



دانشگاه جامع  
علمی-کاربردی

# مخاطب‌شناسی

استاد: ناهید خوشنویس

مقطع کاردانی / رشته روابط عمومی

دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد ۱۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّتُ النَّجْمَ  
وَالَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى  
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّاتَ  
وَالَّذِي يُصَوِّرُ السَّحَابَ  
وَالَّذِي يُنْفِثُ الْبُرُوقَ  
وَالَّذِي يُنْفِثُ الْغَمَامَ  
وَالَّذِي يُنْفِثُ الْغَمَامَ  
وَالَّذِي يُنْفِثُ الْغَمَامَ

مفاهیم شناسی، مهم ترین اصل بازاریابی مفتوایی است.



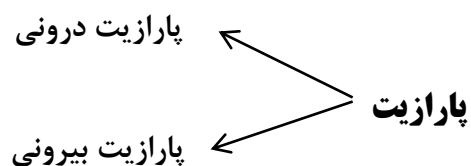
ویلی محتوا

## تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که ما با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می‌شود:

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌آورد.

## پارازیت



پارازیت درونی: به من و شمای فرستنده بر می‌گردد، یعنی تو ذهن من اختلال ایجاد شده، پارازیت درونی به من و شمای گیرنده ربط دارد شمای گیرنده خسته‌ای و نمیگیری که من فرستنده چه می‌گویم، چون اختلال درونی دارد. هر عاملی که ایجاد شود من نتوانم پیام خود را رد و بدل کنم. پارازیت اگر به من و شما برگردد درونی است، اگر به محیط برگردد بیرونی است.

پارازیت بیرونی: نور، صدا، سرما (پارازیت درونی به من گیرنده ربط دارد. پارازیت بیرونی به فضای بیرون بر می‌گردد) گرما، خوابیدن بچه‌ها

بازخورد: بازخورد یا **Feed Back** / باز فرست **Send Back**: من یک پیام به شما می‌دهم که می‌شود باز فرست (**Send Back**) مثلاً من دارم درس می‌دهم و می‌بینم بچه‌ها خسته‌اند من یک کاری می‌کنم گیرنده → فرستنده، که دیگر از چرت زدن در آیند. مخاطب: گیرنده است ← گیرنده مخاطب است.

## عنصرهای ارتباطی:

- فرستنده
- گیرنده
- کانال

\* کانال: وسیله‌ای است که بین من و فرستنده و شما گیرنده رد و بدل می‌شود مثل: تلگرام، ایمو، اینستاگرام، فضای ارتباطی، پارازیت

همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می‌شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه‌ای قرار دارند. در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه‌ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه‌ها قرار می‌گیریم. ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می‌شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه‌ای قرار داریم بنابراین جزء گروه‌های مختلف مخاطبین رسانه‌ای قرار می‌گیریم؛ ممکن است یکی از میان خیل افرادی باشیم که در ماشین و در حال رانندگی، مشغول گوش دادن به یک برنامه رادیویی هستند، و یا حتی ممکن است جزء ۳۰۰ نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم. این ممکن است حتی محدودتر و شخصی‌تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک موسیقی از طریق MP3 پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلّی یا سراسری)، مجله یا در حال استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می‌کنیم که همزمان رادیو نیز روشن است - مثلاً بیمارستان یا یک مغازه. گاهی نیز ممکن است از طریق اینترنت و درحالی که مشغول کار با کامپیوتر هستیم، به رادیوهم گوش کنیم.

### گیرنده وسایل ارتباط جمعی:

مخاطب کسی است که پیام را از فرستنده دریافت می‌کند. مثلاً روزنامه می‌خوانیم، رادیو یا ضبط گوش می‌دهیم، بطور ناخود آگاه پس چه بخواهیم و چه نخواهیم مخاطب هستیم. فرستنده هر برنامه یا پیامی که انتقال می‌دهد حتماً هدف خاصی دارد.

### چرا مخاطبین مهم هستند؟

دلایل مختلفی را می‌توان در مورد اهمیت مخاطبین نام برد، در میان موارد اشاره شده، اولین مورد بسیار واضح است:

- بدون مخاطب، چرا باید کسی محتوای رسانه ای تولید کند؟
- دلیل تولید فیلمی که هیچ بیننده ای ندارد چیست؟
- تعداد مخاطبین و عکس العمل آنان به عنوان سنگ محکی برای موفقیت یا شکست یک برنامه اهمیت دارد. یکی از دلایلی که بر اساس آن ها روزنامه سان را موفق می‌دانیم این است که روزی ۳ میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می‌رسد و حدود ۱۲ میلیون نفر خواننده دارد.
- مخاطبینی که محتوای رسانه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند، راه درآمد شرکت‌های رسانه‌ای هستند.

- بیشتر تولیدات رسانه‌ای که در اختیار ما قرار می‌گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه‌ها آگهی می‌دهند، می‌خواهند بدانند که آگهی‌های آنها دیده می‌شود یا خیر.
- به عبارت دیگر آنها می‌خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی‌های آنها هستند و چه گروه‌هایی آنها را می‌بینند.
- امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می‌خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می‌کنیم و تأثیر محتوای رسانه‌ها بر ما چیست.

### مخاطب سرسخت :

مخاطبینی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده‌ها برای او می‌فرستند اکراه دارد.

### چرا مردم مخاطب رسانه‌ها می‌شوند؟

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند .

- ۱- تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی
- ۲- نیازهای اطلاعاتی و شناختی
- ۳- نیازهای اجتماعی، هویت و گفت و گو با دیگران
- ۴- نیازهای غیر اجتماعی
- ۵- نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می‌شود.

### نوع آوری یعنی چه؟

هر ایده جدید یا هر وسیله جدید که وارد یک جامعه می‌شود و قبلاً از آن استفاده نکردن یا بوده ولی کسی استفاده نکرده است نوع آوری می‌گویند. مثلاً نوع آوری در ایران: موبایل ۲۵ سال پیش الان تبلت بعنوان یک نوع آوری است. SMS ، تلگرام، اینترنت و تمام شبکه‌های اجتماعی نوع آوری محسوب می‌شود.

### دسته بندی مخاطبان

#### ۱. دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

سن، جنس، شغل، اندازه خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد و ملیت ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مخاطب را در بر می‌گیرد. فرستنده در طراحی پیام با هدف

معین باید به این ویژگی‌ها توجه داشته باشد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش‌های متنوع به آرامش میرسند، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه‌های خشن و پربرخورد ارضاء می‌شوند.

## ۲. دسته بندی مخاطبان بر حسب باورها

مردم، بسته به تجربه‌ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و دنیا را به شکل‌های گوناگون درک می‌کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه‌های مختلف معانی متفاوت داشته باشد. مثلاً در تبلیغ یا اطلاع‌رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است، اما در مقابل برای گروه دیگر «سالم ماندن» می‌تواند پیام مناسبی باشد.

## ۳. دسته بندی مخاطبان بر اساس نگرش‌ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می‌شود، نمی‌تواند یکسان باشد. همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می‌شود باید قادر باشد به «چرایی» پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی در خصوص اهداف و برنامه‌ها باشد معمولاً در جریان انتخابات، برخورد با موضوعات اجتماعی، معرفی کالا یا خدمات، و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان، سه گروه حامیان، مخالفان و بی‌طرفان از هم تفکیک می‌شوند که محتوی، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه‌ها باید متفاوت باشد. اصولاً هزینه پیام‌رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است.

## ۴. دسته بندی مخاطبان بر اساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی‌های پیام مؤثر است. پیامی که برای سیگاریها تهیه می‌شود با پیام برای غیرسیگاریها نمی‌تواند یکسان باشد. همینطور پیامی که برای نیازمندان طراحی می‌شود ویژگیها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده دارد.

## ۵. دسته بندی مخاطبان بر اساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها و اصولاً فرستنده‌ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می‌فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان‌تر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد. به عنوان مثال، اگر در

یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ شود، برای نمایندگان مجلس ارسال می‌شود، حال آنکه این نماینده قبلاً از طریق روزنامه، دیدار با وزیر، بولتن‌های محرمانه، اینترنت، گزارش‌های ویژه و با عملکرد آن سازمان آشناست. در مقابل برای گروه‌های بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند؛ پیامی فرستاده نمی‌شود. بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه‌ی منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه براساس اصل دسترسی آسان به هر کس که لازم بود بدهیم.

در همین زمینه «اورت راجرز» می‌گوید: بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمندترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند. مثلاً در مورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می‌رسد که همه نوع امکانات را در اختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند.

## ۶. دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد پذیرش:

براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت.

انسان‌ها ۵ دسته می‌باشند باید اول آن وسیله جدید انسان‌ها را بطرف خود بکشاند.

آگاهی: اول باید برای مخاطب فرهنگ‌سازی شود و دانش و آگاهی دهد یعنی در مرحله آگاهی است. مثال: مخاطب دقیقاً نمی‌داند موبایل چیست.

اقناع: در مرحله اقناع باید مرحله‌های قوتش را به آن طرف بگوید. (مثلاً اگر تبلت داشته باشید باید نقاط ضعف، قوت آنرا به مخاطب بگویید، باید مخاطب را ترغیب کنید)

تصمیم: الان من باید تصمیم بگیرم آیا لازم دارم یا ندارم، بخرم یا نخرم، مثال: طرف برای جهیزیه می‌خرد اما لازم ندارد.

اجراء: اجرا یعنی خریدن، تهیه کردن

تثبیت: یعنی نوآوری (شاید خرید) تثبیت یعنی اینکه از اون کالا استفاده کند. باید به دیگران آگاهی دهیم و تشویق کنیم برای خریدتان تا این چرخه ادامه پیدا می‌کند.

- بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است.
- در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله‌ی اجرا یا تثبیت فرق کند.



## ۷. دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد.

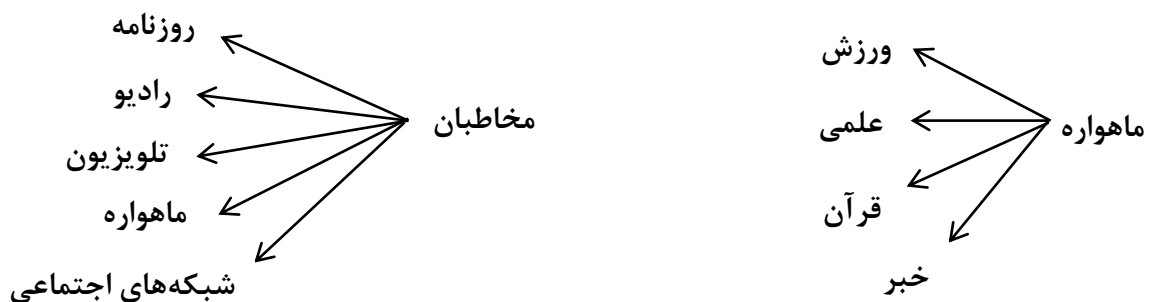
همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست. اِقتناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است. حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می شود. لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد. مسائل بهداشتی در قشر متوسط جامعه و مرفه خیلی مهم است زیرا آنها آگاهی دارند، موضوعات بهداشتی به نیاز اولیه آنها برطرف شده، برای همین آگاهی دارند به بهداشت. اما یک آدمی که ضعیف هست حتی فکر هم نمی کند به دندان درد یا بیماری، قشر ضعیف هنوز در مسائل اقتصادی خودش مشکل دارد برای همین به بهداشت توجه نمی کند.

طبقات اجتماعی: ثروتمند و فقیر، تبلیغی که قرار است برای ثروتمندان انجام شود، با مردم عادی یکسان نیست

## ۸. دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد.  
ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند.  
لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد: خواننده روزنامه کثیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو، بیننده تلویزیون، همین طور میتوان گروهها را با پیام و رسانهها تطبیق کرد.  
کلاً در فیلمها و تبلیغات همه تجمعات پر از میوه و غذاهای آن چنانی. مثلاً در خانه ای که فقر هست بیشتر نماز می خوانند، اعتقاد به بالای شهر و پایین شهر ربطی ندارد. در مباحث بهداشتی قشر ثروتمند بیشتر قانع می شوند.

مخاطبان براساس استفاده از رسانهها دسته بندی می شوند: مخاطبان روزنامه، تلویزیون، ماهواره



## ۹. دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشت گانه، براساس نظر « گرونیگ وهانت » ویژگی افراد و گروه ها در برخورد با پیام های سازمان های مختلف، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد. **۴ گروه** از هم قابل تمایز است:

الف - **همگان های تمام مسائل** ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد .

ب - **همگان های بی تفاوت**، برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج - **همگان های تک مسأله**، گروهی که فقط یک مسأله دارند، اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی. بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد. فقط فیلم، فقط ورزش

د - **همگان های ناگزیر و درگیر**، در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند. مثلاً: دوست ندارید ببینید اما مجبورید که ببینید. یا کسی هست که نمیخواهد ببیند اما مجبور است که تحمل کند.

## ۱۰. دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود. و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند. در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

### شیوه های مخاطب شناسی

#### ۱- روش مشاهده طبیعی (من وارد میدان می شود)

در این روش، سرگروه با مشاهده رفتار و پاسخ های فراگیر، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می کند. البته تفسیر دیده ها و مشاهدات نباید با دخالت سلیقه های شخصی صورت پذیرد. با این روش می توان برخی از قلمروهای مخاطب شناسی را کشف کرد، مانند؛ قلمرو مسایل زیستی، عاطفی، روانی و قلمرو تفاوت های فردی.

وقتی سرگروه یا مربی مسأله ای را در حلقه تربیتی طرح می کند، از راه مشاهده طبیعی، نحوه مواجهه متریبان را در برابر مسئله مطرح شده در می یابد، مثلاً: یکی از طرح این مسئله مضطرب و پریشان و دیگری خرسند و خشنود می گردد، از این راه می توان پی برد که متریبان چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند.

۱- چطور مخاطب را بشناسیم که بتوانیم با توجه به رنج سنی و تحصیلات و موقعیت را باید برایش تولید کنیم؟

۲- مخاطب عامل اصلی رسانه است.

۳- برای شناسایی مخاطب ۳ روش وجود دارد.

روش اول میدانی: در این روش وارد محیط می‌شوید (من می‌روم در اون فضا) ← (محیط جامعه) که مخاطبان من در آن هستند و مثلاً اداره - بهزیستی - مدرسه - بازار - سالمندان - محیط جامعه - بانک - دانشگاه که عامه مردم که قرارا برای عمق برنامه تهیه کنم.

محیط طبیعی: یعنی اینکه وارد همون محیط می‌شویم ← آنها دارند زندگی می‌کنند. در مشاهده طبیعی کاملاً خودت بعنوان کسی هستی که ناظر هم هستی نگاه میکنی، با نگاه کردن می‌توانی رفتار و برخوردشون رو ببینی، با نگاه کردن می‌توانی مخاطب خودت را بشناسی.

### در انجام روش مشاهده طبیعی، رعایت چند نکته لازم است:

الف) در روش مشاهده طبیعی، ابعاد مهم و رفتار فرد مورد شناسایی و دقت قرار گیرد نه مسایل جزئی.

ب) نکته‌های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

ج) مشاهده‌گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

د) بهتر است در شرایط و موقعیت‌های مختلف اجتماعی از این روش استفاده شود.

ه) اگر مخاطب، مقصود سرگروه یا مربی را ندارند، مشاهده طبیعی تر به پیش می‌رود؛ زیرا در آن صورت، رفتار تصنعی از خود بروز نمی‌دهد.

### **۲- روش پرسش از دیگران**

در این روش، برای ارزیابی ابعاد مختلف شخصیتی مخاطبان، از دوستان، هم‌کلاسی‌ها، معلمان، همکاران و سرگروه یا مربیان قبلی خواسته می‌شود براساس مشاهداتی که از رفتار شخص مورد نظر دارند، به سؤالاتی پاسخ دهند یا در مورد ویژگی‌هایی مانند اجتماعی بودن، اعتماد به نفس، سازگاری اجتماعی، ثبات شخصیتی، شکیبایی و غیره قضاوت نمایند. در صورتی که پرسش شونده‌گان اهلیت اولیه را در خصوص سؤال مطرح شده داشته باشند، قضاوت‌های حاصل از این ارزیابی می‌تواند تا حد زیادی قابل اعتماد باشد.

### در روش پرسش از دیگران، باید به این نکته‌ها توجه کرد:

➤ پرسش شونده‌گان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.

➤ دوستانی که به دلایلی، نسبت به شخص مورد نظر کینه یا خاطره تلخی دارند، نباید در این ارزیابی شرکت نمایند.

➤ قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی غرضی و صداقت پرسش شوندگان مورد تأیید باشد.

### ۳- روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیررسمی با طرح سئوالات از پیش تعیین شده، یا مطرح ساختن سئوال‌های آزاد، می‌تواند در معرفی بخشی از جنبه‌های شخصیت تربیتی و اجتماعی فرد مؤثر واقع شود.

در زمان گفتگو یا مصاحبه‌ها می‌توان با تمایلات شخصی و چگونگی بعضی از رفتارهای اجتماعی فرد آشنا شد. سرگروه یا مربی خبره فردی است که بتواند با شروع بحث به نحو مطلوب، متریبان را به ادامه گفتگو وادار نموده و در لا به لای مطالب بهره برداری روانشناسی، تربیتی، انگیزشی و آموزشی خود را انجام دهد. و به صورت غیر مستقیم از علاقه مندی‌ها و یا نظرات تفصیلی متریبان خود آگاه شود.

#### در روش مصاحبه و گفتگو نکات زیر قابل توجه است:

➤ گفتگو باید هدفمند باشد و الا نتایج فوق بر آن مترتب نخواهد شد. (بر بحث مصاحبه من میروم با

کسانی که قرار است برایشان برنامه تولید کنم مصاحبه میکنم)

➤ باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت

می‌گیرد. (بعضی وقتا یک سئوالهایی پرسیده می‌شود که روانشناسی، سیاسی یا اجتماعی است،

مخاطب شاید بترسد نکند بعداً برایش مشکل ساز شود)

➤ سئوالات باید به طور واضح بیان شود، و جوابها دقیق بررسی شود.

➤ مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد. (که به زیر

مجموعه‌ام یاد بدهم، معمولاً در یک فضای مصاحبه یک لیدر داریم)

➤ مربی و سرگروه باید بر تعبیر و تفسیر صحیح پاسخ‌های دریافتی توانا باشد.

➤ ابهام در سئوال نباشد. (باید راحت سئوال بپرسیم)

### ۴- روش پرسشنامه (یعنی الان به صورت کتبی به آنها سئوال می‌دهیم)

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متریبان با تکمیل پرسشنامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است.

جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی، استفاده از وقت، درونگرایی و برونگرایی، قدرت هوش و استدلال،

اجتماعی بودن، کم‌رویی و گوشه‌گیری، استیلاگری و تسلیم‌پذیری را می‌توان با تکمیل پرسشنامه و دریافت

پاسخ آن شناخت.

نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سؤالات، شاخصه‌های کمی‌ای باشد که ما را به شاخص‌های کیفی می‌رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت‌آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه‌شان جمع‌آوری شود. اطلاعاتی که با جمع‌بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه‌های کیفی می‌رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی‌بردن به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی، استفاده کنیم، لازم است تا با تبدیل کردن این شاخصه کیفی به مؤلفه‌های کمی (مانند: تعداد نمازها یا روزه‌های فوت شده، پرداخت وجوهات شرعی، حساسیت نسبت به گناه نکردن) و در نهایت با تحلیل اطلاعات بدست آمده به مطلوب خویش نائل آییم. علت این کار این است که اگر خود سؤال ناظر به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی باشد، معمولاً افراد یا به دلیل جهل مرکب و یا به دلایل دیگر پاسخ دقیقی به این سؤال نخواهند داد. البته به دست آوردن چنین پرسشنامه‌هایی و چگونگی تبدیل شاخصه‌های کیفی به مؤلفه‌های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می‌آید. به هر حال پرسشنامه‌ها می‌تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سؤالات نباید به گونه‌ای طرح شود که برای پاسخ‌گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد.

#### **برخی از مسائلی که باید در پرسشنامه رعایت شود عبارتند از:**

- سؤالات پرسشنامه باید روشن و قابل درک باشد، چون احتمال دارد بعضی‌ها نخواهند جواب بدهند چون احتمال دارد سؤالاتی که پرسیده می‌شود نباید پراکندگی در آن باشد، سؤالات در یک ردیف باشد، کسی نباشد به آن سؤالات جواب بدهد.
- سؤالات باید براساس روال منطقی و در بردارنده نکته‌های با اهمیت باشد.
- سؤالات باید به گونه‌ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.
- سؤالات باید در حد امکان کوتاه باشد.
- برگه‌های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود. (حواستون باشد پرسشنامه‌ها را جایی پنهان کنیم که در دسترس کسی نباشد چون احتمال دارد سؤال محرمانه در آن باشد.)

این روش‌ها، برخی از راه‌های عمده مخاطب‌شناسی بوده؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش‌ها، بعضی از قلمروهای مخاطب‌شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی‌توان به آسانی وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از اینرو، مربیان و مسؤولین گروه‌ها باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه‌ها و به ابتکار خویش روش‌های

پاسخگو را برگزینند. مثلاً سرگروه غیربومی که در منطقه‌ای غیر از محل خودش گروه‌داری می‌کند، با معاشرت و آمد و شد با اهالی آن منطقه می‌تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشف نماید.

## مخاطب فعال امروزی

مخاطب، شنونده و یا بیننده و یا گیرنده فعالی است که با اوضاع اجتماعی عصر ما به سرعت در حال تغییر است. (ما بچه‌های دهه ۵۰، ۶۰، ۷۰ یا ۸۰، شکاف نسل‌ها ۱۰ سال به ۱۰ بوده اما الان ۲ سال به ۲ سال است، یکی از دلایل اینکه ما می‌گوییم مخاطب را بشناسیم بخاطر شکاف نسلی است)

در اوضاع کنونی عصر ما که دسترسی به انواع رسانه‌ها میسر شده است و سطح آگاهی و شعور مخاطب روبه فزونی رفته است. مخاطب برنامه‌هایی را می‌پسندد که براساس نیاز اجتماعی عصری تولید شده است. عصر ما مخاطبین خاص خویش را دارد. اگر به ریزش تیراژها در منابع علمی دقت کنیم و یا به استفاده از کانال خاص در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بیاوریم و یا اگر به تیراژ مجلات پرفروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرف‌های کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می‌گردد.

چیزهایی که قبلاً مثل تلویزیون و برنامه تغییر کرده است هم باید نسل الان را در نظر بگیریم و هم نسل قدیمی

اتفاق جدید: بچه‌های الان دهه ۷۰ یا ۸۰ یا قدیم با هم فرق دارند، ما باید یاد بگیریم چطور با بچه‌ها در سن خودشان چطور صحبت کنیم، ما باید یاد بگیریم با بزرگترها چطور صحبت کنیم، چون همه انسان‌ها مثل هم نیستند. (هم دل شدن با دیگران)

بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می‌گردد. لذا برنامه‌هایی که رویدادهای ویژه به صورت زنده می‌پردازند توجه خاص دارند.

بخش دیگر مخاطب ما عام است که سعی دارد چنان غرق در پیام و یا برنامه شود که بصری و تصویری باشد نه اینکه به گفتارهایی توجه نماید که شعور وی را به بازی می‌گیرد.

متأسفانه یک سری از افراد ثروتمند هستند مثلاً میخواهند بیایند مرکز شهر (وای باید بروم مرکز شهر توی اون شلوغی) بعضی از افراد این فاصله را در تحصیلات و پول می‌بینند، باید با همه بتوانیم ارتباط برقرار کنیم این یک هنر است که انسان بتواند ارتباط برقرار کند.

## رسانه‌ی محلی

رسانه محلی نیز در توجه به موارد فوق از این امر مستثنی نیست و بایستی هم به تکنیک و هم به کشف مجدد مخاطب توجه نماید. نکته اساسی در تولید برنامه‌ها این است که بعضی از تهیه‌کنندگان و مدیران تولید فکر می‌کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته‌اند، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود.

ما در شبکه‌های محلی شاهد رخوت و بی‌انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است. (هر استانی برای خودش یک کانال تلویزیونی دارد که می‌گوید مخاطب، تو برایم مهم هستی که برایت صدا و سیما می‌زنیم)

### ضرورت و فواید شناخت مخاطب

۱. شناخت مخاطب، باعث می‌شود که انتقال مفاهیم آسانتر شود.
۲. مخاطبان، متنوع و متفاوت‌اند؛ سلیقه‌های متفاوت، گرایش‌های مختلف، تفاوت‌های فردی، ذهنیت‌ها و ظرفیت‌های ویژه، هر کدام از آنها، رسانه را ناگزیر می‌سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یازد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.
۳. مخاطب، رکن فراموش‌نشده‌ی و پایه استوار رسانه است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که دست‌اندرکاران، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت‌های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.

### قلمروهای مخاطب‌شناسی

شناخت مخاطب، در حوزه‌ها و قلمروهای متفاوت انجام می‌پذیرد. باید از جنبه‌های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و براساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه‌ها و قلمروهای آن در رفع کاستی‌ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه‌های آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

#### (۱) ویژگی‌های زیستن، ذهنی، عاطفی و روانی مخاطب

مخاطبان در سنین متفاوت، ویژگی‌های زیستی، ذهنی و عاطفی متفاوتی دارند از اینرو مواجهه‌ی درست با آنان، بدون آگاهی از این ویژگی‌ها، دشوار است. (یک بچه روح و روانش با بزرگترها متفاوت است. افراد مذهبی هم روحیاتشان با هم متفاوت است. سطح معلومات هم متفاوت است)

اگر زبان پند و نصیحت برای کودکان کارساز باشد، برای جوانان چنین نیست و نمی‌توان با حالتی آمرانه با آنان سخن گفت.

## **(۲) وضعیت دینی و مذهبی**

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست‌اندرکاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه‌ها بپردازند. آشنایی با حساسیت‌های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره‌ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هرگونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد.

## **(۳) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی**

می‌دانیم که تفاوت‌های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشمگیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی‌اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ‌ها به خوبی شناسایی و معرفی شود و این کار باید، با مهارت تمام و گام به گام صورت پذیرد تا به مشکلات جبران ناپذیر نینجامد.

## **(۴) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان**

پیامبر اسلام (ص) - در حدیث شریفی می‌فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم» با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید. در جای می‌فرماید: «ما پیامبران توصیه شده‌ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می‌گوید: «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» و لزوماً یکی از ارکان سخن، سخن گفتن به قدر منزلت و به میزان آگاهی و دانایی مخاطب است.

## **(۵) تفاوت‌های فردی**

مخاطبان در خانواده‌ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می‌یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره‌هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت‌های فردی را دامن می‌زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت‌های ذهنی، شغلی، سلیقه‌ای و در یک کلمه، در تفاوت‌های فردی نهفته است.

## **گونه شناسی مخاطبان**

حرکت از نظریه‌های روانشناختی به جامعه‌شناختی (کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (۱۹۸۶))

❖ رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه‌ها



❖ رویکرد استفاده و رضایتمندی

❖ رویکرد مطالعات فرهنگی

### گونه شناسی مخاطبان

❖ دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

❖ دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

❖ دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

❖ دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

### گونه شناسی کانتر

✓ مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

✓ مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

✓ مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

### گونه شناسی وبستر و فالن

✓ مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

✓ مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

### رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنيس مك کوایل تأثیرهای رسانه‌ها را این چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

۱) تأثیر شناختی که با آگاهی و دانش در ارتباط هست. (شناخت یعنی دانش، اگر قرار باشد رسانه

تأثیرگذار باشد باید رو شناخت ما تأثیر بگذارد)

۲) تأثیر عاطفی که به گرایش ها و احساسات مربوط است. (مثل فیلم‌های سینمایی احساسی، عاطفی،

ترسناک)

۳) تأثیر بر رفتار: (خشونت، ناخودآگاه برنامه‌های تلویزیون وقتی نگاه می‌کنیم تأثیر می‌گذارد مثل:

تبلیغات یا خشونتی که روی کودکان اثر می‌گذارد)

## رویکرد تأثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندی کرد:

۱) تأثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل (هیچ عکس‌العملی از خودشان نشان نمی دهند در رسانه بسیار تأثیرگذار بود. افرادی که از نظر تحصیلات پایین هستند زودتر قبول می کنند عصر رسانه مخاطب منفعل بود، زمانی که هنوز رادیو، تلویزیون نیامده بود تازه رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. ۱) به دلیل تعداد محدود ۲. به دلیل ورود جدید مردم مثل نظریه سوزن))

۲) تأثیر محدود رسانه‌ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال (چند سال گذشت و رسانه‌ها برای مردم عادی شده است. تقریباً ۲۰ یا ۳۰ سال بعد رسانه‌ها زیاد شدن چون مخاطب فعال شدن، اتفاق جدید: افراد تحصیلاتشون رفته بالا رسانه‌ها تأثیرشون محدود شده و مخاطب یاد گرفته که هر فیلمی ارزش دیدن ندارد و از فکر و اندیشه‌اش استفاده کرده و در نهایت می رفت تحقیق می کرد)

۳) نظریه تعادل رسانه‌ها کاتز = (توجه - درک - نگهداشت گزینشی) (آقای الیور کاتز می گوید ما نمی توانیم بگوییم که رسانه‌ها خیلی تأثیرگذار هستند یا نیستند قابل پذیرش نیست که رسانه‌ها یا تأثیرگذار هستند یا بی تأثیرند باید خود (من) بخواهم درک کنم بخواهم توجه کنم یعنی بودم و کانال مورد نظر خود را پیدا کنم یا دقت درک کنم من خودم فعالانه انتخاب کردم)

۴) بازگشت به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان) (دوره الان عصر ارتباطات (الیزابت نئومان) به نظریه پرداز خانم است که در مورد افکار عمومی صحبت می کنند، بازگشت به تأثیر قدرتمند رسانه)

\* افکار عمومی: یک اتفاق رخ می دهد در دنیا، در جامعه، مردم ۳ دسته می شوند: ۱. موافق ۲. مخالف ۳. خنثی بعد رسانه‌ها مطرح می کنند. خنثی برای ما سرنوشت ساز هستند. وقتی یک اتفاق یا رویدادی رخ می دهد اولین کسانی که برای مردم می گویند رسانه‌ها هستند کار رسانه‌ها و رهبران فکری این است که بیایند این ۳ دسته را به ۲ دسته تبدیل کنند. با خنثی‌ها کار دارند، ترازو سمت خنثی پایین می دهد یا سمت موافق‌ها، دیدگاه و نظر مردم میشود افکار عمومی

\* عامل: بحث گزینش، ارتباطات میان فردی با دقت نگاه می کنیم، با دقت درک می کنیم، خودم بخواهم نگهداشت می کنم، من دیشب یک خبر شنیدم میایم با هم شیر می کنیم، هر چقدر من رابطه و بحث داشته باشم (مواجهه / درک / نگهداشت / گزینش بهتر درک می کنیم)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (۱۹۷۳-۱۹۸۰) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است.

که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

۱- عامه خاموش کسانی هستند که اگر یک اتفاق رخ بدهد اون اتفاق را بعنوان اتفاق نمی‌بینند یعنی کلاً بی تفاوت هستند.

۲- عامه آگاه مسئله را می‌بینند می‌دانند بیکاری زیاده - می‌دانند گرانی هست می‌دانند مردم ناراحتند ولی هیچ کاری نمی‌کنند.

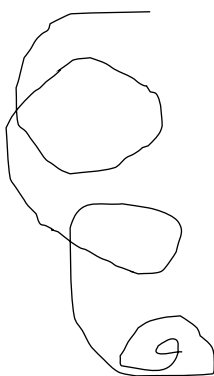
۳- عامه فعال: کسانی هستند که رهبران فکری هستند (ما می‌توانیم) مسئله ۸۸ رخ داد و مسئولین گفتن به ما چه می‌گویند که علی و بلند می‌شوند برای جامعه کاری انجام می‌دهند.

نوئل - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند.

هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

### مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند:



- آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر.
- و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند.
- آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر.
- اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند.

- و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.
- مارپیچ سکوت (افکار عمومی یک اتفاق می‌افتد) ۱. رسانه‌ها بین مردم مطرح می‌کنند (پشت سرش رهبران فکری)
- رهبران فکری نظری نظر را می‌گویند.
- مردم یا موافق یا بی‌طرف یا طرفدار (هر کدام فرق دارند) افکار عمومی اولش کم است یواش یواش میاد بالا در مارپیچ سکوت، عده‌ای هستند همیشه سایلنت هستند (یا می‌ترسند حرف بزنند یا خنثی هستند)

### ۱) رویکرد استفاده و رضایتمندی

- مخاطب فعال است (رسانه‌ای که از آن راحتی باشید، به زور کاری را انجام نمی‌دهند)
- مخاطب فعال: مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است
- مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند. (یعنی به زور نگاه می‌کند) ← مخاطب قربانی نیست
- انتخاب آگاهانه دارد

### رویکرد مطالعات فرهنگی

- استوارت هال (بازنمایی) نمایش دادن (نمایش مجدد (ری پرزانت) نگرش و هدف خاصی دارند. در بازنمایی ۳ بحث وجود دارد. (جنس مذهب نژاد: نژاد پرستی هنوز هم کمی هست، عربها آدم‌های شهوت‌ران - شترسوار - ملخ خور هستند) (جنس: مرد: بهتره / زن: بدتر) (مذهب: مسلمانان، مسیحیان) (نژاد: سفید پوست، سیاه پوست)
- وهابی‌ها در تلاشند که مسلمانان را بکشند تا بروند بهشت (سواد رسانه‌ای)
- واقعیت وجود ندارد (رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند، هر چیزی که دوست دارند نشان می‌دهند. رسانه‌ها دروغگو هستند و به دنبال سیاست خود هستند.)
- مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)
- یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) گستره همگانی در حال نابود شدن است. یعنی فضایی که من و شما، بچه و بزرگ و همه انسان‌ها اجازه دارند حرف بزنند پس اجازه دارند انتشار اطلاعات کنند. اجازه دارند

کسب اطلاعات کنند. همه باهم برابرند (در کسب اطلاعات و انتشار اطلاعات) دوباره اطلاعات دارد احیاء می شود.

## بازنمایی

در باز نمایی ۳ بحث وجود دارد

- ۱- جنس: مرد بهتره / زن بدتر
- ۲- مذهب: مسلمان بده / مسیحی خوب
- ۳- نژاد: سفید پوست خوب / سیاه پوست بد (عربها آدم‌های شهوت‌ران - شترسوار)

## آدورنو و هورک هایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد.

آدورنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسان‌ها جان دیگری جز آنچه هست برای خود متصور شوند، درهم ریختگی شعور به مرحله‌ای رسیده است که دیگر به زحمت میتوان انسان را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیاز بعمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله‌ای رسیده که دیگر اصلاً تسلط به نظر نمی‌آید. به نظر آدورنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی‌یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است.

۱- میتواند موزه باشد- می‌تواند موسیقی باشد. صنایع فرهنگی در حال مبتذل شدن نماید. نخبگان را نشان بدهید. (چون من میخواهم) هر چه مخاطب می‌خواهد.

۲- برای اینکه به سود برسد فیلم‌های در حال اکران به صورت CD ها می‌آید بیرون

۱- چرا به سینما نمی‌رویم؟

۲- چرا به کنسرت نمی‌رویم؟

۱- برای اینکه به سود بیشتری برسند کپی رایت می‌کنند.

۲- برای سرمایه سوددهی می‌آیند هرچه مخاطب می‌خواهد انجام می‌دهند.

### ۳- دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

از دیدگاه روزه کلاوس (۱۹۶۸)

- بزرگترین مخاطب، جمعیتی است که تحت پوشش یک (مطلب ارتباطی قرار دارد) تمام کسانی که تلویزیون دارند (مخاطب بالقوه) (هر کس در خانه تلویزیون دارد مخاطب می شود)
- مخاطبانی که به درجات گوناگون، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی تلویزیون) (مخاطب بالفعل) (کسانی که کلاً مشتری تلویزیون هستند)
- مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص) (افراد می هستند که یک سری برنامه خاص نگاه می کنند)
- کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند) (گروه آخر)

کلاوس این نکته را اشاره به تحول های چند مرحله ای زیر توضیح می دهد:

- (۱) پیام ارائه شده
- (۲) پیام قابل دریافت
- (۳) پیام دریافت شده
- (۴) پیام ادراک شده
- (۵) پیام درونی شده (تعدادی از پیام ها را در حافظه حفظ می کنیم)
- (۶) سواد رسانه ای من مخاطب (تمام مخاطب می شناسم)

### (۲) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

- (۱) مخاطب منفعل: سواد رسانه ای ندارد و برنامه رسانه ها را بدون هیچ گزینشی انتخاب می کند.
- (۲) مخاطب فعال: کسی که سواد رسانه ای دارد یعنی جستجو می کند بین این همه رسانه، رسانه ای که برایش مفیدتر است را انتخاب می کند.

### (۳) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

- (۳-۱) گونه شناسی کانتر (مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی)

## ۴) مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه‌ها، با تولیدکنندگان در میان می‌گذارند تهیه‌کنندگان اذعان دارند که چنین اظهار نظرها تاثیر زیادی در برنامه‌های بعدی خواهد داشت. تهیه‌کنندگان که به درد دست-اندرکاران می‌خورند لازم و مرجع هستند و می‌توانند به دست‌اندرکاران کمک کنند.

## ۵) مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

تنوع مخاطب (از لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی) اغلب شبکه‌های تلویزیونی طبقات متوسط و متوسط رو به پایین را مد نظر دارد.

## ۶) گونه شناسی وبستر و فالن

مدل مبتنی بر تأثیرات، مخاطب به مثابه قربانی، بعضی وقت‌ها مخاطب‌ها قربانی می‌شوند و دوباره تکرار می‌شود و هیچی در آن وجود ندارد.

- مخاطبان به سادگی تحت تأثیر برنامه‌ها قرار می‌گیرند
- مخاطب در معرض محتوای ناپ مناسب قرار می‌دهد
- رسانه‌ها مخاطبان را از برنامه‌های مناسب محروم می‌کنند.

## ۷) مدل بازار، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه‌های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه‌ها در فروش کالاها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه‌های خود را انتخاب می‌کنند نظام رسانه‌ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب‌های تماشاگران تأمین برنامه را می‌کنند.

- بازار کیست؟ کل رسانه‌ها
- مخاطب: مشتری
- کالا: برنامه
- تولید: کیفیت کالا

تمام توجه بازار این است که مخاطب به طرف برود و سود بیشتری ببرد.

## پیدایش و روند مطالعات مخاطب پژوهی

- نخستین فرستنده تلویزیونی ایران ( تلویزیون ایران )
- ساعت ۱۷ جمعه ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷
- هشت سال بعد
- آبان ۱۳۴۵ تلویزیون ملی ایران آغاز به کار کرد.
- اولین تاریخ پژوهش درباره مخاطب تلویزیون به سال ۱۳۴۴ باز میگردد.

## ۸) وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون

- داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست.
- رسانه‌ی بی مخاطب رسانه‌ایی بی روح و مرده است.
- اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گردانندگان یکی از پارامترهای اصلی می باشد.

## دسته بندی مخاطبان تلویزیونی.

### ۱) مخاطبان خاص

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشد وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود.

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

### ۱-۱) کودکان و نوجوانان

- ( در اینجا جنسیت مطرح نیست - دختر و پسر به یک میزان بهره مند می شوند )
- مطالعه کم و تماشای تلویزیون زیاد.
- تحصیلات بالای والدین باعث کاهش تماشای کودکان می شود.
- رفاه اقتصادی بیشتر والدین باعث میشود تأثیرپذیری و تماشای تلویزیون شود.
- **چون:** وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند.



• **هدف:** تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگترها آسیب پذیرترند.

### **مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون**

(۱) از روی عادت یا برای پر کردن وقت

(۲) برای یادگیری

(۳) همراهی با خانواده

(۴) برای گریز از مشکلات

### **مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون**

(۱) از روی عادت یا برای پر کردن وقت

(۲) برای یادگیری

(۳) همراهی با خانواده

(۴) برای گریز از مشکلات

### **۱-۲ بانوان**

➤ بانوان نسبت به آقایان بیشتر تلویزیون تماشا می کنند

➤ ۴۵ درصد آقایان و ۵۵ درصد بانوان خانه دار تماشاچی بودند. تلویزیون در تغییر سبک زندگی مرثر بوده

است و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه امروزه بانوان تمایل به شغل خارج از منزل شدند.

### **۲) مخاطب بر حسب نیاز**

• (۱) نیاز مخاطب به تنوع

• (۲) نیاز مخاطب به کیفیت

• (۳) نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش

• (۴) نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

## ویژگی های اجتماعی - فرهنگی مخاطبان

- جامعه‌ی ایرانی از اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلفی شکل گرفته است. و هر کدام دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشند.
- این گروه‌ها و ویژگی‌هایشان اینگونه خواهد بود.

### کارکرد رسانه‌ها:

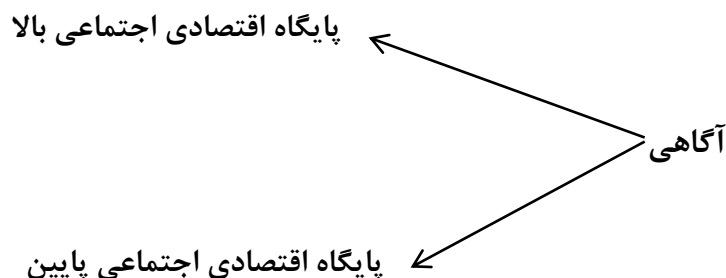
- ❖ کارکرد بحران‌زایی: مصداق کاملاً زنده (داعش) تلاش می‌کنند مخاطبان رسانه به ترس و دلهره افتند
- ❖ کارکرد آگاه‌سازی
- ❖ اعطای پایگاه اجتماعی: این وسایل (یعنی عادل فردوسی‌پور، تلویزیون ایشان را مشهور کرد) این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن و یا ارتقاء پایگاه‌های آنان می‌پردازند. یعنی پایگاه‌هایی که هنرپیشه‌ها دارند و رسانه‌ها آنها را به اوج می‌رسانند یا برعکس

### برخی نظریه‌های مرتبط:

۱- تیکنور

۲- دونوهو

۳- اولین (۳ نظریه)



### اما رسانه‌ها:

پیشنهاد به رسانه‌ها: این گپ را درست کنند، اطلاعات بدهند و سطح مردم را بپوشانند تا این فاصله کم شود یا از لحاظ اجتماعی بالا: تحصیلات بالا - پول زیاد  
یا پایین: تحصیل کم - پول کم

## نظریه کاشت:

(جرج گربرنر) مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهارنظر در مورد واقعیت رسانه‌ها بعنوان یک کشاورز هستند و بعنوان یک کشاورز در ذهن ما شخم می‌زنند و سم-زادایی می‌کنند و نمیگذارند و بیروس وارد ذهن ما بشود و آبیاری می‌کنند زمین را.

دوره اول

دوره دوم

دوره سوم: متعادل

دوره چهارم: بازگشت به تبدیل رسانه‌ها

## (۱) ویژگی های جمعیتی

- جدول ذیل روند تحول جمعیتی ایران را به تصویر کشیده است.
  - این جدول نحو توزیع سکونت و نرخ سواد را در بستر زمان نشان می‌دهد.
- نشان می‌دهد هر چه به زمان حال نزدیکتر می‌شویم به تدریج به جمعیت شهرنشینی افزوده و نرخ سواد عمومی تحول صعودی داشته است.

جدول (۱) تغییرات جمعیت در ایران بر حسب نوع سکونت و نرخ سواد

سال	کل جمعیت کشور	درصد جمعیت شهرنشین	درصد جمعیت روستانشین	درصد جمعیت ۶ سال به بالا	درصد جمعیت ۶ سال به بالا
۱۳۴۵	۲۵۷۸۱۷۲۲	۳۷٫۹	۶۲٫۱	۷۷٫۲	۲۸٫۷
۱۳۵۵	۳۳۷-۸۷۴۴	۴۷	۵۳	۷۷٫۲	۴۷٫۵
۱۳۶۵	۴۹۴۴۵-۱۰	۵۴٫۳	۴۵٫۷	۷۸٫۳	۶۱٫۸
۱۳۷۵	۶۰-۵۵۴۸۸	۶۱٫۳	۳۸٫۷	۸۷	۷۹٫۵
۱۳۸۵	۷۰۴۹۵۷۸۲	۶۸٫۵	۳۱٫۵	۹۰٫۶	۸۴٫۶

سرشماری ۱۳۸۵ نحوه توزیع جمعیت ۶ سال به بالا دارای سواد نیز به شکل زیر می‌باشد

جدول ۲) سطح تحصیلات بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

حوزوی	عالی	متوسطه	ابتدایی	بی سواد	
% ۰٫۲	% ۸٫۸	% ۴۹٫۲	% ۳۰٫۸	% ۱۱	شهر
% ۰٫۱	% ۲٫۲	% ۳۳٫۹	% ۴۲	% ۲۱٫۸	روستا

جدول ۳) زبان مادری بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

سایر	بلوچی	گیلکی	عربی	لری و لکی	کردی	ترکی	فارسی	
% ۱٫۸	% ۲٫۱	% ۲٫۳	% ۲٫۵	% ۸٫۱	% ۱۰٫۹	% ۱۸٫۸	% ۵۳٫۵	شهر
% ۲٫۱	% ۳٫۸	% ۴	% ۴	% ۱۲٫۵	% ۱۰٫۹	% ۲۳٫۲	% ۳۹٫۵	روستا

## ۲) نگرش اقتصادی

- تحقیق بدست آمده نشان از تقویت ارزش ثروت به عنوان یک ارزش اجتماعی مطلوب دارد.
- از این منظر، ثروت و ثروت‌اندوزی عامل مهم موفقیت و تحرک اجتماعی است.

جدول ۴) ثروت و موفقیت اجتماعی

نامشخص	موافق	تا حدی موافق	مخالف	شرح
% ۹	% ۷۹٫۱	% ۱۲٫۲	% ۷٫۸	این روزها همه به دنبال پولند
۰٫۷	۳۰	۱۸٫۳	۵۱	پول دارها همیشه موفقند
۰٫۹	۱۸	۸٫۸	۷۲٫۳	پول دارها احتیاج به کار کردن ندارند

### ۳) نگرش سیاسی

- تحقیق حاضر بیانگر کاسته شدن میزان به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه در نسل جوان است.

جدول ۵) میزان پی گیری اخبار سیاسی کشور به تفکیک گروه های سنی در سال های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲

زیاد		متوسط		کم		گروه سنی
۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	
% ۲۵,۳	% ۳۰,۲	% ۳۳,۷	% ۳۰,۸	% ۴۱,۱	% ۳۹	۱۵ - ۲۴
۴۳,۳	۲۹,۱	۳۴,۵	۳۲,۸	۳۱,۱	۳۸,۱	۲۵ - ۳۴
۳۹	۲۸	۳۱,۸	۳۲,۸	۲۹,۲	۳۹,۳	۳۵ - ۴۴
۳۷,۶	۳۰,۱	۳۰,۸	۲۸,۵	۳۱,۶	۴۱,۵	۴۵ - ۵۴
۳۹	۲۲,۸	۳۰,۱	۲۵,۳	۳۳,۹	۵۱,۷	۵۵ و +

جدول ۶) احساس غرور ملی در بین ایرانیان<sup>۲</sup>

درصد	احساس غرور ملی
۸۰	بسیار افتخار می کنم
۷	افتخار می کنم
۷	چندان افتخار نمی کنم
۴,۵	اصلاً افتخار نمی کنم
۱,۵	نمی دانم
۱۰۰	جمع کل

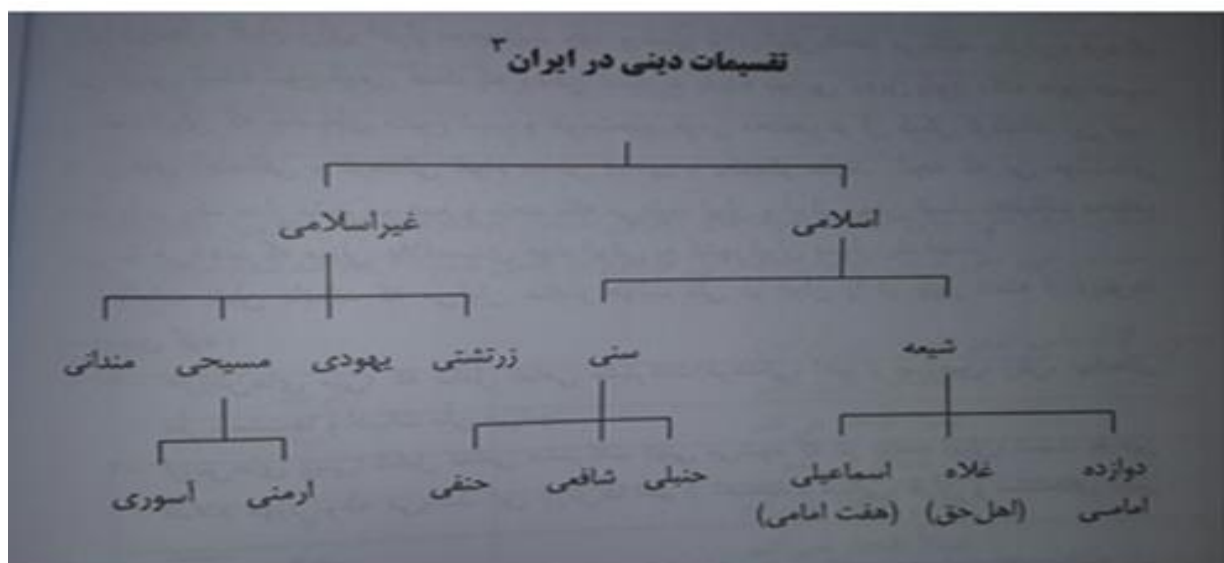
## عناصر هویت ملی در ایران

(۱) ارزش‌های ملی: مشترکاتی چون: سرزمین، زبان، سنت‌ها و ادبیات ملی و ...

(۲۳) ارزش‌های جامعه‌ای: اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شود.

(۴) ارزش‌های انسانی: کلیه حقوق و قواعد انسانی که فارغ از محدودیت‌های اجتماعی و جغرافیایی، جهت بقای بشریت باید رعایت شود.

### (۴) نگرش دینی



- تحقیق‌ها نمایش می‌دهد که ایران در دینداری رتبه‌ی بالایی گرفته است.
- در اعمال فردی (نماز و روزه و...) رتبه خوبی دارد.
- وای اعمال جمعی (مناسک مذهبی چون: نماز جمعه و جماعت و ...) افت شدید داشته است.

جدول ۲۷ میزان متوسط ارزش‌های مذهبی بودن در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

تعداد	انحراف معیار	میزان متوسط	شاخص اعمال جمعی مذهبی
۱۷۸۸۰	۰٫۲۶	۰٫۳۳	شاخص اعمال فردی مذهبی
۱۸۱۶۳	۰٫۱۵	۰٫۷۲	همبستگی دو شاخص فوق برابر ۰٫۳۹ است و در سطح ۰٫۰۱ معنادار می‌باشد.

## (۵) نگرش نسبت به هنجارهای اخلاقی

- افراد احساس می‌کنند که در فضای عمومی عدالت چندانی وجود ندارد.
- نگرش مردم نسبت به فضای اخلاقی جامعه منفی است.
- و این نگرش کما و بیش افزایش یافته است.

جدول ۸) باور مردم به گسترش هنجارهای اخلاقی مثبت و منفی

۱۳۸۲	۱۳۷۹	
۱۳	۲۰٫۲	گذشت
۱۶٫۹	۲۲٫۹	امانت‌داری
۸٫۹	۱۴	انصاف
۲۵٫۶	۲۹٫۳	کمک به دیگران
۸٫۹	۱۵٫۱	صداقت و راستگویی
۱۱٫۶	۱۷٫۶	پایبندی به قول و قرار
۶۸٫۲	۶۸٫۲	دورویی و نظاهر
۷۴٫۷	۷۳٫۹	تقلب و کلاهبرداری
۷۳٫۹	۶۸٫۳	تملق و چاپلوسی

## (۶) تقسیم کار جنسیتی

کار بانوان در بیرون منزل، یکی از مهمترین ویژگی‌های جامعه کنونی است و شاهد حضور ایشان در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و ... هستیم و آمار بالاتر نسبت به آقایان قبولی در آزمون‌های کنکور و کلاً تصویر متفاوت در جامعه یافتند.

جدول ۹) میزان موافقت با اشتغال زنان در بیرون از خانه<sup>۱</sup>

۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۷۴	۱۳۵۲ <sup>۲</sup>	سال گروه سنی
% ۷۵٫۸	% ۷۱	% ۵۶٫۱	% ۲۰	۱۵ - ۲۴
۷۲٫۴	۶۸	۵۴٫۱	۲۰	۲۵ - ۳۴
۶۸٫۹	۶۸٫۵	۵۳٫۲	۲۱	۳۵ - ۴۴
۶۸٫۵	۶۸٫۵	۵۳٫۵	۲۱	۴۵ - ۵۴
۶۳٫۶	۵۱٫۶	۲۹٫۳	۱۱	۵۵ و +

## ۷) اوقات فراغت

جدول ۱۰) ویژگی‌های فردی و زمان فراغت

میانگین زمان فراغت (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
روز تعطیل	اتمام معمول هفته	وضع فعالیت	ویژگی‌های فردی
۶	۳٫۶	شاغل	
۵٫۴	۳٫۶	دانشجو	
۶٫۴	۴٫۴	محصل	
۵٫۴	۴٫۸	خانه‌دار	
۷٫۷	۶٫۹	دارای درآمد بدون کار	
۷٫۱	۵	۱۱ - ۶ ساله	
۶٫۲	۴٫۳	۱۸ - ۱۲ ساله	
۶	۴٫۶	۲۵ - ۱۹ ساله	
۵٫۶	۴٫۱	۴۰ - ۲۶ ساله	
۶	۳٫۶	۶۴ - ۴۱ ساله	
۸٫۱	۷٫۴	۶۴ سال به بالا	
۶٫۵	۴٫۵	جنس	مرد
۵٫۹	۴٫۶		زن
۶٫۶	۵٫۹	سطح تحصیلات	بی‌سواد
۶٫۴	۴٫۷		ابتدایی
۶٫۱	۴٫۳		متوسطه
۵٫۹	۳٫۹		عالی
۵٫۹	۴٫۵	وضع تاهل	دارای همسر
۷	۶٫۳		بدون همسر
۶٫۴	۴٫۶		مجرد

جدول ۱۱) زمان استفاده از تلویزیون در شبانه روز (رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱)

زمان استفاده (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
انحراف معیار	میانگین	وضع فعالیت	ویژگی‌های فردی
۲	۳	شاغل	
۲	۳٫۳	دانشجو	
۱٫۷	۴	محصل	
۲	۳٫۴	خانه‌دار	
۲٫۱	۳	دارای درآمد بدون کار	
۱٫۷	۴	۱۱ - ۶ ساله	
۱٫۷	۳٫۹	۱۸ - ۱۲ ساله	
۲	۳٫۵	۲۵ - ۱۹ ساله	
۲	۳٫۴	۴۰ - ۲۶ ساله	
۲٫۱	۲٫۹	۶۴ - ۴۱ ساله	
۲٫۱	۲٫۲	۶۴ سال به بالا	
۲	۳٫۴	جنس	مرد
۱٫۹	۳٫۶		زن
۲٫۲	۲٫۵	سطح تحصیلات	بی‌سواد
۲	۳٫۵		ابتدایی
۱٫۸	۳٫۸		متوسطه
۲	۲٫۲		عالی
۲	۳٫۱	وضع تاهل	دارای همسر
۲٫۲	۲٫۷		بدون همسر
۱٫۸	۳٫۸		مجرد



## گردانندگان رسانه‌ها باید با توجه به ویژگی‌های ذکر شده، برنامه‌ریزی نمایند.

(۱) جامعه ما به لحاظ ساختاری با تنوعات متعددی مواجه است و علاوه بر آن در چند دهه اخیر، انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی باعث تغییرات خاصی شده است.

(۲) توصیف ویژگی‌های جمعیتی نشان می‌دهد که :

- نزدیک ۷۰ درصد جمعیت کشور ساکن شهر هستند و گسترده‌ترین شبکه مخاطب رسانه را تشکیل می‌دهند.

- سیر صعودی نرخ سواد عمومی، این به معنای بی‌توجهی به روستاییان و کم‌سوادها نیست و گردانندگان رسانه‌ها باید اهمیت لازم را بدهند.

(۳) هر چه می‌گذرد فاصله طبقاتی افزایش می‌یابد و ارزش ثروت‌اندوزی افزایش یافته.

- در رسانه باید خواستگاه اکثر مخاطبان کنونی تلویزیون، که اقشار متوسط و پایین جامعه هستند، توجه شود.

(۴) کاهش علاقه به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه نزد جوانان و کاهش اعتماد به نهادهای سیاسی کشور مسأله مهمی است و باید در برنامه‌ریزی تلویزیون لحاظ شود.

- احساس غرور ملی و میزان علاقه به کشور در بین اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی و قومی بسیار پرنگ است.

- برنامه‌ریزان رسانه باید به ارزش‌های عام اجتماعی و مشترکات فرهنگی و دینی توجه ویژه‌ای کنند.

- مناسک عبادی فردی رتبه خوبی دارد.

- ولی جمعی رو به افول است.

- رسانه باید تبلیغات بیشتری در این زمینه داشته باشد.

- نگرش منفی به فضای اخلاقی جامعه.

- (دورویی - تقلب - تملق و چاپلوسی - تظاهر و ...) و رسانه‌ها باید هنجارهای اخلاقی مثبت (صداقت - انصاف - امانتداری و ...) را بیشتر نمایش دهند.

- حضور گسترده بانوان در عرصه جامعه

- رسانه باید این واقعیت را نمایش دهد

## در کل:

- سازمان صدا و سیما یک سازمان مستقل نیست و تحت نظارت و کنترل دیگر نهاده میباشد.
- و طبق مقدمه قانون اساسی، این سازمان بایستی در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد.
- پس تلویزیون و سایر رسانه‌ها باید مخاطب خود را کامل بشناسند تا بتوانند رسالت خود را به خوبی ایفا کنند.