

دانشگاه جامع
علمی کاربردی

بنام خداوند عرش و زمین

مخاطب شناسی
مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی : واحد 15

پاییز 1402

مخاطب شناسی

گیرنده پیام یا مخاطب یکی از اجزای ارتباطات، خواه ارتباطات انسانی، خواه ارتباطات جمعی است

اگر مخاطبی وجود نداشته باشد معمولاً پیامی ارسال، محصولی تولید و شبکه‌ای ایجاد نمی‌شود و اصولاً رسانه و یا روابط عمومی به وجود نمی‌آید.

دیدگاه‌های مختلف ارتباطات و اطلاع‌رسانی مخاطبان را به مخاطب منفعل، فعال، کاربر و کاربر تولیدکننده محتوا، تقسیم کرده و اکنون این مخاطبان با پیشرفت و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی به کاربران تحلیل‌کننده محتوا تبدیل شده‌اند.

مخاطب‌شناسی یکی از علوم میان‌رشته‌ای و از شاخه‌های مهم علوم مختلفی چون روان‌شناسی مردم‌شناسی، جامعه‌شناختی و ... است.

رسالت اصلی مخاطب‌شناسی به کار بستن قواعد و یافته‌های علوم مختلف یاد شده در فرآیندهایی نظیر تعلیم و تربیت، اطلاع‌رسانی، روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی ... است.

از محورهای اساسی مخاطب‌شناسی بحث از «ویژگی‌های مخاطب» یا گیرنده پیام است.

این محور، ارتباط مؤثر بین مخاطب و برنامه‌ریزان روابط عمومی یا گیرنده اطلاعات و فرد اطلاع‌رسان را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های انتقال پیام می‌کاهد.

فصل اول : مخاطب

مقدمه

مهم ترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است، در اجرای این وظیفه واحد های روابط عمومی با استفاده از ابزار های مختلف اقدام به برقراری ارتباط کرده و پیام ها، اطلاعات و خواسته ها و انتظارات خود را برای انبوهی از مخاطبان ارسال میکنند و آن ها را همگام و همراه با برنامه ها و سیاست های سازمان خود میسازند و به نوعی با جلب مخاطبان، مشارکت آن ها را به خدمت میگیرند. سازمانی که نتواند به نحو صحیح و اثر بخش با مخاطبان خود از طریق ابزار رسانه ارتباط برقرار کند بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامه ها و سیاست هایش شکست خواهد خورد.

تعریف

شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه ها کار دشواری است چرا که اصطلاح مخاطب مفهومی متغیر است و ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال تغییر است.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
تعاریف متعددی از مخاطب ارائه شده که تقریباً همگی یک مفهوم را بیان میکنند :
مخاطب :

- کسی که متن رسانه ها را دریافت میکند.

- در انتهای فرایند ارسال پیام قرار میگیرد.

- مجموعه یا شماری از مردم و یا خانواده هایی است که در معرض یک رسانه قرار میگیرد.

- گروهی از مردم هستند که در یک تجربه شرکت میکنند و یا یک اثر هنری، ادبیات،
تئاتر موسیقی و ... در هر رسانه ای برخوردار است.

- و

تاریخچه :

منشا اولیه مخاطبان رسانه امروز در اجرای تئاتر و موسیقی و نیز در مسابقات و نمایش های دوران باستان نهفته است. شکل جدید مخاطب هر چند برخی از مفاهیم مخاطب اولیه را در خود دارد دیگر دارای همان مصداق قدیمی نیست چون بزرگ تر، پراکنده تر، خصوصی تر و فردی تر شده است.

مهم ترین تفاوت مخاطب اولیه با مخاطب جدید در بند زمان و مکان بودن است یعنی مخاطب قدیم در مکانی جمع میشدند تا نمایشی ببینند و عکس العمل خود را مستقیماً نشان دهند.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
ظهور مخاطبان جمعی با رواج کتاب های چاپی آغاز شد ولی اولین مخاطب جمعی واقعی را
سینما ایجاد کرد.

با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه ای بیش از پیش امری خصوصی شد و مخاطبان آن به
شک امروزی گسترش یافت. و امروزه میلیون ها نفر که پای رسانه های جمعی مانند رادیو
، تلویزیون ، روزنامه و... مینشینند مخاطب رسانه ای محسوب میشوند.

تکثر در رسانه های موجود و تنوع زیاد رسانه ها غالب بندی مخاطب را در عصر جدید تغییر
داد و مخاطبان از بینندگان تلویزیون و شنوندگان رادیو و... به مخاطبان فناوری های ماهواره
ای و دیجیتالی تبدیل شدند که ویژگی بارز آن ها نسبت به مخاطبان سنتی تحلیل و
جستجوگری است.

ماهیت مخاطب :

مخاطب ارتباطات جمعی ممکن است منفعل یا فعال باشد.
چنانچه مخاطب در فرایند ارتباط یک سویه در نظر گرفته شود مخاطب چیزی فراتر از
موضوع دریافت و یا توجه به پیام نیست و مخاطب منفعل میباشد.
چنانچه مخاطب محتوای پیام را به شیوه ای منطقی و قابل پیش بینی دریافت کند و نسبت
به آن واکنش نشان دهد مخاطب فعال میباشد.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
فرانک بیوکا 5 ویژگی برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است :

1- گزینشگری :

مخاطبانی که فعال هستند دست به انتخاب میزنند و در مورد رسانه ها و محتوا آن قدرت تشخیص دارند.

2- فایده گرایی :

مخاطب فعال کاربرد های مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه را در نظر دارد.

3- هدف گرایی :

مخاطب فعال همزمان با استفاده از رسانه به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب میپردازد.

4- مقاومت :

مخاطب فعال به سادگی تحت تاثیر قرار نمیگیرد و دارای اختیار است.

5- مشارکت:

هر قدر مخاطب بیشتر در تجربه رسانه ای خود درگیر شود به همان نسبت فعال تر است.

اهمیت مخاطب شناسی

یکی از موضوعات بسیار مهمی که معمولاً در فرایند ارتباط و اطلاع رسانی به صورت دقیق و علمی به آن توجه نمیشود شناسایی واقعی مخاطبان هدف است.

کوهن مخاطبان را افرادی میداند که نظر آن ها برای سازمان اهمیت زیادی دارد

. مخاطبان هدف گروه خاصی از مردم هستند که به عنوان دریافت کننده پیام مورد نظر شناخته شده اند. آن ها همچنین **جمعیت هدف** نیز نامیده میشوند

. بسیاری از سازمان ها، مخاطبان اصلی خود را به درستی شناسایی و طبقه بندی نمیکنند و در حوزه اطلاع رسانی به خوبی نمیدانند که پیام های آن ها برای چه کسانی ارسال می شود.

وقتی فرستنده مخاطب را بدون شناسایی صحیح تعریف میکند مشکلات زیادی به وجود می آید

. مردم نمیخواهند وقت خود را با پیامی که هیچ ارتباطی به آن ها ندارد تلف کنند زیرا چنین پیام هایی آن ها را آزار می دهد

. قبل از اطلاع رسانی باید دقیقاً مشخص شود که پیام های تولیدی به چه نوع مخاطبان و با چه ویژگی ها و شاخص هایی ارسال می شود

. اگر روابط عمومی در مسیر رساندن پیام به گیرندگان مخاطب خاص خود را محدود، معین و مشخص نکند در دست یابی به اهداف خود دچار مشکل میشود .

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
بدون شناخت مخاطب مقدار بسیار زیادی وقت و پول صرف میشود اما مخاطبان واقعی پیام را دریافت نمیکنند.

برخی از پیامدهای مثبت مخاطب شناسی :

- طبقه بندی مخاطبان
- انتقال آسان تر پیام به مخاطبان
- ارسال پیام متناسب با علایق و نیازها و توانایی دریافت کنندگان
- جلب و تداوم رضایت مخاطبان
- تسهیل در برقراری ارتباط موثر با مخاطبان هدف در کوتاه ترین زمان
- صرفه جویی در هزینه ها و.....

شکل گیری مخاطبان:

مک کوایل در کتاب ((نظریه ارتباطات اجتماعی)) دو منشا زیر را به عنوان خاستگاه شکل گیری مخاطبان می داند :

*** رسانه**

*** جامعه**

رسانه :

اگر مخاطب بر اساس علاقه به نوع خاصی از محتوا یا عادت و وفاداری به رسانه ی خاصی تشکیل شود منشا آن رسانه خواهد بود. مخاطبان تشکیل جمعی را میدهند که در واکنش به رسانه ها (کانال های ارتباطی و محتوا) به وجود آمده است.

جامعه :

اگر مخاطب در اثر همبستگی و ملازمت با یک گروه بندی و یا بر مبنای هدف یا نیازی که برخاسته از تجربه اجتماعی است شکل بگیرد منشا آن جامعه خواهد بود البته این دو در بیشتر مواقع به هم آمیخته اند.

نظریه های مخاطب شناسی :

تا جنگ جهانی دوم جریان ارتباط به عنوان وسیله انتقال اطلاعات مورد توجه بود.

پس از جنگ جهانی دوم ارتباط به عنوان وسیله اقناع مطرح شد.

از سال 1960 به بعد ارتباط به عنوان تاثیر گذاری متقابل در نظر گرفته شد.

با توجه به این رویکرد ها نظریه های مخاطب شناسی را در سه حیطه میتوان بررسی کرد :

الف) دیدگاه مبتنی بر مخاطب منفعل

ب) دیدگاه مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت

ج) دیدگاه مبتنی بر مخاطب هوشمند

الف) دیدگاه مبتنی بر مخاطب منفعل:

مخاطب در فرایند ارتباط موجودی منفعل و محکوم به پذیرش پیام های ارسالی است. طرز تفکر و رفتار مخاطب قابل دست کاری است و پیام اثرات خود را خواه و ناخواه بر او میگذارد و او اثر پذیر و مجبور به تسلیم است. این رویکرد بر تحمیل عقاید و اهداف فرستنده بر مخاطب دلالت دارد. این رویکرد شامل نظریات زیر است:

- نظریه تزریقی یا تاثیر قدرتمند

- نظریه ارتباط گلوله ای

- نظریه یاد گیری اجتماعی

- نظریه وابستگی

- نظریه برجسته سازی

- نظریه کاشت

- نظریه ماریچ سکوت

ب) دیدگاه مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت:

مخاطب در برابر پیام فعال و سرسخت است و ارتباط فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و مخاطب به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک میشوند. مخاطب فعال است و فرستنده ای را میجوید که به نیازهایش پاسخ گوید.

این رویکرد شامل نظریات زیر است :

- نظریه استفاده یا خشنودی
- نظریه جریان دو مرحله ای
- نظریه چند مرحله ای ارتباط
- نظریه مخاطب سرسخت
- نظریه استحکام یا تاثیر محدود

ج) دیدگاه مبتنی بر مخاطب هوشمند:

این دسته از نظریات ضمن اعتقاد به نقش فعال مخاطب، نقش او را از گزینش گری صرف به تاثیر گذاری بر منبع ارتقا میدهند و مخاطب تحلیل گر محتوا است.

- نظریه ارتباط شبکه ای
- نظریه کنش ارتباطی
- نظریه دوسویه همسنگ

جامعه‌ی شبکه‌ای توسط امانوئل کاستلز منتشر شد

شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه‌ی اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند.

این که نقطه‌ی اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

. شبکه‌ی جریان مالی جهانی از نقاط اتصال بازارهای بورس و مراکز خدمات جانبی پیشرفته‌ی آنها

تشکیل شده است و ... توپولوژی‌ای که شبکه‌ها تعریف می‌کنند این نکته را مشخص می‌سازد که

اگر دو نقطه‌ی اتصال به یک شبکه تعلق داشته باشند در آن صورت اتصال فاصله (یا شدت و

فراوانی تعامل) بین آن دو نقطه (یا جایگاه اجتماعی) کوتاه‌تر (یا فراوان‌تر، یا شدیدتر) از زمانی

است که این دو نقطه به یک شبکه تعلق نداشته باشند.

از سوی دیگر، در درون یک شبکه‌ی خاص فاصله‌ای میان جریان‌ها وجود ندارد و یا فاصله بین

نقاط اتصال یکسان است.

بنابراین، فاصله‌ی (فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی) یک نقطه یا جایگاه از صفر

(برای هر یک از گره‌های شبکه) تا بی‌نهایت (برای هر نقطه‌ی خارج از شبکه) متغیر است. حضور

در شبکه یا حذف از آن، و معماری روابط بین شبکه‌ها که توسط تکنولوژی‌های اطلاعات که با

سرعت نور عمل می‌کنند انجام می‌گیرد، پیکربندی فرایندها و کارکردهای مسلط جوامع ما را

تعیین می‌کنند.

شبکه‌ها ساختارهای باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و

نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در

شبکه را داشته باشند یعنی مادام که از کدهای ارتباطی مشترک استفاده کنند.

یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم باز و پویایی است که، بدون این که توازن

آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری، برای کار، کارگران، و شرکت‌ها، برای حکومت‌ها، و برای سازمان‌های اجتماعی. از آنجا که شبکه‌ها چندگانه‌اند، کدها و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند به منابع اصلی شکل‌دهی، هدایت، و گمراه ساختن جوامع تبدیل می‌شوند. هم‌گرایی تکامل اجتماعی و تکنولوژی‌های اطلاعات، در سرتاسر ساختار اجتماعی شالوده‌ی مادی جدیدی برای فعالیت‌ها ایجاد کرده‌اند.

این شالوده‌ی مادی، که در درون شبکه‌ها جای دارد، فرایندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و بدین ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد. شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند، و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی ایجاد می‌کند.

این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه‌ی آن از سطح منافع اجتماعی به خصوصی که از طریق شبکه‌ها بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه‌ی ما هستند: جامعه‌ای که به این

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه‌ی شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است.

• نظریه کنش ارتباطی توسط یورگن هابرماس منتشر شده است

نظریه کنش ارتباطی پروژه‌ای نقادانه است که مفهوم استدلال که به صورت آفاقی یا ابزاری پایه‌ریزی شده را به گونه‌ای بازبرمی‌سازد که به کنش ارتباطی آزادی‌بخش مبدل شود.

این فرایند بازبرسازی پیشنهاد می‌دهد که " تجزیه و تحلیل درک و شعور و عمل انسان به مثابه یک ساختار زبانی می‌تواند مفید باشد، " و هر گفتاری متکی بر پیش‌بینی از رهایی از سلطه غیرضروری است، این ساختار زبانی ارتباطات را می‌توان برای تدوین یک فهم هنجاری از جامعه به کار بست است.

این مفهوم سازی از جامعه برای "ممکن ساختن مفهوم سازی بافتار زندگی اجتماعی که بر قامت پارادوکس‌های مدرنیته بنشیند." استفاده می‌شود.

کنش ارتباطی، نوعی کنش اجتماعی معطوف به حصول تفاهم می‌باشد. بر مبنای این نظریه، کنش‌گران برای رسیدن به یک درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند. هابرماس «خردگرایی ارتباطی» را که درونمایه‌ی اصلی آن «تفاهم» است، در برابر خردگرایی ابزاری قرار می‌دهد. به باور وی، گونه‌های کنش با گونه‌های خردگرایی در پیوند هستند

• نظریه دوسویه همسنگ

چهار الگوی گرونیک و هانت

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش ها، هدف ها و رفتار هایی که سازمان ها در کار روابط عمومی خود اعمال می کنند

:این الگو توسط (گرونیک و هانت) در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات

این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مشابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است

در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همان طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد. این الگویی یک سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است

ب) - الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی)

در این الگو، مهم ترین وظیفه روابط عمومی (نشریه اطلاعات) تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام ها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی رونامه نگاران مقیم

اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار می

دهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند. در این الگو علیرغم منطقی تر شدن

جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم

داده نمی شود.

این الگو از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت. هر دو این نمونه ها الگو های یک سویه هستند که کارورزان از

دادن اطلاعات سازمان به گروه ها از آن پیروی می کنند. اما درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه

تحقیق یا روش های غیر رسمی بر نمی آیند. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن

ضرورتاً اقناع است.

ج: الگوی دوسویه ناهمسنج

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و

نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهمسنج معتقد به

دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در

دست نگه می دارد. در این الگو توجه به پست فرصت های پیامگیران، جای خود را باز می کند و

بازخورد پیام ها مورد توجه قرار می گیرد. اما توجه بازخورد صرفاً به خاطر تامین منافع سازمان بود

و تامین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان

است و تلاش دارد ایده ها و رفتار های گروه های اجتماعی را تغییر دهد

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} در این الگو فعالیت های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه های

مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است

د: - الگوی دوسویه همسنگ

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست

در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. همچنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تاثیر همسنگ است، تاثیرهای که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمان هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتار های سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند.

فصل دوم: طبقه بندی مخاطبان براساس ویژگی جمعیت شناسی

طبقه بندی مخاطبان :

مخاطبان، متنوع و متفاوت اند. سلیقه های متفاوت گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه دارند. برای شناخت مخاطب بهترین و رایج ترین کار تقسیم مخاطبان است.

طبقه بندی های مخاطبان در گذشته براساس ویژگی های جمعیت شناختی بود. شکل گیری انواع جدیدی از مخاطبان به طبقه بندی بر اساس ویژگی های متعدد آن ها به صورت گسترده منجر شده است.

براساس بررسی ها و سنجش مخاطبان معمولاً با استفاده از سه نوع طبقه بندی انجام میشود :

- 1- طبقه بندی بر حسب ویژگی های جمعیت شناسی
- 2- طبقه بندی بر حسب ویژگی های روانشناسی
- 3- طبقه بندی بر حسب ویژگی های سبک زندگی

طبقه بندی بر حسب ویژگی های جمعیت شناسی:

در این طبقه بندی معمولاً از سه مولفه ی :

اطلاعات پایه ، (تقسیم بندی بر اساس سن، ، جنس، تحصیلات و آگاهی، موقعیت جغرافیایی)

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

اقتصادی، (تقسیم بندی بر اساس زمینه صنفی و شغلی ، منابع اقتصادی ، طبقه اجتماعی)

فرهنگی (تقسیم بندی بر اساس دین و مذهب ، سرگرمی و گذران اوقات فراغت ، استفاده از رسانه)

سیاسی (تقسیم بندی بر اساس گرایش و نگرش سیاسی مخاطبان)

استفاده میشود.

***سن :** مخاطبان در سنین مختلف ویژگی های زیستی ،ذهنی و عاطفی متفاوتی دارند از این رو مواجه درست با آن ها بدون آگاهی از این ویژگی ها دشوار است.هر گروه سنی پیامی متفاوت و اطلاع رسانی جداگانه ای میطلبد.

***جنس :** هویت جنسیتی هر فرد در نتیجه درونی سازی توقعات هنجار فرهنگی و اجتماعی درباره مرد و زن بودن شکل میگیرد بر حسب جنسیت در نیازهای افراد تفاوت های قابل توجهی وجود دارد از این رو جنسیت عامل مهمی در ایجاد تفاوت میان دریافت و تعامل مخاطب با پیام است.

*** تحصیلات و آگاهی :** وقتی پیامی بالاتر یا پایین تر از سطح درک مخاطب باشد جدابیت خود را از دست میدهد و هر پیامی برای موثر واقع شدن باید مورد دقت ،درک و پذیرش قرار بگیرد.به عنوان مثال برای افراد تحصیل کرده که توانایی ذهنی بالایی دارند و قدرت فهمشان بسیار قوی است پیام باید قانع کننده باشد.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
* **موقعیت جغرافیایی** : یک برنامه ریط روابط عمومی ممکن است بخواهد در یک یا چندین منطقه جغرافیایی فعالیت داشته باشد.

جنبه هایی از محیط فیزیکی مانند آب و هوا، تراکم جمعیت، نرخ رشد جمعیت، فراهم بودن خدمات بهداشتی، حمل و نقل و هزینه ها از عوامل موثر بر رفتار توجه به پیام است.

* **زمینه صنفی و شغلی** : شغل هرکس، نوع خدمات و پیامی که او را جذب میکند تحت تاثیر قرار میدهد. پیامی که برای بازاریان طراحی می شود عناصرر، ویژگی ها و ساخت متفاوتی دارد با پیامی که برای پزشکان طراحی میشود.

* **منابع اقتصادی**: پیامی که برای اقشار کم در آمد طراحی می شود عناصرر، ویژگی ها و ساخت متفاوتی دارد با پیامی که برای اقشار پر در آمد طراحی میشود.

* **طبقه اجتماعی** : از نظر اجتماعی مخاطبان در یک دوره مشترک متفاوت اند. برخی سازگار و برخی ناسازگار بوده، عده ای پایبند به ارزش ها و هنجار های عرفی بوده و عده ای بی تفاوت اند. پیام هر طبقه با توجه به ویژگی های اجتماعی آن طبقه متفاوت است.

* **دین و مذهب** : برنامه ریزان روابط عمومی باید با گرایش های مذهبی مخاطبان آشنا باشند آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی و تفاوت های مربوط به اعمال و آداب دین و مذهب ارسال پیام و جذب مخاطب را تسهیل میکند.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} استفاده از رسانه : در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم ترین ابزار های دسترسی به اهداف رسانه میباشد.

انواع رسانه :

- 1- رسانه ارتباط جمعی : (رادیو ، تلویزیون ، مطبوعات . شرایطی برای مخاطب فرآهم می کنند که خواسته ها و نیازهایشان را دوباره ببینند.)
- 2- رسانه شخصی : (موبایل . مورد استفاده برای تغییر نگرش مخاطبان)
- 3- رسانه ارتباط اجتماعی : (اینترنت . شرایطی برای مخاطب فرآهم می کنند که خواسته ها و نیازهایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و از خواسته ها و نیازهای دیگران مطلع شوند)

فصل سوم : طبقه بندی مخاطبان بر اساس ویژگی روان شناختی

مقدمه :

یکی دیگر از راه های طبقه بندی مخاطبان ، طبقه بندی بر اساس ویژگی های روان شناختی است که نشان دهنده گرایش های درونی و نحوه ی تفکر مخاطبان میباشد و با سنجش این ویژگی میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کرد.

رفتار مخاطب و هنجار های جامعه :

نگرش ها و هنجار های ذهنی شاخص اصلی رفتاری فرد به شمار میرود. مطابق با نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده ی اجزن قصد یک شخص برای انجام رفتاری معین تابع نگرش شخص نسبت به انجام آن رفتار و شناخت فرد از هنجار های حاکم بر آن رفتار و انگیزه فرد برای پیروی از آن هنجار ها است.

بر مبنای این نظریه عمل انسان با سه نوع مولفه ی ملاحظه ای هدایت میشود:

1- باور های رفتاری، عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (نگرش مطلوب یا نا مطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد میکند).

2- باور های هنجاری، عقایدی در مورد انتظار های به جا از دیگران (به درک فشار اجتماعی یا هنجار های ذهنی منجر میشود).

3- باورهای کنترل شده، عقایدی در مورد حضور عقایدی که ممکن تاست بر اجرای رفتار اثر گذار باشند. (به افزایش کنترل رفتاری درک شده، درک سهولت و یا سختی اجرای رفتار می انجامد)

هنجار ها قواعد فرهنگی رفتار افراد هستند این قواعد از یک سو عادی و غیر عادی بودن رفتار افراد و گروه ا را مشخص میکند و از سوی دیگر رفتار های لازم یا قابل قبول را برای یک فرد یا یک گروه در یک موقعیت خاص تعیین میکنند و جامعه به کمک هنجار ها روابط میان افراد و رفتار آن ها را تنظیم میکند.

تقسیم بندی هنجار :

1- قومی (کارهایی که به عنوان رفتار مناسب شناخته شده و گروه یا جامعه آن ها را پذیرفته است)

2- اخلاقی (گروهی از هنجار ها هستند که افراد جامعه نسبت به آن ها بسیار حساس بوده و آن ها را برای زندگی گروهی لازم میدانند).

رفتار مخاطب و باور ها :

یک باور عبارت از عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. باور ها به سه نوع تقسیم میشوند :

1- توصیفی که میتوان درست یا نادرست را به آن نسبت داد

2- ارزشی که موضوع باور بوده به حسن و قبح ختم میشود.

3- آمرانه و نهی آمیز که فرد به متقاضی آن بر برخی از ابزار ها و یا هدف ها به صلاحیت یا عدم صلاحیت میل و رغبت حکم میکند.

باور ها دارای سه ریشه اصلی هستند :

1- تجربه شخصی

2- اطلاعات حاصل از دیگران

3- استنتاج

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} ممکن از باور ها همزمان این سه منبع باشند. باور ها ممکن است در احساسات تاثیر داشته باشد یا نداشته باشند. باور ها و عقاید بر رفتار فرد اثر میگذارند.

بر اساس رفتار مخاطب و باورها نشان داده شده که انسان ها تمایل دارند اطلاعاتی را که با ارزش های مورد نظرشان سازگار بوده را رد کنند. و به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که با موقعیت های موجود آن ها همسو است و به دنبال رفتاری میگردند که رفتار واقعیشان را تقویت و تایید کند .

نگرش مخاطب :

هر تصمیمی که مخاطبان میگیرند تا حدی در بر دارنده ی پدیده ای است که روان شناسان به آن نگرش میگویند. نگرش عبارت از نوعی آمادگی ، تمایل به عمل یا عکس العمل خاص در مقابل محرکی خاص است .

تمایل یک مخاطب در جهت موافق یا مخالف هر عنصر نگرش او را تشکیل میدهد.

نگرش ها به وسیله عواملی چون ادراک ، یادگیری، انگیزش و شخصیت شکل میگیرد و در سبک زندگی خود را نشان میدهد. نگرش دارای دو گرایش عمده است :

1- دیدگاه سه جزئی

2- دیدگاه غیر بعد گرایانه

دیدگاه سه جزئی : نگرش از سه جز باوری ، احساسی و رفتاری تشکیل شده است.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} جزء باوری نگرش از عنصر شناختی تشکیل شده است که شامل اعتقادات و دانش مخاطبان نسبت به پیام است.

عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء نشان دهنده جزء احساسی نگرش است. جز رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت است.

دیدگاه غیر بعد گرایانه : نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر میگیرد. در بهترین حالت میتوان دیدگاه غیر بعد گرایانه نسبت به نگرش را حاصل تکامل دیدگاه سه جزئی دانست.

ابزار های انگیزش مخاطب :

در هر جامعه ای به گونه طبیعی مخاطبانی با نیاز ها، ذوق و سلیقه های مختلف وجود دارد. تفاوت و تمایز در انگیزه های مخاطبان ناشی از تنوعات و تقسیم بندی های خرده فرهنگی، سبک زندگی و... است.

هنگامی که دسته های متفاوت مخاطبان نیازمند دریافت انواع اطلاعات و یا انگیزش برای تغییر رفتار هستند تقسیم بندی مخاطبان بر اساس نیازهای اطلاعاتی و انگیزشی آن ها انجام میشود.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} انگیزه مخاطبان برای استفاده از رسانه ها دو منشا دارد :

انگیزه با منشا منفی رهایی بخشی: انگیزه فرد در این حالت احتراز از ابتلا یا رها شدن از یک حالت روانی ناخوشایند و رسیدن به سطح تعادل هیجانی است.

انگیزه با منشا مثبت دگرگون ساز: در این حالت انگیزه فرد تغییر شرایط و رسیدن به وضعیت برانگیخته یا کسب حالت روانی فراتر از حد تعادل است.

طبقه بندی کارکرد های روان شناختی رسانه ها :

1) کارکرد های شناختی (کسب اطلاعات در باره محیط و جهان ، دستیابی به بینش

درباره موضوع ، کنجکاوی ، یادگیری ، احساس امنیت)عاطفی

2) کارکرد های خودباوری (هویت شخصی)، (تقویت ارزش های شخصی ، یافتن الگویی

برای تقلید ، اعتماد به نفس و احساس برتری ، مشارکت احساس یگانگی با اشخاص

سر شناس رسانه ها)

3) کارکرد های یک پارچه سازی اجتماعی (درک و شریک شدن در احساس دیگران

، احساس تعلق پیدا کردن ، تسهیل ارتباط های اجتماعی ، تقویت نقش های

اجتماعی

4) کارکرد های آرامش بخش.

5) کارکرد های سرگرمی.

1) کارکرد های شناختی:

طبق این نظریه انسان همواره در طول حیات خود در حال آموختن است زیرا محیط را جستجو میکند و سعی در کشف روابط بین پدیده ها دارد.

1- کسب اطلاعات در باره محیط و جهان: به منظور کسب اطلاع، آگاهی و شناخت از نیازهای انسان است. ارائه اطلاعات هواشناسی، ترافیکی و ... برای مخاطب احساس امنیت و آمادگی در مقابل مشکلات و کنترل بر محیط ایجاد میکند.

2- دستیابی به بینش درباره موضوع: اگر شرایطی فراهم شود که فرد فعالانه روابط بین اجزا و موضوعات و ارتباط آن ها را با کل کشف کند و درک نماید فرد به صورت عمیقی مطلب را در نموده. رضایت خاطر که فرد از این طریق به دست می آورد بیشتر از هنگامی است که پاسخ به صورت مستقیم در اختیار او قرار میگیرد.

3- کنجکاوی: کنجکاوی و میل به رفع ابهام از جمله انگیزه های درونی مخاطبان است.

4- یادگیری: در صورتی که پیام مطلبی برای یاد دادن نداشته باشد برای مخاطب خسته کننده و بی ارزش است.

6- احساس امنیت: مطلع بودن از اضطراب و نگرانی مخاطب میکاهد و به او احساس امنیت میدهد.

2) کارکرد های خودباوری:

این کارکرد رسانه ها به نیاز به قدرت و منزلت، اتکا به نفس و خود باوری و تعلق خاطر مربوط است.

1- تقویت ارزش های شخصی: رسانه ها برخی از ارزش ها و باورهای فرد را که از خانواده، مذهب و نهادهای دیگر آموخته است را تقویت میکند و تمایل انسان به پذیرفتن این اصول را برآورده میسازد.

2- یافتن الگویی برای تقلید: این امر موجب آموختن رفتار جدید، تقویت آموخته های قبلی یا جلوگیری از بروز برخی رفتارها میشود و مخاطب با شخصیت ها و قهرمان ها همانند سازی میکند، با مشکلات آن ها رو به رو میشود، از اشتباهات آن ها درس میگیرد و می آموزد چگونه با برخی موقعیت ها سازگار شود.

3- اعتماد به نفس و احساس برتری: مخاطبان از رسانه ها میخواهند که به آن ها احساس استقلال و عدم نیاز به دیگران را بدهند. مثلا چگونه بدون نیاز به کلاس ورزش کنند و....

4- مشارکت احساس یگانگی با اشخاص سرشناس رسانه ها: اگر فرد احساس کند چیزی در زندگی وجود دارد که او میتواند بر آن کنترل داشته باشد از دریافت این موضوع لذت میبرد. برنامه ریزان ارتباطی موفق در ظاهر این احساس را به مخاطب میدهند.

3) کار کرد های یک پارچه سازی اجتماعی:

1- درک و شریک شدن در احساس دیگران : درک احساسات دیگران و داشتن احساس برای دیگران لذت بخش است و شنیدن مشکلات دیگران کاهش دهنده هیجانات انسان و باعث تزکیه نفس میشود.

2- احساس تعلق پیدا کردن : شیوه برقراری ارتباط از سوی برنامه ریزان ارتباطی میتواند این احساس را به فرد بدهد که مخاطب مستقیم برنامه ریز ارتباطی یا عضوی از اجتماع آن پیام است. چنین احساسی نیاز به تعلق را در فرد ارضا میکند و به او احساس امنیت میدهد.

3- تسهیل ارتباط اجتماعی : بخش زیادی از گفت و گو های روزانه از طریق رسانه ها صورت میگیرد. با جایگزین کردن رسانه به جای دوست و همدم رسانه میتواند لحظات تنهایی انسان را پر کند.

4- تقویت نقش های اجتماعی : رسانه ها برخی ارزش ها و باور ها و نیز نقش های اجتماعی را تقویت میکند و به طور غیر رسمی افراد را اجتماعی و آماده پذیرش نقش های خود در اجتماع میکنند.

همگرایی کارکرد ها :

مخاطبان مرزی بین کارکردهای رسانه ها قایل نمیشوند و با استفاده از یک برنامه یا یک پیام نیازهای مختلفی را بر آورده میسازند. کارکرد های پیام ممکن است یکی یا همه ی موارد ذکر شده باشد.

فصل چهارم : سبک زندگی

یکی دیگر از راه های اصلی سنجش مخاطبان سبک زندگی است. این ویژگی نشان دهنده ی چگونگی زندگی و کارهایی است که مخاطبان انجام میدهند و با سنجش آن میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کردو به شناخت دقیق تر مخاطبان دست یافت.

سبک زندگی را میتوان چنین تعریف کرد : رفتار در زندگی روزانه که هر فرد را از دیگری متمایز میکند .

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی ، موقعیت ، ارزش ها ، نگرش ها و انتظارات او است.

سبک زندگی بر نیاز ها و نگرش ها و در نتیجه رفتار فرد تاثیر میگذارد.

مولفه های سبک زندگی : خانواده - نژاد و اقوام مختلف ایرانی - دین و مذهب - زبان و گویش - مناطق جغرافیایی آداب و رسوم

تقسیم بندی سبک زندگی :

1- نیازمندان (افرادی که زندگی آن ها به علت محدودیت مالی بیشتر تابع نیاز تا انتخاب است.)

2- افرادی که از بیرون هدایت میشوند (کسانی که در جریان زندگی خود به پیام ها و اشاره های واقعی یا خیالی دیگران واکنش نشان میدهند.)

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
3- افرادی که از درون هدایت میشوند (کسانی که مطابق با نیازها و تمایلات درونی خود، نه برطبق ارزش های دیگران زندگی میکنند)

4- اهل اعتدال (کسانی که بین جنبه هدایت از درون و هدایت از بیرون تعادل حاصل کرده اند)

خانواده

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است. از طریق خانواده افراد به جامعه معرفی میشوند.

سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص میکند.

نقش های مختلف اعضای خانواده در ارتباط با تصمیم گیری در مورد پیام ها عبارت هستند از:

نقش اول تحریک کننده است عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص میدهد و پیام را مطرح میکند.

نقش دوم تاثیر گذار است و دیگران را برای توجه به پیام ها ترغیب میکند.

نقش سوم گردآورنده است. این شخص اطلاعات در مورد پیام ها را گردآوری میکند.

نقش چهارم تصمیم گیرنده است این شخص جهت اتخاذ تصمیم در مورد پیام ها اختیار دارد.

سه عامل بر تاثیر گذاری اعضای خانواده موثر است :

- 1- توانایی مالی اعضای خانواده
- 2- اهمیت تصمیمات از نظر اعضا
- 3- نقش جنسیت از دیدگاه آن ها

نژاد ها و اقوام مختلف ایرانی :

هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ است که دارای نظام های ارزشی مشترکی هستند. که این نظام ها بر پایه عادت و رسوم و زندگی مشترک استوار اند. کشور ایران که متشکل از اقوام مختلف است مستثنی از این قاعده نیست.

در آمیختگی قومی و نژادی در ایران از زمان ورود آریایی ها به ایران آغاز شده و در دوره های مختلف تاریخی با حمله و مهاجرت رومی ها و اعراب -ترکان غزنوی - سلجوقیان و مغولان تا به امروز ادامه داشته است .

قوم :قوم را مجموعه ای از افراد گروه های پیوسته معرفی میکنند که دارای روابط ،پیشینه و پیوند خانوادگی هستند و پیدایش آن ها تحت تاثیر نژاد ،زبان ،فرهنگ و منطقه زیست مشترک است.

انواع قوم در ایران :فارس - آذری - کرد - لر - بلوچ -بختیاری -تالشی -ترکمن - قشقایی - شاهسون و عرب.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} هر قوم ویژگی های خاصی را دارا است که جهت ارتباط با مخاطبان آن قوم برای تسهیل در برقراری ارتباط باید آن ویژگی ها را بشناسیم .

به عنوان مثال آذری ها موقعیت اجتماعی بالایی در میان ملت ایران دارند و...
دین و مذهب :

گروه های مذهبی نظیر ارامنه ، مسلمانان و کلیمی ها جزو خرده فرهنگ های ایران هستند .
بیش از 99 درصد مردم این مسلمان هستند . پس از آن ها مسیحیت بیشترین فراوانی را دارا است. و در مرتبه های بعدی به ترتیب زرتشتیان ، یهودیان و پیروان دیگر ادیان قرار دارند.

95 درصد از مسلمانان ایران شیعه اثنی عشری و بقیه اهل سنت هستند.

زبان و گویش

با توجه به ترکیب نژادی و تنوع اقوام در ایران میتوان گفت بیش از 75 زبان و گویش در ایران رایج است. حدود 50 درصد مردم ایران فارس زبان هستند.

عمده ترین گویش های زبان در ایران: ترکی آذری، کردی، ترکمن، گیلکی، خلجی، مازندرانی، تالشی، لری، عربی، بلوچی، دیلمی، تاتی، ارمنی، آشوری، عبری، کلدانی و گرجی هستند .

طبقه بندی مخاطبان بر اساس رسانه :

برنامه ریزان روابط عمومی ممکن است مجبور باشند از رسانه خاص استفاده کنند در این وضعیت طبقه بندی مخاطبان بر اساس خود رسانه است و نه مخاطب. یعنی در طراحی و ارسال پیام رسانه طبقه بندی میشود. اولین گام در این طبقه بندی تحلیل مخاطبان آن رسانه به عنوان طبقه یا گروه های فرعی است.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس تمایز متقابل بین گرایش و هدف :

1- مدل انتقالی : فرایند ارتباط اساسا به عنوان ارسال پیام ها یا علایم در طول زمان به منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته میشود. مخاطب به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال هدفمند معانی نگریسته میشود این مدل در آموزش و مبارزات تبلیغات عمومی کاربرد دارد. این مدل در استفاده ابزار گرایانه مخاطب نیز به کار میرود.

2- مدل بیانی و آیینی : ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف میشود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین برنامه ریزان روابط عمومی و مخاطب میشود تا اینکه مخاطبان را بر اساس مقاصد فرستنده تبیین کنند.

3- مدل توجه : در این مدل منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها میخواهد توجه مخاطب را جلب کند بی آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد. توجه مخاطبان در مقام نظاره گر رسانه ها تنها در گیری موقت آن ها با رسانه ها و نه عمق درگیری آن ها را نشان میدهد.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس دسترسی:

در این شیوه دسته هایی که دسترسی به آن ها آسان تر است در اولویت قرار میگیرند و سایر دسته ها کنار گذاشته میشوند یا در اولویت های بعدی قرار میگیرند. این طبقه بندی مورد توجه برگزیدگان اجتماعی - اقتصادی است با این کار بسیاری از آن ها که به اخبار و اطلاعات نیازمند ترند دیر تر به اطلاعات دسترسی پیدا میکنند. اطلاعات به کسی میرسد که همه نوع امکانات را دارد و کمترین مقاومت را نشان میدهد.

فصل پنجم: راهنمای فعالیت علمی

چگونگی دسترسی به مخاطبان هدف :

هر سازمانی با انواع مخاطبان و سطح متفاوتی از ارتباط و تعامل روبه رو است . وقت و انرژی و امکانات رسانه ای به اندازه ای نیست که روابط عمومی پیامش را برای همه مخاطبان منتشر کند. در نتیجه هر روابط عمومی باید مخاطب خود را بشناسد .

مدل کاربردی شناخت مخاطب به دو قلمرو تقسیم میشود :

1- عوامل مربوط به مخاطب

- پس زمینه و محیط اجتماعی به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، سیاست، محیط خانوادگی
- مشخصه های فردی شامل: سن، جنس، شغل، درآمد، شیوه زندگی
- سلیقه ها، نگرش ها، رفتارها

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

- عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت
- آگاهی به گزینش های موجود، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است.
- دسترسی به رسانه ها و زمینه استفاده از رسانه

2- عوامل مربوط به رسانه

- انتخاب و اولویت مخاطبان بر اساس سیستم رسانه ای
- ساختار و تدارکات رسانه ای
- شهرت رسانه ای
- گزینش های محتوایی قابل دسترس
- زمان بندی و نحوه ارایه پیام برای مخاطب

آشنایی با مخاطبان :

آشنایی واقعی و عمیق مخاطبان به زمان زیادی احتیاج دارد. موارد پایین به شناخت مخاطب و تحلیل آن کمک میکند.

- مخاطبان هدف (مخاطبان هدف میتوانند کودک، نوجوان، پیر و.... باشد)
- سن
- جنسیت (مرد - زن)
- وضعیت خانوادگی و فرهنگی (متاهل، مجرد، باسواد و...)
- سطح در آمد

- علاقه و آرزو ها

- محل زندگی

- کدام رسانه را معتبر میدانند

- بیشترین فشار، مشکل یا علاقه مخفی مخاطب چیست

- طبقه اجتماعی

- و.....

تقسیم بندی مخاطب :

برای تقسیم بندی مخاطب 4 گام ضرورت دارد:

1- قرار دادن مخاطبان در دسته های مختلف

2- اولویت بندی بین دسته ها مطابق با استراتژی

3- شناخت افراد تاثیر گذار بر مخاطب اصلی برنامه

4- رسم یک تصویر از مخاطب اولیه

معرفی ویژگی های مخاطب هدف :

مخاطبان هدف گروهی خاص از مردم هستند که به عنوان دریافت کننده تبلیغات و یا پیام

مورد نظر شناخته شده اند. آن ها همچنین جمعیت هدف نامیده میشوند.

ویژگی های مخاطب هدف:

- قابل تعریف هستند (فارغ التحصیلان پزشکی، زنان خانه دار و...)...
- قابل اندازه گیری و شمارش اند (آمار کارمندان دولت و...)...
- امکان برقراری ارتباط با آن ها وجود دارد.
- متناسب با ماموریت سازمان هستند.
- کار روی این حجم از گروه های مخاطبان مقرون به صرفه است.

فصل ششم

اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

• مخاطب شناسی به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از فراگرد تبلیغی « مخاطب شناسی» دارای چنان اهمیتی است که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث نه تنها توجیه پذیر نبوده بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

• این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم فراگرد تبلیغی تایید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد تبلیغی هموار می گردد.

• امروزه روش های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان خواست ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان منطبق بر اطلاعات مردم شناسی الگوهای جامعه شناختی و روش های آماری است .

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
نمونه زیر اهمیت مخاطب شناسی و روشهای آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و
سرنوشت ساز در فراگرد تبلیغی نشان میدهد .

امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می
گیرد واحد بخصوصی به منظور مخاطب سنجی از طریق روشهایی همچون نظرسنجی و افکارسنجی
طراحی و به کار گرفته میشود. برای مثال می توان به مراکز تحقیقات نظرسنجی مطبوعات صدا و سیما
و نظایر آنها اشاره نمود .

جالب آن که روشهای پژوهش رسانه‌ای، هدف غایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق
مخاطب سنجی می دانند. در این میان، تنها نشریات و برنامه‌هایی از صدا و سیما، موفقیت تام خواهند
داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود باشند تا از این طریق بتوانند موضوعات مورد علاقه
مخاطب را تهیه و منتشر کنند و ضمن جذب هر چه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش
شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند .

اگر خالق پیام به مخاطب به عنوان مهمترین عنصر فرآیند ارتباطات توجه نداشته باشد، یک پیام
ناقص شکل می گیرد که نمی تواند مخاطب چشمگیری برای خود دست و پا کند.

برای فهم پیچیدگی های مخاطب بایست به ویژگی های او توجه نمود، ویژگیهایی همچون سن، اقلیم،
تحصیلات، علایق، باورها و ... هر پیام می تواند با خواسته فرستنده پیام، مخاطبی اصلی و مخاطبیهایی
فرعی داشته باشد.

مخاطب اصلی کسی است که فرستنده پیام، روی آن تمرکز کرده و پیامش را برای آن تولید می کند.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
در واقع زمانی فرستنده بیشترین رضایت را نسبت به تولید خود خواهد داشت که پیام به دست مخاطب اصلی برسد و تاثیرگذاری مناسب را روی او بگذارد.

از سوی دیگر مخاطب اصلی قابل پیش بینی است و می شود برای او برنامه ریزی کرد و اساسا تولیدکننده ها برای موفقیت تولیداتشان بایست تخمین دقیقی از علایق و سلیق این دسته از مخاطبین اثر خود داشته باشند.

از سوی دیگر هر پیام در عین داشتن مخاطب اصلی، تعدادی هم مخاطبین پیش بینی نشده دارد. به عنوان مثال وقتی یک انیمیشن از شبکه پویا پخش می شود، احتمالا مادران کودکان را هم درگیر خواهد کرد.

یا خبر دیدار اوباما از کوبا در عین حال که برای انقلابیون کوبا (به عنوان مخاطبان اصلی پیام) خبری ناگوار است ممکن است برای بسیاری از دولتها و ملتهای دیگر جهان هم که با امریکا خصومت دارند خبری ناگوار باشد.

این ملتها در واقع مخاطبان فرعی این خبر محسوب می شوند.

یک تولیدکننده موفق کسی است که در عین برنامه ریزی برای مخاطبین اصلی پیام خود، روی مخاطبینی که به صورت گذری یا فرعی با این پیام مواجه می شوند هم برنامه ریزی لازم را انجام داده باشد.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
در واقع هر مخاطب چیزی را می بیند که می خواهد، جهان را از زاویه خود می بیند و با جهان ذهنی خودش پیامهای رسانه ای را تفسیر می کند. در همین راستا یکی از معروفترین نظریه های ارتباطات در رابطه با مخاطب نظریه «استفاده و رضامندی» است.

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند

در واقع مخاطبان بر اساس نیازها و انگیزه هایشان یک پیام رسانه ای را انتخاب می کنند.

باید توجه داشته باشیم که وقتی یک رسانه برای ما «محبوب» می شود یعنی ما به «مخاطب خاص» آن رسانه تبدیل شده ایم. این یعنی با وجود تمام نیازها، انگیزه ها، علایق، سلایق و پیچیدگی های ما به عنوان مخاطب؛ کسی وقت گذاشته، روی ما هدفگیری کرده و توانسته به هدف بزند... پس در مواجهه با رسانه ها بایست حواسمان باشد که اگر پیامی ما را جذب کرده است یعنی کسی ما را با دقت هدف گرفته است

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} 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 می شود : مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد .

همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه ای قرار دارند. در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه ها قرار می گیریم.

ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه ای قرار داریم بنابراین جزء گروه های مختلف مخاطبین رسانه ای قرار می گیریم؛

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 300 نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم.

این ممکن است حتی محدودتر و شخصی تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک

موسیقی از طریق MP3 پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلی یا سراسری)، مجله یا در حال

استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می کنیم 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 .

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} دلایل مختلفی را می توان 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 می دانیم این است که روزی 3 میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می رسد و حدود 12 میلیون نفر خواننده دارد.

مخاطبینی که محتوای رسانه ها را مورد توجه قرار می دهند، راه درآمد شرکت های رسانه ای هستند. بیشتر تولیدات رسانه ای که در اختیار ما قرار می گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه ها آگهی می دهند، می خواهند بدانند که آگهی های آن ها دیده می شود یا خیر. به عبارت دیگر آن ها می خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی های آن ها هستند و چه گروه هایی آن ها را می بینند.

امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می کنیم و تاثیر محتوای رسانه ها بر ما چیست.

مخاطب سرسخت :

مخاطبی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد .

ما در مقابل رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم :

۱- مخاطب فعال ۲- مخاطب منفعل

«مخاطب منفعل» از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای نداشته، سهمی در شکل گیری پیام ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهش شکل می گیرد.

مخاطب منفعل بی برنامه ، بی قاعده و بیش از حد همیشه و همه جا حاضر است او امیر رسانه ها

نیست بلکه عصای دست آنهاست

اما «مخاطب فعال» در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد . «مخاطب فعال» کسی است که می داند، می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالی که «مخاطب منفعل» بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه ها نیست بلکه اسیر دست آنهاست.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

برخی از ویژگی هایی که برای مخاطبان فعال شمرده اند عبارت است از:

1. گزینشگری: مخاطب فعال می تواند با برنامه ریزی قبلی و با گزینشگری لحظه ای از رسانه ها استفاده کند.
 2. نفع گرایی: مخاطب فعال برای رفع نیازها و رسیدن به منافع مشخص از رسانه استفاده می کند
 3. انتخاب گری و هدفمندی: مخاطب فعال کسی است که آگاهانه و با انگیزه مشخص محتوای مطلوب خود را از میان رسانه ها انتخاب می کند.
 4. درگیری و مشارکت: مخاطب فعال کسی است که می تواند میزان درگیری خود با رسانه ها را مدیریت کند.
 5. مقاومت در برابر تاثیر: مخاطب فعال به سادگی از رسانه ها تاثیر نمی پذیرد و در مقابل هر پیامی آغوش خود را باز نمی کند.
- با ظهور رسانه های نوین، مخاطبین نوین هم تولید شده اند، مخاطبینی که در بسیاری از مواقع در شبکه های اجتماعی عملا خودشان تولیدکنندگان پیام هستند، اینجاست که برای درک بیشتر مفهوم مخاطب و نحوه مواجهه فعالانه مخاطب با رسانه ها بایست تعاریف خودمان نسبت به مخاطب را به روز رسانی کنیم.

فصل هفتم:

«حقوق مخاطب»

در راستای بحث مخاطب شناسی به بحث مهم «حقوق مخاطب» در مواجهه با رسانه ها می پردازد.

امروزه گستردگی رسانه ها در زندگی انسانها، چالشهای حقوقی فراوانی را بین رسانه ها و مخاطبان

ایجاد کرده است. چالشهایی که برای مواجهه با آنها بحثی به نام «حقوق مخاطب» جای خود را در

میان مباحث روز دنیا باز کرده است.

«نقض حریم خصوصی» یکی از حقوق مخاطب در مواجهه با رسانه هاست. برخی دیگر از این حقوق را

می توان اینگونه نام برد :

* حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)

* حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین

* حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری

* رعایت بهداشت روانی و پرهیز از خشونت

* رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیرتر (مثل کودکان)

* حق کپی رایت

* حق احترام به عقاید دینی و مقدسات

* حق پاسخگویی و تصحیح

* حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب

* حق بهره مندی مساوی از قانون

* رعایت انصاف در رسانه ها

چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد ، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند .

1- تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی

2- نیازهای اطلاعاتی و شناختی

3- نیازهای اجتماعی ، هویت و گفت و گو با دیگران

4- نیازهای غیر اجتماعی

5- نیازهای مربوط به خود رسانه ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود . (شناخت مخاطب)

دسته بندی مخاطبان

1) دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

سن ، جنس ، شغل ، اندازه خانواده ، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی ، درآمد ، آموزش ، موقعیت جغرافیایی ، مذهب ، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال ،

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می
رسند ، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند .

2) دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود ، نمی تواند یکسان باشد . همیشه پیامی که
برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به « چرایی » پاسخ دهد ، حال آنکه پیام
موافقان فقط باید توضیحاتی در خصوص اهداف و برنامه ها 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 بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی ،
رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای
موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است .

3) 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 .

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

4) دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

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

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و

ثروتمند هست. اقناع 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 .

5) 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 ، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد .

6) دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گرونیگ وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد

با پیام های سازمانهای مختلف ، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام

به آن توجه کرد .

4 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 .

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 .

7) 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.

فصل هشتم:

روش های مخاطب شناسی

روش مشاهده طبیعی

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.

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) نکته های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

ج) مشاهده گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

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

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
(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.

2) 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 بر اساس 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 شوندگان 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:

1) پرسش شوندگان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.

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

3) قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی‌غرضی و صداقت پرسش شوندگان مورد تأیید باشد.

3) روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیر رسمی 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.

1* باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت می‌گیرد.

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

3* مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد.

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

4) روش پرسشنامه

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متربیان با تکمیل پرسش نامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی، استفاده از وقت، درون گرایی و برون گرایی، قدرت هوش و استدلال، اجتماعی بودن، کم رویی و گوشه گیری، استیلاگری و تسلیم پذیری را می‌توان با تکمیل پرسش نامه و دریافت پاسخ آن شناخت.

نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سؤالات، شاخصه‌های کمی ای باشد که ما را به شاخص‌های کیفی می‌رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه شان جمع آوری شود.

اطلاعاتی که با جمع بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه‌های کیفی می‌رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی بردن 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

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} شاخصه های کیفی به مؤلفه های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می آید.

به هر حال پرسش نامه ها می تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سئوالات نباید به گونه ای طرح شود که برای پاسخ گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد. برخی از مسایل که باید در پرسش نامه رعایت شود عبارتند از:

- سوالات پرسش نامه باید روشن و قابل درک باشد.
 - سوالات باید بر اساس روال منطقی و در بردارنده نکته های با اهمیت باشد.
 - سوالات باید به گونه ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.
 - سوالات باید در حد امکان کوتاه باشد.
 - برگه های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود.
- این روش ها، برخی از راه های عمده مخاطب شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش ها، بعضی از قلمروهای مخاطب شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی توان به آسانی وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از این رو، مربیان و مسؤولین گروه ها باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه ها و به ابتکار خویش روش های پاسخگو را برگزینند.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
مثلاً: سرگروه غیر بومی که در منطقه‌ای غیر از محل خودش گروه داری می‌کند، با معاشرت و آمد و

شد با اهالی آن منطقه می‌تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشف

فصل نهم:

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.

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 بر اساس 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 ببینیم و یا اگر به تیراژ مجلات پر فروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرفهای کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می‌گردد. بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می‌گردد. لذا برنامه‌هایی که رویداد های 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.

رسانه ی 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 برنامه ها این است که بعضی از تهیه کنندگان و مدیران تولید فکر می کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته اند ، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود . ما در شبکه های محلی شاهد رخوت و بی انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است .

ضرورت و فواید شناخت مخاطب

1. شناخت مخاطب، باعث می شود که انتقال مفاهیم از معلم به فراگیر، آسانتر شود .
2. مخاطبان، متنوع و متفاوت اند؛ سلیقه های متفاوت، گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه، هر کدام معلم را ناگزیر می سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یازد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.
3. مخاطب، رکن فراموش نشدنی و پایه استوار تدریس و آموزش است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که معلمان، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.
4. فواید بسیار بر شناخت مخاطب استوار است که برای دستیابی به نتایج درخشان مخاطب شناسی، باید آن را جدی گرفت که به برخی از فواید اشاره می شود:

الف) ایجاد نگرش های مثبت و پویا در فراگیران؛

ب) تقویت انگیزه تلاش و تحصیل در فراگیران؛

ج) کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و زدودن نگرانی های درسی مخاطبان

د) برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان؛

ه) انطباق درس با نیازها و توانایی های فراگیران.

قلمروهای مخاطب شناسی

شناخت مخاطب، در حوزه ها و قلمروهای متفاوت انجام می پذیرد. باید از جنبه های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه ها و قلمروهای آن در رفع کاستی ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه های آن را مورد بررسی قرار می دهیم.

1) مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان

مخاطبان از نظر اجتماعی، در دوره های مختلف، ویژگی های متفاوت دارند. گوناگونی این ویژگی ها، این ضرورت را ایجاد می نماید که با آنان به تناسب آن ویژگی ها، رفتار متفاوت داشته باشند. عده ای پای بند به ارزش های عرفی و هنجارگرا و برخی دیگر، بی اعتنا به هنجارها و ارزش های اجتماعی هستند.

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست اندر کاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه ها پردازند. آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هر گونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد

3) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی

می دانیم که تفاوت های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشم گیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ ها 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.

4) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان

پیامبر اسلام(ص) - در حدیث شریفی می فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید.» در جای می فرماید: «ما پیامبران توصیه شده ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می گوید: «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.

مخاطبان در خانواده ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت های فردی را دامن می زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت های ذهنی، شغلی، سلیقه ای و در یک کلمه، در تفاوت های فردی نهفته است .

فصل دهم

شناخت مخاطب در امور بازاریابی

شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه محصول /خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب و یا مصرف کننده نهایی است. اگر شما برای سخنرانی در جمعی از افراد بزرگسال دعوت شوید، متن سخنرانی خود را چگونه تنظیم می کنید؟ چه اطلاعاتی را ارائه می دهید؟ چه نوع لباسی می پوشید؟ از چه ادبیات گفتاری استفاده می کنید؟ حال فرض کنید شما به سالن سخنرانی می روید و ناگهان با جمع زیادی از بچه های خردسال پر سر و صدا مواجه می شوید. چه حالی به شما دست خواهد داد؟ من در این مواقع حتماً فرار خواهم کرد. تنها و تنها به این علت که مخاطب من عوض شده است و تمام برنامه ریزی قبلی من به هم خورده است. مسلماً با سخنرانی از پیش آماده شده خود برای بزرگسالان نمی خواهم بچه ها برای گاز گرفتنم به سویم حمله ور شوند. بنابراین نوع رفتار ما در یک ارتباط دوسویه با مخاطب بر اساس شناختی است که نسبت به او خواهیم داشت .

مخاطب یعنی مشتری

مخاطبینی که ما بر اساس شغل و حرفه خود با آنها وارد ارتباط می شویم، در واقع همان مشتریان احتمالی ما هستند. بنابراین مخاطب شناسی برای یک ویزیتور همان مشتری شناسی است. بخش عمده ای از شناخت مشتری قبلاً توسط مدیران سازمان شما انجام شده است. آنها برای تولید و ارائه محصول/خدمت خود، ویژگی های کلی مربوط به بازار هدف خود را شناخته اند. بازار هدف سازمان شما نیز شامل جمع کثیری از لایه های مختلف مشتریان احتمالی است. بنابراین شما میتوانید اطلاعات بسیار مفیدی را در ارتباط با مشتریان خود از زبان شیوای مدیران سازمان خود بشنوید.

مشتریان من کیستند؟

چه خصوصیات برجسته و قابل توجهی دارند؟

چه نیاز/نیازهایی از آنها توسط ما مرتفع می شود؟

در چه بازه سنی و جنسیتی قرار دارند؟

سطح سواد، معلومات و دانش تخصصی آنها در ارتباط با محصول/خدمت ما چه میزان است؟

قدرت خرید و ریسک پذیری آنها چقدر است؟

چه مواردی برای آنها ارزش در خرید محصول/خدمت محسوب می شوند؟

چگونه از خرید خود احساس رضایت می کنند؟

با محصول/خدمت ما تا چه اندازه آشنا هستند و نسبت به آن چه ذهنیتی دارند؟

در کجا و در چه وقت می توان آنها را پیدا کرد؟

مخاطب شناسی و انواع مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است. به طور کلی مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد.

مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گر می خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و با آنان ارتباط برقرار کند. از آنجا که دسترسی روابط عمومی به مخاطب آسان نیست، انواع مخاطب از جنبه های دیگر نیز تعریف شده است.

مخاطب به مثابه بازار

رادیو و تلویزیون به سرعت بصورت یک بازار مصرف برای تولیدات سخت افزاری و نرم افزاری در آمدند. اصطلاح بازار با بزرگ تر شدن تجارت رسانه ای رواج بیشتری یافته است. بازار رسانه ای را می توان به عنوان مجموع مصرف کنندگان بالقوه یا بالفعل تولیدات و خدمات رسانه ای تعریف نمود که دارای تاریخچه اجتماعی، اقتصادی شناخته شده ای هستند.

واژه بازار، فرستنده و گیرنده را در یک رابطه محاسبه گرانه و نه روابط هنجاری یا اجتماعی به هم می پیوندد. در تفکر مبتنی بر بازار، ارتباطات موثر و نیز کیفیت تجربه مخاطبان در درجه دوم اهمیت است. این نوع نگرش به مخاطب مربوط به رویکرد صنایع رسانه ای است.

رویکرد فرهنگ سلیقه

مخاطبانی که توسط رسانه ها، بر مبنای همگرایی علاقه هایشان و نه براساس پس زمینه اجتماعی یا مکان مشترک خلق می شوند. فرهنگ سلیقه بیش از آنکه راجع به جمعی از انسانها باشد، مجموعه ای از محصولات رسانه ای مشابه است یعنی شکل، سبک ارائه، ژانر برنامه هایی که برای هماهنگی با شیوه زندگی بخشی از مخاطبان تولید می شوند.

طبقه بندی بر اساس تجربیات اجتماعی

تجربیات اجتماعی نقش مهمی در برانگیختن خواسته های خاص مخاطبان از رسانه ها به عهده دارند.

مثال:

موقعیت های حاکی از بلاتکلیفی و بی تصمیمی فرد را به سمت جستجوی راهنما یا مدل های رفتاری خاص سوق می دهد.

انزوای اجتماعی برای نیل به همنشینی یا همنوایی با فرهنگ همسالان سوق می دهد.

کنجکاوی در مورد جهان و محل زندگی افراد که فرد را به سمت توجه به اخبار و اطلاعات سوق می دهد.

اندیشه ای که مخاطبان را در قالب یک نیاز اجتماعی یا روان شناختی خاص در نظر می گیرد یک بخش مهم از گفتمان مخاطب رسانه ای است و در توصیف مخاطبان کاربرد فراوان دارد.

تقسیم بندی بر اساس موقعیت های مختلف

- 1) زمان
- 2) نوع محتوا
- 3) با تکیه بر مکان
- 4) بر اساس مردم
- 5) نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی

معمولا ما از مفهومی به نام "مخاطبان متداخل" استفاده می کنیم که دارای هم پوشانی از نظر کارکرد، مکان، و زمان هستند. مردم همزمان به چند گروه از مخاطبان بالقوه تعلق دارند.

مخاطب هواخواه

وابستگی زیاد و حتی شیدایی به رسانه و درک وهمدلی عمیق و تبعیت از الگوهای رفتاری عنصر دلخواه از خصوصیت های این نوع مخاطب است. مثلا بهره گیری از نوع لباس و یا یک حرف زدن یک ستاره سینمایی منتقدان، ظهور هواخواهی رسانه ای را سندی بوجود عوام فریبی و استثمار می دانند تا سود بیشتری کسب کنند. نظریه دیگر، هواخواهی را نشان دهنده قدرت خلاقه مخاطب می داند. بر اساس این نظر، هواخواهان عناصر رسانه ای، معنای جدیدی را از محتوای ارائه شده می آفرینند و نیزه ایجاد روش های شناخت مسایل فرهنگی، نمایش سبک متد و اجتماعاتی که گروه هواخواهان را از دام فریب رسانه ها برهاند، کمک میکنند.

تعریف مخاطب بر اساس کانال یا محتوا

صنعت رسانه ای بیش از هر چیز با این برداشت بسیارخاص از مخاطبان سروکار دارد. به همین دلیل محتواها یا کانال های خاص معمولاً مبنای تعریف مخاطبان قرار می گیرند. این تعریف برنگرش مخاطب به مثابه محصول رسانه ها تکیه دارد و مطابق آن تولید مخاطب، کار نخست و مسلم هر رسانه است. مخاطب به معنای واقعی کلمه را هیچگاه نمی توان در عمل اندازه گیری کرد، بلکه تنها پس از وقوع میتوان به بازسازی و سنجش آن پرداخت.

سنت ساختار گرا در سنجش مخاطبان

این سنت بر نظام رسانه ای و نظام اجتماعی به عنوان عوامل تعیین کننده تاکید دارند. نظام اجتماعی همان حقایق اجتماعی است که تاثیری تعیین کننده و نیرومند بر کردار و پندار عمومی افراد دارند. ساختار رسانه ای نیز به مجموعه نسبتاً پایداری از کانال ها، گزینه ها و محتواهای رسانه ای قابل دسترس در زمان و مکان خاص اشاره می کند.

رویکرد ساختارگرا به لحاظ نظری حائز اهمیت است چون می تواند رابطه بین نظام رسانه ای و استفاده افراد از رسانه را نشان دهد. همچنین رویکرد ساختارگرا می تواند برای مطالعه جریان مخاطبان بین کانال ها و انواع محتواهای متفاوت در طول زمان مفید باشد. همچنین در مسئولیت پذیر کردن رسانه ها هم نقش بسزایی دارد، چون بررسی های مخاطب شناسی می توانند میزان رضایت یا اعتماد نسبی مخاطبان به بخش های مختلف رسانه ها را تعیین کنند.

تقسیم بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش ها و هدف**مدل انتقالی**

فرآیند ارتباط اساساً بعنوان ارسال پیام ها یا علائم در طول زمان و به منظور کنترل یا اثر گذاری در نظر گرفته میشود. مخاطب به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال هدفمند معانی نگریسته می شود. در آموزش و مبارزات تبلیغاتی عمومی این مدل کاربرد دارد. همچنین در مورد استفاده های ابزار گرایانه از سوی مخاطبان می توان این مدل را بکار گرفت.

مدل بیانی یا آیینی

ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف میشود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می شود تا اینکه گیرندگان را بر اساس مقاصد " فرستنده " تبیین کند. مقصود آن نه ارائه اطلاعات، بلکه بازنمایی باورهای مشترک است. ارتباط، ابزار گرایانه یا سودجویانه نیست و مخاطبان اساساً حکم شرکا را در یک فرآیند ارتباطی دارند.

مدل توجه

در این مدل منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها می خواهد توجه مخاطبان را جلب کند، بی آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد. توجه مخاطبان در مقام "نظاره گران رسانه ها" تنها درگیری موقت آنها را با رسانه ها نشان میدهد و نه عمق درگیری آنها.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس مخزن اطلاعات و کنترل وقت و موضوع

در اینجا منظور از عامل کنترل کننده، فرستنده یاگیرنده است که در مورد محتوای قابل دریافت مراجعه و نیز در مورد زمان وقوع دریافت تصمیم گیری می کند. همچنین هریک از شرکت کننده ها و نیز خود مرکز را یک مخزن اطلاعات در نظر می گیریم که در جریان ارتباطی توجه را به خود جلب میکند یا اطلاعاتی بر این جریان می افزاید.

هر دو مورد را با دورویکرد متمرکز و فردی در نظرمی گیریم که چهارنوع رابطه بین فرستنده و گیرنده به وجود می آید:

کنترل مخزن اطلاعات			
فردی	متمرکز		
ثبت نامی	خطابی	متمرکز	کنترل زمان و موضوع
مراوده ای	مراجعه ای	فردی	

شکل ۱- روابط بین فرستنده و گیرنده

مخاطب خطابی

همان مخاطب رسانه های جمعی در ارتباطات یک سویه است. نظیر مخاطبان کنسرت، سخنرانی، تلویزیون، کتاب و امثال آن. مخاطب خطابی درمورد مخاطبان پراکنده رسانه های مردم پسند نظیر شبکه های تلویزیونی ملی یا مطبوعات توده ای بیشتر نمود میابد و به واسطه وجود جریان ارتباطی یک سویه و امکان کم برای ارسال بازخورد مشخص می گیرد.

مخاطب مراجعه ای (مشاوره ای)

این مخاطب هنگامی بوجود می آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هرچه که بخواهند از محتواهای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. این مخاطب بطور حقیقی تنها در مورد رسانه هایی مصداق دارد که هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن قدرت انتخاب استفاده کنندگان است. این نوع بهره وری رسانه ای فرد را از محدودیت تعلق به مخاطبان تعریف شده از طرف یک منبع رسانه ای رها میکند و از این طریق، مخاطب به مفهوم قدیمی و خطابی را از بین می برد.

مخاطب مرادده ای

در این الگو عنان هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مفهوم پذیرفته و مرسوم مخاطبان رسانه ای را سست میکند. در این نوع مجموعه ای از افراد می توانند در یک تعامل ارتباطی بطور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله، مشارکت و تعامل با یکدیگر پردازند.

مخاطب ثبت نامی

مجموعه ای به هم پیوسته از افرادی است که از امکانات یک شبکه ارتباطی استفاده می کنند و تحت نظارت یک مرکز هستند. در اینجا برعمل استفاده یا برمحتوای مورد استفاده نظارت شده و ثبت و ضبط می شوند. بکارگیری روش "مردم سنجی" در مخاطب شناسی مثالی برای مخاطب ثبت نامی است که معمولا با اطلاع و آگاهی خود کاربران رسانه ها انجام میشود.

دو شکل اصلی تنوع مخاطبان بر اساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی

تنوع داخلی

اصطلاح تنوع داخلی زمانی بکار می رود که یک رسانه بتواند مخاطبان اجتماع ناهمگن و غالبا فراوان را جذب کرده و محتوای متنوع فراوانی را مطابق با سلیقه، علایق و افکار متفاوت در دسترس مخاطبان خود قرار دهد. کانال های تلویزیون ملی و روزنامه های شهری یا محلی در این مقوله جا دارند.

تنوع خارجی

کانال یا رسانه ای که تحریریه خاص خود را دارد و محتوای گزینش شده ای به مخاطبان مشخص ارائه می کند. در اینجا گزینش برنامه ها براساس سیاست، مذهب، شیوه زندگی، ترجیحات فرهنگی یا دیگر اصول صورت می گیرد. مخاطبان جذب شده احتمالا همگن هستند؛ هرچند که مخاطبان کل سیستم رسانه ای متنوع خواهندبود. نشریات و البته به احزاب سیاسی آشکارترین این نوع رسانه ها می باشند.

مخاطب سرسخت

این نوع مخاطب هر چند در بذل توجه خود چندان گزینش گر نیست، اما در دریافت رسانه ها گزینش می کند.

مخاطب رسالت مند

گاهی یک رسانه برای خود یک هدف یا رسالت سیاسی، فرهنگی و مذهبی قائل می شود. چنین رسانه ای تمایل دارد تا رابطه خود با مخاطبانانشان را در قالب رهبری و تبلیغ یک ایدیولوژی یا آرمان تعریف نماید یا اینکه تنهابه انعکاس صدای گروه یا مردم مورد نظرشان می پردازد. در چنین شرایطی، مخاطبان نسبت به رسانه برگزیده شان نگرشی تحسین انگیز خواهند داشت.

سه رویکرد در ایجاد صمیمیت از دور برای مخاطبان

راهبردهای گفتمانی نظیر استفاده از سبک خودمانی و دیگر اشکال خطاب های دوستانه و صمیمانه خلق مخاطبان واقعی خیالی با استفاده از ابزارهایی نظیر جلوه های ویژه صوتی یا تلفن های مستقیم شنوندگان.

برقرار کردن تعاملات شخصی با شنوندگانی که خواهان مشارکت در مباحث هستند

البته بکارگیری این شیوه ها به رواج احساسات عدم صداقت و زمینه بی اعتمادی منجر شد و این متفکران منتقد را بر آن داشت تا رسانه های جمعی را متهم به فریب کاری ذاتی کنند.

تعریف مخاطب از مخاطب

افراد ممکن است صرفاً به دلیل اینکه به پیام خاصی توجه می‌کنند خود را مخاطب بدانند. از منظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرآیند ارتباطی دارد تعریف دستگاہی را که در آنکار می‌کنیم به او منتقل کنیم

فصل یازدهم:

گونه شناسی مخاطبان

1) حرکت از نظریه های روانشناختی به جامعه شناختی

(کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (1986))

1-1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

2-1 رویکرد استفاده و رضایتمندی

3-1 رویکرد مطالعات فرهنگی

2) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-1-4 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

4-1-2 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

4-1-3 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

4-2 گونه شناسی وبستر و فالن

4-2-1 مدل مبتنی بر تاثیرات، مخاطب به مثابه قربانی

4-2-2 مدل بازار، مخاطب به مثابه مشتری

1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنیس مک کوایل تاثیرهای رسانه ها را این چنین تقسیم بندی می کند:

1) تاثیر شناختی که با آگاهی و دانش در ارتباط هست

2) تاثیر عاطفی که به گرایش ها و احساسات مربوط است

3) تاثیر بر رفتار

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

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

1) تاثیر قدرتمند رسانه ها

(نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل

2) تاثیر محدود رسانه ها

(نظریه هدفمندی) مخاطب فعال

3) نظریه تعادل رسانه ها

کاتز = (توجه - درک - نگهداشت گزینشی)

4) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها

(مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را

بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

نظریه گلوله جادویی : نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسایل

ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است

مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نتیجه سریع بگیرند.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای 1920 تا 1940 یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است. در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است .

(ب) تاثیرات محدود رسانه : رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته

1 - جریان دو مرحله ای لازارسفلد

2- جریان چند مرحله ای شرام

3 - نظریه استحکام)

1*جریان دو مرحله ای * لازارسفلد

الگوی جریان دو مرحله ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه ای برای رابطه میان فردی در شکل گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرایندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله ای به حساب می آید، به سمت دو مرحله ای دانستن پخش پیام ها در میان گروه های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن

ناھید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} تزیقی (بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند)، نفوذ رسانه‌های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد.

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه‌ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس‌های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند.

این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها به شمار می‌روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند.

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می‌کنند، می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی قلمداد می‌کند. منطق موجود در ورای جریان دو مرحله‌ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه‌ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله‌ای، بر روابط میان فردی به عنوان مجراهای آگاهی‌سازی تأکید می‌کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می‌کند که همین روابط می‌تواند

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند .

*2) جریان چند مرحله ای *شرام

برخی با بسط دادن این الگو، جریان چند مرحله ای Multi –Step Flow Mode را مطرح ساخته اند که این الگو جدید، با ایجاد گسستگی ها و یا مرحله های بیشتر، در مسیر فرایندهای دریافت، به بسط منطقی الگوی سابق می پردازد. الگوی چند مرحله ای قاطعانه نشان داد، که سؤال امروز این است که: مردم چه کاری با رسانه ها انجام می دهند؟

3. نظریه استحکام

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه: پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه «مخاطب فعال» در نظر گرفته می شود.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی «ژان کازنو» معتقد است که برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده ها از طریق رسانه ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

* تقویت عقیده موجود

* ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده

از دیدگاه «کازنو» تاثیر رسانه ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

(ج) تاثیرات متعادل رسانه ای :

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر؟

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیر محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است)

درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگذاشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهی برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

2) ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها(مارپیچ سکوت -الیزابت نئومان)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نئول (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نئول - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتما 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. نئول - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی 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 مواجهه‌گزینشی 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 می شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند، آنها سعی می کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر؟ و سپس سعی می کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند .

1/1 رویکرد استفاده و رضایتمندی

* مخاطب فعال است

* مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است

* مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند

* انتخاب آگاهانه دارد

1-1 رویکرد مطالعات فرهنگی

1) استوارت هال (بازنمایی) :

واقعیت وجود ندارد

2) مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر : (صنایع فرهنگی)

3) یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) : گستره همگانی در حال نابود شدن است

بازنمایی

1) جنس

2) مذهب

3) نژاد

بازنمایی

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رنالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی دهد.

محتوای های رسانه ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره ای شفاف و روشن نیستند.

بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می رود و این سؤال را پیش می کشد که چگونه گروه ها (و هر چیز

ممکنی که در رسانه وجود خارجی پیدا می کند) به وسیله محصولات رسانه ای بازنمایی شده است؟

ناھید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

آدرنو و هورکهایمر (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. آدرنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله‌ای رسیده است که دیگر به زحمت می‌توان انسان‌ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمده رهبران نیست. تسلط به مرحله‌ای رسیده که دیگر اصلا تسلط به نظر نمی‌آید. به نظر آدرنو و هورک‌هایمر 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.

نظریه یورگن هابرماس در مورد گستره همگانی

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطرار یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد . به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است. گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

۲) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

از دیدگاه روزه کلاوس (1968)

1) بزرگترین مخاطب، جمعیتی است که تحت پوشش یک مطلب ارتباطی قرار دارد (تمام کسانی که تلویزیون دارند) (مخاطب بالقوه)

2) مخاطبانی که به درجات گوناگون، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی تلویزیون) (مخاطب بالفعل)

3) مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص)

4) کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند)

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

1) پیام ارائه شده

2) پیام قابل دریافت

3) پیام دریافت شده

4) پیام ادراک شده

5) پیام درونی شده

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

*مخاطب منفعل

*مخاطب فعال

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-4 مخاطبان متغیر و نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

2-1-4 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه ها ، با تولید کنندگان در میان می گذارند .تهیه کنندگان اذعان می دارند که چنین اظهار نظرهایی تاثیر زیادی در برنامه های بعدی خواهد داشت.

3-1-4 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

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

4-2- گونه شناسی وبستر و فالن

4-2-1 مدل مبتنی بر تاثیرات، مخاطب به مثابه قربانی

مخاطبان به سادگی تحت تاثیر برنامه ها قرار می گیرند مخاطب در معرض محتوای نامناسب قرار می دهد رسانه ها مخاطبان را از برنامه های مناسب محروم می کنند .

4-2-2 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه ها در فروش کالا ها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه های خود را انتخاب می کنند. نظام رسانه ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب های تماشاگران تامین برنامه را می کنند.

سواد رسانه ای چیست : (Media Literacy)

در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد .

این درک به می آید :

چه کاری به زبان ساده، سواد رسانه ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضرچه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به

معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد

رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راه کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا

خوش‌بین، و یا واقع‌بین باشیم.

در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش‌بینانه می‌نامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه

ندارد و استفاده‌ای بی‌محدودیت از آن می‌کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل

دارد و رسانه او را شکل می‌دهد.

نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می‌دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و

با سیاست هراسان‌سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می‌کنند.

راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه‌ای را در رویکرد واقع‌بین می‌دانیم که فرد با آگاهی نسبت

به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه‌ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی

می‌آورد.

تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است

که واقع بین باشیم تا توانمند شویم و فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف) و خوش بینی (نه

خوش خیالی) و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه ریزیو رشد باشیم تا بتوانیم

از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه‌ها به خیرشان پناه برده **دو** در یک کلام سواد

رسانه‌ای خود را بالا ببریم.

برخی نظریه های مرتبط با سواد رسانه ای :

۱) نظریه های نشر نوآوری های راجرز :

۲) نظریه کاشت

۳) نظریه استفاده و رضایت مندی

۴) نظریه گلوله جادویی

۵) نظریه استحکام

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
(1) نظریه های نشر نوآوری های راجرز : (Diffusion of Innovation)

مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از

۱. آگاهی

۲. علاقه

۳. ارزیابی * تصمیم

۴. اجرا

۵. پذیرش * تثبیت

* آگاهی : در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .

* علاقه : مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می پردازد

* ارزیابی : مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می کند . و در مرحله بعد محقق آن

راجرا می کند

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

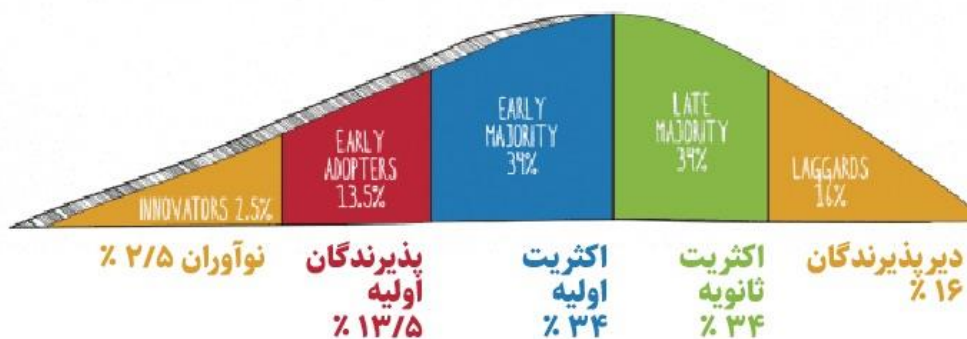
* پذیرش : تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی (اطلاع رسانی

(نقش اصلی دارند . در حالی که ارتباطات میان فردی (چهره به چهره) در مراحل ارزیابی و

پذیرش نقش اصلی را بر عهده دارد

دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری (منحنی پذیرش) :

DIFFUSION OF INNOVATION MODEL



۱. نوآوران

۲. رهبران افکار

۳. اکثریت مقدم

۴. اکثریت موخر

۵. واپس دارندگان

۶. جان سختان

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

پذیرش یک پیام از مرحله‌اشنایی تا پذیرش کامل آن : (منحنی پذیرش)

۱- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه‌ای را می‌پذیرند

۲- رهبران افکار یا نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می‌آیند. نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرایند پذیرش، بسیار حساس و خطیر است، زیرا نفوذمندان، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می‌بخشند. زمانی که نفوذمندان اندیشه‌ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می‌کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می‌ماند. برلسون و استاینر: هر چه پیام‌ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود، تاثیر آن بیشتر خواهد بود پیام‌های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعاً موثرتر از پیام‌های رسانه‌هاست.

۳- اکثریت مقدم: آنان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می‌کنند

۴- اکثریت موخر: بیشتر پیام‌ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با آن در حشر و نشر است، می‌گیرند

گیرند

۵- واپس‌گرایان: کم‌تحرک‌ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ‌لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می‌افتند اما سرانجام پیام را می‌پذیرند.

۶- جان‌سختان: هرگز تسلیم اندیشه‌نو نمی‌شوند و در عمل، منطبق

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
کارگزار تبلیغ در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در میان مخاطبان خود پدید آورد. برای دستیابی به این هدف، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مساله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند نیازها را باید برای مردم مشخص کند و نشان دهد که این نیاز عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت او می باشد.

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند اعتماد و همدلی با نیازهای آنان این رابطه را تحکیم می بخشد

-تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واری کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیازهای آنان را برآورده کنند او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را آن گونه ببیند که آنان می نگرند

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند اما تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد (نخبگان جامعه) نمی توان به اسانی تغییر ایجاد کرد

۵- تبدیل نگرش به رفتار نگرش

عبارت از نوعی آمادگی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه نگرش های فرد غالباً حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ف نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند (نگرش ضد یهودی که از پیش ، بسیاری از مردم المان را به سوی حزب نازی سوق داد) از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می کنند تا با توصیه های مبتنی بر نیاز های مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای موثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می

گیرد

هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار عمومی می باشد .

۲) نظریه کاشت (Cultivation Theory)

بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه ها به ویژه تلویزیون، بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می کند.

نظریه کاشت که به وسیله جرج گرینر و همکارانش ارائه شده، بر آن است که تماشای تلویزیون نقش مستقلى در مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. فرضیه اصلی و گرداننده پژوهش کاشت این است که هر چقدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض هایشان در مورد زندگی و جامعه، بیشتر با پیام های مکرر و ثابت در برنامه های هنری، تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد

نظریه کاشت در پژوهش ارتباطی جایگاه برجسته ای داشته و پروژه شاخص های فرهنگی بیش از ۳۰۰ سند منتشر شده علمی را تولید کرده است.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

اگرچه پژوهش ابتدایی کاشت به صورت خاص به خشونت تلویزیونی می‌پرداخت، اما بعد از چند سال

پژوهش‌ها حوزه گسترده‌تری را مطالعه کردند و به مسائلی چون نقش‌های جنسیتی، تصور از پیری،

جهت‌گیری‌های سیاسی، نگرش‌های زیست‌محیطی، علم، سلامت، دین، اقلیت‌ها، مشاغل و سایر

موضوعات پرداختند. پژوهش‌های مشابهی در آرژانتین، استرالیا، انگلستان، آلمان، مجارستان،

اسرائیل، هلند، روسیه، کره جنوبی، سوئد، تایوان و جاهای دیگر نیز انجام شده است.^{۱۳}

نظریه کاشت (Cultivation Theory) بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، بر

شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید

می‌کند، نظریه کاشت که به وسیله جرج گربنر و همکارانش ارائه شده، بر آن است که تماشای

تلویزیون نقش مستقلی در مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. فرضیه اصلی و گرداننده

پژوهش کاشت این است که هر چقدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و

فرض‌هایشان در مورد زندگی و جامعه، بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری، تفریحی و

سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد

نظریه کاشت جرج گربنر (۱۹۶۹) بر روش‌هایی تمرکز دارد، که از طریق آن رویارویی گسترده و مکرر

با رسانه‌ها در طی زمان به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. براساس

این نظریه هرچه بیشتر رسانه‌ها با این رسانه‌های ارتباط برقرار کنیم، دیدگاه ما به جهان به دیدگاه

رسانه‌ها شبیه‌تر خواهد بود. گربنر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست،

بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است

فراگرد کاشت اثرهای گوناگون دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است، تصویر دنیای اطراف است. گرنبر و همکارانش دریافته‌اند که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را بیشتر ناامن و بی ارزش می‌بینند. تلویزیون آمریکا به ما زندگی در دنیایی خشن را نشان می‌دهد، و آنهایی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می‌بینند (نتایج کار گروه آنبرگ، از جهات مختلف، مثلاً به دلیل عدم نظارت کافی بر متغیرهای دیگر، مورد تردید واقع شده است

گرنبر و همکارانش استدلال می‌کنند که در آمریکا، تلویزیون دسته‌ای از پیام‌ها را که بازتاب جریان اصلی فرهنگ آمریکایی است، انتقال می‌دهد. نظریه کاشت در پژوهش ارتباطی جایگاه برجسته‌ای داشته و پروژه شاخص‌های فرهنگی بیش از ۳۰۰ سند منتشر شده علمی را تولید کرده است. اگرچه پژوهش ابتدایی کاشت به صورت خاص به خشونت تلویزیونی می‌پرداخت، اما بعد از چند سال پژوهش‌ها حوزه گسترده‌تری را مطالعه کردند و به مسائلی چون نقش‌های جنسیتی، تصور از پیری، جهت‌گیری‌های سیاسی، نگرش‌های زیست‌محیطی، علم، سلامت، دین، اقلیت‌ها، مشاغل و سایر موضوعات پرداختند. پژوهش‌های مشابهی در آرژانتین، استرالیا، انگلستان، آلمان، مجارستان، اسرائیل، هلند، روسیه، کره جنوبی، سوئد، تایوان و جاهای دیگر نیز انجام شده است.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} در برنامه ریزی ارتباطات ، نظریه کاشت به ما خاطر نشان می کند که ارتباط در « دنیای نمادین » روی می دهد ، دنیاهایی که احتمالاً تا حدی آفریده رسانه های گروهی هستند . مثلاً یک پیکار ارتباطی برای استخدام کارگران مهاجر ، از یافته هایی درباره میزان اعتماد بینندگان پرمصرفه و کم مصرف تلویزیون سود می برد . پرسش « آیا می توان به مردم اعتماد کرد ؟ » را در نظر بگیرید . احتمال اینکه بینندگان پر مصرف در پاسخ این پرسش بگویند « شما باید خیلی محتاط باشید » بیشتر است تا اینکه بینندگان کم مصرف چنین جوابی بدهند

۳) نظریه استفاده و رضایت مندی

نظریه استفاده و خشنودی ((UGT/ Uses and gratifications theory):

رویکردی برای درک این است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه های خاص می گردند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دور شدن از نظریه های دیگر تأثیر رسانه ها که «رسانه ها با مردم چه می کنند؟»، نظریه استفاده و خشنودی بر «مردم با رسانه چه کار می کنند؟» متمرکز است و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان مصرف کنندگان همان محصول هستند.

این نظریه ارتباطات از نظر رویکرد اثبات گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روانشناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه های جمعی متمرکز است.

سوال محرک UGT این است:

چرا مردم از رسانه استفاده می کنند و از آنها برای چه استفاده می کنند؟

UGT بحث می کند که چگونه کاربران عمداً رسانه ای را انتخاب می کنند که نیازهای موجود را

برآورده کند و به شما امکان می دهد دانش، آرامش، تعاملات اجتماعی / همراهی، انحراف یا فرار را افزایش دهید.

فرض بر این است که مخاطبان مصرف کننده منفعل رسانه نیستند. بلکه مخاطبان قدرت مصرف رسانه خود را دارند و نقش فعالی در تفسیر و ادغام رسانه ها در زندگی خود دارند.

برخلاف سایر دیدگاه های نظری، UGT معتقد است که مخاطبان مسئول انتخاب رسانه برای برآوردن خواسته ها و نیازهای آنها برای رسیدن به رضایت هستند.

این نظریه به این معنی است که رسانه ها برای جلب رضایت بینندگان با سایر منابع اطلاعاتی رقابت می کنند. امروزه دارای ارزش اکتشافی است زیرا به دانشمندان ارتباطات دیدگاهی می دهد که از طریق آن می توان تعدادی از ایده ها و نظریه ها راجع به انتخاب، مصرف و حتی تأثیر رسانه ها مشاهده کرد.

این نظریه به گونه ای در نقطه مخالف نظریات مکتب فرانکفورت قرار می گیرد.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} نظریه وابستگی مخاطب فرض می کند رسانه های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است این نظریه دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشات می گیرد و بیان می دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزشهای فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه ها وابسته است؛ در نتیجه مخاطب اصلاً فعال نیست

(۴) نظریه گلوله جادویی Hypodermic needle model

نظریه تزریقی یا گلوله جادویی، نشان دهنده اثرات مستقیمی است که رسانه ها بر روی مخاطبان می گذراند.

این نوع نظریه در تبلیغات نازی ها در دهه ۱۹۴۰ کارایی داشت. این نظریه، به عنوان یک تئوری گرافیکی، پیام رسانه ها را یک گلوله شلیک شده از تفنگ رسانه می داند که به بیننده برخورد می کند. مطابق این نظریه پیام رسانه به طور مستقیم به مخاطب تزریق می شود و مخاطبان کاملاً منفعل اند و نمی توانند از تأثیر رسانه ها بگریزند. نظریه سوزن تزریق می گوید پیام های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان اثرات تقریباً یکسان و قدرتمندی دارد

(۵) نظریه استحکام Reinforcement Theory

واژه Reinforcement به معنای "تقویت"، "امداد" و "استحکام" آمده است و شاید بتوان گفت که از این جهت که طبق این نظریه، رسانه های موجود، عقیده مخاطبان را تقویت و استحکام می بخشند (نه تغییر و ایجاد)، به این نام، نامیده می شود.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} "نظریه استحکام" که از آن با عناوینی چون "نظریه تأثیر گزینشی و محدود" و "نظریه اثرهای محدود" (Limited Effect Theory) و گاهی نیز تحت عنوان "قانون نتایج حداقل" (The Law of Minimal Consequences) توسط هوپ لونین (Hope Lunin) همسر جوزف کلاپر (Joseph Klapper) نام برده شده است، نظریه‌ای است که در امتداد مطالعه اثرهای رسانه‌های جمعی بر مخاطبان تولید شده است.

نظریه استحکام یا تأثیر محدود و اینترنت

با پیشرفت تکنولوژی بخصوص در حوزه اینترنت و دسترسی آسانتر به آن، اهمیت فضای مجازی در شکل‌دهی به افکار عمومی برای رسانه‌ها و قدرت‌ها روشن شد. هم‌اکنون تمرکز بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای بر فضای مجازی قرار گرفته است. در نتیجه میزان وابستگی مردم و مخاطبان به فضای مجازی و کسب اطلاعات از این طریق افزایش چشمگیری داشته است. دسترسی به این فضا برای مردم امروز کاری آسان و ارزان به نظر می‌رسد و همچنین سرعت انتقال اطلاعات در اینترنت بسیار زیاد است. به گونه‌ای که در نقل اخبار صحیح و تحلیل‌های به موقع، میان رسانه‌های خبری رقابت شدیدی در می‌گیرد تا بتوانند اعتماد بیشتری را از مخاطبان خود کسب کنند.

این دسترسی نسبتاً آسان و امکان رقابت باعث شده تا جریان انتقال اطلاعات به صورت یک‌طرفه نباشد. اگرچه در این فضا هم قدرت‌های صاحب تکنولوژی‌های برتر سعی دارند نفوذ خود را به صورت موثری اعمال کنند و تا جای ممکن صداهای مخالف را نادیده بگیرند اما تجربه نشان داده است که دیگر جریان‌ها نیز توانسته‌اند نفوذ اجتماعی خود را از طریق فضای مجازی به رخ بکشند.

ناھید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} در واقع نظریه استحکام اینجا بیش از پیش خود را نشان می‌دهد، چرا که طبق این نظریه، جریان‌های مختلف در فضای مجازی، سعی در استحکام بخشی به عقاید و نگرش‌های قبلی خود دارند و دیگران را هم دعوت به این نگرش‌ها می‌کنند.

همین فضای مجازی می‌تواند ابزاری برای افزایش نفوذ رهبران افکار و تسریع در رساندن پیام آنها به بیروان خود باشد.

نظریه استحکام و رابطه‌ی آن با دنیای اینترنت / نظریه‌ی استحکام یا تأثیر محدود چه می‌گوید؟

انقلاب شبکه‌های اجتماعی

اتفاق مهمی که انقلابی در اینترنت ایجاد کرد به وجود آمدن و پیشرفت مفهومی به نام شبکه‌های اجتماعی بود. شبکه‌های اجتماعی روز به روز توجه تعداد بیشتری از کاربران اینترنت را به خود جلب کردند و بسیاری از شرکت‌ها و نهادها نیز اقدام به ایجاد شبکه‌های اجتماعی مخصوص کاربران خود کردند. در این میان شبکه‌های اجتماعی بزرگی تشکیل شد که کاربران از سراسر جهان می‌توانستند به صورت رایگان در آن عضو شوند و به فعالیت پردازند. تا جایی که آمار کاربران برخی از آنها از یک میلیارد نیز گذشت و این نشان‌دهنده تأثیر آنها بر جوامع است.

با رواج این شبکه‌ها مفهوم مخاطب دچار تحول شد و خود کاربرها نیز دست به تولید محتوا زدند. در واقع کاربر فقط مصرف‌کننده نبود.

از این به بعد نقش نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه‌ها روشن تر شد زیرا نفوذ شبکه‌های رسانه‌ای خاص، با وجود حرکت‌های مستقل تا حدودی تحت‌الشعاع قرار گرفت.

جریان‌های اعتقادی مختلف از جمله جریاناتی که در ایران وجود دارند، در شبکه‌های اجتماعی دست به فعالیت‌های فرهنگی متنوعی زده‌اند. صفحات مختلف اعتقادی با ده‌ها هزار مخاطب ایجاد شده‌اند که به موضوعات مختلفی از جمله اعتقادات مسلمانان و شیعیان، موضوعات اجتماعی مانند حجاب، فرهنگ حضور سالم و اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی، حمایت از جمهوری اسلامی ایران و اشخاص مهم حکومت، پاسخگویی به شبهه‌های رایج، و سایر موضوعات می‌پردازند که تحت تأثیر عوامل مختلف به عنوان اعتقاد برای افراد پذیرفته شده‌است.

همچنین نکته دیگر، کمپین‌ها و موج‌های مختلفی است که در این شبکه‌ها شکل می‌گیرد که در جهت تقویت اعتقادات پیشین است. در ایران کمپین موفقی همچون «پیامی آورده‌اند» که درباره کشف شهدای غواص دفاع مقدس بود مثال خوبی برای این پدیده است. همچنین در انتخابات‌ها، بسیاری از افراد به حمایت از نامزدهای مورد نظر خود می‌پردازند که تحت تأثیر رهبران افکار به انتخاب آنها رسیده‌اند

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

وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست

رسانه ی بی یکی از مخاطب رسانه ایی بی روح و مرده است

اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گرانندگان پارامترهای اصلی می باشد

دسته بندی مخاطبان تلویزیونی

۱) مخاطبان خاص

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

(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 تاثیر پذیری و تماشای تلویزیون شود

چون : وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشد

وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود

هدف : تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگ ترها آسیب پذیرترند

مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

(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 و عمدتاً بانوان خانه دار تماشاچی بودند

تلویزیون در تغییر سبک زندگی موثر بوده است، و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه،

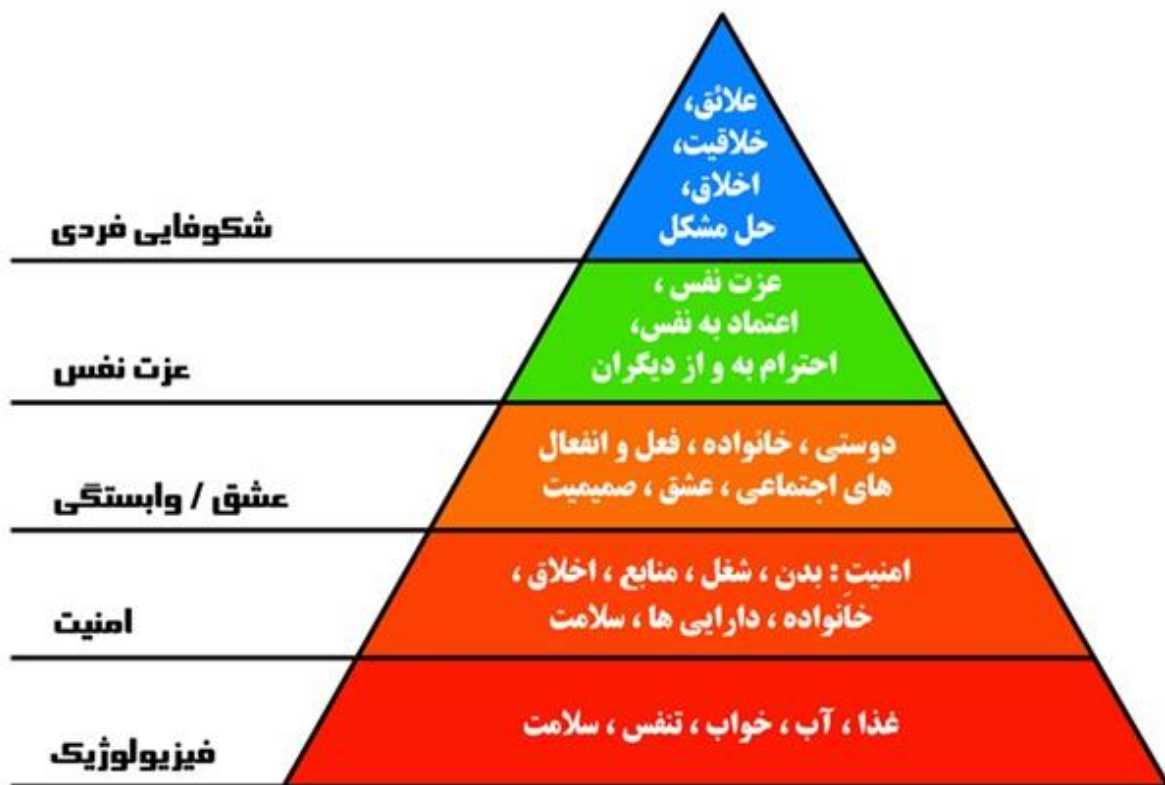
امروزه بانوان تمایل به شغل خارج از منزل شدند

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

آبراهام مازلو «نظریه انگیزه‌های انسانی»



ویژگی های اجتماعی - فرهنگی مخاطبان

جامعه ی ایرانی از اقشار و گروه های اجتماعی مختلفی شکل گرفته است.

و هر کدام دارای ویژگی های خاص خود می باشند

این گروه ها و ویژگی هایشان اینگونه خواهد بود :

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 می دهد

نشان می دهد هر چه به زمان حال نزدیک تر می شویم به تدریج به جمعیت

شهر نشینی 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 روستائین	درصد جمعیت باسواد ۶ سال به بالا	درصد جمعیت ۶ سال به بالا
۱۳۴۵	۲۵۷۸۸۷۲۲	۳۷٫۹	۶۲٫۱	۲۸٫۷	۷۷٫۲
۱۳۵۵	۳۳۷۰۸۷۴۴	۴۷	۵۳	۴۷٫۵	۷۷٫۲
۱۳۶۵	۴۹۴۴۵۰۱۰	۵۴٫۳	۴۵٫۷	۶۱٫۸	۷۸٫۳
۱۳۷۵	۶۰۰۵۵۴۸۸	۶۱٫۳	۳۸٫۷	۷۹٫۵	۸۷
۱۳۸۵	۷۰۴۹۵۷۸۲	۶۸٫۵	۳۱٫۵	۸۴٫۶	۹۰٫۶

ناهد خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

سرشماری ۱۳۸۵ نحوه توزیع جمعیت ۶ سال به بالادارای سواد نیز به شکل زیر می باشد

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

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

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

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

۲) نگرش اقتصادی

تحقیق به دست آمده نشان از تقویت ارزش ثروت به عنوان یک ارزش اجتماعی مطلوب دارد

از این منظر ، ثروت و ثروت اندوزی عامل مهم موفقیت و تحرک اجتماعی است

جدول ۴) ثروت و موفقیت اجتماعی

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

- تحقیق حاضر بیان گر 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

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

جدول ۶) احساس غرور ملی در بین ایرانیان^۲

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

عناصر هویت ملی در ایران

- (۱) ارزش های ملی : مشترکاتی چون : سرزمین ، زبان ، سنت ها و ادبیات ملی و ..

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

• (۲) ارزش های دینی: مشترکات دینی که در ایران نسبت به دین اسلام وجود دارد شامل: قران و

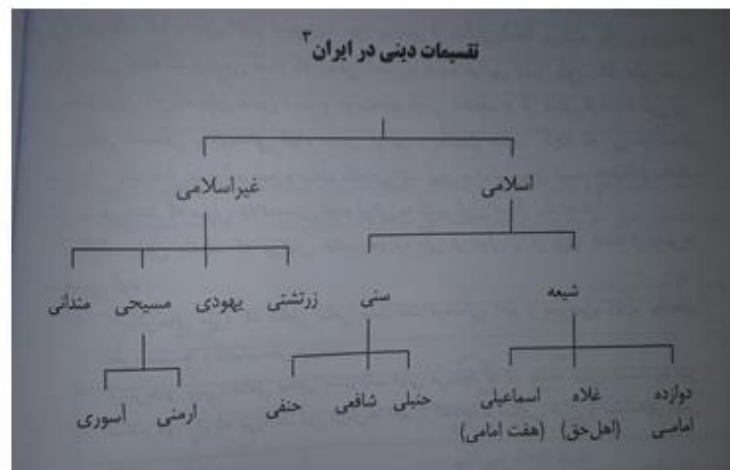
سنت های دینی

• (۳) ارزش های جامعه ای: اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شود

• (۴) ارزش های انسانی: کلیه حقوق و قواعد انسانی که فارغ از محدودیت های اجتماعی و

جغرافیایی، جهت بقای بشریت باید رعایت شود

(۴) نگرش دینی



تحقیق ها نمایش می دهد که ایران در دینداری رتبه ی بالای گرفته است

در اعمال فردی (نماز و روزه و..) رتبه خوبی دارد

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

وای اعمال جمعی (مناسک مذهبی چون : نماز جمعه و جماعت و ...) افت شدید داشته است

جدول ۷) میزان متوسط ارزش‌های مذهبی بودن در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

تعداد	انحراف معیار	میزان متوسط	شاخص اعمال جمعی مذهبی
۱۷۸۸۰	۰٫۳۶	۰٫۳۳	
۱۸۱۶۲	۰٫۱۵	۰٫۷۲	شاخص اعمال فردی مذهبی

همستگی 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 و 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	۱۳۹۱	
۱۳	۲۰٫۲	گذشت
۱۶۸	۲۲٫۸	امانت‌داری
۸۹	۱۲	انصاف
۲۵۶	۲۹٫۳	کمک به دیگران
۸۹	۱۵٫۱	صداقت و راستگویی
۱۱۶	۱۷٫۶	پایبندی به قول و قرار
۶۸٫۲	۶۸٫۲	دورویی و نفاذ
۷۲٫۷	۷۳٫۸	تقلب و کلاهبرداری
۷۲٫۸	۶۸٫۳	تملق و چاپلوسی

کار بانوان در بیرون منزل ، یکی از مهمترین ویژگی های جامعه کنونی است

و شاهد حضور ایشان در عرصه های سیاسی ، اجتماعی و ... هستیم

و آمار بالا تر نسبت به آقایان قبولی در آزمون های کنکور و کلا تصویر متفاوت در جامعه یافتند

جدول ۹) میزان موافقت با اشتغال زنان در بیرون از خانه^۱

سال	۱۳۵۳	۱۳۷۴	۱۳۷۹	۱۳۸۲
گروه سنی ۱۵ - ۲۴	۲۰٪	۵۶٫۱٪	۷۱٪	۷۵٫۸٪
۲۵ - ۳۴	۲۰	۵۴٫۱	۶۸	۷۲٫۴
۳۵ - ۴۴	۲۱	۵۳٫۲	۶۸٫۵	۶۸٫۹
۴۵ - ۵۴	۲۱	۵۳٫۵	۶۸٫۵	۶۸٫۵
۵۵ +	۱۱	۳۹٫۴	۵۱٫۶	۶۳٫۶

جدول (۱۰) ویژگی‌های فردی و زمان فراغت

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

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
گردانندگان رسانه ها باید با توجه به ویژگی های ذکر شده ، برنامه ریزی 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 ویژگی های جمعیتی نشان می دهد که :

نزدیک ۷۰ درصد جمعیت کشور

ساکن شهر هستند و گسترده ترین شبکه مخاطب رسانه را تشکیل می دهند

سیر صعودی نرخ سواد عمومی

این به معنای بی توجهی به روستاییان و کم سواد ها نیست و گردانندگان رسانه ها باید اهمیت
لازم را بدهند

۳) هر چه می گذرد فاصله طبقاتی افزایش می یابد و ارزش ثروت اندوزی افزایش یافته

در رسانه باید خاستگاه 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 مساله مهمی است و باید در برنامه ریزی تلویزیون لحاظ شود

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

احساس غرور ملی و میزان علاقه به کشور در بین اقشار و گروه های مختلف اجتماعی و قومی

بسیار پر رنگ است

برنامه ریزان رسانه باید به ارزش های عام اجتماعی و مشترکات فرهنگی و دینی توجه ویژه ای

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 رسانه ها باید هنجار های 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 نهادها می باشد

و طبق مقدمه قانون اساسی ، این سازمان بایستی در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی و اشاعه

فرهنگ اسلامی قرار گیرد . پس تلویزیون و سایر رسانه ها باید مخاطب خود را کامل بشناسند تا

بتوانند رسالت خود را به خوبی ایفا کنند

زنگ خطر برای تلویزیون به صدا درآمده است

کاهش مخاطبان تلویزیون به سبک سنتی (به معنی انتشار یکسویه اطلاعات از مبدا به مقصد) در زمان حاضر چالش بزرگی را تجربه می کند.

واقعیت های کنونی نشان می دهند اگر تلویزیون نتواند رویه خود را همسو با فضای مجازی کند بازنده این چالش خواهد بود.

تقویم را که ورق می زنیم لا به لای مناسبت های مختلف ممکن است مناسبت های بین المللی نیز به چشممان بخورد، مناسبت هایی نظیر روز جهانی مبارزه با خشونت علیه زنان، روز جهانی ایدز و یا روز جهانی تئاتر

. در این بین روزهای جهانی نیز وجود دارند که شاید در تقویم کشورمان وجود نداشته باشند اما

بهانه ای هستند برای نگاه به آینده. یکی از این روزها ۲۱ نوامبر، روز جهانی تلویزیون است

سازمان ملل در نوامبر سال ۱۹۹۶ به دلیل اهمیت این رسانه بر دموکراسی، آزادی بیان و همچنین

کمک به آموزش عمومی رسماً ۲۱ نوامبر را روز جهانی تلویزیون نامید

. اتفاقی که هنوز مخالفان زیادی دارد، چرا که به عقیده برخی عده ای تلویزیون تنها یک وسیله

اطلاع رسانی است و وقتی روزهایی مانند روز جهانی آزادی مطبوعات؛ روز جهانی مخابرات و یا

روز جهانی توسعه اطلاعات وجود دارد بهتر است نقش رسانه ها را در همه ابعاد پررنگ تر کنیم!

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }

حقیقت این است که نگاه این افراد چندان هم دور از واقعیت نیست.

از اختراع تلویزیون بیش از ۱۰۰ سال می‌گذرد و هنوز این جعبه تصاویر متحرک نتوانسته

مجموعه‌ای از باورها، قوانین و عادات مربوط به خود را بوجود بیاورد.

شاید با کمی احتیاط بگوییم تلویزیون با وجود فراگیری هنوز نتوانسته فرهنگی برای خود داشته

باشد.

برای درک بهتر این موضوع تلویزیون را با سینما مقایسه کنید.

سینما از بدو ظهور از نظر رفتار مخاطبان و فرهنگ استفاده چندان تفاوتی با امروز ندارد.

عده‌ای روی صندلی‌هایی در یک سالن تاریک می‌نشینند و به یک پرده عریض که فیلم رویش

نمایش داده می‌شود، خیره می‌شوند.

برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و

رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم. آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی

گوش می‌کنند!

اما چیزی که در مورد تلویزیون اتفاق افتاده مجموعه‌ای از عادات ناپایدار بوده که البته رابطه

مستقیمی با پیشرفت تکنولوژی دارد.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402}

مثلاً در گذشته‌ای نه چندان دور (کمتر از ۵۰ سال گذشته) در کشور خودمان تلویزیون‌ها درون جعبه‌ای بود که بیشتر وسیله‌ای تجملی محسوب می‌شد تا یک رسانه.

حتی محتوای آن نیز برای مخاطبان چندان اهمیتی نداشت و همین که تصاویری متحرک از پشت یک شیشه به نمایش درمی‌آمد جای شگفتی و سرگرم‌کنندگی داشت.

اما امروز پس از تکامل چندین نسل از تلویزیون از لامپی به پلاسما و ال سی دی و ال ای دی و ... همچنین بوجود آمدن گونه‌ای از برنامه‌ها که خاص مدیومی در ابعاد تلویزیون است همه چیز دگرگون شده است.

رقیبان جدی مانند شبکه‌های اجتماعی و مجازی بوجود آمدند که ادامه حیات تلویزیون را با شیوه امروز به صورت جدی به مخاطره انداختند.

حتی تلفن‌های هوشمند هم امروز می‌توانند تلویزیون‌هایی بدون مرز باشند که تنها با اتصال به اینترنت مخاطبشان را در دریایی از محتواهای بصری مختلف غوطه‌ور می‌سازند.

نادیده گرفتن ژانرهای تلویزیونی مهم در رسانه ملی

همین موضوع سبب شده که تا در آینده‌ای نزدیک فرهنگ اینترنت، رفتار مخاطبان را در قبال دستگاه‌هایی مثل تلویزیون شکل دهد.

در حقیقت از یک سو کمپانی‌های بزرگ پرچم دار تکنولوژی مانند اپل یا آمازون در حال توسعه گروه‌های محتوا ساز خود در قالب مجموعه‌های تلویزیونی هستند و بعید نیست تا چندی دیگر این تولیدات را تنها بتوان در محصولات این ابر کمپانی‌ها مشاهده کرد و از سوی دیگر گسترش «آی‌پی‌تی‌وی‌ها» که بستر تلویزیون تعاملی را فراهم کرده است، فرهنگی جدیدی برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

در این فرهنگ عرضه محتوا کاملاً با تقاضای مخاطب هماهنگ است که باعث صرفه جویی بزرگی در هزینه و زمان خواهد شد.

از طرفی این پایان کار تلویزیون سنتی به معنای پخش یکطرفه و انتشار یکسویه اطلاعات است.

در تلویزیون‌های جدید شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب خواهیم بود، موضوعی که از وابستگی دنیای امروز به اینترنت سرچشمه می‌گیرد. حتی همین امروز هم دیگر تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیون‌های نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند. برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی { پاییز 1402 }
آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می کنند!

یگانه شدن تلویزیون و اینترنت به چه معناست؟

مهمترین پیامد یگانه شدن تلویزیون و اینترنت این است که تلویزیون به یک ارتباط دهنده تبدیل می شود و دیگر نقش هدایتی توسط محتوا را مانند آنچه که امروز اتفاق می افتد از دست خواهد داد. با این اتفاق همچنین شاهد نسل جدید از مخاطبان هستیم.

نسل تلویزیون با نسل اینترنت کاربران کاملاً متفاوتی دارد نسل مخاطبان تلویزیون های سنتی برای قطع ارتباط فقط کافیست آن را خاموش کنند.

اما نسل مخاطبان تلویزیون های جدید هرگز دوست ندارند از اینترنت جدا شوند چرا که می خواهند با دیگران ارتباط برقرار کنند.

با این وصف سوال مهم دیگری مطرح می شود:

آیا شبکه های اجتماعی می توانند تلویزیون های آینده باشند؟

بزرگترین چالش شبکه های اجتماعی برای تبدیل شدن به تلویزیون در گذشته نداشتن حق پخش محتوا بود چیزی که امروز به سرعت دارد آن را به دست می آورد.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} اگر این موضوع را با فراهم کردن فرصت نمایش مخاطبان به دیگران اضافه کنیم می توانیم نتیجه بگیریم که شبکه های اجتماعی رسانه های جدید خواهند بود.

امروز مخاطبان نسل جدید بیش از آنکه با رسانه های سنتی مرتبط باشند با این شبکه ها در ارتباطند.

برای درک بهتر فرض کنید شبکه فراگیری مانند تلگرام تلویزیون داشته باشد (با توجه به اینکه تلگرام در گروه شبکه های اجتماعی قرار نمی گیرد و هنوز یک پیام رسان است).

ممکن است در این وضعیت بسیاری از فعالان رسانه برای ساخت محتوای تلویزیون آن از رسانه های سنتی خود جدا شوند چرا که در آنجا موقعیت بهتری برای دیده شدن دارند.

شبکه های اجتماعی بر خلاف تلویزیون، برای هر لحظه از زندگی طراحی شده اند نه اینکه فقط مخاطب پشت کامپیوتر یا مقابل تلویزیون باشد. این شبکه ها فرصتی برای مخاطب فراهم می کنند که علایقش را دنبال کند و عضو گروه یا کانالی باشد که اعضای آن سلیقه نزدیکی به او داشته باشند.

برای مخاطب بسیار لذت بخش خواهد بود که در گروهی با علاقه یکسان به تماشای برنامه های تلویزیونی بنشینند. در این فضا است که فشار عرضه تلویزیون با کشش تقاضای اینترنت ترکیب می شوند.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} آینده رسانه ملی بعد از تغییر نسل مخاطبان چگونه خواهد بود؟

پاسخ به این سوال بسیار سخت است چرا که فاکتورهای گوناگونی در شکل گیری این آینده برای چنین سازمان عریض و طویلی دخیل هستند.

اما روشن است که صدا و سیما نیز برای بقای خود، احتیاج به سرمایه گذاری بسیار زیاد در فضای مجازی دارد.

توجه ویژه به اینترنت و فضای مجازی مسئله‌ای است که مقام معظم رهبری در چند سال اخیر همواره روی آن تاکید داشتند از احکام ایشان خطاب به شورای عالی فضای مجازی تا حتی حکم انتصاب رئیس صدا و سیما.

همچنانکه در بخشی از حکم مقام رهبری برای انتصاب عبدالعلی علی‌عسکری به سمت ریاست صدا و سیما آمده است: «مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی، رعایت راهبردهای کلان، جذب و حفظ و تربیت نیروهای انقلابی و کارآمد و حضور مؤثر در فضای مجازی اهتمام بورزید و به خدای متعال توکل و اعتماد کنید.» البته ریاست صدا و سیما عضو حقوقی شورای عالی فضای مجازی نیز هست که این امر نشان از اهمیت این سازمان در اثر گذاری دنیای مجازی دارد.

حضور مؤثر در فضای مجازی قطعاً به اینک برنامه‌های تلویزیونی در شبکه پیام‌رسانی مثل تلگرام اقدام به ایجاد کانال کنند محدود نمی‌شود.

ناهدید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی {پاییز 1402} صدا و سیما برای اینکه فرصت تنفس در آینده را داشته باشد باید قدرت ابداع در حوزه فضای مجازی را داشته باشد، چرا که در این فضا اگر اولین نباشید بسیار بسیار سخت می‌توانید خود را به اولین‌ها برسانید.

مثلاً شبکه‌های اجتماعی را نظر بگیرید، با وجود مسائلی مانند فیلترینگ و محدودیت‌های دیگر هنوز فیس بوک انتخاب اول بسیاری از مخاطبان است، شبکه اجتماعی که با تملک اینستاگرام عرصه را برای دیگر رقیبان بسیار تنگ کرده است.

شاید یکی از راه‌هایی که رسانه ملی بتواند با این چالش مقابله کند استفاده از فرصت‌های اینترنت ملی باشد، اینترنتی که بستری رایگان و پر سرعت برای مخاطبان ایجاد می‌کند تا بتوانند محتوایی با کیفیت بالاتر از آنچه در تلویزیون می‌بینند دریافت کنند.

اما اینکه این سازمان قدرتمند تنها و تنها بخواهد از فرصت فیلترینگ برای ترغیب مخاطب به استفاده از شبکه مجازی‌اش سود ببرد و در این زمینه هیچ چیز جدیدی به مخاطبش ارائه ندهد، تنها در کوتاه مدت ممکن است موفق شود ولی در بلندمدت و با توجه به پیشرفت تصاعدی تکنولوژی قطعاً از غافله عقب می‌ماند!

(موفق باشید)