

مخاطب شناسی؛ رمز بقای رسانه ها

اشاره: رشد سریع و تعدد وسایل ارتباطی و اطلاعاتی به یمن پیشرفت ها و تحولات شگرف حادث شده در دهه های اخیر و قدرت انتخاب بیشتر در بین مخاطبان جهت چینی و گزینش کانال های اطلاع جویی از منظر ارتباطی، اجتماع را به طیف ها و قشر های گوناگونی تقسیم کرده است.

امروزه غالب رسانه های دیداری و شنیداری و حتی تکنولوژی های نوین ارتباطات متعامل (دو طرفه) ناگزیر از شناخت طبقات و طیف های متنوع و مختلف مخاطبان خویش می باشند. توجه به گیرندگان پیام و شناخت آنها، گستره وسیعی از مشخصات فردی، اجتماعی، روانی و... (سن، جنس، مذهب، شغل، میزان تحصیلات، گرایش صنفی، فکری و...) را شامل می شود.

بدیهی است برای ایجاد ارتباطی موفق، اشتراک در معنی بین فرستنده و گیرنده لازم و ضروری است و این اشتراک حاصل نمی شود مگر اینکه رسانه با شیوه ها و متدهای علمی، مشتریان خویش و نیاز های آنان را شناسایی و به تولید پیام هایی در همان راستا بپردازد. جامعه شناسان و اندیشمندان ارتباطات، ضمن توجه به مقوله مهم مخاطب شناسی با خلق تئوری ها و نظریاتی جامع در این رابطه ضمن تفکیک گروه های مختلف مخاطبان، لزوم توجه کارگزاران ارتباطاتی چون روزنامه ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... را به این امر مهم گوشزد نموده اند.

در نوشتار حاضر سعی شده است به اختصار نظریات ارتباطی و جامعه شناختی در باب مخاطب تبیین و آرایه شود تا مورد استفاده کارگزاران ارتباطی قرار گیرد.

یکی از مسایل مهم بررسی وسایل ارتباط جمعی بحث مخاطبان و چگونگی رویارویی آنها با وسایل ارتباط جمعی می باشد. در اوایل نظر بر این بود که رسانه های جمعی علت لازم و کافی تاثیر بر مخاطبان هستند و باعث شکل دادن به نگرش ها و عقاید آنان می شوند در حالی که در این دیدگاه مخاطبان منفعل فرض می شدند (دیدگاه تزریقی و گلوله جادویی) امروزه این دیدگاه از مخاطبان و وسایل ارتباط جمعی به کلی مردود شمرده شده و مخاطبان را در رویارویی با پیام های ارتباطی پویا و دارای حق انتخاب فرض می کنند به طوری که مخاطب برای رضای نیاز های خود و به صورت آزادانه به جستجوی اطلاعات مورد نظر از منابعی که به تخصص و اعتبار آنها اعتماد دارند می پردازد. (۱)

رسانه های جمعی به اعتقاد برخی کارشناسان برای نفوذ بر مخاطبان خود می توانند سه کار کرد داشته باشند:

- ۱- عقاید مخاطبان خود را تقویت کنند. ۲- عقاید و باورهای جدید بوجود آورند. ۳- عقاید موجود را تغییر داده و عقاید جدیدی را به وجود آورند.
- روان شناسان اجتماعی معتقدند نقش تقویت کننده وسایل ارتباط جمعی بر اساس استفاده انتخابی و ادراک انتخابی نسبت به سایر نقش ها دارای اهمیت





بیشتری است. یعنی مخاطبان به منابعی برای کسب خبر مراجعه می‌کنند که با افکار و عقاید آنان همسو باشد بر همین مبنا اطلاعاتی مورد علاقه را کسب می‌نمایند. ادراک انتخابی موجب می‌شود تا مخاطبان اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها را به گونه‌ای که با عقاید قبلی آنها مطابقت داشته باشد تعبیر و تفسیر کنند و تعابیر با توجه به تفاوت زمینه‌های فکری بسیار متفاوت از یکدیگر است. بنابراین رسانه‌های جمعی برای این که بتوانند تاثیرات لازم را در برخورد با مخاطبان بدست آورند باید به نکات روانشناسانه پیام توجه نموده و از شیوه‌های بسیار ظریف برای القای افکار خود بهره ببرند.

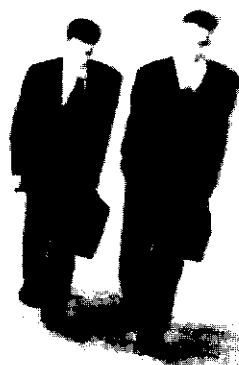
برخی از نظریه پردازان مکتب فرانکفورت (آدرنومارکوزه) معتقدند وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر با تجاری شدن سعی در تخدیر و همراه نمودن جامعه با نظام حاکم را دارد به عبارتی دیگر وسایل ارتباطی جمعی با تحریف و اقیعیات جامعه و بزرگنمایی اخبار کم اهمیت سعی در تثبیت نظام حاکم بر جامعه و نیز به وجود آوردن روحیه منفعل و سازش طلبانه را در انسان دارند.

آنچه روشن است این است که دست یابی به عینی‌گرایی واقعی نه تنها در کشورهای با نظام‌های مستبدانه غیر ممکن است بلکه در حکومت‌های دموکراتیک نیز مخاطبان به طور نامریی و پنهانی در معرض اخبار و اطلاعاتی قرار دارند که در نهایت حفظ حاکمیت را موجب می‌شود.

نخستین نظریه در علوم ارتباطات در زمینه نقش مخاطبان، کارکردی منفعلانه برای مخاطبان قایل بوده بر اساس نظریه "گلوله جادویی" (تزریقی) پیام‌هایی که طراحی و آرایه می‌شدند در کوتاه مدت طیف وسیعی از مخاطبان را تحت تاثیر مستقیم قرار می‌داد. نگاه یک طرفه و بدور از شناخت روانی-فیزیکی انسان‌ها موجب شد در طول چند سال نظریه جدید تحت عنوان "استحکام" از جانب صاحب‌نظران مطرح شود. براساس این دیدگاه مخاطبان باید باورهایی در ارتباط با پیام دریافتی داشته باشد و پیام پس از آن می‌تواند آن عقیده را بیشتر تحکیم نماید "کلاپر" در این باره می‌گوید: پیام به خودی خود سازنده نیست بلکه بازسازی‌کننده و تقویت‌کننده نظرات مخاطبان است.

با توجه به این که مجموعه فعالیت‌های پیام‌سازی برای ارضای خاطر مخاطب و همراه نمودن آن انجام می‌شود، می‌توان ادعا کرد که در برقراری ارتباط، مخاطب از جمله مهمترین عناصر به حساب می‌آید که می‌توان دست یابی به هدف را تضمین یا به طور کلی از میان بردارد. (۲)

در دهه ۷۰ شکل تکامل یافته نظریه استحکام در قالب نظریه "نیازجویی" مطرح شده براساس این نظریه مخاطب در برخورد با پیام درست مانند نظریه استحکام پویا و فعال است در اینجا نقش انتخاب‌کننده را نیز داراست به این معنا که گیرندگان پیام دارای مجموعه‌ای از نیازها می‌باشند که راه‌های متعددی برای رفع آن در پیش رو دارند بنابراین رسانه‌ها با توجه



به نیازها و خواسته‌های مخاطبان پیام خود را تنظیم نمایند که پیامگیر نیازهای خود را از طریق آنان ارضا نماید. (۳) سایر نظرات مطرح شده در گستره علوم ارتباطات مانند نظریه وابستگی، برجسته‌سازی و... به گونه‌ها و حالات مختلف رفتارهای مخاطب را مورد توجه قرار داده‌اند.

یکی دیگر از نظریه‌های مطرح شده در مورد مخاطبان، نظریه "انگ" می‌باشد. بر طبق این نظریه "زمانی که وسیله ارتباطی انگ یا نشانی نامطلوب بر پیشانی یافت از آستانه اعتماد فرو می‌افتد و تمام محتوای آن با نیشخند و یا خشم مخاطب مواجه می‌شود. در اکثر موارد چنین وسیله ارتباطی دچار نوعی خلا نسبی می‌شود و کسانی که مخاطب آن می‌شوند از جانب دیگران فاقد ارزش اجتماعی به حساب می‌آیند. فرایندهای اثر بومرنگ، بازخورد و پس فرست منفی عوامل پدیدایی نشان نامطلوب یا انگ در وسایل ارتباطی جمعی خواهد بود." (۴)

در مجموع می‌توان گفت باید به مخاطب به عنوان یک عنصر فعال، پویا و صاحب اراده و شناخت نگریسته شود زیرا که قادر است تحولات بسیاری را در سطح جامعه به وجود آورد. مخاطب در مسیر حرکت زندگی نیازهایی دارد که این نیازها اصلاح می‌شود. تغییر شکل می‌یابد و گسترده یا محدود می‌شود. او می‌تواند از هزاران راه که در پیش رو دارد برای ارضای نیازهای خود بهره جوید از جمله این راه‌ها استفاده از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی است، بنابراین برای اینکه بتوان پیام‌های هدفمند، سازنده و نقش آفرین خود را به مخاطب برسانیم او را در جریانی دو سویه به حساب آورده و نیازها و خواسته‌هایش را بشناسیم در غیر این صورت راه‌های بسیاری برای جایگزین شدن پیام وجود دارد.

"در دنیای ارتباطات و اطلاعات بر اساس قانونمندی‌های حاکم بر رفتارهای انسانی (انسان همواره به دنبال حداکثر مطلوبیت است) داشتن اعتماد ضروری است، پیام‌های ایجاد کننده اعتماد می‌تواند مطلوبیت برای خوانندگان ایجاد نماید" (۵)

شناخت گردانندگان وسایل ارتباط جمعی، دادن اطلاعات صحیح در مورد سلامت رفتاری و علاقه‌مندی آنها به ارایه اخبار و واقعیت‌هاست. تجربه مخاطبان در مورد اینکه وسایل ارتباط در پی کشف حقایق است می‌تواند باعث افزایش اعتماد مخاطبان به آن شود.

وسایل خبری جمعی باید نسبت به بافت جامعه مخاطبان دارای بینش بوده و قادر باشند سلسله نیازهای تعریف شده مخاطبان را با نقش‌ها و وظایف خود پیوند دهند در سایه چنین پیوندی که زمینه جلب اعتماد عمومی برای پیشبرد اهداف مورد نظر فراهم می‌آید. رسانه‌های جمعی در فرایند اطلاع‌رسانی باید به مقابله با عوامل بی‌اعتمادی در خبر پرداخته و اعتماد مخاطبان خویش را به تولیدات ارایه شده افزایش دهند تا آنان را از آنچه ویلبر شرام "پاداش آتی" می‌نامد برخوردار سازند.

در اینجا لازم است به طور مختصر به طبقه بندی مخاطبان وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون) اشاره شود که به شرح زیر ارایه می‌شود:

۱- نفوذ رسانه‌ها (بالاخص تلویزیون) در سطوح پایین و بالای جامعه به نحو محسوسی کند بوده است.

۲- در اغلب کشورهای غربی محققان به این واقعیت برخورد کرده‌اند که هر قدر سطح اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی یک خانواده پایین‌تر باشد، میزان وقتی که اعضای خانواده صرف و سایل ارتباط جمعی می‌کنند بیشتر است.

۳- فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها بیش از سایرین به رسانه‌ها نظر انتقادی دارند.

۴- افراد با تحصیلات بالاتر به برنامه‌های فرهنگی - خبری بیش از دیگران علاقه نشان می‌دهند.

۵- از رایج‌ترین روش‌های طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها در نظر گرفتن موقعیت‌های زیستی - اجتماعی افراد مانند جنس، سن، درآمد، محل سکونت و مذهب است.

۶- می‌توانیم دسته‌های مختلف مخاطبان رسانه‌ها را بر اساس بررسی و گرایش‌های آنها نیز طبقه‌بندی کنیم و مواردی مانند رفتارها، عقاید، قضاوت‌ها و نوع تأثیر را مورد شناخت قرار دهیم. (۶)

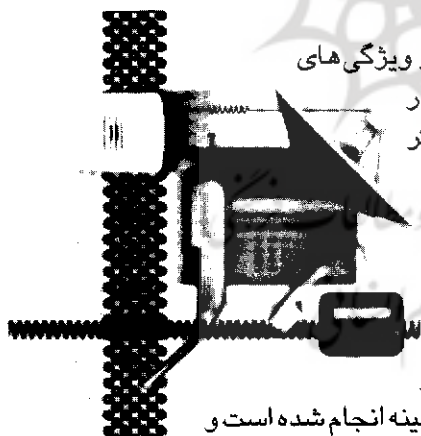
نتایج بدست آمده از پژوهش‌های گوناگون در زمینه قابلیت‌ها و ویژگی‌های

شخصیتی افراد نشانگر پیچیده بودن مساله است "برشاید" و "الستر" در مقاله‌ای ضمن جمع‌بندی نتیجه برخی از یافته‌های تحقیقاتی مهمتر، متذکر می‌شوند که "بر اساس مدارک موجود، بیشتر مردم در زندگی روزانه خود، به پیام‌هایی توجه می‌کنند که با آنها موافقت و توجهی به پیام‌هایی که با آن موافق نیستند نمی‌کنند بنابراین افراد اطلاعاتی را جذب می‌کنند که با اطلاعات قبلی شان همسانی داشته باشد و در عین حال این گرایش وجود دارد که اطلاعات ناهماهنگ را رد کنند."

یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه تفاوت افراد از نظر تأثیر پذیری و

اعتماد جنسیت است. نتیجه ظاهراً غیر قابل تردید تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است و سابقه طولانی نیز دارد این است که آمادگی زنان برای تغییر نگرش و پذیرش به مراتب بیشتر از مردان است زنان در قیاس با مردان، مخاطبان بهتری برای رسانه‌ها به حساب می‌آیند. نظریه تأثیر پذیری بیشتر زنان مبتنی بر این است که زنان پیام‌هایی را که برای تأثیر گذاری بر نگرش‌ها طرح می‌شود بیشتر از مردان جذب می‌کنند بنابراین احتمال تأثیر گذاری بر نگرش‌شان افزایش می‌یابد.

یکی از نظریات در رابطه با مخاطبان و سایل ارتباط جمعی نظریه "محیط پیرامون و اثر رسانه‌ها" است. یعنی پیام وسیله ارتباطی در مجموعه‌هایی جای می‌گیرد که محیط اجتماعی خرد خوانده می‌شود بنابراین چنانچه پیام صادر شده با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد امکان رفع آن بیشتر خواهد بود.





دفع پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کنندگان به سطح آموزشی، فرهنگ رایج قوم و ارزش‌های آن ناشی شود یا می‌توان از عدم تطابق کارکرد پیام با محیط مقصد منشا گیرد البته این دفع (پیام ارتباطی) می‌تواند از سازمان درونی ذهن نیز مایه گیرد.

جمع بندی:

تعدد و تکثر فرهنگ‌ها، اقوام، مذاهب، گرایش‌های فکری و... امری چنان آشکار است که کس را یارای چشم‌پوشی و سرپوش نهادن بر آن نیست.

با توجه به تحولات به وقوع پیوسته و تسهیل دسترسی مردم به کانال‌های متعدد اطلاع‌جویی دیگر نمی‌توان با تولید و توزیع پیام‌ها و اخبار یک‌سویه، یک‌رنگ و در حین حال مداوم (بمباران اطلاعاتی مخاطبان بدون دادن فرصت بازخورد و اظهار نظر آنان در نظریه تزریقی یا گلوله جادویی) به جادوی رسانه‌ها در به سرانجام رساندن پروژه ذوب فرهنگ‌ها در فرهنگ غالب و تعریف شده حاکمیت و رسیدن به وحدت ملی (البته از نوع صوری آن) امیدوار بود.

رسانه‌های ارتباطی کشور اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... برای تدوین استراتژی‌های ارتباطی خویش جهت ایجاد رابطه‌ای موفق و در عین حال مداوم و دو طرفه ناگزیر از توجه به خواست‌های متنوع مخاطبان و گیرندگان پیام‌های خویش می‌باشند.

جهت شناخت نیازهای اطلاعاتی مخاطبان توجه به چند نکته ضروری است:

۱) توجه به اقوام و فرهنگ‌های بومی و محلی: هر کشوری متشکل از فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف و گوناگونی است که میراث گرانسنگ آن مملکت به شمار می‌روند و اگر اینان در رسانه‌ها مطرح نشوند احتمال اینکه از بین بروند بسیار زیاد است لذا با اعطای اعتبار اجتماعی به آنان در رسانه‌ها ضمن آشنایی دیگران با آن فرهنگ‌ها، امکان پویایی و زندگی آنها میسر خواهد شد.

در مقابل افراد متعلق به آن فرهنگ یا خرده فرهنگ‌ها زمانی که ببینند مورد بی‌توجهی رسانه‌ها قرار گرفته‌اند جهت ارضای نیازهای اطلاعاتی خویش به سایر کانال‌ها پناه خواهند برد اما چنان‌که از سوی وسایل ارتباط جمعی داخلی مورد توجه قرار گیرند ضمن همدلی بیشتر با جمع، خود را جزئی از جامعه به حساب آورده و در جهت وحدت اجتماعی گام بر می‌دارند.

۲) لزوم توجه به امر مخاطب‌شناسی: یکی از معضلات و مشکلات رسانه‌های چاپی، دیداری و شنیداری عدم اهتمام جدی به مقوله "مخاطب‌شناسی" است.

۳) تصور بسیاری از رسانه‌های داخلی از مخاطبان غیر واقع‌بینانه و غیر علمی است و لازم است با توجه به گرایش و نوع مخاطبان، اطلاعات گردآوری، تنظیم و منتشر شود.

۴) برنامه ریزی برای مخاطبان خاص: رسانه‌های سراسری دارای مخاطبانی ملی می‌باشند به این معنی که از خرد تا کلان جامعه همگی جزء مخاطبان آنها می‌باشند اما این مشتریان عموماً

دارای نیازها و معلومات خاصی می‌باشند و لازم است برای هر طیف، برنامه‌های ویژه و با توجه به زمان استفاده آنها از رسانه‌ها تدارک دیده شود.

۵) توجه به خواست‌های مخاطبان: مخاطبان در هر مقطع زمانی و با توجه به تحولات گوناگون دارای خواسته‌های اطلاعاتی خاص می‌باشند لذا با توجه به این خواست‌های گوناگون و متناسب با شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی باید خبرها و اطلاعات انتخاب و تهیه شوند که در رسانه‌های دیداری و شنیداری تا به حال به این موضوع توجه ویژه‌ای مبذول نشده است.

۶) ارایه دیدگاه‌های مختلف: گاهی مشاهده می‌شود که در مطالب ارایه شده توسط رسانه‌های داخلی دیدگاه‌های مختلف مربوط به یک قضیه ارایه نمی‌شود و بی‌تربصی یک جانبه مسایل منعکس می‌شود این مساله اثرات ضد تبلیغی برای رسانه به دنبال خواهد داشت زیرا مخاطب را تشنه اطلاعات نموده و وی برای ارضای نیازهای خبری خویش ناگزیر است از سایر کانال‌های ارتباطی (مثلا رادیوهای خارجی یا شایعات) استفاده کند.

۷) لزوم توجه به نیازسنجی: لازم است کارگزاران ارتباطی علاوه بر استفاده از متخصصان افکار سنجی در زمان‌های مختلف اقدام به شناسایی نیازهای اطلاعاتی مخاطبان نموده و برنامه‌های ارتباطی خویش را مطابق با خواست عمومی تنظیم نمایند.

۸) در مجموع می‌توان گفت امروزه بر همگان آشکار است که عصر بمباران اطلاعاتی مخاطبان بدون توجه به نیازها و نظریات آنان به سر آمده است و رسانه‌های داخلی برای آنکه بتوانند رابطه‌ای دو سویه و موفق با جامعه برقرار سازند ناگزیر از شناخت لایه‌های گوناگون اجتماع مورد نظر می‌باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع:

- ۱- سید محمد مهدیزاده - نظریه‌های ارتباط جمعی - جزوه درسی - دانشکده علوم ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبایی - تهران ۱۳۷۸
- ۲- همان منبع
- ۳- همان منبع
- ۴- مرجان کریمیان - پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات - سنجش میزان اعتماد کارکنان دولت به مطبوعات - دانشکده علوم ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبایی ۱۳۷۵
- ۵- ژان کازنو - جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی - ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی - انتشارات اطلاعات ۱۳۷۲
- ۶- محمد باقر ساروخانی - جامعه‌شناسی ارتباطات - انتشارات اطلاعات ۱۳۶۸
- ۷- نصرالله پورافکاری - فرهنگ جامع روانشناسی و روانپزشکی (انگلیسی - فارسی) - نشر فرهنگ معاصر ۱۳۷۶

