

ارتباط‌گزینی تا مخاطب‌پذیری



● محمدرضا قربانی
تهیه‌کننده شبکه تهران

چندی پیش فرصتی فراهم شد تا در یکی از دوره‌های آموزشی اداره کل بازآموزی حضور بایم. «مبانی ارتباط جمعی» یکی از درسهای این دوره بود که توسط آقای دکتر غلامرضا آذری تدریس می‌شد.

آخرین مبحث این درس «جامعه‌شناسی و روانشناسی خبر» بود. در این مبحث مدلی ارائه شد (شکل ۱) که در آن آنتروپی (Entropy) و سینرژی (Synergy) در خبر نشان داده شده بودند. این موقعیت مقارن شد با دگرگونی شبکه رادیویی تهران و تغییراتی که در ساختار این شبکه ایجاد شد. علاقه‌مند شدم این موضوع را پی‌گیری و مدلی طراحی کنم تا کمی از خبر فاصله گرفته و به شبکه‌های رادیویی نزدیک شود که نتیجه آن مدلی است که مشاهده خواهید کرد. (شکل ۲) در این مدل عناصری طرح شده که به‌طور مختصر به هرکدام از آنها اشاره می‌کنم.

راز آن شبکه برگردانده و برای اطلاعات بیشتر به رسانه‌ها یا شبکه‌های دیگر روی آورد.» (آذری: ۱۳۸۰)

عناصر موثر در آنتروپی شبکه‌ها

اما عناصر مهمی در آنتروپی شبکه‌ها دخالت دارند که مهم‌ترین آنها را به اختصار توضیح می‌دهیم:

تغییر در ساختار شبکه‌ها بدون

تحقیق و پژوهش علمی

در اینجا باید گفت، مخاطب زمانی خواستار عنصری نو می‌شود که فرهنگ جامعه او اقتضا کند و امکانات آن فراهم سازد. بر این اساس تازمانی که این نیاز در مخاطب حس نشود که به عنصر نو و

گرایشهای گیرنده ایجاد می‌کند و در نهایت، به دگرگونیهایی در رفتار و کردار گیرنده منجر می‌شود.

ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری، اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه است که گاهی برقراری این ارتباط با مخاطب به دلیل وجود عناصری، ناموفق می‌ماند. اگر این عناصر در، درازمدت رسانه را همراهی کنند، رسانه به «بی‌نظمی یا آنتروپی» می‌رسد.

بنا به تعریفی «آنتروپی عبارت است از رعایت نکردن اصول کامل دادن پیام به مخاطب به نحوی که مخاطب توجه خود

سوالی که همیشه در مدت یک برنامه رادیویی برای عوامل برنامه‌ساز مطرح است، این است که «آیا برنامه با مخاطب ارتباط برقرار کرده یا خیر؟»

در این حالت ارتباط را در حوزه فعالیت‌های ارتباطی تعریف می‌کنیم؛ ارتباط (Communication) فرایندی است که به وسیله آن بر اساس هدفی معین و به‌منظور تغییر یا اصلاح رفتاری در مخاطب، پیامی از یک منبع یا فرستنده، ارسال می‌شود.

ارتباط، با دادن آگاهی جدید در میزان و نوع اطلاعات گیرنده تغییراتی به وجود می‌آورد. که بر اساس آن تغییراتی در

که افراد از یک موقعیت در جامعه به موقعیتی دیگر راه یابند، که رسانه می تواند به راحتی مبنای این تغییر و دگرگونی باشد.

حال اگر برنامه ها بدون شناخت جامعه و ویژگیهای طراحی شوند، بین مخاطب و جامعه فاصله ای ایجاد می شود که آن را حیات فاصله ها (ces-The Live Of distan) می نامند. این فاصله به تدریج بیشتر نیز خواهد شد.



شناخت نیازهای مخاطب

شناخت نیاز مخاطب، اساسی ترین عنصر نظام رسانه ای است؛ زیرا اگر نیازهای مخاطبان به درستی شناخته شوند، برنامه ریزی برای آن کمی ساده تر خواهد شد. در اینجا به صورت کلی تر نیازها را براساس برداشت سلسه مراتبی نیازهای «ابراهام مزلو» (muslow Abraham) بررسی می کنیم. مزلو از پایین به بالا اساسی ترین نیازها را در پنج سطح به صورت زیر تعریف می کند: (رستمی):

(۱۳۷۶)

نیازهای زیستی

غذا، آب و هوا، استراحت و ورزش برای ارضای نیازهای بدن انسان لازم اند.

نیاز به سلامتی

نیاز به رها بودن از ترس ناشی از محرومیت، خطر و تهدید در مورد شغل و استراحت.

نیازهای اجتماعی

در رادیو برنامه ای

موفق است که در آن

درگیری اندیشه

به گونه ای بیان شود

که به اندازه درگیری

عاطفی برای مخاطب

جالب باشد. معمولا در

این برنامه ها مصلحت

مخاطب بر نیازش

برقری دارد.

بشر نیاز به احساس شایستگی و آگاهی دارد. او نیازمند احترام، به رسمیت شناخته شدن و جایگاه است.

خودشکوفایی

نیاز به درک توان فردی، آزادسازی استعدادها، خلاق، حداکثر استفاده از قابلیتها و به طور خلاصه کمال یابی شخصی.

این نیازها برای تمام انسانها از هر نژادی که باشند، نیاز محسوب می شوند. حال اگر این نیازها به جوامع برسند، شاید شکل و گونه ای دیگر به خود بگیرند و به شکل تغییر یافته ای تجلی کنند؛ زیرا براساس ویژگیهای موجود آن جامعه تعریف می شوند. اگر این نیازها از جامعه به رسانه منتقل شوند، براساس اهداف و تعریف هر رسانه و زیرمجموعه های منظم شده و پس از تدوین صحیح به مخاطب سیار در جامعه منتقل می شوند.

مصلحت مخاطب

رویکرد مصلحت گرا هر چند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورتها و بایسته های شایسته آنها را در نظر می گیرد. از این رو جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک سویه است. (خجسته):

(۱۳۸۰)

و از طرفی مصلحت همان نیاز واقعی است؛ مصلحت همان چیزی است که مخاطب را به یک انسان والا و توانمند تبدیل می کند. (کاظمی پور):

(۱۳۸۰)

در رادیو برنامه ای موفق است که در آن درگیری اندیشه به گونه ای بیان شود که به اندازه درگیری عاطفی برای مخاطب جالب باشد. معمولا در این برنامه ها مصلحت مخاطب بر نیازش

نیاز افراد برای زندگی جمعی و کشتهای متقابل اجتماعی. مردم دوست دارند تا برای بسیاری از اهداف زندگی به شکل گروهی گرد هم آیند. آنها نیز به همکاری، تعلق، پذیرفتن، پذیرفته شدن، عاشق شدن و دوست داشته شدن و... نیاز دارند. در روابط انسانی به این امر «نیاز به تعلق داشتن» می گویند.

خویشتن

نیاز به نیکنامی، احترام به خود و عزت نفس.

برتری دارد. در اینجا نباید مخاطب را یکسره با احساسش درگیر کنیم، بلکه باید مخاطبان را مجموعه ای از افراد بدانیم که می‌توانند از راه تفکر و تعقل حرکت کنند. به این ترتیب مخاطب به جای کشف

و دریافت کیفیت، حقیقت‌های کاذب را جایگزین برداشتهای ایستا و سطحی و احساساتی می‌کند و هیچ کوششی برای دستیابی به عناصر ذهنی (Subjective)، آن هم از راه درگیرشدن عواطفش، انجام نمی‌دهد. از موارد مطرح شده می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عناصر آتروپی در رسانه نام برد. سطحی‌نگری و بی‌توجهی به این عناصر، ابتدا مخاطب را تحت تاثیر قرار می‌دهد، اما نه به-

صورت کلی، بلکه هر مخاطب به شکلی متفاوت تحت تاثیر قرار می‌گیرد که در نهایت، این تاثیرات به مخاطب‌گریزی منجر می‌شود.

انواع مخاطبان رسانه
در اینجا لازم است مخاطبان را به تفکیک، تعریف و تغییرات حاصل شده از آتروپی را بر آنها بررسی کنیم:

مخاطب فعال
مخاطبی است که آگاهانه دست به انتخاب می‌زند و بخش خبری یا برنامه‌ای را برای دیدن و شنیدن در نظر گرفته و این برنامه را تا پایان آن، که گاهی ممکن است چندماه طول بکشد، تعقیب می‌کند. (خجسته: ۱۳۸۰)

به‌عبارتی دیگر مخاطب فعال، همان مخاطبی است که بخشی از اندیشه خود

را با رسانه درگیر کرده است و نتیجه این درگیری انتقال پیام از رسانه به اوست.

مخاطب مقاوم

این مخاطب در رویارویی با نیاز خود و جست‌وجو در شبکه‌ای خاص، دیدگاه

فروشگاه و یا در منزل است و اجباراً برنامه‌ای را از طریق دیدن یا شنیدن مورد قضاوت قرار می‌دهد. (خجسته: ۱۳۸۰)

مخاطب خاموش

این مخاطب مانند آتشفشان فعالی



اگر هر برنامه‌ساز در محدوده برنامه خویش به خوبی مخاطبش را بشناسد و به درستی به نیازهایش پاسخ دهد، برنامه، مخاطب و خودش را متحول کرده است.

است که ترجیح می‌دهد خاموش بماند. مخاطب خاموش نه نقد می‌کند و نه ارزیابی، اما بی‌تفاوت هم نیست. ماجرا را دوست دارد، خبر را دنبال می‌کند اما ترجیح می‌دهد همچنان ساکت بماند. (آذری: ۱۳۸۱)

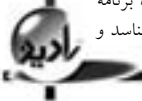
نقطه مقابل آتروپی، هم‌کوشی در رسانه یا سینرژی است. این هم‌کوشی باید تا جایی پیش رود که آثار تحول در شبکه‌ها نمایان شوند و رسانه زمانی متحول می‌شود که مجموعه‌ای از تحولات کنار هم قرار گیرند و تحولات کوچک هم از برنامه‌های روتین و روزمره و کوچک آغاز می‌شود.

اگر هر برنامه‌ساز در محدوده برنامه خویش به‌خوبی مخاطبش را بشناسد و

خود را مغایر با پیام و اطلاعات دریافت شده می‌داند به همین دلیل، شبکه دیگری را انتخاب می‌کند. مخاطب مقاوم برای پاسخ به نیاز خویش در برابر تمام شبکه‌ها مقاومت می‌کند تا اینکه دو میان یکی از آنها به نیاز خود پاسخ دهد.

مخاطب غیرفعال
این مخاطب نه‌تنها توجهی به اصل خبر یا پیام ندارد، بلکه نسبت به آن بی‌اهمیت بوده، هیچ کنش یا عکس‌العملی را نشان نمی‌دهد. (آذری: ۱۳۸۱)

مخاطب رهگذر یا تصادفی
اینها مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی هستند که به‌طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه رسانه قرار می‌گیرند؛ مثلاً شخصی در تاکسی یا یک



به‌درستی به نیازهایش پاسخ دهد، برنامه، مخاطب و خودش را متحول کرده است و نقطه شروع این تحول می‌تواند سوق دادن از نقطه سکون به

بر اندیشه یا موضوع یا حقیقتی آگاهی می‌یابد؛ حقیقتی که چندین پاره است و هر پاره آن ناشی از واقعیتی عینی است و براساس این آگاهی که به‌دست آورده،

به‌کار بندد تا مخاطبش را از قطب ساکن به قطب متحرک سوق دهد و در این مدار حرکت باید بر شدت تاثیر پیام بیفزاید و این تاثیر همان تمهیداتی است که گروه اجرایی باید با دقت و حوصله به کار بندند.

برنامه‌ساز باید در حداقل زمان، حداکثر تلاش خود را به کار بندد تا مخاطبش را از قطب ساکن به قطب متحرک سوق دهد و در این مدار حرکت باید بر شدت تاثیر پیام بیفزاید و این تاثیر همان تمهیداتی است که گروه اجرایی باید با دقت و حوصله به کار بندند.

از بعد محتوایی نیز، طرح مطالب بی‌اهمیت در برنامه توجه کسی را جلب نمی‌کند و اگر به‌صورت لحظه‌ای برای شنونده جالب باشد، خیلی زودتر اثر آن زایل می‌شود و به‌خاطر موانعی که جبرا در مسیر پیشرفت موضوع برنامه ایجاد کرده، موجب از هم گسیختگی ذهن مخاطب می‌شود.

مخاطب را نیز با حقایق فراموش شده اطرافش پیوند می‌دهد و نتیجه این پیوند حرکت صعودی و رشد مخاطب و تحول رسانه است. از بعد فنی و محتوایی نیز تغییر در نگرش مخاطب بسیار مهم است. از بعد فنی این تغییر تحت تاثیر عوامل مهمی، مانند: چگونگی تاثیر پیام و زمان است. زمان از این جهت مهم است که هم

نقطه متحرک باشد. در حقیقت سینرجی نوعی هم‌کوشی بین دست‌اندرکاران یک بخش رسانه است که جهت انسجام بیشتر رسانه صورت می‌گیرد. (آذری: ۱۳۸۱)

عناصر سینرجی

سینرجی نیز مانند آن‌تروپی عناصر مهمی دارد که در اینجا به دو بخش مهم آن در جهت مخاطب‌شناسی اشاره می‌کنیم:

تلاش برای تبدیل مخاطب عام به خاص و غیرفعال به فعال

برای ایجاد هرگونه تغییر در نگرش مخاطب، باید تمهیداتی به‌کار برد تا به نتیجه مطلوب رسید. در اینجا برنامه‌ساز براساس بینش و نگرش خود، نارساییهایی را در جامعه‌اش می‌بیند؛ نارساییهایی که ناشی از رفتاری نادرست است و با تغییر و یا قطع این رفتار، این نارسایی از بین می‌رود. در این حال او سعی می‌کند براساس ذوق و سلیقه و توانمندیهایش مخاطب را بر این امر واقف کرده و آگاه نماید. در واقع برنامه‌ساز، با تخصص در طبیعت اطرافش

گفتار نیز باید به‌اندازه‌ای باشد که مخاطبان، زمان لازم برای تمرکز فکری روی موضوع طرح‌شده را داشته‌باشند. در این صورت است که می‌توان مخاطب را هشیار و بیدار نگه داشت. تا ناخودآگاه وادار به درک پیام و فکر عرضه شده شود. در این حال اندیشه او برانگیخته شده و خود در راه علل طرح موضوع و راه حل آن می‌اندیشد و در

گفتار باید به‌اندازه‌ای باشد که مخاطبان، زمان لازم برای تمرکز فکری روی موضوع طرح‌شده را داشته‌باشند. در این صورت است که می‌توان مخاطب را هشیار و بیدار نگه داشت. تا ناخودآگاه وادار به درک پیام و فکر عرضه شده شود.

حقیقت به تعبیر و رشدی که مدنظر ما بوده، نائل می‌آید. **ایجاد تعادل بین نیازها و مصلحت مخاطب** این بخش بیشتر متوجه برنامه‌ریزان

برای مخاطب و هم برای برنامه‌ساز محدود است. مخاطب می‌خواهد در حداقل زمان اطلاعاتی را که نیاز دارد، به‌دست آورد و برنامه‌ساز نیز باید در حداقل زمان، حداکثر تلاش خود را

رسانه‌هاست تا برنامه‌سازانش؛ زیرا شناخت مصلحت مخاطب به‌طور معمول به شکلی گسترده و تدوین شده بخشی از سیاستهای رسانه به‌شمار می‌آید. اگر قرار باشد رسانه به تمام نیازهای مخاطب پاسخ دهد، کمی به بیراهه رفته است، چون بخشی از این نیازها، کاذب و بخشی دیگر واقعی‌اند و معمولاً مخاطب در بسیاری از موقعیتهای نیاز کاذبش را نیز در رسانه‌ها جست‌وجو می‌کند و مصلحت همان پاسخی است که رسانه به این بخش از نیاز مخاطب می‌دهد، اما به شکل تغییر یافته‌اش به‌طوری‌که مصلحت مخاطب را نیز لحاظ کرده است. برای مثال در شبکه پیام، بخش قطعات گیتار برقی ممنوع اعلام شد. این نوع موسیقی شاید نیاز جوان ایرانی هم باشد اما به مصلحتش نیست؛ زیرا این نوع موسیقی در بعضی گروههای غربی کارکردی منفی به شکلهایی خاص دارد. در این حال برنامه‌ریزان شبکه به تدریج حجم عظیمی از مجموعه موسیقیهای ایرانی و تصنیفهایی از استاد «محمد رضا شجریان» را در اختیار عوامل اجرایی برنامه‌ها قرار می‌دهند. در این میان اگر اولین شبکه بخشی از مخاطب خود را از دست بدهد و بخش کوچکی را نیز به موسیقی اصیل ایرانی علاقه‌مند کند، قدمی مثبت برداشته است؛ چون این شبکه می‌کوشد مخاطب واقعی خود را بیابد و او را پردازش کند.

با پرداختن به این عناصر اگر شبکه‌ای به هم‌کوشی رسانه‌ای خود بیفزاید، تأثیرات شگفت‌انگیزی بر انواع مخاطبان

خود می‌بیند که نتیجه کلی آن مخاطب-پذیری است؛ یعنی همان چیزی که تمام دست‌اندرکاران رسانه برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند. در اینجا اگر رسانه در جذب مخاطب و پردازش او موفق باشد، اولین تأثیرش را بر جامعه خواهد گذاشت، به‌طوری‌که فاصله بین لایه‌های

به اقتضای شرایط موجود، به جامعه منتقل کند.

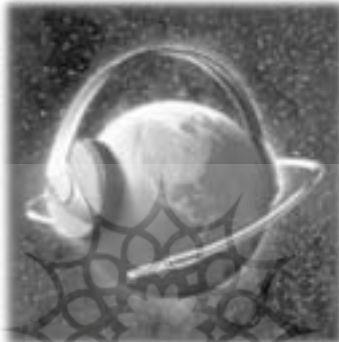
در این راه باید کوشید که همواره در مخاطب تغییر ایجاد کرد. تغییر نه در ظاهر که در نحوه تفکر و رفتار مخاطب، در اندیشه و باورش و در آنچه او را به عنوان یک فرد، یک شخص و یک روح و اندیشه، شخصیتی خاص می‌بخشد.

پاورقی:

۱- Lide، چکیده هر خبر است که در شروع خبر آورده می‌شود.

منابع:

- ۱- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رایجو. تحقیق و توسعه صدا.
- ۲- آذری، غلامرضا. جزوه درسی دوره گزارشگری، مبحث «جامعه‌شناسی و روانشناسی خبر» (تابستان ۸۱).
- ۳- سازگار، پروین. (۱۳۷۷). نگاهی به جامعه‌شناسی با تأکید بر فرهنگ. انتشارات کویر.
- ۴- کاظمی پور، سهیلا. (۱۳۸۰). خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- ۵- ارتباطات اقماعی. (۱۳۷۶). ترجمه علی رستمی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.



برنامه‌ساز زمانی هویت فرهنگی‌اش را درمی‌یابد که جنبه‌های ناپیدای ارزشهای والای انسانی را کشف کند و با تفسیری هشیارانه آنها را به اقتضای شرایط موجود، به جامعه منتقل کند.

جامعه به‌تدریج از بین می‌رود و در این میان رسانه فاصله خود با مردم و مردم با جامعه را از بین می‌برد و به عبارتی مرگ فاصله‌های پیش می‌آید.

این مهم، ارزش برنامه‌سازان رسانه را مضاعف می‌کند، چون برنامه‌ساز زمانی هویت فرهنگی‌اش را درمی‌یابد که جنبه‌های ناپیدای ارزشهای والای انسانی را کشف کند و با تفسیری هشیارانه آنها را

