



● محمد حنیف
دانشجوی دکتری تاریخ

این لحاظ مخاطبان خود را سرخورده می‌کنند. در حالی که رسانه‌های سرد عکس این حالت را پدید می‌آورند. با این تفصیل می‌توان چنین ادعا کرد که تأثیر رسانه گرمی چون رادیو بر روی مخاطبان کاملاً با تأثیر رسانه سردی همچون تلفن فرق می‌کند. رسانه گرم، کمتر از رسانه سرد تشریک مساعی را طلب می‌کند، درست مانند یک کنفرانس در برابر یک جلسه مذاکره و یا کتاب در برابر گفت‌وگو (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۴).

مک‌لوهان ضمن برشمردن خصوصیات رسانه‌های گرم و سرد و ذکر این نکته که رسانه گرم مخاطب را با موضوع درگیر نمی‌کند، به میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر جامعه نیز اشاره می‌کند:

«در مورد رسانه‌های گرم و تأثیر آنها اختلافات اساسی از آنجا ناشی می‌شود که این رسانه‌ها در فرهنگی سرد یا فرهنگی گرم به کار گرفته شده باشند. بهره‌گیری از رسانه گرم رادیو در فرهنگی سرد یا جامعه‌ای بی‌سواد، عکس‌العمل‌های شدیدی را باعث می‌شود که کاملاً مغایر با عکس‌العمل آن در فرهنگ کشورهای چینی، انگلستان و آمریکا است. زیرا در این کشورها

مک‌لوهان تلویزیون را رسانه‌ای سرد و رادیو را رسانه‌ای گرم می‌داند. وی در توضیح این اصطلاحات می‌نویسد: تفاوتی اساسی میان رسانه‌های گرمی چون رادیو و سینما با رسانه‌های سردی مانند تلفن یا تلویزیون وجود دارد. زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن رسانه گرم می‌گویند. منظور از حساسیت بالا ارائه هرچه بیشتر داده‌هاست. از نظر دیداری، عکس دارای حساسیت بالایی است، اما داستان مصور و نقاشی شده حساسیت کمی دارد چرا که اطلاعات محدودی را ارائه می‌کند. تلفن هم رسانه سردی است و حساسیت کمی ایجاد می‌کند. چون اصولاً حس شنوایی حجم قلیلی از اطلاعات را جذب می‌کند و شنونده باید مقداری بر اطلاعات داده‌شده از طریق کلام بیفزاید تا آن را کاملاً درک کند.

اصولاً رسانه‌های گرم برعکس رسانه‌های سرد جای خالی چندانی برای مخاطبان خود باقی نمی‌گذارند و در نتیجه باید گفت رسانه‌های گرم تشریک مساعی چندانی را ایجاب نمی‌کنند و از

رادیو را وسیله‌ای تفننی تلقی می‌کنند؛ در صورتی که در جوامع سرد که سطح سواد در آنها پایین است رادیو، سینما و اصولاً رسانه‌های گرم، کمتر جنبه تفریحی و تفننی دارند. به عبارت دیگر، اثر دگرگون‌کننده این رسانه‌ها خیلی شدیدتر از رسانه سرد تلویزیون در فرهنگی سوادآموزخته است» (همان: ۳۴).

تأثیری که رادیو در جوامع کم‌سواد دارد بیشتر از تأثیری است که تلویزیون بر جوامع باسواد می‌گذارد. بنابراین، بهتر است برای پیشبرد اهداف آموزشی در شبکه‌های استانی بیشتر از رادیو استفاده شود. استفاده از رادیو و تلویزیون در استان‌های مختلف بستگی به میزان گرایش مردم این استان‌ها به فرهنگ شنیداری و دیداری دارد.

«در سینما که رسانه‌ای گرم است افراد باید خیلی جدی و مشخص نمایان شوند، اما در رسانه تلویزیون افراد جدی حالت سرخوردگی را در تماشاگران پدید می‌آورند، زیرا همان طور که گفته شد این رسانه جایی برای تشریک مساعی آنان نمی‌گذارد و اجازه ایفای نقشی را به آنها نمی‌دهد» (همان: ۳۹).

معلوم می‌شود که مسئولیت برنامه‌سازان در برابر مخاطبانی که از سطح سواد کمتری برخوردارند بیشتر است و این بدان معناست که مدیران رادیو در انتخاب برنامه‌سازان رادیویی مناطق محروم باید دقت بیشتری به خرج دهند و یا حداقل هرازچندگاه با اعزام کوتاه‌مدت تهیه‌کنندگان مجرب به استان‌هایی که تعداد بی‌سوادان و کم‌سوادان بیشتری دارند، در جذب مخاطبان بیشتری بکوشند.

با این مقدمه درمی‌یابیم که نه تنها شیوه ایجاد ارتباط با مخاطبان در رادیو، با شیوه ایجاد ارتباط رسانه‌های دیگر متفاوت است که

تعامل هریک از شبکه‌های استانی به تناسب فرهنگ مخاطبان هم تفاوت می‌کند و بالطبع در هر برنامه نیز به فراخور نوع آن و سطح سواد مخاطبان، انتخاب واژه‌ها، لحن گوینده، موسیقی و چیدمان بخش‌های مختلف برنامه تا حدودی تفاوت خواهد کرد. به عنوان مثال اگر تهیه‌کننده‌ای از یک استان برخوردار، به یک استان نابخوردار منتقل می‌شود، نباید همان شیوه را در ساخت برنامه‌ای با مخاطبان کم‌سواد، به کارگیرد. اگر پیش‌تر برنامه را با مباحث کارشناسی شروع می‌کرده، احیاناً در اینجا باید با اشاره به مواردی از اعتقادات و باورهای عامیانه مردم - بدون تاختن مستقیم بدانها - و پخش صدای مخاطبان، زمینه را برای پخش محدودتر - با زبان ساده‌تر و با استفاده از اصطلاحات رایج مخاطبان - بحث کارشناسی آماده سازد.

این سخن درستی است که مخاطبان برنامه‌های علمی در هر استان، لحنی جدی را طلب می‌کنند و برنامه‌هایی با مخاطبان روستایی و عشایر، به طور کلی، لحنی صمیمانه. اما تفاوت‌های کلی خلق و خوی در نقاط مختلف ایران را نمی‌توان انکار نمود. به عنوان مثال، واژه و لحنی که صمیمیت مخاطبان خون‌گرم خوزستانی طلب می‌کند، ممکن است برای مخاطبان نکته‌سنج اصفهانی خوشایند نباشد و یا اینکه کلام‌های رایج گویندگان استان‌های یزد و کاشان ممکن است مخاطبان کردستانی و سیستان و بلوچستانی را بر سر ذوق نیاورد که هیچ، سرخورده و واژه از برنامه نیز بنماید. باید دانست که میزان رضایت و دلیل رضایتمندی و یا مخالفت مخاطبان یک برنامه خاص، یکسان نیست. یعنی آنچه سبب رضایت مخاطب از برنامه‌ای خاص می‌شود، لزوماً دلیل رضایت مخاطب دیگری محسوب نمی‌گردد. پس شناخت مخاطب می‌تواند برنامه‌سازان را در امر تهیه برنامه‌ای موفق یاری دهد.

برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب نباید صرفاً به ایجاد رضایت در مخاطب اندیشید؛ بلکه باید به انتخاب بهترین مضامین و تأثیرگذارترین شیوه ساخت برنامه و بهترین زمان پخش برای برنامه‌ای خاص با موضوعی خاص اندیشید.



زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی، روان‌شناسی، اقتصادی، نوع برنامه و حتی روح حاکم بر زمانه می‌تواند برنامه‌ساز و گوینده را در انتخاب واژگان و لحن در یک برنامه واحد، برای دو دسته از مخاطبان به دو نتیجه متفاوت برساند. این امر، حتی به تناسب نوع مخاطبان هر برنامه نیز متفاوت است. اما شاید مشکل اساسی در تعریف مخاطب باشد.

«برای برطرف کردن مشکلی که در تعریف مخاطب وجود دارد، برخی از محققان، چاره را در تعریف بیش از یک مفهوم برای مخاطب در نظر گرفته‌اند. منظور از **مخاطب متوسط** مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد. منظور از **مخاطب در دسترس** افرادی هستند که دست کم به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌دهند و **مخاطب اصلی** مخاطبی است که از اول تا آخر برنامه با آن همراه است.

اما به محض اینکه یکی از این مفاهیم برای تعریف مخاطب انتخاب شود و بر اساس آن هم تعداد شنوندگان هر برنامه محاسبه شود، سؤال دیگر مربوط به هویت اجتماعی این مخاطبان مطرح می‌شود که به نظر می‌رسد اندازه‌گیری آن آسان‌تر باشد، ولی آن دسته از محققان و تحلیلگران مخاطب‌شناسی که از نظر شاخه‌های حرفه‌ای علایق متفاوتی دارند، ممکن است آنها را به شکل‌های مختلف از نظر سن، جنس، ترکیب‌های نژادی، سیاسی و نظایر آن تعریف کنند» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۳۴).

باید توجه داشت که در هر منطقه و با توجه به نوع برنامه، میزان مخاطبان در دسترس، اصلی و متوسط هر برنامه تغییر می‌کند. این تغییرات به عوامل متعددی بستگی دارد که کرایسل بدانها اشاره می‌کند. وی ضمن اشاره به یک مخاطب سنجی، چنین نتیجه‌گیری می‌نماید که با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیو کاهش می‌یابد. ضمناً شنونده‌هایی با سن بالا، بیشتر به برنامه‌هایی علاقه‌مندی نشان می‌دهند که در آنها صحبت و گفت‌وگو بیشتر از موسیقی باشد. کرایسل ضمن انتخاب اصطلاح جالب «پس زمینه» برای رادیو - در دنیایی که تلویزیون رسانه اصلی محسوب می‌شود - تأکید می‌نماید که مخاطبان رادیو، هرچند تعدادشان قابل توجه نباشد، به نوع شبکه بیشتر از نوع برنامه توجه دارند. در حالی که نظر مخاطبان بیشتر به نوع برنامه معطوف است تا فرستنده و شبکه‌ای خاص.

برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب نباید صرفاً به ایجاد رضایت در مخاطب اندیشید؛ بلکه باید به انتخاب بهترین مضامین و تأثیرگذارترین شیوه ساخت برنامه و بهترین زمان پخش برای برنامه‌ای خاص با موضوعی خاص اندیشید.

آیا جملات نصیحت‌وار برای مخاطب جوان می‌تواند تأثیرگذارتر باشد یا بهتر است با او به گونه غیر مستقیم به القای پیام پرداخت؟ آیا بهتر است برنامه در قالب نمایش باشد یا برنامه‌ای

ترکیبی برای موضوع مورد نظر کفایت می‌کند؟ آیا بیان مفهوم از زبان یک مخاطب جوان بهتر است یا روایت یک داستان و...؟ آیا بیان خبر یک تصادف وحشتناک در نیمه‌های شب مخاطبان را نمی‌آزارد و بهتر نیست این خبر و نتیجه‌گیری از آن را به ساعات کسالت بار بعدازظهر موکول نماییم؟ آیا انتخاب اصطلاحات خاص بخش کوچکی از جوانان - که متأسفانه گاه در مجموعه‌های تلویزیونی بدانها دامن زده می‌شود - به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط صمیمانه مخرب نیست؟ آیا چنین حرکتی نمی‌تواند جهت فکری مخاطب را تغییر دهد؟ مگر نه این است که به قول کرایسل رسانه هرچند نمی‌تواند در چگونگی فکر کردنمان موفق باشد، اما در این مورد که مخاطب راجع به چه چیزی فکر کند، موفق است؟ (همان: ۳۳۴). پس بهتر نیست حال که این امکان بزرگ برای ما فراهم است، با شناخت بهتر مخاطب بهترین راه ایجاد دغدغه فکری در مخاطب را پیدا کنیم؟

«یکی از نقش‌های رسانه، دروازه‌بان بودن آن است، به این صورت که از ورود موضوعات و یا مطالبی که ممکن است به‌ضرر مصالح سیاسی موجود باشد و یا مورد مشاهده و موشکافی عامه قرار گیرد، جلوگیری می‌کند. به نظر می‌رسد همین مسئله، ریموند ویلیامز را به این نتیجه رسانده است که اکثر تحقیقات مربوط به رسانه‌ها را مردود اعلام کند و آنها را غلط و نادرست بداند و بگوید که این تحقیقات به ندرت و خیلی کم به علل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی موضوع‌های مختلف می‌پردازند. اما موردآک، در بحثی راجع به مخاطبان رادیویی تئاتر و نمایش‌های عامه‌پسند، هم از نظریه تقویت و هم از نظریه برجسته‌سازی استفاده می‌کند و می‌گوید: شاید بعد از همه این حرف‌ها بتوان با بهره‌گیری عمیق‌تر و اندیشه‌هوشمندانه‌تر، به برخی حقایق که در نظریه قدیمی محرک و پاسخ وجود دارد، رسید؛ زیرا ممکن است شنوندگان در سطح هوشیاری و آگاهی، به‌سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه قرار نگیرند و آسیب‌پذیر نباشند، چون آنها صرف‌نظر از هرچه که دیگران بخواهند به آنها بقبولانند، می‌توانند طور دیگری ببینند» (همان: ۳۴۵).

در پایان آنچه می‌توان درباره رادیو و هنر مخاطب‌شناسی گفت، این است که مخاطب حق انتخاب دارد. همان‌گونه که رادیو را از میان تمام گزینه‌های ممکن انتخاب کرده، می‌تواند آن را کنار بگذارد. پس بهتر است پیش از آنکه تصمیمش را عوض کند، او را بشناسیم، نیازش را تشخیص دهیم و به تناسب نیازش - نه آنچه دوست دارد - دست به خلق بهترین برنامه بزنیم.

منابع:

کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
مکلوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**. ترجمه سعید آذری. تهران: مرکز مطالعات.