

در رسانه

# مخاطب شناسی

● محمدحسین معینیان

مدیر گروه قرآن و حدیث رادیو معارف

یکی از اصول بسیار مهم در بحث برنامه‌سازی شناخت کسانی است که قرار است برنامه برای آنها ساخته شود. در بحث ارتباطات هم این نکته مورد توجه است که برای برقراری ارتباط با مخاطب باید ابتدا او را شناخت و اینکه چه نیازی دارد تا بر اساس نیاز او برنامه‌ریزی و اقدام به ساخت برنامه نمود. این مقاله پژوهشی است هرچند کوتاه در خصوص اهمیت و جایگاه مخاطب‌شناسی در رسانه.

## مقدمه

نژاد بشری تاکنون دو موج عظیم تحول را پشت سر گذاشته است که هرکدام به میزان وسیعی، فرهنگ‌ها و تمدن‌های پیشین را محو کرده و شیوه‌هایی از زندگی را که برای پیشینیان تصورناپذیر بود جایگزین آن ساخته است.

موج اول، انقلاب کشاورزی بود که هزاران سال طول کشید و موج دوم، پیدایش تمدن صنعتی که ۳۰۰ سال به طول انجامید. عمده جنگ‌های قرن ۱۹ در اصل، تداخل بین موج اول و دوم بود. مثل جنگ‌های شمال و جنوب آمریکا که در حقیقت مسئله مهم این بود که قاره جدید، صنعتی شود یا کشاورزی.

هر تمدنی برای تداوم، احتیاج به انرژی دارد. انرژی موج اول عبارت بود از نیروی عضلات حیوانات، خورشید، باد، آب و ... و انرژی موج دوم عبارت بود از زغال سنگ، نفت، گاز و ... اما امروزه موج سوم به وجود آمده است که به عصر

الکترونیکی معرفی شده است. در این موج، اطلاعات به عنوان رکن اصلی قدرت مطرح است و کشورها و ملل مختلف طوری به یکدیگر نزدیک شده‌اند که جهان، به صورت دهکده‌ای جهانی درآمده است.

لذا در عصری که در آن زندگی می‌کنیم تمدن نوین در حال تکوین است که این تمدن آشکال جدیدی از کار و زندگی و مهم‌تر از همه، آگاهی دگرگون‌یافته‌ای را به همراه خواهد آورد. از ویژگی‌های مهم این عصر، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، دسترسی آسان به اطلاعات لازم و بسیاری دیگر از مزایاست. مخاطبان رسانه‌ها از پیام‌های تبلیغاتی می‌آموزند که چگونه ببینند، چگونه بپوشند، چگونه رفتار کنند و ... از این رو، تبلیغ، به عنوان رگ حیاتی تمدن امروز به شمار می‌آید.

بدیهی است که در دنیای امروز که فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تمامی ارکان هویت‌ساز ملت‌ها، هدف آماج جهانی شدن قرار گرفته است،

برای صیانت از هویت ملی، باید از طریق تبلیغ کوشید تا این عناصر در امان بماند. در مقوله تبلیغ سه رکن اصلی وجود دارد که یکی از ارکان آن، گیرنده پیام یا مخاطب است که برای رسیدن به اطلاع‌رسانی تأثیرگذار و تبلیغ دینی، ضروری است که در قدم اول مخاطبان این پیام به درستی شناخته شوند.

## مخاطب کیست؟

رسالت رسانه ملی صداوسیما که بر اساس فرمایش‌های حضرت امام خمینی ره و مقام معظم رهبری، دانشگاه عمومی معرفی شده است و نقش بزرگی در تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند، در این است که مخاطبان زیادی را جذب و در آنها تغییر رفتار، گفتار و منش ایجاد کند. بر این اساس باید از طریق پژوهش‌های علمی، مخاطبان را از ابعاد مختلف شناسایی کرد و ابتدا به این سؤال پیچیده پاسخ داد که منظور از مخاطب کیست؟

آیا مخاطب کسی است که صاحب دستگاه رادیو است یا کسی که نیمی از یک برنامه یا برنامه را به طور کامل گوش می‌کند و یا اینکه مخاطب در چرخه ارتباطات سوژه بی‌اختیاری است که پیام باید به او تزریق شود و آیا مخاطبان همیشه و در هر شرایطی آماده مصرف هر پیامی هستند یا خیر و ...

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 که عبارتند از: مخاطب متوسط، مخاطب دسترس و مخاطب اصلی.

منظور از مخاطب متوسط، مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد، منظور از مخاطب 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.

مک‌کوئیل به برخی از دیدگاه‌ها در مورد مخاطب به نحو

جامع‌تری اشاره کرده است. دیدگاهی که می‌گوید مخاطب انبوه است، این موضوع به آن معناست که تعداد آنها بسیار زیاد است، کاملاً یکپارچه نیستند و از لحاظ جغرافیایی نیز پراکنده‌اند؛ دیدگاهی که می‌گوید مخاطب یک طبقه و گروه منسجم است یعنی مخاطبان رسانه از قبل در جامعه وجود دارند و رسانه آنها را به وجود نیاورده است، آنها مستقل از رسانه هستند و رسانه به آنها خدماتی ارائه می‌کند؛ و مخاطب به عنوان بازار، در این نگاه، مخاطبان، مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه محصولات و یا خدمات هستند. مخاطب در اینجا به صورت جمعیت مصرف‌کننده یک منطقه یا حتی یک گروه اجتماعی تلقی می‌شود.

باید اشاره کرد که وجود این دیدگاه‌ها در مورد مخاطب در واقع نوعی انتزاع‌سازی برای رسیدن به مقصود و هدف‌های خاص است و به این معنا نیست که مخاطبان همیشه در همین گروه‌ها و دسته‌بندی‌های معین قرار داشته باشند. بسیاری از مخاطبان و گاه قریب به اکثریت آنها را می‌توان در بیش از یک طبقه‌بندی جای داد. با این حال محققان توانسته‌اند تقریباً تصویر روشنی از زمان و افرادی که به رادیو گوش می‌دهند ارائه دهند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۳۴ و ۳۳۵).

برای مخاطب‌شناسی پژوهش در زمینه‌های زیر ضروری است.

## فرهنگ‌پژوهی مخاطبان

مُبلِّغ برای تأثیر بر مخاطب در اولین گام باید فرهنگ وی را بشناسد. در تعریف فرهنگ می‌توان گفت: «فرهنگ به بیان ساده مجموعه ارزش‌هایی است که اعضای یک گروه معین دارند و هنجارهایی که از آنها پیروی می‌کنند.» به عبارت دیگر فرهنگ، شیوه زندگی مخاطب است. فرهنگ در جوامع گوناگون، دارای یک سلسله ویژگی‌های عمومی است... تعدادی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. فرهنگ آموختنی است.
۲. فرهنگ آموخته می‌شود.
۳. فرهنگ اجتماعی است.
۴. فرهنگ پدیده‌ای ذهنی و تصویری است.

**پیام‌هایی که از شیوه‌های هنری  
تأثیرگذار بهره گرفته‌اند موفق‌تر  
بوده‌اند. میزان زیبایی‌شناسی  
برنامه‌ساز در ارائه و معرفی مطلوب  
برنامه تأثیر مستقیم دارد.**



### نیاز پژوهی مخاطبان

معمولاً فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب را در ابعاد مختلف، نیاز می‌نامند.... نیاز پژوهی مخاطبان باید از طریق فرایند پژوهش علمی، وضعیت موجود و فعلی زندگی مخاطبان .... شناخته و شکاف آن با وضعیت مطلوب، تعیین و در جهت رسیدن به وضعیت مطلوب برنامه‌سازی شود. بررسی نیاز مخاطبان به ویژه در عرصه دین و پیام دینی بسیار مهم و اساسی است چرا که غفلت در این زمینه و بی‌پاسخ ماندن نیازها و پرسش‌های دینی بخشی از جامعه به ویژه جوانان، می‌تواند در ابتدا به بی‌تفاوتی فرد و سپس به دین‌گریزی وی منتهی شود.

### بازخورد پژوهی مخاطبان

باید قبل و در حین برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی، از طریق فرایند پژوهش علمی، از مشارکت و نظر مخاطبان در بهتر شدن برنامه‌ها استفاده شود. بازخورد پژوهی، این امکان را فراهم می‌کند که مبلغ از تأثیر پیام خود بر مخاطب و میزان آن، آگاهی یابد و در صورت ضعف و نقصان، راه‌های تأثیرگذاری بیشتر را جست‌وجو نماید.

### زیبایی پژوهی مخاطبان

هنر، زیاده تفکر، تعمق و احساس لطیف است و بیشترین و بهترین تأثیر را بر آدمی برجای می‌گذارد. پیام‌هایی که از شیوه‌های هنری تأثیرگذار، بهره گرفته‌اند موفق‌تر بوده‌اند. میزان زیبایی‌شناسی برنامه‌ساز در ارائه و معرفی مطلوب برنامه تأثیر مستقیم دارد.

### آسیب پژوهی مخاطبان

زمانی می‌توان انسان‌های یک سازمان و جامعه را خوب پرورش داد که آموزش‌ها در راستای نقاط ضعف و رفع کمبودهای آنها باشد و این امر در گرو تحقیق و پژوهش در راستای شناخت کمبودها و سپس جبران آنهاست. به‌طور کلی آسیب پژوهی مخاطبان در زمینه‌های زیر موجب کارآمد شدن برنامه‌سازی و تبلیغ در عرصه دین می‌شود.

- پیشگیری از زیان‌های فرهنگی و عاطفی
- پیشگیری از زیان‌های اجتماعی و سیاسی
- پیشگیری از زیان‌های فردی و گروهی و خانوادگی

### فراغت پژوهی مخاطبان

فراغت پژوهی مخاطبان به برنامه‌سازان کمک می‌کنند که برنامه‌هایی بسازند که بیشترین اثر را در بیشترین افراد جامعه داشته باشد. آگاهی از اوقات فراغت مخاطبان از نظر زمانی گرچه لازم است ولی کافی نیست، آنچه فرایند فراغت پژوهی مخاطبان را کامل و مطلوب می‌کند این است که در زمان‌های فراغت چه اوقاتی و چه برنامه‌هایی بیشترین اثربخشی را دارد.

### باورپذیری مخاطبان از برنامه‌ها

معمولاً برنامه‌های مذهبی و دینی با این هدف ساخته می‌شود که تغییری در نگرش‌ها و باورهای مخاطبان ایجاد کند که این تغییر نهایتاً در رفتار و عمل منجر شود (سایت تبیان).

یکی از مطالب مهمی که در رادیو و در رابطه با مخاطبان وجود دارد نفوذ و تأثیر رسانه است یعنی چه عواملی باعث می‌شود که شنونده رادیو تحت تأثیر قرار بگیرد.

زمانی که ما درباره نفوذ و تأثیر رسانه سؤال می‌کنیم باید بینیم که منظور از نفوذ و تأثیر چیست و واقعاً چطور می‌توانیم آن را از نظر علمی اندازه‌گیری کنیم. چه عواملی از نظر شخصیتی و پیشینه‌ای، نظیر زمینه‌های روان‌شناسی، اقتصادی، محیطی و نظایر آن باعث می‌شود که شنونده رادیو تحت تأثیر قرار بگیرد. آیا اگر دو نفر شنونده هر دو یک برنامه معین را تأیید کنند، یکی به دلیل آنکه واقعاً از آن لذت برده و دیگری به دلیل آنکه برنامه جالب بوده است، آیا این دو اظهارنظر، دو واکنش متفاوت را به برنامه نشان می‌دهد یا آنکه نشان‌دهنده یک واکنش است اما به دو صورت اظهار شده است؟ اگر این اظهار نظرها مبین یک واکنش (اما به دو صورت) باشد آیا هر دوی آنها به برنامه واقعاً یک احساس داشته‌اند؟

اما در خصوص اندازه‌گیری تأثیر رسانه بر مخاطب، اولین بار در طی سال‌های بین دو جنگ جهانی این سؤال مطرح شد که اثر اقناعی و فراگیر رسانه بر مخاطب به چه میزانی است.

از آنجایی که پیام‌های رسانه بیشتر با اصطلاحات پرتاب‌شناسی در فضا توصیف شده‌اند (مثل گلوله‌ای که از یک تفنگ خارج می‌شود و نتیجه عمل، حتمی و قابل پیش‌بینی است) به همین دلیل پیام‌ها را گاه به نظریه «گلوله و توپ جادویی» تعبیر کرده‌اند و گاهی هم آن را نظریه «محرک و پاسخ» مربوط به رفتار مخاطب خوانده‌اند.

به هر حال بحث مخاطب‌شناسی آن قدر مهم است که در بند پنجم مصوبات پانصد و شصت و نهمین جلسه شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۸۴/۷/۱۲ در خصوص راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما، آمده است: ضرورت دارد مخاطب‌شناسی در سازمان صداوسیما به صورت علمی و مستمر انجام گیرد و برنامه‌ها بر اساس شناخت دقیق مخاطبان عام و خاص، گرایش‌ها و نیازهای آنان در چارچوب سیاست‌ها و راهبردهای فرهنگی کشور تهیه شود. به نظر می‌رسد تجارب بلندمدت رادیو در افزایش اثربخشی، میان مخاطبان می‌تواند مورد توجه بیشتر بخش‌های دیگر واقع شود.

#### منابع:

کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو. ترجمه معصومه عصام. تهران: تحقیق و توسعه صدا.

<http://www.tebyan.net/teb.asp>