

# شناسی مخاطب

## بیست و یکم رقرن



### تاثیر و اهمیت پیام رسانه بر مخاطب

● مهناز ظاهری  
کارشناس برنامه هنر هشتم شبکه فرهنگ

#### مقدمه

پیشرفت در فناوری چاپ و نشر که با افزایش شهرنشینی و افزایش شمار باسوادان، توسعه حمل و نقل، ارتقای سطح زندگی افراد و تحولات دیگر در جوامع صنعتی همراه بود، شمار مخاطبان را از چندصد میلیون فزون تر کرد (قاضی، ۱۳۸۰: ۶).

ریشه تاریخی پدیده مخاطب به طور قابل ملاحظه‌ای به شکل‌گیری مفاهیمی که در حال حاضر از نظریه مخاطب داریم، کمک کرده است. مخاطبان اولیه را مجموعه‌ای از تماشاگران تئاتر، جمعیت حاضر در مسابقات ورزشی، تماشاگران مناظر و سایر بازی‌های جالبی که در مراحل مختلف تاریخ و تمدن گوناگون اشکال متفاوتی به خود گرفته‌اند تشکیل می‌دادند. این مفهوم در بسیاری از تحقیقات در مورد رسانه‌های همگانی به کارگرفته می‌شود.

کلاوس به برخی از پیچیدگی‌هایی که در زمینه درجات گوناگون مشارکت و درگیری مخاطبان با محتوا وجود دارد اشاره کرده است که اولین و بیشترین مخاطبان جمعیتی است که برای

توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری جدید در دهه‌های پایانی قرن بیستم منجر به پیدایش رایانه، ماهواره‌های مخابراتی و اینترنت شد که مخاطبان انبوه را به خود جلب نمودند و امکاناتی را فراهم آوردند که هر شهروند کره زمین به راحتی بتواند در منزل یا محل کار اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورد، در دانش بشری شریک شود و از آن بهره گیرد.

بنابراین یکی از ویژگی‌های عمده عصر ارتباطات توجه به مخاطبان رسانه و نیازهای اساسی آنها از لحاظ فرهنگی، آموزشی، سیاسی، اجتماعی است. در حال حاضر مخاطبان عبارتند از: مجموعه‌ای از افراد که شنوندگان، خوانندگان و بینندگان رسانه‌های همگانی را تشکیل می‌دهند. مخاطبان پدیده‌ای جمعی هستند که به عنوان عکس‌العمل در برابر رسانه‌ها شکل می‌گیرند (عکس‌العمل در برابر کانال یا محتوا).

هدف از نگارش این مقاله بررسی تاثیر و اهمیت پیام رسانه به عنوان منبع بر مردم، به عنوان دریافت‌کنندگان است که سبب ایجاد انواع گوناگون مخاطب می‌شود.

دریافت پیام ارتباطی در دسترس باشند. (کلاوس، ۱۹۶۸: ۶۴۳-۶۲۵) امروزه با وجود تفاوت‌های دو رویکرد «تأثیر رسانه‌ها» و «استفاده و رضامندی» می‌توان ادعا کرد که تحولاتی در این دو رویکرد صورت گرفته است. این امر موجب شده است که این دو رویکرد به هم نزدیک شوند. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۱۷)

## اهمیت پیام و نحوه بیان آن

راديو به عنوان یک منبع بسیار مؤثر برای تحرک بیشتر یک الگوی مسلط به خدمت گرفته شد، و توان بالقوه راديو برای بهبود وضع انسان به شکل گسترده‌تری شناخته شد و بر مبنای اصول بامعناتر ایستگاه‌های متعددی به وجود آمدند (شیلر، ۱۳۷۷: ۱۴۲).

نحوه بیان و نقش مهمی که رسانه در تأثیر پیام دارد، چهار پرسش اساسی است که ارونسون این‌گونه بیان می‌کند:

۱. آیا پیامی متقاعدکننده‌تر است که طرح آن توسل و توان استدلالی شنوندگان باشد یا هدفش برانگیختن احساسات آنها باشد؟

۲. آیا پیام فقط یک سوی موضوع (استدلال‌های له) را عرضه کند یا باید شامل کوششی برای ابطال نظرات مخالف باشد؟

۳. اگر هر دو سوی یک موضوع (له و علیه) مهم است، آیا ترتیب عرضه مطالب در تأثیر نسبی هر یک از دو سو مؤثر است؟

۴. چه رابطه‌ای بین تأثیر پیام و تفاوت موجود بین عقیده اولیه شنوندگان و عقیده‌ای که در پیام از آن جانبداری می‌شود وجود دارد؟

الیوت ارونسون، استدلال می‌کند که هر قدر مخاطبان پیام، داناتر و باهوش‌تر باشند، استدلال‌های منطقی در پیام موجب پذیرش این نوع مخاطبان می‌شود.

در مورد پرسش دوم که پیام باید استدلال یکطرفه داشته باشد یا آنکه موارد مخالف را نیز در خود داشته باشد، ارونسون می‌گوید: «هرچه شنوندگان، مخاطبان باهوش‌تری باشند، احتمال اینکه با استدلال یکجانبه مجاب شوند و تحت تأثیر قرار گیرند، کمتر است و احتمال متقاعد شدن آنان با استدلالی که دلایل مخالف را بازگو کند و سعی در نقد و ابطال آنها داشته باشد بیشتر است.»

عامل دیگر موضوع اولیه در ذهن مخاطبان است. وقتی مخاطبان از پیش متمایل به پذیرش استدلال‌های مبلغ یا تبلیغ‌کننده باشند، اگر مبلغ سعی در ابطال استدلال‌های مخالف کند، ممکن است مخاطبان در جهت مخالف او متمایل شوند.

در مورد پرسش چهارم، او معتقد است که اگر مبلغ قابل اعتماد باشد، هرچه تفاوت بین نظریات مخاطبانش بیشتر باشد، تأثیر بیشتری در تغییر عقیده آنان خواهد داشت و در صوتی که قابلیت اعتماد و قبول مبلغ بالا نباشد، هرچقدر تفاوت بین نظر مبلغ و مخاطبان بیشتر باشد این احتمال قوت می‌گیرد که مبلغ از سوی مخاطبان مورد تحقیر و تخفیف قرار گیرد. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۴۶)

## اعتبار رسانه

مهم‌ترین عامل تثبیت‌کننده اعتبار یک رسانه، هماهنگی سخن روز مخاطبان و گفت‌وگوهای شخصی خانوادگی و دوستان آنان با متن مطالب و برنامه‌هایی است که از یک رسانه عمومی پخش می‌شود. بر همین اساس میزان فاصله متون برنامه‌ها و پیام‌ها رادیویی یا هر رسانه جمعی دیگر، با این گفت‌وگوها، حاکی از افزایش یا کاهش اعتبار آن رسانه در میان مخاطبان است.

**مهم‌ترین عامل تثبیت‌کننده اعتبار یک رسانه، هماهنگی سخن روز مخاطبان و گفت‌وگوهای شخصی خانوادگی و دوستان آنان با متن مطالب و برنامه‌هایی است که از یک رسانه عمومی پخش می‌شود.**



اگر رسانه‌های ما تحت تأثیر کانال‌های خبری دیگری قرار بگیرند، به صورت کلیشه‌ای و تقلیدکننده اعتبار خود را کاهش داده‌اند، زیرا بسیاری از مخاطبان قبل از اعلام رسانه مزبور، پیام را دریافت کرده‌اند. در اینجا باید نوعی خلاقیت و کارآفرینی در رسانه وجود داشته باشد تا اعتبار خود را افزایش می‌دهد. بنابراین در تثبیت پایگاه اجتماعی، برای رسانه‌ها باید یک نقش مستقیم و یک نقش غیرمستقیم قائل شویم. سهم مستقیم رسانه ایجاد پل ارتباطی میان مردم و دولت و سهم غیرمستقیم آن توجیه و تنقیح

سیاست‌هایی است که در تأثیرگذاری بر زمینه‌های عینی جامعه مؤثر واقع می‌شود.

### رابطه مخاطب با رسانه:

۱. هرچه رسانه بگوید همان می‌شود، رسانه به رفتار مخاطب شکل می‌دهد و رفتارهای همگانی و کلیشه‌ای پدید می‌آورد.
۲. مخاطب موجودی سرسخت و فعال است، خود را در معرفی هر پیامی قرار نمی‌دهد و پیامی را برمی‌گزیند که با ذهنیت‌های همخوانی داشته باشد.
۳. رسانه‌های همگانی در جهتی حرکت می‌کنند و مسیری را برای فعالیت برمی‌گزینند که با گزینش مخاطب تناسب داشته باشد.

### مخاطب:

۱. ملی
۲. فراملی

### اثرات ناشی از تبدیل شدن مخاطبان ملی به فراملی:

۱. افزایش ضریب آگاهی و تفکر جوامع
۲. تغییر در مفاهیم اجتماعی و ایجاد غالب‌های جدید برای آنها
۳. ایجاد تعاملات جدید در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بین جوامع (اینترنت: ۲).

در هر جامعه‌ای باید به فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و باورهای جامعه چه از نظر محلی، منطقه‌ای و جهانی توجه کرد چراکه مخاطبان، مخاطبان گذشته نیستند. با پیشرفت ارتباطات و رسانه‌های اطلاعاتی، انتقال اندیشه‌ها، برداشت‌ها و تلقی‌های عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون در نظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی رخ می‌دهد.

رادیو باید در ایجاد انگیزه، نگرش‌های مثبت، هماهنگی و ارتقای مشارکت مردمی و رشد رفتارهای مقبول در جامعه کوشا باشد، چراکه رادیو متعلق به جمعیت بیشتری است. آنچه در اینجا حائز اهمیت است سن و جنس و علائق مخاطبان برنامه است که نباید آنها را نادیده گرفت. و از طریق ارزیابی و سنجش افکار عمومی، رادیو می‌تواند برنامه مناسبی را در اختیار مخاطب خود قرار دهد.

### ویژگی مخاطبان

برخی از مردم را با دشواری بیشتر می‌توان متقاعد کرد زیرا شنوندگان و مخاطبان پیام، یکسان و مشابه نیستند. مخاطبان براساس پیش‌فرض‌های ذهنی خود، در معرض پیام‌ها قرار می‌گیرند. پیامی موفق‌تر است که در ذهن مخاطبان، مخالفت قبلی

با آن پیام یا پیام مشابه آن وجود نداشته باشد. هنگامی که مردم با پیامی مواجه می‌شوند که مخالف باورهای آنان است، تمایل دارند تا معنای آن را تحریف کنند یا بلافاصله به خلق استدلال‌های مخالف پردازند. بدین ترتیب مخاطبان قادرند از تغییر عقیده خود پرهیز کنند. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۹۵)

### جذب مخاطب

جذب کردن عاملی است که به مثابه میل متصل‌کننده میان یک وسیله و مخاطب مورد نظرش عمل کند. وقتی که تماسی با مخاطب برقرار شد و توجه او جلب گردید، هدف این است که اطلاعات مورد نظر انتقال یابد. (بینگر، ۱۳۷۶: ۲۹۶)

بدون برنامه‌های تفریحی رادیو، همه از آن دلزده می‌شوند، به همین دلیل پخش برنامه تفریحی و تنوع در محتوا و همراه با موسیقی در برنامه‌های رادیو می‌تواند مخاطبان زیادی را جذب کند. (مرتضوی، ۱۳۷۸: ۹۳)

رادیو باید به صورت محلی باشد و مسائل و نیازهای مشترک مخاطبان را که در مناطق نزدیک با یکدیگر زندگی می‌کنند یا یکدیگر را می‌شناسند مطرح کند. همچنین رادیو نباید همزمان با تلویزیون خبر پخش کند، چون کاری تکراری و قالبی است بدین ترتیب رسانه نمی‌تواند مخاطب خود را جذب کند. زمانی رسانه می‌تواند مخاطبان فراوانی داشته باشد که نیازها، سلیقه و علائق جامعه را در نظر بگیرد و با توجه به مخاطبان جوان به ارائه برنامه‌های متنوع، پردازد. رادیو دارای ویژگی‌هایی است که سایر وسایل ارتباطی فاقد آنها هستند: اولاً برد این رسانه زیاد است و می‌تواند پوشش وسیعی داشته باشد. ثانیاً در جاهایی که امکان دسترسی به سایر وسایل ارتباط جمعی نیست رادیو را می‌توان به کار گرفت. به عنوان نمونه رادیو BBC توانسته مخاطبان بسیاری از جمله محلی و جهانی را تحت پوشش قرار دهد.

### انتقادپذیری

اگر رادیو و تلویزیون بتواند رفتار انتقادپذیری را رشد بدهد و تثبیت کند، قطعاً شنوندگان خود را خواهد یافت. چنانچه انتقادپذیری به رابطه رادیو و شنونده وارد شود، نخستین ثمره‌ای که به دست می‌آید ایجاد مشروعیت برای این رسانه است و در این وضعیت رادیو این قابلیت را پیدا می‌کند که هم کانون اطلاعات و هم کانون امید مخاطب باشد و توانایی انتقال این امید را پیدا کند. (ابوطالبی، ۱۳۸۳: ۳۸)

صدا و سیما و دیگر رسانه‌ها باید تمام سعی و تلاش خود را در جهت متقاعد کردن مخاطبان خود بکنند و با بی‌طرفی به ارائه برنامه‌ها پردازند. همین مسئله سبب می‌شود که شنونده یا بیننده احساس کند این رسانه جنبه دو سویه و تعاملی دارد و این نگرش

نهایتاً سبب پایداری او می‌شود و تاثیر رسانه در آموزش و آگاهی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد.

ولی بسیاری از جوامع دارای یک همگان مطلع و آگاه هستند. (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۴۵)

بنابراین رسانه‌ها می‌توانند از طریق نخبگان با تغییر نگرش‌های گذشته و ورود نگرش‌های جدید، احساسات مخاطبان خود را منعکس کنند و یا اندیشه آنها را فعال‌تر سازند.

## فعال بودن مخاطب

فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های موردنظر دارد. کاتز از اولین کسانی بود که حکم فعال بودن مخاطب را داد. وی معتقد است که باید بیش‌تر به آنچه مردم بارسانه می‌کنند، توجه کرد تا آنچه رسانه با مردم می‌کند، در واقع منظور کاتز مخاطبان رسانه هستند که باید به آنها توجه کرد. و نیلال می‌گوید:

«مفهوم فعال بودن، مخاطبی را متصور می‌شود که بیش از حد منطقی و صرفاً انتخاب‌کننده است و طبیعتاً زمینه برای انتقاد را فراهم می‌سازد. مسلماً میزان فعال بودن مخاطب را باید «متغیر» برداشت کرد. همه کسانی که در فرایند ارتباط قرار می‌گیرند، همواره به یک میزان فعال نیستند و از سوی دیگر بعضی از رسانه‌ها یا برنامه‌ها ایجاب می‌کند که مخاطب فعالیت بیشتری را داشته باشد.»

## احترام به شعور مخاطب

از دیدگاه جامعه‌شناسان یکی از اساسی‌ترین آفات، برخورد خطابه‌ای در صدا و سیماست که گردانندگان این رسانه، تصور می‌کنند تفکر و اندیشه مخاطبان را هرگونه که بخواهند می‌توانند تغییر بدهند. چنین تصویری بی‌تردید، مرگ یک رسانه را به دنبال خواهد داشت. شعور جمعی همچنان که احترام به خود را از لابه‌لای خطوط برنامه درمی‌یابد، متقابلاً آن را منعکس می‌سازد. رادیو باید برای شنوندگان خود این حقیقت را تبیین کند که بدون کار، بدون فعالیت و بدون تلاش برای رفع نواقص، هیچ تغییری ایجاد نخواهد شد، بنابراین مردم نباید به آنچه دارند راضی و خشنود باشند. آنچه که دارای ضرورت است، جدی گرفتن شعور مخاطب است. (ابوطالبی، ۱۳۸۳: ۳۹)

یکی از اساسی‌ترین آفات، برخورد خطابه‌ای در صدا و سیماست که گردانندگان این رسانه تصور می‌کنند تفکر و اندیشه مخاطبان را هرگونه که بخواهند می‌توانند تغییر بدهند. چنین تصویری بی‌تردید مرگ یک رسانه را به دنبال خواهد داشت.



## رضامندی و اثر رسانه

بر مبنای نظریه کاتز که از پیشگامان رویکرد «استفاده و رضامندی» است، در پر قدرت‌ترین رسانه‌ها پیام بر فردی که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود برای آن استفاده‌ای نمی‌یابد اثری ندارد. علایق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، بسیار مهم است و این علائق و ارزش‌ها خود زمینه‌ساز چیزهایی است که مخاطبان برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کنند.

الیوت در زمره محققانی است که منکر فعال بودن مخاطب است. او می‌گوید: اصولاً نمی‌توان استفاده‌های خاصی از رسانه‌ها را مشخص کرد و این امر یا به علت پیچیده بودن ماهیت رسانه‌هاست یا اینکه مخاطبان در انتخاب رسانه فعال نیستند. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۲-۶۱)

نظریه‌های بسیاری که در مورد مخاطبان ارائه شده نشان‌دهنده تداوم شکل‌گیری مخاطبان گوناگون است که مشخصات همگان را ظاهر می‌سازد. گرچه به ندرت با عنوان همگان شناخته می‌شوند،



براساس عوامل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فرهنگی، مخاطب تحریک می‌شود که برای دستیابی به هدفی خاص که «رضامندی» خوانده می‌شود از رسانه یا محتوای آن استفاده کند. اما رضامندی خاصی را که برای مخاطب فراهم آمده است، نمی‌توان کاملاً در صدای پیام، نوع محتوا یا خود رسانه دانست، بلکه مخاطبان در ارتباط دادن رضامندی‌ها به پیام‌های رسانه‌ها خلاقانه از رسانه‌های محلی برای دستیابی به هدف موردنظرشان استفاده می‌کند.

باور اصلی این محققان این است که «رفتار انسان تحت تاثیر درک او از احتمال بروز آن رفتار و ارزش پیامدهای آن است». کاربرد آنها در رویکرد استفاده و رضامندی به طور کلی بر انتخاب‌های فرد در قرار دادن خود در معرض رسانه‌ها یا پیام‌های خاص آن تاکید دارد. ارتباط رضامندی مورد نظر با قرار گرفتن در معرض رسانه یا محتوای آن از دید چارچوب استفاده و رضامندی حائز اهمیت است. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۰-۷۸)

### استفاده از رسانه به منظور ارتقای روحیه معنوی

مخاطب می‌تواند به منظور ارتقای روحیه معنوی نیز از رسانه استفاده کند پژوهش‌ها حاکی از آن است که در صورتی که محتوای رسانه به گونه‌ای باشد که رسیدن به این نوع رضامندی برای مخاطبان میسر باشد، این گونه استفاده یکی از دلایل عمده استفاده از رسانه خواهد بود.

بل من می‌گوید: پرداختن به اخلاقیات و نزدیکی به خدا و رستگاری از دلایل عمده استفاده از این رسانه‌ها بوده است، یکی از دلایل قوی استفاده از برنامه‌های مذهبی، روگردانی از برنامه‌های تلویزیون‌های تجارتي بوده است، درباره رادیو نیز بین استفاده از رسانه به این منظور و استفاده از رادیو برای افزایش اطلاعات در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، پزشکی، بهداشتی و غیره و تغییر روحیه همبستگی مثبت وجود دارد. با توجه به تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، دلایل روگردانی از رادیو عبارت است از: وقت آزاد را طور دیگری پر می‌کنم، برنامه‌های شاد آن کم است، مشغله‌ام زیاد است، وقت ندارم، برنامه‌هایش تنوع ندارد، برنامه‌هایش به درد من نمی‌خورد، یا اصلاً به رادیو علاقه ندارم، و برنامه‌هایش کسل‌کننده است. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۱۰۹)

به هر حال باید دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان تدابیر و تصمیماتی را در پخش برنامه در ساعات مناسب برای مخاطبان پرمشغله خود اتخاذ کنند. از طریق رسانه می‌توان مخاطب خسته از کارهای یکنواخت و کسالت‌بار روزانه را به سمت برنامه‌های

بسیار متنوع سوق داد و او را به سوی یک آرامش نسبی جهت داد. این تمایل موجب می‌شود فرد به پیام‌هایی که مستلزم تفکر و فعالیت بیشتر است بیشتر توجه و فکر کند. تحلیلگران رسانه‌ها در مورد برنامه‌های مهیج هم‌رأی هستند که تلویزیون به شدت بر حالات برانگیختگی بیننده اثر می‌گذارد و در نتیجه بر رفتارهای عاطفی و هیجانی او نیز تاثیرگذار است.

### نتیجه‌گیری مخاطب‌شناسی در قرن ۲۱

امروزه باتوجه به تغییرات و تحولات روزافزون، علائق و سلیق مخاطبان نیز تغییر یافته و باید درصدد کشف نیازها و خواسته‌های مخاطبان بود زیرا مخاطبان رسانه، مخاطبان گذشته نیستند که آنها را بتوان با برنامه‌های بی‌محتوا و کلیشه‌ای و تقلیدی، سرگرم کرد. در حال حاضر به دلیل فناوری و توسعه آن در ارتباطات، مخاطبان بسیاری به رسانه‌ها جذب شده‌اند و این هنر رسانه است که می‌تواند مخاطبان بسیاری را جلب کند. در نتیجه هدف وسایل ارتباطی مدرن آگاهی، سرگرمی و تفریحی مخاطبان است. بنابراین مخاطبان امروزی، مخاطبان گذشته نیستند که بتوان آنها را فریب داد و سرگرم برنامه‌های بی‌محتوا و تقلیدی نمود، بلکه باید انگیزه و علاقه و سلیقه آنها را برانگیخت و آنها احساس کنند که جزء خانواده رسانه هستند. پس دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان باید تدابیری اتخاذ کنند تا مخاطبان رادیو و تلویزیون را جلب و جذب کنند و برنامه‌های خوب و درخور علائق و سلیق استفاده‌کنندگان رسانه تهیه و تولید کنند تا شمار شنوندگان و بینندگان این رسانه کاهش پیدا نکند.

#### منابع:

- نیکو، مینو، و دیگران. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون*. تهران: سروش.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). *مبانی ارتباط تبلیغ و اقتناع*. تهران: روزنامه ایران.
- بینگر، تولر. (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- مرتضوی، علیرضا. (۱۳۷۸). *تاریخ تحلیلی رسانه‌های روسیه*. تهران: سروش.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی*. تهران: فاران.

Clausse, R.(1968). "The Masspublic at Grirswthmass Communication", *Intrnattonalss Clenc Journal*. pp. 625-643. <http://www.farafilms.com/hohar-ertebat.asp>