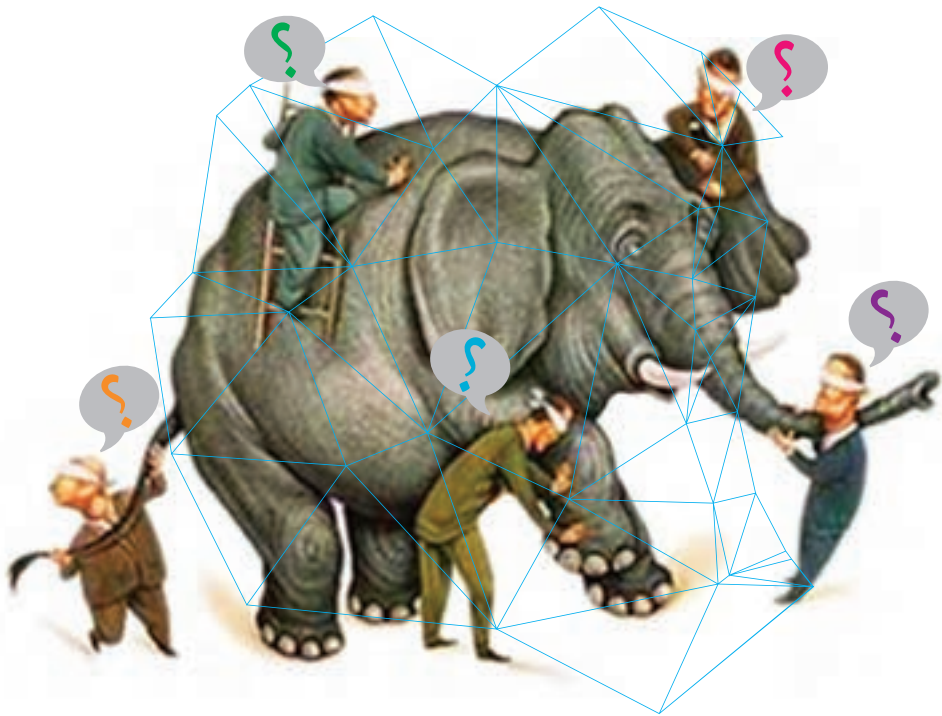




- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☐ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- ☒ چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☐ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



مخاطب خاص!

بسیاری از افراد، اولین مخاطبان را همان تماشاگران نمایش‌ها، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی و انواع اجراهای دوران باستان می‌دانند. مهم‌ترین تفاوت شکل اولیه مخاطب با معادل امروزی رسانه‌ای آن را باید در این دانست که مخاطب آن دوران در بند زمان و مکان و در مقایسه با معیارهای مدرن، بسیار محدود بود.

اگرچه مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب ثابت مانده است اما موضوع آن به‌طور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.

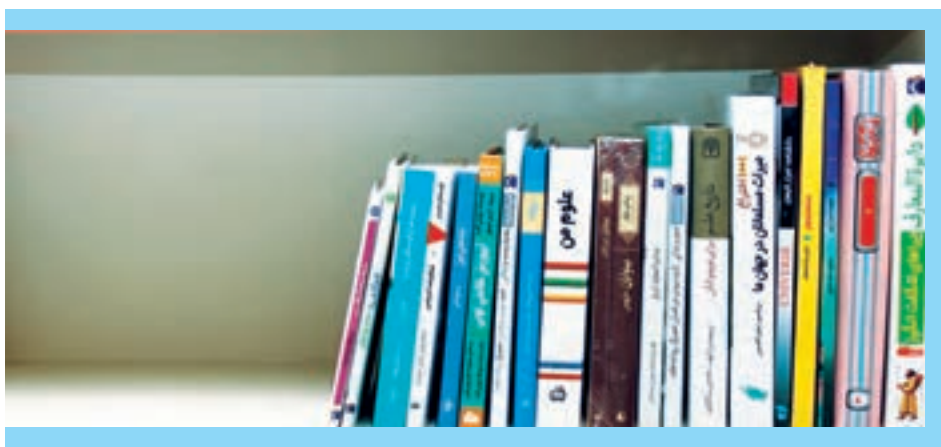


- درباره پرسش‌های زیر گفت‌و‌گو کنید.
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
 - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
 - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
 - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

اگر سواد رسانه‌ای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یک سو برای مصرف رسانه‌ها، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف‌کننده‌ای منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای. از سوی دیگر برای تولید رسانه‌ای باید مهندسی معکوس کرد؛ یعنی اول باید مخاطب‌شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلیق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد. دشواری مخاطب‌شناسی در این است که ما با پیچیده‌ترین و ناشناخته‌ترین موجود خلقت روبه‌رو هستیم: انسان!



مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی (مطلوبیت) ایجاد می‌کند و درست در همان زمان، آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می‌کند؛ بنابراین مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه‌ای دستکاری می‌کند!



گفت‌وگوی کلاسی



- فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم دربارهٔ ده گل برتر جام جهانی است. به نظر شما:
 - این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
 - چه کسانی اینها را انتخاب کرده‌اند؟
 - معیارهای آنها برای انتخاب این گل‌ها چه بوده است؟
 - آیا اگر قرار بود شما ده گل برتر جام‌های جهانی را انتخاب کنید، همین گل‌ها را انتخاب می‌کردید؟
- یک فیلم سینمایی، مجموعهٔ تلویزیونی یا بازی ویدئویی که بیش از همه به آن علاقه دارید را نام ببرید و دلیل انتخاب خود را توضیح دهید.
- فیلم «تفاوت مخاطبان با یکدیگر» را ببینید.
 - دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟
 - آیا دلیل دیگری وجود دارد که در فیلم به آن اشاره نشده است؟



■ ■ ■ مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

به طور کلی فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند مبتنی بر دریافت‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخ‌گویی به برخی ابهامات است. در این فرایند، حداقل پنج مرحله، قابل تفکیک است.

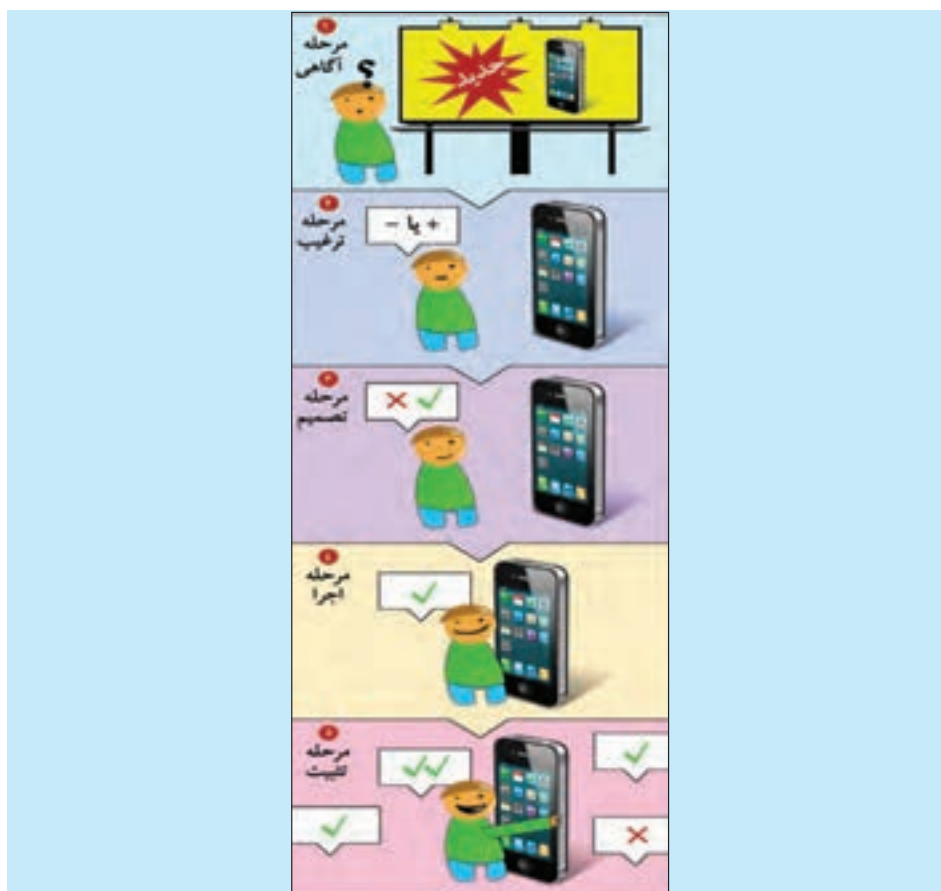
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و... فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از وجود کالا، خدمات و ایده‌های جدید آگاه می‌کند. میزان خطرپذیری، نیاز و نوع زندگی فرد تعیین می‌کند که به دنبال آگاهی بیشتر در مورد آن پیام برود یا نرود.

مرحله دوم، ترغیب: در این مرحله، فرد به یک نگرش درباره آن نوآوری دست می‌یابد. یعنی نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و ترغیب به پذیرش آن نوآوری می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به عنوان مثال آگاهی بازرگانی یک گوشی هوشمند جدید، باید اعتماد مخاطب را در مورد سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با زیرساخت‌های موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادعاها و... جلب کند.

مرحله سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. در صورتی که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود دو امکان وجود دارد: یا پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامه پس زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به صورت نامتوالی انجام شود.

مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا کرده و در مقام عمل، آن را می‌آزماید و از نزدیک با ویژگی‌های آن رودررو می‌شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می‌تواند شخص را منصرف یا مصمم‌تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست‌وجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. در این مرحله ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت‌شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند.



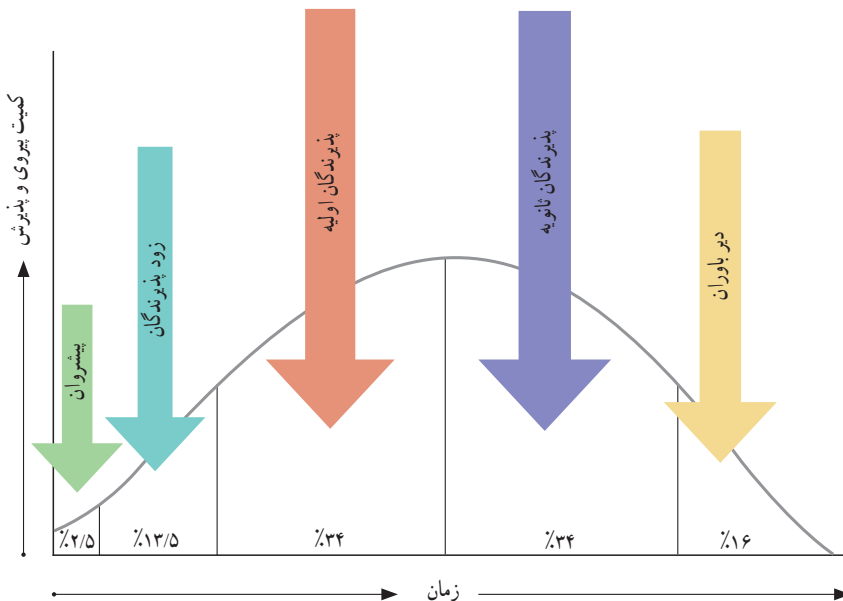
نوآوری



آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید. یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این‌گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکر، در مورد شخص خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرباور هستید.

آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟



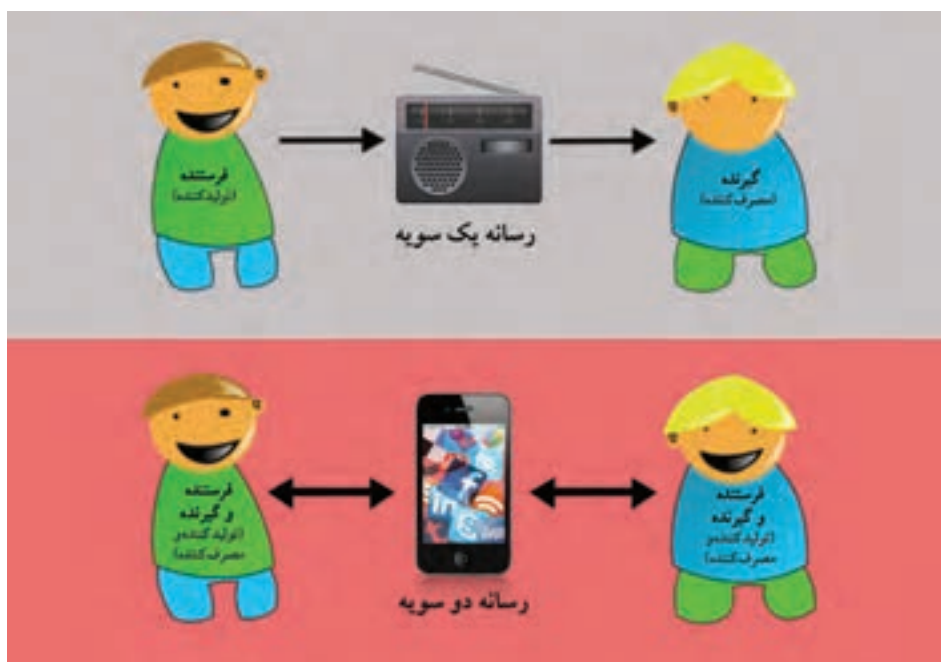
نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها



فرض کنید قرار است یک تولید رسانه‌ای انجام دهید. با توجه به تفاوت شدید بین مخاطبان، چگونه مخاطب مورد نظر را مشخص می‌کنید؟ نتایج بررسی گروه را به کلاس ارائه کنید. فیلم «شناسایی مخاطب»، توضیحاتی در این باره به شما داده است؛ آن را مشاهده کنید.







مخاطب فعال و منفعل

مخاطب فعال یا منفعل!

آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه‌ها تغییر کرده است؟ شاید شما نیز به این موضوع اندیشیده باشید که در دوران رسانه‌های یک‌سویه، یک فرستنده پیام (تولیدکننده) و یک گیرنده پیام (مصرف کننده) وجود داشت. اما با ظهور رسانه‌های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده – گیرنده به مفهوم دایره‌ای و پیچیده‌ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه‌های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده‌اید و هم مصرف کننده.



ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

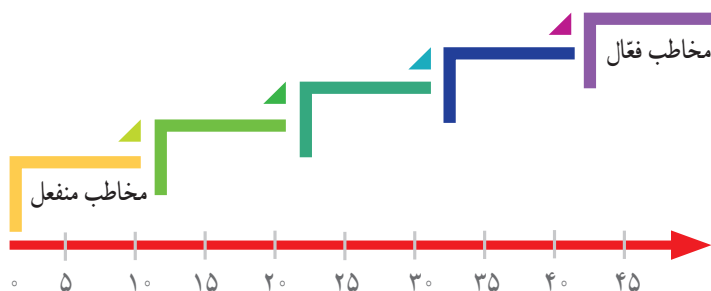
مقیاس	نشانگر				ویژگی مخاطب	ردیف
	همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)		
					گزینشگری	۱
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۳
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۴
				الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.	نفع‌گرایی یا سودمندی ^۱	۵
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.		۶
				با انتخاب کم‌و‌بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		۷
				برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.		۸
				از میان محتوای عرضه‌شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.	هدفمندی یا انتخابی بودن ^۲	۹
				هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازم.		

۱. Utility

۲. Selectivity

ردیف	ویژگی مخاطب	نشانگر	مقیاس			
			همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱۰	مشارکت و درگیری	هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.				
۱۱		بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.				
۱۲		انتقادات و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.				
۱۳	مقاومت	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.				
۱۴		با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.				
۱۵		پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و هم‌سو باشد.				
جمع امتیاز هر ستون						
امتیاز کل						

اکنون امتیازهای خود را محاسبه، و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخص کنید.



سپس نتایج را با دیگر هم‌کلاسی‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعال در استفاده از رسانه‌ها است. هرچه امتیاز کل شما به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب فعال‌تری در استفاده از رسانه‌ها هستید و برعکس، هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب منفعل‌تری در استفاده از رسانه‌ها به شمار می‌روید.

ویژگی‌های مندرج در جدول، شامل گزینشگری، نفع‌گرایی یا سودمندی، هدفمندی، مشارکت و درگیری و مقاومت، خصوصیتی است که صاحب‌نظران از آنها به عنوان ویژگی‌های مخاطبان فعال نام می‌برند.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویید مخاطب فعال با مخاطب منفعل

در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

■ ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

■ با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های

دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعال به شمار آیید؟ جدول صفحه بعد برخی از نشانگرهای افراد فعال در نشر و بازنشر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.

