



جزوه درسی

مخاطب شناسی

مدرس: دکتر عبدی خان

واحد تهران غرب - ۱۴۰۴

اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

• مخاطب شناسی به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از فراگرد تبلیغی «مخاطب شناسی» دارای چنان اهمیتی است که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث نه تنها توجیه پذیر نبوده بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

• این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم فراگرد تبلیغی تایید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد تبلیغی هموار می گردد.

• امروزه روش های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان خواست ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان منطبق بر اطلاعات مردم شناسی الگوهای جامعه شناختی و روش های آماری است . نمونه زیر اهمیت مخاطب شناسی و روشهای آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و سرنوشت ساز در فراگرد تبلیغی نشان میدهد امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرد واحد بخصوصی به منظور مخاطب سنجی از طریق روشهایی همچون نظرسنجی و افکارسنجی طراحی و به کار گرفته میشود.

برای مثال می توان به مراکز تحقیقات نظرسنجی مطبوعات صدا و سیما و نظایر آنها اشاره نمود .

جالب آن که روش های پژوهش رسانه ای، هدف غایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب سنجی می دانند.

در این میان، تنها نشریات و برنامه هایی از صدا و سیما، موفقیت تام خواهند داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود باشند تا از این طریق بتوانند موضوعات مورد علاقه مخاطب را تهیه و منتشر کنند و ضمن جذب

هر چه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند .

اگر خالق پیام به مخاطب به عنوان مهمترین عنصر فرآیند ارتباطات توجه نداشته باشد، یک پیام ناقص شکل می گیرد که نمی تواند مخاطب چشمگیری برای خود دست و پا کند.

برای فهم پیچیدگی های مخاطب بایست به ویژگی های او توجه نمود، ویژگیهایی همچون سن، اقلیم، تحصیلات، علایق، باورها و... هر پیام می تواند با خواسته فرستنده پیام، مخاطبی اصلی و مخاطبیهایی فرعی داشته باشد. مخاطب اصلی کسی است که فرستنده پیام، روی آن تمرکز کرده و پیامش را برای آن تولید می کند.

در واقع زمانی فرستنده بیشترین رضایت را نسبت به تولید خود خواهد داشت که پیام به دست مخاطب اصلی برسد و تاثیرگذاری مناسب را روی او بگذارد.

از سوی دیگر مخاطب اصلی قابل پیش بینی است و می شود برای او برنامه ریزی کرد و اساسا تولیدکننده ها برای موفقیت تولیداتشان بایست تخمین دقیقی از علایق و سلیق این دسته از مخاطبین اثر خود داشته باشند.

از سوی دیگر هر پیام در عین داشتن مخاطب اصلی، تعدادی هم مخاطبین پیش بینی نشده دارد.

به عنوان مثال وقتی یک انیمیشن از شبکه پویا پخش می شود، احتمالا مادران کودکان را هم درگیر خواهد کرد.

یا خبر دیدار اوباما از کوبا در عین حال که برای انقلابیون کوبا (به عنوان مخاطبان اصلی پیام) خبری ناگوار است ممکن است برای بسیاری از دولتها و ملتهای دیگر جهان هم که با امریکا خصومت دارند خبری ناگوار باشد.

این ملتها در واقع مخاطبان فرعی این خبر محسوب می شوند.

یک تولیدکننده موفق کسی است که در عین برنامه ریزی برای مخاطبین اصلی پیام خود، روی مخاطبینی که به صورت گذری یا فرعی با این پیام مواجه می شوند هم برنامه ریزی لازم را انجام داده باشد.

در واقع هر مخاطب چیزی را می بیند که می خواهد، جهان را از زاویه خود می بیند و با جهان ذهنی خودش پیامهای رسانه ای را تفسیر می کند. در همین راستا یکی از معروفترین نظریه های ارتباطات در رابطه با مخاطب نظریه «استفاده و رضایتمندی» است.

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند

در واقع مخاطبان بر اساس نیازها و انگیزه هایشان یک پیام رسانه ای را انتخاب می کنند.

باید توجه داشته باشیم که وقتی یک رسانه برای ما «محبوب» می شود یعنی ما به «مخاطب خاص» آن رسانه تبدیل شده ایم. این یعنی با وجود تمام نیازها، انگیزه ها، علایق، سلیق و پیچیدگی های ما به عنوان مخاطب؛ کسی وقت گذاشته، روی ما هدفگیری کرده و توانسته به هدف بزند... پس در مواجهه با رسانه ها بایست حواسمان باشد که اگر پیامی ما را جذب کرده است یعنی کسی ما را با دقت هدف گرفته است

از مخاطب تعاریف متعددی شده است ؛ که ما با توجه به وظایف و رسالت خود ، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می شود : مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه ای قرار دارند.

در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه ها قرار می گیریم. ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه ای قرار داریم بنابراین جزء گروه های مختلف مخاطبین رسانه ای قرار می گیریم؛

ممکن است یکی از میان خیل افرادی باشیم که در ماشین و در حال رانندگی، مشغول گوش دادن به یک برنامه رادیویی هستند، و یا حتی ممکن است جزء 300 نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم. این ممکن است حتی محدودتر و شخصی تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک موسیقی از طریق MP3 پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلی یا سراسری)، مجله یا در حال استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می کنیم که همزمان رادیو نیز روشن است - مثلاً بیمارستان یا یک مغازه. گاهی نیز ممکن است از طریق اینترنت و درحالی که مشغول کار با کامپیوتر هستیم، به رادیو هم گوش کنیم .

دلایل مختلفی را می توان در مورد اهمیت مخاطبین نام برد، در میان موارد اشاره شده، اولین مورد بسیار واضح است:

بدون مخاطب، چرا باید کسی محتوای رسانه ای تولید کند؟

دلیل تولید فیلمی که هیچ بیننده ای ندارد چیست؟

تعداد مخاطبین و عکس العمل آنان به عنوان سنگ محکی برای موفقیت یا شکست یک برنامه اهمیت دارد. یکی از دلایلی که بر اساس آن ها روزنامه سان را موفق می دانیم این است که روزی 3 میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می رسد و حدود 12 میلیون نفر خواننده دارد.

مخاطبینی که محتوای رسانه ها را مورد توجه قرار می دهند، راه درآمد شرکت های رسانه ای هستند. بیشتر تولیدات رسانه ای که در اختیار ما قرار می گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه ها آگهی می دهند، می خواهند بدانند که آگهی های آن ها دیده می شود یا خیر. به عبارت دیگر آن ها می خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی های آن ها هستند و چه گروه هایی آن ها را می بینند.

امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می کنیم و تاثیر محتوای رسانه ها بر ما چیست.

مخاطب سرسخت :

مخاطبی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد .

ما در مقابل رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم :

۱- مخاطب فعال ۲- مخاطب منفعل

«مخاطب منفعل» از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای نداشته، سهمی در شکل گیری پیام ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهش شکل می گیرد.

مخاطب منفعل بی برنامه ، بی قاعده و بیش از حد همیشه و همه جا حاضر است او امیر رسانه ها نیست بلکه عصای دست آنهاست

اما «مخاطب فعال» در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد . «مخاطب فعال» کسی است که می داند، می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان

متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالی که «مخاطب منفعل» بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه ها نیست بلکه اسیر دست آنهاست.

برخی از ویژگی هایی که برای مخاطبان فعال شمرده اند عبارت است از:

1. گزینشگری: مخاطب فعال می تواند با برنامه ریزی قبلی و با گزینشگری لحظه ای از رسانه ها استفاده کند.
 2. نفع گرایی: مخاطب فعال برای رفع نیازها و رسیدن به منافع مشخص از رسانه استفاده می کند
 3. انتخاب گری و هدفمندی: مخاطب فعال کسی است که آگاهانه و با انگیزه مشخص محتوای مطلوب خود را از میان رسانه ها انتخاب می کند.
 4. درگیری و مشارکت: مخاطب فعال کسی است که می تواند میزان درگیری خود با رسانه ها را مدیریت کند.
 5. مقاومت در برابر تاثیر: مخاطب فعال به سادگی از رسانه ها تاثیر نمی پذیرد و در مقابل هر پیامی آغوش خود را باز نمی کند.
- با ظهور رسانه های نوین، مخاطبین نوین هم تولید شده اند، مخاطبینی که در بسیاری از مواقع در شبکه های اجتماعی عملاً خودشان تولیدکنندگان پیام هستند، اینجاست که برای درک بیشتر مفهوم مخاطب و نحوه مواجهه فعالانه مخاطب با رسانه ها بایست تعاریف خودمان نسبت به مخاطب را به روز رسانی کنیم.
- ### **«حقوق مخاطب»**

در راستای بحث مخاطب شناسی به بحث مهم «حقوق مخاطب» در مواجهه با رسانه ها می پردازد.

امروزه گستردگی رسانه ها در زندگی انسانها، چالشهای حقوقی فراوانی را بین رسانه ها و مخاطبان ایجاد کرده است. چالشهایی که برای مواجهه با آنها بحثی به نام «حقوق مخاطب» جای خود را در میان مباحث روز دنیا باز کرده است.

«نقض حریم خصوصی» یکی از حقوق مخاطب در مواجهه با رسانه هاست. برخی دیگر از این حقوق را می توان اینگونه نام برد :

- * حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)
- * حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین
- * حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری
- * رعایت بهداشت روانی و پرهیز از خشونت
- * رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیرتر (مثل کودکان)
- * حق کپی رایت
- * حق احترام به عقاید دینی و مقدسات
- * حق پاسخگویی و تصحیح
- * حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب
- * حق بهره مندی مساوی از قانون
- * رعایت انصاف در رسانه ها

چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد ، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند .

- 1- تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی
- 2- نیازهای اطلاعاتی و شناختی
- 3- نیازهای اجتماعی ، هویت و گفت و گو با دیگران

4- نیازهای غیر اجتماعی

5- نیازهای مربوط به خود رسانه ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود . (شناخت مخاطب)

دسته بندی مخاطبان

1) دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

سن ، جنس ، شغل ، اندازه خانواده ، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی ، درآمد ، آموزش ، موقعیت جغرافیایی ، مذهب ، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال ، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می رسند ، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند .

2) دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود ، نمی تواند یکسان باشد . همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به « چرایی » پاسخ دهد ، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص اهداف و برنامه ها باشد . معمولاً در جریان انتخابات ، برخورد با موضوعات اجتماعی ، معرفی کالا یا خدمات ، و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان ، سه گروه حامیان ، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی ، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است .

3) دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد پذیرش

براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است :

آگاهی ، اقناع ، تصمیم ، اجرا و تثبیت .

بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند .

4) دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی ، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد . همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست . اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است . حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می شود . لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه ، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد .

5) دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام ، رسانه ، خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند . لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد : خواننده روزنامه کثیرالانتشار ، خواننده روزنامه محلی ، شنونده رادیو ، بیننده تلویزیون ، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد .

6) دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گرونیگ وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمانهای مختلف ، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد . 4 گروه از هم قابل تمایز است :

- الف - همگان های تمام مسائل ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد .
- ب - همگان های بی تفاوت . برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.
- ج - همگان های تک مسأله ، گروهی که فقط یک مسأله دارند ، اقتصادی ، فرهنگی یا سیاسی . بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد .
- د - همگان های ناگزیر و درگیر . در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند .

7) دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها ، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود . و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند . در مورد موسیقی ، تفاوت بین قومیت ها بالاست . بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل ، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

روش های مخاطب شناسی

1) روش مشاهده طبیعی

در این روش، سرگروه با مشاهده رفتار و پاسخ های فراگیر، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می کند. البته تفسیر دیده ها و مشاهدات نباید با دخالت سلیقه های شخصی صورت پذیرد. با این روش می توان برخی از قلمروهای مخاطب شناسی را کشف کرد، مانند؛ قلمرو مسایل زیستی، عاطفی، روانی و قلمرو تفاوت های فردی. وقتی سرگروه یا مربی مسأله ای را در حلقه تربیتی طرح می کند، از راه مشاهده طبیعی، نحوه مواجهه متربیان را در برابر مسئله مطرح شده در می یابد، مثلاً: یکی از طرح این مسئله مضطرب و پریشان و دیگری خرسند و خشنود می گردد، از این راه می توان پی برد که متربیان چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند.

در انجام روش مشاهده طبیعی، رعایت چند نکته لازم است:

الف) در روش مشاهده طبیعی، ابعاد مهم و رفتار فرد مورد شناسایی و دقت قرار گیرد نه مسایل جزئی.

ب) نکته های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

ج) مشاهده گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

د) بهتر است در شرایط و موقعیت های مختلف اجتماعی از این روش استفاده شود.

ه) اگر مخاطب، مقصود سرگروه یا مربی را ندارند، مشاهده طبیعی تر به پیش می رود؛ زیرا در آن صورت، رفتار تصنعی از خود بروز نمی دهد.

2) روش پرسش از دیگران

در این روش، برای ارزیابی ابعاد مختلف شخصیتی مخاطبان، از دوستان، هم کلاسی‌ها، معلمان، هم کاران و سرگروه یا مربیان قبلی خواسته می‌شود بر اساس مشاهداتی که از رفتار شخص مورد نظر دارند، به سؤالاتی پاسخ دهند یا در مورد ویژگی‌هایی مانند اجتماعی بودن، اعتماد به نفس، سازگاری اجتماعی، ثبات شخصیتی، شکیبایی و غیره قضاوت نمایند. در صورتی که پرسش شونده‌گان اهلیت اولیه را در خصوص سؤال مطرح شده داشته باشند، قضاوت‌های حاصل از این ارزیابی می‌تواند تا حد زیادی قابل اعتماد باشد.

در روش پرسش از دیگران، باید به این نکته‌ها توجه کرد:

- 1) پرسش شونده‌گان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.
- 2) دوستانی که به دلایلی، نسبت به شخص مورد نظر کینه یا خاطره تلخی دارند، نباید در این ارزیابی شرکت نمایند.
- 3) قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی غرضی و صداقت پرسش شونده‌گان مورد تأیید باشد.

3) روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیر رسمی با طرح سؤالات از پیش تعیین شده، یا مطرح ساختن سؤالاتی آزاد، می‌تواند در معرفی بخشی از جنبه‌های شخصیت تربیتی و اجتماعی فرد مؤثر واقع شود. در زمان گفتگو یا مصاحبه‌ها می‌توان با تمایلات شخصی و چگونگی بعضی از رفتارهای اجتماعی فرد آشنا شد. سرگروه یا مربی خبره فردی است که بتواند با شروع بحث به نحو مطلوب، متربیان را به ادامه گفتگو وادار نموده و در لا به لای مطالب بهره برداری روانشناسی، تربیتی، انگیزشی و آموزشی خود را انجام دهد. و به صورت غیر مستقیم از علاقه مندی‌ها و یا نظرات تفصیلی متربیان خود آگاه شود.

در روش مصاحبه و گفتگو نکات زیر قابل توجه است:

گفتگو باید هدفمند باشد و الا نتایج فوق بر آن مترتب نخواهد شد.

1 * باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت می گیرد.

2 * سئوالات باید به طور واضح بیان شود ، و جوابها دقیق بررسی شود.

3 * مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد.

4 * مربی و سرگروه باید بر تعبیر و تفسیر صحیح پاسخ‌های دریافتی توانا باشد.

4) روش پرسشنامه

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متربیان با تکمیل پرسش نامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی ، استفاده از وقت ، درون گرایی و برون گرایی، قدرت هوش و استدلال، اجتماعی بودن، کم رویی و گوشه گیری، استیلاگری و تسلیم پذیری را می‌توان با تکمیل پرسش نامه و دریافت پاسخ آن شناخت. نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سئوالات ، شاخصه های کمی ای باشد که ما را به شاخص های کیفی می رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه شان جمع آوری شود.

اطلاعاتی که با جمع بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه های کیفی می رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی بردن به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی ، استفاده کنیم ، لازم است تا با تبدیل کردن این شاخصه کیفی به مؤلفه های کمی (مانند: تعداد نمازها یا روزه های فوت شده ، پرداخت وجوهات شرعی ، حساسیت نسبت به گناه نکردن) و در نهایت با تحلیل اطلاعات بدست آمده به مطلوب خویش نائل آییم. علت این کار این است که اگر خود سؤال ناظر به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی باشد ، معمولاً افراد یا به دلیل جهل مرکب و یا به دلایل دیگر پاسخ دقیقی به این سؤال نخواهند داد.

البته به دست آوردن چنین پرسشنامه هایی و چگونگی تبدیل شاخصه های کیفی به مؤلفه های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می آید.

به هر حال پرسش نامه ها می تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سئوالات نباید به گونه ای طرح شود که برای پاسخ گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد. برخی از مسایل که باید در پرسش نامه رعایت شود عبارتند از:

- سئوالات پرسش نامه باید روشن و قابل درک باشد.

- سئوالات باید بر اساس روال منطقی و در بردارنده نکته های با اهمیت باشد.

- سئوالات باید به گونه ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.

- سئوالات باید در حد امکان کوتاه باشد.

- برگه های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود.

این روش ها، برخی از راه های عمده مخاطب شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش ها، بعضی

از قلمروهای مخاطب شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی توان به آسانی

وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از این رو، مربیان و مسؤولین گروه ها

باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه ها و به ابتکار خویش روش های پاسخگو را برگزینند. مثلاً:

سرگروه غیر بومی که در منطقه ای غیر از محل خودش گروه داری می کند، با معاشرت و آمد و شد با اهالی آن منطقه

می تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشد

مخاطب فعال امروزی

مخاطب ، شنونده و یا بیننده و یا گیرنده فعالی است که با اوضاع اجتماعی عصر ما به سرعت در حال تغییر است . در اوضاع کنونی عصر ما که دسترسی به انواع رسانه ها میسر شده است و سطح آگاهی و شعور مخاطب روبه فزونی رفته است؛ مخاطب برنامه هایی را می پسندد که بر اساس نیاز اجتماعی عصری تولید شده است . عصر ما مخاطبین خاص خویش را دارد . اگر به ریزش تیراژها در منابع علمی دقت کنیم و یا به استفاده از کانال خاص در برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای بیاندیشیم و یا اگر به تیراژ مجلات پر فروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرفهای کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می گردد .

بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می گردد. لذا برنامه هایی که رویداد های ویژه به صورت زنده می پردازند توجه خاص دارند . بخش دیگر مخاطب ما عام است که سعی دارد چنان غرق در پیام و یا برنامه شود که بصری و تصویری باشد نه اینکه به گفتارهایی توجه نماید که شعور وی را به بازی می گیرد .

رسانه ی محلی

رسانه محلی نیز در توجه به موارد فوق از این امر مستثنی نیست و بایستی هم به تکنیک و هم به کشف مجدد مخاطب توجه نماید . نکته اساسی در تولید برنامه ها این است که بعضی از تهیه کنندگان و مدیران تولید فکر می کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته اند ، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود . ما در شبکه های محلی شاهد رخوت و بی انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است .

ضرورت و فواید شناخت مخاطب

1. شناخت مخاطب، باعث می شود که انتقال مفاهیم از معلم به فراگیر، آسانتر شود.
2. مخاطبان، متنوع و متفاوت اند؛ سلیقه های متفاوت، گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه، هر کدام معلم را ناگزیر می سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یابد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.
3. مخاطب، رکن فراموش نشدنی و پایه استوار تدریس و آموزش است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که معلمان، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.
4. فواید بسیار بر شناخت مخاطب استوار است که برای دستیابی به نتایج درخشان مخاطب شناسی، باید آن را جدی گرفت که به برخی از فواید اشاره می شود:
 - الف) ایجاد نگرش های مثبت و پویا در فراگیران؛
 - ب) تقویت انگیزه تلاش و تحصیل در فراگیران؛
 - ج) کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و زدودن نگرانی های درسی مخاطبان
 - د) برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان؛
 - ه) انطباق درس با نیازها و توانایی های فراگیران.

قلمروهای مخاطب شناسی

شناخت مخاطب، در حوزه ها و قلمروهای متفاوت انجام می پذیرد. باید از جنبه های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه ها و قلمروهای آن در رفع کاستی ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه های آن را مورد بررسی قرار می دهیم.

1) مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان

مخاطبان از نظر اجتماعی، در دوره های مختلف، ویژگی های متفاوت دارند. گوناگونی این ویژگی ها، این ضرورت را ایجاد می نماید که با آنان به تناسب آن ویژگی ها، رفتار متفاوت داشته باشند. عده ای پای بند به ارزش های عرفی و هنجارگرا و برخی دیگر، بی اعتنا به هنجارها و ارزش های اجتماعی هستند.

2) وضعیت دینی و مذهبی

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست اندر کاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه ها بپردازند. آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هر گونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد

3) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی

می دانیم که تفاوت های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشم گیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ ها به خوبی شناسایی و معرفی شود و این کار باید، با مهارت تمام و گام به گام صورت پذیرد تا به مشکلات جبران ناپذیر نینجامد.

4) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان

پیامبر اسلام(ص) - در حدیث شریفی می فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید.» در جای می فرماید: «ما پیامبران توصیه شده ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می گوید: «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» و لزوماً یکی از ارکان سخن، سخن گفتن به قدر منزلت و به میزان آگاهی و دانایی مخاطب است.

5) تفاوت های فردی

مخاطبان در خانواده ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت های فردی را دامن می زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت های ذهنی، شغلی، سلیقه ای و در یک کلمه، در تفاوت های فردی نهفته است.

شناخت مخاطب در امور بازاریابی

شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه محصول/خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب و یا مصرف کننده نهایی است. اگر شما برای سخنرانی در جمعی از افراد بزرگسال دعوت شوید، متن سخنرانی خود را چگونه تنظیم می کنید؟ چه اطلاعاتی را ارائه می دهید؟ چه نوع لباسی می پوشید؟ از چه ادبیات گفتاری استفاده می کنید؟ حال فرض کنید شما به سالن سخنرانی می روید و ناگهان با جمع زیادی از بچه های خردسال پر سر و صدا مواجه می شوید. چه حالی به شما دست خواهد داد؟ من در این مواقع حتماً فرار خواهم کرد. تنها و تنها به این علت که مخاطب من عوض شده است و تمام برنامه ریزی قبلی من به هم خورده است. مسلماً با سخنرانی از پیش آماده شده خود برای بزرگسالان نمی خواهم بچه ها برای گاز گرفتنم به سویم حمله ور شوند. بنابراین نوع رفتار ما در یک ارتباط دوسویه با مخاطب بر اساس شناختی است که نسبت به او خواهیم داشت.

مخاطب یعنی مشتری

مخاطبینی که ما بر اساس شغل و حرفه خود با آنها وارد ارتباط می شویم، در واقع همان مشتریان احتمالی ما هستند. بنابراین مخاطب شناسی برای یک ویزیتور همان مشتری شناسی است. بخش عمده ای از شناخت مشتری قبلاً توسط مدیران سازمان شما انجام شده است. آنها برای تولید و ارائه محصول/خدمت خود، ویژگی های کلی مربوط به بازار هدف خود را شناخته اند. بازار هدف سازمان شما نیز شامل جمع کثیری از لایه های مختلف مشتریان احتمالی است. بنابراین شما میتوانید اطلاعات بسیار مفیدی را در ارتباط با مشتریان خود از زبان شیوای مدیران سازمان خود بشنوید.

مشتریان من کیستند؟

چه خصوصیات برجسته و قابل توجهی دارند؟

چه نیاز/نیازهایی از آنها توسط ما مرتفع می شود؟

در چه بازه سنی و جنسیتی قرار دارند؟

سطح سواد، معلومات و دانش تخصصی آنها در ارتباط با محصول/خدمت ما چه میزان است؟

قدرت خرید و ریسک پذیری آنها چقدر است؟

چه مواردی برای آنها ارزش در خرید محصول/خدمت محسوب می شوند؟

چگونه از خرید خود احساس رضایت می کنند؟

با محصول/خدمت ما تا چه اندازه آشنا هستند و نسبت به آن چه ذهنیتی دارند؟

در کجا و در چه وقت می توان آنها را پیدا کرد؟

گونه شناسی مخاطبان

1) حرکت از نظریه های روانشناختی به جامعه شناختی (کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (1986)) (

1-1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

1-2 رویکرد استفاده و رضایتمندی

1-3 رویکرد مطالعات فرهنگی

2) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-1-4 مخاطبان متغیر و نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

2-1-4 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

3-1-4 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

2-4 گونه شناسی وبستر و فالن

1-2-4 مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

2-2-4 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنيس مك كوايل تاثيرهاى رسانه ها را اين چنين تقسيم بندى مى كند :

(1) تاثير شناختى كه با آگاهى و دانش در ارتباط هست

(2) تاثير عاطفى كه به گرايش ها و احساسات مربوط است

(3) تاثير بر رفتار

رويكرد تاثير رسانه مى توان نظريه هاى مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندى كرد

(1) تاثير قدرتمند رسانه ها

(نظريه سوزن تزريقى)مخاطب منفعل

(2) تاثير محدود رسانه ها

(نظريه هدفمندى)مخاطب فعال

(3)نظريه تعادل رسانه ها

كاتز =(توجه - درك - نگهداشت گزينشى)

(4)بازگشت به تاثير قدرتمند رسانه ها

(مارپیچ سكوت -اليزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

نظریه گلوله جادویی: نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نتیجه سریع بگیرند.

دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای 1920 تا 1940 یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است. در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است.

ب) تاثیرات محدود رسانه: رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته

1 - جریان دو مرحله ای لازارسفلد

2- جریان چند مرحله ای شرام

3 - نظریه استحکام

***جریان دو مرحله ای * لازارسفلد**

الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه‌ای برای رابطه میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه‌های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرایندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله‌ای به حساب می‌آمد، به سمت دو مرحله‌ای دانستن پخش پیام‌ها در میان گروه‌های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی) بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند، نفوذ رسانه‌های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد.

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه‌ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس‌های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند. این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها به شمار می‌روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند.

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می‌کنند، می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی قلمداد می‌کند. منطق موجود در ورای جریان دو مرحله‌ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه‌ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله‌ای، بر روابط میان فردی به عنوان مجراهای آگاهی‌سازی تأکید می‌کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می‌کند که همین روابط می‌تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند.

جریان چند مرحله ای شرام

برخی با بسط دادن این الگو، جریان چند مرحله‌ای Multi-Step Flow Mode را مطرح ساخته‌اند که این الگو جدید، با ایجاد گسستگی‌ها و یا مرحله‌های بیشتر، در مسیر فرایندهای دریافت، به بسط منطقی الگوی سابق می‌پردازد. الگوی چند مرحله‌ای قاطعانه نشان داد، که سؤال امروز این است که: مردم چه کاری با رسانه‌ها انجام می‌دهند

3.نظریه استحکام

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه: پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه «مخاطب فعال» در نظر گرفته می‌شود. در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی «ژان کازنو» معتقد است که برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

*تقویت عقیده موجود

*ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده

از دیدگاه «کازنو» تاثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای :

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

(1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

(2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

(1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است)

درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگذاشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهی برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

(2) ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل - نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه های تلویزیون و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند .

مارپیچ سکوت الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر؟ و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.

1/1 رویکرد استفاده و رضایتمندی

* مخاطب فعال است

* مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است

* مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند

* انتخاب آگاهانه دارد

رویکرد مطالعات فرهنگی

استوارت هال (بازنمایی) :

واقعیت وجود ندارد

مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر : (صنایع فرهنگی)

یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) : گستره همگانی در حال نابود شدن است

بازنمایی

❖ جنس

❖ مذهب

❖ نژاد

بازنمایی

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رئالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد.

محتوای‌های رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده است؟ این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

زنان در رسانه ها و تبلیغات رسانه ای چه جایگاهی دارند؟

جهت گیری رسانه ها در شکل دادن به نگرش ها و رفتار مخاطبان درباره هویت جنسیتی «مرد» و «زن»، نقش برجسته ای ایفا می کند. پرسش درباره بازنمایی رسانه ای و تبلیغات در رسانه ها این است که جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در رسانه ها بر ساخته می شود. آیا نقش رسانه های جهانی و داخلی بر تقویت نابرابری های جنسیتی و دامن زدن به شکاف میان امر «قدرتمندی مردان» و «کم قدرتی زنان» مطابق ایدئولوژی مردسالارانه است؟ مردان و زنان در رسانه های جمعی به گونه ای بازنمایی می شوند که با نقش های کلیشه ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش های جنس سنتی به کار می رود، سازگاری دارند. مردان معمولاً به صورت انسان هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده و نقش های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه ای، کفایت، منطق و قدرت است را ایفا می کنند، در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل کننده ای که جنسیت شان، عواطف شان و عدم پیچیدگی شان بر آنها تحمیل کرده است، ظاهر می شود.

آندره میشل با تحلیل پژوهش هایی که برای سازمان یونسکو انجام شده

الگوهای کلیشه ای مشترک جنسیتی که در گستره بین المللی صورت گرفته است را ذکر می کند:

1- نقش های مختلف در خانواده:

مادر نقش خدمت رسان خانوادگی و وابسته به همسر و پدر نقش نان آور و تکیه گاه خانواده را بر عهده دارد.

2- خصوصیات شخصیتی:

مردان خلاق، تصمیم گیر و فعال هستند اما دختران و زنان وابسته و منفعل هستند.

3- نقش‌های اجتماعی و سیاسی:

زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطح محلی و خرد اجتماع جای دارند، اما مردان دارای مسئولیت و یا رهبری سیاسی در گستره بزرگتری از اجتماع هستند.

4- نقش حرفه ای:

مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده اند. زنان منشی یا پرستار و مردان کارفرما یا پزشک اند. آنتونی گیدنز در بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی را عامل مهمتری در روند تبعیض جنسیتی می‌داند. از نظر گیدنز، بازنمایی تلویزیون از هویت جنسیتی با یافته‌های مربوط به تفاوت جنسیتی همخوانی دارد. «تحلیل صورت گرفته در مود کارتون‌هایی که بیش از همه بیننده دارد، نشان می‌دهد که تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتون‌ها مرد هستند و مردها برای کارهای فعال مسلط اند. همچنین تصاویر مشابهی در این زمینه در آگهی‌های تجاری که به فواصل در میان برنامه‌ها ظاهر می‌شوند را می‌توان یافت».

اسلام هراسی

مسلمانان علی‌رغم داشتن کمیت بالا (تعداد جمعیت زیاد) نسبت به دیگر اقلیت‌های مذهبی، از کیفیتی که در شان این تکرر باشد برخوردار نیستند و چهره‌ای خشن و تروریستی‌ای از مسلمانان در اذهان عمومی به ویژه مردم آمریکا و اروپا نقش بسته است که مقصر این تصویرگری سیاه و منفی رسانه‌های بین‌المللی هستند. این رسانه‌های بین‌المللی هستند که با حمایت مالی سیاستمداران، دست به چنین اقدامی می‌زنند و چهره‌ای منفی از اسلام و مسلمانان به نمایش می‌گذارند. از دیگر نکات پر اهمیت این است که رسانه را به عنوان ابزاری برای شست‌وشوی مغزی و دستکاری افکار می‌داند و به مخاطب هشدار می‌دهد که باید متوجه این قضیه باشد؛ (رسانه در حال هدایت افکار به سمت خاصی است).

بازنمایی ایران در مطبوعات غرب

«تروریسم» و «بنیادگرایی اسلامی»، کلیشه های شمایل انگارانه اصلی هستند که توسط مطبوعات غرب مورد استفاده قرار می گیرند. این دو کلیشه درواقع اسلام و ایران را در رسانه های غربی، به عنوان تهدید علیه صلح، دموکراسی و مدرنیزاسیون بازنمایی می کنند. تحویل یا تقلیل مستمر ایران به نوعی تهدیدی مضاعف تحت عنوان بنیادگرایی اسلامی و تروریسم بین المللی، این کشور را بیش تر از «دیگران» دیگر برای غرب و سایر نقاط جهان، خطرناک جلوه میدهد

بازنمایی نژاد

الف) دیدگاهی را که در آن سفیدپوستان افراد منظم، عقلانی و ساعی هستند در تضاد با سیاهپوستان (به عنوان افرادی بی نظم، غیر عقلانی و بی بند و بار) به تصویر کشیده اند.

ب) سفیدپوستان در موضع قدرت اند، اما به لحاظ جسمانی به سیاهپوستان وابسته هستند.

والت دیسنی، یکی از فعالترین شرکت های رسانه ای در حوزه کنترل اذهان

نزدیک به یک قرن است که شرکت «والت دیسنی»، فیلم های سینمایی و انیمیشن های مخصوص کودکان را که حاوی ارزش ها و سنن آمریکایی هستند، تولید و منتشر می کند. این شرکت طی دهه ها، تبدیل به یک امپراتوری بزرگ شده است. در دهه های اخیر، تولیدات این شرکت، بزرگسالان را نیز هدف گرفته و در کنار سایر چهره ها و شرکت های هالیوودی، تبدیل به یکی از پیشگامان حمایت از ارزش های جدید غربی به مانند همجنس بازی و یا شیطان پرستی شده است.

برخی نمادها

بی‌گمان، نقد و تحلیل هریک از این آثار که از قضا به لحاظ تکنیکی بسیار قابل تأمل و گفت‌وگو هستند، فرصت بسیاری را می‌طلبد و می‌توان درباره هر یک از آنها، ساعت‌ها به بحث نشست؛ لیکن هدف این نوشتار، اشاره‌ای به اصل موضوع و تلنگری برای والدین مخاطب است. بر این باوریم وقتی این آثار را در کنار یکدیگر قرار می‌دهیم، هریک، همچون اجزای یک پازل بزرگ خواهند بود که در جوار هم، فرهنگ صهیونیسم جهانی را تقویت کرده و ذهن کودک امروز را برای پذیرش تفکرات سلطه‌طلب صهیونیسم جهانی در آینده آماده می‌سازد:

1. میکی موس

نخستین شخصیت معروف شرکت والت دیسنی، یک موش کوچک و دوست داشتنی به نام میکی ماوس بود. مجموعه میکی ماوس سال‌هاست که تولید می‌شود و هم اکنون نیز شخصیت محبوب نسل دیروز و امروز به شمار می‌رود. جالب است بدانیم که از دیرباز، یهودیان را با نام «موش کثیف» می‌شناختند. والت دیسنی به کمک میکی ماوس توانست در چند دهه کاری کند که این واژه جای خود را به «موش دوست داشتنی» بدهد و دیگر کسی نمی‌توانست برای یهودیان تصوّر «موش کثیف» را داشته باشد. میکی ماوس معصوم که همواره مورد تهاجم رقبای خود قرار می‌گرفت و تنها به کمک زیرکی بر دشمنان پیروز می‌شد، نمادی شد از معصومیت قوم یهود! که باید تلاش کند تنها با سرمایه خود، یعنی زیرکی، خود را از دست دشمنان جهانی رهایی دهد.

2. تام و جری

شخصیت جری در مجموعه تام و جری در واقع، ادامه شخصیت میکی ماوس است. جری موش زبل و بدجنسی است که با شیطنت و ناجوانمردی، همواره بر گربه ابله و احمق پیروز می‌شود. این پرسش که چرا برخلاف دنیای واقعیت، همواره این موش است که بر گربه پیروز می‌شود، چیزی است که ناخودآگاه، ذهن کودک و بزرگسال را به خود معطوف می‌دارد و از سوی دیگر، به تدریج این حس را در ذهن کودک نهادینه می‌کند که می‌توان با دغل و حقّه بازی، همیشه

پیروز شد. تام و جری علاوه بر آثار خاصی که بر مخاطبان جهانی داشت، توانست حس اعتماد به نفس را در مخاطبان یهودی خود – که سال‌ها از موش کثیف بودن در رنج بودند – نهادینه نماید. موش کثیف صفتی بود با بار معنایی ترسو بودن و منزوی که هیچ‌کدام از آنها در موش کوچک والت دیسنی دیده نمی‌شد.

3. لوک خوش‌شانس

مجموعه «لوک خوش‌شانس»، داستان گانگستر سفیدپوستی است که هیچ خانه و کاشانه‌ای ندارد؛ اما همیشه فرشته نجات سرخ‌پوستان بومی است و وجودش باعث می‌شود که افراد و قبیله‌های گوناگون، هیچگاه وارد جنگ و دعوا نشوند. او به همراه اسب بذله‌گو و سگ شوخ‌طبعش، همیشه به دنبال تبهکاران است و در پایان هر بخش، تنها به سوی غروب خورشید می‌رود؛ اما چرا غروب خورشید؟! شاید اگر بدانیم غروب خورشید در کتاب مقدس، نماد «سرزمین موعود یهودیان» است، به خوبی پاسخ این پرسش را دریابیم. لوک خوش‌شانس سعی می‌کند تا به خوبی معرف یهودی خوش‌برخورد و مهربانی باشد که به دنبال سرزمین موعود و مادری خود است و در این راه، به رسالت خود، یعنی ایجاد امنیت برای دنیا عمل می‌کند.

4. هاچ زنبور عسل

خیلی از ما در دوران کودکی خود، مجموعه جذاب «هاچ زنبور عسل» را دیده‌ایم و بی‌هیچ تأملی، حاضر هستیم دیدن آن را به کودکان دلبند خود توصیه کنیم؛ اما خوب است بدانیم داستان هاچ زنبور عسل به کودکان یهودی می‌فهماند که باید همواره به دنبال مادر (نماد سرزمین موعود) خود باشند و دیگران، همچون موجودات مخوف این انیمیشن، همواره در این راه، سدّ راه او هستند و البته در این راه می‌توان روی کمک برخی دوستان مو بور حساب کرد.

نکته: گشتن به دنبال مادر، تم غالب مجموعه‌های انیمیشنی است که کشورهای آسیایی و در رأس آنها «ژاپن» به سفارش شرکت‌های صهیونیستی هالیوود تولید کرده‌اند؛ مانند «دختری به نام نل»، «حنا دختری در مزرعه».

«باخانمان»، «چوبین» و غیره. همان‌طور که گفتیم، مادر در فرهنگ یهودی، نماد سرزمین موعود یهودیان است. این انیمیشن‌ها هرچند با هدف بیشترین تأثیر بر کودکان یهودی جهان ساخته شده، اما به دیگر کودکان جهان نیز این حس را القا می‌کند که تصاحب دیگر سرزمین‌ها با عنوان برگشتن به سرزمین مادری، حق مسلم قوم یهود است.

5. شیر شاه

شاید کمتر کسی فکرش را بکند مجموعه سه قسمتی «شیر شاه» بر پایه پیام‌های سیاسی شکل گرفته باشد. در شیر شاه به خوبی جنگ دو ابر قدرت برتر - جنگل - و آشتی نسل‌های آینده آنها دیده می‌شود. این اثر، نمادی از جنگ سرد «آمریکا» و «شوروی» در سال‌های طولانی پس از جنگ دوم جهانی است که سرانجام به آشتی نسل‌ها و فروپاشی نظام کمونیسم پایان می‌یابد؛ اما یادمان نرود شیر در فرهنگ یهودی، نماد سلطه جهانی صهیونیسم است. در «تورات» می‌خوانیم: ... و بقیه قوم یعقوب در میان امّت‌ها و قوم‌های دیگر مثل شیر در میان جانوران جنگل و مانند شیر درنده در میان گله‌های گوسفند خواهند بود که هنگام عبور، پایمال می‌کنند و می‌درند و کسی نمی‌تواند مانع آنها شود.

6. دامبو فیل پرنده

دامبو بچه فیل زشتی است که ابتدا مورد تمسخر و بی‌توجهی اطرافیان قرار می‌گیرد؛ اما سرانجام می‌تواند با تلاش، خود را بالا بکشد (نمادی از قوم یهود که در جوامع مختلف چندان مورد توجه نبودند). مادر دامبو عرق‌چینی شبیه به کلاه یهودیان بر سر دارد و به این ترتیب از دیگر فیل‌ها متمایز می‌شود. گناه او تنها این است که می‌خواهد از فرزندش حمایت کند؛ اما زندانی می‌شود. سرانجام، دامبو شایستگی خود را ثابت می‌کند و در عملیاتی پیروزمندانه، همه تحقیرها را پشت سر می‌گذارد و پرچم سیرک را که البته بی‌شباهت به پرچم اسرائیل هم نیست، به اهتزاز درمی‌آورد. این انیمیشن، اعتماد به نفس و خودباوری را به کودکان یهود هدیه می‌دهد و به خوبی، مظلومیت ساختگی یهود (صهیونیسم) را تداعی می‌کند.

7. جوجه اردک زشت

شخصیت گوشه‌گیر و زشت جوجه اردک، شبیه دامبو فیل پرنده است؛ به ویژه اینکه در پایان، همانند او به موفقیت می‌رسد و تبدیل به یک قوی بسیار زیبا می‌شود. حرکت این قوی زیبا به سمت خورشید در غروب هم همان نمای معروف انیمیشن لوک خوش‌شانس را به یاد می‌آورد. از این روی، کارتون معروف «جوجه اردک زشت» نیز که در اصل برای مخاطب یهودی تولید شده است، ذهن کودکان معصوم امروز را به سوی آرمان‌های صهیونیسم سوق داده و آنها را برای پذیرش تفکرات یهود در فردا آماده می‌سازد.

8. گالیور

در همان نگاه نخست به انیمیشن معروف «گالیور» با یک سفیدپوست بلند بالا با مدل موها و لباس انگلیسی، آمریکایی مواجه می‌شویم که از طریق دریاها به سرزمین عجیب کوتوله‌ها (نماد مشرق زمین) پا نهاده و به آنها در مبارزه علیه دشمنانشان کمک می‌کند. به این ترتیب، این موضوع در ذهن کودک شکل می‌گیرد که این «انگلساکسون‌ها» هستند که باید منجی همیشگی آنها باشند. در پاسخ باید گفت اگر سرزمین کوتوله‌ها نماد مشرق زمین است ... پس سرزمین آدم بزرگ‌ها نماد کجاست؟؟ غرب و یا فراماسونری و یا حکومت پادشاهی انگلیس؟؟؟ که میتوانیم مورد آخر را بیشتر نزدیک ببینیم...

9. پرنس مصر

هالیوود در عرصه انیمیشن‌های مذهبی نیز به طور جدی ورود کرده است. این انیمیشن، روایتگر زندگی حضرت موسی(ع) است. در این کارتون بسیار پرهزینه به خوبی روایت تحریف شده هالیوود از دین و تمایل آن را به «سکولاریسم» می‌بینیم. در «پرنس مصر» به طرز ماهرانه‌ای منزلت عصمت و شأن این نبی مکرّم الهی تنزل می‌یابد. هالیوود، مشابه این انیمیشن، برنامه‌های کارتونی دیگری مربوط به زندگی حضرت نوح(ع) و حضرت یوسف(ع) نیز تولید کرده است.

10. شرک

هرچند شرک انیمیشنی بسیار حرفه‌ای، جذاب و دوست داشتنی بود، کودکان در سری‌های دو و سه آن، به طرز باورنکردنی‌ای با مقوله سکس و معاشقه‌های طولانی روبه‌رو شدند. این‌گونه تصاویر و صحنه‌ها به تدریج ذهن کودک را درگیر موضوعاتی می‌کند که متناسب با سن او نبوده و وی را با بسیاری ناهنجاری‌های شخصیتی رو به‌رو می‌کند.

11. سری جدید سند باد

در سری جدید انیمیشن سندباد (افسانه هفت دریا)، دیگر اثری از آن فضای زیبای شرقی نیست. از علی بابا و علاالدین هم خبری نیست. به جای آن مخاطب با انبوهی از قول و دیو و خشونت و جملات رکیک روبرو می‌شود و سندباد مهربان، تبدیل به کسی شده که با هفتاد ضربه شمشیر خود، یک کشتی بزرگ را تصاحب کرده و دریا را از خون رنگین می‌کند.

12. ای کیو سان

آنچه در مجموعه جذاب انیمیشنی ای کیو سان به خوبی تبلیغ می‌شود، نقش تفکرات بودایی در پرورش ذهن انسان است. کودکان ایرانی ناخود آگاه با دیدن این مجموعه جذب تفکرات بودایی و نیز آداب و سنن و باورهای آنها می‌شوند که این تنها به دلیل شخصیت جذاب مهربان و دوست داشتنی قهرمان فوق العاده باهوش قصه یعنی ای کیو سان است؛ اما چرا بودایی؟!

13. فرار جوجه‌ای

این انیمیشن یکی از آثار جذاب برای کودکان است. سرتاسر فضای داستان و مزرعه که با سیم خاردار گرفته شده یادآور اردوگاه‌های کار اجباری آلمان نازی و هلوکاست (یهودی سوزی) کذایی است که سال هاست صهیونیسم در راستای اثبات آن می‌کوشد. ناجی مرغ‌های قربانی (نمادی از یهودیان) خروس خلبانی است که آمریکایی بوده و

سرانجام با نجات مرغ‌ها آنها را به سوی دشتی باصفا (یادآور سرزمین موعود یهودیان) راهنمایی می‌کند. این انیمیشن، یکی از بارزترین آثار کودکان در عرصه ترویج تفکرات صهیونیسم و ترویج هولوکاست است.

14. مجموعه باربی

باربی مجموعه انیمیشن بسیار پر طرفداری است که همراه با عروسک و لوازم جانبی اش سالهاست به عنوان نماد ابتذال، برهنگی و مصرف گرایی جهان غرب در اذهان کودکان رخنه کرده و آنها را برای پذیرش نمادهای مبتذل فرهنگ غرب در بزرگسالی آماده می‌کند. این انیمیشن و عروسک‌های آن با ده‌ها طرح و مدل در حالی که لبخندی ملیح بر لب دارد، به راحتی زمینه‌های الگوپذیری از پوشش، آرایش، رنگ مو، تناسب خاص اندام و به نوعی رفتار هوس انگیز را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌سازد. کارشناسان بر این باورند، هجوم نمادهای باربی در جامعه، می‌تواند اثرات مخربی بر نوجوانان داشته باشد به گونه‌ای که در اروپا و آمریکا هم اکنون نهادها و موسسات ضد باربی تشکیل شده است. آنچه آمد، مروری سریع بر شماری از انیمیشن‌های بسیار معروف بود که متأسفانه بارها از رسانه ملی نیز پخش شده‌اند و به راحتی، در دسترس کودکان ما نیز قرار می‌گیرند.

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد. آدرنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله‌ای رسیده است که دیگر به زحمت می‌توان انسان‌ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست

تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلاً تسلط به نظر نمی آید. به نظر آدورنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است.

نظریه یورگن هابرماس در مورد گستره همگانی

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد. به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است.

گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

۲) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

از دیدگاه روزه کلاوس (1968)

- 1) بزرگترین مخاطب، جمعیتی است که تحت پوشش یک مطلب ارتباطی قرار دارد (تمام کسانی که تلویزیون دارند) (مخاطب بالقوه)

2) مخاطبانی که به درجات گوناگون، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی تلویزیون) (مخاطب بالفعل)

3) مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص)

4) کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند) کلاوس این نکته را اشاره به تحول های چند مرحله ای زیر توضیح می دهد:

1) پیام ارائه شده

2) پیام قابل دریافت

3) پیام دریافت شده

4) پیام ادراک شده

5) پیام درونی شده

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

*مخاطب منفعل

*مخاطب فعال

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-4 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

2-1-4 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه ها ، با تولید کنندگان در میان می گذارند .تهیه کنندگان اذعان می دارند که چنین اظهار نظرهایی تاثیر زیادی در برنامه های بعدی خواهد داشت.

3-1-4 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

تنوع مخاطب (از لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی) اغلب شبکه های تلویزیونی طبقات متوسط و متوسط رو به پایین را مد نظر دارد.

2-4 گونه شناسی وبستر و فالن

1-2-4 مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

مخاطبان به سادگی تحت تاثیر برنامه ها قرار می گیرند مخاطب در معرض محتوای نامناسب قرار می دهد رسانه ها مخاطبان را از برنامه های مناسب محروم می کنند .

2-2-4 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه ها در فروش کالا ها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه های خود را انتخاب می کنند. نظام رسانه ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب های تماشاگران تامین برنامه را می کنند.

سواد رسانه‌ای چیست Media Literacy

در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به می‌آید :

چه کاری به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضرچه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد

✖ سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راه کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خوش‌بین، و یا واقع‌بین باشیم.

در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش‌بینانه می‌نامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه ندارد و استفاده‌ای بی‌محدودیت از آن می‌کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل دارد و رسانه او را شکل می‌دهد.

نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می‌دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و با سیاست هراسان‌سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می‌کنند.

راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه‌ای را در رویکرد واقع‌بین می‌دانیم که فرد با آگاهی نسبت به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه‌ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی می‌آورد.

تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است

که واقع‌بین باشیم تا توانمند شویم

و فرزند زمان خویش باشیم

و با قوت (نه ضعف) و

خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی)

و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه‌ریزی

و رشد باشیم تا بتوانیم

از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده

تا از شر رسانه‌ها به خیرشان پناه برده

و در یک کلام سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم.

سواد رسانه‌ای در فضای مجازی

اگر بخواهیم به دنبال مقصری برای وضعیت کنونی جهان بگردیم، آن مقصر چیزی نیست چون اینترنت و فضای مجازی

قابلیت‌های جدیدی که اینترنت و فضای مجازی برای ما به وجود آورده است، به نحوی رسانه‌های دیگر را مغلوب و در نگاهی ملایم‌تر تحت‌الشعاع قرار داده است. فضای مجازی قابلیت Broadcasting دارد.

یعنی همه جا حضور دارد و تنها ابزاری لازم است تا ما را به این فضا وصل کند. این دستگاه امروزه قابل حمل است و همه آن را دارند؛ تلفن همراه. فضای مجازی همه قالب‌های دیداری و شنیداری را جدا جدا و ترکیبی با هم داراست.

در فضای مجازی و اینترنت مشاهده کرد ترکیب‌شده همه رسانه‌ها را می‌توان به نحوی می‌توانیم بگوییم

این شرایط آسیب‌های بیشتری را با خود به همراه دارد.

در این فضا برخلاف ارتباط رودررو ممکن است برخی شیادان گنجشک‌های رنگ‌شده در برابر دید مخاطب قرار دهند.

به‌وجود آمدن نهادی تحت عنوان نهاد رسیدگی به تخلفات رایانه‌ای، نشان از آفت‌هایی دارد که این فضا برای مردم به وجود آورده است .

عدم تصور صحیح از این فضا، ممکن است افراد را با خطرانی نظیر سرقت اطلاعات مواجه کند.

به‌علاوه باید توجه داشت، جذابیت‌ها و همه‌جایی بودن این رسانه، ممکن است ابعاد دیگر زندگی را مختل سازد.

آموزش سواد رسانه ای در سطح بین المللی:

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در باره‌ی آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد.

این بیانیه که به امضای ۱۹ کشور رسید، نتیجه‌ی اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به عنوان «بیانیه گرانولد» شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

از اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه ای در برخی کشورها مانند آمریکایی لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت.

اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بود

از نظر کارشناسان یونسکو، آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد،

زیرا کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت کننده منفعل اطلاعات هستند.

از نظر یونسکو راهکار مناسب جهت خارج کردن کشورهای جنوب از وضعیت انفعال، آموزش رسانه ای و مهارت‌های فردی به منظور تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه ای مخاطبان است.

بسیاری انگلیس را مهد سواد رسانه‌ای میدانند

برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزند.

کانادا نیز پایگاه یکی از قوی‌ترین جنبش‌های آموزش رسانه‌ای ملی در سطح جهان است .

اداره‌ی آموزش کانادا برنامه‌های آموزش رسانه‌ای را در سطوح ۷ تا ۱۲ سال تقریباً به مدت ۲ دهه وضع کرد .وزارت

آموزش سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۷ بخشی اجباری در برنامه‌ی تحصیلی اش قرار داد

در ایران موانعی در سر راه آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد از جمله:

بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای فقر دانش اطلاعاتی و

ارتباطی والدین نسبت به فرزندان پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

برخی نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای :

(۱)نظریه شکاف آگاهی

(۲)نظریه کاشت

(۳)نظریه استفاده و رضایت مندی

(۴)نظریه گلوله جادویی

(۵)نظریه استحکام

۱ - تیکنور ۲ - دونوهو ۳ - و اولین

به عنوان واضح نظریه ی شکاف آگاهی)، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می کنند:

«به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند.

لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه ی اجتماعی» وجود دارد:

آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند.

این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

"گربنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد.

در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند.

"گربنر" می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد.

گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود

نظریه های نشر نوآوری های راجرز :

مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از

۱. آگاهی

۲. علاقه

۳. ارزیابی *تصمیم

۴. اجرا

۵. پذیرش * تثبیت

*آگاهی :

در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .

*علاقه :

مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می پردازد .

*ارزیابی :

مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می کند .

و در مرحله بعد محقق آن اجرا می کند .

* پذیرش :

تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی (اطلاع رسانی) نقش اصلی دارند . در حالی که ارتباطات میان فردی (چهره به چهره) در مراحل ارزیابی و پذیرش نقش اصلی را بر عهده دارد

دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری (منحنی پذیرش) :

۱. نوآوران
۲. رهبران افکار
۳. اکثریت مقدم
۴. اکثریت موخر
۵. واپس دارندگان
۶. جان سختان

پذیرش یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن : (منحنی پذیرش)

۱- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه ای را می پذیرند

۲- رهبران افکار یا نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می آیند . نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرایند پذیرش ، بسیار حساس و خطیر است ، زیرا نفوذمندان ، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می بخشند . زمانی که نفوذمندان اندیشه ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد ، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می ماند . برلسون و استاینر : هر چه پیام

ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود ، تاثیر ان بیشتر خواهد بود پیام های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعا موثر تر از پیام های رسانه هاست .

۳- اکثریت مقدم : آنان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می کنند

۴- اکثریت موخر : بیشتر پیام ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با ان در حشر و نشر است ، می گیرد

۵- واپس گرایان : کم تحرک ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می افتند اما سرانجام پیام را می پذیرند .

۶- جان سختان : هرگز تسلیم اندیشه نو نمی شوند و در عمل ، منطبق

کارگزار تبلیغ در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در میان مخاطبان خود پدید آورد . برای دستیابی به این هدف ، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مساله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند نیاز ها را باید برای مردم مشخص کند و نشان دهد که این نیاز عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت او می باشد .

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند ایجاد اعتماد و همدلی با نیاز های آنان این رابطه را تحکیم می بخشد

۳- تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واریسی کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیاز های آنان را برآورده کنند او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را ان گونه ببیند که آنان می نگرند .

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند اما تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد (نخبگان جامعه) نمی توان به اسانی تغییر ایجاد کرد

۵- تبدیل نگرش به رفتار نگرش

عبارت از نوعی امدادی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه نگرش های فرد غالبا حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ف نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند (نگرش ضد یهودی که از پیش ، بسیاری از مردم المان را به سوی حزب نازی سوق داد) از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می کنند تا با توصیه های مبتنی بر نیاز های مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای موثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می گیرد .

هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار عمومی می باشد .

پیدایش و روند مطالعات مخاطب پژوهی

نخستین فرستنده تلویزیونی ایران (تلویزیون ایران)

ساعت ۱۷ جمعه ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷ هشت سال بعد آبان ۱۳۴۵ تلویزیون ملی ایران آغاز به کار کرد

اولین تاریخ پژوهش درباره مخاطب تلویزیون به سال ۱۳۴۴ باز میگردد

وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون

داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست

رسانه ی بی یکی از مخاطب رسانه ایی بی روح و مرده است

اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گرانندگان پارامترهای اصلی می باشد

(مخاطبان خاص

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

۲) مخاطب بر حسب نیاز

۱-۱) کودکان و نوجوانان

(در اینجا جنسیت مطرح نیست - دختر و پسر به یک میزان بهره مند می شوند)

مطالعه کم و تماشای تلویزیون زیاد

تحصیلات بالای والدین باعث کاهش تماشای کودکان می شود

رفاه اقتصادی بیشتر والدین باعث میشود تاثیر پذیری و تماشای تلویزیون شود

چون : وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشد

وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود

هدف : تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگ ترها آسیب پذیرترند

مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

(۱) از روی عادت یا برای پر کردن وقت

(۲) برای یادگیری

(۳) همراهی با خانواده

(۴) برای گریز از مشکلات

(۱-۲) بانوان

بانوان نسبت به آقایان بیشتر تلویزیون تماشا می کنند

۴۵ درصد آقایان و ۵۵ درصد بانوان و عمدتاً بانوان خانه دار تماشاچی بودند

تلویزیون در تغییر سبک زندگی موثر بوده است، و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه، امروزه بانوان

تمایل به شغل خارج از منزل شدند

۲) مخاطب بر حسب نیاز

- (نیاز مخاطب به تنوع
- ۲) نیاز مخاطب به کیفیت
- ۳) نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش
- ۴) نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

آبراهام مازلو «نظریه انگیزه‌های انسانی»



«هرم مازلو» در رسانه‌های اجتماعی

آبراهام مازلونظریه خود را با عنوان «نظریه انگیزه‌های انسانی» در سال ۱۹۴۳ ارائه کرد.

او افرادی موفق و با استعداد را مورد مطالعه قرار داد که در میان آن‌ها مشاهیر علمی و سیاسی و دانشجویان برجسته دانشگاه‌ها، حضور داشتند؛ چراکه او اعتقاد داشت مطالعه افراد ناتوان و ناموفق در آن زمان، به یک نظریه روان‌شناسی ناتوان نیز منتهی می‌شود

مازلو سرانجام، نیازهای اساسی انسان را در یک هرم پنج طبقه‌ای جای داده است.

طبقات پایین‌تر هرم، نیازهای حیاتی‌تر و ساده‌تر و طبقات بالاتر نیازهای پیچیده‌تر ولی کمتر حیاتی را نشان می‌دهند.

نیازهای بالاتر فقط وقتی مورد توجه فرد قرار می‌گیرند که نیازهای پایین‌تر برطرف شده باشند.

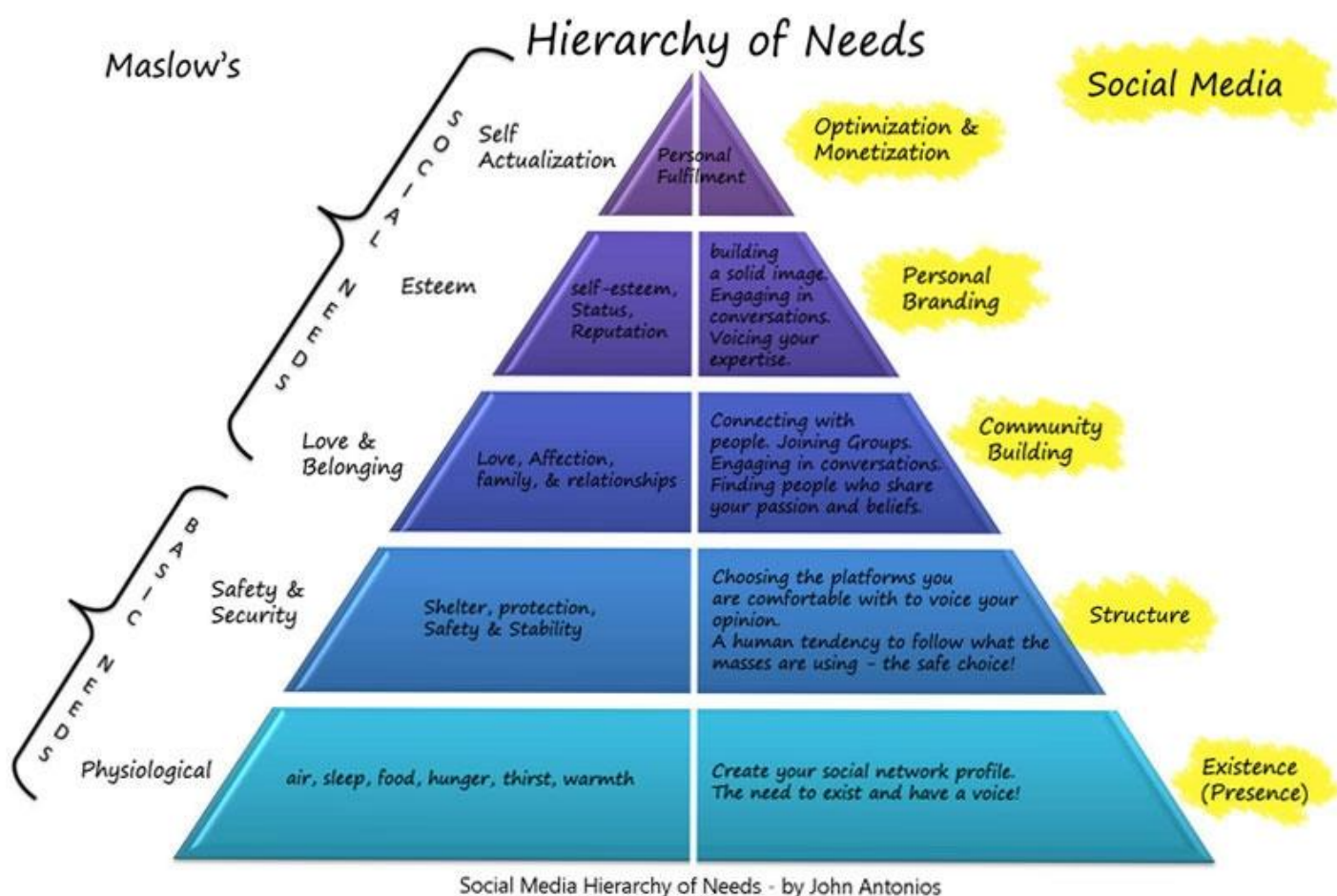
ساختار اصلی این طبقات به گونه‌ای است که هرگاه فردی به طبقه بالاتر حرکت کرد، نیازهای طبقه پایین‌تر چندان مورد توجه اصلی او نخواهد بود. همچنین، اگر به صورت موردی به یک نیاز در طبقه‌های پایین‌تر احتیاج پیدا کند، به صورت موقتی اولویت آن نیاز را بالا می‌برد ولی با این حال، به طور دائمی هرگز به طبقه پایین‌تر باز نمی‌گردد.

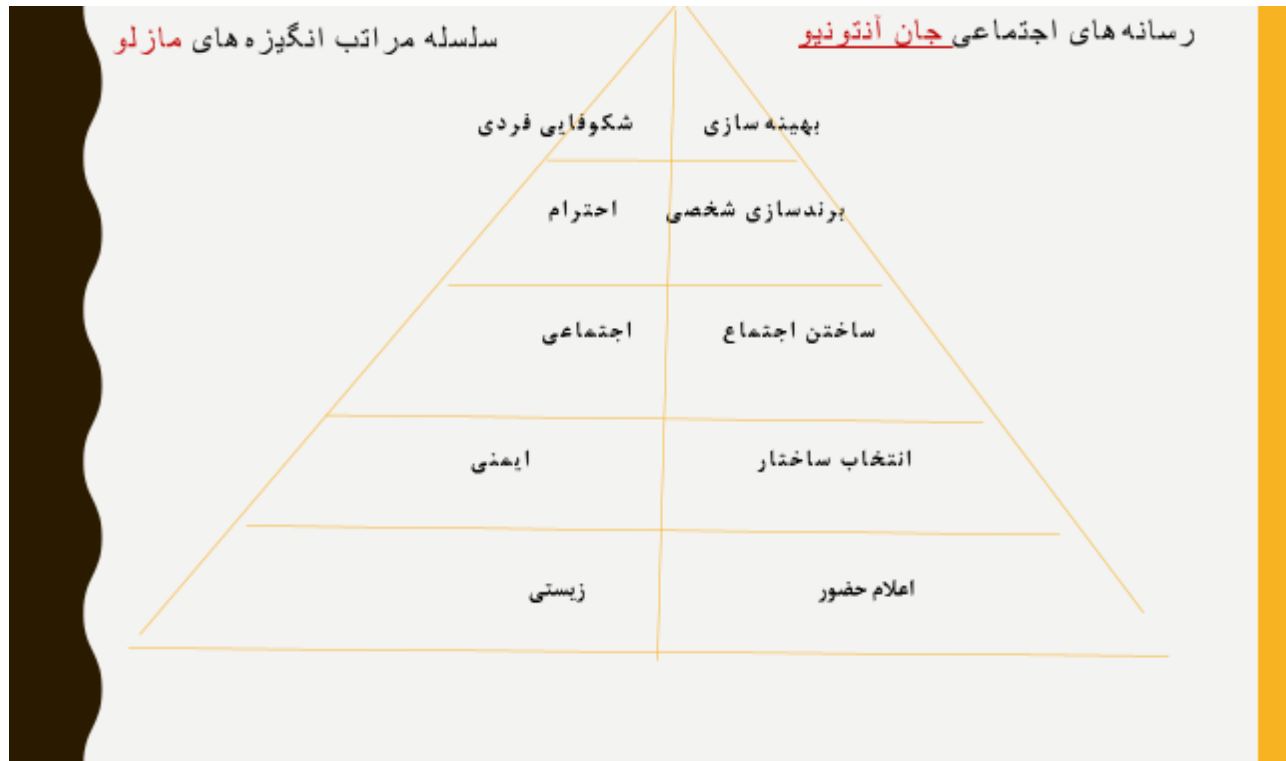
به عنوان مثال یک شخص موفق از لحاظ تجاری که کارش را نیز دوست دارد در صورتی که مبتلا به سرطان شود (یعنی مجبور شود نیاز طبقه پایین را که برخورداری از سلامتی است، باز یابد)، با وجود اینکه ممکن است وقت و انرژی زیادی را برای بهبود یافتن صرف کند، اما با این حال همچنان به کار و موقعیت‌اش به عنوان یک فرد موفق خواهد بالید و احتمالاً در صورت توان به فعالیت حرفه‌ای خود نیز، باز خواهد گشت

جان آنتونیو و سلسله مراتب انگیزه‌های مازلو در رسانه‌های اجتماعی

حال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، برخی همان سلسله نیازها و انگیزه‌های انسانی را به شیوه‌های نو، برای کاربران رسانه‌های اجتماعی مترتب دانسته‌اند؛ جان آنتونیو، استاد بازاریابی و کسب و کار با اقتباس از نظریه انگیزه‌های انسانی مازلو، و پیوند آن با مفاهیم مترتب بر رسانه‌های اجتماعی، شمایی کلی از تحول این نیازها را پس از ۷۰ سال، به تصویر کشیده است.

او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌سازد





همانطور که مشاهده می شود، وقتی به سلسله مراتب انگیزه های انسان / کاربر در رسانه های اجتماعی می نگریم این پنج طبقه به ترتیب زیر، از قاعده تا رأس هرم، دیده می شوند:

۱) اعلام حضور: زیستی*

نیاز اساسی کاربر در وهله اول به اعلام حضور او در هریک از رسانه های اجتماعی معطوف می شود.

به همین خاطر، در گام نخست با ساختن پروفایل، پیش نیازهای کاربر برای خود تولیدی در محتوا، خودگردانی در پخش، و خودگزینی در دریافت، محقق می گردد.

۲) انتخاب ساختار: * امنیت *

در مرحله بعد موضوع انتخاب بستر یا پلتفرم ایده آل برای ساختار بخشی به این گروه از رسانه هاست.

انواع شبکه های اجتماعی مجازی (از نظر کاپیا و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا):

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

۴) شبکه های اجتماعی همراه

۵) شبکه های اجتماعی موضوعی

۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت ، کاربران شروع به گذاشتن عکس ، متن و ...

۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

✕ کانون اصلی ، کاربر است

✕ کاربر بر اساس مشارکت در محتوا فعال است

(۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

این گونه سایت ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می آورند

(۴) شبکه های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی هستند و بسیار هم مورد توجه اعضای این شبکه هاست

(۵) شبکه های اجتماعی موضوعی

درباره زمینه های خاص هستند

(۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ

برخی سایت ها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک ها لحظه به لحظه این بستر را فراهم می کند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند

و اصولا از چند کلمه و جملات کوتاه شکل گرفته است

۳) ساختن اجتماع (یا به بیان بهتر: ساختن جامعه شبکه‌ای دلخواه):

ارتباطات اجتماعی

گام سوم، از طریق متصل شدن به سایر کاربران، گروه‌های بحث، سوژه‌های مورد علاقه، و تأیید باورها و ایده‌هایی حاصل می‌شود که هر کاربر به عنوان وجه اشتراک خود با سایر افراد/ کاربران حاضر در آن رسانه، بر آن صحه می‌گذارد.

۴) برندسازی شخصی:

عزت نفس/احترام

برندسازی در واقع، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است.

آنتونیو، در سطح چهارم این هِرم، آن را ساختن انگاره‌ای رسانه‌ای که حاصل تصویری منحصر به فرد از تدقیق شدن در یک گفتمان خاص موضوعی یا محتوایی بر می‌شمارد.

در حقیقت، «برندسازی شخصی» فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند.

در حالی که تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری (نظیر آنچه مازلو می‌پنداشت)، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت به میان می‌آمد؛ مفهوم برندسازی شخصی، موید این نکته است که موفقیت از خود محصول بدست می‌آید و ذات و ماهیت محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر.

۵) بهینه‌سازی (کسب و کار) و تحصیل سرمایه:

*شکوفایی فردی *

در گام آخر، باید دانست که ایجاد یک حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی به تنهایی کافی نیست. اگر قصد کاربر، در زمینه کاری خود، از حضور در شبکه‌های اجتماعی کسب سرمایه (اجتماعی و عمدتاً مادی است)، باید در رقابت بین لایک‌ها، دنبال کردن‌ها و به اشتراک سپردن آنچه اهمیت دارد از سایرین سبقت گرفت. این امر به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هوشمند نیاز دارد که هر چند ممکن است پر هزینه باشد، اما سرمایه‌گذاری ارزشمند و سودآوری است و در بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی هر کس تأثیر بسزایی دارد.

با آرزوی موفقیت ، سربلندی و تندرستی

@dr_abdikhan