



درس ۱۱

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.

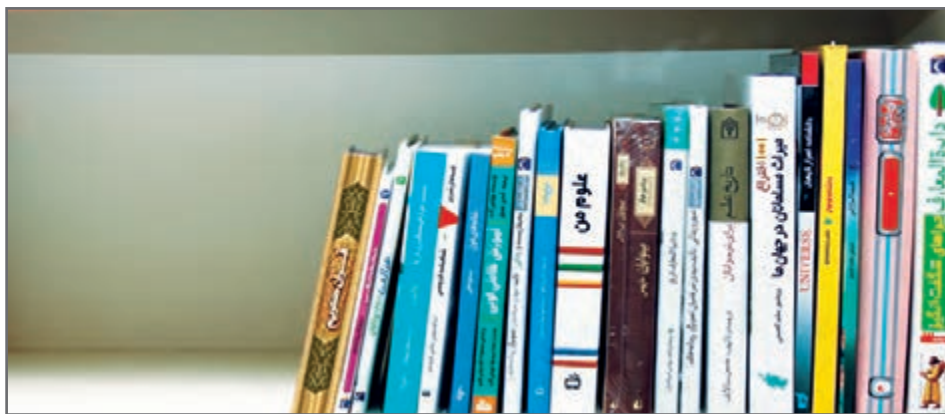


- درباره پرسش‌های زیر گفت‌و‌گو کنید.
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
 - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
 - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
 - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

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!



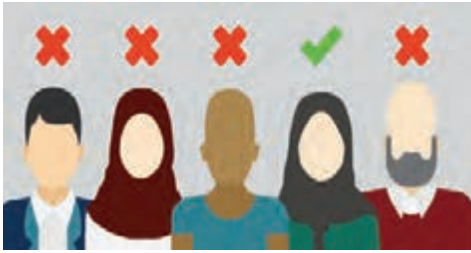
گفت و گوی کلاسی



■ 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.

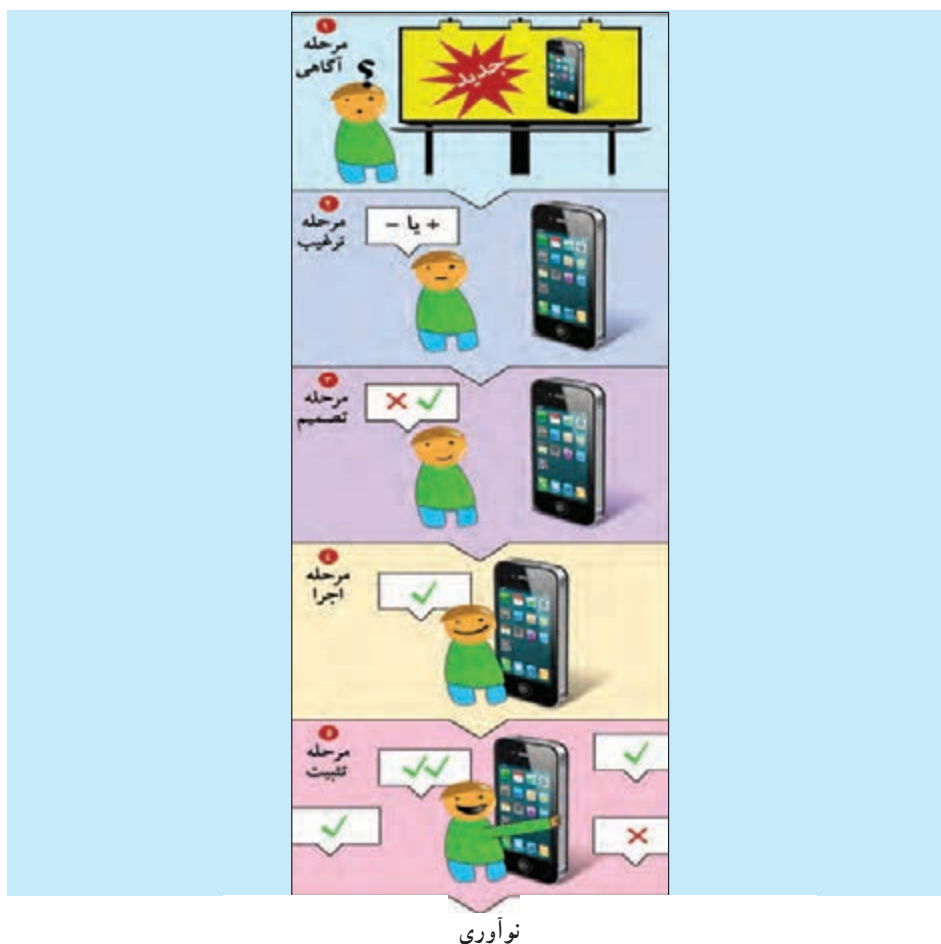
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد از وجود نوآوری اطلاع پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و... فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از 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، نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و در صورت نگرش مثبت، به پذیرش آن نوآوری ترغیب 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 می کند و در مقام عمل، آن را می آزماید و از نزدیک با ویژگی های آن رودررو می شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می تواند شخص را منصرف یا مصمم تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست و جوی اطلاعاتی می پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. بنابراین ممکن است بر اثر تضاد پیام های دریافت شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند. تجربه شما درباره این پنج مرحله چیست؟

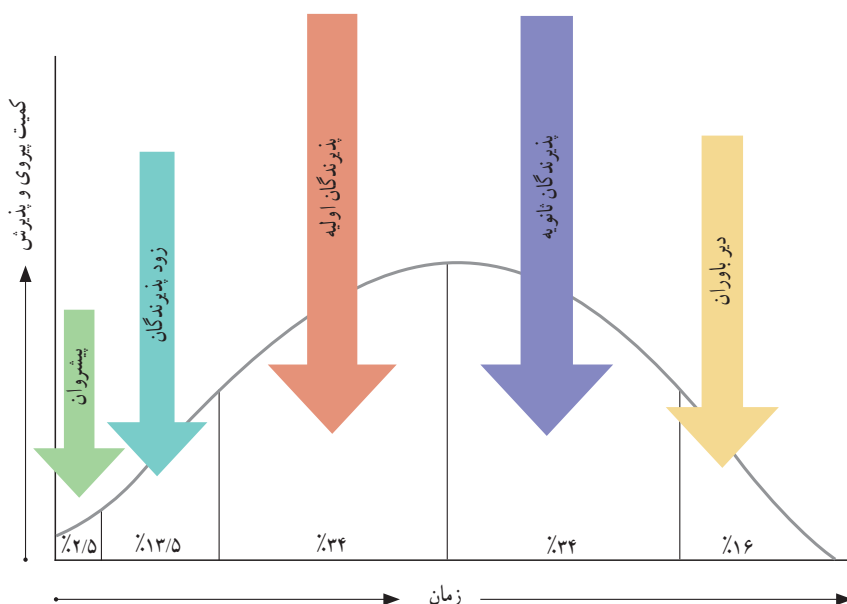




آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

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 این گونه 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.





فعّالیت در خانه



چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟