

# ارتباط‌بینی تا

# مخاطب‌بینی

چندی پیش فرصتی فراهم شد تا در یکی از دوره‌های آموزشی اداره کل بازآموزی حضور

یابم. «مبانی ارتباط جمعی» یکی از درسهای این دوره بود که توسط آقای دکتر غلامرضا آذری تدریس می‌شد.

آخرین مبحث این درس «جامعه‌شناسی و روانشناسی خبر» بود. در این مبحث مدلی ارائه شد (شکل ۱) که در آن آنترپی (Entropy) و سینرژی (Synergy) در خیر نشان داده شده بودند. این موقعیت مقارن شد با دگرگونی شبکه رادیویی تهران و تغییراتی که در ساختار این شبکه ایجاد شد. علاقه مند شدم این موضوع را پی‌گیری و مدلی طراحی کنم تا کمی از خبرفاصله گرفته و به شبکه‌های رادیویی نزدیک شود که نتیجه آن مدلی است که مشاهده خواهید کرد. (شکل ۲) در این مدل عناصری طرح شده که به طور مختصر به هر کدام از آنها اشاره می‌کنم.

● محمدرضا قربانی  
تهیه‌کننده شبکه تهران

را از آن شبکه برگردانده و برای اطلاعات بیشتر به رسانه‌ها یا شبکه‌های دیگر روی آورد.» (آذری: ۱۳۸۰)

اما عناصر مهمی در آنترپی شبکه‌ها دخالت دارند که مهم‌ترین آنها را به اختصار توضیح می‌دهیم:

## تغییر در ساختار شبکه‌ها بدون

### تحقیق و پژوهش علمی

در اینجا باید گفت، مخاطب زمانی خواستار عنصری نو می‌شود که فرهنگ جامعه او اقتضا کند و امکانات آن را فراهم سازد. بر این اساس تازمانی که این نیاز در مخاطب حس نشود که به عنصر نو و تازه‌ای نیاز دارد، نباید در ساختار شبکه

گرایشهای گیرنده ایجاد می‌کند و در نهایت، به دگرگونیهای در رفتار و کردار گیرنده منجر می‌شود.

ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری، اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه است که گاهی برقراری این ارتباط با مخاطب به دلیل وجود عناصری، ناموفق می‌ماند. اگر این عناصر در، درازمدت رسانه را همراهی کنند، رسانه به «بی‌نظمی یا آنترپی» می‌رسد.

بنا به تعریفی «آنترپی عبارت است از رعایت نکردن اصول کامل دادن پیام به مخاطب به نحوی که مخاطب توجه خود

سوالی که همیشه در مدت یک برنامه رادیویی برای عوامل برنامه‌ساز مطرح است، این است که «آیا برنامه با مخاطب ارتباط برقرار کرده یا خیر؟»

در این حالت ارتباط را در حوزه فعالیتهای ارتباطی تعریف می‌کنیم؛ ارتباط (Communication) فرایندی است که به وسیله آن بر اساس هدفی معین و به منظور تغییر یا اصلاح رفتاری در مخاطب، پیامی از یک منبع یا فرستنده، ارسال می‌شود.

ارتباط، با دادن آگاهی جدید در میزان و نوع اطلاعات گیرنده تغییراتی به وجود می‌آورد. که بر اساس آن تغییراتی در

تغییری ایجاد کرد و اگر شبکه به این نتیجه برسد که مخاطب با ساختار فعلی همراه نیست، تغییر در ساختار شبکه، بدون تحقیق و پژوهش علمی، امکان پذیر نخواهد بود؛ برای مثال، شبکه BBC برای تغییر و کوتاه کردن «لید»<sup>(۱)</sup> خبرهایش و رساندن آن به استاندارد تعداد کلمه، (یعنی ۲۵ تا ۲۸ کلمه) حداقل دو سال تحقیق و پژوهش علمی انجام داد و سپس به ایجاد تغییر می پرداخت.

### دورماندن از اهداف شبکه

معمولا هر شبکه و به طور کلی تر، هر رسانه اهداف معین و مشخصی را دنبال می کند که این اهداف طبق نیازهای کلی مخاطب و متناسب با جنس و موقعیت رسانه تعریف می شود. اما گاهی شبکه ها از تعریف خود فاصله می گیرند و برنامه ها را مشابه بادیگر شبکه ها شکل می دهند و این فرصتی است که شبکه به اشتباه، در اختیار مخاطب قرار می دهد تا به شبکه مشابه روی آورد.

### توجه بیش از حد به نیاز مخاطب عام

چراکه اگر رسانه ها بیش از حد به نیازهای مخاطبان عام توجه کنند، کارکردهای منفی داشته و در خوش بینانه ترین وضعیت، رسانه ای مخدر است که فقط برای گذران اوقات فراغت به کار می آید. (کاظمی پور: ۱۳۸۰)

اما مخاطب عام چه کسی است؟ این نوع مخاطب ممکن است به لحاظ فردی از ویژگیهای بسیار ممتازی نیز برخوردار باشد؛ مثل تحصیلات و... اما رادیو را صرفا برای گذراندن اوقات، گوش می دهد. مخاطب عام معمولا

هدف مشخص و تعریف شده ای را دنبال نکرده و در جهت کسب اطلاعات یا پیام خاصی از سوی رسانه نیست. در چنین وضعیتی اگر شبکه ها این نوع مخاطب را به صرف عام بودنش جدی

### داشتن مخاطب به صورت

### کلان زمانی امتیاز محسوب

### می شود که از طرف

### برنامه ریزان و برنامه سازان

### تاثیر ویژه ای بر مخاطبان

### گذاشته شود تا جایی که

### مخاطب به صورت تدریجی

### هدف مند شود و برنامه ها را

### با انگیزه دنبال کند.

تلقی کنند، مخاطبان خاص خود را از دست می دهند و در نهایت، با انبوهی از مخاطبان عام تنها می مانند.

### حرکت به سوی مخاطب سازی، نه

### مخاطب شناسی

معمولا در میان دست اندرکاران رادیو، جذب مخاطب به صورت کلان،

برای شبکه یا برنامه ای خاص، امتیازی ویژه محسوب می شود، در صورتی که ممکن است، بخش عمده ای از این مخاطبان عام بوده و بی هدف شبکه یا برنامه های آن را دنبال کنند. داشتن مخاطب به صورت کلان زمانی امتیاز محسوب می شود که از طرف برنامه ریزان و برنامه سازان تاثیر ویژه ای بر مخاطبان گذاشته شود تا جایی که مخاطب به صورت تدریجی هدف مند شود و برنامه ها را با انگیزه دنبال کند؛ برای مثال مخاطبان شبکه ورزش و فرهنگ اندک هستند، اما هدف مندند. اگر شبکه ها در اندیشه اضافه کردن مخاطب نبوده و برای مخاطبان موجود برنامه ریزی کنند، خود به خود بر تعداد مخاطبانشان افزوده می شود.

### بی توجهی به سه اصل مهم در

### رسانه

### شناخت جامعه و رسانه

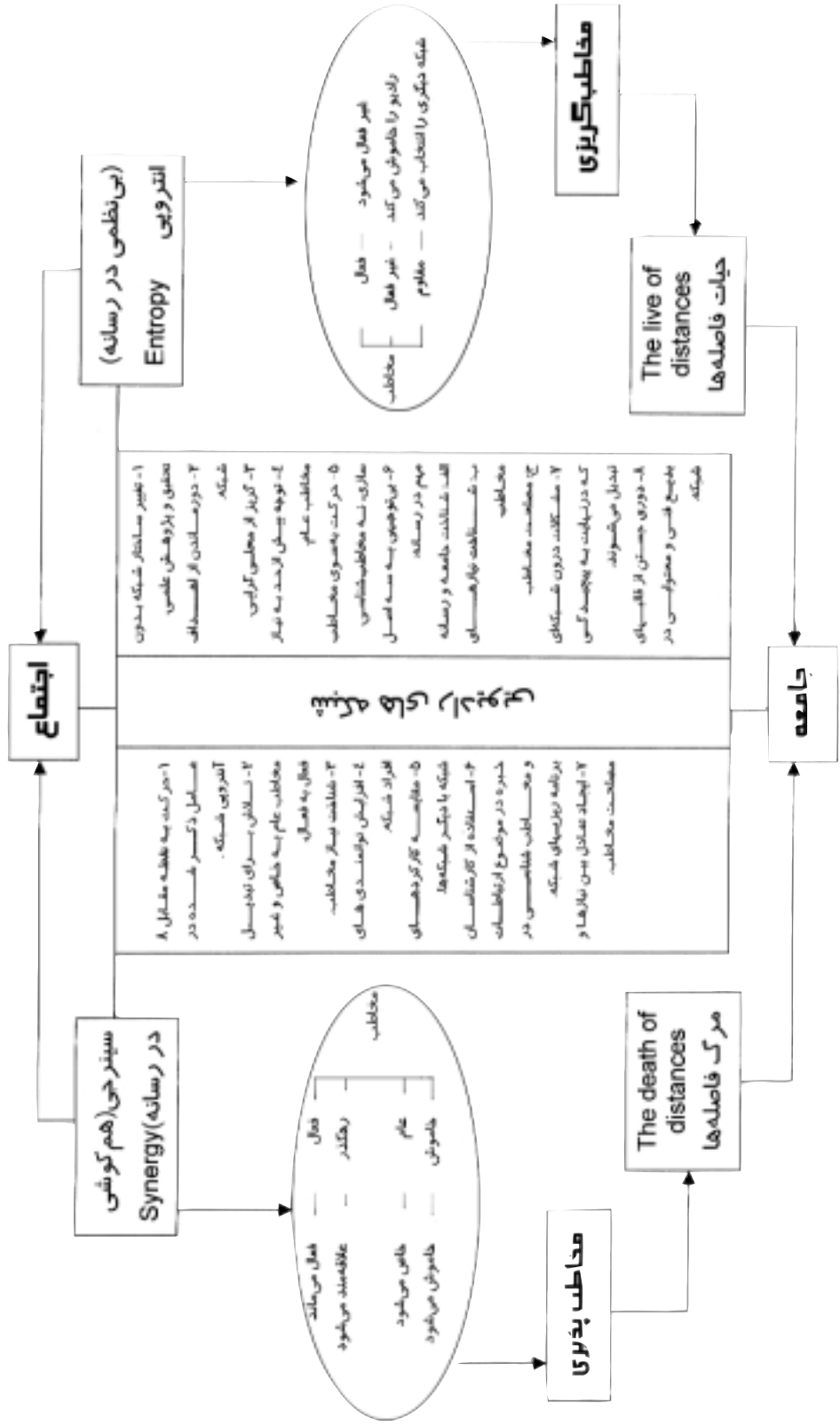
جامعه نوعی از اجتماع یا قسمتی از اجتماع محسوب می شود که اعضایش از شیوه های زندگی آگاهی دارند و به وسیله مجموعه ای از اهداف و ارزشها گردهم می آیند و در حقیقت، روابطشان به وسیله فرهنگ هدایت می شود.

### جامعه به وسیله فرهنگ

شکل و نظم می گیرد و انسان به وسیله فرهنگ موجودی اجتماعی می گردد و بخش اصلی و عمده فرهنگ هم از طریق رسانه ها به جامعه منتقل می شود.

### در جامعه شناسی، «تحرک

اجتماعی» (Social Mobility)، پویایی است که افراد از یک موقعیت در جامعه به موقعیتی دیگر راه یابند، که رسانه



می تواند به راحتی مبنای این تغییر و دگرگونی باشد.

حال اگر برنامه ها بدون شناخت جامعه و ویژگیهای طراحی شوند، بین مخاطب و جامعه فاصله ای ایجاد می شود که آن را حیات فاصله ها (ces-distan The Live Of) می نامند. این فاصله به تدریج بیشتر نیز خواهد شد.

### شناخت نیازهای مخاطب

شناخت نیاز مخاطب، اساسی ترین

غذا، آب و هوا، استراحت و ورزش برای ارضای نیازهای بدن انسان لازم اند.

### نیاز به سلامتی

نیاز به رها بودن از ترس ناشی از محرومیت، خطر و تهدید در مورد شغل و استراحت.

### نیازهای اجتماعی

نیاز افراد برای زندگی جمعی و کنشهای متقابل اجتماعی. مردم دوست

رسمیت شناخته شدن و جایگاه است.

### خودشکوفایی

نیاز به درک توان فردی، آزادسازی استعدادها، خلاق، حداکثر استفاده از قابلیتها و به طور خلاصه کمالیابی شخصی.

این نیازها برای تمام انسانها از هر نژادی که باشند، نیاز محسوب می شوند. حال اگر این نیازها به جوامع برسند، شاید شکل و گونه ای دیگر به خود بگیرند و به شکل تغییر یافته ای تجلی کنند؛ زیرا براساس ویژگیهای موجود آن جامعه تعریف می شوند. اگر این نیازها از جامعه به رسانه منتقل شوند، براساس اهداف و تعریف هر رسانه و زیرمجموعه های منظم شده و پس از تدوین صحیح به مخاطب سیار در جامعه منتقل می شوند.

### مصلحت مخاطب

رویکرد مصلحت گرا هر چند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورتها و بایسته های شایسته آنها را در نظر می گیرد. از این رو جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک سویه است. (خجسته: ۱۳۸۰)

و از طرفی مصلحت همان نیاز واقعی است؛ مصلحت همان چیزی است که مخاطب را به یک انسان والا و توانمند تبدیل می کند. (کاظمی پور: ۱۳۸۰)

در رادیو برنامه ای موفق است که در آن درگیری اندیشه به گونه ای بیان شود که به اندازه درگیری عاطفی برای مخاطب جالب باشد. معمولا در این برنامه ها مصلحت مخاطب بر نیازش برتری دارد. در اینجا نباید مخاطب را یکسره با احساسش درگیر

## در رادیو برنامه ای

### موفق است که در آن

### درگیری اندیشه

### به گونه ای بیان شود

### که به اندازه درگیری

### عاطفی برای مخاطب

### جالب باشد. معمولا در

### این برنامه ها مصلحت

### مخاطب بر نیازش

### برتری دارد.

دارند تا برای بسیاری از اهداف زندگی به شکل گروهی گردهم آیند. آنها نیز به همکاری، تعلق، پذیرفتن، پذیرفته شدن، عاشق شدن و دوست داشته شدن و... نیاز دارند. در روابط انسانی به این امر «نیاز به تعلق داشتن» می گویند.

### خویشتن

نیاز به نیکنامی، احترام به خود و عزت نفس.

بشر نیاز به احساس شایستگی و آگاهی دارد. او نیازمند احترام، به

عنصر نظام رسانه ای است؛ زیرا اگر نیازهای مخاطبان به درستی شناخته شوند، برنامه ریزی برای آن کمی ساده تر خواهد شد. در اینجا به صورت کلی تر نیازها را براساس برداشت سلسه مراتبی نیازهای «ابراهام مزلو» (muslow Abraham) بررسی می کنیم. مزلو از پایین به بالا اساسی ترین نیازها را در پنج سطح به شکل زیر تعریف می کند: (رستمی: ۱۳۷۶)

نیازهای زیستی

کنیم، بلکه باید مخاطبان را مجموعه ای از افراد بدانیم که می توانند از راه تفکر و تعقل حرکت کنند.

به این ترتیب مخاطب به جای کشف و دریافت کیفیت، حقیقتهای کاذب را

جایگزین برداشتهای ایستا و سطحی و احساساتی می کند و هیچ کوششی برای دستیابی به عناصر ذهنی (Subjective)، آن هم از راه درگیر شدن عواطفش، انجام نمی دهد.

از موارد مطرح شده می توان به عنوان مهم ترین عناصر آنتروپی در رسانه نام برد. سطحی نگری و بی توجهی به این عناصر، ابتدا مخاطب را تحت تاثیر قرار می دهد، اما نه به صورت کلی، بلکه هر مخاطب به شکلی متفاوت تحت تاثیر قرار می

گیرد که در نهایت، این تاثیرات به مخاطب گریزی منجر می شود.

در اینجا لازم است مخاطبان را به تفکیک، تعریف و تغییرات حاصل شده از آنتروپی را بر آنها بررسی کنیم:

#### مخاطب فعال

مخاطبی است که آگاهانه دست به انتخاب می زند و بخش خبری یا برنامه ای را برای دیدن و شنیدن در نظر گرفته و این برنامه را تا پایان آن، که گاهی ممکن است چندماه طول بکشد، تعقیب می کند. (خجسته: ۱۳۸۰)

به عبارتی دیگر مخاطب فعال، همان مخاطبی است که بخشی از اندیشه خود را با رسانه درگیر کرده است و نتیجه این درگیری انتقال پیام از رسانه به اوست.

#### مخاطب مقاوم

این مخاطب در رویارویی با نیاز خود و جست وجود در شبکه ای خاص، دیدگاه خود را مغایر با پیام و اطلاعات دریافت شده می داند به همین دلیل، شبکه دیگری

#### اگر هر

**برنامه ساز در  
محدوده برنامه  
خویش به خوبی  
مخاطبش را  
بشناسد و به  
درستی به  
نیازهایش پاسخ  
دهد، برنامه،  
مخاطب و  
خودش را  
متحول کرده  
است.**

قضاوت قرار می دهد. (خجسته: ۱۳۸۰)

#### مخاطب خاموش

این مخاطب مانند آتشفشان فعالی است که ترجیح می دهد خاموش بماند. مخاطب خاموش نه نقد می کند و نه



ارزیابی، اما بی تفاوت هم نیست. ماجرا را دوست دارد، خبر را دنبال می کند اما ترجیح می دهد همچنان ساکت بماند. (آذری: ۱۳۸۱)

نقطه مقابل آنتروپی، هم کوشی در رسانه یا سینرجی است. این هم کوشی باید تا جایی پیش رود که آثار تحول در شبکه ها نمایان شوند و رسانه زمانی متحول می شود که مجموعه ای از تحولات کنار هم قرار گیرند و تحولات کوچک هم از برنامه های روتین و روزمره و کوچک آغاز می شود.

اگر هر برنامه ساز در محدوده برنامه خویش به خوبی مخاطبش را بشناسد و به درستی به نیازهایش پاسخ دهد، برنامه، مخاطب و خودش را متحول کرده است

را انتخاب می کند. مخاطب مقاوم برای پاسخ به نیاز خویش در برابر تمام شبکه ها مقاومت می کند تا اینکه در میان یکی از آنها به نیاز خود پاسخ دهد.

#### مخاطب غیر فعال

این مخاطب نه تنها توجهی به اصل خبر یا پیام ندارد، بلکه نسبت به آن بی اهمیت بوده، هیچ کنش یا عکس العملی را نشان نمی دهد. (آذری: ۱۳۸۱)

#### مخاطب رهگذر یا تصادفی

اینها مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی هستند که به طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه رسانه قرار می گیرند؛ مثلاً شخصی در تاکسی یا یک فروشگاه و یا در منزل است و اجباراً برنامه ای را از طریق دیدن یا شنیدن مورد

و نقطه شروع این تحول می‌تواند سوق دادن از نقطه سکون به نقطه متحرک باشد. در حقیقت سینرجی نوعی هم‌کوشی بین دست‌اندرکاران

براساس این آگاهی که به دست آورده، مخاطب را نیز با حقایق فراموش شده اطرافش پیوند می‌دهد و نتیجه این پیوند حرکت صعودی و رشد مخاطب و

بیفزاید و این تاثیر همان تمهیداتی است که گروه اجرایی باید با دقت و حوصله به کار بندند.

از بعد محتوایی نیز، طرح مطالب بی‌اهمیت در برنامه توجه کسی را جلب نمی‌کند و اگر به صورت لحظه‌ای برای شنونده جالب باشد، خیلی زودتر اثر آن زایل می‌شود و به خاطر موانعی که جبراً در مسیر پیشرفت موضوع برنامه ایجاد کرده، موجب از هم گسیختگی ذهن مخاطب می‌شود.

گفتار نیز باید به اندازه‌ای باشد که مخاطبان، زمان لازم برای تمرکز فکری روی موضوع طرح شده را داشته باشند. در این صورت است که می‌توان مخاطب را هشیار و بیدار نگه داشت. تا ناخودآگاه وادار به درک پیام و فکر عرضه شده شود. در این حال اندیشه او برانگیخته شده و خود در راه علل طرح موضوع و راه حل آن می‌اندیشد و در حقیقت به تعبیر و رشدی که مدنظر ما بوده، نائل می‌آید.

**ایجاد تعادل بین نیازها و**

**برنامه‌ساز نیز باید در حداقل زمان، حداکثر تلاش خود را به کار بندد تا مخاطبش را از قطب ساکن به قطب متحرک سوق دهد و در این مدار حرکت باید بر شدت تاثیر پیام بیفزاید و این تاثیر همان تمهیداتی است که گروه اجرایی باید با دقت و حوصله به کار بندند.**

یک بخش رسانه است که جهت انسجام بیشتر رسانه صورت می‌گیرد. (آذری: ۱۳۸۱)

سینرجی نیز مانند آنتروپی عناصر مهمی دارد که در اینجا به دو بخش مهم آن در جهت مخاطب‌شناسی اشاره می‌کنیم:

**تلاش برای تبدیل مخاطب عام به خاص و غیرفعال به فعال**

برای ایجاد هرگونه تغییر در نگرش مخاطب، باید تمهیداتی به کار برد تا به نتیجه مطلوب رسید. در اینجا برنامه‌ساز براساس بینش و نگرش خود، نارساییهایی را در جامعه‌اش می‌بیند؛ نارساییهایی که ناشی از رفتاری نادرست است و با تغییر و یا قطع این رفتار، این نارسایی از بین می‌رود. در این حال او سعی می‌کند براساس ذوق و سلیقه و توانمندیهایش مخاطب را بر این امر واقف کرده و آگاه نماید. در واقع برنامه‌ساز، با تفحص در طبیعت اطرافش بر اندیشه یا موضوع یا حقیقتی آگاهی می‌یابد؛ حقیقتی که چندین پاره است و هر پاره آن ناشی از واقعیتی عینی است و

تحول رسانه است. از بعد فنی و محتوایی نیز تغییر در نگرش مخاطب بسیار مهم است. از بعد فنی این تغییر تحت تاثیر عوامل مهمی، مانند: چگونگی تاثیر پیام و زمان است. زمان از این جهت مهم است که هم برای مخاطب و هم برای برنامه‌ساز محدود است. مخاطب می‌خواهد در حداقل زمان اطلاعاتی را که نیاز دارد،

**گفتار نیز باید به اندازه‌ای باشد که مخاطبان، زمان لازم برای تمرکز فکری روی موضوع طرح شده را داشته باشند. در این صورت است که می‌توان مخاطب را هشیار و بیدار نگه داشت. تا ناخودآگاه وادار به درک پیام و فکر عرضه شده شود.**

**مصلحت مخاطب**

این بخش بیشتر متوجه برنامه‌ریزان رسانه‌هاست تا برنامه‌سازانش؛ زیرا شناخت مصلحت مخاطب به‌طور معمول به شکلی گسترده و تدوین شده

به دست آورد و برنامه‌ساز نیز باید در حداقل زمان، حداکثر تلاش خود را به کار بندد تا مخاطبش را از قطب ساکن به قطب متحرک سوق دهد و در این مدار حرکت باید بر شدت تاثیر پیام

بخشی از سیاستهای رسانه به شمار می‌آید. اگر قرار باشد رسانه به تمام نیازهای مخاطب پاسخ دهد، کمی به بیراهه رفته است، چون بخشی از این نیازها، کاذب و بخشی دیگر واقعی‌اند و معمولاً مخاطب در بسیاری از موقعیتهای نیاز کاذبش را نیز در رسانه‌ها جست‌وجو

می‌کند و مصلحت همان پاسخی است که رسانه به این بخش از نیاز مخاطب می‌دهد، اما به شکل تغییر یافته‌اش به طوری که مصلحت مخاطب را نیز لحاظ کرده است. برای مثال در شبکه پیام، پخش قطعات گیتار برقی ممنوع اعلام شد. این نوع موسیقی شاید نیاز جوان ایرانی هم باشد اما به مصلحتش نیست؛ زیرا این نوع موسیقی در بعضی گروههای غربی کارکردی منفی به شکلهایی خاص دارد. در این حال برنامه‌ریزان شبکه به تدریج حجم عظیمی از مجموعه موسیقیهای ایرانی و تصنیفهایی از استاد «محمد رضا شجریان» را در اختیار عوامل اجرایی برنامه‌ها قرار می‌دهند. در این میان اگر این شبکه بخشی از مخاطب خود را از دست بدهد و بخش کوچکی را نیز به موسیقی اصیل ایرانی

علاقه‌مند کند، قدمی مثبت برداشته است؛ چون این شبکه می‌کوشد مخاطب واقعی خود را بیابد و او را پردازش کند.

با پرداختن به این عناصر اگر شبکه‌ای به هم‌کوشی رسانه‌ای خود بیفزاید، تأثیرات شگفت‌انگیزی بر انواع مخاطبان خود می‌بیند که نتیجه کلی آن مخاطب-پذیری است؛ یعنی همان چیزی که تمام دست‌اندرکاران رسانه برای رسیدن به آن

تلاش می‌کنند. در اینجا اگر رسانه در جذب مخاطب و پردازش او موفق باشد، اولین تأثیرش را بر جامعه خواهد گذاشت، به طوری که فاصله بین لایه‌های جامعه به تدریج از بین می‌رود و در این میان رسانه فاصله خود با مردم و مردم با جامعه را از بین می‌برد. و به عبارتی مرگ

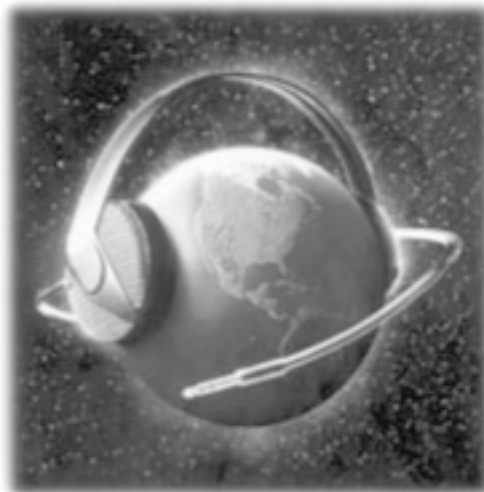
مخاطب تغییر ایجاد کرد. تغییر نه در ظاهر که در نحوه تفکر و رفتار مخاطب، در اندیشه و باورش و در آنچه او را به عنوان یک فرد، یک شخص و یک روح و اندیشه، شخصیتی خاص می‌بخشد.

#### پاورقی:

1- Lide، چکیده هر خبر است که در شروع خبر آورده می‌شود.

#### منابع:

- 1- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تحقیق و توسعه صدا.
- 2- آذری، غلامرضا. جزوه درسی دوره گزارشگری، مبحث «جامعه‌شناسی و روانشناسی خیر». (تابستان ۸۱)
- 3- سازگارا، پروین. (۱۳۷۷). نگاهی به جامعه‌شناسی با تأکید بر فرهنگ. انتشارات کویر.
- 4- کاظمی پور، شهلا. (۱۳۸۰). خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- 5- ارتباطات اقناعی. (۱۳۷۶). ترجمه علی رستمی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.



### برنامه‌ساز زمانی هویت فرهنگی اش را درمی‌یابد که جنبه‌های ناپیدای ارزشهای والای انسانی را کشف کند و با تفسیری هشیارانه آنها را به اقتضای شرایط موجود، به جامعه منتقل کند.

فاصله‌ها پیش می‌آید. این مهم، ارزش برنامه‌سازان رسانه را مضاعف می‌کند، چون برنامه‌ساز زمانی هویت فرهنگی اش را درمی‌یابد که جنبه‌های ناپیدای ارزشهای والای انسانی را کشف کند و با تفسیری هشیارانه آنها را به اقتضای شرایط موجود، به جامعه منتقل کند.

در این راه باید کوشید که همواره در

