

چکیده

رسانه در عصر حاضر به عنوان مؤثرترین ابزار مدیریت بر افکار عمومی است. یکی از این رسانه‌ها، تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین ابزار رسانه‌ای است. ارسال پیام با محتواهای خاص و در قالب صوت و تصویر، همراه فنون مؤثر تبلیغات از ویژگی‌های منحصر به فرد این ابزار است. یکی از مؤلفه‌های اساسی که مدیران ارشد رسانه‌ای در تحلیل محیط در ابعاد مختلف به آن توجه خاص دارند عنصر مخاطب است؛ بدین معنا که مخاطب به عنوان نقطه صفر پیام و منبع دریافت، باید قبل و حین و بعد از ارسال پیام مورد تجزیه و تحلیل دقیق واقع شود. تنوع افراد و اختلاف در دیدگاه‌ها و ذائقه‌ها، انتقال پیام را بدون در نظر گرفتن این گزینه دچار اشکال اساسی می‌کند.

در این راستا نویسنده در این مقاله سعی دارد ضمن پرداختن به اهمیت مخاطب‌شناسی در حوزه رسانه ملی به دسته‌بندی نوینی از مخاطبان و همچنین یافتن یک روش مؤثر در تحلیل مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به روشی توصیفی-تحلیلی اقدام نماید.

کلیدواژگان: رسانه، تلویزیون، مخاطب، مخاطب‌شناسی

(۱) مقدمه

پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور همزمان است که در سال‌های اخیر توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است.

تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد. به طوری که برنامه‌های نیمه وقت صداوسیما ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه و از آن به ۲۰ شبکه ارتقا یافت.

تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صداوسیما جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می‌شود تا اینکه مورد سوء استفاده جناح‌ها، گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجله‌ها برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند.

ویژگی اصلی رسانه‌ها «همه‌جا» بودن آنهاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند. آنها باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. «استوارت‌هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاه‌راه در فرآیند هویت‌بخشی در آن نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و

سستی. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های زندگی جوانان امروزی، عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروزی را احساس کند.

آیا رسانه ملی ایران در رسالت حفظ و انتشار دستاوردهای اسلام و انقلاب موفق بوده است یا خیر؟ در پاسخ به این سؤال، از اینجا باید شروع کرد که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، می‌باید تحلیل مؤلفه‌های ارسال پیام از محتوا و ابزار و تکنیک‌ها تا مخاطبان پیام به عنوان نقطه صفر فرایند تبلیغ را مد نظر قرار دهد. شاید توجه به مخاطبان به عنوان هدف پیام‌رسانان را بتوان به عنوان اصلی‌ترین عنصر نام برد؛ بنابراین شناخت دقیق این عنصر باید جزء اولویت‌های این رسانه قرار گیرد.

بدین منظور محقق سعی کرده است با استفاده از منابع و مستندات موجود به روش تحلیلی و با بهره‌گیری از روش دلفی و نخبگی از افرادی که در عرصه تبلیغات اهل نظرند به مقوله مخاطبان رسانه ملی بپردازد.

۲) تلویزیون

کسی نمی‌تواند مدعی شود که تلویزیون برای مخاطبان صرفاً خوب یا بد است. بعضی برنامه‌های تلویزیونی برای برخی از مخاطبان در پاره‌ای شرایط، زیان‌بخش است و برای سایر مخاطبان در همان شرایط یا برای همان مخاطب در شرایط دیگر، می‌تواند سودمند باشد.

برای بیشتر افراد در اغلب شرایط، بیشتر برنامه‌های تلویزیون خنثی است و زیان و یا سود خاصی ندارد؛ زیرا تلویزیون هم مثل دیگر مصنوعات بشری کارکردهایی در دو بُعد آشکار و نهان دارد:

۱) کارکردهای مثبت (نهان و آشکار):

- الف) شناخت نقش‌های جنسیتی (گونرز و آلر، ۱۳۸۰: ۱۰۸ و ۱۰۹)؛
- ب) شناخت انواع شغل و سعی در انتخاب بهترین شغل (همان: ۱۱۰)؛
- ج) یافتن نقش در حوزه خانواده و تأثیرات مثبت در انسجام خانوادگی (همان: ۱۱۹)؛

د) نمایش‌دهنده خانواده و نقش‌های خانوادگی (نقش مادری، پدری، خواهری، برادری و روابط بین آنها) که فرد آنها را می‌آموزد (عزیزی، ۱۳۷۳: ۹۳-۱۲۵)؛
 ه) شناسایی شخصیت‌های مثبت و منفی (شرام و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۲۲-۱۳۳)؛
 و) جامعه‌سازی و جامعه‌پذیر کردن مخاطبان نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی (راش، ۱۳۸۳: ۱۰۳)؛
 ز) ایجاد و تقویت گروه‌های هم‌سال، هم‌سنخ با دیدگاه‌های مشترک (دور، ۱۳۷۴: ۱۵۱)؛
 ح) پر کردن اوقات فراغت با ایجاد سرگرمی‌ها و برنامه‌های مفرح.

۲) کارکردهای منفی (نهان و آشکار):

الف) تداخل در سطوح بهره‌گیری از برنامه‌های تلویزیون از لحاظ سنی (سعادت‌مند، ۱۳۷۶: ۳۸)؛
 ب) جدا شدن از حوزه واقعیت و زندگی اجتماعی و معطوف شدن به فضای مجازی (نیومن و نیومن، ۱۳۷۷: ۱۳۴)؛
 ج) کاهش مشارکت جمعی به ویژه در کانون خانواده (همان: ۱۳۴)؛
 د) تغییر ذائقه مخاطبان در تغذیه به دلیل تبلیغات سوء مواد غذایی (همان: ۳۵)؛
 و) ترویج خشونت‌طلبی و جنگ و ستیز (اس سنتیروال، ۱۳۷۷: ۲۰۰)؛
 ز) ایجاد هراس دائمی بین مخاطبان با نمایش دادن صحنه‌های خشونت‌آمیز (نیومن و نیومن، پیشین: ۴۵).
 با توجه به این تقسیم‌بندی، تلویزیون نه صرفاً عاملی است که زندگی طبیعی انسان‌ها را به خطر اندازد و نه وسیله‌ای است مطلقاً برای پیشبرد اهداف بشر. در این زمینه، «دیوید سالکید» در گفتگو با مجله لایف می‌گوید:

من روشنفکری هستم که نگران تلویزیون است. برخی چیزهای خوب در آن است. این چیزهای خوب مثل جزایری مرجانی در اقیانوسی از زباله هستند... . تلویزیون مرا دیوانه کرده است؛ چراکه واقعاً دوستش دارم، در حالی که چیز کثیفی است؛ مثل زن بسیار زیبایی که نفرت‌انگیز به نظر می‌رسد. تنها راه درست کردن تلویزیون، تهذیب گروهی است که تلویزیون را اداره می‌کنند (شرام و پارکر، ۱۳۷۷: ۱-۵).
 تلویزیون، رسانه‌ای است که همه قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، یکی از ویژگی‌های متمایزکننده تلویزیون کیفیت و جذابیت آن است. این ویژگی، جزو جدانشدنی این رسانه است. تمرکز و توجه

چشم و گوش را می‌طلبد. توجه را به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند. این جعبه جادویی کنار میز غذاخوری و یا هر جایی که مناسب‌تر تشخیص داده شود، قرار داده می‌شود. استفاده‌کننده از تلویزیون به بیرون رفتن از خانه و تهیه بلیط نیاز ندارد، بدون آنکه از صندلی خود بلند شود، می‌تواند با استودیو، صحنه‌های نمایش و دوربین‌های خبری در دور دست‌ها ارتباط دیداری و شنیداری برقرار کند (همان: ۲۱۲).

همچنین تلویزیون تصاویری پویا به شکل نمادین، همراه با زبان و صدا و موسیقی منتقل می‌کند. از این رو، تمامی شرایط لازم برای توجه و جذب در این رسانه فراهم آمده است و این ویژگی، تلویزیون را به قدرتمندترین رسانه جمعی نسبت به سایر رسانه‌ها تبدیل می‌کند.

بنابراین، از طریق تجربه کردن روش نمادینی که رسانه‌های گوناگون را از یکدیگر متمایز می‌کند، مخاطبان این امکان را به دست می‌آورند تا آن دسته از مهارت‌های لازم فکری را کسب کنند که موجب می‌شود با تأثیر بیشتری از طریق آن رسانه‌ها یاد بگیرند. یادگیری از طریق رسانه‌ها، به پرورش کافی رفتارهای مربوط به مهارت‌های کلی و نیز مهارت‌هایی بستگی دارد که برای استفاده از رسانه‌ای خاص به شکل ویژه مورد نیاز است. از سوی دیگر، تلویزیون وسیله‌ای برای بمباران اطلاعات است، و به همین دو علت، تأثیرات تلویزیون بسیار عمیق و ماندگار است (همان: ۱۵۰-۴۰).

تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، نقش خود را می‌نمایاند، بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از آن پخش می‌شود.

این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. تعدد و گوناگونی روش‌ها و فنونی که به وسیله برنامه‌سازان به کار گرفته می‌شود در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایش‌های ایدئولوژیک حاکم بر تلویزیون و یا به تعبیر دیگر، مبنای آن وظایف اصلی است که در زمینه ایدئولوژی از سوی طبقه حاکم بر تلویزیون تعیین می‌شود. این ایدئولوژی منعکس‌کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص هر کشور است (بیروکف، ۱۳۷۲: ۱۱۳).

طبیعی است که افراد از کار و درس خسته شده، نیازمند یک فعالیت جانبی می‌شوند تا اوقات خالی از فعالیت اصلی را پر کرده، خستگی‌های خود را برطرف کنند. تلویزیون یکی از بهترین چیزهایی است که می‌تواند اوقات فراغت مخاطبان را پر کند (آذری، ۱۳۷۰: ۷۷).

تلویزیون می‌تواند ابزاری ارزشمند نه تنها برای مشغول کردن افراد باشد، بلکه اگر به وسیله مدیریتی هدفمند با برنامه‌ریزی صحیح اداره شود، می‌تواند با کارکردهای پنهان زیادی که دارد، به عنوان وسیله‌ای سازنده، به خوبی اوقات خالی آنان را پر کند. بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که وقت‌گذرانی یکی از مهم‌ترین دلایل تلویزیون تماشا کردن افراد است (گونز و آلر، ۱۳۸۰: ۴۱).

پنج سنت مخاطب‌پژوهی ارائه‌شده عبارتند از:

(۱) آثار رسانه‌ها؛

(۲) بهره‌وری و خرسندی؛

(۳) نقد ادبی؛

(۴) مطالعات فرهنگی؛

(۵) تحلیل دریافت.

مخاطب‌پژوهی عمدتاً عبارت است از ثبت و ضبط روزمره پیامدهای بسیار قابل پیش‌بینی، هر چند آثار تصادفی و عواملی اتفاقی نیز یافت می‌شوند. در دوران اولیه پیدایش وسایل ارتباط جمعی مفهوم «مخاطب توده‌وار» به وجود آمد. توده، مفهومی جدید و محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن، جوامعی با گستردگی زیاد، و گمنامی و بی‌ریشگی مردمانش است. ویژگی‌هایی همچون؛ تأثیرگذاری همزمان، افراد زیاد، هم‌شکلی محتوا و تجزیه مصرف رسانه‌ای بیش از پیش خصوصی‌شده، محصول شرایط توده‌وار بود. این توده، مفهومی متفاوت از گروه، انبوه خلق و عامه مردم که در گذشته بودند، داشت. رابطه مخاطب و رسانه توده‌وار نیز غیر شخصی بود. مخاطبان نمی‌توانستند به راحتی به تولیدکنندگان و فرستندگان پیام‌های رسانه‌های جمعی پاسخ دهند. رابطه ارتباطی به وجودآمده نوعاً محاسبه‌گرانه و بدون معیارهای مشترک اخلاقی بود. منتقدان و به خصوص مکتب فرانکفورت، توده مخاطبان کم و بیش همانند را قربانیان بی‌پناه استثمار و عوام‌فریبی رسانه‌های کاپیتالیستی می‌دانستند. عده‌ای مشکل واقعی را نه وجود توده‌های مردم بلکه تمایل به برخورد با مردم به مثابه توده

بی‌شکل و بی‌ریشه می‌دانستند. آنان معرفی مخاطبان رسانه‌ای به عنوان جمعی فعال و دارای مقاومت را عمدتاً یک حرکت ایدئولوژیک برای سرپوش گذاشتن بر واقعیت موجود و در نتیجه برای منحرف کردن حملات رسانه‌ای و رویکرد بهره‌وری و خرسندی به دلیل تکیه زیادش بر استقلال مخاطبان می‌دانستند.

از سال ۱۹۵۰ پژوهش‌ها مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار و گرایش‌ها و رفتار مردم بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی آنهاست تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌های جمعی. مفاهیمی نظیر تأثیرات شخصی و رهبران فکری، حاکی از موقعیتی بودند که در آن، تماس مردم با رسانه‌ها از خلال انواع رابطه اجتماعی صورت می‌گرفت.

علی‌رغم تمام پیشرفت‌های اخیر در فنون پژوهشی، ما هرگز نمی‌توانیم شناختی بیش از برآوردهای تخمینی صرف در مورد این سؤال به دست آوریم که رسانه در کجا و تحت کدام شرایط به چه افرادی و با چه ذهنیت‌هایی رسیده یا می‌رسد؟

جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم ارتباطات، توده را محصول رسانه‌های جمعی می‌دانند و تفاوت مفهوم عامه با این کلمه در نسبت آنها با رسانه‌ها رقم می‌خورد. در واقع یکی از کارویژه‌های مهم رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، «مخاطب‌سازی و توده‌پروری» است. به عبارت دیگر، افکار عمومی به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای اجتماعی بر ساخته‌ای رسانه‌ای است که امروزه نظام‌های سیاسی تلاش می‌کنند با در اختیار قرار گرفتن و پردازش آن به اقتدار و استمرار خود کمک کنند و البته این حق طبیعی آنهاست؛ بنابراین ساخت و تولید انواع برنامه تلویزیونی اعم از فیلم و سریال و مسابقه و اخبار و ژانرهای گوناگون در عین اینکه سرگرم‌کننده است می‌تواند در خدمت بسط ایدئولوژی قدرت نیز قرار بگیرد. در نتیجه، هیچ رسانه‌ای به اندازه تلویزیون، مخاطب برایش مهم نیست؛ هم از این رو که به نیازها و سلیقه گوناگون بینندگان پاسخ دهد و هم به دلایل حفظ انسجام سیاسی و نقشی که در مدیریت کلان کشور دارد. از سویی دیگر حفظ ارتباط دوسویه میان مخاطبان و تلویزیون لازمه یک رسانه کارآمد است. مخاطب‌شناسی شیوه‌ها و تکنیک‌های علمی خود را دارد که رعایت آن به شناخت و درک صحیح مخاطب کمک می‌کند.

مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق

می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند.

برداشت بالا از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر آثار رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌ای خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود- بودند.

مخاطب‌شناسی صرفاً به این معنی نیست که شبکه‌های مختلف تلویزیونی یا برخی آیتم‌ها و برنامه‌های خاص چقدر بیننده دارد و مثلاً طیف مخاطبان کدام شبکه یا برنامه بیشتر است. البته این مسأله، عنصر مهمی در مخاطب‌شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان تلویزیون مشخص باشد ولی کافی نیست. به طور اساسی امروزه در مطالعات اجتماعی و فرهنگی، رویکرد کیفی در روش تحقیق بر روش‌های کمی غالب شده است و محققان در پی این هستند که به لایه‌های درونی‌تر و عمیق‌تری از واقعیت دست یابند که بی‌شک روش‌های کمی نمی‌تواند برای این هدف ابزار مناسبی باشد. مثلاً اینکه فلان برنامه طنز یا سریال خاص بیشترین بیننده را داشته است تصویری روشن و دقیق از مخاطب ارائه نمی‌دهد و حداقل اینکه جایگاه یک برنامه را در میان آیتم‌های گوناگون مشخص می‌کند.

این نوع نظرسنجی‌ها و آمارگیری‌ها در حین ضرورت به شناخت علمی مخاطب کمک چندانی نمی‌کند. نگارنده معتقد است برای شناخت بهتر مخاطب، چند اقدام ضروری است؛ ابتدا اینکه تعریف مخاطب و حدود و ثغور آن روشن شود که آیا مخاطب بیننده‌ای است که به طور اتفاقی به تماشای یک برنامه می‌نشیند و بر اساس سلیقه و به شکل تصادفی برنامه خاصی را تماشا می‌کند یا اینکه کسی است که بر اساس انتخابی آگاهانه و بنا به نیازها و انگیزه‌هایش برنامه‌ای را انتخاب می‌کند. مثلاً علاقه‌مندان به سینما به شکل برنامه‌ریزی شده به تماشای برنامه سینما چهار یا سینما یک می‌نشینند و به شکل آگاهانه و حرفه‌ای آن را دنبال می‌کنند. از یک منظر کلی ما دارای دو نوع مخاطب هستیم؛ مخاطبان حرفه‌ای و مخاطبان عادی و تفننی. پس تعریف دقیق مخاطب، اولین گام اساسی در مخاطب‌شناسی است. شاید به گزاف نباشد اگر بگوییم مخاطب واقعی که تلویزیون باید برای افزایش آن برنامه‌ریزی کند شخصی است که بر اساس علاقه، نیازها و انگیزه‌های آگاهانه به انتخاب یک برنامه دست می‌زند و به شکل مستمر آن را دنبال می‌کند. این نگرش البته با مفاهیم مخاطب عام و خاص تفاوت دارد. ممکن است یک مخاطب عام هم به برنامه‌ای خاص علاقه‌مند باشد و به طور

مستمر آن را دنبال کند. دوم اینکه مخاطبان را می‌توان بر اساس شرایط سنی، میزان تحصیلات و جنسیت و حتی قومیت تفکیک کرد. بی‌گمان، یک مخاطب سیستمی با یک مخاطب تهرانی اگرچه هر دو بیننده برنامه واحدی باشند متفاوتند و هر کدام نیازهای خاص خود را دارند. همچنین زنان و دختران هم با توجه به جنسیت مشترک می‌توانند مخاطبان متفاوتی باشند؛ مثلاً نیازها و سطح علائق و خواسته‌های یک زن خانه‌دار با یک زن شاغل متفاوت است؛ بنابراین مجموعه عناصر و متغیرهایی که در مخاطبان تلویزیونی وجود دارند باید به عنوان عوامل شناخت مخاطب بازشناسی شوند و پیرامون هر یک از آنان کار علمی صورت گیرد. حضور روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در پروژه مخاطب‌شناسی حتماً ضروری است.

به طور کلی نوع مخاطبان تلویزیون را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم کرد؛ مخاطبان واقعی و مخاطبان مجازی و رسانه‌ای. مخاطبان واقعی آن دسته از مخاطبانی هستند که بر اساس نیازهای درونی و انگیزه‌های شخصی برنامه‌ای را دنبال می‌کنند و مخاطبان مجازی و رسانه‌ای گروهی از مخاطبان هستند که خود تلویزیون آنها را پرورش داده و تربیت کرده است. به این معنی که آنها بر اساس انگیزه‌ها درونی خویش که به دلیل جاذبه‌های بیرونی یک برنامه است به مخاطب آن تبدیل شده‌اند. در واقع شناخت مخاطب برای آگاهی از نیازها و خواسته‌هایش اگر در جهت بهبود برنامه‌ها حرکت کند به مخاطب‌سازی خواهد انجامید. ارتباط دوسویه تلویزیون و مخاطب دقیقاً در همین نقطه رخ می‌دهد. به این معنی که گاهی مخاطبان با انتقال خواسته‌ها و تقاضای خود به تلویزیون نوع و سطح عرضه برنامه‌ها را در جهت علائق خود تعیین می‌کنند و گاهی تلویزیون با خلاقیت و نوآوری در شیوه عرضه خویش، تقاضاهای تازه‌ای در مخاطبان ایجاد می‌کند.

مخاطب‌شناسی در تلویزیون از دو خاستگاه عمده صورت می‌گیرد؛ یکی از منظر آیتم‌ها و نوع برنامه مثلاً برنامه‌های ورزشی، سینمایی برنامه کودک و... دوم از منظر شبکه‌ای به این معنی که هر شبکه با توجه به اهدافی که برای آن طراحی شده است مخاطبان خاص خود را دارد. قطعاً مخاطبان شبکه سه و چهار تفاوت‌های عمده‌ای با هم دارند. به هر حال شناخت مخاطب به مدیران و برنامه‌سازان تلویزیونی کمک خواهد کرد تا به این دو پرسش پاسخ دهند که چه برنامه‌ای را در چه زمانی برای چه کسانی بسازند و چرا بسازند؟

ارتباط به هر شکلی که برقرار شود، حداقل سه عنصر را در خود دارد؛ فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر، ویژگی‌هایی دارد که اگر مورد توجه قرار نگیرند به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می‌کاهند، به نحوی که در بسیاری موارد، اثربخشی یک پیام به صفر می‌رسد. در این فرصت ویژگی‌های یکی از سه عنصر یادشده یعنی «مخاطب» به طور خلاصه تشریح می‌شود:

۳) تعریف مخاطب

مخاطب نسبت به تلویزیون، هم فعال است و هم منفعل. مخاطب نسبت به تلویزیون این توانایی را دارد که گزینشی برخورد کند. البته هر قدر سن مخاطبان بیشتر باشد این ویژگی بارزتر است (گونز و آلر، ۱۳۸۰: ۵۹ و ۶۰).

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که رسانه ملی با توجه به وظایف و رسالت خود، باید تعریف خاصی از مخاطب داشته باشد که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

الف) مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد.
ب) اما از نظر رسانه ملی، مخاطب، گروهی از افراد است که ارتباط‌گر می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و ارتباط برقرار کند.
از آنجا که دسترسی تلویزیون به مخاطب آسان نیست، مخاطب از جنبه‌های دیگر نیز تعریف شده است:

مخاطب سرسخت: مخاطبانی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده‌ها برای او می‌فرستند اکراه دارد.

تعریف مخاطب از مخاطب: افراد ممکن است صرفاً به دلیل اینکه به پیام خاصی توجه می‌کنند خود را مخاطب بدانند. از منظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرآیند ارتباطی دارد تعریف می‌شود.

چرا مردم مخاطب تلویزیون می‌شوند؟

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد؛ به عبارتی مردم به دلایل زیر از تلویزیون استفاده می‌کنند:

۱) تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی؛

۲) نیازهای اطلاعاتی و شناختی؛

۳) نیازهای اجتماعی، هویتی؛

۴) نیازهای غیر اجتماعی؛

۵) نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می‌شود.

برخی از اندیشمندان با طرح پرسش‌های غیرمستقیم از مخاطبان و ربط دادن پاسخ آنها به رفتارشان، به این نتیجه رسیده‌اند که دلایل تماشای تلویزیون توسط افراد، دست کم، به سه دسته بزرگ تقسیم می‌شوند: اولین دسته از این دلایل که حجمی چندین برابر دسته دوم دارد، شامل گذراندن اوقات فراغت است. افراد وقتی با این هدف به تماشای تلویزیون می‌نشینند، به احتمال، بیشتر خواهان برنامه‌های شاد و سرگرمی‌های ساده و پرهیجان هستند. در این مرحله، کمترین توجه به برنامه‌های آموزشی بوده و آرامش‌بخش‌ترین برنامه‌ای که موجب افزایش احساس خوش‌بینی و امنیت خاطر مخاطبان می‌شود، برنامه‌های خانوادگی است (آذری، ۱۳۷۷: ۷۷).

توجه مخاطبان به صفحه تلویزیون نه پیوسته است و نه منفعل. میزان توجهی که آنها حاضرند به هر برنامه مبذول دارند به طور مستقیم، بستگی دارد به؛ سمعی - بصری بودن آن، معنای خاصی برایشان داشته باشد و یا زمان کافی در اختیار آنها قرار بگیرد تا معنا و مفهوم مورد نظر را جذب کنند. از این نگاه، شکل برنامه‌ها اهمیت بسیاری دارد (گوننز و بیل مک، ۱۳۸۰: ۶۶)؛ بنابراین برخی از عواملی که موجب می‌شوند توجه مخاطب دوباره به صفحه تلویزیون برگردد عبارتند از:

- ۱) آشنایی قبلی با صداها یا موسیقی، در صورتی که آنچه اتفاق می‌افتد از نظر بصری نیز مورد علاقه واقع شود؛
- ۲) تغییر بلندی و کوتاهی صدا؛
- ۳) صدای آشنا؛
- ۴) جلوه‌های ویژه صدا؛
- ۵) صداها یا غیر عادی؛
- ۶) خنده؛
- ۷) صدای زنانه یا مردانه؛
- ۸) موسیقی‌های گوناگون (کالینگفورد، ۱۳۸۰؛ بری گوننز و بیل مک آلر، پیشین: ۵۶-۶۶).

۴) دسته‌بندی مخاطبان

۱) دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

سن، جنس، شغل، اندازه خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد و ملیت، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مخاطب را در بر می‌گیرد. فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این

ویژگی‌ها توجه داشته باشد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش‌های متنوع به آرامش می‌رسند، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه‌های خشن و پربرخورد ارضا می‌شوند.

(۲) دسته‌بندی مخاطبان بر حسب باورها

مردم، بسته به تجربه‌ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و... دنیا را به شکل‌های گوناگون درک می‌کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه‌های مختلف معانی متفاوت داشته باشد. مثلاً در تبلیغ یا اطلاع‌رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان «زنده ماندن» مهم است، اما در مقابل برای گروه دیگر «سالم ماندن» می‌تواند پیام مناسبی باشد.

(۳) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس نگرش‌ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می‌شود، نمی‌تواند یکسان باشد. همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می‌شود باید قادر باشد به «چرایی» پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی در خصوص «اهداف و برنامه‌ها» 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 بی‌طرفان از هم تفکیک می‌شوند که محتوا، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه‌ها باید متفاوت باشد. اصولاً هزینه پیام‌رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین‌تر است.

(۴) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی‌های پیام مؤثر است. پیامی که برای سیگاری‌ها تهیه می‌شود با پیام برای غیر سیگاری‌ها نمی‌تواند یکسان باشد. همین‌طور پیامی که برای نیازمندان طراحی می‌شود ویژگی‌ها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده است دارد.

(۵) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها و اصولاً فرستنده‌ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می‌فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان‌تر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد. به عنوان مثال، اگر در یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ

شود، برای نمایندگان مجلس ارسال می‌شود، حال آنکه این نماینده قبلاً از طریق روزنامه، دیدار با وزیر، بولتن‌های محرمانه، اینترنت، گزارش‌های ویژه و... با عملکرد آن سازمان آشناست. در مقابل برای گروه‌های بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند، پیامی فرستاده نمی‌شود؛ بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه بر اساس اصل دسترسی آسان به هر کس که لازم بود بدهیم.

در همین زمینه «اورت راجرز» می‌گوید: بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمندترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند. مثلاً در مورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می‌رسد که همه نوع امکانات را در اختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند.

۶) دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد

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 اجرا یا تثبیت فرق کند.

۷) دسته‌بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم‌بندی، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی، متقاعد کردن مردم فقیر سخت‌تر از مردم متوسط و ثروتمند است. اقناع مردم کم‌درآمد به خرید لوازم و وسایل گران‌قیمت غیر ممکن است؛ حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می‌شود. پس طراحی یک پیام با هدف مشابه، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد.

۸) دسته‌بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه‌ها

در پاره‌ای موارد ارتباط‌گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند؛ بنابراین می‌توان مخاطبان را بر این اساس نیز تقسیم‌بندی کرد: خواننده روزنامه کثیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو، بیننده تلویزیون.

همینطور می‌توان گروه‌ها را با پیام و رسانه‌ها تطبیق کرد: گروه سیگاری کوچک با روزنامه محلی، یا خریداران شیر با برنامه ۸ تا ۹ صبح رادیو، یا طرفداران برنامه‌های علمی در برنامه ۹ شب تلویزیون؛ بنابراین در این دسته‌بندی، پیام با رسانه تطبیق می‌شود.

۹) دسته‌بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته‌بندی هشت‌گانه، براساس نظر «گروینگ وهانت» ویژگی افراد و گروه‌ها در برخورد با پیام‌های سازمان‌های مختلف، یک روش دیگر دسته‌بندی مخاطبان بوده و می‌توان در طراحی پیام به آن توجه کرد. در این دسته‌بندی چهار گروه از هم قابل تمایز است:

الف) همگان‌های تمام مسائل؛ گروهی از مردم در همه جا فعالند. پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد.

ب) همگان‌های بی‌تفاوت؛ برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می‌کنند.
ج) همگان‌های تک‌مسئله؛ گروهی که فقط یک مسئله دارند، اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی. بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد.

د) همگان‌های ناگزیر و درگیر؛ در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام‌های ارتباطی قرار گرفته‌اند.

۱۰) دسته‌بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه‌ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت‌ها، توجه خاصی به رسانه‌های محلی می‌شود و اصولاً اقلیت‌ها کمتر به رسانه‌های ملی کشورشان توجه می‌کنند. در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت‌ها بالاست؛ بنابراین یک برنامه‌ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

نتیجه‌گیری

در دنیای کنونی، تلویزیون به این دلیل طرفداران زیادی دارد که وجود صدا و تصویر در آن همزمان ارائه می‌شود و رسانه‌ها مسئولیت انتقال میراث اجتماعی، محیطی و فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. رسانه‌ها می‌توانند امید و نشاط یا رخوت و سستی را به جامعه منتقل کنند و در مسائل بسیار مهم حیات و زندگی، ایفای نقش نمایند. حس دروغ و سستی و پلشتی موجب پسرفت و حس عزت و محبت و صداقت به جامعه توسعه می‌دهند. رسانه می‌تواند تولید فکر کند و نقشه راه زندگی جوامع انسانی باشد، به جوانان و نوجوانان و... ایده دهد و ایده‌پروری در آنها زنده کند

و برعکس؛ می‌تواند آنها را به سمت وسوی ابتذال و تفکر کاذب سوق دهد. در این راستا شناخت مخاطب در تلویزیون می‌تواند کمک شایانی به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای برنامه‌ریزی صحیح و اثربخشی برنامه‌ها نماید و می‌بایست جزو اولویت‌های اصلی تلویزیون قرار گیرد. کارکردها و نگاه‌های مثبت و منفی تلویزیون در جامعه بشری موجود است؛ به عنوان مثال، کارکرد مثبت مانند شناخت انواع شغل و سعی در انتخاب بهترین شغل، و کارکرد منفی مانند جدا شدن از حوزه واقعیت و زندگی اجتماعی و معطوف شدن به فضای مجازی. تلویزیون می‌تواند به مخاطبان خود پیام‌های بسیار زیادی (منفی و مثبت) انتقال دهد. در واقع کارویژه مهم رسانه جمعی به ویژه تلویزیون، مخاطب‌سازی و توده‌پروری است. به عبارتی افکار عمومی یکی از قدرتمندترین نیروهای اجتماعی که امروزه نظام‌های سیاسی در تلاشند تا آن را در اختیار گرفته و به پردازش آن، جهت اقتدار و استمرار خود کمک کنند و حق طبیعی آنها محسوب می‌شود. ساخت و تولید فیلم و سریال، مسابقه، اخبار و ژانرهای مختلف در عین سرگرم‌کنندگی می‌تواند در خدمت بسط ایدئولوژی قدرت قرار بگیرد. پس اهمیت رسانه تلویزیون و مخاطب آن به خاطر پاسخ به نیازها و سلیق بینندگان و حفظ انسجام سیاسی و نقش آن در مدیریت کلان کشور است. تلویزیون اگر مخاطب خود را خوب بشناسد و درک کند ارتباط دو سویه‌ای میان مخاطب و تلویزیون که لازمه رسانه‌های کارآمد است به وجود می‌آید. مخاطب کسی است که براساس انتخاب آگاهانه و بنا به نیازها و انگیزه‌هایش برنامه تلویزیون را انتخاب می‌کند. می‌توان مخاطبان را براساس سن، میزان تحصیل، جنس و حتی قومیت، تفکیک نمود. قطعاً مخاطب همرزگانی با تهرانی ذائقه‌اش در یک برنامه، متفاوت است. به همین دلیل استفاده از اساتید روان‌شناس و جامعه‌شناس در حوزه مخاطب‌شناسی ضروری به نظر می‌رسد.

دو گروه مخاطب وجود دارد:

مخاطب واقعی: براساس نیازهای درونی و انگیزه شخصی برنامه‌ای را دنبال می‌کند.

مخاطب مجازی و رسانه‌ای: تلویزیون آنها را پرورش داده و تربیت کرده است.

خلاصه آنکه دلایلی را که مردم از رسانه ملی استفاده می‌کنند عبارتند از: تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی، نیازهای اطلاعاتی و شناختی، نیازهای اجتماعی- هویتی، نیازهای غیر اجتماعی و نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها. در نهایت اینکه مخاطبان رسانه بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، باورها، نگرش‌ها، رفتارها، دسترسی؛ مراحل فراگرد (آگاهی، امتناع، تصمیم، اجرا، تثبیت)؛ منابع درآمدی، استفاده از رسانه‌ها، موضوع و ارتباط، قومیت و استفاده از رسانه‌ها، قابل دسته‌بندی هستند.

کتابنامه

- ۱) اس ستیروال براندون ، «آیا تماشای تلویزیون موجب افزایش پرخاشگری در کودکان می‌شود؟»، ترجمه وحیده عرفانی، مجله پژوهش و سنجش، ش ۱۵ و ۱۶، (پاییز و زمستان ۱۳۷۷).
- ۲) آذری سعید، «اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان»، مجله پژوهش و سنجش، ش ۱۵ و ۱۶، (پاییز و زمستان ۱۳۷۷).
- ۳) بستان حسین، اسلام و جامعه‌شناسی خانواده، قم، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۳.
- ۴) بیروکف ن. س، تلویزیون و دکرین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای، ۱۳۷۲.
- ۵) سعادت‌مند زهره، «اثرات تلویزیون بر کودکان و نوجوانان»، فصلنامه آموزش، ش ۵، (پاییز ۱۳۷۶).
- ۶) شرام ویلبر، جک لایل و ادوین بی پارکر، تلویزیون در زندگی کودکان، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
- ۷) دفلور ملوین و اورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۰.
- ۸) دور امه، تلویزیون و کودکان، رسانه‌ای خاص برای مخاطبان خاص، ترجمه علی رستمی، تهران، سروش، ۱۳۷۴.
- ۹) راش مایکل، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، سمت، ۱۳۸۳.
- ۱۰) عزیزی شهلا، خانواده و تلویزیون، تهران، مرن‌دیز، ۱۳۷۳.
- ۱۱) کالینگفورد سدريک، کودکان و تلویزیون، ترجمه وازگن سرکیسیان، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
- ۱۲) کوئن بروس، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۲.
- ۱۳) گونزبری و بیل مک آلر، کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
- ۱۴) نیومن فیلیپ و باربارا نیومن، «اثرات تلویزیون بر رشد کودکان و نوجوانان»، ترجمه اسماعیل بیابانگرد، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۱۵ و ۱۶، (پاییز و زمستان ۱۳۷۷).