

جزوه درس مخاطب شناسی
مرکز علمی کاربردی واحد 13

مدرس دکتر شیوا زارعی

مقدمه

ارتباط یکی از پدیده های اجتماعی مهم بشر از ابتدا بوده است. ارتباطات ابتدایی با استفاده از روش های ساده ای چون علائم و نشانه ها بوده است. ارتباط از دوران شفاهی تبدیل به تبادل اطلاعات پیشرفته و نوین امروزی شده است. نکته ای که در این تبادل اطلاعات مهم به نظر می رسد جایگاه مخاطب به عنوان رکن اصلی است؛ چراکه دریافت کننده پیام، مخاطب است. «مخاطب» خطاب به بینندگان و شنوندگان انواع رسانه به کار می رود. یکی از شاخه های مهم در مطالعه ارتباطات جمعی، شناخت مخاطب و نحوه برقراری ارتباط با اوست. با توجه به توسعه رسانه ها، مخاطب شناسی در ارتباط با رسانه های شنیداری، دیداری و نوشتاری و فناوری های نوین رسانه ای بررسی شده است.

مخاطبان ابتدایی؛ دوره شفاهی

مخاطب در ابتدا به طور عمده، یادآور شنوندگانی بوده است که در گذشته بسیار دور در سخنرانی ها شرکت می کردند. مخاطب از این منظر کسی است که در یک حرکت خطی و در ابعاد زمانی و مکانی حدود قرار دارد و پیام نیز از «منبع ارسال می شود و تا انتها همه فرایندهای ارسال را در همین فضای محدود فرا می گیرد.» بدیهی است منشا اولیه مخاطبان رسانه ای امروزی نیز در اجرای تئاترها و محفل های موسیقی عمومی و مسابقات و نمایش های دوران باستان نهفته است. به گونه ای که نخستین برداشت ها از مخاطب به گرد آمدن مردم در یک مکان خاص اشاره می کند. به این ترتیب که تمام شهرهای یونان و روم دارای یک تئاتر یا میدان نمایش در این رابطه بودند.

مخاطبان اولیه در محدوده مکانی (تالار)، به مثابه تئاترها و استادیوم های ورزشی نوین جمع می شدند و با عکس العمل مستقیم خود، ضمن تاثیر متقابل

بر نقش آفرینان، به صورت تمام معنا الهام بخش بازیگران بودند. مخاطبان اولیه، تحت تاثیر ابزار ارتباطی زمان خود، یعنی ارتباط کلامی و غیر کلامی مشتمل بر نمادهای حرکتی، ایما، اشاره و نمایش بودند.

حال اگر این دوره را عصر «مخاطبان اولیه» بنامیم، در این دوره مخاطبان با تلاش فراوان و با به کارگیری دو حس شنوایی و بینایی، به طور مستقیم و چهره به چهره با رسانه های شفاهی (تئاتر، نمایش و ...) در تعامل بوده اند؛ طبق نظریه های رسانه شناسی، مخاطب در این دوره به شدت متکی بر حافظه خود بوده و جهت تسهیل در حفظ و درک پیام مجبور بوده است از نمادهای فولکلور جذاب و اشعار آهنگین و داستان های اسطوره ای قابل یادآوری و به یاد ماندنی و نقل قول سریع بهره برد.

مخاطب در چنین شرایطی در مقایسه با گرایش های نوین مخاطب شناسی، فرهنگ تعاملی بسته ای داشته است. وی ملزم به حضور فیزیکی برای برقراری ارتباط بوده و راه برای تعامل فکری و انتقال مطالب میان مخاطبینی که در کنار هم زندگی نمی کردند، میسر نبوده است و در حقیقت جمع گرایی در ارتباطات اصل اولیه بوده و شرایط فردی به معنای جدید آن محدود بوده است. چراکه حفظ و انتقال مطالب در مخاطب عصر شفاهی به سایر افراد، به دلیل دشواری های موجود برای سپردن مطالب به حافظه و عدم امکان انتقال آنها به عده زیادی از مردم با محدودیت مواجه بود. در نتیجه مخاطب عصر شفاهی به نوعی گرفتار کم ظرفیتی اطلاعات، محدودیت دانش و ضعف استعداد در دریافت و تحلیل مطالب بوده است. مخاطبان دوران اولیه تاریخ زندگی انسان (قبل از صنعت چاپ) در شرایطی قرار داشتند که از طرفی به دلیل عدم توسعه رسانه ها مجبور بودند به استفاده از حداقل بینایی و ادراکات خود قانع باشند و از طرف دیگر فاقد بهره مندی از ابزار رسانه ای که بتواند زمینه شکوفایی فکری و ادراکی را فراهم کند، بودند. در نتیجه گرفتار نوعی محدودیت در آگاهی و کم ظرفیتی در دریافت و تجزیه و تحلیل مطالب بودند.

تعاریف و مفاهیم مخاطب

با توجه به فراگیری ارتباطات در زمینه های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی انسان ها، تعریف های به نسبت متفاوتی درباره مخاطب وجود دارد و طیف های مختلفی را در بر می گیرد. از یک سو مخاطب در رابطه با هنجارها و مناسبات مختلف جامعه شناسانه مطرح است و از بُعد دیگر به عنوان بازار مصرف تلقی شده و یا در تبلیغات مورد توجه قرار می گیرد. ضمن اینکه معیارهای مختلفی نیز در رابطه با گروه های جمعیتی، پایگاه اجتماعی، باورها، نگرش ها و منابع درآمد برای مخاطبان وجود دارد. از این رو در ادامه بحث، تلاش می شود برخی از تعاریف موجود در این زمینه ارائه شود.

مفهوم مخاطب از دیدگاه علم ارتباطات

مخاطب در فرآیند ارتباطات جمعی، به دریافت کنندگان پیام در جریان ساده خطی (یعنی منبع، مجرا، کانال، پیام، دریافت کننده، اثرات) اطلاق می شود. بالین همه، در مفهوم این واژه اختلاف نظر وجود دارد. این اختلاف از این جا ناشی می شود که واژه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می رود که به صورت روزافزون در حال پیچیده تر و متنوع شدن است و می تواند پذیرای صورت بندی های نظری متضاد باشد. ضمن اینکه مخاطبان دارای ویژگی هایی هستند که شناخت آنها فرآیند ارسال پیام را تسهیل می کند، چراکه پیام باید متناسب با نیازهای مخاطب ارسال شود. بسیاری از صاحب نظران علوم ارتباطات در فرآیند ارتباط بر جنبه های روانی مخاطبان، علقه های فردی، تفاوت های فرهنگی، اجتماعی و مناسبات اجتماعی آنان تاکید کرده اند. با این رویکرد، برخی بر واکنش های روانی افراد از قبیل احساسات، ادراکات و شاخص های فرهنگی و اجتماعی موثر در گزینش و انتخاب مخاطب توجه کرده اند.

مفهوم مخاطب از دیدگاه جامعه شناسی

جامعه‌شناسی علم مطالعه زندگی اجتماعی گروه‌ها و جوامع انسانی و بررسی قوانین و فرآیندهای اجتماعی مردم در ابعاد فردی و جمعی در قالب انجمن‌ها، گروه‌ها، نهادهای اجتماعی است. از این رو ارتباطات و مخاطب‌شناسی با توجه به وسعت و دامنه آن یکی از موضوع‌های مهم در علم جامعه‌شناسی است. ماهیت ارتباطات با توجه به شرایط متحول و متفاوت دنیای نوین تغییر کرده است. به تبع آن، وضعیت مخاطب نیز از گذشته تا حال دگرگون شده است.

در حال حاضر، توسعه ابعاد مختلف زندگی اجتماعی بشر، به ویژه ارتباطات و اطلاعات موجب تغییر شرایط مخاطب شده است. به طوری که رسانه‌ها به تنهایی ابعاد وسیعی را از منظر مطالعات اجتماعی مخاطب به خود اختصاص داده‌اند. امروزه مخاطب‌شناسی به عنوان رکن اصلی فرآیند ارتباطات، با تأثیرپذیری از مسائل اجتماعی، سیاسی و غیره، ابعاد بسیاری پیدا کرده است.

امروزه مخاطب از منظر یادشده، دگرگونی‌های قابل توجهی پیدا کرده است. چراکه مخاطب از منظر فرهنگی و اجتماعی یک پیکر زنده است که در دنیای مدرن در حال شکل‌گرفتن و یا از هم‌پاشیدن است. همان‌طور که جامعه‌شناسان اولیه بیشتر بر شکل‌گیری رفتار مخاطب در طول نمایش و گفتمان‌های شفاهی تأکید می‌کردند؛ امروزه رفتار اجتماعی آن را، در بُعد وسیع‌تری مانند جامعه اطلاعاتی و عصر ارتباطات مورد بررسی قرار می‌دهند که عنصر اصلی ایفاکننده نقش در این رابطه از فرهنگ است. از نظر آنها رفتار مخاطب امروزی، وجه پیچیده اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد که مدام در حال تحول است. مخاطب نوین در تعامل متقابل با رسانه‌های مجازی و حقیقی پیشرفته، تحت بمباران اطلاعات قرار گرفته و شئون مختلف زندگی از جمله فرهنگ و روش خود را توأم با دستاوردهای مثبت و منفی متحول ساخته است.

مخاطب به مثابه یک بازار، این واژه، فرستنده و گیرنده پیام را در یک رابطه حسابگرانه و نه هنجاری به هم پیوند می‌زند. ارتباطات موثر در تفکر

مبتنی بر بازار و کیفیت مخاطبان در درجه دوم اهمیت قرار دارد. رادیو و تلویزیون به سرعت به صورت یک بازار مصرف برای تولیدات تبدیل می شوند، اصطلاح بازار با بزرگ تر شدن تجارت رسانه ای رواج بیشتری یافته و بازار رسانه ای را می توان به عنوان مجموع مصرف کنندگان بالقوه و یا بالفعل تولیدات و خدمات رسانه ای تعریف کرد که دارای تاریخچه اجتماعی، اقتصادی شناخته شده ای هستند.

مخاطب از دیدگاه روانشناسی

همان طور که روانشناسی را به معنای مطالعه رفتارهای فردی (مخاطب) تعریف کرده اند، روانشناسی اجتماعی را نیز به مطالعه فعالیت ها و رفتارهای فردی که از افراد دیگر متأثر می شود، تعریف می کنند. در نتیجه روانشناسی عمومی در کنار روانشناسی اجتماعی حدّ فاصل قاطعی با جامعه شناسی و مردم شناسی ندارد. لذا روانشناسی در حوزه مخاطب شناسی به دنبال نشان دادن تفاوت های رفتاری ناشی از عوامل اجتماعی و فرهنگی در تأثر از مسائل روانی است.

در نگرش روانشناسانه به مخاطب، بیش از هر چیز به کیفیت و چگونگی وی به انواع محرک ها در ارتباطات مورد توجه قرار می گیرد. یعنی معانی در ارتباط، حاصل پاسخ های درونی افراد (مخاطب) به محرک هاست. معانی و مفاهیم در ارتباطات، نتیجه عوامل فردی و اجتماعی است که در افراد ثابت نیستند. چرا که تجارب یکسانی ندارند. مردم به محرک ها بر اساس تجربیات خود پاسخ می دهند. بنابراین، پاسخگویی افراد به محرک ها در تأثیر پذیری از مؤلفه هایی مانند مدل شخصیت، ادراکات، کارکردهای شناختی، هوش، عزت نفس، قابلیت یادگیری، هنجارهای ذهنی، نگرش، بینش، انگیزش و غیره صورت می گیرد. یعنی مدل توصیفی و مفهومی مخاطب از دیدگاه روانشناسی، نوعی ساختار منشعب از جمع بندی و خروجی های عوامل ذکر شده در بالاست که منجر به عکس العمل قابل مطالعه روانشناسانه در مخاطب می شود.

مخاطبان بر اساس مرزهای جغرافیایی

مخاطبان از این منظر در حوزه دسته بندی سازمانی، محلی، منطقه ای و فرامنطقه ای مطرح هستند. این دسته بندی به ویژه به لحاظ کاربرد در ارتباطات روابط عمومی ها در سطوح مختلف دارای اهمیت است. برای نمونه می توان گفت مخاطبان ملی مجموعه ای از افرادی در سطح یک کشور هستند که به صورت گروهی مورد خطاب منبع یا فرستنده پیام قرار می گیرند و مخاطبان جهانی یا فرا ملی دسته ای از مخاطبانی هستند که به طور عموم خارج از مرزهای جغرافیایی فرستنده زندگی می کنند و سنخیت و معنایپذیری از پیام دارند. بدیهی است چنین مخاطبانی بر اساس سوژه و موضوع پیام در ابعاد مختلف سیاسی، مذهبی، اجتماعی و غیره قابل تفکیک و تعریف هستند.

مخاطب در نگرش های سودجویانه و تبلیغاتی

بینش انسان شناسی انتزاعی و یا قائلان به اصالت انسان این است که می توان مخاطبان را در راستای ارضای نیازهای وی به صورت جذاب و توأم با توسعه ابزار و روش های تبلیغاتی برای افراد در ایجاد انگیزه مستعد بوده و با ایده لذت گرایی همسو می شود. چراکه انسان ها به طور غریزی و فطری به لذت گرایی کشش دارند. بنابراین طرفداران چنین بینشی بر این باورند که بهترین برنامه های ارتباطی آن است که در جهت پاسخگویی به اصل لذت گرایی تولید شود تا مخاطب نفع بیشتری ببرد. اما این روند بر خلاف مصلحت واقعی مخاطبان است. باید برنامه های ارتباطی و تبلیغی به گونه ای تولید شوند که مخاطبان به سوی اهداف عالی انسانی هدایت شوند.

مخاطب بر حسب فعال و منفعل بودن

رویکرد مخاطب منفعل، معتقد است که مخاطب در فرآیند ارتباط، عنصری منفعل و محکوم به پذیرش پیام های دریافت شده است. چراکه در فاصله سال های 1900 تا 1930 میلادی تصور می شد مردم به سهولت و به طور مستقیم تحت تاثیر پیام قرار می گیرند. ریشه این نگاه به مخاطب را باید در رونق گرفتن نظریه رفتارگرایی جستجو کرد. آنها معتقد هستند که رفتارهای انسان ها بر اساس محرک های بیرونی قابل کنترل بوده و بر همین مبنا با استفاده از محرک های بیرونی مناسب، می توان تغییرات دلخواه را در رفتار انسان ها جستجو کرد.

اما در مقابل دیدگاه فوق، بعد از جنگ جهانی دوم و در اواخر قرن بیستم، نظریه مخاطب فعال نسبت به پیام های دریافتی شکل گرفت. دیدگاه مخاطب فعال بر این باور است که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه ها و دریافت مطالب به سهولت متقاعد نمی شوند، بلکه به صورت فعال، پیام هارا تجزیه و تحلیل کرده و در صورت مطابقت با تجربه و همسویی با آگاهی های خود تصمیمات فعال تری می گیرند.

مخاطبان بر حسب کنترل منبع اطلاعات، زمان و موضوع

در اینجا منظور از عامل کنترل، فرستنده یا گیرنده است که در مورد محتوای قابل دریافت مراجعه و نیز درباره زمان وقوع دریافت تصمیم گیری می کند. همچنین هریک از شرکت کننده ها و نیز خود مرکز را یک منبع اطلاعات فرض می کند که در جریان ارتباطی توجه را به خود جلب کرده و یا اطلاعاتی بر این جریان می افزاید. لذا، هر دو مورد را با دو رویکرد متمرکز و فردی در نظر می گیرند که چهار نوع رابطه بین فرستنده و گیرنده به وجود می آید.

الف) مخاطب مورد خطاب: این همان مخاطب رسانه های جمعی در ارتباطات یکسویه است. یعنی مخاطبان کنسرت، سخنرانی تلویزیون، کتاب و امثال آن است. مخاطب یاد شده در مورد سایر مخاطبان پراکنده رسانه های مردم

پسند؛ نظیر شبکه های تلویزیونی ملی یا مطبوعات توده ای بیشتر نمود دارد و به واسطه جریان ارتباطی یکسویه و امکان محدود برای ارسال پیام، بازخورد مشخصی می گیرد.

ب) مخاطب مراجع (مشاوره ای): این مخاطب هنگامی وجود دارد که افراد بتوانند هر زمان و یا هرچه که بخواهند از محتواهای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. این مخاطب به طور حقیقی تنها در مورد رسانه هایی مصداق دارد که هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن قدرت انتخاب استفاده کنندگان است. این نوع بهره وری رسانه ای فرد را از محدودیت تعلق به مخاطبان تعریف شده از طرف یک منبع رسانه ای رها می کند و از این طریق مخاطب به مفهوم قدیمی و خطابی را از بین می برد.

ج) مخاطب مراوده ای: در این الگو عنان هدایت در دست گیرنده و فرستنده است. در این مدل مجموعه ای از افراد می توانند در یک تعامل ارتباطی به طور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله مشارکت و تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل از طریق سیستم دو سویه رایانه ای عمل می کند و مفهوم مخاطب فعال را به شکل پیشرفته تر مطرح می کند. در اینجا نوع جدید از مخاطب امکان وجود می یابد که در آن نقش فرستنده و گیرنده دیگر قابل تفکیک نیست.

د) مخاطب ثبت نام شده: مجموعه ای به هم مرتبط از افرادی است که با هر هدف خاص خطایی، مبادله ای یا مشاوره ای از امکانات یک شبکه ارتباطی استفاده می کنند و تحت نظارت یک مرکز هستند. در اینجا بر عمل و واکنش مخاطب، یا بر محتوای ارائه شده به مخاطب نظارت شده و ثبت و ضبط می شوند. به کارگیری روش مردم سنجی در مخاطب پژوهی از طریق رسانه ها می تواند مثالی برای مخاطب ثبت نام شده باشد. که به طور معمول با اطلاع و آگاهی کاربران رسانه ها انجام می شود.

رویکردهای تأثیر رسانه بر مخاطبان

چهار رویکرد درباره تأثیر رسانه ها بر مخاطبان وجود دارد:

در خصوص نگرش ها و نظریه های تأثیر رسانه ها بر مخاطب و یا چگونگی و میزان تأثیر مخاطب از رسانه ها با توجه به تاریخ متحول رسانه ها و گونه های مختلف تعامل مخاطبان با پیام ها از لحاظ محتوا و کمیت ارتباطات، نظریه های مختلفی شکل گرفته است که بسیاری از آنها با توجه به کارکرد رسانه و یا نوع خاصی از آنها بوده است و چه بسا قابل تعمیم و عمومیت بخشی نیست. لذا با مطالعه رویکردهای مختلف نظری پیرامون گیرندگان پیام و اثر پذیری آن از رسانه ها مشخص می شود.

لذا با مطالعه رویکردهای مختلف نظری پیرامون گیرندگان پیام و اثرپذیری آن از رسانه ها مشخص می شود، دیدگاه های مربوط به چگونگی تأثیرپذیری مخاطب از رسانه ها به دو دسته عمده تفکیک پذیرند:

1) الگوهای اثرگذار، مبتنی بر تأثیر مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی.

2) نگرش های مبتنی بر چگونگی موضع گیری مخاطبان در مقابل رسانه ها که به سه گروه مخاطب منفعل، مخاطب فعال و قدرت مشروط رسانه ها قابل تفکیک است.

رویکردهای چهارگانه تأثیر رسانه ها بر مخاطبان به انواع تأثیر مستقیم بر مخاطب، تأثیر شرطی، تأثیر انباشتی و تأثیر شناختی، توأم با بررسی متغیرهای مهم در هرگونه دسته بندی می شوند. هرکدام از اینها به عنوان الگویی بر جنبه های خاصی از رسانه ها یا مخاطبان تأکید دارد. بنابراین با پرداختن به الگوهای فوق و شناسایی متغیرهای مختلف وسعت تأثیر پذیری مخاطبان مورد بررسی بیشتری قرار می گیرد.

الف- مدل تأثیر مستقیم

تأثیر مستقیم به عنوان مهمترین تبیین برای تأثیرپذیری مخاطب از رسانه ها محسوب می شود. این تأثیر به سرعت و هماهنگی با اهداف تولید کننده اتفاق

می افتد، نگرش مبتنی بر تأثیر مستقیم متضمن تغییر در حوزه های شناختی، عاطفی و رفتاری است که به طور مستقیم موجب تغییرات قابل توجهی در مخاطب می شود. در مدل تأثیر مستقیم، به نقش مخاطب در فرآیند تأثیرات رسانه ها اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با تأثیرات رسانه ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام ها ندارند.

تأثیر مستقیم از مؤلفه ها و متغیرهایی تبعیت می کند که عبارتند از:

1) ویژگی ساختاری رسانه ها: شاخص های ساختاری رسانه ها مانند تدوین، حرکات، انواع صحنه آرایی، حرکات، شرایط گوینده و فرستنده و ابزار رسانه ای مانند دوربین ها، موجب جلب توجه مخاطب به رسانه می شوند. به عبارت دیگر جاذبه های مربوط به ساختار و ابزار رسانه ای برانگیختگی و جنبه های غیر ارادی و ناخودآگاهانه ای هستند که توجه مخاطب را به خود جلب می کنند.

2) برانگیختگی در رسانه: موضوع برانگیختگی به محتوای رسانه مربوط است. اگر محتوای رسانه به گونه ای باشد که عواطف و ادراکات مخاطب را به صورت پاسخی فیزیولوژیک و غیر ارادی به خود جلب کند، پدیده برانگیختگی محقق می شود. برانگیختگی با افزایش توجه و تفکر رابطه دارد و به حیطه های شناختی مخاطب مربوط می شود. از سوی دیگر برانگیختگی فعال کننده پاسخ های عاطفی و رفتاری است؛ برانگیختگی محصول هیجان زایی رسانه ها مانند پدیده خشونت است که موجب جلب توجه می شود.

3) واقع گرایی در رسانه: یعنی محتوای رسانه هرچه بیشتر با واقعیت های جهان عینی مطابقت داشته باشد، با احتمال بیشتری بر مخاطب اثر خواهد گذاشت. بنا بر نظریه کاشت مبتنی بر واقع گرایی، افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر احتمال دارد که توصیف ها و تصاویر اشتباه آن را به عنوان واقعیت بپذیرند. به عبارت روشن تر رسانه ای مانند تلویزیون با نمایش

اغراق آمیز، خشونت، قتل و فجایع اجتماعی موجب کاشت الگوهای غیرواقعی و دور از واقعیت های اجتماعی در ذهن مخاطبان می شود.

ب) مدل تأثیر شرطی

این الگو از آنجا شرطی نامیده می شود که اثر رسانه ها را مشروط به وضعیت مخاطب قلمداد می کند. چراکه مخاطب قدرت اجتناب از مواجهه با مفاد رسانه را دارد و تأثیر را رد می کند. از این رو با توجه به شرایط مخاطبان، اثر رسانه ها بر آنها یکسان نخواهد بود. این نگرش بر باورها و تصورات آگاهانه متکی بر ادراک و نفوذ اجتماعی متمرکز است. بر اساس این فرضیه تأثیر رسانه ها را می توان به وجود آورد و تبیین هایی برای این تأثیرها ارائه کرد. از این رو افراد مختلف، با محتوای رسانه ای یکسان، ممکن است تأثیرات متفاوتی را تجربه کنند. از این منظر افراد خود محتوای رسانه را انتخاب می کنند.

آنان به طور عمده، محتوای رسانه ای را برمی گزینند که با علایق، تجارب شخصی و دیگر نیازها و تمایلاتشان سازگار باشد. در این الگو، متغیرهای مرتبط با مخاطب که می توانند در فرآیند تأثیر رسانه ها مداخله کنند به شرح ذیل هستند:

1) طبقه اجتماعی: این ویژگی از شاخص های جمعیت شناسی افراد مانند جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و اقتصادی، قومیت، سطح آموزش و دانش، سواد رسانه ای و سایر متغیرهایی مانند مذهب، گرایش هاس سیاسی، شغل و ... تبعیت می کند. اهمیت و نقش این متغیرها در آن است که افراد درون یک طبقه و یا قشر اجتماعی به همان میزانی که شبیه هم هستند، از سایر گروه ها و طبقات مختلف هستند.

2) روابط اجتماعی: روابط اجتماعی معرف پیوندهای اجتماعی و تعاملات بین فردی افرادی است که در معرض تأثیرات رسانه قرار دارند. مطالعات

انجام شده نشان داده است که چگونگی ارتباطات اجتماعی افراد و گروه های مختلف با یکدیگر نقش بسیار مهمی در انتقال پیام ها دارند. افراد در این رابطه ممکن است اطلاعات را از منبع به طور مستقیم دریافت کنند و یا با واسطه افراد و گروه های دیگر به پیام ها برسند. بدیهی است که مطالب به طور مستقیم یا با واسطه مبادله شود، اشکال و صورت های مختلفی پیدا می کنند که تأثیر متفاوتی بر مخاطبان می گذارند. به ویژه توسعه ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی موجب دست به دست شدن افراطی اطلاعات بر اساس اغراض و نیت های متفاوتی شده است که اثرات متنوع آن بر مخاطبان انکار ناپذیر است.

(3) تفاوت های فردی: تفاوت های فردی مشتمل بر ویژگی های منحصر به فرد و متفاوتی است که مبتنی بر آموزه های محیطی و ویژگی های وراثتی و شخصیتی افراد است. به طوری که شخصیت هر فرد مجموعه ای از باورها، ارزش ها و ترجیحاتی است که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه ای باثبات و منحصر به فرد می کند که با دیگران متفاوت است. به طور مثال، عکس العمل افراد مختلف در قبال اطلاع رسانی رسانه ای به صورت سوژه های متفاوتی مانند پرخاشگری، خشونت و یا رفتارهای عاطفی و احساسی بروز می کند و یکسان نیست و افراد با توجه به وابستگی های شخصیتی و تجارب محیطی و وراثتی واکنش های متفاوتی در این رابطه نشان می دهند.

(ج) مدل تأثیر انباشتی

این الگو از دوره بازگشت رسانه ها به تأثیرگذاری نیرومند خود نشأت می گیرد. مخاطب در الگوی یاد شده جایگاهی ندارد و از قدرت اجتناب از برخی پیام های رسانه ای برخوردار نیست. محتوای رسانه ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که رویارویی یا دریافت انتخابی را توسط مخاطب غیر ممکن می سازد و هر فردی به گونه ای که هماهنگ با اهداف پیام های رسانه ای است، از آن تأثیر می پذیرد.

بنابراین میزان مواجهه و یا درگیری با رسانه، به عنوان شاخصی از محو شدگی مخاطب در رسانه ها بر مخاطب هستند. بر خلاف الگوی تأثیر مستقیم، این مدل حاکی از آن است که تأثیر رسانه ها ناشی از مواجهه انباشتی است. یعنی با ارائه مکرر مضامین و محتواهای مشابه و سوژه سازی آنها به ویژه در شبکه های صوتی و تصویری، افراد را تحت تأثیر قرار می دهند. برای نمونه، برجسته سازی را می توان به عنوان تلاشی برای نمود عینی بخشیدن و ایجاد جاذبه برای تأثیر بیشتر پیام، یک اثر انباشتی تلقی کرد. در مجموع این مدل بر هماهنگی و تکرار درون مایه ها و پیام ها در رسانه ها متمرکز است. بنابراین تبیین تأثیرهای رسانه بر هر محتوایی مبتنی بر ساختار و توصیف هماهنگی است که به نوعی بر کارکردهای ظریفی نیز استوار است.

متغیرهای مهم در تأثیر گذاری انباشتی: محتوای جذاب و احساسات برانگیز در رسانه ها که به نوعی هر مخاطبی را تحت تأثیر قرار می دهد، منطبق بر تأثیرهای انباشتی است. ماهیت و محتوای مطالب رسانه ای در قالب های مختلف، برجسته سازی را عهده دار است و از این طریق تأثیرات مختلفی را بر مخاطب می گذارد. با این حال، نکته مهمتر، هماهنگی محتوای رسانه ای یا همسانی آنها در شبکه هاست و مدل تأثیر انباشتی برای پیام های رسانه ای تخصصی، که در دامنه محدودی از شبکه ها ارائه می شود، عملی است.

د) مدل تأثیر شناختی

این مدل از روان شناسی شناختی سرچشمه گرفته است. در این مدل از «پردازش طرحواره ای» برای محتوای رسانه ها استفاده می شود. نظریه های مختلفی هستند که بر اساس آنها نشان داده شده است که چگونه پردازش ذهنی محرک های محیطی از جانب انسان ها بر تفسیر و یادگیری اطلاعات جدید تأثیر می گذارد. نکته کلیدی در این مدل «طرحواره» است.

بر اساس این رویکرد، دانش به صورت مجزا در مغز ما انسان ها جای نمی گیرد، بلکه اجزای آن به صورت طرحواره در مغز سازماندهی می شود.

منظور از طرح واره نوعی ساختار ذهنی است که دانش و آموزه ای را در مورد یک مفهوم نمادسازی کرده و به صورت ساختاری نشان می دهد.

طرح واره ها مشتمل بر صفات مفهومی و پیوندهای بین آن صفات هستند؛ طرح واره ها ساختار سلسله مراتبی دارند؛ به گونه ای که برخی عناصر از اجزای دیگر، اصلی تر هستند؛ طرح واره ها ممکن است مستقل از هم یا با توجه به عناصر مشترک با یکدیگر مرتبط باشند. زمانی که افراد داستان هایی را از فرهنگ های دیگر بازگو می کنند جزئیات آن را به گونه ای تغییر می دهند که با فرهنگ خودشان همخوانی داشته باشد.

بنابراین طرح واره های ذهنی در مخاطبان علاوه بر این که دانش و آگاهی را سازمان می دهند، چند کارکرد دیگر نیز دارند که بر کارکردهای رسانه ها در مغز از چند جهت تأثیر می گذارند: اولاً به مواجهه، ادراک و توجهات ذهنی افراد جهت می دهند؛ در ثانی، به دانش و آگاهی سازمان می بخشند. در عین حال بر چگونگی آمیختگی اطلاعات جدید با دانش قبلی اعمال کنترل می کنند. در این رابطه، چگونگی شکل گیری یک داستان خبری در ذهن، با این که کدام طرح واره برای تفسیر اطلاعات استفاده می شود و کدام طرح واره با دانش جدید مرتبط است، رابطه و تأثیر متقابل دارد. این شرایط به افراد امکان می دهد تا در حالی که استنباط هایی را در هر موقعیتی از داده ها حاصل می کنند، با اعتماد بیشتری نیز نظر و عمل خود را اعمال کنند. ضمن اینکه در عملیات طرح واره دو مسیر پردازش ارادی و کنترل شده و غیر ارادی وجود دارد. فعالیت ذهنی کنترل شده مانند تفکر افراد در حال گذراندن آزمونی است که به شدت و از روی کنجکاوی به دنبال کشف مطالب است. این فعالیت مشتمل بر کارکرد ذهنی هدف گرا و فکورانه است.

وجه دوم فعالیت ذهنی در قبال دریافت مطالب این است که در بسیاری از موارد به دلیل دخالت عواطف و احساسات برداشت ها کنترل شده نیست. یعنی اغلب افراد در روش خود برای استفاده از رسانه های جمعی فاقد اراده هستند. برای مثال تمام استفاده های رسانه ای به عنوان سرگرمی و وقت گذرانی از این سنخ هستند. چرا که افراد وقتی در حالت آرام و خاطر جمع هستند، نسبت به محیط غیر ارادی عمل می کنند.

کارکردهای اینترنت و آثار آن بر مخاطبان

برخی معتقد هستند که نقش اجتناب ناپذیر اینترنت در شکل دهی به فرهنگ، هویت، باورها و ارزش های اجتماعی مخاطبان، به یکی از مهمترین چالش های فرا روی جوامع معاصر تبدیل شده است.

امروزه حضور در فضای مجازی برای آحاد مردم و استفاده از اینترنت به صورت مدام و پیوسته، با انگیزه های حرفه ای فراهم شده و شرایط و مؤلفه های جدیدی را از لحاظ جامعه شناختی، روان شناختی و مسائل مربوط به مخاطب به وجود آورده است. لذا زمینه گسترده ای برای تجزیه و تحلیل در حوزه فضای تبادل ایجاد شده است؛ چراکه آسیب های مترتب و یا ناشی از این وضعیت، بسیار وسیع و عمیق شده و مؤلفه های مرتبط با آن از مرزهای معمول تعامل اجتماعی مانند امور فراغت، سرگرمی، ارتباطات خانوادگی یا فراتر گذاشته است و با مسائل راهبردی و ملی در همه حوزه ها عجین شده است.

از این رو نقش و تأثیر اینترنت در عصر حاضر به عنوان عامل ارتباطی و در قالب فضای مجازی که بالطبع یکی از اجزای آن رفتار مخاطبان است؛ از حوزه فرهنگی و اجتماعی صرف خارج شده و به سایر حوزه ها از جمله زمینه های اقتصادی و سیاسی تسری یافته است. بدیهی است با همین رویکرد بررسی تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر مخاطبان به مراتب حوزه بسیار وسیعی را شامل می شود که تحلیل های هر دهه ای با دهه قبل متفاوت است.

امروزه در عین حال، برخی نگرش ها حاکی از آن است که با وجود تفاوت های ماهوی میان فضای مجازی و رسانه های پیش از آن، می توانیم بگوییم نظریه های سنتی ارتباطات قدر و ارزش خود را در عرصه جدید تعاملات حفظ کرده اند. چراکه پدیده های جانبی مانند فرهنگ و خرده فرهنگ های مجازی، سایر فمینیسم و نظریه هایی از این قبیل در واقع کفایت لازم را برای نظریه پردازی غنی در حوزه ارتباطی ندارند. آنها به طور عمده به پدیده های جدید اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حوزه رسانه ها اشاره می کنند. یکی از دلایلی که نظریه های پیشین توانسته اند به خوبی خود را با شرایط فضای مجازی وفق دهند این است که در فضای مجازی نیز مثل

رسانه ها دو مسأله اثر و استفاده بیش از سایر جنبه ها، توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. به هر حال صرف نظر از نگرش های فوق با یک نگاه منطقی به فرآیند توسعه رسانه ها و سنت نظریه پردازی در اعصار و قرون گذشته تا به امروز واضح و مبرهن است؛ وقتی مؤلفه ها و عناصر یک پدیده جامعه، پیوسته در حال تغییر بوده و متکی به رفتارهای آگاهانه و تحول زای انسانی است، رویکردهای بینشی و نگرشی تحول پذیری را نیز در حوزه تبیین و نظریه سازی می طلبد.

رویکردهای جمعیت شناختی مخاطبان

شناخت ظرفیت ها و قابلیت های کمی و کیفی گیرنده به عنوان آخرین عنصر ارتباطی و تکمیل کننده فرآیند ارتباط برای موفقیت در تعاملات موفق بسیار اهمیت دارد. این در حالی است که ویژگی های جامعه مخاطبان و کاربران بسیار متنوع و پیچیده است. یکی از تمایزهای عمده میان مخاطبان رسانه ها، ویژگی های جمعیت شناختی مبتنی بر شاخص هایی مانند جنس، سن، تحصیلات، شغل و... است.

*جنسیت

تفکیک استفاده از رسانه بر اساس عامل جنسیت سابقه ای دیرینه دارد. برخی رسانه ها به طور اختصاصی برای مخاطبان زن تولید می شود و مخاطبان مرد نیز ژانرها یا انواع رسانه های خاص خود را دارند. پژوهش های انجام شده در مورد استفاده از رسانه مملو از یافته هایی هستند که نشان می دهند تفاوت مخاطبان بر اساس جنسیت با رجحان ها و رضایت های متفاوت آنها همبستگی دارند.

زیست شناسان و روان شناسان در خصوص معیار شناخت مخاطب بر اساس جنسیت، نظریه های متفاوتی ارائه کرده اند. تا مدتی چنین تصور می شد که زنان از حیث نفوذ پذیری و متقاعد شدن در مقایسه با مردان مستعدترند. ضمن اینکه طی سال های اخیر با توجه به مطالعات انجام شده روی مغز افراد، چنین نتیجه گیری شد که زنان از توانایی کلامی بهتری نسبت به مردان

برخوردارند، از این رو فهم بهتری از استدلال های پیام ها دارند و پذیرش بیشتری نشان می دهند. اما پژوهش های اخیر چنین نتیجه گیری را قبول نکرده اند. ضمن اینکه برخی از مطالعات حاکی از آن بوده است که امور مربوط به پذیرش پیام و متقاعد شدن در ارتباطات را نباید به حساب تفاوت های زیست شناسی مردان و زنان گذاشت، بلکه این موضوع، باید در حوزه ویژگی نقش های اجتماعی و خصوصیات شخصیتی زنانه و مردانه جستجو شود.

***سن**

متغیر سن از زمانی که افراد انسانی به خودشناسی متمایز با سایر افراد از لحاظ اعتقادات، افکار، ثبات در نگرش و بینش پا به عرصه تعاملات اجتماعی می گذارند، برای درجه بندی و تفکیک مورد قضاوت قرار می گیرد. طبق فرضیه های موجود، انسان ها در سال های اولیه و نوجوانی و جوانی بیشتر تأثیر پذیر هستند و این موضوع ناشی از خام بودن تفکرات اجتماعی و فرهنگی بوده و هنوز نگرش آنها ثبات کافی پیدا نکرده است. به همین دلیل جوانان به مراتب بیشتر در قبال تبلیغات و اطلاع رسانی های اعتقادی و تبلیغاتی تحت تأثیر بوده و بی ثباتی نشان می دهند. با افزایش سن در افراد، میزان و شدت اقناع پذیری کاهش پیدا می کند. زیرا از نظر روانشناسی افزایش سن موجب تثبیت مکانیسم های دفاعی و ثبات شاخص های شناختی می شود که همین امر موجب افزایش میزان آمادگی برای دفاع از آموزه های شخصی و مقاومت بیشتر در مقابل عقاید و علقه های فکری می شود.

***تحصیلات و آگاهی**

شیوه های متقاعد شدن و درک پیام به دو گونه عمقی و سطحی است. مخاطب در شیوه سطحی بدون اینکه حتی خود متوجه شود، نسبت به درک درست مفهوم پیام در حاشیه قرار می گیرد. برای درک عمیق و درست مفهوم پیام ویژگی هایی مانند سواد و انگیزه و آگاهی لازم است. انگیزه با اهمیت و اهمیت با آگاهی رابطه دارند؛ یعنی وقتی موضوع یا پیام به هر دلیلی توسط مخاطب مهم تشخیص داده شود، انگیزه لازم برای دریافت و پردازش

اطلاعات تولید می شود و افراد پیام را با دقت مورد توجه قرار می دهند و آن را مورد ارزیابی و تحلیل قرار می دهند.

در این راستا سواد و دانش است که ابزار پردازش اطلاعات و شناخت برتر محسوب می شود. سواد و تحصیلات قابلیت ها و توانایی افراد را در خصوص درک و تحلیل پیام بالا برده و از این طریق اصرار و اراده مخاطب برای پردازش موشکافانه اطلاعات بیشتر می شود. با وجود این شرایط است که افراد می کوشند اطلاعات برآمده از مفاد پیام را با داده های پیشین خود تلقی کرده و ارزیابی درستی ارائه دهند. بدیهی است در چنین حالتی تصمیم گیری و اقدام درستی نیز در قبال دریافت پیام صورت می پذیرد. ضمن اینکه باید توجه داشت برخورداری از مؤلفه های علمی و دانش پذیری در خصوص ارزیابی پیام، به طور مستقیم به تقویت انگیزه کمک می کند.

***دانش و اطلاعات تخصصی مخاطب**

ارتباطات و گردش اطلاعات در جوامع پیشرفته کنونی با توجه به گستردگی حوزه های مختلف اقتصادی، فنی، اجتماعی و... بسیار متنوع و پیچیده است. بنابراین وابستگی و رابطه گسست ناپذیری میان پیام و دانش و اطلاعات تخصصی گیرنده وجود دارد. یعنی یکی از شاخص هایی که در فهم و تحلیل جامع اطلاعات نقش بسزایی دارد، دانش و اطلاعات تخصصی مخاطب در چرخه و گردش اخبار و مطالب در زمینه های مختلف است. به طوری که میزان آگاهی و اطلاع مخاطب از روش های بررسی و تحلیل اخبار و اطلاعات و خبرگی و آگاهی وی به زمینه و حوزه ای که خبر مربوط به آن می شود، اثر قابل توجهی در این رابطه دارد.

***طبقه اجتماعی**

طبقه اجتماعی نشان دهنده موقعیت اقتصادی-اجتماعی افراد است. هر جامعه ای تقریباً دارای شکلی از ساختار اجتماعی است. طبقات اجتماعی از قسمت های منظم و نسبتاً پایداری در یک جامعه تشکیل شده اند که اعضای آن دارای ارزشها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند. هر طبقه ای از نظر قدرت اقتصادی، منزلت اجتماعی، سطح سواد و سبک زندگی، شرایط خاص

خودش را دارد. نمی توان طبقه اجتماعی را با یک عامل منفرد، مثلاً درآمد تعریف کرد بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عوامل مختلف تعیین می شود. لذا پیامی که برای هر طبقه طراحی می شود با توجه به ویژگی های اجتماعی آن طبقه متفاوت است. هریک از طبقات اجتماعی در انتخاب کالا و مارک بخصوصی از آن، دارای رجحان های مخصوص به خود است. طبقه اجتماعی در انتخاب اتومبیل، پوشاک، اسباب و اثاثیه منزل، فعالیت های تفریحی، عادات مطالعه و خرید از خرده فروشی ها تأثیر به سزایی دارد. بسیاری از شرکت ها مطابق خصوصیات مختص هر طبقه اجتماعی، کالاها و خدمات مناسب آن طبقه را تولید می کنند.

***شخصیت**

شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش های نسبتاً پایدار دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد. شخصیت معمولاً بر حسب ویژگی هایی از قبیل: اعتماد به نفس، استقلال، تغییر، وابستگی، خلاقیت و غیره تعریف می شود.

بسیاری از بازاریابان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند. تصور شخصی یا تصویر ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که دارایی های مردم بیانگر هویت آنان است. به عبارت دیگر «ما هرچه داریم، همان هستیم». از این رو برای پی بردن به رفتار مخاطبان، بازار باید در ابتدا نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی های مصرف کننده آگاهی های لازم را به دست آورده باشد. برای این کار به کالا آنچنان شخصیتی داده می شود که با شخصیت مصرف کننده تناسب داشته باشد. خط مشی های تقسیم مخاطبان بر مبنای شخصیت برای کالاهایی نظیر لوازم آرایش، سیگار، بیمه و ... به طور موفقیت آمیزی تجربه شده اند.

رسانه در خدمت مخاطب

نقش رسانه ها در ارتباط جمعی به این شکل تقسیم می شود:

1) نقش آموزش: تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از آموزش آورده است عبارت است از: «تمام کنش ها و واکنش ها، اثرات و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی های مغزی و معرفتی و مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند، به طریقی که شخصیت انسان تا ممکن ترین حد آن تعالی بخشند، آموزش و پرورش».

یونسکو چهار ویژگی عمده برای برنامه های آموزشی رادیو و تلویزیون قایل شده است عبارت اند از:

- 1) برنامه ها به صورت مجموعه متوالی است تا به یادگیری کمک کند.
- 2) طراحی و برنامه ریزی آن ها به طور مشخص با کمک مشاوران آموزشی صورت می گیرد.
- 3) این برنامه ها به طور معمول با دیگر مواد آموزشی، هم چون متون درسی و راهنمای مطالعاتی همراه است.
- 4) استفاده از این برنامه ها معمولاً توسط معلم و شاگرد به نوعی مورد ارزیابی قرار می گیرد.

2) نقش خبری رسانه های جمعی: مهمترین نقش و کارکرد رسانه های جمعی، پی جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آن ها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است. اما دانستن اینکه چه خبری خبر محسوب می شود، از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطات جمعی متفاوت است. برخی خبر را از گزارشی فشرده و بازتابی دقیق از یک رویداد می دانند و شماری دیگر خبر را از گزارشی فشرده و بازتابی دقیق از یک رویداد می دانند و شماری دیگر خبر را از گزارشی مناسب که برای بخش عمده ای از مردم جالب توجه است تلقی می کنند.

3) نقش تفریحی رسانه های جمعی: برای پاسخگویی به نیازهای تفریحی افراد انسانی، رسانه های معاصر وظایف گوناگونی برعهده دارند. در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی، انسان ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه های مناسبی وجود نداشته باشند که اوقات فراغت آن ها را پر کند و خستگی ها و اضطراب ها و دلهره های آن ها را تسکین دهد، خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. توجه فراوان به تأمین اوقات فراغت بیش تر و استفاده کامل از این اوقات سبب شده است که به تدریج انسان به سوی یک نوع «تمدن فراغت» گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیش تر لذت ببرد.

4) نقش همگن سازی: وسایل ارتباط جمعی، نزدیکی سلیقه ها، خواستها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می شوند و خروج جوامع از عصر محدوده های جدا یا تک افتاده را موجب می شوند.

5) احساس تعلق اجتماعی: وسایل ارتباط جمعی به خصوص در جوامع جدید که در آن با از بین بردن نسبی مسلک ها و جماعت ها مواجه هستیم، با افرادی روبرو می شوند که در انبوه وسیع شهر و با کاستی و روابط سنتی، در تنهایی بی سابقه ای به سر می برند. حال صدای رادیو و تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی، با خواندن روزنامه، حس می کنیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت. با مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو، از حوادث محیط پیرامون خود با خبر می شوید. مطالعات نشان داده است که هرچه میزان مطالعه، روزنامه، شنیدن رادیو و.... کاهش می یابد و به همان نسبت مشارکت اجتماعی به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می یابند.

6) نقش تبلیغی: یکی از نقش های رسانه های جمعی، تبلیغات است. بی تردید هرگاه وسایل ارتباطی، نقش تبلیغاتی را با توجه به درخواست ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه های سیاسی، به ارشاد مردم و پیش بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آنها همت گمارند و در زمینه های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند، این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود.