فصل سوم : طبقه بندی مخاطبان بر اساس ویژگی روان شناختی

مقدمه :

یکی دیگر از راه های طبقه بندی مخاطبان ،طبقه بندی بر اساس ویژگی های روان شناختی است که نشان دهنده گرایش های درونی و نحوه ی تفکر مخاطبان میباشد و با سنجش این ویژگی میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کرد.

رفتار مخاطب و هنجار های جامعه :

نگرش ها و هنجار های ذهنی شاخص اصلی رفتاری فرد به شمار میرود .مطابق با نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده ی اجزن قصد یک شخص برای انجام رفتاری معین تابع نگرش شخص نسبت به انجام آن رفتار و شناخت فرد از هنجار های حاکم بر آن رفتار و انگیزه فرد برای پیروی از آن هنجار ها است.

بر مبنای این نظریه عمل انسان با سه نوع مولفه ی ملاحظه ای هدایت میشود:

1- باور های رفتاری ،عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (نگرش مطلوب یا نا مطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد میکند.)

2- باور های هنجاری ،عقایدی در مورد انتظار های به جا از دیگران (به درک فشار اجتماعی یا هنجار های ذهنی منجر میشود .)

3- باورهای کنترل شده ،عقایدی در مورد حضور عقایدی که ممکن تاست بر اجرای رفتار اثر گذار باشند.( به افزایش کنترل رفتاری درک شده،درک سهولت و یا سختی اجرای رفتار می انجامد)

هنجار ها قواعد فرهنگی رفتار افراد هستند ابن قواعد از یک سو عادی و غیر عادی بودن رفتار افراد و گروه ا را مشخص میکند و از سوی دیگر رفتار های لازم یا قابل قبول را برای یک فرد یا یک گروه در یک موقعیت خاص تعیین میکند و جامعه به کمک هنجار ها روابط میان افراد و رفتار آن ها را تنظیم میکند.

تقسیم بندی هنجار :

1- قومی (کارهایی که به عنوان رفتار مناسب شناخته شده و گروه یا جامعه آن ها را پذیرفته است)

2- اخلاقی (گروهی از هنجار ها هستند که افراد جامعه نسبت به آن ها بسیار حساس بوده و آن ها را برای زندگی گروهی لازم میدانند.)

رفتار مخاطب و باور ها :

یک باور عبارت از عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد .باور ها به سه نوع تقسیم میشوند :

1- توصیفی که میتوان درست یا نادرست را به آن نسبت داد

2- ارزشی که موضوع باور بوده به حسن و قبح ختم میشود.

3- آمرانه و نهی آمیز که فرد به متقاضای آن بربرخی از ابزار ها و یا هدف ها به صلاحیت یا عدم صلاحیت میل و رغبت حکم میکند.

 باور ها دارای سه ریشه اصلی هستند :

1- تجربه شخصی

2- اطلاعات حاصل از دیگران

3- استنتاج

ممکن از باور ها همزمان این سه منبع باشند .باور ها ممکن است در احساسات تاثیر داشته باشد یا نداشته باشند.باور ها و عقاید بر رفتار فرد اثر میگدارند.

بر اساس رفتار مخاطب و باورها نشان داده شده که انسان ها تمایل دارند اطلاعاتی را که با ارزش های مورد نظرشان نا سازگار بوده را رد کنند.و به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که با موقعیت های موجود آن ها همسو است و به دنبال رفتاری میگردند که رفتار واقعیشان را تقویت و تایید کند .

نگرش مخاطب :

هر تصمیمی که مخاطبان میگیرند تا حدی در بر دارنده ی پدیده ای است که روان شناسان به آن نگرش میگویند .نگرش عبارت از نوعی آمادگی ، تمایل به عمل یا عکس العمل خاص در مقابل محرکی خاص است .

تمایل یک مخاطب در جهت موافق یا مخالف هر عنصر نگرش او را تشکیل میدهد.

نگرش ها به وسیله عواملی چون ادراک ،یادگیری، انگیزش و شخصیت شکل میگیرد و در سبک زندگی خود را نشان میدهد. نگرش دارای دو گرایش عمده است :

1- دیدگاه سه جزئی

2- دیدگاه غیر بعد گرایانه

دیدگاه سه جزئی : نگرش از سه جز باوری ،احساسی و رفتاری تشکیل شده است.

جزء باوری نگرش از عنصر شناختی تشکیل شده است که شامل اعتقادات ودانش مخاطبان نسبت به پیام است.

عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء نشان دهنده جزء احساسی نگرش است.

جز رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت است.

دیدگاه غیر بعد گرایانه : نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر میگیرد.در بهترین حالت میتوان دیدگاه غیر بعد گرایانه نسبت به نگرش را حاصل تکامل دیدگاه سه جزئی دانست.

ابزار های انگیزش مخاطب :

در هر جامعه ای به گونه طبیعی مخاطبانی با نیاز ها ،ذوق و سلیقه های مختلف وجود دارد .تفاوت و تمایز در انگیزه های مخاطبان ناشی از تنوعات و تقسیم بندی های خرده فرهنگی،سبک زندگی و... است.

هنگامی که دسته های متفاوت مخاطبان نیازمند دریافت انواع اطلاعات و یا انگیزش برای تغییر رفتار هستند تقسیم بندی مخاطبان بر اساس نیازهای اطلاعاتی و انگیزشی آن ها انجام میشود.

انگیزه مخاطبان برای استفاده از رسانه ها دو منشا دارد :

انگیزه با منشا منفی رهایی بخشی :انگیزه فرد در این حالت احتراز از ابتلا یا رها شدن از یک حالت روانی نا خوشایند و رسیدن به سطح تعادل هیجانی است.

انگیزه با منشا مثبت دگرگون ساز : در این حالت انگیزه فرد تغییر شرایط و رسیدن به وضعیت برانگیخته یا کسب حالت روانی فراتر از حد تعادل است.

طبقه بندی کارکرد های روان شناختی رسانه ها :

کارکرد های شناختی( کسب اطلاعات در باره محیط و جهان ، دستیابی به بینش درباره موضوع ،کنجکاوی ،یادگیری ،احساس امنیت)

عاطفی

کارکرد های خودباوری (هویت شخصی)، (تقویت ارزش های شخصی ،یافتن الگویی برای تقلید ،اعتماد به نفس و احساس برتری ، مشارکت احساس یگانگی با اشخاص سر شناس رسانه ها)

کار کرد های یک پارچه سازی اجتماعی (درک و شریک شدن در احساس دیگران ،احساس تعلق پیدا کردن ،تسهیل ارتباط های اجتماعی ،تقویت نقش های اجتماعی

کار کرد های آرامش بخش.

کارکرد های سرگرمی .

 کارکرد های شناختی:

طبق این نظریه انسان همواره در طول حیات خود در حال آموختن است زیرا محیط را جستجو میکندو سعی در کشف روابط بین پدیده ها دارد.

1- کسب اطلاعات در باره محیط و جهان: به منظور کسب اطلاع ،آگاهی و شناخت از نیازهای انسان است. ارائه اطلاعات هواشناسی ،ترافیکی و ... برای مخاطب احساس امنیت و آمادگی در مقابل مشکلات و کنترل بر محیط ایجاد میکند.

2- دستیابی به بینش درباره موضوع: اگر شرایطی فراهم شود که فرد فعالانه روابط بین اجزا و موضوعات و ارتباط آن ها را با کل کشف کند و درک نماید فرد به صورت عمیقی مطلب را در نموده .رضایت خاطری که فرد از این طریق به دستمی آورد بیشتر از هنگامی است که پاسخ به صورت مستقیم در اختیار او قرار میگیرد.

3- کنجکاوی : کنجکاوی و میل به رفع ابهام از جمله انگیزه های درونی مخاطبان است.

4- یادگیری : در صورتی که پیام مطلبی برای یاد دادن نداشته باشد برای مخاطب خسته کننده و بی ارزش است.

5- احساس امنیت: مطلع بودن از اضطراب و نگرانی مخاطب میکاهد و به او احساس امنیت میدهد.

کارکرد های خودباوری:

این کارکرد رسانه ها به نیاز به قدرت و منزلت ،اتکا به نفس و خود باوری و تعلق خاطر مربوط است.

1- تقویت ارزش های شخصی: رسانه ها برخی از ارزش ها و باورهای فرد را که از خانواده ،مذهب و نهادهای دیگر آموخته است را تقویت میکند و تمایل انسان به پذیرفتن این اصول را برآورده میسازد.

2- یافتن الگویی برای تقلید : این امر موجب آموختن رفتار جدید ، تقویت آموخته های قبلی یا جلوگیری از بروز برخی رفتار ها میشود ومخاطب با شصیت ها و قهرمان ها همانند سازی میکند ، با مشکلات آن ها رو به رو میشود ،از اشتباهات آن ها درس میگیرد و می آموزد چگونه با برخی موقعیت ها سازگار شود.

3- اعتماد به نفس و احساس برتری : مخاطبان از رسانه ها میخواهند که به آن ها احساس استقلال و عدم نیاز به دیگران را بدهند. مثلا چگونه بدون نیاز به کلاس ورزش کنند و....

4- مشارکت احساس یگانگی با اشخاص سر شناس رسانه ها : اگر فرد احساس کند چیزی در زندگی وجود دارد که او میتواند بر آن کنترل داشته باشد از دریافت این موضوع لذت میبرد .برنامه ریزان ارتباطی موفق در ظاهر این احساس را به مخاطب میدهند.

کار کرد های یک پارچه سازی اجتماعی:

1- درک و شریک شدن در احساس دیگران : درک احساسات دیگران و داشتن احساس برای دیگران لذت بخش است و شنیدن مشکلات دیگران کاهش دهنده هیجانات انسان و باعث تزکیه نفس میشود.

2- احساس تعلق پیدا کردن :شیوه بر قراری ارتباط از سوی برنامه ریزان ارتباطی میتواند این احساس را به فرد بدهد که مخاطب مستقیم برنامه ریز ارتباطی یا عضوی از اجتماع آن پیام است.چنین احساسی نیاز به تعلق را در فرد ارضا میکند و به او احساس امنیت میدهد.

3- تسهیل ارتباط اجتماعی : بخش زیادی از گفت و گو های روزانه از طریق رسانه ها صورت میگیرد .با جایگزین کردن رسانه به جای دوست و همدم رسانه میتواند لحطات تنهایی انسان را پر کند.

4- تقویت نقش های اجتماعی : رسانه ها برخی ارزش ها و باور ها و نیز نقش های اجتماعی را تقویت میکند و به طور غیر رسمی افراد را اجتماعی و آماده پذیرش نقش های خود در اجتماع میکنند.

 همگرایی کارکرد ها :

مخاطبان مرزی بین کارکردهای رسانه ها قایل نمیشوند و با استفاده از یک برنامه یا یک پیام نیازهای مختلفی را بر آورده میسازند.کارکرد های پیام ممکن است یکی یا همه ی موارد ذکر شده باشد.