مخاطب­ شناسی و رسانه

تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است ؛ که ما به عنوان روابط عمومی باید با توجه به وظایف و رسالت خود ، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می شود :

- مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد .

- اما از نظر روابط عمومی ، مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گر می خواهد به آنان دسترسی داشته باشد ارتباط برقرار کند .

از آنجا که دسترسی روابط عمومی به مخاطب آسان نیست ، مخاطب از جنبه های دیگر نیز تعریف شده است:

مخاطب سرسخت :

مخاطبینی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد .

تعریف مخاطب از مخاطب :

افراد ممکن است صرفاً به دلیل اینکه به پیام خاصی توجه می کنند خود را مخاطب بدانند . از منظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرایند ارتباطی دارد تعریف می شود . اما ما به عنوان روابط عمومی مخاطب را کسی می دانیم که قصد داریم پیامهای سازمان یا دستگاهی را که در آن کار می کنیم به او منتقل کنیم .

چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد ، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند .

1- تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی

2- نیازهای اطلاعاتی و شناختی

3- نیازهای اجتماعی ، هویت و گفت و گو با دیگران

4- نیازهای غیر اجتماعی

5- نیازهای مربوط به خود رسانه ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود .

شناخت مخاطب

همانطور که در مقدمه ذکر شد ،‌ارتباط مؤثر زمانی برقرار می شود که پیام فرستنده ، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود . بر این اساس ، برنامه ریزان ارتباطی ـ روابط عمومی ـ باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشد ، ویژگی های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب ، پیام متناسب را برای او ارسال نماید.

دسته بندی مخاطبان

دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

سن ، جنس ، شغل ، اندازه خانواده ، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی ، درآمد ، آموزش ، موقعیت جغرافیایی ، مذهب ، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال ، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می رسند ، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند .

2- دسته بندی مخطبان بر حسب باورها

مردم ، بسته به تجربه ها ، تأثیرات محیط ، باورهای ذهنی و 000 دنیا را به شکل های گوناگون درک می کنند . یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروههای مختلف معانی متفاوت داشته باشد . مثلاً در تبلیغ یا اطلاع رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است‏، اما در مقابل برای گروه دیگر « سالم ماندن » می تواند پیام مناسبی باشد .

3- دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود ، نمی تواند یکسان باشد . همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به « چرایی » پاسخ دهد ، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص اهداف و برنامه ها 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 بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی ، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است .

4- دسته بندی مخاطبان براساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی های پیام مؤثر است . پیامی که برای سیگاریها تهیه می شود با پیام برای غیر سیگاریها نمی تواند یکسان باشد . همینطور پیامی که برای نیازمندان طراحی می شود ویژگیها . ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده دارد.

5- دسته بندی مخاطبان براساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی ها و اصولاً فرستنده ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می‏فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان تر 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 ، بولتن های محرمانه ، اینترنت، گزارش های ویژه و 000 با عملکرد آن سازمان آشناست . در مقابل برای گروههای بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند ؛ پیامی فرستاده نمی شود . بنابراین لازم است ، مخاطبان را براساس هزینه ی 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 زمینة اورت راجرز » می گوید : بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمند ترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند . مثلاً در مورد تنظیم خانواده ، اخبار و اطلاعات به کسی می رسد که همه نوع امکانات را دراختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند .

6- دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد

براساس نظریه اشاعه « اورت راجرز » مراحل پذیرش یک ایده ـ پیام ـ به شرح زیر است : آگاهی ، اقناع ، تصمیم ، اجرا و تثبیت . بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیریش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند.

7- دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقیسیم بندی ، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد . همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست . اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است . حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می شود . لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه ، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد .

8- دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و راسال پیام ، رسانه ، نه خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط‏گر (فرستنده ) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند ، لذا می‏توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد : خواننده روزنامه کثیرالانتشار ، خواننده روزنامه محلی ، شنونده رایدو ، بیننده تلویزیون ، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد :

گروه سیگاری کوچک با روزنامه ی محلی ، یا خریداران شیر با برنامه 8 تا 9 صبح رادیو ، یا طرفداران برنامه های علمی در برنامه 9 شب تلویزیون ، بنابراین در این دسته بندی پیام با رسانه تطبیق می‏شود.

9- دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گروینگ وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمانهای مختلف ، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد . 4 گروه از هم قابل تمایز است :

الف ـ همگان های تمام مسائل ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد .

ب ـ همگان های بی تفاوت . برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج ـ همگان های تک مسأله ، گروهی که فقط یک مسأله دارند ، اقتصادی ، فرهنگی یا سیاسی . بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد .

د ـ همگان های ناگزیر و درگیر . در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند .

10- دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها ، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود . و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند . در مورد موسیقی ، تفاوت بین قومیت ها بالاست . بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل ، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه های سرگرم کننده رسانه ها را می خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت کنندگان رسانه ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه ها و در پی علایق و خواسته ای خویش- با توجه به زمینه های فرهنگی و اجتماعی خود- بودند.

فرآبند ارتباطی نیزبویژه بعنوان فرآیندی مشاوره ای، دوسویه و تعاملی، مجدداً مفهوم بندی شده است.

این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی تحرک در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه ها هستند امروز بی اعتبار است. از هر زاویه ای که به مساله گزینش و استفاده از رسانه ها بنگریم، و در اهمیتی که مخاطبان برای رسانه ها قایل می شوند، می توانیم تاثیر قوی و حتی تعیین کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده نمائیم.

رسانه های جمعی نوعاً توسط مخاطبان شان در درون چارچوب پیچیده ای از انتظارات و قضاوت ها در نظر گرفته می شوند و این انتظارات و قضاوت ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه ها اقتباس می شوند و هم از اهمیت رسانه ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می توانند به مخاطبان خود بدهند.

مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانایی ها، سلایق، نیازها، ترجیحات و هویت ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی شان تعریف می شوند. براساس این رویکرد ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سر و کار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخورمخاطب نامیده شدن هستند.

کثرت رسانه ها و کانال های رسانه ای باعث شده است که توجه به منابع رسانه ای آنچنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شود که دیگر سخن گفتن از یک مفهوم واحد از مخاطبان جمعی رسانه ها هیچ قابل توجیه نیست. شاید بتوان گفت بزرگترین تغییر بوجود آمده در نتیجه ظهور رسانه های جدید این بوده که اصلاً مخاطبی به معنای قدیم نظاره گر ندارند.

مخاطبان را در انواع و مقوله های مختلفی می توان تعریف نمود: هواخواهان رسانه ای، گروه های اجتماعی و سیاسی، گروه های قومی، اجتماعات محلی، مصرف کنندگان اطلاعات، گروه های دارای علایق خاص، خرده فرهنگ ها، شیوه های زندگی، فرهنگ های سلیقه، اجزای بازار و امثال آن.

پیچیدگی و تنوع شکل گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می کند. بطور قطع می توان چنین نتیجه گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می نمایند. مخاطبان غالباً جمع های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه ها و جهت گیری های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه ای برای استفاده رسانه ای خود ندارند. بعلاوه حتی اگر انگیزه های مخاطبان شفاف تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می بود، باز هم نمی شد آنها را تنها از روی محتوای مصرف شده خواند.

شواهد موجود نشان می دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه های مختلف تفاوت می گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه ها انجام می دهند یا براساس مزایا و مضرات منسوب به آنها.

اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان ، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال های رسانه ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می رود که بطور روزافزون در حال پیچیده تر و متنوع تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.

تفاوت های بین رسانه ها در رقابت آنها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی های تجاری نقش مهمی بازی می کنند، اما مخاطبان صرفاً محصول فناوری ارتابطی نیستند بلکه محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و هنوز نیروهای اجتماعی پایداری وجود دارند که ساختار مخاطبان را ایجاد می کنند. ورود به آرمانشهر ارتباطات دوسویه همانقدر به نیروهای اجتماعی وابسته است که به فناوریهای تکنولوژیک.

معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص، در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود.

انواع مخاطبان

اکنون، امکانات موجود براى شکل‌گیرى انواع جدیدى از مخاطبان آن‌چنان بى‌شمار هستند که به کاربردن هیچ‌گونه‌شناسى واحدى نمى‌تواند حق واقعیت را اداء کند. به سختى مى‌توان واژه‌اى را تصور نمود که بتواند همه موارد عرضه‌شدگى به رسانه‌ها را بپوشاند - مواردى که از فیلم‌‌هاى پخش دشه در هواپیما تا پیام‌هاى درج شده بر روى هر آنچه جلب توجه مى‌کند را شامل مى‌شوند. با این حال، نظریه‌ها و پژوهش‌هاى مربوط به مخاطبان ما را مجاز مى‌دارند تا برخى ابعاد کلیدى و محدود را به دست دهیم تا بتوان بر اساس آن‌ها انواع مخاطبان را نمایش داد. ابعاد مربوط به انواع مخاطبان همان متغیرهاى احتمالى براى مطالعه تجربى رفتار مخاطبان نیز هستند. هرچند، همزمان با گسترش رسانه‌ها و تغییر اهمیت نسبى متغیرهاى قدیم، متغیرهاى جدید همیشه مطرح مى‌شوند، ابزار مفهومى به کار رفته در نظریات و پژوهش‌هاى مخاطب‌شناختى از استمرار زیادى برخوردار هستند.

پایدارى مخاطب

به رغم تمام تغییرات، تا زمانى که رسانه‌هاى جمعی وجود داشته باشند، معانى قدیمى و واقعیت‌هاى کهن مربوط به مخاطبان نیز پایدار و مطرح خواهند بود. مدارک حاکى از سقوط رسانه‌هاى جمعى هنوز تا حدودى متناقض هستند و ماشین عظیم محبوبیت‌ساز صنایع رسانه‌اى انگیزه‌اى کم‌تر از گذشته براى حفظ و تشدید پدیده مخاطبان جمعى نشان نمى‌دهند (حتى با این که کانال‌هاى توزیعى متکثر گردیده‌اند). فن‌آورى‌هاى رسانه‌اى جدید هم تنها به عنوان جایگزین رسانه‌هاى قدیم گسترش نمى‌یابند. انگیزه‌هاى تجارى و صنعتى نوآورى‌هاى رسانه‌اى هم غالباً ریشه در صنایع رسانه‌اى قدیم دارند و از طرف آن‌ها تأمین هزینه مى‌شوند. بنابر این، رسانه‌هاى قدیم خواهان رقابت با خود نیستند و فقط در صدد گستردن قدرت خویش هستند.

شواهد اولیه حاکى از این است که پیشرفت‌هاى جدید به محض تحقق (مثلاً کانال‌هاى بیش‌تر، دستگاه کنترل از راه دور، ابزار ضبط و پخش مجدد) به راحتى در تجارب، تصورات، و رفتارهاى مخاطبان ادغام مى‌گردند. مخاطبان نوآورى‌‌ها را اقتباس مى‌نمایند و با مشکلات جدید انطباق مى‌یابند.

مخاطبان جدید، رسانه‌هاى جدید

تجربه فن‌آورى‌هاى واقعاً جدید هنوز در مرحله بسیار ابتدایى خویش است. پژوهش‌هاى اولیه بر این سؤال متمرکز هستند که آیا تقاضاى پایدار براى برخى از رسانه‌هاى جدید - به ویژه خدمات (ویدئوتکست) دوسویه کامپیوتری، واقعیت محازی، و همه کانال‌هاى تلویزیونى ماهواره‌اى - به اندازه قابل توجه وجود دارد یا خیر. پاسخ‌ها نیز، بسته به شرایط محلى مربوط به امکان دسترسى به فن‌آورى‌ها و نیز زمینه رسانه‌اى گسترده، از جایى به جاى دیگر متفاوت بوده است. گسترش مخاطبان رسانه‌هاى دوسویه به مسأله توده بحرانی نیز بستگى داشته است؛ این مسأله که آیا آن‌قدر مشترک وجود دارد که متصل شدن به این شبکه‌ها و نیز عرضه انواع اطلاعات و سایر خدمات را توجیه کند؟ مشکل در این است که پاسخ‌ها در درجه اول به وجود یک توده بحران بستگى دارند.

هدف دوم پژوهش‌هاى اولیه شناختن ابعاد کیفى تجربه مربوط به فن‌آورى‌هاى رسانه‌اى جدید و بررسى چگونگى رتبه‌بندى رسانه‌هاى جدید بوده است. از جمله عوامل به کار رفته سهولت استفاده و حضور اجتماعی این رسانه‌ها هستند. (Ric, 1984). سهولت استفاده با گسترش رسانه‌هاى جدید و به دنبال افزایش سطح آشنایى با آن‌ها بیش‌تر مى‌شود، اما مدرک معتبر در خصوص نحوه درک کیفیت تجربه با رسانه‌هاى جدید هم بستگى به وجود تعداد زیادى از استفاده‌کنندگانى دارد که این تجربه را داشته باشند

چالش‌هاى جدید

شکى نیست که مفهوم مخاطب از جهات مختلف کهنه شده و نقش سنتى‌ آن را در پژوهش، مدل‌ها و نظریه‌هاى ارتباطى زیر سؤال رفته است. اما مى‌توانیم همچنان به گونه‌اى رفتار کنیم که گویى هنوز مخاطب در دنیاى بیرونى وجود دارد، البته تا حد زیادى شاید خویشتن را مى‌فریبیم. دلایل تردید در مفهوم مخاطب هم ن ظرى و هم عملى هستند. مفهوم مخاطب، در روزهاى نخست گسترش پژوهش‌هاى ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان (همزمان) واقعى یا موردنظر پیام‌ها (در نقطه پایان فرآیند خطى انتقال اطلاعات) اطلاق مى‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذارى رسانه‌ها یا عامه مردمى بودند که اخبار و برنامه‌هاى سرگرم‌کننده رسانه‌ها را مى‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جاى خود را به نگرشى از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پى علایق و خواسته‌هاى خویش - با توجه به زمینه اجتماعى و فرهنگى خاص خود - بودند. فرآیند ارتباطى نیز به ویژه به عنوان فرآیندى مشاوره‌ای، دوسویه، و تعاملی، مجدداً مفهوم‌بندى شده است.

در نظریه ارتباطات جمعى باور مهم و نسبتاً جدید حاکى است که مخاطبان رسانه‌ها، بر اساس منطق‌ها و گفتمان‌هاى متعدد، ساخته شده و به طور گزینشى تعریف مى‌شوند. مخاطبان مطلوب و مورد شناسایى آگهى‌دهندگان همان مخاطبان ارتباط‌گران واقعى رسانه‌ها (خبرنگاران، فیلم‌سازها، نویسندگان و غیره) نیستند، همچنان که همان مخاطبان حاضر در بحث‌هاى مربوط به سیاست، افکار عمومی، اثرات رسانه‌ها، و علایق عمومی نیز نیستند. گردانندگان صنایع رسانه‌اى نیز، به نوبه خود، برداشتى از مخاطبان دارند که با سه تعریف فوق‌الذکر متفاوت و در اصل نوع خاصى از بازار مصرفى است که گونه‌هاى فرعى بسیار دارد. دسته دیگرى از تعاریف به هنگامى مطرح مى‌شوند که مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانائى‌ها، سلایق، نیازها، ترجیحات، هویت‌ها و تجارب اجتماعى و فرهنگى خود تعریف مى‌شوند. آن‌گاه که رویکرد خود مخاطبان در نظر باشد، امکان تعریف و شناسایى مخاطبان بیشتر از پیش خواهد شد. بر اساس این رویکرد، ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعى سروکار نداریم بلکه با انواع بسیار متفاوتى روبه‌رو خواهیم بود که همگى در خور مخاطب نامیده شدن هستند. انواع متعدد فوق از جمله شامل این مقوله‌ها مى‌شوند: هواخواهان رسانه‌ای؛ گروه‌هاى اجتماعى و سیاسی؛ گروه‌هاى قومی؛ اجتماعات محلی؛ مصرف‌کنندگان اطلاعات؛ گروه‌‌هاى داراى علایق خاص؛ خرده‌فرهنگ‌ها؛ شیوه‌هاى زندگی؛ فرهنگ‌هاى سلیقه؛ اجزاء بازار؛ و امثال آن.

نتیجه گیری :

با توجه به دسته بندی مخاطبان از جهات مختلف ، مدل کاربردی شناخت مخاطب در دو قلمرو کلی تقسیم‏بندی می شود:

الف ـ عوامل مربوط به مخاطب

1- پس زمینه و محیط اجتماعی ، به ویژه طبقه اجتماعی ، تحصیلات مذهب ، فرهنگ سیاست ، محیط خانوادگی و 000

2- مشخصه های فردی شامل . سن ، جنس ، شغل ، درآمد ، شیوه زندگی و 000

3- سلیقه ها ، نگرش ها ، رفتارها

4- عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت

5- آگاهی به گزینه های موجود ، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است .

6- زمینه استفاده از رسانه ، دسترسی به رسانه ها

ب ـ عوامل مربوط به رسانه ها

1- سیستم رسانه ای

2- ساختار و تدارکات رسانه ای

3- گزینه های محتوایی قابل دسترسی

4- اشتهار رسانه ها

5- زمانبندی و نحوه ارائه پیام

مخاطب شناسی:

تحقیقات مربوط به مخاطب شناسی و مخاطب پژوهی نیز طیف های گسترده ای را دربرمی گیرد که از کنترل مخاطب تا استقلال مخاطب را دربرمی گیرد. بیشترین پژوهشها در خصوص کنترل مخاطب است چرا که این امر خواسته صنایع رسانه ای است. اما ویژگی مشترک تمامی این پژوهشها کمک آنها به امر ساختن، تعیین جایگاه و تعیین هویت یک وجود اجتماعی درهم و برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است. بخشی از هدفهای مخاطب شناسی را چنین می توان بیان کرد:

- دفترداری فروش (حسابداری)

- تعیین پوشش بالقوه و بالفعل رسانه ها بنا به مقاصاد تبلیغاتی.

- دخالت در انتخاب مخاطبان و خط دادن به آنها.

- جست و جو برای بازارهای جدیدی از مخاطبان.

- آزمودن تولیدات و تقویت کردن اثرمندی ارتباطی.

- بررسی مسوولیت های مرتبط با خدمت رسانی به مخاطبان.

- ارزیابی عملکرد رسانه ها از طرق گوناگون (مثلاً بررسی ادعاهای مربوط به اثرات زیانبخش آنها).

پنج سنت مخاطب پژوهی ارائه شده عبارتند از:

1- اثرات رسانه ها 2- بهره وری و خرسندی 3- نقد ادبی 4- مطالعات فرهنگی 5- تحلیل دریافت.

مخاطب پژوهی عمدتاً عبارت است از ثبت و ضبط روزمره پیامدهای بسیار قابل پیش بینی، هر چند اثرات تصادفی و عواملی اتفاقی نیز یافت می شوند.

در دوران اولیه پیدایش وسایل ارتباط جمعی مفهوم "مخاطب توده وار" بوجود آمد. توده مفهومی جدید و محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن، جوامعی با گستردگی زیاد، گمنامی و بی ریشگی مردمان اش.

ویژگیهای: تاثیرگذاری همزمان، افراد زیاد، هم شکلی محتوا، تجزیه مصرف رسانه ای بیش از پیش خصوصی شده، محصول شرایط توده وار بود. این توده مفهومی متفاوت از گروه، انبوه خلق و عامه مردم که در گذشته بودند، داشت.

رابطه مخاطب و رسانه توده وار نیز غیرشخصی بود. مخاطبان نمی توانستند به راحتی به تولید کنندگان و فرستندگان پیام های رسانه های جمعی پاسخ دهند. رابطه ارتباطی بوجود آمده نوعاً محاسبه گرانه و بدون معیارهای مشترک اخلاقی بود.

منتقدان و بخصوص مکتب فرانکفورت، توده مخاطبان کم و بیش همانند را قربانیان بی پناه استثمار و عوام فریبی رسانه های کاپیتالیستی می دانستند. عده ای مشکل واقعی را نه وجود توده های مردم بلکه تمایل به برخورد با مردم به مثابه توده بی شکل و بی ریشه می دانستند. آنان معرفی مخاطبان رسانه ای بعنوان جمعی فعال و دارای مقاومت را عمدتاً یک حرکت ایدئولوژیک برای سرپوش گذاشتن بر واقعیت موجود و در نتیجه برای منحرف کردن حملات رسانه ای و رویکرد بهره وری و خرسندی به دلیل تکیه زیادش بر استقلال مخاطبان مورد حمله قرار گرفت.

از سال 1950 پژوهشها مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار و گرایش ها و رفتار مردم بیشتر تحت تاثیر محیط اجتماعی آنهاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی. مفاهیمی نظیر تاثیرات شخصی و رهبران فکری حاکی از موقعیتی بودند که در آن تماس مردم با رسانه ها از خلال انواع روابط اجتماعی صورت می گرفت.

علیرغم تمام پیشرفتهای اخیر در فنون پژوهشی، ما هرگز نمی توانیم شناختی بیش از برآوردهای تخمینی صرف در مورد این سوال بدست آوریم که رسانه در کجا و تحت کدام شرایط به چه افرادی و با چه ذهنیت هایی رسیده یا می رسد؟

جامعه شناسان و اندیشمندان علوم ارتباطات ، توده را محصول رسانه های جمعی می دانند و تفاوت مفهوم عامه با این کلمه در نسبت آنها با رسانه ها رقم می خورد . در واقع یکی از کارویژه های مهم رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون ، مخاطب سازی و توده پروری است . به عبارت دیگر افکار عمومی به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای اجتماعی برساخته ای رسانه ای است که امروزه نظام های سیاسی تلاش می کنند با در اختیار قرار گرفتن و پردازش آن به اقتدار و استمرار خود کمک کنند و البته این حق طبیعی آنهاست. بنابر این ساخت و تولید انواع برنامه های تلویزیونی اعم از فیلم و سریال و مسابقه و اخبار و ژانر های گوناگون در عین اینکه سرگرم کننده است می تواند در خدمت بسط ایدولوژی قدرت نیز قرار بگیرد. لذا هیچ رسانه ای به اندازه تلویزیون ، مخاطب برایش مهم نیست هم از این رو که به نیازها و سلایق گوناگون بینندگانش 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. مخاطب شناسی اما شیوه ها و تکنیک های علمی خود رادارد که رعایت آن به شناخت و درک صحیح مخاطب کمک می کند .

مخاطب شناسی صرفا به این معنی نیست که شبکه های مختلف تلویزیونی یا برخی آیتم ها و برنامه های خاص چقدر بیننده دارد و مثلا طیف مخاطبان کدام شبکه یا برنامه بیشتر است. البته این مساله ، عنصر مهمی در مخاطب شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان تلویزیون مشخص باشد ولی کافی نیست. اساسا امروزه در مطالعات اجتماعی و فرهنگی رویکرد کیفی در روش تحقیق بر روش های کمی غالب شده است و محققان در پی این هستند که به لایه های درونی تر و عمیق تری از واقعیت دست یابند که قطعا روش های کمی نمی تواند برای این هدف ابزار مناسبی باشد. مثلا اینکه فلان برنامه طنز یا سریال خاص بیشترین بیننده را داشته است تصویری روشن و دقیق از مخاطب ارائه نمی دهدو حداقل اینکه جایگاه یک برنامه را در میان آیتم های گوناگون مشخس می کند. این نوع نظر سنجی ها و آمارگیری ها در حین ضرورت به شناخت علمی مخاطب کمک چندانی نمی کند. نگارنده معتقد است برای شناخت بهتر مخاطب ، چند اقدام ضروری است ابتدا اینکه تعریف مخاطب و حدود وثغور آن روشن شود که آیا مخاطب بیننده ای است که به طور اتفاقی پای یک برنامه می نشیند و بر اساس سلیقه و به شکل تصادفی برنامه خاصی را تماشا می کند یا اینکه کسی است که بر اساس انتخابی آگاهانه و بنا به نیازها و انگیزه هایش برنامه ای را انتخاب می کند . مثلا علاقه مندان به سینما به شکل برنامه ریزی شده به تماشای برنامه سینما 4 یا سینما یک می نشینند و به شکل آگاهانه وحرفه ای آنرا دنبال می کنند .از یک منظر کلی ما دارای دو نوع مخاطب هستیم مخاطبان حرفه ای و مخاطبان عادی و تفننی لذا تعریف دقیق مخاطب ، اولین گام اساسی در مخاطب شناسی است .شاید به گزاف نباشد اگر بگوییم مخاطب واقعی که تلویزیون باید برای افزایش آن برنامه ریزی کند شخسی است که بر اساس علاقه ، نیازها و انگیزه های آگاهانه به انتخاب یک برنامه دست می زند و به شکل مستمر آنرا دنبال می کند این نگرش البته با مفاهیم مخاطب عام و خاص تفاوت دارد . ممکن است یک مخاطب عام هم به برنامه ای خاص علاقه مند باشد و به طور مستمر آنرا دنبال کند. دوم اینکه مخاطبان را می توان بر اساس شرایط سنی ، میزان تحصیلات و جنسیت و حتی قومیت تفکیک کرد. قطعا یک مخاطب سیستانی با یک مخاطب تهرانی اگرچه هر دو بیننده برنامه واحدی باشند فرق می کنند و هر کدام نیازهای خاص خود را دارند. همچنین زنان و دختران هم با توجه به جنسیت مشترک می توانند مخاطبان متفاوتی باشند مثلا نیازها و سطح علائق و خواسته های یک زن خانه دار با یک زن شاغل متفاوت است . بنابراین مجموعه عناصر و متغیرهایی که در مخاطبان تلویزیونی وجود دارد باید به عنوان فاکتورهای شناخت مخاطب بازشناسی شود و پیرامون هر یک از آنان کار علمی صورت بگیرد . حضور روانشناسان و جامعه شناسان در پروژه مخاطب شناسی حتما ضروری است.

به طور کلی نوع مخاطبان تلویزیون را می توان به دو گروه عمده تقسیم کرد مخاطبان واقعی و مخاطبان مجازی و رسانه ای . مخاطبان واقعی آن دسته از مخاطبانی هستند که بر اساس نیاز های درونی و انگیزه های شخصی برنامه ای را دنبال می کنند و مخاطبان مجازی و رسانه ای گروهی از مخاطبان هستند که خود تلویزیون آنها را پرورش داده و تربیت کرده است. به این معنی که آنها بر اساس انگیزه ها ی درونی خویش که به دلیل جاذبه های بیرونی یک برنامه به مخاطب آن تبدیل شده اند.در واقع شناخت مخاب برای آگاهی از نیازها و خواسته هایش اگر در جهت بهبود برنامه ها حرکت کند به مخاطب سازی خواهد انجامید . ارتباط دوسویه تلویزیون و مخاطب دقیقا در همین نقطه رخ می دهد. به این معنی که گاهی مخاطبان با انتقال خواسته ها و تقاضای خود به تلویزیون نوع و سطح عرضه برنامه ها را در جهت علائق خود تعین می کنند و گاهی تلویزیون با خلاقیت و نوآوری در شیوه عرضه خویش ، تقاضاهای تازه ای در مخاطبان ایجاد می کند.

مخاطب شناسی در تلویزیون از دو خاستگاه عمده صورت می گیرد یکی از منظر آیتم ها و نوع برنامه مثلا برنامه های ورزشی ، سینمایی برنامه کودک و... دوم از منظر شبکه ای به این معنی که هر شبکه با توجه به اهدافی که برای آن طراحی شده مخاطبان خاص خود را دارد . قطعا مخاطبان شبکه سه و چهار تفاوت های عمده ای با هم دارند. به هر حال شناخت مخاطب به مدیران و برنامه سازان تلویزیونی کمک خواهد کرد تا به اینم دو پرسش پاسخ دهند که چه برنامه ای را در چه زمانی برای چه کسانی بسازند و چرا بسازند؟

رسانه چیست؟

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه ها ابتدا به تعریف(رسانه) یا(رسانه های عمومی) می پردازیم؛ تا حیطه آن ها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین«Medium» است که جمع آن«Media» می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند. البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشند.

تاریخچه رسانه های عمومی

در حدود 160 سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به 400 سال پیش برمی گرددو این مسأله از قدمت بحث رسانه ها در کشورهای غربی حکایت می کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت های قابل ملاحظه ای صورت گرفته است.

روزنامه ها

روزنامه رسانه ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می دهند. همواره روزنامه ها به صورت مکتوب منتشر می شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می کنند. امروزه در کشور ما حدود 35 عنوان روزنامه ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن ها روزنامه جام جم است که در مقایسه با جمعیت حدود 70 میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می گیرد.

مجلات

مجله رسانه ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از 20 صفحه تا 300 صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود 500 عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می رسد که در بازه های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می رسد. در تقسیم بندی مجلات می توانیم آن ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله ها جذب مخاطب(به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می گیرند: 1. بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. 2. سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی 3. رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی 4. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می شود.

رادیو

در سال1319 رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ... وجود دارد. این تنوع شبکه ها فرد را در انتخاب آزاد می گذارد و طبعاً انتخاب راحت تر خواهد بود. رادیو با تمام فوائدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن(حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی دهد بلکه می توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

سینما

در سال 1900 میلادی مظفرالدین شاه به فرانسه سفر کرده و با دیدن دستگاه سینماتوگراف مجذوب آن شد. به دستور شاه دستگاه سینماتوگراف خریداری شد و اولین فیلمبردار همان عکاس دربار بود. سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می کند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است.

تلویزیون

پرمخاطب ترین 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 هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گر چه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه های 24 ساعته و از 2 شبکه به 7 شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می شود تا این که مورد سوء استفاده جناح ها و گروه ها و دسته ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه های ماهواره ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال تر از بقیه رسانه ها بوده است و حتی رسانه هایی چون روزنامه ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت های آن متوسل می شوند.

ماهواره

اولین ماهواره ها در سال1980 با 12 هزار مدار تلفنی و تنها 2 کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن ها با 3 برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم های دیجیتالی پیچیده و در سال1986 ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره های تلویزیونی (DBS) ماهواره هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پرقدرت تلویزیونی در فضا عمل می کنند. مهم ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده های زمینی قادر به پوشش آن ها نیستند تحت پوشش در آورد. امروزه شبکه های ماهواره ای فراوانی بوجود آمده اند؛ از شبکه های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه های مبتذل رقص و پایکوبی در آن یافت می شود و شبکه های فارسی زبان نیز به خیل وسیع آن ها پیوسته اند این پایگاه ها که اکثراً متعلق به گروه های ایرانی خارج از کشور و ضد انقلابی هستند برای جذب مخاطب بیشتر از انواع و اقسام حربه ها استفاده می کنند.

اینترنت

در اواخر دهه1960 پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال1969 به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه ای از میلیون ها کامپیوتری است که از طریق شبکه های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه ای از هزاران شبکه ماهواره ای- رایانه ای است که تعداد زیادی از رایانه ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی(E- mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه های پستی زیاد می توان عکس ها و نامه های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم زمان ارسال کرد، هم چنین می توان سایت(site) های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب(Web) پیوست و از قابلیت های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت(Chat) یا گفتگو یکی دیگر از راه های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت های موجود در اینترنت است.

کارکرد رسانه ها

ویژگی اصلی رسانه ها(همه جا) بودن آن هاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه ها امری فراگیرند آن ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. « استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته ای تعریف می کند که رسانه های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می کنند. رسانه ها هم حرکت و پویائی و سر زندگی را تقویت و تولید می کنند هم رخوت و تنبلی و سستی. از یک سو احساس های عاطفی، محبت و صداقت را برمی انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه هاست. مثلاً با دیدن فیلم های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند.

انواع رسانه ها

رسانه ها را می توان از جنبه های مختلف تقسیم بندی کرد:

الف : از نظر پیام

بعضی از رسانه ها اصلاً ویژه تقریح و تقنن است. برخی از رسانه ها به عقل و اندیشه مخاطب متوسل می شوند و برخی دیگر به احساسات او، بعضی وسایل برتر و پیشرفته تر برای تبلیغ است امابعضی برای ترویج تجارت. (4)

ب : از نظر مفهوم

از این منظر رسانه ها به دو گروه تقسیم می شوند:

1- رسانه های منطقی

رسانه های منطقی رسانه های اند که بوسیله نطق (سخن ) پیام های خود را انتقال میدهند مانند: تبلیغات، روابط عامه، اطلاع رسانی به زبان نوشتار و زبان گفتار.

2- رسانه های فیزیکی

الف - رسانه های اند که جنبه های عینی و مادی آن ها برجستگی دارند. مانند رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات.

ب- از نظر ارتباطی :

از این منظر رسانه ها به دو گروه تقسیر میشوند:

1- رسانه های شخصی

این نوع رسانه ها از مخاطبان محدود برخورداند که در گذشته کارایی زیادی داشته اند. اما اکنون و با پیشرفت تکنالوژی از اهمیت و کارایی چندان در مطالعات رسانه ای برخوردار نمی باشند.

مانند تلیفون، موبایل، تلگراف.

پیام بر مبنای تعریف مارشال مک لومان در واقع از طزیق این وسایل انتقال داده می شود و مخاطبان آن هم محدود است.

2- رسانه های جمعی

همان رسانه های است که مخاطبان آن انبوه و وسیع اند و برای ارتباط های بزرگتر و در محدوده جغرافیایی وسیع تر بکار می روند.

رسانه های جمعی را می توان به چهار گروه تقسیم کرد:

1- رسانه های چاپی

مانند روزنامه، هفته نامه، ماهنامه، پوستر ها و ...

2- رسانه های های صوتی

مهمترین آن رادیو است. همچنین سیستم های صوتی عمومی که در فرودگا ها و معابر عمومی برای اطلاع رسانی نصب اند نیز از جمله این نوع رسانه ها می باشند.

3- رسانه های تصویری

مانند تلویزون و سینما.

4- رسانه های کامپیوتری

مانند اینترنت و بانک اطلاعاتی

چیستی رسانه

رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد.

در واقع رسانه ها یا وسایل ارتباط همگانی کارشان پیام رسانی است. اگر رسانه ای پیامی نداشته باشد نمی تواند نقش خود را به درستی ایفا کند و آنگاه چیزی شبیه رسانه خواهد بود نه خود رسانه، برداشت های مختلفی درباره ماهیت رسانه ها وجود دارد. اما دراکثر تعاریف ارایه شده از آن،به نقش پیام رسانی آن توجه شایانی گردیده است.

جامع ترین تعریفی که تا کنون ازرسانه صورت گرفته است همان تعریف مک لوهان کانادایی است که می گوید: "رسانه همان پیام است. "

برخی دیگر از صاحب نظران هم در تعاریف شان از رسانه بر ماهیت پیام رسانی آن تاکید دارند.

به باور آنان رسانه بدون پیام نیست واگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد آن وسیله معنی کامل رسانه را بخود نمی گیرد.

در برخی دیگر از تعاریف به موضوع مخاطب توجه شده است.

عده ای از صاحب نظران براین نظر اند که کار رسانه ها برای مخاطبان انبوه است و اگر رسانه ای مخاطبی نداشته باشد کار آن بیهوده است و همان ضرب المثل(آب در هاون کوبیدن) مصداق این وضعیت می باشد.

چنانچه در فرهنگ روزنامه نگاری، واژه رسانه، تحت عنوان اطلاع رسانی و رسانه شناسی، اصطلاحی کلی به معنای مجموعه ابزارها وروش هایی که برای ایجاد ارتباط بامخاطبان انبوه به کار می رود تعریف شده است.

همچنین محققین دیگری در تعریف رسانه یا وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان انبوه و نا متجانس اشاره می کند.

"وسایل ارتباط جمعی به وسایلی گفته میشود که مخاطبان آن وسیع، فراوان و نا متجانس اند. این اجتماعات وسیع و نا متجانس می توانند توسط این وسایل باهم نزدیک گردیده و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند

برخی دیگر از محققان با توجه به نقش ارتباطی رسانه، برای آن تعاریفی ارایه کرده اند. به نظر آنان رسانه ها مهمترین وسایل ارتباطی در جوامع بشری بشمار می آیند و سبب جهانی شدن و اهمیت فوق العاده آن همین بعد ارتباطی است. در فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی رسانه ها به عنوان مجموع ابزارها و روش ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است.

گاهی اوقات برخی از محققان و اصحاب رسانه ها اصطلاح مطبوعات را معادل رسانه ها بکار می برند.

این در حالیست که مفهوم رسانه با مفهوم مطبوعات یکی دانسته نمی شود. اینکه رسانه چیست به آن پرداخته شد. اما در باره اصطلاع مطبوعات باید گفت که وسایل چاپی چون روزنامه، هفته نامه، مجله و پوستر ها را شامل می شود که با شماره ردیف و زمان معینی منتشر می شود. مطبوعات نوعی رسانه است. از این رو کاربرد این دو بجای یکدیگر درست به نظر نمی آید.

وقتی که سخن از رسانه ها به میان می آید همه انواع رسانه ها را شامل می شود. اما وقتی که از اصطلاح مطبوعات سخن می گوییم تنها منظور رسانه هایی چاپی میباشد و به دیگر انواع رسانه ای کاری نداریم.

\* مخاطب کیست و چگونه می‌توان به تاثیر رسانه‌ها بر مخاطبان پی برد؟

مخاطب، هر انسانی است که پیامی‌را با واسطه یا بی واسطه دریافت می‌کند، یعنی افراد، گروه‌ها و دسته‌هایی که در ارتباطات چهره به چهره اجتماعی، ارتباطات میان فردی با واسطه مانند نامه و تلفن، ارتباطات درون گروهی و در نهایت ارتباطات در سطح جمعی یعنی رسانه‌های مدرن - که مخاطبان وسیعی را در معرض پیام‌های خود قرار می‌دهند - پیامی ‌را دریافت می‌کنند، در یک فرآیند ارتباطی مخاطب یا گیرنده‌های پیام‌های ارتباطی نامیده می‌شوند.

شیوه‌ای که بر اساس آن می‌توان تشخیص داد‌ایا مخاطب از فرآیند ارتباطی تاثیر پذیرفته، به سنجش میزان تغییر یا مقاومت وی مربوط می‌شود. هر فردی‌ایستارهای ذهنی، دانش، نگرش و رفتارهای خاص خود را در موقعیت‌های اجتماعی خاص دارد. اگر افراد با دریافت پیام، تماشای یک برنامه تلویزیونی یا به طور کلی دریافت هر کلام، سخن و تصویری، به شیوه‌ای متفاوت از نگرش‌های قبلی خود بیندیشند و‌این اندیشه متفاوت به تغییر یا تحکیم رفتارها و نگرش‌هایشان منجر شود، می‌توان گفت‌این تاثیر پیام‌هایی است که دریافت کرده اند، ضمن‌این‌که‌این تاثیرگذاری و البته تاثیرپذیری افراد تنها به حوزه رسانه‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه در فرآیندهای اجتماعی نیز اتفاق افتاده و به اراده، اختیار و آگاهی‌های آنها نیز بستگی دارد.

به معنای دیگر انسانها همگی، با یا بی واسطه، بر هم تاثیر می‌گذارند و از یکدیگر نیز تاثیر می‌پذیرند.‌این اثرگذاری و اثرپذیری از هم، در جامعه انسانی مشکلی‌ایجاد نمی‌کند؛ زیرا ما با هم زندگی می‌کنیم؛ اما وقتی بحث رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود، برخی پیچ و خم‌های نظری بوجود می‌آید که کار را سخت می‌کنند، ضمن‌این‌که تاکید می‌کنم‌این اثرگذاری صرفا از سوی رسانه نیست؛ بلکه اثرپذیری از طرف مخاطب هم هست.

چه از سوی جامعه به رسانه‌ها نگاه کنیم، یعنی بهره وری مخاطبان از رسانه‌ها، و چه از طرف رسانه و میزان نفوذی که رسانه می‌تواند در لایه‌های مختلف ساختار اجتماعی (یعنی اثراتی بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد و نیز بر گروه‌های اجتماعی در سطح کلان جامعه) داشته باشد، در هر حال با بحث اثرات رسانه‌ای سر و کار داریم.

\* در‌این اثرگذاری و اثرپذیری، آیا می‌توان سهم مشخصی برای رسانه و مخاطب درنظر گرفت؟

نمی‌توان سهم مطلق رسانه یا مخاطب را تعیین کرد. سوالی که در تاریخ 100 ساله نظریه‌های ارتباطی و تحقیقات در حوزه رسانه‌ها مطرح بوده، همین است که "رسانه‌ها قدرت بیشتری دارند یا مخاطبان؟"

فرض کنید نزاع یا مسابقه‌ای الّاکلنگی بین رسانه و مخاطب در حال انجام است. در شرایطی، رسانه می‌تواند قدرت و نفوذ بیشتری برای عرضه خواست و نفوذ خود بر مخاطب داشته باشد و مخاطب نیز با اراده و اختیار کم، بدون نگاه انتقادی و بدون‌این‌که خود او از‌این تاثیرپذیری آگاهی داشته باشد، رفتاری مطابق آنچه رسانه از او خواسته انجام می‌دهد. در چنین شرایطی می‌گوییم رسانه اثرگذار است.

در نقطه مقابل اگر مخاطب بتواند در‌این چالش و هم‌آوردی که با رسانه دارد، بر منابع رقابت و قدرت، دسترسی پیدا کند، می‌تواند مقابل اثرگذاری بالقوه رسانه بایستد، فرآیند مصرف رسانه‌ای را به دست گرفته و خود تعیین کند چه اثری را بپذیرد و چه اثری را نه.

در طول تاریخ 100 ساله مطالعات رسانه‌ای، پاسخ‌های متفاوتی به‌این سوال داده شده است. مثلا در دهه‌های 50 و 60 میلادی نگرش رسانه‌های قدرتمند غالب بود که البته شاید بعضی دلایل چنین نگرشی، به شرایط خاص آن زمان برگردد؛ چرا که در آن زمان مردم سواد رسانه‌ای عمیقی نداشتند و در نتیجه رسانه‌ها (مثل رادیو و سینما) می‌توانستند با استفاده از شیوه‌هایی مانند جلوه‌های ویژه یا حتی ساخت برنامه‌های ساده، تخیل یا توهم خود را به جای واقعیت به مخاطبان عرضه کنند و آنها هم، چون از سواد و دانش لازم برای فهم واقعیت، بازنمایی و نحوه درک ژانرهای مختلف برخوردار نبودند،‌این مطالب را می‌پذیرفتند. مثلا زمانی که به تازگی تلویزیون اختراع شده بود، مردم در کشورهای مختلف مفهوم تصویر و رابطه آن با واقعیت را درک نمی‌کردند؛ بنابراین وقتی فیلمی‌پخش می‌شد حتی اگر تخیلی یا گزارشی از واقعیت بود، آن را عین واقعیت تلقی می‌کردند.

اما با گذشت زمان و از دهه 60 میلادی (1340 هجری شمسی) به بعد، تکثر و تنوع رسانه‌های جمعی به حدی رسید که مخاطبان در کشورهای مختلف بدون فراگیری مجموعه مهارت‌ها و دانش مصرف رسانه‌های مختلف و هم چنین تفسیر آنها نمی‌توانستند ادامه حیات دهند؛ بنابراین مخاطبان، متنوع شده و در عین حال سواد و دانش لازم برای درک محتواها را نیز پیدا کردند. قطعا زمانی که مخاطب توانست مهارت خودگشایی یا تفسیر محتوا و نحوه تبدیل انگیزه برنامه سازان به محتوا را برای خود تفسیر کند، ابزار تاثیرگذاری از رسانه نیز گرفته شد.

البته دوباره و از دهه 80 میلادی به بعد و با ظهور رسانه‌های نوین، بویژه رسانه‌های الکترونیک، رشد مکانیسم جلوه‌های ویژه و نیز تکنیکها و امور فنی مربوط به برنامه سازی، رسانه قدرتی مضاعف بر سواد و مهارتهای مخاطب پیدا کرد و قادر شد پیام‌های خود را به صورت پنهان و به شیوه‌ای پیچیده تر از سطح دانش و مهارتهای مخاطبان دسته بندی کرده و به آنها عرضه کند. بنابراین به طور کلی می‌توان‌این‌گونه نتیجه گرفت که تغییر تکنولوژی، کشف علوم و فنون جدید در روانشناسی و هم چنین تکنیک‌های پرداخت پیام، حوزه جغرافیایی پوشش پیام‌های رسانه‌ای مختلف، مدیریت یک رسانه یا کانال خاص یا مدیریت و نحوه چیدمان نظام رسانه‌ای و سازمانهای رسانه‌ای باعث شد ارتباط گران، برنامه سازان و تولیدکنندگان بتوانند ابزارها و مکانیسم‌هایی برای محتوا یا مدیریت و هدایت یک برنامه خاص به نحوی در اختیار بگیرند که بر مخاطبان بیشتری، اثرات وسیع تر و عمیق تری بگذارند.

در نقطه مقابل جامعه و انسانها نیز به عنوان مخاطبان رسانه‌های جمعی در یک چالش گسترده و وسیع، با تلاش برای به دست آوردن مهارتهای زندگی و نیز تسلط بر توان رسانه‌ها، سعی کرده و می‌کنند دانش و مهارت‌های لازم برای نحوه بهره وری از رسانه را در اختیار خود بگیرند. در واقع‌این همان رقابت و نزاعی است که همیشه بین مخاطب و رسانه وجود داشته و دارد؛ زیرا رسانه‌ها هم در واقع مجموعه‌ای از افراد هستند که درون سازمانهایی با اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خاص گرد هم آمده اند؛ بنابراین می‌توان گفت رسانه، کاتالیزور یا مجرای انتقال اثراتی است که صاحبان آن از راه اندازی اش انتظار داشته اند.

تولیدکنندگان و مدیران در رسانه‌ها از یک سو درصدد خدمت رسانی به مخاطب، کشف حقیقت و افزایش آگاهی و دانش مردم بوده و از جانب دیگر نیز به دنبال آن هستند که پیام‌ها و خواسته‌های مورد انتظار گروه‌های دیگر مانند آگهی دهندگان یا به طور کلی کسانی که از نظر مالی به آنها کمک می‌کنند را به جامعه منتقل کنند. در‌این جا مخاطبان علاوه بر آن‌که باید در باره کانال‌های رسانه‌ای (صوت، تصویر، نوشتار و غیره) مهارت‌هایی را کسب می‌کنند، درباره ژانرهای برنامه‌ای نیز باید مهارت و دانش لازم را به دست آورند؛ مثلا‌این‌که فیلم با خبر چه تفاوت‌هایی دارد، المان‌های مختلف کاگردانی، نقش آفرینی و موسیقی در فیلم چه نقشی دارند، ژانرهای فرعی مانند علمی‌- تخیلی و غیره کدامند، در هر یک از‌این ژانرهای اصلی و فرعی، هدف چیست و نقطه اشتراک معرفتی تولیدکننده و مخاطب در کجاست.

هرچه میزان دانش و آگاهی در میان مخاطبان نسبت به خود رسانه، کانال ارتباطی، ژانرهای اصلی و فرعی و در ورای آن، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها بیشتر باشد، فرد توانایی بیشتری برای در اختیار گرفتن فرآیند مصرف خود خواهد داشت. مخاطب باید آگاه باشد و بداند چه افرادی، با چه اهدافی و چگونه از طریق محتوای ساخته شده در پی چگونه اثرگذاری بر گرایش، رفتار و نگرش‌های او یا سایر افراد در جامعه هستند. او از طریق‌این آگاهی و مهارت‌های مرتبط با آن می‌تواند از طریق توافق بنیادین با نظام ارزشی تولیدکنندگان و هم چنین اقتصاد سیاسی رسانه، با‌ایدئولوژی تهیه کنندگان همسو شده و‌این پیام را به عنوان یک پیام خودی دریافت کند، یا‌این‌که هر جا احساس کرد‌این پیام خودی نیست و فردی با انگیزه سیاسی و اقتصادی خاصی قصد دارد نگرش و دانش او را تحت تاثیر قرار دهد، مقاومت کند؛ البته به یاد داشته باشیم در نهایت مقاومت هم نوعی تاثیرپذیری تلقی می‌شود؛ زیرا یک یادآوری مجدد از ارزش‌ها و آگاهی‌های موجود خود فرد است. فرد با هر بار مقاومت در مقابل پیام‌های غیر خودی، نسبت به خود و نیز تیپ شناسی و انگیزه شناسی غیرخودی مقاومت می‌کند و تمام این‌ها را می‌توان در ذیل مفهوم اثر مطالعه کرد؛ اما با‌این تذکر که مفهوم اثر در‌اینجا به معنای کلاسیک آن یعنی آنچه که صرفا رسانه می‌خواهد یا نمی‌خواهد و به طور ناخودآگاه عرضه می‌کند و جامعه هم ناخودآگاه آن را می‌پذیرد، نیست؛ بلکه در‌اینجا اثر به معنای اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه کنش ارتباط گران و کنش متقابل مخاطبان در لحظه مصرف و پس از آن تعریف می‌شود که به معنای امروز اثرات رسانه‌ای هم نزدیک تر است.

\* آیا می‌توان چنین نتیجه گرفت که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند کمک کند مخاطبان حتی خلاف آنچه رسانه‌ای می‌خواهد و قصد دارد به آنها القا کند، از برنامه‌های آن رسانه برداشت کنند، به بیان دیگر به ارزشهای خود نزدیک تر شوند؟

می‌تواند چنین اتفاقی نیز نیفتد. سواد رسانه‌ای، به معنای دانش و مهارت‌های مرتبط با آن برای عملیاتی کردن‌این دانش، به مخاطب‌این امکان را می‌دهد که حتی لذت بیشتری از مصرف رسانه‌ای خود ببرد یا حتی گاهی آمادگی بیشتری برای اثرپذیری داشته باشد، یعنی لذت بیشتر می‌تواند به معنای آمادگی برای اثرپذیری بیشتر هم باشد.

سواد رسانه‌ای یک تیغ دولبه است. ابزاری است که مخاطب به وسیله آن می‌تواند با ما (البته به شرطی که ما و مخاطب در اهداف و ارزش‌های زیرین خود همسو باشیم) همراهی و هم‌رنگی بیشتری پیدا کند و در نتیجه با داشتن‌این دانش و مهارت، آمادگی بیشتری برای پذیرش اثری که ما به او عرضه می‌کنیم، داشته باشد و در صورتی که‌این سواد متکی بر ارزش‌ها و نگرشی باشد که با اهداف و برنامه‌های ما تفاوت و تناقض داشته باشد مخاطب می‌تواند از همین ابزار علیه ما استفاده کرده و امکان اثرگذاری را از ما سلب کند؛ مثلا در جامعه ما سواد عمومی‌درباره ژانر فیلم وجود ندارد. حال اگر با برنامه سازی، ارایه نقد، مقاله و غیره کنجکاوی‌هایی درباره‌این ژانرها در ذهن مردم‌ایجاد کنیم؛ آنگاه اگر یک فیلم علمی‌- تخیلی یا تاریخی خوب که مبتنی بر اصول‌این ژانرها ساخته شده، عرضه شود؛ قطعا تعداد بیشتری از مردم، قدر چنین فیلمی‌را دانسته، لذت برده و شاهکارهای نهفته در آن را بیشتر درک می‌کنند؛ بنابراین سواد رسانه‌ای در‌اینجا به برقراری ارتباط بیشتر بین تهیه کننده و مخاطب کمک می‌کند.

اما اگر اصول واقع نمایی رسانه‌ای و خبر را به مخاطبان بیاموزیم، یعنی به او بگوییم خبر هیچ‌گاه مساوی واقعیت نیست؛ بلکه یک روایت یا برداشتی از واقعیت است و به‌این معنا هیچ رسانه دروغگو یا حقیقت گویی به معنای مطلق در جهان وجود ندارد؛ با‌این تعریف دیگر نمی‌توان در ادامه به مخاطب‌این طور گفت که فقط رسانه‌های بیگانه هستند که گاهی حرفهایشان چنین و چنان است؛ چراکه ممکن است مخاطب با تکیه بر مفاهیمی‌که به او ارایه شده، چنین تفسیر کند که فلان روزنامه، مجله یا رادیو و تلویزیون خود ما نیز تابع چنین خصلتی است، یا‌این‌که اگر زمانی بخواهیم عملیات اطلاعاتی انجام دهیم نیز با وجود چنین مخاطبی، با مشکل روبرو خواهیم بود؛ زیرا او از مفاهیم پایه‌ای برخوردار بوده و در نتیجه امکان باورپذیری رسانه‌ای‌اش کاهش پیدا کرده است؛ در حالی که هدف ما از‌این عملیات اطلاعاتی در نظام خبری و رسانه‌ای،‌این است که مخاطب با اعتماد کامل و حتی گاهی اعتماد کورکورانه با رسانه برخورد کند.

به یاد داشته باشیم سواد رسانه‌ای به مخاطب چشم بصیرت می‌دهد. چشم بصیرت بین آگاهان و عاقلان، همدلی و هم رایی و بین انسانهای دارای اهداف نه چندان هم زبان و همدل، اختلاف‌ایجاد می‌کند.

‌\* آیا دانش، تجربه و آگاهی‌های پیشین مخاطب در سواد رسانه‌ای او و در نتیجه میزان تاثیرپذیری اش از رسانه‌ها نقش دارد؟

سواد رسانه‌ای هم نوعی آموزش است و از آنجا که در تمام آموزش‌های امروز ما، آموزش‌ها، دانش‌ها و نگرش‌های پیشین نقش داشته و بر نوع آموزش و برآیند نهایی آن اثر می‌گذارند، در نتیجه درباره سواد رسانه‌ای هم چنین است.

اما آنچه متاثر از‌این سوال درباره سواد رسانه‌ای می‌توان گفت‌این است که هر جامعه‌ای دارای مجموعه‌ای از داده‌های زیرین درباره حقیقت، واقعیت، تصویر، بیان، سخن و‌این نوع مفاهیم نظام ارتباطی است که در هر کشور با کشور دیگر تفاوت‌های زیادی دارد. مثلا فرهنگ‌ایرانی، فرهنگی سخن محور (شفاهی)، عرفانی، اخلاق گرا، الهیاتی و حکمانی است؛ در حالی که برخی رسانه‌ها مبتنی بر تصویر حرکت می‌کنند (سینما، تلویزیون، گرافیک و ...) اگر بخواهیم مفاهیم پایه تصویر نظیر تصویر دو بعدی، پرسپکتیو و غیره را به جامعه خودمان بیاموزیم باید مفاهیم را از بنیان تغییر دهیم؛ اما کشورهای دیگری که بیشتر به فرهنگ تصویری گرایش داشته اند، در المانهای تصویری به اندازه ما مشکل ندارند؛ بلکه در ترویج فرهنگ ادبی و سخن محور با مشکل روبرو خواهند شد.

یکی دیگر از موضوعاتی که همیشه در سنت‌های‌ایرانیان وجود داشته‌این است که فاصله بین حقیقت و دروغ چهار انگشت است؛ یعنی آنچه می‌شنوی ممکن است دروغ باشد، اما آنچه خودت می‌بینی حتما درست است (شنیدن کی بود مانند دیدن). ظاهرا چنین ادبیاتی، به دیدباوری توصیه دارد. در حالی که امروز در عرصه رسانه‌ای می‌بینیم رسانه‌های بصری هم با واقعیت فاصله دارند و آنچه عرضه می‌کنند، نه تمام واقعیت؛ بلکه گوشه‌ای از آن است، یعنی گاهی ما تنها تکه‌ای از واقعیت را می‌بینیم و قطعا بر اساس آن نمی‌توانیم به همه واقعیت پی ببریم.‌این مثالها حاکی از آن است که برای ارایه و رواج برخی مسایل در جامعه باید ابتدا روی معرفت شناسی توده‌های مردم کار کرد که مثلا واقعیت را نمی‌توان از یک زاویه و از یک دوربین دید؛ بلکه باید از زوایای مختلف، با دوربین‌های مختلف دید و صداهای متفاوت را شنید تا بتوان از ترکیب آنها واقعیت را شناخت.

در مجموع می‌توان چنین گفت که سواد رسانه‌ای در عمق خود به مفاهیم پایه ادراک بشری، نوع یا جایگاه حواس پنج‌گانه انسان در درک انسانی و استنباط مفهوم حقیقت در تصویر و بازنمایی مرتبط می‌شود؛ بنابراین اگر بخواهیم یک سوا درسانه‌ای عمیق و وسیع در جامعه داشته باشیم که بر اساس آن افراد جامعه بتوانند در مقابل تمام رسانه‌های برون مرزی و هر فردی که - با هر انگیزه و دلیلی برای منافع سیاسی یا مادی خود - صاحب رسانه‌ای شده، مقاومت کنند و فردیت و انسانیت، مسلمان بودن و رسالت خود را محقق کنند، باید به‌این ابزار دانش، معرفت و بصیرت احاطه پیدا کنند تا بتواند به‌این مقاومت درونی در مقابل رسانه‌های با انگیزه نادرست، چه در داخل و چه در خارج برسند.

\* می‌توان چنین نتیجه گرفت که تاثیر بیشتر یک رسانه خاص بر مردم جامعه، هم به نوع رسانه و هم به نوع فرهنگ آن مردم (شفاهی، کتبی و غیره) بستگی دارد؟

بله هر دو می‌توانند تاثیر داشته باشند. هم فرهنگ و هم رسانه که البته در حوزه رسانه اگر بخواهیم دقیق تر شویم باید از خصلت‌های رسانه یا کانال ارتباطی اش (صوتی، تصویری، کلام و...) برد زمانی و مکانی آن، ‌این‌که یک تکنولوژی هم زمان است یا تاخیری، توزیعی است یا پخش، تکنیک‌های بکار رفته در تولید محتوای رسانه، مهارت، دانش،‌ایدئولوژی و حتی روابط کاری بین پرسنل تولیدکننده رسانه و در ورای سازمان رسانه‌ای نیز از منابع تامین هزینه و بودجه، تعیین شرح وظایف و اساسنامه رسانه نام ببریم.

همان‌گونه که پیش از‌این نیز بیان شد رسانه‌ها برای تامین نظر مدیران و نیز تامین کنندگان مالی خود باید در برنامه سازی‌هایشان دخل و تصرف کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان دوری و نزدیکی رسانه‌های مختلف نسبت به منابع قدرت و ثروت که در نهایت نوع محتوا، نحوه چیدمان مدیران، نحوه انتخاب خود پرسنل و نیز‌ایدئولوژی حاکم بر رسانه را مشخص می‌کند، بر مخاطبان نیز اثرگذار خواهد بود. هرچه رسانه‌ای با توجه به میزان وابستگی‌های اقتصادی و سیاسی‌اش، از توده‌های مردم یا حداقل گروهی از توده‌ها دورتر شود، قطعا محتوای خروجی آن نیز از ذهنیت و دانش مخاطبان فاصله خواهد گرفت و در نهایت هم به اثرناپذیری منجر خواهد شد. از سوی دیگر هرچه رسانه به توده مردم نزدیک تر باشد و حالت عمومی‌تر و مردمی‌تری داشته باشد، مخاطبان هم پیشاپیش و بلاشرط برای اثرپذیری از او آمادگی خواهند داشت؛ زیرا آن را توصیه و علم یافته و بیانی از انسانهای خودی، دلسوز و دارای انگیزه‌ای می‌دانند که به آنها اصول زندگی بهتر و انسان بودن را می‌آموزد.

\* گاهی عنوان می‌شود رسانه‌های بیگانه بر مردم تاثیر بیشتری نسبت به رسانه‌های داخلی دارند؛ ‌این در حالی است که رسانه‌های داخلی هر کشوری به دلیل شناخت و نزدیکی بیشتر با مردم خود باید اثرگذاری بهتر و بیشتری بر آنها داشته باشند. چرا و چگونه‌این اتفاق می‌افتد؟

نمی‌توان دلایلی قطعی و همیشگی برای چنین سوالی عنوان کرد؛ اما می‌توان گفت برآیندی از عوامل مختلف در‌اینجا نقش دارند که برخی به میزان دانش و مهارت در تکنیک‌های تولید و ارایه محتوا و برخی نیز به ارزش‌های ذهنی مخاطبان و فاصله آنها با ارزش‌هایی ارتباط گران بر اساس آنها برنامه سازی می‌کنند، مربوط می‌شوند. ترکیبی از‌این دو دسته عوامل می‌تواند تعیین کند که چه رسانه‌ای از قابلیت اثرگذاری بهتری برخورداراست. قطعا فردی که روانشناسی ذهن مخاطب را بهتر می‌داند یا به اصول اطلاع رسانی در حوزه‌های مختلف، آگاهی بیشتری دارد، ابزار اثرگذاری بهتری نیز در اختیار دارد.

به عنوان مثال مردم ما ممکن است‌این طور فکر کنند که دولتهای خارجی دلشان به حال ما نسوخته است که صرفا برای تنویر افکار عمومی‌ایرانیان، ‌این همه شبکه ‌ایجاد کرده و هزینه آنها را می‌پردازند؛ بلکه به دنبال اثرگذاری بر جریانهای داخلی ما هم هستند که‌این خود نوعی مقاومت منفی را دامن می‌زند. از سوی دیگر ممکن است برخی نیز ‌این‌طور گمان کنند که دولت‌های خارجی بیش از رسانه‌های دولتی داخلی، برای بازنمایی واقعیت‌ها و بویژه مسائل تلخ موجود در جامعه ما انگیزه دارند. ترکیب‌این دو نظر که رسانه‌های خارجی انگیزه بیشتری برای بیان واقعیت‌ها دارند و در عین حال دروغ هم می‌گویند و‌این‌که رسانه‌های داخلی، دلیل بیشتری دارند برای آنکه دروغ نگویند و البته همه واقعیت‌ها را هم بیان نکنند؛ به‌ایجاد یک بازی ذهنی بین مردم ما و رسانه‌های خارجی منجر می‌شود. در‌این بازی، رسانه‌های خارجی با داشتن مهارت‌های بالاتر تولید برنامه می‌توانند خود را به عنوان دلسوزان مردم نشان داده و با عرضه محتواهایی، چنین القا کنند که آنچه ما می‌گویند به حقیقت نزدیک‌تر است و از بیان این‌ها انگیزه سیاسی هم ندارند. حال،‌ این‌که مخاطبان کدام نظر و عقیده را به عنوان اولویت خود پذیرفته و بر اساس آن، به خوانش و تفسیر محتواها بپردازند، حالت‌های مختلفی پیدا می‌کند که خروجی آن در رفتار آنها قابل مشاهده است.

\* فکر می‌کنید تنها راه مخاطب برای مصون ماندن‌ این است که مهارت برخورد با رسانه‌ها را بیاموزد؟

هم مخاطب باید مهارت برخورد با‌این نوع رسانه‌ها و نیز رسانه‌های داخلی را بیاموزد و هم اگر ما به دنبال‌این هستیم که رابطه بین مخاطبانمان با رسانه‌های خارجی به شیوه‌ای معقول و در راستای منافع ملی و مصالح نظام و جامعه مان هدایت شود (نه‌این‌که قطع شود)، باید در شیوه مدیریت و هدایت رسانه‌های داخلی تغییراتی‌ایجاد کرده و امتیازات مثبتی که در مواقعی رسانه‌های خارجی می‌توانند داشته باشند را از آنها بگیریم.

گاهی اتفاق می‌افتد که ما بدون آن‌که رسانه‌ها و سازمان‌های داخلی خود را تنبیه کرده یا تغییر دهیم، صرفا به بیان واقعیت درباره اغراض دیگران یا حتی سیاه نمایی می‌پردازیم که‌این امر می‌تواند در ذهن مخاطب، سناریوی تلاش مذبوحانه برای دشمن تراشی را دامن بزند، ضمن‌این‌که چنین تبلیغات منفی، مخاطبان ما را بیش از پیش به سمت رسانه‌های خارجی هدایت می‌کند.

به طورکلی علاوه بر استفاده از تکنیک‌های خاص عملیات روانی باید سعی کنیم نظام رسانه‌ای خود را نیز از لحاظ اقتصادی و سیاسی، مدیریت و سطح سواد و آموزش پرسنل را به نحوی تغییر دهیم که بتوانند با نیازها و همچنین سطح توان و ادراک جامعه همنوایی بیشتری داشته باشند تا حداقل بخشی از جامعه از سر ناچاری یا احساس نیازی واقعی یا کاذب به سمت رسانه‌های برون مرزی سوق پیدا نکند و در معرض آسیب پذیرفتن از پیام‌های مغرضانه آنها قرار نگیرد.