

جامعه‌شناسی مخاطب در رسانه

نهضت سواد رسانه ای انقلاب اسلامی

(نسرا)


با یاد خدا

فهرست مطالب

کلیات

متغیرهای اثرپذیری مخاطب

انواع رسانه و انواع مخاطب

مخاطب و فضای مجازی

جایگاه مخاطب در مدیریت پیام



فصل اول

کلیات


فرستنده
گیرنده
پیام
مخاطب
مهم
زیرا هر ارتباط به هدف
اثرگذاری بر مخاطب است



مدیریت پیام

یکی از مسائل مهمی در بحث مدیریت پیام: جایگاه مخاطب در فرآیند پیام‌رسانی است؛ چراکه روشن شدن آن می‌تواند در تبیین اصول مدیریت پیام نقش بسزایی داشته باشد.

اهمیت و کاربرد مخاطب شناسی

یکی از اصول مورد توجه رسانه مخاطب سازی است

- نیروهای اجتماعی یا همان افکار عمومی یکی از پتانسیل‌ها و نیروهای نهفته و دارای اهمیتی است که امروزه بسیاری از نظام‌ها تلاش می‌کنند با در اختیار گرفتن و جهت‌دهی به آن‌ها، در جهت تثبیت و پویایی خود یاری بجویند.
- یک رسانه برای حضور همیشگی و درخور توجه نیاز به مخاطب و البته اعتماد او دارد.



مخاطب شناسی

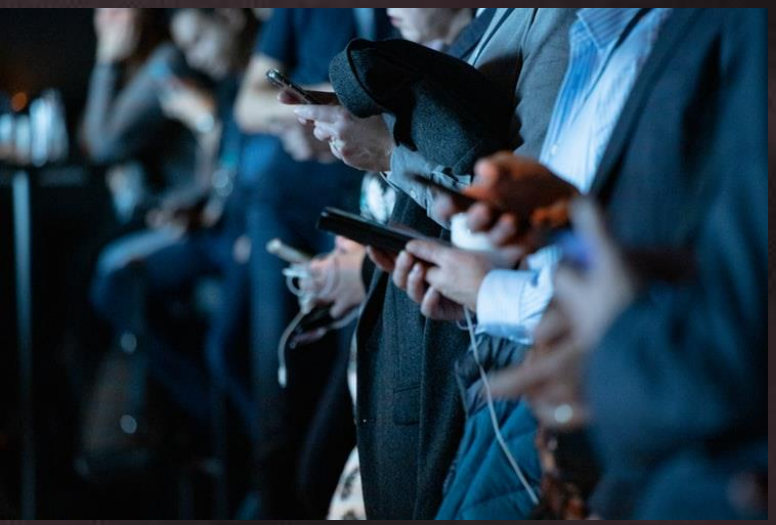
sparat.com/ariamehan

تعریف مخاطب

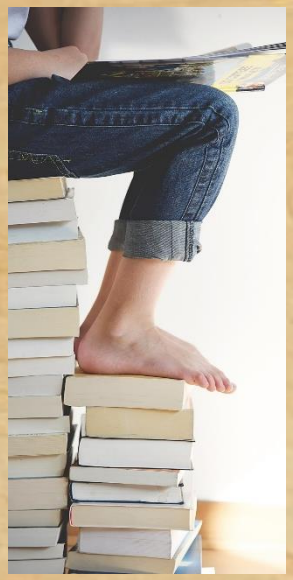
مخاطب دارای دو معنای اصلی است:



۱) مجموعه ای از افراد که در یک مکان جهت گوش دادن به سخنرانی،کنسرت یا موسیقی و...گرد هم جمع می شوند.



۲) مجموعه ای از افراد پراکنده و ناشناسی که در خلوت خانه‌هایشان به‌صورت هم‌زمان یا با تأخیر زمانی، توجهشان به محتوای ارائه شده به وسیله یک رسانه جمعی معطوف است.







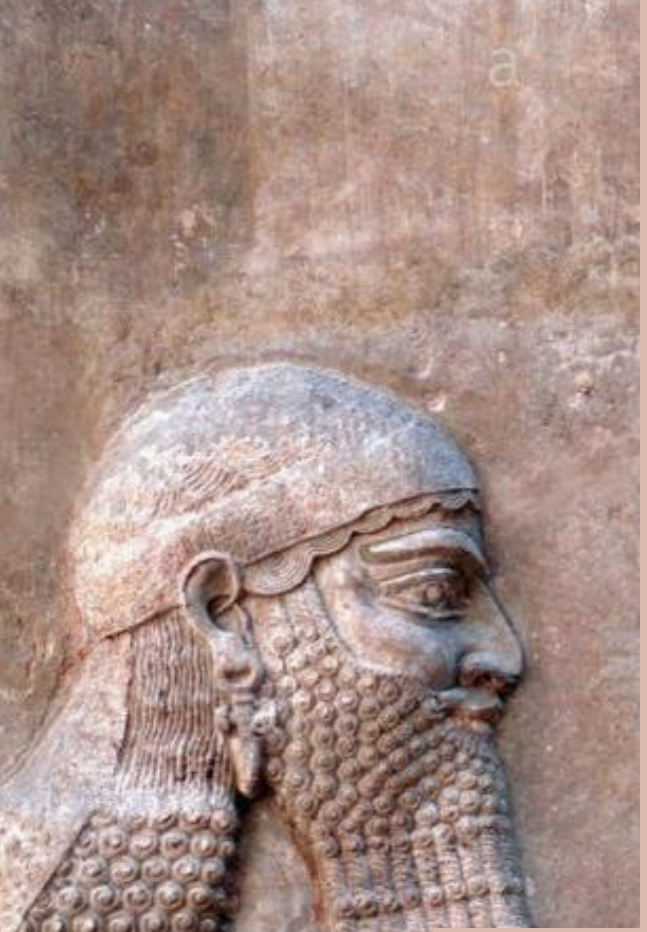
مخاطب

۱) خواننده

۲) بیننده

۳) شنونده

مخاطب یک واقعیت اجتماعی شناخته شده است که مصرف‌کننده یک واحد رسانه‌ای است و بر خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اطلاق گردید.



تفاوت مخاطب گذشته با امروز



مخاطب دوران باستان در بند زمان ومکان بود
و نسبت به معیارهای مدرن بسیار محدود بود

سازمان فضای مجازی پیج

خواستگاه شکل گیری مخاطب



اگر مخاطب بر اثر هم‌بستگی و ملازمت با یک گروه‌بندی یا بر مبنای هدف یا نیازی شکل بگیرد، که برخاسته از تجربه‌ای اجتماعی است، منشأ آن، جامعه خواهد بود



اگر مخاطب بر اساس علاقه به نوع خاصی از محتوا یا عادت و وفاداری به یک رسانه خاصی تشکیل شود، منشأ آن، رسانه خواهد بود



مولف و نویسنده بزرگ ارتباطات

دنیس مک‌کوایل:

مخاطبان، جمعی را تشکیل می‌دهند که یا در واکنش به رسانه‌ها (مجراها و محتوا) به وجود آمده و یا از نیروهای اجتماعی با موجودیت مستقل (وقتی‌که مخاطبان بر یکی از گروه‌ها یا دسته‌های اجتماعی موجود و یا نتایج فعالیت‌های یک گروه اجتماعی برای تهیه مجاری ارتباطی متعلق به خود منطبق می‌شوند)، تشکیل شده است. البته بیشتر مواقع این دو به هم‌آمیخته‌اند.

سایر واژه‌های جایگزین مخاطب

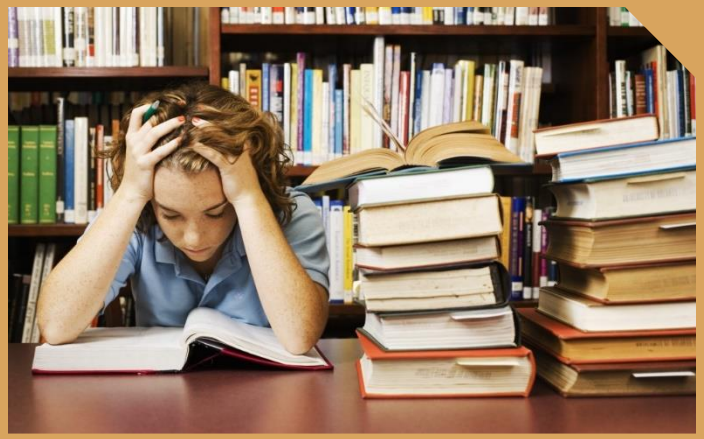
- گیرنده
- مخاطب
- ارتباط گیری
- کاربر



دیدگاه‌های گوناگون به مخاطب

مخاطب در مواجهه با رسانه ها به دو دسته تقسیم می شود

مخاطب فعال



مخاطب منفعل



دیدگاه‌های گوناگون به مخاطب



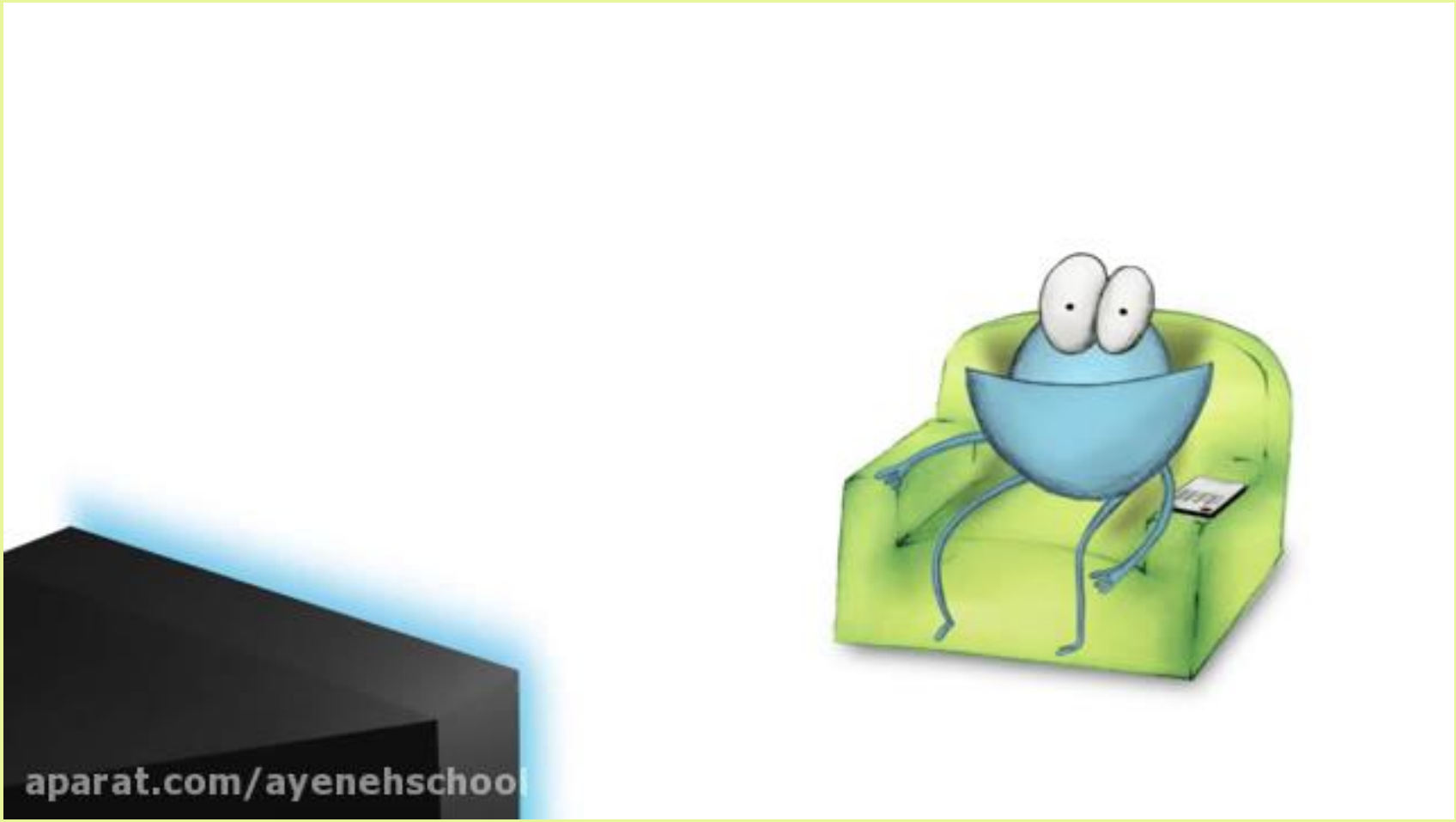
مخاطب فعال:

مخاطب در برابر اثرگذاری رسانه، مقاوم و غیر منفعل است. بر این اساس، مخاطب به راحتی از پیام‌های رسانه اثر نمی‌پذیرد و در فرایند ارتباط، الگوی خطی‌ای حاکم نیست تا مخاطب در انتهای آن به‌منزله یک متأثر قطعی از پیام فرستنده، حضور داشته باشد

مخاطب منفعل:

مخاطب را به مثابه قربانی رسانه و به گونه‌ای در نظر می‌گیرد که به آسانی از رسانه اثر می‌پذیرد. این رویکرد مخاطب را در مقابل رسانه مجبور، تسلیم و اثرپذیر به شمار می‌آورد و او را عروسک خیمه‌شب‌بازی در دست رسانه می‌داند که به راحتی می‌توان بازی داد و دست‌کاری کرد. مخاطب در این دیدگاه کاملاً مقهور اثر رسانه و پیام رسانه است.

مخاطب فعال و منفعل



چرا دیدگاه مخاطب منفعل رواج پیدا کرد؟

این اندیشه در بین مردم بوجود آمد زیرا که رسانه؛

- قدرتی فوق تصور دارند
- می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کنند
- شکل تازه‌ای به افکار بدهند
- تمامی رفتارها را هدایت نمایند



مبارزات انتخاباتی از راه تلویزیون

بر اساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از راه تلویزیون، موجبات القای انتخاب‌کنندگان را فراهم می‌آورد؛ زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد.



مناظرات انتخاباتی



پیش‌فرض‌های دیدگاه منفعل:

مخاطبان به سادگی از برنامه‌هایی اثر می‌پذیرد که شاید علاقه زیادی هم به آن‌ها نداشته باشند

رسانه می‌تواند مخاطب را به برنامه‌ای زننده، نفرت‌انگیز یا معمولی علاقه‌مند کند

نظام رسانه‌ای علایق عمومی را تأمین می‌کند؛ به‌طوری‌که نمایش برنامه‌های نامطلوب را محدود و نمایش محتوای مناسب را تقویت می‌کند



دیدگاهی متفاوت

دیدگاه اقتضایی

- قدرت رسانه نامحدود نیست
- توانایی اثرگذاری رسانه اندک نیست
- به متغیرهای مختلف در تصمیم گیری توجه می کند
- تک بعدی نیست
- تمام متغیرها را در اثرگذاری مد نظر دارد

دیدگاه اقتضایی

بر این اساس فعال بودن و منفعل بودن مخاطب، مسئله‌ای نسبی به شمار می‌رود





بود و نبود شرایطی بر میزان تأثیر رسانه‌ها دخالت دارد و آن را افزایش یا کاهش می‌دهد

بر مبنای این رویکرد آثار رسانه‌ها نه آن‌چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد

تحلیلی بر دیدگاه اقتضایی

به استناد واقعیت و با مشاهده آنچه در ارتباط رسانه و مخاطب اتفاق می‌افتد، می‌بینیم که فرض انفعال مخاطب، اساساً فرض باطلی است و نمی‌توان مخاطب را به‌طور مطلق، منفعل معرفی کرد

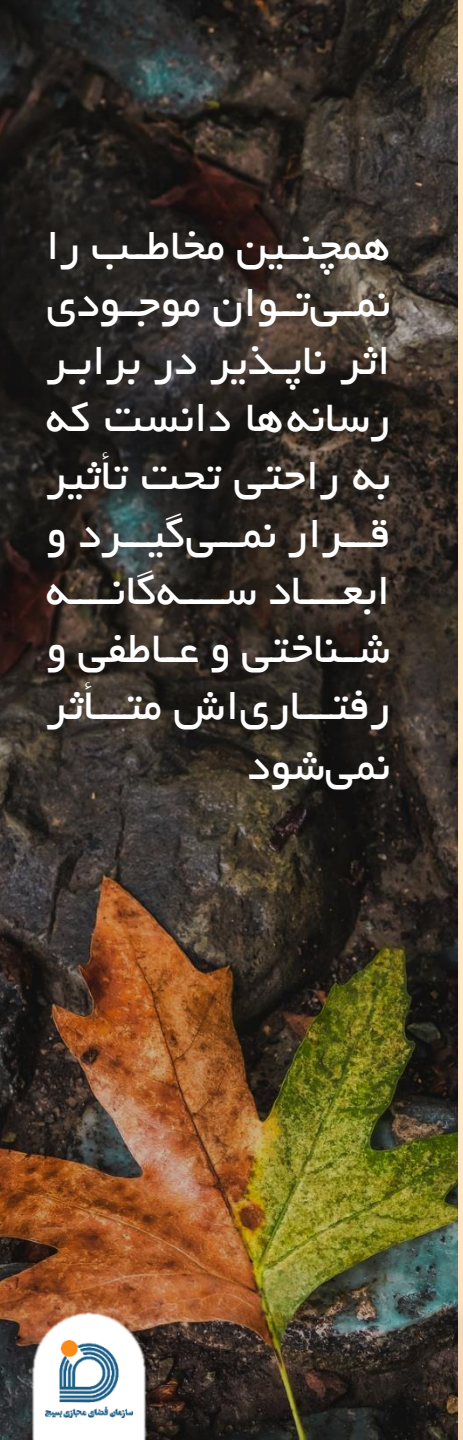


شواهد موجود در متون دینی مبنی بر ذکر اموری که می‌تواند اثرپذیری مخاطب از یک پیام را افزایش دهد، مؤید منفعل نبودن مطلق است

چراکه در صورت انفعال مطلق مخاطب، نیازی به مطرح کردن راهکارهای اثرگذاری بر مخاطب نبود. بدیهی است که مخاطب منفعل، خودش اثر می‌پذیرد و طرح این بحث در مورد او بی‌معناست



همچنین مخاطب را نمی‌توان موجودی اثر ناپذیر در برابر رسانه‌ها دانست که به راحتی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و ابعاد سه‌گانه شناختی و عاطفی و رفتاری‌اش متأثر نمی‌شود



تحلیلی بر دیدگاه اقتضایی

بنابراین فرض اینکه

مخاطب همواره منفعل است یا در برابر رسانه همواره فعال است به دوراز واقعیت است چراکه بر مبنای یافته‌های فراوان می‌توان نتیجه گرفت هر دو نوع استفاده از رسانه اتفاق می‌افتد

بنابراین آنچه در مورد مخاطب به واقع، نزدیک‌تر است، آن است که اثرپذیری مخاطب و میزان آن، به وجود مجموعه‌ای از متغیرهای مختلف در حوزه‌های گوناگون مربوط به فرستنده، مخاطب، پیام و محیط دریافت آن بستگی دارد





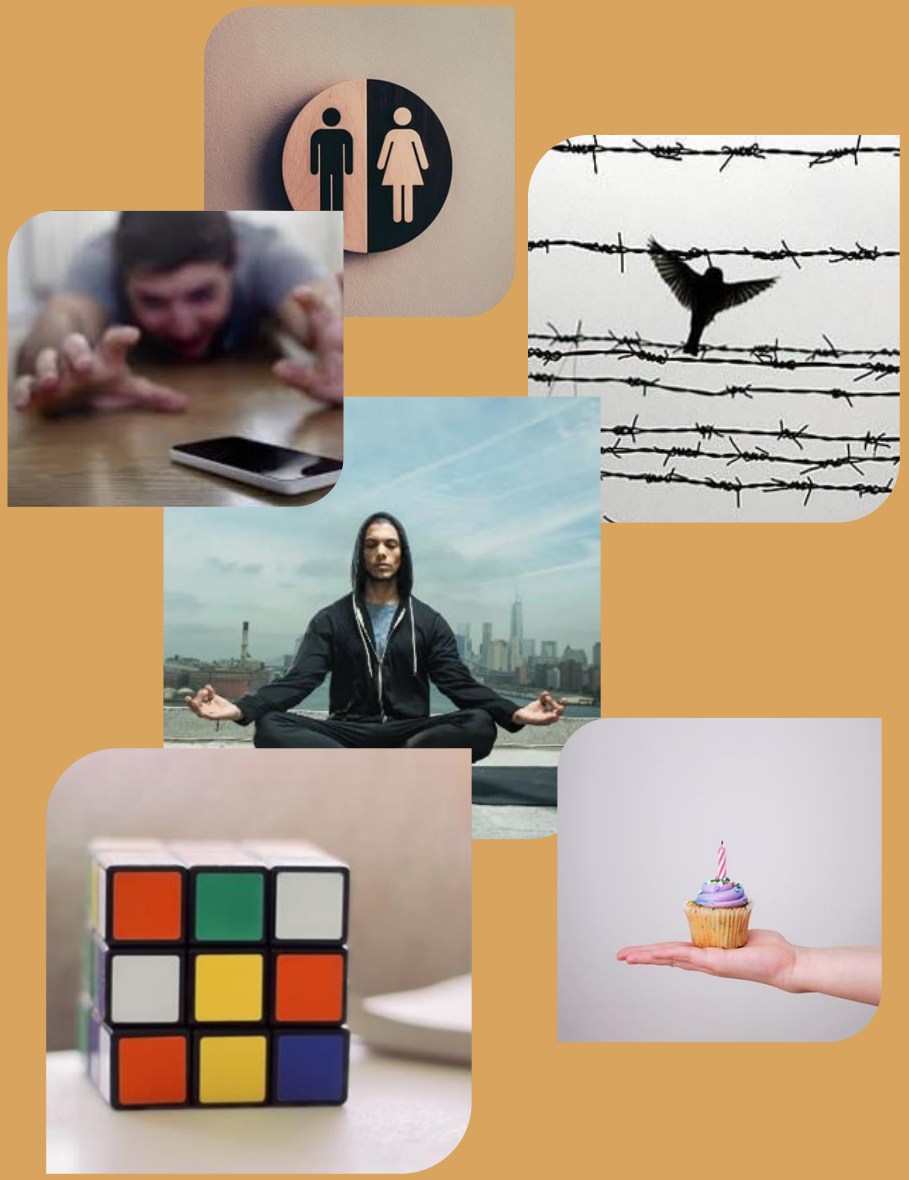
تحلیلی بر دیدگاه اقتضایی

بنابراین، بحث فعال بودن یا انفعال مخاطب، امری نسبی و مقول به تشکیک به شمار می‌رود و در مورد آن نمی‌توان نسخه واحدی ارائه داد. در واقع، متغیرها هستند که در این زمینه، تعیین‌کننده‌اند و اثر رسانه و پیامش را افزایش یا کاهش می‌دهند. بنابراین، بحث فعال بودن یا انفعال مخاطب، امری نسبی و مقول به تشکیک به شمار می‌رود و در مورد آن نمی‌توان نسخه واحدی ارائه داد.

فصل دوم

متغیرهای اثرپذیری مخاطب





متغییرهای اثرپذیری مخاطب

- جنسیت
- عزت نفس
- سلامت فطری
- هوش
- سن
- وابستگی به رسانه

متغییرهای اثرپذیری مخاطب

نبود موانع

روابط افراد

طبقه اجتماعی

گزینش گری

خبرگی

نیاز به تایید








فصل سوم

انواع رسانه و انواع مخاطب

انواع رسانه از منظر مخاطب

رسانه‌های پخش (بسته) مانند رادیو و تلویزیون که مخاطبانشان نه بر تولید و نه بر دریافت محتوا کنترل دارند

رسانه‌های مشارکت پذیر (نیمه باز) مانند چاپ (روزنامه و کتاب که مخاطبانشان بر تولید محتوای آن‌ها کنترلی ندارند، اما به‌صورت فعال می‌توانند تصمیم بگیرند چه زمانی و به کدام محتوا دسترسی داشته باشند

رسانه‌های تعاملی (باز) که متکی بر ارتباطات دو سویه هستند و کاربران آن‌ها می‌توانند هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده معنا باشند







انواع رسانه، انواع مخاطب

نقش مخاطب(کاربر) در تولید و مصرف پیام‌ها

نوع رسانه	نقش مخاطب/ کاربر	
	تولید پیام	دریافت پیام
پخش (بسته)	منفعل	منفعل
مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز)	منفعل	فعال
تعاملی (باز)	فعال	فعال

انواع مخاطب از منظر رسانه

۱ – بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

- آموزش
- سن
- شغل
- جنس



۲ـ بر اســـاس قومیت و استفاده از رسانه‌ها

در کشـورهای مختلـف بـا توجـه بـه قومیـت‌هـا، توجـه خاصی به رسانه‌های محلی می‌شود؛ و اصـولاً اقلیـت‌هـا کمتر به رسانه‌های ملی کشورشان توجه می‌کنند

۳. براساس سبک زندگی

۱ـ نیازمندان

۲ـ ا فرادی که از بیرون هدایت می‌شوند

۳ـ ا فرادی که از درون هدایت می‌شوند

۴ـ اهل اعتدال





سایر دسته بندی ها

۱- بر اساس باورها
۲-براساس نگرشها
۳-براساس رفتار
۴-براساس دسترسی
۵-براساس پیروی و پذیرش
۶-براساس مراحل فراگرد
۸-براساس منابع درآمدی
۹-براساس استفاده از رسانه ها
۱۰-بر اساس موضوع و ارتباط

فصل چهارم

مخاطب و مجازی فضای



social-network-3_300x200.jpg



مخاطب در رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند

مخاطب در رسانه‌های اجتماعی



ویژگی رسانه

- انعطاف پذیری
- تبدیل ارتباطات
- تبدیل ارتباطات
- دسترس پذیرند
- متمایز از رسانه های سنتی
- شامل تمام رسانه های تعاملی
- بالابودن سرعت تولید محتوا و تحلیل



مخاطب در رسانه‌های اجتماعی

کارکرد رسانه

- به اشتراک گذاری
- گروه
- حضور
- گفت و گو
- وجهه
- حضور
- هویت



رسانه های جدید
مخاطبان جدید

ورود اینترنت تغییرات زیادی در فضاهای ارتباطی ایجاد نمود؛

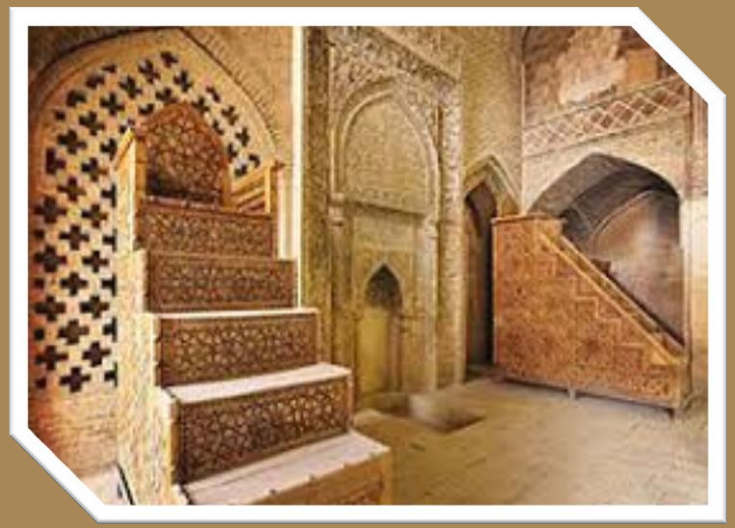
- در این فضا واژه مخاطب جای خود را به کاربر داد
- رویدادهای فضای غیرمجازی، یک‌بار اتفاق می‌افتند و تکرار آن‌ها به معنی یک اتفاق جدید در یک‌زمان جدید است
- اما رویدادهای فضای مجازی به دلیل ثبت دیجیتالی آن‌ها، یک‌بار برای همیشه اتفاق می‌افتند





مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال و تعاملی‌تری نسبت به عصر پخش و رسانه‌های قدیمی است. عصر اطلاعات تغییرات بنیادینی را در شیوه‌ای که مردم با رسانه‌ها موجه می‌شوند، ایجاد کرده است

قدیمی ترین
نوع رسانه



منبر و مسجد

جدید ترین
نوع رسانه



تلگرام ..فیس بوک و...

از مخاطب‌شناسی تا کاربرشناسی

مطالعات مخاطب شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر نهاده است:

۱) تغییر اول تبدیل «مخاطب دریافت کننده» به «مخاطب مصرف کننده است

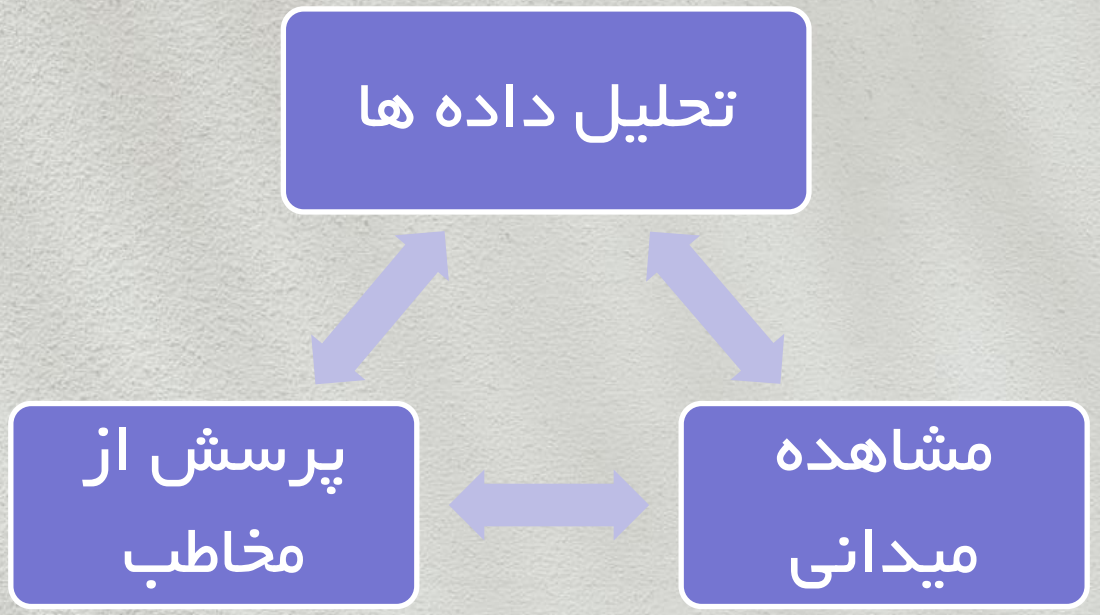
۲) تغییر پارادایمی دوم، گذار از «مخاطب مصرف کننده» به «کاربر تعامل گر» است.



تفاوت مخاطب و کاربر

معیارهای مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام‌گیرنده	تعامل‌گر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید ـ مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

روشهای مخاطب شناسی در فضای مجازی




انواع کاربر در شبکه های اجتماعی

پژوهشگر	معیارها	تکنیک مورد استفاده	گونه‌شناسی
هاسونه و برنگمن (۲۰۱۳)	انگیزه‌ها	تحلیل خوشه‌ای	۱. بازیگران نقش[۱]: از اینکه متفاوت از خود واقعی و به جای دیگری باشند لذت می‌برند. ۲. رابطه‌جویان[۲]: به دنبال برقراری روابط واقعی هستند. ۳. دستکاری‌کنندگان[۳]: به دنبال سوءاستفاده از پول یا آیتم‌های دیگر کاربران هستند. ۴. موفقیت‌گرایان:[۴] به دنبال به دنبال کسب و کار خود و به دست آوردن پول یا خلق آن هستند. ۵. دوستی‌جویان[۵]: به دنبال دوستان اینترنتی خوب و مکالمه با آنها هستند. ۶. کناره‌گیران[۶]: از هیچ کدام از جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی لذت نمی‌برند. ۷. فراری‌ها[۷]: برای فرار از مسائل واقعی و استرس به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند
فوستر و همکاران (۲۰۱۱)	میزان مشارکت تعاملی مقدار نیاز اطلاعاتی	تحلیل خوشه‌ای و عاملی	۱. فناوران[۸]: نیازهای اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی بالایی دارند. ۲. اطلاعات‌جویان[۹]: نیاز اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی کمی دارند. ۳. اجتماعی‌کننده‌ها[۱۰]: مشارکت تعاملی بالا و نیاز اطلاعاتی کمی دارند. ۴. کم کاران[۱۱]: نیاز اطلاعاتی کم و مشارکت پایینی دارند.
الارکن و همکاران (۲۰۱۱)	میزان مشارکت تعدد فعالیت‌های آنلاین	تحلیل خوشه‌ای	۱. کاربران خویشتن دار[۱۲]: از رسانه‌های اجتماعی به مثابه ایمیل استفاده می‌کنند. ۲. کاربران نوگرا[۱۳]: گاهی زیر عکس‌های دوستانشان کامنت می‌گذارند و درباره کامنت‌های ارسالی بحث می‌کنند. ۳. کاربران همه کاره[۱۴]: تقریباً هم نوع فعالیت آنلاین را به‌صورتی نسبتاً سطحی انجام می‌دهند. عکس به اشتراک می‌گذارند، پیام‌های خصوصی و عمومی می‌گذارند، پروفایلشان را به روز رسانی می‌کنند، ایده‌ها و نظراتشان را به دیگران منعکس می‌کنند و لینک‌ها را امتحان می‌کنند. ۴. کاربر حرفه‌ای- ارتباط گر[۱۵]: فعال‌ترین گروه از کاربران هستند و فعالیت‌های متعدد آنلاین را در حجم قابل توجه و با تخصص بالایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

پژوهشگر	معیارها	تکنیک مورد استفاده	گونه‌شناسی
برانتزیگ و هیم (۲۰۱۱)	ـ میزان مشارکت ـ شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور)	تحلیل خوشه‌ای	۱. منفردها[۱]: گاهی به رسانه‌های شبکه‌سازی اجتماعی سر می‌زنند و فعالیت کمی در زمنیه کسب اطلاعات دارند. ۲. فرصت‌جویان[۲]: فعالیت‌های اندکی در زمنیه‌های سرگرمی دارند. ۳. اجتماعی‌کننده‌ها[۳]: مشارکت بالایی دارند و فعالیت‌های فراغت آنها در قالب گفت‌وگوهای کوتاه با دیگران است. همچنین در نوشتن نامه‌ها، پیام‌گذاری‌ها، تماس با دیگران و دوست‌یابی نمره بالایی دارند. ۴. مباحثه‌گران[۴]: در سطح بالایی درگیر بحث، خواندن و نوشتن می‌شوند. ۵. فعالان[۵]: تقریباً در تمام زمینه‌ها از جمله عضویت، انتشار و به اشتراک‌گذاری انوع محتوا فعالیت دارند.
بزوبسوا و ایگناتو (۲۰۱۱)	نوع فعالیت (ایده‌سازی، کامنت‌گذاری، ارزیابی)	تحلیل خوشه‌ای	۱. شهرت‌طلب‌ها[۶]: کاربران استثنایی، قهرمانان: یادداشت می‌گذرند و به‌طور جدی ارزیابی می‌کنند. ۲. مباحثه‌گران[۷]: به‌طور جدی کامنت می‌گذارند و ارزیابی می‌کنند. ۳. خلاق‌ها[۸]: به دو گروه آینده‌آفرینان و غیر اجتماعی‌ها تقسیم می‌شوند. ۴. منتقدان[۹]: ارزیابی می‌کنند، اما وراد بحث‌ها نمی‌شوند. ۵. گردشگران[۱۰]: به ندرت مشارکت می‌کنند. ۶. منفعلان[۱۱]: کار خاصی نمی‌کنند.
هارقیتای و شیه (۲۰۱۱)	ـ میزان استفاده از رسانه‌ها ـ تعداد شبکه‌های مورد استفاده	آمار توصیفی	۱. تفنن طلب[۱۲]: گاهی از یک شبکه استفاده می‌کنند. ۲. نمونه گیر[۱۳]: برخی اوقات به بیش از یک شبکه سر می‌زنند. ۳. وابسته[۱۴]: به‌صورت جدی از یک سایت استفاده می‌کنند. ۴. همه‌چیزخور[۱۵]: وقت خود را صرف تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی و کاربران ایرانی

عمومی بودن مخاطبان

مواجه شدن مخاطب
با فیلترینگ



دسته بندی کاربران ایرانی براساس انگیزه استفاده

سه دسته از اهداف جوانان

سرگرمی ،اطلاعات،
ارتباط با دوستان

گفت‌وگو، حفظ روابط با اعضای خانواده، اطلاع‌رسانی و آموزش و ابراز احساسات

زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و همسریابی



زنان و رسانه

- ✓ حفظ روابط با دوستان فعلی
- ✓ سرگرمی و گذران وقت
- ✓ کسب اطلاعات و اخبار




مردان و رسانه
کسب اطلاعات و اخبار
سرگرمی و گذران وقت
حفظ روابط با دوستان فعلی



دسته‌بندی کاربران ایرانی بر اســـاس فعالیت اصـــلی در شبکه های اجتماعی

- علم دوستان
- نویسنده گان
- هنردوستان



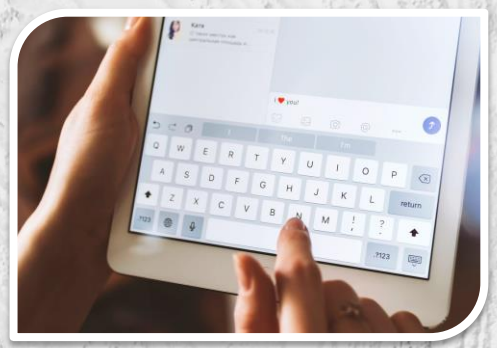
دانلود گران



خبرخوانان



وب گردها



گفت و گو گران



بازیگران



فردگرایی شبکه ای

فردگرایی شبکه‌ای: چشم‌اندازی برای کاربر شناسی شده است

فردگرایی شبکه‌ای، گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی است

«پردازش همه‌جایی» یا «اینترنت اشیاء»، یکی از شبکه‌های بسیار فراگیر است که طی آن، انسان و اشیا به هم مرتبط می‌شوند و اطلاعات حاصل از این ارتباط در هر لحظه و در همه‌جا به‌صورت شبکه‌ای پردازش می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد





فواید فرد گرایی شبکه ای

- کاربران نه تنها دریافت‌کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند
- بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت سر گذاشته‌اند
- آن‌ها یاد می‌گیرند که چگونه کار شبکه‌ای انجام دهند
- چگونه دیگری باشند و چگونه خود یک رسانه باشند.
- فعالیت‌هایشان به‌صورت فزاینده‌ای متنوع می‌شود و فراتر از عرصه سرگرمی می‌رود
- کاربران از طریق تولید و تبادل فراگیر معنا، تنوع دیدگاه‌های در حال در گردش در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند و پویایی خاصی به آن‌ها می‌دهند...


فصل پنجم
جایگاه مخاطب
در مدیریت پیام



مخاطب در فراگرد مدیریت پیام، نقشی کلیدی و جایگاهی پر اهمیت دارد و در واقع، در تمامی مراحل مدیریت پیام به عنصر اساسی؛ یعنی مخاطب باید توجه شود

چرا مخاطب در رسانه مهم است؟

- ✓ داشتن مخاطب برای رسانه اهمیت حیاتی دارد
- ✓ مخاطب در برخورد با رسانه‌ها فعال است

ادیان و مخاطب

- داشتن مخاطب ازنظر ادیان که مشتمل بر پیام‌هایی برای انسان هستند، مهم تلقی می‌شود
- خود ادیان نیز به دنبال گسترش مخاطبان خود و اثرگذاری بر ایشان بوده‌اند.



ریشه درخت دین ایمان و بینش است که نتیجه آن در گرایش‌ها و عملکردها آشکار می‌شود

دین می‌خواهد بگوید انسان‌ها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند و این جز با یافتن مخاطب معنا ندارد. باید توجه داشت اهمیت دادن به جذب مخاطب به معنای نادیده گرفتن اصول نیست و جذب مخاطب در چارچوب اصولی پذیرفته شده است



رویکردهای جذب مخاطب

- مصلحت محور
- خواسته محور
- تلفیقی (تکامل گرا)

سپاس از
حسن توجه شما



