



هم کلاسی  
[Hamkelasi.ir](http://Hamkelasi.ir)

## فصل ۴: مخاطب‌شناسی

### گفت وگویی کلاسی صفحه ۹۷

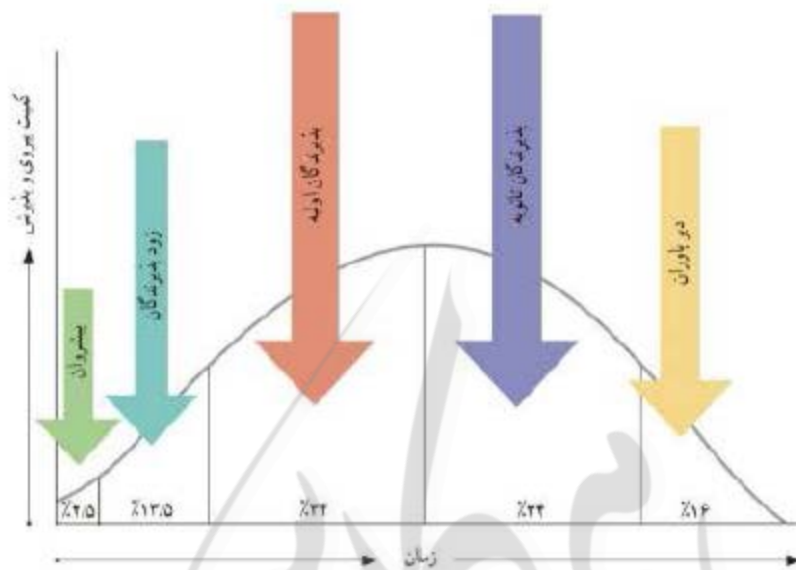
درباره پرسش‌های زیر گفت وگو کنید.

- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
- مخاطبین با توجه به نیازها و توانایی‌های خود رسانه را انتخاب می‌کنند. به طور مثال افراد نابینا نمی‌توانند از تلویزیون استفاده کنند یا رادیو برای افراد ناشنوا کاربردی ندارد.
- آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟ خیر.
- این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
- همانطور که در فعالیت‌های قبلی ذکر شد، برداشت‌ها با توجه به سواد رسانه‌ای، سبک زندگی و بسیاری عوامل دیگر در افراد مختلف متفاوت است.
- آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟
- تا حدودی بله، اما مثلاً داشتن دانش قبلی در مورد مطلبی ممکن است باعث عدم پذیرش متضاد آن شود.

### گفت وگویی کلاسی صفحه ۱۰۱

آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

- این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.
- بطور مثال تلفن‌های هوشمند که اکنون از نیمه راه عبور کرده‌اند. در ابتدا روی چندان خوشی به آن‌ها نشان داده نشد، اما اکنون می‌بینیم که بسیاری افراد کوچک و بزرگ در حال استفاده از آن هستند.
- یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند: یعنی این گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هر کس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکر، در مورد شخصی خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرباور هستید.
- بیشتر جوانان امروز نسبت به استفاده از تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای مانند سربند واقعیت مجازی از پیشروان هستند، اما ممکن است به سایر موضوعات دیرباور باشند.
- آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟
- خیر، پیشرو بودن از ریسک بالایی برخوردار است، چرا که نوآوری ممکن است با شکست مواجه شود.



### فعالیت در خانه صفحه ۱۰۳

در یک روز تعطیل، یک برنامه تلویزیونی را به همراه خانواده خود مشاهده و آن را از دید مخاطب‌شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید: برنامه فرصت برابر

- برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه‌های قومی، شغل، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ برای داوطلبان و علاقه‌مندان کنکور ساخته شده است.
- چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ عصرها از شبکه آموزش که متناسب با کارمندان و دانش‌آموزان است.
- مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ از استقبال در حد متوسط برخوردار است.
- چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟ دانش‌آموزان مقاومت می‌کنند و والدین سریعتر می‌پذیرند.

### گفت و نوی کلاسی صفحه ۱۰۵

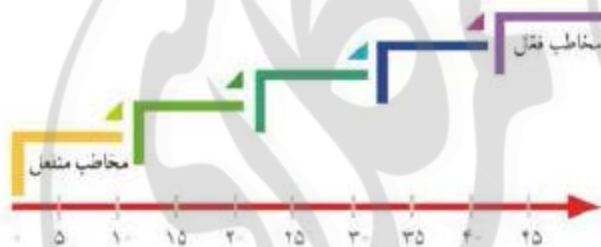
ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

پاسخ‌های زیر با توجه به میزان منفعل یا فعال بودن مخاطب متفاوت خواهد بود.

مقیاس	نشانگر			وزنی مخاطب	ردیف
			x	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.	۱
			x	محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.	۲
		x		از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.	۳
	x			الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.	۴
		x		کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.	۵
	x			با انتخاب کم و بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.	۶
		x		برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.	۷
			x	از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.	۸
		x		هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازم.	۹
	x			هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.	۱۰
	x			بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.	۱۱
	x			انتقادات و پیشنهادهای خود را برای تولید‌کنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.	۱۲

		x	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.	مقاومت	۱۳	
		x	با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.		۱۴	
		x	پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم راستا و هم سو باشد.		۱۵	
جمع امتیاز هر ستون			۰	۵	۱۲	۱۲
امتیاز کل			۲۹			

اکنون امتیازهای خود را محاسبه، و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخص کنید. با توجه به بردار زیر این فرد در حد میانه بین فعال و منفعل قرار دارد.



- مخاطب فعال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟  
هر چه مخاطب منفعل تر باشد بیشتر تحت تأثیر محتوای رسانه‌ای قرار می‌گیرد و هر چه فعال تر باشد، برعکس آن خواهد بود.
- با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعال به شمار آید؟  
بهتر است به پیام‌های رسانه‌ای که سعی در تخریب دارند، واکنش نشان دهیم. همچنین بازنشر پیام‌های مناسب برای دیگران نیز می‌تواند مفید باشد.

جدول را به طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.  
پاسخ‌های زیر با توجه به میزان منفعل یا فعال بودن مخاطب متفاوت خواهد بود.

مقیاس	نشانگر	نقش	ردیف					
				هرگز (۱)	گاهی وقتها (۲)	بیشتر وقتها (۳)	همیشه (۴)	
			۱				پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.	
			۲			x	پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال یا حذف می‌کنم.	
			۳			x	برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.	
			۴			x	از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.	
			۵			x	مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.	
			۶			x	از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.	
			۷			x	پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.	
			۸			x	از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.	
			۹			x	محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.	
			۱۰			x	به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.	
			جمع امتیاز هر ستون				۲۱	۶
			امتیاز کل					۲۷

### فعالیت گروهی صفحه ۱۰۹

■ تصور شما از یک آدم معلول یا کم توان چیست؟

انسانی کامل است که به دلایلی برخی از توانایی‌های فیزیکی خود را از دست داده است.

- اگر شما دچار معلولیت بودید چه می کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید). ابتدا قبول وضعیت موجود و سپس سعی در استفاده حداکثری و بهبود شرایط.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۱۲

- چگونه از مخاطب منفعل به فعال تبدیل شویم؟ می توان در هرم زیر به سمت پایین حرکت نمود.
- تصویر زیر را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید. در این هرم هرچه از رسانه های بالاتر آن استفاده کنیم منفعل تر و هرچه از موارد پایین تر استفاده کنیم، فعال تر خواهیم بود.
- شما تا چه اندازه با پیام های این تصویر موافق هستید؟ چرا؟ تصویر درستی است اما باید این موضوع را هم در نظر گرفت که همه کتاب ها برای تبدیل ما به یک مخاطب فعال مناسب نیستند و همه بازی های رایانه ای هم منجر به منفعل شدن ما نخواهند شد. از این رو باید محتوای رسانه را مورد توجه بیشتر قرار داد.



### فعالیت گروهی صفحه ۱۱۵

- در جدول زیر، برخی از مهم ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق های مسلم و بدیهی مخاطبان است که متأسفانه گاهی در برخی از رسانه ها رعایت نشده است. شما با کامل کردن این جدول، آشنایی بیشتری با حقوق خود پیدا خواهید کرد. پس از تکمیل جدول در گروه، نتایج کار گروه را به کلاس ارائه کنید.

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۱	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	...	گاهی وقت‌ها تلویزیون این حق را از ما می‌گیرد.
۲	حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی	مخاطب حق دارد که اطلاعات شخصی‌اش محرمانه بماند و توسط رسانه‌ها فاش نشود.	...
۳	حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی	...	برخی شرکت‌های بزرگ با نفوذ خود این امر را مختل می‌کنند.
۴	حق پاسخ‌گویی	...	بعضاً رسانه‌ها در مقابل اینگونه پاسخگویی‌ها سکوت می‌کنند.
۵	حق تصحیح	...	رسانه‌ای که همیشه نسبت به منابع خبری تحقیق اصولی انجام نمی‌دهد و فقط آنها را سخا به می‌کند.
۶	حق احترام به عقاید دینی و مقدسات	مخاطب حق دارد که نسبت به عقایدش احترام گذاشته شود و فقط صرف اینکه در اکثریت نیست نادیده گرفته نشود.	نویسندگانی که به پیامبران الهی توهین می‌کنند و به بهانه آزادی بیان بازخواست نمی‌شوند.
۷	حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین	شخصی خاطی گرچه باید بازخواست شود، اما توهین‌ها و مواردی که باعث تحریک افکار عمومی شوند یک حرمت شکنی آشکار است.	مسئولانی که در تلاش برای خدمت هستند اما در اثر خطای زیرمجموعه فعالیت‌های آنها نادیده گرفته شده و مورد توهین قرار می‌گیرند.
۸	حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	مخاطب حق دارد از رسانه‌ها به عنوان منبعی برای اطلاعات صحیح استفاده کند و بتواند اعتماد کند.	...



این مورد هم به بهانه آزادی بیان در روزنامه‌ها و مجلات خارجی بسیار دیده می‌شود.	...	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری	۹
...	کودک حق دارد که بتواند از شبکه‌های رسانه‌ای بدون آسیب دیدنش چه از لحاظ جسمی و چه روحی استفاده کند.	رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیر تر (مانند کودکان)	۱۰
...	مخاطب حق دارد همه محتوا را مشاهده کند و زمان بیشتر به محتوایی خاص جهت تأمین منافع اشخاص خاص داده نشود.	حق بهره‌مندی مساوی از قانون	۱۱
...	مخاطب حق دارد خود جهت طرفداری از یک محتوا تصمیم بگیرد و توسط رسانه‌ها ترغیب نشود.	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	۱۲
...	خشونت و سایر مواردی که منجر به برهم زدن حالات روحی افراد شود بدور از حقوق مخاطبان است.	رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	۱۳