



اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

• مخاطب شناسی به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از فراگرد تبلیغی «مخاطب شناسی» دارای چنان اهمیتی است که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث نه تنها توجیه پذیر نبوده بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

• این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم فراگرد تبلیغی تایید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد تبلیغی هموار می گردد.

• امروزه روش های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان خواست ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان

منطبق بر اطلاعات مردم شناسی الگوهای جامعه شناختی و روش های آماری است. نمونه زیر اهمیت مخاطب شناسی و روشهای آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و سرنوشت ساز در فراگرد تبلیغی نشان میدهد امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرد واحد بخصوصی به منظور مخاطب سنجی از طریق روشهایی همچون نظرسنجی و افکارسنجی طراحی و به کار گرفته میشود.

برای مثال می توان به مراکز تحقیقات نظرسنجی مطبوعات صدا و سیما و نظایر آنها اشاره نمود.

جالب آن که روشهای پژوهش رسانه‌ای، هدف غایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب‌سنجی می دانند.

در این میان، تنها نشریات و برنامه‌هایی از صدا و سیما، موفقیت تام خواهند داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود باشند تا از این طریق بتوانند موضوعات مورد علاقه مخاطب را تهیه و منتشر کنند و ضمن جذب

مخاطب شناسی

هر چه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند .

اگر خالق پیام به مخاطب به عنوان مهمترین عنصر فرآیند ارتباطات توجه نداشته باشد، یک پیام ناقص شکل می گیرد که نمی تواند مخاطب چشمگیری برای خود دست و پا کند.

برای فهم پیچیدگی های مخاطب بایست به ویژگی های او توجه نمود، ویژگیهایی همچون سن، اقلیم، تحصیلات، علایق، باورها و... هر پیام می تواند با خواسته فرستنده پیام، مخاطبی اصلی و مخاطبهایی فرعی داشته باشد. مخاطب اصلی کسی است که فرستنده پیام، روی آن تمرکز کرده و پیامش را برای آن تولید می کند.

در واقع زمانی فرستنده بیشترین رضایت را نسبت به تولید خود خواهد داشت که پیام به دست مخاطب اصلی برسد و تاثیرگذاری مناسب را روی او بگذارد.

از سوی دیگر مخاطب اصلی قابل پیش بینی است و می شود برای او برنامه ریزی کرد و اساسا تولیدکننده ها برای موفقیت تولیداتشان بایست تخمین دقیقی از علایق و سلیق این دسته از مخاطبین اثر خود داشته باشند.

از سوی دیگر هر پیام در عین داشتن مخاطب اصلی، تعدادی هم مخاطبین پیش بینی نشده دارد.

به عنوان مثال وقتی یک انیمیشن از شبکه پویا پخش می شود، احتمالا مادران کودکان را هم درگیر خواهد کرد. یا خبر دیدار اواما از کوبا در عین حال که برای انقلابیون کوبا (به عنوان مخاطبان اصلی پیام) خبری ناگوار است ممکن است برای بسیاری از دولتها و ملتهای دیگر جهان هم که با امریکا خصومت دارند خبری ناگوار باشد.

این ملتها در واقع مخاطبان فرعی این خبر محسوب می شوند.

یک تولیدکننده موفق کسی است که در عین برنامه ریزی برای مخاطبین اصلی پیام خود، روی مخاطبینی که به صورت گذری یا فرعی با این پیام مواجه می شوند هم برنامه ریزی لازم را انجام داده باشد.

مخاطب شناسی

در واقع هر مخاطب چیزی را می بیند که می خواهد، جهان را از زاویه خود می بیند و با جهان ذهنی خودش پیامهای رسانه ای را تفسیر می کند. در همین راستا یکی از معروفترین نظریه های ارتباطات در رابطه با مخاطب نظریه «استفاده و رضایتمندی» است.

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند

در واقع مخاطبان بر اساس نیازها و انگیزه هایشان یک پیام رسانه ای را انتخاب می کنند.

باید توجه داشته باشیم که وقتی یک رسانه برای ما «محبوب» می شود یعنی ما به «مخاطب خاص» آن رسانه تبدیل شده ایم. این یعنی با وجود تمام نیازها، انگیزه ها، علایق، سلیق و پیچیدگی های ما به عنوان مخاطب؛ کسی وقت گذاشته، روی ما هدفگیری کرده و توانسته به هدف بزند... پس در مواجهه با رسانه ها بایست حواسمان باشد که اگر پیامی ما را جذب کرده است یعنی کسی ما را با دقت هدف گرفته است

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که ما 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. همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه ای قرار دارند.

مخاطب شناسی

در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه ها قرار می گیریم. ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه ای قرار داریم بنابراین جزء گروه های مختلف مخاطبین رسانه ای قرار می گیریم؛

ممکن است یکی از میان خیل افرادی باشیم که در ماشین و در حال رانندگی، مشغول گوش دادن به یک برنامه رادیویی هستند، و یا حتی ممکن است جزء 300 نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم. این ممکن است حتی محدودتر و شخصی تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک موسیقی از طریق MP3 پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلی یا سراسری)، مجله یا در حال استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می کنیم که همزمان رادیو نیز روشن است - مثلا بیمارستان یا یک مغازه. گاهی نیز ممکن است از طریق اینترنت و درحالی که مشغول کار با کامپیوتر هستیم، به رادیوهم گوش کنیم .

دلایل مختلفی را می توان در مورد اهمیت مخاطبین نام برد، در میان موارد اشاره شده، اولین مورد بسیار واضح است:

بدون مخاطب، چرا باید کسی محتوای رسانه ای تولید کند؟

دلیل تولید فیلمی که هیچ بیننده ای ندارد چیست؟

تعداد مخاطبین و عکس العمل آنان به عنوان سنگ محکی برای موفقیت یا شکست یک برنامه اهمیت دارد. یکی از دلایلی که بر اساس آن ها روزنامه سان را موفق می دانیم این است که روزی 3 میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می رسد و حدود 12 میلیون نفر خواننده دارد.

مخاطب شناسی

مخاطبینی که محتوای رسانه ها را مورد توجه قرار می دهند، راه درآمد شرکت های رسانه ای هستند. بیشتر تولیدات رسانه ای که در اختیار ما قرار می گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه ها آگهی می دهند، می خواهند بدانند که آگهی های آن ها دیده می شود یا خیر. به عبارت دیگر آن ها می خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی های آن ها هستند و چه گروه هایی آن ها را می بینند.

امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می کنیم و تاثیر محتوای رسانه ها بر ما چیست.

مخاطب سرسخت :

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

ما در مقابل رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم :

۱- مخاطب فعال ۲- مخاطب منفعل

«مخاطب منفعل» از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای نداشته، سهمی در شکل گیری پیام ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهش شکل می گیرد.

مخاطب منفعل بی برنامه ، بی قاعده و بیش از حد همیشه و همه جا حاضر است او امیر رسانه ها نیست بلکه عصای دست آنهاست

اما «مخاطب فعال» در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد . «مخاطب فعال» کسی است که می داند، می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان

مخاطب شناسی

متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالی که «مخاطب منفعل» بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه ها نیست بلکه اسیر دست آنهاست.

برخی از ویژگی هایی که برای مخاطبان فعال شمرده اند عبارت است از:

1. گزینشگری: مخاطب فعال می تواند با برنامه ریزی قبلی و با گزینشگری لحظه ای از رسانه ها استفاده کند.
2. نفع گرایی: مخاطب فعال برای رفع نیازها و رسیدن به منافع مشخص از رسانه استفاده می کند.
3. انتخاب گری و هدفمندی: مخاطب فعال کسی است که آگاهانه و با انگیزه مشخص محتوای مطلوب خود را از میان رسانه ها انتخاب می کند.
4. درگیری و مشارکت: مخاطب فعال کسی است که می تواند میزان درگیری خود با رسانه ها را مدیریت کند.
5. مقاومت در برابر تاثیر: مخاطب فعال به سادگی از رسانه ها تاثیر نمی پذیرد و در مقابل هر پیامی آغوش خود را باز نمی کند.

با ظهور رسانه های نوین، مخاطبین نوین هم تولید شده اند، مخاطبینی که در بسیاری از مواقع در شبکه های اجتماعی عملا خودشان تولیدکنندگان پیام هستند، اینجاست که برای درک بیشتر مفهوم مخاطب و نحوه مواجهه فعالانه مخاطب با رسانه ها بایست تعاریف خودمان نسبت به مخاطب را به روز رسانی کنیم.

«حقوق مخاطب»

در راستای بحث مخاطب شناسی به بحث مهم «حقوق مخاطب» در مواجهه با رسانه ها می پردازد. امروزه گستردگی رسانه ها در زندگی انسانها، چالشهای حقوقی فراوانی را بین رسانه ها و مخاطبان ایجاد کرده است. چالشهایی که برای مواجهه با آنها بحثی به نام «حقوق مخاطب» جای خود را در میان مباحث روز دنیا باز کرده است.

مخاطب شناسی

«نقض حریم خصوصی» یکی از حقوق مخاطب در مواجهه با رسانه هاست. برخی دیگر از این حقوق را می توان

اینگونه نام برد :

- * حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)
- * حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین
- * حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری
- * رعایت بهداشت روانی و پرهیز از خشونت
- * رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیرتر (مثل کودکان)
- * حق کپی رایت
- * حق احترام به عقاید دینی و مقدسات
- * حق پاسخگویی و تصحیح
- * حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب
- * حق بهره مندی مساوی از قانون
- * رعایت انصاف در رسانه ها

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

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

دسته بندی مخاطبان

1) 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 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 در خصوص 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 .

3) دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد پذیرش

براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است :

آگاهی ، اقناع ، تصمیم ، اجرا و تثبیت .

بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند .

4) دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم 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 .

5) دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

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

6) دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گرونیگ 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 - همگان های تمام مسائل ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد .

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

ج - 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 - 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 .

7) 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.

روش های مخاطب شناسی

1) روش مشاهده طبیعی

در این روش، سرگروه با مشاهده رفتار و پاسخ‌های فراگیر، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می‌کند. البته تفسیر دیده‌ها و مشاهدات نباید با دخالت سلیقه‌های شخصی صورت پذیرد. با این روش می‌توان برخی از قلمروهای مخاطب شناسی را کشف کرد، مانند؛ قلمرو مسایل زیستی، عاطفی، روانی و قلمرو تفاوت‌های فردی. وقتی سرگروه یا مربی مسأله‌ای را در حلقه تربیتی طرح می‌کند، از راه مشاهده طبیعی، نحوه مواجهه متربیان را در برابر مسئله مطرح شده در می‌یابد، مثلاً: یکی از طرح این مسئله مضطرب و پریشان و دیگری خرسند و خشنود می‌گردد، از این راه می‌توان پی برد که متربیان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

در انجام روش مشاهده طبیعی، رعایت چند نکته لازم است:

الف) در روش مشاهده طبیعی، ابعاد مهم و رفتار فرد مورد شناسایی و دقت قرار گیرد نه مسایل جزئی.

ب) نکته‌های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

ج) مشاهده گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

د) بهتر است در شرایط و موقعیت‌های مختلف اجتماعی از این روش استفاده شود.

ه) اگر مخاطب، مقصود سرگروه یا مربی را ندارند، مشاهده طبیعی تر به پیش می‌رود؛ زیرا در آن صورت، رفتار تصنعی از خود بروز نمی‌دهد.

(2) روش پرسش از دیگران

در این روش، برای ارزیابی ابعاد مختلف شخصیتی مخاطبان، از دوستان، هم کلاسی‌ها، معلمان، هم کاران و سرگروه یا مربیان قبلی خواسته می‌شود بر اساس مشاهداتی که از رفتار شخص مورد نظر دارند، به سئوالاتی پاسخ دهند یا در مورد ویژگی‌هایی مانند اجتماعی بودن، اعتماد به نفس، سازگاری اجتماعی، ثبات شخصیتی، شکیبایی و غیره قضاوت نمایند. در صورتی که پرسش شوندگان اهلیت اولیه را در خصوص سؤال مطرح شده داشته باشند، قضاوت‌های حاصل از این ارزیابی می‌تواند تا حد زیادی قابل اعتماد باشد.

در روش پرسش از دیگران، باید به این نکته‌ها توجه کرد:

- (1) پرسش شوندگان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.
- (2) دوستانی که به دلایلی، نسبت به شخص مورد نظر کینه یا خاطره تلخی دارند، نباید در این ارزیابی شرکت نمایند.
- (3) قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی غرضی و صداقت پرسش شوندگان مورد تأیید باشد.

(3) روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیر رسمی با طرح سئوالات از پیش تعیین شده، یا مطرح ساختن سئوال‌های آزاد، می‌تواند در معرفی بخشی از جنبه‌های شخصیت تربیتی و اجتماعی فرد مؤثر واقع شود. در زمان گفتگو یا مصاحبه‌ها می‌توان با تمایلات شخصی و چگونگی بعضی از رفتارهای اجتماعی فرد آشنا شد. سرگروه یا مربی خبره فردی است که بتواند با شروع بحث به نحو مطلوب، متریبان را به ادامه گفتگو وادار نموده و در لا به لای مطالب بهره برداری روانشناسی، تربیتی، انگیزشی و آموزشی خود را انجام دهد. و به صورت غیر مستقیم از علاقه مندی‌ها و یا نظرات تفصیلی متریبان خود آگاه شود.

در روش مصاحبه و گفتگو نکات زیر قابل توجه است :

مخاطب شناسی

گفتگو باید هدفمند باشد و الا نتایج فوق بر آن مترتب نخواهد شد.

1* باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت می گیرد.

2* سئوالات باید به طور واضح بیان شود ، و جوابها دقیق بررسی شود.

3* مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد.

4* مربی و سرگروه باید بر تعبیر و تفسیر صحیح پاسخ‌های دریافتی توانا باشد.

4) روش پرسشنامه

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متریبان با تکمیل پرسش نامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی ، استفاده از وقت ، درون گرایی و برون گرایی، قدرت هوش و استدلال، اجتماعی بودن، کم رویی و گوشه گیری، استیلاگری و تسلیم پذیری را می توان با تکمیل پرسش نامه و دریافت پاسخ آن شناخت. نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سئوالات ، شاخصه های کمی ای باشد که ما را به شاخص های کیفی می رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه شان جمع آوری شود.

اطلاعاتی که با جمع بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه های کیفی می رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی بردن به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی ، استفاده کنیم ، لازم است تا با تبدیل کردن این شاخصه کیفی به مؤلفه های کمی (مانند: تعداد نمازها یا روزه های فوت شده ، پرداخت وجوهات شرعی ، حساسیت نسبت به گناه نکردن) و در نهایت با تحلیل اطلاعات بدست آمده به مطلوب خویش نائل آییم. علت این کار این است که اگر خود سؤال ناظر به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی باشد ، معمولاً افراد یا به دلیل جهل مرکب و یا به دلایل دیگر پاسخ دقیقی به این سؤال نخواهند داد.

مخاطب شناسی

البته به دست آوردن چنین پرسشنامه هایی و چگونگی تبدیل شاخصه های کیفی به مؤلفه های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می آید.

به هر حال پرسش نامه ها می تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سئوالات نباید به گونه ای طرح شود که برای پاسخ گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد. برخی از مسایل که باید در پرسش نامه رعایت شود عبارتند از:

- سئوالات پرسش نامه باید روشن و قابل درک باشد.

- سئوالات باید بر اساس روال منطقی و در بردارنده نکته های با اهمیت باشد.

- سئوالات باید به گونه ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.

- سئوالات باید در حد امکان کوتاه باشد.

- برگه های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود.

این روش ها، برخی از راه های عمده مخاطب شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش ها، بعضی

از قلمروهای مخاطب شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی توان به آسانی

وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از این رو، مربیان و مسؤولین گروه ها

باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه ها و به ابتکار خویش روش های پاسخگو را برگزینند. مثلاً:

سرگروه غیر بومی که در منطقه ای غیر از محل خودش گروه داری می کند، با معاشرت و آمد و شد با اهالی آن منطقه

می تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشف

مخاطب ، شنونده و یا بیننده و یا گیرنده فعالی است که با اوضاع اجتماعی عصر ما به سرعت در حال تغییر است . در اوضاع کنونی عصر ما که دسترسی به انواع رسانه ها میسر شده است و سطح آگاهی و شعور مخاطب روبه فزونی رفته است؛ مخاطب برنامه هایی را می پسندد که بر اساس نیاز اجتماعی عصری تولید شده است . عصر ما مخاطبین خاص خویش را دارد . اگر به ریزش تیراژها در منابع علمی دقت کنیم و یا به استفاده از کانال خاص در برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای بیاندیشیم و یا اگر به تیراژ مجلات پر فروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرفهای کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می گردد .

بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می گردد. لذا برنامه هایی که رویداد های ویژه به صورت زنده می پردازند توجه خاص دارند . بخش دیگر مخاطب ما عام است که سعی دارد چنان غرق در پیام و یا برنامه شود که بصری و تصویری باشد نه اینکه به گفتارهایی توجه نماید که شعور وی را به بازی می گیرد .

رسانه ی محلی

رسانه محلی نیز در توجه به موارد فوق از این امر مستثنی نیست و بایستی هم به تکنیک و هم به کشف مجدد مخاطب توجه نماید . نکته اساسی در تولید برنامه ها این است که بعضی از تهیه کنندگان و مدیران تولید فکر می کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته اند ، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود . ما در شبکه های محلی شاهد رخوت و بی انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است .

ضرورت و فواید شناخت مخاطب

1. شناخت مخاطب، باعث می شود که انتقال مفاهیم از معلم به فراگیر، آسانتر شود .
2. مخاطبان، متنوع و متفاوت اند؛ سلیقه های متفاوت، گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه، هر کدام معلم را ناگزیر می سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یازد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.
3. مخاطب، رکن فراموش نشدنی و پایه استوار تدریس و آموزش است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که معلم، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.
4. فواید بسیار بر شناخت مخاطب استوار است که برای دستیابی به نتایج درخشان مخاطب شناسی، باید آن را جدی گرفت که به برخی از فواید اشاره می شود:
 - الف) ایجاد نگرش های مثبت و پویا در فراگیران؛
 - ب) تقویت انگیزه تلاش و تحصیل در فراگیران؛
 - ج) کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و زدودن نگرانی های درسی مخاطبان
 - د) برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان؛
 - ه) انطباق درس با نیازها و توانایی های فراگیران.

قلمروهای مخاطب شناسی

شناخت مخاطب، در حوزه ها و قلمروهای متفاوت انجام می پذیرد. باید از جنبه های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه ها و قلمروهای آن در رفع کاستی ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه های آن را مورد بررسی قرار می دهیم.

1) مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان

مخاطبان از نظر اجتماعی، در دوره های مختلف، ویژگی های متفاوت دارند. گوناگونی این ویژگی ها، این ضرورت را ایجاد می نماید که با آنان به تناسب آن ویژگی ها، رفتار متفاوت داشته باشند. عده ای پای بند به ارزش های عرفی و هنجارگرا و برخی دیگر، بی اعتنا به هنجارها و ارزش های اجتماعی هستند.

2) وضعیت دینی و مذهبی

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست اندر کاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه ها پردازند. آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هر گونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد

3) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی

می دانیم که تفاوت های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشم گیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ ها به خوبی شناسایی و معرفی شود و این کار باید، با مهارت تمام و گام به گام صورت پذیرد تا به مشکلات جبران ناپذیر نینجامد.

4) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان

پیامبر اسلام(ص) - در حدیث شریفی می فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید.» در جای می فرماید: «ما پیامبران توصیه شده ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می گوید: «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» و لزوماً یکی از ارکان سخن، سخن گفتن به قدر منزلت و به میزان آگاهی و دانایی مخاطب است.

5) تفاوت های فردی

مخاطبان در خانواده ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت های فردی را دامن می زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت های ذهنی، شغلی، سلیقه ای و در یک کلمه، در تفاوت های فردی نهفته است .

شناخت مخاطب در امور بازاریابی

شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه محصول/خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب و یا مصرف کننده نهایی است. اگر شما برای سخنرانی در جمعی از افراد بزرگسال دعوت شوید، متن سخنرانی خود را چگونه تنظیم می کنید؟ چه اطلاعاتی را ارائه می دهید؟ چه نوع لباسی می پوشید؟ از چه ادبیات گفتاری استفاده می کنید؟ حال فرض کنید شما به سالن سخنرانی می روید و ناگهان با جمع زیادی از بچه های خردسال پر سر و صدا مواجه می شوید. چه حالی به شما دست خواهد داد؟ من در این مواقع حتماً فرار خواهم کرد. تنها و تنها به این علت که مخاطب من عوض شده است و تمام برنامه ریزی قبلی من به هم خورده است. مسلماً با سخنرانی از پیش آماده شده خود برای بزرگسالان نمی خواهم بچه ها برای گاز گرفتنم به سویم حمله ور شوند. بنابراین نوع رفتار ما در یک ارتباط دوسویه با مخاطب بر اساس شناختی است که نسبت به او خواهیم داشت .

مخاطبینی که ما بر اساس شغل و حرفه خود با آنها وارد ارتباط می شویم، در واقع همان مشتریان احتمالی ما هستند. بنابراین مخاطب شناسی برای یک ویزیتور همان مشتری شناسی است. بخش عمده ای از شناخت مشتری قبلاً توسط مدیران سازمان شما انجام شده است. آنها برای تولید و ارائه محصول/خدمت خود، ویژگی های کلی مربوط به بازار هدف خود را شناخته اند. بازار هدف سازمان شما نیز شامل جمع کثیری از لایه های مختلف مشتریان احتمالی است. بنابراین شما میتوانید اطلاعات بسیار مفیدی را در ارتباط با مشتریان خود از زبان شیوای مدیران سازمان خود بشنوید.

مشتریان من کیستند؟

چه خصوصیات برجسته و قابل توجهی دارند؟

چه نیاز/نیازهایی از آنها توسط ما مرتفع می شود؟

در چه بازه سنی و جنسیتی قرار دارند؟

سطح سواد، معلومات و دانش تخصصی آنها در ارتباط با محصول/خدمت ما چه میزان است؟

قدرت خرید و ریسک پذیری آنها چقدر است؟

چه مواردی برای آنها ارزش در خرید محصول/خدمت محسوب می شوند؟

چگونه از خرید خود احساس رضایت می کنند؟

با محصول/خدمت ما تا چه اندازه آشنا هستند و نسبت به آن چه ذهنیتی دارند؟

در کجا و در چه وقت می توان آنها را پیدا کرد؟

1) حرکت از نظریه های روانشناختی به جامعه شناختی (کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (1986)) (

1-1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

1-2 رویکرد استفاده و رضایتمندی

1-3 رویکرد مطالعات فرهنگی

2) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-1-4 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

2-1-4 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

3-1-4 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

2-4 گونه شناسی وبستر و فالن

1-2-4 مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

2-2-4 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنيس مك كوايل تاثيرهاى رسانه ها را اين چنين تقسيم بندي مي كند :

(1) تاثير شناختي كه با آگاهي و دانش در ارتباط هست

(2) تاثير عاطفي كه به گرايش ها و احساسات مربوط است

(3) تاثير بر رفتار

رويكرد تاثير رسانه مي توان نظريه هاى مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندي كرد

(1) تاثير قدرتمند رسانه ها

(نظريه سوزن تزريقي)مخاطب منفعل

(2) تاثير محدود رسانه ها

(نظريه هدفمندی)مخاطب فعال

(3) نظريه تعادل رسانه ها

كاتز = (توجه - درك - نگهداشت گزينشي)

(4) بازگشت به تاثير قدرتمند رسانه ها

(مارپیچ سكوت - اليزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

نظریه گلوله جادویی: نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نتیجه سریع بگیرند.

دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای 1920 تا 1940 یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است. در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است.

ب) تاثیرات محدود رسانه: رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته

1 - جریان دو مرحله ای لازارسفلد

2- جریان چند مرحله ای شرام

3 - نظریه استحکام

***جریان دو مرحله ای * لازارسفلد**

مخاطب شناسی

الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه‌ای برای رابطه میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه‌های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرایندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله‌ای به حساب می‌آید، به سمت دو مرحله‌ای دانستن پخش پیام‌ها در میان گروه‌های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی (بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند)، نفوذ رسانه‌های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد.

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه‌ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس‌های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند. این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها به شمار می‌روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند.

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می‌کنند، می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی قلمداد می‌کند. منطق موجود در ورای جریان دو مرحله‌ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه‌ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله‌ای، بر روابط میان فردی به عنوان مجراهای آگاهی‌سازی تأکید می‌کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می‌کند که همین روابط می‌تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند.

***جریان چند مرحله ای *شرام**

برخی با بسط دادن این الگو، جریان چند مرحله‌ای **Multi-Step Flow Mode** را مطرح ساخته‌اند که این الگو جدید، با ایجاد گسستگی‌ها و یا مرحله‌های بیشتر، در مسیر فرایندهای دریافت، به بسط منطقی الگوی سابق می‌پردازد. الگوی چند مرحله‌ای قاطعانه نشان داد، که سؤال امروز این است که: مردم چه کاری با رسانه‌ها انجام می‌دهند

3. نظریه استحکام

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه: پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه «مخاطب فعال» در نظر گرفته می‌شود.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی «ژان کازنو» معتقد است که برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

*** تقویت عقیده موجود**

*** ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده**

از دیدگاه «کازنو» تاثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیر محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است)

درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگذاشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

2) ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل - نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر؟ و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.

1/1 رویکرد استفاده و رضایتمندی

* مخاطب فعال است

* مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است

* مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند

* انتخاب آگاهانه دارد

رویکرد مطالعات فرهنگی

استوارت هال (بازنمایی) :

واقعیت وجود ندارد

مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر : (صنایع فرهنگی)

یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) : گستره همگانی در حال نابود شدن است

❖ جنس

❖ مذهب

❖ نژاد

بازنمایی

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رئالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد.

محتوای‌های رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده است؟ این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

زنان در رسانه ها و تبلیغات رسانه ای چه جایگاهی دارند؟

جهت گیری رسانه ها در شکل دادن به نگرش ها و رفتار مخاطبان درباره هویت جنسیتی «مرد» و «زن»، نقش برجسته ای ایفا می کند. پرسش درباره بازنمایی رسانه ای و تبلیغات در رسانه ها این است که جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در رسانه ها بر ساخته می شود. آیا نقش رسانه های جهانی و داخلی بر تقویت نابرابری های جنسیتی و دامن زدن به شکاف میان امر «قدرتمندی مردان» و «کم قدرتی زنان» مطابق ایدئولوژی مردسالارانه است؟ مردان و زنان در رسانه های جمعی به گونه ای بازنمایی می شوند که با نقش های کلیشه ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش های جنس سنتی به کار می رود، سازگاری دارند. مردان معمولاً به صورت انسان هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده و نقش های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه ای، کفایت، منطق و قدرت است را ایفا می کنند، در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل کننده ای که جنسیت شان، عواطف شان و عدم پیچیدگی شان بر آنها تحمیل کرده است، ظاهر می شود.

آندره میشل با تحلیل پژوهش هایی که برای سازمان یونسکو انجام شده

الگوهای کلیشه ای مشترک جنسیتی که در گستره بین المللی صورت گرفته است را ذکر می کند:

1- نقش های مختلف در خانواده:

مادر نقش خدمت رسان خانوادگی و وابسته به همسر و پدر نقش نان آور و تکیه گاه خانواده را بر عهده دارد.

2- خصوصیات شخصیتی:

مردان خلاق، تصمیم گیر و فعال هستند اما دختران و زنان وابسته و منفعل هستند.

زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطح محلی و خرد اجتماع جای دارند، اما مردان دارای مسئولیت و یا رهبری سیاسی در گستره بزرگتری از اجتماع هستند.

4- نقش حرفه ای:

مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده اند. زنان منشی یا پرستار و مردان کارفرما یا پزشک‌اند. آنتونی گیدنز در بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی را عامل مهمتری در روند تبعیض جنسیتی می‌داند. از نظر گیدنز، بازنمایی تلویزیون از هویت جنسیتی با یافته‌های مربوط به تفاوت جنسیتی همخوانی دارد. «تحلیل صورت گرفته در مود کارتون‌هایی که بیش از همه بیننده دارد، نشان می‌دهد که تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتون‌ها مرد هستند و مردها برای کارهای فعال مسلط‌اند. همچنین تصاویر مشابهی در این زمینه در آگهی‌های تجاری که به فواصل در میان برنامه‌ها ظاهر می‌شوند را می‌توان یافت».

اسلام هراسی

مسلمانان علی‌رغم داشتن کمیت بالا (تعداد جمعیت زیاد) نسبت به دیگر اقلیت‌های مذهبی، از کیفیتی که در شان این تکثر باشد برخوردار نیستند و چهره‌ای خشن و تروریستی‌ای از مسلمانان در اذهان عمومی به ویژه مردم آمریکا و اروپا نقش بسته است که مقصر این تصویرگری سیاه و منفی رسانه‌های بین‌المللی هستند. این رسانه‌های بین‌المللی هستند که با حمایت مالی سیاستمداران، دست به چنین اقدامی می‌زنند و چهره‌ای منفی از اسلام و مسلمانان به نمایش می‌گذارند. از دیگر نکات پر اهمیت این است که رسانه را به عنوان ابزاری برای شست‌وشوی مغزی و دستکاری افکار می‌داند و به مخاطب هشدار می‌دهد که باید متوجه این قضیه باشد؛ (رسانه در حال هدایت افکار به سمت خاصی است).

بازنمایی ایران در مطبوعات غرب

«تروریسم» و «بنیادگرایی اسلامی»، کلیشه های شمایل انگارانه اصلی هستند که توسط مطبوعات غرب مورد استفاده قرار می گیرند. این دو کلیشه در واقع اسلام و ایران را در رسانه های غربی، به عنوان تهدید علیه صلح، دموکراسی و مدرنیزاسیون بازنمایی می کنند. تحویل یا تقلیل مستمر ایران به نوعی تهدیدی مضاعف تحت عنوان بنیادگرایی اسلامی و تروریسم بین المللی، این کشور را بیش تر از «دیگران» دیگر برای غرب و سایر نقاط جهان، خطرناک جلوه میدهد

بازنمایی نژاد

الف) دیدگاهی را که در آن سفیدپوستان افراد منظم، عقلانی و ساعی هستند در تضاد با سیاهپوستان (به عنوان افرادی بی نظم، غیر عقلانی و بی بند و بار) به تصویر کشیده اند.

ب) سفیدپوستان در موضع قدرت اند، اما به لحاظ جسمانی به سیاهپوستان وابسته هستند.

والت دیسنی، یکی از فعال ترین شرکت های رسانه ای در حوزه کنترل اذهان

نزدیک به یک قرن است که شرکت «والت دیسنی»، فیلم های سینمایی و انیمیشن های مخصوص کودکان را که حاوی ارزش ها و سنن آمریکایی هستند، تولید و منتشر می کند. این شرکت طی دهه ها، تبدیل به یک امپراتوری بزرگ شده است. در دهه های اخیر، تولیدات این شرکت، بزرگسالان را نیز هدف گرفته و در کنار سایر چهره ها و شرکت های هالیوودی، تبدیل به یکی از پیشگامان حمایت از ارزش های جدید غربی به مانند همجنس بازی و یا شیطان پرستی شده است.

بی‌گمان، نقد و تحلیل هریک از این آثار که از قضا به لحاظ تکنیکی بسیار قابل تأمل و گفت‌وگو هستند، فرصت بسیاری را می‌طلبد و می‌توان درباره هر یک از آنها، ساعت‌ها به بحث نشست؛ لیکن هدف این نوشتار، اشاره‌ای به اصل موضوع و تلنگری برای والدین مخاطب است. بر این باوریم وقتی این آثار را در کنار یکدیگر قرار می‌دهیم، هریک، همچون اجزای یک پازل بزرگ خواهند بود که در جوار هم، فرهنگ صهیونیسم جهانی را تقویت کرده و ذهن کودک امروز را برای پذیرش تفکرات سلطه‌طلب صهیونیسم جهانی در آینده آماده می‌سازد:

1. میکی موس

نخستین شخصیت معروف شرکت والت دیسنی، یک موش کوچک و دوست داشتنی به نام میکی ماوس بود. مجموعه میکی ماوس سال‌هاست که تولید می‌شود و هم اکنون نیز شخصیت محبوب نسل دیروز و امروز به شمار می‌رود. جالب است بدانیم که از دیرباز، یهودیان را با نام «موش کثیف» می‌شناختند. والت دیسنی به کمک میکی ماوس توانست در چند دهه کاری کند که این واژه جای خود را به «موش دوست داشتنی» بدهد و دیگر کسی نمی‌توانست برای یهودیان تصوّر «موش کثیف» را داشته باشد. میکی ماوس معصوم که همواره مورد تهاجم رقبای خود قرار می‌گرفت و تنها به کمک زیرکی بر دشمنان پیروز می‌شد، نمادی شد از معصومیت قوم یهود! که باید تلاش کند تنها با سرمایه خود، یعنی زیرکی، خود را از دست دشمنان جهانی رهایی دهد.

2. تام و جری

شخصیت جری در مجموعه تام و جری در واقع، ادامه شخصیت میکی ماوس است. جری موش زبل و بدجنسی است که با شیطنت و ناجوانمردی، همواره بر گربه ابله و احمق پیروز می‌شود. این پرسش که چرا برخلاف دنیای واقعیت، همواره این موش است که بر گربه پیروز می‌شود، چیزی است که ناخودآگاه، ذهن کودک و بزرگسال را به خود معطوف می‌دارد و از سوی دیگر، به تدریج این حس را در ذهن کودک نهادینه می‌کند که می‌توان با دغل و حقه بازی، همیشه

مخاطب شناسی

پیروز شد. تام و جری علاوه بر آثار خاصی که بر مخاطبان جهانی داشت، توانست حس اعتماد به نفس را در مخاطبان یهودی خود - که سال‌ها از موش کثیف بودن در رنج بودند - نهادینه نماید. موش کثیف صفتی بود با بار معنایی ترسو بودن و منزوی که هیچ‌کدام از آنها در موش کوچک والت دیسنی دیده نمی‌شد.

3. لوک خوش‌شانس

مجموعه «لوک خوش‌شانس»، داستان گانگستر سفیدپوستی است که هیچ‌خانه و کاشانه‌ای ندارد؛ اما همیشه فرشته نجات سرخ‌پوستان بومی است و وجودش باعث می‌شود که افراد و قبیله‌های گوناگون، هیچگاه وارد جنگ و دعوا نشوند. او به همراه اسب بذله‌گو و سگ شوخ‌طبعش، همیشه به دنبال تبهکاران است و در پایان هر بخش، تنها به سوی غروب خورشید می‌رود؛ اما چرا غروب خورشید؟! شاید اگر بدانیم غروب خورشید در کتاب مقدس، نماد «سرزمین موعود یهودیان» است، به خوبی پاسخ این پرسش را دریابیم. لوک خوش‌شانس سعی می‌کند تا به خوبی معرف یهودی خوش‌برخورد و مهربانی باشد که به دنبال سرزمین موعود و مادری خود است و در این راه، به رسالت خود، یعنی ایجاد امنیت برای دنیا عمل می‌کند.

4. هاچ زنبور عسل

خیلی از ما در دوران کودکی خود، مجموعه جذّاب «هاچ زنبور عسل» را دیده‌ایم و بی‌هیچ تأملی، حاضر هستیم دیدن آن را به کودکان دل‌بند خود توصیه کنیم؛ اما خوب است بدانیم داستان هاچ زنبور عسل به کودکان یهودی می‌فهماند که باید همواره به دنبال مادر (نماد سرزمین موعود) خود باشند و دیگران، همچون موجودات مخوف این انیمیشن، همواره در این راه، سدّ راه او هستند و البته در این راه می‌توان روی کمک برخی دوستان موبور حساب کند.

نکته: گشتن به دنبال مادر، تم غالب مجموعه‌های انیمیشنی است که کشورهای آسیایی و در رأس آنها «ژاپن» به سفارش شرکت‌های صهیونیستی هالیوود تولید کرده‌اند؛ مانند «دختری به نام نل»، «حنا دختری در مزرعه».

مخاطب شناسی

«باخانمان»، «چوبین» و غیره. همان‌طور که گفتیم، مادر در فرهنگ یهودی، نماد سرزمین موعود یهودیان است. این انیمیشن‌ها هرچند با هدف بیشترین تأثیر بر کودکان یهودی جهان ساخته شده، اما به دیگر کودکان جهان نیز این حس را القا می‌کند که تصاحب دیگر سرزمین‌ها با عنوان برگشتن به سرزمین مادری، حق مسلم قوم یهود است.

5. شیر شاه

شاید کمتر کسی فکرش را بکند مجموعه سه قسمتی «شیر شاه» بر پایه پیام‌های سیاسی شکل گرفته باشد. در شیر شاه به خوبی جنگ دو ابر قدرت برتر - جنگل - و آشتی نسل‌های آینده آنها دیده می‌شود. این اثر، نمادی از جنگ سرد «آمریکا» و «شوروی» در سال‌های طولانی پس از جنگ دوم جهانی است که سرانجام به آشتی نسل‌ها و فروپاشی نظام کمونیسم پایان می‌یابد؛ اما یادمان نرود شیر در فرهنگ یهودی، نماد سلطه جهانی صهیونیسم است. در «تورات» می‌خوانیم: ... و بقیه قوم یعقوب در میان امت‌ها و قوم‌های دیگر مثل شیر در میان جانوران جنگل و مانند شیر درنده در میان گله‌های گوسفند خواهند بود که هنگام عبور، پایمال می‌کنند و می‌درند و کسی نمی‌تواند مانع آنها شود.

6. دامبو فیل پرنده

دامبو بچه فیل زشتی است که ابتدا مورد تمسخر و بی‌توجهی اطرافیان قرار می‌گیرد؛ اما سرانجام می‌تواند با تلاش، خود را بالا بکشد (نمادی از قوم یهود که در جوامع مختلف چندان مورد توجه نبودند). مادر دامبو عرق چینی شبیه به کلاه یهودیان بر سر دارد و به این ترتیب از دیگر فیل‌ها متمایز می‌شود. گناه او تنها این است که می‌خواهد از فرزندش حمایت کند؛ اما زندانی می‌شود. سرانجام، دامبو شایستگی خود را ثابت می‌کند و در عملیاتی پیروزمندانه، همه تحقیرها را پشت سر می‌گذارد و پرچم سیرک را که البته بی‌شبهت به پرچم اسرائیل هم نیست، به اهتزاز درمی‌آورد. این انیمیشن، اعتماد به نفس و خودباوری را به کودکان یهود هدیه می‌دهد و به خوبی، مظلومیت ساختگی یهود (صهیونیسم) را تداعی می‌کند.

شخصیت گوشه‌گیر و زشت جوجه اردک، شبیه دامبو فیل پرنده است؛ به ویژه اینکه در پایان، همانند او به موفقیت می‌رسد و تبدیل به یک قوی بسیار زیبا می‌شود. حرکت این قوی زیبا به سمت خورشید در غروب هم همان نمای معروف انیمیشن لوک خوش‌شانس را به یاد می‌آورد. از این روی، کارتون معروف «جوجه اردک زشت» نیز که در اصل برای مخاطب یهودی تولید شده است، ذهن کودکان معصوم امروز را به سوی آرمان‌های صهیونیسم سوق داده و آنها را برای پذیرش تفکرات یهود در فردا آماده می‌سازد.

8. گالیور

در همان نگاه نخست به انیمیشن معروف «گالیور»، با یک سفیدپوست بلند بالا با مدل موها و لباس انگلیسی، آمریکایی مواجه می‌شویم که از طریق دریاها به سرزمین عجیب کوتوله‌ها (نماد مشرق زمین) پا نهاده و به آنها در مبارزه علیه دشمنانشان کمک می‌کند. به این ترتیب، این موضوع در ذهن کودک شکل می‌گیرد که این «انگلساکسون‌ها» هستند که باید منجی همیشه آنها باشند. در پاسخ باید گفت اگر سرزمین کوتوله‌ها نماد مشرق زمین است ... پس سرزمین آدم بزرگ‌ها نماد کجاست؟؟ غرب و یا فراماسونری و یا حکومت پادشاهی انگلیس؟؟؟ که میتوانیم مورد آخر را بیشتر نزدیک ببینیم...

9. پرنس مصر

هالیوود در عرصه انیمیشن‌های مذهبی نیز به طور جدی ورود کرده است. این انیمیشن، روایتگر زندگی حضرت موسی(ع) است. در این کارتون بسیار پرهزینه به خوبی روایت تحریف شده هالیوود از دین و تمایل آن را به «سکولاریسم» می‌بینیم. در «پرنس مصر» به طرز ماهرانه‌ای منزلت عصمت و شأن این نبی مکرم الهی تنزل می‌یابد. هالیوود، مشابه این انیمیشن، برنامه‌های کارتونی دیگری مربوط به زندگی حضرت نوح(ع) و حضرت یوسف(ع) نیز تولید کرده است.

هرچند شرک انیمیشنی بسیار حرفه‌ای، جذاب و دوست داشتنی بود، کودکان در سری‌های دو و سه آن، به طرز باورنکردنی‌ای با مقوله سکس و معاشقه‌های طولانی روبه‌رو شدند. این‌گونه تصاویر و صحنه‌ها به تدریج ذهن کودک را درگیر موضوعاتی می‌کند که متناسب با سن او نبوده و وی را با بسیاری ناهنجاری‌های شخصیتی رو به‌رو می‌کند.

11. سری جدید سند باد

در سری جدید انیمیشن سندباد (افسانه هفت دریا)، دیگر اثری از آن فضای زیبای شرقی نیست. از علی بابا و علاالدین هم خبری نیست. به جای آن مخاطب با انبوهی از قول و دیو و خشونت و جملات رکیک روبرو می‌شود و سندباد مهربان، تبدیل به کسی شده که با هفتاد ضربه شمشیر خود، یک کشتی بزرگ را تصاحب کرده و دریا را از خون رنگین می‌کند.

12. ای کیو سان

آنچه در مجموعه جذاب انیمیشنی ای کیو سان به خوبی تبلیغ می‌شود، نقش تفکرات بودایی در پرورش ذهن انسان است. کودکان ایرانی ناخود آگاه با دیدن این مجموعه جذب تفکرات بودایی و نیز آداب و سنن و باورهای آنها می‌شوند که این تنها به دلیل شخصیت جذاب مهربان و دوست داشتنی قهرمان فوق العاده باهوش قصه یعنی ای کیو سان است؛ اما چرا بودایی؟!

13. فرار جوجه‌ای

این انیمیشن یکی از آثار جذاب برای کودکان است. سرتاسر فضای داستان و مزرعه که با سیم خاردار گرفته شده یادآور اردوگاه‌های کار اجباری آلمان نازی و هلوکاست (یهودی سوزی) کذایی است که سال هاست صهیونیسم در راستای اثبات آن می‌کوشد. ناجی مرغ‌های قربانی (نمادی از یهودیان) خروس خلبانی است که آمریکایی بوده و

مخاطب شناسی

سرانجام با نجات مرغ‌ها آنها را به سوی دشتی باصفا (یادآور سرزمین موعود یهودیان) راهنمایی می‌کند. این انیمیشن، یکی از بارزترین آثار کودکان در عرصه ترویج تفکرات صهیونیسم و ترویج هولوکاست است.

14. مجموعه باربی

باربی مجموعه انیمیشن بسیار پر طرفداری است که همراه با عروسک و لوازم جانبی اش سالهاست به عنوان نماد ابتذال، برهنگی و مصرف‌گرایی جهان غرب در اذهان کودکان رخنه کرده و آنها را برای پذیرش نمادهای مبتذل فرهنگ غرب در بزرگسالی آماده می‌کند. این انیمیشن و عروسک‌های آن با ده‌ها طرح و مدل در حالی که لبخندی ملیح بر لب دارد، به راحتی زمینه‌های الگوپذیری از پوشش، آرایش، رنگ مو، تناسب خاص اندام و به نوعی رفتار هوس‌انگیز را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌سازد. کارشناسان بر این باورند، هجوم نمادهای باربی در جامعه، می‌تواند اثرات مخربی بر نوجوانان داشته باشد به گونه‌ای که در اروپا و آمریکا هم اکنون نهادها و موسسات ضد باربی تشکیل شده است. آنچه آمد، مروری سریع بر شماری از انیمیشن‌های بسیار معروف بود که متأسفانه بارها از رسانه ملی نیز پخش شده‌اند و به راحتی، در دسترس کودکان ما نیز قرار می‌گیرند.

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد. آدرنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله‌ای رسیده است که دیگر به زحمت می‌توان انسان‌ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست

مخاطب شناسی

تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلا تسلط به نظر نمی آید. به نظر آدورنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است.

نظریه یورگن هابرماس در مورد گستره همگانی

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطرار یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرتی دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت میپذیرد. به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است.

گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

۲) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

از دیدگاه روزه کلاوس (1968)

1) بزرگترین مخاطب، جمعیتی است که تحت پوشش یک مطلب ارتباطی قرار دارد (تمام کسانی که تلویزیون دارند) (مخاطب بالقوه)

مخاطب شناسی

2) مخاطبانی که به درجات گوناگون، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی

تلویزیون) (مخاطب بالفعل)

3) مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص)

4) کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند)

کلاوس این نکته را اشاره به تحول های چند مرحله ای زیر توضیح می دهد:

1) پیام ارائه شده

2) پیام قابل دریافت

3) پیام دریافت شده

4) پیام ادراک شده

5) پیام درونی شده

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

*مخاطب منفعل

*مخاطب فعال

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

1-4 گونه شناسی کانتر

1-4 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

2-1-4 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه ها ، با تولید کنندگان در میان می گذارند .تهیه کنندگان اذعان می دارند که چنین اظهار نظرهایی تاثیر زیادی در برنامه های بعدی خواهد داشت.

3-1-4 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

تنوع مخاطب (از لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی) اغلب شبکه های تلویزیونی طبقات متوسط و متوسط رو به پایین را مد نظر دارد.

2-4 گونه شناسی وبستر و فالن

1-2-4 مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

مخاطبان به سادگی تحت تاثیر برنامه ها قرار می گیرند مخاطب در معرض محتوای نامناسب قرار می دهد رسانه ها مخاطبان را از برنامه های مناسب محروم می کنند .

2-2-4 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه ها در فروش کالا ها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه های خود را انتخاب می کنند. نظام رسانه ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب های تماشاگران تامین برنامه را می کنند.

سواد رسانه‌ای چیست : (Media Literacy)

در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به می‌آید :

چه کاری به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضرچه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد

✘ سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راه کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خوش‌بین، و یا واقع‌بین باشیم.

در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش‌بینانه می‌نامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه ندارد و استفاده‌ای بی‌محدودیت از آن می‌کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل دارد و رسانه او را شکل می‌دهد.

مخاطب شناسی

نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می‌دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و با سیاست هراسان‌سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می‌کنند.

راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه‌ای را در رویکرد واقع‌بین می‌دانیم که فرد با آگاهی نسبت به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه‌ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی می‌آورد.

تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است

که واقع‌بین باشیم تا توانمند شویم

و فرزند زمان خویش باشیم

و با قوت (نه ضعف) و

خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی)

و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه‌ریزی

و رشد باشیم تا بتوانیم

از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده

تا از شر رسانه‌ها به خیرشان پناه برده

و در یک کلام سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم.

سواد رسانه‌ای در فضای مجازی

اگر بخواهیم به دنبال مقصری برای وضعیت کنونی جهان بگردیم، آن مقصر چیزی نیست چون اینترنت و فضای مجازی

قابلیت‌های جدیدی که اینترنت و فضای مجازی برای ما به وجود آورده است، به نحوی رسانه‌های دیگر را مغلوب و در نگاهی ملایم‌تر تحت‌الشعاع قرار داده است. فضای مجازی قابلیت **Broadcasting** دارد.

یعنی همه جا حضور دارد و تنها ابزاری لازم است تا ما را به این فضا وصل کند. این دستگاه امروزه قابل حمل است و همه آن را دارند؛ تلفن همراه. فضای مجازی همه قالب‌های دیداری و شنیداری را جدا جدا و ترکیبی با هم داراست.

در فضای مجازی و اینترنت مشاهده کرد ترکیب‌شده همه رسانه‌ها را می‌توان به نحوی می‌توانیم بگوییم

این شرایط آسیب‌های بیشتری را با خود به همراه دارد.

در این فضا برخلاف ارتباط رودررو ممکن است برخی شیادان گنجشک‌های رنگ‌شده در برابر دید مخاطب قرار دهند.

به‌وجود آمدن نهادی تحت عنوان نهاد رسیدگی به تخلفات رایانه‌ای، نشان از آفت‌هایی دارد که این فضا برای مردم به وجود آورده است .

عدم تصور صحیح از این فضا، ممکن است افراد را با خطراتی نظیر سرقت اطلاعات مواجه کند.

به‌علاوه باید توجه داشت، جذابیت‌ها و همه‌جایی بودن این رسانه، ممکن است ابعاد دیگر زندگی را مختل سازد.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در باره‌ی آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد.

این بیانیه که به امضای ۱۹ کشور رسید، نتیجه‌ی اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به عنوان «بیانیه گرانولد» شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

از اواسط دهه‌ی 1970 میلادی موضوع سواد رسانه ای در برخی کشورها مانند آمریکایی لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت.

اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بود

از نظر کارشناسان یونسکو، آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد،

زیرا کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت کننده منفعل اطلاعات هستند.

از نظر یونسکو راهکار مناسب جهت خارج کردن کشورهای جنوب از وضعیت انفعال، آموزش رسانه ای و مهارت‌های فردی به منظور تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه ای مخاطبان است.

بسیاری انگلیس را مهد سواد رسانه‌ای میدانند

مخاطب شناسی

برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزند.

کانادا نیز پایگاه یکی از قوی‌ترین جنبش‌های آموزش رسانه‌ای ملی در سطح جهان است .

اداره‌ی آموزش کانادا برنامه‌های آموزش رسانه‌ای را در سطوح ۷ تا ۱۲ سال تقریباً به مدت ۲ دهه وضع کرد .وزارت

آموزش سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۷ بخشی اجباری در برنامه‌ی تحصیلی اش قرار داد

در ایران موانعی در سر راه آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد از جمله:

بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای فقر دانش اطلاعاتی و

ارتباطی والدین نسبت به فرزندان پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

برخی نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای :

(۱) نظریه شکاف آگاهی

(۲) نظریه کاشت

(۳) نظریه استفاده و رضایت مندی

(۴) نظریه گلوله جادویی

(۵) نظریه استحکام

۱ - تیکنور ۲ - دونوهو ۳ - و اولین

به عنوان واضح نظریه ی شکاف آگاهی)، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می کنند:

«به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند.

لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه ی اجتماعی» وجود دارد:

آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند.

این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

مخاطب شناسی

مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

"گربنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد.

در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند.

"گربنر" می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در آورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد.

گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود

نظریه های نشر نوآوری های راجرز :

- مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از
 - ۱. آگاهی
 - ۲. علاقه
 - ۳. ارزیابی * تصمیم
 - ۴. اجرا
 - ۵. پذیرش * تثبیت

*آگاهی :

در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .

*علاقه :

مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می پردازد .

*ارزیابی :

مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می کند .

و در مرحله بعد محقق آن اجرا می کند .

تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی (اطلاع رسانی) نقش اصلی دارند. در حالی که ارتباطات میان فردی (چهره به چهره) در مراحل ارزیابی و پذیرش نقش اصلی را بر عهده دارد

دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری (منحنی پذیرش) :

- ۱. نوآوران
- ۲. رهبران افکار
- ۳. اکثریت مقدم
- ۴. اکثریت موخر
- ۵. واپس دارندگان
- ۶. جان سختان

پذیرش یک پیام از مرحله‌اشنایی تا پذیرش کامل آن : (منحنی پذیرش)

۱- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه ای را می پذیرند

۲- رهبران افکار یا نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می آیند. نقش نفوذمندان یا رهبران

فکری در فرایند پذیرش، بسیار حساس و خطیر است، زیرا نفوذمندان، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه

مشروعیت می بخشند. زمانی که نفوذمندان اندیشه ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می

کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می ماند. برلسون و استاینر: هر چه پیام

مخاطب شناسی

ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود ، تاثیر ان بیشتر خواهد بود پیام های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعا موثر تر از پیام های رسانه هاست .

۳- اکثریت مقدم : انان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می کنند

۴- اکثریت موخر : بیشتر پیام ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با ان در حشر و نشر است ، می گیرد

۵- واپس گرایان : کم تحرک ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می افتند اما سرانجام پیام را می پذیرند .

۶- جان سخنان : هرگز تسلیم اندیشه نو نمی شوند و در عمل ، منطبق

کارگزار تبلیغ در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در میان مخاطبان خود پدید آورد . برای دستیابی به این هدف ، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مساله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند نیاز ها را باید برای مردم مشخص کند و نشان دهد که این نیاز عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت او می باشد .

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند ایجاد اعتماد و همدلی با نیاز های انان این رابطه را تحکیم می بخشد

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واریسی کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیاز های آنان را برآورده کنند او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را ان گونه ببیند که آنان می نگرند .

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند اما تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد (نخبگان جامعه) نمی توان به اسانی تغییر ایجاد کرد

۵- تبدیل نگرش به رفتار نگرش

عبارت از نوعی آمادگی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه نگرش های فرد غالبا حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ف نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند (نگرش ضد یهودی که از پیش ، بسیاری از مردم المان را به سوی حزب نازی سوق داد) از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می کنند تا با توصیه های مبتنی بر نیاز های مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای موثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می گیرد .

هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار عمومی می باشد .

پیدایش و روند مطالعات مخاطب پژوهی

نخستین فرستنده تلویزیونی ایران (تلویزیون ایران)

ساعت ۱۷ جمعه ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷ هشت سال بعد آبان ۱۳۴۵ تلویزیون ملی ایران آغاز به کار کرد

اولین تاریخ پژوهش درباره مخاطب تلویزیون به سال ۱۳۴۴ باز میگردد

وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون

داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست

رسانه ی بی یکی از مخاطب رسانه ایی بی روح و مرده است

اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گرانندگان پارامترهای اصلی می باشد

(مخاطبان خاص

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

۲) مخاطب بر حسب نیاز

۱-۱) کودکان و نوجوانان

(در اینجا جنسیت مطرح نیست- دختر و پسر به یک میزان بهره مند می شوند)

مطالعه کم و تماشای تلویزیون زیاد

تحصیلات بالای والدین باعث کاهش تماشای کودکان می شود

رفاه اقتصادی بیشتر والدین باعث میشود تاثیر پذیری و تماشای تلویزیون شود

چون : وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشه

وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود

هدف : تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگ ترها آسیب پذیرترند

مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

(از روی عادت یا برای پر کردن وقت

۲) برای یادگیری

۳) همراهی با خانواده

۴) برای گریز از مشکلات

۱-۲) بانوان

بانوان نسبت به آقایان بیشتر تلویزیون تماشا می کنند

۴۵ درصد آقایان و ۵۵ درصد بانوان و عمدتاً بانوان خانه دار تماشاچی بودند

تلویزیون در تغییر سبک زندگی موثر بوده است، و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه، امروزه بانوان

تمایل به شغل خارج از منزل شدند

- (نیاز مخاطب به تنوع
- ۲) نیاز مخاطب به کیفیت
- ۳) نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش
- ۴) نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

آبراهام مازلو «نظریه انگیزه‌های انسانی»



«هرم مازلو» در رسانه‌های اجتماعی

آبراهام مازلونظریه خود را با عنوان «نظریه انگیزه‌های انسانی» در سال ۱۹۴۳ ارائه کرد.

او افرادی موفق و با استعداد را مورد مطالعه قرار داد که در میان آن‌ها مشاهیر علمی و سیاسی و دانشجویان برجسته دانشگاه‌ها، حضور داشتند؛ چراکه او اعتقاد داشت مطالعه افراد ناتوان و ناموفق در آن زمان، به یک نظریه روان‌شناسی ناتوان نیز منتهی می‌شود

مازلو سرانجام، نیازهای اساسی انسان را در یک هرم پنج طبقه‌ای جای داده است.

طبقات پایین‌تر هرم، نیازهای حیاتی‌تر و ساده‌تر و طبقات بالاتر نیازهای پیچیده‌تر ولی کمتر حیاتی را نشان می‌دهند.

نیازهای بالاتر فقط وقتی مورد توجه فرد قرار می‌گیرند که نیازهای پایین‌تر برطرف شده باشند.

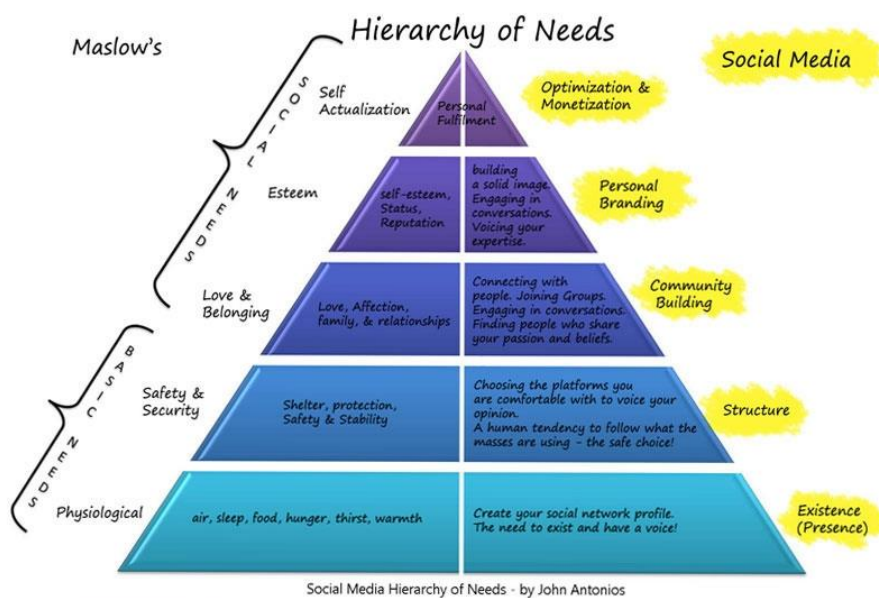
ساختار اصلی این طبقات به گونه‌ای است که هرگاه فردی به طبقه بالاتر حرکت کرد، نیازهای طبقه پایین‌تر چندان مورد توجه اصلی او نخواهد بود. همچنین، اگر به صورت موردی به یک نیاز در طبقه‌های پایین‌تر احتیاج پیدا کند، به صورت موقتی اولویت آن نیاز را بالا می‌برد ولی با این حال، به طور دائمی هرگز به طبقه پایین‌تر باز نمی‌گردد.

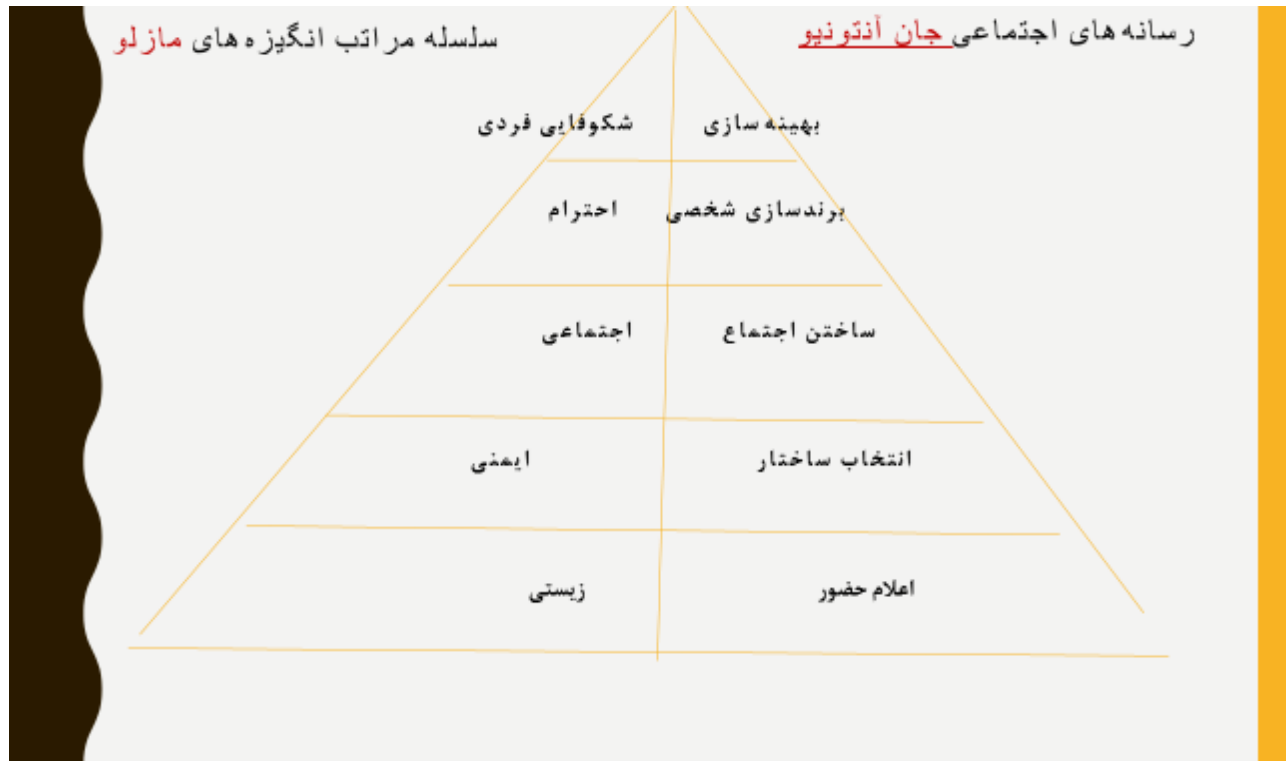
به عنوان مثال یک شخص موفق از لحاظ تجاری که کارش را نیز دوست دارد در صورتی که مبتلا به سرطان شود (یعنی مجبور شود نیاز طبقه پایین را که برخورداری از سلامتی است، باز یابد)، با وجود اینکه ممکن است وقت و انرژی زیادی را برای بهبود یافتن صرف کند، اما با این حال همچنان به کار و موقعیت‌اش به عنوان یک فرد موفق خواهد بالید و احتمالاً در صورت توان به فعالیت حرفه‌ای خود نیز، باز خواهد گشت

جان آنتونیو و سلسله مراتب انگیزه‌های مازلو در رسانه‌های اجتماعی

حال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، برخی همان سلسله نیازها و انگیزه‌های انسانی را به شیوه‌ای نو، برای کاربران رسانه‌های اجتماعی مترتب دانسته‌اند؛ جان آنتونیو، استاد بازاریابی و کسب و کار با اقتباس از نظریه انگیزه‌های انسانی مازلو، و پیوند آن با مفاهیم مترتب بر رسانه‌های اجتماعی، شمایی کلی از تحول این نیازها را پس از ۷۰ سال، به تصویر کشیده است.

او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌سازد





همانطور که مشاهده می شود، وقتی به سلسله مراتب انگیزه های انسان / کاربر در رسانه های اجتماعی می نگریم این پنج طبقه به ترتیب زیر، از قاعده تا رأس هرم، دیده می شوند:

(۱) اعلام حضور: زیستی*

نیاز اساسی کاربر در وهله اول به اعلام حضور او در هریک از رسانه های اجتماعی معطوف می شود.

به همین خاطر، در گام نخست با ساختن پروفایل، پیش نیازهای کاربر برای خود تولیدی در محتوا، خودگردانی در پخش، و خودگزینی در دریافت، محقق می گردد.

۲) انتخاب ساختار: * امنیت*

در مرحله بعد موضوع انتخاب بستر یا پلتفرم ایده آل برای ساختار بخشی به این گروه از رسانه‌هاست.

انواع شبکه های اجتماعی مجازی (از نظر کاپیا و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا):

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

۴) شبکه های اجتماعی همراه

۵) شبکه های اجتماعی موضوعی

۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت ، کاربران شروع به گذاشتن عکس ، متن و ...

۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

✘ کانون اصلی ، کاربر است

✘ کاربر بر اساس مشارکت در محتوا فعال است

(۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

این گونه سایت ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می آورند

(۴) شبکه های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی هستند و بسیار هم مورد توجه اعضای این شبکه هاست

(۵) شبکه های اجتماعی موضوعی

درباره زمینه های خاص هستند

(۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ

برخی سایت ها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک ها لحظه به لحظه این بستر را فراهم می کند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند

و اصولاً از چند کلمه و جملات کوتاه شکل گرفته است

۳) ساختن اجتماع (یا به بیان بهتر: ساختن جامعه شبکه‌ای دلخواه):

ارتباطات اجتماعی

گام سوم، از طریق متصل شدن به سایر کاربران، گروه‌های بحث، سوژه‌های مورد علاقه، و تأیید باورها و ایده‌هایی حاصل می‌شود که هر کاربر به عنوان وجه اشتراک خود با سایر افراد/ کاربران حاضر در آن رسانه، بر آن صحنه می‌گذارد.

۴) برندسازی شخصی:

عزت نفس/احترام

برندسازی در واقع، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است.

آنتونیو، در سطح چهارم این هرْم، آن را ساختن انگاره‌ای رسانه‌ای که حاصل تصویری منحصر به فرد از تدقیق شدن در یک گفتمان خاص موضوعی یا محتوایی بر می‌شمارد.

در حقیقت، «برندسازی شخصی» فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند.

در حالی که تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری (نظیر آنچه مازلو می‌پنداشت)، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت به میان می‌آمد؛ مفهوم برندسازی شخصی، موید این نکته است که موفقیت از خود محصول بدست می‌آید و ذات و ماهیت محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر.

شکوفایی فردی

در گام آخر، باید دانست که ایجاد یک حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی به تنهایی کافی نیست.

اگر قصد کاربر، در زمینه کاری خود، از حضور در شبکه‌های اجتماعی کسب سرمایه (اجتماعی و عمدتاً مادی است)، باید در رقابت بین لایک‌ها، دنبال کردن‌ها و به اشتراک سپردن آنچه اهمیت دارد از سایرین سبقت گرفت.

این امر به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هوشمند نیاز دارد که هر چند ممکن است پر هزینه باشد، اما سرمایه‌گذاری ارزشمند و سودآوری است و در بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی هر کس تأثیر بسزایی دارد.

مخاطبان نیشن واید

دیوید مورلی برای آزمون الگوی رمزگذاری / رمزگشاییِ هال، دست به پژوهش تجربی درباره‌ی مخاطبان رسانه‌ها زد. مورلی اظهار می‌دارد که مخاطبان باید همانند تولیدکنندگان پیام، نوعی «فعالیت» را به منظور خوانش معنادار متون رسانه‌ای برعهده بگیرند.

به علاوه، رسانه‌ها از طریق مفصل‌بندی (ترکیب) ایدئولوژی مسلط نهادهای قدرتمند و مؤثر با فهم متعارف مخاطبان، می‌توانند این ایدئولوژی را بازتولید کنند.

وی برخلاف کسانی که سعی در تقلیل مخاطب به جایگاه یک عروسک کوکی به وسیله‌ی زنجیره‌های متن دارند، بر

ماهیت فعال خوانش‌ها و تولید فرهنگی باور دارد. به عبارتی، فرایند تولید معنا را به ساختار درونی پیام

تلویزیونی (نشانه‌شناس) و زمینه‌ی فرهنگی بیننده (جامعه‌شناسی) وابسته می‌داند.

این رویکرد مخاطب محور، در پژوهش مربوط به دریافت مخاطبان از برنامه‌ی خبری نیشن واید (۱۹۸۰) که از

تلویزیون بی بی سی در انگلستان پخش می‌شد، مورد آزمون قرار گرفت. به زعم مورلی، نیشن واید (۳) معنای کاذبی

مخاطب شناسی

از وحدت ملی سرهم بندی کرده و فاصله ی طبقاتی در جامعه ی انگلستان را در پشت نقابی از دروغ پنهان ساخته بود.

مورلی از بیست و شش گروه متمرکز که دارای پس زمینه های گوناگون اجتماعی بودند استفاده کرد تا قرائت آن ها را از نیشن واید بررسی کند. یافته های تحقیق وی نشان می دهد که مخاطبان آدم های منفعلی نیستند.

او معتقد است برای فهم و برداشت مردم از پیام های رسانه ای، باید هم محتوای رسانه ها و هم بافت های اجتماعی و تجارب مخاطبان را در نظر داشت.

«یافته های او همچنین پرسش ها و تردیدهایی در مورد الگوی رمزگذاری / رمزگشاییِ حال پدید آورد. مورلی به این نتیجه رسیده بود که پس زمینه و تجربه ی اجتماعی مخاطب لزوماً تعیین کننده ی درک و دریافت او از محتوای پیام های رسانه ای نیست. طبقه ی اجتماعی به تنهایی نمی تواند واکنش های متفاوت مخاطبان را توضیح دهد به عبارتی، بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و نوع خوانش یا رمزگشاییِ آن ها، تناظر یک به یک وجود ندارد. وقتی هم مدیران بانک ها که از طبقه متوسط بودند و هم کارگرانی که دوره های کارآموزی را طی می کردند، قرائت هایی منطبق با رمزگان مسلط ارائه دادند، ارتباط متقابل بین طبقه ی اجتماعی و نوع رمزگشاییِ آن قدرها قطعی به نظر نمی رسید. لذا مورلی به ناچار پذیرفت که رمزگشایی مستقیماً برحسب پایگاه طبقاتی تعیین نمی شود؛ بلکه آن گونه که وی این رابطه ی متقابل را تبیین می کند، «قرائت، همواره براینند پایگاه اجتماعی به علاوه ی مواضع گفتمانی خاص است. قرائت واجد ساختار است، زیرا ساختارِ دسترسی به گفتمان های متفاوت را پایگاه اجتماعی تعیین می کند.»

مورلی درباره ی شکاف بین طبقه، ساختار اجتماعی و فرهنگ چنین اظهار نظر می کند: «رابطه ی بین طبقات و نظام های معانی باید از اساس با در نظر گرفتن کارایی و اثر بخشی صورت بندی گفتمانی مورد بازنگری قرار گیرد. صورت بندی های گفتمانی بین طبقه و زبان وساطت می کنند. وساطت آن ها سبب می شود که هر نوع تلاش برای قرائت

عملکرد زبان براساس شیوه ی تقلیل گرایانه ی رجوع به طبقه ی اقتصادی محکوم به شکست باشد. بنابراین هرگز نمی توان از طریق تحلیل پایگاه اقتصادی- اجتماعی خوانشگر پی برد که در مواجهه ی او با متن چه نوع چارچوب گفتمانی استفاده می شود. اما می توان گفت جایگاهی که گروه های مختلف مخاطبان یک متن در ساختار اجتماعی اشغال می کنند و ساماندهی و تعیین مجموعه استراتژی های گفتمانی و رمزگشایی که در اختیار آن هاست، تأثیری قاطع دارد. الگوی توزیع استراتژی های گفتمانی متأثر از همین جایگاه است. افزون بر این، ابعاد اصلی ساختار اجتماعی که تعیین کننده ی گستره ی توان های مخاطبان هستند صرفاً به طبقه اجتماعی مربوط نمی شوند... قلمروهای اصلی توزیع توانش ها و مجموعه های گفتمانی به احتمال زیاد خانواده و مدرسه هستند... سایر صورت بندی ها مثل جنسیت نیز ممکن است تأثیری سامان بخش و سازنده داشته باشند، نه فقط بر این که در مواجهه بین خوانش گر و متن چه گفتمان هایی ذی مدخل اند، بلکه در تعریف گستره و مجموعه ی رمزگان عملکردی نیز می توانند مؤثر باشند.

بنابراین، مواجهه ی مخاطب با متن در ساحتی عاری از سایر گفتمان ها رخ نمی دهد، بلکه در حوزه ای مشحون از سایر گفتمان ها حادث می گردد؛ برخی از این گفتمان ها با متن همخوانی دارند و برخی دیگر با آن در تعارض اند... با این همه، مورلی بر اهمیت طبقه ی اجتماعی تأکید می کند؛ زیرا امکان یا چگونگی دسترسی ما به سایر گفتمان ها را طبقه ی اجتماعی مان تعیین می کند.

همان گونه که او توضیح می دهد «جایگاه سوژه در صورت بندی اجتماعی، میزان دسترسی او به انواع گفتمان و رمزگان ایدئولوژیک را تعیین می کند». مدیران بانکها، به سبب پایبندی سیاسی شان به محافظه کاری گفتمان نیشن واید، این برنامه را مطابق با رمزگان مسلط قرائت کردند؛ حال آن که کارگران کارآموز- برخلاف نمایندگان اتحادیه های کارگری- به دلیل فقدان گفتمان سیاسی بدیل، دیدگاه های ارائه شده در این برنامه را بدون هیچ ملاحظه ی انتقادی پذیرفتند .

مخاطب شناسی

نقد بعدی مورلی از الگوی رمزگذاری / رمزگشایی، اهمیت بیشتری دارد. او استدلال می کند که در مورد هر یک از مقوله های اصلی رمزگشایی (مسلط، توافقی، تقابلی) باید صورت ها و انواع متفاوتی به منظور مقایسه خلق کنیم.

به زعم وی، در ارتباط با الگوی هال، سه مشکل وجود دارد که ناشی از بنیان های نظری اش در ساختارگرایی و نشانه شناسی است:

نخست این که، الگوی هال از اشکال عام تفسیر مخاطب از متون رسانه ای، وجه متمایز و مجزایی را در نظر می گیرد که ساده انگارانه به نظر می رسد و قادر به توضیح تفاوت های ظریف در نحوه ی قرائت معانی برنامه های تلویزیونی نیست.

ثانیاً، مسئله ی نیت مندی (تعمدی بودن) یا آن چه نقد ادبی، اشتباه عمدی می نامد، نیز مطرح است. مورلی بیان می کند که چارچوب رمزگذاری / رمزگشایی همچنین در معرض خلط معانی ایدئولوژیکی متون با انگیزه های ایدئولوژیک تولیدکنندگان متن است. تفسیر متون برحسب جهت گیری های سیاسی، اقتصادی یا ایدئولوژیکی شان، بدون درگیر کردن تولیدکنندگان با آن جهت گیری ها، مشکل به نظر می رسد.

ثالثاً، مورلی مفهوم معانی مرجح را که به خوانش مرجح منتهی می شود، نقد می کند. متون رسانه ای خاص از قبیل پخش سیاسی حزبی و بولتن های خبری، می تواند به عنوان ارائه ی یک خوانش مرجح که کم و بیش با ایدئولوژی مسلط و علایق حاکم [برای مثال سیاسیون و مالکان تجاری بزرگ] منطبق است، تلقی شود؛ اما شناسایی خوانش مرجح متون داستانی مانند فیلم های رمانتیک یا موسیقی پاپ بسیار دشوار است. مورلی می پرسد، خوانش مرجح ویژگی کدام یک است: متن، تحلیل گر یا مخاطب؟

مورلی، در پژوهش های بعدی خود از تحلیل «فرایند مصرف» متن به وسیله ی مخاطب که در قلمرو نظریه ی دریافت قرار می گیرد، فراتر رفت و به تحلیل «فرایند بافت یا زمینه ی مصرف» پرداخت که تحقیقی است در حوزه ی رسانه ها و زندگی روزمره

مخاطب شناسی

رسانه ها و زندگی روزمره، رویکرد تکوین و تکامل یافته ی نظریه ی دریافت و آگاهی به ضرورت جدید در نسبت رسانه ها و مخاطب برای فهم بافت و زمینه ی مصرف و نحوه ی جای گیری رسانه ها در بافت زندگی روزمره است.

«مطابق این رویکرد، استفاده از رسانه ها فی نفسه یکی از ابعاد مهم زندگی روزمره است، و تنها می توان در ارتباط با بافت و تجارب اجتماعی گروه های خُرده فرهنگی خاص، استفاده از رسانه را درک کرد»

این انگ در مقاله ای با عنوان «ماهیت مخاطب» پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب - مخاطب به عنوان «توده» و مخاطب به عنوان «مشتری [بازار]» - می نویسد: «دیر زمانی است که عالمان رشته ی ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالشند و می کوشند برای مخاطبان رسانه ای چشم انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه ای به مثابه ی فعالیتی اجتماعی و فرهنگی مورد تأکید قرار می گیرد. نخستین تلاش ها برای نیل به این مقصود به وسیله ی محققان نائل به نظریه ی «استفاده و رضامندی» صورت گرفت. نقطه ی عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه ها برای مردم «کارکرد» دارند، یعنی استفاده از رسانه ها، نیازها و خواست های معینی را برآورده می کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه ی «دریافت» محصولات رسانه ها می پردازند. سروکار این پژوهشگران با شیوه هایی است که برحسب آن، مردم متن رسانه ها را تفسیر و معنادار می کنند.

سرانجام این که در حوزه ی دانشگاهی پژوهش درباره ی مخاطب، روند تازه ای مشاهده می شود؛ این روند عبارت از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت است: ضرورت درک این نکته که رسانه های جمعی چگونه در «بافت زندگی روزمره» جای می گیرند»

ویژگی های اجتماعی- فرهنگی مخاطبان

- جامعه ی ایرانی از اقشار و گروه های اجتماعی مختلفی شکل گرفته است.
- و هر کدام دارای ویژگی های خاص خود می باشند
- این گروه ها و ویژگی هایشان اینگونه خواهد بود :

۱) ویژگی های جمعیتی

- جدول ذیل روند تحول جمعیتی ایران را به تصویر کشیده است
- این جدول نحو توزیع سکونت و نرخ سواد را در بستر زمان نشان می دهد

نشان می دهد هر چه به زمان حال نزدیک تر می شویم به تدریج به جمعیت

شهر نشینی افزوده و نرخ سواد عمومی تحول صعودی داشته است

جدول ۱) تغییرات جمعیت در ایران بر حسب نوع سکونت و نرخ سواد

سال	کل جمعیت کشور	درصد جمعیت شهرنشین	درصد جمعیت روستانشین	درصد جمعیت ۶ ساله باسواد به بالا	درصد جمعیت ۶ ساله به بالا
۱۳۴۵	۲۵۷۸۸۷۲۲	۳۷٫۹	۶۲٫۱	۲۸٫۷	۷۷٫۲
۱۳۵۵	۳۳۷۰۸۷۴۴	۴۷	۵۳	۴۷٫۵	۷۷٫۲
۱۳۶۵	۴۹۴۴۵۰۱۰	۵۴٫۳	۴۵٫۷	۶۱٫۸	۷۸٫۳
۱۳۷۵	۶۰۰۵۵۴۸۸	۶۱٫۳	۳۸٫۷	۷۹٫۵	۸۷
۱۳۸۵	۷۰۴۹۵۷۸۲	۶۸٫۵	۳۱٫۵	۸۴٫۶	۹۰٫۶

سرشماری ۱۳۸۵ نحوه توزیع جمعیت ۶ سال به بالا دارای سواد نیز به شکل زیر می باشد

جدول ۲) سطح تحصیلات بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

حوزه	بی سواد	ابتدایی	متوسطه	عالی
شهر	۱۱٪	۳۰٫۸٪	۴۹٫۲٪	۸٫۸٪
روستا	۲۱٫۸٪	۴۲٪	۳۳٫۹٪	۲٫۲٪

جدول ۳) زبان مادری بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

زبان	فارسی	ترکی	کردی	لری و لکی	عربی	گیلکی	بلوچی	سایر
شهر	۵۳٫۵٪	۱۸٫۸٪	۱۰٫۹٪	۸٫۱٪	۲٫۵٪	۲٫۳٪	۲٫۱٪	۱٫۸٪
روستا	۳۹٫۵٪	۲۳٫۲٪	۱۰٫۹٪	۱۲٫۵٪	۴٪	۴٪	۳٫۸٪	۲٫۱٪

۲) نگرش اقتصادی

- تحقیق به دست آمده نشان از تقویت ارزش ثروت به عنوان یک ارزش اجتماعی مطلوب دارد
- از این منظر ، ثروت و ثروت اندوزی عامل مهم موفقیت و تحرک اجتماعی است

جدول ۴) ثروت و موفقیت اجتماعی

شرح	مخالف	تا حدی موافق	موافق	نامشخص
این روزها همه به دنبال پولند	۷٫۸٪	۱۲٫۲٪	۷۹٫۱٪	۹٪
پول دارها همیشه موفقند	۵۱	۱۸٫۳	۳۰	۰٫۷
پول دارها احتیاج به کار کردن ندارند	۷۲٫۳	۸٫۸	۱۸	۰٫۹

- تحقیق حاضر بیان گر کاسته شدن میزان به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه در نسل جوان است

جدول ۵) میزان پی گیری اخبار سیاسی کشور به تفکیک گروه های سنی در سال های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲

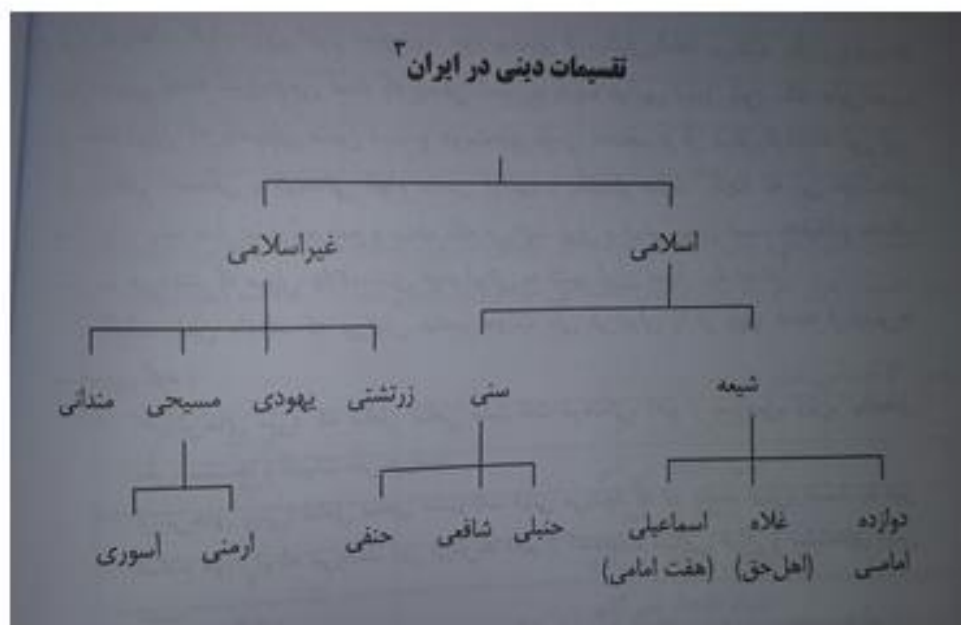
زیاد		متوسط		کم		گروه سنی
۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	
% ۲۵,۳	% ۳۰,۲	% ۳۳,۷	% ۳۰,۸	% ۴۱,۱	% ۳۹	۱۵ - ۲۴
۴۳,۳	۲۹,۱	۳۴,۵	۳۲,۸	۳۱,۱	۳۸,۱	۲۵ - ۳۴
۳۹	۲۸	۳۱,۸	۳۲,۸	۲۹,۲	۳۹,۳	۳۵ - ۴۴
۳۷,۶	۳۰,۱	۳۰,۸	۲۸,۵	۳۱,۶	۴۱,۵	۴۵ - ۵۴
۳۹	۲۲,۸	۳۰,۱	۲۵,۳	۳۳,۹	۵۱,۷	۵۵ و +

جدول ۶) احساس غرور ملی در بین ایرانیان^۲

درصد	احساس غرور ملی
۸۰	بسیار افتخار می کنم
۷	افتخار می کنم
۷	چندان افتخار نمی کنم
۴,۵	اصلاً افتخار نمی کنم
۱,۵	نمی دانم
۱۰۰	جمع کل

- (۱) ارزش های ملی :مشترکاتی چون : سرزمین ،زبان ، سنت ها و ادبیات ملی و ..
- (۲) ارزش های دینی :مشترکات دینی که در ایران نسبت به دین اسلام وجود دارد شامل :قران و سنت های دینی
- (۳) ارزش های جامعه ای :اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شود
- (۴) ارزش های انسانی :کلیه حقوق و قواعد انسانی که فارغ از محدودیت های اجتماعی و جغرافیایی، جهت بقای بشریت باید رعایت شود

(۴)نگرش دینی



تحقیق ها نمایش می دهد که ایران در دینداری رتبه ی بالای گرفته است

در اعمال فردی (نماز و روزه و...) رتبه خوبی دارد

ولی اعمال جمعی (مناسک مذهبی چون : نماز جمعه و جماعت و ...) افت شدید داشته است

۵) نگرش نسبت به هنجارهای اخلاقی

افراد احساس می کنند که در فضای عمومی عدالت چندانی وجود ندارد

و نگرش مردم نسبت به فضای اخلاقی جامعه منفی است

و این نگرش کما و بیش افزایش یافته است

جدول ۸) باور مردم به گسترش هنجارهای اخلاقی مثبت و منفی

۱۳۸۲	۱۳۷۹	
۱۳	۲۰٫۲	گذشت
۱۶٫۹	۲۲٫۹	امانت‌داری
۸٫۹	۱۳	انصاف
۲۵٫۶	۲۹٫۳	کمک به دیگران
۸٫۹	۱۵٫۱	صداقت و راستگویی
۱۱٫۶	۱۷٫۶	پایبندی به قول و قرار
۶۸٫۲	۶۸٫۲	دورویی و تظاهر
۷۴٫۷	۷۳٫۹	تقلب و کلاهبرداری
۷۲٫۹	۶۸٫۳	تملق و چاپلوسی

۶) تقسیم کار جنسیتی

کار بانوان در بیرون منزل ، یکی از مهمترین ویژگی های جامعه کنونی است

و شاهد حضور ایشان در عرصه های سیاسی ، اجتماعی و ... هستیم

و آمار بالا تر نسبت به آقایان قبولی در آزمون های کنکور و کلا تصویر متفاوت در جامعه یافتند

جدول ۹) میزان موافقت با اشتغال زنان در بیرون از خانه^۱

سال	۱۳۵۳	۱۳۷۴	۱۳۷۹	۱۳۸۲
گروه سنی				
۱۵ - ۲۴	۲۰٪	۵۶٫۱٪	۷۱٪	۷۵٫۸٪
۲۵ - ۳۴	۲۰	۵۴٫۱	۶۸	۷۲٫۴
۳۵ - ۴۴	۲۱	۵۳٫۲	۶۸٫۵	۶۸٫۹
۴۵ - ۵۴	۲۱	۵۳٫۵	۶۸٫۵	۶۸٫۵
۵۵ و +	۱۱	۴۹٫۴	۵۱٫۶	۶۳٫۶

جدول ۱۰ ویژگی‌های فردی و زمان فراغت

میانگین زمان فراغت (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
روز تعطیل	ایام معمول هفته		
۶	۳٫۶	شاغل	وضع فعالیت
۵٫۴	۳٫۶	دانشجو	
۶٫۴	۴٫۴	محصل	
۵٫۴	۴٫۸	خانه‌دار	
۷٫۷	۶٫۹	دارای درآمد بدون کار	
۷٫۱	۵	۱۱ - ۶ ساله	سن
۶٫۲	۴٫۳	۱۸ - ۱۲ ساله	
۶	۴٫۶	۲۵ - ۱۹ ساله	
۵٫۶	۴٫۱	۴۰ - ۲۶ ساله	
۶	۴٫۶	۶۴ - ۴۱ ساله	
۸٫۱	۷٫۴	۶۴ سال به بالا	
۶٫۵	۴٫۵	مرد	جنس
۵٫۹	۴٫۶	زن	
۶٫۶	۵٫۹	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۶٫۴	۴٫۷	ابتدایی	
۶٫۱	۴٫۳	متوسطه	
۵٫۹	۳٫۹	عالی	
۵٫۹	۴٫۵	دارای همسر	وضع تأهل
۷	۶٫۳	بدون همسر	
۶٫۴	۴٫۶	مجرد	

جدول ۱۱) زمان استفاده از تلویزیون در شبانه روز (رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱)

زمان استفاده (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
انحراف معیار	میانگین		
۲	۳	شاغل	وضع فعالیت
۲	۳٫۳	دانشجو	
۱٫۷	۴	محصل	
۲	۳٫۴	خانه‌دار	
۲٫۱	۳	دارای درآمد بدون کار	
۱٫۷	۴	۱۱- ۶ ساله	سن
۱٫۷	۳٫۹	۱۸ - ۱۲ ساله	
۲	۳٫۵	۲۵ - ۱۹ ساله	
۲	۳٫۴	۴۰ - ۲۶ ساله	
۲٫۱	۲٫۹	۶۴ - ۴۱ ساله	
۲٫۱	۲٫۲	۶۴ سال به بالا	
۲	۳٫۴	مرد	جنس
۱٫۹	۳٫۶	زن	
۲٫۲	۲٫۵	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۲	۳٫۵	ابتدایی	
۱٫۸	۳٫۸	متوسطه	
۲	۲٫۲	عالی	
۲	۳٫۱	دارای همسر	وضع تأهل
۲٫۲	۲٫۷	بدون همسر	
۱٫۸	۳٫۸	مجرد	

داده‌ها، مندرج در جدول شماره ۱۱ سانگ چند نکته است: نخست این است که در سال ۱۳۸۱

گردانندگان رسانه ها باید با توجه به ویژگی های ذکر شده ، برنامه ریزی نمایند

- (۱) جامعه ما به لحاظ ساختاری با تنوعات متعددی مواجه است و علاوه بر آن در چند دهه اخیر ، انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی باعث تغییرات خاصی شده است
- (۲) توصیف ویژگی های جمعیتی نشان می دهد که :
 - نزدیک ۷۰ درصد جمعیت کشور
 - ساکن شهر هستند و گسترده ترین شبکه مخاطب رسانه را تشکیل می دهند
 - سیر صعودی نرخ سواد عمومی
- این به معنای بی توجهی به روستاییان و کم سواد ها نیست و گردانندگان رسانه ها باید اهمیت لازم را بدهند
- (۳) هر چه می گذرد فاصله طبقاتی افزایش می یابد و ارزش ثروت اندوزی افزایش یافته
- در رسانه باید خاستگاه اکثر مخاطبان کنونی تلویزیون ، که ، اقشار متوسط و پایین جامعه هستند، توجه شود
- (۴) کاهش علاقه به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه نزد جوانان و کاهش اعتماد به نهادهای سیاسی کشور
- مساله مهمی است و باید در برنامه ریزی تلویزیون لحاظ شود
- احساس غرور ملی و میزان علاقه به کشور در بین اقشار و گروه های مختلف اجتماعی و قومی بسیار پر رنگ است
- برنامه ریزان رسانه باید به ارزش های عام اجتماعی و مشترکات فرهنگی و دینی توجه ویژه ای کنند
- مناسک عبادی فردی رتبه خوبی دارد ولی جمعی رو به افول است رسانه باید تبلیغات بیشتری در این زمینه داشته باشد
- نگرش منفی به فضای اخلاقی جامعه

مخاطب شناسی

- (دورویی - تقلب - تملق و چاپلوسی - تظاهر و ...) و رسانه ها باید هنجار های اخلاقی مثبت (صداقت - انصاف - امانتداری و ...) را بیشتر نمایش دهند
- حضور گسترده بانوان در عرصه جامعه
- رسانه باید این واقعیت را نمایش دهد

در کل :

- سازمان صدا و سیما یک سازمان مستقل نیست و تحت نظارت و کنترل دیگر نهاده میبا شد
- و طبق مقدمه قانون اساسی، این سازمان بایستی در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد .
- پس تلویزیون و سایر رسانه ها باید مخاطب خود را کامل بشناسند تا بتوانند رسالت خود را به خوبی ایفا کنند

زنگ خطر برای تلویزیون به صدا درآمده است

کاهش مخاطبان تلویزیون به سبک سنتی (به معنی انتشار یکسویه اطلاعات از مبدا به مقصد) در زمان حاضر چالش بزرگی را تجربه می کند.

واقعیت های کنونی نشان می دهند اگر تلویزیون نتواند رویه خود را همسو با فضای مجازی کند بازنده این چالش خواهد بود.

تقویم را که ورق می زنیم لا به لای مناسبت های مختلف ممکن است مناسبت های بین المللی نیز به چشممان بخورد، مناسبت هایی نظیر روز جهانی مبارزه با خشونت علیه زنان، روز جهانی ایدز و یا روز جهانی تئاتر

مخاطب شناسی

. در این بین روزهای جهانی نیز وجود دارند که شاید در تقویم کشورمان وجود نداشته باشند اما بهانه‌ای هستند

برای نگاه به آینده. یکی از این روزها ۲۱ نوامبر، روز جهانی تلویزیون است

- سازمان ملل در نوامبر سال ۱۹۹۶ به دلیل اهمیت این رسانه بر دموکراسی، آزادی بیان و همچنین کمک به آموزش عمومی رسماً ۲۱ نوامبر را روز جهانی تلویزیون نامید
- . اتفاقی که هنوز مخالفان زیادی دارد، چرا که به عقیده برخی عده‌ای تلویزیون تنها یک وسیله اطلاع رسانی است و وقتی روزهایی مانند روز جهانی آزادی مطبوعات؛ روز جهانی مخابرات و یا روز جهانی توسعه اطلاعات وجود دارد بهتر است نقش رسانه‌ها را در همه ابعاد پررنگ‌تر کنیم!
- حقیقت این است که نگاه این افراد چندان هم دور از واقعیت نیست.
- از اختراع تلویزیون بیش از ۱۰۰ سال می‌گذرد و هنوز این جعبه تصاویر متحرک نتوانسته مجموعه‌ای از باورها، قوانین و عادات مربوط به خود را بوجود بیاورد.
- شاید با کمی احتیاط بگوییم تلویزیون با وجود فراگیری هنوز نتوانسته فرهنگی برای خود داشته باشد.
- برای درک بهتر این موضوع تلویزیون را با سینما مقایسه کنید.
- سینما از بدو ظهور از نظر رفتار مخاطبان و فرهنگ استفاده چندان تفاوتی با امروز ندارد.
- عده‌ای روی صندلی‌هایی در یک سالن تاریک می‌نشینند و به یک پرده عریض که فیلم رویش نمایش داده می‌شود، خیره می‌شوند.
- برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم. آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می‌کنند!
- اما چیزی که در مورد تلویزیون اتفاق افتاده مجموعه‌ای از عادات ناپایدار بوده که البته رابطه مستقیمی با پیشرفت تکنولوژی دارد.

مخاطب شناسی

- مثلاً در گذشته‌ای نه چندان دور (کمتر از ۵۰ سال گذشته) در کشور خودمان تلویزیون‌ها درون جعبه‌ای بود که بیشتر وسیله‌ای تجملی محسوب می‌شد تا یک رسانه.
- حتی محتوای آن نیز برای مخاطبان چندان اهمیتی نداشت و همین که تصاویری متحرک از پشت یک شیشه به نمایش درمی‌آمد جای شگفتی و سرگرم‌کنندگی داشت.
- اما امروز پس از تکامل چندین نسل از تلویزیون از لامپی به پلاسما و ال سی دی و ال ای دی و ... همچنین بوجود آمدن گونه‌ای از برنامه‌ها که خاص مدیومی در ابعاد تلویزیون است همه چیز دگرگون شده است.
- رقیبان جدی مانند شبکه‌های اجتماعی و مجازی بوجود آمدند که ادامه حیات تلویزیون را با شیوه امروز به صورت جدی به مخاطره انداختند.
- حتی تلفن‌های هوشمند هم امروز می‌توانند تلویزیون‌هایی بدون مرز باشند که تنها با اتصال به اینترنت مخاطبشان را در دریایی از محتواهای بصری مختلف غوطه‌ور می‌سازند.

نادیده گرفتن ژانرهای تلویزیونی مهم در رسانه ملی

همین موضوع سبب شده که تا در آینده‌ای نزدیک فرهنگ اینترنت، رفتار مخاطبان را در قبال دستگاه‌هایی مثل تلویزیون شکل دهد.

در حقیقت از یک سو کمپانی‌های بزرگ پرچم دار تکنولوژی مانند اپل یا آمازون در حال توسعه گروه‌های محتوا ساز خود در قالب مجموعه‌های تلویزیونی هستند و بعید نیست تا چندی دیگر این تولیدات را تنها بتوان در محصولات این ابر کمپانی‌ها مشاهده کرد و از سوی دیگر گسترش «آی‌پی‌تی‌وی‌ها» که بستر تلویزیون تعاملی را فراهم کرده است، فرهنگی جدیدی برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

مخاطب شناسی

در این فرهنگ عرضه محتوا کاملاً با تقاضای مخاطب هماهنگ است که باعث صرفه جویی بزرگی در هزینه و زمان خواهد شد.

از طرفی این پایان کار تلویزیون سنتی به معنای پخش یکطرفه و انتشار یکسویه اطلاعات است.

در تلویزیون‌های جدید شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب خواهیم بود، موضوعی که از وابستگی دنیای امروز به اینترنت سرچشمه می‌گیرد. حتی همین امروز هم دیگر تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیون‌های نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند. برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم.

آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می‌کنند!

یگانه شدن تلویزیون و اینترنت به چه معناست؟

مهمترین پیامد یگانه شدن تلویزیون و اینترنت این است که تلویزیون به یک ارتباط دهنده تبدیل می‌شود و دیگر نقش هدایتی توسط محتوا را مانند آنچه که امروز اتفاق می‌افتد از دست خواهد داد.

با این اتفاق همچنین شاهد نسل جدید از مخاطبان هستیم.

نسل تلویزیون با نسل اینترنت کاربران کاملاً متفاوتی دارد نسل مخاطبان تلویزیون‌های سنتی برای قطع ارتباط فقط کافیست آن را خاموش کنند.

اما نسل مخاطبان تلویزیون‌های جدید هرگز دوست ندارند از اینترنت جدا شوند چرا که می‌خواهند با دیگران ارتباط برقرار کنند.

با این وصف سوال مهم دیگری مطرح می‌شود:

آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تلویزیون‌های آینده باشند؟

بزرگترین چالش شبکه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به تلویزیون در گذشته نداشتن حق پخش محتوا بود چیزی که امروز به سرعت دارد آن را به دست می‌آورد.

اگر این موضوع را با فراهم کردن فرصت نمایش مخاطبان به دیگران اضافه کنیم می‌توانیم نتیجه بگیریم که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های جدید خواهند بود.

امروز مخاطبان نسل جدید بیش از آنکه با رسانه‌های سنتی مرتبط باشند با این شبکه‌ها در ارتباطند.

برای درک بهتر فرض کنید شبکه فراگیری مانند تلگرام تلویزیون داشته باشد (با توجه به اینکه تلگرام در گروه شبکه‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد و هنوز یک پیام رسان است).

ممکن است در این وضعیت بسیاری از فعالان رسانه برای ساخت محتوای تلویزیون آن از رسانه‌های سنتی خود جدا شوند چرا که در آنجا موقعیت بهتری برای دیده شدن دارند.

شبکه‌های اجتماعی برخلاف تلویزیون، برای هر لحظه از زندگی طراحی شده‌اند نه اینکه فقط مخاطب پشت کامپیوتر یا مقابل تلویزیون باشد. این شبکه‌ها فرصتی برای مخاطب فراهم می‌کنند که علایقش را دنبال کند و عضو گروه یا کانالی باشد که اعضای آن سلیقه نزدیکی به او داشته باشند.

برای مخاطب بسیار لذت بخش خواهد بود که در گروهی با علاقه یکسان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی بنشیند. در این فضا است که فشار عرضه تلویزیون با کشش تقاضای اینترنت ترکیب می‌شوند.

آینده رسانه ملی بعد از تغییر نسل مخاطبان چگونه خواهد بود؟

پاسخ به این سوال بسیار سخت است چرا که فاکتورهای گوناگونی در شکل گیری این آینده برای چنین سازمان عریض و طویلی دخیل هستند.

اما روشن است که صدا و سیما نیز برای بقای خود، احتیاج به سرمایه گذاری بسیار زیاد در فضای مجازی دارد.

توجه ویژه به اینترنت و فضای مجازی مسئله‌ای است که مقام معظم رهبری در چند سال اخیر همواره روی آن تاکید داشتند از احکام ایشان خطاب به شورای عالی فضای مجازی تا حتی حکم انتصاب رئیس صدا و سیما.

همچنانکه در بخشی از حکم مقام رهبری برای انتصاب عبدالعلی علی‌عسکری به سمت ریاست صدا و سیما آمده است: «مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی، رعایت راهبردهای کلان، جذب و حفظ و تربیت نیروهای انقلابی و کارآمد و حضور مؤثر در فضای مجازی اهتمام بورزید و به خدای متعال توکل و اعتماد کنید.» البته ریاست صدا و سیما عضو حقوقی شورای عالی فضای مجازی نیز هست که این امر نشان از اهمیت این سازمان در اثر گذاری دنیای مجازی دارد.

حضور مؤثر در فضای مجازی قطعاً به اینکه برنامه‌های تلویزیونی در شبکه پیام رسانی مثل تلگرام اقدام به ایجاد کانال کنند محدود نمی‌شود.

صدا و سیما برای اینکه فرصت تنفس در آینده را داشته باشد باید قدرت ابداع در حوزه فضای مجازی را داشته باشد، چرا که در این فضا اگر اولین نباشید بسیار بسیار سخت می‌توانید خود را به اولین‌ها برسانید.

مخاطب شناسی

مثلاً شبکه‌های اجتماعی را نظر بگیرید، با وجود مسائلی مانند فیلترینگ و محدودیت‌های دیگر هنوز فیس بوک انتخاب اول بسیاری از مخاطبان است، شبکه اجتماعی که با تملک اینستاگرام عرصه را برای دیگر رقیبان بسیار تنگ کرده است.

شاید یکی از راه‌هایی که رسانه ملی بتواند با این چالش مقابله کند استفاده از فرصت‌های اینترنت ملی باشد، اینترنتی که بستری رایگان و پر سرعت برای مخاطبان ایجاد می‌کند تا بتوانند محتواهایی با کیفیت بالاتر از آنچه در تلویزیون می‌بینند دریافت کنند.

اما اینکه این سازمان قدرتمند تنها و تنها بخواهد از فرصت فیلترینگ برای ترغیب مخاطب به استفاده از شبکه مجازی‌اش سود ببرد و در این زمینه هیچ چیز جدیدی به مخاطبش ارائه ندهد، تنها در کوتاه مدت ممکن است موفق شود ولی در بلند مدت و با توجه به پیشرفت تصاعدی تکنولوژی قطعاً از غافله عقب می‌ماند!

نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی امروز / آیا محصول رسانه‌ای فاقد محتوای ارزشی وجود دارد

نقش پررنگ رسانه‌ها در زندگی امروز بشر و موج‌هایی که توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود از جمله موج «بیداری اسلامی، مهر تاییدی است بر تئوری مک‌لوهان مبنی بر این که «رسانه همان پیام است. بنابراین کیفیت رسانه، ضامن کیفیت پیام و محتوا خواهد بود»

گسترده‌گی و نفوذ روزافزون رسانه‌های جمعی مدرن و محصولات آن به عنوان برجسته‌ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری‌های فرهنگی و ارتباطی پرنفوذ، همه پدیده‌ها و عناصر فرهنگی را به گونه‌های مختلف پوشش داده است.

مخاطب شناسی

کم و کیف این ارتباط و آثار و نتایج حاصل از آن، پرسش‌ها و مباحث مهمی را به میان کشیده و رسانه پژوهان را به عرصه‌های مطالعاتی جدیدی سوق داده است .

یکی از مهم‌ترین این مباحث، مفهوم کیفیت در رسانه و محصولات آن است. کیفیت یک مفهوم بین‌رشته‌ای است که تقریباً همه رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را درنوردیده است.

ابتدا به اجمال تعریفی از مفهوم کیفیت در صنعت، مدیریت و... ارائه کرده و سپس به بررسی کیفیت در محصولات رسانه‌ای می‌پردازیم تا تصویری هرچند کلی از فضای حاکم بر این مقوله ترسیم شود. در ادامه با معرفی 3 دسته‌ی تولیدکننده، مخاطب و گروه مرجع و انتظارات هر گروه از یک محصول رسانه‌ای با کیفیت، شاخص‌های عینی محصول رسانه‌ای کیفی از جمله کیفیت محتوا، کیفیت اطلاعات، رعایت اخلاق، جاذبه شکلی محصول و... را بررسی خواهیم کرد.

مقدمه

در دنیای پیچیده و رو به گسترش رسانه، هرگاه سخن از کیفیت به میان می‌آید، در وهله نخست این پرسش مطرح می‌شود که مفهوم کیفیت در عرصه رسانه چیست؟ همچنین پارامترهای سنجش کیفی محصولات رسانه‌ای چیست و ما چه زمان می‌توانیم سیستم جاری در رسانه را با کیفیت بدانیم و چه زمان فاقد کیفیت؟! در واقع این پارامترها ابزارهایی هستند که توسط آن‌ها می‌توان پدیده‌ای به نام رسانه را مورد ارزیابی قرار داد و صعود و نزول آن را نسبت به یک روال مشخص تعیین کرد. پارامترهای بررسی کیفیت محصولات رسانه‌ای بسته به زمان و مکان، دارای اشکال گوناگونی هستند، اگرچه همه آن‌ها برای سنجیدن کیفیت رسانه اعم از تصویری، شنیداری، مکتوب، مجازی و... کارآمد می‌باشند.

کیفیت معلولی است که همواره نیازمند وجود علت‌های مختلف متمایز یا مرتبط با یکدیگر است.

مخاطب شناسی

وقتی صحبت از کیفیت یک محصول به میان می آید باید به این توجه شود که چه عامل یا عواملی باعث افزایش سطح کیفی آن محصول می شود.

اگر این عوامل شناخته شود و اگر بپذیریم کیفیت، مهم ترین شاخص جذب مخاطب به سمت محصول است، به راحتی می توان راه نفوذ در میان خواستاران محصول مورد اشاره را یافته و از سایر رقبا پیشی گرفت.

رسیدن به کیفیت مطلوب، در گرو شناخت این عوامل، بازخوانی و تقویت آن ها به منظور نیل به یک محصول مخاطب پسند است

این فرمول سرآمدی در بازار محسوب شده و برای همه محصولات (از جمله محصولات رسانه ای)، یکسان عمل می کند. یک محصول رسانه ای زمانی می تواند مخاطب داشته باشد که به کیفیت بیاندیشد و «کیفی نگری» را سرلوحه کار خود قرار دهد.

به عبارت دیگر نگرش کیفی، از خود کیفیت با اهمیت تر است، چون وقتی می توان محصولی استاندارد به بازار عرضه کرد که به کیفیت باور داشت و رمز این باور، در نگرشی کیفی نهفته است.

مفهوم کیفیت

کیفیت و مفاهیم مشتق از آن مثل کیفی سازی و ارتقای کیفی، اگرچه مفاهیمی ساده و تک وجهی به نظر می رسند اما همانند بسیاری دیگر از مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی تفاسیر گوناگونی دارند.

کیفیت در لغت به معنی چگونگی، چونی، صفت و حالت چیزی است.

خاستگاه اولیه کیفیت، بخش صنعت بوده، اما این مفهوم اکنون مفهومی بین رشته ای است و تقریباً همه رشته های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه ها را شامل می شود.

اندیشمندان مختلف تعاریف متفاوتی از «کیفیت» ارائه کرده اند. «ابوالفتح لامعی» در کتاب مبانی مدیریت کیفیت، کیفیت را چنین تعریف کرده است: «کار را درست انجام دادن و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن» (لامعی، 1385: 36).

مخاطب شناسی

«آرماند. وی فاینهام» یکی از پیشگامان روش‌های مدیریتی موسوم به «مدیریت جامع کیفیت» در کتاب کنترل کیفیت جامع، این واژه را چنین تعریف کرده است: «کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر یا حداقل هزینه ممکن» (رضاییان، 1384: 64).

نگاهی به تعاریف سایر اندیشمندان که عمدتاً علمای مدیریت می‌باشند، نشان می‌دهد در همه این تعاریف نقطه مشترک، توانایی محصول تولیدی در جذب مشتری (به مفهوم عام) با کمترین هزینه و بیشترین سود است.

در یک نگاه کلی کیفیت عبارت است از برآورده کردن نیازهای تصریح شده یا تلویحی در ارایه یک خدمت یا محصول. به عبارت دیگر یک محصول یا خدمت خاص قرار است نیاز یا نیازهایی از مشتریان خود را پاسخ دهد. این که خدمت یا کالای مدنظر به چه میزان در تامین این نیاز موفق می‌شود، نشان‌دهنده میزان کیفیت است (رجب‌بیگی، 1384: 54). بنابراین از این منظر، کیفیت مجموعه ویژگی‌های یک خدمت یا محصول است که توانایی آن را در تامین نیازهای اعلام شده یا اعلام نشده مشتری نشان می‌دهد.

کیفیت در محصولات رسانه‌ای

به رغم سادگی تعریف کیفیت و محصول کیفی در صنعت و خدمات، در تولیدات رسانه‌ای تعریف کیفیت به دلیل پیچیدگی متغیرهای اثرگذار دشوار می‌نماید، به همین دلیل رویکردهای گوناگون تعاریف متفاوتی از کیفیت در مورد محصولات رسانه‌ای ارایه کرده‌اند.

رویکردهای اثبات‌گرا همانند نظریه‌های کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفاً «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند و نقشی برای انتظار کارگزاران رسانه‌ها در تعریف محصول کیفی قایل نیستند؛ در حالی که نظریه‌های هنجاری کیفیت را با در نظر گرفتن سه عنصر و متغیر مهم یعنی فرد، دولت و جامعه تعریف می‌کنند (مانی‌فر، 1383: 131).

مخاطب شناسی

بر اساس نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای، محصولی است که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای (دولت، موسسه خصوصی و آگهی دهنده) را در خود بازتاب دهد.

رویکردهای اثبات‌گرا بر این نکته تاکید دارند که با تولید انبوه پیام بدون توجه چندان به ساختار ارزشی و هنجاری جامعه، طیف‌های مختلف مخاطبان به منبع پیام جذب می‌شوند. این رویکرد به دلیل فقدان نگاه جوهرگرایانه و مبتنی بر معیار ارزشی بازار، رقابت رسانه‌ای را همانند بازار رقابت اقتصادی و صنعتی می‌داند که در آن رابطه داد و ستد و «مبادله محض» حاکم است. رویکرد پوزیتیویستی کیفی سازی تنها «نیاز» مخاطب را معیار و اصل راهنمای تولید می‌داند و برای سایر اصول از جمله اصول اخلاقی چندان ارزشی قایل نیست. در مقابل رویکرد هنجاری اگرچه نگاهی رقابتی به فرایند تولید دارد، اما همزمان چند دغدغه‌ی محوری دارد و اعمال این دغدغه‌ها (معیارها، اصول اخلاقی، قوانین و...) را در فرایند تولید و تلاش برای جذب مخاطب در این چارچوب در دستور کار قرار می‌دهد. (Kellner, 2001:117)

در حالی که در رویکرد نخست کسب سود، ایجاد سرگرمی و پیروزی در رقابت با سایر رسانه‌ها در عرضه محصول فرهنگی اهمیت دارد، در رویکرد دوم «جذب مخاطب» «قابلیت اقناع»، «اثر بخشی» و «جامعه‌پذیری» مفاهیمی محوری هستند.

از این رو از دیدگاه برخی از محققان هنگامی که محصول رسانه‌ای تولید شده (محصول رسانه‌ای رادیویی، تلویزیونی، خبری، کتاب و...) بتواند پیام مورد نظر را به مخاطب بدهد و بر او اثر پایدار بگذارد، واجد «کیفیت» است.

اینجاست که تعریف «مارشال مک‌لوهان» از رسانه با این مضمون که «پیام همان رسانه است و رسانه همان پیام است» اهمیت خود را نشان می‌دهد.

طبق تعریف مک‌لوهان وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است:

1) خود وسیله و تأثیرات آن

2) پیام و تأثیر پیام.

بیشتر محققان و نظریه پردازان مخالف مک لوهان فقط به تأثیر پیام توجه کرده و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نشده‌اند، اما مک لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند.» (رشیدپور 1352 ص 10).

این به آن معنا است که وسیله ارتباطی بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید: «آنچه فراموش می‌شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی موسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف نظر از پیام یا محتوای خود، هر یک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته‌اند.» (رشیدپور 1352 ص 14)

رشیدپور در این رابطه می‌گوید: «در حالی که بیشتر جامعه‌شناسان امروزی انسان را خالق وسایل ارتباطی و حاکم بر آنها می‌دانند، مک لوهان رابطه را یک‌سره معکوس و دگرگون به حساب می‌آورد و آدمی را سخت تأثیر بخش از وسایلی می‌داند که ارتباط او را با محیط ممکن می‌سازد» (رشیدپور 1352 ص 19)

مک لوهان به این نکته اشاره می‌کند که امروز مهم نیست که چه می‌گویی، مهم این است که چگونه می‌گویی. این همان چیزی است که در ادبیات نمایشی و داستانی غلبه فرم بر محتوا خوانده می‌شود؛ یعنی تا زمانی که فرم ارایه از کیفیت مناسب برخوردار نباشد، محتوا هر قدر هم با کیفیت و متعالی باشد، پیام به مخاطب منتقل نخواهد شد.

در واقع کیفیت رسانه و فرم و روشی که از طریق آن یک پیام بیان می‌شود، از خود پیام مهم‌تر است. مک لوهان با نظریه «رسانه همان پیام است»، بحث روش‌شناسی را پیش می‌کشد.

مخاطب شناسی

روش‌شناسی ابتدا در علوم تجربی به کار رفت و کم‌کم راه خود را به علوم انسانی نیز باز کرد تا جایی که اکنون برای تعریف یک علم از روش‌شناسی استفاده می‌کنند و به عنوان مثال برای تعریف علم فلسفه می‌گویند فلسفه روشی است برای... و همین‌طور دیگر علوم.

در بحث رسانه نیز روش‌شناسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. چه روشی را برای اطلاع‌رسانی، روشن‌گری اذهان عمومی، اقناع مخاطب و... انتخاب می‌کنیم؟ از دید مک‌لوهان کلیه وسایل ارتباطی توسعه و امتداد پاره‌ای از قوای ذهنی آدمی است، بنابراین با توجه به این که هر وسیله یکی از حواس ما را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توانیم به نقش و تأثیر آن وسیله ارتباطی پی ببریم.

از دید مک‌لوهان کتابت امتداد چشم، رادیو امتداد گوش و تلویزیون امتداد چشم و گوش است و این استفاده از حواس‌های گوناگون تأثیرات گوناگونی نیز دارد.

وی در این باره می‌گوید: هر گاه یکی از حواس به دلیل استفاده بیشتر از یکی از وسایل ارتباطی توسعه پیدا می‌کند، نحوه تفکر و رفتار ما عوض می‌شود. در نتیجه جهان را با آن چه در اوست به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنیم (رشیدپور 1352 ص 31).

به طور مثال دنیای کتاب، دنیای خطوط مستقیم و پشت سرهم، دنیای اعتقاد به فرضیه‌های ثابت و معلوم بود. تلویزیون دنیای دیگری در اختیار نسل امروزی قرار داد که با خط‌های مستقیم و پشت سرهم (با فاصله ثابت) ارتباطی ندارد.

یعنی تلویزیون انسان را از دوره منطق خطی به سوی منطق موزاییکی سوق داده است (رشیدپور 1352 ص 17).

گزاره‌های فوق نشان می‌دهد، محصول کیفی رسانه‌ای:

1. حاصل یک فرایند است.
2. متناسب با نیاز مخاطب جهت‌دهی می‌شود.
3. باید بتواند رضایت مخاطب را جلب کند.
4. باید بتواند اهداف تولیدکننده را تامین کند.

5. در عرصه‌ای رقابتی به مخاطب عرضه می‌شود.

6. دارای اثرگذاری باشد.

7. از روشی مناسب برای انتقال پیام استفاده می‌کند.

. محصول کیفی رسانه‌ای از این منظر محصولی است که هم فرایند شناخت نیاز مخاطب تا جلب رضایت وی و اثرگذاری مورد انتظار را طی می‌کند و هم می‌تواند «انتظار مخاطب» (شامل توده مردم و آگهی‌دهندگان) و «انتظار تولیدکننده محصول رسانه‌ای» را برآورده کند. بر این اساس «کیفیت» در عرصه فرهنگ و رسانه مبتنی بر 2 نوع انتظار است.

نوع اول انتظار از دید منبع تولید و عرضه محصول (رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی) و متمرکز بر «کیفیت محصول ارایه شده و توانایی آن در تحقق اهداف مورد نظر» است و نوع دوم مبتنی بر کیفیت دریافت شده و توانایی آن در ارضای نیاز مخاطب.»

الف: انتظارات مخاطب از محصول کیفی

- توانایی محصول در پاسخ‌گویی به نیازهای سه‌گانه (سرگرمی، آگاهی‌بخشی و تولید دانش)

ب: انتظارات تولیدکننده محصول رسانه‌ای

- جذب مخاطب در رقابت با سایر تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای

- انتقال ارزش‌ها و هنجارها و جامعه‌پذیری هدفمند

- تعلق خاطر و وابستگی مخاطب به منبع پیام (تولیدکننده اثر رسانه‌ای)

- تکرار و مداومت داد و ستد پیام

- اقناع و اثرگذاری پایدار

ج) گروه‌های مرجع و محصول کیفی

در کنار تولیدکننده و مصرف‌کننده محصول رسانه‌ای، طیفی از مخاطبان نیز وجود دارند که اگر چه خود در معرض پیام تولید و عرضه شده قرار می‌گیرند، اما در عین حال کنش‌گری فعال محسوب می‌شوند که فراتر از نگاه مخاطب «حتی مخاطب فعال» به کیفیت می‌نگرند. به عبارت دیگر گروه‌های مرجع، ناظران و داورانی هستند که نه به رسانه‌ها و عرضه‌کنندگان محصول و نه به مصرف‌کنندگان وابسته‌اند، بلکه از توانایی ارزیابی و اجتهاد در مورد میزان موفقیت محصولات در اثرگذاری بر مخاطب، اقناع مخاطب و نیز تحقق اهدافی که از تولید و عرضه دنبال می‌شده، برخوردارند.

میزان توانایی یک اثر رسانه‌ای در جذب این گروه‌ها (نخبگان، کارشناسان، منتقدان حوزه‌های ادبی، مسئولان ارشد برخی نهادها و مؤسسات و...) یکی از دیگر ملاک‌های مهم سنجش کیفیت محسوب می‌شود.

آیا محصول رسانه‌ای فاقد محتوای ارزشی و هنجاری وجود دارد؟

رویکرد اثبات‌گرا بر ارزش آزاد تاکید می‌کند و همین تاکید خود‌گویای وجود جوهر یا به عبارت روشن‌تر نگاه ایدئولوژیک در این دیدگاه است. به عبارت دیگر رویکرد اثبات‌گرا در قالب این استراتژی، ارزش‌ها و هنجارهایی باز تولید می‌کند که هویت جدیدی را القا و هویت‌های رقیب را نفی می‌نماید. آن‌گونه که اندیشمندان مطالعات فرهنگی مطرح کرده‌اند نمی‌توان هیچ محصول رسانه‌ای یافت که با خود پیام هنجاری و ارزشی نداشته باشد.

به گفته «رولان بارت» از اندیشمندان مشهور و نظریه‌پرداز نشانه‌شناسی، امروز هر محصول تولیدی حتی با رویکرد صنعتی نیز خود یک «فرهنگ» و یک «رسانه» محسوب می‌شود که درصدد است مشتری را بر اساس ارزش‌ها و هنجارهایی که در کانون آن «مصرف‌انبوه» قرار دارد جامعه‌پذیر کند (بارت، 1373: 59).

مخاطب شناسی

«ژان بودریار» نیز در کتاب معروف خود «نظام آبجکت» بر این باور است که مد، تکنولوژی و همه ابزارهای نوین مدرنیته کارکردی ایدئولوژیک دارند (Baudrillard, 1988:23) و در این میان رسانه‌ها به مرحله‌ای رسیده‌اند که دیگر نمی‌توان از محصولات رسانه‌ای واقعی سخن گفت بلکه باید از «حد واقعیت» سخن به میان آورد.

از نظر بودریار محصولات رسانه‌ای به گونه‌ای تولید و عرضه می‌شوند که تنها شکلی از واقعیت را دارند، اما محتوای آن‌ها خود «واقعیتی جدید» محسوب می‌شود که نه تنها هیچ نسبتی با اصل واقعیت ندارد، بلکه بازتاب‌دهنده اراده معطوف به منافع تولیدکننده است (محمدی شکیبا، 1384: 163)

این توصیف به رغم تفکیک دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف می‌توان گفت محصول رسانه‌ای، زمینه‌پرورده، مکان‌پرورده و زمان‌پرورده است. به عبارت دیگر محصول رسانه‌ای محصولی هنجار است و بازتاب نیاز مخاطب در جغرافیای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خاص محسوب می‌شود. اگرچه در تولید شکلی محصولات فرهنگی نوعی تبادل بین حوزه‌های جغرافیایی مختلف وجود دارد و بهره‌گیری از این روش‌ها و ابتکارات نوین در پرداخت شکلی و محتوایی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ اما در محتوای پیام، الزامات زمینه اجتماعی باید رعایت شود و نمی‌توان قواعد و هنجارهایی را که به طرد و نفی هویت تولیدکننده به عنوان یک ساختار مستقل اجتماعی منجر می‌شود، در فرایند تولید و عرضه محصول فرهنگی به کار گرفت.

از این منظر کالای رسانه‌ای آن‌گاه از کیفیت برخوردار است که بتواند مولد «معنایی» باشد که ضمن تأمین انتظار مخاطب، انتظار تولیدکننده و ساختار دینی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید و عرضه را نیز برآورده کند.

شاخص‌های عینی محصول کیفی رسانه‌ای

محصول کیفی در حوزه رسانه دارای وجوه مختلف محتوایی و شکلی است. همان‌گونه که محصول نهایی باید از «کیفیت برخوردار باشد»، هر یک از اجزا و عناصر شکل‌دهنده محصول فرهنگی نیز لازم است از استانداردهای قابل قبول و موثر در بهبود کیفی محصول نهایی، برخوردار باشد. طی دهه اخیر ده‌ها مؤسسه تخصصی بین‌المللی تلاش کرده‌اند شاخص‌ها و استانداردهای محصولات کیفی رسانه‌ای را استخراج و به عنوان قواعد عام و جهان‌شمول برای تولید این دسته از محصولات ارائه دهند.

به عنوان مثال مؤسسه ISAS یکی از مؤسسات طراحی مدیریت کیفیت در محصولات رسانه‌ای بیش از 12 شاخص شکلی و محتوایی معرفی کرده است. (ISAS 2007:2-52) اگرچه هر رسانه و محصول فرهنگی دارای ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص خود است؛ اما برخی از مهم‌ترین شاخص‌های شکلی و محتوایی مشترک کیفیت در محصولات رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، اخبار و رسانه‌های مکتوب) به شرح ذیل است :

1. کیفیت محتوا

از نظر محتوایی محصول رسانه‌ای از یک سو باید بتواند انتظار تولیدکنندگان و از سوی دیگر انتظار مخاطبان را برآورده کند .

الف: کیفیت محتوا از نظر مخاطبان

-پاسخگویی به نیاز مخاطبان (خوانندگان، شنوندگان و بینندگان) در حوزه‌هایی چون اطلاعات، شفاف‌سازی، ایجاد فرصت‌های اجتماعی مفید و توانمندسازی مخاطبان برای مدیریت زندگی و مشارکت‌شان در جامعه. به عبارت دیگر اثر رسانه‌ای به لحاظ محتوایی باید انگیزه و نیاز لازم برای مراجعه به محصول را در مخاطب (طیف مختلف مخاطبان با ترکیب متفاوت‌شان) ایجاد کند. این نیاز در برخی موارد مادی و برخی موارد معنوی است.

ب: کیفیت محتوا از نظر تولیدکنندگان

- تأمین اهداف تولیدکنندگان آثار (روزنامه‌نگاران، مدیران رسانه‌ها، دولت‌ها و...)
- رعایت هنجارها و قواعد جامعه
- کمک به توسعه دانش در جامعه
- فراگیری و پاسخ‌گویی به همه اقشار (نخبگان، زنان، جوانان، اقوام و...)
- توجه به ارائه مطالب مؤثر در توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه
- هدایت مخاطبان به سمت تجربه‌های مفید
- توان رقابت با رسانه‌های رقیب و مهاجم به لحاظ اجتماعی
- ماندگاری پیام در عین تأمین انتظار زودگذری مخاطب

2. کیفیت اطلاعات

ارائه اطلاعات واقعی، قابل اعتماد و تازه، ویژگی مهم محصول کیفی رسانه‌ای است. اطلاعات قابل اعتماد در محصولات فرهنگی نه به عنوان «تولید محض» بلکه به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی و منفعت مشترک برای همه اعضای جامعه محسوب می‌شود. چنین نگاهی به اطلاعات با لحاظ دو دسته انتظار مخاطبان و تولیدکنندگان و یک گروه ناظر یعنی نخبگان و گروه‌های مرجع به وجود می‌آید. اطلاعات باید با شفافیت کامل ارائه شود؛ اما هنگامی که ارائه اطلاعات، «سرمایه اجتماعی عمومی» یا «مصالح ملی» را خدشه‌دار می‌کند، مفهوم کیفیت کمی از نگاه مخاطب محور فاصله می‌گیرد و منافع عمومی را نمایندگی می‌کند.

البته این تغییر جهت، مشمول «قاعده‌ی استثنا» در تولید اطلاعات است و حذف شرایط به وجود آورنده‌ی نگاه انقباضی، نقطه بازگشت به وضعیت «نگاه مخاطب‌محور» محسوب می‌شود

مخاطب شناسی

. دسترسی آسان و برابر برای همه افراد جامعه، سرعت در انتقال اطلاعات و بی نیاز کردن مخاطب از مراجعه به سایر منابع رسانه‌ای از دیگر محورهایی است که اطلاعات یک اثر فرهنگی یا رسانه‌ای را از نظر مخاطب واجد کیفیت می‌کند.

از نظر تولیدکنندگان نیز اقناع مخاطب با تولید ارزش‌ها و هنجارهای بنیادین جامعه و توسعه امنیت عمومی و ملی از جمله ویژگی‌های محصول کیفی از نظر اطلاعات است.

3. رعایت اخلاق

- توجه به اصول اخلاقی مورد احترام اعضای جامعه

- بی‌طرفی در انعکاس مطالب

- توجه به مبانی شکل‌دهنده منافع ملی، هویت مذهبی، ملی و قومی

- احترام به حقوق خصوصی و عمومی

طبیعی است رعایت اخلاق، جزئی از فرایند هر تولید رسانه‌ای است. رعایت اصول اخلاقی یاد شده، هر دو نگاه «مخاطب‌محور» و «رسانه‌محور» را در خود دارد

.محورها و مصادیق قواعد اخلاقی هر جامعه‌ای را قواعد، ارزش‌ها و هنجارهای کلی آن جامعه مشخص می‌کند و طبیعی است که «حاکمیت» به عنوان ناظر اجرای این قواعد، محصولاتی را کیفی می‌داند که به توسعه روزافزون قواعد، هنجارها و ارزش‌های اساسی کمک کند.

به عبارت دیگر محصول کیفی در این شرایط محصولی محسوب می‌شود که ضمن رعایت اصول اخلاقی مورد پذیرش جامعه از مخاطبان گذر کند و در نهایت به تولید و بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای موجود منجر شود.

4. جاذبه شکلی محصول

- بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین در مراحل مختلف تولید اثر (تولید تا پخش یا انتشار)
- بهره‌گیری از ابزارهای مناسب برای تصویربرداری، تدوین و انتشار محصول
- رعایت اصول حرفه‌ای در تولید. نورپردازی، صحنه‌پردازی و... در رسانه‌های تصویری، صفحه‌آرایی، بهره‌گیری از عنصر گرافیک و... در رسانه‌های مکتوب و فضای مجازی و...

مؤسسه‌های کیفی‌سازی افزون بر این شاخص‌ها، چندین مؤلفه و شاخص دیگر را متناسب با رویکردهای معرفت‌شناختی خود، به عنوان شاخص‌های محصول کیفی رسانه‌ای مطرح کرده‌اند. تحقق انتظار آگهی‌دهندگان، ارتباط مداوم با عموم مخاطبان، ارتباط با نهادهای عمومی دولتی و غیردولتی، شفافیت، طراحی ساختار سازمانی مناسب و آموزش مداوم کارکنان از این جمله‌اند.

رویکردها و شاخص‌های یاد شده نشان می‌دهد محصول رسانه‌ای آن‌گاه «کیفی» است که با تکیه بر مؤلفه‌هایی چون «مخاطب»، «فناوری‌های مناسب»، «توجه به ارزش‌ها و هنجارها»، «اصول سازمانی و حرفه‌ای» و «رسانه‌های رقیب»، نتیجه‌ای ارائه دهد که افزون بر جلب نظر سیاستگذاران و مسئولان محیط تولید، رضایت مخاطبان را نیز به دست آورد و اثری پایدار بر ذهن آن‌ها بگذارد.

مجموعه‌های چندرسانه‌ای، قابلیت‌ها و کاربردها

در بحث کیفیت در محصولات رسانه‌ای، به طور قطع می‌بایست به نقش سیستم‌های چندرسانه‌ای توجه ویژه‌ای نشان داد. معنای اصطلاح «چندرسانه‌ای»، عبارت است از انتقال اطلاعات و پیام از طریق چند رسانه در کنار یکدیگر. به عبارتی تاثیرگذاری همزمان دو یا چند رسانه بر یک شخص، برای رسیدن به یک هدف خاص، چندرسانه‌ای نامیده می‌شود.

این رسانه‌ها می‌توانند شامل انواع داده‌ها مانند متن، صدا، گرافیک، انیمیشن، تصاویر ثابت و متحرک و... باشند که توسط فن‌آوری ارتباطات و رایانه، کنترل می‌شوند.

مخاطب شناسی

چند رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای دانست که توان پردازش دست‌کم دو رسانه از رسانه‌های مورد اشاره را به صورت همزمان و یکپارچه داشته باشد.

همچنین یک مجموعه چند رسانه‌ای به دو صورت غیرتعالیمی و تعاملی قابل استفاده است. در حالت اول، سیستم فقط می‌تواند به صورت یک‌طرفه مورد استفاده قرار گیرد، یعنی کاربر تنها می‌تواند به صورت یک‌طرفه از اطلاعات و برنامه‌هایی که به کمک رسانه‌های مختلف در اختیار او قرار می‌گیرد، استفاده کند. در حالت دوم، چنانچه مجموعه چند رسانه‌ای به یک مرکز اطلاع‌رسانی متصل شده و با آن هماهنگی داشته باشد، کاربر می‌تواند ارتباطی دوطرفه و متقابل با سیستم داشته باشد و روی آن اثر بگذارد و اطلاعات ارائه شده از هر نوع را با توجه به نیاز خود تغییر دهد.

فلسفه به وجود آمدن چند رسانه‌ای کیفیت بخشی به محصولات رسانه‌ای و اقناع بخشی به ذهن مخاطب است. صنعت نوین چند رسانه‌ای، افق روشنی را پیشروی رسانه‌های نوین گشوده است. در سیستم‌های چند رسانه‌ای، اساس بر این است که با توجه به نوع مخاطب و نوع ارتباطی که مورد نظر است، دو یا چند رسانه را در کنار یکدیگر به کار گیرند.

به طوری که از تلفیق آن‌ها، نقاط ضعف هر یک با استفاده از نقاط قوت دیگری جبران شود و انتقال مفاهیم، سریع‌تر و بهتر انجام گیرد (سایت راسخون).

نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی امروز

شاید بهترین مثال برای بیان تاثیرگذاری رسانه‌ها، انقلاب‌های مردمی کشورهای خاورمیانه و آفریقا و جنبش بیداری اسلامی باشد.

بسیاری از ژورنالیست‌ها و صاحب‌نظران این انقلاب‌ها را فیس‌بوکی و توییتری می‌نامند. توماس فریدمن در ستون هفتگی‌اش در نیویورک تایمز می‌نویسد: با فیس‌بوک می‌توان موج انقلابی به راه انداخت، اما نمی‌توان به این موج پس از رسیدن به ساحل مسیر بخشید.

مخاطب شناسی

وی معتقد است شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید در قامت یک شتاب‌دهنده به موجی که به دلایل گوناگون در خاورمیانه و آفریقا ایجاد شده، ظاهر شده‌اند.

با آغاز نخستین جرقه‌های انقلاب در تونس، نقش رسانه‌ها به ویژه ماهواره‌های محلی در همراهی با آن‌ها کاملاً مشهود بود. بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای داخلی این کشورها، تصاویر اعتراض‌ها و تغییر زندگی مردم در جریان انقلاب و سپس استقرار ثبات و امنیت را به تصویر کشیدند. نقش این شبکه‌ها هنگامی پررنگ‌تر شد که سران سیاسی و رهبران انقلابی در صدد تشریح برنامه‌ها و مواضع خود و صدور بیانیه‌های مهم خود برآمدند و این شبکه‌ها به منبع اصلی ارائه اخبار و تحولات و آگاهی رویکردها و افکار عمومی تبدیل شدند.

علاوه بر تحول رویکردهای رسانه‌ای در جریان انقلاب‌های مردمی اخیر در برخی کشورهای عربی، تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز فعالیت و تأثیرگذاری آن‌ها نیز دو چندان شد. باید توجه داشت که رسانه نمی‌تواند به خودی خود منشأ تحولات محسوب شود، اما آن چه رخ می‌دهد سرعت تکثیر این پدیده‌ها در رسانه‌های جدید و نقش این رسانه‌ها در برجسته‌سازی این پدیده‌هاست.

در چنین موقعیت‌هایی رسانه به اندازه محتوا اهمیت پیدا می‌کند. این رسانه‌ها شیوه تولید، توزیع و اشکال اصلی رسانه‌های معمول را به مبارزه طلبیده‌اند

نیازهای تولید این رسانه‌ها ناچیزتر از آن است که احتیاج به یک سازمان متمرکز یا محل معین (مانند رادیو و تلویزیون) داشته باشند و به طور متمرکز هم کنترل نمی‌شوند.

رسانه‌های جدید، این توانایی را دارند که توازن قوا را به سود گیرنده برگردانند و انواع بسیاری از محتواها را در دسترس کاربران قرار دهند، بی آن‌که به سیستم‌های میانجی یا کنترل‌کننده، نیازی داشته باشند.

مخاطب شناسی

البته باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تغییر سیاسی در یک جامعه نیستند که بتوانند در آن کشور انقلاب کنند؛ زیرا انقلاب و هر تغییر سیاسی در فضای حقیقی یک جامعه و با توجه به ظرفیت‌های آن جامعه، روی می‌دهد نه در یک فضای مجازی.

در بحث کیفیت محصولات رسانه‌ای توجه به ظرفیت‌های هر جامعه از اهمیت بسیاری برخوردار است. جوامع مختلف ظرفیت‌های متفاوتی دارند از جمله ظرفیت‌های دینی، سکولار، فلسفی و عقلانی و...
الوین تافلر در کتاب «موج سوم» 3 موج اصلی در زندگی بشری را معرفی می‌کند:

اولین موج شامل کشاورزی و تحولات انسانی از شکارچیان به افراد ساکن شده در مزارع است. این کار انسان را از تلاش دائمی برای امرار معاش رها ساخت و ثبات و امنیت لازم برای توسعه فنون و فن‌آوری‌ها که مبنای تمدن امروز هستند را فراهم آورد.

موج دوم، انقلاب صنعتی است که دربرگیرنده حرکت به سمت روش‌های تولیدی و سازماندهی نیروی کار است که جهان صنعتی مخلوق آن است. بهره‌برداری از مواد اولیه، تولید انبوه و کاربرد فزاینده‌تر فن‌آوری، رفاه و سعادت را برای کشورهایی به دنبال داشته که از عهده تغییرات لازم برآمده بودند.

موج سوم تافلر، تحولی پس از دوران صنعتی و مبتنی بر اطلاعات است که به گفته او در دهه 1950 آغاز شده است.

در موج سوم، تافلر یک پیش‌بینی غیرعادی را در مورد اثرات عمیق تکنولوژی و بیوتکنولوژی در اقتصاد و همچنین تغییراتی که ما هم‌اینک می‌توانیم در روش‌های تولیدی، بازاریابی و الگوهای کاری شاهد باشیم، بیان داشت.

او توجه زیادی به پیش‌بینی توسعه بازاریابی و افزایش قدرت مصرف‌کننده معطوف داشته بود. او حتی واژه‌ای جدید «Prosumer» ابداع کرد که ترکیبی از **تولیدکننده** و **مصرف‌کننده** است.

واژه «جهانی کردن» یا «جهانی سازی» که در ظاهر مترادف با «جهانی شدن» است، بار معنایی متفاوتی دارد. «جهانی کردن» یا «جهانی سازی» دلالت بر این امر دارد که قصد، برنامه و آگاهی معینی پشت این فرآیند نهفته است

. با این توصیف باید گفت «جهانی سازی» در برگیرنده این معنا و مفهوم است که نیروهایی توانمند در قالب دولت یا شرکت‌های چندملیتی در راستای علایق و منافع خود به کار همگون کردن و یکدست سازی جهان با هدف کنترل بر اوضاع پرداخته‌اند.

دکتر امیر آشفته تهرانی در کتاب «جامعه‌شناسی جهانی شدن» در تعریف این واژه می‌نویسد: «جهانی شدن یعنی مجاز شمردن لیبرالیسم، مجاز شمردن دین و مذهب و مجاز شمردن حل اختلاف‌ها از هر نوع که باشد. مجاز شمردن ارتباطات و مسافرت و داشتن سرمایه».

در سال‌های اخیر داد و ستد محصولات تلویزیونی، رادیویی، فیلم‌های سینمایی و ویدئویی و... گسترش زیادی داشته است.

نظام‌های ملی پخش برنامه، تحت سلطه رقابت شدید بین المللی و کاهش میزان مخاطبان بوده، همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، آمار دسترسی به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است.

در همه نقاط، مردم به شکلی بی‌سابقه در معرض ارزش‌های دیگر فرهنگ‌ها قرار گرفته‌اند. فرآیند همگونی فرهنگی که توسط نظریه پردازان و عوامل دولت‌های غربی در حال انجام است، نیازمند بسترها و ابزارهایی است تا این فرآیند به پیش رود.

این ابزارها در درجه نخست شبکه‌های اطلاع رسانی جهانی و رسانه‌های ارتباط جمعی مانند «رادیو، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت» و بسترسازی با هدف نشر پیام‌های مختلف در قالب گسترش زبان

مخاطب شناسی

انگلیسی است. امروزه نقش رسانه ها و میزان نفوذ آنها در ساخت فرهنگی جوامع بر کسی پوشیده نیست.

برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

در نظر صاحب نظران غربی، در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی و فناوری های جدید ارتباطی، مساوی با در اختیار داشتن استیلای فرهنگی است.

به باور برخی از جمله «ادگار موران» جامعه شناس فرانسوی استعمار در دو شکل مستقیم و غیرمستقیم یا استعمار نو، ظهور یافته و پس از تبدیل استعمار مستقیم به استعمار غیرمستقیم، وادی فرهنگ به عنوان ابزار این استعمار به خدمت گرفته شده و از این پس هر فردی که روی زمین متولد می شود، فکر و اندیشه اش تخدیر می شود.
از این رو استعمار، همیشگی شده و به محدوده های صرفاً جغرافیایی نیز ختم نمی شود. مهم ترین ابزار این تخدیر فرهنگی نیز رسانه است.

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی ساموئل هانتینگتون و فرانسیس فوکویاما دو دیدگاه مختلف را در این خصوص مطرح کردند.

فوکویاما با طرح تئوری «پایان تاریخ»، بیان داشت که دیگر تعارضی در کار نیست و همه فرهنگ ها به سمت لیبرال دموکراسی خواهند رفت.

اما هانتینگتون با زیرکی خاصی تئوری «جنگ تمدن ها» مطرح کرده و دو موضوع را مدنظر قرار داد:

1. نیروی جدید وارد عرصه بین الملل شده است (اسلام).

2. فروپاشی شوروی نه به علت ضعف درونی حکومت رخ داد و نه قوت لیبرال دموکراسی، بلکه به

دلیل بحران هویت به وقوع پیوست.

مخاطب شناسی

آنچه هانتینگتون بحران هویت در شوروی سابق می‌نامد، با همراهی رسانه و اثر تخریبی آن به وجود آمده است. با کمک رسانه‌ها از دهه 80 میلادی جهانی سازی تبدیل به یک گفتمان مسلط شد.

گفتمان سازی در رسانه‌های جهانی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در چند دهه اخیر گفتمان سازی است. «گفتمان» از جمله مفاهیم مهم و کلیدی است که در شکل دادن به تفکر فلسفی اجتماعی و سیاسی مغرب زمین نیمه دوم قرن بیستم، نقش به‌سزایی داشته است.

گرچه این مفهوم در ادبیات فلسفی - اجتماعی قرون وسطی و بویژه در دوران مدرن، کاربرد فراوانی داشته و در نوشته‌های ماکیاولی، هابز و روسو نیز می‌توان یافت، اما در چند دهه اخیر این مفهوم نزد متفکرانی چون میشل فوکو، ژاک دریدا و دیگر متفکران برجسته معاصر مغرب زمین، معنایی متفاوت به خود گرفته است.

گفتمان، یکی از مفاهیم کلیدی در اندیشه فوکو است. در نزد وی، گفتمان‌ها «اعمالی هستند که به طور سیستماتیک، شکل‌دهنده موضوعاتی هستند که خود سخن می‌گویند.

گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند. آنها سازنده موضوعات بوده و در فرایند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌دارند.

از این رو، معانی و مفاهیم نه از درون زبان، بلکه از درون اعمال تشکیلاتی و ارتباطات اجتماعی - سیاسی افراد با یکدیگر، حاصل می‌شوند. (هم‌اندیشی)

گفتمان به 3 نوع ضعیف، متوسط و مسلط تقسیم می‌شود. به عنوان مثال گفتمان بیداری اسلامی اکنون یک گفتمان مسلط است که دیگر گفتمان‌ها را کنار زده و بیشترین تاثیر را بر جوامع کشورهای خاورمیانه و آفریقا دارد.

مخاطب شناسی

شاید بتوان گفتمان سازی را به دوران اخیر عملکرد رسانه‌ای منتسب کرد. در دوران گذشته اگر چه تلاش برای ارائه تصویر خوب از خود و تصویری بد از دیگری از طریق رسانه‌ها جریان داشت اما این تأکيدات مصداقی و تک‌گانه بود.

اما امروزه این جریان در قالب برنامه‌ای ساماندهی شده و مدون تحت عنوان گفتمان صورت می‌گیرد و به عبارتی دوران جدید رسانه‌ای را می‌توان دوران تولد گفتمان‌ها برشمرد. همه این تلاش‌هایی که صورت می‌گیرد برای آن است که مخاطب اقناع شود و افکار عمومی و ذهن انسان و به تبع آن رفتار بشر در مسیر برنامه ریزی شده توسط رسانه‌ها جریان یابد. از این منظر گفتمان سازی یکی از بهترین روش‌ها برای وصول به این هدف است. زیرا:

1. ساختار معرفتی انسان اصولاً بر اساس گفتمان سازی عمل می‌کند.

2. گفتمان از آن جهت که در داخل زبان عمل می‌کند و با توجه به مثلث «ون‌دایک» مبنی بر کاربرد زبان، شناخت و ایدئولوژی و تعامل در موقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی، دقیقاً مثل یک رسانه در داخل فرهنگ عمل می‌کند.

چنین ویژگی منحصر به فردی قطعاً ماندگاری آثار و تداوم نسلی معانی ساخته شده توسط آن را به صورت ویژه‌ای افزایش خواهد داد.

3. گفتمان سازی خود یک تاکتیک است که تکنیک‌های ویژه‌ای دارد. چرا که خلق گفتمان‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های ویژه‌ای است که قطعاً در مسیر استمرار قدرت و سلطه حاکم به کار گرفته می‌شود.

4. ما سناریوها را بر اساس گفتمان‌ها طراحی می‌کنیم. سناریوهایی که از طریق گفتمان‌ها طراحی شده باشد قطعاً قدرت اقناعی و تاثیرگذاری بیشتری خواهند داشت.

در بحث رسانه و گفتمان سازی، یک مثلث مطرح می‌شود که 3 رأس آن قدرت و حکومت، رسانه و مردم هستند. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت دولت بوده و گفتمانی را به گفتمانی غالب تبدیل کرده و آن را به مردم دیکته نموده و از این طریق مردم را با نظام حاکم همراه کنند.

مخاطب شناسی

در مقابل رسانه ها می توانند در خدمت مردم بوده و گفتمانی مخالف گفتمان مسلط که توسط نظام حاکم مطرح شده، بسازند و از این طریق به حکومت فشار آورده و مطالبات مردم را پیگیری کنند.

نتیجه:

همان طور که گفته شد در تولیدات رسانه‌ای تعریف کیفیت به دلیل پیچیدگی متغیرهای اثرگذار بسیار دشوار است.

رویکردهای اثبات‌گرا همانند نظریه‌های کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفاً «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند اما نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای را محصولی می‌دانند که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای را در خود بازتاب دهد.

اما مک‌لوهان چیزی فراتر از این‌ها را مطرح می‌کند این که رسانه به خودی خود دارای تأثیری است که گاه گستره آن حتی بیش از پیام موجود در آن رسانه بوده و خواه ناخواه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر مخاطب تأثیر خواهد گذاشت.

بنابراین هر چه کیفیت خود رسانه به عنوان یک وسیله بالاتر باشد، آن چه به عنوان پیام منتقل می‌شود از کیفیت بالاتری برخوردار است.

نقش پررنگ رسانه‌ها در زندگی امروز بشر و موج‌هایی که توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود از جمله موج بیداری اسلامی، مهر تاییدی است بر تئوری مک‌لوهان مبنی بر این که «رسانه همان پیام است». بنابراین کیفیت رسانه، ضامن کیفیت پیام و محتوا خواهد بود.

اگر امروزه جهانی‌سازی به گفتمان مسلط غرب تبدیل شده است، نشان‌دهنده توجه عمیق جامعه‌شناسان و کارشناسان رسانه به کیفیت رسانه به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام است. در جهان امروز اگر می‌خواهیم پیامی را به گوش جهانیان برسانیم، تنها یک راه داریم: «رسانه‌ی با کیفیت»

ضرورت نیازسنجی

نیازسنجی محتوا به چه معنا است؟

آیا از اهمیت و ضرورت نیازسنجی محتوا اطلاع دارید؟

می‌دانید نیازسنجی چه نقشی در رشد کسب و کار شما خواهد داشت؟

. هر آنچه را که باید در مورد نیازسنجی محتوا بدانید در این متن بخوانید و اطلاعات کاملی را کسب کنید

نیازسنجی به معنای به کار بردن روش‌هایی است که بتوان با استفاده از آن‌ها نیازهای و خواسته‌های فرد یا جامعه را

تعیین کرد. منظور از نیازسنجی محتوا نیز استفاده از الگوها و روش‌هایی است که بر اساس آن‌ها نیازهای مخاطبان

مشخص می‌شود و محتواها تولید و آماده می‌شود. اما چرا نیازسنجی در تولید محتوا اهمیت دارد؟

هدف از نیازسنجی محتوایی چیست؟ در این متن قصد داریم هر آنچه را که باید در مورد نیازسنجی محتوایی بدانید

در اختیار شما قرار دهیم.

اهمیت نیازسنجی محتوا

در حقیقت هنگامی که شما یک برنامه ریزی را برای رسیدن به یک هدف انجام می‌دهید شما باید مراحل را طی

کنید.

: مراحل یک برنامه ریزی موفق موارد زیر را در بر می گیرد

- **نیازسنجی:** یعنی شناسایی نیازهای مخاطبین خود، هنگامی که شما یک تولید محتوا را انجام می دهید اولین قدمی که باید انجام دهید این است که بررسی کنید که مخاطبین شما به چه چیزی نیاز دارند و محتوای خود را بر اساس آن تهیه و آماده کنید. این کار باعث جذب مخاطبین بیشتر خواهد شد و مخاطب می تواند پاسخ نیازهای خود را در محتوای شما پیدا کند.
- **هدف گذاری:** بعد از نیازسنجی محتوا باید هدف خود را تعیین و آن ها را اولویت بندی کنید. سپس بر اساس اولویت خود آن ها را مرحله به مرحله انجام دهید.
- **پیش نگری:** شما باید مشخص کنید که به چه منابع و محتواهایی نیاز دارید و از منابعی استفاده کنید که نیازهای مخاطبین را در اختیار آن ها قرار می دهد.
- **اجرای برنامه:** بعد از نیازسنجی، هدف گذاری و پیش نگری نوبت به اجرای کردن آن است.
- ارزشیابی: سنجش میزان دستیابی به هدف، بررسی کنید که چقدر به هدف خود نزدیک شده اید و چه کارهای برای رشد و پیشرفت بیشتر آن باید انجام دهید.
- .

ضرورت و اهمیت تولید محتوا

بعد از راه اندازی وب سایت، شبکه های اجتماعی یا کمپین های تبلیغاتی شما به محتواهای جذاب و مخاطب پسند نیاز پیدا خواهید کرد.

تولید محتوا به صورت قالب های مختلفی مانند محتواهای متنی، صوتی، تصویری و ویدیویی صورت می گیرد. در حقیقت تولید محتوا قلب موفقیت آمیز کمپین های بازاریابی دیجیتالی را تشکیل می دهد

مخاطب شناسی

یک وب سایت هر چند که طراحی بسیار خوبی را داشته باشد تا زمانی که محتواهای قرار داده شده در آن جذاب نباشد مورد توجه مخاطبین قرار نخواهد گرفت.

امروزه تولید محتوا در کسب و کارهای اینترنتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. زیرا علاوه بر جذب مخاطب از نظر رقابتی نیز می تواند باعث شود وب سایت شما نسبت به رقیبان خود بسیار جلوتر بیفتد. موتورهای جستجو گوگل در واقع وب سایتها را بر اساس محتواهای آنها شناسایی و اولویت بندی می کنند.

از دیگر مزیت های تولید محتوا این است که یک تولید محتوای خوب باعث بالا رفتن بازدید از یک سایت می شود . در نتیجه به صورت چشمگیری رتبه یک وب سایت را کاهش خواهد داد.

اما برای تولید محتوای عالی باید چه چیزهای را در نظر گرفت؟

نیازسنجی محتوا در تولید محتوا

برای تولید یک محتوای جذاب و مخاطب پسند اولین کاری که شما باید انجام دهید این است که نیاز مخاطبان خود را شناسایی و سپس از روشها و الگوهایی استفاده کنید که باعث می شود شما محتوایی را آماده کنید که پاسخی برای نیازهای آنها باشد. در حقیقت نیازسنجی محتوا در این مواقع به شما کمک خواهد کرد.

زیرا شما با استفاده از نیازسنجی می توانید اطلاعاتی را در مورد مخاطبان خود و نیازهای آنها به دست آورید سپس براساس نیازهای آنها استراتژی محتوایی خود را برنامه ریزی کنید و یک محتوای جذاب را برای مخاطبین خود آماده و تهیه نمایید

ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آنها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر اذهان محققان را به خود معطوف داشته است.

امروزه تعامل میان این دو واقعیت، دو متن، دو نهاد و دو عنصر فرهنگی و تکنولوژیکی، دست مایه بررسی های علمی و تأملات محققانه واقع شده و نقطه تلاقی این دو، از منظرهای گوناگون جامعه‌شناسی و دانش ارتباطات، اخلاق، فرهنگ و... مورد بحث و مذاقه قرار گرفته است.

این تعامل، با چرخه سوم یعنی «فرهنگ» نیز رابطه دارد. در واقع، فرهنگ بستر وقوع انواع ارتباطات، از جمله ارتباط اخلاق و رسانه است. دو مفهوم ترکیبی «**اخلاق رسانه ای**» و «**رسانه اخلاقی**» از رهگذر توجه به نحوه تعامل اخلاق و رسانه پدید آمده اند .

«اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است.

در حالی که، اخلاق رسانه می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد.

این پوشش وسیع، به خوبی اهمیت و ضرورت پرداختن بیشتر به موضوع را نشان می‌دهد .

اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) (و... را در بر می‌گیرد .

مخاطب شناسی

در واقع، فقر منابع در این زمینه موجب شده است که نتوان قواعد اخلاقی و معیارهایی در باب اخلاق ارائه نمود که رسانه‌های ارتباط جمعی بدان پایبند باشند.

مراد از معیارهای اخلاقی، اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، رعایت موازین اخلاقی، اعتمادسازی بین حکومت، شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای، و پایبندی شهروندان به اخلاق عمومی و اجتماعی از یک سو، و پایبندی ارباب رسانه‌ها به اخلاق و نهادینه شدن اخلاق در رسانه‌ها از سوی دیگر است.

تبيين اخلاق رسانه و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه، گامی اساسی است که از یک سو، وظیفه ارباب رسانه‌ها و از سوی دیگر، وظیفه نظام سیاسی را در اشاعه اخلاق در رسانه‌ها و پایبندی آنان به اخلاق اجتماعی را نشان می‌دهد. این مهم می‌تواند مبنای درست تعامل و اخلاق و رسانه باشد.

امروز تبیین و تدوین اخلاق حرفه‌ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه یک ضرورت بی‌تردید جامعه ماست. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه، اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می‌گردد.

1. اخلاق

اخلاق در لغت

غرایز، ملکات و صفات باطنی انسان «اخلاق» نامیده می‌شود و به رفتاری که از این خلقیات ناشی می‌شود نیز «اخلاق» یا رفتاری «اخلاقی» می‌گویند.

در یک تعریف کلی، «اخلاق» آن سلسله صفاتی است که در نفس و روح انسان، ثابت و ریشه‌دار است و منشا صدور کارهای «نیک» یا «بد» می‌باشد.

همچنین اخلاق، که مفرد آن «خُلُق» و «خُلُق» می‌باشد، در لغت به معانی سرشت، سنجیه و طبیعت به کار رفته است.

بنابراین، مفهوم اخلاق در لغت چندان اختلافی نیست، سرشت، سنجیه یا طبیعت، همگی حکایت از یک امر نفسانی در انسان می‌کند که بر آن «خُلُق» اطلاق می‌شود.

در نگاهی دیگر، واژه «اخلاق» برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک» به کار می‌رود... عمل اخلاقی به طور صریح یا غیرصریح، مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک و مناسب را مورد ارجاع و استناد قرار می‌دهد.

از این رو، باید گفت: اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و گاه به بعضی از اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود.

«اخلاق» را از طریق آثار آن می‌توان چنین تعریف کرد: «گاه فعلی که از انسان سر می‌زند، شکل مستمری ندارد؛ ولی هنگامی که کاری بطور مستمر از کسی سر می‌زند؛ مانند کمک به هموعان، این عمل، یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد، آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند.

در اصطلاح می توان اخلاق را چنین تعریف کرد: اخلاق علمی است که از ملکات، صفات خوب، بد، ریشه ها و آثار آن سخن می گوید. به عبارت دیگر، سرچشمه های اکتساب این صفات نیک و راه مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه مورد بررسی قرار می دهد.

بنابراین، اخلاق در اصطلاح، در حوزه های گوناگونی از علوم مطرح شده و تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است. اما اجمالاً، علمای اخلاق معمولاً «خُلق» را این گونه تعریف کرده اند: «ملکه نفسانی که افعال از آن به آسانی صادر می شود.»

علم اخلاق عبارت است از: فنی که پیرامون ملکات انسانی بحث می کند؛ ملکاتی که مربوط به قوای نباتی و حیوانی و انسانی اوست. با این هدف که، فضائل آنها را از ردائش جدا سازد و معلوم کند کدامیک از ملکات نفسانی، انسان خوب و فضیلت و مایه کمال اوست، و کدامیک بد و رذیله و مایه نقص اوست تا آدمی پس از شناسایی آنها، خود را با فضائل بیاراید، و از ردائل دور کند. در نتیجه، اعمال نیکی که مقتضای فضائل درونی است، .

2. رسانه

این واژه به فتح و کسر «ر» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در اینجا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «را» می باشد.

واژه «رسانه» به کسر «را» به معنا ابزار و وسیله است. رسانه های جمعی و یا گروهی، وسائل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و... است. رسانه ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است .

3. اخلاق رسانه و رسانه اخلاقی

«اخلاق رسانه» یا اخلاق در حوزه رسانه‌ها و یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی، علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است.

با توجه به ویژگی‌های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌ای مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. قواعد اخلاقی، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب می‌یابد. قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و نوع ساختار سیاسی تعیین می‌شود.

اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد.

بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد.

مخاطب شناسی

از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند.

«اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند. از سوی دیگر، افرادی که در برنامه‌های تلویزیونی شرکت کرده، ادب و اخلاق را رعایت می‌کنند و از بداخلاقی اجتناب می‌کنند،

و یا برنامه‌ها و مکتوباتی که در رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب انتشار می‌یابند، و به نوعی همسو و همساز با ارزش‌های اخلاقی، دینی و ملی است، می‌توان از این طریق، وعده «رسانه اخلاقی» را نوید داد.

به عکس، احزاب، گروه‌ها و سیاسیونی که با ارتباط با رسانه‌ها، به بداخلاقی‌های اجتماعی دامن می‌زنند، و اصول، قواعد و ارزش‌های اخلاقی را پاس نمی‌دارند، می‌توان از این طریق، نوید جامعه و رسانه‌ای غیرپایبند به اخلاق نوید داد.

بنابراین، از یک سو، رسانه‌ها باید آن قدر با اخلاق و اصول و ارزش‌های اخلاقی جامعه آشنا باشند که بداخلاقی‌های را در رسانه‌ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید رسانه‌ها به اندازه کافی مستقل و بی‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌ای خود را حفظ کنند.

بنابراین، اگر اخلاق از طریق رسانه‌های جمعی مثل صدا و سیما، و رسانه‌های مکتوب و... انتشار یابد، آن را «اخلاق رسانه‌ای» گویند؛ یعنی اخلاقی که افراد جامعه از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند. این اخلاق، در مقابل اخلاق غیررسانه‌ای قرار دارد.

مخاطب شناسی

«**رسانه اخلاقی**» به رسانه‌ای اطلاق می‌شود که اخلاق را اشاعه داده و پایبند به اخلاق اجتماعی و... باشد. این رسانه، «

در مقابل رسانه غیراخلاقی قرار دارد. یعنی رسانه‌ای که به موازین اخلاقی پایبند نیست

پارادوکس «اخلاق رسانه‌ای»

آیا در رسانه‌ها هر خبر درست و موثقی را می‌توان منتشر کرد؟

اگر نه، چه کسی باید تشخیص دهد که بهتر است آن خبر منتشر نشود؛ خبرنگار؟ دولت؟ یا سلیقه و تمایل خوانندگان؟ و یا؟ کدامیک باید ملاک قرار گیرد؟ آیا رسانه‌ها مجازند برای کاهش آثار منفی احتمالی یک خبر، آن را به گونه‌ای دخل و تصرف کنند که از تأثیر منفی آن کاسته شود؟

اگر انتشار خبری، پیامدهای منفی و عدم انتشار آن نیز پیامدهای منفی دیگری داشته باشد، مرجع تصمیم گیرنده انتشار و یا عدم انتشار چه کسی است؟

چه ملاکی برای این تصمیم باید در نظر گرفته شود؟ در صورتی که اصول، اهداف و خطوط راهنمای رسانه‌های ارتباطی در عمل، با یکدیگر تناقض و اصطکاک داشته باشند، چگونه باید تناقض آن را برطرف کرد؟

انتشار خبر با اولویت دادن به «حق دانستن مردم» و نادیده گرفتن منافع حاصل از آگاهی و یا عدم انتشار خبر و برخورداری رسانه‌ها از تداوم انتشار و پوشش دادن هزینه‌ها؟

آیا می‌توان با هدف افشاگری در مورد مقامات دولتی و نشان دادن عدم صلاحیت آنان، به زندگی خصوصی آنان وارد شد و اطلاعاتی، تصاویر و یا... را منتشر کرد که راهی جز ورود به حریم خصوصی افراد ندارد؟

مخاطب شناسی

اینها و هزاران پرسش دیگر از این قبیل، حوزه بحث بسیار مهم و چالش برانگیزی را تشکیل می‌دهد که اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و در نگاهی کلی‌تر، اخلاق رسانه‌ای نامیده می‌شود.

دخالت عوامل اجتماعی، یعنی سیاست، اقتصاد، فرهنگ، عوامل آموزشی و حرفه‌ای در نگاه به اصول و موازین اخلاقی ارتباطات، رسانه‌ها، به خوبی اهمیت و پیچیدگی پاسخ به سئوالات مطرح شده را نشان می‌دهد.

در یک نکته، جهت‌گیری اخلاقی در کار رسانه‌ها، تابع دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های جوامع گوناگون و نحوه آموزش اصول اخلاقی در کار رسانه‌ها است.

گرچه حقیقت و بیان حقیقت، به خودی خود و صرف نظر از سایر عوامل، بسیار ارزشمند است و می‌تواند شعار و ترجیح بند رسانه‌ها باشد، ولی گاهی همین ارزش ممکن است با سایر ارزش‌های اجتماعی و حرفه‌ای تعارض پیدا کند و انتخاب یکی از آنها، یک مسئله اخلاقی را آشکار کند.

گاهی ممکن است بیان حقیقت، با منفعت و مصلحت عمومی، تاثیر اصلاحی آن، حفظ حریم خصوصی، و احترام به سلیقه و ذائقه فرهنگی خوانندگان تضاد داشته باشد.

افشای اسرار نظامی، اسناد و اطلاعات محرمانه و طبقه‌بندی شده، حتی اگر اطلاعات افشاء شده کاملاً "حقیقت داشته باشد، می‌تواند با مصلحت و منفعت عموم مردم تضاد داشته باشد.

همچنین ممکن است میان «آزادی بیان» و «حفظ حریم خصوصی افراد» تضاد و تعارض پیدا شود.

اما همواره تشخیص اینکه کدام را باید اولویت داد، آسان نیست و تصمیم نادرست می‌تواند پیامد منفی اخلاقی در پی داشته باشد.

تضاد «بیان حقیقت» با «عدم توجه به سلیقه و خواست افراد» زمانی پدید می‌آید که اطلاعاتی با ملاحظه و یا بدون ملاحظه پسند فرهنگی مخاطبان منتشر شود که دارای پیامدهای منفی باشد.

مخاطب شناسی

برای مثال، در انتشار تصاویر فجیع و دلخراش مربوط به اجساد قربانیان و یا مسائل خصوصی خانوادگی و... چنین ملاحظه‌ای وجود دارد. قضاوت در این باره متفاوت است.

گروهی با ترجیح «حق دانستن عموم» و «پرهیز از خودسانسوری» و ناپسند دانستن تحریف حقیقت، طرفدار انتشار هستند و سلیقه و پسند گروهی از مخاطبان را کم اهمیت می‌دانند.

دسته‌ای دیگر، پرهیز از آزار و صدمه روحی مخاطبان را ترجیح می‌دهند.

سرانجام، اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ای مثل عدم افشای منابع خبری و یا کسب خبر و اطلاعات از طریق ارائه هویت جعلی و اشتغال به فعالیت‌هایی که مغایر با وظیفه اخلاقی و فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است، ممکن است با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در تضاد و تعارض باشد.

مجموعه‌ای از این دست پرسش‌ها و بسیاری از پرسش‌های دیگر، «اخلاق رسانه» را به امری تناقض‌نما و پارادوکسیکال تبدیل کرده است.

جایگاه اخلاق در رسانه

امروز رسانه‌های ما هنوز خود را با ارزش‌ها و هنجارهای بایسته حاکم بر یک جامعه شایسته دینی همساز نکرده‌اند. سخن از اموری چون «عینیت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» و ناچیز شمردن نقش هنجارها در عرصه ارتباطات در جامعه امروز ما، نشان از عقلانیت جوامع غیردینی و خام قرن وسطای اروپا دارد.

اگر معرفت‌شناسی، جامعه‌شناسی معرفت و روان‌شناسی ادراک، در خدمت رسانه‌های ما قرار می‌گرفت و معلوم می‌شد که هیچ معرفت و گزاره‌ای از تأثیر «پسند» و «ناپسندهای» انسان در امان نیست، بی‌شک ارباب رسانه‌ها بیش از این، بر نقش و تأثیر اخلاق در کار خود حساس و وسواس می‌بودند.

مخاطب شناسی

غالباً رسانه‌ها را ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده‌اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت «بیان واقعیت» باشد، در جهت «ساختن و پرداختن واقعیت» و تصرف در عالم و آدم است که فرایند ارتباط را، از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام می‌بخشد.

برای مثال، انتشار «اخبار»، که یکی از وظایف مهم رسانه‌ها است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. «خبر» جهان را منعکس نمی‌کند، بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می‌دهد. آگاهی و اطلاع، به گونه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می‌کند. رسانه‌ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می‌بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و حبّ و بغض‌های انسان شکل گرفت و اندیشه‌های او در یک چارچوب مفهومی، نظام و قوام یافت،

لزوماً موضع‌گیری آدمی نیز به همان سو می‌گراید. رسانه‌ها، به ویژه هنگامی که یک طرفه و مسلح به پیچیده‌ترین ابزار و فنون ارتباطی باشند، حیات و هستی انسان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و هویت انسان را، آن گونه که قدرت‌های حاکم بر رسانه‌های خبری جهان می‌خواهند، سامان می‌بخشند.

حاصل آنکه، اگر رسانه‌ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به راحتی می‌توانند جامعه‌ای را تحت تأثیر خویش قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات هویت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامی رسانه‌ها ارج و قدر می‌یابند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاع‌رسانی به طور اصولی شناخته و رعایت شود.

مخاطب شناسی

در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه‌ها، «شهرت حرفه‌ای» و «جذب مخاطب» رمز و راز موفقیت است. «تازگی»، «منفی‌گرایی» و «جنجال آفرینی» امروز، به خصوص در نظام‌های سکولار رسماً از ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند.

مخاطب را باید مجذوب کرد و او را خرسند نمود. همین نکته رسانه‌ها را به «سوژه‌سازی»، «حادثه پروری» و «عوام‌گرایی» و... سوق، و به زیر پا گذاشتن اخلاق و بد اخلاقی حرفه‌ای سوق می‌دهد.

در نظام‌های سرمایه‌داری رسانه‌ها غالباً وابسته به قدرت و نظام سیاسی و یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی، روشن است که شرایط چالش‌زای سیاسی و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی واداشته و اجرای ضوابط را در عمل به دست فراموشی می‌سپارند.

این موضوع، بویژه زمانی به نقطه بحرانی و حساس می‌رسد که رسانه‌های بخواهند مدافع یک جریان سیاسی باشند و یا یک جریان سیاسی بخواهد اخلاق و هنجارهای دینی و اجتماعی را به گونه‌ای تفسیر کند که با اهداف، عملکرد و خط مشی سیاسی آنان سازگار باشد.

به هر حال، اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه‌ها هستیم، باید در حد امکان، خود و رسانه‌ها را از این قید و بندها را آزاد سازیم.

تعامل اخلاق و رسانه

در عصر حاضر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که در حوزه‌های مختلف انسانی دارند، دغدغه‌های جدی را به وجود آورده‌اند.

یکی از این موارد، موضوع «اخلاق رسانه» و تعامل میان «اخلاق» و «رسانه» می‌باشد؛ به این معنی که باید دید

تعامل درست اخلاق و رسانه چگونه باید باشد؟

آیا می توان «اخلاق رسانه‌ای» و یا «رسانه اخلاقی» داشت؟

ویژگی هر یک از این دو چیست؟

آیا می توان یک نظام‌نامه و یا اصول اخلاقی برای رسانه‌ها تدوین کرد که از یک سو، با عمل اصحاب رسانه‌ها و پایبندی برنامه‌های متنوع رسانه‌ها به آن، شاهد «رسانه اخلاقی» باشیم و از سوی دیگر، مخاطبانی که از طریق رسانه‌ها اصول و هنجارهای اخلاقی را دریافت کرده و بدان عمل می‌کنند، پایبند «اخلاق رسانه» ای باشند.

در پاسخ به پرسش‌های فوق و در تعامل اخلاق و رسانه باید گفت: دیدگاه‌های متفاوت و گاه متناقضی در این زمینه وجود دارد :

1. برخی معتقدند که رسانه‌ها نمی‌توانند اخلاقی باشند و به مسایل اخلاقی پایبند بمانند؛ زیرا رسانه‌ها در محیط پر رقابت و برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند.

در چنین وضعیتی، اگر رسانه دنبال رعایت اخلاق باشند، از رقبای عقب مانده و به «سود» نخواهد رسید.

رسانه حرفه‌ای، رسانه‌ای است که به دنبال جذب حداکثر سود و منفعت است و کمتر به قید و بندها پایبند است .

2. بسیاری دیگر معتقدند که رعایت مسایل اخلاقی توسط رسانه‌ها دور از دسترس نیست.

رسانه‌ها برای اینکه در جامعه نفوذ داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند، نیازمندند که اعتماد عمومی را کسب نمایند. لازمه کسب اعتماد عمومی، درست‌ی، امانت‌داری، و ایجاد یک رسانه مقبول عموم است.

از این‌رو، کشورهای جهان برای سامان‌مند کردن کار رسانه‌ها و جلوگیری از بد اخلاقی، قوانینی را در جهت رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای تدوین کرده‌اند .

در میان این گروه نیز نظرات گوناگون دیده می‌شود :

الف. عده‌ای معتقدند که می‌توان یک نظام‌نامه اخلاقی جامع تدوین کرد و در تمام کشورها به آن عمل نمود.

بیشتر اندیشمندان اسلامی، داعیه داران جهان تک قطبی و تک فرهنگی و اعلامیه حقوق بشر چنین نظری دارند .

ب. در مقابل، اکثر صاحب نظران عرصه رسانه مدعی‌اند که در عمل، داشتن اخلاق رسانه‌ای جامع، که در همه جا

کاربرد داشته باشد، عملی نیست؛ زیرا بسیاری از معیارهای اخلاقی، در همه جای دنیا مورد قبول نیستند.

برخی محققان حتی مدعی‌اند که فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی است.

در نتیجه، بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند،

در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و

روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آنها روبرو می‌شوند.

تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیرعملی

است .

به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای

رسانه‌ای، که شکل جامع، شامل و عام داشته باشد، بسیار مشکل است و در صورت تحقق، چندان مشکل‌گشا

نخواهند بود.

در گزارش کمیسیون مک‌براید درباره حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاق رسانه‌ای، با بیان تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای

اخلاق حرفه‌ای، که نخستین بار در دهه 1920 آغاز شد، آمده است: در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر

دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را، که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند.

مخاطب شناسی

استانداردهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند که روی هم رفته جنبه‌ای عام دارند- از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، عینیت و تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا- اما اغلب اینها در لفافه ابهام و گاهی اصطلاحاتی نارسا هستند.

دلیل این نارسایی را باید در تنوعات فرهنگی و در نتیجه، تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جستجو کرد. از این رو، معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عینیت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌ها یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند. هرچند در یک نگاه، قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و یا نوع ساختار سیاسی تغییر می‌کند و علی‌رغم تلاش‌های سازمان‌هایی چون یونسکو در دستیابی به قواعد اخلاقی پذیرفته شده رسانه‌ای، که جنبه عام و فراگیر و بین‌المللی داشته باشد،

فرایند ارتباطات جمعی در عمل تابع دیدگاه خاص هر روزنامه‌نگار و... است. بنابراین، در زمینه اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه پردازان مختلف، عنوان شده است.

اما این دیدگاه کلیت ندارد. در اسلام و فرهنگ ناب دینی هرگز نمی‌توان در اخلاق و ارزش‌های اخلاقی، قائل به نسبیت شد؛ زیرا در اسلام ارزش‌ها و اصول و معیارهای اخلاقی ثابت و لایتغیر همه زمانی و همه مکانی وجود دارد که هیچ گاه نمی‌توان از آنها عدول نمود:

برای مثال، در این منظر، دروغ‌گویی، پخش شایعات بی‌اساس، تهمت به افراد حقیقی و حقوقی، ورود به حریم خصوصی افراد، ظلم در حق افراد و... اموری غیراخلاقی و غیرقابل پذیرش است و هرگز پذیرفتنی نیست.

به هر حال، چند رویکرد محوری را می‌توان در این جا نام برد :

رویکردهای اخلاق رسانه‌ای

در ذیل پنج رویکرد اخلاق رسانه‌ای مطرح شده‌اند. چهار رویکرد نخست، بر اساس رویکرد سکولار و رویکرد پنجم بر اساس رویکرد دینی است .

1. موقعیت‌گرایی و یا اباحی‌گری: معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد و هیچ اصول حرفه‌ای و اخلاقی مسلمی وجود ندارد. ارزش‌های اخلاقی سازمان، به تصمیمات کارگزار ارتباطی تقلیل می‌یابد.

در واقع، به جای اینکه یک قانون مکتوب و یک دستورالعمل لازم‌الرعایه اخلاقی وجود داشته باشد، تجربه خبرنگار ملاک و معیار اصلی انتشار خبر قرار می‌گیرد. این به معنای اعتماد مطلق به اشخاص می‌باشد. در رویکرد موقعیت‌گرایی همچون رویکرد ماکیاولیستی، حتی کار غیر اخلاقی به شرطی که منجر به موفقیت شود، مجاز شمرده می‌شود. در این نگاه، تحریف، سانسور و تقلب خبری به روشنی قابل مشاهده است .

2. غایت‌گرایی: این دیدگاه پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند. حاصل، نتیجه و پیامد عمل مهم است، نفس عمل ممکن است چندان ارزش نداشته باشد .

3. عمومیت‌گرایی: در این رویکرد، «منافع عمومی» اصل است. در مقابل این پرسش که «آیا حق داریم قانون را نقض

کنیم؟» پاسخ این است که «اگر منفعت عمومی اقتضا کند، اشکالی ندارد.» برای مثال، خبرنگار در روزنامه‌نگاری جستجوگر، که حالت بازپرسی دارد، با تعارض‌های اخلاقی متنوعی روبه‌رو است : حریم خصوصی را نقض می‌کند، و گاه از امکانات شنود بهره‌مند می‌شود. در چنین وضعیتی، حسن نیت خبرنگار به عفو و بخشودگی اش می‌انجامد؛ چون منافع عمومی مورد نظر است .

4. خود‌گرایی و خود محوری: این رویکرد معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای، عملی است که برای خود ارتباط‌گر

مخاطب شناسی

لذت بخش و مطلوب باشد. کاری که شهرت، حقوق، درآمد و پایگاه فرد را در سازمان بالا ببرد، درست است .

5. حق مداری یا حقیقت گرایی: مبانی اخلاق رسانه‌ای حق مدارانه، درون دینی است. چه اطلاعاتی باید منتشر شود؟

حقیقت. در واقع، دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزش‌ها و فلسفه این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی

عام و فراگیر و جهان شمول شمرده می‌شود. این دیدگاه، گرچه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی

است، اما به دلیل فطری بودن این دین، در برگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها مطرح

شده است. در این رویکرد، اصول اخلاقی لایتغیر، و ثابت و به اصطلاح، خطوط قرمزی وجود دارد که نمی‌توان آنها را

نقض کرد .

این رویکرد، دارای اصول متنوع و قابل توجهی است. برخی از این اصول عبارتند از :

1. اطلاعات به عنوان «امانت»: اصحاب رسانه‌ها، که عهده دار وظایف عمومی هستند، باید اطلاعات را نزد خود به

عنوان «امانت» نگهدارند. این یک پایه و مبنا است. امام کاظم(س) فرمودند: «از جمله حقوق برادر تو بر تو این است

که، آنچه بر مصلحت امر دنیا و آخرت اوست، از او نپوشانی.» پس اگر در بیان چیزی نفعی متوجه دیگری است،

وظیفه انسانی حکم می‌کند که به او گفته شود. در این میان، تفاوتی میان خبرنگار، گزارشگر و دیگران نیست. البته

اگر فرد، وابسته به رسانه‌هایی است که وظیفه اصلی آنها آگاهی دهی و اطلاع رسانی است، وظیفه مضاعفی بر عهده

اوست؛ زیرا این کار او به عنوان شغل محسوب می‌شود و در برابر بیان حقایق وظیفه دارد .

2. اطلاع مردم از مصالح و منافع عموم: هر انسانی نسبت به سایر انسان‌ها، برخوردار از «حق الناس» و نیز نسبت به

خدای متعال، برخوردار از «حق الله» است. خداوند حق بندگانش را نسبت به حقوق خود مقدم گردانده است. کسی

که حق مردم را پایمال کند، حق خدای متعال را راحت تر پایمال خواهد نمود .

3. آگاهی و انتخاب: بدون آگاهی، انتخاب بی‌معناست. از این رو، می‌توان گفت: آیه «الذین یستمعون القول و یتبعون

احسنه»(زمر:18) از یک اصل اخلاقی بحث نمی‌کند، بلکه از این اصل بدیهی سخن به میان می‌آورد که انتخاب، تابعی

مخاطب شناسی

از آگاهی و اطلاع است. فرد تا از چیزی آگاهی پیدا نکند، انتخاب درستی نخواهد داشت. اصولاً «انتخاب» در پرتو شناخت و آگاهی درست است و این وظیفه رسانه‌های اطلاع رسانی است .

4. خبرنگار شاهد: نگاه امانت‌دارانه به خبر از آنجا ناشی می‌شود که خبرنگار «شاهد» تلقی می‌شود. شاهد در دیدگاه قرآنی، هر آن کسی است که امانتی نزد اوست و باید آن را با پیشه ساختن تقوی و دادن شهادت، کتمان نکند. هر کسی که شهادت را کتمان کند، دارای دلی گناهکار است (بقره: 283). به تعبیر دقیق‌تر، در نگاه قرآنی، خبرنگاری که خبر را گزارش نمی‌کند و یا واقعیات و حقایق را بیان نمی‌کند، گناهکار است .

5. توجه به مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه: رسانه‌ها در رویکرد حق مدار باید پاسدار مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه باشند.

به عنوان مثال، نوع برنامه‌هایی که تلویزیون ارائه می‌دهد و یا قواعد اخلاقی‌ای که روزنامه‌نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد مانند: مردم‌سالاری، آزادی و به طور کلی، حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی‌ای هستند که همیشه باید پایدار بمانند .

6. رسانه‌ها به مثابه معلم اخلاق: رسانه‌ها، خود بر آیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. در جامعه‌ای که اصول ارزشی و اخلاقی نادیده گرفته می‌شود، نمی‌توان از رسانه‌ها انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول اخلاقی بدانند. از این رو، رسانه‌ها در یک جامعه هم می‌توانند نقش یک «معلم اخلاق» را ایفا کنند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشند و هم می‌توانند اصول اخلاقی رایج در جامعه را گرفته و باز تولید کنند و بدین‌سان، رسالت خود را به درستی انجام دهند .

« 7. حق‌گویی» و «حق‌جویی»: این هر دو، از برجسته‌ترین ویژگی‌های رویکرد حق مدار است. در این رویکرد، هر گفته خلاف حقی باطل است، خواه دروغ یا تهمت باشد و یا عیبجویی بی‌دلیل. یکی از رسالت‌های مهم رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی است. در بیان اخبار و حوادث و وقایع به مردم، باید معیاری برای گزینش و انتخاب باشد، معیار در رویکرد دینی، حق‌محوری، حق‌گویی و حق‌جویی است .

نقش رسانه‌ها در تعمیق و گسترش اخلاق بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌های همگانی و ارتباط جمعی، در ایجاد نشاط، شور، شوق و مشارکت همگانی در اخلاقی‌سازی جامعه و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که با رسانه‌ای شدن اخلاق، عموم مردم درک عینی و ملموسی از اخلاق به دست خواهند آورد.

از این رو، می‌توان مهم‌ترین فرایند رسانه‌ای شدن اخلاق را در رسانه چین برشمرد :

1. رسانه‌ها گزارش‌ها، رویدادهای سیاسی و اصول اخلاقی را از طریق رسانه‌ها و در قالب‌های گوناگون خبری، گزارش، فیلم، سریال، و ... ارائه می‌دهند؛ چیزی که از نظر اکثر شهروندان و نخبگان سیاسی، به‌ویژه در مواردی که اکثر مردم از دسترسی مستقیم به آنها محروم هستند، واقعیت محسوب می‌شود .
2. رسانه‌های همگانی، گاهی اوقات به شیوه‌های گوناگون تحلیل، گزارش، خبر، تفسیر، فیلم، سریال، گفتگو، داستان، رمان، طنز، مقاله، و ... نمونه‌های بسیار گزینشی و خاصی ارائه می‌کنند. موضوعات خاص اخلاقی را اشاعه و یا امور اخلاقی را برجسته می‌سازند. همچنین برخی شخصیت‌ها را بیشتر از سایرین مورد توجه قرار می‌دهند، گاهی نیز با برجسته‌سازی موضوعات در عرصه اخلاق اجتماعی و یا برخورد منفی با برخی مقولات غیراخلاقی در ضمن سریال، فیلم و ... آن را در سطح رسانه و جامعه نهادینه می‌سازند. تأکید بر اصول اخلاقی و برجسته‌سازی و ترویج آن، در قالب و سوژه‌های گوناگون، موجب اخلاقی‌سازی رسانه‌هاست .
3. رسانه‌ها در بسیاری موارد، در باب موضوعات و مباحث اخلاقی جهت‌گیری می‌کنند و موضع خود را به عنوان خواست و مطالبات عمومی مطرح می‌کنند. برای مثال، موضع‌گیری منفی در قبال فرد سیگاری که سرانجامی جز گرفتاری، مشکلات زندگی و بیماری و..... ندارد، و یا موضع‌گیری در خصوص یک رفتار ضداخلاق اجتماعی از جمله این موارد است؛ زیرا رسانه‌ها خود را ناظر و نگهبان جامعه می‌دانند و نسبت به بعضی موضوعات اخلاقی موضع منفی به خود می‌گیرند. البته گاهی هم در نقش خود مبالغه می‌کنند. رسانه‌ای شدن اخلاق، همچون رسانه‌ای شدن

مخاطب شناسی

«سیاست»، و «دین»، اخلاق، سیاست و دین را در جامعه نهادینه می‌سازد .

4. منطق رسانه‌ها و شیوه‌ ارائه برنامه‌های رسانه‌ای، منطق تجاری و صنعتی است. محدودیت‌های ساختاری، ارتباط رسانه‌ای را با اهداف رایج فعالیت‌های تجاری می‌آمیزد. البته، در منطق تجاری، می‌توان عواطف و احساسات را در عرصه اخلاق تحریک کرد یا حداکثر سود مادی را در عرضه سیاست مورد توجه قرار داد. آنچه در قلمرو عمومی و اخلاقی مهم تلقی می‌شود،

مهارت برقراری ارتباط یا مخاطب، تحریک عواطف و احساسات او و نهادینه کردن اخلاق، آشنا ساختن مخاطب با مفاهیم و مقولات اخلاقی است. این گونه مقولات و مفاهیم را می‌توان در قالب سخنرانی، نمایش، تصویر، فیلم، داستان، طنز، گزارش، خبر و ... ارائه نمود. همه اینها ویژگی‌های معمولی زبان رسانه‌های تجاری است . برای رسانه‌ای شدن اخلاق باید اصحاب رسانه‌ها، کارگردانان، مجریان، داستان نویسان، فیلم‌نامه نویسان، گزارشگران، نویسندگان، خبرنگاران و حتی سیاسیون و شخصیت‌های برجسته خود را با این قالب‌های رسانه‌ای هماهنگ سازند تا بتوانند اخلاق را در جامعه نهادینه و رسانه‌ای نمایند .

همچنان که بازیگران سیاسی رویدادی را به وجود می‌آورند تا به کمک آن بتوانند توجه رسانه‌ها را به خود جلب نمایند، و پیام و شخصیت سیاسی خویش را کانون توجه رسانه‌ها قرار دهند، باید رسانه‌ها در سریال‌ها، فیلم‌ها، داستان‌ها، حوادث تاریخی، گزارش‌ها و ... با برجسته‌سازی مقولات اخلاقی و با تحریک عواطف و احساسات، مخاطبان را به خود جلب و در خصوص رفتارهای ضد اخلاقی، نابهنجار و ناشایست موضع‌گیری منفی نموده و اجماع عمومی را به سمت و سوی اخلاق اسلامی و دینی، تحریک، حساس و جذب نمایند. در واقع، اصحاب رسانه‌ها باید با بهره‌گیری از شیوه‌های مطلوب در ارتقای سطح اخلاق و عفت عمومی تلاش نمایند و از شگردهای گوناگون جذاب و مخاطب‌پسند، در پی نهادینه کردن اخلاق در جامعه برآیند .

موانع اخلاق رسانه

1. ابهام در ارزش‌ها

ارزش‌های اخلاقی در محدودهٔ اصول و چارچوب‌ها، روشن و قاطع هستند. اما در جامعه آنچه رخ می‌دهد، رفتار عینی و جزئی است. پدیده‌های جزئی شوون و ابعاد گوناگون دارند و هر بعد به نوبهٔ خود، دارای حکمی خاص است. از اینجاست که یک رفتار کوچک، گاه احکام و ارزش‌های متفاوت می‌یابد و میان ارزش‌ها تعارض و چندگانگی رخ می‌دهد. به عنوان مثال، ارسال یک خبر و پخش یک فیلم، و یا نگارش یک مقاله جنجالی، گروهی را بهره‌مند می‌کند و دسته‌ای را زیان می‌رساند.

با آنکه برخی هتک می‌شوند، اما جامعه را هشیار می‌سازد؛ در همان حال، ممکن است آثار مثبت در اقتصاد به بار آورد، سیاست کشور را دچار تزلزل کند و... بدین ترتیب، ممکن است برخی اصول کلی روشن و قاطع، در مواجهه با واقعیت عینی به ابهام گراید؛ زیرا رسانه با مکانیسم‌های خاص خود و به دلیل سر و کار داشتن با پدیده‌های جزئی و گستردگی تأثیر آن، این اصول را با ابهاماتی مواجه می‌سازد. این زمانی است که رسانه‌ها خود را پایبند و مقید به اخلاق ندانند؛ زیرا وقتی پای اخلاق و تعهد اجتماعی در کار نباشد، هر کس خود را مجاز می‌بیند با کمترین بهانه، به حریم‌ها نزدیک شده و مرزهای اخلاقی را زیر پا گذارد.

2. ضرورت‌های حرفه‌ای

عموماً در جوامع غربی اصحاب رسانه‌ها، به دلیل اینکه در خدمت بنگاه‌ها و سازمان‌های سیاسی و اقتصادی و... قرار دارند، در صدد کسب شهرت، جذب مخاطب پرشمار و بی‌شمار و نفوذ در میان آنان هستند تا سازمان به هدف اصلی خود، که ارتباط با مردم است، دست یابد. چنانچه رسانه نتواند مخاطب جذب نماید، سازمان در نیل به اهداف خود ناکام خواهد ماند. این مسئله ممکن است موجب ورشکستگی و از هم پاشیدگی سازمان و از دست دادن شغل اصحاب رسانه گردد. از این رو، در حرفه اصحاب رسانه، بالا بردن شمارگان در مطبوعات، شنوندگان و بینندگان در

مخاطب شناسی

رسانه‌های صوتی - تصویری و جذب آنان، یک اصل مهم و حیاتی است. آنان با شگردها و ترفندهای گوناگون درصددند به این مهم نائل آیند، هرچند حریم خصوصی افراد نادیده گرفته شود و یا آبروی کسی مصرف داشته باشد و یا گفتن دروغی لازم باشد.

اما در جوامع غیرسکولار و دینی باید معیار، رعایت شؤونات اسلامی، دینی، اخلاقی، فرهنگی و تهیه برنامه‌های فرهنگ‌ساز و پرمایه و در عین حال، مخاطب‌پسند باشد. هرچند اصل در این جوامع باید پایبندی به هنجارهای حاکم بر جامعه دینی، رعایت مصالح اجتماعی و ملی باشد، ولی ضرورت حرفه‌ای ایجاب می‌کند که محتواها و برنامه‌هایی تهیه، تدارک و ارائه شود که دست کم بخش عمده آنها، در عین عدم تعارض با مبانی دینی، فرهنگی و اخلاقی، مقبول و مورد پسند جامعه باشد.

3. فعالیت در محیط رقابتی

در دنیای فعالیت گسترده غول‌های بزرگ رسانه‌ای که هر یک میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند تا بر رقبای خود در عرصه بین‌المللی چیره گردند و حتی در یک کشور، رسانه‌ها در مقابل هم رقابت می‌کنند، در چنین فضایی، رسانه‌ها بیشتر در فکر «غلبه بر رقیب»، «کسب شهرت» و «جذب مخاطب» هستند. طبیعی است که از منظر دینی، این کار به نوعی امری غیراخلاقی است؛ زیرا در فضای رقابتی، همواره هدف کسب شهرت و جذب مخاطب خواهد بود، هرچند به بهای پایمال شدن اصول اخلاقی باشد!

اما رسانه‌ها در جامعه اسلامی، باید ضمن پایبندی به اخلاق دینی، حرفه‌ای و پاسداشت فرهنگ، آداب و رسوم ملی و دینی، برنامه‌هایی با محتواهای غنی، ماندگار، پرمایه و مبتنی بر فرهنگ ملی و دینی با جذابیت بالا تهیه نمایند. به گونه‌ای که قدرت رقابت با برنامه‌های رسانه‌های رقیب و بیگانه را داشته باشند. به عبارت دیگر، جذابیت، قدرت رقابت و محتوای غنی و در عین حال، پایبندی به اصول اخلاقی، اصلی مهم و حیاتی رسانه‌های دینی است.

4. سود محوری

به دلیل وابستگی رسانه‌ها به سازمان‌ها و کارتل‌های بزرگ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و... و یا افراد ثروتمند، سودزایی یکی از محوری‌ترین اهداف رسانه‌های جوامع غربی و سکولار می‌باشد. یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت رسانه‌ها در این جومع، افزایش شمارگان و جذب مخاطب با هدف سود و فروش بیش‌تر و بالاتر است. از این‌رو، برای تحقق این هدف، هر کاری که سودآور باشد، مجاز شمرده می‌شود، هر چند سودآوری منجر به پایمال شدن ارزش‌های اخلاقی و اصول انسانی شود.

طبیعی است که در یک جامعه دینی و اسلامی، این اصل در بسیاری موانع با پایبندی به اصول اخلاقی همساز نیست. منفعت طلبی و سودمحوری بسیاری اوقات با حفظ اصول اخلاقی در تعارض است. اما در یک جامعه دینی اصل، رعایت اصول و معیارهای اخلاقی است، هر چند برنامه‌ها و محتواهای ارائه شده در رسانه‌ها نباید بر خلاف پسند و ذوق مخاطبان باشد؛ یعنی برنامه‌های جاذب، غنی، پرمحتوا و مطابق با اصول اخلاقی و... باشد.

5. تحمیل و ارضای نیاز کاذب و مصرف‌گرایی در جامعه

یک اصل بنیادین در جوامع سرمایه‌داری و سکولار، ارضای نیاز و حداکثر مصرف است. رسانه‌ها نیز در این جوامع لاجرم همواره از این اصل پیروی می‌کنند. به نظر مارکوزه رسانه‌ها به کار «فروش» یا تحمیل یک نظام اجتماعی کلی که در آن واحد، هم سرکوبگر و هم دلپذیر است مشغول‌اند. نقش اصلی رسانه‌ها در این میان ابتدا، برانگیختن و سپس ارضای نیازهای کاذبی است که در نهایت، منجر به همانندگرایی و ادغام گروه‌هایی که هیچ منافع مشترک مادی با یکدیگر ندارند، در یک جامعه تک‌ساحتی می‌شود.

آدورنو و هورکهایمر، به صراحت بیان می‌کنند که همگانی شدن فرهنگ و هنر فقط یک معنا دارد: هنر، تابع قوانین بازار می‌شود. پس چون تولید کالای فرهنگی، تحت شرایط قواعد بازار قرار دارند، بر اساس بت‌وارگی کالاها، سلطه ارزش مبادله بر ارزش مصرف و نیز تحمیل نیازهای کاذب بر نیازهای واقعی عمل می‌کند. بنابراین، در صنعت

مخاطب شناسی

فرهنگ‌سازی، به همه چیز فقط از یک جنبه نگریسته می‌شود :

اینکه هر چیزی باید برای دستیابی به چیز دیگری مورد استفاده قرار گیرد. هیچ شیئی واجد ارزش ذاتی نیست، بلکه فقط تا آن حد ارزشمند است که قابل مبادله باشد. در واقع، آن بخشی از دریافت و مصرف کالای فرهنگی که می‌توان آن را ارزش مصرف نامید، جای خودش را به ارزش مبادله می‌دهد. مصرف کننده به ایدئولوژی صنعت تولید، بدل می‌شود که فرار از نهادهای آن برای وی ممکن نیست .

از این رو، او نتیجه می‌گیرد که توجه فزاینده شرکت‌های ارتباطی به بازار، بدین معنی است که حاصل کارکرد آنها، فقط به منظور کسب بیشترین درآمد تبلیغاتی و پشتیبانی از فعالیت سرمایه‌داری تولید است. تنها هنری که از دست آنها برمی‌آید، این است که مخاطبان خود را دستخوش وسوسه دلنشین مصرف نمایند. از نظر هابرماس، محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها، دارای مخرج مشترک پست‌ترین نوع سرگرمی‌هاست: ماجرای پرتحرک، موضوعات کم‌اهمیت، تحریک احساسات و... آنچه مدنظر این رسانه‌هاست، چیزی بیشتر از تسلیم مخاطبان به آموزش‌های اجباری و ملایم در مصرف مداوم نیست .

لازم به یادآوری است که ایجاد و نیز تحمیل نیازهای کاذب و مصرف‌گرایی صرف از منظر دین اسلام هرگز شایسته نیست؛ زیرا ممکن است با عدم پایبندی با اصول اخلاقی همراه باشد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «یا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَ كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: 31) (بهره‌گیری از زیور آلات حتی در مساجد سفارش شده است، ولی استفاده در خوراکی و آشامیدنی‌ها باید متعادل و خارج از قاعده نباشد. همچنین از پیروی با اسرافکاران نهی کرده، می‌فرماید: «و لا تطيعوا امر المسرفين» (شعرا: 151). (همچنین در خصوص انفاق از اسراف و تبذیر نهی شده، به اعتدال سفارش شده است) «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: 72)

وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها

رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب رسالت‌ها و وظایف گوناگونی بر عهده دارند. برخی از وظایف مهم اخلاقی رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دینی عبارتند از :

1. احترام به استقلال و حاکمیت ملی، نظم و امنیت عمومی، همچنین آسایش، سلامت و آرامش روانی جامعه و دفاع از منافع عمومی و مصالح همگانی و حراست از نهادهای قانونی و حکومت مردمی، از جمله وظایف اجتماعی و اخلاقی مهم اصحاب رسانه‌ها به شمار می‌رود .

2. رسانه‌ها باید همواره به اصول دینی، اخلاقی و معتقدات مذهبی، آداب، سنن قومی و ملی، اصول و مبانی اخلاق دینی، ملی و عفت عمومی احترام گذارند و از هرگونه گرایش به تبعیض جنسیتی، نژادی، عقیدتی، قومی و تبلیغ خصومت‌آمیز در این زمینه، همچنین تشویق و تحریک نزاع‌های قومی و قبیله‌ای و جنگ تجاوزکارانه و توسعه طلبانه نسبت به کشورهای دیگر خودداری کنند .

3. رسالت رسانه‌ها پاسداشت ارزش‌های ملی و دینی، از جمله حقوق شهروندی، آزادی‌های بنیادین، حق توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و پشتیبانی از جنبش‌های آزادی‌بخش و همچنین احترام به زبان‌ها و فرهنگ‌های و ... گوناگون است .

4. احترام به حیثیت شخصی و حریم خصوصی افراد، خودداری از توهین، تهمت و افترا نسبت به اشخاص، حمایت خاص از حقوق زنان، کودکان، نوجوانان و کمک به سالمندان، بیماران و نیازمندان از وظایف مهم اصحاب رسانه‌ها محسوب می‌شود .

5. رسانه‌ها موظفند ضمن دفاع از آزادی انتشار خبر، تفسیر و انتقاد سازنده، اسرار حرفه‌ای خود را حفظ و از افشای اطلاعات، اخبار، تصاویر، گزارش‌ها و ... که به صورت محرمانه به دست می‌آورند، جز در مواردی که با حکم دادگاه مشخص می‌شوند، خودداری نماید .

مخاطب شناسی

6. اصحاب رسانه‌ها، برای کسب آگاهی در مورد وقایع و مسائل اجتماعی و تشریح، تحلیل، نقد و تفسیر آزادانه آنها،

بر مبنای حق همگان برای شناخت حقایق، باید به واقعیت‌های عینی توجه کنند و اطلاعات صحیح، دقیق و تفسیرهای منطقی و منصفانه در اختیار مخاطبان خود قرار دهند .

7. در کار رسانه‌های تولیدات رسانه‌ای، بویژه خبر باید به منزله یک خدمت اجتماعی و نه یک کالای تجاری نگریسته شود. از این رو، اصحاب رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای خویش نه تنها در برابر صاحبان و مدیران رسانه‌ها، بلکه در برابر مخاطبان، منافع و مصالح عمومی جامعه مسئولیت دارند. این مسئولیت اجتماعی ایجاب می‌کند که در شرایط و اوضاع و احوال گوناگون، همواره بر اساس وجدان اخلاقی خاص خود عمل نماید .

8. اصحاب رسانه‌ها باید به صحت عمل حرفه‌ای خویش توجه ویژه داشته باشند و تنها اخبار و اطلاعاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر کنند. در صورت لزوم، با احتیاط نسبت به صحت آنها برخورد شود، و از پخش اخبار غیرموثق، ترویج شایعات، و... پرهیز نمایند .

9. سرقت ادبی، مخدوش ساختن متن‌ها، اسناد و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها، باید در کار رسانه‌ای همواره مذموم و رفتاری ناپه‌نجان تلقی شود. برای بدست آوردن اخبار، اسناد و عکس‌ها و... نباید از شیوه‌های نادرست و غیرقانونی و غیراخلاقی استفاده شود. پایبندی به اصول اخلاقی، بویژه در این خصوص ضروری است .

10. وجدان اخلاقی و شرافت حرفه‌ای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی و غیرقانونی و حتی توصیه برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری شود .

11. اصحاب رسانه‌ها موظفند شغل رسانه‌ای خود را با کار تجاری و بازرگانی یا فعالیت سیاسی، به هم نیامیزند و از آگهی دهندگان و یا مخاطبان، هیچ دستور و پاداش مستقیم یا غیرمستقیمی دریافت نکنند .

12. آزادی و استقلال حرفه رسانه‌ای و حافظ منافع عموم بودن ایجاب می‌کند که از قبول هرگونه فشار و تهدید برای انتشار یا عدم انتشار مطالب، خبر، گزارش و یا تغییر محتویات آنها خودداری نماید و همواره از خط‌مشی عمومی،

منافع عمومی و اصول شرافت حرفه‌ای خویش تبعیت نماید .

13. اصحاب رسانه‌ها باید برای کمک به بر خورداری همگان از اخبار و اطلاعات صحیح و مؤثر، هر مطلب منتشر

شده‌ای را که نادرستی آن روشن است، تصحیح کنند و به حق پاسخگویی مخاطبان و افراد ذی نفع، در مورد

مندرجات و محتویات رسانه‌ها احترام بگذارند .

نتیجه گیری

این متن در بررسی رابطه و نقش اخلاق در رسانه و تعامل میان آن دو و در پاسخ به این سؤال که آیا می‌توان رسانه اخلاقی داشت و اخلاق را در رسانه نهادینه ساخت؟ به این پاسخ رهنمون شدیم که، همان‌گونه که می‌توان با ترویج امور ضد اخلاقی و خلاف عفت عمومی، و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و دینی - آن‌گونه که امروز در رسانه‌های غربی شاهد هستیم - رسانه غیر اخلاقی و ضد اخلاقی داشت، می‌توان رسانه اخلاقی و پایبند به امور اخلاقی داشت. بدین سان، هم می‌توان رسانه اخلاقی داشت و هم اخلاق رسانه‌ای. افرادی که اخلاقیات و امور مربوط به اخلاق خود را صرفاً از طریق رسانه‌ها دریافت کنند، این اخلاق را «اخلاق رسانه‌ای» گویند. همچنان که افرادی که «دین» خود را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، به آن «دین رسانه‌ای» گویند. همچنین رسانه‌ای که پایبند به امور اخلاقی باشد، «رسانه اخلاقی» خواهد بود. البته آشنایی اصحاب رسانه‌ها با آداب و رسوم، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی برای نهادینه ساختن اخلاق در رسانه امری ضروری است. این امر باید از طریق سازوکارهای خاص رسانه‌ای، حرفه‌ای، و به صورت کاملاً جذاب و مخاطب پسند صورت گیرد تا مخاطبان با اخلاق و معیارهای اخلاقی یک جامعه دینی آشنا شوند. این مهم در گرو رفع موانع اخلاقی سازی رسانه است .

از سوی دیگر، اگر چه بین اخلاق و رسانه، تعاند و تضاد وجود ندارد و می‌توانند آن دو تعامل صحیح داشته باشند، اما این بدان معنا نیست که رسانه‌های مدرن توانایی کامل دارند که در تمام حوزه‌های اخلاق وارد شده و رسانه را عمیقاً اخلاقی و یا اخلاق را رسانه‌ای سازند. از این رو، می‌توان رسانه‌ای اخلاق محور داشت. اما رسانه اخلاقی که صددرصد

مخاطب شناسی

اخلاقی باشد، همچنین اخلاق رسانه‌ای که بتوان آن را کاملاً با اصول و معیارهای اخلاق ناب اسلامی یکی دانست، بسیار دشوار و دور از دسترس خواهد بود. البته، می‌توان بسیاری از اصول اخلاقی را با زبان رسانه در جامعه نهادینه ساخت، اما نادیده انگاشتن ذوق و پسند مخاطبان، و ارائه برنامه‌های خام و غیرحرفه‌ای اخلاقی، آسیب جدی به رسانه دینی و اخلاقی وارد ساخته، مخاطبان را جذب رسانه‌های غیردینی و سکولار خواهد نمود

سبک زندگی غربی در رسانه ملی

اهمیت سبک زندگی در هر کشوری انکارناپذیر است، چراکه نشان‌دهنده نوع فرهنگ و اعتقادات یک ملت است. الگوی سبک زندگی اسلامی - ایرانی در جامعه امروز ایران ضروری و رسالتی همگانی است که تمام صاحب‌نظران و دلسوزان باید به آن توجه کنند. در این راستا نهادینه‌سازی سبک زندگی مشخص بسیار مهم است. نقش رسانه‌ها در این عرصه بی‌بدیل خواهد بود.

به‌ویژه آنکه به گواه کارشناسان، نقش رسانه ملی در نهادینه‌سازی آن بی‌بدیل است. از سوی دیگر، شبکه‌های ماهواره‌ای وابسته به نظام سلطه با گسترش و پخش برنامه‌های ضد فرهنگی به اعتقادات اسلامی و فرهنگ اصیل ایرانی حمله می‌کنند و در صدد جایگزینی فرهنگ نابه‌جای غربی به جای آن هستند. با این توضیحات بررسی مسئله آسیب‌شناسی ترویج سبک زندگی غربی در رسانه ملی به مثابه یک نهاد تأثیرگذار در حوزه فرهنگ دینی - ملی ضرورت می‌یابد.

بنابراین با طرح این سؤال که «چگونه می‌توان نظام جامع سبک زندگی اسلامی - ایرانی را ارائه داد و برنامه‌سازان رسانه ملی را با آن آشنا کرد؟»

شاخص‌های سبک زندگی غربی که در برنامه‌های رسانه‌ملی نمود می‌یابند و موجب آسیب در جامعه می‌شوند

چيست؟

رسانه ملی واقعاً جایی برای صحبت نگذاشته است و شاید عنوان رسانه میلی برای آن مناسب باشد.

چون برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان بدون نظرسنجی و نیازسنجی لازم به میل خود به تولید برنامه می‌پردازند.

وقتی که نسیم دگرگونی در یک جامعه‌ای وزیدن می‌گیرد، می‌توان پیش‌بینی کرد که در درازمدت به احتمال زیاد

چه تغییراتی در سبک زندگی مردم رخ دهد

. هر چند که با توجه به شرایط زمانی و مکانی نمی‌توان نوع دگرگونی‌ها را به طور دقیق پیش‌بینی کرد اما می‌توان

طرح کلی از این روندها را برای خود ترسیم کرد.

متأسفانه رسانه ملی بی‌توجه به این تغییر و تحولات، در حالی که می‌تواند یکی از قدرتمندترین ابزارهای رسانه‌ای

باشد و کارکردهای زیادی از باب اطلاع‌رسانی، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت داشته باشد،

آن‌چنان که باید رسالت و مأموریت خود را به درستی انجام نمی‌دهد. این خلأ کارکردی که رسانه ملی دارد منجر به

این می‌شود که بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای در تمام شبانه‌روز با همه توان اقتصادی،

سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به دنبال در اختیار گرفتن چشم‌ها، گوش‌ها و زبان‌ها باشند تا دنیا را آن‌گونه که

خودشان می‌خواهند به تصویر کشند.

بسیاری از این برنامه‌ها متأسفانه با موازین فرهنگی، دینی و اخلاقی مردم ایران سازگار نیست و این خطر وجود دارد

که در درازمدت تأثیرات جبران‌ناپذیری را به نوعی در تفکر، فرهنگ و نوع نگاه اجتماعی مردم ایجاد نماید.

مخاطب شناسی

نمونه آن سریال‌های محبوب تلویزیونی است که معمولاً بیننده‌های زیادی را فارغ از زمینه‌های قومی و فرهنگی به خود جلب می‌کند و به جرأت می‌توان گفت که بخشی از زندگی مدرن روزمره مردم ایران است.

وقتی که رسانه ملی نتواند آن جایگاه واقعی خود را حفظ کند و بر اساس آن رسالت‌ها، مأموریت‌ها و دستورالعمل‌هایی که باید عمل کند، عمل نمی‌کند باعث می‌شود که گرایش مخاطبان ایرانی به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بیشتر باشد و قاعدتاً این موضوع باعث به وجود آمدن مشکلات عدیده‌ای در جامعه در حوزه سبک زندگی می‌شود.

متأسفانه یکی از بزرگ‌ترین نقاط ضعفی که رسانه ملی دارد، عدم توجه به ذائقه و سلیقه فرهنگی مخاطبان ایرانی است و آن چیزی که باعث دلخوری مخاطبان و روی برگرداندن از این رسانه می‌شود، این است که واقعاً سطح سلیقه این تنزل فرهنگی منجر می‌شود که به آن خواست‌های فرهنگی روی آورند که .فرهنگی شهروندان را نازل می‌بیند در جای دیگر این نیاز را برای آنها پر کنند و آن چیزی نیست جز فیلم‌ها، سریال‌ها و آن صنعت سرگرمی که به‌رحال می‌توان گفت که کشور در مرحله بسیار پیچیده‌تر و نرم‌تری از .شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان دارند تهاجم علیه ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی – اسلامی به سر می‌برد

. باید در سریع‌ترین زمان به فکر چاره بود و در کنار اقدامات زیربنایی مثل فراهم کردن شرایط خروج از این بحران، به فکر راهکارهایی بود که مخاطبین از رسانه ملی روی گردان نشوند

. نباید از بیم روی آوردن به یکسری کارکردهای منفی که رسانه‌ها می‌توانند داشته باشند سعی شود که آن را محدود کنند.

در یک نگاه خیلی کلان‌تر نسبت به موضوع سبک زندگی در حوزه رسانه، باید گفت که قاعدتاً رسانه‌ها به افراد نمی‌گویند که چطور فکر کنند اما می‌گویند که به چه فکر کنند؟

مخاطب شناسی

رسانه‌ها معمولاً کار خود و راه خود را دنبال می‌کنند و باید به جای اینکه روی ابزاری مثل رسانه شیفت

کرد، مخاطبانی را تقویت و تجهیز کرد که در معرض رسانه قرار می‌گیرند اعم از رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی.

همه رسانه‌ها ساخته و پرداخته می‌شوند و درک افراد را از واقعیت شکل می‌دهند و به نوعی همه آن‌ها یکسری ملاحظات تجاری در نظر دارند. ممکن است نگاه مادی‌گرایانه داشته باشند و ممکن است بیش از اینکه به دنبال آگاهی‌بخشی باشند به دنبال تبلیغات باشند و ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاصی را تبلیغ کنند.

همچنین امکان دارد که سبک زندگی مشخصی را با اهداف و اغراض مدنظر خود ارائه دهند و به هر حال ملاحظات اجتماعی - سیاسی دارند که می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل‌دهی سبک زندگی انسان‌ها داشته باشد.

هر رسانه‌ای گرامر خاص خود را دارد و واقعیت‌ها را به شیوه خود رمزگذاری می‌کند،

بنابراین رسانه‌های مختلف فارغ از اینکه داخلی یا خارجی باشند، به هر حال ممکن است یک رویداد واحد را به شیوه‌های متفاوت ارائه دهند.

پس نمی‌توان خیلی توقع داشت که رسانه‌ها دلسوز مخاطبین خود باشند.

بنابراین باید این رویکرد را به سمت مخاطبین برد و آن‌ها را به دانشی به نام سواد رسانه‌ای مسلح و مجهز کرد. یعنی باید در آن سبک زندگی که قرار است چارچوب‌های آن ریخته شود، قطعاً بحث سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شود.

تعریفی که می‌توان از سواد رسانه‌ای ارائه داد، نوعی درک مبتنی بر یکسری مهارت‌هایی است که افراد می‌توانند انواع پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای را شناسایی کنند.

مخاطب شناسی

شاید در ذهن اغلب افراد واژه سواد با توانایی خواندن و نوشتن یا انواع دیگر سواد معادل هست که همه آن‌ها را می‌توان اجزای سازنده سواد رسانه‌ای محسوب کرد.

در واقع سواد رسانه‌ای رویکردی است که در آن مخاطب فعال به صورت گزینشی و مبتنی بر نیازهای اطلاعاتی خود می‌تواند با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای مواجه شود و به تحلیل و ارزیابی نقادانه پیام پردازد تا پیام‌ها را تفسیر کند.

یعنی هر فردی می‌تواند لایه‌های مختلف یک پیام را مورد ارزیابی قرار دهد. شاید بتوان گفت که سواد رسانه‌ای حمایت ایجاد نمی‌کند بلکه آماده‌سازی و تجهیز می‌کند و پایه و اساس سواد رسانه‌ای، تدارک‌گری مخاطبین هست نه مصونیت-بخشی. در واقع هدف آموزش سواد رسانه‌ای، همگانی کردن، عمومی کردن و ترویج آن در بین کلیه اقشار جامعه است و این با مباحث تخصصی متفاوت است که یکسری مخاطبان خاص و ویژه خود را دارند.

هر چقدر بحث سواد رسانه‌ای در سبک زندگی تک‌تک افراد جامعه ایرانی جا افتد، قطعاً می‌توانند در مواجهه با پیام‌ها هوشمندانه‌تر رفتار کنند. وقتی صحبت از پیام می‌شود، نباید نگاه صرفاً به پیام‌هایی معطوف باشد که ابزارهای رسانه‌ای مثل رادیو، تلویزیون، اینترنت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به افراد می‌دهند؛ هر فردی که صبح از خواب بیدار می‌شود، طلوع خورشید برای او پیامی دارد که به این معناست که صبح شده و یک روز دیگری آغاز شده است. یا وقتی که برگ درختان زرد می‌شود به معنای تغییر فصل است. بنابراین می‌توان تک‌تک خانواده‌های ایرانی را مجهز و مسلح به سواد رسانه‌ای کرد تا در سبک زندگی آنها مؤثر باشد. البته سواد رسانه‌ای فقط یک پدیده لوکس نیست که گفته شود که نباید از قافله عقب ماند! همچنین یک نگاه کاسب‌کارانه و بازاری هم نیست و حتی یک مد علمی هم نیست بلکه سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند که چطور در زندگی اجتماعی امروزی سبک درستی را برای تشخیص سره از ناسره در مواجهه با پیام‌های پیرامونی خود داشته باشند.

سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند که چطور و چگونه از بی‌عدالتی‌های اجتماعی رها شوند

مخاطب شناسی

در عصر حاضر، واقعاً عادلانه نیست که فرزندان در برابر تصاویر خشن قرار گیرند یا عادلانه نیست که هنوز که‌هنسالان نتوانند از سیستم ATM استفاده کنند.

همچنین عادلانه نیست که افراد از مصرف رسانه‌ای خود آگاه نباشند و فقط عده اندکی تشخیص دهند که بقیه چه چیزی را تماشا کنند، چه چیزی را گوش دهند، چطور صحبت کنند یا چطور زندگی و عشق ورزی کنند؟

یعنی رسانه‌ها به جای افراد فکر می‌کنند، به جای آنها تصمیم می‌گیرند و آنها را وادار می‌کنند که تصمیمات رسانه‌ها را در مسائل و بن‌بست‌های زندگی استفاده کنند. همه این‌ها می‌تواند معایبی باشد که اگر درست به سبک زندگی توجه نشود، قطعاً جامعه دچار آن خواهد شد.

بنابراین بن‌مایه و اصول سواد رسانه‌ای از افراد می‌خواهد که نگاه دقیق‌تر و ارزیابانه‌تری نسبت به محتوای پیام‌ها داشته باشند

. به این معنا که در سبک زندگی خود روحیه پرسش‌گری را تقویت کنند، به راحتی هر چیزی را نپذیرند و تسلیم هر پیامی نشوند و سعی کنند که آگاهانه با مسائل برخورد کنند.

همچنین عادت به پرس‌وجو داشته و به انواع تفکر توجه داشته باشند. در نهایت تفکر انتقادی، تفکر خلاق و تفکر مشارکتی و آن تدبر و تفکر در مورد معانی پدیده‌ها را همیشه سرمشق خود قرار دهند و درونمایه‌ها و ایده‌های اصلی یک متن را تحلیل کنند

. به طور کلی می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای به باز شدن ذهن افراد و کشف خود و جایگاهشان در دنیا کمک می‌کند تا به جای اینکه در زندگی تفکر اسفنجی داشته باشند و هر چیزی را که دیده، خوانده یا می‌شنوند، جذب کنند، تفکر غربالی داشته باشند.

مخاطب شناسی

یعنی سعی کنند با توجه به آن باورها، جهان بینی و نظام فکری خود، موارد ورودی را از غربال های ذهنی خود عبور داده و مورد تحلیل قرار دهند.

در واقع افراد باید از تفکر قالبی که ممکن است طالب این باشد که همه مثل هم فکر و عمل کنند، دوری کنند چرا که متأسفانه در جایی که همه مثل هم فکر و عمل می کنند، در واقع هیچکس فکر نمی کند!

در مجموع سواد رسانه ای می خواهد به افراد کمک کند که معناسازی شخصی از پیام ها داشته باشند و معنای خاص خود را از دل پیام ها برداشت کنند،

چرا که همه پیام ها در زندگی پیرامون فرد که سرشار از پیام است، از جنس تفسیر بوده و هرکس در مواجهه با این پیام ها متناسب با فرآیند ذهنی خودش می تواند دست به تحلیل و تجزیه و پردازش آن پیام ها زند .

بنابراین یکی از مسائلی که می توان در مختصات سبک زندگی به آن توجه کرد، توجه به سواد رسانه ای و آموزش آن به تک تک شهروندان جامعه است

راهکار برای بهبود سبک زندگی ایرانی-اسلامی چیست؟

در زمینه ارائه راهکارها می توان بازیگران مختلفی را برای ارتقای سبک زندگی اسلامی در نظر گرفت؛ یکی از بازیگران اصلی و کلیدی دولت و مسئولین نهادی در هر جامعه ای هست یعنی باید فعالیت هایی را در حوزه ارتقای سبک زندگی اسلامی انجام دهند که می تواند شامل سرمایه گذاری، حمایت های قانونی و بحث فرهنگ سازی و چیزهایی از این قبیل باشد. این عملکردها می تواند روش هایی را پایه گذاری کند و شرایطی را برای ابتکار عمل شهروندان فراهم کند، یعنی این فضا ابتدا باید از طریق قانون گذاری فراهم شود و ضمانت اجرایی برای آن وجود حمایت های قانونی از آن رخ دهد داشته باشد تا سبک زندگی اسلامی فقط در حد یک شعار نباشد بلکه بازیگر بعدی خانواده ها هستند که به شکل فردی و گروهی فعالیت می کنند. نهادهای مختلف باید قوام دهنده و محرک خانواده باشند تا خانواده ها را در جهت ارتقای سلامت سبک زندگی تشویق کنند

مخاطب شناسی

هدف بسیاری از این برنامه‌ها باید ارتقای دیالوگ و گفتگو بین اعضای خانواده و پایه‌گذاری اهداف، قوانین و راهنمایی برای خانواده‌ها باشد برای اینکه زندگی سالم‌تر، اخلاقی‌تر و انسانی‌تری را داشته باشند.

هر گونه مدیریت و برنامه‌ریزی در جامعه اگر از فرد در خانواده شروع شود، می‌تواند حلال بسیاری از مشکلات باشد و از بسیاری از آسیب‌هایی که در آینده در جامعه اتفاق می‌افتد، پیشگیری کند.

در واقع اگر والدین رفتار درستی به لحاظ محتوایی و تربیتی در مورد مسائل پیرامون خود داشته باشند، طرف مقابل آنها که فرزندان هستند، خودبه‌خود الگوبرداری می‌کند.

ویژگی‌های دیگری هم در خانواده‌ها مثل صبوری و مدیریت خود باید از طریق آموزش انتقال پیدا کند

بازیگر بعدی سمن‌ها و فعالیت‌های مشارکت مدنی است که به مشارکت شهروندان در فعالیت‌های مرتبط با سبک زندگی انسانی، اخلاقی و اسلامی مربوط می‌شود

طی این فعالیت‌ها، شهروندان در جمع‌هایی که حالت مشورتی و مباحثه‌ای دارد و تبادل نظر و تضارب آرا اتفاق می‌افتد، شرکت کرده و فضاهایی از سوی صاحب‌نظران برای پاسخگویی شکل می‌گیرد.

در نتیجه فضایی برای مشارکت فعال شهروندان فراهم می‌شود که باعث ارتقای سطح آگاهی آنها می‌شود

بازیگر بعدی بخش آموزش کشور و فعالیت‌های آموزشی است. ارتقای فرآیند یاددهی و یادگیری باید در بخش

آموزش‌های رسمی و غیررسمی اتفاق افتد و این فعالیت‌ها می‌تواند مخاطبین مختلفی از کودک، نوجوان، جوان و

بزرگسال داشته باشد. هدف این فعالیت‌ها اینست که نگرش‌ها و مهارت‌هایی که در خصوص مؤلفه‌های سبک زندگی

است، به افراد انتقال داده شود

بازیگر بعدی کمپین‌ها هستند که می‌توانند برای تنظیم ارتباط بین بازیگرانی که بیان شد، شکل گیرند.

مخاطب شناسی

این اتفاق به طور عمومی و در زمان بسیار کوتاهی می‌تواند انجام شود. کمپین‌های سبک زندگی با هدف ارتقای اطلاعات در خصوص سبک زندگی اسلامی و ارتقای نگرش و آگاهی‌های عمومی در این خصوص، می‌توانند تا حدی راهگشا باشند.

بازیگر بعدی رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای است که از طریق تهیه و پخش برنامه‌هایی در خصوص سبک زندگی در جهت ارتقای کاربردهای جدید، مهارت‌ها و همچنین فراهم کردن فرصت‌های فرهنگ‌سازی پیرامون پویای سبک زندگی در جامعه، انجام می‌شود. البته این فعالیتها نباید خیلی صریح، مستقیم و ملموس باشد که مخاطب را دلزده کند.

بازیگر بعدی که می‌تواند در این راستا کمک کند، فعالیت‌های میانجی‌گرانه است. این کار می‌تواند در جهت ایجاد ارتباط پایدار بین بازیگران مختلف درگیر در این فرآیند، اتفاق افتد. به طور مثال رسانه‌ها، شهروندان، صاحب‌نظران، تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای و فرهنگی، مسئولان و کارشناسان می‌توانند از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی و یا برگزاری همایش‌ها که می‌تواند نقطه عطفی در این خصوص باشد، فعالیت‌های میانجی‌گرانه را به انجام رسانند.

بازیگر آخر ناظران و فعالیت‌های نظارتی هستند. یعنی هر موضوعی که قرار است در حوزه سبک زندگی دنبال شود، باید با هدف ارتقای استانداردهای آموزشی و تولید محتوا و با نظارت ناظرانی انجام شود که مجموعه‌ای از کدها، استانداردها و دستورالعمل‌ها را تشکیل داده باشند و بر اساس آن نظارت نمایند تا عملکرد هرکدام از این بازیگران در مسیر اصلی خود پیش رود. این ناظران باید بازیگران را تشویق به شبکه‌سازی در حوزه‌های مختلف سبک زندگی مانند شبکه‌های نخبگان، فراگیران، خانواده‌ها، تولیدکنندگان رسانه‌ای و ... کنند. همچنین آنها باید از قشر نخبگان و کارشناسان تشکیل شوند تا توانایی نظارت در حوزه‌ها مختلف را داشته باشند.

- 1- در رسانه‌ها به جای عبارت «سبک زندگی اسلامی» از عبارت «سبک زندگی انسانی» استفاده شود تا بدون تغییر معنایی، مخاطبان همدلی بیشتری با آن داشته باشند و عمومیت بیشتری پیدا کند.
- 2- «اخلاق مراقبتی» یا همان در نظر گرفتن مسئولیتهای اجتماعی و رعایت حقوق دیگران، باید در صدر مؤلفه‌های ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی قرار گیرد و الگوهای ارتباطی «شاگرد-استاد»، «مدیر-کارمند»، «والدین-فرزندان» و ... مطابق این نگاه در جامعه بازسازی شود.
- 3- رسانه ملی باید به ذائقه و سلیقه فرهنگی مخاطبان ایرانی و سطح بالای فهم و فرهنگ آنها توجه نماید و به تغییر و تحولات شگرفی که در سبک زندگی به وجود آمده است، بی‌اعتنا نباشد و از تولیدات نازل پرهیز کند.
- 4- تهیه و تولید برنامه در صدا و سیما توسط تهیه‌کنندگان باید با نظرسنجی و نیازسنجی لازم از مخاطبان صورت گیرد و فقط با میل دست اندرکاران انجام نشود.
- 5- نفوذ سریال‌های خارجی در خانواده‌های مدرن ایرانی بسیار افزایش یافته است که باید تولیدات داخلی تقویت گردد.
- 6- برای ارتقای سبک زندگی خانواده‌های ایرانی باید سواد رسانه‌ای آنها را بالا برد چون سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند به جای تفکر اسفنجی یعنی پذیرش تمام پیامهای اطراف، تفکر غربالی و انتقادی داشته باشند.
- 7- فعالیت رسانه‌ها به خصوص صداوسیما در زمینه سبک زندگی ایرانی-اسلامی باید به صورت غیر مستقیم و هوشمندانه باشد.
- 8- باید کمپین‌های سبک زندگی در کشور تشکیل شود تا میان فعالان مهم این حوزه یعنی نهادهای دولتی (آموزشی- پژوهشی- رسانه ملی و...) و غیر دولتی ارتباطی منسجم و راهگشا برای رسیدن به نقطه مطلوب صورت گیرد.

مخاطب شناسی

9- باید در حوزه اجرایی سازی و نهادینه سازی سبک زندگی اسلامی ایرانی نظارتی قوی و دقیق توسط نخبگان به صورت مردمی و غیردولتی مطابق با استانداردهای مشخص شده انجام شود

(موفق باشید)