

هوالمعلل

کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم

فصل چهارم

درس دوازدهم

مخاطب خاص

اگه قرار بود یه پیامی تولید کنید باید به
چه نکته هایی فکر میکردید؟

وقتی خالق پیام هیچ توجهی به گیرنده
پیام نداشته باشد، حاصلش چنین
پیام‌هایی می‌شود که تقریباً **مخاطب**
هیچ معنایی از آن درک نمی‌کند!

حذف مخاطب به عنوان مهمترین
عنصر در فرآیند انتقال پیام
مثل حرف زدن با دیوار است!



از این تبلیغ چه می
فهمید؟

Guys + money + "Mine is bigger than yours" =

آیا این تبلیغ برای
شما طراحی شده؟

That's why we insure women.

First for Women Insurance Company Limited is an authorised financial services provider. (FSP licence number: 15261).



1st for women

Car | Home | Business | Life Insurance

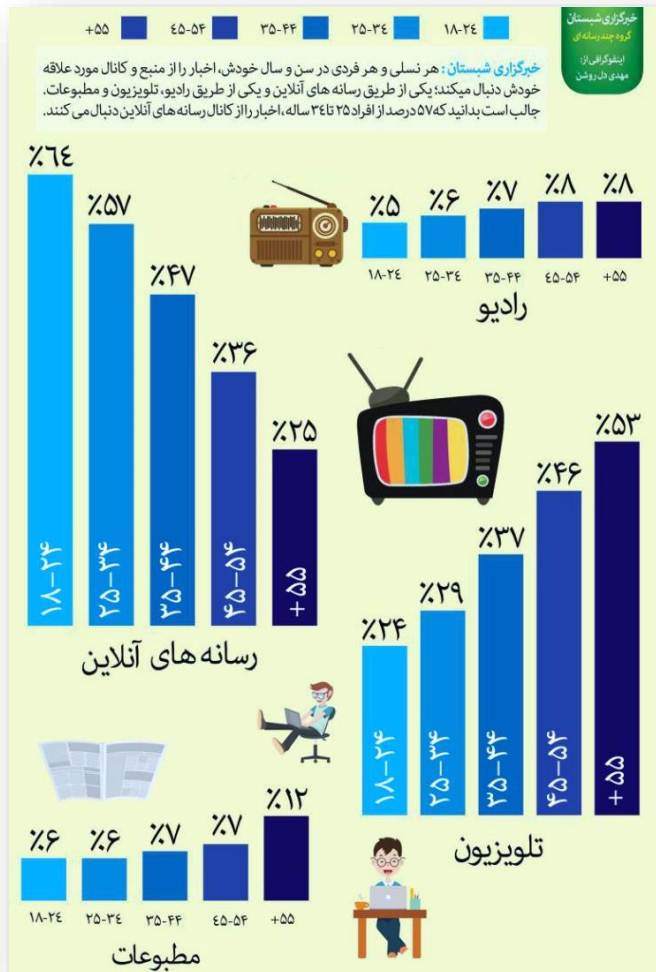
بعضی پیامها ویژه مخاطبان یک اقلیمِ
خاص طراحی شده اند و مخاطبان
اقلیمهای دیگر از آن درک کاملی پیدا
نمی کنند...

یک قسمت از انیمیشن OM-NOM را ببینید!



آیا این انیمیشن برای رده سنی شما ساخته شده است؟

سن مخاطب در برقراری ارتباط
مخاطب با یک پیام نقش کلیدی را
ایفا می کند.



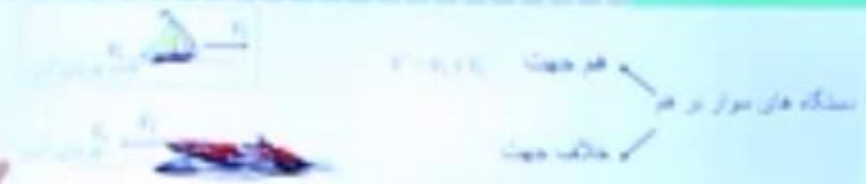
جالب است بدانید مطالعات نشان می دهد سن یکی از موثرترین عوامل در انتخابهای مخاطب است. مثلاً تحقیق روبرو در مورد شیوه دسترسی به اخبار در سنین مختلف نشان میدهد:

- جوانان ۱۸ تا ۲۴ سال بیشترین اخبار را از رسانه های آنلاین دریافت می کنند.
- افراد مسن بیشترین اخبار را از تلویزیون دریافت می کنند.
- با کاهش سن، استفاده از مطبوعات کاهش پیدا می کند.
- رادیو کمترین تاثیر را در خبررسانی دارد.

آیا شما با نتایج این نظرسنجی موافقید؟



حرکت نسبی



۱. دستگاه های سوار بر هم

۲. دستگاه های جدا از هم

هم جهت

برعکس جهت

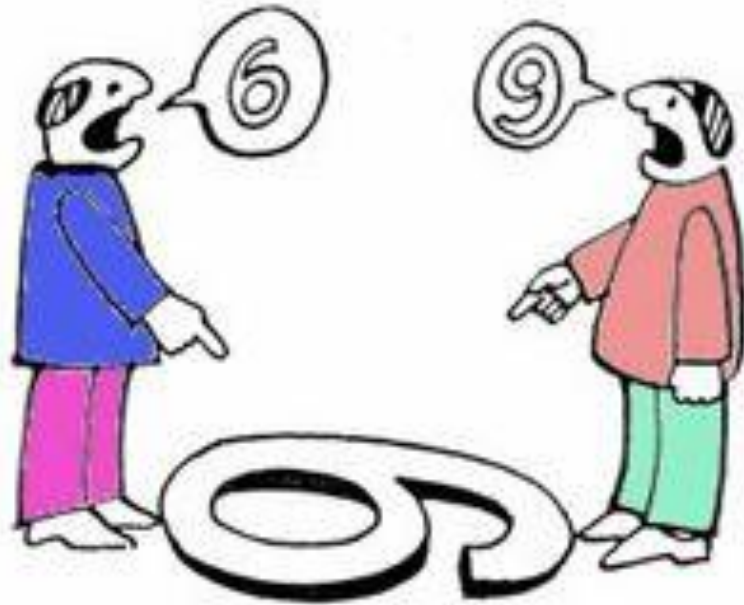
مخاطب این فیلم آموزشی کیست؟
 دانشجوی دکترای فیزیک؟
 دانش آموز سوم دبستان؟
 یک پیرزن ۷۰ ساله دارای سیکل؟!

پس **تحصیلات** هم یکی دیگر از
عناصر تاثیرگذار بر فهم و انتخاب
مخاطب در مواجهه با رسانه است.

به غیر از سن و اقلیم و تحصیلات، شما چه
ویژگیهای دیگری را در انتخابها و گرایشهای
مخاطبان تاثیرگذار می دانید؟

هر گروه از این مخاطبین چه ویژگی هایی دارند؟

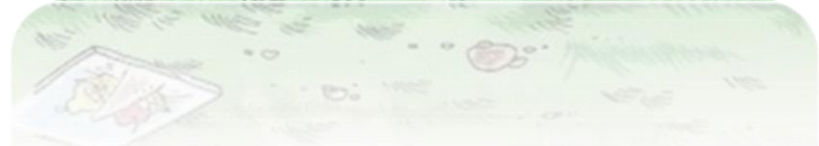
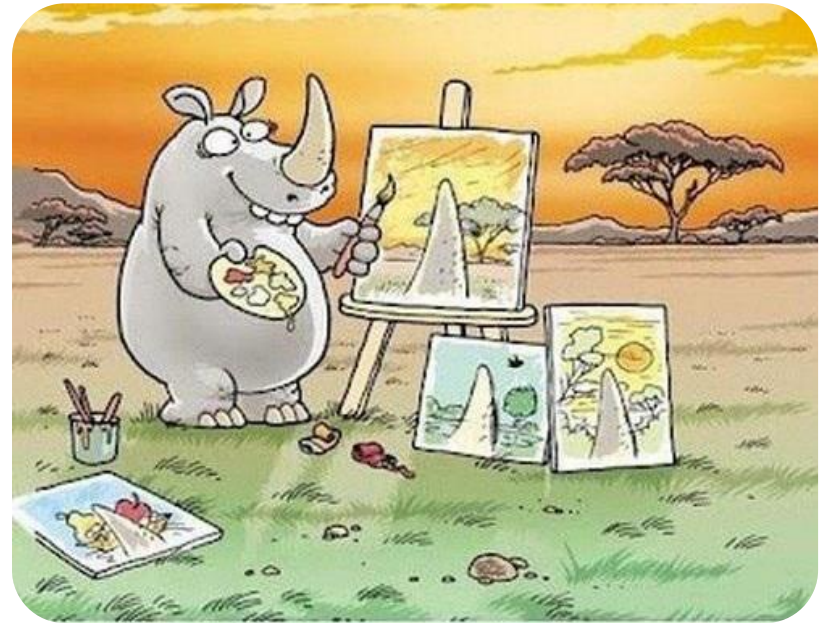




**این تصاویر را ببیند و بگویید که
چقدر با این جمله ها موافقت؟**

هر کس چیزی را می بیند که می خواهد!

هر کس از منظر خود دنیا را می بیند!



هر کسی، با جهان ذهنی خودش پدیده ها را تفسیر می کند!

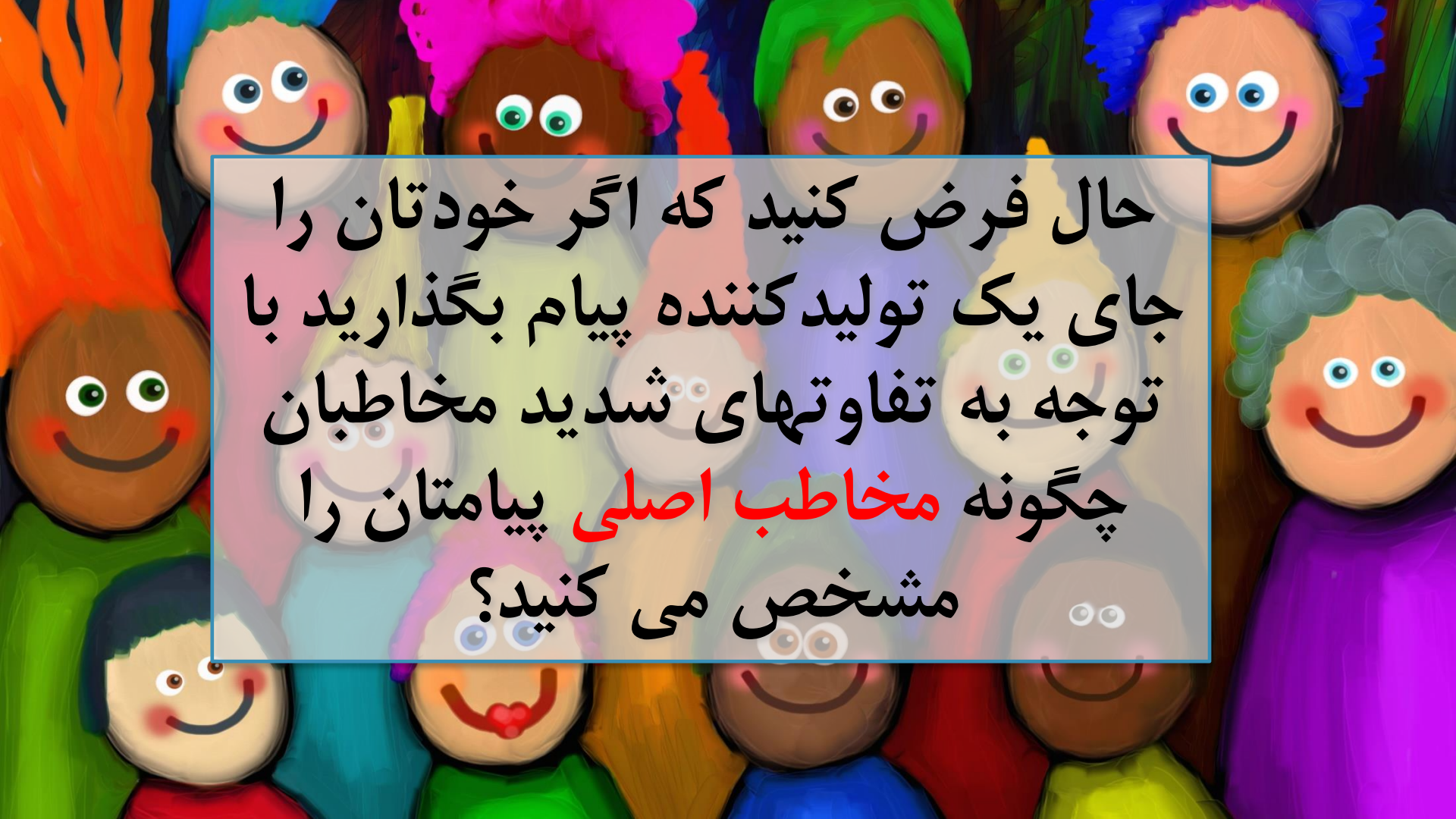


مخاطب اصلی

هر پیام رسانه ای، دو نوع مخاطب دارد

مخاطب فرعی





حال فرض کنید که اگر خودتان را
جای یک تولیدکننده پیام بگذارید با
توجه به تفاوت‌های شدید مخاطبان
چگونه **مخاطب اصلی** پیامتان را
مشخص می‌کنید؟

برای آشنایی با نگاه سرمایه داری به مخاطب،
فیلم «شناسایی مخاطب» را مشاهده کنید.

HOW TO DEFINE YOUR TARGET AUDIENCE.

چگونه مخاطب خاص خود را شناسایی کنید؟

در یک کلام در نظام سرمایه داری



مخاطب



مارک زاکربرگ
مدیر فیس بوک

رهبر

کشور

مخاطبان میلیاردی
فیس بوک

جمعیت کشور



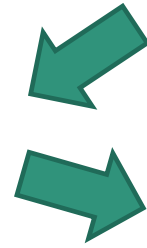
مخاطب سرمایه است!

تعریف جایگاه مخاطب در رسانه های نظام سرمایه داری

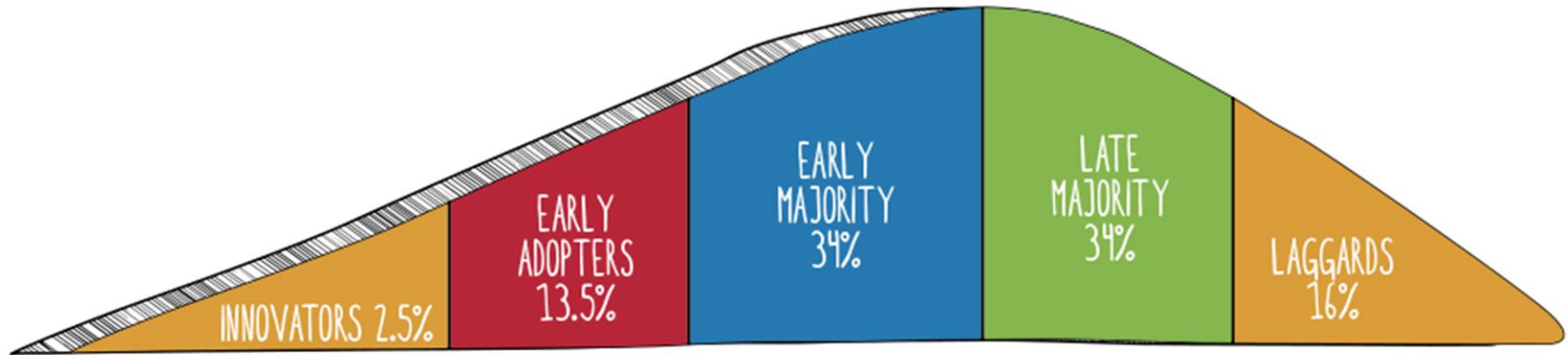


یکی از نظریات کاربردی مخاطب شناسی

نظریه اشاعه نوآوری ها



افراد بر اساس علایق و شرایط زیستی و تربیتی شان در مقابل نوآوری ها (اعم از تکنولوژیک و رسانه ای) مقاومت های مختلفی نشان می دهند.





مراحل پنجگانه مواجهه مخاطب با
یک نوآوری

آگاهی

ترغیب

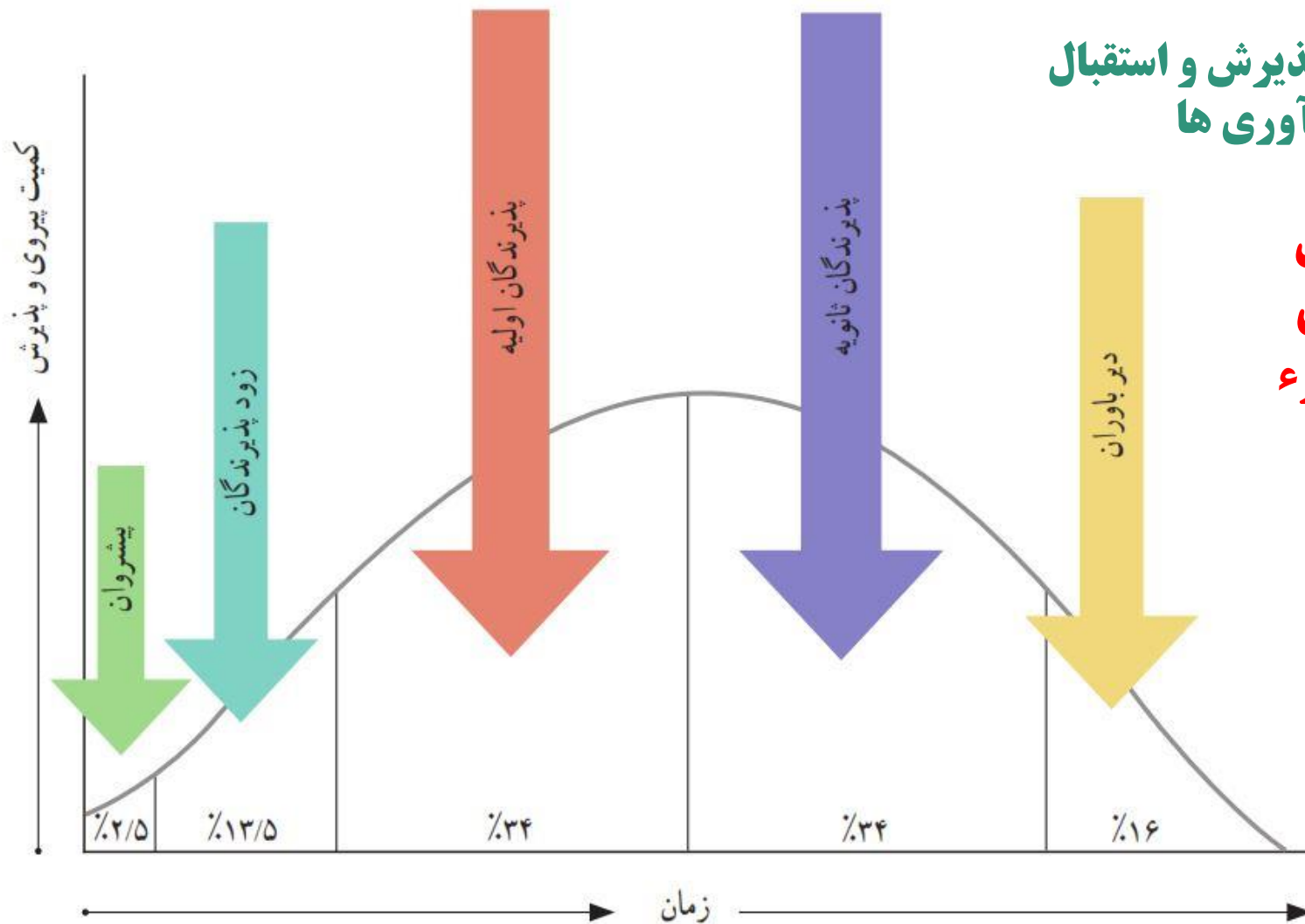
تصمیم

اجرا

تثبیت

نمودار تفاوت پذیرش و استقبال مخاطبان از نوآوری ها

**شما در مقابل
نوآوری های
رسانه ای جزء
کدام دسته
هستید؟**



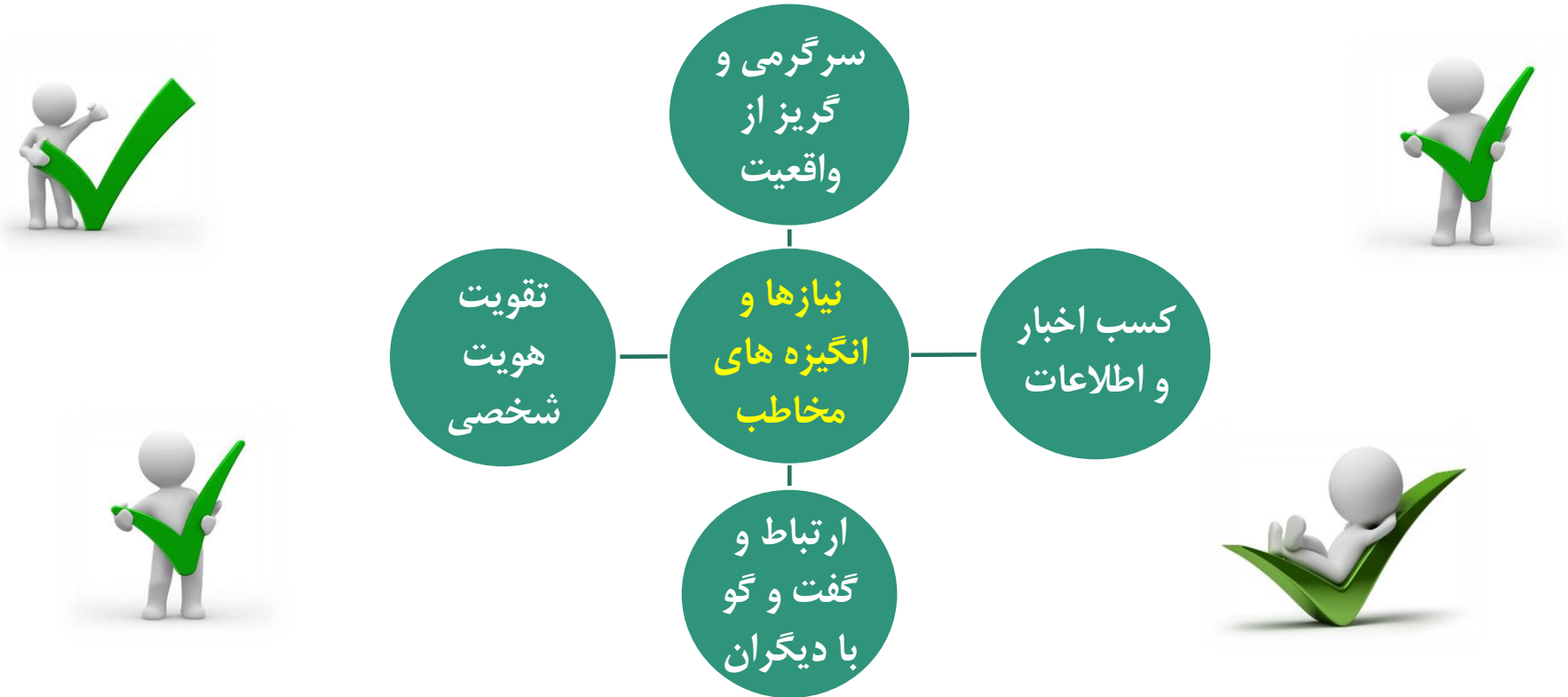
یکی دیگر از نظریات معروف مخاطب شناسی

نظریه استفاده و رضامندی

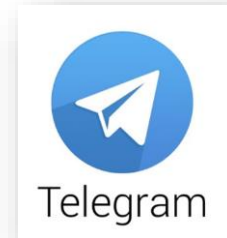
به هر میزان که رسانه ها نیازها و انگیزه های مخاطبان را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی آنها را فراهم می کنند.



حال پرسش اینجاست که نیازها و انگیزه های مخاطبان برای انتخاب یک رسانه چیست؟



حال رسانه محبوبتان را در نظر بیاورید. چرا آن را انتخاب کرده اید؟



- چون مشهورترین است؟
- چون پر مخاطب ترین است؟
- چون عمومی ترین است؟
- چون اختصاصی ترین است؟
- چون معتبرترین است؟
- چون سریعترین است؟
- چون...

بسیاری از رسانه ها برای شما محبوب است.
پس شما «مخاطبان خاص» آن رسانه ها
هستید.



پس با وجود تمام نیازها، انگیزه ها،
علاقه ها، سلیقه ها و پیچیدگی های شما
کسی وقت گذاشته، روی شما هدفگیری
کرده و توانسته به هدف بزند...

پس ای مخاطبان خاص!
حواستان به استفاده و
رضامندی تان از
رسانه ها باشد...

شاید کسی شما را هدف
گرفته است!

شما در مواجهه با رسانه ها جزء
کدام دسته اید؟



دسته اول؟

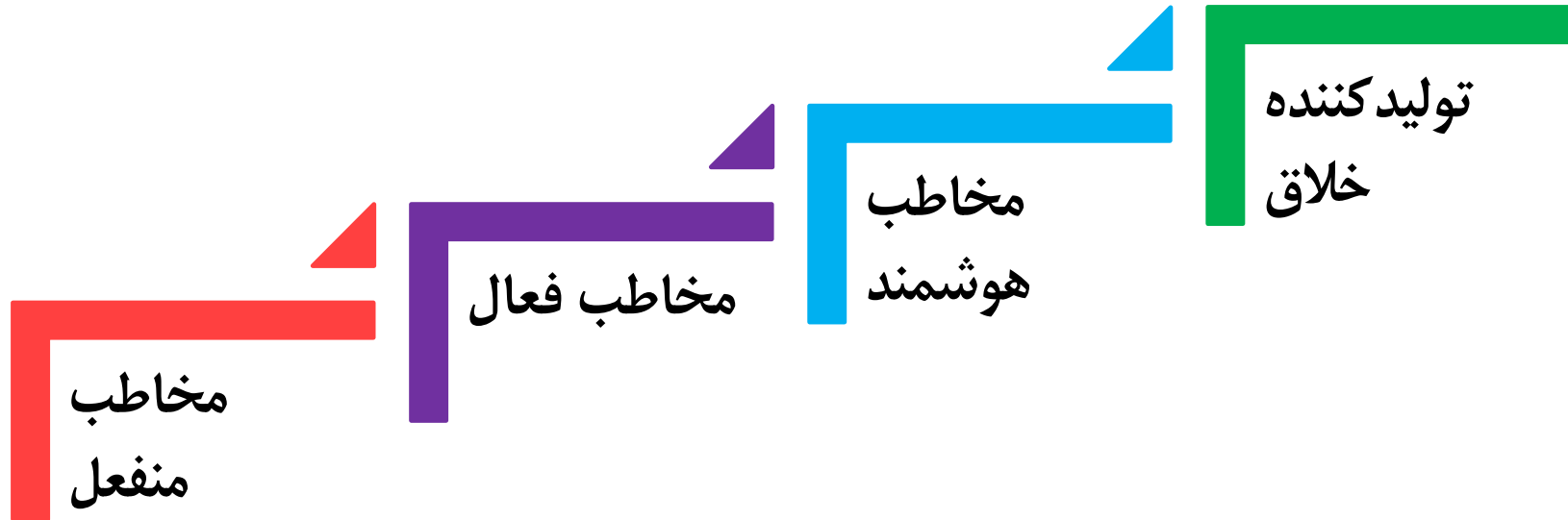


یا دسته دوم؟

در واقع ما در مسیر آموزش سواد رسانه ای **چهار سطح** زیر را طی می کنیم.



در این سطوح به تدریج **فعالتر** و **فعالتر** می شویم تا از مرحله مخاطب منفعل به مرحله تولیدکننده خلاق برسیم.

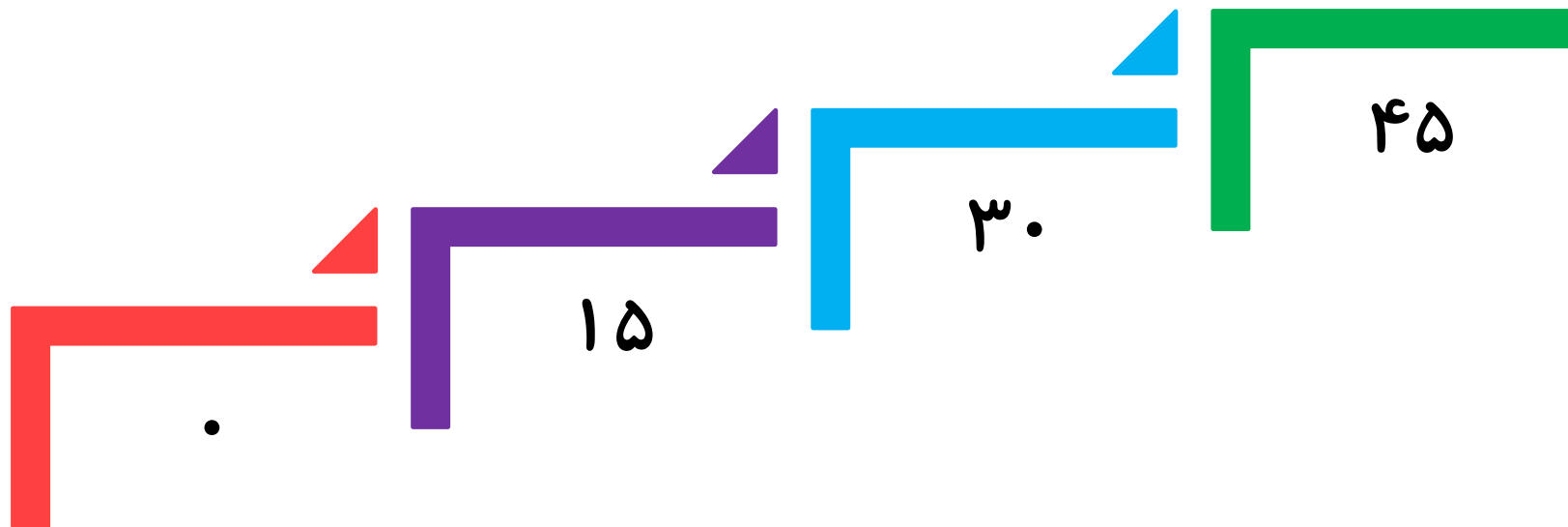


کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم – درس سیزدهم

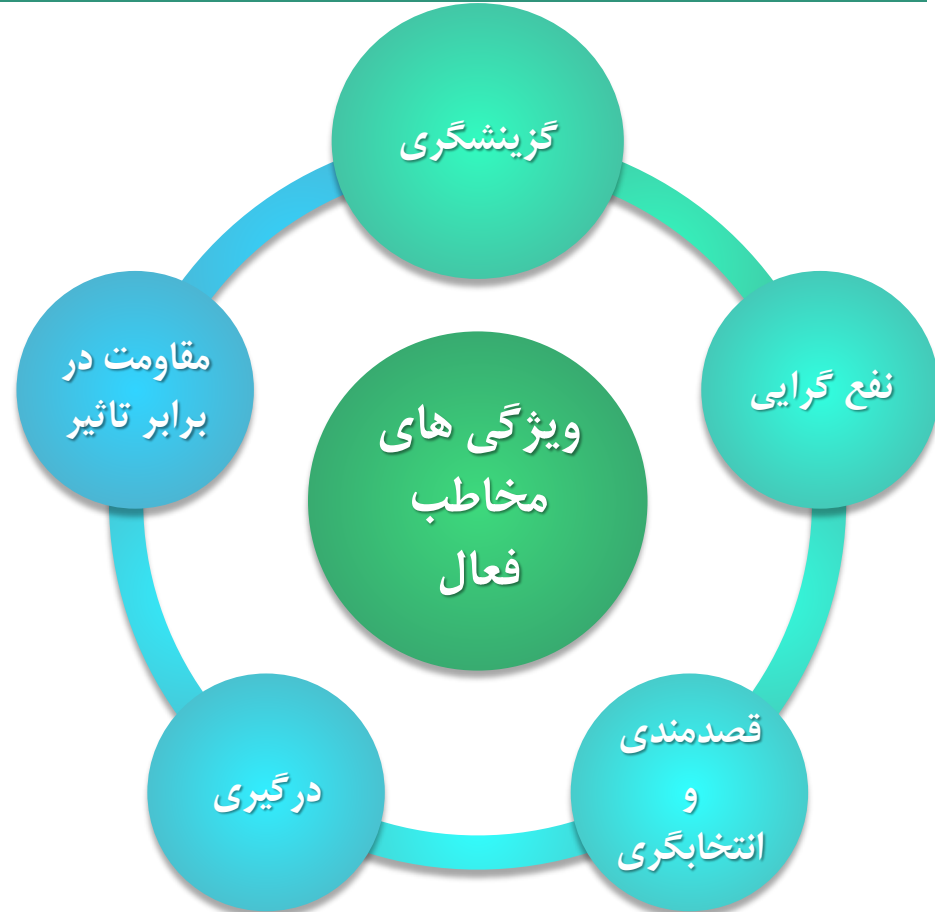
مقیاس	نشانگر				ویژگی مخاطب	ردیف
	همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)		
					گرایشگری	۱
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۳
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۴
				الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.	نفع‌گرایی یا سودمندی ^۱	۵
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.		۶
				با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		۷
				برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.		

برای اینکه ببینید
جزء کدام دسته از
مخاطبان رسانه‌ها
هستید، جدول
صفحه ۱۰۵ و ۱۰۶
کتاب را برای
خودتان پر کنید.

اکنون امتیازهای خود را محاسبه و بر اساس آن جایگاه تقریبی خود را روی بردار زیر مشخص کنید.



شما جزء کدام دسته هستید؟



مخاطب فعال می تواند با برنامه
ریزی قبلی و با گزینشگری لحظه
ای از رسانه ها استفاده کند.

گزینشگری



مخاطب فعال برای
رفع نیازها و
رسیدن به منافع
مشخصش از
رسانه استفاده
می‌کند.

رفع نیازهای



مخاطب فعال کسی است که
آگاهانه و با انگیزه مشخص
محتوای مطلوب خود را از
میان رسانه ها انتخاب می
کند.

۳- انتخاب گری



مخاطب فعال کسی است
که می تواند میزان
درگیری خود با رسانه ها
را مدیریت کند.

۴- درگیری

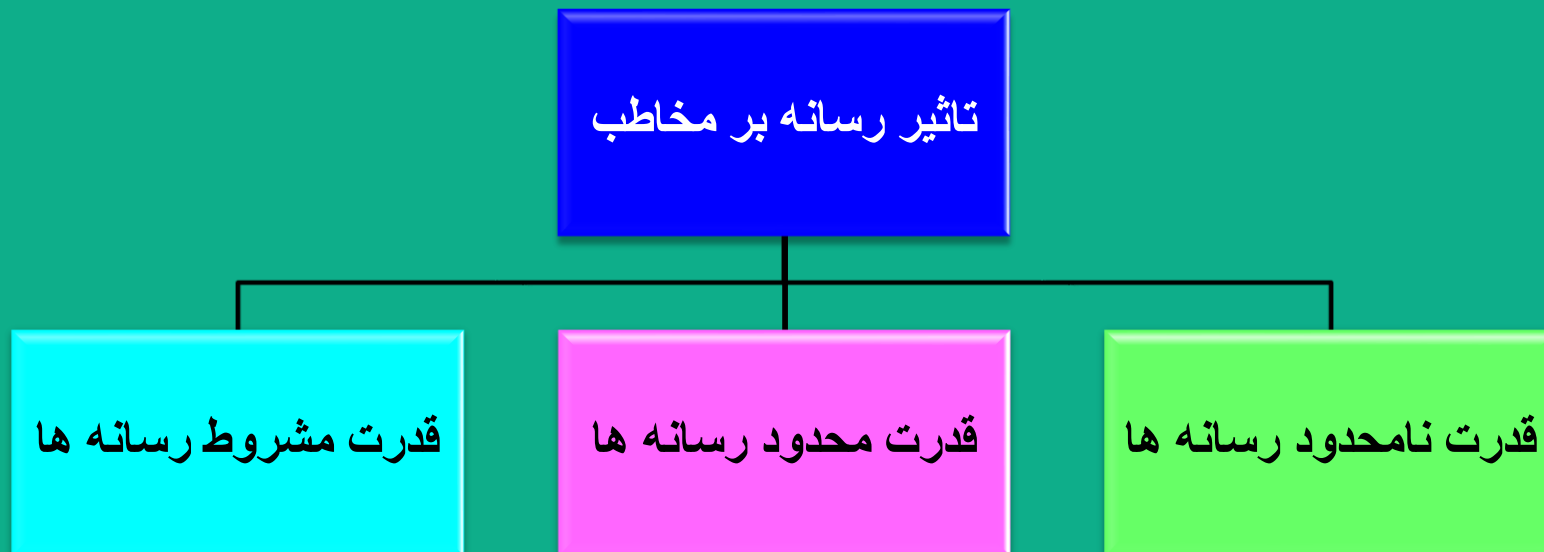


مخاطب فعال به سادگی از رسانه
ها تاثیر نمی پذیرد و در مقابل هر
پیامی آغوش خود را باز نمی کند.

۵- مقاومت در
برابر تاثیر



سه دیدگاه تاثیر رسانه بر مخاطب



شما طرفدار کدام دیدگاه هستید؟

بگذارید قدری برگردیم به عقبتر...



حوالی دهه 1930، صاحبان رسانه ها فکر می کردند همه مخاطبان، «منفعل» هستند و رسانه ها به طور کامل بر همه مخاطبان تاثیر حداکثری می گذارند (نمونه ای از نظریه های قدرت نامحدود رسانه ها).

نظریه گلوله جادویی

بر اساس این نظریه قدیمی، رسانه مثل تفنگی که شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله محکوم به مردن است!

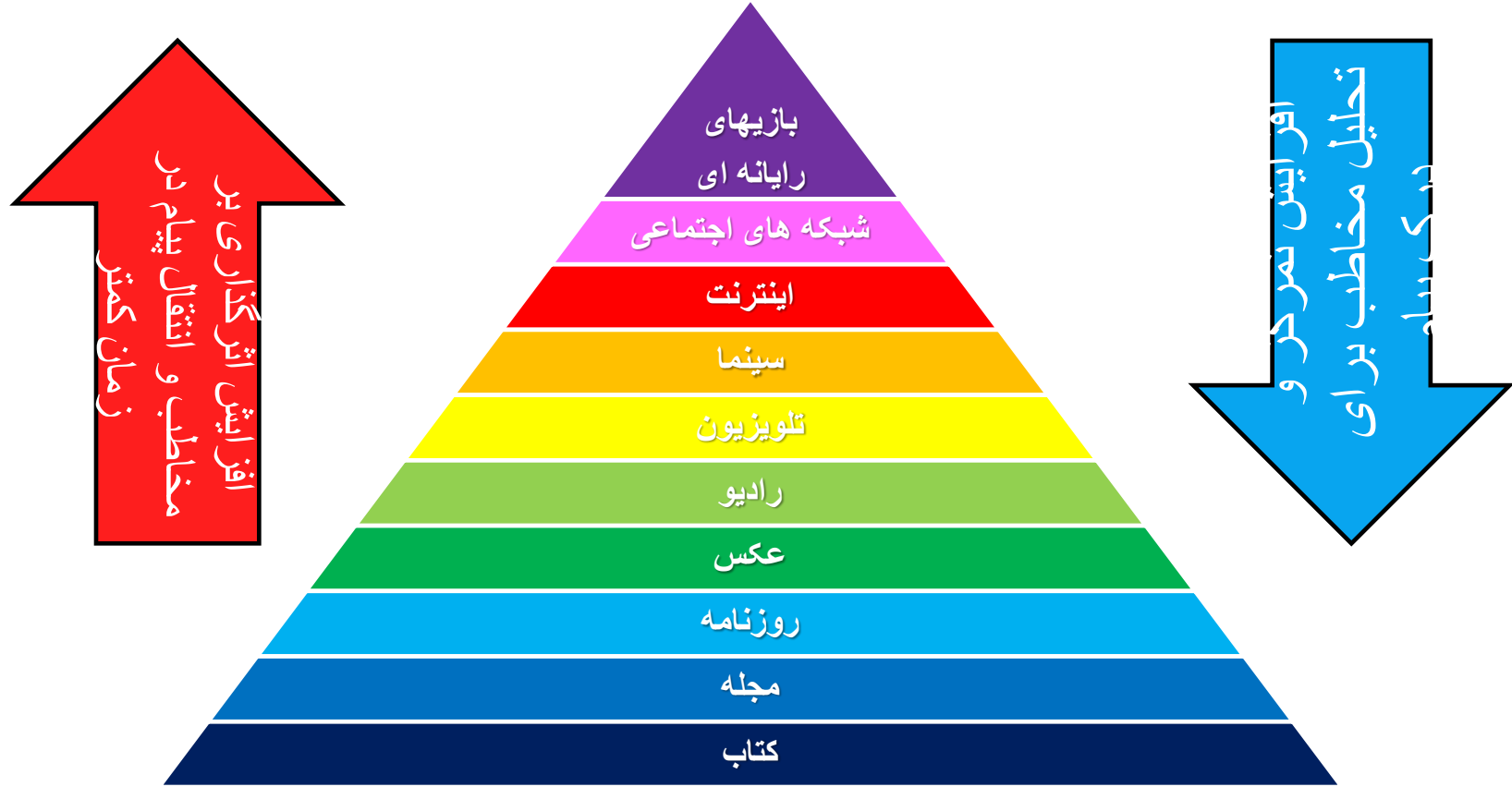


به نظر شما نظریه **گلوله جادویی** درست است؟



آیا همه رسانه
ها به همین
راحتی بر همه
مخاطبان تاثیر
میگذارند؟

کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم - درس سیزدهم



برگردیم به سوال اول...
شما در مواجهه با رسانه ها
چیز کدام دسته هستید؟



مخاطب منفعل؟



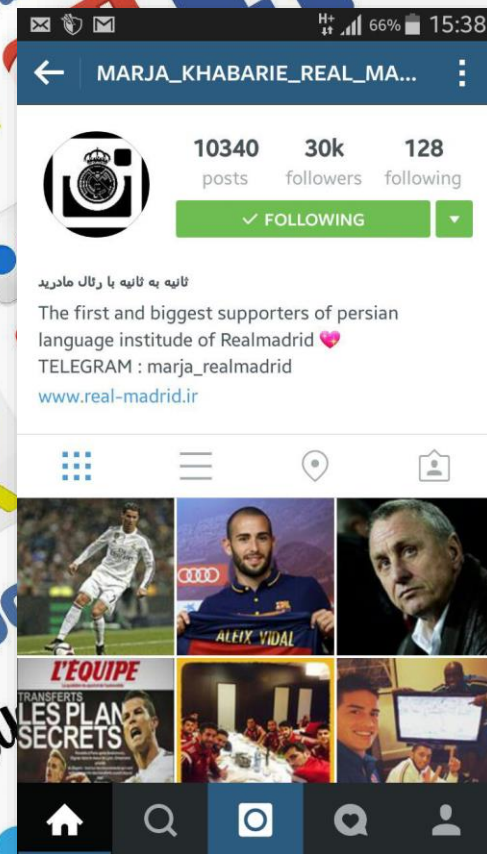
یا مخاطب فعال؟

مخاطب نوین

در رسانه های نوین!

در رسانه های جدید مثل
شبکه های اجتماعی شما
تولیدکننده پیام هستید یا
مخاطب؟

چه بلایی بر سر مفهوم
مخاطب در این رسانه ها
آمده است؟

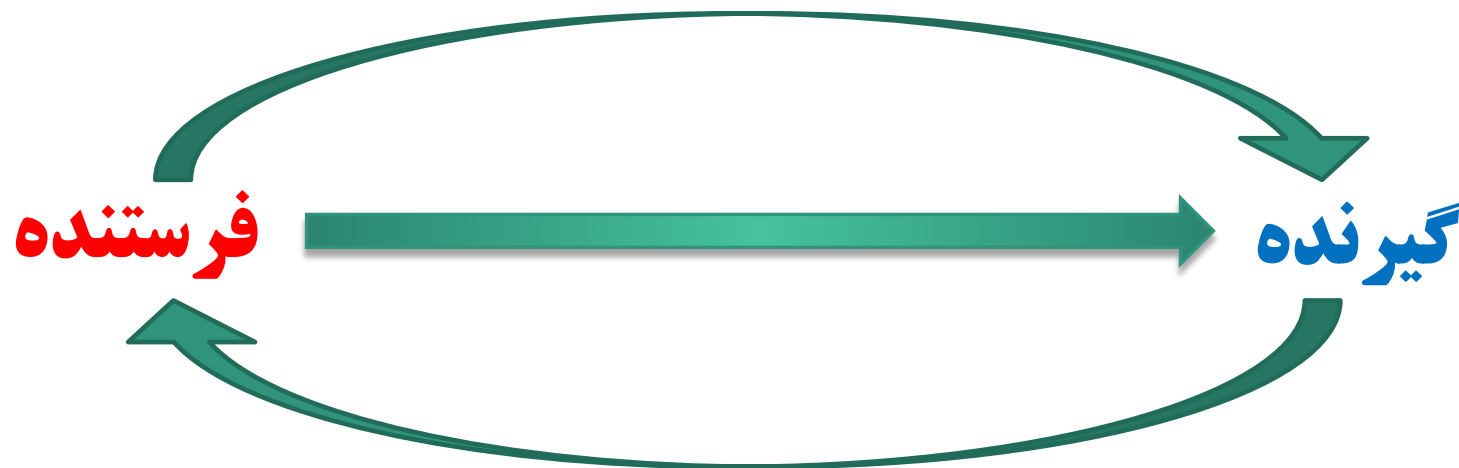


کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم - درس سیزدهم

ردیف	تفکر	نشانگر	مقیاس			
			همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	درک	پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.				
۲		پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، یا حذف می‌کنم.				
۳		برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.				
۴		از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.				
۵	ارزیابی	مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.				
۶		از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۷		پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.				
۸		از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۹		محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.				
۱۰		به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.				
جمع امتیاز هر ستون						
امتیاز کل						

برای اینکه ببینید شما در **رسانه های دوسویه** (مثل شبکه های اجتماعی) چقدر فعال به شمار می آید، **جدول صفحه ۱۰۸** کتاب را بر اساس نشانگرهای افراد فعال در **نشر و بازنشر** پیام، به صورت شخصی پر کنید و **میزان فعال یا منفعل** بودنتان را یک بار امتیازدهی کنید.

به نظر می رسد در عصر جدید، دیگر رابطه گیرنده و فرستنده پیام
خطی نیست...



بلکه یک رابطه تعاملی و دایره ای است...

