



مدیر مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری گفت: امروز با رسانه‌های فراوان روبه‌رو هستیم که پیام‌های متکثر برای گروه‌های مخاطب منتشر می‌کنند و در این شرایط، انتظار اینکه تعدد معنا وجود نداشته باشد امری محال است. موضوعی که خبرنگاران اصفهانی را از صبح تا عصر یک روز پنجشنبه در سالن کنفرانس کتابخانه مرکزی دور هم جمع کرد، کارگاه آموزشی "مخاطب امروز، رسانه امروز" بود که به همت فرهنگسرای تخصصی رسانه سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان برگزار شد.

در این کارگاه دکتر حسن نمک‌دوست تهرانی مدیر مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری به سراغ حلقه مفقوده بسیاری از رسانه‌های ایران یعنی مخاطب‌شناسی رفت و توضیح داد چگونه یک رسانه می‌تواند با مخاطب‌شناسی درست از اطلاع‌رسانی صرف به سمت جریان‌سازی برود.

کارگاه آموزشی "مخاطب امروز، رسانه امروز" با طرح یک پرسش از سوی این استاد علوم ارتباطات آغاز شد. وی اظهار داشت: از روزی که در سال ۱۳۵۶ و به عنوان یک دانشجو روزنامه‌نگاری را آغاز کردم، همواره با این پرسش مشکل روبه‌رو بودم که جواب دقیق آن را نمی‌دانستم و آن سوال این بود که "مخاطب شما کیست؟"

این روزنامه‌نگار با بیان اینکه متأسفانه در مطبوعات ایران توجهی به مخاطب‌شناسی نکرده‌ایم، افزود: در حدود سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶ و با آمیخته شدن حرفه روزنامه‌نگاری با فضای مجازی، روزنامه‌ها با کاهش تیراژ و از دست دادن مخاطب و کوچ تبلیغات مواجه شدند، به همین دلیل مخاطب‌شناسی برای رسانه‌های مکتوب دوباره مهم شد و به بازتعریف مخاطب پرداختند. پس از این بازتعریف توسط شرکت بزرگ و معتبر Y&R و بر اساس هرم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، هفت تیپ مخاطب رسانه‌ای استخراج شد که شامل گروه بقا، گریز، امنیت، جایگاه، کنترل، کشف و روشنگری است.

نمک‌دوست ادامه داد: گروه «بقا» که بیشتر افراد مسن هستند، اهل تسلیم و رضایت بوده و اهل چالش نیستند. بازگشت به گذشته برای آنها مهم است و در برابر تغییر مقاوم‌اند. برای این گروه از مخاطبان مثلاً نرخ سود بانکی مسأله مهمی است و به دنبال اخبار بورس نیستند. انگیزه‌های اصلی برای این گروه سلامت و اقتصاد است و بیش از همه چیزی را انتخاب می‌کنند که برای آنها آشنا است.

## تیپ شناسی مخاطبان

مدیر مرکز آموزش موسسه همشهری گروه «گریز» را چهارچوب‌شکنان دانست که به قانون پایبند نیستند. آنها پیرو فرهنگ دار و دسته‌ای هستند، ظاهر زمخت دارند، در زندگی خود هدف مشخصی ندارند و به مواد مخدر و الکل گرایش دارند. آنها در انتخاب برند بیشتر به سراغ چیزهایی می‌روند که ظاهرشان را بیشتر نشان دهد.

وی با بیان اینکه مخاطب با تیپ «امنیت» که به آنها جریان اصلی هم گفته می‌شود عمومیت دارد و تعداد آنها در جامعه زیاد است، تصریح کرد: موضوع اصلی برای آنها امنیت است. این مخاطبان پیرو آداب و رسوم، سازگار و هم‌رنگ و اهل پس‌انداز برای آینده هستند و از ریسک‌گریز می‌کنند. این افراد "ما" را به "من" ترجیح داده و به برندهای بزرگ ریشه‌دار گرایش دارند. این روزنامه‌نگار گفت: مخاطب با تیپ «جایگاه» آرزومندان هستند که نیاز اصلی آنها در جامعه جایگاه است و تلاش می‌کنند

با هر سختی که وجود دارد خود را بهتر از چیزی که هستند، نشان دهند. این افراد پس‌اندازی ندارند و تمام پول خود را صرف درخشش بصری خود می‌کنند.

نمک‌دوست مخاطب با تیپ «کنترل» را افراد موفق دانست که رقابت‌گرا و هدف‌گرا هستند و بیان کرد: این افراد قضاوت قاطع و به‌موقع دارند، به اخلاق سازمانی و کار پایبند هستند، سازمان‌دهنده، مشتاق دانستن احتمالات، پیچیده اما مرتب، نماینده بالذات و خود پاداش‌دهنده و خود تأییدکننده هستند. آنها مدیر هستند و می‌خواهند جهان پیرامون خود را کنترل کنند.

مدیر مرکز آموزش موسسه همشهری ویژگی مخاطبان تیپ «کشف» را جستجوگری دانست. این افراد عاشق خطر کردن، آماده تغییر و استاد رمزگشایی از پیام‌ها هستند که عادات و آداب مسخره دارند و به دنبال هیجان هستند. آنها خلاق هستند و نیاز اصلی‌شان در زندگی کشف است.

وی درباره افراد با تیپ «روشنگری» اظهار داشت: رهایی از محدودیت، رشد فردی، آزاد و گشوده و عاشق بحث و گفت‌وگو از جمله ویژگی‌های این افراد است.

### رسانه‌ها به دنبال نیاز مخاطبان

این استاد علوم ارتباطات اضافه کرد: وقتی رسانه‌ها تیپ مخاطبان خود را بشناسند به دنبال انتشار هر خبری نمی‌روند، بلکه به دنبال نیاز مخاطب خود می‌روند. برای مثال اگر مخاطبان مجله سیاسی شما افراد جریان اصلی با تیپ امنیت باشند، سراغ افراد میانه‌رو می‌روید نه رادیکال‌ها یا یک مجله گردشگری که برای مخاطب با تیپ بقا چاپ می‌شود باید به سراغ تبلیغاتی بروید که برای این گروه مناسب است. پس شناخت مخاطبان، سوژه‌ها و رویکردهای ما را تعیین می‌کند.

نمک‌دوست با بیان اینکه رسانه‌های ایران دچار بحران هستند چون بازتاب واقعیت‌های جامعه نیستند، افزود: فهمیدن مخاطب سخت است، چون جهان تغییر کرده و دیگر از تلویزیونی که پیامی یک‌طرفه برای 10 میلیون نفر پخش کند خبری نیست. اکنون با رسانه‌های فراوان روبه‌رو هستیم که پیام‌های متکثر برای گروه‌های مخاطب منتشر می‌کنند و در این شرایط، انتظار اینکه تعدد معنا وجود نداشته باشد امری محال است.

مدیر مرکز آموزش موسسه همشهری ادامه داد: در یک مطالعه در سال 1999 کاربران شبکه‌های اجتماعی به چهار گروه گردشگرها، اهل جوشش با دیگران، هوادارها و خودی‌ها تقسیم می‌شوند. همچنین قانون 1-9-90 می‌گوید 90 درصد کاربران کمین‌کننده‌ها هستند که تنها مطالب را می‌بینند و می‌خوانند، 9 درصد مشارکت‌کنندگان ادواری و یک درصد نیز مشارکت‌کنندگان جدی هستند.

وی با بیان اینکه نسبت 1-9-90 امروزه تغییر کرده است، گفت: جدیدترین تیپ‌شناسی بر اساس میزان نوع مشارکت شامل گروه‌های کمین‌کننده، اهل معاشرت‌ها، اهل بحث‌ها و فعال‌ها هستند و میزان گروه فعال‌ها از یک درصد در سال ۲۰۰۶ به ۱۵ تا ۱۸ درصد رسیده است و باید با در نظر گرفتن این موارد برای مخاطبان در فضای مجازی محتوا تولید کنید.

### اطلاع‌رسانی+مطالبه‌گری=جریان‌سازی

این استاد علوم ارتباطات رسیدن از اطلاع‌رسانی به جریان‌سازی را فرآیندی بسیار مهم دانست و تصریح کرد: متأسفانه امروز شاهد پیدایش پویش‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی هستیم که فکر می‌کنیم با لایک کردن آنها جریان‌سازی کرده‌ایم در حالی که این پویش‌ها هیچ تأثیری هم ندارند و با این لایک کردن‌ها هیچ اتفاق مثبتی هم نمی‌افتد. در واقع گذر کردن از دوست داشتن تا هزینه دادن مهم‌ترین گذری است که در مقابل ما قرار دارد. با ارائه چیزی که مخاطب آن را دوست دارد اطلاع‌رسانی کرده‌ایم و اگر مخاطب حاضر باشد برای علاقه خود هزینه بپردازد مطالبه‌گری شکل گرفته است و جمع اطلاع‌رسانی و مطالبه‌گری به جریان‌سازی منجر می‌شود.

این روزنامه‌نگار بیان کرد: جریان‌سازی و تبدیل کردن یک موضوع به جریان اجتماعی نیازمند توجه به چهار متغیر شناخت و آگاهی، تلقی از موضوع، خلق تمایز و ایجاد ربط است که خلاصه‌ای از 200 متغیر است. اگر رسانه‌ها به این چهار متغیر توجه کنند، می‌توانند جریان‌سازی کنند و جریان اجتماعی توسط رسانه‌ها زمانی به وجود می‌آید که برهم‌کنش این عوامل با هم عمل کند.

نمک‌دوست خاطرنشان کرد: متأسفانه تنها درباره موضوعات مختلف حرف می‌زنیم و به نوعی شعار می‌دهیم و دانش کافی که آن را به اقدام عملی جدی تبدیل کند نداریم، در صورتی که عمل کردن بر اساس این چهار متغیر یک دانش است. پس در روزنامه‌نگاری باید به پاسخ این چهار سوال فکر کنیم. باید بدانیم مخاطب با رسانه ما چه احساس ربطی پیدا می‌کند.