

شیوه‌های شناخت مخاطب

در

تلویزیون

نویسنده:

مجتبی قربانی

۱۳۸۶

شناسگر رکورد	۱۱۷۲۷۲۴ :
وضعیت فهرست‌نویسی	فیفا :
رده‌بندی کنگره	۱۲۸۶ ش ۳ ق ۶۵ / HE۸۷۰۰ :
شماره کتابشناسی ملی	۱۱۷۲۷۲۴ :
سرشناسه	قربانی، مجتبی، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	شیوه‌های شناخت مخاطب در تلویزیون / نویسنده مجتبی قربانی.
وضعیت نشر	مشهد: بانگ الست، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	[۲۲۷] ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۷۴-۳۰-۵ :
یادداشت	کتابنامه: ص ۲۲۴-۲۲۷.
موضوع	تلویزیون -- تماشاگران.
رده‌بندی دیویی	۳۰۲/۲۲۳۵ :

عنوان: شیوه‌های شناخت مخاطب در تلویزیون
نویسنده: مجتبی قربانی
ناشر: انتشارات بانگ الست
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - وزیری
چاپ: دقت
حروفچینی و صفحه‌آرایی: علاقه‌مند
نوبت چاپ: اول - ۸۶
قیمت: ۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۷۴-۳۰-۵

ISBN 978-964-2674-30-5

فهرست مطالب

پیش گفتار	۹
مقدمه	۱۱

فصل اول: شیوه‌های شناخت مخاطب

فصل دوم: تاریخچه رویکرد «استفاده و رضامندی»

در تحقیقات ارتباط جمعی	۲۲
------------------------------	----

فصل سوم: زمینه‌های جامعه شناختی و روان شناختی

رضامندی از رسانه‌ها	۳۲
زمینه‌های جامعه شناختی	۳۴
اجتماعی کردن رویکرد استفاده و رضامندی	۴۱
ماهیت و نقش مخاطب	۴۲
زمینه‌های روان شناختی	۴۴
مفهوم سازی نظریه‌های روان شناختی	۴۵
ساختار نیازها	۴۹

فصل چهارم: تبیین مفاهیم اصلی رویکرد

۵۶	فعال بودن مخاطب
۵۶	ابعاد فعال بودن مخاطب
۷۱	استفاده هدفمند و غیر هدفمند
۸۲	رضامندی مورد نظر و رضامندی حاصل شده
۸۸	رضامندی و اثر رسانه
۹۳	نظریه انتظار- ارزش

فصل پنجم: دلایل استفاده یا روگردانی از رسانه

۱۰۴	استفاده از رسانه برای سرگرمی
۱۰۴	نیاز به برانگیختگی / آرامش
۱۰۹	برانگیختگی و نوع برنامه
۱۱۲	نیاز به فرار از مشکلات
۱۱۴	استفاده از رسانه برای یادگیری و کسب اطلاع
۱۱۸	استفاده از رسانه برای گذران وقت یا از روی عادت
۱۲۰	استفاده اجتماعی از رسانه
۱۲۰	استفاده از رسانه به منظور همدلی
۱۲۲	استفاده از رسانه به منظور یافتن موضوعی برای صحبت با دیگران
۱۲۴	استفاده از رسانه برای تحکیم هویت شخصی
۱۲۶	استفاده از رسانه به منظور ارتقای روحیه معنوی
۱۲۸	دلایل روگردانی از رسانه

فصل ششم: کاربرد رویکرد استفاده و رضامندی در تحقیقات

مربوط به مخاطبان کودک و نوجوان	۱۳۱
چرا کودک و نوجوان مخاطب خاص رسانه تلقی می‌شود؟	۱۳۲
چرا تلویزیون رسانه‌ای خاص تلقی می‌شود	۱۳۳
تاریخچه بررسی‌های انجام شده در زمینه کودک و تلویزیون	۱۳۸
دلایل کودکان و نوجوانان برای تماشای تلویزیون	۱۴۵
تماشای تلویزیون به منظور سرگرمی، گذران وقت یا از روی عادت	۱۴۸
تماشای تلویزیون با هدف یادگیری	۱۵۳
تماشای تلویزیون برای فرار از مشکلات	۱۶۱
تماشای تلویزیون به منظور برانگیختگی	۱۶۸
تماشای تلویزیون برای کسب احساس آرامش	۱۷۲
استفاده از تلویزیون برای ایجاد ارتباط اجتماعی و همدلی	۱۷۴
نتیجه‌گیری و پیشنهاد های کاربردی	۱۷۹
پیشنهاد های کاربردی	۱۸۱

فصل هفتم: تدابیری برای آینده

پیشنهاد هایی برای تحقیقات آتی	۱۹۳
منابع فارسی	۱۹۵
منابع انگلیسی	۱۹۸

پیش گفتار

همزمان با ظهور علم ارتباطات، مخاطب نیز عنصری محوری در نظر گرفته و بررسی شد. دیدگاه‌های مختلف شناخت مخاطب با رویکردهایی متفاوت به نقش مخاطب و رابطه آن با رسانه نگریسته‌اند. از سوی دیگر، نظام‌های مختلف با توجه به رسالت و هدف خود مخاطب را بررسی کرده‌اند، اما هیچ یک منکر نقش پراهمیت مخاطب در فرایند ارتباط نبوده‌اند.

پس از ظهور رادیو و بعد از آن تلویزیون، به دلیل گستره پوششی وسیع این دو رسانه، ارتباط مخاطب و رادیو و تلویزیون اهمیتی خاص یافت. معمولاً تازگی ظهور هر پدیده‌ای زمینه جذابیت آن را فراهم می‌سازد. رادیو و تلویزیون نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند. به گفته‌ای، زمانی تلویزیون محراب اتاق نشیمن بود؛ نو بودن رسانه از یک سو و نبود شبکه‌های رقیب و تنوع رسانه‌ها موجب می‌شد که در بسیاری از موارد مخاطب بدون توجه به نیاز و علاقه خود به هر آنچه از رسانه پخش می‌شد گوش فرا دهد یا آن را تماشا کند. در آن موقع نیز ممکن بود نوعی انتخاب صوت گیرد، اما امروزه تنوع رسانه‌ها و تعدد شبکه‌ها، که به صورت رقابتی با یکدیگر عمل می‌کنند، سبب شده است مخاطب فعال دست به گزینش بزند. در نتیجه، برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها این سوال مطرح شده است که، «چه گروه‌هایی چه برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند؟» با چنین پرسشی، مطالعه درباره مخاطب شکلی نو یافته است. در مرحله بعد، برای پاسخ گویی دقیق‌تر به این سوال،

پرسش دیگری مطرح شد که «انگیزه مخاطب در انتخاب رسانه چیست و او به چه دلیل برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای خاص را انتخاب می‌کند؟»

رویکرد «استفاده و رضامندی» در واقع برای پاسخ‌گویی به این سوال پا گرفت و تکامل یافت. این نظریه بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است. البته ممکن است این امر آگاهانه یا ناخودآگاه صورت پذیرد. قدر مسلم، درک انگیزه‌هایی که موجب انتخاب یک رسانه (یا محتوای خاصی از رسانه یا برنامه‌ای خاص) می‌شود، از اهداف صاحب نظران علوم ارتباطات در جهت شناخت مخاطب است.

در این کتاب، با توجه به اهمیت و کاربردی که رویکرد «استفاده و رضامندی» در تحقیقات در حیطه مخاطب دارد، به بررسی مبانی نظری و برخی یافته‌های پژوهشی مرتبط با این رویکرد پرداخته شده است تا دست مایه‌ای علمی برای محققان در این رشته فراهم آید و آغازگر تحقیقاتی تجربی در این زمینه باشد.

مقدمه

رسانه‌های جمعی بدون شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم آن‌ها در تحول فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صد سال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را «عصر ارتباطات» نیز نامیده‌اند.

در میان رسانه‌های جمعی کشورها، رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، اهمیتی ویژه دارند. به همین دلیل، به رغم توسعه روزافزون فن آوری ارتباطات و ظهور پدیده‌ای نو در عرصه ارتباط جمعی، این دو رسانه همچنان اعتبار خود را حفظ کرده‌اند.

رادیو و تلویزیون از همان اوان ظهور و حضور خود در جامعه، برای متخصصان علوم اجتماعی و انسانی پدیده‌ای شایان توجه بوده‌اند و طولی نکشید که حوزه‌های تخصصی جدیدی، نظیر جامعه‌شناسی ارتباط جمعی و روان‌شناسی ارتباط جمعی پا به عرصه وجود گذاشت.

دامنه پژوهش در حوزه‌های مرتبط با رادیو و تلویزیون به موازات تکامل فنی و توسعه استفاده از آن‌ها گسترش یافت و امروز کاوشگران حوزه ارتباطات ذخیره علمی ارزشمندی از نتایج این پژوهش‌ها در اختیار دارند. این پژوهش‌ها، در نگاهی کلی، در صدد یافتن پاسخی معتبر به این گونه پرسش‌ها بوده‌اند:

- هر شبکه رادیویی - تلویزیونی چقدر شنونده - بیننده دارند؟
- مخاطب هر شبکه رادیویی تلویزیونی، از منظر جامعه‌شناسی و روان شناختی چه ویژگی‌هایی دارد؟
- هر گروه اجتماعی به چه برنامه‌ای توجه دارد؟
- رضایت مخاطبان از برنامه‌ها تا چه حدی است؟
- برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی چه ساختارهایی دارند؟
- پربیننده یا پرنشونده‌ترین ساعات شبانه روز چه ساعاتی است؟
- برنامه‌ها چه اثرهای عاطفی، شناختی و رفتاری بر مخاطب دارد؟
- گروه‌های مختلف، پیام‌های رادیو و تلویزیون را چگونه دریافت می‌کنند و به آن‌ها معنا می‌بخشند؟
- و پرسش‌هایی از این دست.

پاسخ گویی به این سوال‌ها ضروری به نظر می‌رسد، اما این پاسخ‌ها حاوی همه اطلاعات لازم برای نشان دادن نیم رخی کامل از مخاطب رسانه نبود.

با تجدید حیات رویکرد «استفاده و رضامندی» مخاطب در فرایند ارتباط جایگاهی نو یافت. دانشمندان طرفدار این رویکرد از این نقطه شروع کرده‌اند که رسانه برای مردم کاربرد دارد و باید برخی نیازهای آنان را برآورده سازد.

محققان هوادار این رویکرد از دیدگاه مختلف به بررسی نیازهایی که مخاطبان را به سوی رسانه‌های جمعی سوق می‌دهد پرداختند و در روند تکامل رویکرد، متغیرهای مداخله‌کننده بیشتری شناسایی و در پژوهش‌هایی از این دست به کار گرفته شد. شاید بتوان بخش مهم این تکامل را بدون انتقادهای صاحب نظران علوم ارتباطات از تحقیقات انجام شده در مراحل گوناگون تکامل این رویکرد دانست.

به طور کلی، پرسش‌های بسیاری برای پژوهشگران طرفدار این رویکرد مطرح شد که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- چه نیازی مخاطب را به سوی کدام رسانه سوق می‌دهد یا، به عبارت دیگر، کدام رسانه بهتر می‌تواند کدام نیاز مخاطب را برآورده سازد؟
- ویژگی‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مخاطب و شرایط اجتماعی او چه اثری بر شکل‌گیری نیازها، ارزش‌ها و نگرش‌های وی دارد؟
- ساختار اجتماعی و فرهنگی چگونه بر فرایند «استفاده و رضامندی» اثر می‌گذارد؟

- محتوای رسانه چه اثری بر باورها و انتظارات مخاطب از رسانه و همچنین رفتار رسانه‌ای وی دارد؟

- ساختار و فن آوری رسانه چگونه باورها و انتظارات مخاطب را شکل می‌دهد؟

- فن آوری‌های جدید و تغییرهای اجتماعی چگونه نحوه استفاده و رضامندی از رسانه را دگرگون می‌سازد؟

- چه رابطه‌ای بین استفاده مخاطب از رسانه و آثار رسانه بر مخاطب وجود دارد؟ و سوال‌هایی در این زمینه.

در پاسخ به این پرسش‌ها و دیگر پرسش‌هایی که احتمالاً برای این محققان مطرح بوده است، پژوهشگران هوادار رویکرد «استفاده و رضامندی» از دیدگاه‌های مختلف و با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون فرایند «استفاده و رضامندی»، به بررسی انگیزه‌های مخاطب برای استفاده از رسانه و رضامندی حاصل از آن پرداختند.

در این کتاب تلاش شده است در جهت شناسایی مخاطب در کشورمان، زمینه نظری رویکرد «استفاده و رضامندی» و برخی از یافته‌های تحقیقات انجام شده با این رویکرد معرفی شود تا به این ترتیب، زمینه نظری قوی

برای مطالعه و تحقیق در مورد شناخت مخاطب ایرانی فراهم شود.
شایان ذکر است که در این کتاب علاوه بر منابع فارسی موجود، از مقالات
مرجع حائز اهمیت در این زمینه نیز استفاده شده است.

www.ketab.ir