

# بیگانگی با مخاطب

♦ فریبرز بیات

پیام‌ها را دگرگون کرده است. به همین دلیل نیز دانش‌آموزان نوجوان و جوانان از موضوع‌ها و مسائل و مشکلات مورد توجه بزرگسالان، مانند سیاست و اقتصاد حرف می‌زنند.

تسلط نسل جدید روی رسانه‌های نوین نوعی جابه‌جایی نقش‌ها را رقم زده است، به نحوی که اگر تا دیروز این والدین بودند که سطح دسترسی بچه‌ها را به برخی اطلاعات بررسی (کنترل) می‌کردند، امروز این نوجوانان و جوانان هستند که به والدین توصیه می‌کنند فلان وبگاه را ببینند یا نبینند. در مجموع مخاطب‌شناسی کلیشه‌ای و مبتنی بر پیش‌داوری، فانتزی‌ها و خاطرات، و همچنین مخاطب‌شناسی ناقص و اتکا به متغیرهای جمعیت‌شناختی امروز دیگر برای شناخت دنیای مخاطبان کفایت نمی‌کند. دستگاه‌ها و نهادهای متولی امر سیاست‌گذاری در این حوزه و نیز سردبیران و تیم تولید رسانه‌ها باید شناخت علمی و روشمند، و ارتباط و تعامل مناسب با مخاطبان این عصر را به‌طور جدی در دستور کار خود قرار دهند.

## مخاطب‌شناسی

سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها در فضای دیجیتال امروز، نمی‌توانند فقط بر مبنای طبقه‌بندی‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنس، تاهل، تحصیلات یا شغل) و یا مقوله‌های کلانی چون طبقه و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، مخاطبان را شناسایی و از هم متمایز کنند. محیط دیجیتال نارسایی و بی‌کفایتی این نوع مخاطب‌شناسی را برملا و فقدان کارکرد اثربخشی آن را آشکار کرده است. ویژگی‌های فضای دیجیتال ما را در مخاطب‌شناسی با عامل نوینی به نام «سبک زندگی» مواجه کرده است. سردبیران و مدیران رسانه‌ها و مجله‌ها باید سبک زندگی مخاطبان را بشناسند تا بتوانند مطالب و خوراکی‌های مناسبی برای آن‌ها تهیه کنند. اما سبک زندگی چیست؟ سبک زندگی در ادبیات نظری علوم اجتماعی تا حدود زیادی فردی و خاص است؛ اگر چه می‌توان الگوهای غالب سبک زندگی را نیز شناسایی کرد. از چنین منظری است که در اسناد بالادستی آموزش سبک زندگی به منزله نوعی فرهنگ است که وجهه اجتماعی آن غلبه دارد. سبک زندگی به معنی ارزش‌ها، هنجارها، فکرها و رفتارهایی است که مخاطبان در زندگی فردی خود خوب، درست و ارزشمند می‌دانند؛ اینکه آن‌ها کدام فکر، رفتار، غذا، پوشش، آرایش و حتی کالاهای مصرفی را می‌پسندند و ترجیح می‌دهند. سبک زندگی کودکان، نوجوانان و جوانان را از نسل‌های دیگر و به‌ویژه والدینشان متفاوت می‌کند. به‌طور کلی، سبک زندگی الگو و شیوه زندگی است که افراد را از هم متمایز می‌کند و به هریک از آن‌ها هویت ویژه می‌بخشد.

سبک زندگی نسل جدید، تحت تأثیر تغییر و تحولات شتابان و سریعی که طی چند دهه گذشته و به‌خصوص به‌دنبال توسعه ارتباطات و فضای مجازی در عرصه‌های گوناگون جامعه رخ داده، کاملاً تغییر کرده است. ذهن و زبان کودکان، نوجوانان و جوانان در پرتوی این تحولات کاملاً دگرگون شده است. انواع بازی‌های رایانه‌ای و داستان‌ها و رمان‌های تخیلی و نیز دسترسی راحت و آسان کودکان و نوجوانان به انواع رسانه‌ها، دامنه و عمق ترجیحات، علاقه‌های ذهنی و همچنین تصورات قالبی آن‌ها را گسترده و وسیع‌تر کرده است. زبان نسل جوان تحت تأثیر ادبیات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و انواع بازی‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌ها (سریال‌ها) از زبان

دیجیتال شدن در حوزه رسانه‌ها و مطبوعات نه تنها ابزار و وسایل انتقال پیام، بلکه سازمان تولید، روش تولید و نوع محتوا، شیوه دسترسی به رسانه، انتشار، توزیع، فروش و تبلیغات را دگرگون کرده است. مهم‌تر بر خورد از آن به خلق نسل جدیدی از مخاطبان و مصرف‌کنندگان پیام و اصولاً تعریف جدیدی از مخاطب منجر شده است. به تعبیر دیگر، فناوری‌های نوین، چنان تأثیر عمیقی بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، و کنش و رفتار گروه‌های مختلف اجتماعی گذاشته‌اند که بیراهه و گزاف نیست اگر ادعا کنیم، خالق فناوری اکنون مخلوق آن شده است. اکنون به تناسب دوره‌های تحول فناوری، ما شاهد خلق و تولد نسل‌های متفاوتی از مخاطبان هستیم؛ به‌نحوی که گرایش‌ها و نگرش‌ها، نیازها و مطالبه‌ها، و علاقه‌ها و اخلاق نسل‌ها را فناوری‌های نوین شکل می‌دهند.

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی سبک زندگی نسل جدید و به‌ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان را به‌شدت متأثر کرده‌اند. این سبک زندگی نوع مواجهه مخاطب با رسانه، شیوه گزینش و انتخاب رسانه، روش و میزان بهره‌مندی از رسانه، چگونگی درک و دریافت معنای پیام و رمزگشایی از آن و همچنین انباشت و به‌خاطر سپاری پیام‌ها را به نحو بنیادی تغییر داده است. این وضعیت جدید، هندسه مناسبات بین مخاطب، رسانه، پیام و فرستندگان و تولیدکنندگان پیام را به کلی تغییر داده است. چنین تغییر و تحولی دقیقاً «مشکل‌زا» (پروبلماتیک) و مهم‌ترین چالشی است که رسانه‌های ما از درک و دریافت آن غافل‌اند. به همین دلیل نیز دچار پس‌افتادگی نسبت به مقتضیات و فضای جدید رسانه‌ای شده‌اند. مطبوعات از دنیای عینی و ذهنی مخاطب فاصله گرفته و دچار شکاف با مخاطب خود شده‌اند.

حاصل این شکاف و فاصله با مخاطب روی گردانی مخاطبان از رسانه‌ها و پس‌زدنشان و پشت کردن به آن‌هاست. اما فضای دیجیتال چه تغییر و تحولی را در مخاطب رسانه‌ها و مطبوعات رقم زده است؟ مخاطب عصر دیجیتال کیست و چگونه تعریف می‌شود و چه ویژگی‌ها و تمایزاتی دارد؟ پاسخ اجمالی به چنین پرسش‌هایی موضوع این یادداشت است.

آسیب‌شناسی تلقی غالب از مخاطب در رسانه‌ها و مطبوعات عموماً ناقص و مبتنی بر تصورات کلیشه‌ای و پیش‌داوری است و کمتر از شناخت دنیای مخاطب و نیازها، از علاقه‌ها و نگرش‌های او سرچشمه می‌گیرد. کمتر پژوهشی را می‌توان سراغ گرفت که به شناخت دقیق مخاطب به‌صورت علمی و روشمند اقدام کرده باشد. به همین دلیل عموماً سردبیری، تیم تولید و مدیریت رسانه‌ها خود را جای مخاطب می‌گذارند و یا حداکثر تصویری از علاقه‌های خود یا نزدیکانشان را تعمیم می‌دهند یا نوعی مخاطب مفروض و آرمانی (ایدئال) را در نظر می‌گیرند. نتیجه چنین وضعیتی تیر شلیک کردن در تاریکی و نرسیدن پیام به مخاطب، برگشت پیام و اثر بوم‌رنگی و پس‌زدن پیام و رسانه است.

در شرایط فعلی حداکثر تلاش مدیریت و سردبیری رسانه‌ها و مطبوعات برای مخاطب‌شناسی، تکثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی و طبقه‌بندی مخاطبان بر مبنای سن و جنس، یا دوره و پایه تحصیلی، و یا حداکثر شغل است. در حالی که این نوع مخاطب‌شناسی ناقص در فضای دیجیتال دیگر کفایت نمی‌کند، چرا که در این محیط جدید سنین و جنسیت‌های متفاوت می‌توانند نیازهای یکسان و مشترکی داشته باشند. دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سطح‌بندی دسترسی به اطلاعات و

معیار و فاخر فاصله گرفته و به زبان کوچه نزدیک شده است.

از چنین منظری برخی کلمه‌ها را جوانان و نوجوانان به کار می‌برند که معنی روشن و مشخصی برای پدرمادرها ندارند. کلمه‌ها را نصف و نیمه به کار می‌برند و می‌شکنند، دو سه کلمه را با هم ترکیب می‌کنند، و در نوشتن از «فینگلیش» استفاده می‌کنند. به‌طور کلی سبک زندگی، ارزش‌ها، علاقه‌ها، نیازها و ترجیحات کودکان و نوجوانان تحت تأثیر فضای مجازی کاملاً دگرگون شده است، به نحوی که گویی این تحولات فناوریانه که خود مخلوق انسان‌اند، به خلق نسل جدیدی منجر شده‌اند. شناخت و درک چنین تغییراتی از نظر سیاست‌گذاران، مدیران، سردبیران و تیم تولید رسانه‌ها و مطبوعات کودک و نوجوان دور مانده است. آن‌ها سعی دارند به همان روش‌های قدیمی و مخاطب‌شناسی ناقص و ناتوان گذشته به پرسش‌ها و سؤال‌های جدید پاسخ دهند. اما به دلیل تصور غلط از مخاطب و نشناختن او، هر چه بیشتر تلاش می‌کنند، کمتر نتیجه می‌گیرند. این چرخه و دور باطلی است که چنانچه فکر عاجلی برای آن نشود می‌تواند مرگ رسانه‌ها را رقم بزند.

### کدام مخاطب

تصور سنتی از مخاطب تغییر کرده است. مخاطب به معنای عام در فضای یک‌طرفه معنا پیدا می‌کند. در چنان فضایی رسانه‌های بزرگ و محدود پیام واحدی را برای مخاطبان انبوه می‌فرستادند. یا رسانه‌های متعدد پیام‌های متکثری را به کمک یک تیم حرفه‌ای از روزنامه‌نگاران و گزارشگران برای گروه‌های متفاوتی از مخاطبان تولید و منتشر می‌کردند. چنین وضعیتی تصویری یک‌سویه و نیز انحصاری را از فرایند تولید، نشر و پخش اطلاعات و پیام به ذهن متبادر می‌کند که مصداق «یک‌صدا چندین جهان» است. انحصار و یک‌سویه‌بودن فرایند ارتباط در چنان فضایی امکانی برای انعکاس، شنیدن و دیدن صداهای دیگر، به‌ویژه گروه‌های بی‌صدا و محذوف، چون کودکان، نوجوانان، زنان، سالمندان و اقلیت‌های قومی، فرهنگی و سیاسی فراهم نمی‌کرد.

اما امروزه مفهوم مخاطب در فضای دیجیتال به کلی تغییر کرده است. در فضای دیجیتال، رابطه یک‌سویه به دوسویه و تعاملی تبدیل شده است. مخاطب فقط طرف خطاب و گوش شنوا نیست، بلکه مشارکت‌کننده، تولیدکننده و ارزیابی‌کننده پیام نیز هست. به تعبیر دیگر، امروز مخاطب خود بخشی از تیم تولید است. سردبیران و تیم تولید رسانه‌ها باید از برج عاج خود پایین بیایند و ببینند که مخاطبان هم حرفی برای گفتن دارند. می‌توانند تولید کنند و سردبیران و نویسندگان باید از آن‌ها یاد بگیرند؛ نوعی رویکرد یاددهی-یادگیری متقابل. این تلقی از مخاطب محصول فضای دیجیتال و توسعه فناوری‌های نوین و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. کنش و واکنش دوسویه و دوطرفه‌شدن مسیر تولید، نقل و انتقال و ارزیابی و پایش پیام، هیجان‌انگیزترین ویژگی عصر دیجیتال و رسانه‌های نوین است.

این شرایط و محیط جدید، با خلع ید از انحصارات رسانه‌های و نیز حرفه‌ای‌گرایی محافظه‌کار و مدافع وضع موجود و اسیر قواعد «دیوان‌سالاری» (بروکراتیک)، به همگانی‌شدن روزنامه‌نگاری و شکل‌گیری شهروند-روزنامه‌نگاران منجر شده است. چنین وضعیتی موجب به رسمیت شناختن حقوق مخاطبان، جلوگیری از سلطه منابع و فرستندگان انحصاری پیام و به‌طور کلی «مردم‌سالاری شدن» (دمکراتیزه) و مشارکتی‌شدن تولید پیام و فضای رسانه‌ای شده است. متأسفانه رسانه‌های ما به‌طور کلی و رسانه‌های آموزشی به‌طور خاص با چنین تلقی از مخاطب و فضای رسانه‌ای فاصله بسیار دارند. به همین دلیل نیز نسبت به مخاطب دچار بیگانگی شده‌اند.

### مخاطب دیجیتال

مخاطب دیجیتال کیست؟ چه ویژگی‌ها، نگرش‌ها، طرز تلقی‌ها، نیازها و توانایی‌هایی دارد؟ سقف حوصله، فرصت و شیوه مطالعه او چگونه است؟ نوع مواجهه او با نشریات و مطبوعات چاپی (پرینتی) به چه شکل است؟ مخاطب دیجیتال نسل شتاب و سرعت است. این ویژگی برای عقب‌نماندن از قافله علم و فناوری‌های نو و همراهی و همگامی با سرعت سرسام‌آور تغییر و تحولات پی‌درپی و لحظه‌به‌لحظه فناوری‌های ارتباطی اجتناب‌ناپذیر است. سقف حوصله این نسل بسیار پایین است و برای او خیلی زود دیر می‌شود. برای همین از مطالب طولانی بیزار و به‌دنبال پیام‌های کوتاه، ساده و جذاب است.

به دلیل چنین ویژگی‌هایی، مرور (اسکن کردن) به جای مطالعه و خواندن، مشخصه مخاطب دیجیتال است. او خیلی کمتر می‌خواند و تأمل می‌کند. بیشتر نگاه می‌کند و صفحه‌ها را بالا و پایین می‌برد. بند (پاراگراف) خوانی به جای مقاله‌خوانی و کتاب‌خوانی ویژگی دیگر این نسل است که بیشتر به تأثیرپذیری آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسانه‌ها برمی‌گردد. این مخاطب نسل شفاهی، شنیداری و پساچاپ (پرینت) است. بیشتر نوعی سواد بصری دارد. او بیشتر شکل‌ها (فرم‌ها) را می‌بیند تا کلمه‌ها را. به همین دلیل می‌توان گفت بیشتر تصویری (ویگورال) است و از عکس و تصویر، رمان تصویری، طرح و کاریکاتور، شکل و نمودار، اطلاع‌نگاشت (اینفوگرافی)، موسیقی و «وب‌آوا» (پادکست)، چندرسانه‌ای، فیلم و ویدئو استقبال می‌کند.

مخاطب دیجیتال نسل «شکلک» (ایموجی) است. به جای کلمه‌ها، از نمادها، علامت‌ها و شکلک‌ها استفاده می‌کند، چون قدرت، سهولت و سرعت بیشتری در انتقال پیام و احساس دارند. استفاده از زبان کوچه نیز به‌وفور در مخاطب دیجیتال دیده می‌شود. این نوع مواجهه با زبان و ادبیات، از یک‌طرف به زبان معیار و فاخر ضربه می‌زند و نوعی زبان و ادبیات سست و مملو از غلط‌های املائی و انشایی، تلخیص و ترکیب‌های عجیب‌وغریب، فینگلیش و حتی واژگان غیربهداشتی را ترویج می‌کند. اما از طرف دیگر، به سبب تسریع در برقراری ارتباط و تسهیل در خواندن، کارکرد دارد.

مخاطب دیجیتال در مواجهه با رسانه‌ها فعال است، نه منفعل و پذیرنده. سرعت بازخورد مخاطب در این فضا بسیار بالاست. بنابراین می‌تواند با اتکا به سواد رسانه‌ای خود به سرعت و فوریت مطالب و محتوای رسانه‌ها را نقد کند. رابطه تعاملی با رسانه‌ها برای مخاطبان دیجیتال با «یادداشت‌ها» (کامنت‌ها) و کنش‌های سریع، شکل کامل‌تری به خود می‌گیرد و موجب دقت و حساسیت بیشتر تیم مدیریت و سردبیری رسانه‌ها می‌شود. این رابطه تعاملی قدرت انتخاب و گزینش مخاطب دیجیتال را بالا می‌برد. با افزایش امکان انتخاب رسانه و گزینش، پالایش و انباشت پیام، مخاطب دیجیتال قادر به شخصی‌سازی پیام مطابق با علاقه‌ها و سلیقه‌ها و تولید نسخه ویژه و انحصاری رسانه و پیام برای خود است. مجموع چنین فرایندهایی با تغییر مناسبات بین مخاطب، رسانه، پیام و فرستندگان و تولیدکنندگان پیام به آرایش جدیدی بین اضلاع ارتباط منجر می‌شود و نوعی تعادل و توازن را شکل می‌دهد که از آن می‌توان به «مردم‌سالاری‌سازی» فضای رسانه‌ها و فرایند تولید و نشر پیام تعبیر کرد. در مجموع و به‌طور کلی، بیگانگی نسبت به فضا و مخاطب دیجیتال مهم‌ترین چالش پیش روی رسانه‌ها و مطبوعات در ایران است. چنانچه نهادهای سیاست‌گذار، چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش و نهادهای آموزشی، و انجمن‌ها و تشکل‌های ذی‌ربط، و همچنین مدیران، سردبیران و تیم تولید این رسانه‌ها چنین مسئله و چالشی را به‌فوریت در دستور کار قرار ندهند، چندان امیدی به تداوم حیات بالنده رسانه‌ها در ایران نمی‌توان داشت.