

مخاطب هدف در رادیو

یک راهنمای آموزشی

Target Audiences



نویسنده: فرانسیس رولت

مترجم: محمد گیتی - زهرا صفائیان



سرشناسه: کتاب آموزشی، ۱۳۹۵

عنوان: مخاطب هدف در رادیو یک راهنمای آموزشی

نویسنده: فرانسیس رولت

مترجم: محمد گیتی - زهرا صفائیان

ویراستار: علی اصغر شیرانی

طراح جلد و صفحه‌آرا: علیرضا گودرزی

تیراژ: ۵۰۰ جلد

مشخصات ظاهری: ج ۱، ۵۴ صفحه

مشخصات: تهران، سازمان صدا و سیما، مرکز سرمایه انسانی، اداره کل آموزش

هرگونه بهره‌برداری از این کتاب منوط به ذکر نام اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما می باشد.

تهران: خیابان ولی‌عصر (عج)، خیابان استقلال، ساختمان اداری، طبقه سوم، تلفن: ۲۲۰۱۳۶۵۰

مخاطب هدف در رادیو

یک راهنمای آموزشی

Target Audiences

نویسنده: فرانسیس رولت

مترجم: محمد گیتی - زهرا صفائیان

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه‌ی مترجم.....
۱۱.....	مقدمه
۱۵.....	مخاطبِ هدف کیست؟.....
۲۰.....	مخاطبِ هدف اولیه و ثانویه
۲۲.....	تعریف مخاطبِ هدف
۲۵.....	صداها‌ی متفاوت
۳۱.....	مخاطبِ هدف و گروهِ هدف.....
۳۲.....	مخاطبانِ هدف در شرایطِ مناقشه
۳۳.....	نمودارِ درختیِ مناقشه.....
۳۸.....	تعریف و بازتعریف مخاطبِ هدف
۴۱.....	پرداختن به ایده‌هایی که شنوندگان آنها را دنبال میکنند.....
۴۳.....	بهبود بخشیدن به ارتباطات در زمان مناقشه و پس از مناقشه
۴۸.....	طراحی برنامه.....
۴۹.....	چالش‌ها و پاسخ‌ها
۵۰.....	نتیجه‌گیری
۵۳.....	ضمیمه

مقدمه‌ی مترجم

هدف و منظور ما از برنامه‌سازی چیست؟ با تولید برنامه قصد داریم به چه اهدافی برسیم؟ و انتظار داریم پس از تولید و پخش برنامه، چه رخ دهد؟ چه شناختی از مخاطبان برنامه داریم؟ پاسخ دادن به سؤالاتی از این دست، هدف ما از تولید برنامه را تا حدودی مشخص می‌کند. اما، پیش از مشخص کردن هدف، لازم است تعریفی از مخاطب برنامه ارائه دهیم.

در هر ارتباطی، حداقل سه جزء اصلی، شامل فرستنده، پیام و مخاطب وجود دارد.

واژه‌ی مخاطب می‌تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از این‌ها باشد. در کل، هر فرد یا گروهی که از رسانه‌ای استفاده می‌کند، مخاطب آن رسانه به حساب می‌آید. پیشینه‌ی مخاطبان رسانه‌ای امروز را به تماشاگران « اجراهای تئاتری و موسیقیایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان » می‌توان رساند. مهم‌ترین ویژگی مخاطبان قدیم این بود که در چارچوب زمان و مکان قرار می‌گرفتند و قابل رؤیت بودند. اما مخاطب جدید

در چارچوب زمان و مکان نیست و بسیار گسترده‌تر، پراکنده‌تر، فردگراتر و خاص‌تر شده است.^۱

شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌های جمعی کار دشواری است؛ زیرا، اصطلاح مخاطب، ماهیتی انتزاعی دارد و مدام در حال دگرگونی است.^۲

همچنین، مخاطب مفهومی متغیر است؛ و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و تغییرات اجتماعی، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به تحول عمیق مفهوم مخاطب منجر شده است.

پیشرفت و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نقش مهمی در شکل‌گیری و تحول مفهوم مخاطب داشته است و به‌طور کلی، بخشی از پیشرفت دانش ارتباطات تحت تأثیر گسترش و فناوری‌های پیشرفته‌تر، سبک‌تر و کوچک‌تر، ارزان‌تر و قابل دسترس‌تر بوده است. و طی چند دهه‌ی اخیر، رویکرد رسانه‌های جمعی، از مخاطبان جمعی به سمت مخاطبان خاص معطوف شده است. اکنون، برنامه‌سازان رسانه‌ای به مخاطبان به‌عنوان توده‌ی بزرگ از افراد نامشخص نگاه نمی‌کنند. امروزه، رسانه‌های جمعی

۱. مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰ (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷)

۲. همان منبع

مخاطبان را، برحسب علایق و خواسته‌هایی که دارند، به گروه‌هایی خاص تقسیم می‌کنند.

از این رو، تعریف مخاطب متناسب با دوره‌های مختلف و اهمیت و فراگیری ابزارهای رسانه‌ای، تغییر می‌کند که جای بحث آن در اینجا نیست. بنابراین، وقتی در طراحی برنامه‌ها، مخاطب برنامه را "مخاطب عام" معرفی می‌کنیم، به وسعت معنای عام، از دسترسی به مخاطب هدف دور می‌شویم و برنامه‌هایی تولید می‌کنیم که هیچ تأثیری بر مخاطب ندارند، و درواقع، خودمان سبب می‌شویم که آنها از ما دور و دورتر شوند. نکته‌ی پایانی که لازم است اینجا به آن اشاره شود این است که در تولید برنامه‌ها، باید به دنبال هدفی باشیم که بتوانیم به آن نزدیک شویم. به عبارت ساده‌تر، هدف در برنامه‌سازی نباید دور و دست نیافتنی باشد. هدف برنامه باید همچون کیک در بشقاب روی میز باشد که بتوان به سمت آن رفت و به آن نزدیک شد؛ نه چون کیک در بشقابی در فضا، که رسیدن به آن برای مخاطبان ممکن نباشد. موضوع این راهنمای آموزشی، مخاطب هدف در تولید برنامه‌هاست. این راهنما را فرانسیس رولت^۳ برای مؤسسه‌ی "جستجو برای وجوه اشتراک"^۴

نوشته است. فرانسیس رولت بیش از ۳۰ سال تهیه کننده، گوینده و نویسنده‌ی رادیو بوده و در سال ۲۰۰۹، "رادیو برای گسترش صلح در آفریقا"^۵ را بنیان‌گذاری کرده است.

محمد گیتی - زهرا صفائیان

مقدمه

رادیوی صلح گستر در پی تولید برنامه‌هایی است که بر تعاملات افراد درگیر در مناقشه تأثیر بگذارد. ما برنامه‌سازان رادیویی هم می‌توانیم یک مناقشه را (معمولاً به علت نداشتن شناخت کافی از اهدافمان) تشدید، و هم می‌توانیم کمک کنیم تا راه حل صلح‌آمیزی برای آن مناقشه پیدا شود.

برای اینکه به مردم جامعه، منطقه یا کشورمان، در پیدا کردن مسیری صلح‌آمیز و ادامه دادن به آن، کمک کنیم، باید هریک از برنامه‌ها یا مجموعه برنامه‌هایمان را، به شیوه‌ای هدفمند، برای یک گروه خاص یعنی افرادی که می‌خواهیم با برنامه‌هایمان بر آنها تأثیر بگذاریم بسازیم. این کار به معنای تعیین مخاطب هدف است.

تصور کنید که زمان زیادی را صرف تحقیق درباره‌ی موضوع یک درگیری کرده باشیم و سپس، با هدف کاهش سوءظن بین افرادی که با یکدیگر درگیر بوده‌اند، مجموعه برنامه‌هایی رادیویی تهیه کنیم؛ اما بعد از پخش برنامه‌ها، متوجه شویم که تقریباً هیچکس به آن‌ها گوش نکرده است. آیا این موضوع تقصیر ماست یا تقصیر شنونده‌هایمان؟