

دکتر محمدرضا سعیدی دانش آموخته تاریخ و مطالعات سیاسی و اسلامی؛

مخاطب شناسی؛ اصلی قدرتمند در پیش اقناع

شناخت ارزش های مخاطب یکی از مهمترین اصول پیش اقناع است. هر چه شناخت ارزش های مخاطب دقیق تر باشد ارتباط بهتر برقرار شده و فرآیند اقناع سریعتر آغاز می شود

به گزارش خبرنگاران گروه فرهنگ، هنر و رسانه خبرگزاری گزارش خبر، "دکتر محمدرضا سعیدی دانش آموخته تاریخ و مطالعات سیاسی و اسلامی، در مطلبی درخصوص "مخاطب شناسی اصلی قدرتمند در پیش اقناع" آورده است:

شناخت ارزش های مخاطب یکی از مهمترین اصول پیش اقناع است. هر چه شناخت ارزش های مخاطب دقیق تر باشد ارتباط بهتر برقرار شده و فرآیند اقناع سریعتر آغاز می شود. مخاطبان در قبال موضوعات مختلف فرآیند اقناعی متفاوتی دارند.

همچنین برای انتقال پیام باید به نیازهای مخاطب توجه کرد.

ریشه مخاطب یا Audiece را باید در سخنرانی هایی چندین هزار سال قبل در نقالی ها و داستان سرایی ها و حماسی خوانی های یافت.

در زبان انگلیسی Audience ریشه لاتین Audire به معنی شنیدن گرفته شده است.

در آن زمان کار مخاطب فقط شنیدن بوده و در مقابل آن خطیب قرار داشته است به این ترتیب از نظر تاریخی وظیفه اولیه مخاطبان شنیدن بوده است درباره مفهوم مخاطب در علوم ارتباطات تعاریف متفاوتی وجود دارد از جمله در تعریف گفته می شود.

مخاطب کسی است که داو طلبانه به محتوای یک رسانه روی می آورد.

دنيس مک کوايل در کتاب مخاطب شناسی معتقد است واژه مخاطب در پس کاربرد عامیانه اش پر است از اختلافات در معنی و بدفهمی ها و اختلافات نظری منشا اولیه مخاطبان رسانه ای امروز در اجراهای تئاتری و موسیقی های عمومی و نیز در مسابقه و نمایش های دوران باستان نهفته است.

نخستین برداشت ها از مخاطب به گرد آمدن مردم در یک مکان خاص اشاره دارد زور مخاطبان رسانه های جمعی عمدتاً با رواج کتاب های چاپی آغاز شد در قرن ۲۱ و ظهور گسترده فناوری ماهیت مخاطب با چهار تغییر عمده مواجه شد که عبارتند از؛

۱_ ظهور شبکه های تلویزیونی ماهواره ای سرگرمی و خبری و دسترسی گسترده مخاطبان به آن شبکه ها

۲_ توسعه شیوه های نوین ضبط و تولید و نگهداری و بازیابی صدا و تصویر در فضاهای تحت وب و محتوای تولید شده کاربران نظیر یوتیوب و آپارات و امثال آن

۳_ فرامی شدن مخاطب به گونه ای که به مسائل خارج از مرزهای کشورش نیز اهمیت می دهد و در بازاریابی رسانه ای به آن توجه می شود.

۴_ تعاملی شدن مخاطب و توجه به ارتباطات دوسویه ترتیب می توان گفت با ظهور عصر رسانه به ویژه رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی مخاطبان از صرفاً مورد خطاب قرار گرفتن عبور کرده اند و به عنصری فعال در انتقال پیام تبدیل می شود به طوری که در قرن ت و یکم مخاطب خودش می تواند یک رسانه باشد .

منبع:

کتاب فنون اقناع در رسانه اثر سیدمهدی شریفی