

## اهمیت مخاطب‌شناسی

در چند دهه اخیر، در حوزه مباحث ارتباطات و رسانه‌ها در جهان، مؤلفه «مخاطب» از مؤلفه‌های مهم و بنیادین قلمداد می‌شود. این تلقی، شامل همه رسانه‌ها، اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری است.

در هر رسانه مکتوب، پدیدآورندگان، اعم از برنامه‌ریز، نویسنده، مترجم، ویراستار، تصویرگر، عکاس و... برای انتقال پیام (محتوای رسانه) باید براساس نیازها، خواسته‌ها و علاقه‌های مخاطبان خود، برنامه‌ریزی و فعالیت کنند.

(نمودار ۱)

(۳) مخاطبان → (۲) پیام (محتوا) → (۱) پدیدآورندگان

نمودار ۱

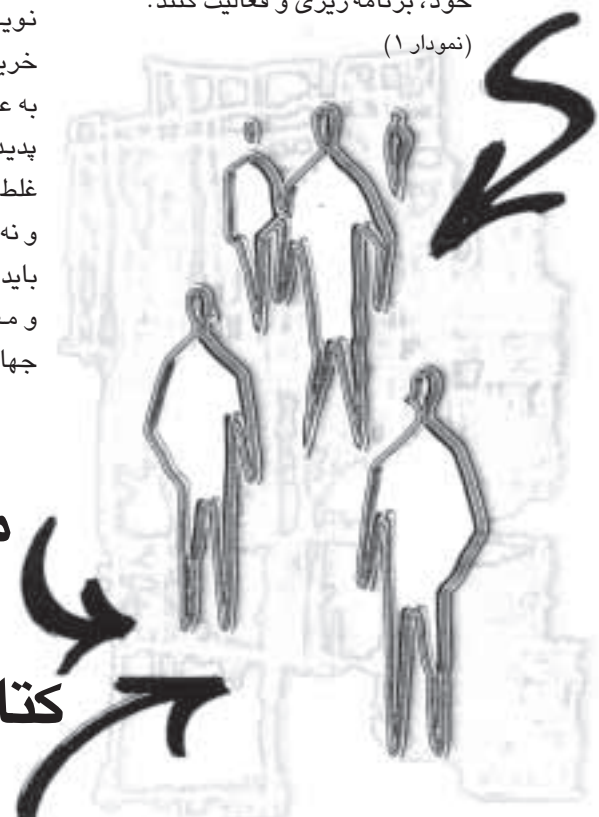
مخاطبان از دو نظر اهمیت دارند: ۱. به لحاظ درک معنا و یادگیری، مشخص‌کننده میزان اثرگذاری رسانه هستند؛ ۲. به لحاظ اقتصادی، شاخص اصلی مقدار تقاضا و نوع ذائقه خریدار و مشتری هستند.

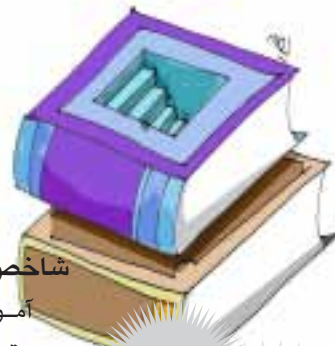
با نیم‌نگاهی به وضعیت نشر کتاب‌های آموزشی در ایران احساس می‌شود، مبنای تولید ناشران و نویسندگان و... عمدتاً شاخص ذائقه خریدار و مشتری است. این ذائقه کاذب، به علت بزرگنمایی مجازی و بیمارگونه پدیده «کنکور» - که خود معلول سیستم غلط آموزشی کشور است - پدید آمده است و نه براساس میزان اثرگذاری «مثبت»، که باید با ملاک‌های آموزشی مطلوب کشور و معیارهای مترقی آموزشی در سطح جهان هماهنگ باشد.

نگاهی گذرا به:

## مخاطب‌شناسی و پدیدآورندگان کتاب‌های آموزشی

ناصر نادری





## شاخص‌ها و معیارها

آموزش در جهان امروز، آموزش بیوسسته با توجه به مقتضیات عصری است؛ یعنی یادگیری برای زندگی. به عبارت دیگر، آموزش مهارت‌های زندگی با روش‌هایی که به پرورش ذهن خلاق و بروز استعداد‌های نهفته دانش‌آموختگان منجر شود.

متأسفانه برخی کتاب‌های آموزشی در ایران، نوجوان و جوان امروز را به سوی زندگی بهتر و رشد همه‌جانبه سوق نمی‌دهند و در آن‌ها عناصر مهمی همچون خلاقیت و پرورش تفکر خلاق و نقاد، به دست فراموشی سپرده شده‌اند. ارائه تکراری و کلیشه‌ای مفاهیم کتاب‌های درسی - که دچار عارضه حافظه‌مداری و محصول‌مداری اند - بدون بهره‌گیری از تفکر خلاق و نوآوری و روش نوین یادگیری، تکیه محض بر حافظه و اکتفا کردن به عنوان‌های پرطمطراق تبلیغی، دردی از دردهای آموزشی نسل امروز نخواهد کاست.

## امکان مخاطب‌شناسی

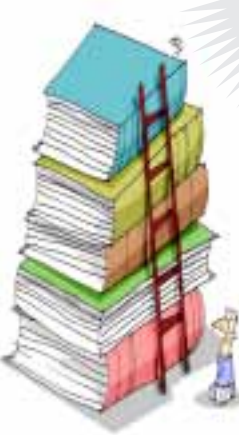
در این حوزه، ضرورت استفاده از رهیافت‌های علوم تعلیم و تربیت و روان‌شناسی که خصوصیات فردی و روانی مخاطبان را بیان می‌کنند، بدیهی است. باید بتوانیم درباره مخاطبان در این زمینه‌ها اطلاعات کسب کنیم: پیش‌فرض‌های ذهنی، پایه تحصیلی، شرایط سنی، توانایی‌های ذهنی و ادراکی، جنسیت، روان‌شناسی

شناختی، آرزوها و خواسته‌ها، واژگان پایه، ارتباط و هماهنگی پیش‌دانسته‌ها و آموخته‌های قبلی با مفاهیم جدید.

علاوه بر این‌ها، شناخت شرایط محیطی مخاطبان، اعم از شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقلیمی که در حوزه مباحث علوم جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و جغرافیاست، کاملاً ضرورت دارد. حصول این شناخت، منوط به پژوهش‌های میدانی، مشاهده و گفت‌وگو (مصاحبه)، و نیز مطالعات کتابخانه‌ای است؛ یعنی، تئوری‌های صاحب‌نظران و اندوخته‌های ذهنی آنان و هم تجربیات حاصل از مطالعات میدانی خود افراد. این درحالی است که در عصر حاضر، مخاطبان زیر چتر ارتباطات الکترونیکی و گسترش و تنوع و تعدد شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های متعدد مکتوب و سایت‌های اینترنتی قرار دارند. این مسأله بر پیچیدگی و چالش‌برانگیز بودن نحوه ارتباط رسانه‌ها، با مخاطبان خود می‌افزاید و این واقعیت را به پدیدآورندگان رسانه‌ها القا می‌کند که فهم و تصور از مخاطبان، باید تلقی «متغیر» و سیالی باشد؛ چراکه شرایط بیرونی مخاطبان، لحظه به لحظه در حال دگرگونی است؛ اگر چه به لحاظ انسان‌شناسی، انسان‌ها در طول زمان دارای فطریات مشترک و ثابتی هستند.

## مخاطب‌شناسی در تولید کتاب‌های آموزشی

منظور از مخاطب‌شناسی این است که



## شناخت شرایط محیطی مخاطبان، اعم از شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقلیمی که در حوزه مباحث علوم جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و جغرافیاست، کاملاً ضرورت دارد.

۳. استفاده از نظرات مخاطبان در حین تولید کتاب (در مرحله کارشناسی) برای نظرسنجی؛

۴. نظرسنجی از مخاطبان پس از تولید کتاب از طریق پرسشنامه، مصاحبه، پست الکترونیک و...؛

۵. توجه جدی به دانش دیجیتال و نشر الکترونیک و کتاب الکترونیک (e-book)، با توجه به گسترش و رواج مدارس و دانشگاه‌های مجازی در سطح جهان، خصوصاً در حوزه کتاب‌های آموزشی، با توجه به تغییر بنیادین در شیوه‌های یادگیری و تأکید بر استفاده از فناوری رایانه و اینترنت و توسعه یادگیری الکترونیک و توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT).

### منابع

۱. فن نشر کتاب (یونسکو)، ترجمه دکتر محسن مدیرشانه‌چی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، ۱۳۸۱.
۲. نشر الکترونیک (فرصت‌ها و محدودیت‌ها)، مجموعه مقالات همایش نشر الکترونیک، نشر الکترونیک و اطلاع‌رسانی جهان رایانه، تهران، ۱۳۸۰.
۳. دیدگاه‌های نو در برنامه‌ریزی آموزشی، دکتر فریده مشایخ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی و دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، ۱۳۸۰.

پدیدآورندگان قادر باشند، با وجود تفاوت‌های درونی و بیرونی (آشکار یا پنهان)، به زبان و فهم مشترک با آنان دست یابند و بدانند که چه «موضوعی» را، با چه «قالبی»، با چه «بافت و ساختی»، با چه «فرم و شکلی» و در چه «شرایط زمانی»، به مخاطبان خود انتقال دهند.

فهم و تصور این نکات ظاهراً ساده است، ولی رعایت کامل و دقیق آن‌ها منوط به دانش، تجربه، ذوق و مهارت پدیدآورندگان است و عواملی نظیر سرمایه کافی، فناوری نوین ارتباطی - اطلاعاتی، منابع انسانی غنی و مدیریت متخصص را می‌طلبد.

## چندپیشنهاد برای پدیدآورندگان کتاب‌های آموزشی

پدیدآورندگان کتاب‌های آموزشی می‌توانند به منظور تولید آثار براساس نیازها، خواسته‌ها و علاقه‌های مخاطبان به موارد زیر توجه داشته باشند:

۱. استفاده از یافته‌های علمی صاحب‌نظران حوزه تعلیم و تربیت و روان‌شناسی رشد و یادگیری و جدی گرفتن نقش کارشناس و مشاور روان‌شناسی در مرحله برنامه‌ریزی و کارشناسی «تولید فرهنگی» آثار؛

۲. استفاده از نیازسنجی‌های میدانی (قبل از تولید) - که یکی از وظایف مراکز فرهنگی دولتی، انجام این نیازسنجی‌هاست؛