فصل



مخاطب

❖ اهداف آموزشی

- ❖ تعریف مخاطب
- ❖ ماهیت مخاطب
- ❖ منشأ شکل‌گیری مخاطب
- ❖ اهمیت مخاطب‌شناسی
- ❖ جایگاه و شیوه‌های شکل‌گیری مخاطب
- ❖ نظریه‌های مخاطب‌شناسی

⊡ مقدمه

مهمترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف با مردم ارتباط برقرار می‌کنند و پیام‌ها، اطلاعات و انتظارات خود را برای انبوهی از مخاطبان ارسال می‌نمایند. سازمان‌ها با ارسال پیام، مخاطبان را همگام و همراه با برنامه‌ها و سیاست‌های خود می‌سازند و مشارکت آنها را به خدمت می‌گیرند. سازمانی که نتواند به نحو صحیح و اثربخش با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامه‌ها و سیاست‌هایش شکست خواهد خورد. یکی از موضوعات بسیار مهمی که همواره در اولویت برنامه‌های رسانه‌ای کارآمد قرار دارد ارتباط اثربخش با مخاطبان است.

برنامه‌ریزان روابط عمومی برای دسترسی به مخاطبان، نیاز به طراحی، تنظیم و اجرای برنامه‌ای دارند که بر مبنای مفاهیم علمی، عملی و اجرایی تبیین و تشریح شود. لازمهٔ چنین برنامه‌ای آشنایی با مخاطبان است.

آشنایی با مخاطب با تعریف آن آغاز می‌شود. در مدل سادهٔ خطی به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی مخاطب گفته می‌شود. هرچند گردانندگان و نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند اما پیشرفت‌های فناورانه و تغییرات اجتماعی، بویژه در دهه‌های اخیر، منجر به تحول مفهوم مخاطب شده است.

⊡ تعاریف مخاطب

واژه **مخاطب**[1] در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاحی رایج است این واژه یکی از شاخه‌های ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌ها کار دشواری است، چراکه اصطلاح مخاطب مفهومی متغیر است و ماهیتی انتزاعی و ذهنی دارد و به طور مستمر در حال دگرگونی است.

رادوی[2] (۱۹۸۴) در تجزیه و تحلیل خود از تعریف مخاطب، بیان می‌کند که منشأ اولیه این اصطلاح به عمل شنوایی در ارتباط چهره به چهره اشاره دارد که در آن افراد در یک فضای فیزیکی مستقیم مشترک بودند. (به نقل از رادوک[3])

امروزه پیشرفت و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، در مفهوم، نقش و شکل‌گیری مخاطب تغییرات زیادی ایجاد کرده است. مورز[4] (۱۹۹۳) معتقد است که مخاطبان گروه یکسانی نیستند که به‌راحتی قابل‌مشاهده، تجزیه و تحلیل و شناسایی باشند در توافق با این ایده، مک کوایل[5] می‌گوید: «اگرچه ظاهراً تعریف اصطلاح مخاطب روشن است اما در واقع، مخاطبان به شیوه‌های متفاوت و بر اساس عوامل متغیر تعریف شده‌اند. برای مثال بر اساس مکان، زمان، نوع خاص رسانه، استفاده از محتوا و یا بر اساس موقعیت‌های زیستی اجتماعی، گرایش‌ها و عقاید افراد». (به نقل از رادوک)

برنامه‌ریزان روابط عمومی با توجه به وظایف خود باید تعریف خاصی از مخاطب داشته باشند. تعاریف متعددی از مخاطب ارائه شده است که در ادامه، به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود.

- ❖ مخاطب کسی که متن رسانه را دریافت می‌کند؛
- ❖ مخاطب کسی است که در انتهای فرآیند ارسال پیام قرار می‌گیرد؛
- ❖ مخاطبان مجموعه یا شماری از مردم و یا خانواده هایی هستند که در معرض یک رسانه قرار می‌گیرند؛
- ❖ مخاطبان مصرف‌کنندگانی هستند که برای تولیدات رسانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند (این تعریف به مخاطبان هدف اشاره دارد)؛

---

1. Audience
2. Radway
3. Ruddock
4. Moores
5. Mcquail

- مخاطبان گروهی از مردم هستند که در یک تجربه شرکت می‌کنند و یا با یک اثر هنری، ادبیات، تئاتر، موسیقی و... در هر رسانه‌ای برخورد دارند؛
- مخاطب فردی با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های بخصوص، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف است که بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مضمون یا پیام رسانه‌ای را جذب می‌کند که خود می‌خواهد نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد؛
- مخاطب یک مفهوم انتزاعی برای افرادی است که از یک رسانه استفاده می‌کنند. در واقع بخشی از کل است که از افراد ساخته شده اما اندازه‌گیری آن به طور جمعی صورت می‌گیرد (پیکارد[1] ۲۰۰۳)؛
- مک کوایل (۲۰۰۵) مخاطب را گروهی از مردم گیرندهٔ پیام تعریف می‌کند که اجتماع خاص خود را تشکیل می‌دهند و توسط یک رسانه تحت تأثیر قرار می‌گیرند (به نقل از الهدایتی ۲۰۱۱).
- دایرةالمعارف ارتباطات (۲۰۰۸) مخاطب را چنین تعریف می‌کند: «مخاطبان افرادی هستند که در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار دارند» (به نقل از محسنیان راد).
- مخاطبان جمعی از افراد هستند که پیام‌های عرضه شده از رسانه‌ها را دریافت می‌کنند یا دریافت کرده‌اند، در نتیجه، مخاطبان گروهی هستند که در فرآیند ارتباط جمعی مشارکت می‌کنند، اما به طور معمول و در حالت طبیعی، درگیر ساخت محتواها نیستند (دونباخ[2] (۲۰۰۸) به نقل از سپنجی).
- چندلر و ماندی[3] (۲۰۱۱، به نقل از آذری) در اثرشان فرهنگ رسانه‌ها و ارتباطات آکسفورد این تعریف را از مخاطب ارائه کرده‌اند:
- آنهایی که محتوایی را از طریق رسانه‌های پخشی چون رادیو یا تلویزیون می‌شنوند؛ می‌بینند و یا آنهایی که به یک ایستگاه خاص، برنامه، مجموعه یا تبلیغات تجاری توجه می‌کنند.
- تماشاگران یا شنوندگانی که به منظور استفاده از یک رویداد عمومی مانند فیلم‌های سینمایی، اجرای زنده بازی تئاتر، یا مخاطب استودیویی برای یک برنامهٔ قابل پخش رسانه‌ای گرد هم می‌آیند.
- گروهی از افراد که به تولید، خدمت، تجارت و یا مبارزهٔ تبلیغاتی به طور مستقیم روی می‌آورند.

1. Picard
2. Donbasch
3. Chandler & Munday

- پژوهندگانی که به حوزه‌های دوگانهٔ دانشگاهی و صنایع رسانه‌ای متعلق‌اند و به تحلیل الگوهای کاربرد و پاسخ‌های مربوط به بخش‌های تولیدات و عملکردها می‌پردازند.
- کسانی که به مفهوم اصلی بلاغت[1] (شعار و خطابه) توجه دارند و در زمرهٔ نویسندگان، گویندگان و پیروان آنها تلقی می‌شوند.
- علاقه‌مندان ساخت جدلی در مباحث عمومی مربوط به رسانه‌های جمعی که به طور انفعالی در دست‌کاری محتوای رسانه‌ها دخالت دارند، خوانندگان، بینندگان یا شنوندگانی که به عنوان عوامل تعیین‌کنندهٔ معانی متون به حساب می‌آیند.
- هارتلی[2] (۲۰۰۲) می‌گوید: مخاطبان، اصطلاح مورد استفاده برای توصیف تعداد زیادی از مردم غیر قابل شناسایی هستند که معمولاً در استفاده از رسانه‌ها مشارکت می‌کنند (به نقل از لیوینگستون[3]).

محققان ارتباط‌جمعی بیشتر تمایل دارند که مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه‌های معینی روی می‌آورد.

محققان علوم ارتباطات معمولاً مخاطبان را بر مبنای استفاده از رسانه‌ها تعریف می‌کنند. در این حالت مخاطبان به عنوان خوانندگان و یا بینندگان و شنوندگان یک رسانه مشخص تعریف شده‌اند.

برنامه‌ریزان ارتباطی مخاطب را کسی می‌دانند که فرستنده پیام می‌خواهد به آنها دسترسی پیدا کند. وقتی فرستندگان حرفی برای گفتن به گروه یا دسته معینی از افراد دارند، آنها را مخاطب قلمداد می‌کنند.

ماهیت مخاطب

نظریه‌پردازان حوزهٔ ارتباطات ماهیت[4] و کارکردهایی[5] را برای مخاطب عنوان نموده‌اند اگر فرآیند ارتباط جمعی به صورت **فرآیند یکسویه** باشد، مخاطبان به عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان منفعل در نظر گرفته می‌شوند تأکید عمده این کارکرد بر تعداد و خصوصیات جمعیت شناختی مردم است و مخاطب فقط کسی است که پیام را دریافت و یا به آن توجه می‌کند.

---

1. Rhetoric
2. Hartley
3. Livingstone
4. Nature
5. Functionality

کارکرد: عبارت است از حاصل یا نتیجه نوعی وجود یا عمل

مخاطب به معنای **توده** نیز در نظر گرفته‌شده است از این دیدگاه تأکید بر تعداد زیاد، عدم تجانس، پراکندگی، گمنامی و فقدان سازماندهی و احساس اجتماعی بین مخاطبان است.

لری[1] و دی‌فلور[2] (۱۹۸۳) در مورد جامعه توده اظهار می‌کنند که از این دیدگاه، پیام می‌تواند به هر فرد فرستاده شده و به صورت کم و بیش یکسان دریافت و درک شود چنین پیام‌هایی احساسات و عواطف و حتی اعمال دریافت‌کننده را به شیوهٔ یکسان جذب می‌کند؛ بنابراین، مفهوم جامعه توده مطابق با نظریه‌های اثر ارتباط‌جمعی است که در آن رسانه‌ها قدرتمند هستند و اثرات آنها در میان اعضای جامعه یکنواخت و مستقیم است (به نقل از سواپ[3] ۱۹۹۷).

بسیاری از محققان ارتباطی مخاطب را به عنوان «**مشتری**» یا «**خریدار**» تعریف می‌کنند. توسعه اقتصادی در قرن نوزدهم سبب توسعه نظریه «مخاطب به معنای بازار» گردید. این نظریه رابطه بین مخاطب و رسانه را به صورت رابطهٔ مابین فروشنده و مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی مخاطب توجه دارد و روابط اجتماعی و درونی مخاطبان را نادیده می‌گیرد.

مک کوایل (۱۹۹۷) مخاطب را به عنوان «**بازار**» تعریف می‌کند. به اعتقاد وی مخاطبان توده‌ای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی، اقتصادی شناخته شده هستند که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود. مک کوایل مخاطبان را در دو زمینه اجتماعی و اقتصادی تعریف می‌کند، که فرستنده پیام باید بین این دو زمینه تفاوت قائل شود.

میزان فروش، اهمیت زیادی در بازار تجاری دارد و هدف در بازار تجاری سود است. برنامه‌ریز ارتباطی هم باید بیشتر به خرید محصولات معینی توسط مخاطبان خاصی توجه کند، اما در بازار اجتماعی هدف این است که افراد از انجام اعمال معینی منع گردند و یا به انجام آن تشویق شوند، در بازار اجتماعی برنامه‌ریزان روابط عمومی باید تمامی مخاطبان را در نظر بگیرند.

طبق این تعریف، فرستنده پیام باید به جنبه‌هایی توجه نماید: از جمله این‌که باید مخاطب یا مشتری را به خوبی بشناسد، مشتریان جدید را جذب و حفظ کرده و آنها را تبدیل به تبلیغ‌کنندگانی نماید که مشتریان دیگری را جلب کنند.

مخاطب به معنی یک **گروه اجتماعی** نیز در نظر گرفته شده است در این دیدگاه یک گروه اجتماعی متعامل، فعال و مستقلی از مخاطب وجود دارد که خدماتی را از طرف بعضی رسانه‌ها دریافت می‌کند ولی موجودیت آن متکی به رسانه‌ها نیست.

---

1. Lowery
2. DeFleur
3. Soukup

چنانچه فرآیند ارتباط‌جمعی به صورت فرآیند یکسویه در نظر گرفته شود، رسانه‌های ارتباط‌جمعی به عنوان کانالی برای ارسال پیام، دچار محدودیت‌هایی می‌شوند. اما اگر ارسال و دریافت به صورت دوسویه باشد به گونه‌ای که فرستندگان پیام و مخاطبان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، نوعی درک متقابل و مذاکره ایجاد می‌شود و باعث می‌گردد رسانه‌ها یا پیام‌ها، توانایی بیشتری برای رسیدن به اهداف خود داشته باشند.

نظریه‌پردازانی که **ارتباط دو سویه** را در نظر دارند مخاطب را موجودی نسبتاً فعال می‌دانند که محتوای پیام را به شیوه‌ای منطقی و قابل پیش‌بینی دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. این واکنش همیشه یکسان نیست. اینکه پاسخ مخاطبان به پیام‌ها متفاوت است فکر جدیدی نیست. کنتریل[1] و همکارانش پس از سال ۱۹۳۸ بررسی علل اختلاف اثرات رسانه را شروع کردند. این بررسی‌ها بتدریج گسترش یافته و طرفداران بیشتری پیدا کرده است.

فیسک[2] (۱۹۸۶) با استفاده از واژهٔ «مردم» مخاطبان رسانه‌ها را نه به عنوان تودهٔ همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، غیرهمسان و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر هستند و در مقوله‌های ایستای اجتماعی نمی‌گنجند (به نقل از زانگ[3] ۲۰۰۸).

دیدگاه تحلیل دریافت به برداشت‌ها و معانی تأکید می‌کند که مخاطب از پیام در ذهن خویش شکل می‌دهد. در این دیدگاه مخاطبان تولیدکنندگان معنا هستند نه مصرف‌کنندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای. مخاطبان پیام را بر اساس معنایی که در ذهن دارند و شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص خویش تفسیر و تحلیل می‌کنند و به آن شکل می‌دهند.

کالینز[4] (۱۹۸۱) و مندلر[5] (۱۹۸۴) نماینده گروهی هستند که عملکرد ذهنی مخاطبان را برحسب طرح‌واره توصیف می‌کنند در طرح‌واره برای ساخت معنا از جریان تصاویر، کلمات، موسیقی و متن، استفاده می‌شود هستی[6] (۱۹۸۱) طرح‌واره را به عنوان یک ساختار ذهنی و کلی تعریف می‌کند که روابط بین وقایع و یا اشخاص را برقرار می‌کند این طرح به مخاطب اجازه می‌دهد که برای درک عملی و نسبتاً سریع پیام، آن را با مجموعه‌های روانی خود ادغام کند (به نقل از سواپ ۱۹۹۷).

---

1. Cantril
2. Fiske
3. Zhang
4. Collins
5. Mandler
6. Hastie

درووین[1] (۱۹۹۴) برحسب نظریه معنا بخشی[2] معروف خود جنبه‌های احساسی و عاطفی مؤثر بر فرآیند معنا بخشی را تشریح می‌کند و اعتقاد دارد مردم در تلاش برای معنادار نمودن دنیای اطرافشان، اطلاعات خاص خود را می‌آفرینند. در این مفهوم‌سازی افراد فعالند و نتیجه فعالیت معناسازی آنها تا حد زیادی خاص و منحصر به فرد است. او این خصوصیت مخاطب را «**تصویر اجتماعی**» می‌نامد. در این دیدگاه، مخاطبان به ایجاد واقعیت‌هایی می‌پردازند که مبتنی بر مدل‌های ذهنی آنها بوده و از طریق تفسیرها و گفتمان بین اعضا شکل می‌گیرد.

وقتی مخاطبان به ساخت گفتمان خود از معانی محتوای رسانه‌ها اقدام می‌کنند می‌توانند به عنوان «فرستنده» یا «رسانه» فعال عمل کنند. با برنامه‌ریزی ماهرانه و مبتنی بر همدلی می‌توان به مخاطبی دست یافت که معناساز، فعال و خلاق است و خودش از آنچه به وی ارائه شده است، اطلاعات می‌آفریند.

بیلی[3] (۲۰۰۵) تأکید می‌کند «همان طور که ما در اشاعه اطلاعات برای مخاطبی که به عنوان گیرنده منفعل در نظر گرفته شده تلاش می‌کنیم. مخاطب می‌تواند، تحت تأثیر راههای ارتباطی متفاوت، آزادانه انتخاب کند و حتی به موضوع ارتباطات تبدیل شود. چرا که مشارکت در شبکه‌ها به طور جدی تعادل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها را از جنبه‌های مختلف تغییر داده است» (به نقل از زانگ).

مک کوایل (۲۰۰۶) معتقد است «معمولاً در گذشته روی ارتباطات رسانه‌ای تأثیرگذار تأکید می‌شد و مخاطبان صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات بودند اما فناوری‌های ارتباطی پیشرفته مخاطبان را از گیرنده‌های منفعل، مصرف‌کنندگان، قبول‌کنندگان[4] و یا اشیاء هدف، تبدیل به جستجوگران، مشاوران، بینندگان، منعکس‌کنندگان، گفتگوکنندگان و چت‌کنندگان[5] کرده است» از این رو او روی کشف دوباره مخاطب تأکید می‌کند.

فلاور[6] (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد که همه مخاطبان عقاید خود را دارند. این عقاید بر اساس زمینه‌های فرهنگی آنها است و به مخاطبان توانایی انتخاب، مقایسه و بحث درباره موضوع مورد نظر را با

1. Dervin
2. Sense Making Thoery
3. Bailey
4. Accepters
5. Chatters
6. Flower

دیگران می‌دهد او همچنین معتقد است، پیامی که دریافت می‌شود یک واسطه است و در حال حاضر که مخاطبان رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند رسانه‌ها در واقع یک محصول هستند که اگر تمایل خریدار وجود نداشته باشد به فروش نمی‌روند. رسانه یک ابزار قدرتمند است، اما تقاضا و بازخورد مخاطبان است که پیام و ارائه محتوای رسانه را شکل می‌دهد. فلاور استدلال می‌کند که مخاطبان گیرنده‌های منفعل ارتباط جمعی با واسطه نیستند و قادر به نفوذ در فرهنگ عامه از طریق مشارکت فعال هستند (به نقل از زانگ).

جدول ۱- ۱. الگوی چهارگانه تأثیر پیام از نظر مک کوایل

فرستنده	مخاطب	نوع	توضیح
فعال	فعال	تعامل و مبادله	هم فرستنده و هم گیرنده فعال است به این الگو تعامل و مبادله می‌گویند
فعال	منفعل	خطابه، انتشار، وعظ و نصیحت	فرستنده فعال و گیرنده منفعل است به این الگوی ارتباطی سخنرانی و خطابه می‌گویند
منفعل	فعال	جستجو، سؤال	فرستنده منفعل ولی گیرنده فعال است در این الگو جستجو و سؤال مطرح است
منفعل	منفعل	وقت پرکنی، بطالت	ـــــــ

مطالب بالا به دسته‌بندی مهم و چالش برانگیز مخاطبان یعنی مخاطب فعال و مخاطب منفعل منجر می‌شود.

بیوکا[1] (۱۹۸۸) پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است:

- ❖ گزینشگری؛
- ❖ فایده‌گرایی؛
- ❖ هدف‌گرایی؛
- ❖ مقاومت؛
- ❖ مشارکت.

۱- گزینشگری: مخاطبانی که فعال هستند دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آن قدرت تشخیص دارند. در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و دارای الگوی انتخاب قابل مشاهده هستند که شامل ادراک گزینشی و نگهداری گزینشی است.

1. Biocca

۲- فایده‌گرایی[1]: مخاطب فعال کسی است که کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارد و از انتخاب منطقی برای برآوردن نیازهای آگاهانه و متکی بر تجربه خود استفاده می‌کند.

۳- هدف‌گرایی: مخاطب فعال همزمان با استفاده از رسانه به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد این فعالیت در درجه اول شناختی است و اشاره به طرح و ساختاری دارد که افراد برای درک مفهوم محتوای رسانه به کار می‌برند و شخصیت فردی و صفات انگیزشی آنها را نشان می‌دهد برای مثال، ممکن است حتی زمانی که پیام، اطلاعات مربوط به محصول مورد نیاز را ارائه می‌دهد آن را با سوءظن مشاهده کنند.

۴- مقاومت[2]: مخاطب فعال به سادگی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و دارای اختیار است. وقتی‌که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر اثرات یا آموزش‌های ناخواسته قرار می‌گیرند او مقاومت می‌کند.

۵- مشارکت: هر قدر مخاطب بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شود، به همان نسبت فعال‌تر است.

وست و لین[3] (۲۰۱۰) چهار فعالیت **ابزار و سودمندی، قصد و نیت، گزینش و مقاومت** را برای شناسایی مخاطب فعال فهرست کرده‌اند (به نقل از اجید[4] ۲۰۱۳).

⊡ اهمیت مخاطب‌شناسی

یکی از موضوعات بسیار مهمی که معمولاً در فرآیند ارتباط و اطلاع‌رسانی به صورت دقیق و علمی به آن توجه نمی‌شود شناسایی واقعی مخاطبان هدف است.

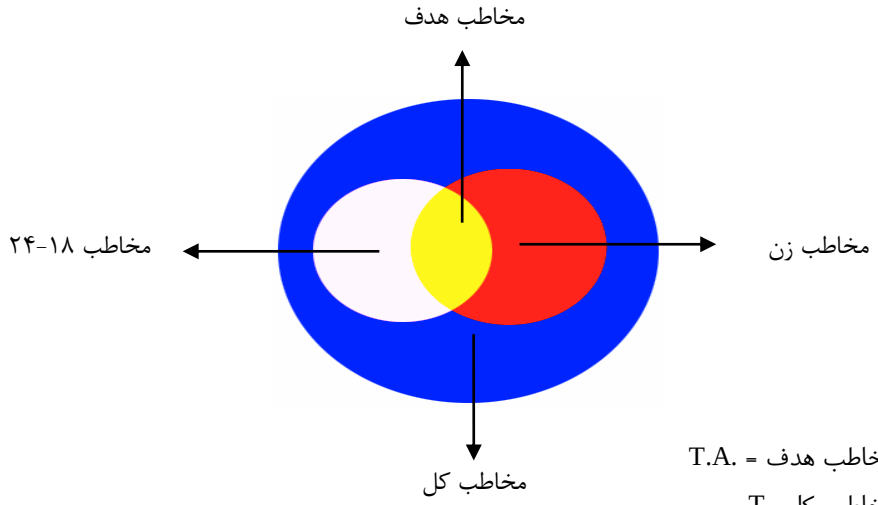
«کوهن»[5] **مخاطبان هدف** را افرادی می‌داند که نظر آنها برای سازمان اهمیت زیادی دارد.

مخاطبان هدف گروه خاصی از مردم هستند که به عنوان دریافت‌کنندهٔ پیام مورد نظر شناخته شده‌اند. آنها همچنین جمعیت هدف نیز نامیده می‌شوند.

بسیاری از سازمان‌ها، مخاطبان اصلی خود را به درستی شناسایی و طبقه‌بندی نمی‌کنند و در حوزهٔ اطلاع‌رسانی به خوبی نمی‌دانند که پیام‌های آنها برای چه کسانی ارسال می‌شود. وقتی فرستنده

1. Utilitarianism
2. Imperviousness
3. West and Lynn
4. Egede
5. Kohan

مخاطب را بدون شناسایی صحیح تعریف می‌کند، مشکلات زیادی به وجود می‌آید. فرستنده ممکن است مخاطبی را در نظر آورد که وجود ندارد و مخاطب مورد نظر هم ممکن است به اندازه فرستنده به موضوع ارتباط علاقه‌مند نباشد. مردم نمی‌خواهند وقت خود را با پیامی که هیچ ارتباطی به آنها ندارد، تلف کنند؛ زیرا چنین پیام‌هایی آنها را آزار می‌دهد.



شکل ۲-۱ مخاطب هدف

هر سازمانی با انواع مخاطبان و سطح متفاوتی از ارتباط و تعامل رو به رو است. گاهی افراد صرفاً بر اساس اینکه به رسانه یا پیام خاصی توجه می‌کنند، خود را مخاطب می‌دانند، ازاین‌رو روابط عمومی، باید برنامه ارتباطی متفاوتی را برای هر دسته از مخاطبان تهیه و تدارک ببیند. قبل از اطلاع‌رسانی باید دقیقاً مشخص شود که پیام‌های تولیدی به چه نوع مخاطبان و با چه ویژگی‌ها و شاخص‌هایی ارسال می‌شود. اگر روابط عمومی در مسیر رساندن پیام به گیرندگان، مخاطب خاص خود را محدود، معین و مشخص نکند، در دستیابی به اهداف خود دچار مشکل می‌شود. بدون شناسایی مخاطب مقدار بسیار زیادی وقت و پول صرف می‌شود اما مخاطبان واقعی پیام را دریافت نمی‌کنند. ارسال پیام بدون شناخت مخاطب مانند حرکت قایق بدون تنظیم شناور و ابزار ناوبری در دریا است؛ حرکت وجود دارد اما در جهت یک هدف خاص نیست همان گونه که با تعیین هدف و

مقصد، استفاده از ابزار ناوبری و حرکت در جهت مطلوب می‌توان سفر کرد، با شناخت مخاطبان می‌توان اطلاع‌رسانی مناسبی را انجام داد.

مطالعه‌ی مخاطبان بخش قابل توجهی از بودجه‌های جاری رسانه‌ها را جذب می‌کند و سازمان‌های با سابقه، با دید علمی و جدی به این مقوله می‌پردازند. از این رو شناسایی و تعیین مخاطبان هدف و نحوه دسترسی به آنها از طریق رسانه، یک تصمیم استراتژیک است.

هدف عمده سازمان‌ها داشتن مخاطبان وفادار نسبت به پیام است. وفاداری به پیام را می‌توان به صورت تمایل به انتخاب موضوع پیام‌ها با درجه بالایی از ثبات تعریف کرد. وفاداری به پیام تحت تأثیر رضایت از پیام قدیمی تغییر می‌کند. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون داشتن مخاطبان وفادار دوام آورد. ایجاد وفاداری در مخاطبان مفهومی است که در دنیای امروزی به صورت شاخص اصلی موفقیت در آمده است و بسیار مورد توجه قرارگرفته است. در سال‌های اخیر پیامدهایی که حفظ مخاطبان به دنبال دارد منجر به رقابت بر سر جذب مخاطبان و توسعه‌ی راهبردهایی شده است که تمرکز اصلی آن بر روی جذب مخاطبان جدید نبوده، بلکه بر روی گسترش روابط با مخاطبان فعلی است. سازمان‌های در حال توسعه به دنبال ابزارهایی برای جذب و حفظ مخاطبان هستند و توجه خود را به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و موفقیت‌آمیز برای هر دو طرف معطوف کرده‌اند. شناسایی مخاطبان هدف سبب می‌شود تا برنامه‌ریزان روابط عمومی ارزیابی درستی از اینکه پیام یا خدمات به نیازهای خاص مخاطبان پاسخ می‌دهد داشته باشند و به موقع برای جذب و حفظ مخاطبان، پیام‌ها یا خدمات‌شان را تغییر دهند.

برخی از پیامدهای مثبت مخاطب‌شناسی:

- ❖ طبقه‌بندی مخاطبان؛
- ❖ انتقال آسان‌تر پیام به مخاطبان؛
- ❖ ارسال پیام متناسب با علایق و نیازها و توانایی دریافت‌کنندگان؛
- ❖ جلب و تداوم رضایت مخاطبان؛
- ❖ تسهیل در برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان هدف در کوتاهترین زمان؛
- ❖ ایجاد و تقویت نگرش‌های مثبت و پویا؛
- ❖ کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و رفع نگرانی‌های مخاطبان؛
- ❖ صرفه‌جویی در هزینه‌ها؛

- ❖ تعیین پوشش بالقوه و بالفعل رسانه‌ها بنا به مقاصد؛
- ❖ دخالت در انتخاب مخاطبان و خط دادن به آنها؛
- ❖ جستجو برای بازارهای جدیدی از مخاطبان؛
- ❖ آزمودن تولیدات و تقویت اثر ارتباطی؛
- ❖ بررسی مسئولیت‌های مرتبط با خدمت‌رسانی به مخاطبان؛
- ❖ ارزیابی عملکرد رسانه‌ها از طرق گوناگون؛
- ❖ کاهش خطا و انحراف از اهداف؛
- ❖ دفترداری فروش (حسابداری)؛
- ❖ درک بهتر چگونگی ارائه خدمات؛
- ❖ مشخص شدن الگوی استفاده از رسانه؛
- ❖ تعیین سیاست‌های تولید رسانه‌ای.

⊡ شکل‌گیری مخاطبان

مک کوایل در کتاب «نظریه ارتباطات جمعی» دو منشأ زیر را به عنوان خاستگاه شکل‌گیری مخاطبان می‌داند:

- ❖ رسانه
- ❖ جامعه

❐ رسانه

اگر مخاطب بر اساس علاقه به نوع خاصی از محتوا یا عادت و وفاداری به رسانهٔ خاصی تشکیل شود، منشأ آن **رسانه** خواهد بود. مخاطبان تشکیل جمعی را می‌دهند که در واکنش به رسانه‌ها (کانال‌های ارتباطی و محتوا) به وجود آمده است.

❐ جامعه

اگر مخاطب، در اثر همبستگی و ملازمت با یک گروه‌بندی و یا بر مبنای هدف یا نیازی که برخاسته از تجربهٔ اجتماعی است، شکل بگیرد، منشأ آن **جامعه** خواهد بود البته بیشتر مواقع این دو به هم آمیخته‌اند.

وقتی منشأ شکل‌گیری مخاطبان جامعه است مخاطبان برای اینکه کانال‌های ارتباطی متعلق به خود را تهیه کنند با یکی از گروه‌ها یا دسته‌های اجتماعی موجود و یا نتایج فعالیت‌های یک گروه اجتماعی منطبق می‌شوند در این حالت مخاطبان از نیروهای اجتماعی با موجودیت مستقل تشکیل‌شده‌اند (مک کوایل به نقل از لی‌وینگستون).

باور نادرستی که بین فرستندگان پیام وجود دارد این است که مخاطبان بنا به دلایلی که فرستنده پیام در نظر دارد به پیام روی می‌آورند.

شرام[1] (۱۹۵۴) نشان داد که محتوای رسانه‌ها زمانی بیشترین اثر را دارد که توسط افراد و گروه‌ها از فیلترهای متعددی بگذرد. از دیدگاه شرام مخاطبان رسانه‌ها که با افراد و گروههای دیگر در تعامل هستند، نسبت به پیام‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند و درباره آنها بحث می‌کنند، این دیدگاه مخالف یک جامعه توده‌ای تلقی می‌شود که در آن پیام‌های ارتباطات جمعی به تک‌تک اعضا می‌رسد، بر آنها تأثیر می‌گذارد و به آنها جهت می‌دهد.

نگاه جامعه‌شناسانه به کارکرد رسانه‌ها مطرح می‌کند که مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها دارای انگیزه‌های گوناگونی هستند. از این نظر رسانه نیازهای مختلفی چون همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و گردش اطلاعات در سطح جامعه را تأمین می‌کند، بر این اساس افراد از رسانه‌ها به مقاصد گوناگون چون کسب راهنمایی، سازگاری، اطلاعات، آرامش، همراهی و تفریح استفاده می‌کنند.

علاوه بر نیازهایی که به آنها اشاره شد، بلومر[2] و کاتز[3] (۱۹۷۴) به نیازهای دیگری چون نیاز به هدایت، نیاز به امنیت، نیاز به تنش متقابل و دوری از تنش اشاره می‌کنند که باعث جذب مخاطب می‌شود.

نظریه استفاده و خشنودی[4] بلومر و کاتز بر این اساس استوار است که مخاطبان رسانه، نقش فعال در انتخاب و استفاده از رسانه‌ها و فرآیند ارتباط ایفا می‌کنند و در توجه به رسانه هدف‌گرا، آگاه و با انگیزه هستند. این نظریه‌پردازان معتقد هستند که مخاطب رسانه به دنبال یک منبع رسانه‌ای است که به بهترین وجه نیازهای او را برآورده کند. نظریه استفاده و خشنودی فرض می‌کند که مخاطب انتخاب جایگزین برای برآوردن نیاز خود دارد. نیازهای رسانه‌ای مخاطبان از شرایط شخصی یا اجتماعی (مشترک) آنها ریشه می‌گیرند، و هر یک از مخاطبان نسبت به نیازهای خود آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند. انگیزه پیدایش این خواست و تقاضا را باید در بستر زمینه‌های تربیتی، اجتماعی و فرهنگی افراد جستجو کرد (لی وینگستون ۲۰۰۵).

---

1. Schramm
2. Blumler
3. Katz
4. Uses and gratifications