



مخاطب و مخاطب شناسی در روابط عمومی و ارتباطات

پدیدآورده (ها) : میر سعید قاضی، علی

هنر و معماری :: هنر هشتم :: پاییز 1379 - شماره 19

از 29 تا 33

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/341314>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

مقدمه

کلمه «مخاطب»^(۱) مدت‌ها است برای همه کسانی که در کلیه حوزه‌های روابط عمومی و ارتباطات به کار پژوهش مشغولند، کلمه آشنایی است و به‌جای «گیرندگان پیام»^(۲) به کار می‌رود.

پژوهشگران پیشگام رشته ارتباطات در نیمه نخست قرن بیستم این مفهوم را در فرایند ارتباطات: منبع، رسانه، پیام، گیرنده و تأثیر، از نظر اهمیت و «اثر بخشی پیام» عامل نخست دانسته‌اند.^(۳) اکنون این کلمه بخش اصلی پژوهش‌های ارتباطی را به‌خود اختصاص داده است و دست‌اندرکاران عملی ارتباطات، هم‌دوش

مخاطب و مخاطب‌شناسی در روابط عمومی و ارتباطات

علی میرسعید قاضی



فلاسفه و اندیشمندان عصر باستان جستجو کرد، در تمدن‌های کهن عصر، بین‌النهرین، ایران، هندوچین که دارای جامعه‌ای با ساختار متمرکز، مقتدر، گسترده و به‌سامان بودند عامل اصلی ایجاد وحدت، انسجام و نظم بین ارکان آن، امر خطیر ارتباطات و درون مایه آن یعنی فرستندگان و گیرندگان پیام بود.

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی است که نخستین اثر نوشتاری مشخص پیرامون ارتباطات را از خود به‌جای گذاشته است و ی هدف ارتباطات را ترغیب مخاطبان می‌داند و آن را چنین تعریف می‌کند: ارتباطات عبارت است از جستجو برای دستیابی به کلیه و سایر امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران. ارتباط از دیدگاه ارسطو دارای سه جزء متمایز از یکدیگر می‌باشد که هر کدام از آن‌ها ویژگی‌ها خاص خودش را دارا هستند و نقش مشخصی در ارتباطات ایفا می‌نمایند این سه جزء عبارتند از: گیرنده، گفتار و مخاطب.^(۱)

روش‌ها و فنون قدیمی برخورد با مسأله مخاطبان که در گذشته وجود داشت، اکنون تنها به‌عنوان بخشی از ادبیات تاریخی مخاطب‌شناسی مورد توجه است در زمان حال باید با روش‌های علمی و کارآمده به شناخت مخاطبان پرداخت. نظریه‌های گذشته و یافته‌هایی که اعتبار خود را با شرایط کنونی از دست داده‌اند، نیازهای کنونی دست‌اندرکاران و پژوهشگران این رشته را تأمین نمی‌کند.

با پژوهشگران نظری و حتی مردم عادی کوچه و خیابان از کلمه «مخاطبان» استفاده می‌کنند. البته برداشت‌های متفاوتی از این کلمه نیز در میان است که ریشه آن را می‌توان در آن دانست که در آن سوی این کلمه ساده - مخاطبان - یک واقعیت پیچیده که از یک ساختار مرکب، دشوار و متغیر ناشی می‌شود وجود دارد. بدین معنی که با وجود کاربری مشترک و فراوان از این کلمه، شرایط مناسبی برای تفاوت در معنی، اختلاف در برداشت‌ها و برخوردهای نظری وجود دارد.

باعث شگفتی است با این درجه از اهمیت، چگونگی در مورد این مفهوم سوء تفاهمات و عدم اشتراکاتی وجود دارد و چه بسیار پرسش‌هایی که در این مورد به آن پاسخ داده نشده است. مخاطب مفهوم مخوری همه‌گونه ارتباطات - نوشتاری - صوتی، تصویر و غیره برای همه گروه‌های سنی، تخصصی - در هر شرایط زمان و مکانی است. اگر کسی بخواهد هرگونه ارتباطی برقرار کند باید در آغاز وضعیت خود را با مخاطبان خود مشخص کند. چه تعاریفی برای مخاطب وجود دارد؟ نقش مخاطب در فرایند ارتباطات چیست؟ چه روش‌هایی تحقیقاتی باید برای شناخت آن به‌کار گرفته شود؟ آیا نیازی برای توجه بیش‌تر جهت مقاله در این مفهوم پایه‌ای اساسی در حوزه ارتباطات نیست؟

مخاطب‌شناسی از آغاز تا کنون

ریشه‌های توجه و بررسی در حوزه مخاطبان ارتباطات را می‌توان در آثار

● ارتباطات عبارت است از جستجو برای دستیابی به کلیه و سایر امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران.

مخاطبان انبوه

مفاهیمی چون «مخاطبان انبوه»^(۵) و «مخاطبان رسانه‌ای»^(۶) پس از اختراع چاپ و پیدایش کتاب‌های چاپی با شمارگان وسیع و به‌دنبال آن پیدایش مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ماهواره و کامپیوتر، در رشته ارتباطات متولد شد. آیا ریشه‌های مخاطبان انبوه کنونی را نمی‌توان در گذشته در تجمعات شمار فراوان مردم که به انگیزه الزامات و ضرورت‌های حکومتی در یک نقطه گرد هم می‌آمدند یا فرامین حکومتی که همه شهروندان را مورد خطاب قرار می‌داد، و یا در مناسبت‌ها و آئین‌های مذهبی و ملی و در نمایش‌های عمومی تجمع می‌کردند یافت؟ به هر حال آنچه در این گفتار مخاطبان انبوه و یا مخاطبان وسائل ارتباطات اجتماعی می‌خوانیم آغازش از نیمه دوم قرن پانزدهم، یعنی همزمان با اختراع چاپ، بوده است.

توجه به خواست‌ها و نیازهای مخاطبان انبوه در مقیاس کوچک از عصر باستان مرسوم بوده است. عموماً در آن زمان هم برای نخبگان، برگزیدگان و اهل فرهنگ و ادب و معنویات مراسم بحث و گفتگو و مطالب ادبی، موسیقی و دعا و برای توده‌های مردم مسابقات ورزشی، جنگ‌های تن‌به‌تن، کمدی، شعبده‌بازی پیشینی می‌کردند در گذشته موانع مکانی و زمانی تشکیل مخاطبان انبوه را که اکنون تحت عنوان مخاطبان جمعی نیز نامیده می‌شوند، ناممکن می‌ساخت. با اختراع صنعت چاپ و اختراعات بعدی در زمینه و

سایر ارتباط جمعی این موانع از میان برداشته شد و مفهوم «مخاطبان پراکنده»^(۷) افرادی که بدون مشکل زمان و مکان می‌توان به آنان دسترسی پیدا کرد و یا آنان می‌توانند در آن و احراز یک پیام بهره‌گیرند متولد شد.

با اختراع فن چاپ افراد بسیار آسان‌تر از گذشته این توانایی را یافتند که برای یادگیری، افزایش توانایی‌ها، ارتقاء سطح دانش و اطلاعات، تفریح و سرگرمی به کتاب دسترسی پیدا کنند.

در اوایل قرن ۱۸ نشریات ادواری و سپس روزنامه‌ها پا به عرصه حیات گذاشتند. اختراعات تکمیلی در صنعت چاپ همراه با دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی دیگر در پایان این قرن امکان تولید نشریات ارزان قیمت را فراهم کرد و بدین ترتیب بر شمار مخاطبان انبوه کتاب و نشریات افزوده شد. این یک تحول بسیار مهم در زمینه ارتباطات بود، زیرا اقشار بیش‌تری از جامعه به جمع مخاطبان می‌پیوستند و با استفاده از کتاب و نشریات ارزان قیمت در مسیر اندیشه‌های نو قرار می‌گرفتند.

با ورود میلیون‌ها انسان به جرگه استفاده‌کنندگان پیام‌های چاپی و تأییراتی که این وسایل ارتباطی نوشتاری بر جوامع می‌گذاشت به تدریج مفهوم «مخاطب پژوهی و سایر ارتباط جمعی»^(۸) و یا به زبان کوتاه‌تر «مخاطب پژوهی»^(۹) به وجود آمد. پیشرفت در فن‌آوری چاپ که با افزایش شهرنشینی و افزایش شمار

باسوادان، توسعه حمل و نقل، ارتقاء سطح زندگی افراد و تحولات دیگر در جوامع صنعتی همراه بود، در آغاز قرن بیستم، دنیای چاپ و نشر را با مصرف‌کنندگان چند صد میلیونی مواجه نمود. تزریق میلیون‌ها دلار در سال به نشریات از طریق تبلیغات بازرگانی به توسعه مطبوعات و ارزان‌تر کردن آن دامن زد. تبلیغات بازرگانی امکان ادامه حیات از طریق تعدد و تنوع نشریات ارزان قیمت را فراهم کرد و هر روز شمار بیش‌تری از افراد را به خیل استفاده‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی افزود.

با اختراع فیلم متحرک و پیدایش سالن‌های نمایش عمومی فیلم، سالانه میلیون‌ها انسان دیگر به مخاطبان این وسیله ارتباط جدید پیوستند، افرادی که روانه سالن‌های عمومی نمایش فیلم می‌شدند تا یادگیری و تفریح و سرگرمی را به‌گونه جدید تجربه کنند.

با ایجاد ایستگاه‌های فرستنده رادیویی برای استفاده همگان در دهه ۱۹۲۰ گام دیگری در زمینه مخاطبان انبوه برداشته شد، ضمن این‌که رقابت بین جلب مخاطبان توسط این رسانه‌های ارتباطی جمعی که هر یک به‌دنبال دیگر از گرد راه فرامی‌رسیدند ایجاد و تشدید گردید.

کتاب، نشریات و رادیو مشغول جذب مخاطب یکدیگر بودند که در دهه ۱۹۵۰ رسانه‌ای مقتدرتر، فراگیرتر، جذاب‌تر و اثرگذارتر تولد یافت. تلویزیون که برای حواس بینایی و شنوایی اساس خود را بنیاد کرده بود تولد یافت.

رقابت بین رسانه‌ها

تولیدات رسانه‌ها شامل اطلاعات و سرگرمی‌هایی است که در قالب روزنامه، مجله، کتاب، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، خدمات تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی و یا فیلم و تولیدات ویدیویی عرضه می‌شود. چون تولیدات تمامی رسانه‌ها تا حدودی با یکدیگر نزدیک و مشابه هستند در نتیجه بین رسانه‌ها مانند سایر عرضه‌های یک جامعه با اقتصاد بازار، رقابت شدید حکم فرماست. در نتیجه مدیریت هر رسانه برای ادامه حیات و پیشرفت در چنین

اطلاع‌رسانی عبارت است از: محصول درست، در محل درست، با قیمت درست با تبلیغات درست به دست مخاطبان برسد. چنانچه این عوامل درست انجام شود موفقیت حاصل خواهد شد.^(۱۰) تقریباً ممکن نیست که بتوان در مورد هر یک بحث کرد بدون آنکه عامل دیگر را در نظر نگرفت. در حقیقت این چهار عامل بازاریابی موفق به شدت با یکدیگر تنیده هستند. مدیران رسانه‌ها در عمل و از تجربه دریافته‌اند که می‌توانند از یافته‌های رشته‌های بازاریابی چیزهای فراوانی

- ۲- نیازها و خواست‌های مخاطبان را بشناسید.
- ۳- این اطلاعات را در خدمت رساندن پیام به خود وی مورد بهره‌برداری قرار دهید.
- ۴- خریداران پیام‌هایتان را به مشتری‌های دائم و عضو ثابت مؤسسه خود درآورید.
- ۵- به شدت مراقب فعالیت‌ها، اقدامات و برنامه‌های رقبای باشید.
- ۶- به وعده‌های خود به مشتری‌ها عمل کنید.
- ۷- به یاد داشته باشید که همیشه به تبلیغات درست نیاز دارید.
- ۸- مخاطبان‌تان را با همه ویژگی‌هایشان به



شرایط رقابت آمیزی باید تصمیم بگیرد که چه نوع تولیدات رسانه‌ای به بازار عرضه کند تا مورد استقبال و حمایت مخاطبان قرار گیرد. به‌طور کلی یک برنامه مؤثر بازاریابی برای هر تولید از جمله تولیدات خبری و

پیام‌زند.

قواعد بازاریابی پیام:

۱- مخاطبان حقیقی را که می‌خواهید توجه و نظرش را جلب کند در آغاز به دقت مشخص کنید، اینان خریداران واقعی پیام‌های شما خواهند بود.

همه کارمندان و کارگران خود بشناسانید. تفاوت مفهوم «مخاطبان» در رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها به نظر می‌رسد معنی «مخاطبان» در خانواده روابط عمومی و رسانه‌ها در فارسی یکسان نیست. در ادبیات روابط عمومی

بارها به ترکیب «مخاطبان یک برنامه» یا مخاطبان یک سازمان «به کرات بر مسی خوریم؛ در حالی که در رسانه‌ها» مخاطبان یک رسانه «که انحصاراً وظیفه آن تولید و پخش پیام است به کار می‌رود. شاید رسانه‌ها معنی درست‌تر و دقیق‌تری را از کلمه مخاطب به کار می‌گیرند ولی خانواده «روابط عمومی ایران معنی وسیع‌تری از «مخاطبان» استنباط می‌کند. استعمال کلمه مخاطبان در روابط عمومی به معنی همه اشخاص حقیقی، حقوقی، گروه‌ها و سازمانی است که به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم از یک فعالیت، برنامه یا سازمان تأثیر می‌پذیرند یا بر آن اثر می‌گذارند.

در روابط هنگامی که گفته می‌شود «مخاطبان یک سازمان» یعنی همه اشخاص افراد گروه‌ها و مؤسسات که به‌نحوی با سازمان در تعامل می‌باشند و می‌توانند سازمان را در تحقق اهدافش یاری رسانند یا سد و موانعی در راه نیل به آن ایجاد کنند. مثلاً رقبای یک سازمانی یکی از مخاطبان آن سازمان هستند و یا مؤسسات و سازمان‌هایی که با وضع مقررات و هنجارها محدودکننده در حوزه فعالیت‌های سازمان، ایجاد محدودیت می‌کنند مخاطبان یک سازمان به‌شمار می‌آید شاید منشاء تفاوت در مفهوم مخاطبان در رسانه‌ها و روابط عمومی را از تساهل مترجمان متون آموزشی روابط عمومی و ارتباطات دانست. زیرا در برابر دو کلمه متفاوت انگلیسی Audiences, Publics یک معادل قرار داده و هر دوی این کلمات را مخاطبان ترجمه

کرده‌اند. شاید بهتر بود در ترجمه کلمه Publics از معادل‌های فارسی گروه‌های وابسته یا گروه‌های مرتبط و یا گروه‌های خاص استفاده می‌شد. متضاد و کلمه مخالف آن Public به معنی همگان و عموم است که خود اسم جمع است و علامت جمع انگلیسی می‌گیرد.

ولی به‌رحال معادل مخاطبان در معنی اخیر روابط عمومی اکنون تا حدودی مورد پذیرش واقع شد و عملاً به کار گرفته می‌شود.

تقسیم‌بندی مخاطبان یک سازمان در روابط عمومی

مخاطبان یک سازمان را می‌توان به دسته‌های متعددی که دارای هم‌پوشی هستند تقسیم‌بندی کرد از جمله:

- ۱- مخاطبان درون و بیرون سازمانی
- ۲- مخاطبان اولیه (اصلی)، ثانویه (فرعی) و حاشیه‌ای
- ۳- مخاطبان کنونی و آینده
- ۴- مخاطبان موافق یا مخالف و بی‌طرف
- مخاطبان درونی و بیرونی سازمان را به‌توان به گروه‌های زیر تقسیم‌بندی کرد:

- ۱- مخاطبان درون سازمانی
- الف: کارگران و خانواده‌های آنان
- ب: کارمندان و خانواده‌های آنان
- پ: مدیران رده‌های گوناگون سازمان و خانواده‌های آنان
- ث: ستادهای عمومی و تخصصی سازمان و خانواده‌های آنان
- ت: اتحادیه‌های کارگری (از نظر نفوذی که بر کارگران دارند).

ج: انجمن‌ها، مجامع تخصصی و محافل دانشگاهی (از نظر نفوذی که بر دارندگان تخصص‌های گوناگون دارند).

۲- مخاطبان برون سازمانی:

الف: خریداران محصول یا خدمات سازمان

ب: ارائه‌کنندگان مواد اولیه

پ: رقبا

ت: گروه‌های فشار در حوزه فعالیت سازمان

ث: رسانه‌های جمعی

ج: دولت

چ: افکار عمومی جامعه

ح: همسایگان و...

خ: فعالان اجتماعی و سیاسی مرتبط با کارشناسان

یادداشت‌ها

1. Audience
2. Reciever
3. Denis Mcouail, Audience Analysis, SAGE Publications, 1997, P.1
- محسینان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، ۱۳۶۹، ص ۳۷۶
5. Mass Aundience
6. Media Audience
7. Dispersed Audeince
8. Mass Communication Audeince research
9. Audience research
10. Willis Jim, Willis D.B., New Directions in Media Management Allym and Baen 1993, P. 300

