

مخاطب شناسی

سوالات مهم این درس:

۱. مخاطب چه کسی است؟ و چگونه شکل می گیرد
۲. ویژگی مخاطب فعال را برشمارید و یکی را به دلخواه توضیح دهید؟
۳. فرق مخاطب با کاربر چیست؟
۴. برخی از پیامدهای مثبت مخاطب شناسی را بیان کنید
۵. سه حیطة رویکردنظریه های مخاطب شناسی را بیان کنید؟
۶. نظریه مبتنی بر مخاطب فعال را بیان کنید و با مثال توضیح دهید؟
۷. نظریه برجسته سازی را توضیح دهید
۸. نظریه کاشت را با مثال توضیح دهید
۹. نظریه جریان دو مرحله ای را بیان کنید
۱۰. طبقه بندی مخاطب بر اساس مولفه فرهنگی را توضیح دهید؟
۱۱. طبقه بندی مخاطب بر اساس ویژگی روان شناختی را توضیح دهید
۱۲. کارکردهای خودباوری در مقابل رسانه ها چگونه صورت می گیرد؟
۱۳. انواع کارکردهای یکپارچه سازی اجتماعی را بیان کنید و توضیح دهید
۱۴. تقسیم بندی سبک زندگی مخاطبان را بیان کنید
۱۵. چرا مردم مخاطب رسانه ها می شو ند؟

مهم ترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است، در اجرای این وظیفه واحد های روابط عمومی با استفاده از ابزار های مختلف اقدام به برقراری ارتباط کرده و پیام ها، اطلاعات و خواسته ها و انتظارات خود را برای انبوهی از مخاطبان ارسال میکنند و آن ها را همگام و همراه با برنامه ها و سیاست های سازمان خود می سازند و به نوعی با جلب مخاطبان، مشارکت آن ها را به خدمت میگیرند. سازمانی که نتواند به نحو صحیح و اثر بخش با مخاطبان خود از طریق ابزار رسانه ارتباط برقرار کند بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامه ها و سیاست هایش شکست خواهد خورد.

شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه ها کار دشواری است چرا که اصطلاح مخاطب مفهومی متغیر است و ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال تغییر است.

تعاریف متعددی از مخاطب ارائه شده که تقریباً همگی یک مفهوم را بیان میکنند :

مخاطب :

- کسی که متن رسانه ها را دریافت میکند.

- در انتهای فرایند ارسال پیام قرار میگیرد.

- مجموعه یا شماری از مردم و یا خانواده هایی است که در معرض یک رسانه قرار میگیرد.

- گروهی از مردم هستند که در یک تجربه شرکت میکنند و یا یک اثر هنری، ادبیات، تئاتر موسیقی و ... در هر رسانه ای برخوردار است.

و

تاریخچه :

منشا اولیه مخاطبان رسانه امروز در اجرای تئاتر و موسیقی و نیز در مسابقات و نمایش های دوران باستان نهفته است. شکل جدید مخاطب هر چند برخی از مفاهیم مخاطب اولیه را در خود دارد دیگر دارای همان مصداق قدیمی نیست چون بزرگ تر، پراکنده تر، خصوصی تر و فردی تر شده است.

مهم ترین تفاوت مخاطب اولیه با مخاطب جدید در بند زمان و مکان بودن است یعنی مخاطب قدیم در مکانی جمع میشدند تا نمایشی ببینند و عکس العمل خود را مستقیماً نشان دهند.

ظهور مخاطبان جمعی با رواج کتاب های چاپی آغاز شد ولی اولین مخاطب جمعی واقعی را سینما ایجاد کرد.

با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه ای بیش از پیش امری خصوصی شد و مخاطبان آن به شک امروزی گسترش یافت. و امروزه میلیون ها نفر که پای رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و... مینشینند مخاطب رسانه ای محسوب میشوند.

تکثر در رسانه های موجود و تنوع زیاد رسانه ها غالب بندی مخاطب را در عصر جدید تغییر داد و مخاطبان از بینندگان تلویزیون و شنوندگان رادیو و... به مخاطبان فناوری های ماهواره ای و دیجیتالی تبدیل شدند که ویژگی بارز آن ها نسبت به مخاطبان سنتی تحلیل و جستجوگری است.

ماهیت مخاطب :

مخاطب ارتباطات جمعی ممکن است منفعل یا فعال باشد.

چنانچه مخاطب در فرایند ارتباط یک سویه در نظر گرفته شود مخاطب چیزی فراتر از موضوع دریافت و یا توجه به پیام نیست و مخاطب منفعل میباشد.

چنانچه مخاطب محتوای پیام را به شیوه ای منطقی و قابل پیش بینی دریافت کند و نسبت به آن واکنش نشان دهد مخاطب فعال میباشد.

فرانک بیوکا ۵ ویژگی برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است :

۱- گزینشگری: مخاطبانی که فعال هستند دست به انتخاب میزنند و در مورد رسانه ها و محتوا آن قدرت تشخیص دارند.

۲- فایده گرایی: مخاطب فعال کاربرد های مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه را در نظر دارد.

۳- هدف گرایی: مخاطب فعال همزمان با استفاده از رسانه به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب میپردازد.

۴- مقاومت: مخاطب فعال به سادگی تحت تاثیر قرار نمیگیرد و دارای اختیار است.

۵- مشارکت: هر قدر مخاطب بیشتر در تجربه رسانه ای خود درگیر شود به همان نسبت فعال تر است.

مخاطب

مخاطب به دو معنی اصلی به کار می رود. در معنی اول به گروهی از تماشاگران که در یک مکان برای تماشای نمایش و کنسرت موسیقی و یا گوش دادن به سخنرانی گرد هم می آیند. در معنی دوم به افراد پراکنده و ناشناسی اشاره دارد که به صورت همزمان یا با تاخیر زمانی، توجه شان به محتوای ارائه شده به وسیله یک رسانه جمعی معطوف است (لیتلجان و فاس ۲۰۰۹ : ۶۴). در پژوهش های ارتباطی دو نگاه به مخاطب وجود دارد: منفعل پنداری مخاطب و فعال پنداری آن. در نگاه اول مخاطب به مثابه انبوهی از گیرندگان بی ارتباط با یکدیگر که

تحت تأثیر پیام ارسالی از رسانه قرار می‌گیرند، در نظر گرفته می‌شود؛ برای نمونه در نظریه سوزن تزریقی یا نظریه گلوله، استدلال بر این بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و مشابهی دارد. این نظریه متروک، مخاطب را در برابر رسانه منفعل و فاقد قدرت تحلیل پیام‌های ارتباطی در نظر می‌گرفت. با پیشرفت پژوهش‌های ارتباطی، جهت‌گیری نظریه‌ها به سمت مخاطب فعال تغییر یافت؛ در این نظریه‌ها مخاطب به مثابه گیرنده‌ای فعال در نظر گرفته می‌شود که نقش نسبتاً خلاق و معنا سازی دارد و بر اساس ویژگی‌های اجتماعی و فردی خود، الزاماً تحت تأثیر پیام ارسالی قرار نمی‌گیرد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). نظریه استفاده و رضایت از نظریه‌هایی است که چنین نگاهی به مخاطب دارد؛ پیش فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت این است که مخاطبان نیازهایی از قبیل کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و هویت یابی شخصی دارند که با استفاده از رسانه‌ها تامین می‌شوند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). فعال پنداری مخاطب توسط نظریه پردازان مطالعات فرهنگی - و به ویژه استوارات هال - در دهه ۱۹۸۰ به صورت عمیق‌تری پیگیری شد. آنها این فرض را مطرح کردند که مصرف کنندگان رسانه‌ها به صورتی منفعل، دریافت کننده پیام‌های رسانه‌ای نیستند. بلکه فعال‌اند و به صورتی خلاقانه در پیام‌ها دخل و تصرف و حتی در برابر آنها موضع‌گیری می‌گیرند. تجربه مردم در استفاده از رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره آنها صورت می‌گیرد و مخاطبان از طریق مصرف خلاق رسانه‌ها، هویت، تفاوت‌ها و فرهنگ را خود را شکل می‌دهند (راس و نایتینگل، ۲۰۰۳: ۱۴۶، لیوینگستون، ۲۰۰۵: ۲۱). نظریه پردازان مطالعات فرهنگی با ارائه تصویری فعال و انتخاب‌گر از مخاطب رسانه‌های قدیمی، زمینه ساز جایگزینی واژه "کاربر" به جای "مخاطب" و شکل‌گیری مطالعات کاربر شناسی رسانه‌های اجتماعی شدند.

رسانه‌ها از نظر کنترل مخاطب بر رسانه به سه نوع قابل تقسیم هستند: رسانه‌های پخش (بسته) مانند رادیو و تلویزیون که مخاطبان‌شان نه بر تولید و نه بر دریافت محتوا کنترل دارند. رسانه‌های مشارکت پذیر (نیمه باز) مانند چاپ (روزنامه، کتاب) که مخاطبان‌شان بر تولید محتوای آنها کنترلی ندارند اما به صورتی فعال می‌توانند تصمیم بگیرند چه زمانی و به کدام محتوا دسترسی داشته باشند و رسانه‌های تعاملی (باز) که متکی بر ارتباطات دو سویه اند و کاربران آنها می‌توانند هم تولید کننده و هم مصرف کننده معنا باشند و نقش‌های خود را به عنوان پیام دهنده و پیام گیرنده به سادگی تغییر دهند (لیتلجان و فاس، ۲۰۰۹: ۶۴). در جدول ذیل نقش مخاطب - کاربر در تولید و مصرف پیام‌ها در این سه نوع از مقایسه شده است.

جدول ۱. نقش مخاطب و کاربر در رسانه‌های سه گانه

نقش مخاطب/کاربر		نوع رسانه
دریافت پیام	تولید پیام	
منفعل	منفعل	پخش (بسته)
فعال	منفعل	مشارکت پذیر (نیمه باز)
فعال	فعال	تعاملی (باز)

گذار از مخاطب شناسی به کاربر شناسی

ماهیت تعاملی و شبکه ای، فقدان سلسله مراتب و ارتباط چشمگیر بین مصرف کنندگان - تولید کنندگان از ویژگی های اصلی رسانه های اجتماعی است که با دگرگونی ماهیت "مخاطب"، استفاده از واژه "کاربر" به جای آن را ضروری نموده است. مطالعات مخاطب شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر نهاده است: تغییر اول تبدیل "مخاطب دریافت کننده" به "مخاطب مصرف کننده" است؛ در این پارادایم، مخاطبان که دریافت کنندگانی در انتهای سیستم یک طرفه رسانه ای تلقی می شدند، مصرف کنندگان و تفسیرگران پیام های رسانه در بافت اجتماعی آن در نظر گرفته شدند (لیوینگستون، ۲۰۰۳) (مندبرگ، ۲۰۱۲، ۱). تغییر پارادایمی دوم، گذار از "مخاطب مصرف کننده" به "کاربر تعامل گر" است. در این پارادایم جدید کاربر می تواند در نقش های مختلفی از جمله کاربر تولید کننده^۲، مصرف کننده، تولید صرف کننده^۳، تعامل گر با دیگران و خود رسانه، ظاهر شود. از این رو ست که واژه مخاطب برای اشاره به مجموعه ای از این نقش ها، تقلیل گرایانه و ناکافی به نظر می رسد. بنابر این، در دوران معاصر گذار از مخاطب به کاربر و از مخاطب شناسی به کاربر شناسی به موضوعی جدی تبدیل شده است. در جدول ذیل تفاوت مخاطب و کاربر آمده است:

مقایسه مخاطب و کاربر

کاربر رسانه های اجتماعی	مخاطب رسانه های جمعی	معیارهای مقایسه
افقی و شبکه ای	عمودی	ساختار رسانه
رسانه های اجتماعی موبایلی	تلویزیون	رسانه غالب
بسیار متغیر و متنوع	نسبتاً ثابت و محدود	نقش های رسانه ای
تعامل گر	پیام گیرنده	نقش غالب

¹ Mandiberg

² Producer

³ Prosumer

شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید- مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

اهمیت مخاطب شناسی

یکی از موضوعات بسیار مهمی که معمولاً در فرایند ارتباط و اطلاع رسانی به صورت دقیق و علمی به آن توجه نمیشود شناسایی واقعی مخاطبان هدف است. کوهن مخاطبان را افرادی میداند که نظر آن‌ها برای سازمان اهمیت زیادی دارد. مخاطبان هدف گروه خاصی از مردم هستند که به عنوان دریافت وکننده پیام مورد نظر شناخته شده اند. آن‌ها همچنین جمعیت هدف نیز نامیده میشوند. بسیاری از سازمان‌ها، مخاطبان اصلی خود را به درستی شناسایی و طبقه بندی نمیکنند و در حوزه اطلاع رسانی به خوبی نمیدانند که پیام‌های آن‌ها برای چه کسانی ارسال می‌شود. وقتی فرستنده مخاطب را بدون شناسایی صحیح تعریف میکند مشکلات زیادی به وجود می‌آید. مردم نمیخواهند وقت خود را با پیامی که هیچ ارتباطی به آن‌ها ندارد تلف کنند زیرا چنین پیام‌هایی آن‌ها را آزار می‌دهد. قبل از اطلاع رسانی 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 شناخت مخاطب مقدار بسیار زیادی وقت و پول صرف میشود اما مخاطبان واقعی پیام را دریافت نمیکنند.

برخی از پیامدهای مثبت مخاطب شناسی :

- طبقه بندی مخاطبان
- انتقال آسان تر پیام به مخاطبان
- ارسال پیام متناسب با غلایق و نیازها و توانایی دریافت کنندگان
- جلب و تداوم رضایت مخاطبان
- تسهیل در برقراری ارتباط موثر با مخاطبان هدف در کوتاه ترین زمان
- صرفه جویی در هزینه‌ها
- و

شکل گیری مخاطبان:

مک کوایل در کتاب ((نظریه ارتباطات اجتماعی)) دو منشا زیر را به عنوان خاستگاه شکل گیری مخاطبان می

داند :

* رسانه

* جامعه

رسانه :

اگر مخاطب بر اساس علاقه به نوع خاصی از محتوا یا عادت و وفاداری به رسانه ی خاصی تشکیل شود منشا آن رسانه خواهد بود. مخاطبان تشکیل جمعی را میدهند که در واکنش به رسانه ها (کانال های ارتباطی و محتوا) به وجود آمده است .

جامعه :

اگر مخاطب در اثر همبستگی و ملازمت با یک گروه بندی و یا بر مبنای هدف یا نیازی که برخاسته از تجربه اجتماعی است شکل بگیرد منشا آن جامعه خواهد بود البته این دو در بیشتر مواقع به هم آمیخته اند.

نظریه های مخاطب شناسی :

تا جنگ جهانی دوم جریان ارتباط به عنوان وسیله انتقال اطلاعات مورد توجه بود .

پس از جنگ جهانی دوم ارتباط به عنوان وسیله اقناع مطرح شد.

از سال ۱۹۶۰ به بعد ارتباط به عنوان تاثیر گذاری متقابل در نظر گرفته شد.

با توجه به این رویکرد ها نظریه های مخاطب شناسی را در سه حیطه میتوان بررسی کرد :

الف) دیدگاه مبتنی بر مخاطب منفعل

ب) دیدگاه مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت

ج) دیدگاه مبتنی بر مخاطب هوشمند

دیدگاه مبتنی بر مخاطب منفعل:

مخاطب در فرایند ارتباط موجودی منفعل و محکوم به پذیرش پیام های ارسالی است. طرز تفکر و رفتار مخاطب قابل دست کاری است و پیام اثرات خود را خواه و ناخواه بر او میگذارد و او اثر پذیر و مجبور به تسلیم است. این رویکرد بر تحمیل عقاید و اهداف فرستنده بر مخاطب دلالت دارد. این رویکرد شامل نظریات

زیر است :

- نظریه تزریقی یا تاثیر قدرتمند
- نظریه ارتباط گلوله ای
- نظریه یاد گیری اجتماعی
- نظریه وابستگی
- نظریه برجسته سازی
- نظریه کاشت
- نظریه مارپیچ سکوت

دیدگاه مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت:

مخاطب در برابر پیام فعال و سرسخت است و ارتباط فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و مخاطب به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک میشوند. مخاطب فعال است و فرستنده ای را میجوید که به نیازهایش پاسخ گوید. این رویکرد شامل نظریات زیر است :

- نظریه استفاده یا خشنودی
- نظریه جریان دو مرحله ای
- نظریه چند مرحله ای ارتباط
- نظریه مخاطب سرسخت
- نظریه استحکام یا تاثیر محدود

دیدگاه مبتنی بر مخاطب هوشمند:

این دسته از نظریات ضمن اعتقاد به نقش فعال مخاطب، نقش او را از گزینش گری صرف به تاثیر گذاری بر منبع ارتقا میدهند و مخاطب تحلیل گر محتوا است.

- نظریه ارتباط شبکه ای
- نظریه کنش ارتباطی
- نظریه دوسویه همسنگ

طبقه بندی مخاطبان براساس ویژگی جمعیت شناسی

طبقه بندی مخاطبان :

مخاطبان، متنوع و متفاوت اند. سلیقه های متفاوت گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه دارند. برای شناخت مخاطب بهترین و رایج ترین کار تقسیم مخاطبان است. طبقه بندی های مخاطبان

در گذشته براساس ویژگی های جمعیت شناختی بود. شکل گیری انواع جدیدی از مخاطبان به طبقه بندی بر اساس ویژگی های متعدد آن ها به صورت گسترده منجر شده است.

براساس بررسی ها و سنجش مخاطبان معمولاً با استفاده از سه نوع طبقه بندی انجام میشود:

- ۱- طبقه بندی بر حسب ویژگی های جمعیت شناسی
- ۲- طبقه بندی بر حسب ویژگی های روانشناسی
- ۳- طبقه بندی بر حسب ویژگی های سبک زندگی

طبقه بندی بر حسب ویژگی های جمعیت شناسی:

در این طبقه بندی معمولاً از سه مولفه ی:

اطلاعات پایه، (تقسیم بندی بر اساس سن، جنس، تحصیلات و آگاهی، موقعیت جغرافیایی)

اقتصادی، (تقسیم بندی بر اساس زمینه صنفی و شغلی، منابع اقتصادی، طبقه اجتماعی)

فرهنگی (تقسیم بندی بر اساس دین و مذهب، سرگرمی و گذران اوقات فراغت، استفاده از رسانه)

سیاسی (تقسیم بندی بر اساس گرایش و نگرش سیاسی مخاطبان)

استفاده میشود.

*سن: مخاطبان در سنین مختلف ویژگی های زیستی، ذهنی و عاطفی متفاوتی دارند از این رو مواجه درست با آن ها بدون آگاهی از این ویژگی ها دشوار است. هر گروه سنی پیامی متفاوت و اطلاع رسانی جداگانه ای میطلبد.

*جنس: هویت جنسیتی هر فرد در نتیجه درونی سازی توقعات هنجار فرهنگی و اجتماعی درباره مرد و زن بودن شکل میگیرد بر حسب جنسیت در نیازهای افراذ تفاوت های قابل توجهی وجود دارد از این رو جنسیت عامل مهمی در ایجاد تفاوت میان دریافت و تعامل مخاطب با پیام است.

* تحصیلات و آگاهی: وقتی پیامی بالاتر یا پایین تر از سطح درک مخاطب باشد جذابیت خود را از دست میدهد و هر پیامی برای موثر واقع شدن باید مورد دقت، درک و پذیرش قرار بگیرد. به عنوان مثال برای افراد تحصیل کرده که توانایی ذهنی بالایی دارند و قدرت فهمشان بسیار قوی است پیام باید قانع کننده باشد.

* موقعیت جغرافیایی: یک برنامه ربط روابط عمومی ممکن است بخواهد در یک یا چندین منطقه جغرافیایی فعالیت داشته باشد. جنبه هایی از محیط فیزیکی مانند آب و هوا، تراکم جمعیت، نرخ رشد جمعیت، فراهم بودن خدمات بهداشتی، حمل و نقل و هزینه ها از عوامل موثر بر رفتار توجه به پیام است.

*زمینه صنفی و شغلی : شغل هرکس، نوع خدمات و پیامی که او را جذب میکند تحت تاثیر قرار میدهد. پیامی که برای بازاریان طراحی می شود عناصرر، ویژگی ها و ساخت متفاوتی دارد با پیامی که برای پزشکان طراحی میشود.

* منابع اقتصادی: پیامی که برای اقشار کم در آمد طراحی می شود عناصرر، ویژگی ها و ساخت متفاوتی دارد با پیامی که برای اقشار پر در آمد طراحی میشود.

* طبقه اجتماعی : از نظر اجتماعی مخاطبان در یک دوره مشترک متفاوت اند. برخی سازگار و برخی ناسازگار بوده، عده ای پایبند به ارزش ها و هنجار های عرفی بوده و عده ای بی تفاوت اند. پیام هر طبقه با توجه به ویژگی های اجتماعی آن طبقه متفاوت است.

* دین و مذهب : برنامه ریزان روابط عمومی باید با گرایش های مذهبی مخاطبان آشنا باشند آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی و تفاوت های مربوط به اعمال و آداب دین و مذهب ارسال پیام و جذب مخاطب را تسهیل میکند.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس ویژگی روان شناختی

مقدمه :

یکی دیگر از راه های طبقه بندی مخاطبان، طبقه بندی بر اساس ویژگی های روان شناختی است که نشان دهنده گرایش های درونی و نحوه ی تفکر مخاطبان میباشد و با سنجش این ویژگی میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کرد.

رفتار مخاطب و هنجار های جامعه :

نگرش ها و هنجار های ذهنی شاخص اصلی رفتاری فرد به شمار میرود. مطابق با نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده ی اجزن قصد یک شخص برای انجام رفتاری معین تابع نگرش شخص نسبت به انجام آن رفتار و شناخت فرد از هنجار های حاکم بر آن رفتار و انگیزه فرد برای پیروی از آن هنجار ها است.

بر مبنای این نظریه عمل انسان با سه نوع مولفه ی ملاحظه ای هدایت میشود:

۱- باور های رفتاری، عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (نگرش مطلوب یا نا مطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد میکند).

۲- باورهای هنجاری، عقایدی در مورد انتظار های به جا از دیگران (به درک فشار اجتماعی یا هنجارهای ذهنی منجر میشود).

۳- باورهای کنترل شده، عقایدی در مورد حضور عقایدی که ممکن تاست بر اجرای رفتار اثر گذار باشند. (به افزایش کنترل رفتاری درک شده، درک سهولت و یا سختی اجرای رفتار می انجامد) هنجارها قواعد فرهنگی رفتار افراد هستند این قواعد از یک سو عادی و غیر عادی بودن رفتار افراد و گروه را مشخص میکند و از سوی دیگر رفتارهای لازم یا قابل قبول را برای یک فرد یا یک گروه در یک موقعیت خاص تعیین میکند و جامعه به کمک هنجارها روابط میان افراد و رفتار آن ها را تنظیم میکند.

تقسیم بندی هنجار :

- ۱- قومی (کارهایی که به عنوان رفتار مناسب شناخته شده و گروه یا جامعه آن ها را پذیرفته است)
 - ۲- اخلاقی (گروهی از هنجارها هستند که افراد جامعه نسبت به آن ها بسیار حساس بوده و آن ها را برای زندگی گروهی لازم میدانند).
- رفتار مخاطب و باورها :

- یک باور عبارت از عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. باورها به سه نوع تقسیم میشوند :
- ۱- توصیفی که میتوان درست یا نادرست را به آن نسبت داد
 - ۲- ارزشی که موضوع باور بوده به حسن و قبح ختم میشود.
 - ۳- آمرانه و نهی آمیز که فرد به متقاضی آن بر برخی از ابزارها و یا هدفها به صلاحیت یا عدم صلاحیت میل و رغبت حکم میکند.

باورها دارای سه ریشه اصلی هستند :

- ۱- تجربه شخصی
- ۲- اطلاعات حاصل از دیگران
- ۳- استنتاج

ممکن از باورها همزمان این سه منبع باشند. باورها ممکن است در احساسات تاثیر داشته باشد یا نداشته باشند. باورها و عقاید بر رفتار فرد اثر میگذارند.

بر اساس رفتار مخاطب و باورها نشان داده شده که انسانها تمایل دارند اطلاعاتی را که با ارزشهای مورد نظرشان سازگار بوده را رد کنند. و به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که با موقعیتهای موجود آن ها همسو است و به دنبال رفتاری میگردند که رفتار واقعیشان را تقویت و تایید کند.

نگرش مخاطب :

هر تصمیمی که مخاطبان میگیرند تا حدی در بر دارنده ی پدیده ای است که روان شناسان به آن نگرش میگویند. نگرش عبارت از نوعی آمادگی ، تمایل به عمل یا عکس العمل خاص در مقابل محرکی خاص است . تمایل یک مخاطب در جهت موافق یا مخالف هر عنصر نگرش او را تشکیل میدهد. نگرش ها به وسیله عواملی چون ادراک ، یادگیری، انگیزش و شخصیت شکل میگیرد و در سبک زندگی خود را نشان میدهد. نگرش دارای دو گرایش عمده است :

۱- دیدگاه سه جزئی

۲- دیدگاه غیر بعد گرایانه

دیدگاه سه جزئی : نگرش از سه جز باوری ، احساسی و رفتاری تشکیل شده است. جزء **باوری** نگرش از عنصر شناختی تشکیل شده است که شامل اعتقادات و دانش مخاطبان نسبت به پیام است. عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء نشان دهنده جزء **احساسی** نگرش است. جز رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت است. **دیدگاه غیر بعد گرایانه :** نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر میگیرد. در بهترین حالت میتوان دیدگاه غیر بعد گرایانه نسبت به نگرش را حاصل تکامل دیدگاه سه جزئی دانست.

ابزار های انگیزش مخاطب :

در هر جامعه ای به گونه طبیعی مخاطبانی با نیاز ها ، ذوق و سلیقه های مختلف وجود دارد. تفاوت و تمایز در انگیزه های مخاطبان ناشی از تنوعات و تقسیم بندی های خرده فرهنگی، سبک زندگی و... است. هنگامی که دسته های متفاوت مخاطبان نیازمند دریافت انواع اطلاعات و یا انگیزش برای تغییر رفتار هستند تقسیم بندی مخاطبان بر اساس نیازهای اطلاعاتی و انگیزشی آن ها انجام میشود. انگیزه مخاطبان برای استفاده از رسانه ها دو منشا دارد :

انگیزه با منشا منفی رهایی بخشی : انگیزه فرد در این حالت احتراز از ابتلا یا رها شدن از یک حالت روانی ناخوشایند و رسیدن به سطح تعادل هیجانی است.

انگیزه با منشا مثبت دگرگون ساز : در این حالت انگیزه فرد تغییر شرایط و رسیدن به وضعیت برانگیخته یا کسب حالت روانی فراتر از حد تعادل است.

طبقه بندی کارکرد های روان شناختی رسانه ها :

- کارکرد های شناختی (کسب اطلاعات در باره محیط و جهان ، دستیابی به بینش درباره موضوع ، کنجکاوی ، یادگیری ، احساس امنیت)
- عاطفی
- کارکرد های خودباوری (هویت شخصی) ، (تقویت ارزش های شخصی ، یافتن الگویی برای تقلید ، اعتماد به نفس و احساس برتری ، مشارکت احساس یگانگی با اشخاص سر شناس رسانه ها)
- کارکرد های یک پارچه سازی اجتماعی (درک و شریک شدن در احساس دیگران ، احساس تعلق پیدا کردن ، تسهیل ارتباط های اجتماعی ، تقویت نقش های اجتماعی
- کارکرد های آرامش بخش .
- کارکرد های سرگرمی .

کارکرد های شناختی:

طبق این نظریه انسان همواره در طول حیات خود در حال آموختن است زیرا محیط را جستجو میکند و سعی در کشف روابط بین پدیده ها دارد.

۱- کسب اطلاعات در باره محیط و جهان: به منظور کسب اطلاع ، آگاهی و شناخت از نیازهای انسان است. ارائه اطلاعات هواشناسی ، ترافیکی و ... برای مخاطب احساس امنیت و آمادگی در مقابل مشکلات و کنترل بر محیط ایجاد میکند.

۲- دستیابی به بینش درباره موضوع: اگر شرایطی فراهم شود که فرد فعالانه روابط بین اجزا و موضوعات و ارتباط آن ها را با کل کشف کند و درک نماید فرد به صورت عمیقی مطلب را در نموده . رضایت خاطر که فرد از این طریق به دستمی آورد بیشتر از هنگامی است که پاسخ به صورت مستقیم در اختیار او قرار میگیرد.

۳- کنجکاوی : کنجکاوی و میل به رفع ابهام از جمله انگیزه های درونی مخاطبان است.

۴- یادگیری : در صورتی که پیام مطلبی برای یاد دادن نداشته باشد برای مخاطب خسته کننده و بی ارزش است.

۵- احساس امنیت: مطلع بودن از اضطراب و نگرانی مخاطب میکاهد و به او احساس امنیت میدهد.

کارکرد های خودباوری:

این کارکرد رسانه ها به نیاز به قدرت و منزلت ، اتکا به نفس و خود باوری و تعلق خاطر مربوط است.

- ۱- تقویت ارزش های شخصی: رسانه ها برخی از ارزش ها و باورهای فرد را که از خانواده، مذهب و نهادهای دیگر آموخته است را تقویت میکند و تمایل انسان به پذیرفتن این اصول را برآورده میسازد.
- ۲- یافتن الگویی برای تقلید: این امر موجب آموختن رفتار جدید، تقویت آموخته های قبلی یا جلوگیری از بروز برخی رفتارها میشود و مخاطب با شخصیت ها و قهرمان ها همانند سازی میکند، با مشکلات آن ها رو به رو میشود، از اشتباهات آن ها درس میگیرد و می آموزد چگونه با برخی موقعیت ها سازگار شود.
- ۳- اعتماد به نفس و احساس برتری: مخاطبان از رسانه ها میخواهند که به آن ها احساس استقلال و عدم نیاز به دیگران را بدهند. مثلا چگونه بدون نیاز به کلاس ورزش کنند و....
- ۴- مشارکت احساس یگانگی با اشخاص سرشناس رسانه ها: اگر فرد احساس کند چیزی در زندگی وجود دارد که او میتواند بر آن کنترل داشته باشد از دریافت این موضوع لذت میبرد. برنامه ریزان ارتباطی موفق در ظاهر این احساس را به مخاطب میدهند.

کار کرد های یک پارچه سازی اجتماعی:

- ۱- درک و شریک شدن در احساس دیگران: درک احساسات دیگران و داشتن احساس برای دیگران لذت بخش است و شنیدن مشکلات دیگران کاهش دهنده هیجانات انسان و باعث تزکیه نفس میشود.
- ۲- احساس تعلق پیدا کردن: شیوه برقراری ارتباط از سوی برنامه ریزان ارتباطی میتواند این احساس را به فرد بدهد که مخاطب مستقیم برنامه ریز ارتباطی یا عضوی از اجتماع آن پیام است. چنین احساسی نیاز به تعلق را در فرد ارضا میکند و به او احساس امنیت میدهد.
- ۳- تسهیل ارتباط اجتماعی: بخش زیادی از گفت و گو های روزانه از طریق رسانه ها صورت میگیرد. با جایگزین کردن رسانه به جای دوست و همدم رسانه میتواند لحظات تنهایی انسان را پر کند.
- ۴- تقویت نقش های اجتماعی: رسانه ها برخی ارزش ها و باور ها و نیز نقش های اجتماعی را تقویت میکند و به طور غیر رسمی افراد را اجتماعی و آماده پذیرش نقش های خود در اجتماع میکنند.

همگرایی کارکرد ها:

مخاطبان مرزی بین کارکردهای رسانه ها قایل نمیشوند و با استفاده از یک برنامه یا یک پیام نیازهای مختلفی را بر آورده میسازند. کارکرد های پیام ممکن است یکی یا همه ی موارد ذکر شده باشد.

سبک زندگی

یکی دیگر از راه های اصلی سنجش مخاطبان سبک زندگی است. این ویژگی نشان دهنده ی چگونگی زندگی و کارهایی است که مخاطبان انجام میدهند و با سنجش آن میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کرد و به شناخت دقیق تر مخاطبان دست یافت.

سبک زندگی را میتوان چنین تعریف کرد: رفتار در زندگی روزانه که هر فرد را از دیگری متمایز میکند.

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش ها، نگرش ها و انتظارات او است.

سبک زندگی بر نیاز ها و نگرش ها و در نتیجه رفتار فرد تاثیر میگذارد.

مولفه های سبک زندگی: خانواده - نژاد و اقوام مختلف ایرانی - دین و مذهب - زبان و گویش - مناطق

جغرافیایی آداب و رسوم

تقسیم بندی سبک زندگی:

۱- نیازمندان (افرادی که زندگی آن ها به علت محدودیت مالی بیشتر تابع نیاز تا انتخاب است).

۲- افرادی که از بیرون هدایت میشوند (کسانی که در جریان زندگی خود به پیام ها و اشاره های واقعی یا خیالی دیگران واکنش نشان میدهند).

۳- افرادی که از درون هدایت میشوند (کسانی که مطابق با نیازها و تمایلات درونی خود، نه برطبق ارزش های دیگران زندگی میکنند)

۴- اهل اعتدال (کسانی که بین جنبه هدایت از درون و هدایت از بیرون تعادل حاصل کرده اند)

خانواده

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است. از طریق خانواده افراد به جامعه معرفی میشوند.

سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص میکند.

نقش های مختلف اعضای خانواده در ارتباط با تصمیم گیری در مورد پیام ها عبارت هستند از:

نقش اول تحریک کننده است عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص میدهد و پیام را مطرح میکند.

نقش دوم تاثیر گذار است و دیگران را برای توجه به پیام ها ترغیب میکند.

نقش سوم گردآورنده است. این شخص اطلاعات در مورد پیام ها را گردآوری میکند.

نقش چهارم تصمیم گیرنده است این شخص جهت اتخاذ تصمیم در مورد پیام ها اختیار دارد.

سه عامل بر تاثیر گذاري اعضاي خانواده موثر است :

- ۱- توانايي مالي اعضاي خانواده
- ۲- اهميت تصميمات از نظر اعضا
- ۳- نقش جنسيت از ديده گاه آن ها

نژاد ها و اقوام مختلف ايراني :

هر فرهنگ خود داراي چندين خرده فرهنگ است که داراي نظام هاي ارزشي مشترکي هستند. که اين نظام ها بر پايه عادت و رسوم و زندگي مشترک استوار اند. کشور ايران که متشکل از اقوام مختلف است مستثني از اين قاعده نيست.

در آميختگي قومي و نژادي در ايران از زمان ورود آريايي ها به ايران آغاز شده و در دوره هاي مختلف تاريخي با حمله و مهاجرت رومي ها و اعراب - ترکان غزنوي - سلجوقيان و مغولان تا به امروز ادامه داشته است . قوم : قوم را مجموعه اي از افراد گروه هاي پيوسته معرفي ميکنند که داراي روابط ، پيشينه و پيوند خانوادگي هستند و پيدايش آن ها تحت تأثير نژاد ، زبان ، فرهنگ و منظره زيست مشترک است. انواع قوم در ايران : فارس - آذري - کرد - لر - بلوچ - بختياري - تالشي ترکمن - قشقايي - شاهسون و عرب.

هر قوم ويژگي هاي خاصي را دارا است که جهت ارتباط با مخاطبان آن قوم براي تسهيل در برقراري ارتباط بايد آن ويژگي ها را بشناسيم .

به عنوان مثال آذري ها موقعيت اجتماعي بالايي درميان ملت ايران دارند و....

دين و مذهب :

گروه هاي مذهبي نظير ارامنه ، مسلمانان و کليمي ها جزو خرده فرهنگ هاي ايران هستند . بيش از ۹۹ درصد مردم اين مسلمان هستند . پس از آن ها مسيحييت بيشترين فراواني را دارا است. و در مرتبه هاي بعدي به ترتيب زرتشتيان ، يهوديان و پيروان ديگر ادیان قرار دارند. ۹۵ درصد از مسلمانان ايران شيعه اثني عشري و بقيه اهل سنت هستند.

زبان و گویش

با توجه به ترکيب نژادي و تنوع اقوام در ايران ميتوان گفت بيش از ۷۵ زبان و گویش در ايران رايج است. حدود ۵۰ درصد مردم ايران فارس زبان هستند. عمده ترين گویش هاي زبان در ايران: ترکي آذري ، کردي ،

ترکمن ، گیلکی ، خلجی ،مازندرانی،تالشی ، لری ، عربی ،بلوچی ، دیلمی ،تاتی ،ارمنی ، آشوری ،عبری ،کلدانی و گرجی هستند .

طبقه بندی مخاطبان بر اساس رسانه :

برنامه ریزان روابط عمومی ممکن است مجبور باشند از رسانه خاص استفاده کنند در این وضعیت طبقه بندی مخاطبان بر اساس خود رسانه است و نه مخاطب .یعنی در طراحی و ارسال پیام رسانه طبقه بندی میشود . اولین گام در این طبقه بندی تحلیل مخاطبان آن رسانه به عنوان طبقه یا گروه های فرعی است . طبقه بندی مخاطبان بر اساس تمایز متقابل بین گرایش و هدف :

۱- مدل انتقالی : فرایند ارتباط اساسا به عنوان ارسال پیام ها یا علایم در طول زمان به منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته میشود. مخاطب به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال هدفمند معانی نگریسته میشود این مدل در آموزش و مبارزات تبلیغات عمومی کاربرد دارد.این مدل در استفاده ابزار گرایانه مخاطب نیز به کار میرود.

۲- مدل بیانی و آیینی :ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف میشود.این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین برنامه ریزان روابط عمومی و مخاطب میشود تا اینکه مخاطبان را بر اساس مقاصد فرستنده تبیین کنند.

۳- مدل توجه : در این مدل منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها میخواهد توجه مخاطب را جلب کند بی آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد.توجه مخاطبان در مقام نظاره گر رسانه ها تنها در گیری موقت آن ها را با رسانه ها و نه عمق درگیری آن ها را نشان میدهد. طبقه بندی مخاطبان بر اساس دسترسی:

در این شیوه دسته هایی که دسترسی به آن ها آسان تر است در اولویت قرار میگیرند و سایر دسته ها کنار گذاشته میشوند یا در اولویت های بعدی قرار میگیرند. این طبقه بندی مورد توجه برگزیدگان اجتماعی - اقتصادی است با این کار بسیاری از آن ها که به اخبار و اطلاعات نیازمند ترند دیر تر به اطلاعات دسترسی پیدا میکنند .اطلاعات به کسی میرسد که همه نوع امکانات را دارد و کمترین مقاومت را نشان میدهد.

چگونگی دسترسی به مخاطبان هدف:

هر سازمانی با انواع مخاطبان و سطح متفاوتی از ارتباط و تعامل روبه رو است. وقت و انرژی و امکانات رسانه ای به اندازه ای نیست که روابط عمومی پیامش را برای همه مخاطبان منتشر کند. در نتیجه هر روابط عمومی باید مخاطب خود را بشناسد .

مدل کاربردی شناخت مخاطب به دو قلمرو تقسیم میشود :

۱- عوامل مربوط به مخاطب

- پس زمینه و محیط اجتماعی به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، سیاست، محیط خانوادگی
 - مشخصه های فردی شامل: سن، جنس، شغل، درآمد، شیوه زندگی
 - سلیقه ها، نگرش ها، رفتارها
 - عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت
 - آگاهی به گزینش های موجود، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است.
 - دسترسی به رسانه ها و زمینه استفاده از رسانه
- ### ۲- عوامل مربوط به رسانه
- انتخاب و اولویت مخاطبان بر اساس سیستم رسانه ای
 - ساختار و تدارکات رسانه ای
 - شهرت رسانه ای
 - گزینش های محتوایی قابل دسترس
 - زمان بندی و نحوه ارایه پیام برای مخاطب

آشنایی با مخاطبان :

آشنایی واقعی و عمیق مخاطبان به زمان زیادی احتیاج دارد. موارد پایین به شناخت مخاطب و تحلیل آن کمک میکند.

- مخاطبان هدف (مخاطبان هدف میتوانند کودک، نوجوان، پیر و... باشد)
- سن
- جنسیت (مرد - زن)
- وضعیت خانوادگی و فرهنگی (متاهل، مجرد، باسواد و...)
- سطح درآمد

- علاقه و آرزو ها
- محل زندگی
- کدام رسانه را معتبر میداند
- بیشترین فشار، مشکل یا علاقه مخفی مخاطب چیست
- طبقه اجتماعی
- و.....

تقسیم بندی مخاطب :

برای تقسیم بندی مخاطب ۴ گام ضرورت دارد:

- ۱- قرار دادن مخاطبان در دسته های مختلف
- ۲- اولویت بندی بین دسته ها مطابق با استراتژی
- ۳- شناخت افراد تاثیر گذار بر مخاطب اصلی برنامه
- ۴- رسم یک تصویر از مخاطب اولیه

معرفی ویژگی های مخاطب هدف :

مخاطبان هدف گروهی خاص از مردم هستند که به عنوان دریافت کننده تبلیغات و یا پیام مورد نظر شناخته شده اند. آن ها همچنین جمعیت هدف نامیده میشوند.

ویژگی های مخاطب هدف:

- قابل تعریف هستند (فارغ التحصیلان پزشکی، زنان خانه دار و...)
- قابل اندازه گیری و شمارش اند (آمار کارمندان دولت و...)
- امکان برقراری ارتباط با آن ها وجود دارد.
- متناسب با ماموریت سازمان هستند.
- کار روی این حجم از گروه های مخاطبان مقرون به صرفه است.

چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد ، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند.

- ۱- تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی
- ۲- نیازهای اطلاعاتی و شناختی
- ۳- نیازهای اجتماعی ، هویت و گفت و گو با دیگران
- ۴- نیازهای غیر اجتماعی
- ۵- نیازهای مربوط به خود رسانه ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود.

شناخت مخاطب

همانطور که در مقدمه ذکر شد ،ارتباط مؤثر زمانی برقرار می شود که پیام فرستنده ، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود . بر این اساس ، برنامه ریزان ارتباطی - روابط عمومی - باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشد ، ویژگی های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب ، پیام متناسب را برای او ارسال نمایند .

دسته بندی مخاطبان

دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگیهای جمعیت شناسی سن، جنس، شغل، اندازه خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال ، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می رسند، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند.

۲- دسته بندی مخاطبان بر حسب باورها

مردم ، بسته به تجربه ها ، تأثیرات محیط ، باورهای ذهنی و ... دنیا را به شکل های گوناگون درک می کنند . یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروههای مختلف معانی متفاوت داشته باشد . مثلاً در تبلیغ یا اطلاع رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است، اما در مقابل برای گروه دیگر «سالم ماندن» می تواند پیام مناسبی باشد.

۳- دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود، نمی تواند یکسان باشد. همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به "چرایی" پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص اهداف و برنامه ها باشد.

معمولاً در جریان انتخابات، برخورد با موضوعات اجتماعی، معرفی کالا یا خدمات، و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان، سه گروه حامیان، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد. اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است.

۴- دسته بندی مخاطبان براساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی های پیام مؤثر است. پیامی که برای سیگاریها تهیه می شود با پیام برای غیر سیگاریها نمی تواند یکسان باشد. همینطور پیامی که برای نیازمندان طراحی می شود ویژگیها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده دارد.

۵- دسته بندی مخاطبان براساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی ها و اصولاً فرستنده ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان تر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد. به عنوان مثال، اگر در یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ شود، برای نمایندگان مجلس ارسال می شود، حال آنکه این نماینده قبلاً از طریق روزنامه، دیدار با وزیر، بولتن های محرمانه، اینترنت، گزارش های ویژه و ... با عملکرد آن سازمان آشناست. در مقابل برای گروههای بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند؛ پیامی فرستاده نمی شود. بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه ی منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه بر اساس اصل دسترسی آسان به هر کس که لازم بود بدسیم. در همین زمینه اورت راجرز «می گوید: بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمند ترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند. مثلاً در مورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می رسد که همه نوع امکانات را در اختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند.

۶- دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد

براساس نظریه اشاعه « اورت راجرز » مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است : آگاهی ، اقناع ، تصمیم ، اجرا و تثبیت . بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند.

۷- دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی ، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد . همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست . اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است . حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می شود . لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه ، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد .

۸- دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، نه خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند ، لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد : خواننده روزنامه کثیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی ، شنونده رادیو، بیننده تلویزیون، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد: گروه سیگاری کوچک با روزنامه ی محلی ، یا خریداران شیر با برنامه ۸ تا ۹ صبح رادیو، یا طرفداران برنامه های علمی در برنامه ۹ شب تلویزیون، بنابراین در این دسته بندی پیام با رسانه تطبیق می شود.

۹- دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر «گروینگ وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمانهای مختلف ، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد. ۴ گروه از هم قابل تمایز است:

الف - همگان های تمام مسائل، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد.

ب - همگان های بی تفاوت. برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج - همگان های تک مسأله ، گروهی که فقط یک مسأله دارند ، اقتصادی ، فرهنگی یا سیاسی . بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد.

د - همگان های ناگزیر و درگیر . در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند.

۱۰- دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود . و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند. در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند. مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه های سرگرم کننده رسانه ها را می خریدند . برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت کنندگان رسانه ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه ها و در پی علایق و خواسته ای خویش- با توجه به زمینه های فرهنگی و اجتماعی خود بودند. فرآیند ارتباطی نیز بویژه بعنوان فرآیندی مشاوره ای، دوسویه و تعاملی، مجدداً مفهوم بندی شده است. این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی تحرک در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه ها هستند امروز بی اعتبار است. از هر زاویه ای که به مساله گزینش و استفاده از رسانه ها بنگریم، و در اهمیتی که مخاطبان برای رسانه ها قایل می شوند، می توانیم تاثیر قوی و حتی تعیین کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده نمائیم. رسانه های جمعی نوعاً توسط مخاطبان شان در درون چارچوب پیچیده ای از انتظارات و قضاوت ها در نظر گرفته می شوند و این انتظارات و قضاوت ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه ها اقتباس می شوند و هم از اهمیت رسانه ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می توانند به مخاطبان خود بدهند. مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانایی ها، سلیقه، نیازها، ترجیحات و هویت ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی شان تعریف می شوند. براساس این رویکرد ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سر و کار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخورمخاطب نامیده شدن هستند. کثرت رسانه ها و کانال های رسانه ای باعث شده است که توجه به منابع رسانه ای آنچنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شود که دیگر سخن گفتن از یک مفهوم واحد از مخاطبان جمعی رسانه ها هیچ قابل توجیه نیست.

شاید بتوان گفت بزرگترین تغییر بوجود آمده در نتیجه ظهور رسانه های جدید این بوده که اصلاً مخاطبی به معنای قدیم نظاره گر ندارند.

مخاطبان را در انواع و مقوله های مختلفی می توان تعریف نمود: هواخواهان رسانه ای، گروه های اجتماعی و سیاسی، گروه های قومی، اجتماعات محلی، مصرف کنندگان اطلاعات، گروه های دارای علایق خاص، خرده فرهنگ ها، شیوه های زندگی، فرهنگ های سلیقه، اجزای بازار و امثال آن. پیچیدگی و تنوع شکل گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می کند. بطور قطع می توان چنین نتیجه گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می نمایند. مخاطبان غالباً جمع های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه ها و جهت گیری های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه ای برای استفاده رسانه ای خود ندارند. بعلاوه حتی اگر انگیزه های مخاطبان شفاف تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می بود، باز هم نمی شد آنها را تنها از روی محتوای مصرف شده خواند. شواهد موجود نشان می دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه های مختلف تفاوت می گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه ها انجام می دهند یا براساس مزایا و مضرات منسوب به آنها. اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال های رسانه ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می رود که بطور روزافزون در حال پیچیده تر و متنوع تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.

تفاوت های بین رسانه ها در رقابت آنها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی های تجاری نقش مهمی بازی می کنند، اما مخاطبان صرفاً محصول فناوری ارتباطی نیستند بلکه محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و هنوز نیروهای اجتماعی پایداری وجود دارند که ساختار مخاطبان را ایجاد می کنند. ورود به آرمانشهر ارتباطات دوسویه همانقدر به نیروهای اجتماعی وابسته است که به فناوریهای تکنولوژیک. معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص، در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود.

پایداری مخاطب

به رغم تمام تغییرات، تا زمانی که رسانه های جمعی وجود داشته باشند، معانی قدیمی و واقعیت های کهن مربوط به مخاطبان نیز پایدار و مطرح خواهند بود. مدارک حاکی از سقوط رسانه های جمعی هنوز تا حدودی متناقض هستند و ماشین عظیم محبوبیت ساز صنایع رسانه ای انگیزه ای کم تر از گذشته برای حفظ و تشدید پدیده مخاطبان جمعی نشان نمی دهند (حتی با این که کانال های توزیعی متکثر گردیده اند). فن آوری های رسانه ای جدید

هم تنها به عنوان جایگزین رسانه‌های قدیم گسترش نمی‌یابند. انگیزه‌های تجاری و صنعتی نوآوری‌های رسانه‌ای هم غالباً ریشه در صنایع رسانه‌ای قدیم دارند و از طرف آن‌ها تأمین هزینه می‌شوند. بنابر این، رسانه‌های قدیم خواهان رقابت با خود نیستند و فقط در صدد گستردن قدرت خویش هستند . شواهد اولیه حاکی از این است که پیشرفت‌های جدید به محض تحقق (مثلاً کانال‌های بیش‌تر، دستگاه کنترل از راه دور، ابزار ضبط و پخش مجدد) به راحتی در تجارب، تصورات، و رفتارهای مخاطبان ادغام می‌گردند. مخاطبان نوآوری‌ها را اقتباس می‌نمایند و با مشکلات جدید انطباق می‌یابند.

مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید

تجربه فن‌آوری‌های واقعاً جدید هنوز در مرحله بسیار ابتدایی خویش است . پژوهش‌های اولیه بر این سؤال متمرکز هستند که آیا تقاضای پایدار برای برخی از رسانه‌های جدید - به ویژه خدمات (ویدئوتکست) دوسویه کامپیوتری، واقعیت محازی، و همه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای - به اندازه قابل توجه وجود دارد یا خیر. پاسخ‌ها نیز، بسته به شرایط محلی مربوط به امکان دسترسی به فن‌آوری‌ها و نیز زمینه رسانه‌ای گسترده، از جایی به جای دیگر متفاوت بوده است. گسترش مخاطبان رسانه‌های دوسویه به مسأله توده بحرانی نیز بستگی داشته است؛ این مسأله که آیا آن‌قدر مشترک وجود دارد که متصل شدن به این شبکه‌ها و نیز عرضه انواع اطلاعات و سایر خدمات را توجیه کند؟ مشکل در این است که پاسخ‌ها در درجه اول به وجود یک توده بحران بستگی دارند .

هدف دوم پژوهش‌های اولیه شناختن ابعاد کیفی تجربه مربوط به فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید و بررسی چگونگی رتبه‌بندی رسانه‌های جدید بوده است. از جمله عوامل به کار رفته سهولت استفاده و حضور اجتماعی این رسانه‌ها هستند . (Ric, 1984). سهولت استفاده با گسترش رسانه‌های جدید و به دنبال افزایش سطح آشنایی با آن‌ها بیش‌تر می‌شود، اما مدرک معتبر در خصوص نحوه درک کیفیت تجربه با رسانه‌های جدید هم بستگی به وجود تعداد زیادی از استفاده‌کنندگانی دارد که این تجربه را داشته باشند

چالش‌های جدید

شکی نیست که مفهوم مخاطب از جهات مختلف کهنه شده و نقش سنتی آن را در پژوهش، مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطی زیر سؤال رفته است. اما می‌توانیم همچنان به گونه‌ای رفتار کنیم که گویی هنوز مخاطب در دنیای بیرونی وجود دارد، البته تا حد زیادی شاید خویشتن را می‌فریبیم. دلایل تردید در مفهوم مخاطب هم ن ظری و هم عملی هستند. مفهوم مخاطب، در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع

دریافت‌کنندگان (همزمان) واقعی یا موردنظر پیام‌ها (در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات) اطلاق می‌شود. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش - با توجه به زمینه اجتماعی و فرهنگی خاص خود - بودند. فرآیند ارتباطی نیز به ویژه به عنوان فرآیندی مشاوره‌ای، دوسویه، و تعاملی، مجدداً مفهوم‌بندی شده است.

در نظریه ارتباطات جمعی باور مهم و نسبتاً جدید حاکی است که مخاطبان رسانه‌ها، بر اساس منطقی‌ها و گفتمان‌های متعدد، ساخته شده و به طور گزینشی تعریف می‌شوند. مخاطبان مطلوب و مورد شناسایی آگهی‌دهندگان همان مخاطبان ارتباط‌گران واقعی رسانه‌ها (خبرنگاران، فیلم‌سازها، نویسندگان و غیره) نیستند، همچنان که همان مخاطبان حاضر در بحث‌های مربوط به سیاست، افکار عمومی، اثرات رسانه‌ها، و علایق عمومی نیز نیستند. گردانندگان صنایع رسانه‌ای نیز، به نوبه خود، برداشتی از مخاطبان دارند که با سه تعریف فوق‌الذکر متفاوت و در اصل نوع خاصی از بازار مصرفی است که گونه‌های فرعی بسیار دارد. دسته دیگری از تعاریف به هنگامی مطرح می‌شوند که مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانایی‌ها، سلیقه‌ها، نیازها، ترجیحات، هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی خود تعریف می‌شوند. آن‌گاه که رویکرد خود مخاطبان در نظر باشد، امکان تعریف و شناسایی مخاطبان بیشتر از پیش خواهد شد. بر اساس این رویکرد، ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سروکار نداریم بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبه‌رو خواهیم بود که همگی در خور مخاطب نامیده شدن هستند. انواع متعدد فوق از جمله شامل این مقوله‌ها می‌شوند: هواخواهان رسانه‌ای؛ گروه‌های اجتماعی و سیاسی؛ گروه‌های قومی؛ اجتماعات محلی؛ مصرف‌کنندگان اطلاعات؛ گروه‌های دارای علایق خاص؛ خرده‌فرهنگ‌ها؛ شیوه‌های زندگی؛ فرهنگ‌های سلیقه‌ها؛ اجزاء بازار؛ و امثال آن.

پنج سنت مخاطب پژوهی ارائه شده عبارتند از:

- ۱- اثرات رسانه‌ها ۲- بهره‌وری و خرسندی ۳- نقد ادبی ۴- مطالعات فرهنگی ۵- تحلیل دریافت.

مخاطب پژوهی عمدتاً عبارت است از ثبت و ضبط روزمره پیامدهای بسیار قابل پیش‌بینی، هر چند اثرات تصادفی و عواملی اتفاقی نیز یافت می‌شوند.

در دوران اولیه پیدایش وسایل ارتباط جمعی مفهوم "مخاطب توده وار" بوجود آمد. توده مفهومی جدید و محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن، جوامعی با گستردگی زیاد، گمنامی و بی‌ریشگی مردمان

اش.

ویژگیهای: تاثیرگذاری همزمان، افراد زیاد، هم شکلی محتوا، تجزیه مصرف رسانه ای بیش از پیش خصوصی شده، محصول شرایط توده وار بود. این توده مفهومی متفاوت از گروه، انبوه خلق و عامه مردم که در گذشته بودند، داشت.

رابطه مخاطب و رسانه توده وار نیز غیرشخصی بود. مخاطبان نمی توانستند به راحتی به تولید کنندگان و فرستندگان پیام های رسانه های جمعی پاسخ دهند. رابطه ارتباطی بوجود آمده نوعاً محاسبه گرانه و بدون معیارهای مشترک اخلاقی بود.

منتقدان و بخصوص مکتب فرانکفورت، توده مخاطبان کم و بیش همانند را قربانیان بی پناه استثمار و عوام فریبی رسانه های کاپیتالیستی می دانستند. عده ای مشکل واقعی را نه وجود توده های مردم بلکه تمایل به برخورد با مردم به مثابه توده بی شکل و بی ریشه می دانستند. آنان معرفی مخاطبان رسانه ای بعنوان جمعی فعال و دارای مقاومت را عمدتاً یک حرکت ایدئولوژیک برای سرپوش گذاشتن بر واقعیت موجود و در نتیجه برای منحرف کردن حملات رسانه ای و رویکرد بهره وری و خرسندی به دلیل تکیه زیادش بر استقلال مخاطبان مورد حمله قرار گرفت.

از سال ۱۹۵۰ پژوهشها مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار و گرایش ها و رفتار مردم بیشتر تحت تاثیر محیط اجتماعی آنهاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی. مفاهیمی نظیر تاثیرات شخصی و رهبران فکری حاکی از موقعیتی بودند که در آن تماس مردم با رسانه ها از خلال انواع روابط اجتماعی صورت می گرفت. علیرغم تمام پیشرفتهای اخیر در فنون پژوهشی، ما هرگز نمی توانیم شناختی بیش از برآوردهای تخمینی صرف در مورد این سوال بدست آوریم که رسانه در کجا و تحت کدام شرایط به چه افرادی و با چه ذهنیت هایی رسیده یا می رسد؟

جامعه شناسان و اندیشمندان علوم ارتباطات، توده را محصول رسانه های جمعی می دانند و تفاوت مفهوم عامه با این کلمه در نسبت آنها با رسانه ها رقم می خورد. در واقع یکی از کارویژه های مهم رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون، مخاطب سازی و توده پروری است. به عبارت دیگر افکار عمومی به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای اجتماعی برساخته ای رسانه ای است که امروزه نظام های سیاسی تلاش می کنند با در اختیار قرار گرفتن و پردازش آن به اقتدار و استمرار خود کمک کنند و البته این حق طبیعی آنهاست. بنابر این ساخت و تولید انواع برنامه های تلویزیونی اعم از فیلم و سریال و مسابقه و اخبار و ژانر های گوناگون در عین اینکه سرگرم کننده است می تواند در خدمت بسط ایدئولوژی قدرت نیز قرار بگیرد. لذا هیچ رسانه ای به اندازه تلویزیون، مخاطب برایش مهم نیست هم از این رو که به نیازها و سلیق گوناگون بینندگان پاسخ دهد

و هم به دلایل حفظ انسجام سیاسی و نقشی که در مدیریت کلان کشور دارد. از سویی دیگر حفظ ارتباط دوسویه میان مخاطبان و تلویزیون لازمه یک رسانه کارآمد است. مخاطب شناسی اما شیوه ها و تکنیک های علمی خود را دارد که رعایت آن به شناخت و درک صحیح مخاطب کمک می کند.

مخاطب شناسی صرفا به این معنی نیست که شبکه های مختلف تلویزیونی یا برخی آیتم ها و برنامه های خاص چقدر بیننده دارد و مثلا طیف مخاطبان کدام شبکه یا برنامه بیشتر است. البته این مساله ، عنصر مهمی در مخاطب شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان تلویزیون مشخص باشد ولی کافی نیست. اساسا امروزه در مطالعات اجتماعی و فرهنگی رویکرد کیفی در روش تحقیق بر روش های کمی غالب شده است و محققان در پی این هستند که به لایه های درونی تر و عمیق تری از واقعیت دست یابند که قطعا روش های کمی نمی تواند برای این هدف ابزار مناسبی باشد. مثلا اینکه فلان برنامه طنز یا سریال خاص بیشترین بیننده را داشته است تصویری روشن و دقیق از مخاطب ارائه نمی دهد و حداقل اینکه جایگاه یک برنامه را در میان آیتم های گوناگون مشخص می کند. این نوع نظر سنجی ها و آمارگیری ها در حین ضرورت به شناخت علمی مخاطب کمک چندانی نمی کند. نگارنده معتقد است برای شناخت بهتر مخاطب ، چند اقدام ضروری است ابتدا اینکه تعریف مخاطب و حدود و ثغور آن روشن شود که آیا مخاطب بیننده ای است که به طور اتفاقی پای یک برنامه می نشیند و بر اساس سلیقه و به شکل تصادفی برنامه خاصی را تماشا می کند یا اینکه کسی است که بر اساس انتخابی آگاهانه و بنا به نیازها و انگیزه هایش برنامه ای را انتخاب می کند . مثلا علاقه مندان به سینما به شکل برنامه ریزی شده به تماشای برنامه سینما ۴ یا سینما یک می نشینند و به شکل آگاهانه و حرفه ای آنرا دنبال می کنند. از یک منظر کلی ما دارای دو نوع مخاطب هستیم مخاطبان حرفه ای و مخاطبان عادی و تفننی لذا تعریف دقیق مخاطب ، اولین گام اساسی در مخاطب شناسی است. شاید به گزاف نباشد اگر بگوییم مخاطب واقعی که تلویزیون باید برای افزایش آن برنامه ریزی کند شخصی است که بر اساس علاقه ، نیازها و انگیزه های آگاهانه به انتخاب یک برنامه دست می زند و به شکل مستمر آنرا دنبال می کند این نگرش البته با مفاهیم مخاطب عام و خاص تفاوت دارد . ممکن است یک مخاطب عام هم به برنامه ای خاص علاقه مند باشد و به طور مستمر آنرا دنبال کند. دوم اینکه مخاطبان را می توان بر اساس شرایط سنی، میزان تحصیلات و جنسیت و حتی قومیت تفکیک کرد. قطعا یک مخاطب سیستانی با یک مخاطب تهرانی اگرچه هر دو بیننده برنامه واحدی باشند فرق می کنند و هر کدام نیازهای خاص خود را دارند. همچنین زنان و دختران هم با توجه به جنسیت مشترک می توانند مخاطبان متفاوتی باشند مثلا نیازها و سطح علائق و خواسته های یک زن خانه دار با یک زن شاغل متفاوت است . بنابراین مجموعه عناصر و متغیرهایی که در مخاطبان تلویزیونی وجود دارد باید به عنوان فاکتورهای شناخت مخاطب

بازشناسی شود و پیرامون هر یک از آنان کار علمی صورت بگیرد. حضور روانشناسان و جامعه شناسان در پروژه مخاطب شناسی حتما ضروری است.

به طور کلی نوع مخاطبان تلویزیون را می توان به دو گروه عمده تقسیم کرد مخاطبان واقعی و مخاطبان مجازی و رسانه ای. مخاطبان واقعی آن دسته از مخاطبانی هستند که بر اساس نیاز های درونی و انگیزه های شخصی برنامه ای را دنبال می کنند و مخاطبان مجازی و رسانه ای گروهی از مخاطبان هستند که خود تلویزیون آنها را پرورش داده و تربیت کرده است. به این معنی که آنها بر اساس انگیزه های درونی خویش که به دلیل جاذبه های بیرونی یک برنامه به مخاطب آن تبدیل شده اند. در واقع شناخت مخاطب برای آگاهی از نیازها و خواسته هایش اگر در جهت بهبود برنامه ها حرکت کند به مخاطب سازی خواهد انجامید. ارتباط دوسویه تلویزیون و مخاطب دقیقا در همین نقطه رخ می دهد. به این معنی که گاهی مخاطبان با انتقال خواسته ها و تقاضای خود به تلویزیون نوع و سطح عرضه برنامه ها را در جهت علائق خود تعیین می کنند و گاهی تلویزیون با خلاقیت و نوآوری در شیوه عرضه خویش، تقاضاهای تازه ای در مخاطبان ایجاد می کند.

مخاطب شناسی در تلویزیون از دو خاستگاه عمده صورت می گیرد یکی از منظر آیتم ها و نوع برنامه مثلا برنامه های ورزشی، سینمایی برنامه کودک و... دوم از منظر شبکه ای به این معنی که هر شبکه با توجه به اهدافی که برای آن طراحی شده مخاطبان خاص خود را دارد. قطعا مخاطبان شبکه سه و چهار تفاوت های عمده ای با هم دارند. به هر حال شناخت مخاطب به مدیران و برنامه سازان تلویزیونی کمک خواهد کرد تا به اینم دو پرسش پاسخ دهند که چه برنامه ای را در چه زمانی برای چه کسانی بسازند و چرا بسازند؟