

# نشریات مخاطب

● فرشته رحمانی  
پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو

## مقدمه

در تمامی رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، ایجاد ارتباط موفق با مخاطب، اهمیت ویژه‌ای دارد و مهم‌ترین و اصلی‌ترین رسالت رسانه به‌شمار می‌رود. گاهی وجود عناصری چون عدم شناخت مخاطب، رسانه، پیام و... مانع برقراری این ارتباط می‌شود. اگر این عناصر رسانه را همراهی کنند، آن رسانه به «بی‌نظمی یا آنتروپی» می‌رسد. آنتروپی عبارت است از رعایت نکردن اصول کامل پیام‌رسانی، به‌نحوی که مخاطب توجه خود را از آن رسانه برمی‌گرداند و برای کسب اطلاعات بیشتر و بهتر به رسانه‌های دیگری روی می‌آورد.

درمقابل «آنتروپی یا بی‌نظمی»، «هم‌کوشی یا سینرجی» وجود دارد؛ هم‌کوشی باید تا جایی پیش رود که آثار تحول در رسانه نمایان شود. از عناصر مهم سینرجی، تلاش برای تبدیل مخاطب عام به خاص و منفعل به فعال و ایجاد تعادل بین نیازها و مصلحت مخاطب است.

از آنجایی که شناخت علل و عوامل مؤثر در جذب مخاطب برای رادیو - که یک رسانه ثانویه است و شنونده‌های آن ضمن انجام امور، به برنامه‌ها گوش می‌کنند - اهمیت ویژه‌ای دارد، این مقاله سعی دارد مدیران و مجریان امور رسانه و به ویژه رادیو را هر چه بیشتر با مخاطبان، راه‌های جذب آنها و... آشنا سازد و آنها را به هم‌کوشی دعوت نماید.

## تعریف مخاطب

مطالعه و تحقیق درباره مخاطب بسیار پیچیده و دشوار است و ابعاد گسترده‌ای دارد. از این رو کارشناسان تعاریف مختلفی برای مخاطبان داشته و بیش از یک مفهوم را مدنظر قرار داده‌اند. به نظر آنها به طور کلی مخاطبان را می‌توان در سه گروه تعریف کرد: مخاطب متوسط، مخاطب قابل دسترس و مخاطب اصلی.

مخاطب متوسط مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد. منظور از مخاطب قابل دسترس فردی است که حداقل به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌کند و مخاطب اصلی کسی است که از اول تا آخر برنامه، همراه آن است.

مک‌کویل (۱۹۸۳) به برخی از نظرها درباره مخاطب به نحو جامع‌تری اشاره کرده است که عبارتند از:

- دیدگاهی که می‌گوید «مخاطب انبوه است»، یعنی تعداد آنها بسیار زیاد است، عدم تجانس و ناهماهنگی بین آنها وجود دارد، کاملاً یکپارچه نیستند و از لحاظ جغرافیایی پراکنده‌اند. باید گفت اصطلاح «مخاطبان انبوه» گاهی به معنی ذائقه سطح پایین نیز هست.

- دیدگاهی که می‌گوید «مخاطب یک طبقه و گروه منسجم است»، یعنی مخاطبان رسانه از قبل در جامعه وجود دارند و رسانه آنها را به وجود نیاورده است. رسانه به آنها خدماتی عرضه می‌کند ولی آنها مستقل از رسانه‌اند. این مخاطب، هشیار، خودآگاه و تا حد زیادی خودمختار و مستقل است. این مخاطبان را می‌توان جزئی از عامه آگاه دانست و این زاویه دیدی است که به ویژه برای برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان می‌تواند مفید باشد. - مخاطب به عنوان بازار. در این دیدگاه، مخاطبان، مصرف‌کنندگان بالفعل و یا بالقوه محصولات و یا خدمات هستند. در اینجا مخاطب به عنوان مخاطب آگاه و یا کنش‌گر متقابل محسوب نمی‌شود، بلکه به صورت جمعیت مصرف‌کننده یک منطقه نظیر لندن و حومه و یا حتی یک گروه اجتماعی مانند زنان خانه‌دار تلقی می‌شود.

## برنامه‌سازی

برای اینکه مخاطب رادیو را به خوبی بشناسیم، اول باید متوجه رویکردهای برنامه‌سازی خود باشیم، زیرا رویکردهای منتخب، نقش ریل‌های از قبل گذاشته‌شده در مسیر را دارد که خارج از آن حرکتی مقدور نیست. بنابراین رویکردهای برنامه‌سازی را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:

الف- رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی

ب- رویکرد نیاز محور

ج- رویکرد نیاز مصلحت

- رویکرد مصلحت‌گرا: هرچند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایدهای شایسته آنها را در نظر می‌گیرد. از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک‌سویه است. نصایح و توصیه‌ها

نمونه‌های بارز آن هستند.

- رویکرد نیاز محور: به نیازها و میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت وظیفه عمده آن رفع حوائج اولیه و غریزی است. پس دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد.

- رویکرد نیاز مصلحت: رسیدن به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنها امکان‌پذیر نیست. شاید از لحاظ سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دو چندان بطلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند موجب تعالی او می‌شود.

گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایت‌بخش باشد.

## راه‌های شناخت مخاطب

برای نیل به این هدف، «شناخت مخاطب» از اهداف مهم رسانه‌های جمعی است. محققان راهکارهای زیادی را پیشنهاد می‌کنند که یکی از آنها شناخت مخاطب براساس ویژگی‌های خود

برخی صاحب‌نظران معتقدند فراگرد ارتباط معطوف به گروهی از مخاطبان است که با محتوای ارتباطی، نگرش‌های همسو دارند و کسانی که از پیش در زمینه مسائل مطرح‌شده با پیام‌رسان موافق نیستند باید به گونه‌ای متفاوت مورد توجه پیام‌دهنده قرار گیرند.

آن‌هاست. بر این اساس، پژوهشگران، مخاطبان را در دسته‌های مشخصی قرار داده‌اند:

- طبقه‌بندی اول براساس ویژگی‌های زیستی-اجتماعی است، مانند سن، جنس، درآمد اقتصادی، سطح تحصیلات و نظایر آن. البته این تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند. همچنین ممکن است در بیشتر برنامه‌های رادیو که به مخاطبان عام توجه دارند استفاده چندانی نرساند ولی می‌توان از آن در شناخت مخاطبان خاص در گروه‌های اجتماعی و ارزیابی برنامه‌ها بهره برد.

- دسته‌بندی دوم مخاطبان بر اساس باورها و اعتقادات آن‌هاست. در اینجا فرض اساسی بر این است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات متکی به زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و تجارب خود هستند. بنابراین دسته‌بندی مخاطبان بر حسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند.

نگرش و طرز تلقی مخاطبان در شناخت آنها تأثیرگذار است. برخی صاحب‌نظران معتقدند فراگرد ارتباط معطوف به گروهی از مخاطبان است که با محتوای ارتباطی، نگرش‌های همسو دارند و کسانی که از پیش در زمینه مسائل مطرح‌شده با پیام‌رسان موافق نیستند باید به گونه‌ای متفاوت مورد توجه پیام-دهنده قرار گیرند. - تقسیم‌بندی دیگر مخاطبان بر اساس نیازهای آنهاست. در اینجا رسانه تلاش می‌کند با برآورده‌ساختن هر چه مهم‌تر و بیشتر نیازهای مخاطبان، آنها را جذب کند. البته توجه محققان بیشتر بر نیازهای اصلی است نه نیازهای کاذب که مصلحت مخاطب را نادیده می‌گیرد. مطالعات دیگری نشان داده است مخاطبان دو گروهند؛ یا فعال و انتخاب‌گرند، یا منفعل. کسانی که مخاطب را غیرفعال و منفعل می‌شناسند، معتقدند، آنها محتوای وسایل ارتباط‌جمعی را دریافت می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. برعکس، طرفداران دیدگاه مخاطب فعال بیشتر به عمل (دریافت) مخاطب توجه دارند. بر این اساس گیرندگان پیام، پیش، پس و ضمن مواجهه و بهره‌مندی از رسانه در مراحل

کنند. به همین دلیل انتخاب نوع اطلاعات و نحوه ارائه آن می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند و او را به گفت و گو وادارد. با تمام این تعاریف، محققان هنوز بر این موضوع که مخاطبان، فعال، منفعل و یا ترکیبی از این دو هستند، اتفاق نظر ندارند. به همین دلیل امروزه در حیطه وسایل ارتباط جمعی، برای شناخت مخاطب پنج رویکرد اصلی وجود دارد که عبارت- اند از:

- تأثیر رسانه‌ها
- نقد متون ادبی
- مطالعات فرهنگی
- استفاده و رضایت‌مندی از رسانه
- تحلیل دریافت پیام

### تأثیر رسانه‌ها

براساس این رویکرد، در واقع مشخص می‌شود رسانه‌های جمعی



مختلف، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند. چگونه بر گروه‌های خاص اجتماعی نظیر والدین، آموزگاران و سیاستمداران تأثیر می‌گذارند و همچنین ریشه نگرانی‌های آنان را بررسی می‌کند. طبق این رویکرد در یک برنامه رادیویی، برای مخاطب سه بخش کاملاً قابل تفکیک وجود دارد: اجرا، محتوا و قالب برنامه. در واقع شنونده‌ها براساس این بخش تأثیرپذیری و یا نگرانی- های خود را درباره رادیو معین می‌کنند.

اجرا: به معنی توجه شنونده به گوینده، کیفیت صدا و لحن برنامه است. پس توانایی انتقال مفاهیم، جاذبه و گیرایی صدا و بداهه‌پردازی گوینده عامل مهم و تأثیرگذاری است که منجر به جذب شنونده می‌شود. باید توجه داشت کیفیت صدای گوینده، اولین چیزی است که در آغازین لحظات برنامه، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

محتوا: شاید مهم‌ترین عامل از نظر تناسب با نیاز و مصلحت مخاطب باشد؛ ممکن است مخاطب به مصلحت خود توجه

مختلف، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند. - پیش از مواجهه: گیرندگان پیام ممکن است آنچه می‌خواهند، فعالانه انتخاب کنند. هر برنامه‌ساز می‌تواند و حتی بهتر است، با دادن اطلاعاتی درباره برنامه، گیرنده را به این فعالیت ترغیب کند و از این طریق آنان را آگاه سازد تا آنچه می‌خواهند و نیاز دارند، بیابند.

- ضمن مواجهه: افراد، محتوای ارتباط را به طور انتخابی درک، تفسیر و با عناصر پیام هماهنگ می‌کنند. این وظیفه برنامه- ساز است که پیام را به نحوی منتقل کند که مخاطب بتواند، مهم و غیر مهم را از هم تشخیص دهد.

- پس از مواجهه: گیرنده پیام به‌طور انتخابی اطلاعاتی را از آنچه دریافت کرده، به یاد می‌آورد و ممکن است با دیگران نیز درباره آن گفت‌وگو کند. واداشتن افراد به حفظ و یادآوری محتوا، هدفی ارتباطی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. برنامه‌سازان علاقه‌مندند مخاطبان برنامه‌شان درباره آنچه شنیده‌اند گفت‌وگو

نداشته و یا از آن بی‌خبر باشد، اما حتماً به نیاز خود واقف است و براساس نیازش به رادیو گوش می‌دهد.

**شکل و قالب برنامه:** در واقع تدبیری برای ارائه پیام، اصلی‌ترین کار هر رسانه است و به همراه اجرا و محتوای برنامه تأثیر زیادی در جذب مخاطب دارد.

### نقد متون ادبی

این شیوه متکی بر روش‌های علوم انسانی است و تا حدی به جامعه‌شناسی ادبیات نزدیک است و به تعبیری، نوعی تحلیل درونی است که بر پایه‌های عقلانی استوار است و یک تحلیل ذهنی متکی بر عینیت و واقعیت است.

این رویکرد بر ساختار پیام‌های نوشتاری یا آثار ادبی تأکید دارد و همواره در ساختارهای محتوایی مستتر است. توجه به این روش بر کاربرد عاطفی زبان تأثیر می‌گذارد.

### مطالعات فرهنگی

سومین رویکرد شناخت مخاطب، به تأثیر رسانه بر زندگی اجتماعی و تغییرات ایجادشده در حوزه فرهنگ جامعه می‌پردازد و به دو نوع فرهنگ یعنی فرهنگ «عوام» و «نخبگان» اشاره می‌کند که با وسایل ارتباط جمعی پیوند دارند. برخی معتقدند رسانه‌ها، موجب بروز و گسترش فرهنگ عوام می‌شوند؛ به عبارت دیگر فرهنگ عوام فرهنگی است که از طریق رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود. از آنجایی که به سختی می‌توان میان فرهنگ عوام و نخبگان تمایز قائل شد، چون ممکن است برنامه‌ای که از سوی فرهنگ عوام پسنده می‌شود برای نخبگان نیز لذت‌بخش باشد، بنابراین این دو فرهنگ را نه به صورت دو قطب متضاد بلکه باید به شکل پیوسته دید و تأثیرات اجتماعی را نیز در هر دو عرصه مورد توجه قرار داد.

باید گفت راهبردهای مطالعات فرهنگی و نقد متون ادبی با یکدیگر قابل قیاسند و هر دو از راهکارهای هرمنوتیک و تفسیرپذیری پیروی می‌کنند. اگر نقد متون ادبی به نخبگان تمایل دارد، مطالعات فرهنگی نیز گاه به توده‌گرایی متمایل می‌شود و ذهن‌های خلاق و جریان‌های مخالفی را که راهی به فرهنگ توده می‌یابند تحلیل می‌کند.

### استفاده و رضامندی

چهارمین رویکرد شناخت مخاطب، مبتنی بر این است که رسانه‌ها برای مردم کاربرد دارند، چون برخی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کنند. بر این اساس، رسانه، مخاطب منفعل را رد می‌کند و در مقابل مخاطب، را فعال و انتخاب‌کننده محتوا در نظر می‌گیرد. این رویکرد بر نیازهای فردی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطبانی که ویژگی‌های فردی و اجتماعی متفاوتی دارند تأکید می‌کند. محققان طرفدار این رویکرد، برای فعال‌بودن مخاطب، ابعادی را مفروض می‌دانند که عبارتند از:

تعهدی‌بودن، درگیرشدن، انتخابی‌بودن و سودمندی.

- **تعهدی‌بودن:** استفاده هدفمند و از پیش برنامه‌ریزی‌شده رسانه، نشان‌دهنده ارتباط میان فعالیت «تماشاگردن، گوش‌دادن و خواندن» و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است.

- **درگیرشدن:** بر اساس این فرض بخش خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد و تأکید می‌کند که میزان و علت درگیرشدن مخاطب با رسانه براساس پردازش اطلاعات، سنجش مشکل، تشخیص محدودیت و سطح درگیرشدن با رسانه است.

- **انتخابی‌بودن:** یکی از ابعاد مهم فعال‌بودن مخاطب است. انتخابی‌بودن را می‌توان میزانی دانست که «اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود را در معرض رسانه قرار می‌دهند». از این رو می‌توان مخاطبان رسانه را به مخاطبان پیگیر و مخاطبان رهگذر یا تصادفی تقسیم کرد. مخاطبان پیگیر، همان مخاطبان فعالی هستند که آگاهانه دست به انتخاب زده‌اند و برنامه‌ای را که انتخاب کرده‌اند تا پایان آن - حتی وقتی تا چند ماه که طول می‌کشد - تعقیب می‌کنند. مخاطبان رهگذر یا تصادفی، به مخاطبانی گفته

از آنجایی که به سختی می‌توان میان فرهنگ عوام و نخبگان تمایز قائل شد، چون ممکن است برنامه‌ای که از سوی فرهنگ عوام پسنده می‌شود برای نخبگان نیز لذت‌بخش باشد، بنابراین این دو فرهنگ را نه به صورت دو قطب متضاد بلکه باید به شکل پیوسته دید و تأثیرات اجتماعی را نیز در هر دو عرصه مورد توجه قرار داد.

می‌شود که منفعل نیستند، بلکه به طور ناخواسته و ناخودآگاه برنامه‌ای را می‌شنوند یا می‌بینند. مثلاً در تاکسی، فروشگاه و یا در منزل، این شخص می‌تواند به دلیل اهمیتی که برنامه برایش پیدا می‌کند جزء مخاطبان آگاه یا فعال قرار گیرد. لذا هنر هر برنامه‌ساز با توجه به ماهیت و جنس رسانه، توجه به این نوع مخاطب است که تعداد آنها اندک نیست.

- **سودمندی:** آخرین فرضی که برای فعال‌بودن مخاطب در نظر گرفته شده، سودمندی رسانه است. سودمندی در صورتی پیش می‌آید که مخاطب، بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد. گاهی این سودمندی قبل از گوش‌دادن یا تماشاگردن برنامه به دست می‌آید، مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود، ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم آن مطلع شویم. گاهی نیز مخاطب پس از شنیدن و دیدن برنامه سودمند می‌شود، مثلاً بعد از دیدن یا شنیدن یک آگهی آن کالا را می‌خرد.

## رهیافت‌های رسانه‌ای شناخت مخاطب

رسانه‌ها بر اساس نوع، تعریف و رسالتی که دارند بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند و آنها را جذب می‌نمایند. در علوم اجتماعی چهار رهیافت در مورد چگونگی رسانه بر مخاطب وجود دارد که عبارتند از:

- رهیافت رفتارگرایی
- رهیافت رهبری عقاید
- رهیافت تأثیرات فرهنگی
- رهیافت گزینش مخاطب

**رهیافت رفتارگرایی:** مطابق این رهیافت، رفتار از طریق تشویق و تنبیه آموخته می‌شود. این رهیافت در مورد رسانه‌ها عقیده دارد رسانه‌ها از طریق نشان‌دادن رفتاری که آرزوی ما را داریم و برایمان مطبوع است بر مردم تأثیر می‌گذارند.

**رهیافت رهبری عقاید:** در اینجا اعتقاد بر این است که تأثیر رسانه‌ها در تغییر رفتار گروهی از مخاطبان در شرایط خاص مثل انتخابات بسیار کمتر از آن بوده که معمولاً تصور می‌شود. یعنی رهبران عقاید نقش مهم‌تری داشته و دیدگاه آنها بر کسانی که با آنها در تماس بوده‌اند تأثیر گذاشته است.

**رهیافت تأثیرات فرهنگی:** بر اساس این رهیافت، رسانه‌ها با

رادیو به عنوان رسانه‌ای که تنها یکی از حواس پنجگانه را درگیر می‌کند می‌تواند در پاسخ‌گویی به نیازهای ایمنی و امنیت نقش شایسته‌ای ایفا کند. اما آنچه مهم‌تر است تشخیص مصلحت مخاطبان است، چون گاهی نیازها از نوع کاذب است و اگر بدون توجه به مصلحت شنونده نیازهای او برآورده شود، قطعاً برنامه‌ساز به بیراهه رفته‌است.

فرهنگ کلی جامعه پیوند دارند و کمتر در فکر تأثیرات کوتاه-مدت یک برنامه خاص هستند و بیشتر به نفوذ بلندمدت یا معرفی دائمی برخی گروه‌ها یا فعالیت‌های آنها به شیوه‌ای کلیشه‌ای می‌اندیشند.

**رهیافت گزینش مخاطب:** این رهیافت اعتقاد دارد گیرندگان پیام در برابر نامه‌ها و پیام‌های رسانه، بیشتر فعالند تا منفعل. آنها در مورد این که چیزی را بشنوند یا ببینند، دست به انتخاب می‌زنند و تفسیر آنها از برنامه‌های مختلف رسانه‌ها متفاوت است. رهیافت‌های رسانه‌ای را نباید تنها راه نفوذ رسانه‌ها بر مخاطب دانست، چرا که رسانه‌ها با اتخاذ روش‌های متفاوت و گوناگون دیگری نیز می‌توانند بر مخاطبان تأثیر گذاشته، آنها را جذب نمایند.

## تأثیر پیام بر جذب مخاطب

دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر پیام بر جذب مخاطب وجود دارد اما همه آنها بر این قول متفقند که پیام ابتدا باید به‌اندازه‌ای باشد که مخاطب بتواند در زمان لازم روی موضوع تمرکز کند و بعد به گونه‌ای ارائه شود که بتواند شنونده را از قطب ساکن به متحرک سوق دهد و همواره او را هشیار نگه دارد تا به‌طور ناخودآگاه فکر عرضه‌شده را درک کند.

برای اینکه پیام تأثیر مطلوبی بر مخاطب بگذارد لازم است به چند عامل مهم توجه شود:

- «پیام باید موجب برانگیختگی مخاطب شود.» این امر به ذوق و سلیقه عوامل تولید وابسته است. بعضی برنامه‌سازان، برنامه را مانند ماشینی در یک جاده هموار پیش می‌برند و برخی دیگر در جاده‌های پر فراز و نشیب حرکت می‌کنند. اگر این دو آگاهانه و متکی بر جزئیات زمان پخش برنامه و خصوصیت مخاطب باشد، موجب برانگیختگی او خواهد شد، در غیر این صورت ارتباطش با رسانه قطع می‌شود.

- «برای انتقال پیام باید از تکنیک مطلوبی بهره برد.» روش مطلوب انتقال پیام حتماً آن نیست که از پیش تعیین شده است، بلکه می‌توان کیفیت و نحوه اجرای برنامه را بر حسب شرایط موجود تغییر داد. این روش که به شیوه اقتضایی معروف است، شغف دوجانبه‌ای میان مخاطب و برنامه‌ساز ایجاد می‌کند.

- «رسانه باید پاسخگوی نیاز مخاطب باشد.» درک نیاز مخاطب و طراحی پیام براساس آن، اهمیت زیادی در جذب مخاطب دارد. شاید ساده‌ترین و مؤثرترین مدل نیاز همان طرح مازلو باشد. طبق تعریف مازلو نیازها به پنج دسته تقسیم می‌شوند: نیازهای جسمی بنیادی، ایمنی و امنیت، تعلق داشتن و نیازهای اجتماعی، قدر و منزلت، شکوفاساختن هستی خویش و دستیابی به کمال.

براساس بررسی‌های انجام‌شده رادیو به عنوان رسانه‌ای که تنها یکی از حواس پنجگانه را درگیر می‌کند می‌تواند در پاسخ-گویی به نیازهای ایمنی و امنیت نقش شایسته‌ای ایفا کند. اما آنچه مهم‌تر است تشخیص مصلحت مخاطبان است، چون گاهی نیازها از نوع کاذب است و اگر بدون توجه به مصلحت شنونده نیازهای او برآورده شود، قطعاً برنامه‌ساز به بیراهه رفته و حتی ممکن است بخش اعظم مخاطبان را که مخاطبان خاصند از دست بدهد.

رسانه باید به ویژگی مخاطب و نوع رسانه توجه داشته باشد. در این باره دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد اما آنچه مسلم است این که هر رسانه‌ای با توجه به تعریفش وظیفه و رسالتی دارد. مثلاً رسانه‌ای مثل رادیو که یک رسانه شنیداری است اولین وظیفه اش ایجاد انگیزه و درگیرکردن تخیل مخاطبش است. بر این اساس هر چه درگیرشدن مخاطب با رسانه بیشتر باشد ضریب موفقیت رسانه بالاتر خواهد بود.

به طور کلی عوامل تولید برنامه باید به این امر واقف باشند که مخاطب آنها مانند جریان سیال و متحرکی است که به دلیل

شرایط روانی-اجتماعی، هر لحظه ممکن است وضعیت متفاوت و حتی متضادی پیدا کند. بنابراین نفوذ در این افراد که دائم در حال تحولند کاری بس دشوار است. به همین دلیل شناخت عادلانه رسانه، ویژگی مخاطبان، ساختار مناسب انتقال پیام و... می‌تواند برنامه‌ساز را به توفیق بیشتری برساند.

### راه‌های حفظ مخاطب

قبل از ورود به این مبحث که شاید تخصصی‌ترین کار هر رسانه محسوب می‌شود، لازم است علل و عوامل بی‌توجهی مخاطبان به رسانه‌ها را به اجمال بررسی کنیم.

به نظر کارشناسان و پژوهشگران علوم ارتباطات و علوم اجتماعی، هرگاه رسانه‌ای مخاطب خود را از دست بدهد و یا در جذب مخاطب به موفقیت نرسد، باید علت آن در یکی از موارد ذیل جست‌وجو شود:

- تغییر ساختار شبکه‌ها بدون پژوهش علمی؛ مخاطب زمانی

اهمیت دارد که برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان تأثیری خاص روی مخاطب گذاشته و آنها را به طور تدریجی هدفمند کرده باشند. شناخت مخاطب، به طور خودکار بر تعداد آنها می‌افزاید و پایداری آنها را به رسانه افزایش می‌دهد.

به اعتقاد محققان توجه به اصول ذکرشده می‌تواند رسانه را در برآورده ساختن نیازهای مخاطب یاری دهد و توجه او را به خود معطوف سازد. برقراری ارتباط تعاملی به ویژه برای رادیو که باید تلاش مضاعف جهت یافتن و حفظ مخاطبان خود داشته باشد به عنوان اصلی‌ترین بخش فرهنگ سازمانی است و برای نیل به این مهم لازم است مدیران و برنامه‌سازان این رسانه اصول و ضوابطی را که به‌کار بستن آنها منجر به حفظ مخاطب می‌شود بیش از پیش مورد توجه قرار دهند:

الف- اهمیت مخاطب باید در همه بخش‌های یک شبکه رادیویی واضح و روشن باشد. لازم است همواره شنونده را در ذهن همه کارکنان زنده نگه داشت آن هم با نشان دادن نامه‌ها و یا پست‌های الکترونیکی آنها «چه خوب باشد چه بد».



ب- تشکیل یک گروه پاسخ به شکایات ضروری است تا بتوان خیلی فوری روی یک مشکل متمرکز شد و به آن توجه شخصی نشان داد، حتی مدیران رده بالا را درگیر ماجرا نمود تا با شنونده ارتباط مستقیم داشته باشند و مشکل او را حل کنند.

ج- راه دیگر حفظ مخاطب این است که به همه وعده‌هایی که به شنوندگان داده می‌شود، عمل کنیم، حتی اگر هزینه زیادی صرف شود؛ چون باعث می‌شود در درازمدت مخاطبان به توانایی آن ایستگاه یا شبکه رادیویی پی ببرند که این امر موجب جلب اعتماد بیشتر آنها می‌شود.

د- گاهی لازم است از قالب برنامه - که از پیش تعیین شده - خارج شویم و با شنوندگان ملاقات کنیم. حتی می‌توان از شنوندگان دعوت کرد تا به دیدن شبکه مورد نظر ما بیایند. شنونده هرگز نباید احساس کند با شما غریبه است و ورود به ایستگاه برای او ممنوع.

ه- برقراری ارتباط تعاملی با مخاطبان نیز امر مهمی است و

خواستار تغییر می‌شود که به اقتضای فضای جامعه نسبت به آن تغییر احساس نیاز کند. در چنین زمانی رسانه‌ها و شبکه‌های برنامه‌ساز نیاز به تغییر ساختار تولیدی دارند که باید بر پایه پژوهش علمی صورت گیرد.

- دورماندن از اهداف؛ برای هر رسانه‌ای هدف مشخصی وجود دارد که اگر متناسب با نیازهای مخاطب و یا جنس و موقعیت رسانه نباشد از رسالت خود فاصله گرفته، مورد توجه مخاطبان قرار نمی‌گیرد.

- توجه بیش از حد به نیاز مخاطب عام؛ چنین عملکردی، کارکردهای منفی داشته، رسانه را به عامل سرگرم‌کننده و مخدری تبدیل می‌کند که فقط برای گذراندن وقت است. در نتیجه مخاطبان خاص یا دفع می‌شوند و یا اصلاً جذب نمی‌شوند.

- حرکت به سوی مخاطب‌سازی نه مخاطب‌شناسی؛ معمولاً در میان کارکنان رسانه‌ها و به ویژه رادیو، جذب مخاطب به صورت کلان یک امتیاز محسوب می‌شود، اما این امر زمانی

در این راه، تلفن به صرفه‌ترین شیوه است. برنامه‌سازان می‌توانند مجموعه‌ای از اطلاعات را در مورد افرادی که به پست الکترونیکی دسترسی دارند فراهم آورند و بر اساس همین اطلاعات با آنها ارتباط تعاملی - چه از طریق تلفن و چه از طریق متن برنامه (پرسش و پاسخ) - برقرار سازند. باید به خاطر داشت آنچه موجب تمایز هر ایستگاه رادیویی بزرگ می‌شود میزان توجه آن به تعامل با شنوندگان و نحوه حفظ ارتباط صمیمی با آنهاست.

در کنار همه روش‌هایی که بیان شد، لی آبرامز چند روش را به مدیران برنامه‌ریزی رادیو پیشنهاد می‌کند که از طریق آن می‌توان شنونده‌ها را بیشتر در رادیو مشارکت داد و حفظ کرد. او می‌گوید: از ارتباط تلفنی به طور دائم استفاده کنید، حتی وقتی هم لازم نیست، جایزه بدهید، شنونده‌ها از اینکه صدایشان پخش می‌شود خوشحال می‌شوند، برنامه‌های پخش سیار بیشتری داشته باشید. خودتان پخش‌های زنده ابتکاری ترتیب دهید، مثلاً از رادیو اعلام کنید ما در فلان روز در این نقطه از شهر ۱۰/۰۰۰ نفر مهمان داریم، شما هم بیایید، حتماً سرگرم می‌شوید. البته در این مورد باید کاملاً بدانید که مخاطبان شما که هستند و دقیقاً هم آن چیزی را که می‌خواهند، به آنها عرضه کنید. اجرای بعضی از برنامه‌ها در استودیو برای مخاطب جذابیتی ندارد و اگر بدانید چه برنامه‌ای را در چه مکانی برای مخاطبان خود اجرا کنید یک تصویر ذهنی و سمبل رادیویی برای مردم ایجاد می‌کنید، به طوری که

از ارتباط تلفنی به طور دائم استفاده کنید، حتی وقتی هم لازم نیست، جایزه بدهید، شنونده‌ها از اینکه صدایشان پخش می‌شود خوشحال می‌شوند، برنامه‌های پخش سیار بیشتری داشته باشید.

مثلاً دو سال طول می‌کشد تا به طور تصادفی بفهمند که یک چیز، نو و جدید است. شما نمی‌توانید همیشه مطابق با ذوق مردم، خیلی نوگرا و یا عجیب و غریب برنامه‌ریزی کنید. شما باید کمی پشت سر آنها و کمی هم جلوتر از مردم معمولی باشید. افراد مخصوص شنوندگان داریم که به صورت پیغام‌گیر است. مردم به ما زنگ می‌زنند و نظر خود را درباره شبکه ما می‌گویند و به این طریق اطلاعات زیادی به دست می‌آوریم. ما از طریق همین اظهارنظرهای آنهاست که جشن یا مسابقه‌ای را که آنها می‌خواهند راه می‌اندازیم.»

بنا به عقیده زاپولتون نیز کار گروهی کلید اصلی ایجاد یک محیط مناسب برای موفقیت است. او می‌گوید: «ایجاد یک جو گروهی به کارکنان رادیو کمک می‌کند تا خود را در موفقیتی که شنونده در آن مشارکت دارد، سهیم بدانند. برای نیل به این هدف ما در شبکه خودمان به همکاری که بهترین خبر هفته را می‌آوردند مبلغ ۱۰۰ دلار هدیه می‌دادیم. ما تازه کار خودمان را شروع کرده بودیم. من به کارکنانم گفتم، کارهایی که من نیاز دارم انجام دهید؛ من می‌خواهم شما به میان مردم بروید، می‌خواهم ببینم که شما چگونه مردم را به سمت شبکه ما هدایت می‌کنید. به فروشگاه‌های عرضه‌کننده آلبوم‌های موسیقی بروید و آنها را وادار کنید موج رادیوی خود را روی ایستگاه ما تنظیم کنند و اگر به جایی رفتید که رادیوی آنها روی یک ایستگاه دیگر بود آنها را طوری

جذب کنید که به شبکه ما گوش دهند. این جنگی است که ما با کشیدن تک تک شنونده‌ها به طرف خودمان، در آن برنده خواهیم شد. ما هر هفته یک جلسه گفت‌وگو مخصوص اجرای برنامه موسیقی داشتیم و هر هفته هم به یکی از کارکنان ۱۰۰ دلار جایزه می‌دادیم که خیلی کارساز بود و باعث برانگیختن آنها شده بود. در نظر داشته باشید که تولیدات یک ایستگاه رادیویی تفاوتی با محصولات یک فروشگاه ندارد. اگر شما چیزی که طبق علاقه و خواسته مردم است تولید کنید، حتماً وجهه خوبی به دست می‌آورید.»

گرگ گی لیس پی می‌گوید: «شاید متعجب شوید اگر بگویم چگونه فقدان اطلاعات، نازل بودن کیفیت صدا و ارائه نکردن خدمات مربوط به گذران وقت برای برآوردن نیازهای شنونده‌ها می‌تواند روی وجهه‌ای که در بین مردم خواهید داشت، تأثیر گذارد. از آنجایی که رادیو می‌تواند برای برخی مشابه کالای یکبار مصرف شود و برای بعضی هم به مثابه نوعی تجربه عاطفی و احساسی باشد، بنابراین باید در نحوه برقراری ارتباط با شنونده‌ها تجدیدنظر کنید. همیشه از خود بپرسید آیا وقتی یک شنونده برای دریافت جایزه‌اش به رادیو می‌آید، به او امکان گشت‌زدن

موفقیت شما به عنوان یک شبکه رادیویی قسمتی از زندگی مخاطباتان می‌شود.»

نوگراها می‌توانند برای شما سر نخ خوبی باشند و نشان دهند که چیزی در راه است. البته گاهی ممکن است نظر آنها کمی شخصی و احساسی باشد، به همین دلیل شما مجبورید به گروه بیشتر توجه کنید.

باب لی که یک مدیر برنامه‌ریزی است، گفته او همیشه اظهارنظرهای شنوندگانش را از طریق برنامه‌های مختلف در رادیو جویا می‌شود. او می‌گوید: «ما یک خط تلفن به اعتقاد گرگ گی - لیس پی نیز، مدیران برنامه‌ریزی باید یک وقت خاص را به این امر اختصاص دهند که بفهمند شنوندگان آنها از شبکه یا ایستگاه رادیویی چه می‌خواهند. به نظر او این روش خیلی خوبی است که شنوندگان را همیشه در کارها مشارکت دهیم. او می‌افزاید: «از شنونده‌ها بپرسید چه چیزهایی را در رادیو می‌پسندند و چه چیزهایی را دوست ندارند؟ چه باید بکنید تا رادیو بهتر بشود؟ چه نوع موسیقی را دوست دارند؟ آنها را قسمتی از رسانه خود بدانید. البته بعضی مردم خیلی نوگرا هستند ولی در عین حال کسانی هم وجود دارند که درست مخالف آنها فکر می‌کنند و

در استودیو و آشنایی با آنجا را می‌دهید؟ آیا یکی از مجریان خود را جلو می‌فرستید تا با او سلام و احوال‌پرسی کند؟ آیا علاوه بر جایزه مورد نظر، اقلام ریزی که آرم شبکه شما روی آن است هدیه می‌دهید؟ آیا از آنها به خاطر گوش کردن به شبکه شما تشکر می‌کنید؟ آیا در برنامه‌های خارج از استودیو، مجریان شما به میان مردم می‌روند؟ با آنها هم‌جوش می‌شوند و آنها را دعوت می‌کنند که به میان بچه‌های رادیو بیایند؟ آیا کالاهای ریز و کوچک تبلیغاتی بین مردم توزیع می‌کنید و گاهی هم صورت‌حساب میز آنها را پرداخت می‌کنید؟ همه این کارها در جذب مخاطب به شما کمک می‌کند، آن هم مخاطبانی که با علاقه و انتخاب خود به شبکه شما گوش خواهند داد.»

### مدیر برنامه‌ریزی و مخاطب بیشتر

هر شبکه رادیویی برای اینکه بتواند خود را به مردم معرفی کند و شنونده‌های بیشتری جذب نماید، نیاز به یک مدیر برنامه‌ریزی دارد که بتواند ارتباط خوبی با مطبوعات برقرار سازد و به طرق مختلف برنامه‌های شبکه خود را تبلیغ کند. مدیران برنامه‌ریزی می‌توانند کارهایی انجام دهند که در جذب شنونده بیشتر به آنها کمک می‌کند:

- یک ایستگاه رادیویی را در بازار و حوزه جغرافیایی خود انتخاب کرده، مخاطبان مورد نظر آن را تعیین کنند و گزارشی درباره ویژگی‌های این مخاطبان که شامل خصوصیات جمعیتی و روانی - اجتماعی آنهاست، بنویسند. در گزارش، این موارد نیز باید ذکر شود: تجزیه و تحلیل این که چرا آن ایستگاه رادیویی، این مخاطبان خاص را در نظر دارد و دیگر اینکه قرار است آن شبکه خاص چه خدماتی را قرار است ارائه دهد.

- می‌توانند یک بازار رادیویی انتخاب کنند و آن را از نظر ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی و روانی - اجتماعی بررسی نمایند. انواع رسانه و حق انتخاب مخاطبان را تعیین کنند و روی این موضوع که چه تعداد ایستگاه رادیویی در آن بازار وجود دارد و الگو و قالب برنامه‌های آنها چیست دقت کنند و آن وقت به رادیویی که دارای الگو و قالب ضعیفی است بپردازند و برای برطرف کردن عیوب و ضعف‌های آن برنامه‌ای را طراحی کنند.

### نتیجه

مخاطبان رسانه را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد:

- نخستین گروه، «پیشگامان» هستند. این گروه کسانی هستند که از تغییرات و چیزهای جدید استقبال می‌کنند. آنها خوشحال می‌شوند که عقاید جدید را بشنوند، بنابراین فوراً آن عقاید را جذب می‌کنند.

- گروه بعدی، «رهبران اولیه» اند. این گروه در واقع مهم‌ترین گروه هستند، چون گروه پیشگامان بعد از چند روز به سراغ موضوع جدیدتری می‌روند. رهبران اولیه یک موضوع را نگه می‌دارند و

معمولاً موفق‌ترین افراد هستند. آنها بیش از همه اعتماد به نفس دارند.

- بعد از اینکه رهبران اولیه عادت جدید را کسب کردند، «رهبران ثانویه» هم از آنها پیروی خواهند کرد. رهبران ثانویه افرادی هستند که برای اغنا، نیاز به وقت بیشتری دارند، اندکی دیر باورند اما وقتی باور کنند، آن اعتقاد را حفظ خواهند کرد. معمولاً این سه گروه، حدود ۲۰٪ افراد جامعه را تشکیل می‌دهند.

- گروه چهارم که در واقع بیشترین حجم را تشکیل می‌دهند گروه «کندرو» هستند. تغییر دادن این گروه بسیار دشوار و زمان‌بر است. این گروه، زمانی تغییر می‌کنند که تغییر در جامعه محسوس باشد، بعضی افراد دیگر تغییر کرده باشند و تغییر در سطح جامعه خودش را نشان داده باشد.

- گروه پنجم نیز، گروه «تغییرناپذیر» اند که تحت هیچ شرایطی تغییر نمی‌کنند و حدود ۱۰ تا ۲۰٪ افراد جامعه را تشکیل می‌دهند. بنابراین می‌توانند مشکل‌ساز باشند اما نمی‌توانند مانع کل روند شوند.

اصلی‌ترین کارکرد رادیو، سرگرم‌سازی است و تعداد زیادی از شنونده‌های رادیو برای سرگرمی به آن گوش می‌دهند. کارکرد دوم این رسانه آموزش در بعد فردی و خانوادگی است.

بیشتر شنونده‌های رادیو اول برای شنیدن موسیقی، دوم شنیدن اخبار و در مرتبه سوم برای گوش دادن به برنامه‌های مربوط به خانواده و مشکلات اجتماعی، به رادیو رو می‌آورند.

در رادیو برنامه‌ای موفق است که در آن درگیری اندیشه به‌اندازه درگیری عاطفی، برای مخاطب جالب باشد. معمولاً در این برنامه‌ها صحت مخاطب بر نیازش برتری دارد.

اگر هر برنامه‌ساز در محدوده فعالیت رسانه‌ای خود به خوبی مخاطبش را بشناسد و به درستی به نیازهای او پاسخ دهد، می‌تواند برنامه، مخاطب و خودش را متحول کند.

از آنجایی که پیام‌های رادیویی کمتر به صورت خودآگاه دریافت می‌شوند، این رسانه بیشتر از سایر رسانه‌ها دارای نفوذ و تأثیر است.

منابع:

برخوردار، ایرج (۱۳۸۰). اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: تحقیق و توسعه صدا

مک کوی، کویسنی (۱۳۸۱). برنامه‌سازی خلاق در رادیو، مترجم: ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا

خجسته، حسن (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو تهران: تحقیق و توسعه صدا

کرایسل، اندرو (۱۳۸۷). درک رادیو مترجم: معصومه عصام، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو

مک فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده مترجم: مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا