

بسمه تعالی

مخاطب شناسی و اطلاع رسانی

در روابط عمومی

دکتر داود زارعیان

مقدمه:

مهمترین وظیفه روابط عمومی برقرار ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف اقدام به برقراری ارتباط می کنند، لیکن اگر این عملکرد به نحو علمی و کارشناسی ارزیابی شود؛ اثربخشی همه این فعالیت ها با تردید مواجه است. چرا که به عناصر ارتباطی در فراگرد انتقال پیام توجه کافی نشده است.

ارتباط به هر شکلی که برقرار شود، حداقل ۳ عنصر را در خود دارد. فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر ویژگی هایی دارد که اگر مورد توجه قرار نگیرد به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می کاهد به نحوی که در بسیاری موارد، اثر بخشی یک پیام به صفر می رسد. در این فرصت ویژگی های یکی از سه عنصر یاد شده یعنی «مخاطب» به طور خلاصه تشریح می شود:

تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که ما به عنوان روابط عمومی باید با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می شود:

- مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد.
- اما از نظر روابط عمومی، مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گر می خواهد به آنان دسترسی داشته باشد ارتباط برقرار کند.

از آنجا که دسترسی روابط عمومی به مخاطب آسان نیست، مخاطب از جنبه های دیگر نیز تعریف شده است:

مخاطب سرسخت:

مخاطبینهی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد.

تعریف مخاطب از مخاطب:

افراد ممکن است صرفاً به دلیل اینکه به پیام خاصی توجه می کنند خود را مخاطب بدانند. از منظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرایند

ارتباطی دارد تعریف می شود . اما ما به عنوان روابط عمومی مخاطب را کسی می دانیم که قصد داریم پیامهای سازمان یا دستگاهی را که در آن کار می کنیم به او منتقل کنیم .

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 نماید.

دسته بندی مخاطبان

۱- دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های 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 ۰۰۰ 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 بدهیم .

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 ، اقتناع ، 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.

نتیجه گیری :

با توجه به دسته بندی مخاطبان از جهات مختلف ، مدل کاربردی شناخت مخاطب در دو قلمرو کلی تقسیم بندی می شود:

الف – عوامل مربوط به مخاطب

- ۱- پس زمینه و محیط اجتماعی ، به ویژه طبقه اجتماعی ، تحصیلات مذهب ، فرهنگ سیاست ، محیط خانوادگی و ...
- ۲- مشخصه های فردی شامل . سن ، جنس ، شغل ، درآمد ، شیوه زندگی و ...
- ۳- سلیقه ها ، نگرش ها ، رفتارها
- ۴- عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت
- ۵- آگاهی به گزینه های موجود ، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است .
- ۶- زمینه استفاده از رسانه ، دسترسی به رسانه ها

ب – عوامل مربوط به رسانه ها

- ۱- سیستم رسانه ای
 - ۲- ساختار و تدارکات رسانه ای
 - ۳- گزینه های محتوایی قابل دسترسی
 - ۴- اشتها رسانه ها
 - ۵- زمانبندی و نحوه ارائه پیام
- امیدوارم با شناخت مخاطب و دسته بندی مخاطبان براساس ویژگی های گفته شده ، روابط عمومی ها بتوانند در اثر بخشی پیام ها با موفقیت قرین باشند . /