



## Explaining the Concept of Audience in Communication Science

Hassan Malekpoor<sup>✉</sup>

Ph.D. M.A. in Fiqh and Foundations of Law. PhD Student in Media Management. [Tasnim2010@gmail.com](mailto:Tasnim2010@gmail.com)

### Article Info

**Article type:**

Research Article

**Received:**

۹ April ۲۰۲۶

**Revised:**

۵ May ۲۰۲۶

**Accepted:**

۸ June ۲۰۲۶

**Published:**

۲۱ June ۲۰۲۶


**Keywords:**

Audience  
Communication Science  
Communication Theories  
Mass Media  
Meaning-Making

### ABSTRACT

The transformation of media and the expansion of communication systems in contemporary societies have made the concept of the audience one of the important notions in communication studies. In early communication theories, the audience was often regarded as a passive receiver who received media messages without participating in the process of meaning-making. However, the expansion of social and cultural research in the field of communication has shown that audiences play a more active role when encountering media messages and interpret and re-read these messages within their social and cultural contexts. Accordingly, the main issue of this study is to explain the concept of the audience in communication science and to examine its position in communication theories. The aim of this research is to analyze the concept of the audience within the framework of different communication theories and to clarify the transformation of perspectives toward the audience in communication studies. In this regard, by examining the theoretical foundations of communication, this study attempts to analyze the concept of the audience in various communication models and theories and to clarify its position in the communication process. The study also seeks to demonstrate how changes in theoretical approaches in communication studies have led to a redefinition of the role of the audience in the communication process. The research method in this study is descriptive-analytical and based on documentary analysis. In this method, theoretical sources related to communication studies, sociology of communication, and cultural studies have been examined, and concepts and theories related to the audience have been analyzed. Through the analysis of scientific and theoretical texts, an attempt has been made to explain the various dimensions of the concept of the audience and its transformation in communication theories. The findings of the study indicate that the concept of the audience has undergone significant changes throughout the development of communication studies. While in earlier approaches the audience was mainly considered as a receiver of messages, in more recent theories the audience is regarded as a social actor who plays an active role in selecting, interpreting, and using media messages. The results also show that in many contemporary communication theories, audiences are recognized as part of the process of producing and reproducing meaning in society..

**Cite this article:** Malekpoor, Hasan. (۲۰۲۶). Explaining the Concept of Audience in Communication Science. *Modern Islamic Studies in the Context of Modernity*, ۲(۱), ۱۸-۳۵.

 <https://orcid.org/0009-0001-1401-7703>



© The Author(s).

**Publisher:** Quarterly Journal of Modern Islamic Studies and Modern.



## تبیین مفهوم مخاطب در علم ارتباطات

حسن ملک پور<sup>۱</sup>

۱. ارشد فقه و مبانی حقوق، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه؛ Tasnim2010@gmail.com

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۱/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۳/۱۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۰۳/۳۱

کلیدواژه‌ها:

مخاطب،

علم ارتباطات،

نظریه‌های ارتباطی،


رسانه‌های جمعی،

معناپردازی.

### چکیده

تحول رسانه‌ها و گسترش نظام‌های ارتباطی در جوامع معاصر سبب شده است که مفهوم مخاطب به یکی از مفاهیم مهم در مطالعات ارتباطی تبدیل شود. در نظریه‌های اولیه ارتباطات، مخاطب اغلب به‌عنوان دریافت‌کننده‌ای منفعل در نظر گرفته می‌شد که پیام‌های رسانه‌ای را بدون مشارکت در فرایند معناپردازی دریافت می‌کند. با این حال، گسترش پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی در حوزه ارتباطات نشان داد که مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای نقش فعال‌تری دارند و در چارچوب زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود به تفسیر و بازخوانی پیام‌ها می‌پردازند. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش تبیین مفهوم مخاطب در علم ارتباطات و بررسی جایگاه آن در نظریه‌های ارتباطی است. هدف این پژوهش تحلیل مفهوم مخاطب در چارچوب نظریه‌های مختلف ارتباطی و روشن ساختن تحول نگاه به مخاطب در مطالعات ارتباطات است. در این راستا تلاش شده است با بررسی مبانی نظری ارتباطات، مفهوم مخاطب در الگوها و نظریه‌های مختلف ارتباطی تحلیل شود و جایگاه آن در فرایند ارتباط روشن گردد. همچنین پژوهش حاضر می‌کوشد نشان دهد که چگونه تغییر رویکردهای نظری در مطالعات ارتباطی به بازتعریف نقش مخاطب در فرایند ارتباط منجر شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعه اسنادی است. در این روش، منابع نظری مرتبط با حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی ارتباطات و مطالعات فرهنگی بررسی شده و مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با مخاطب مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. با استفاده از تحلیل متون علمی و نظری، تلاش شده است ابعاد مختلف مفهوم مخاطب و تحول آن در نظریه‌های ارتباطی تبیین شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم مخاطب در روند تحول مطالعات ارتباطی دچار تغییرات قابل توجهی شده است. در حالی که در رویکردهای اولیه مخاطب بیشتر به‌عنوان دریافت‌کننده پیام در نظر گرفته می‌شد، در نظریه‌های جدیدتر مخاطب به‌عنوان کنشگری اجتماعی مطرح می‌شود که در انتخاب، تفسیر و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای نقش فعال دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در بسیاری از نظریه‌های معاصر ارتباطات، مخاطبان بخشی از فرایند تولید و بازتولید معنا در جامعه به شمار می‌آیند.

استناد: ملک پور، حسن (۱۴۰۵). تبیین مفهوم مخاطب در علم ارتباطات. مطالعات اسلامی نوین در بستر مدرنیته، ۲(۱)، ۱۸-۳۵.

 <https://orcid.org/0009-0000-1451-7703>



© نویسنده‌گان.

ناشر: فصلنامه مطالعات اسلامی نوین در بستر مدرنیته.

## مقدمه

تحولات گسترده در حوزه رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی در دهه‌های اخیر سبب شده است که مسئله ارتباطات و نقش عناصر مختلف آن بیش از گذشته مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی قرار گیرد. در این میان، مفهوم مخاطب به‌عنوان یکی از ارکان اساسی فرایند ارتباط، جایگاهی مهم در تحلیل‌های ارتباطی پیدا کرده است. ارتباطات انسانی بدون وجود مخاطب معنا نمی‌یابد، زیرا هر پیام زمانی به مرحله تحقق می‌رسد که دریافت و تفسیر شود. با این حال، برداشت از مخاطب در طول تاریخ مطالعات ارتباطی همواره یکسان نبوده است. در برخی دیدگاه‌های اولیه، مخاطب بیشتر در قالب دریافت‌کننده‌ای منفعل در نظر گرفته می‌شد که پیام‌های رسانه‌ای را دریافت می‌کند و تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرد. در مقابل، در رویکردهای جدیدتر ارتباطی و فرهنگی، مخاطب به‌عنوان کنشگری فعال معرفی می‌شود که در فرایند تفسیر، انتخاب و بازخوانی پیام‌ها مشارکت دارد. این تحول مفهومی نشان می‌دهد که مخاطب تنها یکی از اجزای ساده فرایند انتقال پیام نیست، بلکه بخشی از ساختار پیچیده تعاملات اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود.

گسترش رسانه‌های جمعی و شکل‌گیری جوامع مبتنی بر ارتباطات سبب شده است که نقش مخاطبان در شکل‌گیری معنا‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی اهمیت بیشتری پیدا کند. رسانه‌ها در جوامع معاصر نه تنها ابزار انتقال اطلاعات هستند، بلکه در بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی، شکل‌دهی به نگرش‌ها و ایجاد فضای گفت‌وگوی عمومی نیز نقش دارند. در چنین شرایطی، مخاطبان رسانه‌ای به‌عنوان کسانی که با پیام‌های رسانه‌ای مواجه می‌شوند و آن‌ها را در بستر تجربه‌های فردی و اجتماعی خود تفسیر می‌کنند، نقشی مهم در فرایند شکل‌گیری معنا‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. از این رو، فهم دقیق مفهوم مخاطب و جایگاه آن در نظریه‌های ارتباطی می‌تواند به درک بهتر کارکردهای رسانه‌ها و شیوه‌های تعامل افراد با پیام‌های ارتباطی کمک کند. مسئله اصلی این پژوهش نیز در همین چارچوب شکل می‌گیرد و بر این پرسش متمرکز است که مفهوم مخاطب در علم ارتباطات چگونه تعریف می‌شود و در نظریه‌های مختلف ارتباطی چه جایگاهی دارد.

هدف این پژوهش تبیین مفهوم مخاطب در چارچوب مطالعات ارتباطی و بررسی جایگاه آن در نظریه‌های مختلف ارتباطی است. در این راستا، تلاش شده است با بررسی مبانی نظری ارتباطات و تحلیل دیدگاه‌های مختلف درباره مخاطب، تحولات مفهومی این اصطلاح در ادبیات علمی ارتباطات مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر می‌کوشد نشان دهد که چگونه تغییر در رویکردهای نظری ارتباطات، برداشت از مخاطب را نیز دگرگون کرده است. تحلیل مفهوم مخاطب در نظریه‌های مختلف ارتباطی می‌تواند تصویری روشن‌تر از جایگاه مخاطبان در فرایند ارتباط ارائه دهد و نشان دهد که چگونه مخاطبان از دریافت‌کنندگان صرف پیام به کنشگران فعال در فرایند معناپردازی تبدیل شده‌اند.

اهمیت و ضرورت این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که در بسیاری از تحلیل‌های ارتباطی، توجه به مخاطب به‌عنوان یکی از عناصر اساسی فرایند ارتباط اهمیت ویژه‌ای دارد. بدون شناخت مخاطبان و ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی آنان، تحلیل فرایندهای ارتباطی و کارکردهای رسانه‌ها با محدودیت‌هایی مواجه خواهد شد. در جوامع معاصر که رسانه‌ها نقش مهمی در انتقال اطلاعات، شکل‌دهی به افکار عمومی و گسترش تعاملات اجتماعی دارند، شناخت جایگاه مخاطب می‌تواند به فهم بهتر نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها و همچنین شیوه‌های استفاده مخاطبان از آن‌ها کمک کند. علاوه بر این، گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های جدید موجب شده است که الگوهای ارتباطی و شیوه‌های تعامل مخاطبان با رسانه‌ها دچار تحول شود. در چنین شرایطی، بررسی مفهوم مخاطب و جایگاه آن در نظریه‌های ارتباطی می‌تواند به درک عمیق‌تر از تحولات ارتباطی در جامعه معاصر کمک کند.

در حوزه مطالعات ارتباطی، پژوهش‌ها و آثار متعددی به بررسی رسانه‌ها، فرایندهای ارتباطی و نقش مخاطبان پرداخته‌اند. برخی از این آثار بیشتر بر تحلیل نظریه‌های ارتباطی و ساختارهای رسانه‌ای تمرکز داشته‌اند و به بررسی الگوهای ارتباطی و کارکردهای رسانه‌ها در جامعه پرداخته‌اند. در برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز توجه ویژه‌ای به رابطه میان رسانه‌ها و فرهنگ و نقش مخاطبان در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای شده است. همچنین در برخی مطالعات به نقش ارتباطات در شکل‌گیری گفت‌وگوهای اجتماعی و حوزه عمومی پرداخته شده و ارتباط میان رسانه‌ها و مشارکت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. با وجود این، بسیاری از این پژوهش‌ها هر یک از جنبه‌ای خاص به مسئله مخاطب پرداخته‌اند و کمتر کوشیده‌اند مفهوم مخاطب را به صورت جامع در چارچوب نظریه‌های مختلف ارتباطی مورد بررسی قرار دهند.

وجه تمایز پژوهش حاضر در آن است که تلاش می‌کند مفهوم مخاطب را به صورت نظام‌مند در چارچوب نظریه‌های مختلف ارتباطی بررسی کند و تحولات معنایی این مفهوم را در جریان تحول مطالعات ارتباطی نشان دهد. در این پژوهش، مخاطب نه تنها به عنوان یکی از عناصر فرایند ارتباط بلکه به عنوان کنشگری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است که در تعامل با پیام‌های رسانه‌ای در فرایند تولید و بازتولید معنا نقش دارد. چنین رویکردی امکان آن را فراهم می‌آورد که مفهوم مخاطب در پیوند با تحولات نظری در حوزه ارتباطات و مطالعات فرهنگی تحلیل شود و جایگاه آن در الگوها و نظریه‌های مختلف ارتباطی روشن گردد.

## مفهوم‌شناسی

در هر پژوهش علمی، روشن ساختن مفاهیم بنیادین یکی از ضروری‌ترین گام‌ها در مسیر تحلیل نظری محسوب می‌شود. مفهوم‌شناسی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا با تعیین حدود معنایی مفاهیم کلیدی، از ابهام‌های مفهومی جلوگیری کرده و چارچوب نظری منسجمی برای تحلیل موضوع فراهم سازد.

### ۱.۱. تعریف مخاطب

در معنای لغوی، «مخاطب» واژه‌ای است که از ریشه عربی «خَطاب» گرفته شده و به فرد یا افرادی اطلاق می‌شود که سخن یا پیام به سوی آنان متوجه است. در زبان فارسی این واژه بیشتر در زمینه‌های گفتار، نوشتار و ارتباطات انسانی به کار می‌رود و بیانگر کسی است که مورد خطاب قرار می‌گیرد یا پیام برای او ارسال می‌شود. در فرهنگ‌های معتبر فارسی، مخاطب به معنای طرف سخن، شنونده یا دریافت‌کننده پیام تعریف شده است؛ یعنی فردی که گوینده یا نویسنده سخن خود را متوجه او می‌سازد. این تعریف نشان می‌دهد که مفهوم مخاطب در اصل به رابطه‌ای میان گوینده و شنونده اشاره دارد که در آن پیام از سوی یک طرف تولید و به طرف دیگر منتقل می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۳، ص ۲۱۴). همچنین در برخی منابع لغوی، مخاطب کسی دانسته شده است که موضوع خطاب یا سخن قرار می‌گیرد و در نتیجه در موقعیتی قرار دارد که پیام را دریافت یا درک کند. بر این اساس، در کاربرد زبانی، مخاطب همواره به کسی اشاره دارد که پیام یا سخن برای او بیان می‌شود و در فرایند گفتار یا نوشتار حضور معنایی دارد (معین، ۱۳۸۱، ج ۳، ص ۳۵۶).

مفهوم مخاطب در مطالعات ارتباطی به افرادی اشاره دارد که پیام‌های ارتباطی را دریافت، تفسیر و در برخی موارد بازتولید می‌کنند. در ساده‌ترین تعریف، مخاطب به فرد یا گروهی اطلاق می‌شود که در معرض پیام‌های ارتباطی قرار می‌گیرد و به نحوی با آن‌ها مواجه می‌شود. با این حال، در پژوهش‌های جدید ارتباطی، مخاطب صرفاً به عنوان دریافت‌کننده منفعل پیام تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان کنشگری اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در فرایند معناپردازی مشارکت دارد. این نگاه نشان می‌دهد که مخاطب

نه تنها پیام را دریافت می‌کند بلکه با توجه به پیشینه اجتماعی، فرهنگی و تجربی خود آن را تفسیر می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۱۴).

مخاطب بخشی از فرایند تعامل اجتماعی محسوب می‌شود. پیام‌های ارتباطی زمانی معنا پیدا می‌کنند که در بستر دریافت و تفسیر مخاطبان قرار گیرند. به همین دلیل، شناخت مخاطبان و ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی آنان برای درک فرایند ارتباط اهمیت اساسی دارد. مخاطبان می‌توانند در قالب گروه‌های اجتماعی مختلفی شکل بگیرند که هر یک برداشت‌ها و واکنش‌های متفاوتی نسبت به پیام‌های ارتباطی دارند (آبرکرامی، ۱۳۷۰، ص ۹۲).

مفهوم مخاطب با تحول رسانه‌ها نیز دچار تغییر شده است. در دوره رسانه‌های جمعی کلاسیک، مخاطبان اغلب به صورت توده‌ای گسترده تصور می‌شدند که پیام‌های رسانه‌ای را به‌طور همزمان دریافت می‌کنند. این برداشت بیشتر در چارچوب رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات شکل گرفته بود که پیام‌ها را به گروه‌های وسیعی از افراد منتقل می‌کردند. در چنین شرایطی، مخاطب اغلب به‌عنوان بخشی از یک جمع بزرگ و ناهمگن در نظر گرفته می‌شد (ریترز، ۱۳۸۹، ص ۱۶۶).

با گسترش مطالعات فرهنگی و اجتماعی در حوزه ارتباطات، نگاه به مخاطب پیچیده‌تر شد. در این دیدگاه‌ها، مخاطبان نه تنها مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای بلکه تفسیرکنندگان فعال معنا به شمار می‌روند. مخاطبان می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را در چارچوب تجربه‌های فردی و فرهنگی خود بازخوانی کنند و حتی در برابر برخی معنا‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها مقاومت نشان دهند. چنین برداشتی از مخاطب نشان می‌دهد که رابطه میان رسانه و مخاطب رابطه‌ای پویا و چندلایه است (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۲). مخاطبان در بستر روابط اجتماعی نیز شکل می‌گیرند. افراد اغلب پیام‌های رسانه‌ای را در چارچوب تعاملات اجتماعی خود مورد بحث و تفسیر قرار می‌دهند. گفت‌وگوهای اجتماعی درباره پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به شکل‌گیری برداشت‌های مشترک یا حتی تغییر نگرش‌ها منجر شود. این امر نشان می‌دهد که مخاطب را باید در شبکه‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت که بر نحوه دریافت و تفسیر پیام تأثیر می‌گذارد (خانیک، ۱۳۸۷، ص ۸۶).

مخاطبان بخشی از فرایند تولید معنا در جامعه محسوب می‌شوند. پیام‌های رسانه‌ای تنها زمانی معنا پیدا می‌کنند که در فرایند دریافت و تفسیر مخاطبان قرار گیرند. بنابراین، مخاطبان نه تنها دریافت‌کنندگان پیام بلکه مشارکت‌کنندگان در فرایند شکل‌گیری معنا‌های اجتماعی هستند (میلر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۴۷).

## ۱,۲. تعریف ارتباطات

واژه «ارتباط» در زبان فارسی از ریشه عربی «ربط» گرفته شده و در معنای لغوی به پیوند، وابستگی و اتصال میان دو یا چند چیز اشاره دارد. در فرهنگ‌های لغت فارسی، ارتباط به معنای پیوستگی و رابطه‌ای تعریف شده است که میان افراد، اشیا یا پدیده‌ها برقرار می‌شود و نوعی اتصال یا وابستگی میان آن‌ها ایجاد می‌کند. این واژه در کاربردهای عمومی زبان فارسی برای بیان هر نوع رابطه یا پیوند میان عناصر مختلف به کار می‌رود؛ از جمله پیوند میان افراد، رابطه میان مفاهیم یا اتصال میان امور مختلف. در منابع لغوی، ارتباط به معنای برقراری رابطه، پیوستن یا مرتبط شدن میان دو چیز نیز آمده است که نشان‌دهنده نوعی تعامل یا وابستگی متقابل میان آن‌هاست (عمید، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۱۷۹). در برخی فرهنگ‌های لغت نیز ارتباط به معنای پیوند و تماس میان افراد برای انتقال معنا یا پیام دانسته شده است و از این منظر به رابطه‌ای اشاره دارد که از طریق آن مفاهیم و اطلاعات میان افراد منتقل می‌شود (انوری، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۲۴۸). این معنای لغوی زمینه‌ای فراهم می‌کند تا مفهوم ارتباط در حوزه‌های علمی، به‌ویژه در علوم اجتماعی و ارتباطات، به‌عنوان فرایند ایجاد پیوند و انتقال معنا میان افراد مورد استفاده قرار گیرد.

ارتباطات یکی از بنیادی‌ترین فرایندهای اجتماعی است که از طریق آن افراد و گروه‌ها به تبادل معنا، اطلاعات و تجربه‌های اجتماعی می‌پردازند. در ساده‌ترین تعریف، ارتباطات فرایندی است که طی آن پیام‌ها میان افراد یا گروه‌ها منتقل می‌شود و از طریق این انتقال، نوعی فهم مشترک میان کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد. این فرایند می‌تواند در قالب‌های مختلفی مانند ارتباطات میان‌فردی، گروهی و جمعی رخ دهد و هر یک از این سطوح ویژگی‌های خاص خود را دارند (شارون، ۱۳۸۶، ص ۱۵۳).

ارتباطات به‌عنوان یکی از عناصر اساسی شکل‌گیری زندگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از طریق ارتباطات، افراد قادرند تجربه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود را با دیگران در میان بگذارند و از این طریق به درک مشترکی از واقعیت اجتماعی دست یابند. به همین دلیل، ارتباطات نه تنها وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات بلکه بخشی از فرایندهای فرهنگی و اجتماعی جامعه محسوب می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹).

در برخی دیدگاه‌ها، ارتباطات به‌عنوان فرایندی نمادین تعریف شده است که در آن افراد از نشانه‌ها و نمادها برای انتقال معنا استفاده می‌کنند. زبان، تصویر، نشانه‌های فرهنگی و رسانه‌ها از جمله ابزارهایی هستند که در این فرایند به کار گرفته می‌شوند. استفاده از این نمادها موجب می‌شود که افراد بتوانند معناهای پیچیده اجتماعی را به یکدیگر منتقل کنند و در نتیجه نوعی نظم اجتماعی شکل گیرد (کرایب، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱).

ارتباطات بخشی از فرایند تولید و بازتولید فرهنگ در جامعه است. بسیاری از ارزش‌ها، هنجارها و باورهای اجتماعی از طریق فرایندهای ارتباطی منتقل می‌شوند و در طول زمان در جامعه تثبیت می‌گردند. رسانه‌ها در این میان نقش مهمی در انتقال این معناها فرهنگی دارند و می‌توانند به شکل‌گیری فرهنگ عمومی کمک کنند (فسیک، ۱۳۸۲، ص ۱۱۴).

همچنین در برخی تحلیل‌ها بر نقش ارتباطات در شکل‌گیری گفت‌وگوی اجتماعی تأکید شده است. ارتباطات زمانی معنا پیدا می‌کند که امکان تبادل دیدگاه‌ها و تجربه‌های اجتماعی میان افراد فراهم باشد. در چنین شرایطی، ارتباطات به بستری برای شکل‌گیری تعامل اجتماعی و فهم متقابل تبدیل می‌شود و افراد می‌توانند از طریق آن در زندگی اجتماعی مشارکت کنند (قاضی مرادی، ۱۳۹۱، ص ۹۷).

## بازشناسی جایگاه مخاطب در نظریه‌های ارتباطی

بررسی مفهوم مخاطب در علم ارتباطات بدون توجه به چارچوب‌های نظری این حوزه ممکن نیست. نظریه‌های ارتباطی در طول تاریخ تحول خود، برداشت‌های متفاوتی از جایگاه و نقش مخاطب ارائه داده‌اند. این نظریه‌ها در واقع بازتابی از تحولات اجتماعی، فرهنگی و فناورانه‌اند و به همین دلیل نگاه به مخاطب نیز در آن‌ها دستخوش تغییر شده است. در مراحل اولیه شکل‌گیری نظریه‌های ارتباطی، مخاطب غالباً به‌صورت عنصری منفعل و دریافت‌کننده پیام در نظر گرفته می‌شد، اما به تدریج با گسترش مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تصویری پیچیده‌تر از مخاطب شکل گرفت که در آن مخاطب نه تنها دریافت‌کننده، بلکه تفسیرکننده، مشارکت‌کننده و حتی تولیدکننده معنا محسوب می‌شود. در این چارچوب، الگوهای مختلف ارتباطی هر یک جایگاه خاصی برای مخاطب تعریف کرده‌اند که از مخاطب منفعل در الگوهای خطی تا مخاطب فعال و مشارکت‌کننده در الگوهای تعاملی و آیینی را دربر می‌گیرد.

### ۲.۱. مخاطب در الگوی خطی ارتباط

در نخستین نظریه‌های ارتباطی که عمدتاً در نیمه نخست قرن بیستم شکل گرفتند، فرایند ارتباط به صورت جریانی یک‌سویه و خطی تصور می‌شد. در این دیدگاه، ارتباط از سوی فرستنده آغاز می‌شود، پیام از طریق کانال منتقل می‌گردد و در نهایت به

گیرنده یا مخاطب می‌رسد. چنین الگویی بیش از آنکه بر تعامل میان کنشگران ارتباطی تأکید داشته باشد، بر انتقال مؤثر پیام تمرکز دارد و مخاطب در آن بیشتر به‌عنوان نقطه پایان فرایند ارتباط دیده می‌شود. در این چارچوب، مخاطب نقش فعالی در شکل‌دهی به پیام ندارد و بیشتر در جایگاه دریافت‌کننده‌ای قرار می‌گیرد که باید پیام ارسال‌شده را دریافت کند.

این برداشت از مخاطب با شرایط تاریخی شکل‌گیری نظریه‌های اولیه ارتباطات پیوند نزدیکی دارد. در دوره‌ای که رسانه‌های جمعی نوین مانند رادیو و سینما گسترش می‌یافتند، بسیاری از پژوهشگران بر این باور بودند که پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند تأثیرات مستقیم و قدرتمندی بر مخاطبان داشته باشند. از این منظر، مخاطبان به‌صورت توده‌ای گسترده و کمابیش همگن تصور می‌شدند که در برابر پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌های مشابهی نشان می‌دهند. در چنین چارچوبی، تحلیل ارتباط بیشتر بر ساختار پیام و شیوه انتقال آن متمرکز بود و کمتر به فرایندهای تفسیری مخاطبان توجه می‌شد (ریترز، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲).

در الگوی خطی، تمرکز اصلی بر عناصر فرایند ارتباط مانند فرستنده، پیام، کانال و گیرنده قرار دارد. مخاطب در این میان به‌عنوان گیرنده‌ای تعریف می‌شود که پیام را دریافت می‌کند و واکنش او غالباً در قالب اثرگذاری پیام سنجیده می‌شود. به همین دلیل، مطالعات اولیه ارتباطات عمدتاً در پی اندازه‌گیری تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان بودند. چنین رویکردی به نوعی نگاه ابزارگرایانه به مخاطب را تقویت می‌کرد؛ زیرا مخاطب بیشتر به‌عنوان موضوعی برای سنجش اثرات رسانه‌ای تلقی می‌شد تا کنشگری که در تولید معنا مشارکت دارد (کرایب، ۱۳۸۹، ص ۹۶).

با وجود این، حتی در چارچوب الگوی خطی نیز نمی‌توان مخاطب را کاملاً منفعل دانست. برخی تحلیل‌ها نشان داده‌اند که واکنش مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای همواره یکسان نیست و عوامل اجتماعی و فرهنگی در نحوه دریافت پیام نقش مهمی ایفا می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که حتی در ساده‌ترین الگوهای ارتباطی نیز مخاطب در چارچوب زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود به تفسیر پیام می‌پردازد. در واقع، معنا نه تنها در پیام بلکه در فرایند دریافت نیز شکل می‌گیرد و مخاطب در این فرایند نقش دارد (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۱۴).

الگوی خطی ارتباطات بازتاب نوعی نگاه ساختاری به جامعه است که در آن رسانه‌ها به‌عنوان ابزار انتقال پیام در ساختار اجتماعی عمل می‌کنند. در چنین دیدگاهی، رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی کمک کنند و مخاطبان نیز در معرض این تأثیرات قرار دارند. این برداشت با دیدگاه‌هایی که رسانه‌ها را به‌عنوان ابزار انتقال فرهنگ و ایدئولوژی در نظر می‌گیرند همخوانی دارد؛ زیرا پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند حامل معناهای فرهنگی خاصی باشند که به مخاطبان منتقل می‌شوند (میلر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۲۳).

همچنین در تحلیل‌های مربوط به فرهنگ رسانه‌ای، مخاطب در الگوی خطی اغلب به‌عنوان مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. در چنین چارچوبی، رسانه‌ها تولیدکننده محتوا هستند و مخاطبان این محتوا را دریافت و مصرف می‌کنند. این برداشت گرچه بعدها مورد نقد قرار گرفت، اما در مراحل اولیه شکل‌گیری نظریه‌های ارتباطی نقش مهمی در فهم رابطه میان رسانه و جامعه داشت (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۸۸).

الگوی خطی ارتباطات تأثیر زیادی بر مطالعات ارتباطی داشته است. بسیاری از پژوهش‌های اولیه رسانه‌ای با استفاده از روش‌های کمی تلاش می‌کردند میزان تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان را اندازه‌گیری کنند. در این مطالعات، مخاطب بیشتر به‌عنوان واحدی آماری در نظر گرفته می‌شد که واکنش‌های او نسبت به پیام قابل اندازه‌گیری است. چنین رویکردی بعدها زمینه‌ساز توسعه روش‌های تحلیل پیام و تحلیل محتوا در مطالعات رسانه‌ای شد (کریپندورف، ۱۳۸۳، ص ۷۱).

با این حال، گسترش مطالعات اجتماعی و فرهنگی در حوزه ارتباطات به تدریج محدودیت‌های این الگو را آشکار کرد. پژوهشگران دریافتند که مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای همواره واکنش‌های یکسانی ندارند و عوامل متعددی مانند پیشینه اجتماعی، تجربه‌های فردی و زمینه‌های فرهنگی در نحوه دریافت پیام نقش دارند. همین امر موجب شد که نظریه‌های بعدی ارتباطات به نقش فعال‌تر مخاطب توجه بیشتری نشان دهند و الگوهای پیچیده‌تری از فرایند ارتباط ارائه کنند.

## ۲.۲. مخاطب در الگوی تعاملی ارتباط

با گسترش مطالعات ارتباطی و نقد دیدگاه‌های اولیه درباره تأثیرات مستقیم رسانه‌ها، مفهوم مخاطب نیز دچار تحول شد. یکی از مهم‌ترین تحولات در این زمینه، شکل‌گیری الگوهای تعاملی ارتباط بود که در آن‌ها ارتباط به‌عنوان فرایندی دوسویه و پویا در نظر گرفته می‌شود. در این دیدگاه، مخاطب دیگر صرفاً دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه در شکل‌گیری معنا و حتی در جهت‌گیری فرایند ارتباط نقش فعال دارد.

الگوی تعاملی بر این فرض استوار است که ارتباط میان کنشگران اجتماعی در بستری از تعامل و بازخورد شکل می‌گیرد. در چنین چارچوبی، مخاطب می‌تواند به پیام واکنش نشان دهد، آن را تفسیر کند و حتی در تغییر یا اصلاح پیام نقش داشته باشد. مفهوم بازخورد در این الگو اهمیت اساسی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که ارتباط یک جریان یک‌سویه نیست، بلکه میان فرستنده و مخاطب نوعی رابطه متقابل برقرار است (شارون، ۱۳۸۶، ص ۱۶۷).

در این دیدگاه، مخاطب نه تنها پیام را دریافت می‌کند بلکه آن را در چارچوب تجربیات و زمینه‌های اجتماعی خود تفسیر می‌کند. به همین دلیل، معنای پیام لزوماً همان چیزی نیست که فرستنده قصد انتقال آن را داشته است. معنا در فرایند تعامل میان پیام و مخاطب شکل می‌گیرد و ممکن است مخاطبان مختلف برداشت‌های متفاوتی از یک پیام واحد داشته باشند. چنین برداشتی از مخاطب با دیدگاه‌های جامعه‌شناختی که بر نقش کنشگران اجتماعی در تولید معنا تأکید دارند همخوانی دارد (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۳۹).

الگوی تعاملی همچنین بر این نکته تأکید دارد که ارتباط همواره در زمینه‌ای اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد. مخاطبان در خلأ به دریافت پیام نمی‌پردازند، بلکه در چارچوب نظام‌های معنایی و فرهنگی خاصی پیام را تفسیر می‌کنند. این امر سبب می‌شود که فرایند ارتباط پیچیده‌تر از آن باشد که در الگوهای خطی تصور می‌شد. در واقع، معنا نه تنها در پیام بلکه در تعامل میان پیام، مخاطب و زمینه اجتماعی شکل می‌گیرد (فسیک، ۱۳۸۲، ص ۱۱۸).

در چارچوب مطالعات رسانه‌ای نیز این تغییر نگرش به مخاطب پیامدهای مهمی داشته است. پژوهشگران به تدریج به این نتیجه رسیدند که برای درک اثرات رسانه‌ها باید به نحوه تفسیر پیام توسط مخاطبان توجه کرد. به همین دلیل، بسیاری از مطالعات جدید به بررسی شیوه‌های خوانش و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای توسط گروه‌های مختلف مخاطبان پرداخته‌اند. این رویکرد نشان می‌دهد که مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای نقش فعالی در تولید معنا دارند (رایمنن و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۵۴).

مخاطب در الگوی تعاملی به‌عنوان کنشگری اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی قرار دارد. این روابط می‌توانند بر نحوه دریافت و تفسیر پیام تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، گفت‌وگوهای میان افراد درباره پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند موجب شکل‌گیری برداشت‌های مشترک یا حتی تغییر نگرش‌ها شود. چنین فرایندی نشان می‌دهد که ارتباط رسانه‌ای اغلب در بستر تعاملات اجتماعی گسترده‌تر معنا پیدا می‌کند (خانیکی، ۱۳۸۷، ص ۹۲).

الگوی تعاملی به نقش فعال مخاطبان در بازتولید معنا توجه دارد. مخاطبان نه تنها پیام‌ها را دریافت می‌کنند بلکه آن‌ها را در چارچوب فرهنگ و تجربه‌های خود بازتفسیر می‌کنند. این فرایند می‌تواند به شکل‌گیری معنای جدیدی منجر شود که لزوماً با

مقصود اولیه تولیدکنندگان پیام یکسان نیست. چنین برداشتی از مخاطب با رویکردهای فرهنگی در مطالعات ارتباطی همخوانی دارد که بر پویایی فرایند معنا تأکید می‌کند (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴).

ارتباط زمانی مؤثر است که امکان گفت‌وگو و تعامل میان کنشگران وجود داشته باشد. از این منظر، مخاطب نه تنها شنونده پیام بلکه مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط است. چنین برداشتی از ارتباط به شکل‌گیری الگوهایی انجامیده که در آن‌ها گفت‌وگو و تعامل نقش مرکزی دارند (خانیک، ۱۳۹۰، ص ۵۸).

الگوی تعاملی ارتباط تصویر متفاوتی از مخاطب ارائه می‌دهد. در این الگو مخاطب نه صرفاً دریافت‌کننده بلکه کنشگری فعال در فرایند ارتباط است که با تفسیر، بازخورد و مشارکت خود در شکل‌گیری معنا نقش دارد.

### ۲.۳. مخاطب در الگوی آیینی ارتباط

الگوی آیینی ارتباط یکی از رویکردهایی است که ارتباط را نه صرفاً به‌عنوان انتقال پیام، بلکه به‌عنوان فرایندی فرهنگی و اجتماعی در نظر می‌گیرد. در این دیدگاه، هدف اصلی ارتباط انتقال اطلاعات نیست، بلکه ایجاد و بازتولید معنای مشترک در میان اعضای جامعه است. ارتباط در این چارچوب به نوعی کنش اجتماعی تبدیل می‌شود که از طریق آن افراد در تجربه‌های مشترک فرهنگی مشارکت می‌کنند.

در الگوی آیینی، مخاطب نقش مهمی در حفظ و بازتولید معنای فرهنگی دارد. پیام‌های ارتباطی در این چارچوب بیشتر به‌عنوان نمادهایی تلقی می‌شوند که به تقویت هویت جمعی و انسجام اجتماعی کمک می‌کنند. مخاطبان از طریق مشارکت در این فرایند نمادین، در تجربه‌ای مشترک سهیم می‌شوند که به تداوم فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی یاری می‌رساند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص ۱۷۳).

در چنین رویکردی، ارتباط بیشتر شبیه به یک آیین اجتماعی است که در آن افراد با مشارکت در فرایند ارتباط، احساس تعلق و همبستگی اجتماعی را تجربه می‌کنند. رسانه‌ها نیز در این میان می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه‌های مشترک ایفا کنند. برای مثال، تماشای یک برنامه تلویزیونی یا مطالعه یک روزنامه می‌تواند به نوعی تجربه جمعی تبدیل شود که افراد را در چارچوب معنای مشترک به یکدیگر پیوند می‌دهد (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۲۰۱).

الگوی آیینی ارتباط نشان می‌دهد که رسانه‌ها تنها ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه بخشی از فرایندهای فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند. مخاطبان نیز در این فرایند نقش فعالی دارند؛ زیرا با تفسیر و بازتولید معنای فرهنگی در استمرار این فرایند مشارکت می‌کنند. چنین برداشتی از مخاطب با دیدگاه‌هایی که فرهنگ را محصول تعاملات اجتماعی می‌دانند هماهنگ است (آبرکرامی، ۱۳۷۰، ص ۷۴).

در این چارچوب، ارتباط رسانه‌ای به شکل‌گیری نوعی فضای مشترک فرهنگی کمک می‌کند که در آن افراد می‌توانند تجربه‌ها، ارزش‌ها و باورهای مشترک خود را بازنمایی کنند. مخاطبان از طریق مشارکت در این فضای نمادین، نه تنها پیام‌ها را دریافت می‌کنند بلکه در بازتولید معنای فرهنگی نیز نقش دارند. این امر نشان می‌دهد که مخاطب در الگوی آیینی ارتباط به‌عنوان عضوی از یک اجتماع فرهنگی در نظر گرفته می‌شود (بشیر و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۹۶).

رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ای برای شکل‌گیری گفت‌وگوهای اجتماعی فراهم کنند که در آن مخاطبان به تبادل دیدگاه‌ها و تجربه‌های خود می‌پردازند. چنین فرایندی به تقویت پیوندهای اجتماعی و شکل‌گیری فهم مشترک در جامعه کمک می‌کند. در این دیدگاه، مخاطب نه تنها دریافت‌کننده پیام بلکه مشارکت‌کننده در فرایند شکل‌گیری معنای اجتماعی است (قاضی‌مرادی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۱).

الگوی آیینی ارتباط تصویری فرهنگی و اجتماعی از مخاطب ارائه می‌دهد. در این الگو مخاطب بخشی از یک اجتماع نمادین است که از طریق مشارکت در فرایندهای ارتباطی، در حفظ و بازتولید معناهای مشترک فرهنگی نقش ایفا می‌کند.

#### ۲.۴. مخاطب در نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی یکی از رویکردهای مهم در مطالعات مخاطب به شمار می‌رود که در آن مخاطب نه به‌عنوان دریافت‌کننده‌ای منفعل، بلکه به‌عنوان کنشگری فعال در فرایند ارتباط در نظر گرفته می‌شود. در این چارچوب نظری، توجه از پرسش درباره آنچه رسانه‌ها با مخاطبان انجام می‌دهند به این پرسش منتقل می‌شود که مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تغییر جهت نظری سبب شد که پژوهشگران به انگیزه‌ها، نیازها و اهداف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها توجه بیشتری نشان دهند. در چنین دیدگاهی، مخاطب موجودی انتخاب‌گر تلقی می‌شود که بر اساس نیازهای فردی و اجتماعی خود به سراغ رسانه‌ها می‌رود و از میان گزینه‌های مختلف رسانه‌ای دست به گزینش می‌زند.

در این چارچوب، رسانه‌ها به‌عنوان منابعی برای ارضای نیازهای گوناگون مخاطبان تلقی می‌شوند. این نیازها می‌تواند شامل نیازهای شناختی، عاطفی، اجتماعی و حتی هویتی باشد. مخاطبان با مصرف رسانه‌ها تلاش می‌کنند اطلاعات کسب کنند، سرگرم شوند، با دیگران ارتباط برقرار کنند یا درک خود از جهان اجتماعی را تقویت کنند. به همین دلیل، استفاده از رسانه‌ها در این نظریه نتیجه نوعی انتخاب آگاهانه از سوی مخاطبان محسوب می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۴۷).

در تحلیل‌های مرتبط با این نظریه، مخاطب به‌عنوان کنشگری اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در چارچوب شرایط اجتماعی و فرهنگی خاصی به استفاده از رسانه‌ها می‌پردازد. این شرایط می‌تواند شامل ساختارهای اجتماعی، موقعیت‌های فرهنگی و تجربه‌های فردی باشد که بر شیوه استفاده از رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. در نتیجه، رفتار رسانه‌ای مخاطبان نه صرفاً نتیجه ویژگی‌های پیام بلکه حاصل تعامل میان نیازهای فردی و شرایط اجتماعی آنان است (شارون، ۱۳۸۶، ص ۱۹۳).

این نظریه به‌عنوان نقطه عطفی در تحول مطالعات مخاطب تلقی می‌شود؛ زیرا برای نخستین بار مخاطبان به‌عنوان عاملانی فعال در نظر گرفته شدند که قادرند رسانه‌ها را مطابق با نیازهای خود به کار گیرند. چنین برداشتی از مخاطب با دیدگاه‌های جامعه‌شناختی که بر نقش کنشگران اجتماعی در شکل‌دهی به رفتارهای فرهنگی تأکید دارند همخوانی دارد (کرایب، ۱۳۸۹، ص ۱۵۸).

نظریه استفاده و رضامندی نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای بخشی از الگوهای فرهنگی زندگی روزمره است. مخاطبان در چارچوب فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی خود به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند و معناهای خاصی از آن‌ها استخراج می‌کنند. در نتیجه، رسانه‌ها در این چارچوب تنها ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه منابعی برای شکل‌گیری تجربه‌های فرهنگی مخاطبان به شمار می‌روند (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶).

همچنین در برخی تحلیل‌ها بر این نکته تأکید شده است که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی نیز کمک کند. مخاطبان از طریق رسانه‌ها نه تنها اطلاعات دریافت می‌کنند بلکه در جریان تعاملات اجتماعی گسترده‌تری قرار می‌گیرند که می‌تواند به شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی و گفت‌وگوهای اجتماعی منجر شود. این امر نشان می‌دهد که رسانه‌ها در بسیاری از موارد به‌عنوان ابزارهایی برای حفظ و تقویت پیوندهای اجتماعی عمل می‌کنند (خانیکی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۸).

نظریه استفاده و رضامندی همچنین به بررسی تفاوت‌های میان مخاطبان در نحوه استفاده از رسانه‌ها توجه دارد. افراد مختلف ممکن است بر اساس سن، جنسیت، موقعیت اجتماعی یا سطح تحصیلات الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه‌ای داشته باشند. این

تفاوت‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان یک توده همگن نیستند، بلکه مجموعه‌ای متنوع از افراد با نیازها و انگیزه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهند (آبرکرامبی، ۱۳۷۰، ص ۸۹).

این نظریه به نقش مخاطبان در انتخاب و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای نیز توجه دارد. مخاطبان نه تنها تصمیم می‌گیرند که از چه رسانه‌ای استفاده کنند، بلکه در هنگام دریافت پیام نیز به تفسیر آن می‌پردازند. این فرایند تفسیری می‌تواند تحت تأثیر تجربه‌های فردی، باورهای فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی مخاطبان قرار گیرد. در نتیجه، معنای پیام‌های رسانه‌ای در فرایند تعامل میان رسانه و مخاطب شکل می‌گیرد (رایمن و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۷۲).

نظریه استفاده و رضامندی در مطالعات جدید ارتباطات به‌ویژه در زمینه بررسی رفتار رسانه‌ای در محیط‌های دیجیتال نیز اهمیت زیادی یافته است. در چنین محیط‌هایی مخاطبان امکان انتخاب گسترده‌تری دارند و می‌توانند از میان منابع متعدد اطلاعاتی دست به گزینش بزنند. این وضعیت موجب شده است که نقش فعال مخاطبان در فرایند ارتباط بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد (میلر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۴۲).

## ۲.۵. مخاطب در نظریه دریافت

نظریه دریافت یکی از رویکردهای مهم در مطالعات ارتباطی و فرهنگی است که به بررسی نحوه تفسیر و درک پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان می‌پردازد. در این نظریه، مخاطب به‌عنوان کنشگری فعال در نظر گرفته می‌شود که در فرایند دریافت پیام نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. معنا در این دیدگاه نه صرفاً در متن رسانه‌ای بلکه در تعامل میان متن و مخاطب شکل می‌گیرد. به همین دلیل، مخاطبان مختلف ممکن است برداشت‌های متفاوتی از یک پیام واحد داشته باشند.

در این چارچوب، پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان متونی چندلایه تلقی می‌شوند که امکان تفسیرهای مختلف را فراهم می‌کنند. مخاطبان با توجه به پیشینه اجتماعی، تجربه‌های فردی و زمینه‌های فرهنگی خود به تفسیر این متون می‌پردازند. در نتیجه، معنای نهایی پیام در فرایند دریافت و تفسیر توسط مخاطب شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را صرفاً به قصد تولیدکننده پیام نسبت داد (کرپیندورف، ۱۳۸۳، ص ۲۱۴).

نظریه دریافت بر این نکته تأکید دارد که فهم پیام‌های رسانه‌ای همواره در چارچوب زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد. مخاطبان در موقعیت‌های اجتماعی خاصی قرار دارند که می‌تواند بر نحوه درک آنان از پیام‌های رسانه‌ای تأثیر بگذارد. به همین دلیل، تحلیل فرایند دریافت پیام بدون توجه به بافت اجتماعی مخاطبان ناقص خواهد بود (ریتزر، ۱۳۸۹، ص ۲۰۱).

در بسیاری از مطالعات فرهنگی، مخاطبان به‌عنوان گروه‌هایی با هویت‌های اجتماعی متفاوت در نظر گرفته می‌شوند که هر یک برداشت خاصی از پیام‌های رسانه‌ای دارند. این تفاوت در تفسیر می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند طبقه اجتماعی، جنسیت، سن یا تجربه‌های فرهنگی باشد. چنین رویکردی نشان می‌دهد که مخاطبان نه تنها مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای هستند بلکه در تولید معنا نیز نقش فعال دارند (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۲۲۱).

فرایند دریافت پیام به‌عنوان نوعی کنش فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای از نظام‌های معنایی و فرهنگی موجود در جامعه استفاده می‌کنند تا پیام را تفسیر کنند. این امر نشان می‌دهد که معنا در بستر فرهنگ شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را صرفاً به متن رسانه‌ای محدود کرد (فسیک، ۱۳۸۲، ص ۱۳۲).

در مطالعات رسانه‌ای نیز نظریه دریافت به بررسی شیوه‌های مختلف خوانش پیام‌های رسانه‌ای پرداخته است. مخاطبان ممکن است پیام را مطابق با معنای مورد نظر تولیدکننده بپذیرند، آن را به‌طور جزئی تغییر دهند یا حتی در برابر آن مقاومت کنند. چنین

تنوعی در شیوه‌های خوانش نشان می‌دهد که مخاطبان در مواجهه با رسانه‌ها از قدرت تفسیری قابل توجهی برخوردارند (راینمن و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۰۶).

این رویکرد همچنین به نقش گفت‌وگوهای اجتماعی در شکل‌گیری برداشت‌های مخاطبان توجه دارد. افراد غالباً پیام‌های رسانه‌ای را در چارچوب تعاملات اجتماعی خود مورد بحث قرار می‌دهند و همین گفت‌وگوها می‌تواند بر نحوه تفسیر پیام تأثیر بگذارد. به این ترتیب، دریافت پیام فرایندی صرفاً فردی نیست، بلکه در بستر تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد (قاضی‌مرادی، ۱۳۹۱، ص ۱۶۷).

نظریه دریافت تصویری پویا از مخاطب ارائه می‌دهد که در آن مخاطب نه تنها دریافت‌کننده پیام بلکه تفسیرکننده فعال آن است. این دیدگاه نشان می‌دهد که معنا در فرایند تعامل میان متن رسانه‌ای، مخاطب و زمینه اجتماعی شکل می‌گیرد.

## ۲.۶. مخاطب در مطالعات فرهنگی

مطالعات فرهنگی یکی از مهم‌ترین رویکردهایی است که در آن مفهوم مخاطب با نگاهی انتقادی و چندبعدی مورد بررسی قرار گرفته است. در این چارچوب، رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه در نظر گرفته می‌شوند و مخاطبان نیز در تعامل با این ساختارها به تولید و بازتولید معنا می‌پردازند. برخلاف دیدگاه‌های اولیه که مخاطبان را توده‌ای همگن و منفعل تصور می‌کردند، در مطالعات فرهنگی مخاطب به‌عنوان کنشگری فعال و دارای هویت اجتماعی تلقی می‌شود. در این رویکرد، ارتباط رسانه‌ای بخشی از فرایندهای فرهنگی گسترده‌تری است که در آن معناها در سطح جامعه تولید و بازتولید می‌شوند. مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای از منابع فرهنگی موجود در جامعه استفاده می‌کنند تا این پیام‌ها را تفسیر کنند. بنابراین، فهم رفتار مخاطبان مستلزم توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است که در آن زندگی می‌کنند (میلر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۸۸).

مطالعات فرهنگی همچنین بر این نکته تأکید دارد که مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای همواره منفعل نیستند. آنان می‌توانند معناهای ارائه‌شده در رسانه‌ها را بپذیرند، تغییر دهند یا حتی در برابر آن‌ها مقاومت کنند. این امر نشان می‌دهد که مخاطبان در فرایند ارتباط از قدرت تفسیری و فرهنگی قابل توجهی برخوردارند و می‌توانند پیام‌ها را مطابق با تجربه‌های خود بازتفسیر کنند (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۲۴۳).

این رویکرد مخاطبان را در چارچوب ساختارهای اجتماعی مانند طبقه، جنسیت و هویت فرهنگی مورد بررسی قرار می‌دهد. چنین عواملی می‌توانند بر نحوه تفسیر پیام‌های رسانه‌ای تأثیر بگذارند و سبب شوند که گروه‌های مختلف اجتماعی برداشت‌های متفاوتی از یک پیام واحد داشته باشند. در نتیجه، مخاطبان نه یک توده همگن بلکه مجموعه‌ای متنوع از گروه‌های اجتماعی با تجربه‌های فرهنگی متفاوت هستند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۷۶).

رسانه‌ها به‌عنوان عرصه‌ای برای بازنمایی معناهای فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند. مخاطبان در تعامل با این بازنمایی‌ها به شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی و فرهنگی خود می‌پردازند. این امر نشان می‌دهد که ارتباط رسانه‌ای تنها به انتقال اطلاعات محدود نمی‌شود بلکه بخشی از فرایندهای فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهد (بشیر و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴).

همچنین در چارچوب مطالعات فرهنگی، توجه ویژه‌ای به رابطه میان رسانه‌ها و ایدئولوژی شده است. پیام‌های رسانه‌ای اغلب حامل معناهای ایدئولوژیک هستند که می‌توانند بر نحوه درک مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر بگذارند. با این حال، مخاطبان در مواجهه با این معناها لزوماً آن‌ها را به‌صورت کامل نمی‌پذیرند، بلکه ممکن است به بازتفسیر یا حتی نقد آن‌ها بپردازند (فسیک، ۱۳۸۲، ص ۱۴۰).

در برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده شده است که مخاطبان در تعامل با رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری فضاهای گفت‌وگویی در جامعه کمک کنند. این فضاها امکان تبادل دیدگاه‌ها و تجربه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند و می‌توانند به تقویت مشارکت فرهنگی و اجتماعی در جامعه منجر شوند (خانیک، ۱۳۹۰، ص ۷۲).

مطالعات فرهنگی تصویری پیچیده و چندبعدی از مخاطب ارائه می‌دهد که در آن مخاطب به‌عنوان کنشگری اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. در این دیدگاه، مخاطبان نه تنها دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای بلکه مشارکت‌کنندگان فعال در فرایند تولید معنا در جامعه هستند.

## ۲.۷. مخاطب در نظریه حوزه عمومی

در نظریه حوزه عمومی، مفهوم مخاطب در چارچوبی فراتر از دریافت‌کننده پیام مورد توجه قرار می‌گیرد و به‌عنوان یکی از عناصر شکل‌دهنده فضای گفت‌وگویی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. در این رویکرد، ارتباطات رسانه‌ای بخشی از فرایند شکل‌گیری فضای عمومی جامعه تلقی می‌شود؛ فضایی که در آن افراد درباره مسائل اجتماعی و سیاسی به تبادل نظر می‌پردازند و از طریق گفت‌وگو به شکل‌گیری افکار عمومی کمک می‌کنند. در چنین چارچوبی، مخاطب تنها مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نیست، بلکه عضوی از جامعه مدنی است که از طریق مشارکت در بحث‌های عمومی در فرایند شکل‌گیری معناهای اجتماعی و سیاسی نقش ایفا می‌کند.

رسانه‌ها به‌عنوان بستری برای گردش اطلاعات و شکل‌گیری گفت‌وگوهای اجتماعی تلقی می‌شوند. مخاطبان با دسترسی به اطلاعات و دیدگاه‌های مختلف می‌توانند در فرایند داوری و نقد اجتماعی مشارکت کنند. در نتیجه، ارتباط رسانه‌ای در این دیدگاه با مفهوم مشارکت شهروندی پیوند می‌خورد و مخاطبان به‌عنوان کنشگرانی اجتماعی در فضای عمومی شناخته می‌شوند (هابرماس، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶).

در این چارچوب نظری، شکل‌گیری افکار عمومی نتیجه تعامل میان افراد در فضای گفت‌وگویی جامعه است. رسانه‌ها در این میان نقشی میانجی دارند و امکان دسترسی به اطلاعات و دیدگاه‌های متنوع را فراهم می‌کنند. مخاطبان نیز با استفاده از این منابع اطلاعاتی می‌توانند در فرایند گفت‌وگو و نقد اجتماعی مشارکت کنند. به این ترتیب، مخاطب در نظریه حوزه عمومی به‌عنوان عضوی از جامعه مدنی تعریف می‌شود که در شکل‌گیری گفتمان‌های اجتماعی نقش دارد (هابرماس، ۱۳۸۵، ص ۲۱).

یکی از ویژگی‌های مهم این رویکرد توجه به بعد عقلانی ارتباط است. در این دیدگاه، ارتباط در فضای عمومی زمانی معنا پیدا می‌کند که مبتنی بر گفت‌وگو و استدلال عقلانی باشد. مخاطبان در چنین فضایی نه تنها دریافت‌کننده اطلاعات بلکه مشارکت‌کنندگان در فرایند تبادل استدلال‌ها و دیدگاه‌ها هستند. این مشارکت می‌تواند به شکل‌گیری فهم مشترک درباره مسائل اجتماعی منجر شود (هابرماس، ۱۳۸۱، ج ۱، ص ۱۹۸).

نظریه حوزه عمومی به رابطه میان رسانه‌ها و دموکراسی نیز توجه دارد. رسانه‌ها می‌توانند با فراهم کردن امکان دسترسی به اطلاعات و ایجاد زمینه برای بحث‌های عمومی، به تقویت مشارکت شهروندان در حیات اجتماعی کمک کنند. مخاطبان در این چارچوب به‌عنوان شهروندانی آگاه در نظر گرفته می‌شوند که با مشارکت در گفت‌وگوهای اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش دارند (خانیک، ۱۳۸۷، ص ۱۳۳).

حوزه عمومی به‌عنوان فضایی برای شکل‌گیری ارتباطات گفت‌وگویی در نظر گرفته می‌شود که در آن افراد می‌توانند دیدگاه‌های خود را بیان کنند و در معرض دیدگاه‌های دیگران قرار گیرند. چنین فضایی امکان تعامل میان گروه‌های مختلف اجتماعی را فراهم

می‌کند و می‌تواند به شکل‌گیری نوعی فهم مشترک در جامعه منجر شود. مخاطبان در این فرایند به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در گفت‌وگوی اجتماعی شناخته می‌شوند (قاضی‌مرادی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۴).

همچنین در برخی پژوهش‌ها بر این نکته تأکید شده است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در گسترش حوزه عمومی ایفا کنند. انتشار دیدگاه‌های مختلف در رسانه‌ها می‌تواند زمینه‌ای برای شکل‌گیری بحث‌های اجتماعی فراهم آورد و مخاطبان را به مشارکت در این بحث‌ها ترغیب کند. چنین فرایندی نشان می‌دهد که مخاطبان در نظریه حوزه عمومی بخشی از فرایند شکل‌گیری گفتمان اجتماعی هستند (نیکخواه، ۱۳۹۱، ص ۹۴).

نظریه حوزه عمومی تصویری متفاوت از مخاطب ارائه می‌دهد که در آن مخاطب نه صرفاً مصرف‌کننده پیام بلکه شهروندی مشارکت‌کننده در فضای گفت‌وگوی اجتماعی است. در این چارچوب، ارتباط رسانه‌ای به بخشی از فرایند شکل‌گیری افکار عمومی و مشارکت اجتماعی تبدیل می‌شود و مخاطبان در این فرایند نقشی فعال دارند.

## ۲.۸. مخاطب فعال و مخاطب منفعل

در مطالعات ارتباطی، یکی از مباحث مهم در تحلیل جایگاه مخاطب، تمایز میان مخاطب فعال و مخاطب منفعل است. این تمایز بازتابی از تحول نگرش‌ها نسبت به نقش مخاطبان در فرایند ارتباط است. در نظریه‌های اولیه ارتباطات، مخاطبان اغلب به‌عنوان دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای تصور می‌شدند؛ در حالی که در رویکردهای جدیدتر، مخاطبان به‌عنوان کنشگرانی فعال در نظر گرفته می‌شوند که در تفسیر و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند.

مفهوم مخاطب منفعل عمدتاً در چارچوب نظریه‌هایی شکل گرفت که بر تأثیرات مستقیم و قدرتمند رسانه‌ها تأکید داشتند. در این دیدگاه‌ها، رسانه‌ها قادر بودند نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهند. مخاطبان در چنین چارچوبی به‌صورت توده‌ای همگن تصور می‌شدند که پیام‌های رسانه‌ای را بدون مقاومت یا تفسیر خاصی می‌پذیرند. چنین برداشتی از مخاطب با دیدگاه‌هایی که رسانه‌ها را ابزارهای قدرتمند شکل‌دهی به افکار عمومی می‌دانستند همخوانی داشت (ریترز، ۱۳۸۹، ص ۱۷۴).

با گسترش مطالعات اجتماعی و فرهنگی، این برداشت از مخاطب مورد نقد قرار گرفت. پژوهشگران نشان دادند که مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌های یکسانی ندارند و عوامل اجتماعی و فرهنگی در نحوه دریافت پیام نقش مهمی ایفا می‌کنند. همین امر موجب شد که مفهوم مخاطب فعال در مطالعات ارتباطی مطرح شود. در این دیدگاه، مخاطبان به‌عنوان افرادی در نظر گرفته می‌شوند که در انتخاب، تفسیر و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۲۵۹).

مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای از تجربه‌های اجتماعی و فرهنگی خود استفاده می‌کنند تا این پیام‌ها را تفسیر کنند. این فرایند تفسیری نشان می‌دهد که معنا در تعامل میان پیام و مخاطب شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را صرفاً به تولیدکنندگان پیام نسبت داد (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۲۱۲).

فعال بودن مخاطب به این معناست که افراد در چارچوب ساختارهای اجتماعی و فرهنگی به تعامل با رسانه‌ها می‌پردازند. مخاطبان نه تنها پیام‌ها را دریافت می‌کنند بلکه آن‌ها را در بستر روابط اجتماعی و تجربه‌های فردی خود تفسیر می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که رفتار رسانه‌ای مخاطبان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که فراتر از خود پیام رسانه‌ای است (کرایب، ۱۳۸۹، ص ۱۸۳).

در برخی تحلیل‌ها، فعال بودن مخاطب با مفهوم انتخاب رسانه‌ای نیز پیوند خورده است. مخاطبان در بسیاری از موارد از میان منابع مختلف اطلاعاتی دست به انتخاب می‌زنند و رسانه‌هایی را برمی‌گزینند که با نیازها و علایق آنان سازگارتر است. این فرایند انتخاب نشان می‌دهد که مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (آبرکرامی، ۱۳۷۰، ص ۱۰۱).

با این حال، مفهوم مخاطب فعال به معنای نادیده گرفتن تأثیر رسانه‌ها نیست. در بسیاری از تحلیل‌ها تأکید شده است که مخاطبان در چارچوب ساختارهای اجتماعی و فرهنگی خاصی به تعامل با رسانه‌ها می‌پردازند و این ساختارها می‌تواند بر نحوه تفسیر پیام‌ها تأثیر بگذارد. بنابراین، رابطه میان رسانه و مخاطب را باید به‌عنوان فرایندی پیچیده و چندبعدی در نظر گرفت که در آن هم ساختارهای اجتماعی و هم کنش‌های فردی نقش دارند (میلر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۲۰۳).

## ۲.۹. مخاطب انبوه و مخاطب خاص

یکی از مفاهیم مهم در تحلیل مخاطبان رسانه‌ای، تمایز میان مخاطب انبوه و مخاطب خاص است. این تمایز به نحوه سازمان‌دهی ارتباطات رسانه‌ای و شیوه‌های تولید و توزیع پیام در جامعه مرتبط است. در دوره گسترش رسانه‌های جمعی کلاسیک مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات، مخاطبان غالباً به‌صورت توده‌ای گسترده و ناهمگن تصور می‌شدند که پیام‌های رسانه‌ای را به‌طور همزمان دریافت می‌کنند. در این چارچوب، مفهوم مخاطب انبوه شکل گرفت که به مجموعه بزرگی از افراد اشاره دارد که بدون ارتباط مستقیم با یکدیگر در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

مخاطب انبوه در بسیاری از تحلیل‌های ارتباطی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های جمعی شناخته شده است. در این وضعیت، تولیدکنندگان پیام نمی‌توانند مخاطبان خود را به‌صورت دقیق شناسایی کنند و پیام‌ها برای گروهی گسترده از افراد با ویژگی‌های متفاوت تولید می‌شوند. چنین شرایطی موجب می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای غالباً به‌گونه‌ای طراحی شوند که برای طیف وسیعی از مخاطبان قابل فهم باشد (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۳۰۱).

با این حال، گسترش مطالعات ارتباطی نشان داد که مخاطبان رسانه‌ای همواره یک توده همگن نیستند. افراد مختلف با توجه به ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود ممکن است به رسانه‌های متفاوتی توجه نشان دهند و برداشت‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. همین امر موجب شد که مفهوم مخاطب خاص در مطالعات رسانه‌ای مطرح شود (شارون، ۱۳۸۶، ص ۲۰۹).

مخاطب خاص به گروه‌هایی از مخاطبان اشاره دارد که بر اساس ویژگی‌های مشترک مانند علایق، نیازها یا موقعیت اجتماعی از سایر مخاطبان متمایز می‌شوند. در این چارچوب، رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خود را برای گروه‌های خاصی از مخاطبان طراحی کنند. چنین رویکردی به‌ویژه در شرایطی اهمیت پیدا می‌کند که رسانه‌ها به دنبال برقراری ارتباط مؤثرتر با مخاطبان خود هستند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۸۶).

در تحلیل‌های فرهنگی نیز بر این نکته تأکید شده است که مخاطبان در قالب گروه‌های اجتماعی مختلف به رسانه‌ها توجه می‌کنند. این گروه‌ها ممکن است بر اساس طبقه اجتماعی، هویت فرهنگی یا سبک زندگی شکل گرفته باشند. به همین دلیل، فهم رفتار مخاطبان مستلزم توجه به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی میان آنان است (بشیر و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۲).

تحولات فناوری‌های ارتباطی موجب شده است که تمایز میان مخاطب انبوه و مخاطب خاص اهمیت بیشتری پیدا کند. رسانه‌ها در بسیاری از موارد تلاش می‌کنند پیام‌های خود را متناسب با گروه‌های خاصی از مخاطبان تولید کنند تا بتوانند ارتباط مؤثرتری با آنان برقرار سازند. چنین روندی نشان می‌دهد که مخاطبان رسانه‌ای مجموعه‌ای متنوع از گروه‌های اجتماعی هستند که هر یک الگوهای خاصی از مصرف رسانه‌ای دارند (رایمن و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۴۱).

## ۲.۱۰. مخاطب در رسانه‌های سنتی

در رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون کلاسیک، مخاطبان معمولاً در چارچوب ارتباطات یک‌سویه مورد توجه قرار می‌گرفتند. در این نوع رسانه‌ها، تولیدکنندگان پیام کنترل بیشتری بر فرایند تولید و توزیع محتوا داشتند و مخاطبان بیشتر در جایگاه دریافت‌کنندگان پیام قرار می‌گرفتند. این وضعیت موجب می‌شد که تعامل مستقیم میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان محدود باشد.

در بسیاری از تحلیل‌ها، رسانه‌های سنتی به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی در نظر گرفته شده‌اند. مخاطبان در این چارچوب با دریافت پیام‌های رسانه‌ای در جریان رویدادهای اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گرفتند و از این طریق به درک مشترکی از مسائل اجتماعی دست می‌یافتند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۶، ص ۱۲۳).

با وجود ماهیت یک‌سویه این رسانه‌ها، مخاطبان همچنان در چارچوب تجربه‌های اجتماعی و فرهنگی خود به تفسیر پیام‌های رسانه‌ای می‌پرداختند. در نتیجه، حتی در رسانه‌های سنتی نیز معنا در فرایند تعامل میان پیام و مخاطب شکل می‌گرفت. این امر نشان می‌دهد که مخاطبان همواره نقش تفسیری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته‌اند (استوراتی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۴).

انتشار دیدگاه‌های مختلف در روزنامه‌ها می‌تواند زمینه‌ای برای شکل‌گیری بحث‌های اجتماعی فراهم کند و مخاطبان را به مشارکت در این بحث‌ها ترغیب کند. چنین فرایندی نشان می‌دهد که حتی در رسانه‌های سنتی نیز نوعی ارتباط اجتماعی میان مخاطبان و رسانه‌ها برقرار بوده است (فرقانی و دیگران، ۱۳۶۹، ص ۶۸).

در تحلیل‌های تاریخی رسانه نیز تأکید شده است که رسانه‌های سنتی نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ عمومی داشته‌اند. مخاطبان از طریق این رسانه‌ها با ارزش‌ها، هنجارها و روایت‌های فرهنگی آشنا می‌شدند و این امر می‌توانست بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی آنان تأثیر بگذارد. به این ترتیب، رسانه‌های سنتی بخشی از فرایندهای فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دادند و مخاطبان در تعامل با این رسانه‌ها به بازتولید معناهای فرهنگی می‌پرداختند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص ۲۰۱).

## نتیجه‌گیری

مطالعه مفهوم مخاطب در علم ارتباطات نشان می‌دهد که این مفهوم یکی از عناصر اساسی در تحلیل فرایندهای ارتباطی به شمار می‌رود. در طول تحول نظریه‌های ارتباطی، نگاه به مخاطب از برداشت‌های ساده و خطی به برداشت‌های پیچیده‌تر و چندبعدی تغییر یافته است. در نظریه‌های اولیه ارتباطات، مخاطب بیشتر در جایگاه دریافت‌کننده پیام قرار داشت و فرایند ارتباط به‌صورت انتقال یک‌سویه پیام از فرستنده به گیرنده در نظر گرفته می‌شد. این نگاه تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط تاریخی شکل‌گیری رسانه‌های جمعی و گسترش ارتباطات انبوه بود.

با گسترش مطالعات اجتماعی و فرهنگی در حوزه ارتباطات، این برداشت مورد بازنگری قرار گرفت و نقش مخاطبان در فرایند ارتباط به‌صورت فعال‌تر مورد توجه قرار گرفت. در رویکردهای جدیدتر، مخاطبان به‌عنوان کنشگرانی اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که در فرایند دریافت و تفسیر پیام‌ها نقش دارند. در این چارچوب، معنا نه صرفاً در مرحله تولید پیام بلکه در تعامل میان پیام و مخاطب شکل می‌گیرد و عوامل اجتماعی و فرهنگی در این فرایند تأثیرگذار هستند.

بررسی نظریه‌های مختلف ارتباطی نشان می‌دهد که هر یک از این نظریه‌ها تصویری خاص از مخاطب ارائه می‌دهند. در برخی نظریه‌ها مخاطب بیشتر در قالب دریافت‌کننده پیام مطرح می‌شود، در حالی که در برخی دیگر بر نقش تفسیری و کنشگرانه مخاطب

تأکید می‌شود. همچنین در برخی رویکردها مخاطبان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در فرایندهای اجتماعی و گفت‌وگوهای عمومی در نظر گرفته می‌شوند که از طریق تعامل با رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارند.

تحلیل مفهوم مخاطب در نظریه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که مخاطبان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند ارتباط هستند و بدون در نظر گرفتن نقش آن‌ها نمی‌توان پدیده‌های ارتباطی را به‌درستی فهمید. تحولات نظری در حوزه ارتباطات نیز نشان می‌دهد که مطالعه مخاطبان باید در چارچوبی گسترده‌تر و با توجه به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای صورت گیرد تا بتوان به درک جامع‌تری از جایگاه مخاطب در نظام‌های ارتباطی دست یافت.

## فهرست منابع

۱. آبرکرامی، نیکلاس (۱۳۷۰). فرهنگ جامعه‌شناسی. ترجمه حسن پویان. تهران: انتشارات چاپخش.
۲. ارلسون، الیوت (۱۳۸۷). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه حسین شکرکن. تهران: انتشارات رشد، چاپ پنجم.
۳. استوراتی، دومینیک (۱۳۸۸). نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه تری پاک‌نظر. تهران: نشر گام نو، چاپ ششم.
۴. بشیر، حسن و بصیربان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). «فرهنگ رسانه‌ای و سیاست‌های فرهنگی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۷.
۵. خانیکی، هادی (۱۳۸۷). در جهان گفت‌وگو. تهران: نشر هرمس.
۶. «گفت‌وگو و آیین آن». فصلنامه آیین گفت‌وگو، سال اول، شماره ۱.
۷. رایمن، دانیل و دیگران (۱۳۸۹). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای. ترجمه مهدخت بروجردی علوی. تهران: نشر سروش.
۸. رستگار، میلاد (۱۳۸۰). «تصویری ماندنی از دوره‌ای استثنایی در تاریخ مطبوعات ایران؛ گفت‌وگو با دکتر محسنیان‌راد». نشریه رسانه، شماره ۴۶.
۹. ریتزر، جورج (۱۳۸۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی، چاپ شانزدهم.
۱۰. شارون، جوئل (۱۳۸۶). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
۱۱. فرقانی، حسن؛ محسنیان‌راد، هادی؛ اسدی، محمد و معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹). «روزنامه و روزنامه‌نگاری در ایران؛ مشکلات انتقادی در مطبوعات». نشریه رسانه، شماره ۳.
۱۲. فسیک، جان (۱۳۸۲). «فرهنگ و ایدئولوژی». ترجمه مژگان برومند. مجله ارغنون، شماره ۲۰، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
۱۳. قاضی‌مرادی، حسن (۱۳۹۱). شوق گفت‌وگو. تهران: نشر دات.
۱۴. کرایب، یوان (۱۳۸۹). نظریه اجتماعی مدرن. ترجمه عباس مخبر. تهران: نشر آگاه، چاپ ششم.
۱۵. کریپندورف، کلاوس (۱۳۸۳). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی. ترجمه هوشنگ‌نای‌بی. تهران: نشر نی، چاپ دوم.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی، چاپ اول.
۱۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۶). بررسی وضعیت انتقاد در مطبوعات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۸. «انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۰.
۱۹. ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران. تهران: نشر چاپار.
۲۰. میلر، اندرو و براویت، جف (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. ترجمه جمال محمدی. تهران: نشر ققنوس.

۲۱. نیکخواه، علیرضا (۱۳۹۱). «مبانی و مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری گفت‌وگویی؛ بررسی دیدگاه‌های استادان ارتباطات، روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران حوزه گفت‌وگو». پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲۲. هابرماس، یورگن (۱۳۸۱). نظریه کنش ارتباطی، جلد اول. ترجمه کمال پولادی. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۲۳. .... (۱۳۸۵). «حوزه عمومی». ترجمه جواد کارگزاری. فصلنامه حقوق عمومی، شماره ۴۲، اسفند، صص ۲-۴۷.
۲۴. .... (۱۳۸۸). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی. ترجمه جمال محمدی. تهران: نشر افکار، چاپ سوم.