



انتشارات ادیان روز

مخاطب شناسی

النازییات

حسین بهرامی

www.ketab.ir

سرشناسه :	بیات، التاز، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور :	مخاطب‌شناسی / التاز بیات، حسین بهرامی
مشخصات نشر :	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری :	۱۸۴ ص. : جدول، نمودار.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۳-۸
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	مخاطبان
موضوع :	Audiences
موضوع :	رسانه‌های گروهی — مخاطبان
موضوع :	Mass media — Audiences
شناسه افزوده :	بهرامی، حسین، ۱۳۵۴ -
رده بندی کنگره :	۹۱۳۹۶ ب ۳ / م ۳ P۹۶
رده بندی دیویی :	۳۰۲/۲۲
شماره کتابخانه ملی :	۴۸۵۸۰۰۵

مطابق :	از بیات، حسین بهرامی
گرافیک و صفحه‌آرا :	مرتضی بلبلزاده پناه
طراح جلد :	مرتضی پناه شایق
ناظر چاپ :	دامون صابویی
شمارگان :	۱۰۰۰ جلد
قیمت :	۱۴۰۰۰ تومان
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۳-۸
تاریخ انتشار :	۱۳۹۶
نوبت چاپ :	اول
چاپ و صحافی :	سرمادی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگردستونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن : ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



پیشگفتار

مهمترین وظیفه روابط عمومی و تبلیغات برقرار ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان آن‌بوه و متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی و تبلیغات با استفاده از ابزارهای مختلف اقدام به برقراری ارتباط می‌کنند، لیکن اگر این عملکرد به نحو علمی و کارشناسی ارزیابی شود؛ اثربخشی همه این فعالیت‌ها، تردید مواجه است. چرا که به عناصر ارتباطی در فراگرد انتقال پیام توجه کافی نشده است. ارتباط به در شکلی که برقرار شود، حداقل سه عنصر را در خود دارد. فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر بزرگم‌هایی دارد که اگر مورد توجه قرار نگیرد به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می‌کاهد. به نحوی که در بسیاری موارد، اثر بخشی یک پیام به صفر می‌رسد. ارتباط عبارت است از: تراک‌اسال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده‌ی پیام ایجاد شود.

اما ما در عصری زندگی می‌کنیم که شتابزدگی و علم‌زدگی همراه با پیچیدگی و تنوع در فرآیند ارتباطات بین فردی و مناسبات اجتماعی، شیراز معاد مفهوم ارتباط انسانی را دگرگون کرده است؛ به گونه‌ای که انسان‌ها در عین گسترش ارتباط‌های مادی و ایمانی از عمق ارتباط عاطفی و قلبی محروم گشته‌اند. شاید بتوان گفت که با آغاز عصر ارتباطات، ارتباط انسان‌ها از طبیعت انسانی آن خارج شد و این خروج اسفناک با ورود آشوبگر ارتباطات دیجیتالی به اوج خود رسید؛ تا حدی که امروز ایجاد ارتباط، قطع ارتباط را در پی دارد و علی‌رغم تسهیل و تسریع شگفت‌انگیز کمیت ارتباطات، کیفیت ارتباط بین انسان‌ها ضعیف و ضعیف‌تر شده است و ارتباط، حجاب ارتباط شده است.

انسان‌های امروز، راه‌های بسیار زیادی برای برقراری ارتباط سریع با انسان و ارزان با یکدیگر دارند، اما کیفیت این ارتباط، سطحی‌تر، زمخت‌تر و شکننده‌تر از گذشته است. ماسداه با وسایل ارتباطی سروکار داریم، اما از عمق ارتباط با دیگران محروم هستیم. از این روست که مخاطب‌شناسی و ارتباط با مخاطبان امروز، از بنیاد در حال دگرگونی و وارونگی است.

در جهان امروز که برقراری ارتباط با مخاطب بدون دیوار و عاری از مانع و حائل و به اصطلاح، با مرگ زمان و مکان همراه است، به رغم فروریزی دیوارها و مرزها و فاصله‌های مکانی و زمانی، دیوارها و مرزهای روانی و نامرئی، ضخیم‌تر و محدودتر و بلندتر شده است!

مسئله اصلی در روانشناسی مخاطب امروز، این نیست که بدانیم چه متغیرهایی به عنوان مداخله‌گر اصلی، و چه متغیرهایی به منزله تابعی از دیگر متغیرها در روند شکل‌گیری افکار آن‌ها عمل می‌کنند؛ بلکه مهم‌تر از آن، درک تحولی و تعاملی قواعد نامنظم و شرایط نامحسوس و نامرئی حاکم بر متغیرهایی است که خود تابع «سامانه‌های سامان‌گریز» و «ناپهنجاری‌های هنجارآفرین» هستند و نمی‌توان با قوانین کلاسیک، آن‌ها را تبیین، پیش‌بینی و کنترل کرد.

در اين زمينه و زمانه، رفتار و افكار مخاطبان، به منزله يك كنش و واكنش خلاق، نمي تواند همواره قابل پيش بيني باشد و اين به خاطر ماهيت پيچيده، سيال و نامتعين پديده هاي فرهنگي و تربيتي است كه از حدس علمي و فرضيه سازي هاي آزمايشي فراتر رفته است؛ زيرا فرهنگ و تربيت به همان اندازه كه مخلوق روابط اجتماعي و اقتصادي جامعه است، خود نيز در ايجاد وضع اجتماعي و اقتصادي جامعه يا تغيير آن، نقش مهمي را ايفا مي كند؛ چه بسا عوامل تصادفي، ناخواسته و ناهشيار، در روند اين تغييرات بيش از عوامل انساني و هوشيار تاثيرگذار باشند.

در زماني كه نظريه آشفتگي¹ براي اولين بار توسط دانشمندی به نام لورنز، كار گرفته شد، بسياري از مديران و سياست گذران و تصميم گيران اجتماعي، مجبور به تغيير نگرش خود نسبت به پديده هاي علوم رفتاري در حوزه روابط اجتماعي و تربيت رفتاري شدند. برخورداری از نگرش تعاملی، چندوجهی، پویا و تحولی نگر در ايجاد روابط بين فردي با مخاطب، مي تواند منجر به ظهور مدل هاي پيچيده مخاطب شناسي به تناسب شرايط و ويژگي هاي رواني زيست اجتماعي و تاريخي فضاي زندگي مخاطب شود. در چنين شرايطي است كه مي توان به سادگي مولفه هاي شكل دهنده رفتار و افكار مخاطب پي برد و از قوانين در حال تكوين، از نظر ساختار و كار كرد آن ها در متن حركت آگاه شد.

بر اين اساس، نگاه و نگرش نويسندگان امر به شناخت ساختارهاي در حال تكوين جامعه از لحاظ رواني، اجتماعي، فرهنگي، خود، بايد معطوف به شناخت ساختارهاي تكويني جامعه جهانگزي² از سوي ديگر باشد و پس از آن، پي بردن به ساز و كارهاي علمي، منطقي و واقع بينانه در چگونگي تدوين، تدريس، جريان ها، به نفع اهداف و مقاصدي است كه با توجه به آرمان ها و ارزش هاي ملي و بومي تنظيم شده است.

در اين اثر تلاش شده است تا ضمن آشنائي با مفهوم و ماهيت مخاطب، از منظرهاي مختلف و جايگاه رسانه، انواع مخاطب با توجه به نظريات مختلف در طول زمان بررسي گردد. سپس دسته بندي مخاطبان از منظرهاي مختلف ارائه خواهد شد. آنگاه مخاطب را از لحاظ روان شناسي و متغيرهاي رفتاري و نيز عوامل و ابزارهاي موثر در انگيزش مخاطب را از نظر مي گذرانيم. از طاق با رسانه و انواع آن، ويژگي ها و نقش هاي رسانه، رسانه هاي جديد و وسايل ارتباط جمعي بين المللي آشنا خواهيم شد. نهايتا مطالعه ويژگي هاي اقوام مختلف ايراني و آداب و رسوم آنها با فرهنگ هاي گوناگون خالي از لطف نيست. در بخش پاياني كتاب راهنماي عملي دسترسي به مخاطبان هدف و شيوه هاي برخورد با افراد با ويژگي هاي شخصيتي مختلف به صورت كارگامي ارائه مي شود.

اميد است كه كتاب حاضر اطلاعات مفيدي در اختيار دانشجويان، محققان و علاقمندان به اين حوزه قرار دهد و در جهت ايجاد چارچوب فكري مناسبی برای برقراری ارتباطی موثر با مخاطبان گام بردارد.

دکتر الناز بیات

دکتر حسين بهرامی

مفهوم، ماهیت و اهمیت مخاطب، جایگاه مخاطبان

فصل اول

۱۳	مقدمه
۱۴	تعریف مخاطب
۱۴	مخاطب به مثابه یک بازار
۱۴	رویکرد فرهنگ سلیقه
۱۵	طبقه بندی براساس تجربیات اجتماعی
۱۵	تقسیم بندی براساس موقعیت های مختلف
۱۵	رویکرد خرده فرهنگ ها
۱۶	رویکرد شیوه زندگی
۱۶	رویکرد قسط
۱۶	رویکرد جنس
۱۶	مخاطب هواخواه
۱۷	تعریف مخاطب براساس نیاز یا محتوا
۱۷	سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان
۱۷	سنت رفتارگرا اثرات رسانه و استفاده ها از آن ها
۱۸	سنت فرهنگی و تحلیل دریافت
۱۸	نظریه انتظار - فایده
۱۸	مدل کنش اجتماعی
۱۹	تقسیم بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش ها
۱۹	طبقه بندی مخاطبان براساس کنترل مخزن اطلاعات و کنترل رسانه موضوع
۲۰	دسته خرسندی
۲۱	دو شکل اصلی تنوع مخاطبان براساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی
۲۱	مخاطب سرسخت
۲۱	سه رویکرد در ایجاد «صمیمیت از دور» برای مخاطبان
۲۲	دریافت مخاطبان و مبادله معنا
۲۲	مخاطب از منظر تبلیغات
۲۲	شناخت مخاطب
۲۳	اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

۲۳	مخاطب در نگاه اسلام و دیگر مکاتب
۲۵	مخاطب و فراگرد تبلیغی
۲۶	تعریف فراگرد تبلیغی
۳۰	نقش مخاطب در فراگرد تبلیغی
۳۰	ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات

۳۵	فصل دوم	نواع مخاطب بر اساس نظریات مختلف
۳۶		مقدمه
۳۶		موج اول: مخاطب منفعل
۳۷		نظریه گله‌ای
۳۷		فرایند ارتباط در سوزن تزریقی
۳۸		نظریه مخاطب بوده‌ها
۳۸		نظریه امپریالیسم فرهنگی
۳۹		موج دوم: مخاطب فعال
۳۹		ویژگی‌های مخاطب فعال
۴۳		نظرات و رویکردهای ناظر به فعال بودن مخاطب
۴۳		نظریه استفاده و رضامندی
۴۳		نظریه مخاطب و رسانه
۴۴		برداشت‌های مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی
۴۴		اصلاح رویکرد
۴۴		نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه
۴۵		موج سوم: دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها
۴۵		نظریه کاشت
۴۶		تجدید نظر در نظریه گرینز
۴۷		نظریه برجسته‌سازی
۴۷		حوزه مطالعاتی نظریه برجسته‌سازی
۴۷		فرایند برجسته‌سازی
۴۸		میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها

فصل سوم دسته بندی مخاطبان از منظرهای گوناگون

۵۱	مقدمه
۵۲	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۵۲	بخش بندی جغرافیائی برای دستیابی به بخش های درآمدی
۵۳	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جمعیت شناسی
۵۴	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای روان تشریحی بخش بندی مخاطبان
۵۶	بخش بندی مخاطبان بر اساس تیپ های شخصیتی
۵۸	دین گرایان و درون گرایان
۶۳	الگ های زبانی مخاطب
۶۶	مدل DISC
۶۸	مدل باگرام
۷۰	بخش بندی مخاطبان بر اساس میزان بهره گیری از رسانه
۷۳	

فصل چهارم مطالعه رفتارها، هنجارها، باور و نگرش مخاطب، ابزارهای انگیزشی مخاطب

۷۷	مقدمه
۷۸	هنجار، ارزش، باور، نگرش، رفتار
۷۸	رابطه ارزش و هنجار و رفتار
۸۰	رابطه میان رفتار، هنجار، باور و نگرش مخاطب
۸۱	انگیزش مخاطبان
۸۲	برخی نظریات انگیزش
۸۳	نظریه سلسله مراتب نیازها
۸۳	نظریه زیستی- تعلق- رشد (ERG)
۸۴	نظریه نیازهای اکتسابی
۸۵	نقش نظریه استفاده و رضامندی در انگیزش مخاطبان
۸۵	جاذبه های تبلیغاتی در انگیزش مخاطب
۸۷	

فصل پنجم: رسانه و انواع آن، ویژگی ها و کارکردها

۹۳	مقدمه
۹۴	رسانه
۹۴	

۹۵	ماهیت پیام رسانی رسانه
۹۵	تعریف و مفهوم ارتباط
۹۶	ارتباط جمعی چیست؟
۹۶	مدل ارتباط انسانی
۹۶	انواع رسانه ها
۹۸	نقش های رسانه های ارتباط جمعی
۹۹	ویژگی های رسانه های ارتباطی
۱۰۱	انواع رسانه های ارتباط جمعی
۱۰۲	رسانه های چاپی
۱۰۳	رسانه های الکترونیکی و گفتاری
۱۰۸	رسانه های جدید و مایل ارتباط جمعی بین المللی
۱۰۹	عوامل مؤثر بر رسانه های جدید
۱۱۰	چند رسانه ای
۱۱۰	آموزش مبتنی بر چند رسانه ای
۱۱۱	رسانه ها و مدرنیته
۱۱۱	جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن
۱۱۲	سنت، مدرنیته و رسانه ها
۱۱۳	حقوق متقابل رسانه ها، مخاطبان و دولت ها
۱۱۴	جریم خصوصی

۱۱۷	فصل ششم	شناخت اقوام ایرانی
۱۱۸		مقدمه
۱۱۸		فرهنگ
۱۱۸		خرده فرهنگ
۱۱۹		اقوام و اقلیت ها
۱۱۹		جایگاه اقوام
۱۲۲		عوامل مهم در رفتار شناسی مردم
۱۲۳		ده ویژگی رفتاری ایرانیان

۱۲۸	آشنایی با قومیت های ایرانی
۱۲۸	پارسی ها (فارس ها)
۱۲۹	مردم شمال ایران
۱۳۲	مردم گلستان
۱۳۳	مردم خراسان
۱۳۷	مردمان ایران مرکزی
۱۴۲	مردم جنوب ایران
۱۴۴	قوم آذری
۱۴۸	قوم لر
۱۵۰	قوم لر
۱۵۳	ارامنه، کلیمیا و آشوریان

فصل هفتم راهنمای عملی دسترسی به مخاطبان هدف

۱۵۷	آیا می دانید مخاطب هدف چیست؟
۱۵۸	ویژگی های مخاطب هدف
۱۵۸	کاری که شرکت کوکاکولا کرد
۱۵۹	اهمیت شناخت مخاطب هدف
۱۶۰	چگونگی رسیدن به یک برنامه رسانه ای اثر بخش
۱۶۰	• تعیین اهداف بازاریابی، اهداف تبلیغاتی و اهداف رسانه ای
۱۶۱	• تعیین مخاطبان هدف رسانه ها
۱۶۲	• تعیین بازار هدف به لحاظ جغرافیایی
۱۶۲	• تعیین زمان مناسب برای دسترسی به مخاطبان هدف
۱۶۵	• انتخاب رسانه ها و وسائل انتقال پیام مناسب
۱۶۸	• تعیین اهداف ارتباطی
۱۶۸	• برنامه های ترویج فروش با برنامه رسانه ای یکپارچه شود
۱۶۹	دسترسی به مخاطبان هدف
۱۶۹	چرا به ترسیم پرسونای مخاطب نیاز داریم؟
۱۷۰	چه تفسیری از پرسونا ها اشتباه است؟
۱۷۰	پرسونای مخاطب

۱۷۰	مزایای استفاده از پرسونا ها در دسترسی به مخاطبان هدف چیست؟
۱۷۰	برای تعیین پرسونا ها از چه ابزارهایی می توان استفاده کرد؟
۱۷۱	۱۰ سوال برای تعریف پرسونای مخاطبان هدف
۱۷۳	شیوه های برخورد با مخاطبان مختلف با توجه به ویژگی های آنها
۱۷۳	شیوه های برخورد با انسان های سرسخت
۱۷۴	انسان های ادا-اطواری
۱۷۵	انسان های زورگو
۱۷۵	انسان های انعطاف ناپذیر
۱۷۷	انسان های مسرع
۱۷۹	منابع