

مخاطب‌شناسی

(در یک نگاه)

مؤلف:

حسین مینایی



انتشارات دانشکده فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران

فروردین ۱۳۹۱

سرشناسه	مینیایی، حسین، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدید آور	مخاطب شناسی در یک نگاه / حسین مینیایی.
مشخصات نشر	تهران، ارتش جمهوری اسلامی ایران، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا، انتشارات دافوس، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۱۳۶ ص.
شابک	۳۵۰۰۰ ریال : ۶-۲۷-۲۵۲۳-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	مخاطبان
موضوع	رسانه های گروهی -- مخاطبان
شماره افزوده	ایران، ارتش، دانشکده فرماندهی و ستاد، انتشارات
رده بندی کنگره	۱۳۹۱/۲/۹۶۴
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۲۰۲۸۹



عنوان: مخاطب شناسی در یک نگاه

دانشکده فرماندهی و ستاد آجا (دافوس)

مؤلف: حسین مینیایی

ویراستار: حسین مومنی فرد

طرح روی جلد: احسان مالکی

صفحه آرای: سجاد یازولو

ناشر: انتشارات دانشکده فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تاریخ انتشار: فروردین ۱۳۹۱

چاپ: اول

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه دانشکده فرماندهی و ستاد آجا

قیمت: ۳۵،۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، میدان باسنور، خیابان دانشگاه جنگ، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا تلفن: ۶۶۴۱۴۱۹۱ - ۲۱۰

www.dafosaja.ac.ir

مسئولیت صحت مطالب بر عهده ی مؤلفین می باشد.

کلیه حقوق برای دافوس آجا محفوظ است. (نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است)

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	پیشگفتار
۱۳	فصل اول
۱۴	مفاهیم و تعاریف
۱۶	مخاطب خاص
۱۶	مخاطب عام
۱۷	شناخت عوامل تاثیر گذار
۱۹	لزوم شناخت مخاطب
۲۰	خصوصیات مخاطبین
۲۱	ضرورت‌های مخاطب پژوهی
۲۱	شناخت ویژگی‌های مخاطب
۲۲	الگوی آرمانی ارتباط با مخاطب
۲۳	تبلیغات و بازاریابی در جذب مخاطب
۲۶	تحلیل پیام
۳۳	فصل دوم
۳۴	طبقه بندی مخاطب
۳۵	مخاطب پیچیده یا نخبه
۳۶	فعالیت مخاطب (فعال و منفعل)
۳۷	مخاطب متوسط و ساده
۳۹	رویکردها و نظریه‌ها در بررسی مخاطب
۵۴	جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق

فصل سوم ۵۷

نیازسنجی مخاطبان ۵۸

نیازها ۵۸

اهداف ۶۰

انگیزه‌ها ۶۳

انگیزه مخاطب و کارکردهای رسانه ۶۴

فصل چهارم ۶۷

مخاطب جدید، رسانه جدید ۶۸

استفاده از رسانه و زندگی روزمره ۷۴

مدل‌های اثرگذار رسانه‌ها ۷۸

اعمال مخاطبان، کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها ۸۲

ستیلان مخاطبان در رسانه ۹۱

رسانه‌های جمعی و مخاطب ۱۰۱

فصل پنجم ۱۰۷

۱- مخاطب‌شناسی در حوزه آموزش ۱۰۸

۲- فواید شناخت مخاطب در حوزه آموزش ۱۰۸

۳- قلمروهای مخاطب‌شناسی در حوزه آموزش ۱۰۹

۴- روش‌های مخاطب‌شناسی در حوزه آموزش ۱۱۵

فصل ششم ۱۱۹

روش‌شناسی کیو (معرفی) ۱۲۰

انواع روش کیو ۱۲۳

مراحل اجرایی در روش کیو ۱۲۴

مرتب‌سازی کیو ۱۲۵

نمونه گیری.....	۱۲۶
منابع و مآخذ.....	۱۲۹

www.ketab.ir

پیش‌گفتار:

واژه مخاطب مدت‌ها است که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده است. مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. مخاطب شناسی یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. واژه مخاطب، در پس کاربرد عامیانه‌اش، پُر است از اختلافات در معنی، بدفهمی‌ها و اختلاف نظرها. مشکلات فوق عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به‌کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد.

اصطلاح مخاطب، همانند بسیاری از مفاهیم به‌ظاهر ساده در علوم اجتماعی، نظیر جامعه و افکار عمومی، ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد. هم‌چنین، واقعیتی که واژه مخاطب به آن بر می‌گردد، متنوع و مستمراً در حال دگرگونی است. به‌عنوان نمونه، واژه مخاطب را می‌توان به‌طور یکسان در مورد گروه خوانندگان داستان‌های اوایل قرن هجدهم یا مشترکان برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در اواخر قرن بیستم به‌کار برد، در حالی که در پدیده فوق بسیار متفاوت هستند. مثال فوق، توان و گستردگی واژه ساده مخاطب را نشان می‌دهد و در عین حال توجه ما را به نارسایی‌هایشان، در صورت فقدان یک فهم روشن و مقبول از معنای دقیق آن، جلب می‌کند.

شرایط و ویژگی‌هایی نظیر گستردگی بازار، تخصصی شدن، تنوع و تراکم شدید محصولات رسانه‌ای، پیچیدگی زندگی امروز و نیاز به اطلاعات سریع و آسان، تنوع و تعدد در شیوه‌های زندگی و تقویت قومیت‌ها در جهان نوین ارتباطی در فهم ما از مفهوم مخاطب‌شناسی و ضرورت توجه به آن موثر می‌باشد.

باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت انتخاب و تصمیم‌گیری است که هر آن چه را با نیازها و مصالح جمعی خود و جامعه متناسب نباشد، مورد پذیرش قرار نمی‌دهد. از این رو رسانه‌ها در مخاطب‌شناسی باید فعالیت‌ها و اهداف اساسی خود را با توجه به شرایط نیازها و ضرورت‌های محیطی و افرادی که در آن محیط زندگی می‌کنند، تنظیم کنند و همواره برای رسیدن به هدف و بهره‌مندی مطلوب مددگانی از قبیل نیازسنجی مخاطبان و بررسی واکنش آنان در قبال برنامه‌ها و فعالیت‌هایشان مورد توجه قرار دهند.

وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شده است. استفاده از روش‌های تامین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان، بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم توجهی قرار گیرد فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد.

هدف از این کتاب کمک به افرادی است که در حوزه‌هایی مانند رسانه، آموزش، موزه و سایر موارد با مخاطب سروکار دارند. کتاب حاضر مشتمل بر ۶ فصل می‌باشد، تلاش گردیده مطالب هر

فصل به‌گونه‌ای تنظیم گردد که مخاطب را با تمام پیچیدگی‌هایش در دنیای پیچیده امروزی تا حدی اقناع نماید. انشا...

خداوند بزرگ و هستی بخش را شاکرم که به من قوت داد تا قلم و اندیشه خود را در این مسیر به‌کار بندم. از اساتید بزرگوار امیرسررتیب ۲ دکتر حسین ولیوند زمانی فرمانده دانشکده فرماندهی و ستاد و امیرسررتیب ۲ اکبر توکل معاون محترم پژوهش و نیز از سرهنگ ستاد حسین مؤمنی‌فرد که در چاپ و نشر این کتاب از هرگونه تلاشی فروگذار نبودند کمال تشکر و قدردانی را دارم. همچنین تشکر فراوان دارم از آقای نیک‌بخش حبیبی که در تألیف این کتاب کمک شایانی به بنده نمودند.

حسین مینایی