

به نام الله

مفاهيم شناسي، مهم ترين اصل بازاریابی مکتوایی است.



مخاطب شناسي

مدرس: سرکار خانم خوشنویس

## تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که ما 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.

همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه ای قرار دارند. در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه ها قرار می گیریم. ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه ای قرار داریم بنابراین جزء گروه های مختلف مخاطبین رسانه ای قرار می گیریم؛ ممکن است یکی از میان خیل افرادی باشیم که در ماشین و در حال رانندگی، مشغول گوش دادن به یک برنامه رادیویی هستند، و یا حتی ممکن است جزء ۳۰۰ نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم. این ممکن است حتی محدودتر و شخصی تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک موسیقی از طریق MP۳ پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلی یا سراسری)، مجله یا در حال استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می کنیم که همزمان رادیو نیز روشن است - مثلاً بیمارستان یا یک مغازه. گاهی نیز ممکن است از طریق اینترنت و درحالی که مشغول کار با کامپیوتر هستیم، به رادیوهم گوش کنیم.

## چرا مخاطبین مهم هستند؟

دلایل مختلفی را می توان در مورد اهمیت مخاطبین نام برد، در میان موارد اشاره شده، اولین مورد بسیار واضح است:

- بدون مخاطب، چرا باید کسی محتوای رسانه ای تولید کند؟
- دلیل تولید فیلمی که هیچ بیننده ای ندارد چیست؟
- تعداد مخاطبین و عکس العمل آنان به عنوان سنگ محکی برای موفقیت یا شکست یک برنامه اهمیت دارد. یکی از دلایلی که بر اساس آن ها روزنامه سان را موفق می دانیم این است که روزی ۳ میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می رسد و حدود ۱۲ میلیون نفر خواننده دارد.
- مخاطبینی که محتوای رسانه ها را مورد توجه قرار می دهند، راه درآمد شرکت های رسانه ای هستند.

- بیشتر تولیدات رسانه ای که در اختیار ما قرار می گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه ها آگهی می دهند، می خواهند بدانند که آگهی های آن ها دیده می شود یا خیر.
- به عبارت دیگر آن ها می خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی های آن ها هستند و چه گروه هایی آن ها را می بینند.
- امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می کنیم و تاثیر محتوای رسانه ها بر ما چیست.

### مخاطب سرسخت :

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

### 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 .

### 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 در خصوص 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 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 پذیرش:

براساس نظریه اشاعه « اورت راجرز » مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است : آگاهی ، اقناع ، 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 ، 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 :

۹. دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گرونیگ 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 .

### شیوه های مخاطب شناسی

۱- روش مشاهده طبیعی

در این روش، سرگروه با مشاهده رفتار و پاسخ‌های فراگیر، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می‌کند. البته تفسیر دیده‌ها و مشاهدات نباید با دخالت سلیقه‌های شخصی صورت پذیرد. با این روش می‌توان برخی از قلمروهای مخاطب شناسی را کشف کرد، مانند؛ قلمرو مسایل زیستی، عاطفی، روانی و قلمرو تفاوت‌های فردی. وقتی سرگروه یا مربی مسأله‌ای را در حلقه تربیتی طرح می‌کند، از راه مشاهده طبیعی، نحوه مواجهه متریبان را در برابر مسأله مطرح شده در می‌یابد، مثلاً؛ یکی از طرح این مسأله مضطرب و پریشان و دیگری خرسند و خشنود می‌گردد، از این راه می‌توان پی برد که متریبان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

در انجام روش مشاهده طبیعی، رعایت چند نکته لازم است:

الف) در روش مشاهده طبیعی، ابعاد مهم و رفتار فرد مورد شناسایی و دقت قرار گیرد نه مسایل جزئی.

ب) نکته‌های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

ج) مشاهده گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

د) بهتر است در شرایط و موقعیت‌های مختلف اجتماعی از این روش استفاده شود.

هـ) اگر مخاطب، مقصود سرگروه یا مربی را ندارند، مشاهده طبیعی‌تر به پیش می‌رود؛ زیرا در آن صورت، رفتار تصنعی از خود بروز نمی‌دهد.

۲- روش پرسش از دیگران

در این روش، برای ارزیابی ابعاد مختلف شخصیتی مخاطبان، از دوستان، هم کلاسی‌ها، معلمان، هم کاران و سرگروه یا مربیان قبلی خواسته می‌شود بر اساس مشاهداتی که از رفتار شخص مورد نظر دارند، به سؤالاتی پاسخ دهند یا در مورد ویژگی‌هایی مانند اجتماعی بودن، اعتماد به نفس، سازگاری اجتماعی، ثبات شخصیتی، شکیبایی و غیره قضاوت نمایند. در صورتی که پرسش‌شوندگان اهلیت اولیه را در خصوص سؤال مطرح شده داشته باشند، قضاوت‌های حاصل از این ارزیابی می‌تواند تا حد زیادی قابل اعتماد باشد.

در روش پرسش از دیگران، باید به این نکته‌ها توجه کرد:

- پرسش‌شوندگان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.
- دوستانی که به دلایلی، نسبت به شخص مورد نظر کینه یا خاطره تلخی دارند، نباید در این ارزیابی شرکت نمایند.
- قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی‌غرضی و صداقت پرسش‌شوندگان مورد تأیید باشد.

۳- روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیر رسمی با طرح سؤالات از پیش تعیین شده، یا مطرح ساختن سؤالات آزاد، می‌تواند در معرفی بخشی از جنبه‌های شخصیت تربیتی و اجتماعی فرد مؤثر واقع شود.

در زمان گفتگو یا مصاحبه‌ها می‌توان با تمایلات شخصی و چگونگی بعضی از رفتارهای اجتماعی فرد آشنا شد. سرگروه یا مربی خبره فردی است که بتواند با شروع بحث به نحو مطلوب، مترببان را به ادامه گفتگو وادار نموده و در لا به لای مطالب بهره‌برداری روانشناسی، تربیتی، انگیزشی و آموزشی خود را انجام دهد. و به صورت غیر مستقیم از علاقه‌مندی‌ها و یا نظرات تفصیلی مترببان خود آگاه شود.

در روش مصاحبه و گفتگو نکات زیر قابل توجه است:

- گفتگو باید هدفمند باشد و الا نتایج فوق بر آن مترتب نخواهد شد.
- باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت می‌گیرد.
- سؤالات باید به طور واضح بیان شود، و جوابها دقیق بررسی شود.
- مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد
- مربی و سرگروه باید بر تعبیر و تفسیر صحیح پاسخ‌های دریافتی توانا باشد

۴- روش پرسشنامه

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متریبان با تکمیل پرسش نامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی، استفاده از وقت، درون گرایی و برون گرایی، قدرت هوش و استدلال، اجتماعی بودن، کم رویی و گوشه گیری، استیلاگری و تسلیم پذیری را می‌توان با تکمیل پرسش نامه و دریافت پاسخ آن شناخت.

نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سؤالات، شاخصه‌های کمی ای باشد که ما را به شاخص‌های کیفی می‌رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه شان جمع آوری شود. اطلاعاتی که با جمع بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه‌های کیفی می‌رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی بردن به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی، استفاده کنیم، لازم است تا با تبدیل کردن این شاخصه کیفی به مؤلفه‌های کمی (مانند: تعداد نمازها یا روزه‌های فوت شده، پرداخت وجوهات شرعی، حساسیت نسبت به گناه نکردن) و در نهایت با تحلیل اطلاعات بدست آمده به مطلوب خویش نائل آییم. علت این کار این است که اگر خود سؤال ناظر به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی باشد، معمولاً افراد یا به دلیل جهل مرکب و یا به دلایل دیگر پاسخ دقیقی به این سؤال نخواهند داد.

البته به دست آوردن چنین پرسشنامه‌هایی و چگونگی تبدیل شاخصه‌های کیفی به مؤلفه‌های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می‌آید. به هر حال پرسش نامه‌ها می‌تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره‌ی خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سؤالات نباید به گونه‌ای طرح شود که برای پاسخ گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد.

برخی از مسایل که باید در پرسش نامه رعایت شود عبارتند از:

- سؤالات پرسش نامه باید روشن و قابل درک باشد.
- سؤالات باید بر اساس روال منطقی و در بردارنده‌ی نکته‌های با اهمیت باشد.
- سؤالات باید به گونه‌ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.
- سؤالات باید در حد امکان کوتاه باشد.
- برگه‌های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود.

این روش‌ها، برخی از راه‌های عمده مخاطب شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش‌ها، بعضی از قلمروهای مخاطب شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده‌ی طبیعی، نمی‌توان به آسانی وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از این رو، مریبان و مسؤولین گروه‌ها باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه‌ها و به



ابتکار خویش روش‌های پاسخگو را برگزینند. مثلاً: سرگروه غیر بومی که در منطقه‌ای غیر از محل خودش گروه داری می‌کند، با معاشرت و آمد و شد با اهالی آن منطقه می‌تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشف نماید.

مخاطب فعال امروزی

مخاطب، شنونده و یا بیننده و یا گیرنده فعالی است که با اوضاع اجتماعی عصر ما به سرعت در حال تغییر است.

در اوضاع کنونی عصر ما که دسترسی به انواع رسانه‌ها میسر شده است و سطح آگاهی و شعور مخاطب روبه فزونی رفته است؛ مخاطب برنامه‌هایی را می‌پسندد که بر اساس نیاز اجتماعی عصری تولید شده است.

عصر ما مخاطبین خاص خویش را دارد. اگر به ریزش تیراژها در منابع علمی دقت کنیم و یا به استفاده از کانال خاص در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای ببینیم و یا اگر به تیراژ مجلات پر فروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرفه‌های کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می‌گردد.

بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می‌گردد. لذا برنامه‌هایی که رویداد‌های ویژه به صورت زنده می‌پردازند توجه خاص دارند.

بخش دیگر مخاطب ما عام است که سعی دارد چنان غرق در پیام و یا برنامه شود که بصری و تصویری باشد نه اینکه به گفتارهایی توجه نماید که شعور وی را به بازی می‌گیرد.

رسانه‌ی محلی

رسانه محلی نیز در توجه به موارد فوق از این امر مستثنی نیست و بایستی هم به تکنیک و هم به کشف مجدد مخاطب توجه نماید. نکته اساسی در تولید برنامه‌ها این است که بعضی از تهیه‌کنندگان و مدیران تولید فکر می‌کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته‌اند، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود.

ما در شبکه‌های محلی شاهد رخوت و بی‌انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است.

ضرورت و فواید شناخت مخاطب

۱. شناخت مخاطب، باعث می‌شود که انتقال مفاهیم آسانتر شود.

۲. مخاطبان، متنوع و متفاوت اند؛ سلیقه های متفاوت، گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه، هر کدام از آنها، رسانه را ناگزیر می سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یا زد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.

۳. مخاطب، رکن فراموش نشدنی و پایه استوار رسانه است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که دست اندر کاران، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.

#### قلمروهای مخاطب شناسی

شناخت مخاطب، در حوزه ها و قلمروهای متفاوت انجام می پذیرد. باید از جنبه های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه ها و قلمروهای آن در رفع کاستی ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه های آن را مورد بررسی قرار می دهیم.

#### (۱) ویژگی های زیستن، ذهنی، عاطفی و روانی مخاطب

مخاطبان در سنین متفاوت، ویژگی های زیستی، ذهنی و عاطفی متفاوتی دارند از این رو مواجهه درست با آنان، بدون آگاهی از این ویژگی ها، دشوار است..

اگر زبان پند و نصیحت برای کودکان کارساز باشد، برای جوانان چنین نیست و نمی توان با حالتی آمرانه با آنان سخن گفت.

#### (۲) وضعیت دینی و مذهبی

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست اندر کاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه ها بپردازند. آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هر گونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد.

#### (۳) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی

می دانیم که تفاوت های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشم گیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ ها به خوبی شناسایی و معرفی شود و این کار باید، با مهارت تمام و گام به گام صورت پذیرد تا به مشکلات جبران ناپذیر نینجامد

#### (۴) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان

پیامبر اسلام(ص) - در حدیث شریفی می فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید.» در جای می فرماید: «ما پیامبران توصیه شده ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می گوید: «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» و لزوماً یکی از ارکان سخن، سخن گفتن به قدر منزلت و به میزان آگاهی و دانایی مخاطب است.

(۵) تفاوت های فردی

مخاطبان در خانواده ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت های فردی را دامن می زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت های ذهنی، شغلی، سلیقه ای و در یک کلمه، در تفاوت های فردی نهفته است.

گونه شناسی مخاطبان

حرکت از نظریه های روانشناختی به جامعه شناختی (کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (۱۹۸۶))

❖ رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

❖ رویکرد استفاده و رضایتمندی

❖ رویکرد مطالعات فرهنگی

گونه شناسی مخاطبان

❖ دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

❖ دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

❖ دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

❖ دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

گونه شناسی کانتر

✓ مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

✓ مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

✓ مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

گون شناسی وبستر و فالن

✓ مدل مبتنی بر تاثیرات، مخاطب به مثابه قربانی

✓ مدل بازار، مخاطب به مثابه مشتری

رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنيس مك كوايل تاثيرهاى رسانه ها را اين چنين تقسيم بندى مى كند:

- (۱) تاثير شناختى كه با آگاهى و دانش در ارتباط هست
- (۲) تاثير عاطفى كه به گرايش ها و احساسات مربوط است
- (۳) تاثير بر رفتار

رويكرد تاثير رسانه مى توان نظريه هاى مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندى كرد

- (۱) تاثير قدرتمند رسانه ها (نظريه سوزن تزريقى) مخاطب منفعل
- (۲) تاثير محدود رسانه ها (نظريه هدفمندی) مخاطب فعال
- (۳) نظريه تعادل رسانه ها كاتز = (توجه - درك - نگهداشت گزينشى)
- (۴) بازگشت به تاثير قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سكوت - اليزابث نئومان)

بازگشت به تاثير قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سكوت - اليزابث نئومان)

يکى از نظريه هاى كه بيش از بسيارى از نظريه هاى ديگر به رسانه هاى جمعى قدرت مى دهد نظريه مارپیچ سكوت است كه اليزابث نئول (۱۹۷۳-۱۹۸۰) آن را مدون كرده است. استدلال نئول - نئومان اين است كه رسانه هاى جمعى حتما بر افكار عمومى اثرهاى قوى دارند اما اين اثرها به خاطر محدوديت هاى پژوهش، در گذشته كم اهميت شمرده شده يا كشف نشده باقى مانده است.

نئول - نئومان استدلال مى كند كه سه ويژگى ارتباط جمعى، يعنى تراكم، همه جايى بودن و هم صدائى در ايجاد اثرهاى قوى بر افكار عمومى با هم تركيب مى شوند.

هم صدائى به تصوير هم شكلى از رويداد يا موضوعى كه مى توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب ميان روزنامه هاى مختلف مجلات، شبكه هاى تلويزيون و رسانه هاى ديگر مشترك است. اثر هم صدائى اين است كه بر مواجهه گزينشى غلبه مى كند تا افراد نتوانند پيام ديگرى را انتخاب كنند و نشان دهنده اين گمان است كه بيشتر افراد به گونه اى به موضوع نگاه مى كنند كه رسانه هاى جمعى آن را عرضه مى دارند.

عامل ديگرى كه وارد عمل مى شود مارپیچ سكوت است. در خصوص يك موضوع مناقشه برانگيز، افراد درباره توزيع افكار عمومى حدس هاى مى زنند، آنها سعى مى كنند تعيين نمايند

- آيا در اكثريت قرار دارند يا خير
- و سپس سعى مى كنند تعيين كنند

- آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر.
- اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند
- و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

(۱) رویکرد استفاده و رضایتمندی

- مخاطب فعال است
- مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است
- مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند
- انتخاب آگاهانه دارد

رویکرد مطالعات فرهنگی

- استوارت هال (بازنمایی) واقعیت وجود ندارد
  - مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)
  - یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) گستره همگانی در حال نابود شدن است
- (۲) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

از دیدگاه روزنه کلاوس (۱۹۶۸)

- بزرگترین مخاطب، جمعیتی است که تحت پوشش یک (مطلب ارتباطی قرار دارد) تمام کسانی که تلویزیون دارند (مخاطب بالقوه)
- مخاطبانی که به درجات گوناگون، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی تلویزیون) (مخاطب بالفعل)
- مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص)
- کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند)

کلاوس این نکته را اشاره به تحول های چند مرحله ای زیر توضیح می دهد:

- (۱) پیام ارائه شده (۲) پیام قابل دریافت (۳) پیام دریافت شده (۴) پیام ادراک شده (۵) پیام درونی شده

(۳) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

(۱) مخاطب منفعل (۲) مخاطب فعال

(۴) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

گونه شناسی کانتر (مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی)

(۵) مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه ها ، با تولید کنندگان در میان می گذارند تهیه کنندگان اذعان دارند که چنین اظهار نظرها تاثیر زیادی در برنامه های بعدی خواهد داشت.

(۶) مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

تنوع مخاطب(از لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی) اغلب شبکه های تلویزیونی طبقات متوسط و متوسط رو به پایین را مد نظر دارد

(۷) گونه شناسی ویستر و فالن

مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی مخاطبان به سادگی تحت تاثیر برنامه ها قرار می گیرند مخاطب در معرض محتوای نا مناسب قرار می دهد رسانه ها مخاطبان را از برنامه های مناسب محروم می کنند.

(۸) مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه ها در فروش کالا ها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه های خود را انتخاب می کنند نظام رسانه ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب های تماشاگران تامین برنامه را می کنند.

پیدایش و روند مطالعات مخاطب پژوهی

- نخستین فرستنده تلویزیونی ایران ( تلویزیون ایران)
- ساعت ۱۷ جمعه ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷
- هشت سال بعد
- آبان ۱۳۴۵ تلویزیون ملی ایران آغاز به کار کرد
- اولین تاریخ پژوهش درباره مخاطب تلویزیون به سال ۱۳۴۴ باز میگردد

وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون

داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست

رسانه ی بی مخاطب رسانه ایی بی روح و مرده است

اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گرانندگان یکی از پارامترهای اصلی می باشد

دسته بندی مخاطبان تلویزیونی

## ۱) مخاطبان خاص

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشه ، وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

۱-۱) کودکان و نوجوانان

• ( در اینجا جنسیت مطرح نیست-دختر و پسر به یک میزان بهره مند می شوند)

• مطالعه کم و تماشای تلویزیون زیاد

• تحصیلات بالای والدین باعث کاهش تماشای کودکان می شود

• رفاه اقتصادی بیشتر والدین باعث میشود تاثیر پذیری و تماشای تلویزیون شود

• چون : وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند

هدف : تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگ تر ها آسیب پذیرترند

## مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

۱) از روی عادت یا برای پر کردن وقت

۲) برای یادگیری

۳) همراهی با خانواده

۴) برای گریز از مشکلات

## مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

۱) از روی عادت یا برای پر کردن وقت

۲) برای یادگیری

۳) همراهی با خانواده

۴) برای گریز از مشکلات

۱-۲) بانوان

• بانوان نسبت به آقایان بیشتر تلویزیون تماشا می کنند

۴۵ درصد آقایان و ۵۵ درصد بانوان

و عمدتاً بانوان خانه دار تماشاچی بودند

تلویزیون در تغییر سبک زندگی موثر بوده است، و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه، امروزه بانوان تمایل به شغل خارج از منزل شدند

## ۲) مخاطب بر حسب نیاز

• ۱) نیاز مخاطب به تنوع

• ۲) نیاز مخاطب به کیفیت

• ۳) نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش

• ۴) نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

## ویژگی های اجتماعی - فرهنگی مخاطبان

• جامعه ی ایرانی از اقشار و گروه های اجتماعی مختلفی شکل گرفته است. و هر کدام دارای ویژگی های خاص خود می باشند

• این گروه ها و ویژگی هایشان اینگونه خواهد بود:

## ۱) ویژگی های جمعیتی

• جدول ذیل روند تحول جمعیتی ایران را به تصویر کشیده است

• این جدول نحو توزیع سکونت و نرخ سواد را در بستر زمان نشان می دهد

نشان می دهد هر چه به زمان حال نزدیک تر می شویم به تدریج به جمعیت شهر نشینی افزوده و نرخ سواد عمومی تحول صعودی داشته است



جدول ۱) تغییرات جمعیت در ایران بر حسب نوع سکونت و نرخ سواد

سال	کل جمعیت کشور	درصد جمعیت شهرنشین	درصد جمعیت روستائین	درصد جمعیت ۶ سال به بالا	درصد جمعیت باسواد ۶ سال به بالا
۱۳۳۵	۲۵۷۸۸۷۲۲	۳۷٫۹	۶۲٫۱	۷۷٫۲	۲۸٫۷
۱۳۵۵	۳۳۷۰۸۷۳۳	۴۷	۵۳	۷۷٫۲	۲۷٫۵
۱۳۶۵	۳۹۴۳۵۰۱۰	۵۳٫۳	۴۵٫۷	۷۸٫۳	۶۱٫۸
۱۳۷۵	۶۰۰۵۵۳۸۸	۶۱٫۳	۳۸٫۷	۸۷	۷۹٫۵
۱۳۸۵	۷۰۳۹۵۷۱۲	۶۸٫۵	۳۱٫۵	۹۰٫۶	۸۴٫۶

سرشماری ۱۳۸۵ نحوه توزیع جمعیت ۶ سال به بالا دارای سواد نیز به شکل زیر می باشد

جدول ۲) سطح تحصیلات بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

	بی سواد	ابتدایی	متوسطه	عالی	حوزوی
شهر	٪ ۱۱	٪ ۳۰٫۸	٪ ۴۹٫۲	٪ ۸٫۸	٪ ۰٫۲
روستا	٪ ۲۱٫۸	٪ ۴۲	٪ ۳۳٫۹	٪ ۲٫۲	٪ ۰٫۱

جدول ۳) زبان مادری بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

	فارسی	ترکی	کردی	لری و لکی	عربی	گیلکی	بلوچی	سایر
شهر	٪ ۵۳٫۵	٪ ۱۸٫۸	٪ ۱۰٫۹	٪ ۸٫۱	٪ ۲٫۵	٪ ۲٫۳	٪ ۲٫۱	٪ ۱٫۸
روستا	٪ ۳۹٫۵	٪ ۲۳٫۲	٪ ۱۰٫۹	٪ ۱۳٫۵	٪ ۴	٪ ۴	٪ ۳٫۸	٪ ۳٫۱

## ۲) نگرش اقتصادی

- تحقیق به دست آمده نشان از تقویت ارزش ثروت به عنوان یک ارزش اجتماعی مطلوب دارد
- از این منظر، ثروت و ثروت اندوزی عامل مهم موفقیت و تحرک اجتماعی است

جدول ۴) ثروت و موفقیت اجتماعی

نامشخص	موافق	تا حدی موافق	مخالف	شرح
۹٪	۷۹٫۱٪	۱۲٫۲٪	۷٫۸٪	این روزها همه به دنبال پولند
۰٫۷	۳۰	۱۸٫۳	۵۱	پول دارها همیشه موفقند
۰٫۹	۱۸	۸٫۸	۷۲٫۳	پول دارها احتیاج به کار کردن ندارند

### ۳) نگرش سیاسی

- تحقیق حاضر بیان گر کاسته شدن میزان به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه در نسل جوان است

جدول ۵) میزان پی گیری اخبار سیاسی کشور به تفکیک گروه های سنی در سال های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲

زیاد		متوسط		کم		گروه سنی
۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	
۲۵٫۳٪	۳۰٫۲٪	۳۳٫۷٪	۳۰٫۸٪	۴۱٫۱٪	۳۹٪	۱۵ - ۲۴
۴۳٫۳	۲۹٫۱	۲۴٫۵	۳۲٫۸	۳۱٫۱	۳۸٫۱	۲۵ - ۳۴
۳۹	۲۸	۳۱٫۸	۳۲٫۸	۲۹٫۲	۳۹٫۳	۳۵ - ۴۴
۳۷٫۶	۳۰٫۱	۳۰٫۸	۲۸٫۵	۳۱٫۶	۴۱٫۵	۴۵ - ۵۴
۳۹	۲۲٫۸	۳۰٫۱	۲۵٫۳	۳۳٫۹	۵۱٫۷	۵۵ و +

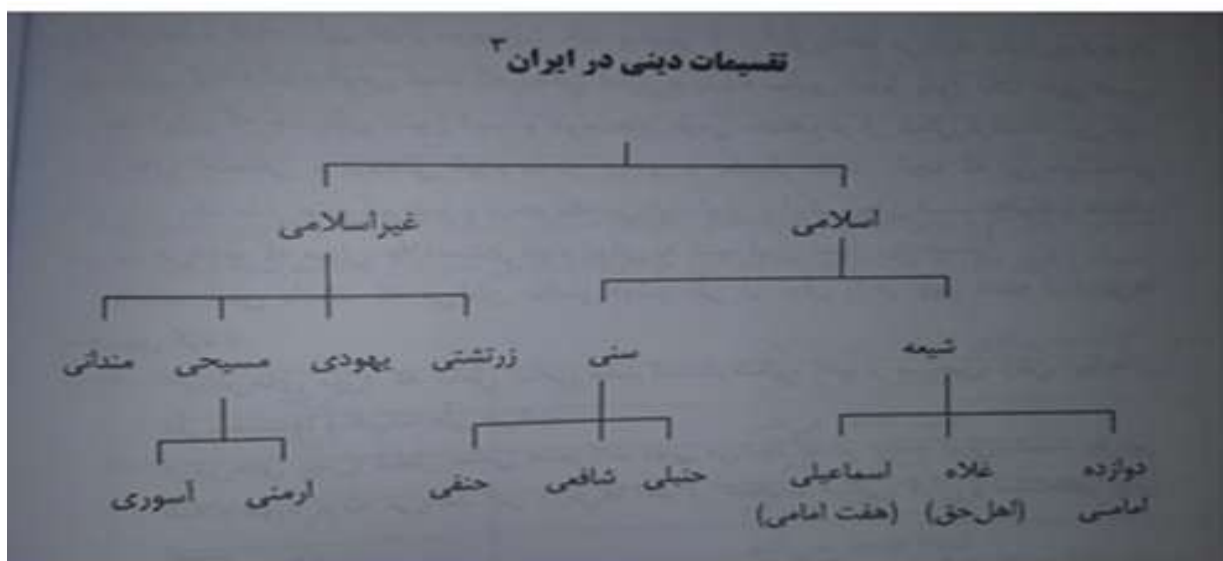
جدول ۶) احساس غرور ملی در بین ایرانیان<sup>۲</sup>

احساس غرور ملی	درصد
بسیار افتخار می‌کنم	۸۰
افتخار می‌کنم	۷
چندان افتخار نمی‌کنم	۷
اصلاً افتخار نمی‌کنم	۴٫۵
نمی‌دانم	۱٫۵
جمع کل	۱۰۰

### عناصر هویت ملی در ایران

- (۱) ارزش های ملی : مشترکاتی چون : سرزمین ، زبان ، سنت ها و ادبیات ملی و ..
- (۲) ارزش های دینی : مشترکات دینی که در ایران نسبت به دین اسلام وجود دارد شامل : قران و سنت های دینی
- (۳) ارزش های جامعه ای : اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شود
- (۴) ارزش های انسانی : کلیه حقوق و قواعد انسانی که فارغ از محدودیت های اجتماعی و جغرافیایی، جهت بقای بشریت باید رعایت شود

### (۴) نگرش دینی



- تحقیق ها نمایش می دهد که ایران در دینداری رتبه ی بالای گرفته است

- در اعمال فردی ( نماز و روزه و...) رتبه خوبی دارد
- وای اعمال جمعی (مناسک مذهبی چون : نماز جمعه و جماعت و ...) افت شدید داشته است

جدول ۷) میزان متوسط ارزش‌های مذهبی بودن در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

تعداد	انحراف معیار	میزان متوسط	شاخص اعمال جمعی مذهبی
۱۷۸۸۰	۰٫۲۶	۰٫۳۳	
۱۸۱۶۳	۰٫۱۵	۰٫۷۲	شاخص اعمال فردی مذهبی

همبستگی دو شاخص فوق برابر ۰٫۳۹ است و در سطح ۰٫۰۱ معنادار می‌باشد.

### ۵) نگرش نسبت به هنجارهای اخلاقی

- افراد احساس می‌کنند که در فضای عمومی عدالت چندانی وجود ندارد
- و
- نگرش مردم نسبت به فضای اخلاقی جامعه منفی است
- و این نگرش کما و بیش افزایش یافته است

جدول ۸) پاور مردم به گسترش هنجارهای اخلاقی مثبت و منفی

۱۳۸۲	۱۳۷۹	
۱۳	۲۰٫۲	گذشت
۱۶٫۸	۲۳٫۸	امانت‌داری
۸٫۹	۱۴	انصاف
۲۵٫۶	۲۹٫۳	کمک به دیگران
۸٫۹	۱۵٫۱	صداقت و راستگویی
۱۱٫۶	۱۷٫۶	پایبندی به قول و قرار
۶۸٫۲	۶۸٫۲	دورویی و نظاهر
۷۳٫۷	۷۳٫۸	تقلب و کلاهبرداری
۷۳٫۸	۶۸٫۳	تعلق و چاپلوسی

### ۶) تقسیم کار جنسیتی

- کار بانوان در بیرون منزل ، یکی از مهمترین ویژگی های جامعه کنونی است و شاهد حضور ایشان در عرصه های سیاسی ، اجتماعی و ... هستیم و آمار بال تر نسبت به آقایان قبولی در آزمون های کنکور

جدول ۹) میزان موافقت با اشتغال زنان در بیرون از خانه<sup>۱</sup>

سال گروه سنی	۱۳۵۳ <sup>۲</sup>	۱۳۷۴	۱۳۷۹	۱۳۸۲
۱۵ - ۲۴	% ۲۰	% ۵۶٫۱	% ۷۱	% ۷۵٫۸
۲۵ - ۳۴	۲۰	۵۴٫۱	۶۸	۷۲٫۴
۳۵ - ۴۴	۲۱	۵۳٫۲	۶۸٫۵	۶۸٫۹
۴۵ - ۵۴	۲۱	۵۳٫۵	۶۸٫۵	۶۸٫۵
۵۵ و +	۱۱	۲۹٫۳	۵۱٫۶	۶۳٫۶

۷) اوقات فراغت

جدول ۱۰) ویژگی‌های فردی و زمان فراغت

میانگین زمان فراغت (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
روز تعطیل	ایام معمول هفته		
۶	۳٫۶	شاغل	وضع فعالیت
۵٫۴	۳٫۶	دانشجو	
۶٫۴	۴٫۴	محصل	
۵٫۴	۴٫۸	خانه‌دار	
۷٫۷	۶٫۹	دارای درآمد بدون کار	
۷٫۱	۵	۱۱ - ۶ ساله	سن
۶٫۲	۴٫۳	۱۸ - ۱۲ ساله	
۶	۴٫۶	۲۵ - ۱۹ ساله	
۵٫۶	۴٫۱	۴۰ - ۲۶ ساله	
۶	۴٫۶	۶۴ - ۴۱ ساله	
۸٫۱	۷٫۴	۶۴ سال به بالا	
۶٫۵	۴٫۵	مرد	جنس
۵٫۹	۴٫۶	زن	
۶٫۶	۵٫۹	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۶٫۴	۴٫۷	ابتدایی	
۶٫۱	۳٫۳	متوسطه	
۵٫۹	۳٫۹	عالی	وضع تاهل
۵٫۹	۴٫۵	دارای همسر	
۷	۶٫۳	بدون همسر	
۶٫۳	۴٫۶	مجرد	

جدول ۱۱) زمان استفاده از تلویزیون در شبانه روز (رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱)

زمان استفاده (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
انحراف معیار	میانگین		
۲	۳	شاغل	وضع فعالیت
۲	۳٫۳	دانشجو	
۱٫۷	۴	محصل	
۲	۳٫۴	خانه‌دار	
۲٫۱	۳	دارای درآمد بدون کار	
۱٫۷	۳	۱۱ - ۶ ساله	سن
۱٫۷	۳٫۹	۱۸ - ۱۲ ساله	
۲	۳٫۵	۲۵ - ۱۹ ساله	
۲	۳٫۴	۴۰ - ۲۶ ساله	
۲٫۱	۲٫۹	۶۴ - ۴۱ ساله	
۲٫۱	۲٫۲	۶۴ سال به بالا	
۲	۳٫۴	مرد	جنس
۱٫۹	۳٫۶	زن	
۲٫۲	۳٫۵	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۲	۳٫۵	ابتدایی	
۱٫۸	۳٫۸	متوسطه	
۲	۲٫۲	عالی	
۲	۳٫۱	دارای همسر	وضع تأهل
۲٫۴	۲٫۷	بدون همسر	
۱٫۸	۳٫۸	مجرد	

داده‌های مندرج در جدول شماره ۱۱ بیانگر چند نکته است: نخست اینکه...

- گردانندگان رسانه‌ها باید با توجه به ویژگی‌های ذکر شده، برنامه ریزی نمایند
- (۱) جامعه ما به لحاظ ساختاری با تنوع متعددی مواجه است و علاوه بر آن در چند دهه اخیر، انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی باعث تغییرات خاصی شده است
- (۲) توصیف ویژگی‌های جمعیتی نشان می‌دهد که:
  - نزدیک ۷۰ درصد جمعیت کشور
  - ساکن شهر هستند و گسترده‌ترین شبکه مخاطب رسانه را تشکیل می‌دهند
  - سیر صعودی نرخ سواد عمومی
  - این به معنای بی‌توجهی به روستاییان و کم‌سوادها نیست و گردانندگان رسانه‌ها باید اهمیت لازم را بدهند

- ۳) هر چه می‌گذرد فاصله طبقاتی افزایش می‌یابد و ارزش ثروت اندوزی افزایش یافته
- در رسانه باید خاستگاه اکثر مخاطبان کنونی تلویزیون، که، اقشار متوسط و پایین جامعه هستند، توجه شود
- ۴) کاهش علاقه به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه نزد جوانان و کاهش اعتماد به نهادهای سیاسی کشور مساله مهمی است و باید در برنامه ریزی تلویزیون لحاظ شود
- احساس غرور ملی و میزان علاقه به کشور در بین اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی و قومی بسیار پر رنگ است
- برنامه ریزان رسانه باید به ارزش‌های عام اجتماعی و مشترکات فرهنگی و دینی توجه ویژه‌ای کنند
- مناسک عبادی فردی رتبه خوبی دارد
- ولی جمعی رو به افول است
- رسانه باید تبلیغات بیشتری در این زمینه داشته باشد
- نگرش منفی به فضای اخلاقی جامعه
- ( دورویی - تقلب - تملق و چاپلوسی - تظاهر و ... ) و رسانه‌ها باید هنجارهای اخلاقی مثبت ( صداقت - انصاف - امانتداری و ... ) را بیشتر نمایش دهند
- حضور گسترده بانوان در عرصه جامعه
- رسانه باید این واقعیت را نمایش دهد

در کل :

- سازمان صدا و سیما یک سازمان مستقل نیست و تحت نظارت و کنترل دیگر نهادهای میباید
- و طبق مقدمه قانون اساسی، این سازمان بایستی در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد.
- پس تلویزیون و سایر رسانه‌ها باید مخاطب خود را کامل بشناسند تا بتوانند رسالت خود را به خوبی ایفا کنند