

صفحه	عنوان
۱۱	پیشگفتار.....
۱۵	فصل اول: مفهوم، ماهیت و اهمیت مخاطب، جایگاه مخاطبان
۱۵	مقدمه.....
۱۵	تعریف مخاطب.....
۱۶	مخاطب به مثابه یک بازار.....
۱۶	رویکرد فرهنگ سلیقه.....
۱۶	طبقه‌بندی بر اساس تجربیات اجتماعی.....
۱۷	تقسیم‌بندی بر اساس موقعیت‌های مختلف.....
۱۹	تعریف مخاطب بر اساس کانال یا محتوا.....
۱۹	سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان.....
۱۹	سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده‌های آن‌ها.....
۲۰	سنت فرهنگی و تحلیل دریافت.....
۲۱	نظریه انتظار-فایده.....
۲۱	مدل کنش اجتماعی.....
۲۱	تقسیم‌بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش و هدف.....
۲۲	طبقه‌بندی مخاطبان بر اساس کنترل مخزن اطلاعات و کنترل وقت موضوع.....
۲۳	دسته خرسندی.....
۲۴	دو شکل اصلی تنوع مخاطبان بر اساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی.....
۲۴	سه رویکرد در «ایجاد صمیمیت از دور» برای مخاطبان.....
۲۵	دریافت مخاطبان و مبادله معنا.....
۲۶	اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب‌شناسی.....
۲۷	مخاطب در نگاه اسلام و مکاتب دیگر.....
۲۹	مخاطب و فراگرد تبلیغی.....
۳۸	خودآزمایی فصل اول.....

فصل دوم: انواع مخاطب بر اساس نظریات مختلف

۳۹

۳۹	مقدمه
۳۹	موج اول: مخاطب منفعل
۴۰	نظریه گلوله ای
۴۱	فرآیند ارتباط در سوزن تزریقی
۴۲	نظریه مخاطب توده وار
۴۲	نظریه امپریالیسم فرهنگی
۴۳	موج دوم: مخاطب فعال
۴۳	ویژگی های مخاطب فعال
۴۷	نظرات و رویکردهای ناظر به فعال بودن مخاطب
۴۸	نظریه استفاده و رضامندی
۴۸	نظریه مخاطب و رسانه
۴۹	برداشت های مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی
۵۰	موج سوم: دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها
۵۱	نظریه کاشت
۵۲	تجدید نظر در نظریه گرینر
۵۳	نظریه برجسته سازی
۵۳	حوزه مطالعاتی نظریه برجسته سازی
۵۳	فرآیند برجسته سازی
۵۴	میزان تأثیرگذاری رسانه ها
۵۷	خودآزمایی فصل دوم

فصل سوم: دسته بندی مخاطبان از منظرهای گوناگون

۵۹

۵۹	مقدمه
۶۰	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۶۱	بخش بندی جغرافیایی برای دستیابی به بخش های درآمدی
۶۱	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جمعیت شناسی (دموگرافی)
۶۴	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای روان تشریحی

۶۶	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای رفتاری
۶۹	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای اجتماعی
۶۹	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای فرهنگی-اجتماعی
۷۰	بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای روانی
۷۱	بخش بندی مخاطبان بر اساس تیپ های شخصیتی
۷۱	برون گرایان و درون گرایان
۷۵	الگوهای زبانی مخاطب
۷۸	مدل DISC دیسک
۷۹	مدل انیاگرام
۸۴	بخش بندی مخاطبان بر اساس میزان بهره گیری از رسانه
۸۷	خودآزمایی فصل سوم

۸۹	فصل چهارم: مطالعه هنجارها، رفتارها، باورها و نگرش مخاطب
----	--

۸۹	مقدمه
۸۹	هنجار، ارزش، باور، نگرش، رفتار
۹۲	رابطه میان هنجار، باور، نگرش و رفتار مخاطب
۹۴	انگیزش مخاطبان
۹۶	بعضی نظریات انگیزش
۹۶	نظریه سلسله مراتب نیازها
۹۶	نظریه زیستی، تعلق، رشد (ERG)
۹۷	نظریه نیازهای اکتسابی
۹۸	نقش نظریه استفاده و رضامندی در انگیزش مخاطبان
۱۰۰	جاذبه های تبلیغاتی در انگیزش مخاطب
۱۰۵	خودآزمایی فصل چهارم

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

۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	رسانه
۱۰۸	ماهیت پیام رسانی رسانه

تعریف و مفهوم ارتباط.....	۱۰۹
ارتباط جمعی.....	۱۰۹
مدل ارتباط انسانی.....	۱۱۰
انواع رسانه ها.....	۱۱۰
نقش های رسانه های ارتباط جمعی.....	۱۱۲
ویژگی های رسانه های ارتباطی.....	۱۱۳
اثرات رسانه های ارتباط جمعی.....	۱۱۵
رسانه های چاپی.....	۱۱۷
رسانه های دیداری- شنیداری و گفتاری.....	۱۱۸
رسانه های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین المللی.....	۱۲۳
عوامل مؤثر بر رسانه های جدید.....	۱۲۵
چندرسانه ای.....	۱۲۶
آموزش مبتنی بر چندرسانه ای.....	۱۲۶
رسانه ها و مدرنیته.....	۱۲۷
جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن.....	۱۲۷
سنت، مدرنیته و رسانه ها.....	۱۲۸
حقوق متقابل رسانه ها، مخاطبان و دولت ها.....	۱۳۰
حریم خصوصی.....	۱۳۱
خودآزمایی فصل پنجم.....	۱۳۳

مقدمه.....	۱۳۳
فرهنگ.....	۱۳۳
خرده فرهنگ.....	۱۳۴
اقوام و اقلیت ها.....	۱۳۴
جایگاه اقوام.....	۱۳۵
عوامل مهم در رفتارشناسی مردم.....	۱۳۸
ده ویژگی رفتاری ایرانیان.....	۱۳۹
آشنایی با قومیت های ایرانی.....	۱۴۵

۱۴۵	پارسی ها
۱۴۶	مردم شمال ایران
۱۵۰	مردم گلستان
۱۵۱	مردم خراسان
۱۵۴	مردم ایران مرکزی
۱۵۹	مردم جنوب ایران
۱۶۳	قوم آذری
۱۶۷	قوم کرد
۱۷۰	قوم لر
۱۷۴	ارامنه، کلیمیان و آشوریان
۱۷۸	خودآزمایی فصل ششم

۱۷۷

فصل هفتم: راهنمای عملی دسترسی به مخاطبان هدف

۱۷۷	مخاطب هدف چیست؟
۱۷۷	ویژگی های مخاطب هدف
۱۷۸	کاری که شرکت کوکاکولا کرد
۱۷۸	اهمیت شناخت مخاطب هدف
۱۷۹	چگونگی رسیدن به یک برنامه رسانه ای اثربخش
۱۹۰	دسترسی به مخاطبان هدف
۱۹۰	پرسونای مخاطب
۱۹۱	چرا به ترسیم پرسونای مخاطب نیاز داریم؟
۱۹۱	چه تفسیری از پرسوناها اشتباه است؟
۱۹۱	مزایای استفاده از پرسوناها در دسترسی به مخاطبان هدف چیست؟
۱۹۲	برای تعیین پرسوناها از چه ابزارهایی می توان استفاده کرد؟
۱۹۲	ده سؤال برای تعریف پرسونای مخاطبان هدف
۱۹۴	شیوه های برخورد با مخاطبان مختلف با توجه به ویژگی های آن ها
۱۹۵	شیوه برخورد با انسان های سرسخت
۱۹۶	انسان های ادا-اطواری
۱۹۷	انسان های زورگو