اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای براساس تفاوت‌های فردی

▪ **مریم حق‌شناس**
دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده
از آن‌جایی که مخاطب حق انتخاب محتواهایی که مورد علاقه و در چارچوب ذهنی وی است را دارد، محصولات و محتوای رسانه‌ای باید توسط کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به نیازها، علایق و تجربیات مخاطبان تولید شود تا نگرش، باورها، اعتقادات، رفتار و ادراک مخاطبان را تغییر داده، از سوی مخاطب مورد پذیرش واقع شده و بر این اساس فرایند اقناع صورت پذیرد. مدل اثرات شرطی از میان چهار مدل اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان و محتوای رسانه‌ها، ماهیتی مخاطب محور دارد و بر اثرات رسانه‌ها در سطح فردی تأکید می‌کند. بر اساس این مدل، یکی از شاخص‌های متفاوت فردی که تأثیرپذیری بسزایی از رسانه‌ها دارد، شخصیت مخاطبان رسانه است؛ بنابراین با شناسایی مخاطبان براساس تیپ‌های شخصیتی آن‌ها به کمک آزمون MBTI، می‌توان محتوای رسانه‌ای خاص هر مخاطب را تولید کرد و از این طریق، موجب تغییر در نگرش وی که متشکل از مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری و ناشی از برآورده شدن نیاز و خواسته‌هایش است، گردید.

واژگان کلیدی:
رسانه، مدل اثرات شرطی، شخصیت، MBTI

مقدمه
به نیازها، خواسته‌ها، علایق، مهارت‌ها، ارزش‌ها و شخصیت‌های مخاطبان با هم متفاوت‌اند. هر یک از مخاطبان ممکن است نسبت به بسیاری از رسانه‌ها ابراز علاقه و یا تنفر داشته باشند و با توجه به شخصیت و سلیقه خود، رسانه‌های مختلفی را برای خود برگزینند. لذا از آن‌جایی که تولید محصولات رسانه‌ای مناسب جهت برآورده نمودن نیاز و خواسته‌های مخاطبان با مشرب شخصیتی آن‌ها رابطه دارد، سازمان‌های رسانه‌ای و مدیران رسانه می‌بایست شخصیت مخاطبان را بشناسند و به توانمندی‌های آن‌ها پی ببرند و رسانه درخور آن‌ها را ارائه دهند؛ بنابراین شناسایی مشرب شخصیتی مخاطبان رسانه، اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. با شناسایی مشرب‌های شخصیتی به کمک آزمون MBTI، می‌توان محتوای رسانه‌ای خاص هر مخاطب را تولید کرد و از این طریق با تغییر نگرش وی، نیاز و خواسته وی را برآورده نمود؛ بنابراین ساخت محتوای رسانه‌ای منطبق بر مشرب شخصیتی مخاطب، تأثیر بسزایی در فرایند اقناع مخاطبان خواهد داشت. (حق‌شناس، ۱۳۹۳)

نظریه بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها
تکیه‌گاه اصلی این نظریه که به دهه ۱۹۷۰ میلادی برمی‌گردد، این فرضیه است که

رسانه‌های جمعی فقط برای ارضای نیازهای مخاطبان است و تأثیرات رسانه‌ای که به‌وسیله مردم بروز داده می‌شود، مشخص‌کننده ارضای نیازهای آنان است. این رویکرد، نخستین رویکردی بود که بر مخاطب تکیه کرد و از این منظر که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند تغییر موضع داد و در

■ زمانی که پیامی ارسال می‌شود، واکنش مخاطبین با دریافت پیام به سه صورت نمایان می‌شود. رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی.

تحقیقات به این موضوع پرداخت که در واقع مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. در این نظریه که به‌جای گیرنده، از اصطلاح مصرف‌کننده استفاده شد، به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها بیش از پیام رسانه‌ها توجه می‌شود. بر اساس این نظریه، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به‌طور جدی مسئولیت گزینش رسانه‌ای دارد، گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند. (پارسائیان، ۱۳۹۲)

در بررسی نظریه‌های ارائه‌شده درباره مخاطبان، نظریه‌هایی را که به مخاطبان در ارتباطات جمعی می‌پردازد، می‌توان در سه گروه جای دارد. ۱. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب منفعل ۲. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت ۳. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند. در گروه دوم از نظریه‌ها، برخلاف نظریه اول که مخاطب محکوم به قبول پیام است، بر فعال بودن و سرسختی مخاطبان در مقابل پیام‌های ارسالی در فراگرد ارتباط تأکید می‌شود. به‌طوری که باید شاخص‌هایی برای سنجش میزان درک مخاطب از پذیرش رسانه مورد استفاده وی وجود داشته باشد. نظریه بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها، جریان یا تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات، تأثیر چندمرحله‌ای، مخاطب سرسخت و استحکام را می‌توان در زمره این گروه به حساب آورد. (محسنیان، ۱۳۹۰)

ارتباطات اقناعی

در یک فرایند ارتباطی، زمانی که پیامی ارسال می‌شود، واکنش مخاطبین با دریافت پیام به سه صورت نمایان می‌شود. رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. در حالت پذیرش، در واقع گیرنده پیام یا مخاطب اقناع شده است. هدف نهایی هر ارتباطی، اقناع به معنای نشانه‌ای از رضایت‌مندی است و ارتباط مؤثر ارتباطی است که نتیجه مورد نظر مخاطب و اقناع وی را به همراه داشته باشد. اقناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است. پس می‌توان گفت ارتباطات اقناعی[1] جایگاهی ویژه را در بحث ارتباطات به خود اختصاص داده است؛ زیرا این شیوه ارتباطی، تلاش صادقانه‌ای برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به‌وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط به آن موضوع است.

متقاعدشدن پیام‌گیرنده به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به‌صورت اتفاقی و ناگهانی به وجود نمی‌آید. پژوهشگران روان‌شناسی اجتماعی، مراحل خاصی را برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه را مطابق زیر در نظر می‌گیرند. (حق شناس، ۱۳۹۳)

آگاهی؛ در این مرحله، افراد به‌نحوی از پیام جدید و پدیده نوین مطلع می‌شوند.

جلب توجه و علاقه‌مندی؛ برای پذیرش پیام نو و جدید، باید توجه و علاقه مخاطبان به پیام جلب شود.

ارزیابی نظری؛ مخاطب سؤال‌هایی مانند چرا؟ چگونه؟ از کجا معلوم؟ را مطرح می‌کند.

آزمون عملی؛ مخاطب، پیام نو را می‌آزماید تا

1. Persuasive communications

به نتیجه قطعی برسد.
پذیرش و پیگیری؛ پذیرش، آخرین مرحله فرایندی است که با آگاهی آغاز می‌شود.

اثرات مخاطب‌محور رسانه‌ها

پیرامون نقش و اثر رسانه‌ها بر مخاطبان از جنبه‌های مختلف؛ نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک احساسات، تجددطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش بر محتوای رسانه‌ها، ارتقای سطح آگاهی‌ها، افکار و دانش عمومی و... مدل اثرات شرطی، از میان چهار مدل اثرات رسانه‌ها که آقای دکتر اسماعیل سعدی‌پور در مقاله خود تحت عنوان «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها» بر اساس تقسیم‌بندی پرسی[2] (۲۰۰۱) استاد و مدیر گروه رشته ارتباطات دانشگاه دلور، بیان نموده است. از نظریه «اثرات محدود رسانه‌ها» سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود، بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (رویارویی، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی) و نفوذ اجتماعی متمرکز است. نظریه اثرات محدود، اثرات رسانه را در حد «تقویت» می‌داند، در حالی‌که مدل شرطی، بیان می‌کند که اثرات رسانه‌ها را می‌توان به وجود آورد و تبیین‌هایی نیز برای این اثرات ارائه کرد.
مدل شرطی، یک مدل مخاطب‌محور از اثرات رسانه‌ها است. بر اساس این مدل، تأثیرات رسانه‌ها به مخاطب بستگی دارد. به همین منظور در این مدل، اثرات سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب شامل طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی در نظر گرفته شده است. تفاوت‌های فردی، مشتمل بر صفاتی است که فردی را از فرد دیگر متفاوت می‌کند. این‌ها ویژگی‌هایی هستند که برای هر شخص منحصر به فرد است. برخلاف متغیرهای طبقه اجتماعی که ویژگی گروه‌هایی از افراد هستند که آن‌ها را شبیه یکدیگر می‌کنند، متغیرهای تفاوت‌های فردی ویژگی‌هایی هستند که افراد را از یکدیگر حتی از افراد طبقه اجتماعی یکسان متمایز می‌سازند. متغیر تفاوت‌های فردی نه‌تنها می‌تواند چگونگی تفاوت افراد از یکدیگر را تبیین کند، بلکه هم‌چنین می‌تواند توضیح دهد که چگونه پاسخ هر فرد به پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند در شرایط و زمان‌های مختلف متفاوت باشد. علاوه بر این، برای هر فرد، تفاوت‌های درون‌فردی زیادی نیز وجود دارد. برخی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها که مورد پژوهش قرار گرفته‌اند، عبارتند از: شخصیت، تجربیات قبلی، نگرش‌های پیشین، حالات و وضعیت جسمانی و روانی، نگرش نسبت به رسانه‌ها و رضامندی مورد انتظار از رسانه‌ها. (سعدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰)
شخصیت، عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای باثبات می‌کند. شخصیت، یک صفت و یک بخش به نسبت باثبات از فرد است. شخصیت هر فردی او را منحصر به فرد و از دیگران متفاوت می‌سازد. پژوهشگران

■ شخصیت، عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای باثبات می‌کند.

دریافته‌اند که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده‌ای در فرایند اثرات رسانه‌ها باشند، آن هم به این دلیل که بر تماشا و توجه انتخابی تأثیر می‌گذارند.
بر اساس آزمون تیپ شخصیتی MBTI (معتبرترین و پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین روش شناخت شخصیت انسان است که تاکنون بشر به آن دست یافته است)، پس از پاسخ به سؤال‌های مطرح‌شده در خصوص

2 .Perse

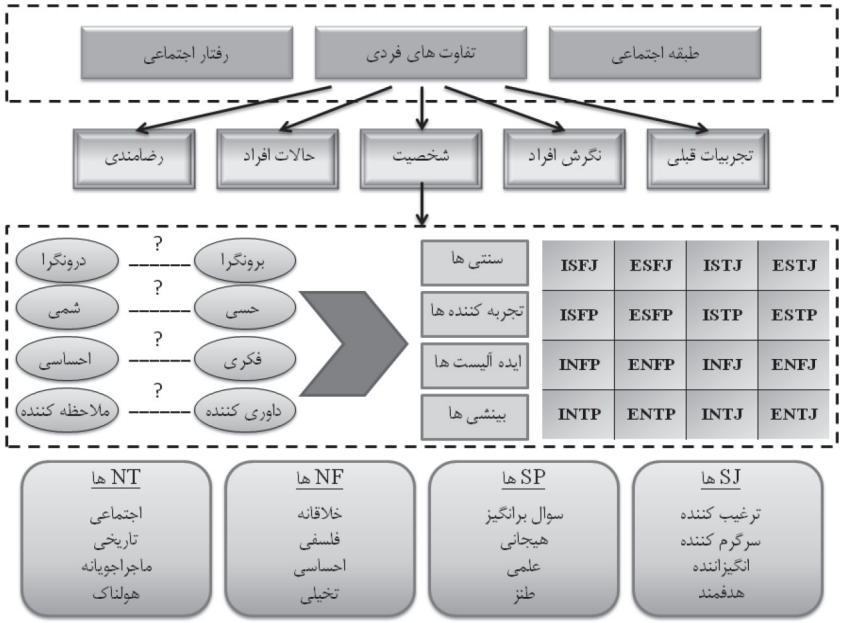
چهار بعد شخصیتی، درون‌گرا[3] یا برون‌گرا[4]، شمی[5] یا حسی[6]، احساسی[7] یا فکری[8]، ملاحظه‌کننده[9] یا داوری‌کننده[10] بودن هر یک از مخاطبان با توجه به ویژگی‌های بیان‌شده، ۱۶ تیپ شخصیتی متفاوت ایجاد می‌شود که چهار مشرب انسانی با تیپ‌های شخصیتی متفاوت را می‌سازد.

بیش از آن‌که گوش بدهند حرف می‌زنند. (قراچه‌داغی و همکاران، ۱۳۸۳)

شکل ۱ - مدل تاثیرپذیر مخاطب از رسانه ها

- سنتی‌ها (SJ) بعد شخصیتی حسی و داوری‌کننده دارد.
- تجربه‌کننده‌ها (SP) بعد شخصیتی حسی و ملاحظه‌کننده دارد.

شکل ۱. مدل تأثیرپذیری مخاطب از رسانه‌ها



افراد درون‌گرا از این‌که با خود باشند انرژی می‌گیرند، نمی‌خواهند کانون توجه باشند، موضوعات را در ذهن خود ارزیابی می‌کنند، بیش از آن‌که حرف بزنند گوش می‌دهند؛ و لیکن افراد برون‌گرا از این‌که با دیگران باشند انرژی می‌گیرند، می‌خواهند کانون توجه باشند، با صدای بلند فکر می‌کنند،

حسی‌ها به آن‌چه مطمئن و منسجم است اعتماد می‌کنند، در صورتی از ایده‌های جدید استقبال می‌کنند که قابلیت اجرایی داشته باشند، دوست دارند از مهارت‌های موجود استفاده کنند، اطلاعات را به شیوه تدریجی ارائه می‌دهند و به حاضر بیشتر توجه دارند. از طرفی، ملاحظه‌کننده‌ها، وقتی موضوع را باز بگذارند خوشحال می‌شوند، با توجه به دریافت اطلاعات جدید هدف‌هایشان را تغییر می‌دهند، فرایندگرا هستند (به این‌که کار چگونه انجام می‌شود تأکید می‌ورزند)؛ و لیکن داوری‌کننده‌ها، پس از گرفتن تصمیم خوشحال می‌شوند، هدف‌هایی را در محل کار برای خود در نظر می‌گیرند تا به‌موقع به آن‌ها

3. Introversion
4. Extraversion
5. Intuition
6. Sensing
7. Feeling
8. Thinking
9. Perceiving
10. Judging

برسند محصول‌گرا هستند (به تمام شدن کار تأکید می‌ورزند).
•ایدئالیست‌ها (NF) که بعد شخصیتی شمی و احساسی دارد.
•بینشی‌ها (NT) که بعد شخصیتی شمی و فکری دارد.
شمی‌ها به الهام و استنباط توجه دارند، ایده‌های جدید را به خاطر خود آن‌ها دوست دارند، دوست دارند مهارت‌های جدید را بیاموزند، اما وقتی تسلط پیداکرده‌اند کسل می‌شوند، به اطلاعات دقیق توجه ندارند و به آینده توجه دارند. از طرفی، احساسی‌ها، تأثیر تصمیم‌گیری خود را روی اشخاص در نظر می‌گیرند، به‌طور طبیعی علاقه به راضی کردن دیگران دارند و تحت تأثیر میل به قدردانی شدن، انگیزه پیدا می‌کنند؛ و لیکن

■ مخاطبان تجربه‌کننده، ترکیبی از تیپ‌های شخصیتی حسی‌ها و ملاحظه‌کننده‌ها هستند و آن‌ها را ملاحظه‌کننده‌های حسی می‌نامند.

فکری‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری، تحلیل‌های آن‌ها غیرشخصی است، به‌طور طبیعی عیب و ایرادها را می‌بینند و انتقاد می‌کنند و تحت تأثیر میل به موفقیت، انگیزه پیدا می‌کنند. (قراچه‌داغی و همکاران، ۱۳۸۳)

مدل تأثیرپذیری مخاطب از رسانه‌ها

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، لایه اول نشان‌دهنده سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب در مدل شرطی است که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به‌عنوان موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم به‌عنوان عامل‌هایی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها باشند. لایه دوم نشانگر ویژگی‌هایی است که مخاطبان را از یکدیگر متمایز می‌سازد. از جمله شخصیت، تجربیات قبلی، نگرش‌های پیشین، حالات و وضعیت جسمانی و روانی، نگرش نسبت به رسانه‌ها و رضامندی مورد انتظار از رسانه‌ها. یکی از مهم‌ترین متغیرهای مربوط به تفاوت‌های فردی، شخصیت مخاطبان است. در لایه سوم مشخص می‌گردد که بر اساس آزمون تیپ شخصیتی MBTI، مخاطب از لحاظ شخصیتی جزو کدامیک از چهار مشرب انسانی است. (حق‌شناس، ۱۳۹۳)
در لایه چهارم شکل، محتوای رسانه‌ای منطبق با هر یک از تیپ‌های شخصیتی مخاطبان تعیین گردیده است. مخاطبان سنتی، با توجه به این‌که ترکیبی از تیپ‌های شخصیتی حسی‌ها و داوری‌کننده‌ها هستند به داوری‌کننده حسی مشهور هستند و اشخاصی قاطع، قابل‌اعتماد، واقع‌بین، مقرراتی و وظیفه‌شناس هستند. چرا که حسی‌ها به حقایق اعتماد دارند، به دنبال اطلاعات به اثبات رسیده هستند، به تجارب گذشته بها می‌دهند و به اطلاعاتی که از طریق حواس پنج‌گانه خود دریافت می‌کنند اعتقاد دارند. از طرفی داوری‌کننده‌ها هم دنیای منظم و سازمان‌یافته را ترجیح می‌دهند و علاقه‌مند به تصمیم‌گیری هستند؛ بنابراین محتوای رسانه‌ای با محوریت ترغیب‌کننده، انگیزاننده، هدفمند و سرگرم‌کننده را ترجیح می‌دهند. به‌طور مثال علاقه‌ای به تماشای فیلم‌هایی با محتوای جنگی، وسترن، معمایی و موزیکال دارند. (حق‌شناس، ۱۳۹۳)
مخاطبان تجربه‌کننده، ترکیبی از تیپ‌های شخصیتی حسی‌ها و ملاحظه‌کننده‌ها هستند و آن‌ها را ملاحظه‌کننده‌های حسی می‌نامند. اشخاصی ماجراجو، پاسخگو و مستقل هستند. این مشرب انسانی برای اقدام کردن و برای لحظه حال زندگی می‌کند. آن‌ها به موقعیت فوری توجه دارند و می‌توانند ارزیابی کنند که در لحظه حال چه کاری باید صورت گیرد. به ندرت فعالیت‌ها یا موقعیت‌هایی را انتخاب می‌کنند که ساختار یا قانون و مقررات بیش از اندازه داشته باشد. این اشخاص به استقبال خطر می‌روند،

سازگار هستند، راحت و عمل‌گرا نیز هستند؛ بنابراین محتوای رسانه‌ای با محوریت هیجان‌انگیز، سؤال‌برانگیز، طنز، علمی و تکنولوژیک را ترجیح می‌دهند. به‌طور مثال علاقه‌ای به تماشای فیلم‌هایی با محتوای جنایی، علمی تخیلی، کمدی و هیجانی دارند.

■ زمانی که محتوای رسانه‌ای توانایی تغییر نگرش مخاطبان وی را داشته باشد؛ می‌توان گفت محتوای رسانه‌ای، به اصطلاح و فرایند اقناع صورت گرفته است.

مخاطبان ایدئالیست یا احساسی‌های شمی، افراد فلسفی هستند. این اشخاص پیوسته در زندگی به دنبال معنا می‌گردند و برای صداقت و اصالت داشتن بهای فراوان قائل هستند و به‌درستی و امانت‌داری در اشخاص و در روابط اعتقاد فراوان دارند و دوست دارند که دیگران را آرمان‌سازی کنند. ایده‌آلیست‌ها به پتانسیل و توانمندی‌های بالقوه انسان‌ها بها می‌دهند و مایل‌اند کاری کنند که دیگران رشد و ترقی کنند. این اشخاص ارتباط برقرارکنندگانی عالی هستند و می‌توانند مسبب تغییرات مثبتی گردند؛ بنابراین محتوای رسانه‌ای با محوریت خلاقانه، فلسفی، احساسی، تخیلی را ترجیح می‌دهند. به‌طور مثال علاقه‌ای به تماشای فیلم‌هایی با محتوای تخیلی، رمانتیک، درام و انیمیشن دارند.

مخاطبان بینشی که به فکری‌های شمی مشهور هستند، میل شدیدی به کسب دانش دارند و برای خود و برای دیگران استانداردهای سطح بالا در نظر می‌گیرند. این اشخاص کنجکاوی فراوانی دارند. بینشی‌ها می‌توانند امکانات و جنبه‌های مختلف یک موضوع را ببینند. آن‌ها می‌توانند پیچیدگی‌ها را درک نمایند و برای مسائل واقعی راه‌حل‌هایی پیدا کنند؛ بنابراین محتوای رسانه‌ای با محوریت اجتماعی، هولناک، ماجراجویانه، احساسی را ترجیح می‌دهند. به‌طور مثال علاقه‌ای به تماشای فیلم‌هایی با محتوای اکشن، ترسناک، رمانتیک و خانوادگی دارند. (حق‌شناس، ۱۳۹۳)

نتیجه‌گیری

در این مقاله به کمک آزمون تیپ شخصیتی MBTI، به شناسایی تیپ‌های شخصیتی هر یک از مخاطبان پرداخته، سپس محتوای رسانه‌ای درخور آن‌ها ارائه گردیده است. به شرط این‌که یک مدیر رسانه با آگاهی و شناخت بتواند جایگاه اصلی آن‌ها را بیابد. لذا با توجه به تیپ شخصیتی مخاطبان، می‌توان دریافت که چه عواملی به آن‌ها انگیزه می‌دهد و از این عوامل در انتخاب رسانه مورد نظر استفاده نمود. زمانی که محتوای رسانه‌ای توانایی تغییر نگرش مخاطبان وی را داشته باشد؛ می‌توان گفت محتوای رسانه‌ای، به اصطلاح و فرایند اقناع صورت گرفته است. مخاطب، محتوای رسانه‌ای خود را با توجه به سن، جنس، قومیت، علایق، تجارب شخصی، شخصیت، دانش قبلی، انگیزه‌ها و نیازهایش انتخاب می‌کند؛ بنابراین مدیران و کارکنان رسانه در سازمان‌های رسانه‌ای می‌بایست برای اثرگذاری هرچه بیشتر، پیش از ساخت هر برنامه یا محتوای رسانه‌ای، ابتدا نیازسنجی‌های لازم در خصوص موارد یادشده و به‌خصوص شناخت تیپ‌های شخصیتی مخاطبان را به عمل آورند و آنگاه پس از شناخت دقیق ویژگی‌ها و نیازمندی‌های مخاطبان، نسبت به تولید و پخش برنامه‌ها در زمان و محدوده جغرافیایی مناسب اقدام نمایند.

منابع:

۱. محسنیان‌راد، مهدی؛ سپنجی، امیرعبدالرضا (۱۳۹۰)؛ مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰، ص ۲۷-۴۷.

۲. پارسائیان، مریم (۱۳۹۲)، مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات. ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، دوره ۱، شماره ۶، صص ۳۰۱-۲۸۸، شهریور ۱۳۹۲.

۳. حق‌شناس، مریم (۱۳۹۳)، تأثیرپذیری طیف

نظام‌شناختی ذهن و افکار مخاطب از رسانه‌ها. ماهنامه علمی، تحلیلی و تخصصی دانش رسانه، سال ششم، دی ۱۳۹۳، شماره ۱۸، صفحه ۲۰.
۴. حق‌شناس، مریم (۱۳۹۳)، بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی، رضامندی مخاطبان و عملکرد موفق رسانه‌ها. ماهنامه علمی، تحلیلی و تخصصی دانش رسانه، سال ششم، آبان ۱۳۹۳، شماره ۱۶، صفحه ۱۲.
۵. سعدی‌پور، اسماعیل؛ خوشگویان‌فرد، علیرضا؛ طالبی، معصومه (۱۳۹۰)؛ اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون؛ انتشارات سروش، چاپ اول، سال ۱۳۹۰.
۶. پاول تیگر، باربارا تیگر، شغل مناسب شما، ترجمه مهدی قراچه‌داغی، دکتر حسین رحیم‌منفرد. مؤسسه انتشارات فلسفه، ۱۳۸۳.