

بررسی و شناخت هدف‌ها، سلاقی و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ

مطالعه موردی مخاطبان موزه ملی نیروی هوایی در دفاع مقدس

نیک‌بخش حبیبی^۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۳

تاریخ پذیرش: ۹۰/۶/۲۰

چکیده

مخاطب‌شناسی و شناخت هدف‌ها، سلاقی و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ می‌تواند ضمن کمک به نحوه انتقال میراث‌های تاریخی، فرهنگی و ارزش‌های وطن‌دوستانه و همبستگی ملی، در افزایش جذابیت‌های موزه‌های یادشده در کنار سایر موزه‌ها با جذب گردشگران (مخاطبان) موجب درآمدزایی و رونق اقتصاد کشور شوند. هدف تحقیق حاضر، بررسی و شناخت این هدف‌ها، سلاقی و نیازهای مخاطبان با مطالعه موردی موزه ملی هوایی در دوران انقلاب و دفاع مقدس است. برای این منظور، پس از تدوین چارچوب نظری و مفهومی تحقیق، مفاهیم و متغیرهای اصلی و با ترکیب روش کمی و پیمایشی، داده‌های لازم از مخاطبان خاص (متخصصان امور هوانوردی و پروازی و هم‌میزان‌طور دانشجویان و محققان علوم اجتماعی) و همچنین مخاطبان عام (گروه‌ها و طبقات اجتماعی) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، گردآوری شده‌اند. سپس با تحلیل داده‌ها، علاقی، سلاقی، نیازها و انگیزه مخاطبان برای توسعه کارآمدی موزه‌های دفاع مقدس به ویژه بخش هوایی آن برای جذب بیشتر مخاطب ارائه شده است.

واژگان کلیدی: دفاع مقدس، مخاطب‌شناسی، موزه جنگ، نیروی هوایی، نیازها، انتظارات

۱. دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه عالی دفاع ملی، عضو هیئت علمی دانشگاه هوایی nikbash@gmail.com

۱. کلیات

۱-۱. طرح مسئله

موزه‌های جنگ، در کنار دیگر موزه‌های هنری دنیا، یکی از مهم‌ترین ارکان جذب گردشگر در کل جهان است و سالانه گردشگران زیادی را از اقصی نقاط مختلف جهان به خود جذب می‌کند. این موزه‌ها در بیشتر کشورهای دنیا در ضمن جذب درصد زیادی از گردشگران، اکنون به کانونی برای انعکاس مجاهدت‌ها و تلاش‌های یک ملت در وقتی که کشور آنها مورد حمله نظامی قرار گرفته و شجاعانه از ارزش‌های ملی و میهنی و اعتقادی خود دفاع کرده و یا درگیر جنگی بزرگ و فراگیر شده‌اند، تبدیل شده‌اند.

موزه جنگ می‌تواند نقش مهمی در انتقال ارزش‌های اجتماعی و اعتقادهای معنوی جامعه به نسل‌های جوان‌تر ایفا نمود و از این طریق نیز به همبستگی ملی کمک کند، اما این مهم در گرو شناخت دقیق و علمی نیازها، انگیزه‌ها و هدف‌های مردم به طور عام و مخاطبان موزه به طور خاص است؛ چرا که موزه جنگ برای مردم و پاسخگویی به نیازهای آنها دایر می‌شود و تنها در صورتی می‌تواند نقش و کارکرد خود را با موفقیت ایفا نماید که از نیاز مخاطبان خود، آگاهی داشته باشد تا بر اساس آن، محتوای خود را سامان دهد. مخاطبان فعال موزه‌های جنگ‌های هوایی می‌توانند گستره‌ای متنوع از مخاطبان عام و خاص مشتمل بر محققان اجتماعی و تاریخی، دانش‌پژوهان تحصیلی در حوزه سیاست، امنیت و دفاع ملی، متخصصان علوم و فنون هوایی، کارشناسان نظامی تا اقشار مختلف مردم از طبقات سنی و گروه‌های متفاوت اجتماعی باشد. نظر به اینکه حیطه شناخت مخاطبان یعنی میزان آشنایی و آگاهی آنها در مورد یک مسئله، تا هدف‌های عاطفی و حتی روانی آنها در روند فعالیت‌های یک موزه و از آن جمله موزه‌های جنگ بسیار حائز اهمیت است، این تحقیق، در پی شناسایی نیازها، علایق، هدف‌ها، انگیزه‌ها و انتظارات مخاطبان موزه هوایی می‌باشد.

۱-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

شناخت هدف‌ها، سلايق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ می‌تواند ضمن کمک به نحوه انتقال میراث‌های تاریخی، فرهنگی و ارزش‌های وطن‌دوستانه و همبستگی ملی، با جذب گردشگران (مخاطبان) موجب درآمدزایی و رونق اقتصاد کشور شوند. تحقق این مهم نیز در گرو شناسایی سلايق و علایق مخاطبان این موزه‌هاست و این امر، بررسی علمی در خصوص مخاطب‌شناسی آنها را ضروری می‌سازد.

از سویی نیز موزه دفاع مقدس در کشور ما، برای جذب گردشگران، مخاطبان بسیاری دارد. بنابراین پیش از هر چیز باید هدف‌ها، خواسته و نیاز آنان را شناخت تا بر اساس شناختی که از سلايق و انگیزه‌های آنان به دست می‌آید، بتوان با تعریف هدف‌های شناختی، عاطفی و رفتاری - حرکتی، محتوای موزه دفاع مقدس را بر اساس آن شکل داد.

این مقاله تلاش دارد تا با یک بررسی میدانی، به شناخت هدف‌ها، سلايق و نیازهای مخاطبان موزه دفاع مقدس دست یابد تا به نحوه نمایش موزه‌ای، اسناد و ابتکارهای نیروی هوایی در خلال جنگ تحمیلی، کمک نماید و زمینه جذب مخاطبان مشتاق موزه را فراهم کند.

۱-۳. پرسش تحقیق

مخاطبان موزه دفاع مقدس (بخش هوایی) دارای چه نیازها و انگیزه‌هایی هستند و چه هدف‌ها و علایقی را در موزه دنبال می‌کنند؟ گفتنی است این تحقیق به دلیل آنکه از نوع توصیفی - اکتشافی است و فاقد متغیرهای مشخص تابع و مستقل می‌باشد، فرضیه معین ندارد.

۴-۱. روش تحقیق

نوع این تحقیق، توصیفی - اکتشافی بوده و روش آن، آمیزه‌ای از دو روش پیمایش و کیو است. از آنجا که روش کیو در تحقیق‌های اجتماعی و رسانه‌ای در ایران کمتر به کار گرفته شده و تا حدود زیادی ناشناخته است، اندکی بیشتر در خصوص این روش توضیح داده می‌شود.

روش کیو، روشی است که مابین روش‌های کمی و کیفی قرار دارد. در این روش از یک سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی انجام نمی‌شود، بلکه افراد نمونه، اغلب به گونه‌ای هدفمند و با اندازه‌ای کوچک انتخاب می‌شوند که آن را به روش کیفی نزدیک می‌سازد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به شکلی کمی به دست می‌آیند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۲۸).

روش کیو، روش مناسبی برای آزمودن مفاهیم و نظریه‌هاست که با استفاده از پاسخگویانی که دارای ویژگی مشترکی هستند، انجام می‌شود. روش کیو، روشی تحقیقی است که برای رتبه‌بندی «گویه»های بررسی شده (عبارت، جمله، عکس، خبر و مانند آن) با استفاده از مقیاسی شبیه «مقیاس لیکرت» به کار می‌رود و همبستگی بین پاسخ‌های افراد مختلف، به این رتبه‌بندی معطوف می‌شود. در این روش، گویه‌های بررسی شده بر روی کارت‌هایی که به کارت‌های کیو موسوم هستند، نوشته یا چاپ می‌شوند و در اختیار پاسخگویان قرار می‌گیرند و به ترتیبی که پژوهشگر تعیین می‌کند، بر روی کارت‌های مقیاس لیکرت توزیع می‌شوند؛ به گونه‌ای که نشان‌دهنده توزیع فراوانی‌ها باشد.

در تحقیق حاضر، به جای کارت از مجموعه گویه‌های استفاده‌شده، استفاده شد که در اختیار پاسخگویان به شکل تلفیقی (اجباری و اختیاری) قرار گرفت. در روش کیو برای اولویت‌بندی دیدگاه مخاطبان، کارت‌ها را در اختیار آنها قرار می‌دهند و از آنها می‌خواهند که برای مثال ۱۰ گویه موجود بر روی ۱۰ کارت را از ۱ تا ۱۰ به ترتیب

اولویت مرتب کنند. در تحقیق حاضر به دلیل ضیق وقت و اقتضات عملی از این کار صرف نظر کرده و به جای آن با مقایسه میانگین‌های مجموع دیدگاه‌های کل پاسخگویان، گویه‌ها اولویت‌بندی شدند. برای مثال گویه‌های مربوط به محتوای برنامه‌های موزه در طیفی با پنج گزینه خیلی زیاد با عدد ۵، زیاد با عدد ۴، متوسط با عدد ۳، کم با عدد ۲ و خیلی کم با عدد ۱ قرار داده شدند و از مخاطبان خواسته شد که به آنها نمره بدهند. میانگین نمرات به دست آمده از ۱ تا ۵ در نوسان بوده است که به عنوان نمره کلی هر کدام از گویه‌ها منظور شده است. سپس همه میانگین‌های به دست آمده از همه گویه‌های مربوط به محتوای برنامه‌ها با هم مقایسه شده و از این طریق، مشخص شده است که کدام گویه دارای اولویت بیشتری از نگاه مخاطبان بوده است. در واقع، در اینجا تحقیق به تحقیق‌های پیمایشی نزدیک شده است.

روش کیو دو نوع «بی ساختار» و «با ساختار» دارد که شیوه با ساختار، دارای دو نوع قیاسی و استقرایی است. در پژوهش حاضر از نوع نمونه کیو با ساختار و الگوی قیاسی استفاده شده است. ابتدا بر اساس نظریه «استفاده و رضایت‌مندی» که در مبانی نظری تشریح شده است، مخاطب‌شناسی به بررسی انتظارها، علایق، انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان طبقه‌بندی شده و سپس هر کدام از آنها نیز به دسته‌های متعددی تقسیم‌بندی گردیده‌اند. برای مثال انگیزه‌ها به چهار دسته سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی تقسیم شده‌اند. انتظارها نیز به سه دسته زمان فعالیت موزه، نوع برنامه‌های موزه و محتوای برنامه‌های موزه، مقوله‌بندی گردیده‌اند.

۱-۵. جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، مشتمل بر همه طبقات و آحاد اجتماعی جامعه ایرانی است. از سویی نیز از آنجا که هدف روش کیو در مخاطب‌شناسی، شناسایی ذهنیت‌های مختلف در میان گروه‌های خاص است، بر خلاف مطالعه‌های پیمایشی که اغلب به

انتخاب یک نمونه تصادفی بزرگ نیاز است، در مطالعه کیو به نمونه‌های بزرگ نیازی نیست. بنابراین نمونه افراد مورد بررسی در مطالعه کیو اغلب به شکلی هدفمند و غیراحتمالی انتخاب می‌شود. در روش کیو تعداد ۶۰ مشارکت‌کننده می‌تواند نمونه‌ای بزرگ باشد، در حالی که این تعداد برای مطالعه‌های پیمایشی، نمونه‌ای کوچک است. مطالعه‌ای که در پی شناخت گوناگونی ذهنیت‌ها در موضوعی خاص است، به نمونه‌ای با ۵۰ تا ۱۰۰ مشارکت‌کننده نیاز دارد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۴۷-۴۶).

برای انتخاب نمونه افراد نیز چند روش وجود دارد. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، آمیزه‌ای از دو روش نمونه‌گیری در دسترس و نمونه‌گیری هدفمند بوده است؛ به این شکل که مخاطبان به دو دسته خاص و عام تقسیم شده‌اند. مخاطبان خاص افرادی هستند که به دلایل شغلی و حرفه‌ای ارتباط خاصی با موضوع مورد مطالعه دارند مانند نظامیان اعم از متخصصان امور هوانوردی و پروازی و همین‌طور کسانی که با نقش نیروی هوایی در دفاع مقدس آشنایی دارند و دانشجویان و محققان رشته‌های مدیریت، تاریخ، علوم اجتماعی و ارتباطات و ... در این بخش از گزینش افراد، نمونه‌گیری هدفمند بوده است. مخاطبان عام افرادی هستند که رابطه خاصی با موضوع مورد مطالعه ندارند و بیشتر از روی تفنن و علایق شخصی و تفریحی به موضوع می‌نگرند. در اینجا از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و هر کس که حاضر به پاسخگویی بوده برای مشارکت انتخاب گردیده است. دامنه این افراد از زنان خانه‌دار تا دانش‌آموزان، کسبه، رانندگان و ... در نوسان بوده است. گفتنی است که از تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۹۵ پاسخنامه در اختیار محقق برای بررسی و تحلیل نتایج قرار گرفت.

۱-۶. پیشینه تحقیق

موضوع مخاطب‌شناسی موزه جنگ در ایران با رویکرد هوایی که این مقاله به آن پرداخته، فاقد پیشینه مشخص و در دسترس است. اگرچه در منابع خارجی می‌توان به

مقاله‌هایی چند مرتبط با موزه جنگ هوایی از قبیل سیلوود^۱ (Selwood, Oct 2007)، هالت^۲ (Holt, Sep 2008)، ولفورد^۳ (Woolford, 2008) و یا کواناق^۴ (Kavanagh, January 1988) اشاره کرد، ولی این مقاله‌ها فارغ از رویکرد مخاطب‌شناسی است که محقق در این مقاله به آن پرداخته است.

۲. چارچوب نظری و الگوی مفهومی تحقیق

۲-۱. مخاطب‌شناسی (مفهوم، روش‌ها و رویکردها)

در هر ارتباطی حداقل سه جزء اصلی فرستنده، پیام و مخاطب وجود دارد. واژه «مخاطب می‌تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از اینها باشد. در مجموع، هر فرد یا گروهی که رسانه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهند به نوعی مخاطب به شمار می‌آیند. به تعبیر مک کوایل، ریشه‌های اولیه مخاطب رسانه‌ای امروز «در اجزای تأثیری و موسیقایی عمومی و نیز در مسابقه‌ها و نمایش‌های دوران باستان نهفته است» و مهم‌ترین ویژگی‌شان این بود که در بند زمان و مکان و قابل رؤیت بودند، اما مخاطب جدید در بند زمان و مکان نیست و بسیار بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده است (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۶).

شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌های جمعی کار دشواری است؛ چرا که اصطلاح «مخاطب» ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال دگرگونی است و اغلب جز به شکل پراکنده و غیرمستقیم قابل مشاهده نیست. در نتیجه، مخاطبان را به شیوه‌های متفاوت و متنوعی برای مثال بر اساس مکان، مردم، نوع خاص رسانه، با

-
1. Selwood
 2. Holt
 3. Woolford
 4. Kavanagh

استفاده از نوع محتوا، بر اساس زمان، موقعیت‌های زیستی اجتماعی افراد، و بر اساس گرایش‌ها و عقاید تعریف کرده‌اند (کازنو، ۱۳۷۷؛ مک کوایل، ۱۳۸۰).

در تعریف مخاطب توجه به دو موضوع مرتبط مهم است: اول، تفاوت مخاطب به عنوان توده مردم و دیگر مخاطب به عنوان یک گروه و جامعه‌ای خاص و دوم، تفاوت مخاطب فعال و منفعل. بسیاری از پژوهشگران رسانه‌ها نیز معتقدند که مخاطب در شرایط مختلف ترکیبی از هر چهار موضوع را در بر می‌گیرد، اما در تعریف مخاطب آنچه بیش از همه اهمیت دارد این است که مخاطبان، هم محصول زمینه‌های اجتماعی و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای هستند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۴).

انگیزه استفاده مخاطبان بر پایه نیازها و هدف‌هایی قرار دارد که برای مخاطبان مهم می‌باشند. در نظریه مخاطب فعال، دو فرض اساسی وجود دارد: «اول اینکه، مخاطبان رسانه با انتظارات مختلف و هدف‌های متفاوت در جست‌وجوی نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشند. دوم اینکه، رفتار ارتباطی شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن با هدفمندی، نیت و انگیزه داشتن است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۱ - ۱۸۹).

در عرصه مخاطب‌پژوهی دیدگاه‌های متعددی وجود دارد، از جمله رویکرد بررسی تأثیرات، نظریه نقد متون ادبی، رویکرد مطالعه‌های فرهنگی، رویکرد تحلیل دریافت و ... که همگی بر پیام، محتوای ارتباط و تأثیرات محتوا بر مخاطبان تأکید دارند، اما رویکرد دیگری به نام «استفاده و رضایت‌مندی» وجود دارد که بر مخاطب تأکید می‌کند. بنابراین، این رویکرد به عنوان الگوی مفهومی و چارچوب نظری تحقیق حاضر انتخاب شده است.

پدیدآورندگان نظریه استفاده و رضایت‌مندی، به شدت مخالف اصطلاح «مخاطب جمعی» یا «توده مخاطب» هستند. این اصطلاح به جمعیت‌هایی اطلاق می‌شود که نمایش‌های تلویزیونی را تماشا می‌کردند، به فیلم‌ها توجه می‌نمودند و یا مجله‌ها و روزنامه‌ها را می‌خواندند. آنها معتقدند که مخاطبان با انگیزه‌های مختلفی در

موقعیت‌های مشابه قرار می‌گیرند و خود را با این موقعیت‌ها تطبیق می‌دهند. همچنین نیازهای رسانه‌ای مردم، بر اساس نقش‌های اجتماعی و وضعیت‌های متفاوت آنها فرق می‌کند (Blumler, 1979: 21). به این ترتیب در پژوهش‌های مرتبط با نظریه استفاده و رضایت‌مندی، به جای اینکه پیام مورد توجه قرار گیرد، مصرف‌کننده یا مخاطب، نقطه کانونی می‌باشد.

در نظریه استفاده و رضایت‌مندی، ارتباطات چیزی بیشتر از فرایندی است که در آن یک فرستنده با یک گیرنده ارتباط برقرار می‌کند. «عدم رضایت از قدرت پیش‌بینی مستقیم (الگوی سوزن تزریقی) و نظریه‌های اثرگذاری محدود که بر روی محتوای رسانه‌ها بیشتر از ادراک و ترجیح‌های مخاطبان تمرکز داشتند، سبب الهام گرفتن رویکرد استفاده و رضایت‌مندی می‌شوند» (Blumler, 1979: 58). این رویکرد با این پرسش اساسی آغاز می‌شود که: نپرسید رسانه‌ها با افراد چه کار می‌کنند، بلکه پرسید افراد با رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟

این رویکرد برخاسته از چارچوب کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست. می‌توان گفت که در مطالعه‌های مختلفی که با رویکرد «استفاده و رضایت‌مندی» انجام گرفته این ویژگی کلی و کلیدی و فرض، مشترک است که: مخاطب، فعال است. به این ترتیب، این رویکرد متضمن «تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰). در نتیجه، «مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند» (مک کویل، ۱۳۸۲: ۲۳۲). بلومر^۱، چشم‌انداز رضایت‌مندی انسان‌ها را به عنوان مخاطب از ارتباطات و رسانه‌های جمعی در یک چارچوب نظری و روش‌شناختی پیشنهاد کرد (Blumler, 1979).

ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، نیازهایی تولید می‌کنند و انتظارات خاصی از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر به وجود می‌آورند که به الگوهای متفاوتی از مواجهه با رسانه‌ها (یا درگیری در فعالیتهای دیگر) و سرانجام به برآورده شدن نیازها و دیگر پیامدهایی که اغلب بدون قصد است، منجر می‌شود (Perry, 2002: 70).

با توجه به این چارچوب و تحقیق‌های انجام شده، چند فرض اساسی در رویکرد استفاده و رضایت‌مندی ارائه شده است که عبارتند از:

- (۱) مخاطب، فعال است.
- (۲) مخاطب در رابطه با رسانه‌ها به طور گزینشی و هدفمند عمل می‌کند. انتخاب رسانه و محتوی، اغلب فعالیت‌های عقلانی و معطوف به هدف‌ها و خرسندی‌های خاص است. پس مخاطبان، فعال هستند و شکل‌گیری آنها را می‌توان به طور منطقی تبیین نمود.
- (۳) مخاطبان، رسانه‌ها و محتوایی را انتخاب می‌کنند که نیازها، علایق و خواسته‌هایشان را برآورده کند.
- (۴) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی (فردی) و اجتماعی (مشترک) ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند.
- (۵) کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیشتر از اصول زیباشناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد.
- (۶) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار یا به‌دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان از لحاظ نظری، تعیین کرد.
- (۷) رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای خشنودی رقابت می‌کنند.

(۸) اغلب از روش پیمایشی، اطلاعات را از مخاطبان رسانه‌ها به دست می‌آورند (مک کویل، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

این رویکرد توجه محققان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها را به سوی مخاطب، متمرکز کرد و دیگر مخاطب فقط موجودی منفعل نبوده، بلکه فردی فعال است که در رابطه‌ای به نسبت افقی با رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه‌های جدید ارتباطی) قرار دارد که به طور آگاهانه به گزینش و جست‌وجوی رسانه‌ها و محتواهایی می‌پردازد که جوابگوی نیازها و علائق وی باشد و این نیازها و علائق تحت تأثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد. برای مثال بیشتر تحقیق‌هایی که درباره اخبار تلویزیون از این رویکرد استفاده کرده‌اند، مشخص نمودند، که افراد انتظارهایی از اخبار دارند، پیش از اینکه یک رویداد به عنوان خبر ارائه شود. همچنین اشخاص انتظارات، خواسته‌ها و نیازهایشان را که منجر به انتخاب برنامه خبری می‌شود، در فرایند ارتباطات می‌آورند (Perry, 2002: 75). در این رویکرد با توجه به فعال بودن مخاطب، دانستن چرایی و چگونگی گزینش «استفاده و رضایت‌مندی» مخاطبان اهمیت می‌یابد.

۲-۲. نیازسنجی مخاطبان

شناسایی نیازها، هدف‌ها، علایق و انتظارات مخاطبان از استقبال یک برنامه یا مسئله خاص را مخاطب‌شناسی می‌نامند. در بحث مخاطب‌شناسی و نیازسنجی آنان، مفاهیمی مانند نیاز، انگیزه، انتظار، علاقه و هدف، مفاهیمی کلیدی به شمار رفته و نقشی اساسی در مطالعه‌های مخاطب‌پژوهی ایفا می‌کنند. بنابراین پیش از هر چیز، ارائه تعاریفی دقیق و علمی از این مفاهیم ضرورت دارد. همان‌گونه که اشاره شد از میان این رویکردهای مخاطب‌شناسی، نظریه استفاده و رضایت‌مندی مناسبت بیشتری با مفاهیم یادشده داشته و برای پژوهش حاضر دیدگاه گویاتری به شمار می‌رود.

از نیازها دسته‌بندی‌های متعددی انجام شده است، اما معروف‌ترین تقسیم‌بندی از آن مازلو، روان‌شناس معروف است که نیازها را به دو دسته «اساسی» و «فرانیاز» تقسیم می‌کند. نیازهای اساسی، از نظر مازلو «نیازهای کمبود یا کاستی هستند یعنی نیازهایی که در رابطه با کمبود یا کاستی به وجود می‌آیند. نیازهای اساسی خود شامل چهار دسته نیازهای زیستی (غذا، آب، خواب و ...)، نیاز به امنیت یا ایمنی، نیاز به عشق و تعلق (نیاز به ایجاد روابط متقابل با دیگران و محبت کردن و مورد محبت واقع شدن) و نیاز به عزت نفس (احساس کسب توفیق و تأیید، احساس کفایت و مهارت و ...) می‌شوند. از نظر مازلو نیازها حالت سلسله‌مراتبی دارند. فرانیازها در مرتبه‌ای بالاتر از نیازهای اساسی قرار دارند و زمانی به وجود می‌آیند که نیازهای اساسی ارضا شده باشند. فرانیازها، نیروی خود را از میل آدمی به رشد و بالندگی کسب می‌کنند و عبارتند از نیازهای فرد برای رسیدن به آنچه که در حداکثر توان و استعداد دارد. فرانیازها مشتمل بر کنجکاوی، اشتیاق به شناخت، یادگیری، کسب حقیقت، دانش‌اندوزی، تجربه کردن، درک زیبایی و نظم و هماهنگی هستند (سیف، ۱۳۸۰: ۳۵۱-۳۵۲).

نیازها رابطه تنگاتنگ و پیچیده‌ای با علایق دارند. این رابطه به شکل تأثیرپذیری متقابل است. به عبارتی، انسان به امور و اشیا‌یی که علاقه و تمایل دارد، احساس نیاز می‌کند و احساس نیاز به یک شیء یا مسئله، علاقه فرد را به آن افزایش می‌دهد. بنابراین هم علایق به نوعی ریشه در نیازها دارند و هم نیازها از علایق ریشه می‌گیرند. علاقه عبارت است از «ارتباط ذهن و عین که در آن شخص یا گروهی از اشخاص برای دستیابی به منظوری یا تلاش در راه آن، به لحاظ جذاییتی که دارد، اصرار می‌ورزند» (زاهدی مازندرانی، ۱۳۷۶: ۵۹۲).

به عبارتی، تمامی پدیده‌های موجود در محیط پیرامون یک فرد مشخص را می‌توان به دو دسته عینی و ذهنی تقسیم نمود. پدیده‌های عینی، امور و اشیا ملموس هستند که ما به ازای بیرونی - یعنی بیرون از ذهن انسان و در عالم واقعیت مادی - دارند و

پدیده‌های ذهنی اموری هستند که در ذهن آدمی موجودند و نمود بیرونی در عالم واقعیت ندارند (مانند ارزش‌ها و هنجارها)، هر چند که تظاهرات و تجلیات بیرونی آنها در قالب رفتار نمایان می‌گردد. علاقه به رابطه میان این دو دسته از امور مربوط است. بنابراین علاقه هم موضوع توجه و کوشش است و هم نگرش و احساس به موضوع است. «رابطه تنگاتنگی با قابلیت موضوع‌ها و فعالیت‌های متناسب برای ارائه ارزش تکمیلی در ارضای نیازها دارند» (زاهدی مازندرانی، ۱۳۷۶: ۵۹۲).

علايق و نیازها در یک فرایند متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند. در جریان این فرایند، بُعد سوم نیز پدیدار می‌گردد و آن، حالتی عاطفی و آمادگی برای ابراز نوعی پاسخ معین به یک وضعیت است؛ وضعیتی که ریشه در رابطه متقابل نیازها و علایق دارد. این حالت عاطفی همان چیزی است که انتظار نامیده می‌شود. بنابراین، انتظار «حالتی ذهنی است که از جهت‌گیری در یک فرایند زمانی سرچشمه می‌گیرد. انتظار، کیفیتی تجربی است که به سازگاری فرد با تجربه‌های پیش‌بینی شده آینده مربوط است» (زاهدی مازندرانی، ۱۳۷۶: ۱۰۵).

پس، نیازها ریشه در کمبودهایی دارند که در گذشته احساس می‌شده‌اند، در زمان حال به وسیله علایق تقویت می‌گردند و نوعی جهت‌گیری ذهنی را نسبت به آینده (انتظارها) به وجود می‌آورند. نتیجه این فرایند، بروز رفتار معین در قبال موضوع‌های مورد نظر است.

بعد دیگر مخاطب‌شناسی، هدف‌ها هستند. دیوید، برای هدف در مدیریت راهبردی، تعریفی دارد که می‌توان از آن در حوزه مخاطب‌شناسی چنین استفاده کرد: «هدف» را می‌توان به شکل نتیجه خاصی که فرد می‌کوشد به عنوان مخاطب و بازدیدکننده در بازدید خود به دست آورد، معنا کرد. فرد اغلب تلاش می‌کند برای کسب این نتایج، امور جاری خود را با برنامه‌ریزی، سازماندهی، واپایش (کنترل) نماید و هر لحظه با تعیین اولویت‌های خود در زندگی به آنها دست یابد. هدف‌ها

می‌تواند به سه شکل بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت برای هر کس یا گروه یا سازمانی مطرح باشند (دیوید، ۱۳۸۵: ۳۷). برخی دیگر، «هدف» را هر نوع تحول و دگرگونی در کسب موقعیتی می‌دانند که شخص یا گروهی از راه قصد و نیت پیشین، برای پدید آوردن آن تلاش می‌کنند» (زاهدی مازندرانی، ۱۳۷۶: ۸۹۸). جان دیویی، از روان‌شناسان و فلاسفه معروف در تعریف هدف می‌گوید: «هدف به منزله روشی برای دگرگون ساختن موقعیت موجود است، و هدف شایسته، هدفی است که با توجه به اوضاع و احوال موجود، اتخاذ شود». از نظر وی، هدف، مرحله نهایی یک سلسله فعالیت مستمر است (شعبانی، ۱۳۷۹: ۱۳۵-۱۳۴). از نظر دیویی، هدف خوب باید دارای دو ویژگی «توالی» و «پیش‌بینی» باشد. از این‌رو، تنها زمانی به فعالیت فرد، فعالیت هدفدار گفته می‌شود که فعالیتش مرحله به مرحله پیش برود و تصوری از نهایت آن وجود داشته باشد. همچنین عنصر پیش‌بینی در تعریف هدف بسیار مهم است؛ زیرا پیش‌بینی سبب می‌شود، نوع فعالیت مشخص شود و در مسیر مناسبی جاری گردد (شعبانی، ۱۳۷۹: ۱۳۵).

آخرین مفهوم مورد بحث، انگیزه است. مفهوم انگیزه^۱ ارتباط تنگاتنگی با مفهوم انگیزش^۲ دارد. اصطلاح «انگیزش» را می‌توان به عنوان عامل نیرودهنده، هدایت‌کننده و نگهدارنده رفتار تعریف کرد. برخی صاحب‌نظران، انگیزش را به موتور و فرمان اتومبیل تشبیه کرده‌اند (سیف، ۱۳۸۰: ۳۴۸). منظور از انگیزش «هرگونه حالت سازواری است که فعالیتی را برمی‌انگیزد که به یک معنی با توجه به محیط، کیفیتی انتخاب‌کننده یا راهنمایی‌کننده دارد» (زاهدی مازندرانی، ۱۳۷۶: ۱۲۸). بنابراین اگرچه می‌توان، انگیزش را تمایل یا گرایش به عمل کردن به طریقی خاص دانست، ولی «انگیزه» نیاز یا درخواست ویژه‌ای است که انگیزش را موجب می‌شود. انگیزه، علت و دلیل رفتار است، دلیل

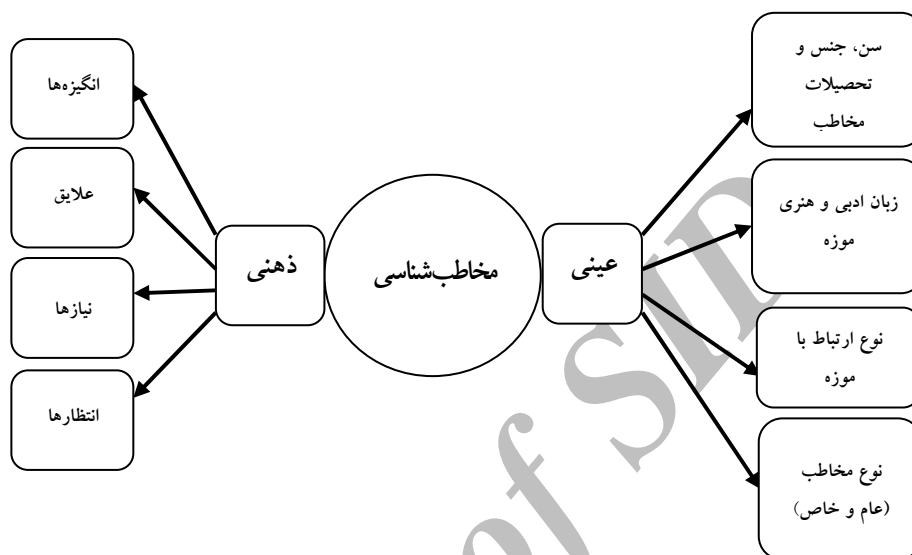
1. Motive
2. Motivation

اینکه چرا بعضی افراد، رفتارها را انجام می‌دهند، ولی بعضی دیگر را انجام نمی‌دهند، ارتباط مستقیم یا غیرمستقیمی به نوع انگیزه آنها دارد (سیف، ۱۳۸۰: ۳۴۸). در پاره‌ای از موارد، انگیزه و انگیزش را اغلب به شکل مترادف به کار می‌برند، در حالی که انگیزه از انگیزش دقیق‌تر است. انگیزش، عامل کلی مولد رفتار است، اما انگیزه، علت اختصاصی یک رفتار خاص به حساب می‌آید و برای مثال وقتی پرسیده می‌شود که چرا فلان شخص فلان کار را انجام داده است یا به فلان مکان رفته است، در واقع از انگیزه او پرسش شده است. از آنجا که انگیزه برای مشخص کردن قصد یا بازده دلخواه یک رفتار به کار می‌رود، بنابراین متفاوت از غریزه است. غریزه در میان انسان‌ها و حیوانات مشترک است، اما انگیزه، خاص انسان‌هاست.

۲-۳. الگوی مفهومی تحقیق

خاکی، «الگوی مفهومی» را نوعی آشکارسازی «چارچوب نظری» برای شرح تفصیلی روش علمی محقق درباره موضوع تحقیق و تعریف دقیق مفاهیم اساسی تحقیق و یافتن ارتباطاتی که میان آنها وجود دارد، فرض کرده است. در ترسیم الگوی مفهومی است که زیرسازی نظری تحقیق آماده می‌شود تا بر روی آن، الگوی نهایی یا تحلیلی^۱ تحقیق بنا شود (خاکی، ۱۳۸۴: ۸۴). در واقع محقق پس از تعیین موضوع تحقیق و مطالعه‌های اکتشافی با نگاهی فراگیر به اطلاعات گردآوری شده از منابع اسنادی و مستندات باید به مهار کردن ایده‌های نظری مرتبط با پدیده مورد بررسی بپردازد؛ و محورهای اصلی نظری تحقیق خود را مشخص کند و الگوی مفهومی مناسب با مسئله تحقیق را ارائه دهد. بر همین اساس با اتکا به مطالعه‌ها و ادبیات تحقیق بر اساس رویکرد «استفاده و رضایت‌مندی»، الگوی مفهومی تحقیق در قالب نمودار ۱ نشان داده شده است.

نمودار شماره ۱. الگوی مفهومی تحقیق



۴-۲. مفاهیم اصلی تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد، مخاطب‌شناسی را می‌توان با توجه به یک تقسیم‌بندی کلی مبتنی بر علاقه و جذابیت به ارتباط عینی و ذهنی تقسیم کرد. حوزه ارتباط عینی با مؤلفه‌های از قبیل سن، جنس، سطح تحصیلات، نحوه ارتباط با موضوع مورد نظر و نوع مخاطب (خاص و عام) مرتبط است. در ابعاد ذهنی، باید به انتظارات، نیازها، علائق و انگیزه‌های مخاطبان مطابق نمودار ۱ توجه نمود.

(۱) مخاطب: منظور، عام یا خاص بودن مخاطب است. مخاطب خاص، مخاطبی است که در رابطه با موضوع، دانش، سابقه اجرایی یا رابطه شغلی دارد مانند پژوهشگران مسائل سیاسی، تاریخی و اجتماعی و دانشجویان رشته‌های مرتبط، متخصصان علوم و فنون هوایی و کارشناسان نظامی. مخاطب عام، مخاطبی است که بر اساس علائق شخصی و گذران وقت خود به موضوع و نقش نیروی هوایی در جنگ

توجه نشان می‌دهد. برای شناسایی نوع مخاطبان، شغل آنها مورد پرسش قرار گرفته است.

(۲) تعامل مخاطب با موزه: منظور این است که نحوه ارتباط و تعامل مخاطبان با موزه چگونه است. آیا مایلند این ارتباط و تعامل به صورت مستقیم و بی‌واسطه باشد و یا از راه نشریه‌ها و وب‌گاه‌ها و ... انجام شود.

(۳) زبان: منظور این است که مخاطبان می‌خواهند برنامه‌های موزه به چه زبانی باشد. موزه جنگ نیروی هوایی در انقلاب و دفاع مقدس در نظر دارد برنامه‌های خود را به سه زبان فارسی (برای مخاطبان ایرانی)، عربی (برای مخاطبان کشورهای جهان اسلام) و انگلیسی (برای مخاطبان سایر کشورها) ارائه دهد.

(۴) انتظارات مخاطب: مراد، حالت ذهنی مخاطب است که از جهت‌گیری او در یک فرایند زمانی سرچشمه می‌گیرد. انتظار، کیفیت تجربی است که به سازگاری فرد با تجربه‌های پیش‌بینی شده آینده او مربوط می‌شود. انتظارات مخاطبان به سه بُعد زمان فعالیت موزه (روز و ساعت فعالیت موزه)، نوع فعالیت موزه (برنامه‌های مستند، برنامه‌های علمی، برنامه‌های فرهنگی و برنامه‌های هنری) و محتوای برنامه‌ها (بیان واقعیت‌های مربوط به جنگ، نشان دادن ایثار و رشادت‌های خلبانان و کارکنان نیروی هوایی، ارائه اطلاعات مربوط به عملیات‌های مهم نیروی هوایی، ارائه اطلاعات مربوط به جنگ شهرها و نفتکش‌ها، به تصویر کشیدن فرایند آماده‌سازی محل پرواز هواپیماها، سوخت‌گیری هواپیماها و ...، و معرفی قهرمان و اسطوره‌های عملیاتی نیروی هوایی در جنگ) تقسیم شده‌اند.

(۵) نیاز: نیاز، بیانگر رفتاری غایت‌مند است که ناشی از کمبود یا محرومیت در موجودات زنده می‌باشد. در اینجا منظور این است که مخاطب احساس می‌کند که موزه چه نیازی از او را برآورده می‌سازد که در پی آن از موزه بازدید می‌کند. نیازها به پنج دسته تقسیم شده‌اند: کنجکاوی (رفع کنجکاوی‌های مربوط به تاریخ جنگ و

واقعیت‌های آن)، پژوهشی (دستیابی به مدارک و مستندات) که برای تحقیق سودمند هستند و در جای دیگر یافت نمی‌شوند)، آموزشی (یادگیری روش‌ها و فنون نظامی و عملیاتی و علوم مربوط به جنگ)، سرگرمی (تفریح، سرگرمی و پُر کردن اوقات فراغت)، و آشنایی (آشنایی با جنگ و نقش و جایگاه نیروی هوایی).

(۶) علایق: منظور، ارتباط ذهنی و عینی است که در آن شخص یا گروهی از اشخاص برای دستیابی به منظوری یا تلاش در راه آن، به لحاظ جذابیتی که دارد، اصرار می‌ورزند. علایق در این تحقیق به پنج دسته تقسیم شده‌اند: فردی (فرد فقط بر اساس علایق شخصی خود)، گروهی (فرد بر اساس علاقه مرتبط با شغل و تخصص خود در حوزه نیروی هوایی)، صنفی (بر اساس علاقه نظامی یا دفاعی خود)، مذهبی (علایق دینی، اعتقادی و مذهبی) و ملی (بر اساس گرایش‌های وطن‌دوستی و میهن‌پرستی).

(۷) انگیزه‌ها: انگیزه، نیاز یا درخواست ویژه‌ای است که انگیزش را موجب می‌شود. انگیزه، علت و دلیل شکل‌گیری رفتار است. دلیل اینکه چرا افراد بعضی رفتارها را انجام می‌دهند، ولی بعضی دیگر را انجام نمی‌دهند، به تفاوت انگیزه‌ها برمی‌گردد. انگیزه‌ها در بحث مربوط به مخاطبان به چهار دسته اجتماعی (پیدا کردن دوستان جدید- دیدار با دوستان قدیمی و تحکیم دوستی با آنها)، سیاسی (اعلام وفاداری به آرمان‌های انقلاب- تقویت همبستگی و اتحاد ملی)، فرهنگی (حفظ ارزش‌های جنگ- زنده نگه داشتن یاد و خاطره شهدا) و تاریخی (بازسازی و یادآوری خاطره‌های گذشته- بازآموزی تاریخی نوع دفاع و جنگ نسل‌های گذشته) تقسیم می‌شوند.

گفتنی است که در پرسشنامه، همه سؤال‌ها به شکل نیمه‌باز مطرح شده‌اند. به عبارتی در آخر گزینه‌های هر پرسش، یک سؤال باز مطرح شده و از پاسخگویان خواسته شده است که اگر غیر از موارد مطرح شده، گزینه دیگری نیز مد نظر دارند، آن را عنوان کنند.

۳. یافته‌های تحقیق

به منظور شناسایی علایق، انگیزه‌ها و انتظارات مخاطبان و بازدیدکنندگان از موزه دفاع مقدس (بخش هوایی) پرسشنامه‌ای با محوریت مؤلفه‌های ذهنی و عینی که مطابق الگوی مفهومی تحقیق، دربردارنده شاخص‌های اساسی مرتبط با ابعاد ادبی، سن، جنس و تحصیلات مخاطب، زبان ادبی و هنری موزه، نوع ارتباط با موزه، نوع مخاطب (عام و خاص)، انگیزه‌ها، علایق، نیازها و انتظارات مخاطبان در اختیار پاسخگویان و بازدیدکنندگان فرضی موزه^۱ مطابق آنچه پیش‌تر بیان شد، قرار گرفت که پس از استخراج داده‌های مورد نظر، یافته‌های تحقیق به شرح مختصر زیر بیان می‌گردد.

دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۵ تا ۷۱ سال در نوسان بوده و میانگین سن آنها ۴۰/۳۵ سال می‌باشد که ۷۰/۵ درصد آنها مرد (به دلیل متخصصان نظامی) و ۲۹/۵ درصد زن بوده‌اند. ۳۹ نفر از مخاطبان تحقیق یعنی ۴۱/۱ درصد، مخاطب خاص و ۵۶ نفر معادل با ۵۸/۹ درصد، مخاطب عام بوده‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات ۵/۳ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۸/۴ درصد در سطح سوم راهنمایی، ۲۰ درصد دارای دیپلم، ۵/۳ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۲۶/۳ درصد مدرک کارشناسی، ۲۴/۲ درصد مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و معادل ۱۰/۵ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

موزه نیروی هوایی در انقلاب و دفاع مقدس در نظر دارد برنامه‌های خود را به سه زبان فارسی (برای مخاطبان ایرانی)، عربی (برای مخاطبان کشورهای اسلامی) و انگلیسی (برای مخاطبان سایر کشورها) ارائه دهد، ولی مخاطبان از زبان‌های فرانسه، آلمانی، اسپانیولی، چینی، روسی، ایتالیایی، اردو و آذری نیز نام بردند و دلیل انتخاب برخی از آنها را نیز بیان کرده‌اند. برای زبان فرانسه گفته شده که این زبان مخاطبان بسیاری در برخی از کشورها و به‌ویژه کشورهای آمریکای لاتین دارد، زبان چینی مهم است؛ زیرا که بیش از

۱. منظور افرادی هستند که در آینده احتمال دارد از موزه بازدید نمایند.

یک میلیارد نفر از مردم دنیا به آن تکلم می‌کنند و بسیاری از آنها توانایی تکلم به زبان انگلیسی را ندارند. دلیل زبان روسی آن است که بسیاری از نیازهای نظامی کشور از طریق کشور روسیه تأمین می‌گردند. اهمیت زبان آلمانی به دلیل آن است که بسیاری از کالاهای صنعتی، ساخت این کشور است و زبان آذری نیز به دلیل وجود هموطنان آذری در خور اهمیت است. در پرسشنامه‌ها از پاسخگویان سؤال شد که ترجیح می‌دهند از چه طریقی از موزه بازدید نمایند و شش گزینه پیش‌روی آنها قرار داده شد: بازدید میدانی از موزه، بازدید از طریق نشریه‌ها، بازدید از راه مراجعه به بایگانی (آرشیو)، بازدید از طریق مراجعه به کتابخانه، بازدید از راه وب‌گاه و از طریق شبکه‌های مجازی. یافته‌های این پرسش در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱. توزیع علایق مخاطبان در خصوص شیوه بازدید از موزه

پاسخ‌های مخاطبان				شیوه‌های بازدید
خیر		بلی		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸/۴	۸	۹۱/۶	۸۷	بازدید میدانی
۴۱/۱	۳۹	۵۸/۹	۵۶	از طریق وب‌گاه (سایت)
۴۷/۴	۴۵	۵۲/۶	۵۰	از طریق نشریه‌ها
۵۱/۶	۴۹	۴۸/۴	۴۶	شبکه‌های مجازی
۷۴/۷	۷۱	۲۵/۳	۲۴	مراجعه به بایگانی
۷۶/۸	۷۳	۲۳/۲	۲۲	کتابخانه

مخاطبان ترجیح می‌دهند که از طریق بازدید میدانی (۹۱/۶ درصد) با موزه ارتباط داشته باشند. ارتباط از طریق وب‌گاه از اولویت دوم، مطالعه نشریه‌ها، اولویت سوم و شبکه‌های مجازی در اولویت چهارم، مراجعه به بایگانی (آرشیو) در مکان پنجم و مراجعه به کتابخانه در اولویت آخر پاسخگویان قرار دارند. در پاسخ به سؤال باز،

مخاطبان به گزینه دیگری اشاره نکردند. انتظارات مخاطبان از موزه به سه بخش «زمان فعالیت موزه، نوع برنامه‌های موزه و محتوای برنامه‌های موزه» تقسیم شده‌اند. زمان فعالیت موزه خود دارای دو بخش روز فعالیت و ساعت فعالیت می‌باشد. روز فعالیت به سه مقوله روزهای تعطیل، روزهای غیرتعطیل و تمامی روزهای هفته دسته‌بندی و از مخاطبان پرسیده شد که ترجیح می‌دهند فعالیت‌های موزه بیشتر در چه روزهایی باشد؟ ۶۸/۴ درصد مخاطبان ترجیح می‌دهند فعالیت‌های موزه در روزهای تعطیل باشد، ۳/۲ درصد روزهای غیرتعطیل را انتخاب نموده‌اند و ۲۸/۴ درصد نیز گفته‌اند که ترجیح می‌دهند موزه همه روزها فعالیت داشته باشد. در خصوص ساعات فعالیت نیز، ۶/۳ درصد گفته‌اند که ساعات ۸ صبح تا ۲ عصر یعنی ساعات اداری را بهترین زمان فعالیت می‌دانند. ۴۹/۵ درصد ساعات ۲ عصر تا ۸ شب را بیان کرده‌اند. ۱۴/۷ درصد ساعت ۸ تا ۱۲ شب را مناسب‌ترین زمان دانسته‌اند. ۲۸ نفر معادل ۲۹/۵ درصد معتقد بوده‌اند که بهتر است موزه در تمامی ساعات شبانه‌روز فعالیت داشته باشد. پاسخگویان در بخش باز سؤال به این نکته اشاره کرده‌اند که بهتر است ساعات بازدید از موزه به دو بخش صبح (از ساعت ۸ الی ۱۴) و عصر (از ساعت ۱۶ تا ۲۲) تقسیم شود. یک نظر دیگر این است که بهتر است زمان بازدید از موزه از ساعت ۹ صبح تا ۱۶ عصر باشد.

نوع برنامه‌های موزه به چهار دسته مستند، علمی، فرهنگی و هنری تقسیم گردید و میزان اهمیت و اولویت هر کدام از آنها در قالب یک طیف پنج قسمتی لیکرت از پاسخگویان پرسیده شد.

جدول شماره ۲. انتظارات مخاطبان از نوع برنامه‌های موزه

نوع برنامه‌ها				
علمی	فرهنگی	مستند	هنری	
۳/۸۳	۴/۱۰	۴/۲۶	۴/۲۷	میزان اهمیت (میانگین از ۵)

انتظار مخاطبان از نوع برنامه‌های ارائه شده در موزه مطابق جدول ۲ می‌باشد. بر اساس این میانگین‌ها می‌توان اهمیت برنامه‌ها را اولویت‌بندی نمود. بر این مبنا، ترتیب اولویت و اهمیت برنامه‌ها، عبارت از برنامه‌های هنری، مستند، فرهنگی و علمی است. همچنین از مخاطبان پرسیده شد که اگر غیر از برنامه‌های مستند، علمی، فرهنگی و هنری گزینه دیگری را نیز برای نوع برنامه‌های موزه مناسب می‌دانند، بیان کنند، اما هیچ کدام از مخاطبان به گزینه دیگری اشاره نمودند.

بعد دیگر انتظار مخاطبان از موزه، محتوای برنامه‌های موزه است. برای بررسی این بُعد، از پاسخگویان پرسیده که در تدوین محتوای موزه نیروی هوایی در دفاع مقدس، میزان اهمیت و اولویت هر کدام از موارد زیر را چقدر می‌دانند و شش گزینه زیر در قالب یک طیف پنج قسمتی لیکرت در اختیار آنها قرار داده شد:

جدول شماره ۴. نوع انتظارهای مخاطبان از محتوای برنامه‌های موزه

میانگین از ۵	گویه‌های مربوط به انتظارها از محتوای موزه
۴/۲۵	بیان واقعیت‌های مربوط به جنگ
۴/۲۸	معرفی فرماندهان و قهرمانان نیروی هوایی
۴/۰۵	نشان دادن رشادت‌های نیروی هوایی
۳/۵۵	عملیات‌های مهم نیروی هوایی
۳/۴۸	ارائه اطلاعات مربوط به جنگ شهرها و نقتکش‌ها
۳/۳۹	به تصویر کشیدن فرایند حملات هوایی

حال با مقایسه میانگین‌های به‌دست آمده از مجموع نمرات انتظارهای پاسخگویان در رابطه با محتوای موزه که در آخرین ستون جدول ۴ آمده است، می‌توان انتظارهای مخاطبان را اولویت‌بندی کرده و به شکل سلسله مراتبی زیر مطرح نماییم:

(۱) معرفی فرماندهان، قهرمانان و اسطوره‌های نیروی هوایی،

- (۲) بیان واقعیت‌های مربوط به جنگ (دستاوردها و خسارت‌ها) و انقلاب اسلامی،
- (۳) نشان دادن ایثار و رشادت‌های نیروی هوایی در انقلاب اسلامی و دوران جنگ،
- (۴) ارائه اطلاعات مربوط به عملیات‌های مهم نیروی هوایی،
- (۵) ارائه اطلاعات مربوط به جنگ شهرها و نفتکش‌ها،
- (۶) به تصویر کشیدن فرایند حملات هوایی مانند آماده‌سازی محل پرواز هواپیماها، سوخت‌رسانی و
- در پایان این بُعد یک سؤال باز مطرح و از مخاطبان و مشارکت‌کنندگان پرسیده شد که اگر غیر از موارد مطرح شده برای تدوین محتوای موزه، گزینه دیگری را نیز مهم می‌دانند، قید کنند. موارد زیر گزینه‌هایی هستند که از سوی مخاطبان اعلام شده‌اند:
- (۱) نشان دادن جنگ‌افزارهای عمده در نیروی هوایی در دوران دفاع مقدس،
- (۲) نشان دادن نماهایی از دفتر فرماندهی نیرو و مراکز فرماندهی که در آنها شیوه‌های مدیریت و فرماندهی واپایش (کنترل) نیروی هوایی در زمان جنگ شکل می‌گرفت،
- (۳) نشان دادن تأثیر اعتقادات و باورهای اسلامی و الهی بر رزمندگان و به‌ویژه خلبانان،
- (۴) نشان دادن پیشرفت‌های نظامی و صنعتی ملت ایران در دوران جنگ و حرکت به سمت خوداتکایی و استقلال،
- (۵) به تصویر کشیدن نحوه خدمات پشت جبهه به‌ویژه مشکلات مجروحان و مسائل پزشکی و بهداشتی، تجهیزات پزشکی و ...،
- (۶) نشان دادن نقش یگان‌های مختلف نیروی هوایی در موفقیت‌ها و پیروزی‌های به‌دست آمده در دفاع مقدس اعم از پروازی، پدافندی، پشتیبانی (لجستیکی) و تدارکاتی.
- (۷) به تصویر کشیدن نقش و فرایند آماده‌سازی هواپیماها و تجهیزات برای رزم، چگونگی پشتیبانی از عملیات و سایر مواردی که در انجام عملیات اثر مستقیم و سازنده دارند.
- برای دسته‌بندی علایق مخاطبان نیز یک سؤال نیمه‌باز مطرح و از مخاطبان پرسیده شد که: موزه نیروی هوایی در دفاع مقدس در نظر دارد بر اساس علایق مخاطبان خود،

با تقسیم‌بندی: فردی (فقط بر اساس علايق شخصی فرد)، گروهی (بر اساس علايق مرتبط با شغل نظامی فرد در حوزه نیروی هوایی)، صنفی (بر اساس علايق نظامی یا دفاعی فرد)، مذهبی (علايق دینی و اعتقادی) و ملی (گرایش‌های وطن‌دوستانه و میهن‌پرستی)، محتوی و چیدمان هنری خود را به نمایش بگذارد، آیا جز این موارد، بحث دیگری را موردنظر دارند؟ مخاطبین در پاسخ به سؤال باز نیز به سه مورد دیگر زیر اشاره کرده‌اند:

- (۱) بر اساس سن و گروه‌بندی‌های سنی،
 - (۲) بر اساس بُعد فراملی و شناساندن اقدام‌های انجام شده به علاقه‌مندان انقلاب اسلامی در سراسر جهان،
 - (۳) بر اساس علايق انسانی و بشردوستانه برای مثال عدم مقابله به مثل از سوی ارتش جمهوری اسلامی در برابر حملات موشکی و ش.م.ه.
- نیازهای مخاطبان در بازدید از موزه نیز به پنج دسته کنجاوی، آموزشی، پژوهشی، سرگرمی و آشنایی با عملیات هوایی تقسیم شده و برای هر کدام گویه‌هایی در نظر گرفته شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه می‌شود:

جدول شماره ۳. تعیین نوع نیازهای مخاطبان در بازدید از موزه

اولویت نیازها	میانگین از ۵	گویه‌های مربوط به نیازها	نوع نیازها
۴/۰۱	۳/۸۵	نقش کارکنان نیروی هوایی در دفاع مقدس	کنجاوی
	۴/۱۷	رفع کنجاوی‌های مربوط به جنگ	
۳/۵۲	۳/۶۶	آشنایی با جنگ و نقش و جایگاه نیروی هوایی در آن	آشنایی
	۳/۳۸	نقش نیروی هوایی بعد از جنگ و بازدارندگی	
۳/۴۵	۳/۴۵	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۲/۷۰	۲/۷۰	یادگیری روش‌ها و فنون نظامی	آموزشی
۲/۶۰	۲/۶۰	دستیابی به اسناد و مدارک سودمند برای تحقیق	پژوهشی

با توجه به جدول ۳ اگر میانگین‌های به‌دست آمده از مجموع دیدگاه‌های پاسخگویان، مندرج در ستون آخر جدول (در خصوص نیازها) با هم مقایسه شوند، اولویت‌بندی نیازهای مخاطبان در بازدید از موزه به صورت سلسله مراتبی از زیاد به کم به شکل زیر بدست آمد:

- (۱) پی بردن به نقش کارکنان نیروی هوایی در تحقق پیروزی انقلاب اسلامی،
- (۲) رفع کنجکاوی‌های مربوط به جنگ و واقعیت‌های آن،
- (۳) آشنایی با جنگ و نقش و جایگاه نیروی هوایی در آن،
- (۴) تفریح، سرگرمی و پُرکردن اوقات فراغت،
- (۵) آشنایی با نقش نیروی هوایی در دفاع مقدس در مقابله با تهدیدها و ایجاد بازدارندگی،
- (۶) یادگیری روش‌ها و فنون نظامی و عملیاتی و علوم مربوط به جنگ،
- (۷) دستیابی به مدارک و مستنداتی که برای تحقیق سودمند هستند و در جای دیگر یافت نمی‌شوند.

همچنین از مخاطبان پرسیده شد که اگر غیر از موارد بالا گزینه دیگری را نیز در ارتباط با نیازها مهم می‌دانند، بیان کنند. در پاسخ به این پرسش، مخاطبان به موارد زیر اشاره نموده‌اند:

- (۱) آشنایی با راهبرد ارتش جمهوری اسلامی ایران و ارتش عراق،
 - (۲) آشنایی با راهکنش‌های (تاکتیک‌های) هوایی ارتش جمهوری اسلامی و ارتش عراق،
 - (۳) آشنایی با رهنامه (دکترین) دفاع هوایی ارتش عراق و ایران،
- علايق حرفه‌ای در راستای زندگی شغلی و گرفتن ایده‌های جدیدی که در زندگی شغلی مفید باشند.

یکی دیگر از ابعاد مخاطب‌شناسی، بررسی انگیزه‌های مخاطبان در بازدید از موزه است. در این تحقیق برای بررسی انگیزه‌های مخاطبان، هشت گزینه در قالب طیف

لیکرت مطرح گردید و از پاسخگویان خواسته شد تا معین کنند که هر کدام از این موارد تا چه حد در انگیزه آنها برای رفتن به موزه تأثیرگذار است. این گزینه‌ها عبارتند از:

جدول شماره ۵. توزیع نوع انگیزه‌های مخاطبان در بازدید از موزه

اولویت انگیزه‌ها	میانگین از ۵	گویه‌های مربوط به انگیزه‌ها	نوع انگیزه‌ها
۳/۸۶	۳/۷۰	حفظ ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب	فرهنگی
	۴/۰۳	زنده نگه داشتن یاد و خاطره شهدا	
۳/۶۰	۳/۴۶	اعلام وفاداری به آرمان‌های انقلاب	سیاسی
	۳/۷۵	تقویت همبستگی و اتحاد ملی	
۳/۴۳	۳/۳۵	بازسازی و یادآوری خاطره‌های گذشته	تاریخی
	۳/۵۱	بازآموزی تاریخی نوع دفاع و جنگ نسل‌های گذشته	
۲/۶۷۵	۲/۶۸	دیدار با دوستان قدیمی و تحکیم دوستی با آنها	اجتماعی
	۲/۶۷	پیدا کردن دوستان جدید طی بازدید از موزه	

بررسی میانگین‌های به‌دست آمده در خصوص انگیزه‌های مختلف مخاطبان و بازدیدکنندگان از موزه، مجموع دیدگاه‌های مخاطبان (مندرج در آخرین ستون جدول ۵) نشان می‌دهد که اولویت‌بندی و سلسله مراتب این انگیزه‌ها به ترتیب زیر است:

- (۱) حفظ ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب،
- (۲) زنده نگه داشتن یاد و خاطره شهدا،
- (۳) اعلام وفاداری به آرمان‌های انقلاب،
- (۴) تقویت همبستگی و اتحاد ملی،
- (۵) بازسازی و یادآوری خاطره‌های گذشته،
- (۶) بازآموزی تاریخی نوع دفاع و جنگ نسل‌های گذشته،
- (۷) دیدار با دوستان قدیمی و تحکیم دوستی با آنها،

(۸) پیدا کردن دوستان جدید طی بازدید از موزه.

برای سنجش انگیزه‌ها یک پرسش باز نیز از مخاطبان پرسیده شد، که اگر غیر از موارد بیان شده، انگیزه دیگری را نیز مؤثر می‌دانند، بیان کنند؟ که در پاسخ به این پرسش به انگیزه «آشنایی و اطلاع از توان و قدرت نیروی هوایی در گذشته و حال» نیز اشاره گردید.

همچنین این مسئله با پاسخگویان در میان گذاشته شد که موزه قصد دارد بخشی از برنامه‌های خود را به کودکان اختصاص دهد و از آنها خواسته شد که تعیین کنند برای این منظور چه نوع برنامه‌هایی را پیشنهاد می‌دهند. بیشترین تعداد پاسخگویان، برنامه‌های کارتونی را به ترتیب سلسله مراتب زیر از بهترین شیوه‌های مناسب انتقال ارزش‌ها و آشناسازی کودکان با نقش نیروی هوایی در دفاع مقدس دانسته‌اند:

(۱) نمایش کارتونی،

(۲) بازی و سرگرمی،

(۳) داستان‌های جذاب،

(۴) نقاشی و داستان‌نویسی.

افزون بر موارد بالا، مخاطبان به مواردی از قبیل پخش فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های جذاب، بازدیدهای گروهی، استفاده از موسیقی، شعر و سرود و تهیه و توزیع نرم‌افزارهایی که کودک، خود از طریق آنها عملیات اولیه را طراحی و اجرا نماید، نیز اشاره نموده‌اند.

نتیجه‌گیری

موزه‌های جنگ در کنار سایر موزه‌ها می‌توانند نقش مهمی در انتقال میراث تاریخی و فرهنگی و ارزش‌های وطن‌دوستانه و از سوی دیگر در جذب گردشگر و درآمدزایی برای اقتصاد کشور داشته باشند و موجب افزایش همبستگی ملی می‌شود. در این میان،

آگاهی از علایق، سلاقی، نیازها و انتظارات مخاطبان این موزه‌ها نقش مهمی در موفقیت و تحقق هدف‌های آنها ایفا خواهد نمود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که ادبیات موزه باید به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی و در صورت امکان، پیام‌های مهم و شاهکارهای عملیات هوایی با زبان‌های فرانسه، آلمانی، اسپانیولی، چینی، روسی، ایتالیایی، اردو و آذری ارائه گردد.

به لحاظ شیوه برقراری ارتباط با موزه، مخاطبان ترجیح می‌دهند که از طریق بازدید میدانی (۹۱/۶ درصد) سپس از طریق وب‌گاه، مطالعه نشریه‌ها، شبکه‌های مجازی، مراجعه به بایگانی و در آخر، مراجعه به کتابخانه این ارتباط را برقرار نمایند. به عبارتی بیشترین تعداد پاسخگویان ارتباط مستقیم را ترجیح می‌دهند. بنابراین لازم است که دست‌اندرکاران موزه، با اتخاذ تدابیر مناسب، اولویت بازدید میدانی و مستقیم مخاطبان را از موزه در کنار روش‌های متنوع دیگر در نظر بگیرند.

همچنین بیشترین تعداد مخاطبان ترجیح داده‌اند که برنامه‌های موزه در روزهای تعطیل و همچنین در بین ساعات ۲ تا ۸ عصر آماده پذیرایی از مخاطبان باشد. بدیهی است که فعالیت موزه در این ایام می‌توان مخاطب بیشتری را به خود جلب نماید. آنها بیشتر ترجیح می‌دهند که برنامه‌های موزه از نوع برنامه‌های هنری و مستند باشند و بر این اساس، تهیه برنامه‌های موزه در قالب این دو نوع ضرورت بیشتری دارد. در خصوص نیازها، نتایج نشان می‌دهند که نیازهای مربوط به کنجکاوی بالاترین نمرات را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، تدارک برنامه‌هایی که محتوای آنها مربوط به پرسش‌ها و ابهام‌ها و ناگفته‌های جنگ باشد، پای مخاطبان بیشتری را به موزه باز خواهد کرد.

در رابطه با انتظارات مخاطبان از محتوای برنامه‌های موزه، نتایج حاکی از آن هستند که معرفی فرماندهان و قهرمانان نیروی هوایی بالاترین نمره را به خود اختصاص داده است. به عبارتی بیشتر مخاطبان انتظار دارند که موزه به معرفی فرماندهان و قهرمانان نیروی هوایی بپردازد. بر این اساس، تهیه تندیس‌هایی از قهرمانان نیروی هوایی، تدوین

کتابچه‌هایی در خصوص زندگی‌نامه و بیان رشادت‌های فرماندهان و قهرمانان نیروی هوایی می‌توان این انتظار مخاطبان را برآورده ساخته و مخاطب بیشتری را به موزه بکشاند. موزه باید با توجه به علایق فردی، گروهی، صنفی، مذهبی و ملی مخاطبان، محتوی و چیدمان هنری خود را به نمایش بگذارد. ضمن آنکه توجه به گروه‌بندی‌های سنی، توجه به بُعد فراملی و شناساندن اقدام‌های انجام شده به علاقه‌مندان انقلاب اسلامی در سراسر جهان و همچنین بر اساس علایق انسانی و بشردوستانه برای مثال عدم مقابله به مثل از سوی ارتش جمهوری اسلامی در برابر حملات موشکی و ش.م.ه نیز از اولویت توجه برخوردار است. اولویت‌بندی و سلسله مراتب انگیزه‌های مخاطبان، بر اساس زنده نگه داشتن یاد و خاطره شهدا و تقویت همبستگی و اتحاد ملی در کنار حفظ ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب اسلامی استوار است. بنابراین پرداختن به ابعاد زندگی شهدای عملیات رزمی هوایی در جنگ تحمیلی در قطب فعالیت‌های موزه دفاع مقدس قرار دارد. ضمن آنکه برنامه‌های موزه باید به بخش کودکان نیز توجه نماید، به همین دلیل برنامه‌های کارتونی و پویانمایی از بهترین شیوه‌های مناسب انتقال ارزش‌ها و آشناسازی کودکان با نقش نیروی هوایی در موزه دفاع مقدس است.

منابع و مآخذ

۱. فارسی

۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ چهارم، تهران، مؤسسه انتشارات بازتاب.
۲. خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶)، روش‌شناسی کیو، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی.
۳. دیوید، فرد (۱۳۸۵)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ پنجم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. زاهدی مازندرانی، محمدجواد (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، تهران، انتشارات مازیار.
۵. سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۰)، روان‌شناسی پرورشی، روان‌شناسی یادگیری و آموزش، تهران، انتشارات آگاه.
۷. شعبانی، حسن (۱۳۷۹)، مهارت‌های آموزشی (روش‌ها و فنون تدریس)، تهران، انتشارات سمت.
۸. غلامرضا خاکی (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.
۹. کازنو، ژان (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۲. مهدیزاده، شراره (۱۳۸۴)، تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴.

۲. انگلیسی

1. Blumler, Jay (1979), The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, *Communication Researches*, Vol. 6, No.1.
2. Holt, John (September 2008), Air play, *Museums Journal*, Vol. 108, No. 9.
3. *Imperial War Museum Duxford* (15 September 2009), Historic Duxford.
4. Kavanagh, Gaynor (January 1988), Museum as Memorial: The Origins of the Imperial War Museum, *Journal of Contemporary History*, Vol. 23, No. 1.
5. Perry, David (2002), *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, NJ, Lawrence Erlbaum.
6. Woolford, Warner (2008) *Imperial War Museum*, London, Imperial War Museum
7. Selwood, Sara (October 2007), AirSpace, Imperial War Museum, *Museums Journal*, Issue 107/10.