

درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی

۱. مبانی فلسفی

۱/۱. انسان

۱/۱/۱. تعریف انسان

۱/۱/۱/۱. اصالت ماهیت

۱/۱/۱/۱/۱. حیوان ناطق

۲/۱/۱/۱/۱. مرکب از دو بُعد جسمانی و روحانی

۳/۱/۱/۱/۱. مادی و مجرد

۲/۱/۱/۱. اصالت وجود

۱/۲/۱/۱/۱. رابطه اتحادی نفس و بدن

۲/۲/۱/۱/۱. حرکت اشتدادی نفس

۲/۱/۱. محدودیت‌های فردی

۱/۲/۱/۱. عمل انسان

۲/۲/۱/۱. جنسیت

۳/۲/۱/۱. تغذیه

۴/۲/۱/۱. سن

۲/۱. جامعه

۱/۲/۱. تعریف اجتماع

۱/۱/۲/۱. اصالت جامعه در کنار اصالت فرد

۲/۱/۲/۱. قبول تأثیر اجتماع بر انسان

۲/۲/۱. محدودیت‌های اجتماعی

۱/۲/۲/۱. وراثت

۲/۲/۲/۱. محیط طبیعی و جغرافیایی

۳/۲/۲/۱. محیط اجتماعی

۴/۲/۲/۱. تاریخ و عوامل زمانی

۲. جذابیت در رسانه

۱/۲. تعریف جذابیت

Attractiveness ۱/۱/۲

- ۲/۱/۲. گیرایی
- ۳/۱/۲. دلربایی
- ۴/۱/۲. جذب کننده
- ۵/۱/۲. دلپذیر
- ۶/۱/۲. زیبا
- ۷/۱/۲. دوست داشتنی
- ۸/۱/۲. خوشایند بودن
- ۲/۲. رسانه جذاب
- ۱/۲/۲. توجه به ذائقه مصرف کننده و مخاطب پیام
- ۲/۲/۲. ضرورت شناخت ویژگی های مخاطب
۳. مخاطب رسانه
- ۱/۳. تعریف مخاطب رسانه
- ۱/۱/۳. افراد یا گروه هایی از افراد
- ۲/۱/۳. انفرادی یا دسته جمعی
- ۳/۱/۳. دریافت پیام از رسانه
- ۴/۱/۳. خواندن یا شنیدن یا دیدن
- ۲/۳. نظریه ها
- ۱/۲/۳. مخاطب منفعل
- ۱/۱/۲/۳. جامعه پذیری
- ۱/۱/۱/۲/۳. الگوبرداری از رسانه برای یادگیری رفتارهای اجتماعی
- ۲/۱/۲/۳. وابستگی
- ۱/۲/۱/۲/۳. وابسته شدن مخاطب به دلیل احساس نیاز او به اطلاعات
- ۳/۱/۲/۳. تزریقی
- ۱/۳/۱/۲/۳. تأثیر سریع و فوری رسانه در مخاطب
- ۴/۱/۲/۳. برجسته سازی
- ۱/۴/۱/۲/۳. تعیین دغدغه ها و موضوعات مورد توجه برای مخاطب
- ۲/۲/۳. مخاطب فعال
- ۱/۲/۲/۳. رضامندی
- ۱/۱/۲/۲/۳. تلاش مخاطب برای ارضای نیازهای خود توسط رسانه
- ۲/۲/۲/۳. استحکام
- ۱/۲/۲/۲/۳. استحکام بخشی پاره ای از باورهای مخاطبین توسط رسانه



۳/۲/۲/۳. سرسخت

۱/۳/۲/۲/۳. مقاومت مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه

۳/۲/۳. مخاطب هوشمند

۱/۳/۲/۳. کنش ارتباطی

۱/۱/۳/۲/۳. همکاری مخاطب با رسانه برای رسیدن به یک درک مشترک

۲/۳/۲/۳. تئاتر زندگی

۱/۲/۳/۲/۳. پرداختن رسانه به جریان زندگی مردم ستمدیده

۲/۲/۳/۲/۳. نقش داشتن مخاطب در نمایش، در قالب یک بازیگر

۳/۳/۲/۳. ارتباط دوسویه همسنگ

۱/۳/۳/۲/۳. آگاهی مخاطب و محور بودن در جریان ارتباطی

۴/۲/۳. مخاطب فرهنگی

۱/۴/۲/۳. رمزگشایی

۱/۱/۴/۲/۳. نقش اساسی مخاطب در معنابخشی به پیام رسانه، تحت شرایط خاص خود

۲/۴/۲/۳. دریافت

۱/۲/۴/۲/۳. چندمعنا بودن پیام‌های رسانه و تفسیر توسط مخاطب، متناسب با زمینه‌های فرهنگی‌اش

۳/۴/۲/۳. مقاومت مصرف

۱/۳/۴/۲/۳. ضرورت عامه‌پسندی رسانه و هماهنگی با فرهنگ عموم مخاطبین

۲/۳/۴/۲/۳. ساخته شدن فرهنگ عمومی توسط مردم

۴. قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی

۱/۴. دسته‌بندی اجمالی

۱/۱/۴. برنامه‌های تولیدی

۲/۱/۴. برنامه‌های زنده

۲/۴. دسته‌بندی تفصیلی

۱/۲/۴. مستند

۲/۲/۴. نمایشی

۳/۲/۴. پویانمایی

۴/۲/۴. گزارشی

۵/۲/۴. مسابقه

۶/۲/۴. سخنرانی

۷/۲/۴. گفتگو

۸/۲/۴. مصاحبه



۹/۲/۴. جُنگ

۱۰/۲/۴. کلیپ

۱۱/۲/۴. میان برنامه

۱۲/۲/۴. موسیقی

۳/۴. دسته بندی منتخب

۱/۳/۴. نمایشی

۱/۱/۳/۴. تله تئاتر

۱/۱/۱/۳/۴. نمایش صحنه ای در تلویزیون

۲/۱/۳/۴. سینمایی تلویزیونی

۱/۲/۱/۳/۴. فیلم سینمایی متناسب با اقتضائات تلویزیون

۳/۱/۳/۴. سریال

۱/۳/۱/۳/۴. داستان بلند در قسمت های مختلف

۴/۱/۳/۴. سری

۱/۴/۱/۳/۴. داستان های مجزا در قسمت های متعدد با بازیگرانی یکسان

۵/۱/۳/۴. نمایش کوتاه

۱/۵/۱/۳/۴. به صورت میان برنامه یا در قالب جُنگ

۶/۱/۳/۴. مینی سریال

۱/۶/۱/۳/۴. سریالی با زمان پخش طولانی تر و در قسمت های کمتر

۷/۱/۳/۴. سپا پرا

۱/۷/۱/۳/۴. داستان دنباله دار بدون پایان به صورت پاورقی

۸/۱/۳/۴. عروسکی

۱/۸/۱/۳/۴. استفاده از عروسک به جای انسان

۹/۱/۳/۴. فتورمال

۱/۹/۱/۳/۴. استفاده از عکس در نمایش به جای فیلم

۲/۳/۴. غیر نمایشی

۱/۲/۳/۴. خبر

۱/۱/۲/۳/۴. خبررسانی به مخاطب

۲/۲/۳/۴. گفتگو محور

۱/۲/۲/۳/۴. متکی به صحبت مجری و کارشناس

۲/۲/۲/۳/۴. گفتگوی مجری با افراد مشهور در مقابل تماشاگران

۳/۲/۲/۳/۴. اقسام



- ۴/۲/۲/۳/۴. دونفره
- ۴/۲/۲/۳/۵. میزگرد
- ۴/۲/۲/۳/۶. تله کنفرانس
- ۴/۲/۲/۳/۷. ترکیبی
- ۴/۲/۳/۳. مسابقه
- ۴/۲/۳/۱. مسابقه بین تماشاگران به صورت حضوری یا تلفنی
- ۴/۲/۳/۴. مذهبی
- ۴/۲/۳/۱. سخنرانی، مداحی یا سایر مراسم مذهبی
- ۴/۲/۳/۵. مستند تلویزیونی
- ۴/۲/۳/۱. مطالب دقیق و بسیار تصویری
- ۴/۲/۳/۲. با حضور مجری
- ۴/۲/۳/۳. صحبت گوینده روی تصویر
- ۴/۲/۳/۴. گفتگو محور
- ۴/۲/۳/۶. پویانمایی غیرنمایشی
- ۴/۲/۳/۱. کاربرد در برنامه های آموزشی
- ۴/۲/۳/۷. نماهنگ
- ۴/۲/۳/۱. تدوین تصاویر مختلف حول یک محور با یک موزیک متناسب
- ۴/۲/۳/۸. آموزشی
- ۴/۲/۳/۱. آموزش و تحصیل برای مخاطب
- ۴/۳/۳. ترکیبی
- ۴/۳/۱. حداقل از ترکیب دو ساختار متفاوت پدید آمده باشد، مثلاً: میزگرد و نمایش
- ۴/۳/۴. زنده
- ۴/۳/۱. پخش همزمان با تولید
- ۴/۳/۲. جذب مخاطبان بیشتر
- ۴/۳/۳. تأثیرگذاری آنی
- ۴/۳/۴. نشاط آفرینی
- ۴/۳/۵. برقراری ارتباط مخاطب با رسانه
- ۴/۳/۶. سنجش میزان استقبال از برنامه در حین پخش
- ۴/۳/۷. امکان پاسخگویی به موقع در شرایط خاص سیاسی و اجتماعی
- ۴/۳/۸. کوتاه بودن مرحله تولید
- ۴/۳/۹. اطلاع رسانی فوری



۱۰/۴/۳/۴. هزینه کمتر نسبت به برنامه‌های تولیدی

۵. ممیزی‌های اسلام

۱/۵. پرهیز از لهو و لعب

۱/۱/۵. لهو

۱/۱/۱/۵. چیزی که از روی هوا و سرمستی، به خوشی مشغول نماید

۲/۱/۵. لعب

۱/۲/۱/۵. عملی به هدف خیالی و غیرحقیقی

۲/۵. پرهیز از غوغاسازی و سروصدای رسانه‌ای

۱/۲/۵. ایجاد هیجان منفی برای جذب مخاطب

۲/۲/۵. پرداختن بیش از اندازه به امور کم‌ارزش

۳/۵. پرهیز از دروغ

۱/۳/۵. تحریف و کتمان حقایق از طریق بازنمایی رسانه‌ای

۴/۵. پرهیز از تجسس و عیب‌جویی

۱/۴/۵. وجوب حفظ حرمت افراد در امور شخصی

۵/۵. پرهیز از طعنه

۱/۵/۵. اهانت و نسبت دادن امور بد، به صورت غیرمستقیم

۲/۵/۵. اهانت و توهین غیرظاهر

۶/۵. پرهیز از سیاه‌نمایی یا نشر اسرار حکومتی

۱/۶/۵. ترغیب مهمان برنامه به گفتن مطالب ناگفته

۲/۶/۵. جذب مخاطب از طریق بیان مطالب گفته نشده

۳/۶/۵. امکان سوءاستفاده دشمن از مطالب ناگفتنی

۴/۶/۵. احتمال ترویج مفاسد در صورت طرح علنی آن‌ها

۷/۵. پرهیز از محرک‌های جنسی

۱/۷/۵. ناز و عشوه‌گری

۲/۷/۵. آرایش‌های غیرمتعارف

۸/۵. پرهیز از غنا و طرب

۱/۸/۵. از خود بی خود کننده

۲/۸/۵. به فسادکشاننده انسان

۳/۸/۵. معطوف‌کننده ذهن فرد به فرهنگ‌های بیگانه

۹/۵. پرهیز از تجمل و تفاخر

۱/۹/۵. مذموم بودن فخر فروشی و دنیادوستی



۱۰/۵. پرهیز از تهمت

۱/۱۰/۵. متهم ساختن غیر عادلانه دیگران

۲/۱۰/۵. مسلمان یا غیرمسلمان

۱۱/۵. پرهیز از اهانت و تمسخر

۱/۱۱/۵. لزوم برخورد خوب و گفتار نیکو

۲/۱۱/۵. حرمت دشنام، لعنت و طعن

۱۲/۵. پرهیز از غیبت

۱/۱۲/۵. فاش کردن عیب پنهان دیگران

۲/۱۲/۵. رواج زیاد آن در رسانه‌ها

۶. رسانه اسلامی

۱/۶. تقویت گرایش به نیکی‌ها و نفرت از بدی‌ها

۲/۶. ایجاد انگیزه و روحیه فعالیت‌های اجتماعی

۳/۶. خلاقیت متناسب با ذائقه فرهنگی جامعه

۱/۳/۶. خاستگاه خلاقیت

۱/۱/۳/۶. اطلاعات ذهنی

۲/۱/۳/۶. تعارض

۳/۱/۳/۶. افراد سالم و محیط مساعد

۴/۱/۳/۶. داشته‌های ژنتیکی

۵/۱/۳/۶. معصومیت

۶/۱/۳/۶. اشتباه

۷/۱/۳/۶. اتفاق

۸/۱/۳/۶. دانسته‌های گذشته

۹/۱/۳/۶. وقایع غیرمنتظره

۱۰/۱/۳/۶. ناسازگاری

۱۱/۱/۳/۶. نیازهای فرآیند

۱۲/۱/۳/۶. تغییر در صنعت

۱۳/۱/۳/۶. تغییر در بازار

۱۴/۱/۳/۶. تغییرات جمعیتی

۱۵/۱/۳/۶. تغییر در ادراک

۱۶/۱/۳/۶. تکوین دانش جدید

۲/۳/۶. در مقابل تفکر بسته



۱/۲/۳/۶. حکومت قواعد منطقی و منظم

۲/۲/۳/۶. مبتنی بر اطلاعات موجود

۳/۲/۳/۶. بدون هیچگونه تخطی

۴/۲/۳/۶. فرآیند و مراحل مشخص و متوالی

۷. تاریخچه برنامه‌های گفتگومحور

۱/۷. در جهان

۱/۱/۷. دوره اول

۱/۱/۱/۷. شکل‌گیری ابتدایی

۲/۱/۱/۷. آموزش به مخاطبان

۳/۱/۱/۷. پرداختن به علایق عمومی، دین و خانه‌داری

۴/۱/۱/۷. از ۱۹۴۸ تا ۱۹۶۲ میلادی

۲/۱/۷. دوره دوم

۱/۲/۱/۷. سیطره شبکه‌ها

۲/۲/۱/۷. تسلط حامیان مالی و آژانس‌های تبلیغاتی

۳/۲/۱/۷. موقعیتی سودآور

۴/۲/۱/۷. از ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۲ میلادی

۳/۱/۷. دوره سوم

۱/۳/۱/۷. انفجار

۲/۳/۱/۷. حجم زیاد برنامه‌های گفتگومحور

۳/۳/۱/۷. جنگ تاک‌شو‌ها با یکدیگر

۴/۳/۱/۷. سودآوری روزافزون

۵/۳/۱/۷. از ۱۹۷۲ تا ۱۹۸۰ میلادی

۴/۱/۷. دوره چهارم

۱/۴/۱/۷. پساشبکه‌ای

۲/۴/۱/۷. پیدایش رقبای جدید

۳/۴/۱/۷. دعوت از مردم عادی به جای افراد مشهور

۴/۴/۱/۷. از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۲

۵/۱/۷. دوره پنجم

۱/۵/۱/۷. گفتگوی جفنگ

Trash talk. ۱/۱/۵/۱/۷

۲/۵/۱/۷. استفاده از مبالغه و بزرگ‌نمایی



۳/۵/۱/۷. عجیب و غریب بودن

۴/۵/۱/۷. هجو و ادبیات غیرمتعارف رسانه

۵/۵/۱/۷. از ۱۹۹۰ به بعد

۲/۷. در ایران

۱/۲/۷. نود

۱/۱/۲/۷. عادل فردوسی پور

۲/۲/۷. صندلی داغ

۱/۲/۲/۷. داریوش کاردان

۳/۲/۷. گفتگوی ویژه خبری

۱/۳/۲/۷. مرتضی حیدری

۴/۲/۷. عبور شیشه‌ای

۱/۴/۲/۷. رضا رشیدپور

۵/۲/۷. کوله‌پشتی

۱/۵/۲/۷. فرزاد حسنی

۶/۲/۷. سمت خدا

۱/۶/۲/۷. نجم‌الدین شریعتی

۷/۲/۷. ماه غسل

۱/۷/۲/۷. احسان علیخانی

۸/۲/۷. پارک ملت

۱/۸/۲/۷. محمدرضا شهیدی‌فر

۹/۲/۷. خندوانه

۱/۹/۲/۷. رامبد جوان

۱۰/۲/۷. ویتامین ۳

۱/۱۰/۲/۷. سیدعلی ضیاء

۸. مؤلفه‌های جذابیت برنامه‌های گفتگومحور

۱/۸. تکنیک

۱/۱/۸. ترکیب‌بندی تصویر

۱/۱/۱/۸. تقارن یا عدم تقارن

۱/۱/۱/۱/۸. موضوع در وسط تصویر

۲/۱/۱/۱/۸. موضوع در یک طرف تصویر

۲/۱/۱/۸. ایستایی یا پویایی



- ۱/۲/۱/۱/۸. تشکیل شدن تصویر از خطوط افقی یا عمودی
- ۲/۲/۱/۱/۸. تشکیل شدن تصویر از خطوط مورب یا مایل به صورت پرسپکتیو
- ۳/۱/۱/۸. نماها
- ۱/۳/۱/۱/۸. نمای دور
- ۱/۱/۳/۱/۱/۸. معرفی کننده محیط و فضای صحنه
- ۲/۱/۳/۱/۱/۸. غالباً در شروع یک صحنه
- ۲/۳/۱/۱/۸. نمای کامل
- ۱/۲/۳/۱/۱/۸. جای دادن تمام پیکر کاراکتر
- ۲/۲/۳/۱/۱/۸. مقداری فاصله از اطراف برای نچسبیدن کاراکتر به کادر
- ۳/۳/۱/۱/۸. نمای متوسط
- ۱/۳/۳/۱/۱/۸. سر تا کمر کاراکتر
- ۲/۳/۳/۱/۱/۸. دو نفره یا تک نفره
- ۳/۳/۳/۱/۱/۸. نقش انتقالی در گذر از نمای دور به نمای نزدیک
- ۴/۳/۱/۱/۸. نمای نزدیک
- ۱/۴/۳/۱/۱/۸. سینه به بالا
- ۲/۴/۳/۱/۱/۸. کاربرد بالا در تلویزیون به دلیل کوچکی صفحه آن
- ۵/۳/۱/۱/۸. نمای خیلی نزدیک
- ۱/۵/۳/۱/۱/۸. گردن به بالا
- ۲/۵/۳/۱/۱/۸. نمای درشت
- ۴/۱/۱/۸. نقاط طلایی
- ۱/۴/۱/۱/۸. چهار نقطه حاصل از تلاقی چهار خط فاصل یک سوم کادر
- ۵/۱/۱/۸. عناصر حجمی
- ۱/۵/۱/۱/۸. مسلط کردن حجم های شناخته شده بر ترکیب بندی
- ۱/۱/۵/۱/۱/۸. مستطیل
- ۲/۱/۵/۱/۱/۸. دایره
- ۳/۱/۵/۱/۱/۸. استوانه
- ۴/۱/۵/۱/۱/۸. مکعب
- ۵/۱/۵/۱/۱/۸. هرم
- ۲/۵/۱/۱/۸. دلالت های آشکار و تثبیت شده معنایی این حجم ها بر تعادل
- ۳/۵/۱/۱/۸. ایجاد ثبات در صورت تعادل تصویر
- ۴/۵/۱/۱/۸. مواجه شدن مخاطب با برنامه ای با ثبات و متعادل



- ۵/۵/۱/۱/۸. افزایش توهم راست و واقعیت‌گویی رسانه و به دور از جانب‌داری
- ۶/۱/۱/۸. حرکت و زاویه دوربین
- ۱/۶/۱/۱/۸. دلالت حرکت بر زنده بودن و حیات داشتن
- ۲/۶/۱/۱/۸. زاویه هم‌تراز چشم
- ۳/۶/۱/۱/۸. زاویه رو به بالا
- ۴/۶/۱/۱/۸. زاویه رو به پایین
- ۲/۱/۸. طراحی صحنه و دکور
- ۱/۲/۱/۸. سازگاری با حالت و موضوع صحنه و هدف برنامه
- ۲/۲/۱/۸. تناسب با فضای استودیویی و بودجه برنامه
- ۳/۲/۱/۸. وجود فضای کافی برای آزادی عمل تجهیزات تصویربرداری
- ۴/۲/۱/۸. عناصر کلی دکور
- ۵/۲/۱/۸. نقش میز مجری
- ۶/۲/۱/۸. پس‌زمینه دکور
- ۳/۱/۸. الگوی رنگ
- ۱/۳/۱/۸. تأثیر در نوع واکنش بیننده
- ۲/۳/۱/۸. نوعی امضای هنری برای برنامه
- ۴/۱/۸. پس‌زمینه تصویر
- ۱/۴/۱/۸. پس‌زمینه خنثی
- ۱/۱/۴/۱/۸. فارغ از تزئینات اضافی
- ۲/۱/۴/۱/۸. درگیر نکردن ذهن بیننده
- ۲/۴/۱/۸. پس‌زمینه پرسپکتیو
- ۱/۲/۴/۱/۸. تصاویر دوبعدی تداعی‌کننده فضای سه‌بعدی
- ۳/۴/۱/۸. پس‌زمینه کروماکی
- ۱/۳/۴/۱/۸. حذف دیجیتال پس‌زمینه و استفاده از تصاویر ویدئویی جایگزین
- ۵/۱/۸. آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر
- ۱/۵/۱/۸. مزاحم هدف اصلی برنامه نبودن
- ۲/۵/۱/۸. مطابقت با طراحی کلی برنامه
- ۶/۱/۸. روایت
- ۱/۶/۱/۸. تعلیق
- ۱/۱/۶/۱/۸. برانگیختن کنجکاوی مخاطب با ایجاد سؤال
- ۲/۱/۶/۱/۸. رونمایی تدریجی موضوع بحث



۳/۱/۶/۱/۸. تدریج در دعوت مهمانان

۲/۶/۱/۸. هدفمند

۱/۲/۶/۱/۸. ارائه پیامی مشخص

۲/۲/۶/۱/۸. غامض نبودن پیام

۳/۶/۱/۸. عدم قضاوت

۱/۳/۶/۱/۸. قضاوت بر عهده مخاطب

۲/۳/۶/۱/۸. عدم اصرار بر تحمیل پیامی بی‌پرده و رو

۷/۱/۸. ارتباط با مخاطب

۱/۷/۱/۸. مشارکت مخاطب در اداره و اجرای برنامه

۱/۱/۷/۱/۸. مسابقات پیامکی

۲/۱/۷/۱/۸. نظرسنجی‌ها

۳/۱/۷/۱/۸. سؤالات تلفنی

۲/۷/۱/۸. تنوع رسانه‌های ارتباطی

۱/۲/۷/۱/۸. صفحه‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی

۲/۲/۷/۱/۸. تأسیس تارنما و سایت

۳/۷/۱/۸. تطبیق ساعت پخش با نوع مخاطب

۲/۸. مجری

۱/۲/۸. مهارت‌های ارتباطی

۱/۱/۲/۸. ویژگی‌های بیانی

۲/۱/۲/۸. ارتباط غیرکلامی

۱/۲/۱/۲/۸. اشارات صورت و چهره

۲/۲/۱/۲/۸. تأکیدات صوتی

۳/۲/۱/۲/۸. حرکت دست

۳/۱/۲/۸. خوش‌لباسی

۴/۱/۲/۸. عدم تکلف در کلام

۱/۴/۱/۲/۸. روان بودن کلام

۲/۴/۱/۲/۸. مهارت در سخن‌گویی

۳/۴/۱/۲/۸. سخن‌گویی به عنوان نماینده مردم

۴/۴/۱/۲/۸. عدم استفاده از کلمات نامفهوم و نامأنوس

۵/۴/۱/۲/۸. سخن مبتنی بر نیازهای مردم

۵/۱/۲/۸. عدم تکیه کلام



- ۱/۵/۱/۲/۸. تکرار نکردن پیوسته یک عبارت یا کلمه
- ۶/۱/۲/۸. تغییر لحن کلام
- ۱/۶/۱/۲/۸. هماهنگی تن صدا با هر بخش از برنامه
- ۷/۱/۲/۸. رساندن سریع پیام
- ۱/۷/۱/۲/۸. صرف نظر کردن مخاطب از تماشای برنامه در صورت نفهمیدن منظور مجری
- ۲/۷/۱/۲/۸. هدر رفتن هزینه‌های تولید و پخش
- ۸/۱/۲/۸. نفوذ کلام
- ۱/۸/۱/۲/۸. تحت تأثیر قرار دادن مخاطبین
- ۲/۸/۱/۲/۸. انتخاب کلمه
- ۳/۸/۱/۲/۸. لحن
- ۴/۸/۱/۲/۸. زبان بدن
- ۵/۸/۱/۲/۸. نوع جنس صدا
- ۶/۸/۱/۲/۸. بالا یا پایین بودن تن صدا
- ۷/۸/۱/۲/۸. محتوای کلام
- ۹/۱/۲/۸. گنجینه وسیع واژگان
- ۱/۹/۱/۲/۸. حضور ذهن بالا در گزینش کلمات
- ۲/۹/۱/۲/۸. مطالعه زیاد
- ۱۰/۱/۲/۸. مهارت خوب گوش دادن
- ۱/۱۰/۱/۲/۸. سکوت
- ۲/۱۰/۱/۲/۸. دقت
- ۳/۱۰/۱/۲/۸. نمایش بازخورد
- ۱۱/۱/۲/۸. آگاهی بالا
- ۱/۱۱/۱/۲/۸. داشتن اطلاعات تخصصی درباره موضوع برنامه
- ۲/۱۱/۱/۲/۸. پرهیز از خودنمایی با اطلاعات تخصصی
- ۲/۲/۸. ویژگی‌های اخلاقی
- ۱/۲/۲/۸. صداقت
- ۱/۱/۲/۲/۸. تناسب گفتار مجری با رفتار او در خارج از قاب تلویزیون
- ۲/۲/۲/۸. توانایی سکوت
- ۱/۲/۲/۲/۸. صرف نظر از بیان مطالبی که در لحظه به ذهن می‌آید
- ۳/۲/۲/۸. امیدبخشی
- ۱/۳/۲/۲/۸. استفاده از کلمات با بار معنایی مثبت



- ۴/۲/۲/۸. رفق و مدارا
- ۱/۴/۲/۲/۸. تحمل تفاوت‌ها و تمرکز روی نقاط مشترک
- ۲/۴/۲/۲/۸. سعی بر رفتار شبیه به طرف مقابل
- ۵/۲/۲/۸. تواضع و احترام
- ۱/۵/۲/۲/۸. عدم بی‌احترامی به مهمان
- ۶/۲/۲/۸. صراحت و جسارت
- ۱/۶/۲/۲/۸. یکی از عوامل مهم محبوبیت
- ۲/۶/۲/۲/۸. دلیل متمایز شدن برنامه از سایر برنامه‌ها
- ۷/۲/۲/۸. عدم ورود به حریم خصوصی
- ۱/۷/۲/۲/۸. اصرار نکردن به مهمان برای گفتن مسائل شخصی خود
- ۸/۲/۲/۸. لبخند و شوخی
- ۱/۸/۲/۲/۸. سبب عامه‌پسند شدن برنامه
- ۲/۸/۲/۲/۸. رعایت حدود اسلامی در شوخی
- ۹/۲/۲/۸. پرهیز از پریدن وسط حرف مهمان
- ۳/۸. موضوع
- ۱/۳/۸. پرداختن به مسائل انقلاب اسلامی
- ۲/۳/۸. تناسب موضوع با نیازهای روز مردم
- ۳/۳/۸. هماهنگی موضوع با مخاطب هدف
- ۴/۸. میهمان
- ۱/۴/۸. دقت در انتخاب میهمان
- ۲/۴/۸. مورد تأیید حاکمیت تلقی شدن میهمان با حضور در برنامه
- ۳/۴/۸. از جنس مردم بودن
- ۴/۴/۸. ظاهر مناسب
- ۵/۴/۸. داشتن داستانی برای تعریف کردن

