

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صداوسیما

نظریه اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صداوسیما، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشکده است، بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده یک: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده دو: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

"کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته ارتباطات است که در سال ۱۳۸۸ در گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما به راهنمایی جناب آقای دکتر محمد علی هرمزی زاده و مشاوره جناب آقای دکتر سید محمد دادگران دفاع گردیده است."

ماده سه: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده چهار: در صورت عدم رعایت ماده سه، پنجاه درصد بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صداوسیما تادیه کند.

ماده پنج: دانشجو تعهد و قبول کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده چهار را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده شش: اینجانب مهدی عرب عامری دانشجوی رشته تحقیق در ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تاریخ و امضاء

مهدی عرب عامری



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات

بررسی تطبیقی نگرش مردم شهرهای سمنان و شاهرود به
برنامه های سیمای شبکه استانی مرکز سمنان

مهدی عرب عامری

استاد راهنما:

دکتر محمدعلی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر محمد دادگران

بهار ۱۳۸۸

تقدیم به مادرم که به من درس محبت آموخت

به پدرم که به من درس بی نیازی آموخت

تقدیم به همسر مهربان و صبورم

و به بهار زندگیم ، دخترم

تقدیم به خواهران و برادرم که چهره پر مهرشان فروغ چشمانم
است و پیروزی شان آرزوی دیرینه ام .

از دست و زبان که برآید که از عهده شکرش به در آید

* با سپاس فراوان از جناب آقای دکتر محمد علی هرمزی زاده که زحمت راهنمایی و جناب آقای دکتر سید محمد دادگران که زحمت مشاوره این پایان نامه را بر عهده داشتند .

* با تشکر از همه استادانی که در دوران تحصیل خوشه چین خرمن علم و دانش آنها بودم و ادب درس و نفس را از آنها آموختم .

* و با تشکر از تمام دوستانی که در جمع آوری پرسشنامه ها و نگارش این پایان نامه مرا یاری رساندند .

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تطبیقی نگرش مردم شهرهای سمنان و شاهرود به برنامه های سیمای شبکه استانی مرکز سمنان است. روش تحقیق، پیمایشی است. جامعه آماری همه افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در شهرهای سمنان و شاهرود است. که از این میان تعداد ۴۰۰ نفر برای هر شهر با استفاده از فرمول کوکران. و به روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شدند. و در نهایت ۸۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد:

میزان استفاده مردم شهرهای سمنان و شاهرود از برنامه های سیمای شبکه استانی تفاوت معنی داری دارد. به طوری که مردم شاهرود در مقایسه با مردم سمنان تعداد روزهای کمتری به تماشای شبکه استانی می پردازند.

میزان رضایت مردم شهرهای سمنان و شاهرود از کیفیت و موفقیت برنامه های سیمای شبکه استانی تفاوت معنی داری دارد. به طوری که مردم شاهرود در مقایسه با مردم سمنان رضایت کمتری دارند.

میزان اعتماد مردم شهرهای سمنان و شاهرود به برنامه های سیمای شبکه استانی تفاوت معنی داری دارد. به طوری که مردم شاهرود در مقایسه با مردم سمنان اعتماد کمتری دارند.

و انتظارات مردم این دو شهر از برنامه های سیمای شبکه استانی تفاوت معنی داری دارد. به عنوان مثال مردم سمنان معتقدند برنامه های سیمای شبکه استانی باید متناسب با فرهنگ محلی و بومی شهر ما باشد و یا مردم شاهرود انتظار دارند برای شبکه استانی نامی انتخاب شود که به همه استان دلالت کند و در برگیرنده همه ویژگی های فرهنگی، اجتماعی و طبیعی استان باشد.

واژگان کلیدی: نگرش، استفاده، رضایت، اعتماد، انتظار، شبکه استانی سیما، مخاطبان.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- فصل اول: کلیات تحقیق	
۱-۱- طرح مسئله	۲
۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق	۵
۱-۳- اهداف تحقیق	۶
۱-۴- سؤال های تحقیق	۶
۱-۵- فرضیه های تحقیق	۷
۱-۶- تعریف مفاهیم تحقیق (نظری / عملی)	۸
۲- فصل دوم: چارچوب و مبانی نظری تحقیق	
۲-۱- تحقیقات پیشین	۱۱
۲-۱-۲- تحقیقات خارج از کشور	۲۳
۲-۲- نظریه های مربوط به موضوع تحقیق	
۲-۲-۱- مخاطب و رسانه	۲۸
۲-۲-۲- مخاطب و تماشای تلویزیون	۳۰
۲-۲-۴- مخاطب در عصر رسانه های جدید	۳۳
۲-۲-۵- سنت های مخاطب پژوهی	۳۵
۲-۲-۶- روش کشف نیازهای مخاطبان و دلایل استفاده از رسانه	۳۹
۲-۲-۷- زمینه های اجتماعی مخاطبان	۴۰
۲-۲-۸- دیدگاه های مطرح درباره مخاطبان	۴۲
۲-۲-۹- نگرش	۴۷
۲-۲-۱۰- عوامل مؤثر بر شکل گیری نگرش ها	۴۷
۲-۲-۱۱- نگرش ها و تجربیات قبلی مخاطب	۴۹
۲-۲-۱۲- روش های تغییر نگرش	۴۹

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۵۲ اعتماد ۱۳-۲-۲-۲
۵۳ کارکردهای گوناگون اعتماد ۱۴-۲-۲-۲
۵۴ علل اعتماد مخاطب و صرف وقت مخاطب به رسانه ۱۵-۲-۲-۲
۵۸ کارکرد اعتماد در ارتباطات ۱۶-۲-۲-۲
۵۹ عوامل موثر در افزایش اعتماد ۱۷-۲-۲-۲
۶۰ محتوای بومی و محلی ۱۸-۲-۲-۲
۶۱ رسانه محلی ۱۹-۲-۲-۲
۶۲ وظایف و کارکردهای رسانه محلی ۲۰-۲-۲-۲
۶۴ اهداف و سیاست های حاکم بر تأسیس شبکه های استانی و محلی ۲۱-۲-۲-۲
۶۶ اولویت های تولید ، تأمین و پخش برنامه های استانی و محلی ۲۲-۲-۲-۲
	۳-۲- چارچوب نظری تحقیق
۶۸ تئوری تاثیرات محدود (استحکام) ۱-۳-۲
۷۰ نظریه استفاده و رضامندی ۲-۳-۲
۷۷ نظریه انتظار - ارزش ۳-۳-۲
	۳- فصل سوم: روش تحقیق
۸۰ روش تحقیق ۱-۳
۸۰ جامعه آماری ۲-۳
۸۰ ابزار گردآوری اطلاعات ۳-۳
۸۰ روش نمونه گیری ۴-۳
۸۱ حجم نمونه ۵-۳
۸۱ پایایی و اعتبار تحقیق ۶-۳
۸۲ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۷-۳
	۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق
۸۴ جداول یک بعدی (توصیفی) ۱-۴
۱۳۹ جداول استنباطی (آزمونهای آماری) ۲-۴

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۱۸۰ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۸۱ ۵-۱- نتایج تحقیق
۱۸۹ ۵-۲- پیشنهادهای تحقیق
۱۹۱ ۵-۳- محدودیت های تحقیق
۱۹۲ فهرست منابع و ماخذ
۱۹۵ ضمائم

فهرست جداول

صفحه

عنوان

- جدول شماره ۱-۴- توزیع پاسخگویان برحسب جنس به تفکیک شهر ۸۰
- جدول شماره ۲-۴- توزیع پاسخگویان برحسب تاهل به تفکیک شهر ۸۰
- جدول شماره ۳-۴- توزیع پاسخگویان برحسب سن به تفکیک شهر ۸۱
- جدول شماره ۴-۴- توزیع پاسخگویان برحسب فعالیت به تفکیک شهر ۸۲
- جدول شماره ۵-۴- توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات به تفکیک شهر ۸۳
- جدول شماره ۶-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان تماشای شبکه استانی به تفکیک شهر ... ۸۴
- جدول شماره ۷-۴- توزیع پاسخگویان برحسب علت عدم تماشای برنامه‌های سیمای شبکه
استانی به تفکیک شهر ۸۵
- جدول شماره ۸-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان تماشای برنامه‌های سیمای شبکه استانی به
تفکیک شهر ۸۶
- جدول شماره ۹-۴- توزیع پاسخگویان برحسب هدف از تماشای برنامه‌های سیمای شبکه استانی
به تفکیک شهر ۸۷
- جدول شماره ۱۰-۴- توزیع پاسخگویان برحسب قالب مورد علاقه برنامه‌های سیمای شبکه
استانی به تفکیک شهر ۸۸
- جدول شماره ۱۱-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی مرکز
سمنان در تقویت استعدادهای فرهنگی، هنری و علمی استان
به تفکیک شهر ۹۰
- جدول شماره ۱۲-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی مرکز
سمنان در معرفی و ترویج آداب، سنن، فرهنگ و هنر بومی استان
به تفکیک شهر ۹۳
- جدول شماره ۱۳-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی مرکز
سمنان معرفی امکانات و توانایی‌های طبیعی و علمی و سیاسی استان
به تفکیک شهر ۹۲
- جدول شماره ۱۴-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی
مرکز سمنان در فراهم آوردن ایجاد ارتباط نزدیک بین مسئولان و
مردم استان به تفکیک شهر ۹۳

عنوان

صفحه

- جدول شماره ۱۵-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی مرکز سمنان در اطلاع‌رسانی خبرها و رویدادهای استان به تفکیک شهر..... ۹۴
- جدول شماره ۱۶-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موفقیت سیمای شبکه استانی مرکز سمنان در انعکاس مسائل و مشکلات استان به تفکیک شهر..... ۹۵
- جدول شماره ۱۷-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان اعتماد به اخبار و گزارش های خبری سیمای استانی مرکز سمنان به تفکیک شهر ۹۶
- جدول شماره ۱۸-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « شبکه استانی نمی تواند نیازهای خبری همه افراد استان را برآورده سازد.» به تفکیک شهر ۹۷
- جدول شماره ۱۹-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « شبکه استانی حقایق و واقعیت‌ها را بیان می‌کند.» به تفکیک شهر ۹۸
- جدول شماره ۲۰-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « شبکه استانی اخبار را سانسور می‌کند.» به تفکیک شهر ۹۹
- جدول شماره ۲۱-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « شبکه استانی نظرات خود را به مردم تحمیل می‌کند» به تفکیک شهر ۱۰۰
- جدول شماره ۲۲-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « شبکه استانی در خبررسانی بی طرفانه عمل می‌کند» به تفکیک شهر ۱۰۱
- جدول شماره ۲۳-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « برنامه‌های سیمای شبکه استانی تکراری هستند.» به تفکیک شهر ۱۰۲
- جدول شماره ۲۴-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « اغلب برنامه‌های سیمای شبکه استانی بد آموزی دارند» به تفکیک شهر ۱۰۳
- جدول شماره ۲۵-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه « اغلب برنامه‌های سیمای شبکه استانی جذاب نیستند» به تفکیک شهر ۱۰۴

جدول شماره ۲۶-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «در برنامه‌ها به مسائل و موضوعات مورد نیاز استان پرداخته می شود.» به تفکیک شهر

۱۰۵

جدول شماره ۲۷-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «برنامه‌های سیمای استانی متناسب با فرهنگ بومی و محلی استان است» به تفکیک شهر ۱۰۶

جدول شماره ۲۸-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «در برنامه‌ها نظرات و مشکلات مردم به خوبی منعکس نمی شود» به تفکیک شهر ۱۰۷

صفحه

عنوان

جدول شماره ۲۹-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «برنامه‌های سیمای شبکه استانی متناسب با فرهنگ محلی و بومی شهر ما نیست» به تفکیک شهر ۱۰۸

جدول شماره ۳۰-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «بهرتر است شبکه استانی در هر یک از شهرهای استان، مستقلاً به تهیه و تولید برنامه پردازد.» به تفکیک شهر ۱۰۹

جدول شماره ۳۱-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «برنامه های سیمای شبکه استانی باعث ایجاد نزدیکی و همدلی بیشتر مردم استان می شود.» به تفکیک شهر

۱۱۰

جدول شماره ۳۲-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «بهرتر است برای شبکه استانی مرکز سمنان، نامی انتخاب شود که به همه استان دلالت کند و در برگیرنده همه ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و ... استان باشد.» به تفکیک شهر ۱۱۱

جدول شماره ۳۳-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و مشکلات شهر» به تفکیک شهر ۱۱۲

جدول شماره ۳۴-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه موضوعات بومی و محلی (از قبیل آداب و رسوم، زبان و لهجه محلی و...)» به تفکیک شهر

۱۱۳

جدول شماره ۳۵-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و

- جدول شماره ۳۶-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و مشکلات جوانان» به تفکیک شهر ۱۱۵
- جدول شماره ۳۷-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و مشکلات استانی» به تفکیک

شهر..... ۱۱۶

- جدول شماره ۳۸-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و موضوعات ارزش‌های دفاع مقدس» به تفکیک شهر..... ۱۱۷
- جدول شماره ۳۹-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و موضوعات ورزشی و تفریحی» به تفکیک شهر ۱۱۸
- جدول شماره ۴۰-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و موضوعات مذهبی» به تفکیک شهر

صفحه

عنوان

- جدول شماره ۴۱-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و موضوعات خانوادگی» به تفکیک شهر

- جدول شماره ۴۲-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «لزوم پرداختن سیمای شبکه استانی به مسائل و موضوعات هنری و ادبی» به تفکیک شهر..... ۱۲۱
- جدول شماره ۴۳-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «از گویش و لهجه محلی باید در تمام برنامه‌ها استفاده شود» به تفکیک شهر ۱۲۲

- جدول شماره ۴۴-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «از گویش و لهجه محلی فقط در برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده باید استفاده شود» به تفکیک شهر..... ۱۲۳
- جدول شماره ۴۵-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «از گویش و لهجه محلی در پخش اخبار استفاده شود» به تفکیک شهر

- جدول شماره ۴۶-۴- توزیع پاسخگویان برحسب میزان موافقت باگویه «از همه گویش‌ها و لهجه‌ها و زبان‌های مردم استان باید در برنامه‌ها استفاده شود» به تفکیک شهر ۱۲۵

جدول شماره ۴۷-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «نحوه پخش برنامه‌های سیمای شبکه استانی» به

تفکیک شهر..... ۱۲۶

جدول شماره ۴۸-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «مهمترین انتقاد به برنامه‌های سیمای شبکه

استانی» به تفکیک شهر..... ۱۲۷

جدول شماره ۴۹-۴- توزیع پاسخگویان برحسب «مهمترین انتطار از برنامه‌های سیمای شبکه

استانی» به تفکیک شهر..... ۱۳۹

جدول شماره ۵۰-۴- آماره های توصیفی میزان استفاده از شبکه استانی در هفته به تفکیک شهر

و

جنس ۱۳۲

جدول شماره ۵۱-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و جنس با میزان استفاده از شبکه

استانی در هفته..... ۱۳۳

جدول شماره ۵۲-۴- آماره های توصیفی میزان استفاده از شبکه استانی در هفته به تفکیک شهر و

تاھل ۱۳۴

جدول شماره ۵۳-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تاھل با میزان استفاده شبکه

استانی در هفته..... ۱۳۵

جدول شماره ۵۴-۴- آماره های توصیفی میزان تماشای شبکه استانی در هفته به تفکیک شهر و

سن ۱۳۶

صفحه

عنوان

جدول شماره ۵۵-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و سن با میزان استفاده شبکه

استانی در هفته..... ۱۳۷

جدول شماره ۵۶-۴- آماره های توصیفی میزان تماشای شبکه استانی در هفته به تفکیک شهر و

فعالیت..... ۱۳۸

جدول شماره ۵۷-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و فعالیت با میزان استفاده شبکه

استانی در هفته..... ۱۴۰

جدول شماره ۵۸-۴- آماره های توصیفی میزان تماشای شبکه استانی در هفته به تفکیک شهر و

تحصیلات..... ۱۴۱

جدول شماره ۵۹-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تحصیلات با میزان استفاده

- شبکه استانی در هفته..... ۱۴۳
- جدول شماره ۶۰-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی بر حسب جنس به تفکیک
- شهر..... ۱۴۴
- جدول شماره ۶۱-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و جنس با میزان رضایت
- از موفقیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۴۵
- جدول شماره ۶۲-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی بر حسب تاهل به تفکیک شهر..... ۱۴۶
- جدول شماره ۶۳-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تاهل با میزان رضایت
- از موفقیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۴۷
- جدول شماره ۶۴-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی بر حسب سن به تفکیک
- شهر..... ۱۴۸
- جدول شماره ۶۵-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و سن با میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۴۹
- جدول شماره ۶۶-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی بر حسب فعالیت به تفکیک
- شهر..... ۱۵۰
- جدول شماره ۶۷-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و نوع فعالیت با میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۵۲
- جدول شماره ۶۸-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی بر حسب تحصیلات به تفکیک شهر..... ۱۵۳
- عنوان**
- جدول شماره ۶۹-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تحصیلات با میزان رضایت از موفقیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۵۵
- جدول شماره ۷۰-۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی بر حسب جنس به تفکیک شهر..... ۱۵۶
- جدول شماره ۷۱-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و جنس با میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی..... ۱۵۷
- صفحه**

جدول شماره ۷۲ - ۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی بر	
حسب تاهل به تفکیک شهر.....	۱۵۸
جدول شماره ۷۳ - ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تاهل با میزان رضایت	
از کیفیت برنامه های شبکه استانی.....	۱۵۹
جدول شماره ۷۴ - ۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی بر	
حسب سن به تفکیک شهر.....	۱۶۰
جدول شماره ۷۵ - ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و سن با میزان رضایت از کیفیت	
برنامه های شبکه استانی.....	۱۶۱
جدول شماره ۷۶ - ۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی بر	
حسب فعالیت به تفکیک شهر.....	۱۶۲
جدول شماره ۷۷- ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و نوع فعالیت با میزان رضایت	
از کیفیت برنامه های شبکه استانی.....	۱۶۴
جدول شماره ۷۸- ۴- آماره های توصیفی میزان رضایت از کیفیت برنامه های شبکه استانی بر	
حسب تحصیلات به تفکیک شهر.....	۱۶۵
جدول شماره ۷۹- ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تحصیلات با میزان رضایت از کیفیت	
برنامه های شبکه استانی.....	۱۶۷
جدول شماره ۸۰- ۴- آماره های توصیفی میزان اعتماد به برنامه های شبکه استانی بر حسب جنس	
به تفکیک شهر.....	۱۶۸
جدول شماره ۸۱ - ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و جنس با میزان اعتماد به برنامه	
های شبکه استانی.....	۱۶۹
جدول شماره ۸۲- ۴- آماره های توصیفی میزان اعتماد به برنامه های شبکه استانی بر حسب تاهل به	
تفکیک شهر.....	۱۷۰
عنوان	صفحه
جدول شماره ۸۳ - ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تاهل با میزان اعتماد به برنامه	
های شبکه استانی.....	۱۷۱
جدول شماره ۸۴ - ۴- آماره های توصیفی میزان اعتماد به برنامه های شبکه استانی بر حسب سن به	
تفکیک شهر.....	۱۷۲
جدول شماره ۸۵ - ۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و سن با میزان اعتماد به برنامه	
های شبکه استانی.....	۱۷۳

- جدول شماره ۸۶-۴- آماره های توصیفی میزان اعتماد به برنامه های شبکه استانی بر حسب نوع
فعالیت به تفکیک شهر.....۱۷۴
- جدول شماره ۸۷-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و نوع فعالیت با میزان اعتماد به
برنامه های شبکه استانی.....۱۷۶
- جدول شماره ۸۸-۴- آماره های توصیفی میزان اعتماد به برنامه های شبکه استانی بر حسب
تحصیلات به تفکیک شهر.....۱۷۷
- جدول شماره ۸۹-۴- آزمون تحلیل واریانس چند عاملی بین شهر و تحصیلات با میزان اعتماد به
برنامه های شبکه استانی.....۱۷۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مسئله

یکی از عوامل مهم در موفقیت سیاستگذاران، برنامه ریزان و برنامه سازان رسانه ها آگاهی از ویژگی ها، انتظارات و نیازهای مخاطبان و به طور کلی نگرش مخاطبان است. بدیهی است که افراد مختلف با توجه به عوامل گوناگون نگرش های متفاوتی دارند و در راستای نگرش های خود از رسانه ها استفاده می کنند.

شناخت مخاطب لازمه رسیدن به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاصی است که صاحبان و سیاستگذاران رسانه درصدد دستیابی به آن هستند چرا که مخاطبان امروز انتخاب گرند و گستره وسیع شبکه های مختلف رسانه ای قدرت انتخاب آنها را بالا برده است و در چنین شرایطی اعتبار هر رسانه تا حدود زیادی به میزان رضایت، اقناع و اعتماد مخاطبان وابسته است.

امروزه افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه ها منجر شده است. رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هر چه بیشتر است. مخاطبانی که با ویژگی هایی چون متنوع بودن فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می شوند. و در عین حال یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای بررسی تعداد و میزان استفاده و رضایت مخاطبان از آن رسانه است همچنین یکی از عوامل برقراری و ماندگاری هر ارتباط موفق از جمله در رابطه با رسانه و مخاطب موضوع اعتماد مخاطب به رسانه است. با در نظر گرفتن رشد فن آوری های رسانه ای (ظهور کانال های متعدد تلویزیونی، رادیویی، ویدئو، ماهواره، تله تکس، شبکه های اطلاع رسانی جهانی و ...) شناخت مخاطب و آگاهی از میزان استفاده، رضایت، انتظارات و ... به طور جامع، بیش از هر زمان دیگری برای دست اندرکاران رسانه ها حیاتی شده است. و به همین علت است که فرستنده های پیام و رسانه ها می کوشند تا هنگام فکر کردن درباره مخاطب به مقولاتی همچون نحوه ارایه پیام، میزان پذیرش توسط مخاطب، تمایلات و انتظارات، سن و ... را در نظر بگیرند.

از میان این ارکان شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب^۱ را مهم ترین رکن دانست چرا که هرگونه ارتباط با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می گیرد و لازمه تحقق هر هدفی که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکثیر رسانه ها در دنیای ما دنبال می شود، برقراری ارتباط با مخاطب است.

^۱ audience

از زمان پیدایش وسایل ارتباط جمعی، نظریه های متعددی در پاسخ به پرسش عمده ارتباطات، یعنی میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها، مطرح شده است. نوع پاسخ هریک از نظریه ها به این پرسش که میزان تأثیر رسانه ها بر مخاطب چقدر است یا به عبارت بهتر، اهمیت کدامیک از دو عنصر مخاطب و رسانه در فرآیند ارتباط بیشتر است، تعیین می کند که آن نظریه به ارجحیت و اهمیت رسانه یا مخاطب قایل است. بر این اساس و با نگاه کلی می توان تئوری های ارتباطی را در دو گونه متمایز «رسانه محور» و «مخاطب محور» جای داد.

نظریه های رسانه محور بر قدرت بلامنازع رسانه ها در تأثیرگذاری بر نگرش ها و رفتار مخاطب و مفهوم سازی او از واقعیت تأکید می کنند و برای مفاهیمی چون فرستنده، پیام، گیرنده، معنا و . . . تعریف ها و برداشتی خاص قائل هستند. این گونه نظریه ها ضمن تأکید بر اهمیت و نقش رسانه ها و پیام، مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده در فرآیند ارتباط تلقی می کنند.

در نقطه مقابل، نظریه های مخاطب محور، با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرآیند ارتباط و نقش فعال او در معنا سازی، تعبیر و تفسیر پیام؛ قدرت و اهمیت رسانه ها و پیام را به حداقل می رسانند. قدرت رسانه ها در خلق پیام هایی که همگان مفهوم واحدی از آنها دریابند، دست کم گرفته می شود؛ در عوض، چند و چون جریانی کاویده می شود که طی آن معانی از سوی خود مردم خلق و به رسانه ها منتسب می شود. بی شک اعتقاد و التزام به هریک از دیدگاه های نظری فوق به شیوه های گوناگون مدیریت رسانه ای و به ویژه اتخاذ رویکردهای مختلف در برنامه سازی منتهی می گردد.

تحولات سریع فن آوری و افزایش شبکه های رادیویی و تلویزیونی که هریک به نوعی می کوشند تا مخاطبان را به سمت خود بکشانند، تدبیر هوشمندانه مدیران رسانه ها را برای حفظ مخاطبان و بلکه افزایش آنان می طلبد. افزایش حجم محتوای در دسترس از طریق رسانه های مختلف، به افزایش قدرت گزینشگری مخاطبان انجامیده است. مخاطبانی که در گذشته دامنه انتخاب بسیار محدودی داشتند، در مدت زمان بسیار کوتاه (یک دهه) در برابر سیل عظیمی از انواع محتوای ارائه شده توسط رسانه های داخلی و خارجی قرار گرفته اند. در این شرایط بیش از هر زمان دیگر ضرورت توجه به ذائقه مخاطبان و تلاش برای برنامه سازی بر اساس میل و نیاز مخاطب روشن گردیده است. بحث در موضوع مخاطبان به ویژه در موج جهانی شدن² جدی تر و مهم تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات، باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه ها وادار کرد. رسانه های جهان شمول مثل شبکه های ماهواره ای و رایانه ای، نخست با قدرت، ویژگی های مخاطب خود را تبلیغ می کنند تا اشتیاق جمعیت متراکم

² Globalization