

بسمه تعالی

دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات

گروه علوم ارتباطات

رساله دکتری علوم ارتباطات

رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون

کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان شهر تهران از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

استاد راهنما

دکتر سید محمد مهدی زاده

اساتید مشاور

دکتر حسینعلی افخمی

دکتر رحمان سعیدی

دانشجو

سپه‌یلا چگینی

سال تحصیلی ۱۳۸۹-۹۰

سپاس بیکران ایردمنان را که توانایی تهیه و تدوین پژوهش حاضر را عطا کرد.

تقدیر و تشکر

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر سید محمد مهدی زاده که با کوشش‌های بی‌دریغ‌شان راهنمایی‌ای جانب در تهیه رساله بوده اند و با دقت

نظروارائه‌ی شهادت‌های راهگشای ایشان، این رساله به ثمر رسید. همچنین از هدایت و مشاوره‌های پراج آقایان دکتر حسینعلی افخمی و

دکتر رحمان سعیدی که با حسن توجه بسیار مراد به انجام رساندن این پژوهش یاری کردند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

تقدیم به

جوانان ایران که آینده‌سازان کشور هستند.

دل جوان بجز زمین ناکشته است. هر چه در آن افکند بپذیرد: سفارش امیرالمؤمنین به امام حسن مجتبی (علیهما السلام) (نامه ۳۱ - نهج البلاغه)

چون جوان، آموختن را ناکشته است

قلب او، چون مزرعی ناکشته است.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده تحقیق

موضوع اصلی تحقیق، کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان (شهر تهران) از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. هدف تحقیق، تبیین رابطه میان میزان و نحوه استفاده مخاطبان از رسانه‌های جدید با انتظارات آنان از تلویزیون ج.ا.ا. با توجه به ویژگی‌های فردی، اجتماعی - اقتصادی و دینی - فرهنگی آنان است. پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر چهارچوب تحقیق می‌باشد. به این منظور ۸۳۲ نفر از جوانان شهر تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری همبستگی پیرسون، آزمون t ، تحلیل واریانس (F) و رگرسیون چندگانه مورد پردازش قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد منطبق با الگوی استنباطی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق، ویژگی‌های فردی، دینی - فرهنگی و میزان و نحوه استفاده از رسانه جدید اینترنت، متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون را پیش‌بینی می‌کنند. به این ترتیب که هرچه مخاطبان از سطح تحصیلات بالاتر، مطالعه بیشتر و پایبندی بیشتری به دستورات دینی برخوردار باشند، نیاز آنان به استفاده از برنامه‌های تلویزیون کاهش می‌یابد. این گروه به دلیل افزایش توقعات از تلویزیون، انتظاراتشان به طور کامل برآورده نمی‌شود. در نتیجه، نسبت به سایر گروه‌ها رضایت کمتری از برنامه‌های تلویزیون دارند. همچنین نتایج نشان داد هر قدر میزان استفاده کاربران از رسانه جدید اینترنت بیشتر باشد، انتظارات آنها از تلویزیون کاهش می‌یابد و خود را کمتر نیازمند استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌بینند. بر اساس یافته‌های پژوهش، استفاده بیشتر از کارکرد آگاهی‌بخشی اینترنت، سبب کاهش انتظارات مخاطبان از تلویزیون می‌شود. در واقع، این گروه از مخاطبان نیازهای خود را از طریق اینترنت رفع می‌کنند، در نتیجه، نیاز کم‌تری به استفاده از برنامه‌های تلویزیون دارند.

کلیدواژگان: انتظارات مخاطبان تلویزیون، رسانه‌های جدید، ویژگی‌ها (فردی، اجتماعی، اقتصادی، دینی، فرهنگی).

فهرست مطالب

صفحه	عنوان چکیده
۱	۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۴	۱-۲- طرح مسأله.....
۱۲	۱-۳- هدف تحقیق.....
۱۳	۱-۴- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق.....
۱۷	۲- فصل دوم: بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق.....
۲۰	۲-۱- بخش نخست: مروری بر تحقیقات پیشین.....
۲۰	۲-۱-۱- سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته در ایران.....
۳۰	۲-۱-۲- سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته در جهان.....
۴۶	۲-۲- بخش دوم: مروری بر ادبیات نظری تحقیق.....
۴۶	۲-۲-۱- رویکردهای نظری شناخت مخاطب.....
۴۶	۲-۲-۱-۱- سنت ساختارگرا.....
۴۸	۲-۲-۱-۲- سنت رفتارگرا.....
۴۹	۲-۲-۱-۲-۱- نظریه استفاده و رضامندی.....
۵۵	۲-۲-۱-۲-۲- نظریه دریافت.....
۶۰	۲-۲-۱-۳-۱- نظریه مصرف (رسانه‌ها و زندگی روزمره).....
۶۲	۲-۲-۱-۳-۱-۲- جایگاه رسانه‌ها در زندگی روزمره.....
۶۵	۲-۲-۱-۳-۱-۲- چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده.....
۶۹	۲-۲-۱-۳-۱-۳- مخاطبان پراکنده و اقتدار مصرف‌کننده.....
۷۱	۲-۲-۲- رسانه‌های جدید.....
۸۳	۲-۳- رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی: تمایز و تعامل.....
۸۸	۲-۴- رسانه‌های جدید و تلویزیون.....
۹۱	۲-۵- رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون.....
۹۴	۲-۶- رسانه‌های جدید و مخاطبان جدید: تغییر مفهوم مخاطب.....

- ۱۰۲-۲-۷ - تغییر جایگاه مخاطبان، تغییر شرایط اجتماعی.....
- ۱۰۶-۲-۸ - رسانه‌های جدید و انتقال اطلاعات به مخاطبان.....
- ۱۱۱-۲-۹ - افزایش انتظارات در عصر رسانه‌های جدید.....
- ۱۱۴-۲-۱۰ - تأثیر رسانه‌های جدید بر قدرت مخاطبان.....
- ۱۱۹-۲-۳ - بخش سوم : چهارچوب مفهومی و نظری تحقیق.....
- ۱۲۰-۲-۳-۱ - نظریه استفاده و رضامندی.....
- ۱۲۳-۲-۳-۲ - نظریه انتظار - فایده.....
- ۱۲۶-۲-۳-۳ - استفاده از رسانه‌ها پس از تغییر ماهیت مخاطبان.....
- ۱۲۸-۲-۳-۴ - مخاطب فعال.....
- ۱۳۲-۲-۳-۵ - مخاطبان تجزیه شده.....
- ۱۳۵-۲-۳-۶ - الگوی تلفیقی تحقیق.....
- ۱۳۹-۳ - فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق.....
- ۱۴۰-۳-۱ - روش تحقیق.....
- ۱۴۰-۳-۲ - متغیرهای تحقیق.....
- ۱۴۱-۳-۳ - نوع تحقیق.....
- ۱۴۱-۳-۴ - سؤال اصلی تحقیق.....
- ۱۴۱-۳-۵ - سؤالات تکمیلی تحقیق.....
- ۱۴۲-۳-۶ - فرضیه اصلی تحقیق.....
- ۱۴۳-۳-۷ - فرضیه‌های فرعی تحقیق.....
- ۱۴۳-۳-۸ - جامعه آماری.....
- ۱۴۴-۳-۹ - ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....
- ۱۴۴-۳-۱۰ - روش گردآوری اطلاعات.....
- ۱۴۴-۳-۱۱ - فنون مورد استفاده برای توصیف و تحلیل یافته‌ها.....
- ۱۴۵-۳-۱۲ - قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری.....
- ۱۴۶-۳-۱۳ - اعتبار اندازه‌گیری.....
- ۱۴۶-۳-۱۴ - تعاریف نظری مفاهیم اصلی تحقیق.....
- ۱۵۲-۳-۱۵ - تعاریف کاربردی مفاهیم اصلی تحقیق.....
- ۱۵۸-۴ - فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های آماری.....
- ۱۵۹-۴-۱ - مقدمه.....
- ۱۵۹-۴-۲ - سیمای پاسخگویان.....

۱۶۵ ۳-۴- آمارهای توصیفی
۲۰۳ ۴-۴- آمارهای استنباطی
۲۰۳ ۴-۴-۱- آزمون سؤالات تکمیلی تحقیق
۲۲۰ ۴-۴-۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق
۲۲۸ ۵- فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۲۹ ۵-۱- مقدمه
۲۳۱ ۵-۲- خلاصه‌یافته‌های توصیفی
۲۳۳ ۵-۳- تحلیل یافته‌های توصیفی
۲۴۱ ۵-۴- تحلیل یافته‌های استنباطی
۲۴۱ ۵-۴-۱- تحلیل سؤالات تحقیق
۲۵۰ ۵-۴-۲- تحلیل فرضیه‌های تحقیق
۲۵۹ ۵-۵- جمع‌بندی فصل پنجم
۲۶۵ ۵-۶- محدودیت‌های تحقیق
۲۶۵ ۵-۷- پیشنهادها
۲۶۵ ۵-۷-۱- پیشنهادهای پژوهشی
۲۶۷ ۵-۷-۲- پیشنهادهای کاربردی
۲۷۴ فهرست منابع و مآخذ
۲۷۵ ۱- فهرست منابع فارسی
۲۷۹ ۲- فهرست منابع انگلیسی
۲۸۶ پیوست (پرسشنامه)

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱-۲- انگیزه های شناختی و عاطفی تماشای تلویزیون ماهواره ای (کشور مصر).....	۳۴
جدول شماره ۱-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب جنس.....	۱۵۹
جدول شماره ۲-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....	۱۵۹
جدول شماره ۳-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات.....	۱۶۰
جدول شماره ۴-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب فعالیت.....	۱۶۰
جدول شماره ۵-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان درآمد ماهانه خانواده.....	۱۶۱
جدول شماره ۶-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل.....	۱۶۲
جدول شماره ۷-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل سکونت.....	۱۶۲
جدول شماره ۸-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی.....	۱۶۳
جدول شماره ۹-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگی دینی - فرهنگی.....	۱۶۴
جدول شماره ۱۰-۴- شیوه‌های اظهارنظر پاسخگویان درباره برنامه‌های تلویزیون.....	۱۶۴
جدول شماره ۱۱-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد شناختی.....	۱۶۵
جدول شماره ۱۲-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد شناختی.....	۱۶۷
جدول شماره ۱۳-۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد شناختی.....	۱۶۷
جدول شماره ۱۴-۴- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد شناختی.....	۱۶۸
جدول شماره ۱۵-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد شناختی.....	۱۷۰
جدول شماره ۱۶-۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد شناختی.....	۱۷۰
جدول شماره ۱۷-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد عاطفی.....	۱۷۱
جدول شماره ۱۸-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد عاطفی.....	۱۷۲
جدول شماره ۱۹-۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد عاطفی.....	۱۷۳
جدول شماره ۲۰-۴- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد عاطفی از طریق تلویزیون.....	۱۷۳
جدول شماره ۲۱-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد عاطفی.....	۱۷۴
جدول شماره ۲۲-۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد عاطفی.....	۱۷۵
جدول شماره ۲۳-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد شخصی.....	۱۷۶
جدول شماره ۲۴-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد شخصی.....	۱۷۸

- جدول شماره ۴-۲۵- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد شخصی..... ۱۷۸
- جدول شماره ۴-۲۶- میزان برآورده شدن انتظارات پاسخگویان در بعد شخصی از طریق تلویزیون..... ۱۷۹
- جدول شماره ۴-۲۷- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد شخصی..... ۱۸۱
- جدول شماره ۴-۲۸- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد شخصی..... ۱۸۱
- جدول شماره ۴-۲۹- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد اجتماعی..... ۱۸۲
- جدول شماره ۴-۳۰- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد اجتماعی..... ۱۸۴
- جدول شماره ۴-۳۱- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد اجتماعی..... ۱۸۴
- جدول شماره ۴-۳۲- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد اجتماعی از طریق تلویزیون..... ۱۸۵
- جدول شماره ۴-۳۳- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد اجتماعی..... ۱۸۶
- جدول شماره ۴-۳۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد اجتماعی..... ۱۸۷
- جدول شماره ۴-۳۵- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد سیاسی..... ۱۸۷
- جدول شماره ۴-۳۶- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد سیاسی..... ۱۸۹
- جدول شماره ۴-۳۷- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون در بعد سیاسی..... ۱۸۹
- جدول شماره ۴-۳۸- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد سیاسی..... ۱۹۰
- جدول شماره ۴-۳۹- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد سیاسی..... ۱۹۱
- جدول شماره ۴-۴۰- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد سیاسی..... ۱۹۲
- جدول شماره ۴-۴۱- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون..... ۱۹۲
- جدول شماره ۴-۴۲- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات از تلویزیون..... ۱۹۳
- جدول شماره ۴-۴۳- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون..... ۱۹۴
- جدول شماره ۴-۴۴- شاخص‌های آماری نمره شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون..... ۱۹۵
- جدول شماره ۴-۴۵- وضعیت استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان..... ۱۹۵
- جدول شماره ۴-۴۶- موارد استفاده از اینترنت در بین استفاده‌کنندگان از اینترنت..... ۱۹۶
- جدول شماره ۴-۴۷- وضعیت تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در بین پاسخگویان..... ۱۹۷

- جدول شماره ۴-۴۸- انواع برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که بینندگان ماهواره تماشا می‌کنند... ۱۹۷
- جدول شماره ۴-۴۹- منابع کسب خبر پاسخگویان هنگام وقوع حوادث و رویدادهای جدید..... ۱۹۸
- جدول شماره ۴-۵۰- وضعیت مطالعه کتاب‌های غیردرسی در بین پاسخگویان..... ۱۹۸
- جدول شماره ۴-۵۱- میانگین مدت زمان مطالعه کتاب‌های غیردرسی در بین مطالعه‌کنندگان آن
به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، فعالیت و وضعیت تأهل (ساعت - دقیقه)..... ۱۹۹
- جدول شماره ۴-۵۲- انواع کتاب‌هایی که مطالعه کنندگان بیشتر مطالعه می‌کنند..... ۲۰۰
- جدول شماره ۴-۵۳- نظر پاسخگویان درباره عبارت «از دیدن برنامه‌های مذهبی تلویزیون احساس
خستگی می‌کنم»..... ۲۰۱
- جدول شماره ۴-۵۴- نظر پاسخگویان درباره عبارت «شرکت در مراسم مذهبی، بیشتر متناسب با روحیات
افراد مسن است نه جوانان»..... ۲۰۱
- جدول شماره ۴-۵۵- نظر پاسخگویان درباره عبارت «قلب انسان باید پاک باشد، انجام دادن یا ندادن
دستورات دینی چندان مهم نیست»..... ۲۰۲
- جدول شماره ۴-۵۶- میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک جنس، سن،
تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی و نوع کتب مورد مطالعه آنها
(ساعت - دقیقه)..... ۲۰۳
- جدول شماره ۴-۵۷- میانگین شاخص نیازهای مورد انتظار مخاطبان به تفکیک جنس، سن،
تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی و نوع کتب مورد مطالعه آنها.... ۲۰۵
- جدول شماره ۴-۵۸- میانگین شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون به تفکیک جنس،
سن، تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی و نوع کتب مورد مطالعه آنها
..... ۲۰۷
- جدول شماره ۴-۵۹- میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در بین استفاده‌کنندگان از آن به تفکیک
جنس، سن، تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی و روش مشارکت
آنها در برنامه‌های تلویزیونی (ساعت - دقیقه)..... ۲۰۹
- جدول شماره ۴-۶۰- میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در بین بینندگان
آن به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی
و نوع کتب مورد مطالعه آنها (ساعت - دقیقه)..... ۲۱۱
- جدول شماره ۴-۶۱- توزیع ضریب همبستگی متغیرهای فردی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و
ویژگی دینی - فرهنگی با میزان استفاده از رسانه جدید (اینترنت)..... ۲۱۳
- جدول شماره ۴-۶۲- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در
مدل رگرسیون جهت آزمون عوامل مؤثر بر میزان استفاده از رسانه‌های جدید..... ۲۱۴
- جدول شماره ۴-۶۳- توزیع ضریب همبستگی متغیرهای فردی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و
ویژگی دینی - فرهنگی با انتظارات مخاطبان از تلویزیون..... ۲۱۵
- جدول شماره ۴-۶۴- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در
مدل رگرسیون جهت آزمون عوامل مؤثر بر انتظارات مخاطبان از تلویزیون..... ۲۱۶

جدول شماره ۴-۶۵- توزیع ضریب همبستگی متغیرمیزان انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون با متغیرهای فردی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و ویژگی دینی - فرهنگی.....	۲۱۷
جدول شماره ۴-۶۶- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون عوامل مؤثر بر انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون	۲۱۸
جدول شماره ۴-۶۷- توزیع ضریب همبستگی میان انتظارات مخاطبان از تلویزیون با میزان استفاده آنها از رسانه‌های جدید (اینترنت).....	۲۱۹
جدول شماره ۴-۶۸- توزیع ضریب همبستگی میان انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون با میزان استفاده آنها از رسانه‌های جدید (اینترنت).....	۲۱۹
جدول شماره ۴-۶۹- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه اول.....	۲۲۰
جدول شماره ۴-۷۰- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه دوم	۲۲۱
جدول شماره ۴-۷۱- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه دوم.....	۲۲۲
جدول شماره ۴-۷۲- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه دوم.....	۲۲۳
جدول شماره ۴-۷۳- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه سوم	۲۲۴
جدول شماره ۴-۷۴- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه چهارم.....	۲۲۵
جدول شماره ۴-۷۵- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه چهارم.....	۲۲۶
جدول شماره ۴-۷۶- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام (Stepwise) در مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه چهارم.....	۲۲۷

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار شماره ۴-۱- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد شناختی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۶۶
نمودار شماره ۴-۲- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد شناختی (درصد خیلی زیاد و زیاد) ..	۱۶۹
نمودار شماره ۴-۳- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد عاطفی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۷۲

نمودار شماره ۴-۴- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد عاطفی از طریق تلویزیون (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۷۴
نمودار شماره ۵-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد شخصی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۷۷
نمودار شماره ۶-۴- میزان انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در بعد شخصی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۸۰
نمودار شماره ۷-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد اجتماعی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۸۳
نمودار شماره ۸-۴- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد اجتماعی از طریق تلویزیون (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۸۶
نمودار شماره ۹-۴- میزان تمایل پاسخگویان به برنامه‌های تلویزیون در بعد سیاسی (درصد خیلی زیاد و زیاد).....	۱۸۸
نمودار شماره ۱۰-۴- میزان انتظارات برآورده شده پاسخگویان در بعد سیاسی (درصد خیلی زیاد و زیاد)....	۱۹۱
نمودار شماره ۱۱-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات مخاطبان از تلویزیون (درصد).....	۱۹۳
نمودار شماره ۱۲-۴- توزیع فراوانی شاخص انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون (درصد).....	۱۹۵

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل شماره ۱-۲- مدل “شناختی” نظریه استفاده و خشنودی.....	۵۴
شکل شماره ۲-۲- مدل “فرهنگی” نظریه استفاده و خشنودی.....	۵۴
شکل شماره ۳-۲- مدل چرخه مصرف.....	۶۷
شکل شماره ۴-۲- علائم نمایشی تجارب فرهنگی حاصل از تعامل جامعه، نهادها و مخاطب.....	۸۲
شکل شماره ۵-۲- شکل گیری تجارب دیجیتالی.....	۱۰۹
شکل شماره ۶-۲- تغییر الگوی انتقال اطلاعات.....	۱۱۰
شکل شماره ۷-۲- الگوی رویکرد استفاده و رضامندی.....	۱۲۰
شکل شماره ۸-۲- مدل انتظار - فایده.....	۱۲۴
شکل شماره ۹-۲- مراحل چهارگانه تجزیه مخاطبان.....	۱۳۳
شکل شماره ۱۰-۲- الگوی تلفیقی عوامل شکل دهنده انتظارات رسانه‌ای و رضامندی مخاطبان.....	۱۳۷

فصل ١

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

جهان امروز در معرض تحولات فزاینده‌ای قرار دارد و رسانه‌های نوین نقش عمده‌ای در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند. این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. جوامع تشکیل‌دهنده نظام جهانی نیز به مثابه موجود زنده‌ای رو به سوی دگرگونی، تحول و انقلاب دارند و این امر از ویژگی‌های انکارناپذیر جامعه است. در این میان عناصر و عواملی وجود دارند که شرایط و زمینه‌های این دگرگونی‌ها را مساعد و فراهم می‌سازند. از شواهد و قراین موجود در تاریخ بشر برمی‌آید که ابزار و چگونگی تأمین و حصول ارتباط همواره از موضوعات مهم در جوامع انسانی بوده‌است و هر زمان که تحول مهمی در عرصه ارتباطات بین انسان‌ها رخ داده‌است، آن دوره به عنوان انقلابی مهم در تاریخ انسان‌ها ثبت شده‌است، همان‌گونه که اختراع خط که از ابزارهای اولیه در عرصه ارتباطات است، سرنوشت بشر را دگرگون ساخت. به این ترتیب، رسانه‌ها و سایر مؤسسات فرهنگی غالباً نقشی اساسی در پیوند موضوعات تاریخی، خاستگاه پیوستگی‌ها و سرنوشت جوامع ایفا می‌کنند. این ابزار بخشی از فرهنگ هر جامعه هستند که کارکرد اصلی آنها انتقال مفاهیم، میراث، سنن و ارزش‌های فرهنگی و به عبارتی انتقال نمادهای هویت ملی است. امروزه، با ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و تکنولوژی‌های جدید ارتباطات و اطلاعات، تأثیرگذاری آنها گسترده‌تر شده‌است. مخاطبان جهانی رسانه‌ها در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند که می‌توانند الگوهای فرهنگی و اجتماعی را تغییر دهند. برخی متفکران معتقدند که با تسریع در جریان اطلاعات، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال وقوع است، به گونه‌ای که رسانه‌ها به جایگاهی رسیده‌اند که بر تفکر و زندگی جوامع تأثیر می‌گذارند. گسترش طبقات جدید رسانه‌های ترکیبی موجب شده‌است مردم جامعه به طور فعال دامنه اطلاعاتی را که با آن مواجه هستند به شکل پیچیده‌ای از طریق منابع و فعالیت‌های رسانه‌ای افزایش دهند. با گسترش دامنه استفاده از رسانه‌ها، توقعات

جدیدی ایجاد می‌شود که ضرورت دارد شناخته شود و سپس انتظارات تکوین یافته جدید از طریق برنامه‌ریزی سازمان یافته، ارضا گردد.

۱-۲- طرح مسئله

در عصر کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها بسیار افزایش یافته‌است. این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها به روش‌های خاص و فردی بیش‌تر از قبل شده‌است. هر کس بر اساس سلیقه خود قسمی از رسانه‌ها را انتخاب می‌کند. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند "فردی شدن" تفسیر می‌شود که مردم در آن به طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند. سابقاً مردم عادی، بیش‌تر اوقات فراغت خود را در کنار افراد دیگر به تماشای برنامه‌های از پیش طراحی شده تلویزیون می‌گذراندند؛ اما امروزه در مقابل کامپیوتر به انتقال^۱ و کپی اطلاعات، موسیقی و فیلم می‌پردازند، با دوستان یا همکاران خود گفتگو^۲ می‌کنند، با شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند، به جستجوی اطلاعات می‌پردازند و در بازی‌هایی که چند کاربر مختلف در آن حضور دارند شرکت می‌کنند و یا در اجتماعات مجازی شهروندی حضور می‌یابند. در این روند با اطلاعات و اصطلاحاتی روبرو می‌شوند که با توجه به انگیزش‌های فردی خود و فنون و مهارت‌های شخصی، آن را تفسیر می‌کنند. در حالی که پیش از ظهور رسانه‌های جدید سازمان‌های ذی نفوذ بر تفاسیر و تعبیر مورد نظر خود تأکید می‌کردند.

در سال‌های اخیر تشکیلات رسانه‌ای سنتی، به دلیل گسترش فعالیت‌های مبتنی بر توسعه اینترنت، دستخوش دگرذیسی شده‌اند. یکی از دلایل چنین وضعیتی، دارا بودن توان بالقوه اینترنت نسبت به عموم رسانه‌های جمعی سنتی است. البته روزنامه‌ها در این دگرگونی طلایه دار بوده‌اند و تعداد زیادی از آنها تا حد فوق‌العاده‌ای توسعه یافته‌اند. از دهه گذشته، سازمان‌های رسانه‌ای، استفاده از فناوری‌های اینترنتی را برای سهولت در فعالیت‌های حرفه‌ای خود و رسیدن به مخاطبان مورد هدف آغاز کرده‌اند. چنان‌که در پخش اخبار تلویزیونی از چنین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی استفاده می‌شود. اهمیت این ابزار تاحدی است که میزان به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی^۳

^۱ - down loading

^۲ - chat

^۳ - ICT

برای انجام خدمات تعاملی، از عوامل اجرایی مطلوب برای تشکیلات و سازمان‌های رسانه‌ای به شمار می‌آید. در واقع، موازی با توسعه، متخصصین تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، پیوسته در پی استفاده از فرصت‌های جدید هستند تا نوآوری‌های خود را در بخش‌های مختلف رسانه‌های سنتی به کارگیرند. ویژگی بر خط بودن^۱ رسانه‌های جدید، پتانسیل ذخیره‌شده و قدرتمندی است که می‌تواند به عنوان یک ارزش به کارکرد رسانه‌های خبری سنتی افزوده شود. این توانایی بالقوه شامل پیوند خطوط^۲، پیوند متون^۳، گروه‌های گفتگو و دریافت بازخورد، استفاده از آرشیوها، کاربرد چند رسانه‌ای‌ها و به‌روزرسانی اخبار است. اینترنت، دامنه گسترده‌ای از ارزش‌های جدید را برای پایگاه‌های رادیویی و تلویزیونی سنتی فراهم می‌کند.

اکنون رسانه‌های نوین با تکیه بر فناوری‌های پیشرفته قادرند حجم انبوهی از اطلاعات انحصاری را ارائه دهند و یا صرفاً برای تعدادی از مردم ارسال نمایند. هریک از افراد مانند: ناشر، توزیع کننده اطلاعات و یا مخاطب در فرایند این ارتباط امکان مشارکت و کنترل دارند. برای نمونه یک پایگاه وب می‌تواند وسیله‌ای جهت انتقال محتوای یک رسانه جمعی مانند روزنامه‌ها و مجلات باشد و از طرفی محدودیت‌های رسانه‌های جمعی را در کسب خبر برطرف نماید. علاوه بر این، هر مخاطب قادر است با استفاده از وب انتخابی خود که مربوط به یک ناشر خاص است و بدون مشاهده سایت ناشرین مختلف، مجموعه‌ای از مطالب مورد نظر خود را به دست آورد. این سهولت استفاده شخصی و تعاملی مخاطبان پراکنده باعث شده است که استفاده‌کنندگان کم‌تر از روش‌های کسب اطلاعات سنتی استفاده کنند.

با توجه به تحولات رسانه‌ای، تنوع در نوع و نحوه بهره‌مندی متفاوت از رسانه‌های نوین، به تفاوت در توقعات مخاطبان و تجزیه آنان منتهی می‌شود. رسانه‌های جدید به مخاطبان این امکان را می‌دهند تا موارد مورد نیاز و علاقه خود را دقیق‌تر بیابند و از آن استفاده کنند. در این فضا،

^۱ - on line

^۲ - hyper links

^۳ - hyper texts

رسانه‌هایی که به نقش و تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تفاوت آن با رسانه‌های دوره اول کم‌تر توجه کنند، متعاقباً امکان پاسخ‌گویی به انگیزه‌های جدید مخاطبان را از دست می‌دهند و به تدریج به دلیل عدم شناخت مسئولیت‌های جدید خود حذف می‌شوند. این مسئله به دلیل کاهش توانایی آنها در شناخت انگیزه مخاطبان غیرتوده‌وار رخ می‌دهد، مخاطبان تجزیه شده‌ای که بازده تعاملات مجزا با رسانه‌های نوین هستند. پیش‌ازاین، تحقیق در حوزه ارتباطات به دلیل ترکیب نسبتاً ثابت مخاطبان توده‌وار رسانه‌های سنتی آسان‌تر بود؛ اما در شرایط ظهور رسانه‌های مشارکتی، رسانه‌هایی مانند تلویزیون ج.ا.ا، برای جلب توجه و علاقه مخاطبان به پیام‌های خود، به نبوغ و توانایی فوق‌العاده و روش‌های پیچیده‌تری نیاز دارند. مسئله‌ای که در این شرایط مطرح می‌شود و لازم است برای جذب مخاطبان بیش‌تر و افزایش قدرت این رسانه به آن پرداخته شود، بررسی تأثیرات حاصل از تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای است.

تحقیق پیرامون روند تکوین وسایل ارتباطی نوین و ارتباط متقابل سبک زندگی جدید و چگونگی دریافت اطلاعات، از موضوعات اساسی در حوزه علوم ارتباطات به شمار می‌آید و تلاش می‌شود تا از زوایای گوناگونی این تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌ها تفحص و مطالعه شود.

پاسخ دادن به سؤال درباره رسانه‌های جدید از بُعد فناوری آنها ساده است. رسانه‌های تصویری قدیمی خانگی که از طریق ایستگاه‌های زمینی به پخش برنامه می‌پرداختند، اکنون با تغییرات اساسی در حوزه تلویزیون دیجیتال با چندین شبکه مواجه شده‌اند. امروزه رسانه‌های تصویری رایج شامل: ضبط ویدیویی، تلویزیون ماهواره‌ای، بازی‌های رایانه‌ای، تله‌تکست و تلویزیون کابلی، از عناوین مأنوسی هستند که در برهه کوتاهی از دهه اخیر به بازار آمده‌اند و خیلی زود از موقعیت کاربرد حداقلی به استفاده جمعی تغییر وضعیت دادند. تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید شامل امکاناتی مانند: تله‌تکست تعاملی، خرید کردن از خانه، مسافرت از راه دور و مانند آنهاست که از طریق اینترنت انجام می‌شوند و توانسته‌اند سطح گسترده‌ای از کاربران را در دهه اخیر جذب خود کنند. تأثیر این تکنولوژی‌ها، موضوع بسیاری از مباحثات در گروه‌های اقتصادی، فنی و فرهنگی - اجتماعی قرار

گرفته‌است. شناخت جایگاه توسعه فناوری‌ها در فرایند فرهنگی و انتشار آن در مقیاس زمانی در محیط اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است.

پس از مسئله جایگاه رسانه‌های جدید از بُعد فناوری، مسئله کارکرد آنها مطرح است. کالاهای اطلاعاتی ممکن است در طول زمان منسوخ شوند؛ اما ثابت شده‌است که کارکردها و تأثیرات آنها باقی می‌ماند. این فرایند ابتدا از طریق بازار منتشر می‌شود و سپس کاربرد رسانه جدید در منزل خود، آن را انتخاب و سپس منتشر می‌سازد. انتشار، پدیده‌ای کاملاً اجتماعی است، همان‌گونه که فرایند بازار امکان انتشار دارد، معانی اجتماعی و آداب و رسوم نیز در محدوده اطراف رسانه‌ها مسیر حرکت خود را باز می‌کنند. این فرایند، حاصل تعامل پیچیده بین دنیای تصورات و واقعیات مربوط به کاربران، بین نمایش‌های فرهنگی و ارتباطات فردی، بین تصمیم برای خرید و هم‌چنین آداب مرسوم محلی است که متعاقباً در محدوده رسانه‌ها تثبیت می‌شوند. این روند همانند پدیدار شدن شکلی از کالای رایج در بازار است؛ اما در واقع از طریق محتوا و مضامین خاصی فراگیر می‌شود. به این ترتیب در این فرایند تخصیص، پس از مدتی، بین چند روز تا چند هفته اول در تجربه این ابزار جدید رسانه‌ای، کاربرد به هیجان می‌آید و به سوی چینش جدیدی در فضا و زمان حوزه زندگی خود هدایت می‌شود. هم‌چنین با ظهور و کاربرد تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای، تغییراتی در لایه‌های اجتماعی یا شکاف اطلاعاتی بین داراها و ندارها پدید می‌آید.

سؤالاتی نیز درباره تغییر عادات رسانه‌ای و جایگزینی رسانه‌های جدید و یا انطباق بلند مدت با رسانه‌های قبلی و نپرداختن به رسانه‌های جدید وجود دارد. بنابراین برای ادراک جایگاه رسانه‌های جدید در بُعد گسترده‌تر، لازم است به مفهوم جدیدی از مخاطب پرداخته شود. در حالی که پاسخ دادن به سؤال درباره مخاطبان ساده نیست.

اولین و مقدماتی‌ترین موضوع، بررسی وضعیت مخاطب و توجه به مفهوم تکثر در مالکیت شخصی رسانه‌هاست. رسانه‌های قبلی مانند تلویزیون، تلفن و رادیو در تصرف همه اهل خانه بود.

¹ - info-rich and info-poor

سپس با کاهش قیمت کالاهای رسانه‌ای و رشد رسانه‌های سیار، تسهیلاتی برای مخاطبان فراهم شد. در این دوره، قاعده‌مندی اجتماعی تازه‌ای بین حوزه عمومی و خصوصی مطرح شد. برای مثال ذهنیت سنتی درباره "تلویزیون خانوادگی" که وابسته به سلسله مراتب جنسیت و نسل بود، به سرعت منسوخ شد و از طریق امکان استفاده از تلویزیون شخصی و خصوصی، برخورداری از چند دستگاه سیار در خانه میسر گردید. پس از این دوره، مفهوم نگاه کردن به تنهایی و در انزوا مطرح شد و کنار هم‌بودن، هنگام تماشای تلویزیون کاهش یافت.

دومین موضوع، متنوع شدن رسانه‌ها در قالب‌های محتوا بود که هم در تلویزیون‌های نسل قدیم و هم نسل کنونی مطرح است. در نتیجه شبکه‌های تلویزیونی محلی و جهانی، عمومی و خصوصی ایجاد شدند و در انواع کامپیوترها و بازی‌های ویدیویی و امثال آن تنوع حاصل شد. این گوناگونی و بهبود در بیشتر کالاهای رسانه‌ای موجود، سبب سپری شدن عمر رسانه‌های گذشته گردید. شاید مهم‌ترین شرایط اجتماعی، وجود درجات گوناگونی از تسهیلات بود که در جهت جداسازی گروه‌های جامعه جریان داشت. به این ترتیب کاربرد رسانه‌ها از تصمیم‌گیرندگان سنتی ساختار اجتماعی جدا شد و مفهوم متمایزی از "سبک زندگی" بازسازی شد.

سومین موضوع در حوزه مخاطبان، تغییرات اساسی فناوری رسانه‌ای به سوی همگرایی بیشتر در خدمات اطلاعاتی است. در نتیجه، خدمات رسانه‌ای اطلاعاتی و ارتباطات راه دور به یکدیگر پیوستند و با ظهور فوق‌العاده رسانه‌های جدیدتر مانند تلویزیون کابلی و خصوصاً کامپیوترهای شخصی و تکثیر و گوناگونی رسانه‌های دیگر، تسهیلات جدیدی به وجود آمد. برخی عقیده دارند این همگرایی سبب ظهور دمکراسی در قلمروهایی می‌شود که به وسیله گروه‌های قدرتمند محصور شده‌است.

چهارمین و آخرین موضوع، اساسی‌ترین تغییر بالقوه، یعنی تغییر رسانه‌های جمعی از یک‌سویه به ارتباط تعاملی‌تر میان رسانه‌ها و کاربران است که هنوز چشم‌اندازی در آینده محسوب می‌شود تا واقعیت. فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند اینترنت، تجارت الکترونیکی، بازی‌های تعاملی و تلویزیون درخواستی نمونه‌هایی از آنهاست که اخیراً در بازار متداول شده‌است. عنصر محوری این رسانه‌ها،