

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

۱۱۴۴۱۹



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات
بررسی عوامل موثر بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر
سنندج از و به اخبار تلویزیون های استانی، سراسری و ماهواره ای

شهاب الدین محمد رضایی

استاد راهنما:

دکتر محمد علی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر سید محمد مهدی زاده

اداره اطلاعات مرکز علمی پژوهشی
تهران

۱۳۸۸ / ۴ / ۳۰


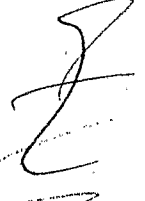
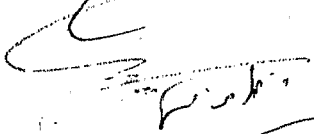


بهار ۱۳۸۷

۱۱۴۴۱۹

بسمه تعالی

تائیدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای شهاب الدین محمد رضایی تحت عنوان نظری: "بررسی عوامل موثر بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر سنندج از وبه اخبار شبکه های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره ای" را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	محمدعلی هرمزی زاده	مدرس	
۲- استاد مشاور	سید محمد مهدی زاده	استاد	
۴- استاد داور	علیرضا کاویانی	مدرس	
۵- استاد داور	عبدا... گیویان		
۶- نماینده اداره تحصیلات تکمیلی	امیر حسین فراهانی		

آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، مبین بخشی از فعالیتهای علمی-پژوهشی دانشکده است. بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد زیر متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: 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 ۱۳۸۷ در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی جناب آقای دکتر

محمد علی هرمزی زاده و مشاوره جناب آقای دکتر سید محمد مهدیزاده دفاع گردیده

است.»

ماده ۳: 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 ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تادیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می 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 ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب شهاب الدین محمدرضایی دانشجوی رشته ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: شهاب الدین محمدرضایی تاریخ و امضاء: ۳۰/۴/۱۳۸۷



تقدیم به همه بچه‌های خیابانی
که تحت ساختار ناکارآمد و نابرابر قدرت و سرمایه
برنامه‌های تلویزیون را نمی‌بینند.

این تحقیق به نوعی حاصل کار جمعی است
پس از همه افراد و موسسه‌هایی که بطور مستقیم و غیرمستقیم
مرا راهنمایی و کمک کرده‌اند تشکر و قدردانی می‌کنم.

چکیده

هدف این تحقیق پاسخ به این سوال اصلی است که «چه عواملی بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان سنندجی از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای تأثیر دارد؟»

پس از مطالعه متون مرتبط از دیدگاه‌های آنتونی گیدنز در مورد «اعتماد» و نظریه کاتز، بلومر و گورویچ یعنی «استفاده‌ها و رضامندی‌ها» و همچنین بررسی تحقیقات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی؛ رابطه سه متغیر مستقل (پایگاه اجتماعی - اقتصادی، گرایش سیاسی و مذهبی بودن) با سه متغیر وابسته (میزان استفاده، رضامندی و اعتماد) در قالب ۹ فرضیه جهت‌دار بررسی شد.

بنا به ضرورت و مناسبت موضوع از روش پیمایشی با تکنیک پرسشنامه حضوری استفاده شد. جامعه آماری افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر سنندج است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر محاسبه شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد.

بطور کلی مخاطبان سنندجی از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از اخبار شبکه‌های استانی و سراسری استفاده می‌کنند و رضایت و اعتماد دارند.

بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی مخاطبان با میزان استفاده آنها از اخبار شبکه‌های استانی و سراسری رابطه معنی داری وجود ندارد، یعنی افراد با پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی مختلف بطور یکسان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. اما در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه مستقیم است یعنی با بالا رفتن پایگاه اجتماعی - اقتصادی میزان استفاده آنها از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌شود.

بین گرایش سیاسی مخاطبان سنندجی با میزان استفاده، رضامندی و اعتماد آنها از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد یعنی افراد سازگار از شبکه‌های استانی و سراسری بیش از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در مقابل، افراد ناسازگار از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از شبکه‌های استانی و سراسری استفاده می‌کنند.

بین میزان مذهبی بودن با میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان سنندجی از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی و سراسری رابطه معنی دار وجود دارد یعنی هرچه میزان مذهبی بودن مخاطبان بیشتر می‌شود میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی و سراسری بیشتر می‌شود ولی در مورد اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معکوسی به دست آمد یعنی هرچه میزان مذهبی بودن مخاطبان بیشتر می‌شود میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای کمتر می‌شود.

واژگان کلیدی: رضامندی، اعتماد، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، گرایش سیاسی، مذهبی بودن

فصل اول: کلیات تحقیق

۲ ۱-۱- طرح مسئله
۴ ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق
۵ ۱-۳- اهداف تحقیق
۶ ۱-۴- سوال‌های تحقیق
۷ ۱-۵- فرضیات تحقیق
۹ ۱-۶- تعریف مفاهیم

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱۱ ۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین
۱۱ ۲-۱-۱- تحقیق‌های انجام شده در داخل کشور
۱۴ ۲-۱-۲- تحقیق‌های خارجی
۱۷ ۲-۲- نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق
۱۷ ۲-۲-۱- تعریف مفهوم اعتماد
۱۸ ۲-۲-۲- دیدگاه‌های نظری و انواع اعتماد
۲۰ ۲-۲-۳- رویکردهای اعتماد
۲۱ ۲-۲-۴- ارتباطات و اعتماد به اخبار
۲۲ ۲-۲-۵- تعریف و تاریخچه مخاطب
۲۳ ۲-۲-۶- مخاطب و تحول‌های آن
۲۵ ۲-۲-۷- دسته بندی‌ها و نظریه‌های مخاطب
۲۷ ۲-۲-۸- فعالیت مخاطب (فعال و منفعل)
۲۸ ۲-۲-۹- رویکردهای بررسی مخاطب
۳۰ ۲-۲-۱۰- گرایش سیاسی و مذهبی بودن در ارتباطات رسانه‌ای

- ۳۲ ۲-۳- چارچوب نظری تحقیق
- ۳۲ ۲-۳-۱- نظریه استفاده‌ها و رضامندی‌ها
- ۳۴ ۲-۳-۲- طبقه‌بندی نیازها و کارکردهای رسانه

فصل سوم : روش تحقیق

- ۳۷ ۳-۱- روش بررسی
- ۳۷ ۳-۲- جامعه آماری
- ۳۷ ۳-۳- روش نمونه‌گیری
- ۳۸ ۳-۴- حجم نمونه و روش محاسبه آن
- ۳۸ ۳-۵- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
- ۴۲ ۳-۶- پایایی و اعتبار تحقیق
- ۴۳ ۳-۷- تکنیک گردآوری اطلاعات
- ۴۳ ۳-۸- تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

- ۴۵ ۴-۱- جدولهای توصیفی
- ۶۰ ۴-۲- جدولهای تحلیلی

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

- ۱۰۳ ۵-۱- نتایج توصیفی
- ۱۰۴ ۵-۲- نتایج تبیینی
- ۱۱۲ ۵-۳- پیشنهادها
- ۱۱۴ منابع و ماخذ
- ۱۱۸ پیوست

۴۵	۴-۱- جدولهای توصیفی.....
۴۵	جدول شماره ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اخبار شبکه استانی.....
۴۶	جدول شماره ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اخبار شبکه سراسری.....
۴۷	جدول شماره ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اخبار شبکه های ماهواره ای.....
۴۸	جدول شماره ۴- توزیع نظر پاسخگویان درباره درک و فهم زبان اخبار شبکه تلویزیونی که راحت تر است.....
۴۸	جدول شماره ۵- توزیع نظر پاسخگویان درباره اخبار شبکه تلویزیونی که به مناطق کردنشین توجه کمتری دارد.....
۴۹	جدول شماره ۶- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت کلی از اخبار شبکه استانی.....
۵۰	جدول شماره ۷- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت کلی از اخبار شبکه سراسری.....
۵۱	جدول شماره ۸- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت کلی از اخبار شبکه های ماهواره ای.....
۵۱	جدول شماره ۹- توزیع نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای صداقت بیشتر.....
۵۲	جدول شماره ۱۰- توزیع نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای تعصب و جانبداری کمتر.....
۵۲	جدول شماره ۱۱- توزیع نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای سانسور کمتر.....
۵۳	جدول شماره ۱۲- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد کلی به اخبار شبکه استانی.....
۵۴	جدول شماره ۱۳- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد کلی به اخبار شبکه سراسری.....
۵۴	جدول شماره ۱۴- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد کلی به اخبار شبکه های ماهواره ای.....
۵۵	جدول شماره ۱۵- توزیع پاسخگویان بر حسب گرایش سیاسی.....
۵۵	جدول شماره ۱۶- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر ترکیبی گرایش سیاسی.....
۵۶	جدول شماره ۱۷- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر ترکیبی میزان مذهبی بودن.....
۵۶	جدول شماره ۱۸- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر ترکیبی منزلت اجتماعی.....
۵۷	جدول شماره ۱۹- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر ترکیبی تحصیلات.....
۵۷	جدول شماره ۲۰- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر ترکیبی درآمد.....
۵۸	جدول شماره ۲۱- توزیع پاسخگویان بر حسب پایگاه اجتماعی- اقتصادی.....
۵۸	جدول شماره ۲۲- توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
۵۹	جدول شماره ۲۳- توزیع پاسخگویان بر حسب جنس.....
۵۹	جدول شماره ۲۴- توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل.....
۶۰	ب- جدولهای تحلیلی.....
۶۰	جدول شماره ۲۵- میزان استفاده از اخبار شبکه استانی بر حسب پایگاه اجتماعی- اقتصادی (درصد).....
۶۱	جدول شماره ۲۶- میزان استفاده از اخبار شبکه سراسری بر حسب پایگاه اجتماعی- اقتصادی (درصد).....

- ۶۲ جدول شماره ۲۷- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های ماهواره ای بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- جدول شماره ۲۸- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی که درک و فهم زبان اخبار آن راحت تر است بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۳ جدول شماره ۲۹- نظر پاسخگویان درباره اخبار شبکه‌ای که توجه کمتری به مناطق کردنشین دارد بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۴ جدول شماره ۳۰- میزان رضایت از اخبار شبکه استانی بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۵ جدول شماره ۳۱- میزان رضایت از اخبار شبکه سراسری بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۶ جدول شماره ۳۲- میزان رضایت از اخبار شبکه ماهواره‌ای بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۷ جدول شماره ۳۳- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای صداقت بیشتر بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۸ جدول شماره ۳۴- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای تعصب و جانبداری کمتر بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۶۹ جدول شماره ۳۵- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای سانسور کمتر بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۷۰ جدول شماره ۳۶- میزان اعتماد به اخبار شبکه استانی بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۷۱ جدول شماره ۳۷- میزان اعتماد به اخبار شبکه سراسری بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۷۲ جدول شماره ۳۸- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی (درصد).....
- ۷۳ جدول شماره ۳۹- میزان استفاده از اخبار شبکه استانی بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۴ جدول شماره ۴۰- میزان استفاده از اخبار شبکه سراسری بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۵ جدول شماره ۴۱- میزان استفاده از اخبار شبکه ماهواره ای بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۶ جدول شماره ۴۲- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی که درک و فهم زبان اخبار آن راحت تر است بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۷ جدول شماره ۴۳- نظر پاسخگویان درباره اخبار شبکه‌ای که توجه کمتری به مناطق کردنشین دارد بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۸ جدول شماره ۴۴- میزان رضایت از اخبار شبکه استانی بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۷۹ جدول شماره ۴۵- میزان رضایت از اخبار شبکه سراسری بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۸۰ جدول شماره ۴۶- میزان رضایت از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۸۱ جدول شماره ۴۷- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای صداقت بیشتر بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۸۲ جدول شماره ۴۸- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای تعصب و جانبداری کمتر بر حسب گرایش سیاسی (درصد).....
- ۸۳ گرایش سیاسی (درصد).....

- جدول شماره ۴۹- نظریاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای سانسور کمتر بر حسب گرایش سیاسی (درصد)..... ۸۴
- جدول شماره ۵۰- میزان اعتماد به اخبار شبکه استانی بر حسب گرایش سیاسی (درصد)..... ۸۵
- جدول شماره ۵۱- میزان اعتماد به اخبار شبکه سراسری بر حسب گرایش سیاسی (درصد)..... ۸۶
- جدول شماره ۵۲- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب گرایش سیاسی (درصد)..... ۸۷
- جدول شماره ۵۳- میزان استفاده از اخبار شبکه استانی بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۸۸
- جدول شماره ۵۴- میزان استفاده از اخبار شبکه سراسری بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۸۹
- جدول شماره ۵۵- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۰
- جدول شماره ۵۶- نظریاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی که درک و فهم زبان اخبار آن راحت تر است بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۱
- جدول شماره ۵۷- نظریاسخگویان درباره اخبار شبکه‌ای که توجه کمتری به مناطق کردنشین دارد بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۲
- جدول شماره ۵۸- میزان رضایت از اخبار شبکه استانی بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۳
- جدول شماره ۵۹- میزان رضایت از اخبار شبکه سراسری بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۴
- جدول شماره ۶۰- میزان رضایت از اخبار شبکه ماهواره‌ای بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۵
- جدول شماره ۶۱- نظریاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای صداقت بیشتر بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۶
- جدول شماره ۶۲- نظر پاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای تعصب و جانبداری کمتر بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۷
- جدول شماره ۶۳- نظریاسخگویان درباره شبکه تلویزیونی دارای سانسور کمتر بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد).... ۹۸
- جدول شماره ۶۴- میزان اعتماد به اخبار شبکه استانی بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۹۹
- جدول شماره ۶۵- میزان اعتماد به اخبار شبکه سراسری بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۱۰۰
- جدول شماره ۶۶- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب میزان مذهبی بودن (درصد)..... ۱۰۱

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مسئله

ارتباطات مختص به عصر حاضر نیست چرا که زندگی اجتماعی در فرایند ارتباط شکل می‌گیرد و استمرار می‌یابد. گروهی از محققان ارتباطات، «ارتباطات را به عنوان فرایندی که به واسطه آن اشخاص به طور فعالانه‌ای معانی را ایجاد، نگهداری و مدیریت می‌کنند» تعریف کرده‌اند (Conrad & Poole, 2004, P2). در طول تاریخ شیوه‌های انجام این فرایند پیشرفت کرده است و در واقع، آن چیزی که سبب شده است بسیاری از صاحب‌نظران ارتباطات و علوم اجتماعی عصر حاضر را «عصر ارتباطات و اطلاعات» و یا «جامعه اطلاعاتی» و... بنامند گسترش، سرعت، و حوزه نفوذ تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاع‌رسانی است که این فرایند ایجاد، نگهداری و مدیریت معانی را انجام می‌دهند.

یکی از ویژگی‌های برجسته دو دهه اخیر که با جنگ خلیج فارس آغاز شد نقش و اهمیت زیاد رسانه‌ها در نشان دادن، تحریف کردن، گزینش کردن و گزارش کردن حقایق و وقایع است. وجود بحران، جنگ و ناامنی در چند سال اخیر در کشورهای همسایه ایران از جمله عراق نیاز به آگاهی از رویدادها و جستجوی اخبار را افزایش داده است. در این دو دهه شاهد تنوع و تکثر شبکه‌های اطلاع‌رسانی و خبررسانی هستیم که از ۱۹۹۰ اینترنت شروع به گسترش تدریجی نمود، گیرنده‌های دیجیتالی افزایش کانال‌ها را به دنبال داشت. در سال ۱۹۹۱ با فعالیت شبکه STAR، ۳۸ کشور آسیایی تحت پوشش ماهواره قرار گرفتند و از ۴ خرداد ۱۳۷۳ شبکه ORBIT با پوشش تلویزیونی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را زیر پوشش قرارداد واز اوایل سال ۱۳۷۱ آنتن‌های ماهواره‌ای بر فراز بام‌های منازل ایران دیده شد (محسنیان راد، ۱۳۸۱).

افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هر چه بیشتر است مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و میزان استفاده با میزان رضایت مخاطب رابطه مستقیم دارد همچنین یکی از عوامل برقراری و ماندگاری هر ارتباط موفق از جمله در رابطه با رسانه و مخاطب،

موضوع اعتماد مخاطب به رسانه است و این اعتماد در زمینه خبر بیش از همه بخش‌های دیگر مهم و اثر گذار می‌باشد و در واقع خبر رسانی ستون فقرات بسیاری از منابع اطلاع رسانی و ارتباطی مهم و پر نفوذ است.

نوع رسانه و منبعی که مخاطب برای آگاهی از وقایع و رویدادها به کار می‌گیرد بسیار مهم است. در این میان تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ویژگی‌هایی چون حجم مخاطبان زیاد و همزمان و نیز سرعت اطلاع‌رسانی و پوشش گسترده رسانه‌ای بسیار مهم هستند. ماهواره‌ها در دهه اخیر در ایران با وجود موانع قانونی مورد استفاده درصد قابل توجهی از مردم است و از سوی دیگر بعضی شبکه‌های ماهواره‌ای مخاطبان داخلی ایران را هدف گرفته‌اند از جمله «VOA شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان است... کارش را از ۱۳۷۵/۸/۴ شروع کرد» (دهباشی، ۱۳۷۹، ص ۱۲). در طول چند سال اخیر نیز تلویزیون‌های ماهواره‌ای کردی همچون کردسات، زاگرس، کردستان تی وی، روز، و... شروع به فعالیت کردند که دو ویژگی عمده دارند؛ اولاً، جدا از اینکه مخاطبان کرد زبان هم در ایران دارند به زبان فارسی هم برنامه دارند. دوماً، اخبار و گزارش‌های مربوط به ایران از جمله استان‌های کردنشین را پخش می‌کنند. شبکه‌های استانی هم نقش مهمی در جلب اعتماد و رضایت مردم مناطق مرزی ایفا می‌کنند و می‌توانند به تقویت و ترویج هنجارها و ارزش‌های سیاسی، فرهنگی و دینی بپردازند و با پخش و تولید برنامه‌های مناسب و مفید به جلب توجه مردم به رسانه‌های داخلی کمک کنند و در کل در روی آوری و یا رویگردانی مردم به نظام سیاسی و اعتماد به حاکمیت تاثیرگذار باشند. با توجه به آنچه که گفته شد و موقعیت شهر سنندج، این تحقیق در پی بررسی این مسئله است که آنچه عواملی بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای در شهر سنندج تاثیر دارد؟

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

تکنولوژی خنثی نیست و هر نوع تکنولوژی پیامدها و اثرات متنوعی دارد در این میان تکنولوژی‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات بارز و مهم‌تری دارند تسلط جهان غرب بر منابع ارتباطی و خبری از جمله ماهواره‌ها منجر به تغییر و تضعیف ارزش‌ها و هنجارهای کشورهای هدف بر محور غرب و ارزش‌های غربی شده است گسترش استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در ایران از جمله در شهرهای مرزی موجب شده است رسانه ملی در رقابت بر سر جذب مخاطبان محلی دچار مشکل شود. شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت در ایران ابزاری برای گسترش و تغییر فرهنگ عمومی و ابزاری برای آگهی و تجارت هستند «اما شبکه‌های فارسی زبان [و نیز شبکه‌های کردی] وجه سوم که ابزاری برای کسب قدرت است را طالبند» (دهباشی، ۱۳۸۱، ص ۱۸) و این شبکه‌ها اثرگذاری بیشتری دارند چرا که «...اما ماهواره اپوزیسیون چیز دیگری است، سریع و مطمئن است، به زبان سرزمینی بزنامه پخش می‌کند،...بسیار خودمانی و پذیرفتنی است» (قاضی زاده، ۱۳۸۱، ص ۹۶). از سوی دیگر، تلویزیون‌های ماهواره‌ای «در فرایند نفوذ و اعمال قدرت مورد استفاده کشورهای سلطه‌جو قرار می‌گیرند و درونشدهای اطلاعاتی مخاطبان را تحت کنترل دارند» (رضایی بایندر، ۱۳۸۱ ص ۱۷۸). همچنین ماهواره‌ها با توجه به تازگی، تنوع و تعداد اخباری که پخش می‌کنند رسانه ملی را ضعیف و دچار مشکل می‌سازند و جدایی مردم از رسانه ملی را موجب می‌شوند و چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای اکثراً جانبدارانه و از شیوه «القای پیام» و «بی طرفی کاذب» در پخش اخبار استفاده می‌کنند، سعی می‌کنند از طریقی جز منطق و استدلال بر ذهن افراد تاثیر بگذارند تا ذهنیت دیگری برای او شکل دهند. در نتیجه با توجه به حضور رقیب‌های خارجی و وضعیت حاضر صدا و سیما زمینه‌های تضعیف روند اجتماعی شدن و اعتمادسازی مخاطبان وجود دارد. پس با توجه به ضرورت و اهمیت آنچه که گفته شد با شناسایی دقیق و علمی عواملی که سبب استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان از و به اخبار تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌شود می‌توان برنامه ریزی‌های مناسب و دقیقی در رابطه با نیازهای مخاطبان و جلب و نگهداری توجه آنان به رسانه ملی را انجام داد و جامعه را هر چه بیشتر در مسیر انسجام و همبستگی قرار داد.

۳-۱- اهداف تحقیق

هدف علم تدوین نظریه است و در انجام تحقیق‌های اجتماعی به سه هدف اساسی (اکتشاف، توصیف، تبیین) توجه می‌کنند.

هدف کلی و اصلی این تحقیق پیمایشی عبارت است از:

تبیین رابطه عوامل موثر بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر سنندج از و به اخبار تلویزیون‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای.

اهداف جزئی عبارتند از:

۱- تعیین میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر سنندج از و به اخبار

شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۲- بررسی رابطه گرایش سیاسی با:

۱-۲- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۲-۲- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۳-۲- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۳- بررسی رابطه میزان مذهبی بودن با:

۱-۳- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۲-۳- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۳-۳- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۴- بررسی رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی با:

۱-۴- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۲-۴- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۳-۴- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای

۴-۱- سوالات تحقیق

سوال کلی و اصلی تحقیق حاضر این است که:

چه عواملی روی میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر سنندج از و به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای تاثیر دارد؟
با توجه به این سوال اصلی، می‌توان سوالات جزئی زیر را مطرح ساخت:

۱- آیا بین گرایش سیاسی با:

۱-۱- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۱-۲- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۱-۳- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۲- آیا بین میزان مذهبی بودن با:

۲-۱- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۲-۲- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۲-۳- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۳- آیا بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی با:

۳-۱- میزان استفاده از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۳-۲- میزان رضامندی از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۳-۳- میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۵-۱- فرضیات تحقیق

- ۱- بین گرایش سیاسی مخاطبان و میزان استفاده آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که میزان استفاده مخاطبان با گرایش سیاسی سازگار از اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر است.
- ۲- بین گرایش سیاسی مخاطبان و میزان اعتماد آنان به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که میزان اعتماد مخاطبان با گرایش سیاسی سازگار به اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و به تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر است.
- ۳- بین گرایش سیاسی مخاطبان و میزان رضایت آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که میزان رضایت مخاطبان با گرایش سیاسی سازگار از اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر است.
- ۴- بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی مخاطبان و میزان استفاده آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هرچه پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالاتر باشد میزان استفاده از اخبار تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر و از تلویزیون‌های استانی و سراسری کمتری شود.
- ۵- بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی مخاطبان و میزان رضایت آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هرچه پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالاتر باشد میزان رضایت از اخبار تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر و از تلویزیون‌های استانی و سراسری کمتری شود.
- ۶- بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی مخاطبان و میزان اعتماد آنان به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هرچه پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالاتر باشد میزان اعتماد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر و از تلویزیون‌های استانی و سراسری کمتری شود.
- ۷- بین میزان مذهبی بودن مخاطبان و میزان استفاده آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هر چه میزان مذهبی بودن مخاطبان بیشتر باشد میزان استفاده از اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر می‌شود

۸- بین میزان مذهبی بودن مخاطبان و میزان رضایت آنان از اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هر چه میزان مذهبی بودن مخاطبان بیشتر باشد میزان رضایت از اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر می‌شود.

۹- بین میزان مذهبی بودن مخاطبان و میزان اعتماد آنان به اخبار شبکه‌های تلویزیونی استانی، سراسری و ماهواره‌ای رابطه وجود دارد به این ترتیب که هر چه میزان مذهبی بودن مخاطبان بیشتر باشد میزان اعتماد به اخبار تلویزیون‌های استانی و سراسری بیشتر و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای کمتر می‌شود.