

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

**دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه ارتباطات
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)**

گرایش: تحقیق در ارتباطات

عنوان

بررسی عادت رسانه ای شهروندان تهرانی

«از دیدگاه شهروندان تهرانی»

(با تاکید بر تلویزیون، رادیو و مطبوعات)

استاد راهنما

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور

دکتر حوریه دهقان شاد

پژوهشگر

امین بدری ادولو

پاییز ۱۳۹۲

تقدیر و تشکر

به مصداق «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بسی شایسته است از استاد فرهیخته و فرزانه **سرکار خانم دکتر نسیم مجیدی قهرودی** و همچنین استاد مشاورم **سرکار خانم دکتر حوریه دهقان شاد** که با کرامتی چون خورشید، سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی‌های کار ساز و سازنده بارور ساختند؛ تقدیر و تشکر نمایم.

تقدیم به :

تقدیم با بوسه بر دستان پدرم

به او که نمی‌دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی و سخاوتش و....

پدرم راه تمام زندگیست

پدرم دلخوشی همیشگیست

تقدیم به مادر عزیزتر از جانم

دامان آرامش و امنیت تو

بسان سرزمین اطلسی است که مامن خدایی من است

دوستت دارم مادر

تقدیم به برادر بزرگووارم صاحب علی

که پرچم محبتش همیشه در اهتزاز است

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب امین بدری ادولو دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۷۹۶۱۹۳ در رشته علوم ارتباطات-تحقیق در ارتباطات که در تاریخ ۹۲/۱۱/۲۸ از پایان نامه خود تحت عنوان **بررسی عادت رسانه ای شهروندان تهرانی «از دیدگاه شهروندان تهرانی» (با تاکید بر تلویزیون، رادیو و مطبوعات)** با کسب نمره ۱۸/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم :

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء :

بسمه تعالی

در تاریخ ۹۲/۱۱/۲۸

دانشجوی کارشناسی ارشد **امین بدری ادولو** از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸/۷۵ بحروف

هجده و هفتاد و پنج تمام و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۱۵۹۲۱۰۰۶
عنوان پایان نامه: بررسی عادت رسانه ای شهروندان تهرانی «از دیدگاه شهروندان تهرانی» (با تاکید بر تلویزیون، رادیو و مطبوعات)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: امین بدری ادولو	تاریخ شروع پایان نامه: ۹۲/۷/۲۷	تاریخ اتمام پایان نامه: ۹۲/۱۱/۲۸
شماره دانشجویی: ۹۰۰۷۹۶۱۹۳	رشته تحصیلی: علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات	
استاد / استادان راهنما: دکتر نسیم مجیدی قهرودی	استاد / استادان مشاور: دکتر حوریه دهقان شاد	
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>شواهد پژوهشی پیرامون عادات رسانه ای به عنوان یکی از فرضیه های رضایت مندی است و کانال های ارتباطی و رسانه ها دارای ویژگی های هستند که با توجه به نوع رسانه کاربرد آن را تعیین می کند. آگاهی از دیدگاه های مخاطبان و میزان رضایت مندی و تبع آن عادت رسانه ای نگرش مخاطب را برای رسانه دارای اهمیت کرده و تدوین برنامه ها و سیاست های رسانه را تسهیل می کند.</p> <p>هدف از مطالعه حاضر بررسی میزان رضایت مندی مخاطبان و سطح استفاده به کانال ارتباطی است. طرح تحقیق مطالعه حاضر از نوع توصیفی است که به صورت پیمایشی بر روی نمونه تصادفی از شهروندان تهرانی شامل ۳۰۰۰ نفر انجام گردید. پرسش نامه ای حاوی سوالاتی در مورد استفاده از رسانه و علل اولویت انتخاب رسانه تکمیل و نتایج حاصل از ۲۴۰۰ پرسش نامه پر شده مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری تحقیق حاضر بر اساس نمونه گیری خوشه ای انتخاب شد و پایایی و روایی پرسش نامه ها از طریق استادان حوزه ارتباطات و آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت.</p> <p>نتایج حاصل از کا-اسکوئر در مقدار (۱۰۴ و ۵۷) نشان می دهد تحصیلات در استفاده از وسایل ارتباط جمعی تاثیر دارد. رابطه بین متغیر جنسیت و اولویت استفاده از وسایل ارتباط جمعی تایید شد. مهمترین زمان اثر بخشی رسانه ها از ساعت ۱۸ تا ۲۴ است و تلویزیون، مطبوعات و اینترنت رتبه اول تا سوم میزان اثر بخشی انتقال رسانه ای است. در تلویزیون شبکه سوم، شبکه اول و شبکه استانی رتبه اول تا سوم اولویت میزان استفاده است و روزنامه همشهری در رتبه نخست رسانه های مکتوب قرار گرفت. زیرنویس تلویزیونی به عنوان روش اطلاع رسانی موثر و کارآمد عنوان شد. عادات رسانه ای شهروندان تهرانی استفاده از رادیو هنگام تردد با وسیله نقلیه، استفاده از شبکه اول و خبر در پیگیری اخبار و تبلیغات محیطی جز مناسب ترین شیوه تبلیغات اعلام گردید. با توجه به نتایج حاضر، شهروندان تهرانی بیشتر از تلویزیون به عنوان کانال ارتباطی استفاده می کنند. کلید واژه ها: رسانه، اولویت رسانه ای، شهروند تهرانی، عادت رسانه ای</p>		

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است تاریخ و امضا:

مناسب نیست

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول کلیات طرح.....
۲	مقدمه.....
۵	بیان مسئله.....
۵	ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۶	اهداف تحقیق.....
۶	سوالات تحقیق.....
۷	فرضیه‌های تحقیق.....
۷	فرضیه اصلی تحقیق.....
۸	تعاریف واژگان و اصطلاحات تحقیق.....
۱۴	فصل دوم مبانی نظری پژوهش.....
۱۵	مقدمه :.....
۱۶	ادبیات تئوریک تحقیق.....
۱۶	تاریخچه نظریات رسانه‌ها.....
۱۷	تاریخچه رسانه‌های عمومی.....
۱۷	روزنامه‌ها.....
۱۷	مجلات.....
۱۸	رادیو.....
۱۸	سینما.....
۱۹	تلویزیون.....
۱۹	ماهواره.....
۲۰	اینترنت.....
۲۱	انواع رسانه‌ها.....
۲۳	کارکرد رسانه‌ها.....
۲۳	چیستی رسانه.....

۲۵	کلیات و مفاهیم اساسی
۳۴	رسانه‌ها و نیاز مخاطب
۳۵	رابطه رسانه با مخاطب، تعامل یا تقابل؟
۴۳	مفهوم رسانه
۴۴	رسانه چیست؟
۴۵	طبقه‌بندی رسانه‌ها
۴۶	انواع رسانه‌ها
۴۷	رسانه و مفهوم شهروندی
۴۷	مفهوم شهروندی
۴۸	نقش رسانه در آموزش مفهوم شهروندی
۵۱	چارچوب نظریه تحقیق
۵۱	نظریه برجسته‌سازی (Agenda Setting)
۵۳	نظریه وابستگی مخاطبان
۵۴	خصوصیات این نظریه
۵۵	عوامل وابستگی به رسانه‌ها
۵۷	ویژگی و اصول نظریه وابستگی
۵۸	انتقادات نظریه وابستگی
۵۹	تعریف متغیرهای تحقیق
۶۱	پیشینه تحقیق
۶۶	فصل سوم روش‌شناسی تحقیق
۶۷	روش تحقیق و تکنیک پژوهش
۶۷	ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۶۸	روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۶۹	جامعه آماری
۶۹	روش نمونه‌گیری
۶۹	حجم نمونه
۷۰	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۱	نتایج بدست آمده از آمار توصیفی (جداول تک بعدی)

۸۹	جدول آزمون فرضیه‌ها (دوبعدی).....
۹۵	یافته‌های تحقیق از جداول تک بعدی.....
۹۷	فصل پنجم بحث و نتیجه گیری.....
۹۸	مقدمه :.....
۹۸	نتایج تحقیق :.....
۱۰۰	نتیجه گیری کلی.....
۱۰۰	محدودیت‌های طرح.....
۱۰۰	بعضی از شاخص‌های اثر بخشی پیام.....
۱۰۲	خلاصه نتایج فرضیه‌ها.....
۱۰۲	بر اساس جدول دوبعدی و فرضیه‌ها.....
۱۰۳	نتیجه گیری نهایی.....
۱۰۸	پیشنهادات تحقیق.....
۱۰۸	پیشنهادات تحقیق برای مسئولین و دست اندرکاران رسانه.....
۱۰۹	پیشنهادات برای محققین آینده.....
۱۱۰	فهرست منابع و مآخذ.....
۱۱۴	ضمائم.....

فهرست جداول

- جدول (۱) بررسی میزان زمان استفاده از رسانه‌ها ۷۲
- جدول (۲) بررسی زمان بهره‌گیری از رسانه‌ها در شبانه روز ۷۳
- جدول (۳) بررسی اولویت وسایل ارتباط جمعی ۷۴
- جدول (۴) بررسی اولویت شبکه‌های تلویزیونی ۷۵
- جدول (۵) بررسی اولویت برنامه‌های تلویزیونی ۷۶
- جدول (۶) بررسی جذاب‌ترین روزنامه کثیرالانتشار ۷۷
- جدول (۷) بررسی جذابیت صفحات روزنامه‌های کثیرالانتشار ۷۸
- جدول (۸) بررسی علاقه روزنامه اقتصادی ۷۹
- جدول (۹) بررسی تاثیرات زیرنویس تلویزیون ۸۰
- جدول (۱۰) بررسی اولویت شبکه‌های رادیویی ۸۱
- جدول (۱۱) بررسی بهره‌مندی از وظایف وسایل ارتباط جمعی ۸۲
- جدول (۱۲) بررسی اولویت شبکه‌های تلویزیونی برای اخبار ۸۳
- جدول (۱۳) بررسی تاثیرات روش‌های تبلیغاتی برای مخاطب ۸۴
- جدول (۱۴) میزان تحصیلات ۸۵
- جدول (۱۵) بررسی سن ۸۶
- جدول (۱۶) بررسی نوع شغل ۸۷
- جدول (۱۷) بررسی جنسیت ۸۸

چکیده

شواهد پژوهشی پیرامون عادات رسانه‌ای به عنوان یکی از فرضیه‌های رضایت‌مندی است و کانال‌های ارتباطی و رسانه‌ها دارای ویژگی‌های هستند که با توجه به نوع رسانه کاربرد آن را تعیین می‌کند. آگاهی از دیدگاه‌های مخاطبان و میزان رضایت‌مندی و تبع آن عادات رسانه‌ای نگرش مخاطب را برای رسانه دارای اهمیت کرده و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های رسانه را تسهیل می‌کند. هدف از مطالعه‌ی حاضر بررسی میزان رضایت‌مندی مخاطبان و سطح استفاده به کانال ارتباطی است.

طرح تحقیق مطالعه‌ی حاضر از نوع توصیفی است که به صورت پیمایشی بر روی نمونه تصادفی از شهروندان تهرانی شامل ۳۰۰۰ نفر انجام گردید. پرسش‌نامه‌ای حاوی سوالاتی در مورد استفاده از رسانه و علل اولویت انتخاب رسانه تکمیل و نتایج حاصل از ۲۴۰۰ پرسش‌نامه پر شده مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد و پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها از طریق استادان حوزه ارتباطات و آلفای کرون‌باخ مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل از کا-اسکوئر در مقدار (۱۰۴ و ۵۷) نشان می‌دهد تحصیلات در استفاده از وسایل ارتباط جمعی تاثیر دارد. رابطه بین متغیر جنسیت و اولویت استفاده از وسایل ارتباط جمعی تایید شد. مهمترین زمان اثر بخشی رسانه‌ها از ساعت ۱۸ تا ۲۴ است و تلویزیون، مطبوعات و اینترنت رتبه اول تا سوم میزان اثر بخشی انتقال رسانه‌ای است. در تلویزیون شبکه سوم، شبکه اول و شبکه استانی رتبه اول تا سوم اولویت میزان استفاده است و روزنامه همشهری در رتبه نخست رسانه‌های مکتوب قرار گرفت.

زیرنویس تلویزیونی به عنوان روش اطلاع‌رسانی موثر و کارآمد عنوان شد. عادات رسانه‌ای شهروندان تهرانی استفاده از رادیو هنگام تردد با وسیله نقلیه، استفاده از شبکه اول و خبر در پیگیری اخبار و تبلیغات محیطی جز مناسب‌ترین شیوه تبلیغات اعلام گردید. با توجه به نتایج حاضر، شهروندان تهرانی بیشتر از تلویزیون به عنوان کانال ارتباطی استفاده می‌کنند.

کلید واژه‌ها: رسانه، اولویت رسانه‌ای، شهروند تهرانی، عادت رسانه‌ای

فصل اول

کلیات طرح

مقدمه

رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی خصوصی و شخصی ما و جهان عمومی عمل می‌کنند ما خودمان و جایگاه مان در جامعه را از طریق رسانه‌های جمعی می‌بینیم. به همین علت است که اگر می‌خواهیم چگونگی کارکردهای اجتماعی را بفهمیم باید به رسانه‌ها توجه کنیم تماشای تلویزیون و اجتماعی شدن موضوعی است که بر اساس آن تلویزیون با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی به طور مستقیم رفتار آشکار افراد را که همان سبک زندگی می‌باشد شکل می‌بخشد بر این اساس تحقیق حاضر به بررسی ارتباط شهروندان با رسانه‌های مورد استفاده آنها پرداخته (با تأکید بر تلویزیون، رادیو، روزنامه) که تحت عنوان عادت رسانه ای قلمداد می‌گردد. یکی از دست آوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، افزایش اوقات فراغت افراد است در این میان وسایل ارتباط جمعی از ویژگی‌ها و برجستگی خاصی برخوردار است.

سبک زندگی رسانه ای شده امروزی با تولید تصاویر و مدل‌های از واقعیت که بطور روز افزون جای خود واقعیت را می‌گیرند. به تجربه بشری شکل می‌دهند.

این رسانه‌ها فقط مدل‌هایی از واقعیت را منعکس می‌کنند و از این طریق برای ما ذهنیت سازی می‌کنند بر این اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها و کلا نظام‌های ارتباطی نقش مهمی در زندگی روزمره کنونی ایفا می‌کنند این نیازمندی انسان امروز به اطلاعات در جهت دست یابی به رفاه بیشتر بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت انگاره‌ها، شکل دهی افکار عمومی را به رسانه‌ها داده است و رسانه‌ها بعنوان منابع اطلاعاتی و شکل دهنده افکار و تصورات ما از محیط پیرامون بویژه در مورد رویدادهای که خارج از دسترس دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند نقش مهم و برجسته ای را ایفا می‌کنند به ویژه رسانه ای چون تلویزیون به دلیل استفاده همزمان از حس بینایی و

شنوایی ما سرعت در انتقال اخبار، کثرت مخاطبان، توانایی پخش همزمان صوت و تصویر، عاداتی را برای تماشاگران خلق می کند. که همه شخص طبق میل شخصی خود چند ساعتی را از شبانه روز برای استفاده به منظورهای مختلف صرف آن می نماید که در طول گذشت برهه ای از زمان این رفتار تبدیل به همان فرایندی می شود که ما از آن به عنوان عادت رسانه ای یاد می کنیم که البته این فرایند نسبت به سایر رسانه‌های دیگر و نیز قابل تعمیم است مثل عادت رسانه ای فرد به رادیو، روزنامه، اینترنت، ماهواره و....

به نظر بسیاری از کارشناسان، یکی از موارد بسیار مهم در روند یک فرآیند ارتباطی، کانال ارتباطی است که از طریق آن با مخاطب ارتباط برقرار می شود. اگر نخواهیم به شدت نظر مارشال مک لوهان^۱ را مورد توجه قرار دهیم که «وسیله ارتباطی همانند پیام است»^۲ لااقل می توانیم به آثار ارتباطی^۲ نوع کانال ارتباطی با مخاطب^۳ اذعان کنیم. در بسیاری از اهداف ارتباطی و از جمله تبلیغات، کارشناسان تبلیغات بر این باورند که نوع مجرای انتخابی برای هر موضوعی مزیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد.

کانال ارتباطی در جهان واقعی امروز براساس سه متغیر اصلی «فرستنده پیام^۴، گیرنده پیام و محتوی پیام» شکل می گیرد. فرستنده‌ها معمولاً یک سری هنجارها، رفتارها، گرایش‌ها و ایستارها را می فرستند. گیرنده‌ها به طور کلی دارای زمینه‌های ذهنی خودشان می باشند و در مواردی احتمال دارد نسبت به پیامی که ارسال شده، عکس العمل نشان ندهند یا این که بعضی را جذب و بعضی را دفع نمایند و یا دریک وضعیت بینابین قرار گیرند.

از این رو اولاً به منظور افزایش تفاهم و انس بین مدیریت پیام و گیرنده، باید نوعی ارتباط منطقی و گرایش عقلانی در نحوه بیان پیام (مثلاً غیر مستقیم بودن) وجود داشته باشد.

۱- Marshall Mehuhan

۲ -Audience

۳ -Communication effects

۴ -Sender

ثانیاً محتوای پیام با هنجارهای حاکم بر گیرنده ی پیام که از طریق نهادهای اولیه و ثانویه آموزشی شکل گرفته است، در تناقض نباشد. به عبارت دیگر، کانال ارتباطی دو سویه و همسنگ باشد و برنامه‌هایی تهیه گردد که در ارتباط مستقیم با طبیعت ساده انسان و موافق فطری بودن وی باشد، در آن راستا رشد یافته باشد و در صورت تغییر هنجارها این عمل بایستی به صورت غیر مستقیم، نامحسوس و تدریجی در طول زمان انجام گیرد.

ثالثاً گیرنده پیام باید از لحاظ فیزیکی و ذهنی توان جذب پیام را داشته باشد. به عبارت دیگر مدیریت پیام متناسب با سطح عامه، به طور مستقیم و غیر مستقیم خبر رسانی و اطلاع رسانی کند و بر این اساس و به منظور تقویت ایستارهای حاکم در گیرندگان پیام از مباحث و صحنه‌های گوناگون و هماهنگ و متناسب از لحاظ زمان و مکانی استفاده نماید.

تعیین راهبرد یک رسانه، نیازمند پاسخگویی به دو پرسش زیر است:

۱. کدام رسانه پیام مورد نظر فرستنده را به طور مؤثر به مخاطب مورد نظر ارسال می‌نماید؟
۲. جدول زمان بندی این رسانه چگونه تنظیم شود که تکرار آن برای مردم خسته کننده نباشد و موجب به یاد ماندن پیام در اذهان افراد بیشتری شود.

بیان مسئله

هر تحقیق یا پژوهش برای یافتن پاسخ به سؤالاتی که در ذهن محقق به عنوان پیش فرض وجود داشته است آغاز می‌گردد. در این پژوهش نیز سؤالات فراوانی که اکثریت آن‌ها نشأت گرفته از اولویت رسانه ای شهروندان تهرانی است مطرح می‌گردد. بیان مسئله در این پژوهش همان سؤالاتی است که در ذیل آورده می‌شود.

ضرورت و اهمیت تحقیق

کانال‌های ارتباطی و رسانه‌ها از جهت اعتبار، دسترسی پذیری فیزیکی، روان شناختی و ویژگیهای دیگر با هم فرق دارند. پیام‌های مختلف، بسته به ویژگی رسانه‌های مختلف یا ویژگی کسانی که تحت پوشش این رسانه‌ها هستند ممکن است کاربرد رسانه‌های مختلف را ایجاد کنند. در مورد انتخاب رسانه‌ها و مجراهای ارتباطی^۱ مطالب زیاد نوشته شده است ولی نکته مهم که شاید بدیهی باشد ولی اهمیت زیادی برای برنامه ریز ارتباطی دارد این است که همه رسانه‌ها نقاط قوت و محدودیت‌هایی دارند. مثلاً: محققان رسانه‌ها عموماً هشدار می‌دهند که از رسانه‌های الکترونیکی برای انتشار میزان وسیعی از معلومات استفاده نشود با این وصف، تلویزیون در ایجاد علاقه یا انتقال محتوای عاطفی به خوبی عمل می‌کند.

بحث جالبی که پیوند زیادی با برنامه ریزی ارتباطی دارد، مخصوصاً در زمینه ی پیکارهای ارتباطی جهان سوم، بحث رسانه‌های کوچک و بزرگ است. راجرز (۱۹۷۸) متذکر می‌شود که علاقه به رسانه‌های بزرگ پخش ماهواره ای و سینما کاهش یافته است ولی رسانه‌های کوچک (ارتباط میان شخص، کتابچه‌ها، تلویزیون، رادیو و...) دارای اهمیت شده اند از طریق هر مجرا می‌توان به برخی از مخاطبان دسترسی یافت و دسترسی به همه مخاطبان از طریق یک مجرا شاید امکان پذیر نمی‌باشد.

به نظر هورنیک مسأله اساسی در اثر بخشی مجرا، یا کانال ارتباطی مقیاس ترکیبی پوشش (در معرض بودن) و اثرات (تغییرات در رفتار و آگاهی) است.

برنامه ریزان نظام ارتباطی رسانه ای با در نظر گرفتن دیده گاهها و نظرات مخاطبین می‌توانند سیاست‌های ارتباطی رسانه ی خودت را معطوف به نگرش مخاطبین یا همان جامعه فعال تدوین نمایند؛ اینکه چه مجرای ارتباطی از منظر افکار عمومی در اولویت است و یا اینکه کدامیک از برنامه‌های تلویزیونی نزد شهروندانی از جذابیت بیشتری برخوردار است. با دانستن و بررسی این موضوعات می‌توان جهت گیری‌ها و سیاست گذاری‌های روابط عمومی در حوزه رسانه‌ها را تدوین و برنامه ریزی نمود.

اهداف تحقیق

۱. تعیین اولویتهایی که شهروندان تهرانی به رسانه‌های جمعی مختلف برای استفاده از آنها قائل هستند.

۲. تعیین بهترین کانال و مجرای ارتباطی در میان شهروندان تهرانی

۳. تعیین روش‌های اطلاع‌رسانی مفید و مطلوب برای شهروندان تهرانی

۴. تعیین پرمخاطب‌ترین ساعات استفاده از رسانه‌ها در بین شهروندان تهرانی.

۵- هدف کلی این تحقیق بررسی عادات رسانه‌ای شهروندان تهرانی و کاربرد عملی آن در سازمان صدا و سیما و همچنین مطبوعات کشور می‌باشد که هنگام سیاست‌گذاری و همچنین تهیه برنامه‌های تلویزیونی، اخبار و مطالب مطبوعاتی از یافته‌های این تحقیق استفاده نمایند.

سوالات تحقیق

مهم‌ترین سؤال اصلی این است که: از نظر شهروندان تهرانی کدام مجرا یا کانال ارتباطی از سایر کانال‌های ارتباطی پرمخاطب تر است؟ حال این سؤال کلی را می‌توان در سؤالات جزئی تری به شرح زیر تقسیم بندی کرد:

۱. آیا تحصیلات شهروندان تهرانی در میزان بکارگیری رسانه های مختلف گروهی نقش دارد؟

۲. آیا جنسیت افراد در تعیین اولویت رسانه ای شهروندان تهرانی تاثیر گذار است؟
۳. آیا سنین مختلف افراد در استفاده از نوع رسانه ارتباط جمعی (رادیو ، مطبوعات ، تلویزیون و سایر) موثر است؟
۴. چه ساعتی از شبانه روز شهروندان تهرانی بیشتر از رسانه ها استفاده می نمایند به عبارت دیگر پرمخاطب ترین ساعات استفاده رسانه ها چه ساعتی از شبانه روز می باشد؟
۵. بیشترین کانال ارتباطی یا رسانه ای برای رفع نیازمندی ها و کسب خدمات شهروندی کدام رسانه می باشد؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

- ۱- به نظر می رسد میان میزان تحصیلات و میزان بکارگیری رسانه های مختلف رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- به نظر می رسد میان جنسیت افراد (مرد - زن) و میزان بکارگیری رسانه های مختلف رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- به نظر می رسد میان سنین افراد مختلف و بکارگیری رسانه های مختلف گروهی رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه های فرعی تحقیق

- ۴- بهره مندی شهروندان تهرانی از تلویزیون بیشتر به لحاظ سرگرمی و اوقات فراغت می باشد.
- ۵- استفاده از سریال های ایرانی تلویزیون در جذب مخاطبین تهرانی بسیار مؤثر است.

تعاریف واژگان و اصطلاحات تحقیق

شهروند - شهروندی

یک شهروند یک عضو رسمی یک شهر، ایالت یا کشور است. این دیدگاه، حقوق و مسئولیت‌هایی را به شهروند یاد آور می‌شود که در قانون پیش بینی و تدوین شده‌است. از نظر حقوقی، جامعه نیازمند وجود مقرراتی است که روابط تجاری، اموال، مالکیت، شهرسازی، سیاسی و حتی مسائل خانوادگی را در نظر گرفته و سامان دهد. از این رو از دید شهری موضوع حقوق شهروندی، روابط مردم شهر، حقوق و تکالیف آنان در برابر یکدیگر و اصول و هدف‌ها و وظایف و روش انجام آن است. همچنین نحوه اداره امور شهر و کیفیت نظارت بر رشد هماهنگ شهر است که می‌توان بعنوان مهمترین اصولی بدانیم که منشعب از حقوق اساسی کشور است.

رسانه

رسانه‌ها، افراد، ابزار یا موقعیت‌هایی هستند که بوسیله آن پیام ارائه می‌شود به عبارت دیگر رسانه‌ها ابزاری هستند که برای ذخیره سازی و عرضه اطلاعات یا داده بکار گرفته می‌شوند و دارای انواع مختلفی دسته بندی‌ها می‌باشد .

از بین نیازهای متعددی که پیشنهاد شده، بسیاری از پژوهش‌ها بر چهار دسته اساسی از کنش‌ها تأکید دارند که می‌توان از وظایف رسانه‌ها باشد:

۱. سرگرمی و تفریح

۲. آگاهی و دانستن از جهان هستی

۳. ارتباط اجتماعی

۴. هویت شخصی و تعریف خود (مقایسه تجربه و دیدگاه خود با تجربه‌ها و دیدگاه‌های کسانی که

در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند)