

بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم

امیدعلی مسعودی^۱، علی اصغر کیا^۲، زینب مرادی^۳

^۱ دانشیار، علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

^۳ کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

نام نویسنده مسئول:

زینب مرادی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۴

چکیده

نشریات محلی دسته‌ای از رسانه‌ها هستند که در دنیای رسانه‌ای جدید در کنار انبوهی از رسانه‌های جدید و قدیم به کار اطلاع رسانی و انتقال پیام مشغولند که امروزه با گسترش شبکه ارتباطات جهانی و شکل‌گیری شبکه‌ای جایگاه و اهمیت خود را در کشورهای توسعه یافته و پیشرفته حفظ کرده و بر آن افزوده‌اند.

تحقیق حاضر با عنوان "بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم" می‌باشد؛ که از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مخاطبان نشریات محلی در استان قم بوده‌اند، که تعداد آنها نامحدود بوده است. جهت انتخاب نمونه مورد بررسی تعداد ۳۸۵ نفر، از طریق تکنیک نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های استخراج شده از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش همه شش فرضیه در سطح معنی‌داری ۰.۰۹۹ درصد تایید شدند و بررسی حاضر نشان داد که همبستگی مثبت و بالایی بین رضایتمندی مخاطبان و متغیرهای شیوه توزیع نشریات، محتوای نشریات، سبک ارائه نشریات، طرح رو و پشت جلد نشریات، قیمت نشریات و ترتیب انتشار نشریات وجود دارد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، مخاطبان، مطبوعات، نشریات محلی، قم.

مقدمه

در حال حاضر، پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه فناوری اطلاعات در بخش دیجیتال و مجازی باعث شده است تا برخی گمان برند که دوران مطبوعات یا نشریات و به‌طور کلی، عصر فرهنگ نوشتاری رو به اتمام خواهد بود، اما نتایج مطالعات و بررسی‌های متخصصان علوم ارتباطی و اجتماعی حکایت از آن دارد که نه تنها از میزان ارزش و اعتبار این‌گونه نشریات کاسته نشده است بلکه رقابت برای انعکاس یافته‌های علمی پژوهشی در نشریات چاپی افزایش یافته است، به‌طوریکه عصر حاضر را "عصر فراصنعتی" لقب داده‌اند. (Ziaei et al, 2012)

مطبوعات چشم‌بیدار جامعه هستند و در واقع نقشی که مطبوعات در آگاهی و بیداری اذهان و افکار عمومی جامعه بازی می‌کند بر کسی پوشیده نیست؛ نقش رسانه‌ها و در ورای آن مطبوعات انعکاس واقعیت‌های جامعه است، از این رو مطبوعات به شفاف‌سازی امور در جامعه می‌پردازند و نقشی شگرف در اصلاح روند امور مملکتی بازی می‌کنند.

صاحب‌نظران از مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌کنند و اهمیت خاصی برای آن قائلند. مطبوعات در شکل دادن به افکار عمومی، هدایت و جهت‌دهی مردم، تصویرسازی ذهنی در مردم، اطلاع‌رسانی و خبررسانی، بالاترین سطح آگاهی جامعه، گذران اوقات فراغت و ... نقش بزرگی در جامعه بر عهده دارند. (نقیب‌السادات و هاشمی، ۱۳۹۵).

حوزه گستره مطبوعات و مطالعه در زمینه آن نیازمند یک جهان‌بینی همه‌جانبه است. چراکه بسیاری از اقتضانات و الزامات وجودی این حرفه جنبه جهانی داشته و بین تمامی کشورها مشترک است. مسائل و دغدغه‌هایی که در طول سال‌های فعالیت مطبوعات همراه آن‌ها بوده است و در سطوح مختلف بین‌المللی، منطقه‌ای و داخلی تلاش‌های بسیاری برای مرتفع کردن آن‌ها صورت گرفته است. با شکل‌گیری دکترین جریان جریان آزاد اطلاعات و گفتمان‌هایی چون آزادی بیان و عقیده، حق دسترسی آزاد به اطلاعات و لزوم شکل‌گیری رسانه‌های مستقل، آزاد و کثرت‌گرا، بسیاری از کشورها از جمله ایران در راستای ارتقاء سطح کمی و کیفی رسانه‌ها، قوانین خود را مورد بازنگری قرار دادند؛ امام تمامی این تغییرات در جایگاه نظری پذیرفته شده است. چراکه با نگاهی دقیق‌تر، خلاها و شکاف‌های عمیق بین مباحث نظری و آنچه در جهان واقع جریان دارد، مشخص می‌شود. چگونگی تحقق جریان آزاد اطلاعات، آزاد بیان، استقلال مطبوعات و قابلیت انتقادگری آن‌ها، حق دسترسی آزاد به اطلاعات، مقررات حقوقی تاسیس و اداره موسسات مطبوعاتی، مالکیت و مدیریت آن‌ها، اصول اخلاق حرفه‌ای از جمله موضوعات تعیین‌کننده در حرفه روزنامه‌نگاری و به‌طور کلی فعالیت در عرصه رسانه‌ها محسوب می‌شود. (فرقانی، ۱۳۹۴).

مطبوعات به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی، نقش مهمی را در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و افکار عمومی مخاطبان ایفا می‌کند. با ارائه اطلاعات درست، لازم و کافی، اظهارنظرها و دیدگاه‌های مختلف بررسی و تشریح رویدادها، مطبوعات می‌توانند خوانندگان خود را در تصویرسازی ذهنشان از جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند یاری دهند. علاوه بر آن مطبوعات کارکردهای دیگری نیز دارند از جمله آنکه مطبوعات در ارتقای سطح علمی، فرهنگی و اجتماعی افراد جامعه نقش مهمی دارند و به عنوان پل ارتباطی بین حاکمیت سیاسی و مردم می‌توانند در جهت دادن و هماهنگ کردن افکار عمومی به‌ویژه در شرایط بحرانی ایفای نقش کنند، به همین دلیل امروزه مصرف سرانه مطبوعات به عنوان شاخص توسعه کشورها مطرح شده و دولتها به شیوه‌های مختلف از این صنعت پشتیبانی می‌کنند.

از آنجایی که جمعیت کثیری از جامعه ایرانی در شهرها و استان‌هایی زندگی می‌کنند که می‌توان صدای آن‌ها را از طریق نشریات و رسانه‌های استانی به گوش مسئولان رساند، دغدغه‌ها و دردهایشان را از افق رسانه فریاد زد و گله‌ها و نیازمندی‌هایشان را از دل این نشریات بیرون زد، ایجاد بسترهایی برای ارائه دستاوردهای نشریات استانی ضروری است.

علاوه بر اینکه رسانه‌های استانی توانایی بیشتری در جلب اعتماد مخاطب دارند، راحت‌تر می‌توانند با افراد ارتباط رودررو داشته باشند و در انتشار اخبار از سرعت و صحت بیشتری برخوردارند.

نظرسنجی از مخاطبان به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، احساس تعلق مخاطبان به نشریه را بالا می‌برد و می‌تواند برای مدیران ارزیابی مناسبی از عملکرد نشریه با نگاه مخاطبان فراهم آورد.

از آنجایی که استان قم به عنوان ام‌القرای جهان اسلام و مهم‌ترین مرکز علمی تشیع، مامن حضور مراجع بزرگ تقلید شیعه و عالمان دینی است. وجود مراکز علمی و پژوهشی بزرگ در این استان باعث گرد هم آمدن خیل علاقمندان و طالبان علم از

سراسر کشور و بلکه از اقصی نقاط جهان برای کسب علوم دینی در این شهر مقدس شده است که مرقد حضرت فاطمه معصومه (س)، خواهر حضرت علی بن موسی الرضا(ع) و مرقد امام زادگان دیگر بر اهمیت و جایگاه معنوی این شهر افزوده است. اهمیت مورد فوق‌العشاره و بسیاری دیگر از این دست باعث گردیده که از دیرباز قم نقش مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی کشور ایفا کند و این نقش و تاثیر گذاری موجبات توجه هر چه بیشتر حاکمان سیاسی و دولت های مختلف به این مسئله را موجب شده است. آنچنان که بنیان های اولیه و حرکت های آغازین انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ به رهبری امام خمینی (ره) نیز از قم شروع شد.

این ها نمونه‌هایی است که باعث شده تا نقش و کارکرد مطبوعات و رسانه‌های جمعی در قم اهمیت خود را نشان دهد. اخبار منتشره از استان قم قابلیت روزانه کانون توجه مخاطبان در سراسر کشور و بلکه از اقصی نقاط جهان باشد. قم مرکز چاپ و نشر کشور است. بلحاظ کمی و تعداد نشریات دارای مجوز، رتبه چهارم کشور را داراست. بررسی و سنجش میزان رضایتمندی مخاطبان عام و خاص از عملکرد مطبوعات استان در ایفای رسالت خبر آنها می‌تواند به رشد و توسعه هرچه بیشتر مطبوعات استان بیانجامد، دیدگاه های مخاطبان نشریات می‌تواند یک ارزیابی کلی از میزان مطلوبیت نشریات فراهم آورد، تاراهنمایی برای فعالیت در سالهای آتی باشد و با مشخص شدن کمبودها و کاستی های موجود در این عرصه و مشخص شدن نقاط ضعف، ارتقاء سطح کیفی نشریات و آموزش فعالان حوزه مطبوعات استان قم و نیز تامین امکانات مورد نیاز آنها موجبات رشد و توسعه مطبوعات را شاهد باشیم.

در اهمیت و ضرورت این تحقیق می‌توان گفت از آنجایی که شهر قم به عنوان قطب مذهبی کشور محسوب می‌شود و دارای نشریات زیادی است که رتبه چهارم تعداد مجوز نشریه در کشور را داراست، نظرسنجی از مخاطبان نشریات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، ضمن اینکه می‌تواند احساس تعلق مخاطبان به نشریه را بالا می‌برد، برای مدیران نشریات نیز ارزیابی مناسبی از عملکرد نشریه با نگاه مخاطبان فراهم آورد.

علاوه بر اینکه بیشترین مطبوعات دینی و حوزوی کشور به صورت تخصصی در قم فعال هستند و همچنین به دلیل وجود شخصیت‌های مطرح دینی و سیاسی و علمای بزرگ که به عنوان قطب تولید خبر کشور محسوب می‌شود، و اینکه تاکنون پژوهشی با این موضوع در سطح استان قم صورت نگرفته است، اهمیت و ضرورت توجه به این مسئله را می‌رساند.

سوالات تحقیق

- ۱) آیا میان شیوه توزیع نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۲) آیا میان محتوای مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۳) آیا میان سبک مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۴) آیا میان طرح رو و پشت جلد نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۵) آیا میان قیمت نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۶) آیا میان ترتیب انتشار نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار وجود دارد؟

مبانی نظری تحقیق

تعاریف و مفهوم رسانه

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف (رسانه) یا (رسانه‌های عمومی) می‌پردازیم؛ تا حیثه آن‌ها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه‌ها در فرهنگ‌ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه آن اشاره می‌شود.

رسانه (Media) در لغت اسم آلت از مصدر "رسانیدن" و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از "رسانه" وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.

در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می‌باشد. در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره.

در فرهنگ بزرگ سخن، رسانه به وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند تعریف شده است. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های کامپیوتری.

انواع رسانه

رسانه شخصی: بیشتر مربوط به علایق، اندیشه‌ها، توانمندی‌ها، آثار، خاطرات، اشعار، تصاویر و درودل‌های افراد می‌باشد. رسانه‌های جمعی: مجموعه ابزارها و روشها و مسیریایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار گرفته می‌شود را رسانه‌های جمعی می‌گویند. به عبارت دیگر رسانه‌ی جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند.

رسانه جمعی

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۳۳). البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است، زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق‌تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می‌باشند. در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه جمعی بدین گونه تعریف شده است:

رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن‌آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها می‌باشند. نظام‌مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبین گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست.

انواع رسانه‌های جمعی

- ۱- رسانه‌های نوشتاری (مکتوب): کتاب - روزنامه - مجله
- ۲- رسانه‌های دیداری (تصویری): تلویزیون - سینما
- ۳- رسانه‌های شنیداری (تصویری): رادیو
- ۴- رسانه‌های مجازی: اینترنت - شبکه‌های اجتماعی - vb2
- ۵- رسانه‌های دیجیتالی (الکترونیلی): موبایل - sms-mms - بلوتوث
- ۶- رسانه‌های شفاهی: منبر - خطابه - سخنرانی - شایعه سازی - face to face
- ۷- رسانه‌های خیابانی (تبلیغات شهری): بیلبوردها - بنرها

رسانه‌های چاپی

مطبوعات (press) از قدیمی‌ترین، مهم‌ترین و شناخته‌ترین وسایل ارتباط جمعی‌اند که علاوه بر جنبه‌های اطلاع‌رسانی و تاثیرگذاری بر افکار عمومی، در حوزه‌های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، و بالاخص در حوزه سیاسی کاربرد دارند. به نحوی که به خاطر اهمیت سیاسی مطبوعات، به آنها رکن چهارم دموکراسی لقب داده شده است و بخشی از زندگی سیاسی هر کشور محسوب می‌شود.

مطبوعات بومی و محلی

این نوع روزنامه‌ها فقط منطقه مشخصی را در پوشش خود داشته و مسایل محدوده خاص و معینی را مورد بحث و نقل قرار می‌دهند. آن‌چه خوانندگان چنین روزنامه‌ای می‌طلبند، اخبار مفصل منطقه زیست و اقامت خودشان بوده و به همین دلیل اخبار

و گزارش‌های محلی، گاه تا ۹۰ در صد سطح قابل درج در روزنامه‌های محلی را اشغال می‌کند و قلمرو نشر آن از حدود یک شهر یا شهرستان و حداکثر استان تجاوز نمی‌کند.

در رده‌بندی نشریات از نگاه پیر آلبر^۱ «مطبوعات ادواری محلی» چنین تعریف شده است: «این نشریات دو یا سه شماره در هفته منتشر می‌شوند و تیراژ اندکی دارند، در عوض از لحاظ تیرت بسیار غنی هستند. در حقیقت این نشریات مکمل روزنامه‌های یومیه هستند و می‌توان به آنها، روزنامه‌های محلات را هم که در شهرهای بزرگ انتشار می‌یابند و معمولاً به رایگان از جانب شهرداری‌های محل برای ساکنان محله ارسال می‌شوند اضافه کرد». البته می‌توان نشریات محلی را در شعبه دیگری از نشریات قرار داد، چرا که هر پدیده رسانه‌ای ویژگی‌های خود را می‌طلبد. در یکی از تقسیم‌بندی‌های روزنامه‌نگاری، ابتدا نشریات کشوری و بین‌المللی و در زیر مجموعه آن نشریات منطقه‌ای، استانی، شهری، محلی (منطقه شهری) و روستایی قرار می‌گیرند و صرفاً ادواری نیستند و می‌توانند به صورت روزانه (یومیه) هم منتشر شوند. بدین ترتیب نشریات شهری در دایره‌ای وسیع‌تر و نشریات محلی در شعاع محدودتر (منطقه شهری) انتشار می‌یابند که مخاطب ویژه اطلاع‌رسانی خاصی را دارا هستند.

باتوجه به این تقسیم‌بندی برای انتشار هر نشریه باید از چهار منظر به مخاطب نگاه کرد:

گروه اجتماعی ۲- سن مخاطب ۳- سواد مخاطب ۴- جنسیت مخاطب.

کیفیت مطبوعات

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز آنچه مشتری واقعا می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به‌نوع انطباق با نیاز مشتری تعریف شود. همچنین کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرایندها، اعمال و تعاملاتی که به‌منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود. (وارگو و لوش، ۲۰۰۴).

توجه به موضوع کیفیت در مطبوعات از زمانی اهمیت پیدا کرد که روزنامه‌نگاری از یک کار خبری و اطلاع‌رسانی محض وارد مرحله تجاری شد. موسسات و سازمان‌های رسانه‌ای با بهره‌گیری از انواع روایتگری‌ها و با هدف کسب درآمد، تعریف جدیدی از کیفیت را برای جلب مخاطب ارائه می‌دهند.

در بحث اهمیت کیفیت روزنامه‌نگاری ابتدا باید این موضوع را بررسی کرد که بطور کلی چرا روزنامه‌نگاری اهمیت دارد. دلیل اول این است که روزنامه‌نگاری یکی از پایه‌های تحقق دموکراسی در جامعه است تا جایکه قانون اساسی ایلت متحده آمریکا صراحتاً از این حرفه حمایت کرده است. از سوی دیگر دسترسی آزادانه به اطلاعات در راستای مشارکت آگاهانه شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و انتخابات، از سوی روزنامه‌ها فراهم می‌شود و روزنامه‌نگاری سدی محکم در مقابل استبداد و دیکتاتوری در جوامع محسوب می‌شوند. (لاسی و روسنترال، ۲۰۱۸).

مفهوم مخاطب

رسانه پژوهی اولیه متأثر از مدلی از ارتباطات بود که ارتباط را به عنوان فرآیندی خطی از انتقال "پیام‌ها" می‌نگریست. این مدل "محتوا" و "اثرات" پیام‌ها را مهم می‌دانست و قرار گرفتن مخاطبان را در معرض رسانه‌ها، همچون جمع ساده‌گزینه‌های مجزای افراد در نظر می‌گرفت.

مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌ای خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود- بودند. فرآیند ارتباطی نیز بویژه بعنوان فرآیندی مشاوره‌ای، دوسویه و تعاملی، مجدداً مفهوم بندی شده است.

¹ Pierre Albert

این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی تحرک در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه‌ها هستند امروز بی اعتبار است. از هر زاویه‌ای که به مساله گزینش و استفاده از رسانه‌ها بنگریم، و در اهمیتی که مخاطبان برای رسانه‌ها قایل می‌شوند، می‌توانیم تاثیر قوی و حتی تعیین کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده نمائیم.

مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف نمود: هواخواهان رسانه‌ای، گروه‌های اجتماعی و سیاسی، گروه‌های قومی، اجتماعات محلی، مصرف کنندگان اطلاعات، گروه‌های دارای علایق خاص، خرده فرهنگ‌ها، شیوه‌های زندگی، فرهنگ‌های سلیقه، اجزای بازار و امثال آن.

پیچیدگی و تنوع شکل گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می‌کند. بطور قطع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می‌نمایند. مخاطبان غالباً جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود ندارند. بعلاوه حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می‌بود، باز هم نمی‌شد آنها را تنها از روی محتوای مصرف شده خواند.

شواهد موجود نشان می‌دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه‌های مختلف تفاوت می‌گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها انجام می‌دهند یا براساس مزایا و مضرات منسوب به آنها.

اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می‌رود که بطور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.

مخاطب‌شناسی

یکی از نکات مهم و حائز اهمیت در فعالیت‌های نظیر تولید محصولات هنری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، شناخت صحیح گیرنده پیام تبلیغی یا مخاطب است. اگر اطلاعات و تبلیغ با استفاده از بهترین روش‌ها و ابزارها و در سطح وسیع و گسترده هم انجام شود ولی رسانه مخاطبان خود را نشناخته باشد، به طور قطع موفق نخواهد بود.

رسانه‌های جمعی نوعاً توسط مخاطبان شان در درون چارچوب پیچیده‌ای از انتظارات و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و این انتظارات و قضاوت‌ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه‌ها اقتباس می‌شوند و هم از اهمیت رسانه‌ها، در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می‌توانند به مخاطبان خود بدهند. مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانایی‌ها، سلیقه، نیازها، ترجیحات و هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی شان تعریف می‌شوند. براساس این رویکرد ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سروکار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخور مخاطب نامیده شدن هستند. کثرت رسانه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای باعث شده است که توجه به منابع رسانه‌ای آنچنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شود که دیگر سخن گفتن از یک مفهوم واحد از مخاطبان جمعی رسانه‌ها هیچ قابل توجیه نیست. شاید بتوان گفت بزرگترین تغییر بوجود آمده در نتیجه ظهور رسانه‌های جدید این بوده که اصلاً مخاطبی به معنای قدیم نظاره گر ندارند.

پیچیدگی و تنوع شکل گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می‌کند. بطور قطع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می‌نمایند. مخاطبان غالباً جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود ندارند. بعلاوه حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می‌بود، باز هم نمی‌شد آنها را تنها از روی محتوای مصرف شده خواند. شواهد موجود نشان می‌دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه‌های مختلف تفاوت می‌گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها انجام می‌دهند یا براساس مزایا و مضرات منسوب به آنها. اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می‌رود که بطور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است. تفاوت‌های بین رسانه‌ها در رقابت آنها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری نقش مهمی بازی می‌کنند، اما مخاطبان صرفاً محصول فناوری ارتباطی نیستند بلکه

محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و هنوز نیروهای اجتماعی پایداری وجود دارند که ساختار مخاطبان را ایجاد می‌کنند. ورود به آرمانشهر ارتباطات دوسویه همانقدر به نیروهای اجتماعی وابسته است که به فناوری‌های تکنولوژیک.

معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص، در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود. تحقیقات مربوط به مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی نیز طیف‌های گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که از کنترل مخاطب تا استقلال مخاطب را دربرمی‌گیرد. بیشترین پژوهش‌ها در خصوص کنترل مخاطب است چرا که این امر خواسته صنایع رسانه‌ای است. اما ویژگی مشترک تمامی این پژوهش‌ها کمک آنها به امر ساختن، تعیین جایگاه و تعیین هویت یک وجود اجتماعی درهم و برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است.

مخاطب‌پژوهی عمدتاً عبارت است از ثبت و ضبط روزمره پیامدهای بسیار قابل پیش‌بینی، هر چند اثرات تصادفی و عواملی اتفاقی نیز یافت می‌شوند.

در دوران اولیه پیدایش وسایل ارتباط جمعی مفهوم «مخاطب توده وار» بوجود آمد. توده مفهومی جدید و محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن، جوامعی با گستردگی زیاد، گمنامی و بی‌ریشگی مردمان‌اش.

ویژگی‌های تاثیرگذاری همزمان، افراد زیاد، هم‌شکلی محتوا، تجزیه مصرف رسانه‌ای بیش از پیش خصوصی شده، محصول شرایط توده وار بود. این توده مفهومی متفاوت از گروه، انبوه خلق و عامه مردم که در گذشته بودند، داشت.

رابطه مخاطب و رسانه توده وار نیز غیرشخصی بود. مخاطبان نمی‌توانستند به راحتی به تولیدکنندگان و فرستندگان پیام‌های رسانه‌های جمعی پاسخ دهند. رابطه ارتباطی بوجود آمده نوعاً محاسبه‌گرانه و بدون معیارهای مشترک اخلاقی بود. منتقدان و بخصوص مکتب فرانکفورت، توده مخاطبان کم و بیش همانند را قربانیان بی‌پناه استثمار و عوام فریبی رسانه‌های کاپیتالیستی می‌دانستند.

عده‌ای مشکل واقعی را نه وجود توده‌های مردم بلکه تمایل به برخورد با مردم به مثابه توده بی‌شکل و بی‌ریشه می‌دانستند. آنان معرفی مخاطبان رسانه‌ای بعنوان جمعی فعال و دارای مقاومت را عمدتاً یک حرکت ایدئولوژیک برای سرپوش گذاشتن بر واقعیت موجود و در نتیجه برای منحرف کردن حملات رسانه‌ای و رویکرد بهره‌وری و خرسندی به دلیل تکیه زیادش بر استقلال مخاطبان مورد حمله قرار گرفت.

از سال ۱۹۵۰ پژوهش‌ها مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار و گرایشها و رفتار مردم بیشتر تحت تاثیر محیط اجتماعی آنهاست تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌های جمعی. مفاهیمی نظیر تاثیرات شخصی و رهبران فکری حاکی از موقعیتی بودند که در آن تماس مردم با رسانه‌ها از خلال انواع روابط اجتماعی صورت می‌گرفت.

علیرغم تمام پیشرفتهای اخیر در فنون پژوهشی، ما هرگز نمی‌توانیم شناختی بیش از برآوردهای تخمینی صرف در مورد این سوال بدست آوریم که رسانه در کجا و تحت کدام شرایط به چه افرادی و با چه ذهنیت‌هایی رسیده یا می‌رسد؟

علائق و سلايق فرهنگی هنوز هم جعبه سیاه الگوهای ارتباطی هستند و ما فقط می‌توانیم الگوهای ظاهر شده در لحظه‌های مشخص و موقعیت‌های خاص فرهنگی را توصیف کنیم. بی‌واسطه‌ترین عامل تغییر، چون همیشه فناوری است. امروزه فناوری مجدداً در حال تضعیف احتمال و ضرورت وجود مخاطبان توده وار است. این دیدگاه برشواهدی روشن تکیه دارد که حاکی از افزایش تمایز و تخصصی شدن رسانه‌ها بدنبال اشباع اولیه بازارهای جمعی است. یکی از الگوهای تکمیلی یا جایگزینی همان «الگوی مشاوره‌ای» است که در آن دریافت‌کنندگان آنچه را می‌خواهند و هرگاه که بخواهند، می‌جویند و برمی‌گزینند. مخاطب امروزی تواند هر یک از این نقش‌ها را برعهده بگیرد: جستجوگر، مشورت‌خواه، پرسه‌زن، پاسخگو، هم‌صحبت یا حراف.

عوامل موثر بر تشدید تاثیر فناوریها و تغییر مخاطبان عبارتند از: رشد سریع اقتصادی، قابلیت تولید زیاد و گسترش جوامع مصرفی جدید بر اساس گسترش دکترین‌های اقتصادی لیبرالی و سقوط کمونیزم. این تغییرات با همدیگر، فردگرایی (خصوصی سازی) و سکولاریزه شدن را ترغیب کرده‌اند. عامل دیگر تغییرات جاری که می‌توان پیوندها و نیز اثراتش بر ارتباطات را به دست داد همان «جهانی شدن» است. عامل دیگر «بازار رسانه‌ای» است که مبتنی بر نقش رشد رسانه‌ها بعنوان یک تجارت و رسانه‌ها بعنوان یکی از محورهای اصلی رشد اقتصادی است. براساس نظریه‌ای بر اثر گسترش فناوریهای نوین، مخاطبان رسانه‌ها بیشتر و بیشتر تجزیه خواهند شد و هویت ملی، محلی و فرهنگی خود را ازدست خواهند داد. اما در غیاب قید و بندهای ناشی از موانع

فرهنگی و با ارتباط دوسویه انواع تازه ای از اجتماع انسانی امکان وجود یافته است. این اشکال جدید یکپارچگی اجتماعی، از دست رفتن اشکال قدیمی تر را جبران خواهد کرد.

پیشینه تحقیق

به طور کلی انجام هر تحقیقی به شیوه علمی نیازمند آن است که در ابتدا مطرح کنند که چه تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته است. این کار حداقل مزیتی که دارد، این است که محقق را از روند انجام تحقیق توسط دیگران و کیفیت تحقیقات آگاه می‌سازد و او را نسبت به اشکالات و محاسن کار محققین قبلی آشنا می‌کند که این امر به نوبه خود سبب می‌شود موضوع تحقیق بهتر تدوین شود و از سوی دیگر از انجام تحقیقات تکراری و با همان کیفیت جلوگیری می‌نماید.

پیشینه تحقیقات داخلی

۱) مریم ابراهیمی در پایان‌نامه اش با موضوع «روزنامه‌های محلی و رعایت اصول روزنامه نگاری (جهت توسعه محلی)» و با هدف "روزنامه‌های محلی و رعایت اصول روزنامه نگاری (جهت توسعه محلی) (بررسی هفته نامه های اقتصاد لرستان، فخر لرستان و تبلور اندیشه)" از روش تحلیل محتوا استفاده کرده است. از یافته‌های پژوهش این است که منطقه رویداد ۵.۸۶ درصد از مطالب نوشته شده در سه هفته نامه، استانی و ۵.۱۳ درصد ملی بوده است.

۲) علی کریمی خوزانی و علیرضا غلامی نیز مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی نشریات علمی از دیدگاه مخاطبان»، با استفاده از روش پیمایشی و با هدف آگاهی از میزان نفوذ نشریه‌ی توسعه‌ی انسانی پلیس در بین مخاطبان انجام داده‌اند؛ که دریافته‌اند کارکنان، مقالات علمی که ارتباط بیشتری با پلیس دارند را مفیدتر می‌دانند.

۳) فاطمه زارع در مقاله‌اش با عنوان «پژوهشی پیرامون میزان بهره‌مندی مردم شهر بجنورد از مطبوعات» با استفاده از روش تحلیل محتوا عنوان کرده است که مهم‌ترین دلیل عدم مطالعه گسترده روزنامه در بین شهروندان بجنوردی، دیر رسیدن روزنامه به سطح شهر و توزیع نامناسب آن است.

پیشینه تحقیق خارجی

۱) تاوسر^۲ (۱۹۹۸) در مقاله‌اش تحت عنوان «خصوصیت اروپایی مطبوعات محلی منطقه‌ای اسلواکی» با استفاده از روش توصیفی در دو قسمت به بررسی روند تاریخی تغییر و تحولات مطبوعات در این کشور می‌پردازد. وی در قسمت اول بر توسعه مطبوعات محلی و منطقه‌ای در اسلواکی از ابتدا تا اواخر جنگ جهانی در سال ۱۹۴۵ توجه داشته است. در قسمت دوم مطبوعات محلی و منطقه‌ای را در متن تغییرات ساختاری بعد از جنگ جهانی دوم بررسی می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که با ایجاد نهضت آزادی، این مطبوعات گسترش یافته‌اند و پویایی بیشتری داشته‌اند.

۲) شفر^۳ (۱۹۹۰) در مقاله‌اش با عنوان «روزنامه‌نگاران محلی در توسعه جهان سوم» با استفاده از روش مطالعه موردی با ۵۴ تن از روزنامه‌نگاران محلی فیلیپین مصاحبه کرده است. براساس یافته‌های این پژوهش، روزنامه‌نگاران محلی ابراز داشته‌اند که به دلیل ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در فیلیپین، اینان نمی‌توانند در توسعه نظام اجتماعی موثر واقع شوند. آنها همچنین بیان کردند که تنها ۱۰ درصد از عموم مردم به مطالعه مطبوعات محلی می‌پردازند.

چارچوب نظری

همانطور که بیان شد این پژوهش در صدد بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان نسبت به نشریات استان قم می‌باشد. در راستای این بحث چارچوب این پژوهش بر اساس نظریه «استفاده و رضامندی» تدوین شده است.

² Tavsr

³ Schaeffer

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratification) ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

سابقه‌ی نظریه استفاده و رضامندی به مقاله‌ی ای از الیهو کاتز^۴ (۱۹۵۹) بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون^۵ مبنی بر افول حوزه‌ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته‌ی وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند.

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون^۶، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

رابین^۷ (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه‌ی رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده‌ی "مخاطب" رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (رابین، ۱۹۹۳: ۹۸). با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر^۸، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده اند:

زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

آگاهی (onconscious) و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

⁴ Elihu Katz

⁵ B. Berelson

⁶ Vyndal, Sygnayzr and Olson

⁷ A. Rubin

⁸ H. Blumer

روابط شخصی (Personal Relationships): مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.

هویت شخصی (Personal Identity): مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن (Intentionality)»، «انتخابی بودن (Selectivity)»، «درگیر شدن (Involvement)» و «سودمندی (Utility)» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه با رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره‌ی اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۸).

انتقادات از نظریه استفاده و رضامندی

در مورد این نظریه برداشتهای گوناگونی وجود دارد؛ نخستین آنها که برداشت حاکم نیز می‌باشد، برداشت کارکردگرایانه است. مک کوایل در کتاب نظریه ارتباطات جمعی این برداشت را اینگونه بیان می‌کند: «خاستگاه‌های اجتماعی و روان شناختی نیازها، که به وجودآورنده توقعات ما از رسانه‌ها (بامشغول شده به فعالیت‌های دیگر)؛ که به نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگری که عمدتاً ناخواسته هستند، می‌شود». مک کوایل در ادامه خاطر نشان می‌کند، بنابراین علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود؛ مسائلی از قبیل جست‌وجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، که برای حل این امور و برآوردن این نیازها مخاطب متوسل به رسانه‌ها می‌شود. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲).

نظریه استفاده و رضامندی به خاطر تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روانشناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط آن است که این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام‌های رسانه‌ای را درک یا بهتر درک می‌کنند، نادیده می‌گیرد (ویلیامز^۹، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

انتقاد دیگر آن است که استفاده از رسانه‌ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد. اگر چه راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می‌گذرد؛ اما این عمل به گونه‌ای خودکار و غیرارادی صورت می‌گیرد (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

اصلاح رویکرد

برداشت با توجه به تجدید نظرهایی که بعد از "کاتز" در نظریه استفاده و رضامندی رخ داد، اکنون به گونه دیگری اصلاح شده است. در تحولات صورت گرفته دیگر بر نیازها تأکید نمی‌شود و ضمن تأکید بیشتر بر پاره‌ای پیوندهای کلیدی (مثل پیوند بین سابقه و تجربه اجتماعی و انتظار از رسانه؛ بین انتظارات قبلی و استفاده‌ای که امروز از رسانه داریم؛ بین رضایت‌مندی‌های

⁹ Williams

مورد انتظار و رضایت‌مندی‌هایی که واقعا از رسانه کسب می‌کنیم و نتایج آن برای استفاده مدام، این اعتقاد که تفکیکی براساس استفاده و رضامندی به تبیین تأثیر رسانه‌ها کمک می‌کند، بر اثر دشواری اثبات تجربی کنار گذاشته شد.

گزاره جدید پیرامون این نظریه را می‌توان این‌گونه ارائه داد:

شرایط اجتماعی و ساختار روانی مخاطب مشترکا بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارند و اعتقاد و توقع مخاطب درباره نفعی که از رسانه می‌توان برد (که عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه توسط او را شکل می‌دهد)، قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه‌ها را به دنبال دارد و احتمالا به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد.

مک‌کوایل جوهره کلام را در این گزاره جدید این‌گونه بیان می‌کند: «رفتار مربوط به استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاصی دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای شأن منفی یا مثبت خاصی برای او باشد» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۳-۳۳۴).

روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر شامل جمع‌آوری برای آزمون فرضیات یا پاسخ به سوالات موبوط به وضعیت فعلی مورد مطالعه می‌باشد، پژوهش از نوع تحقیق توصیفی و روش انجام آن پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مخاطبان نشریات محلی استان قم در سال ۹۵ بوده که تعداد آنها نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد که با استفاده از این روش که تعداد جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست می‌آید که به روش طبقه‌بندی خوشه‌ای از بین جامعه آماری انتخاب گردید.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. تحقیق کتابخانه‌ای، تحقیقی است که صرفاً با بررسی کتاب‌ها، مقالات و مراجع صورت می‌گیرد. این روش عمدتاً برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات و دیدگاه‌هایی که راجع به موضوع وجود داشته و نیز برای ایجاد چارچوبی مناسب جهت بررسی موضوع انتخاب می‌شود. بخش دیگر تحقیق و برای آزمون فرضیه‌ها و تبدیل اطلاعات کیفی به کمی و رسیدن به نتایج تحقیق به روش میدانی انجام شده است که در این مرحله برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و مصاحبه استفاده گردیده است. در این تحقیق برای تعیین نحوه تهیه و تنظیم پرسشنامه سعی شد از شیوه‌هایی که به نتایج مطلوب منجر می‌شود استفاده گردد.

روایی و پایایی

جهت تعیین روایی یا اعتبار پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوا و اعتبار صوری استفاده شد. بدین ترتیب که پس از مطالعه کتب و مقالات متعدد الکترونیکی ابزارهای مذکور اخذ و بعد تصحیح و تایید شدند و سپس مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور تایید روایی صوری سعی شد تا از شیوه نگارش، جمله بندی و ظاهر منطقی و جالب برای ابزار استفاده شود. برای محاسبه سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه از فرمول کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. ضریب پایایی پرسشنامه حاضر برای شاخص میزان رضایت از محتوای مطالب نشریات براساس آلفای کرونباخ ۰/۸۵ برآورد گردید، از آنجایی که مقدار آن‌ها بیش‌تر از ۰/۷ کسب شده است، در نتیجه پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تایید می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

بعد از جمع آوری اطلاعات، داده‌ها استخراج و به کمک نرم افزار اس پی اس اس (SPSS) نسخه ۱۶ مورد تحلیل قرار گرفت. روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. برای آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی و درصد و برای آمار استنباطی از آزمونهای خی دو و تی استیودنت استفاده شده است.

یافته های پژوهش

تحلیل‌های توصیفی

در این بخش داده‌های جمعیت‌شناختی در قالب جدول فراوانی و درصد نمایش داده می‌شود:

جدول ۱: تحلیل توصیفی به کمک متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۰	۵۱.۹
	زن	۱۸۵	۴۸.۱
سن	۱۵-۲۵ سال	۱۰۳	۲۶.۸
	۲۵-۳۵ سال	۱۲۶	۳۲.۷
	۳۵-۴۵ سال	۸۷	۲۲.۶
	بالتر از ۴۵ سال	۶۹	۱۷.۹
وضعیت تاهل	مجرد	۱۱۴	۲۹.۶
	متاهل	۲۷۱	۷۰.۴
سطح تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۳۹	۱۰.۱
	فوق دیپلم	۶۲	۱۶.۱
	لیسانس	۱۳۰	۳۳.۸
	فوق لیسانس	۶۴	۱۶.۶
	دکتر و بالاتر	۲۸	۷.۳
وضعیت اشتغال	شاغل	۲۸۹	۷۵.۱
	بیکار	۹۶	۲۴.۹
درآمد ماهیانه	زیر یک و نیم میلیون تومان	۱۱۳	۲۹.۴
	۱.۵-۲.۵ میلیون تومان	۱۰۳	۲۶.۸
	۲.۵-۳.۵ میلیون تومان	۸۰	۲۰.۸
	۳.۵-۴.۵ میلیون تومان	۶۶	۱۷.۱
نحوه دریافت نشریات محلی استان قم	اشتراک	۱۰۹	۲۸.۳
	خرید از دکه های فروش نشریات	۲۷۶	۷۱.۷

تحلیل‌های استنباطی

در این قسمت باتوجه به آزمون‌های معرفی در ابتدای فصل به اثبات فرضیه‌های موجود در زیر می‌پردازیم.

فرضیه اول: میان شیوه توزیع نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات قم رابطه معنادار وجود دارد. جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به اثبات رابطه می‌پردازیم.

H0: میان شیوه توزیع نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: میان شیوه توزیع نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۲: آزمون خی دو برای اثبات رابطه بین طرح رو و پشت جلد نشریات و رضایتمندی مخاطبان

خی دو	Df	Sig
۶۲۳/۰۸۶	۱۶۱۶۱	۰/۰۰۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین شیوه توزیع نشریه و رضایتمندی مخاطبان از آزمون خی دو استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (0/1) کوچکتر می باشد. بنابراین، فرض H0 رد می شود، یعنی میان شیوه توزیع نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

فرضیه دوم: میان محتوای نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به اثبات رابطه می پردازیم.

H0: میان محتوای نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: میان محتوای نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳: آزمون تی استیودنت برای اثبات رابطه بین محتوای نشریات و رضایتمندی مخاطبان

آماره	میانگین	ضریب همبستگی	df	sig
مقدار	۱۰۴/۲۰	۴۴۰/۴	۳۸۴	۰۰/۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین محتوای نشریات و رضایتمندی مخاطبان از نشریات از آزمون تی استیودنت استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (۰/۱) کوچکتر می باشد. بنابراین، فرض H0 رد می شود، یعنی میان محتوای نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

فرضیه سوم: میان سبک ارائه مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار

وجود دارد.

جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به

اثبات رابطه می پردازیم.

H0: میان سبک ارائه مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: میان سبک ارائه مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴: آزمون خی دو برای اثبات رابطه بین سبک ارائه مطالب و رضایتمندی مخاطبان

خی دو	Df	Sig
۶۴۲/۱۷۷	۱۶	۰/۰۰۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین سبک ارائه مطالب نشریه و رضایتمندی مخاطبان از آزمون خی‌دو استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار Sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (۰/۱) کوچکتر می‌باشد. بنابراین، فرض H_0 رد می‌شود، یعنی میان سبک ارائه مطالب نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان طرح رو و پشت جلد نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به اثبات رابطه می‌پردازیم.

H_0 : میان طرح رو و پشت جلد نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H_1 : میان طرح رو و پشت جلد نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵: آزمون خی‌دو برای اثبات رابطه بین طرح رو و پشت جلد نشریات و رضایتمندی مخاطبان

خی‌دو	Df	Sig
۷۷۸/۲۸۲	۱۶	۰/۰۰۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین طرح رو و پشت جلد نشریات و رضایتمندی مخاطبان از آزمون خی‌دو استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار Sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (۰/۱) کوچکتر می‌باشد. بنابراین، فرض H_0 رد می‌شود، یعنی میان طرح رو و پشت جلد نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

فرضیه پنجم: میان قیمت نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.
جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به اثبات رابطه می‌پردازیم.

H_0 : میان قیمت نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H_1 : میان قیمت نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶: آزمون خی‌دو برای اثبات رابطه بین قیمت نشریات و رضایتمندی مخاطبان

خی‌دو	df	Sig
۷۶۱/۱۹۴	۱۶	۰/۰۰۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین قیمت نشریات و رضایتمندی مخاطبان از آزمون خی‌دو استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار Sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (۰/۱) کوچکتر می‌باشد/ بنابراین، فرض H_0 رد می‌شود، یعنی میان قیمت نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

فرضیه ششم: میان ترتیب انتشار نشریه و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جهت استنباط و تجزیه و تحلیل این فرض ابتدا آن را بصورت آماری بیان می‌نماییم و سپس با استفاده از آزمون خی دو به اثبات رابطه می‌پردازیم.

H0: میان ترتیب انتشار نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: میان ترتیب انتشار نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی قم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷: آزمون خی دو برای اثبات رابطه بین ترتیب انتشار نشریات و رضایتمندی مخاطبان

خی دو	df	Sig
۴۹۷/۲۱۳	۱۶	۰/۰۰۰

همانطور که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، برای بررسی معنادار بودن رابطه بین ترتیب انتشار نشریات و رضایتمندی مخاطبان از آزمون خی دو استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول فوق مقدار Sig بدست آمده از میزان خطای تحقیق (۰/۱) کوچکتر می‌باشد. بنابراین، فرض H0 رد می‌شود، یعنی میان ترتیب انتشار نشریات و میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنادار در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

نتیجه گیری

با استفاده از اطلاعات بدست آمده در این پژوهش، نتایج زیر حاصل می‌شود:

- از نتایج این تحقیق توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت از ۳۸۵ نفر نمونه آماری، تعداد ۲۰۰ نفر مرد و ۱۸۵ نفر زن بوده‌اند.

- بیشتر طیف خوانندگان در نشریات محلی استان قم به تعداد ۱۲۶ نفر، دارای سن بین ۲۶-۳۵ سال، و کمترین آنها به تعداد ۶۹ نفر دارای سن بالاتر از ۴۵ سال بوده‌اند.

- در بررسی بعمل آمده تعداد ۱۱۴ نفر از پاسخگویان مجرد، و تعداد ۲۷۱ نفر، متأهل بوده‌اند.

- در این پژوهش بیشترین تعداد پاسخگویان به تعداد ۱۳۰ نفر، دارای تحصیلات لیسانس، و کمترین آنها به تعداد ۲۸ نفر دارای تحصیلات دکترا و بالاتر بوده‌اند.

- در این بررسی تعداد ۲۸۹ نفر از پاسخگویان شاغل، و تعداد ۹۶ نفر بیکار بوده‌اند.

- در بررسی بعمل آمده بیشترین تعداد پاسخگویان به تعداد ۱۱۳ نفر، دارای درآمد ماهیانه زیر یک و نیم میلیون تومان و کمترین آنها به تعداد ۲۳ نفر دارای درآمد ماهیانه بالاتر از ۴/۵ میلیون تومان بوده‌اند.

- تعداد ۱۰۹ نفر از پاسخگویان، نشریات محلی استان قم را از طریق اشتراک دریافت می‌کنند و تعداد ۲۷۶ نفر، نیز نشریات را از طریق دک‌های فروش نشریات خریداری می‌کنند.

همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق، براساس آزمون خی دو و آزمون تی استیودنت (برای فرضیه دوم) که در قسمت قبل بررسی شد، تمامی شش فرضیه این پژوهش در سطح ۰/۹۹ درصد تایید شدند. به عبارت دیگر میزان رضایتمندی مخاطبان از نشریات محلی استان قم رابطه معنی داری با شیوه توزیع نشریه، محتوای نشریات، سبک ارائه مطالب نشریات، طرح رو و پشت جلد نشریه، قیمت نشریات و ترتیب انتشار نشریات دارد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود اگر قصد بر این است که میزان رضایت مخاطبان را بالا برد، مدیریت خوب ضروری است که به این متغیرها هم توجه ویژه‌ای داشته باشد.

منابع و مراجع

- [۱] آبر، پیر. (۱۳۶۸)، مطبوعات، ترجمه فضلالله جلوه، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- [۲] ابراهیمی، معصومه (۱۳۹۱). روزنامه های محلی و رعایت اصول روزنامه نگاری (جهت توسعه محلی)، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، چاپ نشده.
- [۳] استیفن، لیتل جان. (۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران، جنگل، چاپ اول.
- [۴] اسدی، علی، (۱۳۷۲)، افکار عمومی و ارتباطات، چاپ اول، تهران: سروش.
- [۵] اسکندری، محمد (۱۳۹۰)، میزان انطباق نشریات محلی استان کردستان با شاخص های نشریات محلی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. چاپ نشده.
- [۶] اسولیوان تام و دیگران. (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس زاده، تهران، فصل نو.
- [۷] بالزاده مجیدی، عبدالرضا. (۱۳۸۹)، اوقات فراغت، فرصتها و تهدیدها، برگرفته از تارنمای دکتر بالزاده، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۸۹. <http://drbalazadeh.blogfa.com>
- [۸] پیشنمازی، پروانه (۱۳۹۲)، نگاهی به وضعیت رسانه های الکترونیک و روزنامه نگاری آنلاین در ایران و چشم انداز آتی آن، سال هشتم، شماره بیستم.
- [۹] تانکارد جیمز و سورین ورن (بی تا). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان (۱۳۹۷)، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۱۰] دهقانی، رضا، رزازی، روشنک، عرب خانی، رسول، و محمدخانی، فریبرز. (۱۳۹۸). تأثیر نشریات محلی فارس بر خودآگاهی سیاسی اجتماعی زنان این ایالت در دوره گذار از قاجار به پهلوی (۱۲۹۰-۱۳۱۰. ش). جامعه شناسی تاریخی، ۱۱ (۲)، ۵۵-۸۵. SID. <https://sid.ir/paper/243049/fa>
- [۱۱] دواس، دی ای (بی تا). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائینی (۱۳۷۶). تهران: نشر نی.
- [۱۲] ذاکر حسین، عبدالرحیم. (۱۳۷۰)، مطبوعات سیاسی ایران در عصر مشروطیت، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- [۱۳] رابینو (بی تا). روزنامه های ایران از آغاز تا سال ۱۳۲۹ ه.ق، ترجمه جعفر خمایی زاده (۱۳۸۰)، تهران: اطلاعات.
- [۱۴] رضایی، محمد حسین. (۱۳۹۱)، اوقات فراغت، فرصت یا تهدید، برگرفته از تارنمای خبرگزاری فارس، ۲۱ خرداد ۱۳۹۱.
- [۱۵] <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910320001039>
- [۱۶] رید بلیک و ادوین هارولدسن. (بی تا)، طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، (۱۳۹۷)، چاپ چهارم، تهران: سروش.
- [۱۷] ساروخانی، باقر. (۱۳۹۵)، جامعه شناسی ارتباطات، چاپ سی و سوم، تهران: انتشارات اطلاعات.
- [۱۸] فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۴)، شاخص های کیفیت مطبوعات از دیدگاه استادان ارتباطات و روزنامه نگاران. فرهنگ رسانه. سال پنجم.
- [۱۹] متانی، مهرداد. (۱۳۹۱)، مخاطب شناسی شبکه های ماهواره ای فارسی زبان با رویکرد استفاده و خشنودی رسانه ای، رساله دکترای رشته مدیریت رسانه (d.ph) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ص ۱۳.
- [۲۰] محسنیان راد مهدی. (۱۳۹۹)، ارتباط شناسی، چاپ بیستم، تهران: سروش.
- [۲۱] معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۷)، حقوق حرفه ای روزنامه نگاری، جلد یکم، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۲۲] مک کوایل، دنیس. (بی تا)، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، (۱۳۸۶)، (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۲۳] مینو نیکو و دیگران. (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، چاپ اول، تهران: سروش، کانون اندیشه، اداره کل پژوهش های سیما.
- [۲۴] نقیب السادات، سیدرضا، هاشمی، عبدالرسول. (۱۳۹۵)، بررسی میزان استفاده و رضایت مندی از مطبوعات محلی: مطالعه موردی: مطبوعات محلی استان بوشهر. فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۹.
- [۲۵] واکر، مارتین (۱۹۸۴)، قدرت های جهان مطبوعات، ترجمه م. قائد، (۱۴۰۰)، تهران: نشر مرکز.

- [26] Asgari, B., Ziaei, A., & Bakhshudaniha, I. (2012). Citation analysis of journal articles in movement sciences and sport. *Communication Management in Sports Media Journal*, 1(1), 35-38. (Persian).
- [27] Boros S. 2006. Q methodology: Applications and Implications. Invited Iecture at the Reseach Colloquium of the Department of Organizational studies, Tiburg University.
- [28] Dimmick, J.W.sikard, J. & patterson. s. J. (1994). The gratifications of the telephon: sociability, instrumentality and reassurance. *Communication Research*.
- [29] Percard. R. G (1989). *Media economics*. Newbury park. CA: sage.
- [30] stamm. K. R. (1985). *Newspaper use and community tise*. NJ: Ablex.
- [31] Thai V. (2008). Service Quality in maritime transport. Conceptual model and empirical evidence. *Asian pacific Journal of marketing and logestices*, 4:493-501.
- [32] Vargo SL, Lusch RF. (2004). The four service marketing myths – remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6 : (۴) 324-351.