

نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران

علیرضا حسینی پاکدهی*

سید عباس اسدی مله‌خان**

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۱۴

چکیده

ایجاد نگرش مثبت نسبت به یک نوآوری و پذیرش آن از سوی پذیرندگان، هدف هر ابداع کننده نوآوری است. در سال‌های اخیر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز کوشیده است تا با دیجیتال کردن شبکه‌های تلویزیونی ضمن افزایش و بهبود کیفیت برنامه‌ها به جذب هر چه بیشتر مخاطبان در رقابت با سایر رسانه‌ها بپردازد. لذا با عنایت به این نکته، هدف این پژوهش بررسی این مسئله است که مخاطبان شهر نورآباد لرستان چه نگرشی نسبت به دیجیتال شدن

* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات و علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

hosseini2010@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

A.asadi_22@yahoo.com

و افزایش شبکه‌های جمهوری اسلامی ایران دارند؟ این تحقیق به روش پیمایش انجام شد و جامعه آماری آن را کلیه افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر نورآباد لرستان تشکیل می‌دادند که ۳۸۴ نفر از میان آنها بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی طبقه‌بندی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۷/۸ درصد مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها نگرش مثبت دارند. همچنین، رابطه بین نگرش مخاطبان با متغیرهای مستقل مثل دینداری، احساس تعلق آنها به نظام جمهوری اسلامی ایران نزد آنها، اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، موفقیت برنامه‌های شبکه استانی، دانش و آگاهی، مزیت نسبی این نوآوری، تجربه استفاده قبلی و رؤیت‌پذیر بودن نتایج استفاده از این نوآوری از دیدگاه مخاطبان، رابطه‌ای معنی‌دار بوده است. به عبارت دیگر این متغیرها می‌توانند نحوه نگرش نسبت به این نوآوری را تعیین کنند. همچنین رابطه بین نگرش با متغیرهای مستقلی مثل سن، جنس، تحصیلات، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای معنی‌دار نبوده است و این متغیرها نمی‌توانند تعیین‌کننده نگرش مخاطبان باشند.

واژه‌های کلیدی: دیجیتال شدن، نگرش، نورآباد لرستان، اشاعه

نوآوری‌ها، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

طرح مسئله

جهان، با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما تعیین‌کننده هستند. در این عصر خدمات‌رسانی به مخاطبان در عالم رسانه‌ها به یک

رقابت شدید تبدیل شده است. این رقابت، شرایطی را فراهم آورده است که هر صاحب رسانه‌ای هدف اولیه و حتی نهایی خود را، جذب مخاطبان می‌داند.

این شرایط باعث شده است تا صاحبان رسانه‌ها سعی کنند تا با آگاهی یافتن به نگرش‌های مخاطبان و استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، زمینه را برای تهیه برنامه‌های کارآمدتر و جذاب بیشتر مخاطبان و حفظ دائمی آنها فراهم کنند. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. این سازمان نیز، دیجیتال کردن شبکه‌های تلویزیون و افزایش این شبکه‌ها را برای جذب مخاطبان بیشتر و پاسخ دادن به نیازهای آنان در داخل کشور، به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف سازمانی‌اش، در سال‌های اخیر در دستور کار قرار داد.

دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌های صدا و سیما ج.ا.ا می‌تواند امکانات و محدودیت‌های مختلفی را برای مخاطبان به ارمغان بیاورد. دریافت شبکه‌های دیجیتال با بهره‌گیری از جعبه تنظیم امکاناتی همچون ضبط برنامه و تماشای آن در زمان دلخواه، این امکان را به مخاطب می‌دهد که بتواند آن برنامه را به بهترین نحو نقد کند و هم‌چنین تماشای یک برنامه در یک شبکه و ضبط برنامه در شبکه دیگر را برای صرفه‌جویی در وقت افراد و حتی هزینه خرید چند تلویزیون در یک خانه را به طور همزمان برای مخاطبان فراهم آورد و از سوی دیگر، نداشتن دانش فنی کافی استفاده از این نوآوری (دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها) می‌تواند تمام مزیت‌هایی را که برشمرديم مخدوش کند. بنابراین شناختن نگرش مخاطبان نسبت به فرصت‌هایی که از این طریق در اختیار آنها گذاشته شده است ضروری به نظر می‌رسد. نگرش‌ها از این جهت دارای اهمیت هستند که آنها را برای درک رفتار اجتماعی مردم، حیاتی می‌دانند. به علاوه، این فرض که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند؛ به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش افراد می‌توان رفتارهای آنها را تغییر داد. به همین

منظور مثلاً اگر در آینده سازمان صداوسیما بخواهد شبکه‌های تلویزیونی تعاملی را برای مخاطبان فراهم آورد به سنجش نحوه نگرش مخاطبان به این طرح نیاز است. به طوری که پانک معتقد است: «تلویزیون دیجیتال به بیننده امکان مشارکت یا دسترسی به اطلاعات بیشتری را درباره برنامه می‌دهد. خاصیت تعاملی [اگرچه تلویزیون ایران اضافه شود] را می‌توان با انتخاب کانال‌های مختلف (ناشناخته برای بیننده) یا با یک مسیر کنترل برگشت به تأمین‌کننده خدمات اجرا و تعبیه کرد. بعضی‌ها با توجه به خصلت تعاملی این سیستم آن را آینده تلویزیون دانسته‌اند و وسیله‌ای برای موفقیت تجاری در تلویزیون دیجیتال قلمداد می‌کنند» (پانک، ۱۳۹۰: ۱۴۲).

مسئله اصلی این پژوهش این است که مردم شهر نورآباد لرستان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌های صدا و سیمای ج.ا.ا چه نگرشی دارند و نگرش آنها متأثر از چه عواملی است؟

بنابراین برای دست اندرکاران رسانه ملی ضروری است که به نگرش‌های مردم در این زمینه دسترسی داشته باشند تا بتوانند در مورد حال و آینده این نوآوری تصمیم‌گیری کنند. انتخاب مردم شهر نورآباد به عنوان جامعه مورد بررسی نیز به دلایل زیر صورت گرفته است: اولاً محقق در مشاهده میدانی خود پی برد، این شهر در حال حاضر فاقد سینماست چون تنها سینمای آن در سال ۱۳۸۵ تعطیل شد و مردم این شهر به نحوی، وسیله ارتباطی سمعی-بصری دیگری به جز رادیو و تلویزیون ندارند. ثانیاً به این دلیل شهر نورآباد انتخاب شده است که دسترسی آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای و سایر وسایل ارتباطی نسبت به شهرهای بزرگی مثل تهران با محدودیت‌های بیشتر همراه است، نتایج این پژوهش می‌تواند به دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما در زمینه شناخت بهتر مخاطبان کمک کند و به برنامه‌ریزان سازمان برای سیاست‌گذاری و ادامه طرح‌های تکمیلی دیجیتال شدن رادیو و تلویزیون راهکارهای مؤثری ارائه دهد.

اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ۱) شناخت نگرش مردم شهر نور آباد نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌های صدا و سیما،
- ۲) شناخت مزایا و کاستی های این نوآوری و تأثیر آنها در شکل‌گیری نگرش مخاطبان مورد بررسی نسبت به آن
- ۳) شناخت ویژگی‌های شخصی (سن، جنس، وضعیت تأهل) و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی مخاطبان نظیر دینداری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی مخاطبان ... و تأثیرگذاری آنها بر روی نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها

مبانی نظری

در این بخش دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلف در حوزه نگرش و مراحل شکل‌گیری آن مرور می‌شود تا در نهایت به چارچوب نظری تحقیق برسیم. به نظر «فیش‌بین»^۱ نگرش (attitude) منش و رفتاری است که انسان یاد می‌گیرد. بر اساس این منش، هر شخص به اشیا و عوامل پاسخ خاصی می‌دهد یا چیزها و ایده‌هایی را بیان می‌کند. هم‌چنین کوتلر^۲ بیان می‌کند: نگرش پایدار؛ ارزیابی مطلوب و نامطلوب یک شخص، احساس‌های عاطفی و اقدام‌های وی نسبت به اشیا و ایده‌هاست» (Tsang and etc., 2004: 66).

کسانی مثل پراتکانیس و گرین والد معتقدند: «یک نگرش، ارزشیابی در مورد برخی از موضوعاتی است که یک شخص نسبت به آنها دانش دارد و به وسیله

1. fishbein
2. Kotler

ارزشیابی، موضوع را به صورت خوب و بد یا مثبت و منفی درک و مورد قضاوت قرار می‌دهد» (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۴).

جامع‌ترین تعریف را کمبرت و همکارانش (۱۹۶۴) از نگرش ارائه داده‌اند: «نگرش عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیعتر، هر گونه حادثه‌ای در محیط فرد» (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۲۷). در تعریفی که فریدمن و همکارانش (۱۹۷۰) و کمبرت و همکارانش (۱۹۶۴) در مورد نگرش ارائه داده‌اند می‌توان پی برد، نگرش‌ها دارای سه بعد اساسی شامل: شناختی، عاطفی و رفتاری هستند. همین تعریف مبنای سنجش نگرش‌ها در دوران معاصر قرار گرفته است.

در این بخش نظریه‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ابتدا نگرش‌ها را در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نظریه یادگیری: این نظریه در دانشگاه ییل و با کارهای کارل هاوُلند و دستیارانش در سال ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت. فرض این نظریه این است که نگرش‌ها به همان صورتی که سایر عادت‌ها به وجود می‌آیند، کسب می‌شوند. مردم اطلاعات و حقایق مربوط به موضوعات نگرشی مختلف را می‌آموزند و هم‌چنین احساسات و ارزش‌های مربوط به آن حقایق را نیز یاد می‌گیرند. یک کودک یاد می‌گیرد که سگ یک حیوان وفادار است. او هم‌چنین می‌تواند شناخت‌ها و عواطف مرتبط با نگرش‌ها را کسب کند. این بدین معنی است که فرآیندهای اساسی یادگیری می‌تواند در شکل‌دهی نگرش‌ها به کار رود. یکی از این فرآیندها تداعی^۱ است (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۸۵۷).

نظریه هماهنگی یا ناهماهنگی شناختی (ثبات شناختی): روان‌شناسان اجتماعی معتقدند: «ما ثبات و سازگاری بین نگرش‌هایمان و بین نگرش‌ها و رفتارمان را جستجو می‌کنیم و تأکید این نظریه بر پذیرش نگرش‌ها در ساختار شناختی ماست» (اسماعیلی

1. Association
2. Cognitive Consistency

نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن شبکه ... ۳۷

و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۷). این نظریه در صدد پاسخگویی به این سؤال است که چرا مردم اغلب نگرش‌هایی را اقتباس می‌کنند که می‌شنوند، دیگران ابراز کرده‌اند یا رفتارهایی را کسب می‌کنند که در دیگران مشاهده کرده‌اند؟

هماهنگی یا ناهماهنگی شناختی بیانگر این است که مردم برای انسجام و معنا دادن شناخت‌های خود تلاش می‌کنند. در شرایطی که مردم دارای چندین نگرش (نظر) در مورد یک چیز باشند، سعی می‌کنند آنها را با هم سازگار کنند به طوری که اگر یک شناخت جدید در تعارض با شناخت‌های قبلی آنها باشد، افراد سعی می‌کنند این ناسازگاری را به حداقل ممکن برسانند.

به طور خلاصه‌تر می‌توان گفت: «نظریه ناهماهنگی با یک اندیشه بسیار منطقی آغاز می‌شود. مردم ناهمسازی بین اعمال و نگرش‌هایشان را ناراحت کننده می‌یابند. به عبارت دیگر، وقتی ما متوجه می‌شویم که نگرش‌های ما با رفتارمان جور در نمی‌آید، بر انگیزنده می‌شویم تا کاری انجام دهیم تا این ناهماهنگی را کاهش دهیم» (بارون و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۳۰).

نظریهٔ رسانش نوآوری‌های «راجرز و شومیکر»: در بین نظریه‌های ارتباطات، نظریهٔ رسانش نوآوری‌های راجرز و شومیکر را به عنوان نظریه‌ای می‌شناسند که یک پای آن در جامعه‌شناسی روستایی و روان‌شناسی اجتماعی و یک پای دیگر آن در ارتباطات است. راجرز و شومیکر معتقدند: مردم وقتی یک نوآوری یا چیز جدید را می‌پذیرند که بر اساس نیازها و شرایط آنها به وجود آمده باشد. این نوآوری می‌تواند شکل جدیدی از فناوری [گذشته یا مورد استفاده] فکری نو یا هر خصیصه فرهنگی دیگر باشد» (لاوئری و دی فلور، ۱۳۹۰: ۲۶۰).

به عقیده راجرز^۱ و شومیکر «اشاعهٔ یک فناوری جدید، چه به صورت خود به خود و چه برنامه‌ریزی شده، الزاماً تغییر اجتماعی را به همراه می‌آورد» (راجرز و

شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۷). به نظر آنها، کار محقق این است که بفهمد چرا یک نوآوری، آسان‌تر از نوآوری‌های دیگر بین مردم پذیرفته می‌شود. وی با همکاری آنها ارتباطات را اساس تغییر اجتماعی و این تغییر را نتیجه نشر ایده‌ها و نوآوری‌های جدید در نظام اجتماعی می‌داند. بر اساس نظریه نشر نوآوری پذیرش یا رد نوآوری، به آگاهی مصرف‌کنندگان از نوآوری بستگی دارد. نوآوری؛ ایده، روش یا موضوعی است که از نظر یک فرد یا واحد پذیرش، نوین تلقی می‌شود. در مقابل، نشر فرایندی است که طی آن یک نوآوری از طریق مجراهای مشخص، در طول زمان به اعضای نظام اجتماعی منتقل می‌شود (Tung & Chang, 2008: 328). در این نظریه «فرض بر این است که نرخ پذیرش با توجه به برداشت افراد از خصلت‌های یک نوآوری که به ویژگی‌های نوآوری معروف است، تعیین می‌شود» (Yi and et, 2006:360).

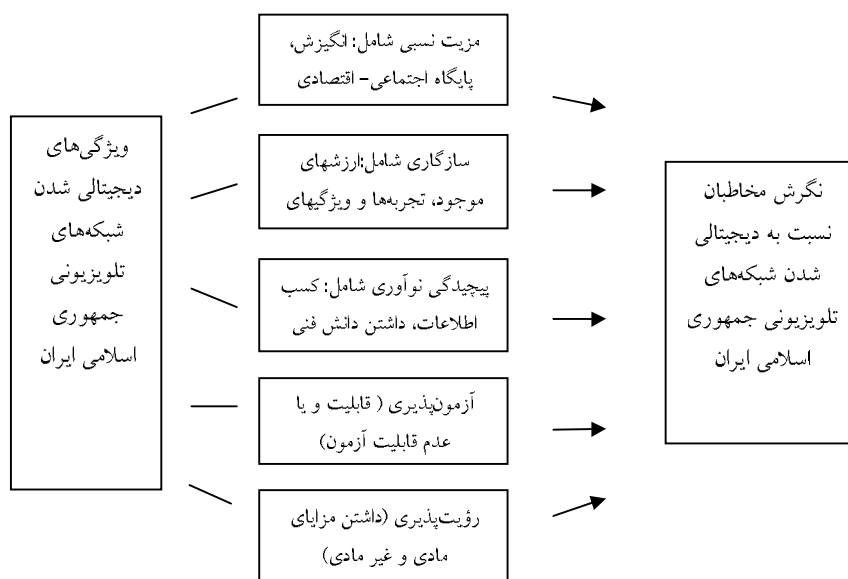
سؤال پژوهش

سؤال اصلی: نگرش مردم شهر نورآباد لرستان درباره دیجیتالی شدن شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و افزایش این شبکه‌ها چگونه است و عوامل مرتبط با نگرش آنان کدامند؟

تکنیک جمع‌آوری اطلاعات

برای دستیابی به اهداف پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی اطلاعاتی پیرامون ویژگی‌های کلی پاسخگویان و سؤالات مرتبط با اهداف تحقیق، تهیه شد. آشناترین روش پرسش که امروزه متداولترین آن می‌باشد، پرسش از طریق پرسشنامه است که در واقع نوعی مصاحبه فردی است که مصاحبه شونده باید بدون تأثیرگذاری مصاحبه‌گر، یک پرسشنامه را پر کند و به همین منظور پرسشنامه در اختیار افراد نمونه قرار گرفت. داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج به صورت یافته‌های توصیفی و تحلیلی بیان می‌شود.

مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

روش این تحقیق پیمایش است. «پیمایش به معنای پیمودن است و بر اساس مراتب روش‌شناسی شکل می‌گیرد که هیچ بخشی آغاز نمی‌شود مگر آنکه مرحله قبلی خاتمه یافته باشد. در این روش اعضای جامعه آماری به پرسش‌های درباره موضوع مورد مطالعه در قالب یک پرسشنامه پاسخ می‌دهند» (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۶۵). یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در روش پیمایش، پرسشنامه می‌باشد. تحقیق حاضر با استفاده از این تکنیک در دو بخش پرسش‌های مرتبط با ویژگی‌های فردی و سؤال‌های مرتبط با اهداف پژوهش انجام شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق کلیه ساکنان ۱۵ سال به بالای شهرنورآباد لرستان در سال ۱۳۹۳ است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت شهر نورآباد ۶۲ هزار ۱۹۰ نفر بوده است. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری که سازمان آمار ایران ارائه داده است، جمعیت بالای ۱۵ سال برابر ۴۶ هزار ۲۴۱ نفر است (سایت مرکز آمار ایران). که به عنوان جامعه آماری این پژوهش مورد تحقیق قرار می‌گیرد. روش نمونه‌گیری این پژوهش، تلفیقی و ترکیبی است. بدین صورت که با استفاده از تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، جمعیت یا حجم نمونه انتخاب شد. به طوری که طبق تقسیم‌بندی که اداره پست شهر نورآباد از مناطق این شهر انجام داده و آن را به چهار منطقه تقسیم کرده است. به لحاظ کم بودن مناطق، هر چهار منطقه را مبنا قرار داده ایم تا نمونه ما قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. از میان هر منطقه چند ناحیه به روش تصادفی انتخاب شد و در آخر، از بین آن ناحیه‌ها، دو خیابان اصلی و سه خیابان فرعی انتخاب کرده‌ایم و با حفظ یک ترتیب منطقی (با حفظ فاصله ۵ خانه‌ای) منازل از آن خیابانها انتخاب و پرسشنامه‌ها با رعایت شرط سنی (افراد ۱۵ سال به بالا) در بین آنها توزیع شد. بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ پرسشنامه را در بین این چهار منطقه توزیع کرده‌ایم که سهم هر منطقه ۹۶ پرسشنامه است. اما به خاطر برگشت‌پذیری پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۸ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۹۴ پرسشنامه گردآوری شد.

از بین ۳۹۴ نفر نمونه مطالعه شده، ۴۹ درصد آنها در گروه سنی ۱۶-۲۵ سال قرار داشتند و سایر مخاطبان به ترتیب در گروه‌های سنی ۲۶-۳۵ سال (با ۲۹/۹ درصد)، ۳۶-۴۵ سال (با ۱۴/۷ درصد)، ۴۶-۵۵ سال (با ۳/۳ درصد) و ۵۶-۶۶ سال (با ۳/۱ درصد) بودند. هم‌چنین ۵۱/۸ درصد مرد و ۴۸/۲ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دادند ۵۲/۸ درصد پاسخگویان مجرد و ۴۵/۲ درصد نیز متأهل و ۲ درصد نیز مطلقه و بیوه بوده‌اند.

بیشتر افراد مورد مطالعه دارای تحصیلات لیسانس هستند که ۳۰/۲ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و بیشتر پاسخگویان این پژوهش به لحاظ درآمد ماهیانه در رده درآمدی پایین (از پانصد هزار تا یک میلیون تومان) با ۳۴ درصد قرار دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی برحسب نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش

شبکه‌ها

میزان متغیر		خیلی مثبت	مثبت	بینابین (خشی)	منفی	خیلی منفی	جمع
نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها	فراوانی	۵۴	۲۱۳	۱۱۳	۱۴	۰	۳۹۴
	درصد	۱۳/۷	۵۴/۱	۲۸/۶	۳/۶	۰/۰	۱۰۰/۰

با توجه به جدول توزیع فراوانی شماره ۲، به لحاظ میزان نگرش پاسخگویان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها، از جمع ۳۹۴ نفر مورد مطالعه، بیشترین نسبت اختصاص به نگرش مثبت با ۵۴/۱ درصد؛ معادل ۲۱۳ نفر دارد و هم‌چنین نگرش منفی، کمترین نسبت یعنی ۳/۶ درصد؛ معادل ۱۴ نفر را به خود اختصاص داده است. در ضمن نگرش خیلی منفی نسبت به این نوآوری وجود ندارد.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل پژوهش

میزان متغیر					میزان متغیر				
جمع	پایین	متوسط	بالا	میزان متغیر	جمع	پایین	متوسط	بالا	میزان متغیر
۳۹۴	۱۴	۱۰۴	۲۷۶	میزان نسبی استفاده از این نوآوری	۳۹۴	۴	۲۷	۳۶۳	فراوانی
۱۰۰/۰	۳/۶	۲۶/۴	۷۰/۰	درصد مخاطبان	۱۰۰/۰	۱/۰	۶/۹	۹۲/۱	درصد
۳۹۴	۲۸	۱۲۵	۲۴۱	رؤیت پذیری نتایج استفاده از این نوآوری	۳۹۴	۲۶	۵۸	۲۱۰	فراوانی
۱۰۰/۰	۷/۱	۳۱/۷	۶۱/۲	درصد	۱۰۰/۰	۶/۶	۱۴/۷	۷۸/۷	درصد
۳۹۴	۲۳۹	۸۵	۷۰	تجربه استفاده قبلی از این نوآوری	۳۹۴	۱۲۰	۱۵۴	۱۲۰	فراوانی
۱۰۰/۰	۶۰/۷	۲۱/۵	۱۷/۸	درصد	۱۰۰/۰	۳۰/۵	۳۹/۰	۳۰/۵	درصد
۳۹۴	۲۹۵	۷۶	۲۳	دانش و آگاهی	۳۹۴	۱۰۲	۹۸	۱۹۴	فراوانی
۱۰۰/۰	۷۴/۸	۱۹/۳	۵/۹	درصد	۱۰۰/۰	۲۵/۹	۲۴/۹	۴۹/۲	درصد

در توصیف جدول ۳ به لحاظ میزان دینداری، ۹۲/۱ درصد پاسخگویان میزان دینداری‌شان بالا است. همچنین میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران یکی دیگر از متغیرهای اساسی این پژوهش بوده است. به لحاظ احساس تعلق، بیشترین نسبت مربوط به احساس تعلق بالا ۷۸/۷ درصد است.

به لحاظ میزان اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بیشترین نسبت مربوط به میزان اعتبار متوسط با ۳۹ درصد است.

هم‌چنین ۴۹/۲ درصد مخاطبان، میزان موفقیت برنامه‌های شبکه استانی لرستان را بالا ذکر کرده‌اند و از نظر ۷۰ درصد آنها میزان مزیت نسبی استفاده از دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها بالا یا زیاد است. ۶۱/۲ درصد پاسخگویان نیز میزان رؤیت‌پذیری نتایج استفاده از شبکه‌های دیجیتال را بالا ذکر کرده‌اند.

به لحاظ میزان آگاهی مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها، بیشترین نسبت مربوط به دانش و آگاهی پایین با ۷۴/۸ درصد است. به لحاظ میزان تجربه استفاده قبلی مخاطبان از دستگاه گیرنده دیجیتال و شبکه‌های دیجیتال؛ بیشترین نسبت مربوط به میزان تجربه پایین با ۶۰/۷ درصد است.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان رضایت آنها

میزان متغیر			میزان متغیر		
کم	تاحدودی	زیاد	کم	تاحدودی	زیاد
۴۱	۱۴۱	۲۱۲	۱۷	۳۲	۳۷
۱۰/۴	۳۵/۸	۵۳/۸	۱۹/۸	۳۷/۲	۴۳/۰
رضایت فراوانی			رضایت فراوانی		
مخاطبان			مخاطبان		
درصد			درصد		
دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای			دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای		

با توجه به جدول شماره ۴، از جمع ۳۹۴ نفر مورد مطالعه، به لحاظ دسترسی مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای (بیگانه)، ۷۸/۲ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند به شبکه‌های ماهواره‌ای (بیگانه) دسترسی ندارند و ۲۱/۸ درصد نیز اظهار داشته‌اند به این شبکه‌ها دسترسی دارند. از میان کسانی که دسترسی دارند، ۴۳ درصدشان اظهار کرده‌اند به این شبکه‌ها دسترسی زیادی دارند. هم‌چنین، بیش از نیمی (۵۳/۸) از مخاطبان، از

نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن شبکه ... ۴۵

این نوآوری زیاد و $35/8$ درصد تاحدودی راضی‌اند و $10/4$ درصد آنها نیز از دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها راضی نیستند.

نتایج تبیینی

در این قسمت به بررسی یافته‌های تبیینی تحقیق می‌پردازیم. برای سنجش رابطه وضعیت تأهل و جنسیت مخاطبان با نگرش آنها از آزمون کای اسکوئر استفاده کرده‌ایم و برای سنجش رابطه سایر متغیرها از آزمون کندال استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، آزمون "کندال تائوسی" نشان داد که به جز متغیرهای گروه سنی، سطح تحصیلات، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و میزان دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای (بیگانه) سایر متغیرهای مستقل رابطه معنی‌داری با نحوه نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها دارند.

جدول ۵ - نتایج آزمون کندال تائوسی (رابطه متغیرهای مستقل پژوهش و نحوه نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها)^۱

متغیرهای مستقل	مقدار آزمون Kendall's tau-c	سطح معنی‌داری
گروه سنی پاسخگویان	۰/۰۶۰	۰/۱۱۲
سطح تحصیلات پاسخگویان	۰/۰۰۴	۰/۹۰۸
پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان	-۰/۰۶۰	۰/۴۴۹
میزان دینداری	۰/۳۱۴	۰۰۰.۰
میزان احساس تعلق پاسخگویان به نظام جمهوری اسلامی ایران	۰/۲۷۲	۰/۰۰۰
میزان اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در نزد پاسخگویان	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰

۱- در بخش تحلیل یافته‌ها نگرش به سه دسته مثبت، بینابین (خنثی)، منفی تقسیم شده است.

۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	میزان موفقیت برنامه‌های صداوسیما لرستان (شبکه افلاک) در نزد پاسخگویان
۰/۱۴۱	۰/۱۳۲	میزان دسترسی مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای (بیگانه)
۰/۰۱۰	۰/۱۰۱	میزان دانش و آگاهی پاسخگویان از دیجیتال شدن شبکه‌های تلویزیونی ج.ا.ا
۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	میزان مزیت نسبی دیجیتال شدن
۰/۰۰۱	۰/۱۲۴	میزان تجربه استفاده قبلی پاسخگویان از این نوآوری
۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	میزان رؤیت‌پذیری نتایج استفاده از این نوآوری

هم‌چنین جدول ۶ نشان می‌دهد؛ بر اساس آزمون کای اسکوتر، بین جنسیت مخاطبان و نحوه نگرش آنها نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما بین وضعیت تأهل مخاطبان و نحوه نگرش آنها رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون کای اسکوتر

متغیرهای مستقل	مقدار آزمون Chi-Square	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
جنسیت مخاطبان	۱/۳۶۴	۳	۰/۷۱۴
وضعیت تأهل مخاطبان	۹/۴۱۱	۳	۰/۰۵۰

در این بخش از یافته‌های تبیینی برای بررسی و پیش‌بینی متغیر وابسته از روی متغیر مستقل و هم‌چنین تأثیر چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته به طور همزمان، از تحلیل رگرسیون استفاده می‌کنیم. « با تحلیل رگرسیون می‌توان با اطلاع از نمره متغیر

نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتالی شدن شبکه ... ۴۷

مستقل [متغیرهای مستقل] افراد، نمره متغیر وابسته آن را پیش‌بینی کرد. هم‌چنین با تحلیل رگرسیون می‌توان مقدار تأثیر هر واحد تغییر در متغیر مستقل را بر متغیر وابسته تعیین کرد» (دواس، ۱۳۸۶: ۱۸۰). در این پژوهش از تحلیل رگرسیون چندگانه توأم^۱ استفاده کرده‌ایم. تحلیل رگرسیون به شیوه توأمان، « روشی است که در آن کلیه متغیرهای مستقل همزمان وارد تحلیل شده و اثرات کلیه متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته بررسی می‌گردد» (کلاتری، ۱۳۸۷: ۱۸۱).

جدول ۷- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه توأمان

متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد بتا	t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۱۲/۷۶۷	۴/۶۰۶	۰۰۰.۰
میزان دینداری	۰/۱۶۶	۳/۴۲۴	۰/۰۰۱
میزان احساس تعلق به نظام جمهوری اسلامی ایران	۰/۱۲۲	۲/۳۳۰	۰/۰۲۰
میزان اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۰/۰۰۵	۰/۱۰۶	۰/۹۱۶
میزان موفقیت صداوسیما استان لرستان	۰/۱۹۲	۴/۲۷۵	۰/۰۰۰
میزان دانش و آگاهی	۰/۰۴۸	۱/۲۲۰	۰/۲۲۳
میزان مزیت نسبی	۰/۳۶۶	۸/۷۲۷	۰/۰۰۰
میزان تجربه استفاده قبلی از این نوآوری	۰/۰۲۸	۰/۶۹۴	۰/۴۸۸
میزان رؤیت‌پذیری نتایج استفاده از این نوآوری	۰/۱۴۰	۳/۰۶۹	۰/۰۰۲
ضریب همبستگی (رگرسیون چندگانه توأمان)	R		۰/۶۷۶
ضریب تعیین	R ²		۰/۴۵۷

1. Enter

یافته‌های تحلیل رگرسیون حاکی از آن است که ضریب تعیین برابر ۰/۴۵۷ بوده و این مقدار بیانگر آن است که متغیرهای مستقل در مجموع حدود ۴۵/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها) را تبیین کرده‌اند. هم‌چنین متغیر میزان مزیت نسبی دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها به مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل، در پیشگویی متغیر وابسته دارد. زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۰/۳۶۶ تغییر کند. هم‌چنین متغیر میزان اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مراتب سهم خیلی کمی در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل، در پیشگویی متغیر وابسته دارد زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۰/۰۰۵ تغییر کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش؛ دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها در زمینه ایجاد نگرش مثبت به این نوآوری و در ادامه تداوم نگرش مثبت مخاطبان به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تقریباً موفق بوده است.

از میان نظریه‌های نگرش، با توجه به نظریه انگیزشی در شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها می‌توان گفت: افرادی که با توجه به نیازهایشان از این نوآوری استفاده می‌کنند نگرش مثبت‌تری نسبت به آن پیدا کرده‌اند به طوری که اکثر پاسخگويانی که میزان مزیت نسبی دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها را بالا ذکر کرده‌اند نگرش مثبتی به این نوآوری دارند.

یک عامل مؤثر دیگر در نظریه انگیزشی پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد است. به طوری که می‌توان گفت قبل از انجام این پژوهش فرض ما این بوده است که افراد با پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین نگرشی مثبت‌تری نسبت به این نوآوری دارند تا

افراد با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا. اما یافته‌های این پژوهش نشان داد که پایگاه اجتماعی-اقتصادی مخاطبان نمی‌تواند عاملی برای تعیین نگرش آنها نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها باشد.

هم‌چنین با توجه به گروه سنی پاسخگویان؛ گروه سنی ۱۶ تا ۲۵ سال به عنوان مهم‌ترین گروه‌هدف نوآوری‌ها هستند که در ادامه روند دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها قرار است مخاطب سازمان صداوسیما باشند. به نظر محقق، بر اساس نظریه انگیزشی چنین گروه سنی (۱۶-۲۵ سال) تنوع بیشتری را طلب می‌کنند و در پی رفع نیازهای بیشتری از یک نوآوری هستند، پس این اقدام صداوسیما را به فال نیک می‌گیرند. در عوض انتظار می‌رود سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز با آگاهی و نگرش‌سنجی از این گروه و گروه‌های سنی دیگر بتواند در رفع نیازهای حال و آینده آنها به نحو احسن تلاش کند.

سطح تحصیلات نیز حکایت از این دارد که اکثر مخاطبان این نوآوری افراد باسواد هستند که به نظرمی -رسد، دیگر مخاطب کاملاً منفعل تلویزیون نیستند، بلکه مخاطبانی هستند که می‌توانند برنامه‌های تلویزیونی را به چالش بکشند. پس برای آنها نه فقط کیفیت تصاویر و سرعت انتقال تصاویر و کمیت افزایش شبکه‌ها مهم است، بلکه کیفیت در محتوای برنامه نیز به مرور با توجه به آگاهی و دانشی که کسب می‌کنند، مهم‌تر می‌شود.

هم‌چنین سطح درآمد مخاطبان در این پژوهش خود حکایت از این دارد که مخاطبان به لحاظ اقتصادی نمی‌توانند در طرح‌های آتی تلویزیون دیجیتال؛ مثل ایجاد شبکه‌های پولی یا هزینه بالا برای خرید دستگاه‌های جانبی دیجیتال شدن مشارکت داشته باشند و یا حداقل سطح مشارکت آنها را پایین می‌آورد.

در این پژوهش آگاهی پاسخگویان از مزایا و امکاناتی را که دیجیتال شدن در حال حاضر و یا آینده می‌تواند برای مخاطبان فراهم سازد مورد سنجش قرار داده شد.

می‌توان گفت: در مجموع، میزان قابل توجهی از جامعه آماری این پژوهش آگاهی‌شان پایین است و این خود حکایت از عدم اطلاع‌رسانی اولیه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مورد این نوآوری دارد.

بیش از نیمی از مخاطبان از ایجاد این نوآوری در عرصه صداوتصویر احساس رضایت بالایی داشته‌اند، در حالی که فقط ۱۰/۴ درصد آنها نسبت به ایجاد نوآوری اظهار نارضایتی کرده‌اند. شرط تداوم این رضایت و جلب توجه ۱۰/۴ درصد مخاطبان نارضی در گرو این سیاست است که صداوسیما همان گونه که در کمیت شبکه‌ها تنوع ایجاد کرده است، بتواند تنوع ممتازی را در عرصه محتوای برنامه‌ها نیز ایجاد کند و تولید برنامه‌های جدید و متنوع را در دستور کار خود قرار دهد.

در این پژوهش، یافته‌ها نشان داد که نتایج با دیدگاه راجرز و شومیکر همسوست. بر اساس یافته‌های تحلیلی؛ این نوآوری با میزان دینداری پاسخگویان سازگار بوده است. به طوری که، مخاطبانی که میزان دینداری آنها بالا بوده است نگرش مثبت‌تری به این نوآوری داشته‌اند و در مقابل مخاطبانی که میزان دینداری آنها پایین بوده است نگرش منفی به این نوآوری داشته‌اند. دومین عاملی که دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها با آن سازگار است، احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران است. مخاطبانی که احساس تعلق بالایی داشته‌اند از لحاظ نگرش نسبت به این نوآوری، نگرش مثبت‌تری دارند. به عبارت دیگر، این نوآوری با ارزش احساس تعلق به نظام جمهوری اسلامی ایران نیز سازگار است.

هم‌چنین یافته‌های تحلیلی این پژوهش نشان داد که این نوآوری با میزان اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در نزد مخاطبان سازگار است به طوری که هر چه قدر اعتبار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در نزد مخاطبان بالا باشد، نگرش آنها مثبت‌تر است و برعکس. هم‌چنین این نوآوری با میزان موفقیت برنامه‌های شبکه استانی لرستان در نزد مخاطبان به عنوان یک تجربه قبلی سازگار است.

به لحاظ سازگاری با ویژگی‌های شخصی مخاطبان (سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل) فقط با وضعیت تأهل سازگار بوده است. به عبارت دیگر، همه مخاطبان با هر سن و سطح تحصیلاتی تقریباً نگرش‌شان نسبت به این نوآوری یکسان بوده است.

یکی دیگر از مباحثی که راجرز و شومیکر مطرح می‌کنند، پیچیدگی یک نوآوری است. به این معنی که هر چه شیوه به کارگیری یک نوآوری آسان و دانش و آگاهی افراد نسبت به آن نوآوری بالا باشد می‌تواند نگرش مثبتی در افراد ایجاد کند. در این پژوهش، مخاطبانی که میزان آگاهی و دانش آنها بالاتر بوده است نسبت به این نوآوری نگرش مثبت‌تری دارند. در حالی که ۷۴/۸ درصد مخاطبان در این پژوهش میزان آگاهی و دانش‌شان پایین بوده است، پس می‌توان نتیجه گرفت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این زمینه اطلاع‌رسانی لازم را نداشته است و اکثر مخاطبان از آینده این طرح آگاه نیستند.

در این پژوهش، میزان دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای را نیز به عنوان یک عامل که ممکن است نگرش مخاطبان تحت تأثیر آن قرار گیرد، مطرح شد. نتایج نشان داد که میزان دسترسی مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای نمی‌تواند به عنوان یک متغیر مستقل نحوه نگرش آنها نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها را تعیین کند. به عبارت دیگر دسترسی زیاد به شبکه‌های ماهواره‌ای باعث ایجاد نگرش منفی در مخاطبان نسبت به این نوآوری نمی‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت مخاطبانی که به شبکه‌های ماهواره‌ای دسترسی دارند، این دسترسی نمی‌تواند مانعی برای شکل‌گیری نگرشی مثبت آنها به این نوآوری باشد.

به طور کلی می‌توان گفت: در این پژوهش، تمامی ویژگی‌های نوآوری‌ها از نظر راجرز و شومیکر مورد آزمون قرار گرفت و تمام ویژگی‌های دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها با نگرش افراد مورد سنجش قرار داده شد. تمام این ویژگی‌ها با نحوه نگرش

افراد رابطه معنی‌داری دارند و تأیید شده‌اند. به طوری که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میزان سازگاری نوآوری با زیر مقوله‌های میزان دینداری، میزان احساس تعلق به نظام جمهوری اسلامی ایران، میزان اعتبار صداوسیما به عنوان منبع عرضه‌کننده این نوآوری، میزان موفقیت برنامه‌های استان لرستان (به عنوان تجربه قبلی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) می‌توانند نحوه نگرش مخاطبان را تعیین کنند. همچنین پیچیدگی یک نوآوری (میزان دانش و آگاهی)، آزمون‌پذیری (استفاده قبلی مخاطبان از این نوآوری) و میزان رؤیت‌پذیری نتایج استفاده از این نوآوری نیز می‌توانند بر نحوه نگرش مخاطبان را تأثیر داشته باشند، به عبارت دیگر، هر چقدر میزان متغیرهای فوق (متغیرهای مستقل) بالا باشد نگرش افراد نیز نسبت به دیجیتال شدن و افزایش شبکه‌ها مثبت‌تر است. همچنین ویژگی‌های این نوآوری در راستای سوق دادن انگیزش مخاطبان به سوی شبکه‌های داخلی است.

منابع

- آذربایجانی، مسعود و دیگران. (۱۳۸۷)، *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، تهران: انتشارات سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ سوم.
- اتکینسون، دیوید و دیگران. (۱۳۹۰)، *رادیو-تلویزیون خدمت عمومی؛ چالش قرن بیست و یکم*، ترجمه: مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم.
- اسماعیلی، علی و دیگران. (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات شلاک.
- بارون، رابرت و دیگران. (۱۳۹۱)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه: یوسف کریمی، تهران: انتشارات روان، چاپ پنجم.

نگرش مخاطبان نسبت به دیجیتال شدن شبکه ... ۵۳

- بریگز، ایسا و پیتر برک. (۱۳۹۱)، *تاریخ اجتماعی رسانه ها؛ از گوتنبرگ تا اینترنت*، ترجمه: حسن نمک دوست تهرانی، تهران: انتشارات همشهری.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه: علی رستمی، تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
- پانک، باب. (۱۳۹۰)، *حقایق دیجیتال؛ رسانه‌های همگرا*، ترجمه: مهرداد غرووری و حمید رسولی چیدری، تهران: انتشارات سروش.
- جاوت، گارث؛ ویکتوریا آدافل. (۱۳۹۰)، *تبلیغات و اقناع*، ترجمه: حسین افخمی. تهران: انتشارات همشهری.
- حامدی اوغولبیک، اشرف. (۱۳۷۴)، *بررسی چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات به راهنمایی عزت‌الله سام آرام و مشاوره نعیم بدیعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.*
- د. واس. دی. ای. (۱۳۸۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، چاپ نهم.
- راجرز، اورت ام و اف. فلویید شومیکر. (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری‌ها؛ رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ دوم.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد. (۱۳۸۸)، *نظریه های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
- سولیان، تام و دیگران. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسین رئیس زاده، تهران: انتشارات فصل نو.

- شجاعی زند، علیرضا. (۱۳۸۴)، «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال ششم، شماره اول.
- فرانکفورد، چاوا؛ دیوید نچمیاس. (۱۳۸۱)، *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه: فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: انتشارات سروش.
- کرلینجر، فرد. ان. (۱۳۸۲)، *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*، ترجمه: حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: نشر ارسباران، چاپ هفدهم
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*، تهران: فرهنگ صبا، چاپ سوم.
- لاوئری، شرون ای؛ ملوین ال. دیفلور. (۱۳۹۰)، *نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباطی (تأثیرات رسانه)*، ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: نشر دانژه.
- منصوریان، حسین و دیگران. (۱۳۹۱)، «طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای، مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه مدیریت دولتی*، شماره ۴، شماره پیاپی ۹.
- ویمر، راجر دی و جوزف آر دومینیک. (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.
- Chang, K . M. and Cheung, W. (2001). "*Determinants of the Intention to Use Internet at work: a Confirmatory study.*" Information and Management .
- Dillon, A. and Morris, M. G. (1996). "*User Acceptance of Information Technology: Theories and Models.*" Annual Review of Information Science and Technology .

- Kuo, Y. F & Yen, S. N. (2009). "*Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-added Services.*" Computer in Human Behavior .
- Lee, S. & Kim, B. G. (2009). "*Factors Affecting the Usage of Internet : A Confirmatory Study.* " Computers in Human Behavior .
- Sun, H. & Zhang, p. (2006). "The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance." *International journal Human-computer Studies* .
- Tsang, Mehody M . and others. (2004). "Consumer Attitudes toward mobile advertising", *International Journal of Electronic Commerce*. Sun Yet-Sen University in Taiwan .
- Tung, F. C. & Chang, S. C. (2008). "Nursing Students Behavioral Intention to Use Online Courses: A Questionnaire Survey. " *International journal Nursing* .
- Yi, M. Y and et. (2006). "*Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View.* " Information & management .
- Walter, Z. & Lopes, M. S. (2008). "*Physician Acceptance of Information Technologies: Role of Perceived Threat to Professional Autonomy.* " Decision Support Systems .

