

بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل بر انتخاب رسانه‌ای افراد

^۱پوهنوال ذبیح الله بشردوست، ^۲پوهنوال محمد شفیق وردک، ^۳پوهنمل شهریار بهروز
^۱د دیپارتمنت مطالعه‌ی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان
^۲د دیپارتمنت ارتباطات عامه، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان
^۳د دیپارتمنت ژورنالیزم، پوهنځی ادبیات و علوم بشری، پوهنتون فاریاب، فاریاب، افغانستان

Email: zabehullah.sdu@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل مختلفی است که بر انتخاب رسانه‌ای افراد نقش دارند. این موضوع از آنجای اهمیت دارد که در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شوند. این تحقیق با استفاده از رویکرد کمی به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات می‌پردازد و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌کند. جامعه آماری این تحقیق محصلان صنف سوم و چهارم دیپارتمنت‌های سه‌گانه‌ی پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم و همچنان استادان این پوهنځی می‌باشند. تلفیق تئوری‌های انتخاب و رضایت‌مندی که قابلیت مفهوم‌سازی انتخاب رسانه‌ای افراد را دارند، به‌عنوان چارچوب نظری در این تحقیق استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جوانان بیشتر به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند، درحالی‌که افراد مسن‌تر ممکن است به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها علاقه‌مند باشند. افراد که به ارزش‌های خانوادگی اهمیت می‌دهند، ممکن است به رسانه‌هایی که محتوای خانوادگی ارائه می‌دهند، تمایل بیشتری نشان دهند. به این ترتیب، افراد معمولاً به رسانه‌هایی که با ایدئولوژی سیاسی آن‌ها همخوانی دارند، تمایل بیشتری نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: انتخاب رسانه؛ دلایل روان‌شناسانه؛ عوامل تأثیرگذار؛ نظریه‌های انتخاب و رضایت‌مندی

Examining the Impact of Factors on Individuals' Media Choices

¹Zabehullah Bashardost, ²Muhammad Shafiq Wardak, ³Shahryar Bahrooz

¹Department of Communication Studies, Faculty of Communications and Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

²Department of Public relation, Communications and Journalism Faculty, Kabul University, Kabul, Afghanistan

³Department of Journalism, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Faryab University, Faryab, Afghanistan

Email: zabehullah.sdu@yahoo.com

Abstract

The purpose of this article is to examine the impact of various factors that play a role in people's media choices. Understanding these factors is crucial, as media plays a significant role in shaping public opinion and social behavior in the modern information and communication era. A quantitative research approach was employed, utilizing a random sampling method for data collection. The study's statistical population consists of third and fourth-year students from three departments of the Faculty of Communication and Journalism, as well as faculty professors. To enhance the theoretical foundation, this research integrates choice and satisfaction theories. The findings indicate that younger individuals tend to prefer digital media and social networks, whereas older individuals are more inclined toward traditional media such as television and newspapers. Moreover, individuals who prioritize family values are more likely to engage with media that offers family-oriented content. Similarly, people tend to favor media that aligns with their political ideology.

Keywords: Choice and Satisfaction Theories; Influential Factors; Individuals' Media Choices; Psychological Reasons

ارجاع: بشردوست، ذ. ا.، وردک، م. ش.، بهروز، ش. (۱۴۰۳). بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل بر انتخاب رسانه‌ای افراد.

<https://doi.org/10.62810/jss.v7i4.164>. ۱۳۶-۱۱۱. (۴)۷. پوهنتون کابل

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شوند. با پیشرفت تکنالوژی اطلاعات و ارتباطات، انتخاب رسانه‌ای افراد تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد. این انتخاب نه تنها بر نحوه دریافت اطلاعات و اخبار تأثیر می‌گذارد؛ بلکه می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی افراد نیز تأثیرگذار باشد (پاتر، ۱۳۹۱).

تحقیق حاضر به بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل انتخاب رسانه‌ای افراد می‌پردازد و هدف آن شناسایی و بررسی میزان تأثیرگذاری این عوامل از منظر فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است. با توجه به این‌که رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی در عصر اطلاعات شناخته می‌شوند، درک چگونگی انتخاب رسانه و تأثیرات آن بر رفتارهای فردی و اجتماعی می‌تواند به افراد کمک کند تا با آگاهی بیشتری به مصرف رسانه‌ای بپردازند.

این تحقیق با استفاده از روش کمی و با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه به مطالعه‌ی دیدگاه‌های محصلان صنف سوم و چهارم دبیرانتمن مطالعه‌ی ارتباطات و استادان پوهنخی ارتباطات و ژورنالیزم منحیث جامعه آماری می‌پردازد. نتایج این تحقیق می‌تواند به درک بهتر فرآیندهای تصمیم‌گیری افراد کمک کند و به ارائه محتوای مناسب و متناسب با نیازهای جامعه منجر شود.

در نهایت، این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه عوامل مختلف می‌توانند بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر بگذارند و چه ارتباطی بین انتخاب‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی وجود دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، نتایج این تحقیق می‌تواند به محققین، سیاست‌گذاران و فعالان حوزه رسانه‌ای در بهبود فرآیندهای ارتباطی و رسانه‌ای کمک کند. در همین راستا، اهداف این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل بر انتخاب رسانه‌ای افراد؛
۲. بررسی میزان تأثیرات انتخاب رسانه بر نگرش، رفتار و روابط اجتماعی افراد و شناسایی الگوهای رفتاری ناشی از این انتخاب‌ها.

با توجه به این اهداف، سؤالات تحقیق شامل موارد زیر است:

۱. عوامل تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ای افراد کدام‌ها اند؟
۲. میزان تأثیرگذاری این عوامل چقدر است؟
۳. با چه ویژگی این عوامل بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر می‌گذارند؟

تحقیق حاضر در زمینه میزان تأثیرگذاری عوامل انتخاب رسانه‌ای افراد از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است؛ به دلایل زیر:

در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی شکل‌دهنده به افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شوند (عوضی، ۱۳۸۸). درک چگونگی انتخاب رسانه و تأثیرات آن بر زندگی فردی و اجتماعی می‌تواند به افراد کمک کند تا با آگاهی بیشتری به مصرف رسانه‌ای بپردازند؛ با شناسایی عوامل مختلفی که بر انتخاب رسانه تأثیر می‌گذارند، این تحقیق می‌تواند به درک بهتری از فرآیندهای تصمیم‌گیری افراد در انتخاب رسانه‌ها کمک کند و باعث ارائه محتوای مناسب شود؛ با ارائه نتایج این تحقیق، می‌توان به افزایش آگاهی عمومی در مورد تأثیر رسانه‌ها و اهمیت انتخاب آگاهانه آن‌ها کمک کرد.

روش تحقیق

این تحقیق با رویکرد کمی، به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌های آنلاین، می‌پردازد. سؤالات به‌گونه‌ی تنظیم شده‌اند که شامل ابعاد مختلفی از جمله ویژگی‌های شخصی-فردی (روان‌شناسانه)، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از پاسخ‌دهندگان باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق محصلان صنف سوم و چهارم دیپارتمنت‌های سه‌گانه پوهنخی ارتباطات و ژورنالیزم و همچنان استادان این پوهنخی که مجموعاً به ۲۶۰ تن می‌رسند. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز برای این تحقیق ۱۵۲ نفر تعیین شده‌اند. پرسش‌نامه‌ها به‌صورت آنلاین به‌گروه‌های محصلان توزیع شده و با استفاده از نرم افزارگوگل فرم تحلیل شده‌اند.

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضایت‌مندی 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 بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی این نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

نظریه انتخاب

این نظریه در مورد انتخاب‌ها و چگونگی و چرایی انجام آن‌هاست. درست است که ما به‌عنوان یک انسان برای به‌دست آوردن آنچه می‌خواهیم، نوع رفتار مان را انتخاب می‌کنیم. بر اساس این نظریه تمامی آنچه ما انجام می‌دهیم یک رفتار است و از درون ما برانگیخته می‌شود. این برخلاف دیدگاه صاحب نظرانی است که می‌گویند ما در دنیایی از کنترل بیرونی به سر می‌بریم و توسط عوامل بیرونی برانگیخته می‌شویم.

در یک نگاه کلی نظریه انتخاب بر این دیدگاه استوار است که رفتارهای هر انسان، انتخاب‌های او برای ارضای نیازهایش است. این رفتارهای هدفمند بیش‌تر از انگیزه‌های درونی ریشه می‌گیرند تا عوامل و محرک‌های بیرونی. این دیدگاه در بردارنده این مضمون است که رفتار ما در هر زمان بهترین تلاش ما برای کنترل دنیای پیرامون مان و نیز خودمان به‌عنوان بخشی از این دنیا است. طبق این دیدگاه رفتار هر شخص در هر مقطع زمانی بهترین تلاش وی برای ارضای نیازهایش است (رعدی، ۱۳۹۵).

تلفیق نظریه انتخاب و رضایت‌مندی

نظریه انتخاب گلاسر (۱۹۹۸) می‌گوید که هر رفتاری انتخاب خود فرد است و ما به‌عنوان یک انسان مستقل، چگونه برای رسیدن به اهداف مان رفتار خود را انتخاب می‌کنیم. از طرف دیگر، تئوری رضایت‌مندی الیهوکاتز (۱۹۵۹) می‌گوید که افراد در محیط کار به دو دسته نیازهای مادی و معنوی تقسیم می‌شوند. نیازهای مادی شامل حقوق و مزایا و شرایط کاری است و نیازهای معنوی شامل احترام و مسئولیت‌پذیری و پیشرفت شغلی است. مدل تلفیقی این دو تئوری می‌تواند به این صورت باشد که افراد در محیط کار، رفتارهای خود را بر اساس نیازهای مادی و معنوی خود انتخاب می‌کنند و رضایت‌مندی شغلی آن‌ها نیز بر اساس این انتخاب‌ها تعیین می‌شوند (گلکسر، ۱۹۹۸).

تئوری انتخاب: افراد رسانه‌ها را بر اساس نیازها و اهداف خود انتخاب می‌کنند. این نیازها می‌توانند شامل اطلاعات، سرگرمی، ارتباطات اجتماعی، یا حتی تأثیرگذاری بر دیگران باشند.

تئوری رضایت‌مندی: رضایت افراد از رسانه‌ها به این بستگی دارد که آیا این رسانه‌ها به نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهند یا خیر. به‌عنوان مثال، اگر یک فرد به دنبال اطلاعات علمی باشد و رسانه‌ای را که انتخاب می‌کند، اطلاعات دقیقی ارائه ندهد، رضایت او کاهش می‌یابد (بیات، الناز و بهرامی، ۱۳۹۶).

دلایل روان‌شناسانه‌ای انتخاب رسانه‌ای افراد

تعدادی از تئوری‌های روان‌شناسی برای توضیح علایق انتخاب پیشنهاد شده‌اند. در این جا، به سه بخش اشاره شده‌اند: ناهماهنگی شناختی، سهل‌انگاری شناختی و کیفیت اطلاعات.

نخست، لوین فستینگر بیان می‌کند که علایق انتخاب ممکن است در نتیجه‌ی ناهماهنگی شناختی رخ دهد. به گفته فستینگر، مردم می‌توانند ناراحتی را زمانی تجربه کنند که دو ایده مخالف را هم‌زمان دریافت کنند. همه‌ی ما یک ناهماهنگی شناختی را در یک نقطه یا نکات دیگر تجربه کرده ایم. دوم، علایق انتخاب می‌تواند ناشی از تمایل به حداقل رساندن استفاده از منابع شناختی ما باشد. به نظر می‌رسد که انسان‌ها دوست دارند انرژی خود را حفظ کنند. اصطلاح سهل‌انگاری شناختی به‌طور کامل از این امر خارج نیست. در حقیقت، به نظر می‌رسد که این موضوع مسائل مربوط به سیاست باشد. فهم سیاست نیازمند سرمایه‌گذاری در زمان، منابع و انرژی است، نه این‌که تمام اشخاص و افراد این‌را انجام دهند. در واقع، ما حدس می‌زنیم که تقریباً همه، وقتی که به سیاست می‌رسند، راهی میان‌برد به خود پیش می‌گیرند، به‌جای این‌که به‌طور کامل تحقیق کنند.

بحث سوم، این است که علایق انتخاب رخ می‌دهد، چون ما می‌خواهیم بالاترین منابع اطلاعاتی با کیفیت را انتخاب کنیم. در محیط پر از انتخاب‌های رسانه‌ای، باید منابع را انتخاب کنیم که می‌خواهیم بهتر مطلع شویم. شاید به‌طور منطقی در جستجوی بهترین منبع گزینه‌های موجود باشیم. به این فکر کنید که چرا ما موافق نیستیم که فلان منبع‌ها بهترین، با بالاترین کیفیت و مورد اعتماد هستند. چیز دیگر شاید مسأله باشد (ریدوت، ۱۴۰۰ صص ۱۷-۱۹).

عوامل تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ای

عوامل فردی: ویژگی‌های شخصی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و علایق فردی می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر بگذارد.

با توجه به داده‌ها، جوانان معمولاً به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تمایل بیشتری دارند. میان‌سالان ممکن است به ترکیبی از رسانه‌های سنتی و دیجیتال علاقه‌مندی باشند. افراد مسن معمولاً به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها تمایل دارند و ممکن است کمتر از رسانه‌های دیجیتال استفاده کنند. مردان؛ ممکن است به محتوای ورزشی، فن‌آوری و اخبار سیاسی علاقه‌مند باشند. زنان معمولاً به محتوای اجتماعی، خانوادگی و فرهنگی علاقه‌مند هستند. افراد با تحصیلات عالی معمولاً به دنبال محتوای علمی، تحلیلی و تخصصی هستند. افراد با تحصیلات کم‌تر؛ ممکن است به محتوای سرگرم‌کننده و ساده‌تر تمایل داشته باشند (گونتر، ۱۳۸۴).

علایق فردی می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، افرادی که به هنر علاقه‌مند هستند، ممکن است به رسانه‌ی با برنامه‌های تفریحی و پادکست‌ها مراجعه کنند. ویژگی‌های شخصیتی مانند بیرون‌گرایی یا درون‌گرایی می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای تأثیر بگذارد. افراد بیرون‌گرا ممکن است

به رسانه‌های اجتماعی و تعاملات آنلاین تمایل بیشتری داشته باشند، درحالی‌که افراد درون‌گرا ممکن است به محتوای مستقل و مطالعه‌ی کتاب‌ها علاقه‌مند باشند (ملاحجلو، ۱۴۰۰).

عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی شامل تأثیرات خانواده، دوستان، همکاران و گروه‌های اجتماعی است که می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر بگذارد.

نگرش و دیدگاه‌های خانواده نسبت به رسانه‌ها می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای فرزندان تأثیر بگذارد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که هرچه دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مثبت‌تر باشد، میزان گرایش جوانان به این شبکه‌ها بیشتر خواهد بود (لیبی، ۱۳۸۶).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل اجتماعی مهم می‌توانند بر انتخاب رسانه‌ها تأثیر بگذارند. افراد معمولاً به رسانه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی محبوب هستند، تمایل بیشتری دارند. تعاملات اجتماعی و ارتباطات میان افراد می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها تأثیر بگذارد. افرادی که در گروه‌های اجتماعی فعال هستند، ممکن است به رسانه‌هایی که در این گروه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند، بیشتر توجه کنند. تغییرات در فن‌آوری و ظهور رسانه‌های جدید می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها تأثیر بگذارد. جوانان معمولاً به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی جدیدتر تمایل بیشتری دارند (تبریزی، ۱۳۹۸).

عوامل اقتصادی: عوامل اقتصادی شامل وضعیت مالی فرد و دسترسی به رسانه‌های مختلف است. به‌عنوان مثال، افراد با درآمد بالا ممکن است به رسانه‌های با کیفیت بالاتر دسترسی داشته باشند. عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ای افراد به شرایط مالی و اقتصادی افراد و جامعه مربوط می‌شوند. این عوامل می‌توانند به شکل‌های مختلفی بر نوع رسانه و محتوای مورد علاقه افراد تأثیر بگذارند.

افراد با وضعیت مالی بهتر معمولاً به رسانه‌های با کیفیت و محتوای متنوع‌تری دسترسی دارند. آن‌ها ممکن است به اشتراک‌های پولی برای خدمات رسانه‌ای مانند تلویزیون‌های کابلی و مجلات تخصصی تمایل بیشتری نشان دهند. دسترسی به اینترنت و کیفیت و سرعت اینترنت، می‌تواند بر انتخاب رسانه‌های آنلاین تأثیر بگذارد. افرادی که به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند، ممکن است به رسانه‌های آنلاین تمایل بیشتری داشته باشند. تبلیغات می‌تواند بر انتخاب رسانه تأثیر بگذارد. رسانه‌هایی که تبلیغات بیشتری دارند، ممکن است به دلیل جذب مخاطب بیشتر، محتوای متنوع‌تری ارائه دهند. نوع شغل افراد می‌تواند بر انتخاب رسانه تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، افرادی که در مشاغل مرتبط با فن‌آوری

اطلاعات کار می‌کنند، ممکن است به رسانه‌های دیجیتال و آنلاین تمایل بیشتری داشته باشند (عباسی فر، حسین و نخلی، سید رضا، ۱۳۹۱).

عوامل سیاسی: عوامل سیاسی شامل تأثیرات سیاسی و ایدئولوژیک است که می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها و نوع محتوایی که فرد به آن علاقه‌مند است، تأثیر بگذارد. عوامل سیاسی تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ای افراد به شرایط و ویژگی‌های سیاسی جامعه و نگرش‌های فردی نسبت به مسائل سیاسی مربوط می‌شوند. این عوامل می‌توانند به شکل‌های مختلفی بر نوع رسانه و محتوای مورد علاقه افراد تأثیر بگذارند.

ایدئولوژی سیاسی: افراد معمولاً به رسانه‌هایی که با ایدئولوژی سیاسی آن‌ها همخوانی دارد، تمایل بیشتری نشان می‌دهند. به عنوان مثال، افرادی که به یک حزب سیاسی خاص وابسته هستند، ممکن است به رسانه‌هایی که نظرات و تحلیل‌های آن حزب را منعکس می‌کنند، مراجعه کنند. رویدادهای سیاسی مانند انتخابات، بحران‌های سیاسی و تحولات اجتماعی می‌توانند بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر بگذارند. در زمان‌های خاص، افراد دنبال رسانه‌هایی می‌باشند که اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به آن رویدادها را ارائه می‌دهند. در جوامع با آزادی رسانه، تنوع بیشتری در محتوای ارائه شده وجود دارد و افراد می‌توانند به رسانه‌های مختلف با دیدگاه‌های متفاوت دسترسی داشته باشند. این تنوع می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ای تأثیر بگذارد (عشایری و جهان پرور، ۱۴۰۳).

عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی شامل ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی است که می‌تواند بر انتخاب رسانه و نوع محتوای مورد علاقه تأثیر بگذارد. عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ای به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و رفتارهای اجتماعی مربوط می‌شوند که در یک جامعه یا گروه خاص وجود دارند. این عوامل می‌توانند به شکل‌های مختلفی بر نوع رسانه و محتوای مورد علاقه افراد تأثیر بگذارند.

ارزش‌ها و باورهای فرهنگی افراد می‌توانند بر نوع محتوایی که آن‌ها به آن علاقه‌مند هستند، تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، افرادی که به ارزش‌های خانوادگی اهمیت می‌دهند، ممکن است به رسانه‌هایی که محتوای خانوادگی و اجتماعی را ارائه می‌دهند، تمایل بیشتری نشان دهند. در جوامع مختلف، ارزش‌ها و باورها متفاوت هستند و این می‌تواند منجر به انتخاب‌های متفاوت رسانه‌ای شوند. هنجارهای اجتماعی می‌توانند بر رفتار رسانه‌ای افراد تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، در برخی فرهنگ‌ها، تماشای تلویزیون به عنوان یک فعالیت اجتماعی و خانوادگی تلقی می‌شوند، در حالی که در دیگر فرهنگ‌ها ممکن است به عنوان یک فعالیت فردی باشد. زبان به عنوان یک عامل فرهنگی می‌تواند بر انتخاب

رسانه تأثیر بگذارد. افرادی که به زبان خاصی تسلط دارند، ممکن است به رسانه‌هایی که به آن زبان محتوا تولید می‌کنند، تمایل بیشتری داشته باشند (سمیعی‌گیلانی، ۱۳۸۲).

سنت‌ها، آداب و رسوم فرهنگی می‌توانند بر انتخاب رسانه تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، در جوامع با سنت‌های قوی، رسانه‌هایی که به حفظ و ترویج این سنت‌ها می‌پردازند، ممکن است محبوب‌تر باشند. رسانه‌هایی که محتوای مرتبط با فرهنگ و سنت‌های محلی را ارائه می‌دهند، ممکن است بیشتر مورد توجه قرار گیرند. جهانی‌سازی می‌تواند به تغییرات فرهنگی منجر شود و این تغییرات می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، رسانه‌های جهانی ممکن است به ترویج فرهنگ‌های خاصی کمک کنند و این می‌تواند بر انتخاب رسانه‌های محلی تأثیر بگذارد (ملاحاجلو، ۱۴۰۰).

یافته‌ها

در یک مطالعه‌ی که بر روی ۱۵۲ نفر انجام شد، نتایج که به دست آمده است حکایت از ویژگی‌های جمعیتی و تحصیلی این گروه دارد. از مجموع شرکت‌کنندگان، ۷۶.۳ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال قرار دارند، در حالی که ۱۵.۸ درصد دیگر بین ۲۶ تا ۳۵ سال هستند؛ این نشان‌دهنده جوان بودن اکثریت شرکت‌کنندگان و قرار داشتن آن‌ها در مرحله تحصیل و آغاز کار است. از نظر جنسیت، ۹۴.۱ درصد از شرکت‌کنندگان مرد هستند که نشان‌دهنده غالب بودن جنس مذکر در این نمونه است. در زمینه تحصیلات، ۸۸.۲ درصد از افراد دارای مدرک لیسانس و ۱۱.۲ درصد دارای مدرک ماستری هستند؛ این آمار نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات در این گروه است. در مورد سطح زندگی، ۸۳.۶ درصد از شرکت‌کنندگان سطح زندگی متوسط، ۱۰.۵ درصد سطح زندگی پایین و بقیه (حدود ۵.۹ درصد) سطح زندگی عالی را گزارش می‌کنند؛ این اطلاعات به درک بهتر وضعیت اقتصادی و اجتماعی این گروه کمک می‌کند. نهایتاً، در زمینه شغل ۷۵.۷ درصد از افراد محصل، ۹.۹ درصد استاد و بقیه کارمند هستند؛ این آمار نشان‌دهنده تمرکز بالای محصلان در این نمونه است و بیان‌گر این است که این گروه عمدتاً در حال تحصیل و آماده‌گی برای ورود به بازار کار هستند. به‌طور کلی، این مطالعه‌ی نمای از ویژگی‌های جمعیتی، تحصیلی و اقتصادی یک گروه جوان و تحصیل‌کرده را ارائه می‌دهد که می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و اقتصادی مفید باشند.

عوامل فردی و روان‌شناختی

جدول ۱: تأثیر تجربه‌های گذشته‌ی افراد در انتخاب رسانه

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|--------|
| خیلی زیاد | 68 | 44.74% |
| کم | 73 | 48.03% |

| | | |
|---------|-----|-------------------|
| 7.24% | 11 | تأثیری نداشته است |
| 100.00% | 152 | مجموعه |

با توجه به سوال بالا، ۴۸ درصد پاسخ دهندگان به تجربه‌های گذشته شان تأکید کردند و مؤثریت آنرا اذعان کردند، درحالی که تقریباً ۴۵ درصد افراد با تأکید به تأثیرگذاری تجربه‌های گذشته شان بر انتخاب رسانه‌ای بیان داشتند، تنها ۷ درصد بر بی تأثیری رویه‌های گذشته بر تصمیم‌گیری حال شان داشتند.

جدول ۲: میزان استفاده افراد از رسانه‌های که برخلاف دیدگاه شان نشریات دارند

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| بسیار زیاد | 10 | 6.58% |
| زیاد | 37 | 24.34% |
| کم | 69 | 45.39% |
| بسیار کم | 36 | 23.68% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

گزینه‌ها به وضوح نشان می‌دهند که افراد بیشتری اذعان کردند که بر خلاف دیدگاه و اندیشه‌های خویش تصمیم نمی‌گیرند، این موضوع نشان‌دهنده این است که اگر رسانه خلاف باورها و ارزش‌های مردم محتوای نشراتی داشته باشند، مخاطب زیادی ندارند، انتخاب رسانه‌ای افراد بر مبنای ارزش‌ها و باورهای شان می‌باشند.

جدول ۳: تأثیرگذاری رسانه‌ها بر احساسات و رفتارهای افراد

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|-------------------|-------|---------|
| خیلی زیاد | 59 | 38.82% |
| تا حدودی | 82 | 53.95% |
| تأثیری ندارد | 10 | 6.58% |
| اصلاً تأثیر ندارد | 1 | 0.66% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

گزینه‌های بالا به قوت خود تأییدکننده مؤثریت رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری افراد می‌باشد، تقریباً ۵۴ درصد افراد تأیید کردند که تا حدودی رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری افراد نقش دارند و به همین قسم تقریباً ۳۹ درصد بر نقش مؤثر رسانه‌ها پافشاری کردند. یک فیصدی کمی بر بی تأثیری رسانه‌ها بیان داشتند.

جدول ۴: انتخاب رسانه‌ای افراد که بر خلاف عقایدشان نباشند

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 56 | 36.84% |
| موافق | 52 | 34.21% |
| نظری ندارم | 23 | 15.13% |
| مخالف | 20 | 13.16% |
| کاملاً مخالف | 1 | 0.66% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

۳۶.۸ درصد نشان‌دهنده اکثریت پاسخ‌دهندگان است که کاملاً با تأثیر رسانه مورد نظر موافق هستند. این نشان‌دهنده نفوذ بالای رسانه یا ارتباط قوی آن با نیازها و باورهای پاسخ‌دهندگان است. ۳۴.۲ درصد نیز حد بیشتری است که تأکید می‌کند که جمع زیادی از افراد تا حدی با این اثرگذاری موافق هستند. ترکیب این دو (موافق و کاملاً موافق) بیش از ۷۰ فیصد است که به اهمیت و پذیرش گسترده رسانه اشاره می‌کند.

جدول ۵: انتخاب رسانه بر مبنای باورها و ارزش‌های خودی

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 51 | 33.55% |
| موافق | 71 | 46.71% |
| نظری ندارم | 16 | 10.53% |
| مخالف | 12 | 7.89% |
| کاملاً مخالف | 2 | 1.32% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

اکثریت شرکت‌کنندگان رسانه‌های را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌های شخصی‌شان سازگار باشند. درصدی کمی بی‌تفاوت یا در تعارض با ارزش‌های خود هستند. این می‌تواند نشان‌دهنده تأثیر بالای ارزش‌های فرهنگی یا شخصی بر تصمیم‌گیری رسانه‌ای باشد.

جدول ۶: انتخاب رسانه بر مبنای تقویت نگرش و باورها

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|--------|
| کاملاً موافق | 79 | 51.97% |
| موافق | 62 | 40.79% |
| نظری ندارم | 7 | 4.61% |
| مخالف | 4 | 2.63% |

| | | |
|--------------|-----|---------|
| کاملاً مخالف | 0 | ٪0.00 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

تقریباً دو گزینه موافق و کاملاً موافق که بیش از ۹۲ درصد تأکید بر محتوای رسانه‌ای می‌کنند که موافق با نگرش‌های شان باشد و آن موضوعی را از طریق تلویزیون و یا در کل رسانه پسند می‌کنند که ارزش‌ها و اعتقادهای شان را تأیید و تقویت کند.

جدول ۷: انتخاب رسانه بر مبنای هویت و انطباق زبانی

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 57 | ٪37.50 |
| موافق | 57 | ٪37.50 |
| نظری ندارم | 22 | ٪14.47 |
| مخالف | 14 | ٪9.21 |
| کاملاً مخالف | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

گزینه‌های بالا نشان می‌دهد که فیصدی بسیار کم مخالف ارتباط زبان با محتوای رسانه‌ای هستند، تقریباً ۷۵ درصد از رابطه‌ی زبانی و هویتی شان با رسانه حرف زدند، یعنی گفتند رسانه‌ای را ترجیح می‌دهند که محتوای نشراتی شان با زبان گفتاری شان وفق داشته باشد، بدین اساس دیده می‌شود که بحث هویتی در رابطه‌ی رسانه و مخاطب خیلی حساس و قابل تأمل است.

جدول ۸: اندیشیدن روی نوعیت و محتوای رسانه قبل از انتخاب

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| بسیار زیاد | 19 | ٪12.50 |
| زیاد | 81 | ٪53.29 |
| کم | 41 | ٪26.97 |
| بسیار کم | 11 | ٪7.24 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

۵۳ درصد افراد اذعان کردند که قبل از انتخاب رسانه به آن فکر می‌کنند، البته فکر کردن در باره این‌که رسانه از کجا تمویل می‌شود، کی‌ها پالیسی این رسانه را می‌سازند، سیاست رسانه چیست، محتوای رسانه چیست، آیا محتوای رسانه بر مبنای نیازهای شان است، این موضوعات خوب و اساسی است،

اگر فکر کردن بر مبنای دیگر اصول، مانند زبان و تعلقات قومی و سمتی باشد، این موضوع آن قدر وجهه علمی ندارد.

عوامل فرهنگی

جدول ۹: میزان استفاده افراد از رسانه‌ها در جریان ۲۴ ساعت

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|-------------------|-------|---------|
| بالاتر از ۱۰ ساعت | 2 | ٪1.32 |
| ۱۰-6 | 16 | ٪10.53 |
| ۵-1 ساعت | 100 | ٪65.79 |
| کمتر از ۱ ساعت | 34 | ٪22.37 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

جدول فوق حکایت از این دارد که بیشترین افرادی که در این پرسشنامه سهم گرفتند حد متعادل در مصرف رسانه‌ها دارند، استفاده حداقلی از رسانه‌ها نشان از خبرگی مخاطبان است و این به نوع خود مخاطب هوشیار و زیرک را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: توجه به ایمیل‌های تبلیغاتی و خبری از منابع مختلف

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|------------------|-------|---------|
| همیشه | 28 | ٪18.42 |
| گاهی اوقات | 74 | ٪48.68 |
| فقط در مواقع خاص | 28 | ٪18.42 |
| هیچ وقت | 22 | ٪14.47 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

این داده‌ها نشان می‌دهد که اغلب افراد نسبت به پیام‌های خبری و تبلیغاتی توجه پراکنده و غیر متعهدانه دارند و به ندرت مخاطبان ثابت و دائمی برای این محتوا هستند. این امر اهمیت بازاریابی هدفمند و ارائه اطلاعات معتبر و جذاب را نشان می‌دهد تا بتوان توجه افراد را بیشتر جلب کرد.

جدول ۱۱: استفاده از رسانه‌ها برای بلند بردن سطح اطلاعات و معلومات

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 55 | ٪36.18 |
| موافق | 83 | ٪54.61 |
| نظری ندارم | 11 | ٪7.24 |
| مخالف | 2 | ٪1.32 |
| کاملاً مخالف | 1 | ٪0.66 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

بیشترین گروه پاسخ‌دهندگان (موافق و کاملاً موافق) نشان‌دهنده یک اجماع کلی است که رسانه‌ها در ارتقای سطح دانش و آگاهی افراد مؤثرند؛ اما میزان پذیرش این تأثیر بین "موافق" و "کاملاً موافق" متفاوت است. این تفاوت را با گزاره تا حدی می‌توان قبول کرد که به احتمال زیاد افراد تأثیر مثبت رسانه‌ها را قبول دارند؛ اما درجه‌ای احتیاط آن‌ها در این است که با محدودیت اعتقاد به رسانه مواجه اند. عواملی مانند کیفیت محتوا، نوع رسانه، اعتماد به منابع اطلاعاتی و غیره این محدودیت را به گمان اغلب تعریف می‌کند.

جدول ۱۲: استفاده از رسانه‌ها به منظور آگاهی از وقایع و اخبار جهان

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 76 | ٪50.00 |
| موافق | 66 | ٪43.42 |
| نظری ندارم | 7 | ٪4.61 |
| مخالف | 1 | ٪0.66 |
| کاملاً مخالف | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

بیش از ۹۰ درصد افراد (کاملاً موافق و موافق) رسانه‌ها را ابزار مهمی برای آگاهی از اخبار و وقایع جهانی می‌دانند. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده نقش کلیدی رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری باشد. درعین حال، درصد کم مخالفان در این پرسش نشان می‌دهد که نسبت به موضوع بی‌تفاوت هستند. دلایل این بی‌تفاوتی ممکن است شامل عدم اعتماد به رسانه‌ها، نداشتن علاقه به اخبار جهانی، یا بی‌اطلاعی از اهمیت رسانه‌ها باشد.

جدول ۱۳: استفاده از رسانه‌ها به منظور سرگرمی و تفریح

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 30 | ٪19.74 |
| موافق | 88 | ٪57.89 |
| نظری ندارم | 19 | ٪12.50 |
| مخالف | 13 | ٪8.55 |
| کاملاً مخالف | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

این نتیجه به وضوح نشان می‌دهد که اکثر پاسخ دهندگان (بیش از ۷۵٪) رسانه‌ها را بیشتر به عنوان یک ابزار سرگرمی می‌بینند. درعین حال، وجود گروه‌های مخالف نشان می‌دهد که می‌توان بررسی بیشتری درباره تأثیر عوامل دیگر (مانند آموزش، اطلاعات یا تعامل اجتماعی) بر انتخاب رسانه‌ای افراد انجام داد.

عوامل اجتماعی

جدول ۱۴: تأثیرگذاری طراحی و گرافیک بر انتخاب رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|-------------------|-------|---------|
| بسیار زیاد | 33 | 21.71% |
| زیاد | 68 | 44.74% |
| متوسط | 40 | 26.32% |
| کم | 10 | 6.58% |
| اصلاً تأثیر ندارد | 1 | 0.66% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

حدود ۶۶.۴٪ (مجموع "زیاد" و "بسیار زیاد") افراد تأثیر بالای طراحی و گرافیک رسانه بر انتخاب‌های خود را تأیید کرده‌اند. این نشان‌دهنده اهمیت بالای عوامل بصری و طراحی در جذب مخاطبان است. درکل، نتایج نشان می‌دهد که گرافیک و طراحی یکی از عوامل کلیدی در انتخاب رسانه برای اکثر افراد است. توجه به این جنبه می‌تواند به رسانه‌ها در جلب توجه مخاطبان کمک کند. پیشنهاد می‌شود برای افزایش تأثیرگذاری، از طراحی جذاب و گرافیکی که با محتوای پیام سازگار باشد، استفاده شود.

جدول ۱۵: چگونگی انتخاب منابع رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|--|-------|---------|
| بر اساس نوع اطلاعات (خبری، سرگرمی، آموزشی) | 62 | 40.79% |
| بر اساس اعتبار و منابع شناخته شده | 78 | 51.32% |
| بر اساس راحتی دسترسی | 10 | 6.58% |
| بر اساس توصیه دوستان و خانواده | 0 | 0.00% |
| دیگر | 2 | 1.32% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

اولویت اصلی (۵۱.۳٪): بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان منابع رسانه‌ای خود را "بر اساس افکار و منابع شناخته شده" انتخاب می‌کنند. این نشان‌دهنده اهمیت اعتماد و شناخت قبلی به منابع رسانه‌ای برای مخاطبان است.

اولویت دوم (۴۰.۸٪): درصد زیادی از افراد رسانه‌ها را "بر اساس نوع اطلاعات ارائه‌شده و درک بهتر پیام‌رسانی" انتخاب می‌کنند. این نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌ای و کیفیت ارائه آن نیز عامل مهمی - است. در کل، این نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه و کیفیت پیام‌های ارائه‌شده بیشترین تأثیر را در انتخاب رسانه‌ای دارند.

جدول ۱۶: کیفیت انتخاب با توجه به تغییرات سنی

| مقیاس ارزش‌دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 41 | ٪26.97 |
| موافق | 76 | ٪50.00 |
| نظری ندارم | 28 | ٪18.42 |
| مخالف | 6 | ٪3.95 |
| کاملاً مخالف | 1 | ٪0.66 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

٪۷۷ افراد با جواب موافق و کاملاً موافق نشان دادند که انتخاب رسانه‌ای بر مبنای تغییر سنی شان تغییر خواهد کرد. این‌ها تعریف کردند که انتخاب رسانه‌ای در سنین مختلف متفاوت می‌باشد.

جدول ۱۷: انتخاب رسانه و کیفیت تحصیلات

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 60 | ٪39.47 |
| موافق | 64 | ٪42.11 |
| نظری ندارم | 20 | ٪13.16 |
| مخالف | 6 | ٪3.95 |
| کاملاً مخالف | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

۸۲٪ افراد با جواب موافق و کاملاً موافق تأیید کردند که انتخاب رسانه‌ای همچنان با بلند رفتن تحصیلات می‌تواند تغییر کند. در نزد این افراد تحصیلات یا در کل سواد می‌تواند در انتخاب رسانه‌ای یک موضوع باشد، موضوعی - که تفکیک قابل ملاحظه‌ای بین آنچه که قبلاً درگیر بودند و آنچه که امروز با هاش می‌پردازند، است.

جدول ۱۸: کیفیت انتخاب رسانه بر مبنای تجربه‌های شخصی افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 40 | ٪26.32 |
| موافق | 83 | ٪54.61 |
| نظری ندارم | 21 | ٪13.82 |
| مخالف | 7 | ٪4.61 |
| کاملاً مخالف | 1 | ٪0.66 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

۸۰.۳٪ با انتخاب گزینه‌های موافق و کاملاً نشان دادند که یک موضوع اساسی در انتخاب رسانه‌ای و نحوه استفاده از رسانه می‌تواند تجربه‌های انسانی باشد، به گمان اغلب این تعداد افراد به این باور اند که هر قدر انسان تجارب حاصل کند نحوه دیدش به قضایا و یا اطراف اش دگرگون می‌شود، و این موضوع بینش انسان‌ها را در شناخت پدیده‌های اطراف اش تغییر می‌دهد.

عوامل سیاسی

جدول ۱۹: نوعیت رسانه در انتخاب رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|--------------------------------------|-------|---------|
| تلویزیون | 24 | ٪15.79 |
| انترنت (وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی) | 124 | ٪81.58 |
| ایمیل | 1 | ٪0.66 |
| رادیو | 0 | ٪0.00 |
| نشریات و مجلات | 1 | ٪0.66 |
| دیگر | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

بخش عمده از پاسخ دهندگان (۸۱.۶٪) انترنت (شامل شبکه‌های اجتماعی) را برای دریافت اطلاعات ترجیح می‌دهند. این نتیجه نشان می‌دهد که انترنت به عنوان منبع اصلی اطلاعات در میان اکثریت افراد، بیشترین محبوبیت را دارد. نتیجه این پرسش نشان‌دهنده نفوذ گسترده انترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات است. این موضوع می‌تواند دلیل دسترسی آسان، سرعت بالا و تنوع اطلاعات موجود باشد. تلویزیون هنوز جایگاه خود را حفظ کرده است، اما رادیو و دیگر رسانه‌های سنتی در مقایسه با انترنت از نظر ترجیح افراد جایگاه پایین‌تری دارند.

جدول ۲۰: عوامل مهم در انتخاب رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|--|-------|---------|
| محتوای نشر شده | 50 | 32.89% |
| اعتبار رسانه | 82 | 53.95% |
| زمان‌بندی و به‌روز بودن اطلاعات | 11 | 7.24% |
| تأثیرات اجتماعی (نظرات دوستان و خانواده) | 5 | 3.29% |
| طراحی و ظاهر رسانه | 1 | 0.66% |
| راحتی دسترسی | 3 | 1.97% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

جدول فوق نشان می‌دهد تقریباً ۵۴٪ افراد اعتبار رسانه را محک زدند، بدین اساس دیده می‌شود که رسانه‌های که از سابقه و بگروند خوبی برخوردار اند نسبت به دیگر موارد مانند طراحی، راحتی دسترسی، پیشنهادها و دوستان و به‌روز بودن از اهمیت خوبی برخوردار اند. این نمودار همچنان محتوا و برنامه‌ی رسانه‌ای را بسیار مهم می‌پندارد، معنای گپ این است که این افراد توجه بیشتری به نیازهای خودی دارند، هرگاه نیازهای افراد از سوی رسانه‌ها مرفوع شود، رسانه جایگاه خوبی خواهد داشت.

جدول ۲۱: اولویت افراد در دریافت اخبار و اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی یا از منابع رسمی

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|---------------------------|-------|---------|
| بیشتر از شبکه‌های اجتماعی | 49 | 32.24% |
| بیشتر از منابع رسمی | 57 | 37.50% |
| بستگی به شرایط دارد | 45 | 29.61% |
| هیچ کدام | 1 | 0.66% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

منابع رسمی (۳۷.۵٪) بیشترین ترجیح را دارند. این نشان می‌دهد که گروه قابل توجهی از افراد به منابع رسمی اعتماد بیشتری دارند و شاید کیفیت و اعتبار اطلاعات برای آن‌ها اهمیت بیشتری داشته باشد.

نقش شبکه‌های اجتماعی (۳۲.۲٪) است. شبکه‌های اجتماعی نیز منبع مهمی برای دریافت اطلاعات هستند، اما درصد آن‌ها کمی کمتر از منابع رسمی است. این ممکن به دلیل سرعت بالای انتشار اخبار در این پلتفرم‌ها باشد.

عوامل اقتصادی

جدول ۲۲: انتخاب رسانه و وضعیت درآمد ماهیانه افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|-------------------|-------|--------|
| متوسط | 70 | 46.05٪ |
| بیشتر از حد متوسط | 7 | 4.61٪ |
| کمتر از حد متوسط | 75 | 49.34٪ |
| مجموعه | 152 | 100.00 |

نتایج نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان در وضعیت اقتصادی ضعیف یا متوسط قرار دارند. این موضوع می‌تواند به دلایل اجتماعی، جغرافیایی یا شرایط اقتصادی عمومی جامعه مورد بررسی مرتبط باشد. وضعیت درآمد می‌تواند تأثیر زیادی بر انتخاب رسانه‌ای داشته باشد. به‌طورمثال: افراد با درآمد کمتر ممکن است به رسانه‌های رایگان (مثل تلویزیون عمومی یا شبکه‌های اجتماعی) گرایش بیشتری داشته باشد.

جدول ۲۳: ارتباط وضعیت اقتصادی و انتخاب رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|---|-------|---------|
| نبود امکانات مالی برای دسترسی به رسانه های پولی | 24 | 15.79٪ |
| هزینه پایین رسانه | 62 | 40.79٪ |
| دسترسی رایگان به اطلاعات | 66 | 43.42٪ |
| مجموعه | 152 | 100.00٪ |

درصد بالایی (۴۰.۸٪) به پایین بودن هزینه رسانه اهمیت داده‌اند. این نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی در انتخاب رسانه‌ای افراد است. افراد بیشتر به رسانه‌هایی جذب می‌شوند که مقرون به صرفه باشند. بزرگترین سهم را گزینه (۴۳.۴٪) دارد، که نشان می‌دهد افراد تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌هایی دارند که اطلاعات رایگان و در دسترس ارائه می‌دهند. این موضوع ممکن است نشان‌دهنده

محدودیت‌های اقتصادی یا فرهنگی باشد که بر انتخاب افراد تأثیر می‌گذارد. در کل، داده‌ها نشان می‌دهند که عوامل اقتصادی نقش کلیدی در انتخاب رسانه‌ای افراد ایفا می‌کنند. تمرکز بیشتر بر رسانه‌های رایگان یا کم هزینه احتمالاً استراتژی بهتری برای جذب مخاطبان بیشتری خواهد باشد.

جدول ۲۴: تمایل افراد برای دسترسی به رسانه‌های با کیفیت بالا

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|--------------------|-------|---------|
| تمایل زیادی دارم | 18 | 11.84% |
| تمایل متوسط دارم | 38 | 25.00% |
| تمایل کمی دارم | 56 | 36.84% |
| اصلاً تمایلی ندارم | 40 | 26.32% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان (ترکیب دسته‌های "اصلاً تمایلی ندارم" و "تمایل کمی دارم") برای دسترسی به رسانه‌های با کیفیت بالاتر هزینه کنند وجود دارد. این نشان می‌دهد که در کل، بیشتر افراد به هزینه کردن برای رسانه اهمیت زیادی نمی‌دهند.

حدود ۳۸.۱ درصد از پاسخ‌دهندگان (ترکیب "تمایل متوسط" و "تمایل زیاد") تا حدودی آماده هستند برای کیفیت بهتر هزینه کنند، که نشان می‌دهد جمعیتی وجود دارد که برای این ویژگی ارزش قایل هستند.

در کل، این نتایج ممکن است نشان دهنده این باشد که کیفیت رسانه به تنهایی اولویت اصلی افراد نیست، بلکه عوامل دیگری مانند دسترسی رایگان، راحتی، یا عادت‌های مصرف رسانه‌ای می‌توانند نقش بیشتری در انتخاب رسانه‌ای داشته باشند.

جدول ۲۵: تبلیغات رسانه‌ای و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| به شدت | 24 | 15.79% |
| تا حدی | 101 | 66.45% |
| تأثیری ندارد | 27 | 17.76% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

اکثریت پاسخ‌دهندگان (بیش از ۶۶٪) معتقدند که تبلیغات رسانه‌ای تا حدی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آن‌ها مؤثر اند. این موضوع نشان می‌دهد که تبلیغات حتی اگر به صورت مستقیم تأثیر نداشته باشد، می‌تواند ذهنیت و ترجیحات افراد را تحت تأثیر قرار دهد.

جدول ۲۶: ترجیح افراد به استفاده رسانه‌های رایگان

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 51 | 33.55% |
| موافق | 63 | 41.45% |
| نظری ندارم | 29 | 19.08% |
| مخالف | 8 | 5.26% |
| کاملاً مخالف | 1 | 0.66% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

اکثریت پاسخ‌دهندگان (حدود ۷۵٪ با گزینه‌های "کاملاً موافق" و "موافق") تمایل دارند از رسانه‌های رایگان استفاده کنند. تنها درصدی کمی مخالف استفاده از رسانه‌های رایگان هستند که نشان می‌دهد رسانه‌های رایگان معمولاً مورد استقبال قرار می‌گیرند. گروهی که نظری ندارند (۱۹.۱٪) می‌تواند نشان‌دهنده بی‌تفاوتی یا عدم آگاهی نسبت به موضوع باشد. در کلیت امر، محبوبیت رسانه‌های رایگان احتمالاً به دلایلی مثل صرفه‌جویی اقتصادی یا دسترسی آسان‌تر مربوط است. درصد کمی مخالف شاید نگرانی‌های کیفیت یا مسایل اخلاقی مربوط باشد.

جدول ۲۷: وضعیت اقتصادی افراد و دسترسی به رسانه‌های باکیفیت بالا

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 34 | 22.37% |
| موافق | 52 | 34.21% |
| نظری ندارم | 41 | 26.97% |
| مخالف | 21 | 13.82% |
| کاملاً مخالف | 4 | 2.63% |
| مجموعه | 152 | 100.00% |

این نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۶.۶ درصد پاسخ‌دهندگان موافق اند که وضعیت اقتصادی شان مانع دسترسی به رسانه‌های باکیفیت بالا شده است. این می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که مشکلات اقتصادی تأثیر قابل توجهی بر انتخاب رسانه‌های افراد دارد. همچنین، حدود ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان نظری نداشتند که ممکن است نشان‌دهنده عدم اطمینان یا تأثیرات کمتر باشد. بخش کوچک‌تری نیز مخالف بودند که ممکن است به دلیل دسترسی به منابع جایگزین یا اولویت‌های شخصی باشد.

جدول ۲۸: هزینه و دسترسی افراد به محتوای بهتر

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 19 | ٪12.50 |
| موافق | 58 | ٪38.16 |
| نظری ندارم | 41 | ٪26.97 |
| مخالف | 29 | ٪19.08 |
| کاملاً مخالف | 5 | ٪3.29 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

۱. موافقت کلی (کاملاً موافق + موافق) حدود پنجاه درصد از افراد حاضر هستند برای محتوای بهتر هزینه کنند. این نشان می‌دهد که نیمی از پاسخ‌دهندگان ارزش محتوای با کیفیت را درک می‌کنند و تمایل به حمایت مالی از آن دارند.

۲. بی‌طرفی (نظری ندارم) ۲۷ درصد است، که قابل توجه است. این گروه ممکن است تحت تأثیر عوامل دیگری مانند اطلاعات ناکافی در باره ارزش محتوا یا عدم اطمینان از کیفیت قرار داشته باشند.

جدول ۲۹: نسبت درآمد بر انتخاب رسانه‌ای افراد

| مقیاس ارزش دهی | تعداد | فیصدی |
|----------------|-------|---------|
| کاملاً موافق | 28 | ٪18.42 |
| موافق | 70 | ٪46.05 |
| نظری ندارم | 38 | ٪25.00 |
| مخالف | 14 | ٪9.21 |
| کاملاً مخالف | 2 | ٪1.32 |
| مجموعه | 152 | ٪100.00 |

۱۸.۴ درصد «کاملاً موافق» و ۴۶.۱ درصد «موافق» هستند. این دو گروه که مجموعاً ۶۴.۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند، نشان می‌دهد اکثریت قابل توجهی از افراد معتقدند تغییرات درآمد واقعاً بر انتخاب رسانه‌ای آن‌ها تأثیرگذار است.

۲۵ درصد که «نظری ندارم» را انتخاب کرده‌اند، نشان‌دهنده گروهی است که شاید تأثیر تغییرات درآمد را به‌طور مستقیم در انتخاب رسانه‌ای خود احساس نکرده‌اند یا اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری نداشته‌اند.

تنها ۹.۲ درصد مخالف و درصد کمی (حدود ۱.۳ درصد) کاملاً مخالف هستند، که بیانگر این است که تعداد افرادی که این ارتباط را نمی‌پذیرند، بسیار کم است.

با توجه به این که بیش از ۶۰ درصد به نوعی موافق‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اقتصادی، یعنی سطح درآمد، نقش مهمی در انتخاب رسانه‌ای افراد ایفا می‌کند. این نتیجه احتمالاً بازتاب‌دهنده این است که افراد در انتخاب رسانه‌هایی که هزینه دارند (مانند خرید روزنامه‌ها یا ...)، سطح درآمد خود را در نظر می‌گیرند.

عدم تصمیم‌گیری روشن (۲۵ درصد نظری ندارم): این گروه قابل توجه است و می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که برخی افراد درک روشنی از رابطه بین درآمد و انتخاب رسانه‌ای ندارند، یا این که سایر عوامل (مانند علایق شخصی یا دسترسی به رسانه‌های رایگان) ممکن است به اندازه تغییرات درآمد تأثیرگذار باشند. در کل، این داده‌ها تأیید می‌کنند که سطح درآمد به‌عنوان یک متغیر کلیدی در انتخاب رسانه‌ای مردم تأثیرگذار است.

بحث و مناقشه

این بخش به کلیات دیدگاه‌های متفاوت از نویسندگان با مقایسه به یافته‌های این تحقیق پرداخته، هریک را سبک و سنگین نموده، نقاط قوت آن‌ها را تعریف می‌نماید. به‌عنوان مثال، منابع که در این تحقیق استفاده شده است، انتخاب رسانه‌ای افراد را تحت تأثیر عوامل متعددی قرار داده‌اند که شامل عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می‌باشند؛ درحالی‌که داده‌های این تحقیق عوامل فوق را نه تنها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار و مرتبط در انتخاب رسانه‌ای افراد می‌شناسد، بلکه به جزئیات و زیرمجموعه‌ی عوامل مذکور تماس گرفته، میزان تأثیرگذاری هر یک آن را با توجه به انتخاب رسانه‌ای افراد برمی‌شمارد.

مثلاً در اثر گونتر (۱۳۸۴)، به موارد مختلف از جمله سن، جنسیت و تحصیلات به‌عنوان زیرمجموعه‌ی عوامل فردی در انتخاب رسانه‌ای افراد اشاره شده است، همچنان تأکید شده است که جوانان تمایل بیشتری به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی دارند؛ حال آنکه افراد مسن‌تر به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها علاقه‌مندند. با این حال، یافته‌های این تحقیق با در نظر داشت جدول ۱ نشان دهنده ۷۶.۳ درصد از شرکت‌کنندگان در رده سنین ۱۸ تا ۲۵ که تمایل بالایی به رسانه‌های دیجیتال دارند. این موضوع نشان‌دهنده تأثیر بیشتر سن نسبت به جنسیت و تحصیلات بر نوع محتوای مورد علاقه افراد است.

در بخش عوامل فرهنگی، ملاحجلو (۱۴۰۰) به تأثیر ارزش‌ها و باورهای فرهنگی بر انتخاب رسانه‌ای افراد اشاره کرده، بیان داشته است، افراد که به ارزش‌های خانوادگی اهمیت می‌دهند، بیشتر تمایل به رسانه‌هایی دارند که محتوای خانوادگی و اجتماعی ارائه می‌دهند؛ درحالی‌که یافته‌های این مقاله با در نظر داشت ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان در بخش فرهنگی بر انتخاب رسانه‌ای تأکید کرده اند که با ارزش‌های شخصی‌شان سازگار باشند. همچنان یافته‌ها نشان می‌دهند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی نه تنها بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر می‌گذارند؛ بلکه بر نوع محتوای مورد علاقه آن‌ها نیز تأثیرگذاراند. پس این همه نشان‌دهنده تأثیر فرهنگی بر انتخاب رسانه‌ای افراد است.

در بخش عوامل اجتماعی، لیبیبی (۱۳۸۶) به تأثیر خانواده و دوستان بر انتخاب رسانه‌ای افراد اشاره کرده است؛ درحالی‌که یافته‌های این مقاله با تأکید بر فیصدی بالای از پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که نگرش‌ها و دیدگاه‌های خانواده نه تنها بر انتخاب رسانه‌ای فرزندان تأثیر می‌گذارند، بلکه بر نوع محتوای مورد علاقه آن‌ها نیز تأثیرگذاراند. به‌عنوان مثال، افراد که در گروه‌های اجتماعی فعال هستند، تمایل بیشتری به رسانه‌هایی دارند که در آن گروه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند.

در بخش عوامل اقتصادی، عباسی فر و همکاران (۱۳۹۱) به تأثیر مالی در انتخاب رسانه‌ای افراد اشاره کرده، نشان می‌دهند که افراد با درآمد پایین‌تر تمایل بیشتری به رسانه‌های رایگان و کم هزینه دارند؛ این درحالی‌ست که یافته‌های این تحقیق دیدگاه عباسی و همکاران را تایید کرده، بر تأثیرگذاری فوق العاده موضوع اقتصادی بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأکید دارد.

در بخش عوامل سیاسی، عشایری و جهان پرور (۱۴۰۳) صرف به تأثیر نگرش‌های سیاسی و ایدئولوژیک بر انتخاب رسانه‌ای افراد اشاره کرده اند؛ درحالی‌که یافته‌های این مقاله با تأکید بیشتر از پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که افراد تمایل بیشتری به رسانه‌هایی دارند که با ایدئولوژی سیاسی آن‌ها همخوانی دارند. این نشان‌دهنده تأثیر سیاسی بر انتخاب رسانه‌ای افراد است.

همچنان این تحقیق، دیدگاه انتقادی و مقایسه‌ای در رابطه به هر یک از عوامل فوق داشته است. به‌عنوان مثال، درحالی‌که عوامل فردی و اجتماعی به وضوح تأثیرگذار هستند، ولی تأثیرات فرهنگی و اقتصادی در جوامع مختلف متفاوت نشان داده شده اند.

به همین اساس، برخی محققان بر این باوراند که تأثیرات اقتصادی بر انتخاب رسانه‌ای بیشتر از تأثیرات فرهنگی است، درحالی‌که دیگران ممکن است بر اهمیت عوامل اجتماعی تأکید کنند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی و رفتار اجتماعی شناخته می‌شوند. قدرت رسانه‌ها در ارائه اطلاعات و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و روابط شخصی به حدی است که نمی‌توان از آن غافل شد.

انتخاب رسانه‌ای افراد تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که شامل عوامل فردی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و تجربه‌های قبلی)، اجتماعی (تأثیر خانواده و دوستان)، فرهنگی (ارزش‌ها و باورها)، اقتصادی (وضعیت مالی و دسترسی به رسانه‌ها) و سیاسی (نگرش‌های سیاسی و رویدادهای جاری) می‌شوند.

داده‌ها نشان می‌دهند که عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به‌طور قابل توجهی بر انتخاب رسانه‌ای افراد تأثیر می‌گذارند. به همین اساس تجربه‌های گذشته و ارزش‌های شخصی نقش مهمی در انتخاب رسانه‌ها دارند. اکثریت پاسخ‌دهندگان به تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های خود اذعان کرده و رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با باورها و ارزش‌هایشان همخوانی داشته باشند؛ این نشان‌دهنده اهمیت تطابق محتوای رسانه با هویت فرهنگی و زبانی مخاطبان است. همچنان پاسخ‌دهندگان بیان کردند که رسانه‌ها می‌توانند بر احساسات و رفتارهای آن‌ها تأثیر بگذارند.

اگر به جزئیات هرکدام این عوامل تماس داشته باشیم دیده می‌شود که جوانان بیشتر به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند، درحالی‌که افراد مسن‌تر ممکن است به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها علاقه‌مند باشند. افرادی که به ارزش‌های خانوادگی اهمیت می‌دهند، ممکن است به رسانه‌هایی که محتوای اجتماعی و خانوادگی ارائه می‌دهند، تمایل بیشتری نشان دهند. نگرش‌ها و دیدگاه‌های خانواده نیز می‌تواند به شکل‌گیری انتخاب رسانه‌ای فرزندان کمک کند. افراد با درآمد پایین‌تر معمولاً به رسانه‌های رایگان و کم‌هزینه تمایل دارند. همچنان، افراد معمولاً به رسانه‌هایی که با ایدئولوژی سیاسی آن‌ها همخوانی دارند، تمایل بیشتری نشان می‌دهند.

به این ترتیب، داده‌ها نشان می‌دهند که افراد به‌طور کلی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای توجه پراکنده‌ای دارند و در عین حال، رسانه‌ها را ابزاری برای ارتقای آگاهی و دانش خود می‌دانند. این امر نیاز به ارائه محتوای معتبر و جذاب (مستند، با کیفیت و طراحی شده) را برای جلب توجه مخاطبان بیشتر نمایان می‌سازد.

با این حال، طراحی و گرافیک رسانه‌ها به‌عنوان عوامل کلیدی در جذب مخاطبان شناخته شده‌اند. همچنان، اعتماد به منابع رسانه‌ای و کیفیت اطلاعات ارائه شده از دیگر عوامل مهم در انتخاب رسانه‌ها به‌شمار می‌روند.

از جانب دیگر، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منابع اصلی اطلاعات در میان پاسخ‌دهندگان محبوبیت بالایی دارند. این نشان‌دهنده تغییرات در الگوهای مصرف رسانه‌ای و تمایل به استفاده از منابع سریع و در دسترس است. این تغییرات نه تنها به افزایش سرعت و سهولت دسترسی به اطلاعات کمک کرده؛ بلکه به کاربران این امکان را می‌دهد که به‌طور فعال در فرآیند تولید و توزیع محتوا شرکت کنند. به‌علاوه، با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند، افراد به راحتی می‌توانند به این منابع دسترسی پیدا کنند و از آن‌ها برای کسب اطلاعات و برقراری ارتباطات اجتماعی استفاده کنند.

مهم‌تر این‌که، انتخاب رسانه‌ای افراد تحت تأثیر عوامل متعددی که در بالا ذکر شد قرار دارند. این انتخاب می‌تواند تأثیرات عمیقی بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد داشته باشد. به‌عنوان مثال، افراد زمانی رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌ها و باورهای آن‌ها همخوانی دارند، معمولاً نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به موضوعات مختلف ایجاد می‌کنند. این همخوانی می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی فرد کمک کند و در نتیجه، رفتارهای اجتماعی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند.

در آخر این تحقیق با ارائه دو پیشنهاد به نتیجه‌گیری می‌رسد:

نخست، آموزش رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در بهبود آگاهی افراد نسبت به انتخاب رسانه‌ای ایفا کند. از این رو، توصیه می‌شود نهادهای آموزشی برنامه‌های آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای را در کریکولم خود بگنجانند. این امر می‌تواند به دانش‌آموزان و محصلان کمک کند تا مهارت‌های لازم برای ارزیابی انتقادی محتوا و انتخاب آگاهانه رسانه‌ها را کسب کنند.

دوم، انجام تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر رفتارهای اجتماعی و نگرش‌های فردی ضروری به نظر می‌رسد. تحقیقات آینده می‌توانند با استفاده از رویکردهای علمی و روش‌های تحقیقاتی متنوع، به درک عمیق‌تری از این پدیده کمک کرده و مبنای بهتری برای تصمیم‌گیری‌های سیاست‌گذاران و متخصصان رسانه‌ای فراهم کنند.

منابع

- بیات، ا. و بهرامی، ح. (۱۳۵۹). مخاطب‌شناسی. تهران: ادیبان روز.
- پاتر، ج. (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. (ن. اسدی و همکاران، مترجم). تهران: سیمای شرق.
- تبریزی، م. (۱۳۹۸). رابطه رسانه‌ای شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده. مطالعات رسانه‌های نوین.
- رعدی، س. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات ساکو.
- ریدوت، ت. ا. (۱۴۰۰). رسانه و سیاست. (ذ. بشردوست، مترجم). کابل: انتشارات هاتف ندا.
- سمیعی‌گیلانی، ا. (۱۳۸۲). زبان رسانه‌ها. پیک نور، سال ۱، ش ۳، صص ۳-۱۰.
- عباسی، فرح و نخلی، س. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در تربیت اقتصادی و مصرف مردم. ماهنامه علمی-تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، سال ۱۱، ش ۶۸.
- عشایری، ط و جهان‌پرور، ط. (۱۴۰۳). مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی. نشریه علمی وزارت علوم، سال ۲۵، ش ۶۶.
- عیوضی، م. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. وزارت علوم، مطالعات تربیتی و روانشناسی. سال ۱، ش ۲، صص ۲۵۲.
- گلسر، و. (۱۹۹۸). تئوری انتخاب. (ع. صاحبی، مترجم). تهران: سایه سخن.
- گونتر، ب. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لبیبی، م. (۱۳۸۶). رسانه و آموزش سلامت خانواده. پژوهش‌های ارتباطی، (۴۹)، ۱۱۳-۱۱۳. SID:
- <https://sid.ir/paper/499523/fa>.
- ملاحجلو، ع. (۱۴۰۲). مخاطب‌شناسی. تهران: انتشارات ساکو.
- مهدی‌زاده، س. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- نایتینگل، ک. ر. (۱۳۹۱). خوانش‌های انتقادی پیرامون مخاطبان و رسانه‌ها. (ا. سپینجی، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.