



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: " محض "

عنوان:

**بررسی نقش تبلیغ مولفه‌های دینی در شکل‌گیری هویت دینی مخاطبان
سریال‌های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و
معارف اسلامی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی**

استاد راهنما:

دکتر عبدالرضا شاه محمدی

استاد مشاور:

دکتر حسن درزیان رستمی

پژوهشگر:

عباس دربندی

زمستان ۱۳۹۶

بسمه تعالی

دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

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

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۰۱۹۵۲۰۲۵
عنوان پایان نامه: بررسی نقش تبلیغ مولفه های دینی در شکل گیری هویت دینی مخاطبان سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی		
نام و نام خانوادگی دانشجو: عباس دربندی	تاریخ شروع پایان نامه: ۹۶/۶/۶	تاریخ اتمام پایان نامه: ۹۶/۱۰/۱۷
شماره دانشجویی: ۹۴۰۰۱۴۰۲۳	رشته تحصیلی: علوم ارتباطات اجتماعی - محض	
استاد راهنما: دکتر عبدالرضا شاه محمدی	استاد مشاور: دکتر حسن درزیان رستمی	
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>هدف اساسی این پژوهش، بررسی نقش تبلیغ مولفه های دینی در شکل گیری هویت دینی مخاطبان سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کل ۵۴۰ دانشجوی کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تشکیل می دهد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل ۲۲۴ نفر را شامل می شود که بر اساس نمونه در دسترس پرسشنامه به آنها ارائه شده است. همانگونه که بیان شد، ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد که بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده است. نحوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از دو روش اطلاعات اولیه و ثانویه می باشد. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق، از مقالات تخصصی، و جستجو در پایگاه های اینترنتی استفاده شده است. همچنین برای گردآوری داده ها مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. به این ترتیب که از طریق توزیع پرسشنامه ها در جامعه هدف نسبت به جمع آوری داده ها اقدام شده است. نتایج تحقیق بیانگر این امر است که تبلیغ مولفه های دینی در سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد تهران مرکزی بر مولفه شناختی مخاطبان نقش مهمی ایفا می کند. تبلیغ مولفه های دینی در سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد تهران مرکزی بر مولفه عاطفی مخاطبان نقش مهمی ایفا می کند. تبلیغ مولفه های دینی در سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد تهران مرکزی بر مولفه فرهنگی مخاطبان نقش مهمی ایفا می کند.</p> <p>کلمات کلیدی: تبلیغ، مولفه های دینی، هویت دینی، مخاطب، سریال های شبکه دوم</p>		

مناسب است

تاریخ و امضاء:

_____ نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه

مناسب نیست

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱-۱-۱-۱	مقدمه.....
۱-۲-۱	بیان مساله تحقیق.....
۱-۳-۱	اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن.....
۱-۴-۱	اهداف تحقیق.....
۱-۴-۱-۱	هدف اصلی.....
۱-۴-۲	اهداف فرعی.....
۱-۵-۱	سوالات تحقیق.....
۱-۵-۱-۱	سوال اصلی.....
۱-۵-۲	سوالات فرعی.....
۱-۶-۱	فرضیات تحقیق.....
۱-۶-۱-۱	فرضیه اصلی.....
۱-۶-۲	فرضیات فرعی.....
۱-۷-۱	قلمرو تحقیق.....
۱-۷-۱-۱	قلمرو زمانی.....
۱-۷-۲	قلمرو مکانی.....
۱-۸-۱	متغیرها و واژگان کلیدی.....
۱۱	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق.....
۱-۲-۱	بخش اول : تبلیغات.....
۱-۱-۱-۲	مفهوم تبلیغات.....
۲-۱-۲	تاریخچه تبلیغات.....
۳-۱-۲	تاریخچه تبلیغات در ایران.....
۴-۱-۲	تعاریف تبلیغات.....

- ۲۰-۱-۵- اصول تبلیغات.....
- ۲۱-۱-۶- طبقه بندی تبلیغات.....
- ۲۱-۱-۶-۱- طبقه بندی بر مبنای بازار هدف.....
- ۲۲-۱-۶-۲- طبقه بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی.....
- ۲۲-۱-۶-۳- طبقه بندی بر مبنای رسانه.....
- ۲۳-۱-۶-۴- طبقه بندی بر مبنای عملکرد.....
- ۲۳-۱-۷- تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم.....
- ۲۴-۱-۷-۱- تبلیغات مستقیم.....
- ۲۴-۱-۷-۲- تبلیغات غیر مستقیم.....
- ۲۵-۱- بخش دوم: وسایل ارتباط جمعی.....
- ۲۵-۱-۱- وسایل ارتباط جمعی.....
- ۲۶-۱-۲- کارکردهای رسانه های جمعی.....
- ۲۶-۱-۳- کارکرد فرهنگی.....
- ۲۸-۱-۴- کارکرد سیاسی.....
- ۲۹-۱-۵- کارکرد اطلاعاتی.....
- ۳۰-۲-۴- کارکرد تفریحی.....
- ۳۲-۲-۵- تعریف وسایل دیداری- شنیداری.....
- ۳۳-۲-۵-۱- تلویزیون.....
- ۳۸-۲-۵-۲- تلویزیون و فرهنگ سازی.....
- ۴۲-۲-۵-۳- تلویزیون و ارزش ها.....
- ۴۴-۲-۵-۴- نمایش های تلویزیونی و ارزش ها.....
- ۴۴-۲-۵-۵- تلویزیون به عنوان رسانه.....
- ۴۵-۲-۵-۶- ویژگی های تلویزیون.....
- ۴۷-۲-۵-۷- شباهت تلویزیون با سینما، رادیو و مطبوعات.....
- ۴۸-۲-۵-۸- نشانه ها در تلویزیون.....
- ۴۸-۲-۵-۹- تکنیک های نوین تلویزیونی.....

- ۴۹.....دکترین‌های تلویزیون در غرب ۱۰-۵-۲-۲
- ۵۰.....کارکرد دستور کاری- زمینه ای رسانه های جمعی نوین ۱۱-۵-۲-۲
- ۵۴.....رسانه های جمعی در عصر اینترنت..... ۱۲-۵-۲-۲
- ۶۱.....بخش سوم: دین..... ۳-۲
- ۶۱.....معنای دین..... ۱-۳-۲
- ۶۲.....دین نیاز همه عصرها ۲-۳-۲
- ۶۳.....فلسفه دین..... ۳-۳-۲
- ۶۳.....آگاهی دادن ۱-۳-۳-۲
- ۶۴.....داوری ۲-۳-۳-۲
- ۶۵.....بیان مسئولیت‌ها..... ۳-۳-۳-۲
- ۶۶.....معرفت جهان..... ۴-۳-۳-۲
- ۶۶.....نشاطبخشی به زندگی..... ۵-۳-۳-۲
- ۶۷.....جامعیت دین..... ۴-۳-۲
- ۶۷.....سهولت دین ۵-۳-۲
- ۶۸.....دینداری..... ۶-۳-۲
- ۷۰.....بخش چهارم: هویت و هویت دینی..... ۴-۲
- ۷۰.....مفهوم هویت..... ۱-۴-۲
- ۷۲.....مفهوم خود..... ۱-۱-۴-۲
- ۷۲.....هویت گوهر یا سازه ۲-۱-۴-۲
- ۷۳.....انتقادات وارد بر دو دیدگاه..... ۳-۱-۴-۲
- ۷۴.....تقسیمات هویت..... ۴-۱-۴-۲
- ۷۵.....هویت فردی..... ۱-۴-۱-۴-۲
- ۷۵.....شکل‌گیری هویت مطلوب در فرد..... ۲-۴-۱-۴-۲
- ۷۷.....هویت اجتماعی..... ۲-۴-۲
- ۷۸.....سطوح هویت اجتماعی..... ۱-۲-۴-۲
- ۷۹.....هویت فرهنگی..... ۱-۱-۲-۴-۲

- ۷۹..... ۲-۴-۱-۲- هویت ملی
- ۸۱..... ۲-۴-۱-۳- هویت اقتصادی
- ۸۱..... ۲-۴-۳- هویت دینی
- ۸۲..... ۲-۴-۴- رابطه میان ابعاد هویت
- ۸۲..... ۲-۴-۵- اهمیت و جایگاه هویت در انسان
- ۸۳..... ۲-۴-۴- هویت‌سازی دانشجویان با الگوهای رسانه
- ۸۴..... ۲-۴-۱- همانندسازی متعادل
- ۸۴..... ۲-۴-۲- الگو و نماد
- ۸۶..... ۲-۴-۳- چگونگی تأثیر الگوها بر هویت انسان
- ۸۷..... ۲-۴-۴- محدوده مؤثر نمادسازی‌های رسانه
- ۸۸..... ۲-۵-۵- بخش پنجم: نیاز انسان به هویت برتر
- ۸۸..... ۲-۵-۱- آیا هویت شکست‌خورده مطلوب است
- ۸۹..... ۲-۵-۲- نظریه آلفرد آدلر
- ۸۹..... ۲-۵-۱- واکنش‌های انسان به احساس حقارت
- ۹۲..... ۲-۵-۲- گزینه ممتاز از نظر آدلر
- ۹۴..... ۲-۵-۳- نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی - رفتاری آلبرت بندورا
- ۹۷..... ۲-۶-۶- بخش ششم: چارچوب نظری تحقیق
- ۹۷..... ۲-۶-۱- رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها
- ۹۸..... ۲-۶-۲- نظریه تاثیر پیام‌های ارتباطی
- ۱۰۰..... ۲-۶-۳- نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی
- ۱۰۱..... ۲-۶-۴- نظریه برجسته‌سازی
- ۱۰۲..... ۲-۶-۵- نظریه‌ی تزریقی رسانه
- ۱۰۴..... ۲-۶-۶- نظریه کاشت
- ۱۰۵..... ۲-۶-۷- نظریه وابستگی مخاطبان
- ۱۰۶..... ۲-۶-۸- نظریه یادگیری اجتماعی
- ۱۰۷..... ۲-۷-۷- بخش هفتم: پیشینه تحقیق

۱۱۰	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۱۱	۳-۱ مقدمه
۱۱۲	۳-۲ روش اجرای تحقیق
۱۱۲	۳-۳ جامعه آماری تحقیق
۱۱۳	۳-۳-۱ روش نمونه گیری تحقیق
۱۱۴	۳-۴ نحوه گردآوری داده‌ها
۱۱۵	۳-۴-۱ ابزار گردآوری داده‌ها
۱۱۵	۳-۴-۲ پایایی و روایی
۱۱۵	۳-۵ فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۶	۳-۵-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۱۷	فصل چهارم: جداول و نمودارها
۱۱۸	۴-۱ مقدمه
۱۱۹	۴-۲ آمار توصیفی
۱۱۹	۴-۲-۱-۱ سیمای آزمودنی‌ها
۱۱۹	۴-۲-۱-۲ جنسیت پاسخ دهندگان
۱۲۰	۴-۲-۱-۳ سن پاسخ دهندگان
۱۲۱	۴-۲-۱-۳ وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۱۲۱	۴-۲-۱-۴ مدت زمان تماشای سریال‌های شبکه دوم سیما در طول روز
۱۲۳	۴-۲-۲ توصیف سوالات پرسش‌نامه
۱۲۵	۴-۳ آمار استنباطی
۱۲۵	۴-۳-۱ نتایج بررسی روایی (تحلیل عاملی تأییدی)
۱۲۸	۴-۳-۲ نتایج بررسی پایایی
۱۲۸	۴-۳-۳ بررسی نرمال بودن داده‌ها
۱۲۹	۴-۳-۴ بررسی فرضیه‌های تحقیق
۱۳۵	فصل پنجم: نتایج و پیشنهادها
۱۳۶	۵-۱ نتایج آمار توصیفی

۱۳۷	۲-۵- نتایج آمار استنباطی.....
۱۳۷	۱-۲-۵- نتایج بررسی روایی (تحلیل عاملی تأییدی).....
۱۳۷	۲-۲-۵- نتایج بررسی پایایی.....
۱۳۷	۳-۲-۵- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق.....
۱۴۰	۳-۵- نتیجه کلی مبتنی بر تحقیق.....
۱۴۱	۴-۵- پیشنهادهای.....
۱۴۱	۱-۴-۵- کاربردی.....
۱۴۲	۲-۴-۵- پیشنهادات حاکی از نتایج تحقیق.....
۱۴۳	۵-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۴۴	منابع و مأخذ.....
۱۴۵	منابع فارسی.....
۱۴۷	چکیده انگلیسی.....

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۴-۱- جنسیت پاسخ دهندگان.....	۱۱۹
جدول ۴-۲- مدت زمان تماشای سریال های شبکه دوم سیما در طول روز.....	۱۲۲
جدول ۴-۳- آماره های توصیفی پرسشنامه.....	۱۲۳
جدول ۴-۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویههای پرسش نامه.....	۱۲۶
جدول ۴-۵- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق.....	۱۲۸
جدول ۴-۶- بررسی نرمال بودن دادهها.....	۱۲۹
جدول ۴-۷- نتایج آزمون t و آماره آن در مورد وضعیت مولفه پذیرش.....	۱۳۰
جدول ۴-۸- نتایج آزمون t و آماره آن در مورد نقش تبلیغ مولفه های دینی بر بعد شناختی.....	۱۳۱
جدول ۴-۹- نتایج آزمون t و آماره آن در مورد نقش تبلیغ مولفه های دینی بر بعد عاطفی.....	۱۳۲
جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون t و آماره آن در مورد نقش تبلیغ مولفه های دینی بر بعد اجتماعی.....	۱۳۳
جدول ۴-۱۱- نتایج آزمون t و آماره آن در مورد نقش تبلیغ مولفه های دینی بر بعد فرهنگی.....	۱۳۴

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۱۹	نمودار ۴-۱- جنسیت پاسخ دهندگان.....
۱۲۰	نمودار ۴-۲- سن پاسخ دهندگان.....
۱۲۱	نمودار ۴-۳- وضعیت تأهل پاسخ دهندگان.....
۱۲۲	نمودار ۴-۴- مدت زمان تماشای سریال های شبکه دوم سیما در طول روز.....

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

رسانه، به منزله منبع دانش درباره جهان، فرد را در ارتباط با شیوه‌هایی از زندگی قرار می‌دهد که فراتر از شیوه‌های خود بوده و او را در دنیای در حال توسعه ارتقا می‌دهد. در واقع، جهانی شدن نهادهای رسانه‌ای، پرسش‌هایی اساسی در خصوص فرهنگ و هویت‌های فرهنگی را پیش روی ما نهاده است.

امروزه تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، به شمار می‌رود. این تنوع و کثرت مخاطب تلویزیون به دلیل وجود همزمان صدا و تصویر است که در سال‌های اخیر توانایی پخش مستقیم و زنده برنامه‌ها نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به دلیل قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت بخصوصی دارد. گرچه در بدو ورود به ایران، تلویزیون چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی می‌دانستند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد؛ به گونه‌ای که برنامه‌های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته ارتقا یافته است. تلویزیون تأثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایی عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، نقش مهمی ایفا می‌کند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۵۲).

از سوی دیگر، امروزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. در واقع، فرهنگ هم تفاوت‌آفرین و هم انسجام‌بخش است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). معمولاً رسانه، شکل‌دهنده ایده رسمی در هر فرهنگ است. رسانه به عنوان دروازه‌ای است که از

طریق آن فرهنگ (باورها، ارزش ها و هنجارها) به افراد منتقل می شود. از نظر آنان، فرهنگ سازی از طریق رسانه ها به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، افکار، برداشت ها، مفاهیم و ارزش هایی است که بر رفتار، پوشش ها، سنت ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می گذارد. بخشی از مباحث اندیشمندان که در حوزه های مختلف اجتماعی و فرهنگی را به خود اختصاص داده، مقوله هویت دینی است. با وجود افزایش و شدت یافتن فرآیندهای توسعه و نوسازی در تمامی ابعاد، مذهب هم چنان منبع مهمی برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد و آشفته امروزی به شمار آمده و در این ارتباط، دین به منزله منبع اولیه معنابخشی و هویت بخشی به بسیاری از مردم جهان، مطرح است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸)

۱-۲- بیان مساله تحقیق

ارتباط دین و رسانه با توجه به تنوع پیام ها و آموزه های دین و متقابلاً تنوع رسانه ها و ظرفیت های متفاوت آن ها، متفاوت می باشد. رسانه های گوناگون نوشتاری، گفتاری، صوتی و تصویری هر یک به تناسب ظرفیت ها و محدودیت های ذاتی، راهبردهای فرهنگی، سیاست های برنامه سازی، نوع و قالب برنامه، میزان تقاضا، نقش ها، کارکردها، اهداف و انتظارات، نسبت های متفاوتی با دین دارند. علاوه بر اینکه اقتضائات و ظرفیت های زمینه ای و بافت فرهنگی - اجتماعی محل فعالیت رسانه، ویژگی مخاطبان، سطح و نوع تقاضا، امکانات بهره وری از توان های بالفعل و بالقوه رسانه، درجه و توان حرفه ای گردانندگان رسانه، مدیریت رسانه، امکانات جانبی فعالیت های رسانه ای و... نیز در این نسبت سنجی مؤثر خواهند بود. پیام های دینی نیز فی نفسه تنوع درخور توجهی دارند. گاه این تنوع در مقام ابلاغ و ارائه، پیچیدگی بیشتری می یابد. انتقال و گسترش مفاهیم دینی از شکل محدود و سنتی آن به مقیاسی گسترده و مدرن، خود تحولاتی گسترده در قشرهای گوناگون جامعه ایجاد کرده است، به گونه ای که مخاطبان از قشری خاص در ساختار سنتی به مخاطبان چند قشری و چند جنسیتی در تحولات رسانه ای مدرن تبدیل شده و تغییرهای مهم و متفاوتی را در جوامع پدید آورده است. این توسعه مخاطب در دنیای رسانه ای دین منجر به تاثیرهای گسترده ای در فهم و برداشت

قشرهای گوناگون جامعه از دین شده است. در واقع دین رسانه‌ای نوعی ساختار شکنی از فضای سنتی آموزش و تبلیغ دین که محدود به زمان و مکان و نیز محدود به جمعی خاص بوده، می‌باشد و تحولات مدرن رسانه‌ای ضمن در هم شکستن ساختار تک‌بعدی سنتی، تأثیرات را بر مخاطبان متنوع خود چند بعدی ساخته است. نظام جمهوری اسلامی نیز با خمیر مایه اعتقادی و مذهبی پایه ریزی شده و دارای ماهیتی کاملاً دینی است. بر همین اساس ضرورت دارد این ماهیت به طور مستقیم و متناسب با مقتضیات زمانی در تمامی اجزاء و بخشهای نظام و در سطوح جامعه به خصوص سطوح مختلف برنامه ریزی و سیاستگذاری های فرهنگی کشور جریان داشته باشد. با توجه به توضیحاتی که ارائه شد در این پژوهش به مساله شناسی چگونگی بررسی نقش تبلیغ مولفه های دینی در شکل گیری هویت دینی مخاطبان سریال های شبکه دوم سیما از منظر دانشجویان کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی خواهیم پرداخت.

۱-۳- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن

امروزه رسانه هاچنان درزندگی روزمره ی مدرن متاخراستوارگشته اندکه به یکی ازعناصرتفکیک ناپذیربافت فرهنگی مدرنیتة ی اخیرتبدیل شده اند. مباحث مربوط به معرفت؛ هویت؛ ذوق؛ سلیقه و سبک زندگی که جزوخصوصیات معرف فرهنگ مدرنیتة ی متاخرهستندبدون استثنا به دست افرادوازطریق مصرف متون وتصویررسانه هامفهوم پردازی و عملیاتی می شوند. قدرت بازنمایی رسانه هارامیتوان درچندسطح مشاهده کردبرای مثال پندارهای غالب درباره ی هویت ملی یافرهنگی در جامعهی معاصرباشیوه هایی شکل می گیردکه دررسانه های روزمره ی عمده ای مانندتلوزیون و سینمابازنمایی می شوندوازسوی دیگرشکل گرفتن یک مذهب درعین حال شکل گرفتن یک فرهنگ نیزهست و چون نزدیکی مذهب به فرهنگ درحدی است که مامی توانیم متوقع باشیم هراتفاقی برای یکی ازآنها رخ می دهدبرای دیگری هم رخ خواهدداد.

به نظر می رسد هر رسانه و روشی، تاثیر و مخاطبان خاص خود را دارد، هرچند ظهور و حضور رسانه های جدید، موجب جلب بسیاری از مخاطبان به آنها شده است و به دلیل جاذبه، نوآوری و