

الگوهای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان زنان

مهرداد متانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، گروه مدیریت، قائم‌شهر، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به منظور پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی انجام شد که الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان زن قائم‌شهری کدامند؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال از رویکرد استفاده و خشنودی رسانه‌ای استفاده شد. اعضای نمونه ۲۱۴ بیننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. روش پژوهش از نوع پیمایشی بود و جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری پارامتریک پردازش شدند. یافته‌ها نشان داد که نیازهای گوناگونی (سرگرمی و گذران وقت، استفاده اجتماعی، کسب اطلاع و یادگیری و نیازهای سیاسی)، مخاطب را به سوی استفاده از این نوع شبکه‌ها سوق داد، همچنین الگوی غالب استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای برنامه‌هایی با محتوای سرگرم‌کننده (فیلم، سریال، شو و موسیقی) بود. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان (سن و سطح تحصیلات) نیز تأثیر زیادی بر میزان و نحوه استفاده از برنامه‌ها داشت به گونه‌ای که خشنودی استفاده از برنامه‌ها با محتوای سرگرمی در همه رده‌های سنی نسبتاً بالاست از طرفی انگیزه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای برای کسب اطلاع و یادگیری با افزایش سطح تحصیلات بینندگان روند افزایشی داشت. همچنین تمایل به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای برای کسب نیازهای اجتماعی در میان بینندگان با افزایش سطح تحصیلی کم‌تر، در حالی که تمایل به برنامه‌هایی با محتوای نقد و بررسی و تفسیر سیاسی با افزایش سطح سواد مخاطبان روند افزایشی داشت.

واژگان کلیدی

تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛ استفاده و خشنودی؛ نیازهای مخاطبان؛ نوع برنامه؛ شهروندان قائم‌شهری

مقدمه و بیان مسئله

با توجه به گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مخاطبان را تحت سیطره خود قرار داده‌اند، آگاهی و شناخت مخاطبان با توجه به تمایز آن‌ها امری لازم و ضروری است. از طرفی دیگر، وسایل ارتباط جمعی، و در رأس آن تلویزیون نمی‌توانند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کند (مسقطیان، ۱۳۸۱: ۷۷). مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف، مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰: ۹۷). وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه، رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شده است. استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آن‌ها، بسیار ضروری است که هرگاه نسبت به آن کم‌توجهی شود، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد. باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخابی است که چیزهای نامتناسب با نیازها و مصالح خود را نمی‌پذیرد (پویا، ۱۳۸۰: ۱۳۱).

در حال حاضر از مهم‌ترین مسائلی که جامعه ما را به خود مشغول داشته است و هر از گاهی نیز با مصوبات جدیدی در مجلس پیرامون آن مواجه می‌شویم، موضوع ماهواره و تأثیرات آن در جامعه است. ماهواره در ایران از فروردین ماه ۱۳۷۳، به قانونی‌ترین موضوع مورد توجه جامعه تبدیل شد و ماهواره‌های پخش مستقیم دارای پیامدهای مختلفی برای مخاطبان بود (ارجمندی، ۱۳۸۰). در واقع از آغاز ورود ماهواره به کشور، مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۳ آن را غیر قانونی اعلام کرد؛ هر چند در سال‌های بعد تلاش شد تا راه‌های دیگری برای جایگزین‌سازی وقوع استفاده از ماهواره طرح شود، با این حال آنچه واقعی و عینی به نظر می‌رسد تداوم رشد استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای توسط مردم است. گرایش به استفاده از ماهواره در واقع عللی چند بعدی دارد. عللی که در کنار گسست



نسلی باعث شد تا شاهد افزایش قارچ‌گونه‌دیش‌های ماهواره‌ای در کشور باشیم (آفرینش، ۲۳ فروردین، ۱۳۸۹).

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده که با مخاطبان در سده‌های گذشته تفاوت بسیاری دارند. اکنون دیگر مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا افناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط افراد نیز پیچیده شده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۷). در این رابطه، تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده دارد و آن برآوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی است و اوقات فراغت آن‌ها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند، پاسخگو باشد. از طرف دیگر «مخاطب» مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و ... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است. مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آن‌ها یکی از عرصه‌های مهم پژوهش در ارتباطات است (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲). مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۰).

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه‌ها قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند. بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این پژوهش، گسترش دامنه استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای است که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود. از این رو، شناخت انتظارات جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان‌یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی دلایل و انگیزه‌هایی بود که باعث گرایش مخاطبان به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌شود.

هر چند در ایران و خارج از جنبه‌های مختلف درباره تلویزیون و مخاطب پژوهش شده است، اما به طور خاص در ارتباط با موضوع مورد نظر پژوهش خاصی انجام نشده، اما مطالعه

آثار و مطالعات انجام شده مشابه تا حدودی این فضا را برای محقق آماده کرده است، که در این پژوهش می‌توان به برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور اشاره کرد. افهمی در سال ۱۳۸۵ پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» انجام دادند. نتایج نشان داد که میان افراد مسن و جوان‌تر در گرایش به استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد و بر این اساس هرچه سن افراد پایین‌تر باشد، گرایش آن‌ها به ماهواره بیش‌تر بوده است، همچنین نتایج در این پژوهش نشان داد که اکثریت پاسخگویان در بعد شناختی و عاطفی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خشنود بودند.

مهدیزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو» مطالعه کرده است، محقق در این پژوهش در جستجوی عوامل مؤثر در افزایش یا کاهش تأثیرات با توجه به رابطه بین مخاطب و رسانه بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی - فرهنگی در گروه‌های مختلف متفاوت است.

هالا عبدالرحمان^۱ (۱۹۹۸) پژوهشی در زمینه «استفاده و خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مصر» انجام داد و در مجموع به این نتیجه دست یافت که انقلاب ارتباطی و توسعه سریع آن به سرعت در حال جذب مخاطبان به رسانه‌هایی مانند ماهواره است و درخواست اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر شامل برنامه‌های اطلاعاتی، خبری و سرگرمی بوده است. آبراهام جسیکا^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی با موضوع «فعالیت‌های تلویزیونی آسیایی - آمریکایی‌ها» انجام داد نتایج نشان داد که استفاده از تلویزیون برای سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی مهم‌ترین عامل است.

در پژوهشی گارامونز ضمن اشاره به نقش انگیزه، بحث می‌کند که تأثیر انگیزه روی اثرات رسانه همیشه مستقیم نیست. فعالیت مخاطب یک نقش واسطه‌ای مهم را در این فرآیند بازی می‌کند. مواجهه انتخابی یکی از عوامل تسهیل‌کننده فعالیت فرض شده بود که پژوهش آن را بر طبق انتظارات نشان نداد (به نقل از جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۲۱).

پژوهش دیگری بر پایه نظریه استفاده و خشنودی و با هدف کشف الگوهای استفاده از

1. Hala Abdolrahman

2. Abram Jessica



رسانه‌های خبری در میان دانشجویان کالجی در واشنگتن توسط وینسنت و باسیل^۱ انجام شد؛ نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های خبری در جامعه‌پذیری دانشجویان مؤثر است. نتایج پژوهش آن‌ها، تئوری استفاده و خشنودی را تأیید می‌کند، زیرا در این پژوهش بین خشنودی، استفاده از رسانه و شناخت حوادث جاری همبستگی وجود داشت (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۳۸).

در پژوهشی که کرمر و گرین بر پایه رویکرد استفاده و خشنودی انجام دادند، نقش شخصیت در ترجیحات فردی و استفاده از محتوای برنامه‌های خشن تلویزیون بررسی شد و این فرضیه تأیید شد که جستجوی هیجان، با برنامه‌های خشن و با پیامد آن یعنی رفتار خطرناک به طور مثبت ارتباط دارد (کرمر و گرین، ۱۹۹۹: ۳۲).

مطالعات نشان داده است که خشنودی‌های مخاطب می‌تواند از سه منبع سرچشمه گیرد: در معرض رسانه بودن، محتوای رسانه و متن اجتماعی که در معرض رسانه‌های مختلف بودن را طبقه‌بندی می‌کند (کاتز، بلومر و گروویچ، ۱۹۷۸: ۲۴).

در فراتحلیلی که باروایزوارنبرگ روی مخاطبان انگلیسی و آمریکایی انجام دادند، نتایج نشان داد که تلویزیون هنگامی تماشا می‌شود که کار دیگری برای انجام دادن وجود نداشته باشد و تمایل ویژه‌ای برای تماشای برنامه و کانال خاصی وجود ندارد. تماشای تلویزیون تقریباً نامنظم است. درگیری با تلویزیون پایین است و بیش‌تر مردم برای استراحت و تفریح آن را می‌بینند (به نقل از جفری^۲، ۱۹۹۴: ۸۲).

نتایج پژوهش هیروگرینبرگ در تماشای برنامه‌ها از تلویزیون کابلی بر خلاف یافته‌های باروایزوارنبرگ نشان داد که تماشاگران برنامه‌های کابلی را نسبت به برنامه‌های معمولی تلویزیون بیش‌تر انتخاب می‌کند، یعنی مخاطب فعال است. به طور کلی تماشای برنامه‌ها بدون برنامه‌ریزی، دو سوم از اوقات مردم را به خود اختصاص می‌دهد و بیش‌ترین زمان صرف تماشای برنامه از تلویزیون معمولی می‌شود (همان: ۸۲).

پژوهش‌هایی که در زمینه نظریه استفاده و رضامندی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند به همان نسبت که رسانه‌ها، نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را برآورده می‌کنند، موجبات رضایت‌مندی

1. Vinsent & Basil

2. Jeffry

آن‌ها را نیز فراهم می‌کنند و چنان که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی کاتز (۱۹۷۴)، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد، کدام برنامه و کدام وسیله ارتباطی را انتخاب کند. اهمیت شناخت نیازهای رسانه‌ای مخاطبان توسط اندیشمندان در عرصه مطالعات رسانه‌های جمعی به خوبی درک شده است که در این قسمت به آن‌ها اشاره می‌شود.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق: واژه مخاطب معانی متعددی دارد و بر سر تعریف آن توافق کمی وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۸۵). در برخی کشورها تعریف مخاطب تلویزیون، به حضور در یک اتاق با یک دستگاه تلویزیون برمی‌گردد. در حالی که در کشورهای دیگر تماشاگران هنگامی که خودشان را عضو مخاطبان تلویزیون می‌دانند، عنوان مخاطب می‌یابند. تحقیقات علمی و کاربردی روی این سؤال متمرکز است که مخاطبان هنگام تماشای تلویزیون چه می‌کنند. برخی نیز مانند انگ معتقد هستند که به‌رغم تمرکز مطالعات درباره تلویزیون در فرهنگ معاصر فهم از تلویزیون و مخاطبان آن محدود است، زیرا تعریف، جذب و حفظ مخاطبان بسیار مشکل است (جفری، ۱۹۹۴: ۵۷).

در طبقه‌بندی از مخاطب دو نوع اصلی مطرح است، در یک نوع مخاطب به سه مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود.

۱. مخاطب به مثابه توده

۲. مخاطب به مثابه محصول

۳. مخاطب به مثابه عامل

در مدل مخاطب به مثابه توده، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم جدا بوده و به طور خودکار عمل می‌کنند و فاقد شناخت اندکی از یکدیگر هستند در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشتراک آن‌ها در معرض رسانه بودن است. سؤال محوری در مدل یاد شده این است که مردم چه رسانه‌ای مصرف می‌کنند؟

در مدل مخاطب به مثابه محصول مردم به عنوان موجوداتی ملاحظه می‌شوند که بر پایه و به وسیله رسانه عمل می‌کنند. این مدل قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کند. سؤال اصلی در این مدل این است که رسانه با مردم چه می‌کند؟



در مدل مخاطب به عنوان عامل مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد در نظر گرفته شده‌اند که انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی اینجا این است که مردم با رسانه چه می‌کنند؟ طرفداران این مدل معتقد هستند که کنش مخاطب تا حدودی توسط حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است (وبستر^۱، ۱۹۹۸: ۱۹۴).

تعداد مهمی از مطالعات درباره مخاطب دقیقاً درون سه مدل قرار نمی‌گیرند، بلکه روی حاشیه‌هایی از آن مدل قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند.

برای اینکه بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید اول بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند.

در نوع دیگر مخاطب به دو مدل فعال و منفعل طبقه‌بندی می‌شود.

بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال و منفعل در پژوهش‌های رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای را دارد. یک تئوری مخاطب را به عنوان دریافت‌کننده منفعل ملاحظه می‌کند در حالی که تئوری دیگر مخاطب را به عنوان گیرنده فعال در نظر می‌گیرند. آدامز در توضیح می‌گوید تمایل مردم به روشن کردن یک دستگاه مثلاً تلویزیون بدون در نظر گرفتن برنامه، اغلب به عنوان شاهی از مخاطب منفعل است. تئوری مخاطب فعال تفکری را نمی‌پذیرد که مخاطب منفعل بدون هیچ مفهومی یا با اندک شناختی از آن‌چه که ارائه شده تصمیم می‌گیرد که تلویزیون را تماشا کند. این تئوری فرض می‌کند که تماشا بر پایه نیازهای ویژه و خشنود شدن است (آدامز^۲، ۲۰۰۰: ۸۰).

نظریه استفاده و خشنودی بر مفهوم محوری فعالیت مخاطب استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی را توسط مخاطبان در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی اشاره دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

در مجموع رویکردهای عمده در مطالعه مخاطب شامل فرض‌های تلویحی یا صریح درباره فعالیت است (لوی و ویندال^۳، ۱۹۸۵: ۱۱۱). بخشی از این پژوهش‌ها بدنه دو بخشی را نپذیرفته و به جای آن مخاطب را بین این دو بی‌نهایت قرار می‌دهند که عنوان مدل ترکیبی را یافته‌اند.

-
1. Webster
 2. Adams
 3. Levy & Vindahi

شناخته شده‌ترین این رویکردها دیدگاه تأثیرات محدود است (ویستر، ۱۹۹۸: ۱۹۹).

کاتز، بلومر و گروویچ معتقد هستند الگوهای استفاده از رسانه توسط توقعات کم و بیش معینی شکل داده شده‌اند که نشان می‌دهد چه نوع محتوایی چه نوع مخاطبی را پیش‌بینی می‌کند (لین^۱، ۱۹۹۶: ۵۶۳). در بحث از فعالیت مخاطب بسیاری از محققان بر این باور هستند که استفاده فعال مردم از رسانه ممکن است به عنوان یک متغیر واسطه مهم در ایجاد تأثیرات محتمل نقش داشته باشد (رابین، ۱۹۹۴: ۴۲۰). در مجموع برای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد. امروزه در حیطه وسایل ارتباط جمعی در زمینه شناخت مخاطب پنج رویکرد اصلی وجود دارد که عبارت هستند از: ۱. تأثیر رسانه‌ها؛ ۲. نقد متون ادبی؛ ۳. مطالعات فرهنگی؛ ۴. تحلیل دریافت پیام و ۵. استفاده و خشنودی رسانه‌ای.

رویکرد استفاده و خشنودی به طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود، این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. بر اساس این رویکرد، انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. بنابراین، به همان نسبت که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده می‌کنند، موجبات رضایت‌مندی مخاطبان را نیز فراهم می‌کند. طبق این رویکرد زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های جدید است و این امر، موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود، چنانکه مخاطبان بر اساس پیش‌زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی خود، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌ها مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی یا خبری و مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۹۹۴: ۳۱۸).

چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش «رویکرد استفاده و خشنودی رسانه‌ای است». نظریه استفاده و خشنودی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیش‌ترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد، افراد هر قدر بیش‌تر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا بیش‌تر



می‌شود (مارتینز^۱، ۱۹۹۲: ۳۵).

الگوی این رویکرد را «**بلاملر و کاتز**» در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند؛ نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال هستند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). اساس رویکرد استفاده و خشنودی، ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون یا از زمینه اجتماعی به دست آید که در آن رسانه استفاده می‌شود (بلاملر و کاتز^۲، ۱۹۷۴: ۱۱۸).

کاتز، بلوملر، گورویچ و هاوس (۱۹۷۳) ۳۵ نیاز را توسعه دادند که از کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی نشأت گرفته است و آن‌ها را در ۵ طبقه قرار دادند:

۱. نیازهای شناختی، شامل به دست آوردن اطلاعات، دانش و درک؛ ۲. نیازهای عاطفی، شامل عواطف، لذت و احساسات؛ ۳. نیازهای فردی- معاشرتی، شامل اعتبار، ثبات، جایگاه؛ ۴. نیازهای اجتماعی- معاشرتی، شامل تعامل با خانواده و دوستان؛ ۵. نیازهای آزادسازی تنش، شامل فرار و تنوع.

زیلمن با نشان دادن تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرام‌بخش است. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف شود. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مرتبط است (چندلر^۳، ۱۹۹۴: ۸۵). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند، به جای اینکه توسط رسانه‌ها دستکاری شود، از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی استفاده می‌کند که از آن‌ها می‌خواهد (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۲۵۴). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توضیح از مخاطبان مطرح کرد که کم‌تر مستعد تأثیرات رسانه هستند، ولی اخیراً محققان این

1. Martinz
2. Blumler&Katz
3. Chandler

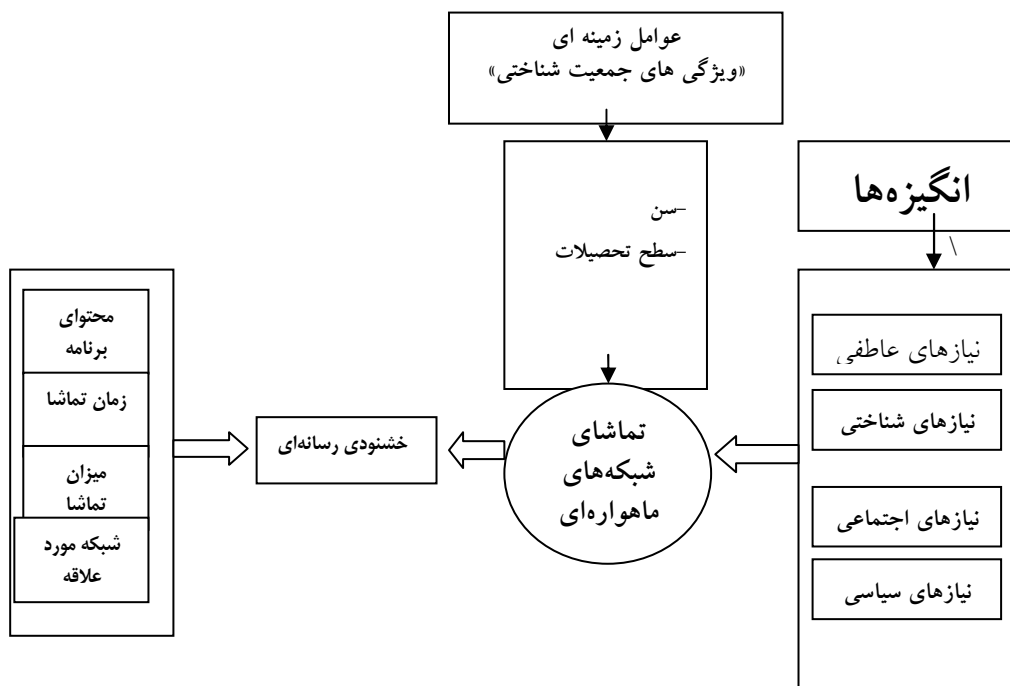
مفهوم را برای توصیف مخاطبانی به کار می‌برند که به پیام‌های رسانه حساس‌تر هستند (جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۱۲).

فرض‌های اصلی این تئوری عبارت هستند از:

۱. مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.
۲. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینست و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴).
۳. مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.
۴. مخاطبان به خوبی قادر هستند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاه هستند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

از میان پژوهش‌های مطرح در زمینه استفاده و خشنودی رسانه‌ای، در این تحقیق از چارچوب نظری تلفیقی با تأکید بر مدل نظری بلامر برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان استفاده شده است و بر اساس مدل فوق متغیرهای تأثیرگذار بر کاربردهای تلویزیون در بین مخاطبان در دو دسته کلی جای گرفته‌اند که در این پژوهش از آن‌ها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی و شناختی و اجتماعی هستند. و در دسته دوم، متغیرهای جمعیت شناختی که شامل سن، جنس و سطح تحصیلی است. که در این زمینه «فلور» به نقل از «مک کوایل» می‌گوید که استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی به ویژه سن، جنس، درآمد و شغل دارد (نیکو، ۱۳۷۶: ۲۸). مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در مجموع با تکیه بر مبانی نظری و پژوهش‌های یادشده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه‌های پژوهش:

۱. مخاطبان زن بیش‌تر برای گذران وقت و سرگرمی، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.
۲. مخاطبان زن بیش‌تر برای کسب اطلاع و یادگیری، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.
۳. مخاطبان زن بیش‌تر برای نیازهای اجتماعی خود، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای

- را تماشا می‌کنند.
۴. مخاطبان زن بیش‌تر برای کسب نیازهای سیاسی خود، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.
۵. سهم هر یک از نیازهای مخاطبان در تمایل به تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان متفاوت است.
۶. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در میان مخاطبان زن بر حسب سنین مختلف متفاوت است.
۷. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان زن بر حسب سطوح تحصیلی متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش پیمایشی انجام شده و از نوع کاربردی و مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه زنان ۱۶ سال و بالاتر ساکن قائم‌شهر بودند که شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان را تماشا می‌کردند. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش فوق فرد بود، یعنی مخاطبانی که تجربه تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای داشتند و از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه، دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل بود و در این حالت به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از برآورد و تعیین دقیق حجم نمونه پرهیز شد، اما با توجه به کل جمعیت شهرستان و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان با اندکی افزایش برای جبران برخی پرسشنامه‌های بی‌پاسخ یا برگردانده نشده به تعداد ۳۰۵ نفر نمونه انتخاب شد که در مجموع ۲۶۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با توجه به نبود چهارچوب نمونه‌گیری یعنی فهرست واجدین شرایط، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شد.

ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود که برای اندازه‌گیری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، و میزان مصرف رسانه‌ای (بر حسب ساعت) مخاطبان به طور مستقیم و با استفاده از تک پرسش در پرسشنامه اقدام شد. و از طرفی برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی پژوهش یعنی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای،



ابتدا ابعاد اصلی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن‌ها را مشخص کرده و به همین منظور با توجه به ابعدی که پژوهش‌گران رویکردهای نظری استفاده و خشنودی رسانه‌ای برای چگونگی استفاده مخاطب از رسانه در نظر گرفته‌اند، یعنی ابعاد عاطفی (تفریحی - سرگرمی)، شناختی (کسب اطلاع - یادگیری)، استفاده اجتماعی و نیازهای سیاسی تعیین، آنگاه گویه‌های تشکیل دهنده فضای مفهومی هر یک از این ابعاد شناسایی و با ساخت یک مقیاس ۶ درجه‌ای، میزان تمایل مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای اندازه‌گیری شد.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بررسی شده در این تحقیق عبارت هستند:

Manoto, Movie1, Ava music, Iran, PMC, Gem, farsi1, TV Persia1, persion film

TV, me chef, Shop, BBC, Voa

برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری، اعتبار محتوا از نوع صوری (مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب‌نظران) استفاده شده است. پایایی و قابلیت ابزار اندازه‌گیری با اجرای پیش‌آزمون با نمونه ۳۰ نفری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آزمون برای هر یک از این مفاهیم و شاخص‌های ترکیبی بالاتر از ۰/۷ است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی از روش‌های آماری تی تک نمونه‌ای، آنالیز واریانس و فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: از ۲۶۳ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده در این پژوهش از نظر رده‌های سنی ۶۲ نفر بین ۱۶ - ۱۹ سال، ۷۶ نفر بین ۲۰ - ۳۴ سال، ۲۶ نفر بین ۲۵ - ۲۹ سال، ۲۹ نفر بین ۳۰ - ۳۴ سال، ۱۹ نفر بین ۴۵ - ۵۴ سال و ۵۱ نفر بالای ۵۵ سال سن دارند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۶۲ نفر زیر دیپلم، ۱۳۰ نفر دیپلم، ۲۶ نفر کاردانی، ۲۶ نفر کارشناسی و ۱۹ نفر در مقطع کارشناسی ارشد بودند.

زمان تماشای کانال‌های ماهواره‌ای

در خصوص زمان تماشا از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۱۰۹ نفر شب‌ها، ۳۷ نفر عصرها، ۱۳ نفر بعد از ظهرها و ۸۶ نفر در زمان‌های دلخواه به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اقدام می‌کنند.

میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای

از کل جمعیت نمونه ۱ نفر تا یک ساعت، ۲۷ نفر بین ۱ الی ۲ ساعت، ۹۰ نفر بین ۲ الی ۳ ساعت، ۱۲۶ نفر بین ۳ الی ۴ ساعت و ۱۹ نفر چهار ساعت و بیش‌تر در طول شبانه روز به تماشای تلویزیون‌های ماهواره اقدام می‌کنند.

میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای در رده‌های سنی

داده‌های مربوط به میزان مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که در جدول ۱ ارائه شده است، نشان می‌دهد که در اکثر رده‌های سنی مورد مطالعه، اغلب بینندگان در هر یک از رده‌های سنی بین ۳ الی ۴ ساعت از وقت خود را در طی شبانه روز صرف تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌کنند، اما بینندگان پرمصرف (بالاتر از ۴ ساعت) عمدتاً در سنین بالای ۵۵ سال قرار دارند.

جدول ۱: توزیع فراوانی مخاطبان بر حسب میزان مصرف ماهواره (ساعت) بر حسب سن

کل	میزان مصرف ماهواره بر حسب سن					متغیر سن
	بالاتر از ۴ ساعت	۳-۴ ساعت	۲-۳ ساعت	۲ ساعت	تا ۱ ساعت	
فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	
۶۲	۰	۳۲	۲۶	۴	۰	۱۶-۱۹
۷۶	۰	۲۰	۳۲	۲۳	۱	۲۰-۲۴
۲۶	۰	۴	۲۲	۰	۰	۲۵-۲۹
۲۹	۰	۲۴	۵	۰	۰	۳۰-۳۴
۱۹	۱	۱۵	۳	۰	۰	۴۵-۵۴
۵۱	۱۸	۳۱	۲	۰	۰	۵۵ به بالاتر
۲۶۳	۱۹	۱۲۶	۹۰	۲۷	۱	کل



میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای بر حسب سطح تحصیلی

یافته‌های مربوط به میزان مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان همان‌طور که در جدول ۲ ارائه شده است، نشان می‌دهد که بیش‌ترین مصرف در مقطع تحصیلی زیردیپلم و دیپلم (۳-۴ ساعت) قرار دارند و با بالا رفتن سطح تحصیلات مصرف رسانه کاهش می‌یابد و طبق نظریه گربنر در بررسی حاضر مخاطبان پرمصرف در سطوح تحصیلی پایین و مخاطبان کم مصرف در مقاطع تحصیلی بالاتر قرار دارند.

جدول ۲: میزان مصرف ماهواره در بین مخاطبان بر حسب سطح تحصیلی

مقطع تحصیلی	میزان مصرف ماهواره بر حسب تحصیلات				
	تا ۱ ساعت	۱-۲ ساعت	۲-۳ ساعت	۳-۴ ساعت	بالاتر از ۴ ساعت
	فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی
زیردیپلم	۰	۰	۲	۵۰	۱۰
دیپلم	۰	۴	۴۳	۷۴	۹
کاردانی	۱	۳	۲۰	۲	۰
کارشناسی	۰	۲۰	۶	۰	۰
کارشناسی ارشد	۰	۰	۱۹	۰	۰
کل	۱	۲۷	۹۰	۱۲۶	۱۹

یافته‌های استنباطی (آزمون فرضیه‌ها): فرضیه اول) مخاطبان زن بیش‌تر برای گذران وقت و سرگرمی به تماشای برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای اقدام می‌کنند.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۳: یافته‌های آزمون فرضیه اول

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای عاطفی	۲۶۳	۴/۴۰۵۶	۳	۰/۳۲۳۷	۷۰/۴۰	۲۶۲	٪۰۵	۰/۰۰۰

همان‌طور که یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین به‌دست آمده (۴/۴۰۵۶) بزرگ‌تر از میانگین نظری (۳) است، که برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون T یک طرفه استفاده شد، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از ۰,۰۵ است (sig ≤ ۰,۰۵) و لذا فرض صفر رد می‌شود، یعنی اینکه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که مخاطبان زن برای گذران وقت و سرگرمی، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

فرضیه دوم: مخاطبان زن بیش‌تر برای کسب اطلاع و یادگیری برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۴: یافته‌های فرضیه دوم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به‌دست‌آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t به‌دست آمده	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای شناختی	۲۶۳	۳/۰۹۰۰	۳	۰/۶۰۷۸۸	۲/۴۰۱	۲۶۲	٪۰۵	۰/۰۱۷

همان‌طور که یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، میانگین به دست آمده (۳/۰۹۰۰) بزرگ‌تر از میانگین نظری ۳ است، که برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون T یک طرفه استفاده شد، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از ۰,۰۵ است (sig ≤ ۰,۰۵) و لذا فرض صفر رد می‌شود، یعنی اینکه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که مخاطبان زن برای کسب اطلاع و یادگیری، برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

فرضیه سوم: مخاطبان زن بیش‌تر برای نیازهای اجتماعی خود برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$



جدول ۵: یافته‌های فرضیه سوم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای اجتماعی	۲۶۳	۳/۰۳۹۱	۳	۰/۷۱۷۲۴	۰/۸۸۴	۲۶۲	٪۰.۵	۰/۳۷۷

همان‌طور که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد میانگین به دست آمده (۳/۰۳۹۱) بزرگ‌تر از میانگین نظری ۳ است، که برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون T یک طرفه استفاده شد، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از ۰,۰۵ است ($\text{sig} \leq 0,05$) و لذا فرض صفر رد می‌شود، یعنی اینکه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که مخاطبان زن برای نیازهای اجتماعی خود به تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای اقدام می‌کنند.

فرضیه چهارم: مخاطبان زن بیش‌تر برای کسب نیازهای سیاسی خود، برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۶: یافته‌های فرضیه چهارم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای سیاسی	۲۶۳	۲/۱۵۷۵	۳	۰/۷۸۱۷۸	۱۷/۴۷۶	۲۶۲	٪۰.۵	۰/۰۰۰

همان‌طوری که یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، میانگین به دست آمده (۲/۱۵۷۵) کوچک‌تر از میانگین نظری ۳ است، که برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون T یک طرفه استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از ۰,۰۵ است ($\text{sig} \leq 0,05$) و لذا فرض صفر تأیید می‌شود، یعنی با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که مخاطبان زن کم‌تر برای نیازهای سیاسی خود، برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

فرضیه پنجم: سهم هر یک از نیازهای مخاطبان در تمایل به تماشای برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان متفاوت است.

$$H_1: R_1 \neq \dots R_4$$

$$H_0: R_1 = \dots R_4$$

جدول ۷: میانگین سطح نیازها

N	۲۶۳
Chi-Square	۰۸۱.۵۷۴
df	۳
Asymp. Sig.	۰۰۰.

جدول ۸: نتایج آماری سطح نیازها

	Mean Rank
نیاز عاطفی	۹۱.۳
نیاز شناختی	۲.۵۵
نیاز اجتماعی	۳۰.۲
نیاز سیاسی	۲۴.۱

همان‌طور که یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد بین انواع نیازهای رسانه‌ای مخاطبان تفاوت وجود دارد. برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون فریدمن استفاده شد که این آزمون وضعیت رتبه بین متغیرها را مشخص می‌کند. بنابراین، با توجه به یافته‌های جدول ۸ چون sig کوچک‌تر از ۰,۰۵ است. در نتیجه می‌توان گفت بین انواع نیازهای رسانه‌ای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها بر اساس جدول ۷ شامل سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاع و یادگیری، نیازهای اجتماعی و سیاسی است و نتایج نشان می‌دهد، نیاز مخاطبان در بعد سرگرمی و تفریحی که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، بیش‌ترین نیاز تلویزیونی آنها محسوب می‌شود.



فرضیه ششم. میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان بر حسب رده‌های سنی متفاوت است.

: mean mean K
: mean mean k

جدول ۹: یافته‌های توصیفی میانگین مصرف کانال‌های ماهواره‌ای

رده‌های سنی	تعداد	میانگین به دست آمده			
		شناختی	عاطفی	اجتماعی	سیاسی
۱۶-۱۹	۶۲	۳/۱۹۰۹	۴/۵۰۰۰	۳/۸۳۸۷	۱/۹۶۵۴
۲۰-۲۴	۷۶	۳/۴۶۹۳	۴/۲۱۷۱	۳/۲۳۳۱	۲/۸۸۷۲
۲۵-۲۹	۲۶	۳/۵۹۶۲	۴/۱۰۹۰	۲/۴۳۹۶	۲/۷۵۸۲
۳۰-۳۴	۲۹	۲/۸۹۶۶	۴/۵۷۸۹	۲/۴۵۸۶	۱/۷۶۸۵
۴۵-۵۴	۱۹	۲/۷۸۰۷	۴/۶۴۰۵	۲/۳۰۵۳	۲/۲۰۳۰
۵۵ به بالا	۵۱	۲/۳۶۹۳	۴/۴۰۵۶	۳/۰۳۹۱	۱/۲۰۱۷

همان‌طوری که میانگین داده‌های جدول ۹ نشان می‌دهد، میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان زن بر حسب رده‌های سنی در ابعاد مختلف نیازهای رسانه‌ای تفاوت دارد به گونه‌ای که در بعد شناختی بیش‌ترین مصرف در رده سنی ۲۰-۲۴ سال مشاهده می‌شود و در بعد اجتماعی در رده‌های سنی ۱۹-۱۶ سال و در بعد سیاسی در رده‌های سنی ۲۰-۲۴.

برای بررسی معناداری این تفاوت از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد که اطلاعات آن در جدول ۱۰ منعکس شده است.

جدول ۱۰: آزمون آنالیز واریانس برای مصرف رسانه در رده‌های سنی

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
نیاز شناختی	درون گروهی	۶۲۰.۴۷	۵	۵۲۴.۹	۷۵۴.۴۹	۰۰۰.
	بین گروهی	۱۹۵.۴۹	۲۵۷	۱۹۱.		
	کل	۸۱۵.۹۶	۲۶۲			
نیاز عاطفی	درون گروهی	۹۵۴.۸	۵	۷۹۱.۱	۸۶۹.۲۴	۰۰۰.
	بین گروهی	۵۰۶.۱۸	۲۵۷	۰۷۲.		
	کل	۴۶۱.۲۷	۲۶۲			
نیاز اجتماعی	درون گروهی	۷۱۱.۸۵	۵	۱۴۲.۱۷	۷۸۰.۸۹	۰۰۰.
	بین گروهی	۰۷۰.۴۹	۲۵۷	۱۹۱.		
	کل	۷۸۱.۱۳۴	۲۶۲			
نیاز سیاسی	درون گروهی	۱۶۱.۱۰۳	۵	۶۳۲.۲۰	۰۸۱.۹۳	۰۰۰.
	بین گروهی	۹۶۶.۵۶	۲۵۷	۲۲۲.		
	کل	۱۲۷.۱۶۰	۲۶۲			

همان‌طور که داده‌های جدول ۹ نشان می‌دهد به طور توصیفی می‌توان گفت که مخاطبان بین ۲۰-۲۴ بیش‌تر از سایر گروه‌های سنی برای تماشای کانال‌های ماهواره‌ای وقت صرف می‌کنند، و مخاطبان بالای ۵۵ سال کم‌تر از سایر گروه‌های سنی ماهواره تماشا می‌کنند. برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد، همان‌طور که نتایج در جدول ۱۰ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} \leq 0/05$) و لذا فرض صفر رد می‌شود، یعنی اینکه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که میزان مصرف کانال‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان زن در رده‌های سنی مختلف متفاوت است. فرضیه هفتم: جستجوی نیازهای رسانه‌ای در میان مخاطبان زن بر حسب سطوح تحصیلی متفاوت است.

: mean mean K
: mean mean k



جدول ۱۱: یافته‌های توصیفی میانگین مصرف کانال‌های ماهواره‌ای بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلی	تعداد	شناختی	میانگین مصرف کانال‌های ماهواره‌ای		
			عاطفی	اجتماعی	سیاسی
زیردیپلم	۶۲	۲/۷۴۴۶	۴/۶۷۷۴	۳/۲۰۰۵	۱/۲۷۴۲
دیپلم	۱۳۰	۲/۸۵۵۱	۴/۴۳۰۸	۲/۹۵۲۷	۲/۰۶۹۲
کاردان	۲۶	۳/۷۵۰۰	۴/۵۱۲۸	۳/۵۶۵۹	۲/۷۳۰۸
کارشناس	۲۶	۳/۶۹۸۷	۳/۷۷۵۶	۳/۰۳۸۵	۳/۳۶۲۶
کارشناسی	۱۹	۴/۰۸۷۷	۴/۰۶۱۴	۲/۳۸۳۵	۳/۲۱۰۵
ارشد					

جدول ۱۲: آزمون آنالیز واریانس برای مصرف کانال‌های ماهواره‌ای بر حسب سطح تحصیلات

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
نیاز شناختی	درون گروهی	۴۴۰.۵۴	4	۶۱۰.۱۳	۸۶۵.۸۲	۰.۰۰۰
	بین گروهی	۳۷۵.۴۲	۲۵۸	۱.۶۴		
	کل	۸۱۵.۹۶	۲۶۲			
نیاز عاطفی	درون گروهی	۵۳۱.۱۷	۴	۳۸۳.۴	۸۷۹.۱۱۳	۰.۰۰۰
	بین گروهی	۹۳۰.۹	۲۵۸	۰.۳۸		
	کل	۴۶۱.۲۷	۲۶۲			
نیاز اجتماعی	درون گروهی	۹۶۸.۱۷	۴	۴۹۲.۴	۹۲۱.۹	۰.۰۰۰
	بین گروهی	۸۱۴.۱۱۶	۲۵۸	۴.۵۳		
	کل	۷۸۱.۱۳۴	۲۶۲			
نیاز سیاسی	درون گروهی	۷۶۱.۱۱۶	۴	۱۹۰.۲۹	۶۶۵.۱۷۳	۰.۰۰۰
	بین گروهی	۳۶۶.۴۳	۲۵۸	۱.۶۸		
	کل	۱۲۷.۱۶۰	۲۶۲			

سطح تحصیلات عامل دیگری است که با نوع نیازهای رسانه‌ای مخاطبان ارتباط دارد، به طور کلی یافته‌های جدول ۱۱ نشان می‌دهد که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب نیازهای

شناختی و سیاسی با بالا رفتن سطح تحصیلات مخاطبان افزایش یافته، در حالی که اهمیت استفاده از ماهواره برای نیازهای عاطفی و اجتماعی با بالا رفتن سطح تحصیلات کاهش یافته است.

برای بررسی معناداری این اختلاف از آزمون کروسکال والیس استفاده شد و همان گونه که در یافته‌های جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود sig به دست آمده کم‌تر از ۰/۰۵ است، پس در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه فرض پژوهش پذیرفته می‌شود به این معنا که جستجوی نیازهای رسانه‌ای در میان مخاطبان بر حسب سطوح تحصیلی متفاوت است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی بود که الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان زن قاصد شهری کدامند؟ و برای پاسخگویی به سؤال پژوهش از نظریه استفاده و خشنودی رسانه‌ای استفاده شد. این نظریه بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی مخاطبان را در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی اشاره دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

بر اساس یافته‌های توصیفی زمان استفاده از ماهواره برای اکثر مخاطبان شب‌هاست. از طرفی میزان تماشای ماهواره در بین مخاطبان با تحصیلات پایین (زیر دیپلم و دیپلم) بیش‌تر و با افزایش سطح تحصیلات کاهش می‌یابد.

یافته‌های توصیفی این پژوهش در خصوص «میزان استفاده از ماهواره» با مطالعات افهمی (۱۳۸۵)، نبی (۱۳۷۹)، جهانگردی (۱۳۸۷) و چگینی (۱۳۸۹) تقریباً همسو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره به منظور رفع نیازهای عاطفی و شناختی رابطه معناداری وجود داشت، به گونه‌ای که در سنجش بعد عاطفی، گرایش به ماهواره برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب است. همچنین در بعد شناختی، مخاطبان معتقد بودند که برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش دانش و یادگیری درباره مسائل مختلف شده است. ولی بین نیازهای سیاسی با سطح استفاده از ماهواره ارتباط معنادار نیست. هر چند که این رابطه براساس



ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان برای نیازهای سیاسی معنادار است. مقایسه یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات پیشین تأمل‌پذیر است. پتی، کاسیو پو و کاسمر (۱۹۸۸) در این زمینه اذعان می‌کنند، نیاز به شناخت از جمله انگیزه‌هایی است که فرد را برای کسب اطلاع و یادگیری به سوی رسانه سوق می‌دهد. مک کوایل، بلاملر و براون (۱۹۷۳) سنخ‌شناسی خود را با توجه به تعامل بین رسانه و مخاطب، شامل چهار انگیزه استفاده از رسانه‌ها با عناوین: تفریح و سرگرمی، ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معرفی کردند. آبرام جسی‌کا (۲۰۱۰) به مطالعه «فعالیت‌های تلویزیونی آسیایی-آمریکایی» پرداخته است، نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون برای سرگرمی مهم‌ترین عامل است. هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) به بررسی «استفاده و خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مصر» اقدام کرده است، در این پژوهش اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر برای برنامه‌های اطلاعاتی و خبری و سرگرمی استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش درباره رتبه‌بندی هر یک از نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در گرایش به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها بر حسب میانگین به دست آمده شامل عاطفی (۳/۹۱)، شناختی (۲/۵۵)، اجتماعی (۲/۳۰) و نیاز سیاسی (۱/۲۴) است. و نتایج نشان می‌دهد، نیاز مخاطبان در بعد عاطفی به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، بیش‌ترین نیاز تلویزیونی آن‌ها محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش با نتیجه مطالعات هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) و آبرام جسی‌کا (۲۰۱۰) همسو است.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین سن مخاطبان با شدت و نحوه جستجوی نیازهای رسانه‌ای رابطه وجود دارد، به گونه‌ای که خشنودی استفاده از برنامه‌ها برای سرگرمی در سنین پایین اهمیت بیش‌تری داشته و از طرفی استفاده اجتماعی از برنامه‌های ماهواره‌ای در نزد مخاطبان با افزایش سن کاسته می‌شود.

نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل شده این است که بین تحصیلات و استفاده از ماهواره ارتباط وجود دارد، به گونه‌ای که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب اطلاع و

یادگیری با بالا رفتن تحصیلات مخاطبان افزایش می‌یابد، در حالیکه بین سطح تحصیلات پایین و استفاده از ماهواره برای نیازهای عاطفی و اجتماعی ارتباط مثبت دیده می‌شود. تفاوت مشاهده شده در رابطه با تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر میزان و نحوه جستجوی نیازهای رسانه‌ای را می‌توان با استفاده از دیدگاه‌های رابین (۱۹۸۳) دریافت؛ او در توجیه این رابطه به این نکته اشاره کرد که با بالا رفتن سطح تحصیلات، مخاطب کم‌تر برای گذران وقت به ماهواره روی می‌آورد. از طرفی باید به عامل‌های اجتماعی نیز توجه کرد، از افراد تحصیل کرده انتظار می‌رود بیش‌تر برنامه‌هایی را تماشا کنند که جنبه اطلاع‌رسانی (اخبار، گزارش رویدادهای جاری، فیلم‌های مستند علمی) دارند و کم‌تر آن دسته از برنامه‌هایی را تماشا کنند که صرفاً برای گذران وقت و سرگرمی است.

مهدیزاده (۱۳۸۴) در بررسی «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو» به این نتایج دست یافته است که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی در گروه‌های مختلف متفاوت است.

تولین و اسکات (۲۰۱۰) «سن، تجربه و استفاده از تلویزیون» را مطالعه کرده است، نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که بزرگسالان بالاتر از ۶۵ سال ۳ برابر بیش‌تر از بزرگسالان جوان زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

افخمی و آقا محمدیان (۱۳۸۵) که «عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» بررسی کرده‌اند، به این نتایج دست یافته‌اند که بین افراد مسن و جوان‌تر در گرایش به استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد و هر چه سن افراد پایین‌تر باشد گرایش به ماهواره بیش‌تر است.

پیشنهادها: از مجموع دیدگاه‌ها و یافته‌های پژوهش نتیجه می‌گیریم که افزایش تنوع خواسته‌های مخاطبان از نتایج عصر حاضر است و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه‌های متنوع لازم است ظرفیت‌های جدید برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های نوظهور ایجاد شود. از طرفی دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در رأس آن رسانه ملی نمی‌تواند نوع برنامه، کم و کیف مطالب و چگونگی عرضه برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند. از این رو لازم است سازوکارهای نوین رقابت



آموخته شود و با شناخت مخاطبان و افکار عمومی و تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و محدودیت‌ها در جهت پیشگیری از محدودیت‌ها و جبران ضعف‌ها، بهترین استفاده از فرصت‌ها برای تحقق اهداف به عمل آید. در این زمینه راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. از آنجایی که یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مخاطبان زن برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دارند. بنابراین، شناخت مخاطبان و درک نیازهای آن‌ها یکی از عوامل موفقیت رسانه‌ی ملی است و در این راستا لازم است برنامه‌های خود را با انتظارات جدید مخاطبان و تحولات فناوری نوین ارتباطی تطبیق دهند و آگاهانه برای اثرگذاری و تداوم حضور خود در صحنه‌ی ملی و جهانی برنامه‌ریزی کنند.

۲. با توجه به یافته‌های فرضیه‌ی اول چون نیازهای رسانه‌ای مخاطبان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی بیش‌ترین نیاز تلویزیونی بینندگان زن محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود صدا و سیما در جهت افتتاح شبکه‌های جدید تلویزیونی با محتوای فیلم، سریال و در صورت امکان موسیقی اقدام کند و بهتر است مطالب اجتماعی، سیاسی و مذهبی نیز در قالب‌های جذاب، تفریحی و نمایشی برای بینندگان در نظر گرفته شود.

۳. با توجه به یافته‌های فرضیه‌ی دوم چون بخشی از مخاطبان به ویژه بینندگان با سطح تحصیلات بالاتر بیش‌تر پیگیر برنامه‌های علمی، خبری و سیاسی هستند، بنابراین بهتر است برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های صدا و سیما با افزایش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای آگاهی‌بخشی، خبری، نقد و بررسی و تفسیر وقایع سیاسی رضایت بیش‌تر این گروه از مخاطبان را از برنامه‌های تلویزیونی فراهم آورند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای مخاطبان (سن، و سطح تحصیلات) پیشنهاد می‌شود صدا و سیما در جهت افتتاح شبکه‌های متناسب با نیاز هر یک از اقشار جامعه با در نظر گرفتن شرایط سنی و تحصیلی اقدام کنند.

منابع

- افهمی، بنفشه (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۰). پخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۶، ص ۸۵.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۰). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶. شماره صفحه ۴۴۴.
- جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- چگینی، سهیلا و همکاران (۱۳۹۰). رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، پاییز،
- سعیدیان، ایما، مینو نیکو و وازگن سرکیسیان (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۱۱، سال چهارم،
- علی‌پور، سولماز (۱۳۹۰). بررسی نگرش مردم شهرستان تبریز به کارکردهای اجتماعی و فرهنگی ماهواره. مجموعه مقالات برگزیده همایش منطقه‌ای آسیب‌های اجتماعی نوپدید، دفتر تحقیقات کاربردی و معاونت اجتماعی فرماندهی انتظامی استان مازندران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶،
- مسقطیان، بهمن (۱۳۸۱). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲، ۷۷.
- مک کواپل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک‌کوائین، دیوید (۱۳۸۴). *راهنمای شناخت تلویزیون*، ترجمه فاطمه کرم‌حلی و عصمت‌گیریان، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما. مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). *تلویزیون، مخاطب و نگرش نو*، مجله *جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، شماره ۴،

نبی، سودابه (۱۳۷۹). *الگوی استفاده از ماهواره (دسترسی و استفاده)*، تهران: مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

نیکو، مینو و همکاران (۱۳۷۶). *شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌های معاونت سیما.

ویندال، سون، بنوسیگنایزر، جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Adams, William G (2000) how people watch television as investigated using focus group techniques, *Journal of broadcasting and electronic media*, vol 44, winter: 78-93.

Baran, Standly J, Dennis Davis (2000) *Mass communication theory*, Thomson learning, Ontario Canada.

Blumler, J.G & E.Katz(1974). *The uses of mass communication* Newbury Park, CA: sage.

Charndler Daniel(1994). *why do people watch television?*UWA.

Colin A.Depp.(2010).age, affective experience television use.*American Journal of preventive medicine*, 39: 173- 178.

Jeffry, Liss,(1994). Rethinking audience for kultural industries: implications. for Canadian research, *Canadian journal of communications*, vol 19, num3/4

Jessica R, Abrams.(2010).Asian American television activing: is it related to outgroup vitality?*International journal of inter cultural relations*, 34, 541- 550.

Junkee, Kim, Allen M, Rubin.(1997). "The variable influence of audience activity on media effects", *communication research*, New Jersey: Elbaum, 17, A1

Levy, Mark R & Sven, Vindahl, (1985). The concept of audience activity, media gratification research: current perspectives, newbury Park, ca: sage publication.

Kremer, Marina, Kathryn Green.(1999)."Predicting exposure to and uses of television violence", *Journal of communication*, P 24- 40

Hala, AbdolRahman(1998).Uses and gratifications of satellite TV in Egypt.

Lin, Carolyn A, (1996), "looking back: the contribution of Blumler and Katz s uses of mass communication to communication research", *Journal of broadcasting & electronic media*, vol 40- fall: 574- 581.

Martinez, Andrea .(1992). *scientific knowledge about television violence*, Canadian radio- television and telecommunications commission.

MacQuail, D.(1994).*Mass communication theory*.London: sage LTD, third edition.

Press Ellizabeth & Ferguson Douglas(2003)." Audience activity and the third generation of television", *paper presented at the broadcast education*

- association national conference*, Las Vegas, April.
- Vincent, Richard C & Micheal Basil D. (1997). College students news gratifications, *media use and current events knowledge*, vol A, summer: 380-392.
- Webster, James G.(1998). "The audience" *Journal of broadcasting and electronic media*, vol. 42, springer: 190- 205.

**نویسندگان****دکتر مهرداد متانی** mehrdadmatani@yahoo.com

استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر
دکتری مدیریت رسانه، تألیف دو عنوان کتاب، هشت مقاله علمی - پژوهشی، اجرای چهار
طرح پژوهشی، دو کنفرانس خارجی، بیست مقاله ملی، مدرس بیش از پانزده کارگاه آموزشی،
راهنمایی بیش از سی و پنج پایان نامه

