

## نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

مهرداد متانی<sup>۱</sup>، رمضان حسن‌زاده<sup>۲</sup>

علی‌اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

### چکیده

مخاطب هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد، هدف اساسی مقاله حاضر مطالعه مهم‌ترین نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است. برای این منظور ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم‌شهری که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بودند به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. روش تحقیق از نوع پیمایشی است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری ناپارامتریک مورد پردازش قرار گرفتند. یافته‌ها نشان دادند که پاسخگویان بیشتر از برنامه‌های ماهواره که جنبه سرگرمی و یادگیری داشته استفاده می‌کنند. همچنین بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها عبارت‌اند از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی، طبق یافته‌های توصیفی بیشتر مخاطبان در شب‌ها به تماشای ماهواره می‌پردازند و میزان مصرف ماهواره در مخاطبان با تحصیلات پایین بیشتر و با افزایش سطح تحصیلات کاهش می‌یابد، همچنین میزان استفاده از ماهواره در زنان بیشتر از مردان بود، به‌گونه‌ای که زنان به‌طور میانگین ۳/۵ ساعت و مردان ۲/۵ ساعت در طول شبانه روز وقت صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

### واژه‌های کلیدی

مخاطب‌شناسی، نیاز، استفاده و خشنودی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای،

نگرش، قائم‌شهر

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۰۴

mehrdadmatani@yahoo.com

۱. استادیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر

۲. دانشیار روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

۳. استاد مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

❖ **مقدمه**

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

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 آنان، بسیار ضروری است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد. باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخابی است که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نبیند، نمی‌پذیرد (پویا، ۱۳۸۰: ۱۳۱).

در حال حاضر یکی 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 تأثیر آن بر جامعه است. ماهواره در ایران از فروردین ۱۳۷۳ به یکی از کانونی‌ترین موضوعات مورد توجه جامعه تبدیل شد و ماهواره‌های پخش مستقیم دارای پیامدهای مختلفی برای مخاطبان بود (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۸۳). در واقع از آغاز ورود ماهواره به کشور، مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۳ آنرا غیر قانونی اعلام کرد هر چند در سال‌های بعد تلاش شد تا راه‌های دیگری برای جایگزین‌سازی 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 علل چند بعدی دارد. عللی که در کنار گسست نسلی باعث شد تا شاهد افزایش قارچ‌گونه‌دیش‌های ماهواره‌ای در کشور باشیم.

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 اقناع 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 انتظار 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، تصویری و ... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است. مخاطب‌شناسی و شناخت انتظار آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهش در ارتباطات می‌باشد (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 تأثیر آنان و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۹۸).

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. نوشتار حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه‌ها قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این بررسی، گسترش دامنه استفاده از

❖ رسانه‌های ماهواره‌ای است که متعاقب آن، توقع جدیدی ایجاد می‌شود. از این رو، شناخت انتظار جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان‌یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس نوشتار حاضر بررسی دلایل و انگیزه‌هایی که باعث گرایش مخاطبان به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌شود را هدف اصلی خود قرار داده است.

### مبانی نظری و مدل مفهومی

واژه مخاطب معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال و همکاران، 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 معتقدند که علی‌رغم تمرکز مطالعات روی تلویزیون در فرهنگ معاصر فهم از تلویزیون و مخاطبان آن محدود است زیرا تعریف، جذب و حفظ مخاطبان بسیار مشکل است (Jeffry, 1994: 57).

در طبقه‌بندی از مخاطب دو نوع اصلی مطرح می‌باشد. در یک نوع، مخاطب به

سه مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود:

۱. مخاطب به‌مثابه توده؛
۲. مخاطب به‌مثابه محصول؛
۳. مخاطب به‌مثابه عامل.

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

در مدل مخاطب به‌مثابه توده، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم جدا بوده و به‌طور 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 یادشده این است که مردم چه رسانه‌ای مصرف می‌کنند؟

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

در مدل مخاطب به‌عنوان عامل، مردم به‌عنوان عوامل گزینشگر و آزاد انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی این است که مردم با رسانه چه می‌کنند؟ طرفداران این مدل قائل‌اند که کنش مخاطب تا حدودی توسط حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است (Webster, 1998: 194).

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

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 تحقیقات رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد. یک نظریه، مخاطب را به‌عنوان دریافت‌کننده منفعل ملاحظه می‌کند در حالی که نظریه دیگری مخاطب را به‌عنوان گیرنده فعال در نظر می‌گیرد. آدامز می‌گوید تمایل مردم به روشن کردن یک دستگاه مثلاً تلویزیون بدون در نظر گرفتن برنامه اغلب به‌عنوان شاهدی از مخاطب منفعل می‌باشد. نظریه مخاطب فعال تفکری را که مخاطب منفعل بدون هیچ مفهومی یا با اندک شناختی از آنچه ارائه می‌شود تصمیم می‌گیرد که

تلویزیون را تماشا کند نمی‌پذیرد. این نظریه فرض می‌کند که تماشا بر پایه نیازهای ویژه و خشنود شدن است (Adams, 2000: 80).

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 اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

در مجموع، رویکردهای عمده در مطالعه مخاطب شامل فرض‌های تلویحی یا صریح درباره فعالیت است (Levy&Vindahl, 1985: 111). بخشی از این تحقیقات بدنه دویبخشی را نپذیرفته و به جای آن مخاطب را بین این دو بی‌نهایت قرار می‌دهند که عنوان مدل ترکیبی را یافته‌اند. شناخته‌شده‌ترین این رویکردها دیدگاه تأثیر محدود است (Webster, 1998: 199).

کاتز، بلومر و گورویچ معتقدند الگوهای استفاده از رسانه توسط توقع‌های کم‌وبیش معینی شکل داده شده‌اند که نشان می‌دهد چه نوع محتوایی چه نوع مخاطبی را پیش‌بینی می‌کند (Lin, 1996: 563). در بحث از فعالیت مخاطب بسیاری از محققان بر این باورند که استفاده فعال مردم از رسانه ممکن است به‌عنوان یک متغیر واسطه مهم در ایجاد تأثیر محتمل نقش داشته باشد. 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 عبارت‌اند از: ۱. تأثیر رسانه‌ها ۲. نقد متون ادبی ۳. مطالعات فرهنگی ۴. تحلیل دریافت پیام ۵. استفاده و خشنودی رسانه‌ای.

رویکرد استفاده و خشنودی به‌طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. بر اساس

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

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 می‌سازند، موجبات رضایت‌مندی مخاطبان را نیز فراهم می‌کنند. طبق این رویکرد زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها، انتظار و توقع 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 (Mac Quail, 1994: 318).

چارچوب نظری مورد استفاده در این نوشتار «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، کم‌وبیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (Martines, 1992: 35).

الگوی این رویکرد را بلومر 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 فعال‌اند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (Press & Ferguson, 2003: 79). 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 که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید (Blumler & Katz, 1974: 118).

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 می‌باشد. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط می‌باشد (Charndler, 1994: 85). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند، به جای اینکه توسط رسانه‌ها دست‌کاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آنها می‌خواهند استفاده می‌کنند (Baran & Davis, 2000: 254). این نظریه، در آغاز فعالیت، مفهوم مخاطب را برای توضیح مخاطبانی مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیر رسانه هستند ولی اخیراً محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که حساس‌تر به پیام‌های رسانه هستند به کار می‌برند (Junkee & Rubin, 1997: 112).

فرض‌های اصلی این نظریه عبارت‌اند 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؛
۳. مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تأثیر اجتماعی و زمینه



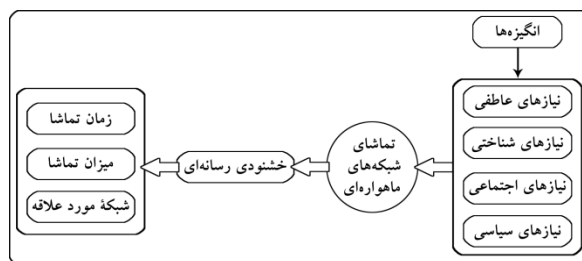
روان‌شناختی محیط خود است؛

۴. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

از میان پژوهش‌های مطرح در زمینه استفاده و خشنودی رسانه‌ای، در این نوشتار از چارچوب نظری تلفیقی با تأکید بر مدل نظری بلومر برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان 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 مقاله از آنها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی، شناختی و اجتماعی می‌باشند و در دسته دوم، متغیرهای جمعیت‌شناختی که شامل سن، جنس و سطح تحصیلی می‌باشد که در این زمینه فلور به نقل از مک‌کوایل می‌گوید که استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی به‌ویژه سن، جنس، درآمد و شغل دارد (نیکو، ۱۳۷۶: ۲۸).

مدل مفهومی نوشتار حاضر به شکل زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی

### فرضیه‌ها

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

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

۱. بین نیازهای عاطفی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد؛
۲. بین نیازهای شناختی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد؛
۳. بین نیازهای اجتماعی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد؛
۴. بین نیازهای سیاسی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد؛
۵. سهم هر یک از نیازهای پاسخگویان در تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان متفاوت است.

### روش‌شناسی

نوشتار حاضر بر اساس روش پیمایشی انجام شده و از نوع کاربردی و مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این نوشتار شامل کلیه ساکنان شهر و روستای قائم‌شهر اعم از مردان و زنان ۱۶ سال و بالاتر که مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند، می‌باشد. بر این اساس واحد تحلیل، فرد است، یعنی مخاطبانی که دارای تجربه تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای هستند و از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل می‌باشد و در این حالت به دلیل

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از برآورد و تعیین دقیق حجم نمونه خودداری شده، اما با توجه به کل جمعیت شهرستان و با استفاده از جدول کرجیسی و مورگان با اندکی افزایش برای جبران برخی پرسش‌نامه‌های بی‌پاسخ یا برگردانده نشده به تعداد ۶۰۵ نفر نمونه انتخاب شد که در مجموع ۴۵۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید و با توجه به عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری یعنی فهرست واجدین شرایط، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شد.

ابزار سنجش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته می‌باشد که برای اندازه‌گیری محل سکونت و میزان مصرف رسانه‌ای (بر حسب ساعت) مخاطبان به‌طور مستقیم و با استفاده از تک پرسش در پرسش‌نامه اقدام شد. از طرفی برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی یعنی نیازهای رسانه‌ای مخاطبان، ابتدا ابعاد اصلی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آنها را مشخص کرده و به همین منظور با توجه به ابعادی 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 و یادگیری)، اجتماعی و یک بعد دیگر که در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مصداق پیدا می‌کند، یعنی بعد سیاسی به آن اضافه شد، آنگاه گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند شناسایی و با ساخت یک مقیاس شش درجه‌ای به اندازه‌گیری میزان تمایل مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته شد.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد بررسی عبارت‌اند از:

TV Persia1, Persian film, Farsi1, PMC, Gem, Manoto, Movie1, Ava music, Iran TV, Me chef, Shop, BBC, Voa

جهت تعیین روایی، ابزار تبلیغ با گزینش مقوله‌ها، متغیرها و شاخص‌های دقیق مورد سنجش سعی شده تا روایی ابزار تحقیق تا حد زیادی بالا برود. همچنین پرسش‌نامه مربوط بر اساس برخی نظریه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و نیز تحقیقات پیشین تدوین گردید. بنابراین، این پژوهش از روایی صوری و محتوایی برخوردار است. پایایی و قابلیت ابزار اندازه‌گیری با اجرای پیش‌آزمون با نمونه ۷۰ نفری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آزمون برای هر یک از این مفاهیم و شاخص‌های ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی از روش‌های آماری غیرپارامتریک از جمله توزیع دو جمله‌ای باینومیل، یومان ویتنی، کروسکال والیس و فریدمن استفاده شده است.

## نتایج

### الف. یافته‌های توصیفی

از ۴۵۸ نفر نمونه آماری لحاظ‌شده در این بررسی، ۵۷/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۲/۸ درصد مرد می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات ۲۵/۸ درصد زیردیپلم و ۴۳/۹ درصد دیپلم، ۵/۷ درصد کاردانی، ۱۱/۴ درصد کارشناسی، ۱۰/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۱ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دکتری هستند. همچنین از کل جمعیت نمونه ۱۹/۷ درصد بین ۱۶ تا ۱۹ سال، ۳۰/۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۴ سال، ۱۱/۸ درصد بین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۱۲/۷ درصد بین ۳۰ تا ۳۴ سال، ۳/۱ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۷/۹ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۴/۴ درصد بالای ۵۵ سال سن دارند.

❖ ۵۷/۴ درصد از جمعیت نمونه را زن و ۴۲/۶ درصد را مرد تشکیل می‌دهند. سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲  
 ۹۲/۱ درصد ساکن شهر و ۷/۹ درصد در روستا سکونت دارند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۲۶۳	۵۷/۴	۵۷/۴
	مرد	۱۹۵	۴۲/۶	۱۰۰
سن	۱۶-۱۹	۹۰	۱۹/۷	۱۹/۷
	۲۰-۲۴	۱۴۰	۳۰/۶	۵۰/۲
	۲۵-۲۹	۵۴	۱۱/۸	۶۲
	۳۰-۳۴	۵۸	۱۲/۷	۷۴/۷
	۳۵-۴۴	۱۴	۳/۱	۷۷/۷
	۴۵-۵۴	۳۶	۷/۹	۸۵/۶
	۵۵ به بالا	۶۶	۱۴/۴	۱۰۰
	زیر دیپلم	۱۱۸	۲۵/۸	۲۵/۸
تحصیلات	دیپلم	۲۰۱	۴۳/۹	۶۹/۷
	کاردانی	۲۶	۵/۷	۷۵/۳
	کارشناسی	۵۲	۱۱/۴	۸۶/۷
	کارشناسی ارشد	۴۷	۱۰/۳	۹۶/۹
	دکتری	۱۴	۳/۱	۱۰۰
محل سکونت	شهر	۴۲۲	۹۲/۱	۹۲/۱
	روستا	۳۶	۷/۹	۱۰۰

### زمان استفاده از ماهواره

در خصوص زمان تماشا از شبکه‌های ماهواره‌ای همان‌گونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود اکثر مخاطبان مورد مطالعه در این بررسی، در مواقع عصرها و شب‌ها به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌پردازند.

جدول ۲. فراوانی زمان استفاده از ماهواره

مواقع استفاده از ماهواره	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
شب‌ها	۱۵۸	۳۴/۵	۳۴/۵	۳۴/۵
بعد از ظهرها	۱۶	۳/۵	۳/۵	۳۸/۰
صبح‌ها	۲۰	۴/۴	۴/۴	۴۲/۴
دلخواه	۱۱۱	۲۴/۲	۲۴/۲	۶۶/۶
عصرها	۱۵۳	۳۳/۴	۳۳/۴	۱۰۰/۰
کلی	۴۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

### میزان استفاده از ماهواره

از کل جمعیت نمونه ۱/۷ درصد زیر ۱ ساعت، ۲۰/۳ درصد از مخاطبان بین ۱ تا ۲ ساعت، ۴۳ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، ۳۰ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت و ۴/۱ درصد بیشتر از ۴ ساعت وقت صرف تماشای ماهواره می‌کنند. به‌طور کلی همان‌طوری‌که داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد اکثر مخاطبان مورد مطالعه بیشتر از ۲ ساعت در طول شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین فراوانی از حیث میزان تماشا از ماهواره در طبقه ۲ تا ۳ ساعت و کمترین تجمع در طبقه ۱ ساعت و کمتر مشاهده شده است.

جدول ۳. فراوانی میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت

متغیرهای زمان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
تا ۱ ساعت	۸	۱/۷	۱/۷	۱/۷
۱-۲ ساعت	۹۳	۲۰/۳	۲۰/۳	۲۲/۱
۲-۳ ساعت	۱۹۷	۴۳	۴۳	۶۵/۱
۳-۴ ساعت	۱۴۱	۳۰/۸	۳۰/۸	۹۵/۹
۴ ساعت و بالاتر	۱۹	۴/۱	۴/۱	۱۰۰
کل	۴۵۸	۱۰۰	۱۰۰	

❖ در خصوص میزان استفاده از ماهواره بر حسب سن باید اشاره کرد که در رده‌های سنی ۱۶ تا ۳۴ سال بیشترین زمان صرف شده برای تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بین ۲ تا ۳ ساعت است. در رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال اکثر بینندگان بین ۱ تا ۲ ساعت، در رده سنی ۴۵ تا ۵۴ سال به‌طور متوسط ۳ ساعت و مخاطبان بالای ۵۵ سال نیز حدوداً ۴ ساعت از وقت خود در طول شبانه‌روز را صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

جدول ۴. توزیع فراوانی مخاطبان بر حسب میزان استفاده از ماهواره (ساعت) بر حسب سن

کل	میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت										متغیر سن	
	بالاتر از ۴ ساعت		۳-۴ ساعت		۲-۳ ساعت		۱-۲ ساعت		تا ۱ ساعت			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱۶-۱۹	۰	۰	۰	۰	۳۸/۹	۳۵	۵۴/۴	۴۹	۶/۷	۶	۰	۰
۲۰-۲۴	۲	۱/۴	۰	۰	۱۵/۷	۲۲	۴۹/۳	۶۹	۳۳/۶	۴۷	۱/۴	۲
۲۵-۲۹	۴	۷/۴	۰	۰	۷/۴	۴	۴۴/۴	۲۴	۴۰/۷	۲۲	۷/۴	۴
۳۰-۳۴	۰	۰	۰	۰	۴۸/۳	۲۸	۴۸/۳	۲۸	۳/۴	۲	۰	۰
۳۵-۴۴	۲	۱۴/۳	۰	۰	۰	۰	۷/۱	۱	۷۸/۶	۱۱	۱۴/۳	۲
۴۵-۵۴	۰	۰	۱	۲/۸	۴۱/۷	۱۵	۴۱/۷	۱۵	۱۳/۹	۵	۰	۰
۵۵ به بالا	۰	۰	۱۸	۲۷/۳	۵۸/۱	۳۷	۱۶/۷	۱۱	۰	۰	۰	۰
کل	۸	۱/۷	۱۹	۴/۱	۳۰/۸	۱۴۱	۴۳	۱۹۷	۲۰/۳	۹۳	۱/۷	۸

داده‌های مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در جدول (۴) گزارش شده است، نشان می‌دهد که در اکثر رده‌های سنی مورد مطالعه، بیشتر مخاطبان در هر یک از رده‌های سنی بین ۲ تا ۳ ساعت از وقت خود را در طول شبانه‌روز صرف تماشای برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند. اما مخاطبان پرمصرف (بالاتر از ۴ ساعت) صرفاً در سنین بالای ۵۵ سال قرار دارند.

جدول ۵. میزان استفاده از ماهواره در بین مخاطبان بر حسب سطوح تحصیلی

کل	میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت										تحصیلات	
	تا ۱ ساعت		۱-۲ ساعت		۲-۳ ساعت		۳-۴ ساعت		بالاتر از ۴ ساعت			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۰۰	۰	۰	۴	۳/۴	۴۷	۳۹/۸	۵۷	۴۸/۳	۱۰	۸/۵	۱۱۸	زیر دیپلم
۱۰۰	۰	۱۲	۶	۹۸	۴۸/۸	۸۲	۴۰/۸	۹	۴/۵	۲۰۱	۲۰۱	دیپلم
۱۰۰	۱	۳	۱۱/۵	۲۰	۷۶/۹	۲	۷/۷	۰	۰	۲۶	۲۶	کاردانی
۱۰۰	۱	۱/۹	۴۱	۷۸/۸	۱۰	۱۹/۲	۰	۰	۰	۵۲	۵۲	کارشناسی
۱۰۰	۴	۸/۵	۲۲	۴۶/۸	۲۱	۴۴/۷	۰	۰	۰	۴۷	۴۷	کارشناسی ارشد
۱۰۰	۲	۱۴/۳	۱۱	۷۸/۶	۱	۷/۱	۰	۰	۰	۱۴	۱۴	دکتری
۱۰۰	۸	۱/۷	۹۳	۲۰/۳	۱۹۷	۴۳	۳۰/۸	۱۴۱	۴/۱	۴۵۸	۴۵۸	کل

یافته‌های مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در جدول (۵) گزارش شده است، نشان می‌دهد که میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت عمدتاً در مخاطبان با تحصیلات پایین بیشتر و با افزایش سطح تحصیلات مخصوصاً در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری مصرف رسانه کاهش می‌یابد و طبق نظریه گرنبر در بررسی حاضر مخاطبان کم‌مصرف در مقاطع تحصیلی بالاتر و مخاطبان پر مصرف در سطوح تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم قرار دارند.

جدول ۶. میزان استفاده از ماهواره در بین مخاطبان بر حسب جنسیت

کل	میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت										جنسیت	
	تا ۱ ساعت		۱-۲ ساعت		۲-۳ ساعت		۳-۴ ساعت		بالاتر از ۴ ساعت			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۰۰	۱	۴	۲۷	۱۰/۳	۹۰	۳۴/۲	۱۲۶	۴۷/۹	۱۹	۷/۲	۲۶۳	زن
۱۰۰	۷	۳/۶	۶۶	۳۳/۸	۱۰۷	۵۴/۹	۱۵	۷/۷	۰	۰	۱۹۵	مرد
۱۰۰	۸	۱/۷	۹۳	۲۰/۳	۱۹۷	۴۳	۳۰/۸	۱۴۱	۴/۱	۴۵۸	۴۵۸	کل

یافته‌های مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در جدول (۶) گزارش شده است، نشان می‌دهد که میزان مصرف ماهواره در زنها بیشتر از مردهاست. به گونه‌ای که زنها به‌طور میانگین ۳/۵ ساعت در طول



❖ شبانه‌روز وقت صرف تماشای ماهواره می‌کنند و مردها به‌طور میانگین ۲/۵ ساعت به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند، طبق نظریهٔ گرینر در بررسی حاضر مخاطبان پرمصرف صرفاً در بین زن‌ها مشاهده می‌شود.

### مقایسهٔ میانگین رتبهٔ شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین پاسخگویان

با بررسی نتایج منعکس شده در جدول (۷) که بر اساس تعیین اولویت مخاطبان به ترتیب علاقه‌مندی از بین ۱۳ شبکهٔ مورد بررسی استخراج گردید و نحوهٔ استخراج نیز بدین گونه بود که از مخاطبان خواسته شد که علاقه‌مندی خود را بر حسب اولویت از شمارهٔ یک به معنی بیشترین علاقه و شمارهٔ ۱۳ به معنی کمترین میزان علاقه انتخاب نمایند. در یک مقایسهٔ کلی، نتایج نشان می‌دهد که شبکهٔ ماهواره‌ای FARSII پربیننده‌ترین شبکه در نزد مخاطبان و بعد از آن شبکه‌های PMC و GEM قرار دارند و شبکه‌های IRAN TV، ME CHEF، SHOP از محبوبیت کمتری برخوردارند.

جدول ۷. میانگین رتبهٔ شبکه‌های ماهواره‌ای در بین پاسخگویان

نام شبکه	میانگین رتبه به‌طور کلی
Farsi1	۱/۶۸
PMC	۲/۳۴
Gem	۳/۰۵
tv Persia	۶
Manoto	۷/۰۳
Persian film	۷/۶۳
Movie1	۸
BBC	۸/۰۱
Ava music	۸/۹۲
Voa	۹
Me chef	۹/۵۸
Shop	۹/۶۲
iranTV	۱۰/۱۳

## ب. یافته‌های استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه اول: بین نیازهای عاطفی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نیازهای عاطفی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

- بین نیازهای عاطفی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود ندارد.

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول ۸. آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
نیاز عاطفی	Group 1	<= 3	1	.00	.50	.000 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	457	1.00		
	Total		458	1.00		

همان‌طوری که یافته‌های جدول (۸) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند یک می‌باشد. به‌طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود در نتیجه فرض تحقیق تأیید می‌شود یعنی پاسخگویان برای رفع نیازهای عاطفی خود از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه دوم:** بین نیازهای شناختی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نیازهای شناختی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

- بین نیازهای شناختی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود ندارد.

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول ۹. آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
نیاز شناختی	Group 1	<= 3	210	.46	.50	.42 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	248	.54		
	Total		458	1.00		

همان‌طوری که یافته‌های جدول (۹) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰/۵۴ می‌باشد که به‌طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود در نتیجه فرض تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی پاسخگویان عمدتاً برای رفع نیازهای شناختی و علمی خود از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه سوم:** بین نیازهای اجتماعی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نیازهای اجتماعی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

- بین نیازهای اجتماعی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود ندارد.

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول ۱۰. آزمون دوجمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
نیاز اجتماعی	Group 1	<= 3	281	.61	.50	1 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	177	.39		
	Total		458	1.00		

همان‌طوری که یافته‌های جدول (۱۰) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه اول یعنی نسبت افرادی که کمتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰/۶۱ می‌باشد که به‌طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به‌دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر پذیرفته می‌شود در نتیجه فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که پاسخگویان کمتر برای رفع نیازهای اجتماعی خود از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه چهارم:** بین نیازهای سیاسی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نیازهای سیاسی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

- بین نیازهای سیاسی پاسخگویان و تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه وجود ندارد.

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول ۱۱. آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
نیاز سیاسی	Group 1	<= 3	290	.63	.50	1 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	168	.37		
	Total		458	1.00		

همان‌گونه که در جدول (۱۱) ملاحظه می‌شود نسبت پاسخ‌ها در گروه اول یعنی نسبت مخاطبانی که کمتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰/۶۳ می‌باشد که به‌طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به‌دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر پذیرفته می‌شود در نتیجه فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که پاسخگویان کمتر برای رفع نیازهای سیاسی خود از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

فرضیه پنجم: سهم هر یک از نیازهای پاسخگویان در تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای متفاوت است.

- سهم هریک از نیازهای رسانه‌ای پاسخگویان در تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای متفاوت است.

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

- تفاوتی بین نیازهای رسانه‌های پاسخگویان در تمایل به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای وجود ندارد.

$$H_0: R_1 = \dots R_4$$

جدول ۱۲. آزمون فریدمن

Test Statistics <sup>a</sup>	
N	458
Chi-Square	545.596
df	3
Asymp. Sig.	.000
a. Friedman Test	

جدول ۱۳. آزمون فریدمن

Friedman Test رتبه‌ها	
نیازها	Mean Rank
نیاز عاطفی	3.62
نیاز شناختی	2.55
نیاز سیاسی	1.81
نیاز اجتماعی	2.02

برای بررسی این فرضیه از آزمون فریدمن استفاده شده است که این آزمون وضعیت رتبه بین متغیرها را مشخص می‌کند. بنابراین با توجه به یافته‌های جدول (۱۲) چون sig کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت بین انواع نیازهای رسانه‌ای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها با توجه به یافته‌های جدول (۱۳)

❖ شامل نیازهای عاطفی، شناختی، سیاسی و اجتماعی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد، نیاز مخاطبان در بعد عاطفی به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، بیشترین نیاز تلویزیونی آنان محسوب می‌شود.

### نتیجه‌گیری

با توجه به گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مخاطبان را تحت سیطره خود قرار دادند، 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 نمی‌تواند نوع برنامه و چگونگی عرضه برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها و سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند. نوشتار حاضر به منظور شناخت انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین مخاطبان تدوین و برای پاسخگویی به سؤال مورد نظر از نظریه استفاده و خشنودی رسانه‌ای استفاده شده است. 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 اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

یافته‌های توصیفی نشان داد که میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای در میان پاسخگویان ۳ ساعت در شبانه‌روز و میانگین مدت زمان تماشا در میان زنان بیشتر از مردان است. همچنین میانگین مدت زمان تماشا در میان پاسخگویان بالای ۵۵ سال بالاتر از ۴ ساعت است. از طرفی بینندگان با تحصیلات بالاتر به‌ویژه در مقاطع کارشناسی ارشد و بیشتر استفاده کمتری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای داشته‌اند در حالی که بینندگان با تحصیلات پایین (زیردیپلم)

❖ امکان رویارویی بیشتری با ماهواره داشته‌اند.

یافته‌های توصیفی این مقاله در خصوص «میزان استفاده از ماهواره» با مطالعاتی که بنفشه افهمی (۱۳۸۵)، سودابه نبی (۱۳۷۹)، مجتبی جهانگردی (۱۳۸۷) و سهیلا چگینی (۱۳۸۹) انجام دادند، همسو است.

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای با سرگرمی و گذران وقت پاسخگویان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد، به گونه‌ای که در سنجش بعد عاطفی، گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب است. همچنین بین نیاز به شناخت و انگیزه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای کسب اطلاع و یادگیری همبستگی مثبت مشاهده می‌شود. به نحوی که بینندگان در بعد شناختی معتقدند که برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش دانش و یادگیری درباره مسائل مختلف شده است.

مقایسه یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات پیشین قابل تأمل است. پتی، کاسیو پو و کاسمر (۱۹۸۸) در این زمینه اذعان می‌کنند، از جمله انگیزه‌هایی که فرد را برای کسب اطلاع و یادگیری به سوی رسانه سوق می‌دهد، نیاز به شناخت است. مک کوایل، بلومر 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.

هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) به بررسی «استفاده و خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مصر» پرداخته است، در این تحقیق اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای، بیشتر برای برنامه‌های اطلاعاتی، خبری و سرگرمی استفاده می‌کنند.



❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

نتایج تحقیق درباره رتبه‌بندی هر یک از نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در گرایش به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها بر حسب میانگین به‌دست آمده شامل عاطفی (۳/۶۲)، شناختی (۲/۵۵)، اجتماعی (۲/۰۲) و سیاسی (۱/۸۱) می‌باشد.

یافته‌های این تحقیق با مطالعاتی که هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) و آبرام جسی‌کا (۲۰۱۰) انجام دادند مشابه است.

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

تولین و اسکات (۲۰۱۰) به مطالعه «سن، تجربه و استفاده از تلویزیون» پرداخته‌اند، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بزرگسالان بالاتر از ۶۵ سال سه برابر بیشتر از بزرگسالان جوان زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

بنابراین یافته‌های تحقیق در زمینه انگیزه‌های تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نشان داده است که پاسخگویان بیشتر برای گذران وقت و یادگیری از ماهواره استفاده می‌کنند و نیاز مخاطبان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی، بیشترین نیاز رسانه‌ای آنان محسوب می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از این 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 صداوسیما نمی‌تواند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کند. در این زمینه می‌توان راهکارهایی جهت جذب بیشتر مخاطب به تلویزیون ملی پیشنهاد کرد:

### پیشنهاد

۱. نظر به اینکه با افزایش مصرف کارکردهای تفریحی - سرگرمی شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان انتظار و مطالبه مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد، توصیه می‌شود مطالب اجتماعی، سیاسی و مذهبی نیز در قالب‌های جذاب، تفریحی و نمایشی به مخاطبان ارائه شود. زیرا در رسانه‌های نوین مانند ماهواره ارزش‌های سرگرمی بعد نگرشی مهمی برای مخاطبان هستند و منجر به خشنودی بینندگان می‌شوند؛
۲. از آنجایی که با افزایش کاربری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در حوزه کارکردهای آگاهی‌بخشی آن، میزان انتظار مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد، بنابراین می‌توان برای تأمین نیاز مخاطبان در این زمینه با افزایش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای آگاهی‌بخشی یا راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی متنوع و متعدد، رضایت بیشتر این گروه از مخاطبان را از برنامه‌های تلویزیونی فراهم کرد؛
۳. بر اساس یافته‌های توصیفی، چون بینندگان در زمان‌های مختلف شبانه‌روز به تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌پردازند، بنابراین بهتر است صداوسیما نیز برنامه‌های خود را بدون محدودیت زمانی ارائه دهد.

## منابع و مأخذ

ارجمندی، غلامرضا، (۱۳۸۰). «پخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها». *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۶، تهران: نشر کلمه.

پویا، علیرضا، (۱۳۸۰). «نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶. سعیدیان، ایما، مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، (۱۳۷۶). «رویکرد استفاده و رضامندی». *مجله پژوهش و سنجش*، شماره ۱۱، سال چهارم.

سورین، ورنر و جیمز تانکارده، (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

قاضی‌زاده، علی‌اکبر، (۱۳۸۰). «ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.

مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. مک‌کوائین، دیوید، (۱۳۸۴). *راهنمای شناخت تلویزیون*. ترجمه فاطمه کرم‌حلی و عصمت‌گیربان، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.

میرسعید قاضی، علی و حامد اسماعیلی، (۱۳۸۱). *مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی*. تهران: آن. نیکو، مینو و همکاران، (۱۳۷۶). *شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی*. تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما.

ویندال، سون، بنوسیگنایزر، جین اولسون، (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: 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 Pank*. 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 xultural industries: implications for Canadian research**". *Canadian journal of communications*, vol 19, num3/4
- 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, scientific knowledge about television violence, (1992). *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.
- Webster, James G,(1998). "**The audience**". *Journal of broadcasting and electronic media*, vol. 42, springer: 190- 205.