

## انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی

دکتر محمود شهابی\*

### چکیده

مقاله حاضر به این پرسش پاسخ می‌دهد که مخاطبان جوان ایرانی با ویدئو چه می‌کنند و به عبارتی دیگر چه دلایل یا انگیزه‌هایی آنان را به استفاده از ویدئو متمایل می‌سازد. برای پاسخگویی به این پرسش از رویکرد نظری «استفاده و خشنودی رسانه‌ای» استفاده شد. برای ساخت مقیاس اندازه‌گیری دلایل استفاده از ویدئو ابتدا از ۱۰۰ دانش‌آموز دبیرستانی در چهار مدرسه در تهران خواسته شد دلایل خود را برای استفاده از ویدئو به صورت یک گزارش کوتاه مکتوب بیان کنند. تحلیل محتوای این گزارش‌ها منجر به شناسایی ۴۴ نوع انگیزه شد. این انگیزه‌ها در قالب یک پرسشنامه مقدماتی به ۱۰۰ دانش‌آموز دیگر داده و از آنها خواسته شد تا بگویند هر یک از دلایل مطرح شده درباره تماشای ویدئو تا چه حد در آنها نیز صادق است. پس از اجرای آزمایشی پرسشنامه، ۳۸ نوع انگیزه برای اجرای نهایی پرسشنامه بر روی نمونه اصلی تحقیق (۴۵۰ نفر) در نظر گرفته شد. این ۴۵۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده دو مرحله‌ای انتخاب شدند. اعمال تحلیل عاملی با چرخش عاملی واریانس منجر به شناسایی ۸ عامل یا فاکتور شد. این فاکتورها براساس نامگذاری محقق عبارتند از: استفاده از ویدئو برای کسب اطلاعات و یادگیری، هدایت سبک زندگی جهان‌وطنانه، جبران نارضایتی از تلویزیون ملی، مقایسه فرهنگی در ابعاد زمان و مکان،

منزلت طلبی در میان دوستان؛ مؤانست و همدمی؛ کسب اطلاعات و سرگرمی جنسی، ارضای حس کنجکاوی.

ماتریس همبستگی فاکتورهای به دست آمده نشان داد که انگیزه‌های استفاده از ویدئو به طور معناداری با یکدیگر مرتبط هستند. معنای این یافته پژوهشی آن است که برخلاف تبیین‌های یک بعدی از محبوبیت ویدئو در ایران دلایل خود جوانان برای استفاده از ویدئو متعدد و متنوع است.

## کلیدواژه

ویدئو، نظریه استفاده و خشنودی رسانه‌ای، جوانان تهرانی، تحلیل عاملی، ویدئو کلپ‌های غیرمجاز.

## ۱- مقدمه

هرچند وسواس عمومی و جنجال مطبوعاتی درباره پدیده ویدئو با ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فراگیر شدن کاربرد اینترنت اینک کاهش یافته است و همه توجهات (در حال حاضر) معطوف به ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی است، نباید فراموش کرد که رواج ویدئو در دهه اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی، موضوع اصلی مقالات روزنامه‌ها و مجلات، سخنرانی‌ها و سیاستگذاری‌های فرهنگی بوده است؛ چیزی که در حد ضعیف‌تری درباره ماهواره و اینترنت هم تکرار شده است به طوری که شاید بتوان گفت هر سه پدیده رسانه‌ای دوران کودکی نسبتاً مشابهی را در جامعه ما طی کرده‌اند. سال‌ها طول کشید تا ویدئو به مثابه رسانه‌ای «رام و اهلی شده» جایی را در کنار تکنولوژی‌های خانگی پیش از خود اشغال کند و مجوز ورود و خرید و فروش آن صادر شود و ویدئوکلپها بتوانند فعالیت خود را مجدداً از سرگیرند. البته قانونی شدن فعالیتهای ویدئویی به معنای پایان یافتن نگرانیهای سیاستگذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور نبوده و نیست. دغدغه و وسواس آنان درباره محتوای ویدئویی هیچگاه پایان نیافته است. دلیل و گواه این مدعا تقسیم کار نانوشته‌ای است که میان ویدئوکلپهای رسمی و

غیرمجاز وجود دارد. این نگرانیها با رواج روزافزون دستگاههای CD Player و DVD Player و همچنین امکان ضبط و تکثیر برنامه‌های تلویزیونهای ماهواره‌ای از طریق ویدئو احتمالاً شدت نیز یافته است. بدون آنکه درباره تاریخ انقضای گفتمانهای ویدئویی «دوران منع»، قضاوتی کرده باشیم به جرأت می‌توان گفت که درک و تلقی از انگیزه‌ها و پیامدهای مصرف ویدئویی در آن دوران مبهم و گنگ بود. عده‌ای با تأکید بر تعمد ایدئولوژیکی و سیاسی تولیدکنندگان رسانه‌ای جهانی رواج ویدئوی غیررسمی را بخشی از فرایند کلی‌تر امپریالیسم فرهنگی می‌دانستند و مخاطبان آن را، افرادی بیچاره و مستأصل یا ناتوان از تشخیص و اجتناب از آثار مضر ویدئو تلقی می‌کردند. پیش از این تصور بر این بود که ورود هر رسانه خارجی به کشور نه تنها موجب محدود شدن عرصه فعالیت‌های غیررسانه‌ای می‌شود، بلکه عرصه نمود رسانه‌های همجوار ملی نظیر سینما و تلویزیون را نیز کم‌رنگ‌تر می‌کند. اعتقاد حاکم بر این بود که، استفاده از ویدئو مختص کسانی است که انواع محرومیت‌ها و سرخوردگی‌ها (تنهایی، بیگانگی، بی تفاوتی، خلأ عاطفی خانوادگی، خلأ تعامل اجتماعی با دیگران و عدم علاقه به فعالیت‌های ورزشی و هنری، عدم اعتقاد به ارزش‌های مذهبی و بدبینی به آینده) را تجربه کرده‌اند. بنابراین تماشای برنامه‌های ویدئویی خارجی به مثابه معضل اجتماعی تلقی می‌شد.

در مقابل، عده‌ای نیز رواج ویدئوی غیرمجاز را بخشی از یک فرایند کلی‌تر مقاومت فرهنگی آگاهانه از سوی کاربران ویدئویی می‌دانستند، مقاومتی که به دلیل فقدان کانال‌های بیان جمعی اندیشه سیاسی، خصلتی فردی و منفعلانه پیدا کرده است. علائم چنین مقاومت‌هایی در رواج انواع فیلم‌های ویدئویی غربی در کنار موسیقی غیرمجاز، مشروبات الکلی و مواد مخدر در بازار سیاه فرهنگی و همچنین در مصرف لباس‌های غربی، شکل‌گیری پارتی‌های خصوصی غیرمجاز و بسدحجابی زنان تشخیص داده شد (نمونه‌ای از چنین برداشتی را می‌توان در مقاله Sreberny-Mohammadi, Annabelle and Mohammadi, Ali, 1991 دید). بنابراین قرائت سیاسی از فرهنگ به خصوص عناصر فرهنگ ویژه جوانان تنها به مصرف ویدئو منحصر نبود. مشکل این‌گونه قرائت‌ها این است که همه فعالیت‌های فرهنگی از جمله مصرف ویدئوهای غیرمجاز را کنش‌های آگاهانه سیاسی پوشیده در لفاف می‌دانند و در واقع تبیینی تقلیل‌گرایانه و بدون پشتوانه تجربی ارائه می‌کنند.

در مباحث موجود درباره ویدئو به ندرت از خود مخاطبان پرسیده شده بود که تجربه خود را درباره استفاده از فیلم‌های ویدئویی بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان جوان ویدئو قرار داد تا در این زمینه، خود سخن بگویند. در حالی که دو رویکرد فوق‌الذکر تبیین‌هایی یک بعدی و تقلیل‌گرایانه از دلایل محبوبیت ویدئو در میان مخاطبان ایرانی ارائه می‌کردند رویکرد این پژوهش به انگیزه مخاطبان خصصتی چندبعدی، تجربی و استقرایی دارد. بنابراین پرسش اصلی این مقاله بیان نحوه نگرش مخاطبان جوان ایرانی به ویدئو است و به عبارتی دیگر چه دلایل و انگیزه‌هایی آنان را به مصرف ویدئویی متمایل می‌سازد؟ آیا انگیزه فرار از مشکلات زندگی و یا انگیزه سیاسی در میان این انگیزه‌ها وجود دارند؟ مناسب‌ترین رویکرد نظری برای پاسخگویی به پرسش فوق‌الذکر «استفاده و خشنودی رسانه‌ای» است. در ذیل به معرفی این رویکرد نظری می‌پردازیم.

## ۲- چهارچوب نظری

بررسی رابطه رسانه با مخاطب در تاریخ مطالعات رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی در قالب سنت‌های پژوهشی متعددی صورت گرفته است. جنسن و رزن‌گرن<sup>(۱)</sup> پنج سنت پژوهشی را در این زمینه از همدیگر تفکیک می‌کنند: مطالعه آثار رسانه‌ای<sup>(۲)</sup>؛ مطالعات استفاده و خشنودی رسانه‌ای<sup>(۳)</sup>؛ نقد ادبی<sup>(۴)</sup>؛ مطالعات فرهنگی<sup>(۵)</sup> و تجزیه و تحلیل دریافت پیام<sup>(۶)</sup>. مطالعه حاضر براساس سنت پژوهشی استفاده و خشنودی رسانه‌ای با رویکرد جامعه‌شناسی رسانه‌ای<sup>(۷)</sup> انجام شده است. نقطه عزیمت تحلیلی در این رویکرد نظری نه نیت تولیدکنندگان رسانه‌هاست و نه ساختار متون رسانه‌ها، بلکه بررسی انگیزه‌ها و نیت مصرف‌کنندگان رسانه‌ها است. این رویکرد نظری که در سال ۱۹۵۹ میلادی توسط الیهو کاتس<sup>(۸)</sup> با عنوان فوق‌الذکر نامگذاری شد واکنشی بود به مدل ارتباطی خطی محرک - پاسخ (شرطی شدن) یا مدل سرنگ

(1) Jensen & Rosengren

(3) Uses & Gratifications Studies

(5) Cultural Studies

(7) Media Sociology

(2) Effects Studies

(4) Literary Criticism

(6) Reception Analysis

(8) Elihu Katz

تزیقاتی در تبیین آثار رسانه‌ای. این سنت پژوهشی به جای آنکه بپرسد «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» از آنچه که مردم با رسانه‌ها می‌کنند پرسش می‌کند و این پرسش همان پرسشی است که این مقاله قصد پاسخگویی آن را دارد: یعنی اینکه جوانان ایرانی با ویدئو چه کار می‌کنند؟ از آن‌جا که مقاله حاضر در چهارچوب مدل استفاده و خشنودی رسانه‌ای طراحی شده است ابتدا مراحل شکل‌گیری این سنت پژوهشی را به تفصیل بررسی می‌کنیم و سپس چارچوب نظری تحقیق حاضر را معرفی می‌کنیم.

به گفته پالم‌گرین و همکاران (Palmgreen et al. 1985) این سنت پژوهشی در چهار مرحله شکل گرفته است: مرحله مطالعات توصیفی، مرحله مطالعات سنخ‌شناسانه، مرحله مطالعات تبیینی و بالاخره مرحله نظریه‌پردازی.

پالم‌گرین و همکاران زمان آغاز مطالعات استفاده و خشنودی رسانه‌ای را اوایل دهه ۱۹۴۰ میلادی می‌دانند. اولین پژوهش در قالب این سنت از سوی هرتا هرتز وگ (Herzog, 1942-1944) و به منظور بررسی خشنودی که شنوندگان آمریکایی از مسابقات و سریال‌های رادیویی کسب می‌کردند صورت گرفت. در این مرحله، این رویکرد تحقیقاتی عمدتاً بر روی شناخت تفاوتها در رفتار رسانه‌ای افراد یا گروه‌ها متمرکز بود. برای نمونه در سال ۱۹۳۹ میلادی هنگامی که براساس نوشته‌های ارسن ولز نمایشنامه‌ای تحت عنوان جنگ جهان‌ها از رادیو پخش شد عده‌ای از شنوندگان رادیو را به وحشت انداخت. محققانی مثل کانتریل و همکاران<sup>(۱)</sup> (۱۹۸۰ میلادی) می‌خواستند بدانند چرا تنها یک ششم از شنوندگان آمریکایی فریب این برنامه رادیویی را خوردند و چه ویژگی‌هایی در این شنوندگان وجود داشت که موجب شد آنان برداشت متفاوتی از آن برنامه رادیویی بکنند.

در مرحله دوم، پژوهشگران خشنودی رسانه‌ای افراد یا گروه‌ها را برحسب ویژگی‌های روانشناختی یا اجتماعی‌شان طبقه‌بندی و سپس همبستگی آنها را با رفتار ارتباطی‌شان بررسی کردند. از میان تحقیقات انجام شده در این مرحله می‌توان به تحقیقات ریلی‌ها (Riley & Riley, 1951) و جانستون (Johnstone, 1961) اشاره کرد. این تحقیقات برای مطالعه خشنودی رسانه‌ای طراحی نشده بود بلکه با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و عضویت

فرد در گروه‌های همال و خانواده صورت گرفته بود. به علاوه در این مرحله بود که مطالعات سنخ‌شناسانه از انواع خشنودی‌های رسانه‌ای در قالب تحلیل کارکردی از رسانه‌ها شکل گرفت. این مطالعات ابتدا در سطح جامعه‌شناسی کلان یا کارکردهای کلی رسانه‌ها برای جامعه به مثابه یک کل اجرا شد: مثلاً سنخ‌شناسی‌های لاسول<sup>(۱)</sup> (۱۹۴۸) و سنخ‌شناسی رایت<sup>(۲)</sup> (۱۹۶۰) و سپس در سطح جامعه‌شناسی خرد یا انگیزه‌ها و تفسیرهای ذهنی افراد به انجام رسید: مثلاً سنخ‌شناسی کاتز و همکاران (Katz, et al. 1974). لاسول تفسیری سه کارکردی از رسانه‌ها بیان کرد که شامل: دیده‌بانی محیط، هم‌تغییری اجزای جامعه در پاسخ به محیط پیرامون آن، انتقال میراث فرهنگی (جامعه‌پذیری) برای جامعه به مثابه یک کل همان‌طور برای افراد و خرده - گروه‌ها در درون جامعه می‌شد بعدها رایت این سنخ‌شناسی را با افزودن کارکرد سرگرم‌کنندگی رسانه‌ها تکمیل نمود. این مطالعات سنخ‌شناسانه سپس در سطح جامعه‌شناسی خرد (ولی نه لزوماً کارکردگرایانه) متمرکز شد. سنخ‌شناسی مک کوئل و همکاران (McQuail, et al. 1972) از خشنودی‌های ناشی از تماشای تلویزیون از مقولات زیر تشکیل شده بود:

فرار از واقعیت‌های اجتماعی، ایجاد مناسبات و روابط شخصی، هویت شخصی و دیده‌بانی. مک لود و بکر (McLeod & Becker. 1974) سنخ‌شناسی دیگری را از کارکرد رسانه‌ها بیان کرده‌اند: دیده‌بانی، تهییج، تقویت، هدایت، ایجاد ارتباطات مورد انتظار، تسکین و بیگانگی. در یک مطالعه سنخ‌شناسانه دیگر، گرین برگ (Greenberg, 1974) هفت کارکرد برای تماشای تلویزیون شناسایی کرد. وی دریافت که کودکان بریتانیایی تلویزیون را برای یادگیری، تحریک، مؤانست و همدمی، به فراموشی سپردن مشکلات، تسکین و وقت‌گذرانی تماشا می‌کنند. مطالعات سنخ‌شناسانه فوق‌الذکر درباره خشنودی‌های رسانه‌ای اگر چه دارای ابعاد و مقولات مشترک با یکدیگرند، برحسب رسانه‌ها یا محتواهای مختلف جوامع و گروه‌های مخاطبان در همان جامعه متفاوتند. بنابراین می‌توان گفت که نظریه‌ای واحد درباره سنخ‌شناسی خشنودی‌های مخاطب وجود ندارد.

در مرحله سوم که به رنسانس مطالعات استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای معروف است، مفروضات اساسی این مدل نظری در آثار پژوهشگرانی همچون مک کوئل و همکاران

(McQuail, et al. 1972)، روزن گرن و ویندال (Rosengren & Windahl. 1972)، کاتز، گروویچ، هاس (Katz, Gurevitch & Haas. 1973)، کاتز و همکاران (Katz, et al. 1974) و ونر (Wenner. 1977) پایه‌ریزی شد. پالم گرین و همکاران این مفروضات را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند:

۱. مخاطب فعال است.
  ۲. بنابراین مصرف رسانه‌ای هدفمند است.
  ۳. مصرف رسانه‌ای با سایر منابع ارضای نیاز، رقابت می‌کند.
  ۴. مخاطب در مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ها نقش آغازگر را دارد.
  ۵. مصرف رسانه‌ای تنوعی از خشنودی‌ها را به دنبال دارد.
  ۶. براساس محتوای رسانه‌ای نمی‌توان الگوی خشنودی‌های رسانه‌ای را پیش‌بینی کرد.
  ۷. ویژگی‌های رسانه، درجه ارضای نیاز در زمان‌های مختلف را تعیین می‌کند.
  ۸. منشأ خشنودی‌های به‌دست آمده ممکن است به محتوای رسانه‌ها و یا صرفاً قرار گرفتن فرد در معرض رسانه‌ها مربوط شود و یا به وضعیت اجتماعی خاصی که مواجهه با رسانه در آن شکل می‌گیرد.
  ۹. قضاوت درباره اهمیت فرهنگی رسانه‌ها را باید به حال تعلیق درآورد.
- توضیح برخی از مفروضات فوق‌الذکر ضروری به نظر می‌رسد:
- منظور از فعالیت مخاطب، این است که مصرف رسانه‌ای یک کنش آگاهانه و هدفمند است که با هدف ارضای نیازهای خاصی صورت می‌گیرد. بنابراین افراد از علایق، انگیزه‌ها و منابع ارضای نیازهای خود آگاه هستند و بنابراین می‌توانند دلایل خود را برای مصرف رسانه‌ها به زبان آورند. این مفروضه روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در مطالعات استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای را توجیه می‌کند، یعنی تکنیک خود گزارشی یا اتکا به خشنودی‌های رسانه‌ای شناسایی شده از سوی پاسخگویان.
- منظور از رابطه رقابتی بین منابع مختلف ارضای نیاز آن است که منابع رسانه‌ای و غیررسانه‌ای ارضای نیازهای مخاطبان جایگزین‌های کارکردی یکدیگر محسوب می‌شوند. توجه به یک رسانه ارتباطی خاص ممکن است از سوی منابع رسانه‌ای یا غیررسانه‌ای دیگری جایگزین شود.

در مرحله چهارم، مطالعات استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای عمدتاً بر روی نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی متمرکز بوده‌اند. در پاسخ به انتقاد الیوت (Elliott, 1974) از این رویکرد مبنی بر غیرتئوریک بودن آن، عده‌ای از محققان همچون کاتز و بلوملر (Katz & Blumler, 1974, 15) ضمن پذیرش این انتقاد آن را نقطه قوت این رویکرد می‌دانند. رویکرد استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای اگرچه به‌منزله رویکردی کارکردگرا<sup>(۱)</sup> متولد شد، در طول عمر خود از سوی پدروخوانده‌های نظری متعددی به فرزندپذیری پذیرفته شد. مک کوئل و گورویچ (McQuail & Gurevitch, 1974) دو تا از این پدروخوانده‌ها را شناسایی کرده‌اند: رویکرد کنش - انگیزه<sup>(۲)</sup> و رویکرد ساختاری - فرهنگی<sup>(۳)</sup>. آنها سه رویکرد فوق‌الذکر را این‌گونه توصیف می‌کنند: رویکرد کنش - انگیزه با کنشگر فردی، گزینه‌های رفتار رسانه‌ای وی و معانی و توقعات وی از گزینه‌هایش سروکار دارد. رویکرد ساختاری - فرهنگی بر روی الگومندی محتواها و رفتارهای رسانه‌ای و عوامل تعیین‌کننده وضعیت مخاطب - در قالب قواعد، رسوم و میثاق‌ها که به لحاظ اجتماعی تنظیم می‌شوند - متمرکز است. رویکرد کارکردگرایانه بر روی روابط علت و معلولی بین همه مؤلفه‌های وضعیتی و به‌ویژه آن جنبه‌هایی از مصرف رسانه‌ای که معطوف به ارضای نیاز هستند، متمرکز است.

علاوه بر این دیدگاه‌های نظری، بلوملر و کاتز (Blumler & Katz, 1974) به تعدادی از مطالعات خشنودی رسانه‌ای اشاره می‌کنند که در چارچوب نظریه‌های روانشناختی انگیزش، دیدگاه‌های انسان‌شناسانه، مردم‌نگارانه و فلسفی به انجام رسیده‌اند. در این باره بلوملر می‌گوید:

«چیزی تحت عنوان یک نظریه استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای وجود ندارد بلکه چندین نظریه راجع به پدیده استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای وجود دارد» (Blumler, 1979).

بنابراین یکی از انتقادات مطرح شده از سوی الیوت مبنی بر غیرتئوریک بودن این رویکرد نظری، اکنون به دلیل پیشرفت نظریه‌سازی در این رویکرد پذیرفته نیست.

(1) Functionalist

(2) Action - Motivation

(3) Structural-Cultural



پژوهشی که مبنای تألیف مقاله حاضر به‌شمار می‌رود مبتنی بر رویکرد ساختاری- فرهنگی به نظریه استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای است. اما در اینجا چون بخش توصیفی پژوهش مزبور گزارش می‌شود لذا تنها یکی از ابعاد این نظریه یعنی بُعد انگیزه رفتار رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است.

در این مقاله منظور از انگیزه<sup>(۱)</sup> چیزی است که جیمز لال آن را تکانش یا سائقه‌ای می‌داند که کنش انسانی را در بعد شناختی- رفتاری نسبت به ارضای نیاز به حرکت درمی‌آورد (Lull, 1995). چنین متغیری را نمی‌توان تنها با یک پرسش و صرفاً با اتکا به مشاهده یا حدس و گمان محقق اندازه‌گیری کرد. به عبارت دیگر لازم است براساس تصور ذهنی افراد از دلایل استفاده از ویدئو مقیاس‌های لازم را ساخت. یکی از مفروضات رویکرد نظری استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای این است که افراد از علایق و انگیزه‌های خود آگاه هستند و می‌توانند دلایل خود برای استفاده از رسانه‌ها را به زبان بیاورند. مفهوم کاربردها<sup>(۲)</sup> همان‌گونه که ردی (Reddi, 1989, 15) می‌گوید به انتخاب آگاهانه چیزی به منظور برآوردن یک نیاز اطلاق می‌شود. مفروضه فوق‌الذکر، روش جمع‌آوری داده‌ها را در قالب مطالعات رضامندی توجیه می‌کند یعنی اتکا به داده‌های خودگزارشی مخاطبان. این مفروضه به ما کمک می‌کند تا دلایل استفاده از ویدئو از سوی جوانان ایرانی را براساس گزارشی که خود آنها از تجربه ویدئویی‌شان می‌دهند بررسی کنیم. واژه ذهنی<sup>(۳)</sup> همان‌گونه که بلوم و مک‌هاف (Blum & McHugh, 1971) می‌گویند بدان معنا نیست که انگیزه‌ها خصوصی و درونی هستند بلکه به این مفهوم است که سازماندهی انگیزه‌ها به‌طور اجتماعی صورت می‌گیرد و خصیلتی جمعی یا اجتماعی دارند و به گفته جیمز لال:

«هرگاه ما تحقق جسمانی و شناختی نیازها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم (یا هر وقت قصد مفهوم‌سازی رفتار انگیزه را داریم) به ناچار وارد مسائل مربوط به سیاست، اقتصاد، ایدئولوژی و فرهنگ می‌شویم... تکانش‌های انگیزشی اتفاقی نیستند، آنها بازتاب تجربه اجتماعی اند» (Lull, 1995, 101-2).

(1) Motive

(2) Uses

(3) Subjective

بنابراین آیتم‌های خشنودی‌های مورد جست‌وجو از ویدئو را می‌توان بازتاب ارزش‌های اجتماعی در جامعه ایران دانست.

### ۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر روش‌های کیفی و کمی جمع‌آوری اطلاعات را تلفیق نموده است. بخش کیفی مطالعه، دربرگیرنده تحلیل محتوای صد مقاله کوتاه<sup>(۱)</sup> دانش‌آموزان دبیرستانی درباره کاربردهای ویدئو برای آنان بوده است. هدف از این تحلیل محتوا، ساخت مقیاس‌های لازم جهت سنجش خشنودی‌های مورد انتظار ویدئویی<sup>(۲)</sup> به منظور استفاده در یک پیمایش پرسشنامه‌ای بزرگ مقیاس بوده است (نحوه تحلیل محتوای مقالات دانش‌آموزان متعاقباً توضیح داده خواهد شد). بخش کمی پژوهش در برگیرنده یک پیمایش پرسشنامه‌ای بر روی ۴۵۰ دانش‌آموز دبیرستانی در شهر تهران است. از نظر بعد زمانی، طرح<sup>(۳)</sup> استفاده شده در این پژوهش یک طرح مقطعی<sup>(۴)</sup> به‌شمار می‌رود.

جدول ۱: ویژگی‌های نمونه تحقیق

جمع ردیف		درصد دختران		درصد پسران		مناطق مختلف
تعداد	درصد	مدارس غیرانتفاعی	مدارس دولتی	مدارس غیرانتفاعی	مدارس دولتی	
۱۸۳	۴۰/۷	۵/۵	۱۱/۵	۶/۲	۱۷/۳	۳ و ۲ و ۱
۸۲	۱۸/۲	۰/۶	۱۰/۲	۱/۶	۵/۸	۵
۶۰	۱۳/۳	-	۹/۱	۴/۲	-	۸
۶۳	۱۴	-	۷/۷	-	۶/۲	۱۲
۶۲	۱۳/۸	-	۶	-	۷/۷	۱۶
		۲۸	۲۰۱	۳۵	۱۸۶	حجم نمونه فرعی
		۲۲۹		۲۲۱		حجم نمونه فرعی
۴۵۰	۱۰۰					حجم کلی نمونه

(1) Essay

(2) Video Sought Gratifications

(3) Design

(4) Cross-Sectional

از جمعیت دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۷۴-۱۳۷۳ ه. ش که بالغ بر ۳۹۹۱۶۹ نفر بوده است یک نمونه معرف ۴۵۰ نفری به‌منزله نمونه تحقیق از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده دو مرحله‌ای انتخاب شد. جدول ۱، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های نمونه تحقیق را نشان می‌دهد.

نمونه تحقیق طوری انتخاب شده بود که معرف همه دانش‌آموزان دبیرستان‌های تهران در سه پایه تحصیلی، در مدارس پسرانه و دخترانه دولتی و غیرانتفاعی در مناطق آموزشی نوزده‌گانه تهران باشد. از میان ۴۵۰ دانش‌آموز مطالعه‌شده، ۵۰/۹ درصد دختر و ۴۹/۱ درصد پسر بودند. ۲۴/۷ درصد دانش‌آموز سال دوم، ۴۳/۳ درصد دانش‌آموز سال سوم و ۳۲ درصد دانش‌آموز سال چهارم دبیرستان بودند (دانش‌آموزان سال اول دبیرستان از نمونه تحقیق حذف شده بودند). ۸۶ درصد دانش‌آموزان از مدارس دولتی و ۱۴ درصد از مدارس غیرانتفاعی انتخاب شدند. پرسشنامه‌های تحقیق در ۲۴ دبیرستان شهر تهران و در طول دو هفته در آذرماه ۱۳۷۴ ه. ش اجرا شد. مقاله حاضر تنها قسمت کوچکی از بخش توصیفی پژوهش نگارنده را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر این مقاله تنها انگیزه استفاده ویدئو یا خشنودی‌های مورد انتظار ویدئویی در میان جوانان تهرانی را شناسایی می‌کند بدون آنکه به‌مثابه متغیر وابسته آن را با متغیرهای مستقل در ارتباط قرار دهد (بخش تبیینی پژوهش در متن اصلی گزارش تحقیق موجود است) (Shahabi, 1998).

### ۱-۳- نحوه ساخت مقیاس سنجش انگیزه استفاده از ویدئو

مقیاس سنجش انگیزه‌ها یا رضامندی‌های جست‌وجو شده از ویدئو برای جوانان ایرانی در پی یک مطالعه مقدماتی بر روی دانش‌آموزان دبیرستانی تهران در آبان ۱۳۷۴ ه. ش ساخته شد. برای شناسایی دلایل گرایش جوانان ایرانی به ویدئو از یک رویکرد اکتشافی و یک منطق استقرایی به‌مثابه نقطه عزیمت استفاده شد. در جریان یک مصاحبه گروهی ساخت‌نیافته در درون کلاس‌های مدرسه از دانش‌آموزان خواسته شد که درباره دلایل استفاده از ویدئو اظهارنظر کنند و آن را به‌صورت مکتوب در اختیار محقق قرار دهند. ۱۰۰ گزارش کوتاه در ۴ دبیرستان جمع‌آوری شد. تحلیل محتوای این گزارش‌ها منجر به شناسایی ۴۴ آیتم خشنودی ویدئویی

شد. این آیتم‌ها در قالب یک پرسشنامه مقدماتی در اختیار ۱۰۰ دانش‌آموز دیگر قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا بگویند که هر یک از دلایل مطرح شده درباره استفاده از ویدئو تا چه حد در آنها صادق است. پاسخگویان روی یک مقیاس ترتیبی ۵ نقطه‌ای گزینه مورد علاقه خود را علامت زدند. اجرای آزمایشی پرسشنامه این امکان را به محقق داد که آیتم‌های خشنودی ویدئویی را عبارت‌پردازی مجدد نماید و آیتم‌های نامناسب را حذف کند. نهایتاً ۳۸ آیتم برای اجرای نهایی پرسشنامه بر روی نمونه اصلی تحقیق (۴۵۰ نفر) در نظر گرفته شد. به منظور کاهش حجم داده‌های مربوط به این ۳۸ آیتم و نیز به منظور بررسی ساختار انگیزه‌های مصرف ویدئو از تحلیل عاملی<sup>(۱)</sup> استفاده شد. از آنجایی که محقق پیشاپیش راجع به تعداد و ترکیب ابعاد خشنودی‌های ویدئویی پیش‌بینی خاصی نداشت تحلیل عاملی فوق‌الذکر از نوع اکتشافی<sup>(۲)</sup> بود.

در مرحله اول، ماتریس همبستگی ۳۸ آیتم محاسبه شد که معلوم شد همبستگی‌های معناداری بین این آیتم‌ها وجود دارد و این بدان معنا بود که آنها به همدیگر مرتبط هستند و قابلیت تشکیل یک یا چند عامل<sup>(۳)</sup> را دارند و لذا امکان اجرای تحلیل عاملی وجود دارد. آماره  $KMO^{(۴)}$  نیز بالغ بر ۰/۸۸ شد که این خود بدان معناست که همبستگی‌های بین ۳۸ متغیر آنقدر بالاست که امکان اعمال تحلیل عاملی را فراهم می‌کند.

در مرحله دوم، از روش تحلیلی عاملی PAF<sup>(۵)</sup> استفاده شد. به منظور تصمیم‌گیری درباره اینکه کدامیک از عامل‌ها را باید حفظ کرد و کدامیک از آنها را باید کنار گذاشت از دو ملاک استفاده شد: ملاک کایزر<sup>(۶)</sup> که فاکتورهایی را انتخاب می‌کند که Eigenvalue آنها بیشتر از یک باشد. ملاک دوم آزمون Scree است. هر دو ملاک تأیید کردند که ۸ عامل را باید حفظ کرد که این عامل‌ها جمعاً ۵۵/۷ درصد کل واریانس را تبیین می‌کردند.

ماتریس عاملی ابتدایی رابطه هر آیتم با یک عامل را نشان می‌داد یعنی این‌که همبستگی یا بار عاملی هر آیتم روی عامل‌ها چه قدر است. از آنجا که فاکتورهای استخراج شده حداکثر میزان

(1) Factor Analysis

(3) Factor

(5) Principal-axis Factoring

(2) Exploratory

(4) Kaiser-Meyer-Oklín

(6) Kaiser

واریانس را تبیین می‌کردند و بیشتر آیتم‌ها روی فاکتور اول متمرکز شده بودند تفسیر همبستگی بین آیتم‌ها مشکل شده بود. به منظور افزایش تفسیرپذیری فاکتورها، آنها را به چرخش درآوردیم تا بارهای عاملی برخی از آیتم‌ها به حداکثر برسد. بدین منظور از روش چرخش عاملی واریماکس<sup>(۱)</sup> استفاده شد. به این ترتیب ۹ آیتم روی فاکتور اول بار عاملی داشتند. ۴ تا از آیتم‌ها با فاکتور دوم همبستگی بالایی داشتند. فاکتور سوم با ۶ آیتم، فاکتور چهارم با ۵ آیتم، فاکتورهای پنجم و ششم هر کدام با ۴ آیتم، فاکتور هفتم با دو آیتم و فاکتور هشتم با سه آیتم همبستگی بالایی داشتند. از آنجا که یکی از آیتم‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۳۰٪ روی فاکتورها بود در تحلیل‌های بعدی از محاسبات حذف گردید. در مرحله بعد ضریب پایایی این ۸ مقیاس بررسی شد. همه آیتم‌ها در ذیل فاکتورهای مربوطه باقی ماندند. نتایج این آزمون در جدول ۲، منعکس شده است. در آخرین مرحله، پاسخ‌های داده شده به آیتم‌های هر فاکتور با یکدیگر جمع شدند تا هشت مقیاس انگیزه تماشای ویدئو به دست آید. این فاکتورها به شرح زیر از سوی محقق نامگذاری شد:

۱. استفاده از ویدئو برای کسب اطلاعات و یادگیری؛
  ۲. استفاده از ویدئو برای هدایت سبک زندگی جهان و طنانه؛
  ۳. استفاده از ویدئو به منظور نارضایتی از تلویزیون ملی؛
  ۴. استفاده از ویدئو به منظور مقایسه فرهنگی در زمان و مکان؛
  ۵. استفاده از ویدئو به منظور منزلت طلبی در میان دوستان؛
  ۶. استفاده از ویدئو به منظور مؤانست و همدمی؛
  ۷. استفاده از ویدئو به منظور کسب اطلاعات و سرگرمی جنسی؛
  ۸. استفاده از ویدئو به منظور ارضای حس کنجکاوی؛
- آیتم‌های خشنودی ویدئویی، فاکتورها و مقادیر و ضرایب مربوطه در جدول ۲، ارائه شده است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در بخش روش تحقیق گفته شد تحلیل محتوای گزارش‌های دانش‌آموزان

دبیرستانی درباره دلایل و انگیزه‌های استفاده از ویدئو منجر به شناسایی ۳۸ آیتم خوشنودی ویدئویی شد. کاربست تحلیل عاملی، آیتم‌های فوق‌الذکر را به ۸ فاکتور تقلیل داد. آیتم‌ها و فاکتورهای فوق‌الذکر در جدول ۲، ارائه شده است:

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی انگیزه‌های استفاده از ویدئو  
(پس از چرخش Varimax)

انگیزه‌های استفاده از ویدئو	بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین متوسط آیتم‌ها	ضریب پایایی مقیاس
<b>فاکتور اول: برای کسب اطلاعات و یادگیری</b>		۲۳/۸	۳/۴	۰/۷۹
- برای آشناسدن با آخرین تکنولوژی‌ها در جهان	۰/۶۴			
- برای دیدن برنامه‌های آموزشی و علمی	۰/۶۳			
- برای آشناسدن با کشورها و فرهنگ‌های مختلف	۰/۶۲			
- برای یادگیری یک زبان خارجی (انگلیسی)	۰/۵۶			
- برای لذت بردن از تماشای شهرها و مناطق دیدنی	۰/۴۸			
- برای دیدن رویدادهای ورزشی و رقابت‌هایی که از تلویزیون (صدا و سیما) پخش نمی‌شوند.	۰/۴۵			
- برای آشناسدن با شیوه زندگی غربی	۰/۴۵			
- برای تماشای آخرین فیلم‌های اکران شده در جهان	۰/۳۶			
- برای مطلع شدن از آنچه که در غرب می‌گذرد.	۰/۳۴			
Eigen Value: 9.05				
<b>فاکتور دوم: هدایت سبک زندگی جهان‌وطنانه</b>		۷/۵	۲/۹	۰/۷۹
- برای آشناسدن با آخرین مد لباس و سبک مو	۰/۸۱			
- برای تقلید از نحوه پوشش و سبک موی هنرپیشه‌ها و هنرمندان مورد علاقه‌ام	۰/۷۶			
- برای یادگیری رقص‌های ایرانی و خارجی	۰/۶۴			
- برای لذت بردن از شوهای موسیقی غربی	۰/۴۳			
Eigen Value: 2.8				

- ادامه جدول ۲:

ضریب پایایی مقیاس	میانگین متوسط آیتم‌ها	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عملی	انگیزه‌های استفاده از ویدئو
۰/۷۴	۳/۷	۵/۸		<b>فاکتور سوم: نارضایتی از تلویزیون ملی</b>
			۰/۶۶	- وجود برنامه‌های تکراری در تلویزیون
			۰/۶۰	- عدم انطباق برنامه‌های تلویزیون با اقتضایات سنی و نیازها و روحیات ما
			۰/۵۹	- حزن‌انگیز بودن برنامه‌های تلویزیون
			۰/۵۸	- پایین بودن کیفیت برنامه‌های تلویزیون
			۰/۴۷	- واقعی نبودن برخی صحنه‌های برنامه‌های تلویزیونی
			۰/۳۵	- برای دیدن برنامه‌هایی که هرگز از تلویزیون پخش نمی‌شوند.
				Eigen Value: 2.1
۰/۶۷	۳/۴	۴/۶		<b>فاکتور چهارم: مقایسه فرهنگی در زمان و مکان</b>
			۰/۶۵	- برای اطلاع از سبک زندگی مهاجرین ایرانی مقیم در سایر کشورها
			۰/۵۶	- برای اطلاع از نحوه زندگی ایرانیان قبل از انقلاب اسلامی
			۰/۴۷	- برای درک تفاوت بین زندگی در ایران و جوامع غیراسلامی
			۰/۴۴	- برای جبران ناتوانی مالی جهت سفر به سایر کشورها و دیدن شیوه زندگی آنها
			۰/۳۱	- برای دیدن فیلم‌هایی که سبک زندگی جوانان غربی را نشان می‌دهد.
				Eigen Value: 1.7
۰/۶۸	۲/۳	۴		<b>فاکتور پنجم: برای منزلت‌طلبی در میان دوستان</b>
			۰/۵۳	- داشتن دستگاه ویدئو و تماشای برنامه‌های ویدئویی در میان دوستانم پرستیژآور محسوب می‌شود.
			۰/۵۳	- داشتن اطلاعات در مورد آخرین ترانه‌ها و فیلم‌ها موجب می‌شود در میان دوستانم منزوی نشوم.

- ادامه جدول ۲:

ضریب پایایی مقیاس	میانگین متوسط آیتم‌ها	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عاملی	انگیزه‌های استفاده از ویدئو
			۰/۵۲	- داشتن اطلاعات ویدئویی و صحبت کردن در مورد آن‌ها مانع نادیده انگاشتن من در میان دوستانم می‌شود.
			۰/۴۵	- از ویدئو برای سرگرم کردن دوستان که به عنوان مهمان به منزل ما می‌آیند استفاده می‌کنم.
				Eigen Value: 1.5
۰/۶۷	۳/۴	۳/۵		فاکتور هشتم: برای مؤانست
			۰/۵۶	- برای پر کردن اوقات فراغت
			۰/۵۱	- برای فرار از تنهایی
			۰/۵۰	- برای لذت بردن از شوهای موسیقی پاپ ایرانی
			۰/۳۸	- برای دیدن هنرپیشه‌های زن و مرد مورد علاقه‌ام
				Eigen Value: 1.3
۰/۸۲	۲/۷	۳/۴		فاکتور هفتم: کسب اطلاعات و سرگرمی جنسی
			۰/۷۵	- کسب اطلاعاتی در مورد جنس مخالف
			۰/۷۱	- لذت بردن از جاذبه‌های جنسی برنامه‌های ویدئویی
				Eigen Value: 1.2
۰/۶۲	۳/۳	۳		فاکتور هشتم: برای ارضای حس کنجکاوی
			۰/۶۴	- برای چشم و گوش باز کردن نسبت به موضوعات مختلف
			۰/۳۹	- برای ارضای حس کنجکاوی و سردرآوردن از چیزهای مختلف
			۰/۳۴	- برای اخذ اطلاعاتی در مورد موضوعات مختلف ممنوعه و غیرممنوعه
				Eigen Value: 1.1
		۵۵/۷		مجموع واریانس تبیین شده



در این جا به توضیح هر یک از فاکتورهای به دست آمده می‌پردازیم.

#### ۱-۴- ویدئو به مثابه منبع کسب اطلاعات درباره دنیای خارج

استفاده از ویدئو برای کسب اطلاعات یا یادگیری، بیشترین میزان شدت عاملی در میان فاکتورها را دارد و این بدان معناست که این عامل نقش مهمی در گرایش جوانان ایرانی به سوی ویدئو ایفا می‌کند. آیت‌هایی که در ذیل این فاکتور قرار گرفته‌اند، بیان‌کننده میل پاسخ‌گویان به کسب آخرین و جدیدترین اطلاعات درباره دنیای خارج از جنبه‌های مختلف (تکنولوژی، فرهنگ‌های دیگر، سبک‌های زندگی غربی، رویدادهای ورزشی، بین‌المللی، زبان‌های خارجی، آخرین فیلم‌ها و برنامه‌های آموزشی) است.

انگیزه ارضای ویدئویی دارای دو جنبه است: جنبه نخست آیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که به کسب اطلاعات کاربردی خاص درباره نوآوری‌های تکنولوژیک، علم، زبان‌های خارجی، جاذبه‌های توریستی، ورزش و آخرین فیلم‌های تولید شده مربوط می‌شود. جنبه دوم آیت‌هایی را شامل می‌شود که به استفاده از ویدئو برای جست‌وجوی اطلاعات کلی و نامشخص درباره سایر کشورها یا فرهنگ‌ها، سبک زندگی غربی و شکل‌دهی یک تصویر کلی از غرب یا ارزیابی آنچه که در جهان می‌گذرد مربوط می‌شود. ویدئو برای مخاطبان جوان ایرانی به مثابه پنجره‌ای به سوی جهان به شمار می‌رود که از آن طریق آنان سعی می‌کنند تجربه دست اول و نامحدودی از غرب به دست آورند و با جهان در ارتباط باشند.

#### ۲-۴- ویدئو به منزله راهنمای سبک زندگی جهان‌وطنانه

استفاده از ویدئو به منظور هدایت سبک زندگی جهان‌وطنانه به مثابه دومین فاکتور مهم، چهار آیت انگیزشی را دربرمی‌گیرد. جوانان ایرانی از ویدئو به منزله منبع ایده و الهام در زمینه مد و لباس، انواع رقص‌ها و شوهای موسیقی غربی استفاده می‌کنند. ویدئو برای آنان وسیله‌ای است جهت کسب اطلاعات راجع به یک سبک زندگی خاص و اعمال آن در زندگی روزمره خود و در نهایت ابراز هویت‌های خاص و تأمین برخی اهداف کاربردی در زندگی روزمره خود. براساس شواهد موجود این انگیزه (استفاده از ویدئو) عمدتاً در نزد دختران مطرح است.

#### ۳-۴- ویدئو به مثابه جایگزینی برای تلویزیون ملی

استفاده از ویدئو به مثابه جایگزینی برای برنامه‌های غیرجذاب تلویزیون سومین انگیزه مهم گرایش به ویدئو است. این نارضایتی چندین جنبه داشت: پخش برنامه‌های تکراری، کیفیت نازل برنامه‌های تلویزیونی، آثار حزن‌انگیز برنامه‌ها، عدم توجه به روحیات و علائق جوانان، اجرای مصنوعی نقش‌ها از سوی هنرپیشه‌های زن و مرد به دلیل رعایت قوانین فرهنگی و اسلامی جامعه در تولید فیلم و در نهایت وجود محتوای سانسور شده. در واقع محبوبیت ویدئو در ایران به خصوص در میان جوانان تا حد زیادی به دلیل وجود مخاطبانی است که انتظارات آنها از سوی رسانه‌های تصویری تحت کنترل جدی گرفته نشده و یا کاملاً تأمین نشده است.

#### ۴-۴- ویدئو به مثابه مرجع مقایسه فرهنگی در ابعاد زمان و مکان

استفاده‌کنندگان جوان ویدئو در ایران از ویدئو برای مقایسه زندگی خود با ایرانیان پیش از انقلاب و ایرانیان مقیم کشورهای غربی (به‌ویژه آمریکا) استفاده می‌کنند. نسل جدید امروز هیچ تصویر مستقیمی یا تجربه دست اولی از شرایط زندگی در جامعه ایرانی قبل از انقلاب ندارد. از طریق تماشای فیلم‌های سینمایی پیش از انقلاب آنان می‌توانند وضعیت فعلی خود را با جوانان نسل‌های قبل از خود مقایسه کنند. آن‌ها همچنین از ویدئو برای مقایسه زندگی خود در یک جامعه اسلامی با زندگی همتایان جهانی‌شان در جوامع غیراسلامی استفاده می‌کنند. به دلیل وجود مشکلات مالی به منظور سفر به خارج از کشور حداقل برای جوانان طبقه پایین، رسانه‌های تصویری جهانی از جمله ویدئو نقش مهمی در شکل‌دهی تصور و ادراک آن‌ها از محیط‌های فرهنگی - اجتماعی دوردست و مقایسه آنها با وضعیت فعلی خود ایفا می‌کنند. تصویری که آنها از زندگی در غرب از طریق ویدئو دریافت می‌کنند ممکن است گاهی اوقات با تصویری که تلویزیون ملی به آنها ارائه می‌کند همخوانی نداشته باشد.

#### ۵-۴- ویدئو به مثابه منبع مولد منزلت اجتماعی در میان گروه‌های دوستی جوانان

این بعد از انگیزه‌ها چهار آیتم مرتبط با نقش ویدئو در تعامل اجتماعی جوانان را

دربرمی‌گرفت. داشتن یک دستگاه ویدئو و تماشای برنامه‌های ویدئویی، داشتن اطلاعات روزآمد درباره خوانندگان و هنرپیشه‌های بین‌المللی در میان جوانان ایرانی ارزشمند و «پرستیژآور» محسوب می‌شد. ویدئو موجب پذیرفته شدن در میان جمع همالان، افزایش محبوبیت و منزلت در میان دوستان و تسهیل تعامل اجتماعی آنان می‌شد. آنها همچنین از ویدئو برای سرگرم کردن مهمانان (دوستان) خود استفاده می‌کردند. پذیرفته شدن و ورود به برخی گروه‌های همالان مستلزم داشتن سطح خاصی از تخصص و معلومات درباره عناصر فرهنگ عامه جوانان است. این بعد از انگیزه‌ها منعکس‌کننده اجتناب جوانان از انزوا و بازتاب ترس آنها بی‌اعتنایی واقع شدن در میان دوستان است. این اضطراب جوانان را وادار می‌سازد تا ذائقه خود در حوزه‌هایی مثل سبک پوشش، سبک مو، موسیقی و فیلم را براساس ذائقه گروه مرجع خود (یعنی اعضای گروه همالان) شکل دهند.

#### ۴-۶- ویدئو به مثابه همدم تنهایی و وسیله‌ای برای فرار از مشکلات زندگی

به دلیل محدودیت در گزینه‌های گذران اوقات فراغت، بخشی از جوانان ایرانی از ویدئو به مثابه جایگزینی برای فقدان تعامل اجتماعی (در مواقع تنهایی) و نیز به وسیله‌ای برای پرکردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند. آن‌ها فقدان تعامل اجتماعی خود را از طریق تماشای خوانندگان موسیقی پاپ ایرانی خارج از کشور و نیز هنرپیشه‌های زن و مرد خارجی جبران می‌کنند.

#### ۴-۷- ویدئو به مثابه منبع اطلاعات و سرگرمی جنسی

عده‌ای از بینندگان ویدئو اذعان کردند که از برنامه‌های ویدئویی هم به منزله منبع اطلاعات درباره امور جنسی و هم به مثابه منبع سرگرمی استفاده می‌کنند. این نوع از برنامه‌های ویدئویی ممکن است به دو منظور استفاده شوند: نخست، راهنمای فعالیت‌های خورده فرهنگی در ارتباط با جنس مخالف و دوم منبع ارضای بصری با ماهیتی جبرانی که این خود می‌تواند ناشی از ورود دانش‌آموزان دبیرستانی به مرحله‌ای از رشد جنسی به‌ویژه با توجه به مقتضیات محیطی باشد.

ورود جوانان به دنیای پس از بلوغ آنان را مستعد جست و جوی اطلاعات در زمینه‌های فوق‌الذکر می‌کند به ویژه هنگامی که چنین اطلاعاتی از هیچ منبع دیگری عرضه نشود.

#### ۴-۸- ویدئو به مثابه منبع ارضای حس کنجکاوی

تماشای برنامه‌های ویدئویی به منظور ارضای حس کنجکاوی جوانان ایرانی از سه بعد تشکیل شده بود: چشم و گوش باز کردن درباره موضوعات مختلف، ارضای حس کنجکاوی و کسب اطلاعات راجع به موضوعات مختلف اعم از ممنوعه یا غیرممنوعه. این بعد از انگیزه‌ها به معنای اتخاذ یک نگرش پذیرا و منفعلانه به هر نوع محتوای ویدئویی است. بینندگان ویدئو در ابتدا ممکن است محتواهای ویدئویی متعددی را به‌طور آزمایشی تماشا کنند اما به تدریج محتواهای معینی را به‌طور مرتب و مستمر تماشا کنند. می‌توان حدس زد که آنان ابتدا انواع مختلف محتواها را امتحان می‌کنند و سپس براساس خشنودی‌های به‌دست آمده یک یا چند محتوای مشخص را برگزینند.

#### ۴-۹- رابطه متقابل بین انگیزه‌های مختلف استفاده از ویدئو

براساس یافته‌های تحقیق انگیزه‌های شناسایی شده درباره استفاده از ویدئو به‌طور معناداری با همدیگر همبستگی دارند. به این معنا که این انگیزه‌ها متمایز نبوده و همدیگر را طرد نمی‌کنند. معنای این یافته تحقیقی این است که مصرف ویدئو برای یک مخاطب معمولی دارای جاذبه‌های متعدد است و نمی‌توان آن را به یک انگیزه تک‌ساحتی فروکاست. بیننده معمولی ویدئو ممکن است خشنودی‌های مختلفی را هم‌زمان و یا در زمان‌های مختلف جست‌وجو و یا کسب نماید. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین انگیزه کسب اطلاعات از یک‌سو و انگیزه ارضای حس کنجکاوی و نیز انگیزه مقایسه فرهنگی از سوی دیگر همبستگی شدیدی وجود دارد. به علاوه بین تماشای ویدئو به‌مثابه همدم تنهایی (مؤانست) از یک‌سو و انگیزه‌های دیگری همچون هدایت سبک زندگی، ناخرسندی از تلویزیون ملی، مقایسه فرهنگی و منزلت‌طلبی از سوی دیگر همبستگی‌های شدیدی وجود دارد. این یافته‌ها حاکی از آنست که برخلاف تبیین‌های یک بعدی، محبوبیت ویدئو در ایران (مثلاً به‌منزله گریزگاهی برای فراموش

کردن مشکلات زندگی و یا به مثابه مقاومتی آگاهانه) دلایل خود جوانان ایرانی برای تماشای ویدئو متنوع و متعدد است. اگرچه جوانان ایرانی به استفاده از ویدئو به‌منزله گریزگاهی برای فرار از مشکلات زندگی در کنار سایر دلایل اذعان نمودند، نه به‌طور کتبی و نه به‌طور شفاهی هیچ‌ذکری از نیت یا انگیزه سیاسی (مقاومت) به میان نیاوردند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی انگیزه‌های مختلف استفاده از ویدئو

	اطلاعات	سبک زندگی	ناخرسندی	مقایسه	منزلت	همدمی	تحریک	کنجکاوی
کسب اطلاعات								
هدایت سبک زندگی	۰/۲۹							
ناخرسندی از تلویزیون	۰/۴۱	۰/۳۵						
مقایسه فرهنگی	۰/۴۶	۰/۳۱	۰/۳۱					
منزلت‌طلبی	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۳۶				
همدمی	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۴۶	۰/۴۶			
تحریک	۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۳۳	۰/۴۷	۰/۳۶		
کنجکاوی	۰/۴۸	۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۴۳	

### ۵- نتیجه‌گیری

۱. مقاله پژوهشی حاضر نشان می‌دهد که: جوانان ایرانی برای استفاده از ویدئو دلایل و انگیزه‌های متعددی دارند. به عبارت دیگر این رفتار یک کنش اجتماعی انگیزه‌مند است و نه یک رفتار تصادفی مبتنی بر عادت. افراد می‌توانند دلایل یا انگیزه‌های خود برای استفاده از ویدئو را به زبان آورند، و در نهایت آنکه ابعاد هشت‌گانه انگیزه‌های شناسایی شده در این تحقیق سازه‌هایی معتبر و پایا هستند.

۲. اگرچه جوانان از انگیزه‌های خود به‌منظور استفاده از ویدئو آگاهند، این امر به معنای آن نیست که انگیزه‌های شناسایی شده، تنها انگیزه‌های موجود برای استفاده از ویدئو در ایران هستند. این احتمال وجود دارد که مخاطبان جوان ویدئو نتوانسته باشند برخی تمایلات ناخودآگاه و پنهان خود را شناسایی یا به زبان بیاورند.

۳. براساس نمرات میانگین بارهای عاملی اولیه، مهم‌ترین انگیزه‌های جست‌وجوی خشنودی ویدئویی به ترتیب عبارت‌اند از: نارضایتی از تلویزیون ملی (۳/۷ از ۵)، جست‌وجوی اطلاعات (۳/۴ از ۵)، علاقه به مقایسه فرهنگی در زمان و مکان (۳/۴ از ۵)، نیاز به تعامل اجتماعی یا همدمی (۳/۴ از ۵)، ارضای حس کنجکاوی (۳/۳ از ۵)، هدایت سبک زندگی جهان‌وطنانه (۲/۹ از ۵)، جاذبه جنسی (۲/۷ از ۵) و منزلت‌طلبی در میان دوستان (۲/۳ از ۵) (برای ملاحظه نمرات میانگین فوق‌الذکر به جدول ۲، مراجعه کنید).

۴. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده آن است که ویدئو برای مخاطبان جوان تهرانی منبع حداقل هشت لذت و خشنودی مختلف است. با این همه شناسایی انگیزه‌ها یا دلایل مصرف ویدئو را باید از بررسی فراوانی رخداد واقعی آن‌ها در کل زمان تماشای مخاطبان متمایز دانست. در این تحقیق بررسی فراوانی رخداد هر یک از انگیزه‌ها هدف پژوهش نبوده است: آنچه که ما از مخاطبان ویدئو پرسیدیم این است که تا چه حد هر یک از دلایل یا انگیزه‌های مصرف ویدئو درباره تجربه ویدئویی آن‌ها هم صادق است.

۵. اگرچه انگیزه‌های شناسایی شده مصرف ویدئو ممکن است با کمی تغییر در تأکید و اهمیت درباره همه جوانان ایرانی (و نه لزوماً بزرگسالان) صادق باشد، یافته‌های این تحقیق تنها به جوانان ساکن تهران محدود می‌شود. به دلیل الگوهای متفاوت سبک زندگی در مناطق شهری و روستایی، جوانان ساکن در شهرهای کوچک ممکن است از ویدئو به‌مثابه منبع ایده‌دهنده یا راهنمای هدایت سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه استفاده نکنند.

فرضیاتی برای تحقیقات بعدی:

۱. ساختار انگیزه‌ها در طول عمر یک فرد ثابت نمی‌ماند. استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای همراه با ویژگی‌های رسانه، تغییر حالات روانی - اجتماعی مخاطبان و نیز تغییر در منابع رسانه‌ای و غیررسانه‌ای ارضای نیاز متحول می‌شوند.

۲. الگوی انگیزه‌های استفاده از ویدئو ممکن است با مدت مالکیت ویدئو یا تعداد سنوات قرارگرفتن فرد در معرض برنامه‌های ویدئویی تغییر کند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که مدت زمان مواجهه فرد با ویدئو همبستگی مثبتی با دو انگیزه خشنودی ویدئویی دارد و آنها

عبارتند از انگیزه کسب اطلاعات و انگیزه هدایت سبک زندگی جهان‌وطنانه. مطالعات طولی (از نوع Panel Studies) درباره مصرف ویدئو در ایران می‌تواند نشان دهد که آیا نوع و شدت خشنودی مورد جست‌وجو از ویدئو به صورت مرحله به مرحله رخ می‌دهد یا خیر. به عبارت دیگر چگونه و تا چه حد تغییر در نوع و شدت خشنودی مورد جست‌وجو از ویدئو تحت تأثیر سال‌های مواجهه با ویدئو است.

۳. به علاوه نرخ نفوذ<sup>(۱)</sup> ویدئو در کشور ممکن است بر نوع خشنودی مورد جست‌وجو از این رسانه تأثیر گذارد. مثلاً با کاهش تازگی ویدئو و افزایش نرخ نفوذ آن ارزش ویدئو به مثابه سمبل منزلت اجتماعی نیز کاهش می‌یابد و مصرف نمایشی ویدئو به تدریج «موضوعیت» خود را از دست می‌دهد.

۴. علاوه بر این‌ها، نوع انگیزه مصرف ویدئویی تحت تأثیر سیاست‌های ارتباطی ملی یا سیاست‌های فرهنگی کشور نیز قرار دارد. همان‌گونه که در این مقاله بدان اشاره شد یکی از دلایل گرایش جوانان به ویدئو نارضایتی آن‌ها از برنامه‌های تلویزیون ملی است، چه به این دلیل که کمتر علایق خود را در آن برنامه‌ها می‌توانند پیدا کنند و چه به این دلیل که هویت‌های خرده فرهنگی (از جمله سبک‌های مختلف زندگی جوانان) در برنامه‌های تلویزیونی کمتر بازنمایی می‌شوند.

۵. مرحله بعد پس از شناسایی الگوی انگیزه‌های استفاده از ویدئو از دیدگاه خود جوانان این است که به پیامدهای پنهان احتمالی مصرف ویدئو توجه کنیم و سپس درباره کارکردی بودن یا کژکارکردی بودن این الگو قضاوت کنیم. مطالعات استفاده و خشنودی‌های رسانه‌ای همان‌گونه که کلایپر (Klapper, 1963) می‌گوید باید از مشاهده صرف این استفاده‌ها فراتر رود و پیامدهای آن را برای فرد، گروه‌های اجتماعی و کل جامعه در نظر بگیرد. به نظر وی مرجع<sup>(۲)</sup> این پیامدها باید آشکارا تعریف شود تا به این پرسش بتوان پاسخ داد که چه کسی یا چه کسانی از این پیامدها منتفع و یا متضرر می‌شوند زیرا آنچه که برای یک فرد ممکن است کارکردی باشد برای فرد یا گروه دیگری ممکن است کژکارکرد باشد یا اصولاً کارکردی نداشته باشد. بر این اساس هشت

انگیزه شناسایی شده درباره کاربردهای عمومی ویدئو در تهران دربرگیرنده کارکردهایی هستند که بعضاً هیچ رابطه خاصی با حفظ نظام اجتماعی که لازمه تحلیل‌های کارکردی است، ندارند. در واقع برخی از انگیزه‌های شناسایی شده از منظر گفتمان رسمی جزو خشنودی‌های غیرمجاز یا آلترناتیو محسوب می‌شوند، اما از منظر خرده فرهنگ جوانان این انگیزه‌ها کاملاً کارکردی به نظر می‌رسند.





## منابع و مأخذ

- Blum. Alan F. & McHugh. Peter (1971). The Social ascription of motives, *American Sociological Review*. Vol.36. (february).
- Blumer. Jay G., Gurevitch. Michael and Katz. Elihu (1985). *Reaching out: A future for gratifications research*. In Rosengren. K. E., Wenner. L. A. and Cantril. H., Gaudet. H, and Herzog. H. (1940). The invasion from Mars. Princeton University Press.
- Blumler. J.G. (1979). "The role of theory in uses and gratifications studies", *Communications Research* 6: 9-36.
- Blumler. Jay. G., Katz. Elihu. (eds) (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage publications. London.
- Elliott. P. (1974). Uses and gratification research: a critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler. and E. Katz. (eds.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly hills. CA: Sage.
- Greenberg. Bradley S. (1974). *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*. in Blumler. J. G. and Katz. E. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research*, Beverly Hills. CA: Sage.
- Herzog. Herta (1942). Professor Quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (eds.) *Radio Research*. NewYork: Duell, Sloan and Pearce.
- Herzog. Herta (1944). What do we really know about daytime serial listeners. In P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (eds.) *Radio Research*. 1942-1943. NewYork: Duell, Sloan and Pearce.
- Johnstone. J.W.C. (1961). *Social structure and patterns of mass media consumption*. Ph.D. Dissertation. University of Chicago.

- Katz, Elihu (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture, Studies in Public Communication*. Vol.2.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G., and Gurevitch, Michael (1973-4). "Uses and gratifications research", *Public opinion*, Vol.37.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay and Gurevitch, Michael (1974). "Utilization of mass communication by the individual" in Blumler, J.G. and Katz, E. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael and Hass, Hadassah (1973). On the use of the media for important things. *American Sociological Review*. Vol.38. April.
- Klapper, Joseph T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*. Vol.27.
- Lull, James (1995). *Media, Communication, culture: A global approach*. London: Press Polity.
- McLeod, Jack M. and Becker, Lee B. (1974). "Testing the validity of gratification measures through political effects analysis", in Blumler J.G. and Katz, E. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D., Blumler J. and Brown J.R. (1972). "The television audience: A revised perspective", in McQuail, D (ed) *Sociology of mass communications*. London. Penguin Books.
- McQuail, Denis & Gurevitch, Michael (1974). "Explaining audience behavior: Three approaches considered". In Blumler, J.G. and Katz E. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Palmgreen, Philip (1987). "Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis", *Journal of Broadcasting and Electronic media*. Vol.31. No.3.
- Reddi, Usha Vyasulu (1989). No limits to imagination: video use in India. *Media development*. Vol.4.

- Riley, Matilda White. and Riley, Jr. John W. (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly*. Vol.15. No.3.
- Rosengren. Karl Erik and Windahl Swen (1972). "Mass media consumption as a functional Alternative", In McQuail, Denis (ed.) *Sociology of Mass communication*. Penguin Books.
- Shahabi. Mahmood (1998). "Video and Youth in Iran: from policies to practices". Ph.D. Thesis, Department of sociology. University of Essex.
- Sreberny - Mohammadi, Annabelle and Mohammadi. Ali (1991). Hegemony and resistance: Media politics in the Islamic of Iran. *Quarterly Review of film and video*. Vol.12. No.4.
- Wenner. L.A. (1977). "Political news on television: a uses and gratifications study". Ph.D. Dissertation. University of Iowa.
- Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communications. *Public Opinion Quarterly*. Vol.4.



شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي  
پرتال جامع علوم انساني