

رابطه ویژگی‌های جامعه‌شناختی شهروندان ساری و تماشای شبکه استانی طبرستان

محسن شاکری‌نژاد^۱، علی دارابی^۲، توحید بابایی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۱۲

چکیده

گسترش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی رسانه ملی را با چالش جدی جذب و حفظ مخاطب مواجه کرده است. در این راستا لزوم توجه به تفاوت‌های فردی و اجتماعی مخاطبان جهت جذب و جلب رضایت ایشان به‌ویژه در شبکه‌های استانی صداوسیما بیش‌ازپیش احساس می‌شود. بر این اساس این پژوهش باهدف شناخت رابطه بین ویژگی‌های جامعه‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل، پایگاه اقتصادی - اجتماعی) شهروندان ساری و تماشای شبکه استانی مازندران انجام شده است. روش تحقیق پیمایش و جامعه آماری پژوهش افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر ساری است که از این میان، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و پاسخ‌های آنان به پرسشنامه تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس و آزمون‌های آماری آنوا، ضریب اتا و ضریب همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه معکوس بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تحصیلات پاسخگویان با میزان تماشای شبکه استانی و رابطه مستقیم بین سن و وضعیت تأهل پاسخگویان با میزان تماشای شبکه استانی است. همچنین با توجه به یافته‌ها بین جنسیت پاسخگویان و تماشای شبکه استانی مازندران رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری، عوامل جامعه‌شناختی، فرهنگ بومی، صداوسیما، شبکه طبرستان.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

shakerinejad@iribu.ac.ir

۲. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. darabi@iribu.ac.ir

۳. کارشناسی‌ارشد تحقیق در ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده

tohid.babaie.tb@gmail.com

مسئول)

مقدمه

لازمه‌ی اساسی بقا و پیشرفت هر جامعه‌ای، حفظ و توسعه فرهنگ جامعه و انسجام اجتماعی آن است. متأسفانه پیچیدگی‌ها و دگرگونی‌های شگرف که در سده‌ی گذشته، به‌ویژه در چند دهه‌ی اخیر به سبب پیدایش رسانه‌های جدید در شیوه‌ی زندگی مردم پدیدار شد، روند فروپاشی فرهنگ‌های بومی را که به‌نوبه خود هر یک سندی از فرهنگ ملی محسوب می‌شوند تسریع نموده است. (نصری اشرفی، ۱۳۸۱: ۴۷). پرواضح است در کشوری همچون ایران که از گستره‌ی جغرافیایی پهناور و از تنوع زیست‌محیطی، فرهنگی، نژادی و اقلیمی بسیاری برخوردار است و زیست‌بوم قومیت‌ها و خرده‌فرهنگ‌های متعددی است، عدم توجه به آن‌ها هویت مردم و همگرایی ملی را به خطر می‌اندازد. از این‌رو تکیه بر همبستگی و اتحاد ملی و مشارکت عمومی برای همگرایی اقلیت‌ها و گروه‌های قومی یکی از الزامات جمهوری اسلامی ایران برای تحقق سند چشم‌انداز بیست‌ساله عنوان شده است. بدیهی است تحقق این مهم مستلزم برنامه‌ریزی و تلاش بخش‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است و یکی از مهم‌ترین نهادها در این زمینه رسانه‌ها هستند. در کشوری با تنوع فرهنگی و قومیتی همچون ایران، رسانه نیز با مخاطبانی از فرهنگ‌ها، نژادها و آیین و رسوم گوناگون روبه‌روست و همین تنوع سلیقه‌های مخاطبان و وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد در اقصی نقاط کشور، یکی از دلایل تأسیس شبکه‌های استانی بوده است. بی‌شک رسانه‌های محلی با پرداختن به مظاهر فرهنگ‌های محلی و بومی، عامل مهمی در تقویت، حفظ و انتقال این فرهنگ‌های محلی به نسل‌های آینده به شمار می‌روند و در همین راستاست که شبکه‌های استانی در کنار اطلاع‌رسانی رویدادهای داخلی و خارجی، با وظیفه بازیابی، حفظ و توسعه فرهنگ‌های بومی و توجه به تنوع فرهنگی در راستای کنترل و مدیریت بهتر افکار عمومی، ثبات و انسجام اجتماعی، گسترش و بیان تجربه‌های مشترک و تحقق جامعه‌پذیری راه‌اندازی شده‌اند. پرواضح است که شبکه‌های استانی با توجه به برخورداری از قابلیت‌های خرده‌فرهنگ، تنوع قومی و زبانی و دیگر ویژگی‌های متمایز از کل جامعه، از اهمیت خاصی برخوردارند و با حفظ و اشاعه ارزش‌های به‌جای مانده از گذشته می‌توانند زمینه را برای همگرایی ملی فراهم سازند. شبکه استانی طبرستان (سیمای مازندران) نیز ذیل همین اهداف و به‌منظور پوشش برنامه‌های استانی در سال ۱۳۷۷ افتتاح گردید و مورد بهره‌برداری قرار گرفت. البته شایان ذکر است سیمای مرکز مازندران در سال ۱۳۵۰ به‌منظور پوشش برنامه‌های استان از طریق فرستنده کم‌قدرت سوردار افتتاح شد و آغاز به کار نمود. در

سال ۱۳۵۴ با نصب فرستنده‌های تلویزیونی پر قدرت، کم قدرت و تکرارکننده‌های متفاوت در نقاط مختلف استان، توانست مناطق بیشتری را تحت پوشش قرار دهد. برنامه‌های تلویزیونی مرکز تا سال ۱۳۶۸ به صورت سیاه‌وسفید (آنالوگ) از یک استودیوی کوچک پخش می‌شد که از این سال توانایی تولید و پخش برنامه‌های رنگی نیز مهیا شد. پس از یک سال از استانی شدن شبکه صدا، شبکه استانی سیمای مازندران در تاریخ بیست و ششم فروردین ۱۳۷۷ مصادف با عید غدیر خم، به عنوان سومین مرکز بعد از استان‌های اصفهان و خراسان افتتاح شد و مورد بهره‌برداری قرار گرفت که روزانه بیش از ۸ ساعت برنامه از این شبکه پخش می‌شد (صداوسیمای مرکز مازندران، ۱۳۹۷). حدود ۲۰ درصد از برنامه‌های شبکه مازندران به زبان بومی پخش می‌شوند (عامریان، ۱۳۹۵) و از برنامه‌های پربیننده این شبکه که به ترویج فرهنگ بومی می‌پردازند می‌توان مازرونی شو، بوردکا و کاکرون را نام برد. علی‌رغم توجه به فرهنگ بومی مازنی در این شبکه می‌توان گفت فرهنگ مازندران نیز مانند فرهنگ‌های بومی دیگر در شرایطی که هجوم تبلیغ رسانه‌ای فرهنگ‌های بیگانه در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نیز در فضای مجازی، درصدد جلب توجه و تمایل مردم به خود هستند و موجب فراموشی فرهنگ و هویت خودی می‌شوند، با خطر تضعیف و فراموشی روبروست و این حقیقتی است که عدم توجه به فرهنگ بومی، حاصلی جز از خودبیگانگی و دور شدن از اصالت خود ندارد (یوسفی، ۱۳۸۰: ۹).

از جمله مسائل اساسی که در راه توسعه استان مازندران وجود دارد عدم توسعه بخش فرهنگ، متناسب با نیازها و ظرفیت‌های فرهنگی استان و نیز ضعف رسانه‌های استانی در حفظ جایگاه فرهنگ مازندران است (نیکخواه، ۱۳۹۴: ۳۳).

با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها در حفظ و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها، بدیهی است ایفای نقش رسانه‌های محلی در این زمینه منوط به جلب توجه و حفظ و نگهداشت مخاطبان است و دستیابی به این هدف مستلزم مخاطب‌پژوهی و توجه به نیازهای متفاوت مخاطبان در استفاده از رسانه‌هاست. در این راستا لازم است نقش شبکه استانی و از جمله شبکه طبرستان در راستای سیاست‌گذاری جهت جذب مخاطبان و جلب رضایت آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا مدیران و برنامه‌سازان بتوانند با تولید برنامه‌هایی مطلوب از منظر کمی و کیفی و کاملاً حرفه‌ای و مطابق با نیازها، روحیات و انتظار مخاطبان مازندرانی، رسالت خود را انجام داده و در صحنه رقابت با رسانه‌های رقیب، از سید رسانه‌ای مردم مازندران حذف نشوند. از آنجایی که مخاطبان شبکه مازندران را گروه‌ها و طبقات مختلفی از مردم تشکیل می‌دهند، به دلیل تفاوت در ساخت و

تکوین زیستی‌شان از منظر فردی و اجتماعی، سلیق و نیازهای متفاوتی دارند. به همین دلیل با توجه به رسالت شبکه‌ استانی و اهمیت کارکردهای آن و نیز به دلیل وجود رسانه‌های متعدد رقیب، وسعت بخشیدن به گستره مخاطبان و جذب حداکثری آن‌ها ضروری است و این مهم تنها با شناخت تفاوت‌های اقشار و طبقات مردم و تمایل و انتظارات آن‌ها نسبت به شبکه استانی و سیاستگذاری و برنامه‌سازی در این راستا، امکان‌پذیر خواهد بود. بر این اساس هدف این پژوهش شناخت رابطه عوامل جامعه‌شناختی مخاطبان و تماشای شبکه‌ استانی مازندران است تا از این رهگذر بتواند با مشخص نمودن نقش هر یک از ویژگی‌های جامعه‌شناختی مخاطبان در تماشای شبکه‌ استانی، به مدیران و برنامه‌سازان این رسانه‌ استانی تصویر روشن‌تری از مخاطبان و تفاوت‌ها و گرایش‌های رسانه‌ای ایشان بدهد و به سیاستگذاری رسانه‌ای در راستای جذب و حفظ مخاطبان و در نتیجه تقویت فرهنگ بومی کمک نماید.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط به شبکه‌های تلویزیونی استانی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته‌ای که به صورت کلی و عمومی نقش‌ها و کارکردهای شبکه‌های استانی را مورد بررسی قرار داده‌اند از جمله:

پژوهش فتاح شریف‌زاده، وجه‌الله قربانی‌زاده و محمدعلی مختاری (۱۳۹۵) با عنوان «الگوی تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»؛ مطالعه مسعود کوثری و میرحسن آذری (۱۳۹۴) با عنوان «تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاستگذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)»؛ تحقیق سیاوش صلواتیان و ابودر خوش‌بیان (۱۳۹۷) با عنوان «تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه»؛ پژوهش حسین بختیاری (۱۳۹۷) با عنوان «طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره» و ... ؛

برخی از پژوهش‌ها نیز به صورت مطالعه موردی شبکه تلویزیونی استانی خاص و عمدتاً عملکرد شبکه را در حوزه‌های استانی و (نه مخاطبان شبکه) مورد بررسی قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به پژوهش مهرداد نصیری طهرانی و اسماعیل کاووسی (۱۳۹۰) با عنوان «نقش شبکه‌های تلویزیونی استانی در تقویت فرهنگ بومی - مطالعه موردی استان‌های آذربایجان

غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل و زنجان»؛

پژوهش نسترن خواجه نوری، سیدوحید عقیلی و محبوبه میان آبی (۱۳۹۴) با عنوان «نقش شبکه استانی خوزستان در تقویت فرهنگ بومی»؛

مطالعه اکبر نصرالهی، محمدعلی هرمزی زاده و سمیه بابایی (۱۳۹۲) با عنوان «طراحی راهبردهای مطلوب برای مدیریت خرده‌فرهنگ‌ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین»؛
تحقیق روح‌الله احمدزاده کرمانی و علی سلطانی (۱۳۹۴) با عنوان «فرهنگ بومی در شبکه استانی سیمای مرکز کرمان»؛

پژوهش صمد رسول‌زاده اقدم، صمد عدلی پور و سمیه اقبالی (۱۳۹۶) با عنوان «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان»؛

پژوهش محمدعلی هرمزی‌زاده و جواد محمودی (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی مقایسه‌ای استفاده، رضامندی و انتظار دانشجویان و طلاب شهر قم از برنامه‌های شبکه استانی»؛
مقاله امیر ساکی (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در افزایش سرمایه اجتماعی در بین کارگران شهر اراک»؛

مقاله حسین نوروزی (۱۳۹۲) با عنوان «ارزیابی عملکرد شبکه اشراق در تقویت هویت و همبستگی ملی»؛

پژوهش علی بقایی سرابی، صمد رسول‌زاده اقدم و میثم علویان سوق (۱۳۹۸) با عنوان «بازنمایی هویت قومی مخاطبان ترک‌زبان در برنامه‌های شبکه استانی سهند»؛
پژوهش صدیق ببران، فریبا غفوری و حوریه دهقان شاد با عنوان «نقش رسانه‌های محلی در بازتاب فرهنگ و هویت بومی با بررسی موردی شبکه تلویزیونی استانی کردستان»؛
مقاله حسن باویر (۱۳۹۸) با عنوان «نقش رسانه ملی در مهندسی فرهنگی جامعه با بررسی شبکه استانی مرکز ایلام» اشاره کرد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود تاکنون کمتر پژوهشی در حوزه مخاطبان شبکه‌های استانی انجام شده است. مع‌الوصف برای بیان تفاوت ماهوی پژوهش پیش‌رو، در ادامه به برخی یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های استانی صداوسیما اشاره می‌شود:

در پژوهش سیدمحمد مهدی‌زاده، علی‌اصغر کیا و هادی رحمان‌زاده (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی میزان استفاده و رضامندی دانشجویان دانشگاه کردستان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان» تلاش شده است تا با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی، رابطه بین متغیرهای

مستقل (نیازهای مخاطبان، فعال بودن مخاطبان و استفاده از رسانه‌های دیگر) و متغیرهای وابسته (میزان استفاده و میزان رضامندی از برنامه‌های شبکه استانی کردستان) در قالب ۹ فرضیه موردبررسی قرار گیرد. در این بنا به ضرورت و مناسبت موضوع، از روش پیمایشی با فن پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر کلیه دانشجویان دانشگاه کردستان است که با روش نمونه‌گیری دومرحله‌ای خوشه‌ای - تصادفی و بر اساس فرمول کوکران، پرسشنامه‌های طراحی‌شده بین نمونه ۴۰۰ نفری از دانشجویان توزیع و سپس اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد:

- بین میزان فعال بودن مخاطبان با میزان استفاده آنان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان رابطه معناداری وجود دارد.
 - هیچگونه رابطه معناداری بین میزان فعال بودن مخاطبان با میزان رضامندی آنان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان وجود ندارد.
 - رابطه معناداری بین ارضاء نیازهای مخاطبان با میزان استفاده آنان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان وجود دارد.
 - رابطه معناداری بین ارضاء نیازهای مخاطبان با میزان رضامندی آنان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان وجود دارد.
 - رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌های همسو و میزان استفاده و رضامندی از شبکه استانی کردستان وجود دارد. بدین‌صورت که هرچه استفاده از رسانه‌های همسو توسط فرد افزایش یابد، میزان استفاده و رضامندی او از شبکه استانی کردستان افزایش می‌یابد.
 - رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌های غیرهمسو و میزان استفاده و رضامندی از شبکه استانی کردستان وجود دارد. ضریب همبستگی منفی بین دو متغیر نشان می‌دهد که با افزایش یا کاهش هر کدام از متغیرها دیگری در جهت مخالف افزایش یا کاهش می‌یابد.
- پژوهش نادر صادقی لواسانی نیا، ماندانا صنیعی و محمدسعید فرازمنند (۱۳۹۵) با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر در رضایتمندی مخاطبان از شبکه استانی زاگرس (کرمانشاه)» به روش پیمایشی انجام شده است جامعه آماری پژوهش افراد ۱۵ سال به بالا شهر کرمانشاه بوده که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و جدول مورگان ۳۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های شبکه استانی کرمانشاه در راستای حفظ

هویت بومی مخاطبان کرد نیست و برنامه‌های این شبکه با تعلق قومی مخاطبان رابطه ندارد در ضمن نتایج حاکی از آن است که بین هویت قومی و رضایت از برنامه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. محققان نتیجه گرفته‌اند که شبکه استانی کرمانشاه به مؤلفه‌های هویتی کم‌توجهی می‌کند و همین امر منجر به نارضایتی از برنامه‌های این شبکه استانی است.

نوشین آقاجانی، صدیقه ببران و امیر رفعتی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «نقش شبکه تلویزیونی باران بر ترویج فرهنگ بومی استان گیلان» با تأکید بر عملکرد چهار گانه رسانه‌ها شامل آگاهی بخشی، آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فراغت به بررسی عملکرد شبکه تلویزیونی استان گیلان پرداخته‌اند. هدف اصلی تحقیق که به روش پیمایشی و با نمونه ۳۱۰ نفری از مردم ۱۵ تا ۶۴ ساله سیاهکل که به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند، انجام شده است، بررسی این موضوع است که گیلانی‌ها تا چه میزان تحت تأثیر شبکه استانی باران به حفظ و نگهداری فرهنگی بومی خود تشویق شده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از اثر معنادار شبکه استانی باران در ترویج فرهنگی بومی گیلان است. بدین معنا که شبکه تلویزیونی استانی باران در اشاعه و ترویج فرهنگ بومی گیلان موفق بوده است، ولی باید با برنامه‌ریزی مناسب و ساخت مجموعه‌های تلویزیونی جذاب میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند.

جلال محمدی (۱۳۷۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی میزان استقبال شهروندان استان کردستان نسبت به افزایش و تهیه و پخش برنامه‌های محلی تلویزیون» که به روش پیمایش و با حجم نمونه ۳۸۵ نفر انجام شده است، به بررسی میزان رضامندی شهروندان استان کردستان از برنامه‌های شبکه سراسری و شبکه استانی و همچنین سنجش میزان استقبال جمعیت مورد مطالعه از ایجاد شبکه استانی و افزایش برنامه‌های محلی که نشأت گرفته از بافت فرهنگی و اجتماعی و اقلیمی و انعکاس‌دهنده واقعیات اجتماعی ساکنان این منطقه است پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شهروندان استان کردستان از افزایش تهیه و پخش برنامه‌های مختلف محلی استقبال می‌کنند. در مجموع ۹۲/۳ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و بسیار زیاد از برنامه‌های شبکه استانی استقبال می‌کنند. در مورد میزان رضایت شهروندان استان از برنامه‌های سراسری سیما نیز در مجموع اکثریت پاسخگویان نسبت به این برنامه‌ها، رضایت متوسطی داشته‌اند.

سیدسعید حسینی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین بر چگونگی استفاده دانش‌آموزان از اینترنت» که به روش پیمایش انجام شده

است و جامعه آماری آن مجموعه دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهرستان همدان و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر است، به این نتیجه رسیده است که از یک‌سو نابرابری‌ها و تفاوت‌های دانش‌آموزان در زمینه اطلاعات و آگاهی‌ها، فرصت‌ها و امکانات زندگی تا حد زیادی ناشی از جایگاه طبقاتی خانواده آنان است و از سوی دیگر این نابرابری‌ها و تفاوت‌ها آن‌ها را به سمت استفاده‌های خاصی از اینترنت سوق می‌دهد. بر اساس نتایج این تحقیق دانش‌آموزان متعلق به پایگاه‌های بالاتر آشنایی بیشتری با امکانات مختلف اینترنتی داشته و بیشتر از اینترنت استفاده خلاقانه و علمی دارند. همچنین آن‌ها رضایت کمتری از گمنامی در ارتباطات اینترنتی داشته و در نتیجه کمتر از این وسیله برای دوست‌یابی و ایجاد ارتباطات عاطفی استفاده می‌کنند. در حالی که دانش‌آموزان متعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، به خاطر شرایط نامساعد اجتماعی و فرهنگی، بیشتر مایل به استفاده‌های عاطفی و دوست‌یابی از اینترنت می‌شوند و از یادگیری و استفاده‌های علمی، خلاقانه و به‌طور کلی مفید از اینترنت باز می‌مانند. امیر ساکی (۱۳۹۰) در مقاله «شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی» به نتایج زیر رسیده است:

۱. بین مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد؛

۲. بین مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان علاقه به فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد. محقق در این پژوهش که با روش پیمایش و با نمونه ۴۰۰ نفری از افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهرستان خرم‌آباد انجام شده است، نتیجه می‌گیرد که شبکه استانی افلاک در تقویت فرهنگ بومی استان لرستان موفق بوده است.

جمع‌بندی: همان‌گونه که مشاهده می‌شود عمده پژوهش‌های انجام شده در مورد شبکه‌های تلویزیونی استانی به لحاظ موضوع و محتوا با این پژوهش تفاوت اساسی دارند و مطالعه رابطه عوامل جامعه‌شناختی مخاطبان و تماشای شبکه‌های استانی چندان مسبوق به سابقه نیست.

چارچوب نظری

هم‌زمان با ظهور علم ارتباطات، مخاطب نیز به عنوان عنصری محوری در نظر گرفته شد و مورد بررسی قرار گرفت. دیدگاه‌های مختلف شناخت مخاطب با رویکردهای متفاوت به نقش مخاطب و رابطه آن با رسانه نگریسته‌اند. از سوی دیگر نظام‌های مختلف با توجه به رسالت و هدف خود مخاطب را بررسی کرده‌اند، اما هیچ‌یک منکر نقش پراهمیت مخاطب در فرایند انتخاب رسانه، نبوده‌اند (نیکو، ۱۳۸۱) امروزه با توجه به تغییری که در دیدگاه‌های شناخت

مخاطب به وجود آمده است و همچنین با در نظر گرفتن رشد فناوری رسانه‌ای (ظهور کانال‌های متعدد تلویزیونی، رادیویی، ویدیویی، ماهواره، تله‌تکست، شبکه‌های جهانی اطلاع‌رسانی و ...) و نیز رقابت شدید بین رسانه‌های مختلف، شناخت مخاطب به‌طور جامع بیش از هر زمان دیگری برای متصدیان رسانه‌ها حیاتی شده است. حضور وسایل ارتباط جمعی متعدد و متنوع در دنیای جدید سبب شده است اندیشمندان متعددی در حوزه ارتباطات به شناسایی و نظریه‌پردازی در زمینه کنش متقابل تلویزیون و انسان بپردازند. به این ترتیب نظریه‌های اولیه ارتباطی بر پایه فرایندهای یک‌سویه بیرون از انسان ارائه شدند و سپس نظریه‌های بعدی، انسان‌ها را به‌عنوان دریافت‌کننده فعال در ارتباط با رسانه مطرح کردند. این سیر تحولی از نظریه‌پردازی به احتمال زیاد، مرهون تولید، برنامه‌سازی و گسترش فزاینده تماشای تلویزیون است. به دلیل چنین حجم گسترده‌ای از برنامه‌ها، امکان انتخاب و شناسایی سلیقه‌های بینندگان و به‌طور کلی فعال بودن مخاطبان فراهم شده است؛ بر پایه چشم‌انداز متأخر، مخاطبان دارای اذهانی کاوشگر تلقی می‌شوند، از این‌رو شأن رسانه‌ها پر کردن اذهان بینندگان نیست، بلکه رسانه‌ها با ملاحظات جدی اذهان در کار خود، دوام می‌آورند، اما این به معنای آن نیست که مخاطبان پراکنده و انتخاب‌کننده، حامل استقلال ذهنی فزاینده‌ای هستند و شواهدی چند نشانگر آن است نمی‌توان تأثیرات رسانه‌ها را نادیده انگاشت و در واقع رسانه‌های دیداری شنیداری در فرهنگ امروزی، ماده اصلی فرآیندهای ارتباطاتی هستند و ذهنیت مردم به‌طور اساسی با رسانه‌ها شکل می‌گیرد. لذا تأثیر اجتماعی و فرهنگی تلویزیون مساله بسیار حساس و مهمی است، حتی می‌توان گفت تلویزیون چارچوب زبان ارتباطات اجتماعی را تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۱).

پس از ظهور رادیو و پس از آن تلویزیون به دلیل گستره پوششی این دو رسانه ارتباط مخاطب و رادیو تلویزیون اهمیتی خاص یافت. نو بودن رسانه تلویزیون از یک‌سو و نبود شبکه‌های رقیب و تنوع رسانه‌ها موجب شد که در بسیاری از موارد مخاطب بدون توجه به نیاز و علاقه خود به هر آنچه از رسانه پخش می‌شد، گوش فرا دهد یا آن را تماشا کند؛ اما امروزه به دلیل تعدد، تنوع و دگرگونی رسانه‌های فنی و گرم شدن بازار رقابت بین آن‌ها به دریافت‌کنندگان به‌صورت مخاطبان فعال، تحلیلگر، پی‌جو، پرنگیزه و منتقد رسانه‌ها نگرسته می‌شود و در واقع دریافت‌کنندگان امروز صنایع رسانه‌ای مصرف‌کنندگانی هستند که برخلاف دوره‌های پیشین هر کالایی را مصرف نمی‌کنند، به عبارتی دیگر تنوع رسانه‌ها و تعدد شبکه‌ها سبب شده است مخاطب فعال دست به انتخاب بزند در نتیجه برای متصدیان رسانه‌ها این سؤال مطرح شده است که «چه

گروه‌هایی چه برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند؟» با چنین پرسشی مطالعات درباره مخاطب شکلی نو یافته است. در مرحله بعد برای پاسخگویی دقیق‌تر به این سؤال، پرسش دیگری مطرح شد که انگیزه مخاطب در انتخاب رسانه چیست و او به چه دلیل برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای را تماشا می‌کند؟ رویکرد استفاده و رضامندی در واقع برای پاسخ به این سؤال شکل گرفت و تکامل یافت. به این ترتیب در این نظریه می‌بینیم که مسئله انتخاب پیام‌ها از سوی مخاطبان به عنوان یک فرض غیرقابل تغییر مطرح می‌شود و استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی باهدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون ایشان است، صورت می‌گیرد. درک انگیزه‌هایی که موجب انتخاب یک رسانه می‌شود از اهداف صاحب‌نظران علوم ارتباطات در جهت شناخت مخاطب است (نیکو، ۱۳۸۱: ۸).

مخاطب فعال امروز رسانه‌ها، برمبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه استفاده یا به عبارتی رسانه را انتخاب می‌کند. بر همین مبنا، رسانه بر او تأثیر می‌گذارد به گونه‌ای که زمینه‌ساز استفاده مجدد او از رسانه می‌شود. انتخاب رسانه توسط مخاطب باعث می‌شود که رسانه‌ها برای انتخاب شدن با یکدیگر رقابت کنند و در نتیجه بر مبنای نیازها و انتظارات بالقوه خود محتوا، قالب، نحوه ارائه، ساعت پخش و ... خود را تغییر دهند تا با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان خود همخوانی داشته باشند.

افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر منجر می‌شود، مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. بدین ترتیب می‌توان گفت که یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است. در بازار رقابتی رسانه‌ها هر شبکه رسالتی خاص را عهده‌دار است، شبکه‌های استانی در این میان علاوه بر لزوم توجه به نیازهای عمومی مخاطبان، وظیفه شناخت و تأمین نیازهای مخاطبان خاص (شهروندان استان مربوطه) را با در نظر گرفتن مسائل قومی، زبانی و فرهنگی بر عهده دارند.

طیف گسترده مخاطبان با نیازها و تمایلات و به‌طور کلی زمینه‌های اجتماعی متفاوت هستند که با تماشای تلویزیون، نیازهای متفاوتی را برآورده می‌سازند و رضایتمندی‌های مختلفی نیز کسب می‌کنند. از این رو امروزه مطالعه رفتار رسانه‌ای مخاطبان تلویزیون بخش مهمی از مطالعات در حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی را تشکیل می‌دهد (ریاحی و دیگران، ۱۳۸۷).

در حال حاضر رقابت رسانه‌های مختلف، برای جذب مخاطب بیشتر است چراکه افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود؛ رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد (کینگ و اندرسون، ۱۳۷۶: ۱۷).

مخاطبان هر رسانه، با گرایش‌ها و تمایلات سلیقه‌ای ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و انتظارات به‌خصوص هستند. از این رو، رسانه‌ها نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن مخاطبان خود به ارزیابی میزان تأمین نیازها و خواست‌های آنان بپردازند (متانی، حسن‌زاده و فرهنگ، ۱۳۹۲: ۱۸۴).

در سال‌های اخیر سیاست‌گذاران رسانه‌ای در ایران سعی کرده‌اند تا با راه‌اندازی شبکه‌های استانی بخشی از مخاطبان رسانه‌ای را در این حوزه جذب نمایند. یکی از رسالت‌های شبکه‌های استانی آشنا نمودن جوانان و تمامی مخاطبان با تاریخ و فرهنگ آن استان و نیز جذب مخاطبان تلویزیونی به شبکه‌های استانی در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای است (ساک، ۱۳۹۰: ۳۳).

بدیهی است در راستای سیاست‌گذاری فرهنگی آنچه مورد اهمیت است توجه به تفاوت‌های فردی و اجتماعی مخاطبان است. جامعه‌شناسان برای مطالعه بهتر و دقیق‌تر انسان‌ها همواره کوشیده‌اند آن‌ها را بر اساس تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی که دارند طبقه‌بندی کنند. این امر کمک کرده تا آن‌ها یک یا چند نوع رفتار یا ویژگی را در گروه‌های مختلف بررسی کنند و به این شکل تأثیر این گروه‌ها را بر آن رفتار مشاهده نمایند. یکی از مفاهیمی که در جامعه‌شناسی برای چنین منظوری مورد استفاده قرار گرفته است، مفهوم قشربندی اجتماعی است. این اصطلاح از زمین‌شناسی گرفته شده و بیانگر سلسله‌مراتب اجتماعی در جامعه است و عبارت است از دسته‌بندی ترتیبی انسان‌ها بر اساس تمایزات در وضعیت‌های اقتصادی، اجتماعی و یا رتبه‌بندی افراد بر اساس مجموعه کیفیت‌های مطلوبی که در آن‌ها مشترک‌اند (ربانی، ۱۳۸۵: ۳).

امروزه بسیاری از جامعه‌شناسان برای بررسی پدیده‌های اجتماعی در سطح خرد به‌جای طبقه از مفهوم پایگاه اجتماعی - اقتصادی استفاده می‌کنند. آن‌ها برای تعیین پایگاه اجتماعی - اقتصادی عوامل متعددی را مثل شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، نوع مسکن، ناحیه محل

سکونت و. را مورد توجه قرار می‌دهند. (کاظمی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۴۴).

تفاوت‌های فردی و اجتماعی در سبک زندگی مردم تأثیرگذار است. گیدنز سبک زندگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها که فرد آن‌ها را بکار می‌گیرد. این عملکردها نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برمی‌گزیند، در برابر دیگران مجسمی سازد. سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است» (Giddens, 1989). سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است و می‌تواند مقایسه شیوه‌های زندگی کشف‌شده در میان گروه‌های متفاوت زندگی را نشان دهد. سبک زندگی به معنای «طرز زندگی» نیز مفهوم‌سازی شده است که از طریق ارزش‌ها و «روش‌های مصرف» شناخته می‌شود (بابایی، ۱۳۸۴: ۱۵). سبک زندگی، تجسم‌یافته ترجیحات فرد است که به صورت عمل درآمد، قابل مشاهده و دارای ماهیت طبقاتی است. بوردیو مضامین سبک زندگی در کالاهای فرهنگی را به ترجیحات و سلیقه‌ها نسبت می‌دهد. اینکه چه کالاهایی را به چه کالاهای دیگری و چه رفتارهایی را به چه رفتارهای دیگری ترجیح می‌دهد. در واقع شاخص‌های سبک زندگی، مصرف فرهنگی است. سبک زندگی دارای دو بعد است: بعد اول آن مربوط به مصرف عینی/مادی (انواع انتخاب، نوع کاربرد امکانات) شامل مصرف امور مادی و اجتماعی و فرهنگی است. بعد دوم مصرف ذهنی/غیر عینی (نحوه انتخاب، نحوه کاربرد امکانات شامل علائق، ترجیحات که مساوی است با سلیقه و ادراک امور) (بوردیو ۱۹۸۰ به نقل از فاضلی ۱۳۸۲). وبر در بحث‌های مربوط به سبک زندگی به دو عامل «نحوه زندگی» و «شانس زندگی» به عنوان دو مؤلفه سبک زندگی اشاره می‌کند. نحوه زندگی به چگونگی انتخاب و نحوه رفتار مرتبط با آن انتخاب اشاره دارد. شانس زندگی اشاره به شانسی دارد که افراد در ارتباط با موقعیت اجتماعی‌شان در زندگی مواجه هستند. به طور کلی از نگاه وبر، انتخاب‌ها و شانس‌ها در ارتباط با موقعیت اجتماعی، به عنوان عناصری تلقی می‌شوند که در نهایت سبک زندگی را شکل می‌دهند. سبک زندگی در اندیشه وبر حاصل بسط تأملات او درباره گروه‌های منزلت است. گروه‌های منزلت اغلب سبک زندگی یا شیوه‌های رفتاری دارند که آن‌ها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد. درحالی که عضویت طبقاتی به میزان قدرت شخص در نظام اقتصادی دلالت می‌کند، گروه‌های منزلتی برحسب قدرتی ترمیم می‌شوند که از آبروی اجتماعی یا حیثیت توزیع‌شده در نظام منزلتی سرچشمه می‌گیرد (Weber, 1964).

نظریه‌پردازان رسانه نیز به تفاوت‌های فردی و اجتماعی توجه کرده‌اند. مک‌کوایل (۱۳۸۲) پس‌زمینه اجتماعی (مانند طبقه، تحصیلات، مذهب، محیط خانوادگی، منطقه محل سکونت) مشخصه‌های فردی (جنس، سن، سطح درآمد) نیازهای رسانه‌مدارانه، سلیق و رجحان‌های شخصی در خصوص ژانرها، قالب‌ها، یا محتوای خاص، عادت‌های عمومی نسبت به مصرف رسانه در اوقات فراغت، آگاهی نسبت به گزینه‌های موجود، زمینه‌های خاص استفاده، بخت و اقبال در برابر پیام‌های رسانه‌ای را عواملی از جانب مخاطب می‌داند که در نحوه‌گزینش پیام اثر گذارند (مک‌کوایل ۱۳۸۲: ۳۰۵). بنابراین شناخت مخاطبان و نیازهای رسانه‌ای آن‌ها حائز اهمیت است. همچنین شناخت طیف گسترده مخاطبان نیاز به شناخت اختلافات و وجوه اشتراک و افتراق آنان دارد که می‌توان به تأثیر اختلاف سن، جنسیت، وضعیت تأهل و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر انتخاب برنامه‌ها و میزان تماشا و توجه به آن‌ها اشاره کرد.

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، نظریه پایه این پژوهش نظریه استفاده و رضامندی است. نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی و تفاوت‌های فردی و اجتماعی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۶).

نظریه استفاده و رضامندی، به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون، از رسانه استفاده کند و بدان وسیله به ارضای نیازهای خود پردازد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷). نیازهایی مثل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش و فراغت (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۷۳).

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن،

استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۷).

بنابراین بر اساس این نظریه، شناخت تفاوت‌های فردی و اجتماعی مردم مازندران و چگونگی و چرایی رابطه آن‌ها با استفاده از تماشای برنامه‌های شبکه استانی طبرستان امری ضروری است و تنها در این صورت است که امکان ارزیابی عملکرد و سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای این شبکه ممکن خواهد بود.

روش پژوهش

در این پژوهش به دنبال شناخت رابطه ویژگی‌های جامعه‌شناختی مخاطبان و تماشای شبکه استانی مازندران هستیم، بنابراین بهترین روش برای انجام این پژوهش میدانی و از نوع پیمایشی است. متغیرهای مستقل پژوهش، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سن، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات مخاطبان در نظر گرفته شده و متغیر وابسته میزان تماشای شبکه طبرستان است. متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی پس از کدگذاری شاخص‌ها از مجموع امتیازهای میانگین تحصیلات فرد و سرپرست خانوار، میانگین منزلت اجتماعی فرد و سرپرست خانوار، درآمد متوسط خانوار، متوسط ارزش خودروهای خانوار به ازای هر نفر از اعضای خانوار، منطقه مسکونی، مساحت منزل خانوار و شکل تملک منزل مسکونی محاسبه شده است و متغیر میزان تماشا از متوسط ساعات تماشا در روز به دست آمده است.

جهت رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، به روش پیمایشی میدانی از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات از افراد نمونه استفاده شده است. برای این کار از روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده کردیم. در نتیجه محله‌های شهر ساری را به‌عنوان خوشه انتخاب شدند. با انتخاب تصادفی چند بلوک از هر محله، با توجه به حجم نمونه، به‌طور تصادفی افرادی برای پاسخگویی انتخاب شدند.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط افراد نمونه، اطلاعات جمع‌آوری شده وارد رایانه و کدگذاری شد و به‌وسیله نرم‌افزار اسپاس پردازش و آماره‌های توصیفی و استنباطی ارائه

گردید.

در سطح توصیفی با استفاده از مشخصات آماری مثل فراوانی و درصد و با ارائه جداول و نمودارها به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در سطح استنباطی برای استنتاج داده‌ها با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون آنوا، ضریب اِتا و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و رابطه بین متغیرهای این پژوهش جهت رسیدن به پاسخ سؤال‌های پژوهش به دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر ساری است. شهر ساری پرجمعیت‌ترین شهر استان مازندران است و علت انتخاب این طیف سنی این است که در پاسخگویی دارای اختیار و توانایی درک و تصمیم‌گیری هستند.

طبق آمار تفصیلی سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، شهر ساری دارای ۱۶۵۴۶۷ خانوار و ۵۰۴۲۹۸ جمعیت بوده است. تعداد افراد بالای ۱۵ سال ساکن در شهر ساری، مطابق آمار توصیفی منتشرشده در سایت مرکز آمار ایران، ۴۰۷۰۲۸ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷).

بهترین روش نمونه‌گیری برای این پژوهش نمونه‌گیری احتمالی است که برای این کار از روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در نتیجه محله‌های شهر ساری را به عنوان خوشه انتخاب کردیم. با انتخاب تصادفی چند بلوک از هر محله، با توجه به حجم نمونه، به طور تصادفی افرادی برای پاسخگویی انتخاب شدند.

برای به دست آوردن حجم نمونه با احتساب جامعه ۴۰۷۰۲۸ نفری از فرمول آزمون کوکران استفاده شده است. مطابق این فرمول برای این پژوهش با سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر از افراد بومی حجم نمونه این پژوهش را تشکیل می‌دهند. با در نظر گرفتن امکان مخدوش بودن بعضی از پرسشنامه‌ها و برای کاستن از خطای نمونه‌گیری حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

اعتبار پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی، ابتدا پرسش‌نامه بین ۵۰ نفر از پاسخگویان توزیع شد و پس از جمع‌آوری با استفاده از فرمول آلفای کرون باخ، پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. در پایان نیز پس از به دست آوردن داده‌ها از پرسشنامه‌ها، میزان پایایی متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۰۴	۵۱
زن	۱۹۶	۴۹
مجموع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد ۵۱ درصد پاسخگویان را مردان و ۴۹ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۵-۲۴	۸۲	۲۰/۵
۲۵-۳۴	۸۹	۲۲/۲
۳۵-۴۴	۹۸	۲۴/۵
۴۵-۵۴	۸۰	۲۰
۵۵ سال و بیشتر	۵۱	۱۲/۸
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۲۰/۵ درصد از پاسخگویان ۱۵ تا ۲۴ سال، ۲۲/۲ درصد ۲۵ تا ۳۴ سال، ۲۴/۵ درصد ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۰ درصد ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۲/۸ درصد از آن‌ها بیش از ۵۵ سال سن دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تأهل

تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۱۱	۲۷/۷
متأهل	۲۸۹	۷۲/۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد ۲۷/۷ درصد از پاسخگویان مجرد و ۷۲/۳ درصد آن‌ها متأهل بوده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۳	۱۲	بی‌سواد
۷	۲۸	ابتدایی
۱۰/۷	۴۳	راهنمایی
۸/۵	۳۴	دیپریستان
۲۹	۱۱۶	دیپلم
۱۰/۳	۴۱	فوق‌دیپلم
۲۵	۱۰۰	لیسانس
۶/۵	۲۶	فوق‌لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۴۰۰	جمع

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۳ درصد از پاسخگویان بی‌سواد هستند و ۷ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات در سطح ابتدایی، ۱۰/۷ درصد راهنمایی، ۸/۵ درصد دیپریستان، ۲۹ درصد دیپلم، ۱۰/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۲۵ درصد لیسانس و ۶/۵ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی

درصد	فراوانی	پایگاه اجتماعی - اقتصادی
۱۰/۵	۴۲	بسیار پایین
۴۱/۳	۱۶۵	پایین
۳۴/۵	۱۳۸	متوسط
۱۳/۷	۵۵	بالا
۱۰۰	۴۰۰	جمع

در این پژوهش پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان پس از کدگذاری تک‌تک شاخص‌ها از مجموع امتیازهای میانگین درآمد متوسط، وضعیت سکونت (شخصی یا استیجاری)، منطقه مسکونی، مساحت منزل خانوار و متوسط ارزش خودروی خانوار محاسبه شده است و در نهایت به چهار سطح بالا، متوسط، پایین و بسیار پایین تقسیم شده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب تماشای شبکه مازندران

درصد	فراوانی	تماشای شبکه مازندران
۷۵/۵	۳۰۲	بلی
۲۴/۵	۹۸	خیر
۱۰۰	۴۰۰	جمع

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که ۷۵/۵ درصد از نمونه ۴۰۰ نفری پاسخگویان شبکه مازندران را تماشا می‌کنند و ۲۴/۵ درصد از آن‌ها شبکه مازندران را تماشا نمی‌کنند.

جدول ۷. میانگین میزان تماشای شبکه استانی بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان

تعداد پاسخگویان	میانگین میزان تماشا	طبقات پایگاه اجتماعی - اقتصادی
۴۲	۱۸/۶۴	بسیار پایین
۱۶۵	۹/۱۸	پایین
۱۳۸	۷/۸۷	متوسط
۵۵	۵/۲۰	بالا
۴۰۰	<u>۱۰/۲۲</u>	میانگین کل

مطابق جدول شماره ۷ بیشترین میانگین میزان تماشای شبکه استانی مازندران (۱۸/۶۴ ساعت) مربوط به پاسخگویانی است که به طبقه اجتماعی - اقتصادی بسیار پایین تعلق دارند و پاسخگویانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالایی دارند کمترین میانگین میزان تماشا (۵/۲۰ ساعت) را دارا هستند.

جدول ۸. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان و میزان تماشای شبکه مازندران

سطح معنی‌داری	T	ضرایب رگرسیون		ضریب همبستگی پیرسون
		عدد ثابت	B	
۰/۰۰۰	-۵/۳۹۵	۲۱/۲۲۲	-۱/۱۰۲	-۰/۲۵۷

مطابق جدول شماره ۸ با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۲۵۷- است، ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان، معکوس و شدت رابطه ضعیف است و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک واحد افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان، میزان تماشای شبکه مازندران ۱/۱۰۲- ساعت کاهش می‌یابد.

از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون t برابر $۰/۰۰۰$ و کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است این رابطه معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه است.

جدول ۹. جدول دوبعدی توزیع درصد پاسخگویان بر حسب سن و تماشای شبکه مازندران

سن تماشای شبکه مازندران	۱۵-۲۴ سال	۲۵-۳۴ سال	۳۵-۴۴ سال	۴۵-۵۴ سال	۵۵ سال و بیشتر
بلی	۶۴/۳٪	۷۵/۵٪	۷۸/۶٪	۸۶/۷٪	۹۴/۹٪
خیر	۳۵/۷٪	۲۴/۵٪	۲۱/۴٪	۱۳/۳٪	۵/۱٪
جمع	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪

مطابق جدول شماره ۹ بین سن پاسخگویان و تعداد پاسخگویانی که شبکه را تماشا نمی‌کنند رابطه معکوس وجود دارد.

جدول ۱۰. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین سن و تماشای شبکه مازندران

ضریب V کرامر	Df	خی‌دو	سطح معنی‌داری
۰/۲۴۷	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵

مطابق جدول شماره ۱۰ با توجه به ضریب همبستگی کرامر که برابر $۰/۲۴۷$ است ماهیت رابطه میان سن و تماشای شبکه مازندران، مستقیم است و شدت رابطه ضعیف است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون خی دو $۰/۰۰۰$ و کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است این رابطه معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه است.

جدول ۱۱. میانگین میزان تماشای شبکه استانی بر حسب سن پاسخگویان

سن	میانگین تماشا در هفته	تعداد پاسخگویان
۱۵-۲۴ سال	۴/۰۱	۸۲
۲۴-۳۴ سال	۶/۱۱	۸۹
۳۴-۴۴ سال	۱۱/۲۱	۹۸
۴۴-۵۴ سال	۱۳/۵۵	۸۰
۵۵ سال و بیشتر	۱۶/۲۲	۵۱
جمع	۱۰/۲۲	۴۰۰

مطابق جدول شماره ۱۱ بیشترین میانگین میزان تماشای شبکه استانی مازندران ($۱۶/۲۲$ ساعت) مربوط به پاسخگویانی است که بیشتر از ۵۵ سال سن دارند و پاسخگویانی که سنشان

بین ۱۵ تا ۲۴ سال است کمترین میانگین میزان تماشا (۴/۰۱ ساعت) را دارا می‌باشند. جدول ۱۲. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان تماشا و سن پاسخگویان

ضریب R	Eta ضریب	Df	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۳۷۱	۰/۳۷۴	۴	۱۶/۰۳۳	۰/۰۰۰

مطابق جدول شماره ۱۲ با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۳۷۱ است ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و سن پاسخگویان، مستقیم است و شدت رابطه خطی، متوسط است و بر اساس ضریب اِتا (۰/۳۷۴)، شدت رابطه غیرخطی نیز متوسط است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون f برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است این رابطه معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه است.

جدول ۱۳. جدول دوبعدی رابطه جنسیت و تماشای شبکه مازندران

تماشای شبکه جنسیت	مرد	زن	جمع
بلی	۷۶/۵٪	۷۴/۵٪	۷۵/۵٪
خیر	۲۳/۵٪	۲۵/۵٪	۲۴/۵٪
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که ۷۶/۵ درصد از مردها و ۷۴/۵ درصد از زن‌ها شبکه مازندران را تماشا می‌کنند.

جدول ۱۴. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین جنسیت و تماشای شبکه مازندران

ضریب فی	Df	آزمون خی‌دو	سطح معنی‌داری
۰/۰۲۳	۱	۰/۶۴۵	۰/۰۰۵

مطابق جدول شماره ۱۴ با توجه به ضریب همبستگی فی برابر ۰/۰۲۳ است و ماهیت رابطه میان جنسیت و تماشای شبکه مازندران، مستقیم است و شدت رابطه بسیار ضعیف است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون خی دو ۰/۶۴۵ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است این رابطه معنی‌دار نیست.

جدول ۱۵ میانگین میزان تماشای شبکه استانی بر حسب جنسیت

جنسیت	میانگین تماشا	تعداد پاسخگویان
مرد	۹/۲۹	۲۰۴
زن	۱۱/۱۵	۱۹۶
میانگین کل	<u>۱۰/۲۲</u>	۴۰۰

مطابق جدول شماره ۱۵، مردان به طور میانگین کمتر از زنان شبکه مازندران را تماشا می‌کنند.

جدول ۱۶. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان تماشا و جنسیت

ضریب Eta	Df	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۰۳۷	۱	۰/۴۵۷	۰/۰۵

مطابق جدول شماره ۱۶، با توجه به ضریب اتا که برابر ۰/۰۳۷ است شدت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و جنسیت پاسخگویان بسیار ضعیف است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون f برابر ۰/۴۵۷ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است این رابطه معنی‌دار نیست و قابلیت تعمیم به جامعه را ندارد.

جدول ۱۷. جدول دوبعدی تماشای شبکه مازندران و وضعیت تأهل

تماشای شبکه وضعیت تأهل	متأهل	مجرد	جمع
بلی	۸۳٪	۵۵/۹٪	۷۵/۵٪
خیر	۱۷٪	۴۴/۱٪	۲۴/۵٪
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۷ نشان می‌دهد که ۸۳ درصد از متأهل‌ها و ۵۶ درصد از مجردها شبکه را تماشا می‌کنند.

جدول ۱۸. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین وضعیت تأهل

و تماشای شبکه مازندران

ضریب فی	Df	آزمون خی‌دو	سطح معنی‌داری
۰/۲۸۳	۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵

مطابق جدول شماره ۱۸، با توجه به ضریب همبستگی فی برابر ۰/۲۸۳ است و شدت رابطه میان تأهل و تماشای شبکه مازندران، شدت رابطه ضعیف است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون

خی دو ۰/۰۰۰ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است این رابطه معنی‌دار است؛ یعنی در جامعه آماری هم کسانی که شبکه را تماشا نمی‌کنند اغلب از میان مجردها هستند.

جدول ۱۹. میانگین میزان تماشای شبکه استانی بر حسب تأهل

وضعیت تأهل	میانگین میزان تماشا	تعداد پاسخگویان
مجرد	۵/۳۹	۱۱۱
متأهل	۱۵/۰۵	۲۸۹
میانگین کل	۱۰/۲۲	۴۰۰

مطابق جدول شماره ۱۹، مجردها با میانگین تماشای ۵/۳۹ ساعت در هفته نسبت به متأهل‌ها با میانگین تماشای ۱۵/۰۵ ساعت در هفته، کمتر شبکه مازندران را تماشا می‌کنند.

جدول ۲۰. ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان تماشا و وضعیت تأهل

ضریب Eta	Df	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۲۹۴	۱	۳۷/۵۱۷	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۲۰، با توجه به ضریب اتا که برابر ۰/۲۹۴ است شدت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و تأهل پاسخگویان ضعیف است. از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون F برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است این رابطه معنی‌دار است و قابلیت تعمیم به جامعه را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که مشاهده می‌شود یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه معکوس بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تحصیلات پاسخگویان با میزان تماشای شبکه استانی و رابطه مستقیم بین سن و وضعیت تأهل پاسخگویان با میزان تماشای شبکه استانی است. همچنین با توجه به یافته‌ها بین جنسیت پاسخگویان و تماشای شبکه استانی مازندران رابطه معناداری وجود ندارد. طبق نظریه استفاده و رضامندی استفاده بیشتر به معنی جلب رضایت بیشتر است و بالعکس؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های شبکه مازندران کمتر به نیازهایی افراد با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر پاسخ می‌دهند و رضایت آن‌ها کمتر جلب می‌شود، در نتیجه تمایل آن‌ها نیز نسبت به تماشای این شبکه کمتر است. این رضامندی کمتر هم می‌تواند از منظر محتوایی باشد هم فرآیندی. به این معنی که افرادی که دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاترند ممکن است از محتواهای ارائه‌شده در شبکه مازندران رضایت کمتری داشته باشند و یا ارزش کمتری

برای قرار گرفتن در فرآیند ارتباط با این شبکه قائل باشند؛ یعنی این رضایت کمتر هم می‌تواند از منظر کاربردی باشد (محتوای ارائه‌شده کاربرد زیادی در زندگی روزمره آن‌ها ندارد) و هم از منظر هویت فرهنگی (مخاطب میان خود و شبکه استانی و فرهنگ بومی قرابت هویتی احساس نمی‌کند)؛ بنابراین افراد با پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر به رسانه‌ها و شبکه‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که آن‌ها را از منظر اجتماعی و اقتصادی مفیدتر بدانند و از نظر هویت و پایگاه احساس نزدیکی با آن‌ها داشته باشند. با توجه به گسترش رسانه‌های بیگانه و موضوع جهانی‌شدن و نیز دسترسی بیشتر افراد با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر به رسانه‌ها و فناوری‌های جدید، این طیف از مخاطبان، ارزش و اهمیت کمتری برای فرهنگ بومی و رسانه‌های محلی قائل‌اند.

میان تماشای شبکه و سن پاسخگویان رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن تعداد کسانی که شبکه را تماشا می‌کنند افزایش پیدا می‌کنند، به بیانی دیگر کسانی که شبکه را تماشا نمی‌کند بیشتر از سنین پایین هستند. همچنین میان میزان تماشای شبکه و سن نیز رابطه مستقیم برقرار است. به این معنی که با افزایش سن تعداد ساعات تماشا نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین فرضیات تحقیق مبنی بر اینکه میان تماشا و سن و میان میزان تماشا و سن رابطه معنادار وجود دارد، تأیید می‌شوند. با توجه به نظریه استفاده و رضامندی شبکه مازندران در تأمین نیازها و علایق سنین پایین‌تر و جوان‌تر موفقیت کمتری داشته است. خصوصاً جوانان جهت رفع نیازهای خود در مقوله‌های استفاده از رسانه مانند فراغت، روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت‌ها)، هویت شخصی و بیشتر گرایش به رسانه‌های جدید و بروز مانند بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی دارند و این باعث می‌شود که تمایلشان به شبکه استانی کمتر باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش میان وضعیت تأهل و تماشای شبکه مازندران رابطه معنادار وجود دارد. به این معنی که با توجه به جدول ۱۷، بیش از ۸۰ درصد افراد متأهل شبکه مازندران را تماشا می‌کنند در صورتی که تقریباً نیمی از مجردها تمایل به تماشای شبکه مازندران دارند. همچنین بین وضعیت تأهل و میزان تماشای شبکه مازندران (تعداد ساعات تماشا در هفته) رابطه معناداری برقرار است. به این معنی که میانگین میزان تماشای متأهل‌ها تقریباً سه برابر مجردهاست؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اینکه بین وضعیت تأهل و تماشا و بین وضعیت تأهل و میزان تماشای شبکه رابطه معناداری وجود دارد تأیید می‌شوند. طبق نظریه استفاده و رضامندی اقبال سه برابری متأهل‌ها نشان‌دهنده این است که برنامه‌های شبکه

مازندران بیشتر خانوادگی و مناسب و پاسخگو به نیازها و علایق متأهل‌هاست و این کمتر موجب جلب رضایت مجردها و تمایل آن‌ها به تماشای شبکه مازندران می‌شود.

باید توجه داشت که سبک زندگی در مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار است. سبک زندگی پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی متفاوت و همین‌طور سنین مختلف، مجردها و متأهل‌ها و ... نیازهای جاری متفاوتی هم می‌طلبند و بر عملکردها و انتخاب‌ها و سلايق و ارزش‌ها و رفتارهای افراد تأثیرگذار است.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده میان تماشا و جنسیت و نیز میان میزان تماشای شبکه مازندران و جنسیت رابطه معنی‌داری به دست نیامده است. به این معنی که میان مردان و زنان از نظر تماشا کردن یا تماشا نکردن شبکه مازندران و نیز به لحاظ میزان تماشای شبکه مازندران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بنابراین با توجه به یافته‌های این پژوهش و نظریات مصرف رسانه و سبک زندگی، شبکه استانی مازندران با تأکید بر امور مربوط به استان و فرهنگ بومی نمی‌تواند نسبت به تفاوت‌های فردی و اجتماعی شهروندان بی‌توجه باشد و برای جذب طیف گسترده‌ای از مخاطب در راستای انجام رسالت‌های خود باید هم از منظر سودمندی و از منظر هویتی بستر را برای جلب رضایت مخاطبان در طیف‌های متفاوت محیا کند.

منابع و مأخذ

- بابایی، محبوبه (۱۳۸۴). پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی اقشار مرفه نوظهور و غیر نو ظهور در تهران. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل برنامه‌ریزی محتوایی (۱۳۹۵). **جهت‌گیری‌های محتوایی در مدیریت و مهندسی پیام**. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت، مرکز طرح و برنامه.
- حسینی، سید سعید (۱۳۸۷). **تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین بر چگونگی استفاده دانش-آموزان از اینترنت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بوعلی سینا.
- ربانی، رسول (۱۳۸۵). **جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی**، انتشارات دانشگاه اصفهان.
- ساکي، امير (۱۳۹۰). «شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی»، **فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۲: ۳۲-۴۲.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ کوثری، مسعود؛ حق‌گویی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۷). «بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی» **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۱۱: ۱۳۶-۱۰۹.
- صداوسیما مرکز مازندران (۱۳۹۷). **تاریخچه مرکز**. دسترسی در <http://mazandaran.irib.ir/>.
- عامریان، فاطمه (۱۳۹۵). **کاربرد زبان مازندرانی در شبکه مازندرانی: دیدگاه‌ها و راهکارهای اساتید و کارشناسان**، اداره کل پشتیبانی پژوهش و اجرای نظرسنجی، واحد پژوهش صداوسیما مرکز مازندران.
- کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۸۸). «الگویی در تعیین پایگاه اجتماعی اقتصادی افراد و سنجش تحرک اجتماعی» **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۴: ۱۷۲-۱۳۹.
- کاستنر، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای**، جلد اول، ترجمهٔ احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کینگ، نایجل و آندرسون، نیل (۱۳۸۶). **نوآوری و تغییر در سازمان‌ها**، ترجمهٔ رضا نجف بیگی، تهران: انتشارات ترمه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **جامعه‌شناسی**، ترجمهٔ منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**، تهران: صبح صادق.
- ماتنی، مهرداد؛ رمضان حسن‌زاده و علی‌اکبر فرهنگی (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۵۸-۳۵.

محمدی، جلال (۱۳۷۶). بررسی میزان استقبال شهروندان استان کردستان نسبت به افزایش و تهیه و پخش برنامه‌های محلی تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج تفصیلی سرشماری ۱۳۹۵. دسترسی در ۱۳۹۷/۸/۲۱.

<https://www.amar.org.ir/>

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.

نصری اشرفی، جهانگیر (۱۳۸۱). فرهنگ واژگان تبری، تهران: انتشارات احیاء کتاب.

نیکخواه، عبدالرحیم (۱۳۹۴). راهبردهای توسعه استان مازندران، بابل: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران

نیکو، مینو (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: انتشارات سروش

ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

یوسفی، فریده (۱۳۸۰). فرهنگ و آداب‌ورسوم سوادکوه، ساری: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.

Anderson, Danial. (2001). **Earlychildhood Viewing and Adolosen Behavior**. Boston: Blackwell,P.132

Chan.chin, yik. (2011). Policy learning, and the role of the provincial media in China. **Media, Culture & Society**, 33 (2): 193-210

Giddens, A. (1989). **Sociology**, Cambridge, Polity.

Scatt, H. (1978), Toward Defining the Function of Television, in television and Social Behavior. **Journal of Media Communication**, 4, 155.

Weber, M. (1964). **The Theory of Social and Economic Organization**. N.YY