

## عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV)

(مطالعه موردی: زنان شهر کامیاران)

حمید عزیزی\*

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

سید محمد مهدی‌زاده

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) بود. این پژوهش با توجه به نوع آرایش متغیرها و همچنین اهداف پژوهش در قالب طرح‌های همبستگی - مقایسه‌ای پی‌ریزی شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان مخاطب سریال‌های شبکه جم در شهر کامیاران است که به‌وسیله نمونه‌گیری گلوله‌برفی ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسشنامه اصلاح‌شده شهابی و جهانگردی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی، تی (t test) و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان داد که هرچه سن افراد بالاتر می‌رود، تمایل افراد به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد و در عوض تمایل آن‌ها به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه‌های تسهیل تعامل اجتماعی و فرار از واقعیات روزمره افزایش می‌یابد. یافته‌ها حاکی از آن است که انگیزه آموزشی افراد مجرد در تماشای سریال‌های شبکه جم بیشتر از افراد متأهل است. همچنین نتایج نشان داد که در تماشای سریال‌های شبکه جم انگیزه‌های کسب آموزش و کسب پرستیژ اجتماعی در طبقات اقتصادی بالا نسبت به طبقات پایین بیشتر است و در عوض انگیزه‌های فرار از واقعیات روزمره و تسهیل تعامل اجتماعی در افراد طبقات پایین بیشتر است. در این رابطه به نظر می‌رسد که طبقه، سن و وضعیت تأهل به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌ها، در نوع انگیزه زنان از تماشای سریال‌ها تأثیر زیادی داشته باشند.

\*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲۰

DOI: 10.22051/jwsp.2016.2557

## واژگان کلیدی

انگیزه؛ زنان؛ رسانه؛ سریال‌های شبکه جم؛ شهر کامیاران

## مقدمه و بیان مسأله

امروزه با گسترش رسانه‌ها و ورود آن‌ها به ابعاد مختلف زندگی، تجربه انسانی بیش از هر چیز متکی به رسانه‌هاست. در بین این رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه قرن بیست و یکم است (بهار؛ حاجی محمدی، ۱۳۹۰: ۴۳-۴۴). زمانی که تلویزیون آغاز به کار کرد، کسی گمان نمی‌کرد در حدود چند دهه عضو از اعضای خانواده‌ها شود (فرجی؛ حمیدی، ۱۳۸۵: ۱۶۰). گسترش تلویزیون رفته رفته ذهن محققان را به خود جلب کرد. اولین نظریه‌های ارائه شده در این زمینه به نظریه گلوله مشهور شدند. بر این اساس پیام‌های ارتباطات جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۸۷). در حقیقت بسیاری از محققان ارتباطات بر سر این موضوع توافق دارند که رسانه‌های جمعی قدرتمندترین قصه‌گویان جامعه مدرن هستند (بین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۳۶).

در مقابل این دیدگاه‌ها، جامعه‌شناسی از ایالات متحده در مطالعه اثرات رسانه‌ای بر استفاده‌های شخصی از رسانه‌ها تأکید کرد. در این رابطه، رسانه‌ها به عنوان موضوع جامعه‌شناسی، با سوژه‌های روانی (ذهنی) افراد ارتباط داشت (اسکانل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۸۲). جامعه‌شناس ایالات متحده در واکنش به نظریه گلوله در دهه ۱۹۴۰، الگوی دو مرحله‌ای ارتباط را مطرح کرد. الگوی دو مرحله‌ای را اغلب نشانه‌ای از انحطاط نظریه تزریقی درباره اثرات رسانه‌های جمعی دانسته‌اند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۵۷-۱۵۸). نظریه استفاده و رضامندی دیگر نظریه‌ای بود که نظریه تزریقی را نقد کرد. مطابق این نظریه مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف که بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه آن بخشی که پیام‌رسان در نظر دارد (متانی، ۱۳۹۴: ۱۱۲). اصل اساسی رویکرد مزبور این است که زمانی که ما تلویزیون یا فیلم تماشا می‌کنیم یا کتاب و روزنامه می‌خوانیم؛

1. Yin

2. Scannell



در واقع به درجات مختلف بعضی از نیازهای خود را ارضا و رفع می‌کنیم. در این رابطه با توجه به نوع جامعه ایرانی، تفاوتی اساسی در خلیقات، علائق، انگیزه، نیازها و به‌طور کلی دیدگاه‌های زنان نسبت به مردان وجود دارد؛ به طوری که رواج گسترده تلویزیون در میان خانواده‌ها، بعضی برنامه‌ها عموماً زنانه یا عموماً مردانه تلقی می‌شود. در حقیقت اصلی‌ترین تفاوتی که در زمینه انتخاب برنامه‌ها مشاهده می‌شود؛ تفاوت‌های جنسیتی است. در این زمینه از جمله اصلی‌ترین برنامه‌هایی که زنان به عنوان مخاطبان اصلی آن در نظر گرفته می‌شوند؛ سریال‌ها هستند. دانیل بلومتال سریال‌ها را به عنوان جریان داستان‌های مردمی و مدرنی معرفی می‌کند که افراد جامعه را به صورت نمادین و سمبلیک به یکدیگر متصل می‌کنند؛ به اعتقاد او، سریال‌ها را اساساً برای زنان ساخته و نمایش داده‌اند (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۳-۵۶). علاوه بر تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب برنامه‌ها، از لحاظ شخصی نیز افراد تفاوت‌های زیادی با هم دارند و این تفاوت‌های شخصیتی می‌تواند در انتخاب نوع برنامه انتخابی [از جانب تماشاچی] تأثیر به‌سزایی داشته باشد. افراد دیدگاه‌های متفاوتی درباره امور مختلف دارند و این تفاوت دیدگاه می‌تواند به انتخاب برنامه‌های متفاوتی از جانب آن‌ها منجر شود. این تفاوت‌ها<sup>۱</sup> در نهایت به انگیزه انتخاب برنامه‌ها از جانب افراد جهت می‌دهد و به استفاده‌های متفاوتی از برنامه‌ها از جانب زنان منجر می‌شود. ورود ماهواره به ایران و [تقریباً] عمومی شدن آن باعث شد که فیلم‌ها و سریال‌های متنوع از خارج از مرزهای ایران به درون خانواده‌های ایرانی راه یابد. این درحالی بود که پیش از آن چنین امکانی وجود نداشت. مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای از اقبال گوناگون، با هدف‌ها، انگیزه‌ها و انتظارات متفاوتی برنامه‌های آن را تماشا می‌کنند. با فراگیر شدن تماشای این برنامه‌ها در ایران، به نظر می‌رسد که زنان از تماشای این سریال‌ها اهداف و انگیزه‌های متفاوتی را دارند. اهدافی که شاید به نوعی با خواسته‌ها، امیال و شرایط زندگی زنان پیوند خورده باشد. در این رابطه به نظر می‌رسد که زنان شهر کامیاران مورد ویژه‌ای از این امر باشند. زنان شهر کامیاران، سریال‌های ماهواره‌ای، خصوصاً سریال‌های شبکه جم (GEM TV) را بیشتر دنبال می‌کنند.

شبکه جم (GEM TV) با پخش سریال‌های متنوع، توجه مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده است. شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) در شهر کامیاران برخلاف بعضی از

۱. در اینجا منظور از تفاوت‌ها، تفاوت ناشی از انگیزه و نیازهای افراد است.

شبکه‌های ماهواره‌ای (مثل فارسی وان و فیس وان) فرکانس نسبتاً مطلوبی دارد و سریال‌هایی که این شبکه پخش می‌کند در ساعات مناسب صبح یا بعداز ظهر مجدداً تکرار می‌شود و به این وسیله مخاطبان این سریال‌ها در صورت ندیدن این سریال‌ها در پخش اولیه، می‌توانند آن‌ها را سر فرصت ببینند. سریال‌های این شبکه عمدتاً عاشقانه هستند و موضوعات ملموس و روزمره‌ای را به نمایش می‌گذارند و از این رو موضوع مناسبی را برای صحبت‌های زنان فراهم می‌کنند. به طور کلی سریال‌های این شبکه در شهر کامیاران به طور ویژه‌ای دنبال می‌شود و زنان در این شهر به مخاطب اصلی این سریال‌ها بدل شده‌اند. عموماً زنان این شهر پس از انجام کارها، برای سرگرم شدن و ارتباط با یکدیگر این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند.

زنان شهر کامیاران در ساعات وسط صبح (۱۲-۱۰) و عصر (ساعات ۸-۵) در کوچه جمع می‌شوند و درباره مسائل گوناگون زندگی خود حرف می‌زنند که در این بین یکی از موضوعاتی که به درون صحبت‌های زنان راه می‌یابد؛ موضوع سریال‌های شبکه جم است. زنان در مباحث روزمره خود با یکدیگر درباره این سریال‌ها حرف می‌زنند و جریان این سریال‌ها را - خصوصاً سریال‌های شبکه جم (GEM TV) که برای آن‌ها جذابیت خاصی دارند- پیگیری می‌کنند. این امر در حالی است بسیاری از زنان این شهر با وجود سخت‌گیری‌های مردان خانواده، این سریال را دنبال می‌کنند. اکثر آن‌ها دائماً از طرف مردان خانواده (مرد خانواده و احتمالاً پسر یا پسران خانواده) به خاطر تماشای این سریال‌ها (که از نظر مردان، سریال‌هایی آبکی هستند) مورد تحقیر قرار می‌گیرند. این شرایط حتی در بعضی از خانواده‌ها به گونه‌ای است که زنان مجبور می‌شوند در خفا این برنامه‌ها را ببینند.

شرایط عمومی زندگی زنان در شهر کامیاران به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد برای آن‌ها انگیزه زیادی به منظور تماشای این سریال‌ها ایجاد می‌کند. اکثر زنان شهر کامیاران خانه‌دار هستند و شغلی خارج از خانه و کارهای خانگی ندارند و این امر - در خانه بودن- فرصت و زمان کافی را برای تماشای این برنامه‌ها برای آن‌ها فراهم می‌کند. زنان این شهرستان آزادی کمی در رفت و آمد خارج از خانه دارند و - به دلیل کم درآمد بودن اکثر خانواده‌های این شهر- تفریحات و سرگرمی‌های محدودتری را دارند. همچنین به نظر می‌رسد وجود شکاف نسلی در بین زنان نسل جوان و مسن این شهر، تنوع دیدگاه‌ها آن‌ها را افزایش داده است. عموم زنان مسن این شهر متعلق به جامعه روستایی هستند که از حدود ۲۰ تا ۳۰ سال قبل به



شهر کامیاران مهاجرت کرده‌اند و در مقابل زنان جوان‌تر این شهر اکثراً در کامیاران به دنیا آمده‌اند و عموماً تحصیلات بیشتری را نسبت به زنان مسن‌تر دارند. زنان دو دوره مذکور در شرایط اجتماعی متفاوتی بزرگ شده‌اند. به نظر می‌رسد این شرایط دیدگاه‌های متنوعی را درباره تماشای این سریال‌ها به وجود آورده باشد. در حقیقت دیدگاه‌های زنان درباره سریال‌های ماهواره‌ای شبکه جَم (GEM TV) با توجه به سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، درآمد و متغیرهای زمینه‌ای از این دست تفاوت‌های زیادی با هم دارد. بر این اساس؛ هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جَم (GEM TV) است.

پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به اهداف زیر بود:

هدف کلی: بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای

جَم (GEM TV)

اهداف جزئی: بررسی انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه جَم با توجه به سن،

وضعیت تأهل و طبقه اقتصادی آن‌ها

مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی هرکدام با هدفی برنامه‌های مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. عده‌ای از آن‌ها برنامه‌ها را برای سرگرم شدن انتخاب می‌کنند، برخی به دنبال کسب اطلاع و آگاهی از امور مختلف جهان هستند و عده‌ای به دلیل استفاده از محتوای این برنامه‌ها در ارتباطات روزمره مخاطب برنامه‌ها می‌شوند. اقشار مختلف جامعه بنا به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، جنسیتی، سیاسی و غیره که دارند؛ انگیزه‌های متفاوتی در استفاده از برنامه‌های تلویزیون دارند. در بین اقشار مختلف جامعه، زنان به عنوان قشری آسیب‌پذیر که کم‌تر توجه می‌شوند، عموماً مخاطب سریال‌های مختلف تلویزیونی می‌شوند. همان‌طور که پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) نشان می‌دهد مخاطبان سریال‌ها عموماً زنان هستند. در این رابطه به نظر می‌رسد که این امر ریشه در خواست‌ها و انگیزه‌های متفاوت زنان در استفاده از این برنامه‌ها داشته باشد.

همزمان با ورود و رواج ماهواره‌ها در ایران، زنان به مخاطبان اصلی سریال‌های ماهواره‌ای شبکه‌های فارسی زبان بدل شدند. سریال‌هایی که شاید تناسب چندانی با فرهنگ داخلی کشور ندارند. با فهم انگیزه‌های زنان و درک شرایط عمومی زندگی آن‌ها می‌توان به ساخت

سریال‌هایی متناسب با فرهنگ عمومی جامعه اقدام کرد.

در این رابطه انگیزه‌های زنان با توجه به مؤلفه‌های زمینه‌ای از قبیل سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، درآمد خانواده و متغیرهایی از این دست تفاوت‌های زیادی با هم دارد. در حقیقت درک عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های ماهواره‌ای شبکه جم (GEM TV) در شهر کامیاران می‌تواند شرایط عمومی زندگی زنان این شهر را روشن کند.

در پژوهشی که رایلی و رایلی<sup>۱</sup> (۱۹۵۹) انجام دادند، نتایج پژوهش نشان داد کودکانی که به خوبی در گروه‌های همالان ادغام شده‌اند، از داستان‌های ماجراجویانه در رسانه‌ها برای بازی‌های گروهی استفاده می‌کنند، حال آنکه کودکانی که به خوبی در گروه ادغام نشده‌اند، از همان ارتباطات برای خیالبافی استفاده می‌کنند. این نمونه، جنبه مهمی از رویکرد استفاده و خشنودی را نشان می‌دهد، یعنی افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی مشابهی برای اهداف خیلی متفاوت استفاده کنند (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۲۱).

ریچارد کیلبورن<sup>۲</sup> با به‌کارگیری نظریه استفاده و رضامندی، دلایل عمومی زیر را برای تماشای سریال‌ها ارائه داد: سریال‌ها بخشی از زندگی خانوادگی هستند و نوعی پاداش سرگرم‌کننده محسوب می‌شوند؛ نقطه شروعی برای تعامل شخصی و اجتماعی هستند؛ تکمیل‌کننده نیازهای فردی هستند (روشی برای تنها بودن یا تحمل تنهایی اجباری)؛ برای هویت‌یابی و همانندسازی یا شخصیت‌ها استفاده می‌شوند؛ به‌منظور گریز از واقعیت یا خیال‌پردازی تماشا می‌شوند؛ بر روی موضوعات با اهمیت خاص تمرکز دارند و نهایتاً یک نوع بازی انتقادی هستند که راجع به قواعد و قراردادهای ژانرهای خاص، به افراد آگاهی می‌بخشند (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۹). آبراهام جسیکا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی با موضوع «فعالیت‌های تلویزیونی آسیایی - آمریکایی‌ها» به این نتیجه رسید که در بین اتباع آسیایی آمریکایی استفاده از تلویزیون برای سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی مهم‌ترین عامل است (متانی، ۱۳۹۴: ۱۱۴).

ردوی<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) در پژوهشی دریافت که برخی زنان خواننده رمان، رمان‌هایی را با زن‌های

1. Riely
2. Kilburn & Richard
3. Abraham Jessica
4. Radway



قهرمان با روحیه شورشگری می‌پسندند. برای این زنان این طرح پسندیده نیست که زن قهرمان با قربانی کردن خود و رنج بردن به موفقیت نهایی (ازدواج) دست یابد، بلکه رشد تدریجی صفات زنانه را در مرد می‌پسندند؛ تنها زنی که سنگدلی مرد به نرمش گرایید، گوشه‌گیری سردش به گرما بدل شد و نسبت به زنان حساسیت بیشتری پیدا کرد، قهرمان زن به ازدواج با او رضایت خواهد داد و زمانی که ساختار رمان‌ها ارزش‌های مذکر را بر مونث ترجیح می‌داد، برخی خوانندگان با متن گفت و گو می‌کردند تا خوانش‌هایی تولید کنند که ارزش‌های مؤنث را بر ارزش‌های مذکر برتری می‌نهد (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۸).

رایین و بانتز<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای (۱۹۸۹) راجع به استفاده از ویدئو، آشکارا رویکرد استفاده و خشنودی را اختیار کردند. این پژوهشگران پرسشنامه‌ای را تنظیم کردند و اطلاعاتی راجع به ۱۱ نوع استفاده از ویدئو و ۹۵ گویه درباره انگیزه استفاده از ۱۱ نوع مذکور درخواست کردند. در تحلیل آماری، فهرست مذکور به ۸ انگیزه برای استفاده از ویدئو تقلیل یافت که عبارت بودند از: ۱- ذخیره کتابخانه‌ای فیلم‌ها و نمایش‌ها؛ ۲- گوش دادن به موسیقی؛ ۳- استفاده از نوارهای ورزش؛ ۴- اجاره دادن فیلم‌ها؛ ۵- امکان تماشای بچه‌ها؛ ۶- استفاده به صورت شیفت زمانی؛ ۷- اجتماعی شدن از راه تماشا به همراه دیگران و ۸- تماشای انتقادی شامل تماشای مجدد و مطالعه نوارها. بیشتر این انگیزه‌ها شامل استفاده ابزاری از ویدئو برای مقاصد خاص است، نه اینکه تماشا از روی عادت یا برای پرکردن وقت باشد. این نتایج نشان می‌دهد استفاده‌کنندگان از ویدئو، از دستگاه‌های خود برای مقاصد متنوع و خاص به طور سنجیده استفاده می‌کنند، نتیجه‌ای که به طور منطقی از رویکرد استفاده و خشنودی پیروی می‌کند (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۳۵-۴۳۶).

همچنین در پژوهشی که ریاحی، وردی‌نیا و حق‌گویی (۱۳۸۹) با عنوان زنان و سریال‌های تلویزیونی، انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که قوی‌ترین انگیزه زنان برای تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب هویت شخصی است، در حالی که رضایت‌مندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی، عنوان قوی‌ترین میزان رضایت‌مندی کسب شده از تماشا را به خود اختصاص داده است. نتایج همچنین نشان داد که زنان تمایل دارند که از طریق تماشای سریال‌ها به تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، کسب ارزش‌های

مورد پسند جامعه، شناسایی و ارتقاء جایگاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی و کشف واقعیت‌ها اقدام کنند. گرچه قوی‌ترین انگیزه زنان برای تماشای سریال‌ها کسب هویت شخصی است، اما آن‌ها رضایت‌مندی اندکی از این بابت دارند (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۳). در پژوهشی نیز که میرانی (۱۳۷۶) انجام داد به این نتیجه رسید که در واقع، جنبه تفریح و سرگرم‌کنندگی و نمایش فیلم نزد دختران اولویت بیشتری دارد، در حالی که پسران بیشتر به جنبه‌های آموزشی، علمی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون توجه نشان می‌دهند (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۶).

شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی با عنوان «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی» بر آن شدند تا الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی را بررسی کنند و منشأ یا خاستگاه این الگوها را بیابند. آن‌ها برای پاسخ‌گویی به این سؤالات از سنت پژوهشی «استفاده و رضامندی رسانه‌ای» با رویکردی ساختاری- فرهنگی استفاده کردند. اعضای نمونه تحقیق آن‌ها شامل (۴۰۰ بیننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بود. نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان از شناسایی ۱۰ نوع انگیزه از ۶۰ انگیزه مطرح شده در این مطالعه داشت. نتایج آزمون تحلیل عاملی این مطالعه حاکی از نزدیکی انگیزه‌های به‌دست آمده با مفهوم‌پردازی «بلامر» از انگیزه‌های استفاده از رسانه داشت. بر این اساس افراد مختلف با نقش‌های مختلف به این تلویزیون‌ها روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. در حقیقت نتایج این مطالعه حاکی از نزدیکی آن با الگوی اصلی نظریه استفاده و خشنودی است به این معنا که افراد به منظور برآورده شدن نیاز به رسانه‌ها روی می‌آورند.

رحمانی فیروزجاه و سهرابی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «خوانش و رمزگشایی مخاطبان زن از فیلم‌های عامه‌پسند شبکه‌های ماهواره‌ای (مطالعه موردی زنان شهر ساری)» با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه در بین ۴۰۰ زن شهر ساری به این نتیجه رسیدند که (۰/۸۵٪) پاسخگویان با متغیر گریز از واقعیت به خوانش فیلم‌ها اقدام کرده و شاخص کمبود عشق از این متغیر برای حل متنی خود به وفور عشق در سریال‌ها روی آورده است. نتایج به طور کلی حاکی از آن بود که زنان با همذات‌پنداری با بازیگران سریال‌ها، بازنمایی هویت زنانه و گریز از واقعیت به خوانش آن‌ها اقدام می‌کنند (رحمانی فیروزجاه و سهرابی، ۱۳۹۴: ۷).





همچنین در این زمینه ربیعی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی که با عنوان «بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که استفاده بیشتر دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به فاصله گرفتن آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود؛ چیزی که آن‌ها را از هویت جنسی خود دور می‌کند (ربیعی، عبداللهی، شیروی خوزانی، ۱۳۹۴: ۹۹).

در مجموع بررسی پیشینه پژوهش در زمینه موضوع تحقیق نشان داد که پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر انگیزه‌های اصلی نظریه استفاده و رضامندی، رضایت‌مندی کسب شده، همذات‌پنداری، هویت جنسی و انگیزه‌های استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و سریال‌ها متمرکز است. همچنین در این زمینه نتایج پژوهش‌های خارجی نشان داد که مخاطبان علاوه بر استفاده‌های مختلفی که از برنامه‌های تلویزیون بر مبنای الگوی اصلی نظریه، استفاده و رضامندی می‌برند، از این برنامه‌ها و سریال‌ها برای همذات‌پنداری، خیال‌بافی و نظارت بر محیط زندگی خود استفاده می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش حاضر، نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup> است. این نظریه بر استفاده‌هایی تأکید دارد که مخاطبان از رسانه‌ها می‌کنند. انگیزه‌هایی که اکثر نظریه‌پردازان بر آن‌ها تأکید دارند شامل موارد زیر است.

۱. انگیزه آگاهی بخشی (خبرگیری، اطلاع‌یافتن، یادگیری) و اموری از این قبیل است که افراد به وسیله آن آموزش می‌بینند و از دنیای اطراف خود آگاه می‌شوند.
۲. دسته دوم انگیزه‌ها شامل انگیزه‌هایی است که مخاطبان به وسیله آن میل به فراموشی دنیای واقعی و به قولی فراغت و گریز از تنش دارند. در این دسته از انگیزه‌ها مخاطبان به وسیله آن‌ها سعی در فراموشی دنیای واقعی و به دست آوردن نوعی آرامش دارند.
۳. دسته سوم انگیزه‌ها، انگیزه‌هایی هستند که در آن شخص، میل به دست آوردن هویت را دارد. این دسته از انگیزه‌ها باعث می‌شوند که فرد خود را متعلق به

جامعه بزرگ‌تری بداند و به قولی خلاء اجتماعی‌اش را جبران کند.

۴. دسته آخر انگیزه‌ها، انگیزه‌هایی هستند که در آن فرد خواهان ارتباط برقرار کردن با دیگران است. در این دسته، افراد از منابع رسانه‌ای به منظور افزایش دانش مشترک استفاده می‌کنند تا زمینه ارتباط خود را با دیگران تسهیل کنند و به وسیله آن تعاملات خود را افزایش دهند و به نوعی خود را با دیگران مرتبط کنند.

انگیزه‌های مطرح شده در بالا ترکیبی از نظریه‌های الیو کاتز و دنیس مک‌کوایل است. پژوهش حاضر نیز برای سنجش چهار انگیزه فوق و البته بیشتر انگیزه‌های آگاهی‌بخشی، فراغت و گریز از تنش و ارتباط برقرار کردن طراحی شده است.

نظریه استفاده و رضامندی نخستین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. از نظر او این نظریه متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب دارد (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۲۰).

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های او 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 آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). در دیدگاه استفاده و خشنودی مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای را به صورت مستقیم و کلی‌نگرانه جذب و دریافت نمی‌کنند. این رویکرد به جای تمرکز بر رجحان دادن به پیام ارسالی، ایده مخاطب منفعل و گیرنده را نمی‌پذیرد و در عوض به گیرندگان رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد (بالارد، ۲۰۰۱: ۵-۶).

در این الگو نظراتی که مردم درباره فایده رفتارشان در قبال رسانه ابراز می‌کنند، از الگوی تکرار شونده پیروی می‌کند که عناصر اصلی آن عبارت هستند از یادگیری و اطلاعات، ادراک نفس و هویت شخصی، تماس اجتماعی، انحراف توجه، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۳۲-۳۳۳). این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین،



به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده کنند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز (۱۹۷۴) مطابق شکل زیر ارائه کردند.



شکل ۱: الگویی از رویکرد استفاده و خشنودی

(کاتز و بلامر ۱۹۷۴)

بر طبق این نظریه، انگیزه از نیاز نشأت می‌گیرد. هر قدر افراد بیشتر حس کنند که ارتباط، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم، موجب رفع نیاز می‌شود، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت (ویندال، سیگنایتر، اولسون، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

### مفاهیم اصلی نظریه استفاده و رضامندی:

**نیازها و انگیزه‌ها:** بحث فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. در تدوین‌های اولیه این الگو، کم و بیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. در این الگو انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگون پیشنهاد شده است. معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک کوایل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را در بر می‌گیرد:

۱. آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادها در بخش‌های مختلف محیط،

یادگیری؛

۲. هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی؛  
 ۳. یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی؛

۴. فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت و ارضاء نیازهای جنسی یکی از نتایجی که از این گونه طبقه‌بندی‌ها به دست می‌آید، این است که انگیزه‌های گوناگونی برای استفاده از رسانه‌ها وجود دارد. در این رابطه ممکن است خواننده‌ای جزوه ترویج بهداشت محلی را بخواند، نه به این دلیل که به پیام بهداشتی علاقه‌مند است، بلکه از آن رو که درباره مشخصات پزشکان و پرستارهایی که عکسشان در جزوه آمده کنجکاو است. این نکته نشان می‌دهد که سنجش موفقیت ارتباط بر حسب عرضه صرف، کاری اشتباه است، زیرا انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به گزینش جنبه‌ها و معناهایی وادارد که مورد نظر فرستنده نبوده است (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷: ۲۸۳-۲۸۴).

**خشنودی:** نظریه چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه‌ها رویکرد جالبی برای فهمیدن این نکته است که برای کسب خشنودی باید در پی چه محتوایی بود. این رویکرد مبتنی بر نظریه روان‌شناسی اجتماعی فیشبن و آجزن<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) است که رفتار و مقاصد یا نگرش‌های رفتاری را تابع دو عامل چشم‌داشت و ارزشیابی می‌داند.

چشم‌داشت: عقیده یا درک این نکته است که هر شیء ویژگی خاصی دارد یا اینکه هر رفتاری نتایج معینی را خواهد داشت. مثلاً وقتی کسی کتابچه‌ای درباره ایدز دریافت می‌کند، ممکن است بپرسد آیا خواندن آن اطلاعات خاصی درباره مسائل بهداشتی این بیماری به دست می‌دهد.

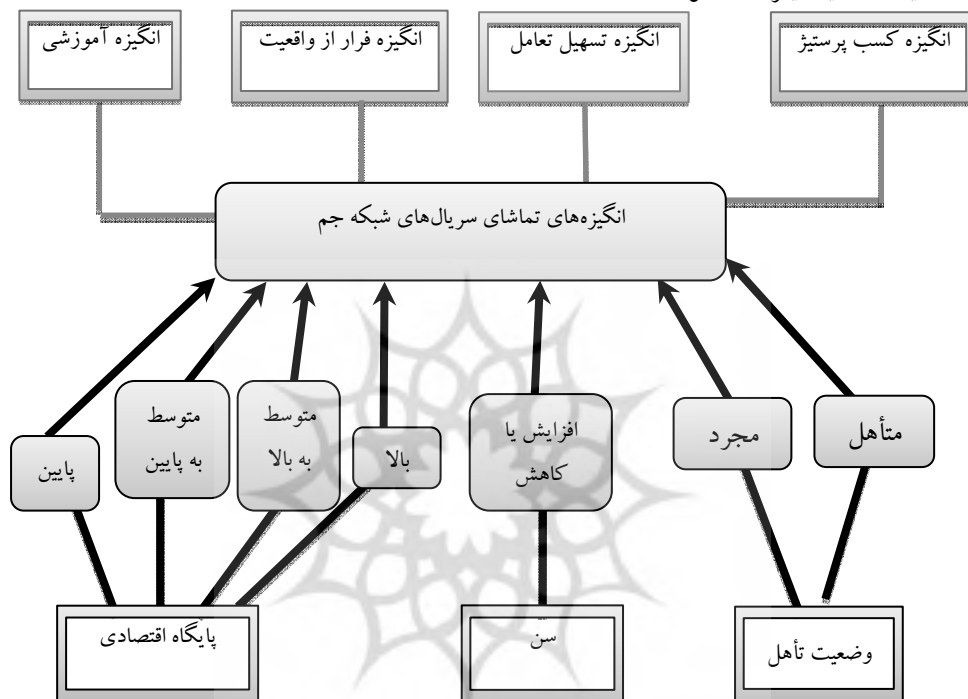
ارزشیابی: ارزش منفی یا مثبتی که به ویژگی یا نتیجه مورد انتظار وابسته است. گیرنده جزوه مذکور ممکن است بپرسد آگاهی کامل از موضوع تا چه حد اهمیت دارد. بنابراین، برنامه‌ریز ارتباطی باید بتواند به دو پرسش درباره مخاطب پاسخ گوید:

۱. آیا گیرنده باور دارد که ارتباط به نتیجه خاصی منجر می‌شود؟



۲. آیا گیرنده خشنودی ناشی از ارتباط را ارزشمند می‌داند؟

(ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷: ۲۸۴-۲۸۶).



نمودار ۳: مدل تحلیلی پژوهش

### تعریف نظری متغیرهای پژوهش:

انگیزه: در این پژوهش منظور از انگیزه، بررسی عوامل روان‌شناختی و فردی در استفاده از رسانه‌هاست. افراد به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آن‌ها فراهم کند. میزان این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۳).  
متغیر انگیزه در این پژوهش شامل چهار انگیزه اصلی است که شامل انگیزه آموزشی، انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی، انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی و انگیزه فرار از واقعیات روزمره<sup>۱</sup> است.

۱- چهار انگیزه مطرح شده در فوق تقریباً معادل چهار انگیزه‌ای است که اکثر نظریه‌پردازان نظریه استفاده و رضامندی بر آن تأکید دارند. این انگیزه‌ها شامل ۱- انگیزه آموزشی که تقریباً معادل انگیزه آگاهی‌بخشی و کسب

- انگیزه آموزشی: منظور از این انگیزه، این است که افراد به دلیل نقش آموزشی برنامه‌ها از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در این پژوهش منظور از انگیزه آموزشی این است که مخاطبان سریال‌های شبکه جم به منظور یادگیری و با هدف آموزش دیدن سریال‌های شبکه جم را تماشا می‌کنند. در حقیقت این انگیزه، شامل استفاده از ماهواره با هدف یادگیری و دریافت اطلاعاتی است که اطلاعات فرد را درباره موضوع یا موضوعاتی افزایش دهد.
  - انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی: منظور از این انگیزه این است که افراد با تماشای برنامه ماهواره‌ای به دنبال توسعه روابط شخصی خود با دیگر افراد جامعه هستند. این انگیزه با هدف افزایش ارتباطات میان فردی مخاطب با دیگر افراد جامعه (ارتباطات شخصی فرد با خانواده و دیگر آشنایان و دوستان) ارتباط دارد.
  - انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی: این انگیزه ناظر بر استفاده از ماهواره با هدف اعتماد به نفس، هویت شخصی و احساس قدرت در مخاطب است. این انگیزه به طور خاص به این امر مربوط است که تا چه اندازه مخاطب از تماشای سریال‌های ماهواره‌ای به منظور کسب تشخیص استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، مخاطبان این برنامه تا چه اندازه در فکر استفاده از این برنامه‌ها به منظور نشان دادن خود در جامعه و کسب پرستیژ هستند.
  - انگیزه فرار از واقعیات روزمره: این انگیزه ناظر بر جنبه سرگرم‌کنندگی ماهواره است. در این انگیزه فرد مخاطب، هدفی جز سرگرم شدن و غفلت از دنیای واقعی ندارد. این انگیزه ناظر بر فرار مخاطب از دنیای واقعی و پناه بردن به دنیای خیالی تلویزیون است.
- طبقه اقتصادی: تعاریف متعددی از طبقه اقتصادی مطرح شده است که هر یک از آن‌ها بر وجهه‌ای از آن تکیه کرده‌اند. در این پژوهش مراد از طبقه اقتصادی میزان سرمایه اقتصادی -

---

اطلاعات است؛ ۲- انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی که تقریباً معادل با انگیزه برقرار کردن ارتباط است؛ ۳- انگیزه فرار از واقعیت روزمره که تقریباً معادل با انگیزه گریز از تنش و سرگرم شدن است و ۴- انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی که تقریباً معادل انگیزه کسب هویت شخصی است.



اعم از پولی و یا غیر نقدی شامل زمین و چیزی که در آمدزا باشد- در دسترسی است که خانواده‌ها با آن گذران معاش می‌کنند.

### فرضیه‌های پژوهش

- با توجه به مطالب مطرح شده فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت هستند از:
- به نظر می‌رسد که میان سن زنان پاسخگوی شهر کامیاران با انگیزه آن‌ها برای تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) رابطه معناداری وجود دارد.
  - به نظر می‌رسد که انگیزه‌های زنان پاسخگوی شهر کامیاران از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت است.
  - به نظر می‌رسد انگیزه‌های زنان پاسخگوی شهر کامیاران از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) با توجه به طبقه اقتصادی آن‌ها متفاوت است.

### روش پژوهش

از آنجا که در این پژوهش از داده‌های توصیفی استفاده شده است، می‌توان آن را از لحاظ گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار داد. طرح تحقیق پژوهش حاضر برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع همبستگی- مقایسه‌ای است و بر حسب هدف، می‌توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه زنان مخاطب سریال‌های ماهواره‌ای شبکه جم (GEM TV) شهر کامیاران است. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری غیر احتمالی است. نمونه‌گیری غیر احتمالی نوعی نمونه‌گیری است که بنیان آن احتمال ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه نیست (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). در پژوهش حاضر با توجه به محدودیت دسترسی به کسانی که مخاطب برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان جم (GEM TV) باشند و همچنین نبود اطلاعات جامع آماری از جامعه مورد نظر<sup>۱</sup>، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد.

۱. با توجه به اینکه در ایران تماشای ماهواره غیرقانونی است، آمار صحیح و درستی از تعداد این تماشاگران در دسترس نیست، از این رو امکان برآورد صحیح جمعیت و دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری عملاً ناممکن است. در نتیجه در پژوهش حاضر از نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی استفاده شد. در حقیقت استفاده از نمونه‌گیری

حجم نمونه مورد استفاده در این پژوهش ۱۹۵ نفر است. علاوه بر پرسشنامه از روش کتابخانه‌ای نیز به منظور تکمیل اطلاعات بهره گرفته شد.

به منظور سنجش متغیر وابسته انگیزه‌ها، از پرسشنامه «انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای شهابی و جهانگردی» (۱۳۸۷) استفاده شد. این پرسشنامه در اصل به منظور سنجش انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان طراحی شده است. این پرسشنامه در مجموع برای سنجش متغیر وابسته انگیزه‌ها از ۶۰ گویه استفاده کرده است که همه گویه‌ها بر روی یک مقیاس ۶ درجه‌ای (که در آن به اصلاً نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶ داده شد) سنجیده شدند. بنابراین، هرچه نمره پاسخگو، در زمینه هر انگیزه به نمره ۶ نزدیک‌تر باشد، به معنی شدت انگیزه یک فرد برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی است (شهابی؛ جهانگردی، ۱۳۸۷: ۳۷-۳۸). انگیزه‌های تماشای تلویزیون ماهواره‌ای ذکر شده در این پرسشنامه شامل: ۱- انگیزه نارضایتی از تلویزیون ملی؛ ۲- انگیزه کسب اطلاعات سیاسی؛ ۳- انگیزه آموزشی؛ ۴- انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره؛ ۵- انگیزه الگو گرفتن برای سبک زندگی؛ ۶- انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی؛ ۷- انگیزه آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه ایرانی و خارجی؛ ۸- انگیزه‌های مسافرتی-مهاجرتی؛ ۹- انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی و ۱۰- انگیزه دریافت اطلاعات ورزشی است.

در پژوهش حاضر با توجه به تناسب با اهداف پژوهش، فقط از چهار انگیزه (انگیزه آموزشی، انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی، انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی و انگیزه فرار از واقعیات روزمره) ذکر شده در این پرسشنامه استفاده شد. از آنجایی که چهار انگیزه ذکر شده در پرسشنامه جدید مناسبیت زیادی با الگوی اصلی استفاده و خشنودی در چهار بعد کسب آرامش و سرگرمی (مناسبت با انگیزه فرار از واقعیت)، برقراری کنش متقابل اجتماعی (مناسبت با انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی)، کسب هویت شخصی (مناسبت با انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی) و کسب آگاهی (مناسبت با انگیزه آموزشی) دارد؛ لذا از این ۴ انگیزه استفاده شد که از پرسشنامه شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) برگرفته شده است. همچنین به منظور تطبیق بیشتر پرسشنامه با اهداف پژوهش، گویه‌ها اصلاح شد و یک گویه نیز به انگیزه کسب پرستیژ

---

غیر احتمالی در پژوهش حاضر به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات کامل از جمعیت و نبود چارچوب نمونه‌گیری است.





اجتماعی افزوده شد. در پرسش‌نامه جدید در مجموع از ۲۴ گویه استفاده شد که همه این گویه‌ها بر روی یک مقیاس ۶ درجه‌ای (که در آن به اصلاً نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶ داده شد) تنظیم شد. در این مقیاس هرچه پاسخ پاسخگو، به نمره ۶ نزدیکتر باشد، نمره بیشتری دریافت می‌کند. پایایی پرسشنامه شهابی و جهانگردی بر اساس آزمون آلفای کرونباخ حدود (۰/۹۳) برآورد شده است. در پژوهش حاضر نیز پایایی پرسش‌نامه اصلاح شده شهابی و جهانگردی بر اساس آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۴) به دست آمد که ضریب آلفای مقبولی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با توجه به نوع و آرایش متغیرها از آزمون‌های تی، همبستگی و تحلیل واریانس بهره گرفته شد، که تحلیل‌های آماری ذکر شده با استفاده از نرم افزار SPSS<sup>18</sup> انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱: اطلاعات عمومی مخاطبان

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۶۲	۳۱/۸	۳۱/۸	۱۵-۱۹ سال
۶۲	۳۱/۸	۶۳/۶	۲۰-۲۴ سال
۳۹	۲۰	۸۳/۶	۲۵-۲۹ سال
۱۹	۹/۷	۹۳/۳	۳۰-۳۴ سال
۱۳	۶/۷	۱۰۰	۳۵ سال به بالا
۱۰۷	۵۴/۹	۵۴/۹	مجرد
۸۸	۴۵/۱	۱۰۰	متاهل
۱۳۶	۶۹/۷	۶۹/۷	۸۰۰ هزار و کم‌تر
۲۸	۱۴/۴	۸۴	۹۰۰ هزار الی ۱۲۰۰ هزار
۳۱	۱۵/۹	۱۰۰	۱۲۰۰ و بالاتر
۷	۳/۶	۳/۶	فاقد تحصیلات
۳۹	۲۰	۲۳/۶	تا ابتدایی
۹۴	۴۸/۲	۷۱/۸	میزان تحصیلات راهنمایی و دیپلم
۲۴	۱۲/۳	۸۴/۱	فوق دیپلم
۳۱	۱۵/۹	۱۰۰	لیسانس و بالاتر

**فرضیه اول پژوهش:** «به نظر می‌رسد که میان سن زنان پاسخگوی شهر کامیاران با انگیزه آن‌ها برای تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) رابطه معناداری وجود دارد». برای بررسی این فرضیه بنا به ماهیت رابطه‌ای آن، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون بین سن با انگیزه‌های تماشای سریال‌های شبکه جم

تعداد نمونه	همبستگی پیرسون		روابط
	میزان همبستگی	سطح معناداری	
۱۹۵	۰/۰۰۱	**۰/۲۲۸-	رابطه انگیزه آموزشی با سن تماشاگران سریال‌های شبکه جم
۱۹۵	۰/۰۰۱۶	**۰/۱۷۳	رابطه انگیزه فرار از واقعیت با سن تماشاگران سریال‌های شبکه جم
۱۹۵	۰/۰۳۶	**۰/۱۵۰	رابطه انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی با سن تماشاگران سریال‌های شبکه جم
۱۹۵	۰/۵۱۸	**۰/۰۴۷	رابطه انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی با سن تماشاگران سریال‌های شبکه جم

\*\* معنادار در سطح ۰/۰۱

\* معنادار در سطح ۰/۰۵

با توجه به نتایج جدول آزمون همبستگی پیرسون می‌توان گفت که با اطمینان (۰/۹۹) و در سطح خطای کوچک‌تر از (۰/۰۱)، بین سن و انگیزه آموزشی تماشاگران رابطه منفی معناداری به میزان (۰/۲۲۸-) وجود دارد که رابطه نسبتاً ضعیفی است. بدین معنی که با بالارفتن سن تماشاگران، تمایل به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه کسب آموزش کاهش می‌یابد و با پایین آمدن سن تماشاگران، تمایل به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه آموزشی بالا می‌رود.

همچنین با توجه به نتایج جدول آزمون همبستگی پیرسون می‌توان گفت که با اطمینان (۰/۹۵) و در سطح خطای کوچک‌تر از (۰/۰۵)، بین سن و انگیزه فرار از واقعیت تماشاگران و نیز بین سن و انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی تماشاگران رابطه مثبت معناداری به میزان (۰/۱۷۳) «بین سن و انگیزه فرار از واقعیت» و (۰/۱۵۰) «بین سن و انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی» وجود دارد که روابط نسبتاً ضعیفی هستند. بدین معنی که با بالارفتن سن تماشاگران تمایل به

تماشای سریال‌های شبکه جم با «انگیزه فرار از واقعیت» و «انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی» افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین سن تماشاگران و انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

**فرضیه دوم پژوهش:** «به نظر می‌رسد که انگیزه‌های زنان پاسخگوی شهر کامیاران از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت است». برای بررسی این فرضیه بنا به ماهیت مقایسه‌ای فرضیه، از آزمون تی مستقل (t test) استفاده شد.

نتایج این آزمون در جداول زیر آمده است:

جدول ۳: آمار توصیفی آزمون t مستقل برای بررسی انگیزه‌های زنان با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها

انگیزه‌های تماشا	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین
انگیزه آموزشی	مجرد	۱۰۷	۴/۱۶۸
	متاهل	۸۸	۳/۵۲۲
انگیزه فرار از واقعیت روزمره	مجرد	۱۰۷	۳/۵۷۰
	متاهل	۸۸	۳/۸۹۷
انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی	مجرد	۱۰۷	۳/۰۹۳
	متاهل	۸۸	۳/۴۵۴
انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی	مجرد	۱۰۷	۲/۵۲۳
	متاهل	۸۸	۲/۶۱۳

جدول ۴: آزمون t مستقل برای بررسی انگیزه‌های زنان با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها

آزمون لیون برای برابری واریانس‌ها				آزمون t برای برابری واریانس‌ها			
F	سطح معناداری (Sig.)	t	df	سطح معناداری (Sig.)	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد	تفاوت خطای استاندارد
۳۸۱	۰/۵۳۸	۳/۷۰۵	۱۹۳	۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	۰/۱۷۴	انگیزه آموزشی
							فرض شده
							فرض نشده
۱۳/۰۹	۰/۰۰۰	-۱/۸۵۰	۱۹۳	۰/۰۶۶	-۰/۳۲۷	۰/۱۷۷	انگیزه فرار از واقعیت
							فرض شده
							فرض نشده
۰/۶۵۲	۰/۴۲۰	-۱/۸۰۵	۱۹۳	۰/۰۷۳	-۰/۳۶۱	۰/۲۰۰	انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی
							فرض شده
							فرض نشده
۲/۱۴۳	۰/۱۴۵	-۰/۵۴۵	۱۹۳	۰/۵۸۶	-۰/۰۹۰	۰/۱۶۵	انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی
							فرض شده
							فرض نشده
							فرض نشده

برای برابری واریانس‌ها آزمون لیون گرفته شده است. در جدول بالا انگیزه‌های آموزشی، تسهیل تعامل و کسب پرستیژ واریانس‌های برابری داشت. بنابراین، برای تفسیر نتایج آن‌ها از ردیف اول سطح معناداری (Sig) استفاده شد. همچنین با توجه به نتایج جدول، انگیزه فرار از واقعیت واریانس نابرابری داشت، در نتیجه برای تفسیر آن از نتایج ردیف دوم جدول فوق استفاده شد.

نتایج سطح معناداری آزمون تی مستقل نشان داد که افراد متأهل و غیر متأهل فقط در انگیزه آموزشی تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند (Sig: ۰/۰۰۰) در این زمینه با توجه به نتایج جدول ۲ باید گفت که میانگین انگیزه آموزشی در زنان مجرد (۴/۱۶۸) به نسبت زنان متأهل (۳/۵۲۲) به میزان (۰/۶۴۵) میانگین بالاتر است. پس با توجه به نتایج آزمون تی انگیزه



زنان مجرد از زنان متأهل بیشتر است. نتایج این آزمون نشان داد که در سایر انگیزه‌ها زنان متأهل و غیر متأهل تفاوت معناداری بایکدیگر ندارند (انگیزه فرار از واقعیت (Sig: ۰/۰۷۳)، انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی (Sig: ۰/۰۷۳) و انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی (sig: ۰/۵۸۶).

**فرضیه سوم پژوهش:** « به نظر می‌رسد انگیزه‌های زنان پاسخگوی شهر کامیاران از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) با توجه به طبقه اقتصادی آن‌ها متفاوت است. به‌منظور ارزیابی فرضیه سوم با توجه به ماهیت آن، از تحلیل واریانس یکراهه استفاده شده است که نتایج حاصل از اجرای آزمون تحلیل واریانس یکراهه و آزمون تعقیبی توکی<sup>۱</sup> برای مقایسه انگیزه‌های تماشای سریال‌های شبکه جم در میان طبقات اقتصادی مختلف در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۵: تحلیل واریانس یکراهه برای مقایسه انگیزه‌ها در بین طبقات اقتصادی


Sig.	F	میانگین مجزورات	Df	منبع تغییر	
۰/۰۰۰	۳۵/۱۳۶	۳۵/۹۲۳	۳	۱۰۷/۷۶۸	بین گروهی
		۱/۰۲۲	۱۹۱	۱۹۵/۲۷۸	درون گروهی
			۱۹۴	۳۰۳/۰۴۶	کل
۰/۰۰۰	۸/۲۴۱	۱۱/۳۶۵	۳	۳۴/۰۹۴	بین گروهی
		۱/۳۷۹	۱۹۱	۲۶۳/۳۹۳	درون گروهی
			۱۹۴	۲۹۷/۴۸۷	کل
۰/۰۰۰	۶/۲۷۹	۱۱/۳۴۶	۳	۳۴/۰۳۹	بین گروهی
		۱/۸۰۷	۱۹۱	۳۴۵/۱۴۱	درون گروهی
			۱۹۴	۱/۱۷۹	کل
۰/۰۰۰	۲۲/۸۱۶	۲۲/۵۰۸	۳	۶۷/۵۲۵	بین گروهی
		۰/۹۸۷	۱۹۱	۱۸۸/۴۲۴	درون گروهی
			۱۹۴	۲۵۵/۹۴۹	کل

برای تفسیر نتیجه آزمون، نتیجه تحلیل واریانس مبنی بر معناداری یا فقدان معناداری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌ها، باید بر اساس معناداری مقدار F عمل شود. یعنی موقعی که سطح معناداری (Sig.) آزمون F کوچک‌تر از (۰/۰۵) باشد، در آن صورت

### 1. Tukey HSD

فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تأیید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. بر طبق جدول بالا هر چهار متغیر ذکر شده در جدول (انگیزه آموزشی، انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی، انگیزه فرار از واقعیت و انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی) با سطح معناداری (Sig.) ( $p < 0/01$ ) تفاوت معناداری را بین طبقات مختلف اقتصادی نشان داده است. یعنی مقدار آزمون فیشر در هر چهار متغیر ذکر شده در جدول (انگیزه آموزشی، انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی، انگیزه فرار از واقعیت و انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی) در سطح خطای کوچک‌تر از (0/01) و با اطمینان (99٪) معنادار است، اما این تفاوت در میانگین‌ها مشخص نیست.

برای مشخص شدن تفاوت میانگین‌ها در چهار انگیزه آموزشی، فرار از واقعیت روزمره، تسهیل تعامل اجتماعی و کسب پرستیژ اجتماعی، از آزمون تعقیبی توکی در جدول زیر استفاده شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



جدول ۶: آزمون تعقیبی توکی برای بررسی تفاوت میانگین انگیزه‌های تماشای سریال‌های شبکه جم در بین طبقات اقتصادی

سطح معناداری	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	طبقه اقتصادی	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	۱/۰۸	طبقه متوسط به بالا	انگیزه آموزشی
۰/۰۰۲	۰/۲۲۸	۰/۸۳۹	طبقه پایین	
			طبقه متوسط به پایین	
۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	۲/۰۷	طبقه بالا	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	۱/۸۳	طبقه پایین	
۰/۰۰۱	۰/۲۶۳	۰/۹۹۴	طبقه متوسط به پایین	انگیزه فرار از واقعیت روزمره
			طبقه متوسط به بالا	
۰/۰۲۹	۰/۲۶۲	۰/۷۳۳	طبقه پایین	
۰/۰۰۰	۰/۲۵۲	۱/۱۹	متوسط به بالا	
			طبقه بالا	
۰/۰۰۶	۰/۲۵۶	۰/۸۲۹	طبقه متوسط به پایین	انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی
			طبقه بالا	
۰/۰۲۰	۰/۲۹۹	۰/۸۷۶	طبقه پایین	
۰/۰۰۱	۰/۲۸۹	۱/۱۱	متوسط به بالا	
			طبقه بالا	
۰/۰۳۳	۰/۲۹۳	۰/۸۰۵	طبقه متوسط به پایین	انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی
			طبقه بالا	
۰/۰۰۸	۰/۱۷۰	۰/۵۵۳	طبقه پایین	
			متوسط به پایین	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۴	۰/۹۰۳	طبقه متوسط به بالا	
			متوسط به پایین	انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۲۱۳	۱/۲۰	طبقه بالا	
۰/۰۰۰	۰/۲۱۶	۱/۷۵	طبقه پایین	
۰/۰۰۶	۰/۲۵۸	۰/۸۵۲	طبقه متوسط به پایین	
			طبقه متوسط به بالا	

با توجه به مقدار به دست آمده بر طبق جدول بالا در متغیرهای انگیزه‌های تماشای سریال‌های ماهواره‌ای شبکه جم (GEM TV)؛ بین نمره این متغیرها در تمامی طبقات اقتصادی ذکر شده در جدول فوق تفاوت معناداری در میانگین نمرات مشاهده شده است و در بین سایر طبقات اقتصادی (ذکر نشده) تفاوت معناداری در میانگین مشاهده نشد. لذا از ذکر آن‌ها - به دلیل طولانی شدن جدول - اجتناب شد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از جدول توکی فوق، بیشترین تفاوت در میانگین نمره انگیزه آموزشی در بین طبقه پایین - طبقه بالا (Sig: ۰/۰۰۰)، به میزان (۲/۰۷) و طبقه بالا - طبقه اقتصادی متوسط به پایین (Sig: ۰/۰۰۰)، به میزان (۱/۸۳)، مشاهده شد که در آن طبقه اقتصادی بالا انگیزه آموزشی بیشتری در تماشای سریال‌های شبکه جم نسبت به طبقه اقتصادی پایین و طبقه اقتصادی متوسط به پایین دارد. کمترین میزان تفاوت معنادار در انگیزه آموزشی از تماشای سریال‌ها مربوط به طبقه متوسط به بالا - طبقه متوسط به پایین (Sig: ۰/۰۰۰)، به میزان (۰/۸۳۹) است که در آن طبقه اقتصادی متوسط به بالا انگیزه آموزشی بیشتری از تماشای سریال‌های شبکه جم دارد. تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه آموزشی در بین سایر طبقاتی که ذکر نشد؛ تفاوت معناداری نداشت.

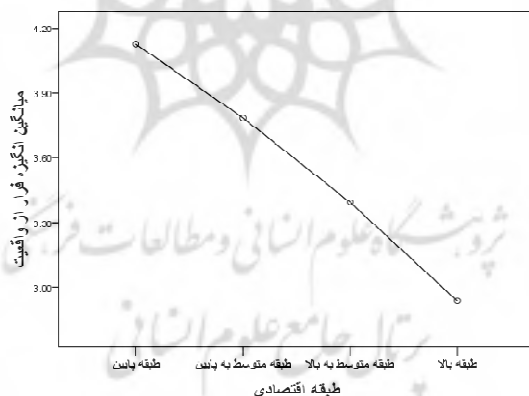


نمودار ۱: نمودار میانگین انگیزه آموزشی در طبقات مختلف اقتصادی





با توجه به نتایج آزمون توکی و همان‌گونه که شیب نمودار بالا نشان می‌دهد، هرچه طبقه اقتصادی بالاتر می‌رود، تمایل افراد آن طبقه به تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف کسب آموزش (انگیزه آموزشی) افزایش می‌یابد و برعکس، هر چه طبقه افراد در مرتبه پایین‌تری قرار داشته باشد، تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد. نتایج جدول فوق نشان‌دهنده این است که، بیشترین تفاوت در میانگین نمره انگیزه فرار از واقعیت در بین طبقه پایین- طبقه بالا (Sig: ۰/۰۰۰)، به میزان (۱/۱۹) و طبقه متوسط به پایین- طبقه بالا (Sig: ۰/۰۰۶)، به میزان (۰/۸۴۹)، است که در آن طبقات اقتصادی پایین و متوسط به پایین انگیزه فرار از واقعیت بیشتری در تماشای سریال‌های شبکه جم نسبت به طبقه اقتصادی بالا دارند. کم‌ترین میزان تفاوت معنادار در انگیزه فرار از واقعیت مربوط به طبقه پایین- طبقه متوسط به بالا (Sig: ۰/۰۲۹)، به میزان (۰/۷۳۳) است که در آن طبقه اقتصادی پایین نسبت به طبقه اقتصادی متوسط به بالا انگیزه فرار از واقعیت بیشتری در تماشای سریال‌های شبکه جم دارد. تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه فرار از واقعیت در بین سایر طبقاتی که ذکر نشد؛ تفاوت معناداری نداشت.

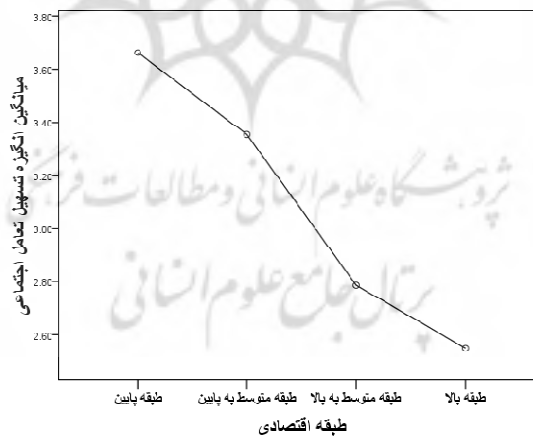


نمودار ۲: نمودار میانگین انگیزه فرار از واقعیت در طبقات مختلف اقتصادی

با توجه به نتایج آزمون توکی و همان‌گونه که شیب نمودار بالا نشان می‌دهد، هرچه طبقه اقتصادی بالاتر می‌رود، تمایل افراد آن طبقه به تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف فرار از

واقعیت (انگیزه فرار از واقعیت) کاهش می‌یابد و برعکس، هر چه طبقه افراد در مرتبه پایین‌تری قرار داشته باشد، تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه فرار از واقعیت افزایش می‌یابد.

همچنین نتایج آزمون توکی بیان‌کننده این امر است که بیشترین تفاوت در میانگین نمره انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی در بین طبقه پایین- طبقه بالا (Sig: ۰/۰۰۱)، به میزان (۱/۱۱) است که با توجه به آن می‌توان گفت طبقه اقتصادی پایین تمایل بیشتری به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی دارد. کم‌ترین میزان تفاوت در انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی مربوط به طبقه متوسط به پایین- طبقه بالا (Sig: ۰/۰۳۳)، به میزان (۰/۸۰۵) و طبقه پایین- طبقه متوسط به بالا (Sig: ۰/۰۲۰) به میزان (۰/۸۷۶) است که در آن طبقات اقتصادی پایین و متوسط به پایین انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی بیشتری در تماشای سریال‌های شبکه جم نسبت به طبقه اقتصادی بالا و طبقه اقتصادی متوسط به پایین دارند. تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی در بین سایر طبقاتی که ذکر نشد؛ تفاوت معناداری نداشت.



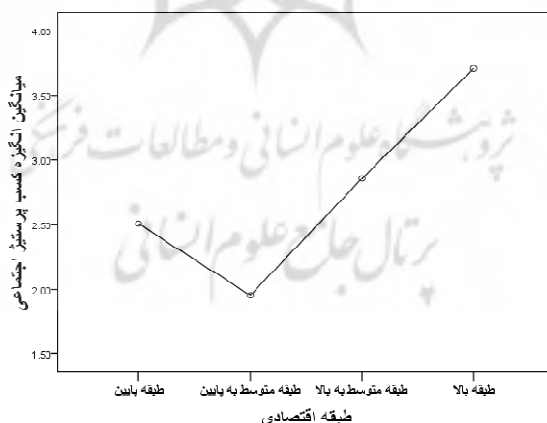
نمودار ۳: نمودار میانگین انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی در طبقات مختلف اقتصادی

با توجه به نتایج آزمون توکی و همان‌گونه که شیب نمودار بالا نشان می‌دهد، هر چه طبقه



اقتصادی بالاتر می‌رود، تمایل افراد آن طبقه به تماشای سریال‌های شبکه‌جم با هدف تسهیل تعامل اجتماعی (انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی) کاهش می‌یابد و برعکس، هر چه طبقه افراد در مرتبه پایین‌تری قرار داشته باشد، تماشای سریال‌های شبکه‌جم با هدف انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی افزایش می‌یابد.

بیشترین تفاوت در میانگین نمره انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی نیز در بین طبقه بالا- طبقه متوسط به پایین (Sig: ۰/۰۰۰)، به میزان (۱/۷۵) و بین طبقه بالا- طبقه پایین (Sig: ۰/۰۰۰) به میزان (۱/۲۰) است که با توجه به آن می‌توان گفت طبقه بالا نسبت به طبقات متوسط به پایین و پایین، تمایل بیشتری به تماشای سریال‌های شبکه‌جم با انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی دارد. کم‌ترین میزان تفاوت در انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی مربوط به طبقه متوسط به پایین - طبقه بالا (Sig: ۰/۰۳۳)، به میزان (۰/۸۰۵) و طبقه پایین- طبقه متوسط به پایین (Sig: ۰/۰۰۸) به میزان (۰/۵۵۳) است که در آن طبقه اقتصادی پایین انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی بیشتری در تماشای سریال‌های شبکه‌جم نسبت به طبقه اقتصادی متوسط به پایین را دارد. تماشای سریال‌های شبکه‌جم با هدف انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی در بین سایر طبقاتی که ذکر نشد؛ تفاوت معناداری نداشت. به طور کلی بر اساس یافته‌های بالا باید گفت که فرضیه تأیید می‌شود.



نمودار ۴: نمودار میانگین انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی در طبقات مختلف اقتصادی

با توجه به نتایج آزمون توکی و همان‌گونه که شیب نمودار نشان می‌دهد، هرچه طبقه اقتصادی بالاتر می‌رود، تمایل افراد آن طبقه به تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف کسب پرستیژ اجتماعی (انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی) افزایش می‌یابد (جز در مورد رابطه طبقه پایین با طبقه متوسط به پایین) و برعکس، هر چه طبقه افراد در مرتبه پایین‌تری قرار داشته باشد، تماشای سریال‌های شبکه جم با هدف انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی کاهش می‌یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مخاطبان سریال‌های شبکه جم (GEM TV) بر حسب طبقه اقتصادی، وضعیت تأهل و شرایط سنی استفاده‌های مختلفی از رسانه‌ها می‌برند. بر اساس یافته‌های پژوهش، هرچه سن افراد بالاتر می‌رود تمایل افراد به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد و در عوض تمایل آن‌ها به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی و انگیزه فرار از واقعیات روزمره افزایش می‌یابد. این امر احتمالاً به این دلیل است که زنان مسن‌تر که به دوره سنی متفاوت‌تری نسبت به زنان جوان‌تر تعلق دارند؛ اهداف، امیال، شیوه تربیت و به طور کلی افکار متفاوتی نسبت به آن‌ها دارند. در این رابطه زنان جوان‌تر که در حال کسب هویت و یادگیری هستند، احتمالاً احساس می‌کنند برخی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این سریال‌ها که برایشان جذابیت دارد؛ قابل یادگیری است و در زندگی شخصی آن‌ها کاربرد دارد. از این رو شاید انگیزه اصلی زنان جوان‌تر در تماشای سریال‌های شبکه جم، انگیزه آموزشی باشد.

بر اساس یافته‌ها به نظر می‌رسد با افزایش سن، فعالیت‌های بیرون از خانه زنان و سرگرمی‌های آن‌ها کاهش می‌یابد و احتمالاً باید بیشتر کارهای خانه مثل آشپزی، شست و شو و غیره را انجام دهند و این امر باعث افزایش انگیزه فرار از واقعیت در تماشای سریال‌ها می‌شود. همچنین با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت که احتمالاً این سریال‌ها و روابط موجود در آن برای زنان مسن‌تر تعجب‌آورتر و نامانوس‌تر است و این امر باعث می‌شود که آن‌ها بیشتر درباره این سریال‌ها با دیگر زنان حرف بزنند و به این ترتیب انگیزه آن‌ها از تماشای سریال‌ها افزایش تسهیل تعامل اجتماعی باشد. ضمن اینکه باید عنوان کرد که همبستگی صرف بین دو متغیر به هیچ‌وجه نشان‌دهنده رابطه علی بین آن دو متغیر نیست.



یافته‌ها نشان داد که وضعیت تأهل نیز در نوع استفاده از رسانه‌ها مؤثر است. بر اساس نتایج انگیزه آموزشی در تماشای سریال‌های شبکه جم (GEM TV) در افراد مجرد نسبت به افراد متأهل بیشتر است و در سایر انگیزه‌ها تفاوت معناداری بین زنان متأهل و مجرد وجود ندارد. بر اساس نتایج این یافته‌ها می‌توان گفت که افراد مجرد - که معمولاً سن پایین‌تری هم دارند - احتمالاً با توجه به اینکه هویت آن‌ها هنوز به طور کامل شکل نگرفته و احتمالاً نسبت به افراد متأهل مستعد انگیزه یادگیری بیشتری هستند و بنابراین، میزان انگیزه آموزشی در تماشای سریال‌های شبکه جم بین آن‌ها (نسبت به زنان متأهل) بیشتر است. همچنین نتایج نشان داد که در تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه‌های کسب آموزش و کسب پرستیژ اجتماعی در طبقات اقتصادی بالا نسبت به طبقات پایین بیشتر است و در عوض انگیزه‌های فرار از واقعیات روزمره و تسهیل تعامل اجتماعی در افراد طبقات پایین بیشتر است.

بر اساس این نتایج می‌توان گفت که هنگامی که طبقات پایین و بالا اطلاعات یکسانی را دریافت کنند، طبقات بالا به واسطه دسترسی به منابع اطلاعاتی بیشتر - و همچنین اطلاعات از قبل کسب شده - استفاده بهتری از اطلاعات می‌کنند. در این رابطه می‌توان گفت طبقات بالا وقتی سریال‌های شبکه جم را نگاه می‌کنند، از اطلاعات دریافت شده از این سریال‌ها با انگیزه آموزشی بیشتری استفاده می‌کنند. طبقات بالاتر ممکن است نسبت به این سریال‌ها با دیدگاهی آزادانه‌تر نگاه کنند و مثلاً زنان این طبقه جنبه‌های مثبت این سریال‌ها را (روابط برابر زن و مرد، استقلال زن، کار کردن زن در خارج از خانه و غیره) بیشتر در نظر بگیرند و به این ترتیب انگیزه آموزشی آن‌ها در تماشای سریال‌های شبکه جم بیشتر باشد. همچنین با توجه به یافته‌ها به نظر می‌رسد که طبقات بالا با صحبت درباره جنبه‌های مثبت این سریال‌ها (مثلاً صحبت درباره روابط برابر زنان در آن، آزادی انتخاب و استقلال زنان و اموری از این قبیل) احتمالاً صحبت‌های مهمی را مطرح می‌کنند که دیگران را به تحسین وادار می‌کند. از این رو می‌توان گفت که زنان طبقات بالاتر که احتمالاً تحصیلات بالاتری هم دارند با صحبت درباره سریال‌ها بیشتر مورد تحسین واقع می‌شوند و به نوعی احترام و شأن آن‌ها نسبت به طبقات پایین‌تر بالا می‌رود و همین امر انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی را در آن‌ها بالاتر می‌برد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان استدلال کرد: از آنجایی که طبقات پایین‌تر احتمالاً سرگرمی، تفریح و [به نسبت] آزادی کم‌تری نسبت به طبقات بالاتر دارند؛ با انگیزه فرار از

واقعیات روزمره به سراغ این سریال‌ها می‌روند تا به وسیله این سریال‌ها خلاء سرگرمی، تفریح و غیره را جبران کنند که در زندگی شخصی خود کم‌تر احتمال رسیدن به آن را دارند. همچنین بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان استدلال کرد که احتمالاً طبقات اقتصادی بالاتر به واسطه درآمد بیشتر و احتمالاً تحصیلات بالاتر، موضوع‌های متنوعی را در تعاملات بین فردی خودشان مطرح می‌کنند و روابط آن‌ها به میزان کم‌تری حول محور موضوعات عمومی در میان زنان می‌چرخد. به نظر می‌رسد که زنان طبقات پایین، که احتمالاً تحصیلات کم‌تری دارند و به طور کلی موضوعات محدودتری را برای تعامل بین فردی در اختیار دارند، از موضوعات جایگزین و عمومی‌تر برای تعامل بین فردی استفاده می‌کنند. از این رو سریال‌های شبکه جم نیز که امروزه (مخصوصاً در شهر کامیاران) به موضوعی عمومی بدل شده‌اند، می‌توانند به موضوع صحبت‌های زنان طبقات پایین با هم بدل شوند و به این وسیله باعث تسهیل تعامل اجتماعی در بین زنان این طبقات تبدیل شوند. می‌توان گفت که زنان طبقات پایین‌تر که سرگرمی و تفریحات کم‌تری نسبت به طبقات بالا در اختیار دارند از این حربه (صحبت درباره سریال‌های شبکه جم) برای سرگرم کردن خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب آن‌ها با جایگزین کردن تفریحات خود با تفریحات در دسترس‌تر و صحبت درباره این سریال‌ها به نوعی کمبودهای خود را جبران می‌کنند.



## منابع

- بهار، مهربی، حاجی محمدی، علی (۱۳۹۰). مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، *مجله علمی- پژوهشی زن در توسعه و سیاست*، شماره ۳۵: ۴۳-۷۲.
- ربیعی، علی، عبداللهی، عظیمه‌السادات و شیروی خوزانی، یاسر (۱۳۹۴). بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان، *فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، سال سیزدهم، شماره سوم: ۹۹-۱۲۸.
- رحمانی فیروزجاه، علی و سهرابی، سعدیه (۱۳۹۴). خوانش زنان و رمزگشایی مخاطبان زن از فیلم‌های عامه‌پسند شبکه ماهواره‌ای (مطالعه موردی زنان شهر ساری)، *فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، سال سیزدهم، شماره چهارم: ۷-۲۸.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*، تهران: پیکان.
- ریاحی، محمد، وردی‌نیا، علی اکبر و حق‌گویی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۹). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۸، شماره ۱: ۵۳-۷۷.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شهابی، محمود و جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). *خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی*، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲: ۲۳-۵۵.
- فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). *بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی*، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*: ۱۷۷-۱۵۹.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر

مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

متانی، مهرداد (۱۳۹۴). الگوهای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان زنان،

فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال سیزدهم، شماره دوم: ۱۱۱-۱۴۰.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰). ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، جلد

دو، تهران: جامعه‌شناسان.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر

مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی،

تهران: همشهری.

ویندال، سون، سیگنایتر، بنو و اولسون، جین تی (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه

علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.

Scannell, Paddy. (2007). *Media and Communication*, SAGE Publications, Los Angeles, London.

Yin, Jing. (2008). *Constructing the other: A critical Reading of the Joy Luck Club*, In Asante, the Global Intercultural Communication Reader, London: Routledge.

Ballard, Corey. (2011). *what's happening @TWITTER: a uses and gratifications approach*. Uknowledge publisher.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





### نویسندگان

**ribwar.m1@gmail.com**

**حمید عزیزی**

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی  
انتشار چندین مقاله از ایشان در مجلات علمی پژوهش و علمی ترویجی

**mahdizadeh45@yahoo.com**

**دکتر سید محمد مهدیزاده**

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه  
علامه طباطبایی  
انتشار چندین مقاله علمی پژوهشی در مجلات معتبر داخلی و خارجی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



***Study of Factors affecting women's motives for watching GEM TV - Satellite Channel – Series: Case Study of Women from Kamyaran***

Hamid Azizi<sup>1</sup>

Sayed Mohammad Mehdizadeh<sup>2</sup>

***Abstract***

The purpose of this research is to study factors affecting women's motivations for watching serials of GEM satellite channel (GEM TV). This research based on the type arrangement of variables and research goals is a correlation – comparative research type. The statistical population of this study is consisted all women who are audience of network series of Gem (GEM TV) in Kamyaran city and through snowball sampling, 195 people were selected as the sample. The instrument used in this study is modified questionnaire of Shahabi and Jahangardi. In addition to the questionnaire the documentary method was used to supplement information. In order to analysis of the data, (t test) and ANOVA correlation tests were used. The quantitative results of this study show that as age goes up, the tendency of individuals to watch the series of Gem network with educational motivation reduces and instead, they tend to watch them with motivation of facilitating social interaction and to escape from everyday reality. The findings indicate that the educational motivation of single people in watching GEM network TV series is more than married people. Also the results showed that in watching GEM network TV series, motivation of acquiring education and social prestige in the higher economic classes is more than lower classes, but escape from everyday reality and facilitating social interaction motivation are

---

1. M.A. in Communication, Allameh Tabataba'i University

2. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication, Allameh Tabataba'i University

**DOI: 10.22051/jwsps.2016.2557**

Submit Date: 2015/12/9

Accept Date: 2016/12/12



more among people of lower classes. In this regard, it seems that class, age and marital status as major variables have more impact upon women's motivations for watching these series.

**KeyWords**

Motivation; Women; Media; Gem Network Series; Kamyaran

