

رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی

سهیلا چگینی ✉، دکتر سید محمد مهدی زاده*، دکتر حسینعلی افخمی**،
دکتر رحمان سعیدی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر، که به روش پیمایشی انجام شده است، تبیین رابطه میان میزان و نحوه استفاده مخاطبان از رسانه‌های جدید با انتظارات آنان از تلویزیون ملی با توجه به ویژگی‌های فردی، اجتماعی-اقتصادی و دینی-فرهنگی آنان است. به این منظور ۸۳۲ نفر از جوانان شهر تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس و رگرسیون چندگانه مورد پردازش قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق نشان دادند، هرچه مخاطبان دارای سطح تحصیلات بالاتر و مطالعه و پایبندی بیشتر به دستورات دینی باشند، نیاز آنان به استفاده از برنامه‌های تلویزیون کاهش می‌یابد و به دلیل افزایش انتظارات از تلویزیون، نیازهایشان به طور کامل برآورده نمی‌شود. در نتیجه، نسبت به سایر گروه‌ها رضایت کمتری از برنامه‌های تلویزیون دارند. همچنین با افزایش میزان استفاده کاربران از اینترنت، انتظارات آنها از تلویزیون کاهش می‌یابد و برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود، از برنامه‌های تلویزیونی، استفاده کمتری می‌کنند.

کلید واژه: انتظارات مخاطبان تلویزیون، رسانه‌های جدید، سطح اجتماعی-اقتصادی،

ویژگی‌های دینی - فرهنگی

Email: cheginisoheila@yahoo.com

✉ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی ** دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

*** دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش نهایی: ۹۰/۶/۲

تجدید نظر: ۹۰/۴/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۱۷

مقدمه

جهان امروز در معرض تحولات فزاینده‌ای قرار دارد و رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی ایفا می‌کنند. این وسایل، منشأ بسیاری از تحولات معاصر و راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و دگرگونی‌های جهان محسوب می‌شوند.

از دهه گذشته، سازمان‌های رسانه‌ای، استفاده از فناوری‌های اینترنتی را برای سهولت بیشتر فعالیت‌های حرفه‌ای خود و دستیابی به مخاطبان هدف آغاز کرده‌اند. با توجه به تحولات رسانه‌ای، تنوع نحوه بهره‌مندی از رسانه‌های جدید، به ایجاد تفاوت در توقعات مخاطبان منجر می‌شود. در این فضا، رسانه‌هایی که به نقش و تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تفاوت آنها با رسانه‌های دوره اول کمتر توجه کنند، امکان پاسخگویی به انگیزه‌های جدید مخاطبان را از دست می‌دهند و به تدریج به دلیل نداشتن شناخت از مسئولیت‌های جدید خود حذف می‌شوند. این مسئله به دلیل کاهش توانایی آنها در شناخت انگیزه مخاطبان غیرتوده‌وار رخ می‌دهد، مخاطبان تجزیه شده‌ای که بازده تعاملات مجزا با رسانه‌های نوین هستند. پیش از این، پژوهش در حوزه ارتباطات، به دلیل ترکیب به نسبت ثابت مخاطبان توده‌وار رسانه‌های سنتی، بیش‌تر بود؛ اما در شرایط ظهور رسانه‌های مشارکتی، رسانه‌هایی مانند تلویزیون، برای جلب توجه و علاقه مخاطبان به پیام‌های خود، به نبوغ و توانایی بسیار و روش‌های پیچیده‌تری نیاز دارند.

بنابراین، مسئله اصلی تحقیق، تأثیرات کاربرد فناوری‌های جدید رسانه‌ای بر انتظارات مخاطبان تلویزیون است. در حقیقت، ظهور رسانه‌های معاصر، سبب تغییرات اساسی در رسانه‌های جمعی شده است. تعداد کانال‌ها از اندک به بسیار افزایش یافته و مفهوم مخاطب، از یک جمع میلیونی یکپارچه، به گروهی پراکنده تغییر کرده که هر یک به دلخواه می‌توانند پیام‌های خود را تولیدکنند؛ کنترل از فرستنده به گیرنده منتقل شده و انتقال از حالت یک سویه و در زمان مشخص، به حالت دو سویه و در زمانی به دلخواه کاربر تغییر یافته است. ارضای نیاز، جایگزین اقناع در انگیزه‌های درونی مخاطبان شده؛ الگوهای پژوهش مبتنی بر بررسی تأثیرات بر مخاطبان و تحلیل محتوا تغییر کرده؛ یادگیری تجربی و تعاملی، جایگزین یادگیری نظری گذشته شده و مهم‌تر از همه اینکه، فرد به مثابه محور و منشأ هویت اخلاقی جامعه، تضعیف شده است.

با تغییر شرایط و محیط رسانه‌ای، موقعیت اجتماعی نیز دگرگون شده و در پی آن،

انگیزه‌های افراد تغییر کرده است. به این ترتیب، نیازهای رسانه‌ای جدیدی در مخاطبان ایجاد می‌شود که پیش از این مطرح نبوده است. مخاطبان انتظار دارند با استفاده از رسانه‌ها، برخی از نیازهایشان را برآورده کنند و بدیهی است که این امر آنان را به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای خاصی هدایت می‌کند. در برخی از موارد نیز این امر منجر به بهره‌مندی مخاطبان می‌شود؛ هر چند ممکن است به همان نسبت به وابستگی به رسانه جدید و تغییر عادات و ذائقه فرهنگی آنان بینجامد (بلاملر^۱ و کاتز^۲، ۱۹۷۴، صص ۲۶-۲۰).

گسترش طبقات جدید رسانه‌های ترکیبی نیز موجب شده است مردم جامعه به طور فعال دامنه اطلاعاتی را که با آن مواجه هستند، به شکل پیچیده‌ای از طریق منابع و فعالیت‌های رسانه‌ای افزایش دهند.

بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این پژوهش، گسترش دامنه استفاده از رسانه‌های متعدد است که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود. از این رو، شناخت انتظارات جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان یافته برای جلب رضایت مخاطبان، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، اهمیت چنین پژوهشی‌هایی به دلیل آن است که ایده‌های جدید عرضه شده با ابزار نوین رسانه‌ای، می‌توانند علایق افراد را تغییر دهند. این اهمیت، ناشی از ظرفیت تجهیز و بسیج‌گری آنها در مسائل اجتماعی و سیاسی است.

تلویزیون در جایگاه یک رسانه جمعی در زندگی فردی و اجتماعی ما به عنوان چارچوبی در نظر گرفته می‌شود که از طریق آن دسترسی به آنچه در جامعه اهمیت دارد، برای افراد آشکار و نمایانده می‌شود. رویدادها را از طریق تلویزیون می‌توان به طور کامل، خلاصه و به صورت منظم و سازماندهی شده، ارائه کرد. در حقیقت، فرایندهای گسترده از این طریق تولید می‌شوند و برای ارائه برخی وقایع، بار دیگر شالوده جدیدی پی‌ریزی می‌شود که امکان جستجوی واقعیت‌های اجتماعی را میسر می‌سازد. این روند، پایه‌ای برای ابعاد قدرت تلویزیون محسوب می‌شود. بنابراین، می‌توان مفاهیم را از طریق تلویزیون، در چارچوبی فراگیرتر و متناسب با آستانه درک اجتماعی ارائه داد و به افزایش بیشتر ابعاد شناختی جامعه کمک کرد.

مبانی نظری

اگر فرایند تأثیر رسانه‌ها را دارای دو بُعد بدانیم، یک بعد آن، اکوسیستم رسانه‌ای است و رسانه‌های جدید یا فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و کارکرد آنها را شامل می‌شود که دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های سخت‌افزاری و محتوایی هستند. بعد دوم، مخاطبان رسانه‌ها هستند که در مواجهه با این منظومه قرار دارند. مخاطبانی که رسانه‌های نوین را مورد استفاده قرار می‌دهند. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های پژوهش در حوزه رسانه‌ها، شناسایی مخاطبان و نیازهای آنهاست.

نکته مهم درباره رسانه‌ها، وسعت میدان اطلاعات و امکان دسترسی به شبکه‌های جهانی برای دریافت آن است که به تفوق و برتری شناختی و اطلاعاتی کثیری از ارتباط‌گران به دلیل امکان مباحثه در جغرافیای جدیدی از جهان منجر شده است. این فضا که انقلاب در اطلاعات را ترسیم می‌کند، مترادف با انقلاب در روابط اجتماعی و نهادهای رسانه‌ای است. در این فضا، حواس از رشد بیشتری برخوردارند و نظم محدود به قلمروها و مرزهای ملی، جای خود را به جهان شهرها و سیستم‌های بین‌المللی داده است. مسئله قابل طرح آن است که نداشتن شناخت از شرایط موجود، می‌تواند منجر به کاهش همبستگی و مشارکت افراد جامعه و کاسته شدن از علائق افراد به سرزمین خودشان شود. بنابراین، شناخت ما باید مبتنی بر اطلاعات غنی و متنوع باشد (ریستون^۱، ۱۹۹۷، صص ۱۷۷-۱۷۵).

در یک جمع‌بندی کلی، مقوله‌های اصلی رسانه‌های جدید را می‌توان چنین برشمرد:
 ۱. رسانه ارتباطات میان فردی. ارتباطات میان فردی^۲ شامل تلفن، تلفن همراه و پست الکترونیک است. در مجموع، محتوای این رسانه‌ها، خصوصی و دارای تاریخ انقضای کوتاه مدت است و به این ترتیب، روابط شکل گرفته، مهم‌تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲. رسانه [ایفای] نقش تعاملی. نقش تعاملی^۳ شامل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه «فرایند» بر رضامندی‌های حاصل از استفاده است.

1. Wriston

2. interpersonal communication media

3. interactive play media

۳. رسانه جستجوی اطلاعات. اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر، مهم‌ترین مورد از رسانه جستجوی اطلاعات^۱ است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات به شمار می‌رود.

۴. رسانه مشارکت جمعی. این مقوله بویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید، تجارب و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده از رسانه مشارکت جمعی^۲، حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد.

۵. رسانه جایگزین انتشار. رسانه‌های جدید برای دریافت یا انتقال محتوای اطلاعات به عنوان وسیله پخش و انتشار اطلاعات استفاده می‌شوند (مک‌کوئیل^۳، ۲۰۱۰، ص ۱۴۴).

تحقیقات بنت^۴ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد رسانه‌ها، مخاطبان بسیاری را جلب می‌کنند و در درازمدت، امکان پذیرش هر گونه اطلاعات - درست یا نادرست - را برای آنان فراهم می‌آورند. به این ترتیب، زمینه پذیرش شایعات و اطلاعات نادرست فراهم می‌شود زیرا شایعات زمانی رواج می‌یابند که خبرها مبهم و ناقص باشند. این ابهام، هنگامی به وجود می‌آید که خبر به صورت تحریف شده دریافت شود، یا به فرد خبرهای متضادی برسد. در رسانه‌های دیجیتالی نیز، دستکاری خبری و ذهنیت‌سازی، به عنوان نتیجه دروازه‌بانی عمدی و اختیاری، از طریق سازوکارهای متعامل رسانه‌ای صورت می‌گیرد.

پژوهش هابسون^۵ نشان می‌دهد که تبادل نظر در خصوص رویدادهای یک سریال عامه‌پسند می‌تواند به تبادل نظر درباره رویدادهای زندگی واقعی بینندگان آن منجر شود. در حقیقت، بینندگان به طور معمول از سریال‌های داستانی به عنوان موضوعی برای صحبت کردن درباره زندگی خود استفاده می‌کنند و زمینه بر طرف کردن نگرانی‌های مخاطبان در خصوص خانواده، مسائل اجتماعی و سایر موضوعات مشابه، در واکنش به این برنامه‌ها فراهم می‌شود چنان که به طور قاطع می‌توان گفت، در نتیجه رمزگشایی از این برنامه‌ها از طریق تبادل فرهنگی که بین بینندگان و تولیدکنندگان برنامه‌ها صورت می‌گیرد، موضوعات خاصی در دستور کار تبادل نظرهای روزمره مردم قرار می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰، صص ۲۳۶-۲۳۵).

1. information search media

2. collective participatory media

3. McQuail

4. Bennett

5. Hobson

رینی^۱ و همکارانش از پژوهش‌های خود نتیجه گرفتند رسانه‌های جدید، ابزاری هستند که با امکاناتی مانند پیام کوتاه و بلوتوث در تلفن همراه، ارسال نامه‌های الکترونیکی و استفاده از خبرنامه‌های الکترونیکی، هر روزه بین افراد و سازمان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. احزاب سیاسی نیز از این طریق قادرند با اعضای رأی‌دهندگان شناور و بالقوه در زمینه‌های فعالیت‌های حزبی ارتباط مستقیم داشته باشند. احزاب سیاسی، دامنه وسیعی از خدمات ارتباطی مورد علاقه مشترکان را برای جلب رأی آنان ارائه می‌دهند. یافته‌های پژوهشی آنان حاکی از رشد نفوذ خبرنامه‌های الکترونیکی است. برای مثال، در انتخابات سال ۲۰۰۴ آمریکا، حدود ۱۴ میلیون نفر، گیرنده آخرین اخبار سیاسی خبرنامه‌های الکترونیکی بوده‌اند (رینی، کورن فیلد^۲ و هوریگان^۳، ۲۰۰۵، ص ۲۴۶)

پژوهش‌های جکسون^۴ (۲۰۰۷) و همکاران او بر اهمیت جایگاه دریافت بازخورد برای کاربران فعال رسانه‌های جدید و نیاز آنان به دریافت تفسیر و توضیح تأکید می‌کند. این امر سبب تشویق کاربران به ایجاد ارتباط و وفاداری بیشتر به رسانه‌ای می‌شود که این کارکرد را دارا باشد. آنان از پژوهشی که درباره استفاده و رضایت از خبرنامه‌های الکترونیکی احزاب سیاسی در انگلستان انجام داده‌اند، نتیجه گرفته‌اند که مشترکان، از رسانه‌های جمعی مسلط در کشور انگلستان، بویژه روزنامه‌های ملی و پس از آن، تلویزیون ملی و در درجه سوم، رادیو ملی همزمان با خبرنامه‌های الکترونیکی دو حزب سیاسی محافظه‌کار و لیبرال دمکرات استفاده می‌کنند. مشترکان، مهم‌ترین دلیل استفاده از رسانه‌های الکترونیکی را دسترسی به اطلاعات سیاسی دست اول^۵ به شکل مستقیم، عنوان کرده‌اند. آنان خواهان دریافت پاسخ پرسش‌های خود در یک فرایند تعاملی و با بازخورد فوری هستند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان فعال، رسانه‌های الکترونیکی و جدید را برای کسب اطلاعات و پیش‌بینی و تحلیل نتایج آن مورد استفاده قرار می‌دهند؛ اما مخاطبان غیر فعال، رسانه‌های جمعی را قابل اعتمادتر می‌دانند و در مقایسه با مخاطبان فعال، به منابع الکترونیکی اهمیت کمتری می‌دهند (جکسون، ۲۰۰۷، صص ۲۴۲-۲۶۴).

1. Rainie

2. Cornfield

3. Horrigan

4. Jackson

5. original

در زمینه تفاوت مخاطبان فعال و غیر فعال، پژوهش کیوتز^۱ و سیمون سان^۲ (۲۰۰۳) نشان داده است، افرادی که به شناخت بیشتر نیاز دارند، تلاش بیشتری برای اندیشیدن می‌کنند؛ زیرا از قدرت تفکر انتزاعی و تجزیه و تحلیل امور برخوردارند و هنگام روبه‌رو شدن با یک مطلب رسانه‌ای، درباره آن می‌اندیشند و با آن درگیری فکری پیدا می‌کنند. اما افرادی که از تفکر لذت نمی‌برند و برای کسب اطلاعات مرتبط مطالب دریافت شده تلاش کمتری می‌کنند، از «نیاز به شناخت» کمتری برخوردارند. بنابراین، تفاوت افراد در میزان نیاز آنها به شناخت، عامل اصلی در ایجاد انگیزش برای اقماع در فرایند ارتباطات محسوب می‌شود. این پژوهش نشان داده است افرادی که به دنبال شناخت بیشتر هستند، به نحوه نمایش و ظاهر آگهی‌ها توجهی ندارند؛ بلکه به واقعی بودن و صحت آنها اهمیت می‌دهند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است کاربران که از روش‌های تعاملی استفاده کرده‌اند، درباره پایگاه ارتباطی خود، نگرش مثبت‌تری داشته‌اند.

پژوهشی که در خصوص کاربرد کانال‌های ارتباطی اضافی در ژانرهای تلویزیونی هلند از سوی ون سلم^۳ و پیترز^۴ انجام شده است، حاکی از تمایل مخاطبان به برقراری ارتباط از طریق روش‌های رسانه‌ای جدید است. مقایسه حاصل از تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد در میان این روش‌ها، کاربرد خدمات پیام کوتاه برای اجرا و تکمیل برنامه‌های واقعی تلویزیون، بیشترین فراوانی را دارد، سپس نامه‌های الکترونیکی^۵ و در مرحله بعد، مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی در خصوص برنامه‌هایی که ژانر اطلاعاتی دارند، بیشتر کاربرد داشته‌اند. در برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های کودکان و برنامه‌هایی که در ارتباط با خرید و فروش و بازاریابی تهیه شده‌اند، بیشتر از پیام‌نما^۶ استفاده می‌شود. بررسی طبقات مختلف سنی مخاطبان نشان می‌دهد، تلویزیون برای جذب مخاطبان جوان، در برنامه‌های خود از طریق خدمات پیام کوتاه با آنان ارتباط برقرار می‌کند تا به این ترتیب، به محبوبیت برنامه بیفزاید. پایگاه‌های خبری تلویزیونی نیز بیشتر از پیوندهای بین خطوط اینترنتی^۷ در پایگاه خبری خود بهره می‌برند (ون سلم و پیترز، ۲۰۰۷، صص ۶۶۹-۶۵۱).

1. Kivetz

2. Simonson

3. Van selm

4. Peeters

5. Email

6. teletext

7. hyper links

علاوه بر رسانه‌های جدید، متغیر دیگری که بر انتظارات مخاطبان از تلویزیون تأثیر دارد، موقعیت افراد در جامعه است. یافته‌های پژوهش حسین‌پور (۱۳۷۷) نشان داده است، فرزندان خانواده‌هایی که از وضعیت اقتصادی خوبی برخوردارند، نسبت به فرزندان طبقات پایین جامعه، کمتر از تلویزیون استفاده می‌کنند. زیرا امکان بهره‌مندی از سایر تفریحات را نیز دارند.

در مجموع، با مروری مختصر بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، اهمیت و تأثیر رسانه‌های جدید بر تغییر انتظارات مخاطبان رسانه‌های جمعی و افزایش مطالبات آنان آشکار می‌شود. با ظهور رسانه‌های جدید، محیط اجتماعی و نحوه واکنش مخاطبان به نحو برجسته‌ای تغییر یافته است. بنابراین، نیاز به بازبینی روش‌ها ضرورت می‌یابد.

در این پژوهش با رجوع به اغلب دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی موجود و بهره‌گیری از نتایج به دست آمده، چارچوب نظری پژوهش، تنظیم و در قالب آن، فرضیه اصلی ارائه شده است.

در مکتب مخاطب‌پژوهی، سنت ساختارگرا، بر نظام رسانه‌ای و نظام اجتماعی به عنوان عوامل تعیین‌کننده تأکید دارد. این رویکرد در پژوهش‌های مربوط به اثرات ارتباطی دارای اهمیت است و اطلاعات مربوط به افکار، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان در ارتباط با اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیتی و الگوهای استفاده آنها از رسانه‌ها تحلیل می‌شوند. میزان و نوع قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه‌ها، پیوسته یکی از متغیرهای کلیدی در تحلیل اثرات رسانه‌ها بوده است.

دومین رویکرد عمده در پژوهش‌های مربوط به مخاطبان، سنت رفتارگراست. این رویکرد تا حد زیادی، نوعی واکنش به مدل اثرات مستقیم رسانه‌ها بود. استفاده از رسانه‌ها در مرکز توجه قرار داشت و مخاطبان، کم و بیش، به عنوان مجموعه‌ای از استفاده‌کنندگان / مصرف‌کنندگان فعال رسانه‌ها نگریده می‌شدند؛ استفاده‌کنندگانی که «مسئول» تجربه رسانه‌ای خود بودند. بعدها یک شاخه فرعی در قالب پژوهش‌های مربوط به انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها و انتظار بهره و لذتی که از آنها داشتند، تبلور یافت که به نظریه استفاده و رضامندی معروف است.

سومین رویکرد مخاطب‌پژوهی، سنت فرهنگی تحلیل دریافت است که به پس‌زمینه

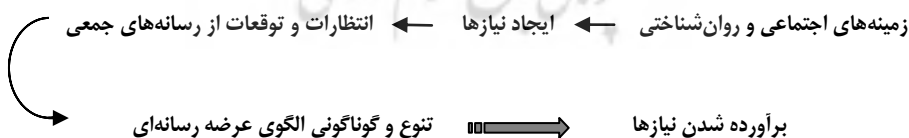
خاص رمزگشایی متن از سوی مخاطب توجه می‌کند. این رویکرد معتقد است مخاطب قدرت کاوش متن را دارد. به این معنا که متن-چه کتاب باشد چه فیلم-منفعلانه از سوی مخاطبان پذیرفته نمی‌شود؛ بلکه مؤلفه‌های فعالانه را هم شامل می‌شود. فرد، درباره معنای متن مذاکره می‌کند و معنا به پس‌زمینه فرهنگی فرد وابسته است (هال^۱)، ترجمه ملک‌محمدی، ۱۳۸۲، صص ۳۵۲-۳۳۷).

دو رویکرد ساختارگرا و تحلیل دریافت، قادر به تبیین دامنه پدیده‌هایی نیستند که در حوزه استفاده از رسانه‌های جدید- و نقش آنها در انتظارات از تلویزیون که هدف تحقیق حاضر است- قرار دارند. حال آنکه رویکرد رفتارگرا، نیازها و شرایط پیرامونی افراد را به عنوان نقطه آغاز تحلیل خود برمی‌گزیند. در این شاخه از نظریه‌های استفاده از رسانه، ویژگی‌های مخاطبان از پس‌زمینه اجتماعی آنها ریشه می‌گیرد. به این معنا که نوعی ارتباط منطقی بین تجربیات پس‌زمینه‌ای مخاطبان و ویژگی‌های محتوای رسانه‌ای برگزیده از جانب آنان مفروض است.

۱. نظریه استفاده و رضامندی

برخی تحقیقات مخاطب‌پژوهی، معتقد به فعال بودن و انگیزه داشتن مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند. بحث فراگرد استفاده و رضامندی، به طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود. این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. کاتز و بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: (ویندال^۲، سیگنایزر^۳ و اولسون^۴، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶، صص ۲۷۵-۲۷۴).

شکل ۱- الگوی رویکرد استفاده و رضامندی

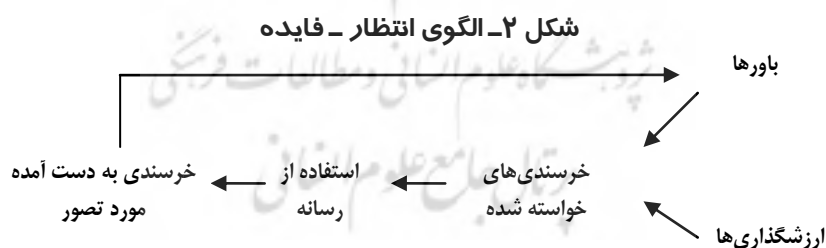


1. Hall
2. Vindal
3. Signizer
4. Olson

بر اساس الگو، انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنها را تشکیل می‌دهند. بنابراین، به همان نسبت که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده می‌سازند، موجبات رضایت‌مندی مخاطبان را نیز فراهم می‌کنند. همان گونه که شکل ۱ نشان می‌دهد، زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های جدید است و این امر، موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود چنان که مخاطبان بر اساس پیش‌زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی خود، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌های جمعی یا فناوری‌های جدید مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی یا خبری و مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی استفاده می‌کنند (مک‌کوئیل، ۱۹۹۴، ص ۳۱۸).

۲. نظریه انتظار - فایده

یک اصل اساسی در همه نظریه‌های مربوط به انگیزه‌های فردی نسبت به استفاده از رسانه، این باور است که رسانه‌ها، پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، بر اساس تجارب گذشته خود، انتظار دارند. پالم‌گرین^۱ و ری‌برن^۲ (۱۹۸۵)، در خصوص این فرایند الگویی را پیشنهاد داده‌اند که بر اساس آن، گرایش‌های مخاطبان نسبت به رسانه‌ها، برآیند محک خورده و رجحان‌های شخصی آنهاست. این الگو در شکل ۲ ارائه شده است.



به طور کلی، الگوی بالا این پیش فرض را مطرح می‌کند که استفاده از رسانه را باید برآیندی از ترکیب تصورات موجود از منافع ارائه شده از طریق رسانه و ارزش‌های

نسبی این منافع برای یکایک مخاطبان دانست. این الگو، بین خرسندی‌های خواسته شده و خرسندی‌های به دست آمده تفاوت می‌گذارد. بنابراین، اگر خرسندی‌های به دست آمده، به طور قابل توجهی از خرسندی‌های خواسته شده بیشتر باشد، این احتمال افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آنها بیشتر شود چنان که عکس آن، نشان‌دهنده تعویض کانال تلویزیون و کاهش رتبه‌بندی رسانه است (پالم گرین و ری‌برن، ۱۹۸۵، صص ۳۴۶-۳۳۴).

نیکلاس گارنهام^۱ می‌گوید «مخاطب جمعی» همچنان وجود دارد و آن را می‌توان به شیوه‌های مختلف تقسیم‌بندی کرد. اما رسانه‌های دیجیتالی که به کاربر امکان می‌دهند محتوا را تا آنجا که بخواهد «سفارشی» کند، مفهوم «مخاطب جمعی» را به چالش می‌کشند. شبکه جهانی (وب) همچنان رسانه‌ای است که نه می‌توان آن را رسانه جمعی دانست و نه رسانه فردی و سبب تغییر ماهیت مخاطبان شده است. تلویزیون دیجیتالی نیز به چندپارگی^۲ مخاطبان یا به اصطلاح «سخن‌پراکنی خصوصی»^۳ منجر شده است (به نقل از کر^۴ و همکاران، ۲۰۰۴، صص ۷-۶).

امروزه با ورود رسانه‌های جدید، شرایط اجتماعی و در پی آن رفتار اجتماعی مخاطبان دگرگون شده است. در نتیجه، چگونگی استفاده و رضامندی آنها از محتوای رسانه‌ها نیز تغییر یافته است.

۳. استفاده از رسانه‌های جدید

شناخت مخاطبان و درک نیازهای اطلاعاتی آنها یکی از عوامل موفقیت رسانه‌هاست. گذشته از داشتن پشتوانه‌های مالی در جهان رقابتی امروز، رسانه‌هایی موفق خواهند شد که در نهایت بتوانند اعتماد مخاطبان را کسب کنند. مدت‌ها، مخاطبان رسانه‌های جمعی، توده‌هایی یکسان و دریافت‌کنندگان منفعل تصور می‌شدند که پیام‌های رسانه‌ای را به یک شکل دریافت می‌کنند اما تولد فضای مجازی نیز عرصه جدیدی

1. Nicholas Garnham

2. fragmentation

3. narrowcasting

4. Kerr

برای فعالیت مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرد. اکنون در عرصه رسانه‌های جدید، مخاطبان صرفاً دریافت‌کننده نیستند بلکه قدرت تولید و ارسال پیام را نیز دارند و عنوان جدید «کاربر» برای آنها در نظر گرفته می‌شود.

در مطالعات رسانه‌ای عصر اول رسانه‌ها، وقتی درباره مخاطب گفتگو می‌شد، منظور افراد یا گروه‌هایی غیر پیوسته و مجزا بود. آنها مخاطبان جمعی اخبار تلویزیون، خوانندگان روزنامه یا به طور کلی، گروه‌هایی در یک جمع رسانه‌ای بودند که ارتباط اندکی با یکدیگر داشتند. امروزه، واژه مخاطبان به مردمی اشاره دارد که در یک فضای اجتماعی- فرهنگی، علائق‌شان به یکدیگر پیوند خورده است. به این ترتیب، به مردم جوامع دیگر نزدیک و به آنان علاقه‌مند می‌شوند (راس^۱ و نایتینگل^۲، ۲۰۰۸، صص ۱۱-۱).

فناوری‌های مدرن رسانه‌ای و ارتباطی، قدرتی بی‌سابقه برای رمزگذاری و به‌گردش درآوردن بازنمایی‌های^۳ نمادین دارند. این مسئله به خاطر حضور دایمی رسانه‌ها به عنوان ویژگی پس‌زمینه‌ای حیات روزمره ماست. با این حال، از طریق همین درگیری مستمر با رسانه‌هاست که مردم به جایگاه خاص خود در ارتباط با سیل اطلاعات و تصاویر، پیرامون دنیای دور (مکانی یا زمانی) و نزدیک به خانه دست می‌یابند و این مسئله، پیامدهایی برای برنامه‌های خانوادگی، روابط اجتماعی و حتی اصل هویت انسان‌ها دارد. در واقع، پیشرفت‌های فناوری، محور این بحث‌ها را به خود اختصاص می‌دهد (فیشتی^۴، ۲۰۰۱، ص ۴۰). از این رو، لازم است ماهیت مخاطبان جدید مورد بررسی قرار گیرد.

۴. تغییر ماهیت مخاطبان

مخاطبان ارتباط جمعی به طور معمول، دریافت‌کننده پیام هستند و قادر به ارسال پیام نیستند. فراگرد ارتباط جمعی، فراگردی یک‌سویه است و این نوعی ویژگی است که محدودیت‌هایی را برای استفاده از رسانه‌های جمعی، به عنوان مجراهایی برای برنامه‌ریزان ارتباطی ایجاد می‌کند. در رویکردهای تعاملی رسانه‌های جدید، مخاطبان فعال تکوین می‌یابند، این مخاطبان دارای سهم بیشتری در ارتباط هستند.

1. Ross

2. Nightingale

3. representation

4. Fischetti

رایانه و اینترنت، به طور معمول در مجلات خبری و مطالب آموزشی، به عنوان اصلاح‌کننده و بهبوددهنده برنامه‌های تلویزیون معرفی می‌شوند که عامل فعال شدن مخاطبان منفعل هستند و برای آنان امکان تعامل را فراهم می‌کنند، نسبت به سرگرمی‌های کهنه تلویزیون، مطالب سرگرم‌کننده جدید ارائه می‌دهند، سبب رونق بیشتر امور تجاری و دادوستد می‌شوند، امکانات نرم‌افزاری آموزشی بیشتری دارند و از ویژگی جدید بودن مطالب و سبک‌ها برخوردارند. این تبلیغات، احساس منفی در نگرش نسبت به تلویزیون ایجاد می‌کنند (سیترا^۱، ۱۹۹۹، صص ۱۲۱-۱۱۸).

جایگاه مخاطب از «هدف» و بودن به «مبتدا» شدن تغییر کرده است. از این رو، شکل‌گیری مخاطبان گزینشگر، ناشی از فناوری‌های جدید، می‌تواند نوعی تعادل ایجاد کند که در ارتباط جمعی وجود نداشته است؛ به این ترتیب، مخاطبان و تولیدکنندگان پیام، برابری بیشتری در قدرت دارند.

یکی دیگر از تغییراتی که در حوزه ماهیت مخاطبان رخ داده است، تجزیه آنان است. مخاطب تجزیه شده^۲ دلالت بر این دارد که مخاطبان مجاری رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای در حال کوچک‌تر شدن هستند. این پیامد، حاصل رقابت نظام‌های رسانه‌ای در اکوسیستم فناوری‌های جدید ارتباطی است. در واقع، برخی مخاطبان، زمان کوتاه‌تری با شبکه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای، مرتبط هستند؛ اما بیشتر از مطالب ارتباطی ویژه که مربوط به گروه خاصی است، استفاده می‌کنند. بین مخاطبانی که درون این مجاری رسانه‌ای قرار دارند، همگنی و تجانس بیشتری وجود دارد؛ اما بین مخاطبانی که در میان مجاری متعدد قرار گرفته‌اند، همگنی کمتر است (دایرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات، ج ۱، ۲۰۰۸، ص ۲۶۳).

در شرایط ظهور رسانه‌های جدید، محتوای تلویزیون چگونه می‌تواند به سوی یک راهبرد چند بُعدی تغییر جهت دهد؟ چگونه می‌توان بین تلویزیون با صفحه نمایش بزرگ و فناوری‌های مدرنی که کوچک و قابل حمل شده‌اند و در دسترس همگان قرار دارند، آشتی برقرار کرد؟ (ایوانس^۳، ۲۰۱۱).

1. Seiter

2. audience polarization

3. Evans

بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش حاضر عبارتست از: بین انتظارات مخاطبان از تلویزیون و میزان و نحوه استفاده آنان از رسانه جدید، با توجه به ویژگی‌های فردی، دینی- فرهنگی و پایگاه اجتماعی- اقتصادی آنان ارتباط وجود دارد.

روش پژوهش

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه هدف تحقیق، بررسی رابطه میان میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون بوده است و غالب کاربران این رسانه‌ها جوانان هستند، جمعیت آماری مورد مطالعه، شامل جوانان (۲۹-۱۸ساله) بیننده تلویزیون در شهر تهران (۲۲ منطقه) در سال ۹۰-۱۳۸۹ است.

افراد نمونه این پژوهش در تهران بزرگ، با استفاده از روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند؛ به این ترتیب که در مرحله نخست، از بین بلوک‌های ساختمانی، تعدادی بلوک به طور تصادفی انتخاب و در مرحله دوم، تعداد و شماره پلاک خانوارهای نمونه در هر یک از بلوک‌های انتخابی گردآوری و ثبت شدند تا از میان آنها، تعدادی خانوار به طور تصادفی انتخاب شوند. در مرحله سوم، در هر یک از خانوارهای انتخاب شده، پرسشگر با افراد بین ۱۸ تا ۲۹ ساله حاضر در خانوار، مصاحبه کرده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه مبتنی بر ادبیات تحقیق است. از پرسشنامه مورد نظر، پیش‌آزمون به عمل آمد و تعداد ۶۰ نمونه (حدود ۷ درصد نمونه)، مورد آزمون اولیه قرار گرفت.

ضریب پایایی، میزان ۰/۸۱۸، برای سنجش نیازهای مخاطبان و میزان ۰/۷۵۳، برای انتظارات برآورده شده به دست آمد که نشانه همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است. اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری مبتنی بر پرسشنامه، از سوی پرسشگران آموزش دیده گردآوری شده است.

توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش

میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک متغیرهای فردی، در جدول ۱ آمده است. نتایج نشان می‌دهد، میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون ۳ ساعت و ۲۹ دقیقه در روز در بین جوانان بوده است.

بر اساس آزمون، میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون، در میان زنان، بیشتر از مردان است. زیرا به طور معمول، زنان، زمان بیشتری در منزل هستند و از برنامه‌های تلویزیون استفاده می‌کنند تا اوقات کار کردن خود را با نشاط‌تر سازند.

چنان که جدول ۱ نشان می‌دهد، پس از زنان خانه‌دار، دانش‌آموزان بیشتر به تماشای تلویزیون می‌پردازند و میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون در میان جوانان زیر دیپلم، دو برابر جوانانی است که تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر دارند و دانشجویان، کمتر از دیگر گروه‌ها به تماشای تلویزیون می‌پردازند. زیرا دانشجویان، امکانات بیشتری برای استفاده از رسانه‌های جدید دارند در نتیجه، خود را کمتر نیازمند استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌بینند.

بنابراین، افراد تحصیلکرده، امکان استفاده از رسانه‌های جدید را بیشتر از افراد با تحصیلات پایین در اختیار دارند و استفاده کمتری از تلویزیون می‌کنند در حالی که افراد با تحصیلات پایین‌تر، امکان رویارویی بیشتری با تلویزیون دارند.

بر اساس نتایج به دست آمده، افرادی که کتاب‌های مذهبی مطالعه می‌کنند، نسبت به کسانی که به مطالعه کتاب‌های دیگر می‌پردازند، زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و تلویزیون برای این گروه از مطالعه‌کنندگان جاذبه بیشتری دارد.

افرادی که سطح درآمد آنها کمتر از ۳۰۰ هزار تومان در ماه است (نسبت به سایر سطوح درآمد) بیشتر به تماشای تلویزیون می‌نشینند.

ساکنان مناطق جنوب شهر نیز، نسبت به ساکنان مناطق دیگر، زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. این نتایج نشان‌دهنده آن است که بیشترین مخاطبان تلویزیون از اقشار کم درآمد و ساکن جنوب شهر هستند. این گروه‌ها، امکانات اقتصادی کمتری برای بهره‌گیری از رسانه‌های جدید در اختیار دارند.

جدول ۱- میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون (ساعت - دقیقه) به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، فعالیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، منطقه مسکونی و نوع کتاب‌های مورد مطالعه

وضعیت تأهل*	فعالیت*						تحصیلات*						سن			جنس*		متغیرها															
	متأهل	مجرد	شاغل غیر دولتی	شاغل دولتی	دانش‌آموز	بیکار	خانه‌دار	دانشجو	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	۲۵-۲۹ سال	۲۱-۲۴ سال	۱۸-۲۰ سال	زن		مرد														
	۳:۵۱	۳:۱۸	۲:۵۳	۳:۵۲	۳:۳۳	۳:۲۷	۴:۲۹	۲:۱۴	۲	۳:۱۴	۳:۰۷	۳:۴۷	۳:۰۴	۳:۳۳	۳:۲۳	۳:۲۹	۳:۴۷	۳:۰۷	میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون														
جنس	انواع کتب مورد مطالعه*						منطقه مسکونی*						میزان درآمد*						متغیرها														
	علمی - آموزشی		مذهبی		اجتماعی - سیاسی		تفریحی - سرگرمی		غرب		شرق		مرکز		جنوب		شمال			بیش از ۱/۱۰۰ هزار تومان		۹۰۱ تا ۱/۱۰۰ هزار تومان		۷۰۱ تا ۹۰۰ هزار تومان		۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار تومان		۳۰۱ تا ۵۰۰ هزار تومان		کمتر از ۳۰۰ هزار تومان		میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون	
	۳:۲۹		۳:۱۲		۴:۳۳		۳:۱۴		۳:۳۲		۳:۰۶		۳:۲۶		۲:۵۶		۴:۰۴			۲:۵۷		۳:۰۹		۳:۵۰		۳:۲۳		۳:۵۰		۴:۴۴			میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون

نتایج آماری به دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد، بیشترین میزان پیش‌بینی متغیر

رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی ❖ ۱۰۷

وابسته، مربوط به متغیر مستقل ویژگی دینی- فرهنگی و سپس متغیر واسطه‌ای میزان استفاده از اینترنت است. یعنی هر چه افراد از مطالعه بیشتر، سطح تحصیلات بالاتر و پایبندی بیشتری به دستورات دینی برخوردار باشند، برای تأمین نیازهای رسانه‌ای، از برنامه‌های تلویزیونی استفاده کمتری می‌کنند.

همچنین نتایج نشان داد، هر قدر میزان استفاده مخاطبان از رسانه جدید اینترنت بیشتر باشد، مخاطبان برای ارضای نیازهای رسانه‌ای خود، از تلویزیون استفاده کمتری می‌کنند. این مخاطبان خود تصمیم می‌گیرند که کدام برنامه و کدام وسیله ارتباطی را انتخاب کنند. زیرا بین رسانه‌های جدید و مخاطبان، ارتباط دو سویه برقرار است؛ به گونه‌ای که مخاطب می‌تواند در برابر محتوای رسانه‌ها مقاومت نشان دهد و معانی منطبق با فرهنگ خود را از آنها مطالبه کند. همچنان که نظریات مبتنی بر قدرتمند بودن مخاطب، به جای پیام، بر گیرنده تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه‌ها، مصرف‌کننده رسانه‌ها را به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه‌ها هستند.

جدول ۲- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام در مدل رگرسیون به منظور آزمون ارتباط بین انتظارات مخاطبان از تلویزیون و میزان استفاده آنان از اینترنت با توجه به ویژگی‌های مخاطبان^(۱)

نام متغیرها	R	میزان افزایش R ^۲ از یک مرحله به مرحله دیگر	R ^۲	میزان افزایش R ^۲ از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	sig	B	Beta	t	sig
ویژگی دینی - فرهنگی	۰/۱۸۸		۰/۰۲۵		۳۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۱۸	-۰/۱۵۲	-۴/۱۹۳	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رسانه جدید (اینترنت)	۰/۲۰۹	۰/۰۲۱	۰/۰۴۴	۰/۰۰۹	۷/۱۶۴	۰/۰۰۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۹۸	-۲/۶۷۷	۰/۰۰۸
ثابت							۳/۸۱۸		۳۱/۲۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۳ نشان می‌دهد، بین متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون با متغیر مستقل ویژگی دینی- فرهنگی و متغیر واسطه‌ای نحوه استفاده از اینترنت^(۲) در مقوله کارکرد آگاهی‌بخشی، رابطه منفی وجود دارد. به طوری که بیشترین رابطه منفی، مربوط به متغیر مستقل ویژگی دینی- فرهنگی است، یعنی با افزایش میزان مطالعه، سطح تحصیلات و پابندی به دستورات دینی، انتظارات افراد از تلویزیون کاسته می‌شود و آن را برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود انتخاب نمی‌کنند. همچنین کسانی که از کارکرد آگاهی‌بخشی اینترنت استفاده می‌کنند، نسبت به گونه‌های دیگر استفاده از اینترنت، انتظارات کمتری از تلویزیون دارند. به عبارت دیگر، کاربرانی که از اینترنت برای کسب آگاهی و یا اطلاعات علمی، مذهبی، ورزشی، پزشکی و بهداشتی استفاده می‌کنند، به دلیل امکانات تعاملی رسانه‌های جدید و امکان جستجو و گزینش اطلاعات، قادرند درخواست‌ها و مطالبات خود را به فرستندگان پیام، ارسال و پاسخ مورد نظر را در هر زمینه دریافت کنند. در حالی که امکان استفاده از چنین انتخاب‌هایی در رسانه جمعی تلویزیون کمتر است. از این رو، انتظارات کاربرانی که از این کارکرد اینترنت استفاده می‌کنند، از تلویزیون ملی کاهش یافته است.

جدول ۳- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام در مدل

رگرسیون به منظور آزمون رابطه بین انتظارات مخاطبان از تلویزیون و متغیر واسطه‌ای استفاده از کارکرد آگاهی‌بخشی اینترنت با توجه به ویژگی‌های مخاطبان

نام متغیرها	R	میزان افزایش R به مرحله دیگر	R ²	میزان افزایش R ² از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	sig	B	Beta	t	sig
ویژگی دینی - فرهنگی	۰/۱۸۸		۰/۰۳۵		۳۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۹	-۰/۱۸۱	-۵/۳۰۶	۰/۰۰۰
استفاده آگاهی بخشی از رسانه جدید (اینترنت)	۰/۲۰۱	۰/۰۱۳	۰/۰۴۰	۰/۰۰۵	۴/۱۷۷	۰/۰۴۱	-۰/۱۵۳	۰/۰۷۱	-۲/۰۷۷	۰/۰۳۸
ثابت							۳/۸۱۸		۳۱/۲۴۴	۰/۰۰۰

رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی ❖ ۱۰۹

جدول ۴ نشان می‌دهد، بین متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون با متغیر مستقل ویژگی دینی- فرهنگی، رابطه منفی و با متغیر واسطه‌ای نحوه استفاده از رسانه جدید اینترنت با کارکرد خبری رابطه مثبت وجود دارد. بیشترین رابطه معکوس، مربوط به ویژگی دینی- فرهنگی در بین پاسخگویان است. به این ترتیب، با افزایش میزان مطالعه، سطح تحصیلات و پایبندی به دستورات دینی، انتظارات افراد از تلویزیون کاهش می‌یابد و کسانی که با هدف کسب خبر، از اینترنت استفاده می‌کنند، نسبت به گونه‌های دیگر استفاده، دارای انتظارات بیشتری از تلویزیون هستند. بنابراین، کاربرانی که از اینترنت برای کسب اخبار داخلی و خارجی استفاده می‌کنند، برنامه‌های تلویزیون را پاسخگوی انتظارات خود نمی‌دانند و مطالبات بیشتری از آن دارند. زیرا آنان، مخاطبان فعالی محسوب می‌شوند که به اطلاعات بیشتری دسترسی دارند و اخبار تلویزیون نیاز آنها را برآورده نمی‌کند.

جدول ۵- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام در مدل رگرسیون به منظور آزمون رابطه بین انتظارات مخاطبان از تلویزیون و متغیر واسطه‌ای استفاده خبری از اینترنت با توجه به ویژگی‌های مخاطبان

نام متغیرها	R	میزان افزایش R ² به مرحله دیگر	R ²	میزان افزایش R ² از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	sig	B	Beta	t	sig
ویژگی دینی - فرهنگی	۰/۱۸۸	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵	۳۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۳	-۰/۲۰۵	-۵/۸۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
استفاده خبری از رسانه جدید (اینترنت)	۰/۲۰۱	۰/۰۱۳	۰/۰۴۰	۴/۱۷۷	۰/۰۴۱	۰/۱۵۱	۰/۰۷۲	۲/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱
ثابت							۳/۸۱۸		۳۱/۲۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۵ نشان می‌دهد، بین متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون با متغیر مستقل ویژگی دینی- فرهنگی رابطه منفی و با متغیر واسطه‌ای نحوه استفاده از رسانه

جدید اینترنت با کارکرد تفریح- سرگرمی رابطه مثبت وجود دارد. به طوری که بیشترین رابطه معکوس، مربوط به ویژگی دینی- فرهنگی در بین پاسخگویان است. به این ترتیب، برخورداری از میزان مطالعه بیشتر، سطح تحصیلات بالاتر و پایبندی به دستورات دینی، سبب کاهش انتظارات افراد از تلویزیون می‌شود و کسانی که با هدف تفریح- سرگرمی، از رسانه جدید اینترنت استفاده می‌کنند، دارای انتظارات بیشتری از تلویزیون هستند. به این معنا که کاربران اینترنتی که با هدف استفاده از کارکرد سرگرمی و تفریح از این رسانه جدید استفاده می‌کنند و خواهان دریافت فیلم، سریال، بازی‌های سرگرم‌کننده و موسیقی از اینترنت هستند، در این زمینه مطالبات بیشتری از تلویزیون دارند. بنابراین، با بهره‌گیری کاربران از اینترنت برای رفع نیازهای سرگرمی و تفریحی، توقعات بیشتری ایجاد شده است. همسو با این فرضیه، نمره شاخص نیازسنجی مخاطبان در بعد نیاز به برنامه‌های تفریحی، سرگرمی و شاد دارای بیشترین میزان بوده است (۶۱/۵ درصد). بنابراین نتایج پژوهش نشان می‌دهد، نیاز مخاطبان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی، بیشترین نیاز تلویزیونی آنان محسوب می‌شود.

**جدول ۵- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام در مدل رگرسیون
به منظور آزمون رابطه بین انتظارات مخاطبان از تلویزیون و متغیر واسطه‌ای
استفاده تفریحی - سرگرمی از اینترنت با توجه به ویژگی‌های مخاطبان**

نام متغیرها	R	میزان افزایش R ² از یک مرحله به دیگر	R ²	میزان افزایش R ² از یک مرحله به دیگر	آزمون F	sig	B	Beta	t	sig
ویژگی دینی - فرهنگی	۰/۱۸۸		۰/۰۳۵		۳۰/۸۶۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۹	-۰/۲۰۹	-۶/۰۱۹	۰/۰۰۰
استفاده تفریحی - سرگرمی از رسانه جدید (اینترنت)	۰/۲۱۲	۰/۰۲۴	۰/۰۴۵	۰/۰۱۰	۴/۱۷۵	۰/۰۴۰	۰/۱۸۱	۰/۰۹۹	۲/۸۵۴	۰/۰۰۴
ثابت							۳/۸۱۸		۳۱/۴۴۶	۰/۰۰۰

نتایج آماری به دست آمده از جدول ۶ نشان می‌دهد، بیشترین میزان قدرت پیش‌بینی مربوط به متغیر ویژگی دینی- فرهنگی است. به این ترتیب، هر چه افراد از مطالعه بیشتر، سطح تحصیلات بالاتر و پایبندی بیشتری به دستورات دینی برخوردار باشند، رضایت کمتری از برنامه‌های تلویزیونی دارند. همچنین انتظارات مردان از تلویزیون نسبت به زنان، کمتر برآورده شده است. بر اساس یافته‌های اولیه در این پژوهش، میانگین میزان مصرف اینترنت در میان مردان بیش از زنان بوده است. به این ترتیب می‌توان تصور کرد که کاربرد رسانه جدید اینترنت، افق‌های جدیدی از نیازها را به کاربران عرضه می‌کند و در پی آن، نیازهای جدیدی در آنان ایجاد می‌شود. بر این اساس، در صورتی که رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون نتوانند انتظارات مخاطبان را برآورده سازند، دلسردی و نارضایتی آنان را موجب می‌شوند.

جدول ۶- اطلاعات آماری انتخاب متغیرها با روش گام به گام در مدل رگرسیون به منظور آزمون ارتباط بین انتظارات برآورده شده مخاطبان از تلویزیون و میزان استفاده آنها از اینترنت با توجه به ویژگی‌های مخاطبان

نام متغیرها	R	مراحل به مرحله دیگر میزان افزایش R از یک	R ²	مراحل به مرحله دیگر میزان افزایش R ² از یک	زمون F	sig	B	Beta	t	sig
ویژگی دینی- فرهنگی	۰/۱۶۳		۰/۰۲۷		۲۲/۷۲۲	۰/۰۰۰	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶	۴/۷۱۶	۰/۰۰۰
استفاده تفریحی- سرگرمی از رسانه جدید (اینترنت)	۰/۱۸۰	۰/۰۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۰۵	۵/۰۱۰	۰/۰۲۵	۰/۰۸۶	۰/۰۷۶	۲/۲۳۱	۰/۰۲۵
ثابت							۳/۶۲۷		۴۰/۳۸۹	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یافته‌های پژوهش حاضر، نه تنها تأثیر متغیرهای پیش‌بین استفاده از رسانه‌های جدید را

بر انتظارات مخاطبان از تلویزیون تأیید کرد؛ بلکه نشان داد ویژگی زمینه‌ای مخاطبان عامل مؤثر مشترک برای پیش‌بینی متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون است. در واقع، مصرف فردی رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه، به شکل نظام‌مندی، با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی، بر حسب سن، جنس، طبقه، نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط است. پژوهش‌هایی که در زمینه نظریه استفاده و رضامندی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند به همان نسبت که رسانه‌ها، نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را برآورده می‌سازند، موجبات رضایت‌مندی آنان را نیز فراهم می‌کنند. چنان که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی کاتز (۱۹۷۴)، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد کدام برنامه و کدام وسیله ارتباطی را انتخاب کند.

امروزه، واژه مخاطبان به مردمی اشاره دارد که در یک فضای اجتماعی- فرهنگی، علایق‌شان به یکدیگر پیوند خورده است. این مخاطبان ممکن است با عنوان خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های ذوقی، هواداران فرهنگی خاص، اقلیت‌های نژادی پراکنده، بومیان یک منطقه یا جوامع و گروه‌های مذهبی توصیف شوند. اعضای این گروه‌ها، به دلیل اشتغال به رسانه خاص خود و دریافت دیدگاه‌های تفسیری که اعضای گروه در آن سهم هستند، در مقایسه با یک جمعیت انبوه و توده‌وار بهتر قادرند دیدگاه‌های تفسیری خود را شکل دهند. رسانه‌هایی که فضای مجازی را خلق کرده‌اند، سبب ملاقات گروه‌های کوچک در یک زمان؛ ولی در مکان‌های مجزا می‌شوند، گروه‌های بسیار کوچکی که از طریق اینترنت با یکدیگر گفتگو می‌کنند یا به بازی‌های اینترنتی و فعالیت‌های دیگری که مبتنی بر فناوری وب است، می‌پردازند. زندگی شهری جدید به دلیل سرعت، تأثیر و کارآمدی عنصر اطلاعات در آن، بیش از پیش به رسانه‌ها وابسته شده است. مردم دوره معاصر، از پیچیدگی زندگی و فعالیت‌های متنوع و گسترده لذت می‌برند و تجارب گوناگون اجتماعی و فرهنگی، آنان را بیشتر خشنود و راضی می‌کند. در این عصر، مجهز بودن به مهارت‌هایی که لازمه استفاده از رسانه‌های جدید است، برای تعامل‌های اجتماعی اهمیت یافته است.

ویلسون می‌گوید، مخاطبان در جریان پر قدرت رسانه‌های جدید، از تلویزیون به سوی اینترنت جذب شده‌اند، زیرا اکنون اینترنت به جای تلویزیون در فضای زندگی

روزمره بسیاری از مصرف‌کنندگان رسانه‌ها ادغام شده است. امروزه ظرفیت‌های دسترسی به قابلیت‌های دیجیتال، مانند لذت‌های ناشی از بازی‌های مجازی، یک موفقیت تلقی می‌شود، زیرا راه‌گزینی برای دور شدن از هیاهوی زندگی روزمره است، تا کاربر در فضایی مجازی؛ اما امن و به دور از آشفتگی بتواند به تلاش برای یافتن تعابیر مورد نظر خود بپردازد (ویلسون^۱، ۲۰۰۹، صص ۱۵۱-۱۵۰).

چنان که لول در تحقیقات خود نشان می‌دهد، رسانه‌های جدید، دست‌کم از سه ویژگی تعامل، جمع‌زدایی و ناهمزمانی برخوردارند که با رسانه‌های سنتی متفاوت است و هر یک انتظارات جدیدی را در مخاطبان و کاربران ایجاد می‌کنند. او معتقد است تعامل از طریق ایجاد مشارکت و امکان کنترل در فرایند ارتباطات می‌تواند نقش و جایگاه متقابل را تغییر دهد. تعامل به دلیل پنج بعد کاربرد-محور شامل: شاد شدن؛ امکان انتخاب؛ توانایی اتصال؛ جمع‌آوری اطلاعات و ارتباط دو جانبه سبب رضایت‌مندی کاربران می‌شود (لول^۲، ۱۹۹۵، ص ۹۹).

ویلیامز^۳ (۱۹۸۸) از پژوهش‌های خود به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های جدید با قابلیت جمع‌زدایی، کنترل فردی بر جریان داده‌رسانی را به مخاطبان جدید واگذار می‌کنند و مانند ارتباطات میان فردی کارکرد چهره به چهره برقرار می‌نمایند.

از مجموع دیدگاه‌ها و یافته‌های تحقیق نتیجه می‌گیریم، جهان رسانه‌ای، متون و فرهنگ را با فناوری‌ها شکل می‌دهد و فرایند تفسیر را به طبقات مختلف و با ژانرها و سبک‌های متعدد ارائه می‌دهد. به این ترتیب، استفاده از رسانه‌های جدید به بهره‌برداری و کاربرد متعدد متون یا گونه‌های دیگر می‌انجامد و هر سبک و مفهوم، معنی دیگری را اضافه می‌کند و با این روش، انتظارات مخاطبان رسانه‌های جدید را از رسانه‌های جمعی گذشته افزایش می‌دهد. سرعت در اطلاع‌رسانی و جذب مشارکت مخاطبان، از اصلی‌ترین عواملی است که رسانه‌های نوین را بر رسانه‌های جمعی برتری داده‌است. از این رو، لازم است سازوکارهای نوین رقابت آموخته شود و با شناخت «مخاطبان و افکار عمومی» و تجزیه و تحلیل «فرصت‌ها و محدودیت‌ها» در جهت پیشگیری از محدودیت‌ها و جبران ضعف‌ها، بهترین استفاده از فرصت‌ها برای تحقق اهداف به عمل آید. در این زمینه راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

1. Wilson

2. Lull

3. Williams

۱. شناخت مخاطبان و درک نیازهای اطلاعاتی آنان یکی از عوامل موفقیت رسانه‌هاست. گذشته از داشتن پشتوانه‌های مالی دولتی یا عمومی در جهان رقابتی امروز، رسانه‌هایی موفق خواهند شد که در نهایت بتوانند اعتماد مخاطبان را جلب کنند. رسانه‌ها باید خود را با انتظارات جدید مخاطبان و تحولات فناوری‌های ارتباطی تطبیق دهند و آگاهانه برای اثرگذاری و تداوم حضور خود در صحنه ملی و جهانی برنامه‌ریزی کنند.
۲. با توجه به اینکه افرادی با سطح ویژگی‌های دینی- فرهنگی بالاتر، نیاز کمتری به برنامه‌های تلویزیون دارند و نیز انتظارات برآورده شده و رضایت‌مندی آنان از برنامه‌های تلویزیون کمتر است، توصیه می‌شود با نظرسنجی از این اقشار و تهیه برنامه‌های متناسب با خواست آنان، زمینه رضامندی بیشتر از این رسانه جمعی فراهم شود.
۳. از آنجا که با افزایش کاربری اینترنت در حوزه کارکردهای آگاهی‌بخش آن، میزان انتظارات مخاطبان از تلویزیون کاهش می‌یابد و رسانه جدید اینترنت جانشین تلویزیون برای تأمین نیاز مخاطبان در این زمینه می‌شود؛ با افزایش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای آگاهی‌بخشی و یا راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی متنوع و متعدد، رضایت بیشتر این گروه از کاربران و مخاطبان را از برنامه‌های تلویزیون فراهم می‌آورد.
۴. بر این اساس که با افزایش مصرف کارکردهای خبری اینترنت، میزان انتظارات مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد و به این ترتیب، ارائه اخبار داخلی و خارجی را در این رسانه جمعی کافی نمی‌دانند و مطالبات بیشتری درخواست دارند؛ ضرورت دارد، دست‌اندرکاران تهیه خبر، عناصر بنیادی ارائه خبر را در کارکرد اطلاع‌رسانی رعایت کنند و با این کار، مخاطبان اولیه خود را به بازار رسانه‌های جدید نسپارند. زیرا در اکوسیستم رسانه‌ای که در حال تغییر است، قدرت از کسانی که مسئولیت تهیه خبر را بر عهده داشتند به خوانندگان آنها انتقال یافته است. در این شرایط، شهروندان، گزینه‌های بیشتری در اختیار دارند و در طیف متنوع انتخاب‌ها حرکت می‌کنند، در نتیجه توقعات و نیازهای آنها از رسانه جمعی تلویزیون افزایش یافته است.
۵. نظر به اینکه با افزایش مصرف کارکردهای تفریحی- سرگرمی اینترنت، میزان انتظارات و مطالبات مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد، توصیه می‌شود مطالب اجتماعی، سیاسی و مذهبی نیز در قالب‌های جذاب، تفریحی و نمایشی به مخاطبان

ارائه شود. زیرا در رسانه‌های نوین مانند اینترنت، ارزش‌های سرگرمی، بعد نگرشی مهمی برای مخاطبان هستند و منجر به خشنودی کاربران می‌شوند چنان که این امر به ارتباط مجدد آنان با پایگاه اینترنتی می‌انجامد. این تسلسل ادامه می‌یابد و کلیک کردن مجدد، منتهی به خشنودی و رضایت بیشتر می‌شود. به این ترتیب، عنصر حیاتی وفادار ماندن مخاطب به رسانه‌های جدید، خشنود ساختن اوست و به تدریج این مسئله، به وابستگی مخاطبان به رسانه یاد شده منتهی می‌شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. متغیر مستقل ویژگی‌های مخاطبان شامل: ویژگی‌های فردی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و ویژگی‌های دینی-فرهنگی مخاطبان است.
۲. قابل ذکر است که نحوه استفاده مخاطبان از رسانه جدید اینترنت، در سه مقوله ۱. سرگرمی و تفریح (مانند: گوش کردن و دریافت موسیقی، وب گردی، تماشا و دریافت فیلم، بازی و سرگرمی)، ۲. اخبار (شامل: پیگیری اخبار داخلی و خارجی، ارتباط و گفتگو با گروه‌های سیاسی) و ۳. آگاهی‌بخشی (مانند: کسب اطلاعات روان‌شناسی و مشاوره، دریافت اطلاعات دینی و مذهبی، دیدن زمان پخش برنامه‌های تلویزیون، استفاده از مطالب علمی، کسب اطلاعات عمومی، کسب اطلاعات پزشکی و بهداشتی، دریافت اطلاعات ورزشی) دسته‌بندی شده است.

منابع

- حسین پور، حجت. (۱۳۷۷). بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون مرزی و برون مرزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۰). نظریه‌های رسانه. چاپ اول، تهران: انتشارات همشهری. واحد سنجش افکار مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۸). چگونگی الگوی گذران اوقات فراغت در بین نوجوانان و جوانان تهرانی. تهران: مؤلف.
- هال، استوارت. (۱۳۸۲). رمزگذاری، رمزگشایی در دیورینگ، سایمون، مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات) ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور. چاپ اول، تهران: تلخون (با همکاری اداره کل پژوهش‌های سیما).

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه دکتر علیرضا دهقان). چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Bennett, W.L. (2003). *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*. in M. Micheletti, A. Follesdal & D. Stolle, eds, **The Politics Behind Products**, New Brunswick, N.J., Transaction Books, 2003, Retrieved from: [www.engagedcitizen.org_under publications](http://www.engagedcitizen.org_under_publications)

Blumler, J. & Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communications**. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Donsbach, W. (Ed). (2008). **The Encyclopedia of communication**. London: Black well publishing Ltd .

Evans, E. (1 April 2011). **Transmedia television: Audiences, new media, and daily life**. London: Routledge.

Fischetti, M. (2001). The future of TV. **Technology Review**, 2001 (November), 35-40.

Jackson, N.A. & Lilleker, D.G. (2007). Seeking Unmediated Political Information In a Mediated Environment , The uses and gratifications of political parties'e-newsletters. **Information, Communication & Society**, Vol. 10, N. 2, April, Routledge, 242-264.

Kerr, A.; Brereton, P.; Kücklich, J.M.A. & Flynn, R. (2004). **New Media: New Pleasures?** STEM Working Paper, Final research report of a pilot research project. Dublin City University, 1-40.

Kivetz, R. & Simoson, I. (2000). The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, 37 (4), 427-449.

Lull, J. (1995). **Media, communication, culture: A global approach**. NewYork: Columbia University Press.

McQuail, D. (1994). **Mass communication theory**. London: sage LTD,

third edition.

McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory**. London: sage.

Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1985). A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction. **Communication Monographs**. 334-346.

Rainie, L.; Cornfield, M. & Horrigan, J. (2005). **The Internet and campaign 2004**, Pew Internet & American Life Project.

Ross, K. & Nightingale, V. (2008). **Media and audiences: New Perspectives: Audiences Today**. Open University Press, McGraw - Hill Educatio, U.K.

Seiter, E. (1999). **Television and new media audiences**. Oxford television studies, Oxford University Press.

Van selm, M. & Peeters, A. (2007). Additional communication channels in Dutch television genres. **New Media & Society**, (9), 651-669.

Williams, F.; Rice, R.E. & Rogers, E.M. (1988). **Research methods and the new media**. New York: Free Press.

Wilson, T. (2009). **Understanding media users: from theory to practice**. London: Blackwell publication.

Wriston, W.B. (1997) .Bits Bytes & Diplomacy. **Foreign Affairs**, 76 (5), 175- 177.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی