

## انگیزه‌های مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

(رابطه آن با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان در میان شهروندان قائم‌شهری)

دکتر مهرداد متانی ✉، دکتر علی اکبر فرهنگی \*

### چکیده

هدف اساسی پژوهش حاضر، بررسی دلایل و انگیزه‌های مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است. برای این منظور 458 نفر از شهروندان قائم‌شهری که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده‌اند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. روش تحقیق، از نوع پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان بیشتر از برنامه‌هایی که جنبه تفریحی-سرگرمی و آگاهی‌بخشی دارند، استفاده می‌کنند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان نیز تأثیر زیادی بر میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای دارد؛ به گونه‌ای که مردان بیشتر از زنان، برای کسب آگاهی و اطلاع از اخبار و گزارش‌های سیاسی به تماشای ماهواره می‌پردازند؛ در حالی که زنان بیشتر از مردان برای نیازهای اجتماعی خود از ماهواره استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس یافته‌ها، اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب اطلاعات شناختی و سیاسی، با بالا رفتن سن مخاطبان افزایش می‌یابد و خشنودی استفاده از ماهواره برای سرگرمی در سنین پایین و بالای 55 سال اهمیت بیشتری دارد اما از طرف دیگر، استفاده اجتماعی از برنامه‌های ماهواره در نزد مخاطبان، با افزایش سن رو به کاهش می‌رود.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های ماهواره‌ای، استفاده و رضامندی، مخاطب‌شناسی، انگیزه

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر

Email: mehrdadmatani@yahoo.com

\* دکترای ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: 92/1/11      تجدید نظر: 92/5/18      پذیرش نهایی: 92/7/20

## مقدمه

گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مخاطبان را تحت سیطره خود درآورده‌اند، ضرورت شناخت مخاطبان را با توجه به تمایز آنها به خوبی نشان می‌دهد. از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در رأس آنها تلویزیون، نمی‌توانند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند (مسقطیان، 1381، ص 77). مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست، ترغیب و سپس، قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف. مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد (قاضی‌زاده، 1380، ص 97). وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه، رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شده است. استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان، امری بسیار ضروری است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد. باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخابی است که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نبیند، نمی‌پذیرد (پویا، 1380، ص 131).

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را پدید آورده که با مخاطبان سده‌های گذشته، تفاوت بسیاری دارند. اکنون دیگر مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا اقناع کرد، چرا که آنان، به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط افراد پیچیده شده‌اند (سورین<sup>1</sup> و تانکارد<sup>2</sup>، ترجمه دهقان، 1381، ص 417). در این زمینه، تلویزیون در ایران، نقش بسیار مهمی بر عهده دارد که همان برآوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی است، به بهترین شکل، پاسخگوی اوقات فراغت افراد باشد. از طرف دیگر، مخاطب، مفهوم

---

1. Saverin

2. Tankard

محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و ... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی، در هر شرایط زمانی و مکانی است. مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات مخاطبان یکی از عرصه‌های مهم پژوهش در ارتباطات است (میرسعید قاضی و اسماعیلی، 1381، ص 12). مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های وی، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آنها و نیز ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک کوئیل<sup>1</sup>، ترجمه منتظر قائم، 1380).

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است که تجربیات خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. پژوهش حاضر، این فرصت را در اختیار مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند. بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این پژوهش، گسترش دامنه استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای است که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود. به این ترتیب، شناخت انتظارات پدید آمده و سپس برنامه‌ریزی سازمان‌یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش حاضر بررسی دلایل و انگیزه‌هایی را که باعث گرایش مخاطبان به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌شود، هدف اصلی خود قرار داده است.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش «رویکرد استفاده و رضامندی رسانه‌ای است». نظریه استفاده و رضامندی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند، مربوط می‌شود. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (مارتینز<sup>2</sup>، 1992، ص 35).

---

1. McQuail

2. Martinez

3. Blumler

4. Katz

الگوی این رویکرد را بلاملر<sup>3</sup> و کاتز<sup>4</sup> در سال 1974 ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و رضامندی واکنشی به رویکرد جامعه توده‌ای بود که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای تصور می‌کرد.

طبق این رویکرد، مردم فعال‌اند و برنامه‌ها را انتخاب و از آنها استفاده می‌کنند (پرس<sup>1</sup> و فرگوسن<sup>2</sup>، 2003، ص 79). اساس رویکرد استفاده و رضامندی، ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مانند تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مانند تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید (بلاملر و کاتز، 1974، ص 118). کاتز، بلاملر و گوروچ<sup>3</sup> (1974) سی‌وپنج نیاز را که از کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی نشئت می‌گرفت، توسعه بخشیدند و در پنج طبقه قرار دادند:

1. نیازهای شناختی، شامل به دست آوردن اطلاعات، دانش و درک؛ 2. نیازهای عاطفی، شامل عواطف، لذت و احساسات؛ 3. نیازهای فردی - معاشرتی، شامل اعتبار، ثبات، جایگاه؛ 4. نیازهای اجتماعی - معاشرتی، شامل تعامل با خانواده و دوستان و 5. نیازهای آزادسازی تنش، شامل فرار و تنوع.

زیلمن با نشان دادن تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است که بی‌حوصلگی، انتخاب برنامه‌های هیجان‌انگیز را موجب می‌شود و فشارهای روحی، مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرام‌بخش است. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف شود. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی در ارتباط است (به نقل از چندلر<sup>4</sup>، 1994). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهای انتخاب می‌کند و به جای اینکه از طریق رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آنها می‌خواهند، استفاده می‌کند (باران<sup>5</sup> و دیویس<sup>6</sup>، 2000، ص 254). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توضیح رفتار آن دسته از

---

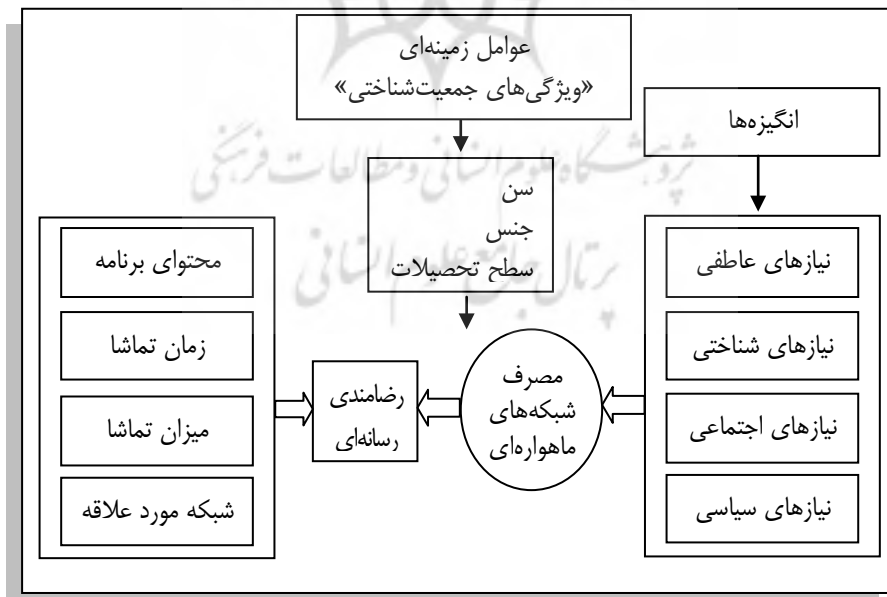
1. Press	2. Ferguson	3. Gurvitch
4. Chandler	5. Baran	6. Davis
7. Junkee	8. Rubin	

مخاطبان مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیرات رسانه هستند ولی به تازگی، پژوهشگران این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که نسبت به پیام‌های رسانه حساس‌تر هستند، به کار می‌برند (جونگی<sup>7</sup> و رابین<sup>8</sup>، 1997، ص 112).

از میان پژوهش‌های مطرح در زمینه استفاده و رضامندی رسانه‌ای، در این پژوهش، از چارچوب نظری تلفیقی با تأکید بر مدل نظری بلامر، برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان استفاده شده است. بر اساس مدل یاد شده، متغیرهای تأثیرگذار بر کاربردهای تلویزیون در بین مخاطبان در دو دسته کلی جای گرفته‌اند که در این پژوهش، از آنها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی و شناختی و اجتماعی می‌شوند و در دسته دوم، متغیرهای جمعیت‌شناختی که سن، جنس و سطح تحصیلی را در بر می‌گیرند. در این زمینه، فلور به نقل از مک کوئیل می‌گوید که استفاده از رسانه‌ها، پیوند عمیقی با سایر ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی بویژه سن، جنس، درآمد و شغل دارد (نیکو و همکاران، 1376، ص 28). مدل مفهومی پژوهش در شکل 1 ترسیم می‌شود.

شکل 1- مدل مفهومی پژوهش



- در مجموع با تکیه بر مبانی نظری و پژوهش‌های یاد شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:
1. بین میزان نیازهای عاطفی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد.
  2. بین میزان نیازهای شناختی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد.
  3. بین میزان نیازهای اجتماعی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد.
  4. بین میزان نیازهای سیاسی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان رابطه معناداری وجود دارد.
  5. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سنین مختلف، متفاوت است.
  6. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت، متفاوت است.
  7. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سطوح تحصیلی، متفاوت است.

### تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای. منظور از انگیزه در پژوهش حاضر چیزی است که لال<sup>1</sup>، آن را غریزه یا کشش می‌داند و کنش انسانی را در جنبه شناختی - رفتاری برای برآوردن نیازها به حرکت درمی‌آورد (ترجمه نکودست، 1378، ص 149). برای اندازه‌گیری و تعریف عملیاتی متغیر انگیزه‌ها، با توجه به ابعادی که پژوهشگران رویکرد نظری استفاده و رضامندی رسانه‌ای، به منظور چگونگی استفاده مخاطب از رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند، یعنی بعد شناختی، عاطفی، اجتماعی و سیاسی، ابتدا گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند، شناسایی شدند و

---

1. Lall

سپس با ساخت یک مقیاس شش درجه‌ای، به اندازه‌گیری انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته شد.

در پژوهش حاضر، برای سنجش نیازهای شناختی مخاطبان، از پنج گویه؛ شامل اخبار و گزارش رویدادهای جاری، فیلم‌های مستند علمی، حس کنجکاوی، آشنا شدن با شیوه زندگی مردم سایر کشورها، جستجوی اطلاعات علمی و آموزشی و کسب اطلاعات مفید در زندگی استفاده شده است.

برای سنجش نیازهای اجتماعی مخاطبان، هفت گویه؛ شامل تعامل با خانواده و دوستان، هویت و گفتگو با دیگران، الگوی رفتاری، کنار آمدن با مشکلات، تعیین هویت با دیگران و به دست آوردن حس تعلق، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی، به دست آوردن بصیرت نسبت به شرایط دیگران و همدلی اجتماعی به کار رفته است. برای سنجش نیازهای عاطفی مخاطبان از هفت گویه؛ شامل برانگیختگی، استراحت کردن، پر کردن وقت، فرار از روزمرگی، تنوع‌طلبی، تفریح، سرگرمی و لذت بردن است استفاده شده است.

همچنین برای سنجش نیازهای سیاسی مخاطبان، شش گویه؛ شامل کسب اطلاع از اوضاع سیاسی - اجتماعی، فهم و درک اینکه در ایران و جهان چه اتفاقاتی می‌افتد، آگاه شدن از نظر سایر کشورها در مورد حوادث سیاسی ایران، کسب خبر درباره دولتمردان، در جریان قرار گرفتن از عملکرد دولت و اطمینان از صحت خبرهایی که از رسانه‌های داخلی بازگو می‌شود مورد استفاده قرار گرفته است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که بر اساس روش پیمایشی انجام شده، از نوع کاربردی و مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه ساکنان شهر و روستای قائم‌شهر، اعم از مردان و زنان 16 سال و بالاتر که مخاطب شبکه‌های ماهواره‌های فارسی‌زبان هستند، تشکیل می‌دهند. بر این اساس، واحد تحلیل در این پژوهش فرد است، یعنی مخاطبانی که دارای تجربه تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای هستند و از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه، دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل است و در این حالت، به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از برآورد و تعیین دقیق حجم نمونه خودداری شده، با توجه

به کل جمعیت شهرستان و با استفاده از جدول کرجیسی و مورگان با اندکی افزایش برای جبران برخی پرسشنامه‌های بی‌پاسخ و یا برگردانده نشده، به تعداد 605 نفر نمونه انتخاب شد و در مجموع، 458 پرسشنامه جمع‌آوری گردید. ضمن اینکه با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری، یعنی فهرست واجدان شرایط، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شده است.

ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده است و برای اندازه‌گیری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات، محل سکونت و میزان مصرف رسانه‌ای (بر حسب ساعت) مخاطبان، به طور مستقیم از تک پرسش استفاده شده است. از طرف دیگر، برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی پژوهش، یعنی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، ابتدا ابعاد اصلی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آنها مشخص و سپس با توجه به ابعادی که پژوهشگران رویکردهای نظری استفاده و رضامندی رسانه‌ای برای چگونگی استفاده مخاطب از رسانه در نظر گرفته‌اند، ابعاد عاطفی (تفریحی - سرگرمی)، شناختی (کسب اطلاع - یادگیری)، اجتماعی و یک بعد دیگر نیز که در مورد شبکه‌های ماهواره‌های فارسی‌زبان مصداق پیدا می‌کند، یعنی بعد سیاسی به آنها اضافه شد. آنگاه گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند، شناسایی و با ساخت یک مقیاس 6 درجه‌ای، به اندازه‌گیری میزان تمایل مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته شد.

برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری و اعتبار محتوا از نوع صوری (مشاوره و مصاحبه با استادان و صاحب‌نظران) به کار رفته‌اند. به منظور سنجش پایایی و قابلیت ابزار اندازه‌گیری، با اجرای پیش‌آزمون با نمونه 70 نفری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آزمون برای هر یک از این مفاهیم و شاخص‌های ترکیبی، بالاتر از 70 درصد بوده است.

## یافته‌های پژوهش

### الف) یافته‌های توصیفی

از 458 نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش 57/4 درصد از پاسخگویان، زن و



42/6 درصد، مرد بوده است. از نظر میزان تحصیلات 25/8 درصد زیر دیپلم، 43/9 درصد دیپلم، 5/7 درصد کاردانی، 11/4 درصد کارشناسی و 10/3 درصد کارشناسی ارشد بوده‌اند. میزان تحصیلات 3/1 درصد از مخاطبان نیز دکترا بوده است. همچنین از کل جمعیت نمونه 77/7 درصد بین 16-44 سال، 7/9 درصد بین 45 - 54 سال و 14/4 درصد بالای 55 سال سن داشته‌اند. 92/1 درصد ساکن شهرند و 7/9 درصد در روستا سکونت دارند.

### زمان و میزان استفاده از ماهواره

نتایج نشان داد که اکثر مخاطبان مورد مطالعه در این پژوهش، هنگام عصر و شب به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌پردازند. همچنین میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت، به طور عمده در مخاطبان با تحصیلات پایین بیشتر است و با افزایش سطح تحصیلات، بویژه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترای کاهش می‌یابد؛ نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که مخاطبان کم‌مصرف، در مقاطع تحصیلی بالاتر و مخاطبان پرمصرف، در سطوح تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم قرار دارند. یافته‌های مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی نشان می‌دهد که میزان تماشای ماهواره در زنان بیشتر از مردان است.

### ب) یافته‌های استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه اول. بین میزان نیازهای عاطفی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان رابطه معناداری وجود دارد. همان طوری که یافته‌های جدول 1 نشان می‌دهد، نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم؛ یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار 3) قرار دارند 1 است. به طور توصیفی می‌توان گفت که از 0/50 بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به این که sig به دست آمده کمتر از 0/05 است پس در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر رد و در نتیجه، فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی مخاطبان برای رفع نیازهای عاطفی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول 1- آزمون دو جمله‌ای باینومیال

نام متغیر (نیاز عاطفی)	گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمودنی	سطح معناداری
گروه 1	$\leq 3$	1	0/000	0/50	0/000 <sup>a</sup>
گروه 2	$> 3$	457	1/00		
کل		458	1/00		

فرضیه دوم. بین میزان نیازهای شناختی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، رابطه معناداری وجود دارد.

همان طور که یافته‌های جدول 2 نشان می‌دهد، نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم؛ یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار 3) قرار دارند 54 درصد است. به طور توصیفی می‌توان گفت که از 50 درصد بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از 0/05 است، در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر رد و در نتیجه، فرض پژوهش پذیرفته می‌شود یعنی مخاطبان به طور عمده برای رفع نیازهای شناختی و علمی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول 2- آزمون دو جمله‌ای باینومیال

نام متغیر (نیاز شناختی)	گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمودنی	سطح معناداری
گروه 1	$\leq 3$	210	0/46	0/50	0/42 <sup>a</sup>
گروه 2	$> 3$	248	0/54		
کل		458	1/00		

فرضیه سوم. بین میزان نیازهای اجتماعی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای

فارسی زبان رابطه معناداری وجود دارد.

همان طور که یافته‌های جدول 3 نشان می‌دهد، نسبت پاسخ‌ها در گروه اول؛ یعنی نسبت افرادی که کمتر از متوسط (مقدار 3) قرار دارند 61 درصد است. به طور توصیفی می‌توان گفت که از 0/50 بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده بیشتر از 0/05 است، در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر پذیرفته و در نتیجه، فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که مخاطبان کمتر برای رفع نیازهای اجتماعی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول 3- آزمون دو جمله‌ای باینومبیل

نام متغیر (نیاز اجتماعی)	گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمودنی	سطح معناداری
گروه 1	$\leq 3$	281	0/61	0/50	1 <sup>a</sup>
گروه 2	$> 3$	177	0/39		
کل		458	1/00		

فرضیه چهارم. بین میزان نیازهای سیاسی مخاطبان و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان رابطه معناداری وجود دارد. همان گونه که در جدول 4 ملاحظه می‌شود، نسبت پاسخ‌ها در گروه اول؛ یعنی نسبت مخاطبانی که کمتر از متوسط (مقدار 3) قرار دارند 63 درصد است. به طور توصیفی می‌توان گفت که از 0/50 بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از sig استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده بیشتر از 0/05 است پس، در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر پذیرفته و در نتیجه، فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که مخاطبان کمتر برای رفع نیازهای سیاسی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

#### جدول 4 - آزمون دو جمله ای باینومیمال

نام متغیر (نیاز سیاسی)	گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمودنی	سطح معناداری
گروه 1	$\leq 3$	290	0/63	0/50	1 <sup>a</sup>
گروه 2	$> 3$	168	0/37		
کل		458	1/00		

فرضیه پنجم. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت متفاوت است. برای بررسی معناداری این اختلاف، با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از 0/05 است، در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر رد و در نتیجه، فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. یعنی شدت جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت متفاوت است.

#### جدول 5- آزمون مان‌ویتنی مقایسه رتبه‌های بین دو گروه مردان و زنان

متغیر آزمون	نیاز شناختی	نیاز عاطفی	نیاز اجتماعی	نیاز سیاسی
یومان ویتنی	18718/50	13152/50	15090/50	9162/500
ویل کاکسون	53434/50	3226/50	34200/50	4387/8050
آماره z	-4/957	-9/008	-7/549	-11/780
مقدار احتمال	0/000	0/000	0/000	0/000

فرضیه ششم. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سن متفاوت است. برای بررسی معناداری این اختلاف، از آزمون کروسکال والیس استفاده شده و با توجه به اینکه sig به دست آمده در یافته‌ها کمتر از 0/05 است، در سطح اطمینان 95 درصد، فرض صفر رد و در نتیجه، فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ به این معنا که جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سنین مختلف متفاوت است.

**جدول 6- آزمون کروسکال والیس برای مقایسه سن و نیازهای رسانه‌ای مخاطبان**

متغیر آزمون	نیاز شناختی	نیاز عاطفی	نیاز اجتماعی	نیاز سیاسی
کای اسکوار	246/36	185/15	338/14	228/10
درجه آزادی	6	6	6	6
مقدار احتمال	0/000	0/000	0/000	0/000

فرضیه هفتم. جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است.

برای بررسی معناداری این اختلاف، از آزمون کروسکال والیس استفاده شده و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از 0/05 است، در سطح اطمینان 95 درصد فرض صفر رد و در نتیجه فرض پژوهش پذیرفته می‌شود به این معنا که جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب سطوح تحصیلی متفاوت است.

**جدول 7- آزمون کروسکال والیس برای مقایسه نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بر**

**حسب سطح تحصیلات**

متغیر آزمون	نیاز شناختی	نیاز عاطفی	نیاز اجتماعی	نیاز سیاسی
کای اسکوار	276/62	247/77	146/78	249/30
درجه آزادی	5	5	5	5
مقدار احتمال	0/000	0/000	0/000	0/000

**بحث و نتیجه‌گیری**

پژوهش حاضر به منظور شناخت انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مخاطبان، تدوین شده و برای پاسخگویی به سؤال پژوهش، از نظریه استفاده و رضامندی رسانه‌ای استفاده شده است. این نظریه بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی

مخاطبان را در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

بر اساس یافته‌های توصیفی، از مجموع مخاطبان 57/4 درصد را زنان و 42/6 درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات 25/8 درصد زیر دیپلم، 43/9 درصد دیپلم، 5/7 درصد کاردانی، 11/4 درصد کارشناسی، 10/3 درصد کارشناسی ارشد و 3/1 درصد دکترا بوده‌اند.

همچنین از کل جمعیت نمونه 77/7 درصد بین 44-16 سال، 7/9 درصد بین 54-45 سال و 14/4 درصد بالای 55 سال داشته‌اند.

زمان استفاده از ماهواره برای اکثر مخاطبان بیشتر شب‌هاست. از طرفی، میزان تماشای ماهواره در بین مخاطبان با تحصیلات پایین (زیردیپلم و دیپلم) بیشتر است و با افزایش میزان تحصیلات کاهش می‌یابد.

مقایسه میانگین رتبه شبکه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که اکثر مخاطبان برای سرگرمی و تفریح از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، استفاده می‌کنند. از طرفی، شبکه‌های خبری در نزد مخاطبان با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا برای پیگیری اخبار داخلی و خارجی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره به منظور رفع نیازهای عاطفی و شناختی، رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که در سنجش بعد عاطفی گرایش به ماهواره برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لذت‌بخش و سرگرم‌کننده است. همچنین در بعد شناختی، مخاطبان معتقد بودند که برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش دانش و یادگیری مسائل مختلف می‌شود. ولی بین نیازهای اجتماعی و سیاسی با سطح استفاده از ماهواره ارتباط معناداری به چشم نمی‌خورد. هر چند که این رابطه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان برای نیازهای اجتماعی و سیاسی معنادار است.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای تعدیل‌کننده (سن، جنس و سطح تحصیلات) که نشان‌دهنده فعالیت مخاطب هستند، تأثیر زیادی بر میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای دارند. در این زمینه، مقایسه میانگین رتبه

نیازهای رسانه‌ای نشان داد که در بعد عاطفی، زنان به مراتب بیشتر از مردان از ماهواره برای تماشای برنامه‌هایی که جنبه سرگرمی دارند، مانند فیلم، شو، سریال و موسیقی استفاده می‌کنند. اما در بعد شناختی و سیاسی، مردان بیشتر از زنان برای کسب اطلاعات علمی و خبری به تماشای ماهواره می‌پردازند در بعد اجتماعی نیز زنان بیشتر از مردان از ماهواره استفاده می‌کنند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بین سن مخاطبان با شدت و نحوه جستجوی نیازهای رسانه‌ای رابطه وجود دارد، به گونه‌ای که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب اطلاعات شناختی و سیاسی با افزایش سن مخاطبان بالا رفته است، اما این روند برای مخاطبان بالای 55 سال کاهش می‌یابد. همچنین رضایت استفاده از ماهواره برای سرگرمی، در سنین پایین (زیر 19 سال) و بالای 55 سال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، اما استفاده اجتماعی از ماهواره در نزد مخاطبان با افزایش سن کاسته می‌شود. نتیجه دیگری که از این پژوهش به دست آمده، این است که بین تحصیلات و استفاده از ماهواره ارتباط وجود دارد؛ به گونه‌ای که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب یادگیری و اطلاعات سیاسی با بالا رفتن تحصیلات مخاطبان افزایش می‌یابد و بین سطح تحصیلات پایین و استفاده از ماهواره برای نیازهای عاطفی و اجتماعی ارتباط مثبت دیده می‌شود.

### **پیشنهادها**

از مجموع دیدگاه‌ها و یافته‌های پژوهش نتیجه می‌گیریم که افزایش تنوع خواسته‌های مخاطبان از نتایج عصر حاضر است و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه‌های متنوع لازم است ظرفیت‌های جدیدی برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های نوظهور ایجاد شود. از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در رأس آنها، رسانه ملی نمی‌توانند نوع برنامه، کم و کیف مطالب و چگونگی عرضه برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند. از این رو، لازم است ابتدا سازوکارهای نوین رقابت آموخته شود و سپس با شناخت مخاطبان و افکار عمومی و تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و محدودیت‌ها، به منظور پیشگیری از محدودیت‌ها و جبران ضعف‌ها، بهترین استفاده از فرصت‌ها برای تحقق اهداف به عمل آید. در این زمینه راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد، مخاطبان برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دارند، شناخت مخاطبان و درک نیازهای آنان یکی از عوامل موفقیت رسانه ملی به شمار می‌رود و به این ترتیب، لازم است این رسانه برنامه‌های خود را با انتظارات جدید مخاطبان و تحولات فناوری‌های نوین ارتباطی تطبیق دهند و آگاهانه برای اثرگذاری و تداوم حضور خود در صحنه ملی و جهانی برنامه‌ریزی کنند.

- با توجه به یافته‌های فرضیه اول، چون نیازهای رسانه‌ای مخاطبان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی بیشترین نیاز تلویزیونی بینندگان به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود صداوسیما اقدام به افتتاح شبکه‌های جدید تلویزیونی با محتوای فیلم، سریال و در صورت امکان موسیقی کند و مطالب اجتماعی، سیاسی و مذهبی گوناگونی را نیز در قالب‌های جذاب تفریحی و نمایشی برای بینندگان در نظر بگیرد.

- با توجه به یافته‌های فرضیه دوم و چهارم، چون بخشی از مخاطبان، بویژه بینندگان با سطح تحصیلات بالاتر، بیشتر پیگیر برنامه‌های علمی، خبری و سیاسی هستند، بهتر است برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های صداوسیما، با افزایش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای آگاهی‌بخشی، خبری، نقد و بررسی و تفسیر وقایع سیاسی رضایت بیشتر این گروه از مخاطبان را از برنامه‌های تلویزیونی فراهم آورند.

- با توجه به نتایج فرضیه‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس و سطح تحصیلات) پیشنهاد می‌شود صداوسیما اقدام به افتتاح شبکه‌های متناسب با نیاز هر یک از اقشار جامعه با در نظر گرفتن شرایط سنی، جنسی و تحصیلی مخاطبان نمایند.

- بر اساس یافته‌های توصیفی، با توجه به اینکه مخاطبان در زمان‌های مختلف شبانه‌روز به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند، بهتر است رسانه ملی نیز برنامه‌های خود را بدون محدودیت زمانی ارائه دهد.

## منابع

- پویا، علیرضا. (1380). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، 26.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دبلیو. (1386). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



- قاضی زاده، علی اکبر. (1380). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، 26.
- لال، جیمز. (1378). رسانه ارتباطات، فرهنگ ریافت جهانی‌ها (ترجمه مجید نکودست). تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- مسقطیان، بهمن. (1381). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا. فصلنامه پژوهش و سنجش، 12، ص 77.
- مک کوئیل، دنیس. (1380). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظرقائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرسعید قاضی، علی و اسماعیلی، حامد. (1381). مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی. تهران: آن.
- نیکو، مینو و همکاران. (1376). شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills, and London: Sage Publication.
- Baran, S.J. & Davis, D. (2000). **Mass Communication Theory**, Thomson Learning, Ontario Canada.
- Chandler, D. (1994). **Why Do People Watch Television?** UWA.
- Junkee, K. & Rubin, A.M. (1997). **The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects**, Communication Research, New Jersey: Elbaum, 17, A 1.
- Martinez, A. (1992). **Canadian Radio- Television and Telecommunications Commission**.
- Press, E. & Ferguson, D. (2003). **Audience Activity and the Third Generation of Television**, Paper Presented at the Broadcast Education Association National Conference, Las Vegas, April.
- Katz, E.; Blumler, J.C. & Gurovitch, M. (1974). **Utilization of Mass Communication By the Individual**, Beverly Hills, CA: Sage.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی