

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره ای در بین مخاطبان دانشجویی بر اساس مدل دنیس مک کوایل

مهرداد متانی^۱

مسعود یعقوب‌پور^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۱۹

چکیده

هدف اساسی این پژوهش بررسی "دلایل و انگیزه های مخاطبان از تماشای تلویزیونهای ماهواره ای است". روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است ، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه های آزاد ، غیر انتفاعی و سمای شهرستان قائم‌شهر که مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند در نظر گرفته شد. حجم نمونه "۳۱۰" بیننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به نرمال بودن متغیرها از روش های آماری پارامتریک از جمله آزمون تی تک نمونه‌ای بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مخاطبان عمدتاً برای رفع نیازهای سرگرمی، شناختی ، اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. در خصوص جنسیت و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان یافته‌ها نشان داد مخاطبان زن و مرد از نظر نوع و شدت رضامندی مورد

^۱ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، گروه مدیریت، قائم‌شهر، ایران mehrdadmatani@yahoo.com

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، ایران.

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

جستجو تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند به گونه‌ای که مخاطبان زن بیشتر از مردان برای کسب هویت شخصی، نیازهای اجتماعی و شناختی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند، و در زمینه کاربرد تلویزیون‌های ماهواره‌ای از جهت سنی، نتایج آزمون نشان داد که بالاترین میانگین مصرف تلویزیون برای نیازهای سرگرمی، مربوط به مخاطبان بالای ۴۲ سال، در بعد نیازهای اطلاعاتی و شناختی، مربوط به دانشجویان زیر ۲۲ سال، در زمینه نیازهای اجتماعی مربوط به مخاطبان زیر ۲۲ سال و در بعد کسب هویت شخصی مربوط به مخاطبان زیر ۲۲ سال می‌باشد.

کلید واژه‌ها: مخاطب‌شناسی، نیازها، تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده و خشنودی

مقدمه

اعتقاد بر این است که مرحله سوم جهانی شدن، یعنی جهانی شدن ارتباطات معلول صنعت جهانی ارتباطات است و به عنوان یک روند ارتباطی موجب ارتباطات همزمان و ظهور فضای واحد ارتباطی شده است (عاملی، ۱۳۸۳). صنعت ارتباطات که در بر گیرنده مجموع وسایل و عوامل ارتباط جمعی است با ویژگی‌های فرامکانی، فرازمانی و فراملی همراه است، مفهوم جدید زوال فاصله‌ها را به ارمغان آورده است. گفته می‌شود که زوال فاصله‌ها احتمالاً تنها و مهم‌ترین نیروی شکل دهنده به جوامع جهانی در نیمه اول قرن بیست و یکم است و همین‌طور تغییرات فناوری آن در نحوه زندگی مردم انقلاب ایجاد کرده است که در این مورد استثنایی وجود ندارد. (کارترانس، ۱۳۸۴: ۲۹)

با ظهور ماهواره، جهانی شدن بعنوان یک فرآیند که محصول صنعت جهانی ارتباطات است، منشاء تغییرات جامعه و جماعت شده و به نوعی روند فراملی کردن فرهنگ‌ها (تامپلسون، ۱۹۹۱) و تغییر در مفهوم عمومیت را هم در حوزه عمومی (هابرماس، ۱۹۸۹؛ هولاب، ۱۳۷۸) به دنبال داشته است. مهم‌ترین پیامدایدئولوژیک جهانی شدن تشدید جریان مدرنیته غرب است. مدرنیته غرب یک حوزه معرفتی گسترده‌ای دارد که از یکطرف سکولاریزم و ارزش‌های نظام لیبرال دموکراسی و از طرف دیگر نوگرایی، پیشرفت، تنوع و

مصرف‌گرایی در کانون مرکزی آن قرار دارد و این ایدئولوژی بر جدایی مذهب از نهادهای اجتماعی تأکید دارد (کیوی کورو، ۱۹۸۵). بدین ترتیب نهادهای تهی از ارزش‌های دینی بعنوان گروه مرجع افراد در جامعه موجبات بروز فرآیند سکولاریزاسیون را در رفتارهای روزمره افراد فراهم می‌سازد (عاملی، ۱۳۸۲؛ گیدنز، ۱۳۷۷). علاوه بر جهانی‌شدن و پیامدهای فاصله از آن برنامه‌های ماهواره‌ای عمدتاً باعث اختلالات روان‌پریشی و بی‌خویشتن‌شدگی مخاطبان می‌شود. فراگرهای تفکر مختل در اثر مشاهده برنامه‌های هیجان‌انگیز و رخت‌آور ماهواره‌ای شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر تماشاگر برنامه‌های ماهواره بر اساس برداشت خود از برنامه‌ها تأثیر می‌پذیرد و به مقتضای آن تغییر رفتار داده و الگوی عملی می‌گیرد (مک کوایل، ۱۹۹۴). همچنین ماهواره دارای اثرات دیگری از جمله جذب مخاطبان به برنامه‌های شبکه‌های خارجی با دادن قدرت انتخاب بیشتر به آنان جهت تعیین برنامه دلخواه خود، مصرف‌کننده صرف کالاهای شرکت‌های خارجی، تغییر در فرهنگ اصیل مخاطبان و تأثیر در ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مذهبی آنان، بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به حکومت‌های داخلی به جهت افشای بسیاری از اخبار دالی کشورها و جز آن افراد بوده است.

ماهواره در ایران از فروردین ماه ۱۳۷۳ به یکی از کانونی‌ترین موضوعات مورد توجه جامعه تبدیل شد و ماهواره‌های پخش مستقیم با پیامدهای مختلفی برای مخاطبان بود. از جمله اینکه ماهواره پخش را به صنعت پرسودی تبدیل کرده است که دیگر ارزش‌های فرهنگی و سیاسی تنها انگیزه‌های آنی محسوب نمی‌شوند، بلکه انگیزه‌های قوی اقتصادی در آن برجستگی بیشتری می‌یابند (ارجمندی، ۱۳۸۰). بعبارت دیگر بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش برنامه‌های مختلف و بویژه تبلیغات کالاهای مختلف به دنبال جذب مصرف‌کننده در ایران بوده و تا حدود زیادی هم در این امر موفق بوده است. فرهنگ تکثرگرائی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده که با مخاطبان در سده‌های گذشته تفاوت بساری دارند. اکنون دیگر مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا اقناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط افراد نیز پیچیده شده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۷). در این رابطه، تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر

عهده دارد و آن 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 و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند، پاسخگو باشد. از طرف دیگر "مخاطب" مفهوم 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. و مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهش در ارتباطات می‌باشد (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲). مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آنان و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک کوایل، ۱۳۸۰).

چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق "رویکرد استفاده و خشنودی رسانه ای است". نظریه استفاده و خشنودی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. 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، ۱۹۹۲: ۳۵).

نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). اساس رویکرد استفاده و خشنودی 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 به دست آید (بلومر و کاتز، ۱۹۷۴: ۱۱۸).

زیلمن با نشان دادن تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرامبخش می‌باشد. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد. نیازهای گوناگون با

انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط می‌باشد (چندلر، ۱۹۹۴: ۸۵). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند، به جای اینکه توسط رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آن‌ها می‌خواهند استفاده می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۲۵۴). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توزیع از مخاطبان مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیرات رسانه هستند ولی اخیراً محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که حساس‌تر به پیام‌های رسانه هستند به کار می‌برند (جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۱۲). فرض‌های اصلی این تئوری عبارتند از:

۱. مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.
۲. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴).
۳. مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود است.
۴. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

از میان پژوهش‌های مطرح در زمینه استفاده و خشنودی رسانه ای، در این تحقیق از چارچوب نظری دنیس مک کوایل برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره ای فارسی زبان مورد استفاده قرار گرفته است و بر اساس مدل فوق متغیرهای تأثیرگذار بر کاربردهای تلویزیون در بین مخاطبان در دو دسته کلی جای گرفته اند که در این پژوهش از آنها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی و شناختی، اجتماعی و نیازهای سیاسی می‌باشند. در دسته دوم، متغیرهای جمعیت شناختی که شامل سن، جنس، سطح تحصیلی، می‌باشد. که در این زمینه "فلور" به نقل از "مک کوایل" می‌گوید که استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی و جمعیت شناختی به ویژه سن، جنس، درآمد و شغل دارد.

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه‌ها قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند. رویکرد پژوهش حاضر به انگیزه‌های مخاطبان دارای خصلتی چندبعدی است. بنابراین هدف اصلی این تحقیق شناخت دلایل و انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. که در راستای این هدف با بهره‌گیری از رویکرد استفاده و خشنودی سؤال‌های زیر بیان گردید:

۱. آیا مخاطبان برای رفع نیازهای سرگرمی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند؟
۲. آیا مخاطبان برای تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟
۳. آیا مخاطبان برای نیازهای اجتماعی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند؟
۴. آیا مخاطبان برای کسب هویت شخصی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند؟
۵. آیا بین جنسیت و نوع بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان رابطه وجود دارد؟
۶. آیا بین سن و نوع بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان رابطه وجود دارد؟
۷. آیا بین سطح تحصیلات و نوع بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان رابطه وجود دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های شهرستان قائم‌شهر که مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند، در نظر گرفته شد. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش حاضر "فرد" است. یعنی مخاطبانی که تجربه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان دارند. از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه داشتن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل و

تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای بوده است و با توجه به وجود نداشتن چارچوب نمونه‌گیری در این پژوهش، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شده است. بر این اساس حجم نمونه به صورت انتخابی ۳۱۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر را پرسشنامه محقق ساخته تشکیل می‌دهد

جهت تعیین روایی ابزار تحقیق، با گزینش مقولات، متغیرها و شاخص‌های دقیق مورد سنجش سعی شده است تا روایی ابزار تحقیق تا حد زیادی بالا رود. همچنین پرسشنامه تهیه شده بر اساس برخی نظریات روانشناسی و جامعه‌شناسی و مشورت با صاحب‌نظران حوزه رسانه و نیز تحقیقات پیشین تدوین گردید. بنابراین این پژوهش از روایی صوری و محتوایی لازم برخوردار است.

از سوی دیگر پایایی آزمون از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد که مقدار آلفا برای کل مقیاس ۰/۸۶٪ و نمایانگر قابلیت اعتماد و همسازی درونی مناسب پرسشنامه است.

داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال بودن متغیرها از روش‌های آماری پارامتریک از جمله آزمون تی تک نمونه-ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

الف. یافته‌های توصیفی

بررسی جمعیت‌شناختی نمونه‌ها نشان می‌دهد ۴۹/۷٪ (۱۵۴ نفر) مخاطبان از جنس زن و ۵۰/۳٪ (۱۵۶ نفر) مرد هستند.

همچنین بیشترین قریب به اتفاق پاسخگویان از نظر سنی زیر ۲۲ سال (۳۷/۷٪) و کمترین میزان سنی بالای ۴۲ سال (۲/۳٪) می‌باشند.

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

از نظر سطح تحصیلات بیشتر مخاطبان در مقطع کارشناسی (۵۵/۸٪) و کمترین تعداد مربوط به کارشناسی ارشد (۱۳/۹٪) است.

این یافته‌ها در جدول شماره (۱) خلاصه شده‌اند.

جدول شماره (۱). اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد پاسخها	فراوانی پاسخها	شاخص‌های آماری	
۴۹/۷٪	۱۵۴	زن	جنسیت
۵۰/۳٪	۱۵۶	مرد	
۳۷/۷٪	۱۱۷	تا ۲۲ سال	سن
۲۸/۱٪	۸۷	۲۳-۲۶	
۱۸/۱٪	۵۶	۲۷-۳۱	
۸/۷٪	۲۷	۳۲-۳۶	
۵/۲٪	۱۶	۳۷-۴۲	تحصیلات
۲/۳٪	۷	بالای ۴۲	
۳۰/۳٪	۹۴	کاردانی	
۵۵/۸٪	۱۷۳	کارشناسی	تحصیلات
۱۳/۹٪	۴۳	کارشناسی ارشد	

ب. بررسی تجزیه و تحلیل پرسش‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل پرسش اول

آیا مخاطبان برای رفع نیازهای سرگرمی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند؟

جدول شماره (۲). نتایج به دست آمده از سؤال‌های مرتبط با پرسش ۱

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
رفع نیازهای سرگرمی	۳۱۰	۳/۶۱	۳	۰/۴۱۶۵	۲۵/۸۴	۳۰۹	٪۰.۰۵	۰/۰۰۰

همان طوری که جدول فوق نشان می‌دهد بین میانگین به دست آمده (۳/۶۱) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t بدست آمده برابر با ۲۵/۸۴ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح $\alpha = 0.05$ یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توانیم قضاوت نماییم که مخاطبان برای رفع نیازهای سرگرمی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

تجزیه و تحلیل پرسش دوم

آیا مخاطبان برای تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟

جدول شماره (۳). نتیجه به دست آمده از سؤال‌های مرتبط با پرسش ۲

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	t مقدار بدست آمده	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای اطلاعاتی شناختی	۳۱۰	۳/۷۷	۳	۰/۷۸۹۳	۱۷/۲۸	۳۰۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰

همان طوری که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد بین میانگین حاصل شده و میانگین مقیاس تفاوت مشاهده می‌گردد، این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t به دست آمده برابر با ۱۷/۲۸ از مقدار t بحران با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح $\alpha = 0.05$ یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توانیم بگوییم که مخاطبان برای جستجوی نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارند.

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

تجزیه و تحلیل پرسش سوم

آیا مخاطبان برای تأمین نیازهای اجتماعی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟

جدول شماره (۴). نتایج به دست آمده از سؤال‌های مرتبط با پرسش ۳

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
نیازهای اجتماعی	۳۱۰	۳/۱۰	۳	۰/۷۴۴۱	۲/۴۴	۳۰۹	%۰۰۵	۰/۰۱۵

همان طوری که جدول شماره (۴) نشان می‌دهد بین میانگین حاصل شده (۳/۱۰) با میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چرا که t بدست آمده برابر با ۲/۴۴ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح $\alpha = \%۰۰۵$ یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد از این جهت می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اشاره کرد که مخاطبان دانشجویی برای رفع نیازهای اجتماعی خود به سمت تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرایش دارند.

تجزیه و تحلیل پرسش چهارم

آیا مخاطبان برای کسب هویت شخصی خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟

جدول شماره (۵). نتایج به دست آمده از سؤال‌های مرتبط با پرسش ۴

متغیر	تعداد نمونه	میانگین به دست آمده	میانگین مقیاس	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
کسب هویت شخصی	۳۱۰	۳/۱۷	۳	۰/۹۲۲۵	۳/۲۹	۳۰۹	%۰۰۵	۰/۰۰۱

همان طوری که در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، میانگین محاسبه شده برابر است با ۳/۱۷ که از میانگین نظری (۳)، بیشتر می‌باشد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t به دست آمده برابر با ۳/۲۹ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح $\alpha = 0.05\%$

یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد. لذا می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که مخاطبان برای رفع نیازهای کسب هویت شخصی خود به استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

رتبه‌بندی توصیفی انواع بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان

جدول شماره (۶)، رتبه‌بندی انواع بهره‌وری رسانه‌ای

رتبه‌ها	میانگین پاسخ‌ها	مؤلفه‌ها	متغیر اصلی
۱	۳/۷۷	نیازهای اطلاعاتی و شناختی	بهره‌وری رسانه‌ها
۲	۳/۶۱	نیازهای سرگرمی	
۳	۳/۱۷	نیازهای کسب هویت شخصی	
۲	۳/۱	نیازهای اجتماعی	

همان طوری که جدول فوق نشان می‌دهد بیشترین میانگین پاسخ‌های به دست آمده مربوطه به سؤال دوم یعنی تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی می‌باشد و کمترین میانگین پاسخ‌ها برمی‌گردد به سوال سوم تحقیق‌های نیازهای اجتماعی.

تجزیه و تحلیل پرسشی پنجم

آیا جنسیت مخاطبان بر میزان بهره‌وری رسانه‌ای مؤثر است؟

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

جدول شماره (۷). میزان بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان به تفکیک جنسیت

جنس	هویت کسب	اجتماعی نیازهای	و اطلاعاتی نیازهای تامین شناختی	نیازهای رفع سرگرمی
زن	۳/۴۵۴۵	۳/۳۴۱۶	۴/۱۰۷۱	۳/۵۵۵۵
	تعداد	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴
	معیار انحراف	۰/۷۸۳۱۹	۰/۶۰۷۱۱	۰/۳۷۰۲۰
مرد	۲/۸۹۴۲	۲/۸۶۷۹	۳/۴۴۶۶	۳/۶۶۶۷
	تعداد	۱۵۶	۱۵۶	۱۵۶
	معیار انحراف	۰/۹۶۶۴۸	۰/۷۹۲۳۸	۰/۴۵۲۱۷

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌گردد بطور توصیفی می‌توان گفت که مخاطبان زن در تمامی نیازهای رسانه‌ای بجز نیازهای سرگرمی استفاده بیشتری از برنامه‌های این رسانه‌ها دارند. برای بررسی معنی‌دار بودن این اختلاف از آزمون t دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد که در جدول ذیل منعکس گردیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره (۸). مربوط به آزمون دو نمونه‌ای مستقل مخاطبان به تفکیک جنسیت

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	p-value (2-tailed)
نیازهای رفع سرگرمی	Equal variances assumed	۱۴/۵۶۲	۰/۰۰۰	-۲/۳۶۷	۳۰۸	۰/۰۱۹
	Equal variances not assumed			-۲/۳۷۰	۲۹۷/۸۳۹	۰/۰۱۸
نیازهای تامین و اطلاعاتی شناختی	Equal variances assumed	۱/۲۷۱	۰/۲۶	۸/۱۰۱	۳۰۸	۰/۰۰۰
	Equal variances not assumed			۸/۱۱۱	۲۹۸/۲۹۹	۰/۰۰۰
اجتماعی نیازهای	Equal variances assumed	۱۴/۳۰۳	۰/۰۰۰	۵/۹۰۲	۳۰۸	۰/۰۰۰
	Equal variances not assumed			۵/۹۱۲	۲۹۰/۱۹۶	۰/۰۰۰
هویت کسب	Equal variances assumed	۱۸/۰۰۵	۰/۰۰۰	۵/۶۰۴	۳۰۸	۰/۰۰۰
	Equal variances not assumed			۵/۶۱۱	۲۹۶/۷۶۶	۰/۰۰۰

همان طوری که داده‌های جدول شماره (۸) نشان می‌دهد مقدار p-value در تمامی نیازهای رسانه‌ای مخاطبان از $\alpha = 0.05$ کمتر می‌باشد، که این نشان دهنده این است که جنسیت بر میزان بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان مؤثر است.

تجزیه و تحلیل پرسش ششم

آیا سن مخاطبان بر میزان بهره‌وری رسانه‌ای‌شان مؤثر است؟

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

جدول شماره (۹). میزان بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان به تفکیک سن

سن	کسب هویت	نیازهای اجتماعی	تامین نیازهای اطلاعاتی و شناختی	رفع نیازهای سرگرمی
تا ۲۲ سال	۳/۸۱۷۷	۳/۴۹۷۳	۴/۲۰۰۹	۳/۴۳۲۰
۲۳-۲۶	۲/۹۶۷۴	۲/۹۹۰۸	۳/۶۴۷۵	۳/۸۰۳۶
۲۷-۳۱	۲/۵۶۵۵	۲/۷۲۵۰	۳/۳۰۹۵	۳/۶۴۶۱
۳۲-۳۶	۲/۹۹۳۸	۲/۸۳۷۰	۳/۵۹۲۶	۳/۷۲۰۵
۳۷-۴۲	۲/۲۱۸۸	۲/۶۳۷۵	۳/۴۲۷۱	۳/۴۷۱۶
بالای ۴۲ سال	۲/۶۶۶۷	۳/۰۲۸۶	۳/۴۵۲۴	۳/۸۴۴۲

همان طوری که داده‌های جدول شماره (۹) نشان می‌دهد بطور توصیفی می‌توان گفت که مخاطبان کمتر از ۲۲ سال در تمامی نیازهای رسانه‌ای بجز نیازهای سرگرمی دارای میانگین بیشتری هستند. برای بررسی معنی‌دار بودن این تفاوت از آزمون آنالیز واریانس استفاده گردید که اطلاعات آن در جدول شماره (۱۰) منعکس گردیده است.

جدول شماره (۱۰). آزمون آنالیز واریانس مربوط به متغیر سن

	SS	df	Mean Square	F	p-value (۲-tailed)	
رفع نیازهای سرگرمی	بین گروه‌ها	۸/۰۵۸	۵	۱/۶۱۲	۱۰/۷۵۴	۰/۰۰۰
	داخل گروه‌ها	۴۵/۵۵۹	۳۰۴	۰/۱۵۰		
	جمع	۵۳/۶۱۷	۳۰۹			
تامین نیازهای اطلاعاتی و شناختی	بین گروه‌ها	۳۸/۳۲۹	۴	۷/۶۶۶	۱۵/۱۱۴	۰/۰۰۰
	داخل گروه‌ها	۱۵۴/۱۸۹	۳۰۴	۰/۵۰۷		
	جمع	۱۹۲/۵۱۹	۳۰۹			
نیازهای اجتماعی	بین گروه‌ها	۳۲/۷۱۵	۵	۶/۵۴۳	۱۴/۳۷۴	۰/۰۰۰
	داخل گروه‌ها	۱۳۸/۳۸۲	۳۰۴	۰/۴۵۵		
	جمع	۱۷۱/۰۹۷	۳۰۹			
کسب هویت	بین گروه‌ها	۹۰/۲۰۰	۵	۱۸/۰۴۰	۳۱/۷۴۴	۰/۰۰۰
	داخل گروه‌ها	۱۷۲/۷۶۱	۳۰۴	۰/۵۶۸		
	جمع	۲۶۲/۹۶۱	۳۰۹			

همان طوری که داده‌های جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد. مقدار p -value در تمامی نیازهای رسانه‌ای مخاطبان دانشجویی از $\alpha = 0.05$ کمتر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت که سن مخاطبان در جستجوی نیازهای رسانه‌ای‌شان مؤثر است.

تجزیه و تحلیل سؤال هفتم

آیا سطح تحصیلات مخاطبان بر میزان بهره‌وری رسانه‌ای‌شان مؤثر است؟

جدول شماره (۱۱). میزان بهره‌وری رسانه‌ای مخاطبان بر حسب تحصیلات

مقطع تحصیلی	کسب هویت	نیازهای اجتماعی	تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی	رفع نیازهای سرگرمی
کاردانی	۳/۸۲۹۸	۳/۴۸۳۰	۴/۲۰۰۴	۳/۳۷۲۳
کارشناسی	۳/۱۰۹۸	۳/۱۲۴۹	۳/۸۳۶۲	۳/۷۹۲۴
کارشناسی ارشد	۱/۹۸۸۴	۲/۱۸۶۰	۲/۵۹۶۹	۳/۴۰۵۹

با بررسی داده‌های مربوط به جدول شماره (۱۰)، به طور توصیفی می‌توان گفت که مخاطبان در سطح تحصیلی کاردانی در تمامی نیازهای رسانه‌ای بجز نیاز سرگرمی با میانگین بیشتری هستند و بیشترین میانگین در رفع نیازهای سرگرمی در بین مخاطبان مربوط به محیط تحصیلی کارشناسی می‌باشد.

برای بررسی معنی‌دار بودن این اختلاف از آزمون آنالیز واریانس استفاده گردید که در جدول شماره (۱۲) اطلاعات آن منعکس گردیده است.

تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی

جدول شماره (۱۲). آزمون آنالیز واریانس مربوط به متغیر تحصیلات

		ss	df	Mean Square	F	p-value (۲-tailed)
رفع نیازهای سرگرمی	بین گروه ها	۱۲/۸۵۷	۲	۶/۴۲۹	۴۸/۴۲۰	۰/۰۰۰
	داخل گروه ها	۴۰/۴۷۰	۳۰۷	۰/۱۳۳		
	جمع	۵۳/۶۱۷	۳۰۹			
تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی	بین گروه ها	۷۷/۳۳۶	۲	۳۸/۶۶۸	۱۰۳/۰۶۳	۰/۰۰۰
	داخل گروه ها	۱۱۵/۱۸۳	۳۰۷	۰/۳۷۵		
	جمع	۱۹۲/۵۱۹	۳۰۹			
نیازهای اجتماعی	بین گروه ها	۴۹/۸۰۹	۲	۲۴/۹۰۵	۶۳/۰۳۸	۰/۰۰۰
	داخل گروه ها	۱۲۱/۲۸۸	۳۰۷	۰/۳۹۵		
	جمع	۱۷۱/۰۹۷	۳۰۹			
کسب هویت	بین گروه ها	۱۰۱/۵۸۳	۲	۷۹۱,۵۰	۹۶/۶۲۴	۰/۰۰۰
	داخل گروه ها	۱۶۱/۳۷۹	۳۰۷	۵۲۶,		
	جمع	۲۶۲/۹۶۱	۳۰۹			

همان‌طوری که داده‌های مندرج در جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد مقدار p-value در تمامی نیازهای رسانه‌ای مخاطبان از $\alpha = 0.05$ کمتر می‌باشد لذا می‌توان گفت تحصیلات مخاطبان بر میزان بهره‌وری از رسانه‌ها مؤثر است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصله از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دانشجویان برای تأمین نیازهای رسانه‌ای‌شان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. در این پژوهش اثرپذیری دلایل یا انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که در سنجش نیازهای رسانه‌ای بیشترین گرایش به ماهواره به ترتیب مربوط به نیازهای اطلاعاتی و شناختی، سرگرمی، کسب هویت شخصی و نیازهای اجتماعی می‌باشد.

در سنجش بعد سرگرمی، گرایش به ماهواره برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب است و این نشان دهنده این است که توجه نکردن کافی به نیازهای مختلف افراد در گروه‌های سنی، جنسی و تحصیلی آنان و همچنین وجود نداشتن برنامه‌ریزی دقیق و اصولی در این امر باعث گرایش مخاطبان مورد بررسی به وسایل ارتباط جمعی از جمله ماهواره به منظور رفع قسمتی از نیازهای خود شده است. و از طرفی در سنجش بعد شناختی گرایش به ماهواره نتایج نشان داد که اکثر مخاطبان معتقدند که ماهواره باعث افزایش دانش و اطلاعات آنان در مورد وسایل مختلف شده است.

در یافته‌های تحقیق مشخص شد که انگیزه‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و هویت شخصی هر یک به نوبه خود تأثیر بارزی در کاربرد تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارند، بنابراین هر یک از نیازهای چهارگانه (سرگرمی، شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی) می‌تواند باعث تمایل افراد به استفاده از این رسانه ارتباطی شود، حال ممکن است مخاطبی برای افزایش آگاهی و اطلاعات خود و برخی دیگر مخاطبین آن را برای سایر نیازهای خود استفاده کنند.

در خصوص جنسیت و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نتایج آزمون نشان می‌دهد مخاطبان زن و مرد از نظر نوع و شدت رضامندی مورد جستجو تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند به گونه‌ای که مخاطبان زن در نیازهای کسب هویت، نیازهای اجتماعی و شناختی بیشتر از مردان گرایش به تماشای تلویزیون دارند در حالی که شدت نیازهای رسانه‌ای مردان در ابعاد سرگرمی بیشتر از زن‌هاست.

در خصوص کاربردهای تلویزیون‌های ماهواره‌ای از جهت سنی، نتایج آزمون نشان می‌دهد که سن مخاطبان با نوع و شدت رضامندی مورد جستجو از شبکه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد. به گونه‌ای که بالاترین میانگین در بعد نیازهای سرگرمی، مربوط به مخاطبان بالای ۴۲ سال، در بعد نیازهای اطلاعاتی و شناختی، مربوط به دانشجویان زیر ۲۲ سال، در بعد نیازهای اجتماعی مربوط به مخاطبان زیر ۲۲ سال و همینطور در بعد کسب هویت شخصی مربوط به مخاطبان زیر ۲۲ سال می‌باشد.

منابع و مآخذ

- ۱- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
 - ۲- سعیدیان، ایما، مینو نیکو و وازگن سرکیسیان (۱۳۷۶). **رویکرد استفاده و رضامندی، مجله پژوهش و سنجش** شماره ۱۱، سال چهارم
 - ۳- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳). **جهانی شدن و نظریه‌ها. فصلنامه ارغنون**، شماره ۲۴
 - ۴- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). **مخاطب شناسی**، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
 - ۵- مک کوائین، دیوید (۱۳۸۴). **راهنمای شناخت تلویزیون**، ترجمه فاطمه کرمحلی و عصمت‌گیریان، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما
 - ۶- نیکو، مینو و همکاران (۱۳۷۶). **شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی**، تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما.
 - ۷- ویندال، سون، بنوسیگنایزر، جین اولسون (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- Adams, William G, (۰۰۰۰), **how people watch television as investigated using focus group techniques**, **Journal of broadcasting and electronic media** vol ۴۴, winter: ۷۸-۳۳
- Blumler, J.G & E.Katz(۴۴۴۴), **The uses of mass communication Newbury Pank**, CA: sage
- Charndler Daniel(۴۴۴۴), **why do people watch television?UWA**.
- Jeffrey, Liss,(۴۴۴۴), **Rethinking audience for kultural industries: implications for Canadian research**, **Canadian journal of communications**, vol ۹۹, num ۳/۴
- Junkee, Kim, Allen M, Rubin,(۷۷۷۷), **"The variable influence of audience activity on media effects"**, communication research, New Jersey: Elbaum, ۷۷, A ۱
- Martinez, Andrea, scientific knowledge about television violence, (۲۲۲۲), **Canadian radio- television and telecommunications commission**.
- Vincent, Richard C, Micheal Basil D, (۷۷۷۷), **College students news gratifications, media use and current events knowledge**", vol A, summer: ۰۸۰-۲۲۲