

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس»^۱

محبوبه علی آقایی^۲، علی اکبر رزمجو^۳، جهاندار امیری^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» است. برای انجام این تحقیق از روش پیمایش با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری، مشتمل بر ساکنان شهر کرمانشاه است. با نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی و براساس فرمول کوکران، پرسشنامه در میان نمونه ۴۰۰ نفری از این جامعه آماری (شامل ۲۰۷ نفر زن و ۱۹۳ نفر مرد)، توزیع و سپس اطلاعات گردآوری شده، با استفاده از نرم‌افزار spss تحلیل شد. ۲۱۵ تن (معادل ۵۳،۷۵ درصد پاسخگویان) از اخبار این شبکه به میزان زیاد و خیلی زیاد ابراز رضایت کردند، همچنین ۱۳۵ تن (۳۳،۷۵ درصد) به میزان متوسط و ۵۰ تن (۱۲،۵ درصد) رضایت خود را از اخبار این شبکه به میزان کم و خیلی کم ابراز کرده‌اند. در مجموع، مخاطبان در شهر کرمانشاه ۶۷،۳۴ درصد از اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: خبرتلویزیونی، رضایت مخاطب، شبکه تلویزیونی زاگرس، مخاطب خبر، شهر کرمانشاه.

پژوهشگاه ملی علوم انسانی

-
۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.
 ۲. کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، گروه ژورنالیسم خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. aliaghaei.m114@gmail.com
 ۳. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) razmjoo@iribu.ac.ir
 ۴. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. jahandar.amiri@iribu.ac.ir

مقدمه

امروزه رسانه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما تبدیل شده‌اند و در میان کارکردهای مختلفی که دارند، نقش خبری آنها برای گیرندگان و مخاطبان دنیای پیچیده امروز، اهمیتی ویژه دارد. این نقش به‌مرور زمان با توسعه نظام صنعتی، روابط سیاسی میان دولت‌ها و اهمیت یافتن افکار عمومی در اقتدار و حاکمیت سیاسی، اهمیتی دوچندان یافته است. اگر رسانه‌ها نتوانند این نقش را به‌درستی ایفا کنند، عوارض ناشی از آن به آشکال متفاوتی از جمله: بروز شایعات، خود را نشان می‌دهد. این مسئله، اهمیت کارکرد خبررسانی رسانه‌ها را دوچندان می‌کند. این فعالیت رسانه‌ای از چنان اهمیتی برخوردار است که بخش عمده‌ای از توان فکری، منابع مالی و امکانات هر رسانه‌ای - اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب - به آن اختصاص می‌یابد. پیشرفت علم و فناوری و رشد سریع ارتباطات و تعاملات بشری نیز، نه تنها از اهمیت آن نکاسته، بلکه نیاز به سرعت، جذابیت و جامعیت در خبر، هر روز بیشتر از پیش، احساس می‌شود (رحیمی، ۱۳۸۴).

در میان انواع رسانه، تلویزیون به دلیل قابلیت دسترسی بالا و استفاده هم‌زمان از صدا و تصویر - نسبت به سایر رسانه‌ها - از قدرت بیشتری برای پخش خبرهای روز برخوردار است و در حال حاضر، در بیشتر شبکه‌های تلویزیونی، پخش اخبار در قالب بخش‌های خبری، به‌عنوان یک اولویت مطرح است. شبکه‌های تلویزیونی محلی هم از این قاعده مستثنی نیستند و تلاش دارند با پوشش اخبار منطقه به نقش خبری خود به‌عنوان یک رسانه عمل کنند. شبکه تلویزیونی «زاگرس» نیز که به‌عنوان رسانه محلی از سال ۱۳۷۹ فعالیت خود را در استان کرمانشاه آغاز کرده، در راستای عمل به نقش خبری خود، در حال حاضر در قالب سه بخش خبری ۱۱، ۱۶:۳۰ و ۲۳ به پوشش اخبار این استان می‌پردازد.

استان کرمانشاه از نظر جغرافیایی جزء استان‌های مرزی کشور است و با داشتن جمعیتی بالغ بر دو میلیون نفر، مرکزیت غرب کشور را داراست؛ در این میان، شهر کرمانشاه، با جمعیتی حدود یک میلیون نفر، بزرگترین شهر گردنشین کشور محسوب می‌شود. این استان و به‌ویژه مرکز آن - کرمانشاه - به دلیل تنوع بالای مذهبی (شیعه، سنی و...)، قومی (کرد، فارس، ترک، لر، لک و...) و زبانی (کردی، فارسی، لری، ترکی و...) از حساسیت و شرایط خاصی برخوردار است.

وجود این شرایط، اهمیت رسانه‌های محلی را دوچندان کرده است، چرا که رسانه‌های رسمی کشور، از یک‌سو، کمتر فرصت پرداختن به رویدادها و واقعیات مناطق مختلف کشور را دارند و از سوی دیگر، با توجه به اشراف کمی که بر تنوع قومی، زبانی و مذهبی مناطق مختلف دارند، کمتر به بیان جزئیات وقایع و موضوعات مورد علاقه مردم این مناطق می‌پردازند. در این شرایط، این وظیفه رسانه‌های محلی از جمله شبکه زاگرس است که نیازهای خبری و اطلاعاتی مخاطب بومی خود را تأمین کنند.

در عصر حاضر، جذب تعداد بیشتر مخاطبان، مهمترین دغدغه در فضای رقابت رسانه‌ای محسوب می‌شود. مخاطبان رسانه‌ها، معمولاً منفعل نیستند و جذب آنان به‌سوی یک رسانه خاص به‌آسانی صورت نمی‌پذیرد. مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی - به‌منظور بررسی نیازها و سلیقه مخاطبان و تهیه محتوای متناسب با آن نیازها- برای هر رسانه‌ای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. در واقع، هیچ رسانه‌ای بدون شناخت عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان، نمی‌تواند اعتماد و رضایتمندی آنها را جلب کند. واضح است که عدم تطبیق آنچه رسانه به‌عنوان نیاز مخاطب ارائه می‌دهد با آنچه که مخاطب انتظار دارد از سوی رسانه دریافت کند، منجر به نارضایتی مخاطبان می‌شود، مسلماً هرچه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای، با واقعیتهای موجود در این عرصه، فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتوای رسانه‌های بومی را به دنبال خواهد داشت (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷)

توجه به مخاطب یا همان گیرندگان پیام و شناخت آنها، گستره وسیعی از مشخصات فردی، اجتماعی، روانی (سن، جنس، مذهب، شغل، میزان تحصیلات، گرایش صنفی و فکری و...) را شامل می‌شود، بدیهی است برای ایجاد ارتباطی موفق، اشتراک در معنی، بین فرستنده و گیرنده، ضروری است و این اشتراک حاصل نمی‌شود مگر اینکه رسانه با شیوه‌های علمی، مخاطبان خویش و نیازهایشان را بشناسد و به تولید پیام‌هایی در همین راستا بپردازد. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت جایگاه مخاطب، برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای - به‌ویژه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی - لازم است رسانه‌ها مخاطبان خود را بشناسند، همچنین با توجه به ظهور رسانه‌های خبری رقیب، برای هر رسانه، مهم است که بداند مخاطبان در شبانه‌روز چه میزان به آن مراجعه می‌کنند، چه میزان از آن رضایت دارند و چه عواملی بر میزان رضایت آنها از رسانه مؤثر است، از

طرفی، گسترش روزافزون بخش‌های خبری در مراکز استان‌ها، ضرورت نظارت و ارزیابی کمیت و کیفیت آنان را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (پیش‌نویس منشور معاونت امور مجلس و استان‌ها در افق پنج ساله، ۱۳۸۷) در همین راستا با توجه به اهمیت کار خبررسانی و اطلاع‌رسانی شبکه تلویزیونی «زاگرس»، بدیهی است هرچه این رسانه متناسب با نیاز و خواست مخاطب به ارائه اخبار بپردازد، می‌تواند به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار در استان کرمانشاه ایفای نقش کند. در این مقاله، تلاش شده عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» مورد بررسی قرار گیرد. طبق بررسی‌ها، آماری از تعداد و میزان مخاطبان این شبکه و به‌ویژه بخش‌های خبری آن، اعلام نشده و در دسترس قرار نگرفته است، تنها طبق اعلام خبرگزاری «ایسنا» و به‌نقل از مدیرکل صدا و سیمای مرکز کرمانشاه در یک نشست خبری در اواخر سال گذشته (۲۰ بهمن ۱۳۹۸)، ۶۶ درصد مردم استان کرمانشاه، مخاطب این شبکه هستند؛ مخاطبانی که هیچ‌گاه درصد رضایت آنها از برنامه‌های شبکه زاگرس و به‌ویژه اخبار این شبکه، از سوی مسئولان آن اعلام نشده است. در این مقاله، ضمن بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه «زاگرس»، میزان رضایتمندی آنها از اخبار این شبکه را هم بررسی کردیم. با توجه به استقرار حدود نیمی از جمعیت دو میلیون نفری استان کرمانشاه در شهر کرمانشاه، مردم این شهر به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق در نظر گرفته شد.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رضایتمندی مخاطبان از رسانه‌ها و به‌ویژه بخش‌ها و برنامه‌های خبری آنها، در این مقاله تلاش شد جامعیتی کلی درخصوص عواملی که می‌تواند در رضایتمندی مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه زاگرس مؤثر باشد، به دست آید. در نهایت، جمع‌بندی صورت گرفته، ما را به چهار دسته از عوامل رهنمون شد: ۱-عوامل شاخصه‌های خبر (شامل: صحت، سرعت، شفافیت، جامعیت، بی‌طرفی، مستند بودن، موضوع خبر)؛ ۲-عوامل اجرایی (شامل: گوینده خبر، گزارشگر خبر)؛ ۳-عوامل فنی (شامل: تصویر خبر، صدای خبر، دکور خبر، زمان پخش خبر، مدت‌زمان پخش خبر)؛ ۴-ویژگی‌های مخاطبان (شامل: سن، جنس، تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل). با دسته‌بندی این عوامل به نظر می‌رسد رابطه معناداری میان هر یک از این عوامل با میزان رضایتمندی مخاطبان شبکه زاگرس وجود دارد که برای بررسی آن، این مقاله به نگارش درآمد.

۲. پیشینه پژوهش

تحقیقات بسیاری در حوزه استفاده و رضایتمندی از رسانه، صورت گرفته که عمدتاً در داخل کشور درخصوص استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های تلویزیونی یا اینترنت و فضای مجازی بوده و کمتر به حوزه استفاده و رضایتمندی از خبر پرداخته شده است. در تحقیق محسن یوسفی با نام «بررسی تطبیقی میزان استفاده و رضایتمندی از رسانه‌ها و عوامل مؤثر بر آن در بین استادان دانشگاه اصفهان و مدرسین حوزه علمیه اصفهان» که در سال ۱۳۸۶ در دانشگاه صدا و سیما انجام شده، میزان استفاده و رضایتمندی از رسانه‌ها در دو گروه مجزا از اساتید دانشگاه و اساتید حوزه علمیه اصفهان بررسی شده است. براساس نتایج این تحقیق، استفاده از تلویزیون و رادیو در هر دو جامعه آماری یکسان است، اما اساتید دانشگاه، بیش از اساتید حوزه، از روزنامه، ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین بیش از نیمی از اساتید دانشگاه و حوزه از رادیو استفاده نمی‌کنند. میزان استفاده بیشتر اساتید در هر دو جامعه آماری که از ماهواره استفاده می‌کنند، کمتر از یک ساعت در روز است.

تحقیق «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر استفاده، رضایتمندی و اعتماد دانشجویان تهرانی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به اخبار شبکه‌های سراسری جمهوری اسلامی ایران، ماهواره‌ای، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا (VOA)» که در سال ۱۳۹۲ توسط «بهروز فرج‌زاد» دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد از ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۲۲ درصد اصلاً از اخبار شبکه‌های سراسری سیما، جمهوری اسلامی ایران رضایت ندارند، ۲۷ درصد خیلی کم، ۲۹ درصد کم، ۱۹ درصد زیاد و ۳ درصد هم خیلی زیاد از اخبار شبکه‌های سراسری سیما، جمهوری اسلامی ایران رضایت دارند. از جمعیت نمونه تحقیق، ۲۶ درصد اصلاً از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی رضایت ندارند، ۱۶ درصد خیلی کم، ۳۶ درصد کم، ۱۳ درصد زیاد و ۹ درصد هم خیلی زیاد از اخبار این شبکه رضایت دارند. از ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۳۶ درصد اصلاً از اخبار شبکه ماهواره‌ای صدای آمریکا رضایت ندارند، ۲۱ درصد خیلی کم، ۳۴ درصد کم، ۵ درصد زیاد و ۴ درصد هم خیلی زیاد از اخبار این شبکه رضایت دارند.

تحقیقی دیگر با عنوان «بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه خبر (مطالعه موردی شهر تهران)» که در سال ۱۳۹۵ توسط «کاظم سلمانی گروسی» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد از ۳۲۴ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۸۴٫۴ درصد آنها از شبکه خبر برای آگاهی از رویدادها و اخبار ایران و جهان استفاده کرده‌اند و در مقابل، ۶۰ نفر، معادل ۱۵٫۶ درصد، بیننده شبکه خبر نبوده‌اند. شبکه خبر در بین دیگر شبکه‌ها پس از خبر ۲۰:۳۰ در اولویت دوم مخاطبان قرار دارد. براساس نتایج این تحقیق، مخاطبان شبکه خبر، از این شبکه، رضایت بیشتری داشته‌اند. همچنین مشخص شده بین صحت، دقت، شفافیت، سرعت، تسلط گویندگان خبر، دکور مناسب استودیوی خبر، عینی‌گرایی و بی‌طرفی و رضایت از شبکه خبر، رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که با افزایش هر یک از این متغیرها، میزان رضایت از شبکه خبر نیز افزایش می‌یابد.

در تحقیقات خارجی نیز هاگرتی^۱ (۲۰۰۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «آزمونی برای استفاده و رضایتمندی از وب‌سایت یوتیوب^۲» که در رشته ارتباطات در دانشگاه ویلانو^۳ انجام شده، به این نکته اشاره می‌کند که دلایل و عوامل مؤثر بر استفاده و رضایتمندی مخاطبان تلویزیونی، مانند پژوهش‌های پیشین به دست آمده است. اما به گفته محقق، در مورد یوتیوب به پژوهش‌های بیشتری نیاز است. دو عامل وقت‌گذرانی و تعامل اجتماعی، مهمترین انگیزه‌هایی هستند که در پژوهش‌های پیشین تأیید شده‌اند. محقق، عامل انتخاب و نظارت را موارد تازه‌ای مرتبط با رسانه‌های نوین و وب‌سایت‌های اینترنتی دانسته و در نهایت، یک عامل جدید و غیرمنتظره دیگر نیز تشخیص داده شده و آن، تعامل رسانه‌ای است. در این عامل، کاربر تمایل دارد با دیگران به شکل غیرمستقیم و از طریق امکانات نرم‌افزاری یوتیوب تعامل داشته باشد.

در تحقیق دیگری نیز با عنوان «استفاده و رضایتمندی دانش‌آموزان مدارس از اینترنت» که توسط رابرسون^۴ (۲۰۰۹) در مرکز رسانه‌های ارتباطی جدید در دانشگاه کلرادو^۵ انجام شده، به

1. Hagrati
2. Youtube
3. Villano
4. Roberson
5. Colorado

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۵۱

بررسی دلایل استفاده و میزان رضایتمندی دانش‌آموزان مدارس راهنمایی و دبیرستان از رسانه اینترنت پرداخته شده است. در این پژوهش که با روش پیمایش انجام گرفته، محقق با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات از ۱۰۰۰ دانش‌آموز پرداخته است. بر پایه یافته‌های این تحقیق، دانش‌آموزان در ابتدا از اینترنت به‌منظور گردآوری اطلاعات و سپس برقراری ارتباط با دیگران و در مرحله سوم، به‌منظور سرگرم شدن استفاده می‌کنند و در میان این دلایل سه‌گانه، بیشترین میزان رضایتمندی را، از برقراری ارتباط با دیگران با استفاده از رسانه اینترنت داشته‌اند. مروری بر تحقیقات انجام‌شده در حوزه استفاده و رضایتمندی نشان می‌دهد بیشتر این تحقیق‌ها به بررسی میزان استفاده و رضایتمندی از رسانه‌های مختلف پرداخته‌اند و در کمتر تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر در استفاده و رضایتمندی مخاطبان از رسانه، اشاره شده است. همچنین در اغلب تحقیق‌ها، جامعه مخاطبان، اقشار فرهیخته جامعه هستند و در کمتر تحقیقی، عامه مردم به‌عنوان جامعه مخاطب در نظر گرفته شده است. همچنین تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده، نشان می‌دهد عمدتاً میزان استفاده و رضایتمندی از رسانه‌های ملی و بین‌المللی، بررسی شده و در کمتر تحقیقی به بحث استفاده و رضایتمندی مخاطبان از رسانه‌های بومی و محلی پرداخته شده است. همچنین بررسی پژوهش‌های داخلی در این زمینه، بیانگر این است که همواره بحث استفاده و رضایتمندی مخاطبان در حوزه شبکه‌های تلویزیونی، بررسی شده و کمتر به رضایتمندی مخاطبان از بخش‌های خبری پرداخته شده است. ضمن اینکه در همه پژوهش‌ها همواره از روش پیمایش استفاده شده است. اما در این تحقیق تلاش شده با استفاده از روش پیمایش به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه‌ای محلی پرداخته شود. در واقع، آنچه این پژوهش را از عمده پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه استفاده و رضایتمندی متمایز می‌کند، پرداختن به عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان است. در ضمن، برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها، صرفاً به میزان رضایتمندی بسنده نشده و تلاش شده تا عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان شناخته شود، همچنین سعی شده عوامل مؤثر بر رضایتمندی از اخبار بررسی شود و توجهی ویژه به اخبار رسانه‌های محلی شود. از طرفی، سعی بر این بوده افراد عامه، جامعه

مخاطب در نظر گرفته شوند و این تحقیق، پژوهشی کاربردی برای مسئولان شبکه استانی زاگرس باشد تا از دلایل رضایتمندی جامعه مخاطب خود از اخبار این شبکه مطلع شوند.

چارچوب نظری تحقیق

الف: مفاهیم

• رضایتمندی

براساس نظریه «استفاده و رضامندی»، رضامندی عبارت است از احساس رضایتی که مخاطب از توجه به رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای در پاسخ به نیازهایش به دست می‌آورد. مقصود از رضایتمندی، مقبولیت و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان- به‌عنوان یک وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری یا شناختی و عاطفی مخاطبان- است (حق‌گویی، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

• خبر

خبر را می‌توان گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال، صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم که وجود برخی از شاخص‌ها و معیارها، به انتخاب آن رویداد از میان هزاران رویداد دیگر به‌عنوان خبر کمک می‌کند. این عناصر موجود در رویداد است که به گزینش رویداد و تبدیل شدن آن به خبر می‌انجامد (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۷).

• بخش خبری تلویزیونی

یک بولتن یا بخش خبری تلویزیونی، به مجموعه‌ای از اخبار و گزارش‌های خبری می‌گویند که در زمان معینی از شبانه‌روز برای مخاطبان پخش شود. بولتن خبری به سه دسته: کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تقسیم می‌شود. بولتن کوتاه خبری معمولاً بین ۳ تا ۵ دقیقه، میان‌مدت بین ۵ تا ۱۵ دقیقه و بولتن بلندمدت بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه است و البته در موارد استثنا، ممکن است مدت یک بولتن خبری کمتر از ۳ دقیقه یا بیش از ۳۰ دقیقه باشد (عباسی، ۱۳۸۸: ۲۰) در تحقیق حاضر، منظور از بخش خبری تلویزیونی، بخش‌های خبری ساعت ۱۱، ۱۶:۳۰ و ۲۳ شبکه تلویزیونی «زاگرس» است.

• مخاطبان

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۵۳

مراد از مخاطبان، دریافت‌کنندگان پیام‌های ارسالی از جانب وسایل ارتباط جمعی نظیر: روزنامه، رادیو، تلویزیون و... است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۹۸) در این پژوهش، مخاطب، کسانی هستند که جزء جامعه نمونه آماری ما بوده و به سؤالات پرسش‌نامه ما پاسخ داده‌اند.

• متغیرهای تحقیق

الف: متغیر وابسته

• میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس
تعریف نظری: براساس نظریه «استفاده و رضامندی»، رضامندی عبارت است از: احساس خشنودی و رضایتی که مخاطب از توجه به رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای - در پاسخ به نیازهایش - به دست می‌آورد. مقصود از رضایتمندی، مقبولیت و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان - به عنوان یک وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری یا شناختی و عاطفی مخاطبان - است (حق‌گویی، ۱۳۸۶: ۱۰۴) تعریف عملیاتی: در تحقیق حاضر، منظور از رضامندی، احساس خشنودی و رضایتی است که مخاطب با استفاده از اخبار شبکه زاگرس به دست می‌آورد و این احساس از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق - در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده - به دست آوردند، مشخص شد.

ب: متغیرهای مستقل

ویژگی‌های خبر

• صحت

تعریف نظری: صحت، صدق و درستی محتوای خبر است (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۴) صحت اخبار، به میزان دقت، عینیت، اعتبار و درستی اخبار و گزارش‌های منتشرشده توسط یک رسانه گفته می‌شود. خبرنگار باید رویداد را آن‌گونه که اتفاق افتاده - نه آن‌طور که مایل است اتفاق افتاده باشد - به اطلاع مخاطبان برساند (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۱۷) تعریف عملیاتی: در مقاله حاضر، منظور از صحت، صدق و درستی محتوای اخبار شبکه زاگرس است و این میزان رضایت از

صحت اخبار، از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه‌شده به دست آوردند، مشخص شد.

• سرعت

تعریف نظری: سرعت در اطلاع‌رسانی یعنی کوتاه شدن مدت دسترسی رسانه‌ها به منابع خبری و «دسترسی مخاطبان به اطلاعات و اخبار». هر یک از این دو «وجه»، در میزان اعتبار رسانه، مؤثر و تعیین‌کننده است. اگر یک رسانه می‌تواند به سرعت با منابع خبری ارتباط برقرار کند و اطلاعات موردنیاز را دریافت و به مخاطب برساند، اعتبار بیشتری کسب می‌کند (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۳). در مقاله حاضر، منظور از سرعت، کوتاه شدن مدت دسترسی مخاطبان به اخبار روز از طریق اخبار شبکه زاگرس استان کرمانشاه است. این میزان رضایت از سرعت اخبار، از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه‌شده به دست آوردند، مشخص شد.

• شفافیت

تعریف نظری: خبر باید شفاف، واضح و روشن باشد. اگر رویداد یک خبر به زبان ساده، روشن و بدون ابهام تنظیم نشود و به تمام جوانب آن پرداخته نشود، نمی‌تواند مخاطب خود را جذب کند. اطلاعات حقوقی، فنی و پزشکی و... باید با زبانی ساده و قابل فهم تنظیم شوند تا درک آنها برای همگان آسان باشد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۱۷). تعریف عملیاتی: در مقاله حاضر، منظور از خبر، وضوح، بیان روشن و ساده و بدون ابهام اخبار شبکه زاگرس برای مخاطبان است، این میزان رضایت از شفافیت اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه‌شده به دست آوردند، مشخص شد.

• جامعیت

تعریف نظری: خبر باید جامع و کامل باشد و به پرسش‌هایی که برای مخاطبان خبر به وجود می‌آید، پاسخ دهد. بدین منظور، باید کوشید به پرسش‌های مربوط به عناصر خبر به طور کامل پاسخ داده شود (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۱۸). تعریف عملیاتی: در این تحقیق، منظور از جامعیت، پرداخت همه‌جانبه به یک رویداد یا موضوع از زوایای مختلف در اخبار شبکه زاگرس است. این

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۵۵

میزان رضایت از جامعیت اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

• بی‌طرفی

تعریف نظری: بی‌طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر، یعنی تعلیق هر نوع اولویت‌گذاری، یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد (مک کوایل^۱، ۱۳۸۲: ۱۹۱). تأثیر ندادن احساسات، پیش‌داوری‌ها و تمایلات در کسب و انتشار اخبار، از اصول عینی‌گرایی و بی‌طرفی در خبر است (گروسی، ۱۳۹۵: ۴۹) تعریف عملیاتی: در تحقیق حاضر، منظور از بی‌طرفی، اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر اخبار شبکه زاگرس استان کرمانشاه است. این میزان رضایت از بی‌طرفی اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

• مستند بودن خبر

تعریف نظری: خبر مستند، خبری است که منبع آن شناخته شده و از اعتبار لازم برای نقل خبر برخوردار باشد (پویا، ۱۳۸۴: ۱۲۵) تعریف عملیاتی: در تحقیق حاضر، منظور از مستند بودن خبر، بیان خبر از منبع شناخته شده و ارائه تصاویر مستند در هنگام پخش خبر از شبکه زاگرس است. این میزان رضایت از مستند بودن اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

عوامل اجرایی

• گوینده خبر

تعریف نظری: فردی است که در زمان پخش خبر بر صفحه تلویزیون ظاهر شده و به اجرای برنامه خبری می‌پردازد (صالح‌نیا، ۱۳۷۹: ۱۰) تعریف عملیاتی: در مقاله حاضر، منظور از گوینده خبر، فردی است که اجرای برنامه خبر را در بخش‌های خبری شبکه تلویزیونی زاگرس برعهده

دارد. این میزان رضایت از گویندگان اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

• گزارشگر خبر

تعریف نظری: کسی که جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل حقایق درمورد وقایع خبری را با انجام مصاحبه، تحقیق یا مشاهده انجام داده و برای روزنامه، مجله خبری، رادیو یا تلویزیون، گزارش تهیه کرده یا داستان می‌نویسد. تعریف عملیاتی: در مقاله حاضر، منظور از گزارشگر خبر، فردی است که اقدام به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل حقایق درمورد وقایع کرده و از اطلاعات به دست آمده، اقدام به تهیه گزارش برای بخش‌های خبری شبکه زاگرس می‌کند. این میزان رضایت از گزارشگران اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

عوامل فنی

• تصویر خبر

تعریف نظری: تلویزیون همیشه با تصویر سر و کار دارد، بنابراین، هر چه بدون تصویر باشد، غیرتلویزیونی محسوب می‌شود (عابدینی، ۱۳۹۱: ۱۰) تصویر، قدرت دیگری به خبر می‌دهد و اطلاعات گسترده‌ای را در اختیار مخاطب می‌گذارد (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۹۷) رعایت اصول فنی در تصویربرداری عبارت‌اند از: کادربندی مناسب، رنگ تصاویر، حرکت‌های معنی‌دار دوربین، جلب توجه لحظات حساس، مهم و ریز با استفاده از تصاویر مناسب (صالح‌نیا، ۱۳۸۰: ۸۹) در این مقاله، میزان رضایت از کیفیت تصویر اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

• صدای خبر

تعریف نظری: صداها در خبر تلویزیونی به مخاطب در تصویرسازی بهتر محیط کمک می‌کنند و شامل صداهای پیش‌زمینه و پس‌زمینه‌اند (عابدینی، ۱۳۹۱: ۵۷) رعایت اصول فنی

در صداپرداری عبارت‌اند از: مفهوم بودن صدای گزارش، شفافیت صداهای محیط، برجسته بودن صدای اصلی گزارشگر با وجود و حضور صداهای فرعی و محیط استفاده از صدای مردم (صالح‌نیا، ۱۳۸۰: ۸۹) تعریف عملیاتی: در این تحقیق، منظور از صدای خبر، مفهوم بودن صدای گزارش و شفافیت صداهای محیط و برجسته بودن صدای اصلی گزارشگر با وجود حضور صداهای فرعی و کیفیت صدای خبر است. در این مقاله، میزان رضایت از صدای اخبار از طریق نمره‌ای که افراد نمونه در پرسش‌نامه تحقیق در قالب یک پیوستار لیکرتی ارائه شده به دست آوردند، مشخص شد.

ب: چارچوب نظری تحقیق

نظریه استفاده و رضایتمندی

در این پژوهش، از نظریه «استفاده و رضایتمندی» به‌عنوان چارچوب نظری در جهت رسیدن به هدف تحقیق که بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه «زاگرس» است، کمک گرفته شده است. این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اختصار داده می‌شود، این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (McQuail، 1985: 104) این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

این رویکرد، اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۱ (۱۹۵۹) توصیف شد؛ چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. «رضامندی و بهره‌وری»، توسعه و تعمیم نظریه‌گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب، خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند، این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کند و بدین وسیله به ارضای خود پردازد و هدف اصلی تحقیق، چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست (رحمان‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲)

فرضیه اصلی در نظریه استفاده و رضایتمندی آن است که مخاطبان، به‌صورتی فعال در جستجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند، یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی‌های افزون‌تری منجر شود (مورلی^۲ ۲۰۰۷، ۴۵) با این همه، رویکرد استفاده و رضایتمندی که جهت‌گیری مخاطب‌مدارانه دارد، لزوماً محافظه‌کارانه نیست. اگرچه باید دانست افراد از رسانه‌ها چه می‌خواهند، اما این مسئله با وابستگی کورکورانه به میل و خواست مخاطبان متفاوت است. این محتوا تنوع شدید نیازها و علایق را نشان می‌دهد. به‌جای تصور کردن رسانه‌ها به‌عنوان عنصری که محدود به انتظارات مخاطبان است، رویکرد استفاده و رضایتمندی تأکید می‌کند که مخاطبان رسانه منبع چالشی برای تولیدکنندگان هستند و تولیدکنندگان باید بتوانند نیازهای متنوع و نقش‌های گوناگون مدنظر مخاطبان را تأمین کنند (Katz، 1991: 168)

روش تحقیق

در این مقاله به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای - پیمایشی استفاده شده است. برای جمع‌آوری پیشینه و مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی بهره گرفته شده است.

1. Elihu Katz
2. Murley
3. McQuail

جامعه آماری تحقیق حاضر نیز عبارت است از: تمامی ساکنان شهر کرمانشاه که در بازه سنی ۱۵ تا ۷۴ سال قرار دارند و در شهر کرمانشاه سکونت دائم دارند. طبق نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵، شهر کرمانشاه ۹۴۶,۶۵۱ نفر جمعیت دارد، با استفاده از فرمول «کوکران»^۱، حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر از حصول نتیجه، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شده است، هر منطقه شهرداری کرمانشاه به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و با توجه به تقسیم شهر کرمانشاه به مناطق هشت‌گانه و توزیع متفاوت جمعیت در هر منطقه، تعداد موردنیاز نمونه در هر منطقه برحسب جمعیت آن منطقه تعیین شده است. در مرحله دوم، نمونه‌های تعیین شده برحسب سهمیه هر منطقه، به‌صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده است. با دسته‌بندی هر منطقه به چندین بلوک، از میان هر منطقه، تعدادی بلوک به‌صورت تصادفی منظم انتخاب شدند، در مرحله بعد، از میان هر بلوک نیز تعدادی خانوار به‌صورت تصادفی انتخاب شده و از میان افراد خانوار نیز یک فرد به‌صورت تصادفی برای انجام تحقیق انتخاب شد. در این مرحله، پژوهشگران با مراجعه تصادفی به درب منازل، اقدام به ارائه پرسش‌نامه کرده‌اند.

ضمناً برای رسیدن به روایی محتوایی مناسب، اقداماتی در چند مرحله صورت گرفت؛ ابتدا براساس اطلاعاتی که در این ارتباط در کتاب‌ها و تحقیقات متفاوت جمع‌آوری شده، مفاهیم اولیه محتوای پرسش‌نامه انتخاب شد و سپس با یاری استادان برجسته، نسبت به بررسی و اصلاح آنها اقدام شد و در یک جمع‌بندی منطقی، پرسش‌نامه‌ای که بیشترین نزدیکی مفهومی با موضوع قابل سنجش را داشته و تا حد امکان سلیس و روان و قابل درک برای پاسخ‌دهنده بود، به‌عنوان پرسش‌نامه انتخاب شد. پرسش‌نامه پیش از توزیع در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفت و نظرات آنان در جهت تحصیل هرچه بهتر روایی، اخذ و اصلاحات موردنظر اعمال شد.

در این مقاله، به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۱، پرسش‌نامه تدوین شده بر روی یک نمونه کوچک ۴۰ نفری از جامعه موردنظر به‌صورت تصادفی و آزمایشی میان هشت منطقه شهرداری کرمانشاه اجرا و سپس داده‌های به‌دست‌آمده وارد رایانه شده و با نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج، حاکی از آن است که پرسش‌نامه با ضریب معادل ۰,۹۵۳، از اعتبار مناسب برخوردار بود.

جدول شماره ۱. (آلفای کرونباخ) رضایتمندی مخاطبان از شبکه زاگرس و شاخص‌های

رضایتمندی از اخبار این شبکه

آلفای کرونباخ		متغیرهای تحقیق
۰,۹۲۳	رضایتمندی از اخبار شبکه زاگرس	متغیر وابسته
۰,۸۷۴	صحت	شاخصه‌های خبر
۰,۸۹۱	سرعت	
۰,۸۹۹	شفافیت	
۰,۹۰۲	جامعیت	
۰,۸۹۷	بی‌طرفی	
۰,۸۶۶	مستند بودن	
۰,۸۴۵	موضوع خبر	
۰,۸۵۳	گویندگان خبر	
۰,۸۶۵	گزارشگران خبر	عوامل اجرایی
۰,۸۶۲	تصویر خبر	عوامل فنی
۰,۷۴۴	صدای خبر	
۰,۹۵۳	کل	

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۶۱

برای نیل به اهداف پژوهش و پاسخ به سؤالات آن، هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش:

بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی

• جنس

از نمونه ۴۰۰ نفری که به پرسش‌نامه پژوهش حاضر پاسخ داده‌اند، ۲۰۷ نفر، معادل ۵۱,۷ درصد را زنان و ۱۹۳ نفر، معادل ۴۸,۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند.

• سن

از نمونه ۴۰۰ نفری تحقیق، ۵۰ نفر (۱۲,۵ درصد) در رده سنی ۱۵ تا ۲۴ سال، ۷۷ نفر (۱۹,۳ درصد) مربوط به رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۰۱ نفر (۲۵,۳ درصد) مربوط به رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال، ۷۸ نفر (۱۹,۵ درصد) مربوط به رده سنی ۴۵ تا ۵۴ سال، ۶۲ نفر (۱۵,۵ درصد) مربوط به رده سنی ۵۵ تا ۶۴ سال و ۳۲ نفر (۸ درصد) مربوط به رده سنی ۶۵ تا ۷۴ سال است.

• تحصیلات

از ۴۰۰ نفر نمونه تحقیق، ۳۹ نفر (۹,۸ درصد) بی‌سواد، ۸۸ نفر (۲۲ درصد) ابتدایی، ۷۵ نفر (۱۸,۸ درصد) دارای تحصیلات مقطع دبیرستان، ۱۰۹ نفر (۲۷,۳ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۶۷ نفر (۱۶,۸ درصد) دارای مدرک کاردانی و کارشناسی، ۲۰ نفر (۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و دو نفر (۰,۵ درصد) دارای مدرک دکترا و مقاطع بالاتر هستند.

• وضعیت تأهل

از ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۳۰۴ نفر، معادل ۷۶ درصد پاسخ‌گویان، متأهل و ۹۶ نفر، معادل ۲۴ درصد پاسخ‌گویان، مجردند.

• وضعیت اشتغال

از ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۱۳۶ نفر، معادل ۳۴ درصد پاسخ‌گویان، شاغل و ۲۶۴ نفر، معادل ۶۶ درصد پاسخ‌گویان، بیکار هستند.

• میزان مشاهده اخبار شبکه زاگرس در طول روزهای هفته

از جمعیت ۴۰۰ نفری نمونه تحقیق، ۱۲۳ نفر (۳۰,۸ درصد) هفت روز در هفته، ۷۵ نفر (۱۸,۸ درصد) سه روز در هفته، ۴۵ نفر (۱۱,۳ درصد) ۴ روز، ۴۴ نفر (۱۱ درصد) دو روز، ۴۴ نفر (۱۱ درصد) شش روز و ۳۶ نفر (۹ درصد) یک روز در هفته به تماشای اخبار شبکه زاگرس نشسته‌اند و کمترین فراوانی با ۳۳ نفر (۸,۳ درصد) متعلق به افرادی است که ۵ روز در طول هفته به تماشای اخبار این شبکه نشسته‌اند.

• بیشترین بخش خبری مورد استفاده

از ۴۰۰ نفر جمعیت نمونه تحقیق، ۲۰۹ نفر، معادل ۵۲,۳ درصد پاسخ‌گویان، بیشتر، بخش خبری ۱۶:۳۰ را مشاهده کرده‌اند، همچنین در رتبه بعدی، ۱۷۴ نفر، معادل ۴۳,۵ درصد پاسخ‌گویان، بیشتر، مخاطب بخش خبری ۲۳ بوده‌اند و در نهایت، ۱۷ نفر، معادل ۴,۳ درصد پاسخ‌گویان، بخش خبری ۱۱ را مشاهده کرده‌اند.

• بیشترین میزان رضایت مخاطبان از بخش‌های خبری

طبق آمار به دست آمده، بخش خبری ۱۶:۳۰ با بیشترین رضایت مخاطبان همراه بوده و ۲۱۱ نفر، معادل ۵۲,۸ درصد پاسخ‌گویان، از این بخش خبری بیشترین رضایت را داشته‌اند، همچنین بخش خبری ۲۳ با ۱۷۲ نفر مخاطب و ۴۳ درصد پاسخ‌گویان در رتبه بعدی بیشترین میزان رضایت مخاطبان قرار دارد و در نهایت، کمترین میزان رضایت مخاطبان با ۱۷ نفر معادل ۴,۲ درصد پاسخ‌گویان، مربوط به بخش خبری ۱۱ بوده است.

• میزان رضایت مخاطبان از زمان (ساعت) پخش اخبار شبکه زاگرس

از نمونه ۴۰۰ نفری در تحقیق حاضر، ۳۸ نفر، معادل ۹,۵ درصد مخاطبان، از ساعت پخش اخبار شبکه زاگرس رضایت خیلی زیادی داشته‌اند، همچنین ۱۸۳ نفر معادل ۴۵,۸ درصد مخاطبان به میزان زیادی از ساعت پخش اخبار رضایت داشته‌اند، ۱۳۸ نفر معادل ۳۴,۵ درصد پاسخ‌گویان

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۶۳

نیز رضایت متوسطی در این زمینه داشته و در مجموع، ۴۱ نفر معادل ۸,۵ درصد نیز به میزان کم و خیلی کم از ساعات پخش خبری اعلام رضایت کرده‌اند.

• میزان رضایت مخاطبان از مدت زمان پخش اخبار شبکه زاگرس

از نمونه ۴۰۰ نفری تحقیق در مجموع، ۲۱۴ نفر ۵۳,۵ درصد پاسخ‌گویان به میزان زیاد و خیلی زیاد از مدت زمان پخش اخبار شبکه زاگرس ابراز رضایت کرده‌اند و ۱۳۶ نفر، معادل ۳۴ درصد پاسخ‌گویان نیز به میزان کم و خیلی کم از مدت زمان پخش اخبار شبکه زاگرس ابراز رضایت کرده‌اند.

• رضایتمندی مخاطبان

برای سنجش این متغیر، ۴ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۵۳,۷۵ درصد مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس به میزان زیاد و خیلی زیاد رضایت داشته‌اند، همچنین ۳۳,۷۵ درصد آنها به میزان متوسط از اخبار این شبکه رضایت داشته و تنها ۱۲,۵ درصد آنها به میزان کم و خیلی کم از اخبار شبکه زاگرس ابراز رضایت کرده‌اند.

صحت اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۵ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها شاخص میزان رضایت مخاطبان از صحت اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۴۱,۷۵ درصد مخاطبان رضایت متوسطی از صحت اخبار شبکه زاگرس داشته‌اند، همچنین ۳۴,۵ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد از صحت اخبار این شبکه، ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۲۳,۷۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از صحت اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

سرعت اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۵ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از سرعت اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده در این جدول، ۴۹،۲۵ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از سرعت اخبار شبکه زاگرس ابراز رضایت کرده‌اند، ۳۴ درصد مخاطبان به میزان متوسط از سرعت اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند و در مقابل، ۱۶،۷۵ درصد، به میزان کم و خیلی کم از سرعت اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند.

شفافیت اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۳ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از شفافیت اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۶۶،۲۵ درصد مخاطبان از شفافیت اخبار شبکه زاگرس به میزان زیاد و خیلی زیاد رضایت داشته‌اند، همچنین ۴۰،۲۵ درصد مخاطبان به میزان متوسط از شفافیت اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۱۳،۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از شفافیت اخبار این شبکه رضایت داشته‌اند.

جامعیت اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۳ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از جامعیت اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده، ۴۳،۲۵ درصد مخاطبان به میزان متوسطی از جامعیت خبر شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۳۴،۲۵ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد از اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۲۲،۵ درصد مخاطبان به میزان کم و خیلی کم از اخبار این شبکه رضایت داشته‌اند.

بی طرفی اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۷ گویه در پرسش نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع بندی این گویه ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از بی طرفی اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده ایم، طبق نتایج به دست آمده، ۳۷،۵ درصد مخاطبان به میزان متوسطی از بی طرفی اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند، همچنین ۳۹،۷۵ درصد، به میزان زیاد و خیلی زیاد از بی طرفی اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده اند و در مقابل، ۲۲،۷۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از بی طرفی اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند.

مستند بودن اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۳ گویه در پرسش نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع بندی این گویه ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از مستند بودن اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده ایم، طبق نتایج به دست آمده ۴۱،۵ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از مستند بودن اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند، همچنین ۴۰،۵ درصد به میزان متوسطی از مستند بودن اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده اند و در مقابل، ۱۸ درصد به میزان کم و خیلی کم از مستند بودن اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند.

موضوع اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۵ گویه در پرسش نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع بندی این گویه ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از موضوع اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده ایم، طبق نتایج به دست آمده ۳۷،۲۵ درصد مخاطبان به میزان متوسطی از موضوع اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند، همچنین ۳۴ درصد، به میزان زیاد و خیلی زیاد از موضوع اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده اند و در مقابل، ۲۸،۷۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از موضوع اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته اند.

گویندگان اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۵ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شد. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از گویندگان اخبار شبکه زاگرس را نیز محاسبه کرده‌ایم، طبق آمار به‌دست‌آمده، ۵۴ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از گویندگان اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۲۹،۷۵ درصد به میزان متوسطی از گویندگان اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل ۱۶،۲۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از گویندگان اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

گزارشگران (خبرنگاران) اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۴ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شد. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از گزارشگران اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۵۵ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از گزارشگران اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۲۹،۷۵ درصد به میزان متوسطی از گزارشگران اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۱۵،۲۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از گزارشگران اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

تصویر اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۳ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از تصویر اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۴۷ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از تصویر اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۳۵،۷۵ درصد به میزان متوسطی از تصویر اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل ۱۷،۲۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از تصویر اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

صدای اخبار شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۳ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از صدای اخبار شبکه زاگرس را محاسبه کرده‌ایم، طبق نتایج به‌دست‌آمده ۵۰٫۵ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از صدای اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۳۵٫۵ درصد به میزان متوسطی از صدای اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۱۴ درصد به میزان کم و خیلی کم از صدای اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

دکور خبر شبکه زاگرس

برای سنجش این متغیر، ۲ گویه در پرسش‌نامه تحقیق لحاظ شده است. با جمع‌بندی این گویه‌ها، شاخص میزان رضایت مخاطبان از دکور اخبار شبکه زاگرس را نیز محاسبه کرده‌ایم، طبق آمار به‌دست‌آمده ۳۴٫۷۵ درصد مخاطبان به میزان زیاد و خیلی زیاد از دکور خبر در اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند، همچنین ۳۳٫۷۵ درصد به میزان متوسطی از دکور اخبار این شبکه ابراز رضایت کرده‌اند و در مقابل، ۳۱٫۵ درصد به میزان کم و خیلی کم از دکور اخبار شبکه زاگرس رضایت داشته‌اند.

بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی

بررسی رابطه بین صحت اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر صحت اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰٫۵۴۸ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰٫۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر، رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که بیشتر معتقد به صحت خبر در اخبار شبکه زاگرس بوده‌اند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین سرعت اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر سرعت اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۵۴۳ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که سرعت خبر در اخبار شبکه زاگرس را بیشتر می‌دانستند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین شفافیت اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر شفافیت اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۲۶ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر، رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که شفافیت خبر در اخبار شبکه زاگرس را بیشتر می‌دانستند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین جامعیت اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر جامعیت اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۳۰ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که جامعیت خبر در اخبار شبکه زاگرس را بیشتر می‌دانستند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین بی‌طرفی اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر بی‌طرفی اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۵۱۷ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد

اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که بی‌طرفی خبر در اخبار شبکه زاگرس را بیشتر می‌دانستند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین مستند بودن اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر مستند بودن اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۷۶ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که مستند بودن خبر در اخبار شبکه زاگرس را بیشتر می‌دانستند، رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین موضوع اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر موضوع اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۵۲۸ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که از موضوع خبر در اخبار شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، رضایت بیشتری نیز از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین رضایت از گویندگان اخبار شبکه زاگرس و رضایت مخاطبان از اخبار این شبکه

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از گویندگان اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۲۵ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که از گویندگان خبر شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین رضایت از گزارشگران (خبرنگاران) اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از گزارشگران (خبرنگاران) اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۳۵۲ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ به‌طوری‌که کسانی‌که از گزارشگران (خبرنگاران) خبر شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

۱۰-۲-۵. بررسی رابطه بین تصویر اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از تصویر اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۳۰۳ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی‌که از تصویر خبر شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین رضایت از صدای اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از صدای اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۳۳۶ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و همچنین میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط قرار دارد؛ کسانی‌که از صدای خبر شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین دکور اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از دکور اخبار شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۳۴۴ است و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و همچنین میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط قرار دارد؛ کسانی که از دکور خبر شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین زمان پخش اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از زمان (ساعت) پخش بخش‌های خبری شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۸۹ است و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که از زمان (ساعت) پخش بخش‌های خبری شبکه زاگرس رضایت بالایی داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین مدت زمان پخش اخبار و رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس:

برای بررسی این رابطه، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر رضایت از مدت زمان پخش بخش‌های خبری شبکه زاگرس و میزان رضایت از اخبار این شبکه برابر با ۰,۴۹۴ است و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۰. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که از مدت زمان پخش اخبار شبکه زاگرس بیشتر رضایت داشته‌اند، در مجموع رضایت بیشتری از اخبار این شبکه داشته‌اند.

بررسی رابطه بین جنسیت مخاطبان و رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این فرضیه از آزمون خی دو استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴-۸۰ ارائه

می‌شود:

جدول شماره ۲. نتایج آزمون «خی دو» برای بررسی رابطه بین رضایت از اخبار شبکه

زاگرس و جنسیت

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	خی دو
۰,۹۱	۱۵	۸,۳۲۳

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار خی دو برابر با ۸,۳۲۳ بوده که به هیچ سطح معنی‌داری قابل‌قبولی نزدیک نیست، بدین ترتیب، فرضیه تحقیق - مبنی بر وجود رابطه بین جنسیت و میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس - تأیید نمی‌شود، به عبارت دیگر، جنسیت در میزان رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس چندان تأثیری ندارد. به منظور بررسی بیشتر، میانگین رضایت از اخبار شبکه زاگرس در بین زنان و مردان مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که میانگین رضایت از شبکه زاگرس در بین زنان، ۶۸,۴۷ درصد و در بین مردان، ۶۶,۱۴ درصد بوده است. بنابراین زنان اندکی بیش از مردان از اخبار این شبکه رضایت داشته‌اند، اما این تفاوت، چشمگیر نبوده است.

جدول شماره ۳. میانگین رضایت از اخبار شبکه زاگرس در بین زنان و مردان

فرآوانی	میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس	جنس
۲۰۷	٪۶۸,۴۷	زن
۱۹۳	٪۶۶,۱۴	مرد
۴۰۰	٪۶۷,۳۴	جمع

بررسی رابطه بین سن مخاطبان و رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴ ارائه می‌شود:

جدول شماره ۴.

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی‌داری
سن مخاطبان و رضایت از اخبار شبکه زاگرس	پیرسون	۰,۱۰۸	مثبت	۰,۰۳۰

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر سن و میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس برابر با ۰,۱۰۸ است و سطح معنی‌داری برابر با ۰,۰۳ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، همچنین میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح پایینی قرار دارد.

بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطبان و رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون خی دو استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴-۸۶ ارائه می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون «خی دو» برای بررسی رابطه بین رضایت از اخبار شبکه زاگرس و

مقاطع تحصیلی مختلف

خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱۰۲,۰۲	۹۰	۰,۱۸۰

با توجه به جدول شماره ۴-۸۶، مقدار خی دو برابر با ۱۰۲,۰۲ بوده که به هیچ سطح معنی‌داری قابل قبولی نزدیک نیست، بدین ترتیب، فرضیه تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار

بین مقاطع تحصیلی مختلف و میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس - تأیید نمی‌شود، به عبارت دیگر، تحصیلات در میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس تأثیر چندانی نداشته است.

بررسی رابطه بین شغل مخاطبان و رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون خی دو استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون «خی دو» برای بررسی رابطه بین رضایت از اخبار شبکه زاگرس و

وضعیت اشتغال مخاطبان

سطح معنی داری	درجه آزادی	خی دو
۰,۶۷۸	۱۵	۱۲,۰۱

با توجه به جدول شماره ۴-۸۹، مقدار خی دو برابر با ۱۲,۰۱ بوده که به هیچ سطح معنی داری قابل قبولی نزدیک نیست، بدین ترتیب، فرضیه تحقیق - مبنی بر وجود رابطه بین وضعیت اشتغال مخاطبان با میزان رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس - رد می‌شود، به عبارت دیگر، شاغل یا بیکار بودن افراد در میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس چندان اثری نداشته است.

بررسی رابطه بین وضعیت تأهل مخاطبان و رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس

برای بررسی این رابطه از آزمون خی دو استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴-۹۲ ارائه

می‌شود:

جدول ۷. نتایج آزمون «خی دو» جهت بررسی رابطه بین رضایت از اخبار شبکه زاگرس

و وضعیت تأهل مخاطبان

سطح معنی داری	درجه آزادی	خی دو
۰,۱۵۶	۱۵	۲۰,۰۴۴

با توجه به جدول شماره ۴-۹۲، مقدار خی دو برابر با ۲۰,۰۴۴ بوده که به هیچ سطح معنی داری قابل قبولی نزدیک نیست، بنابراین، فرضیه تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار بین

وضعیت تأهل مخاطبان و میزان رضایت آنها از اخبار شبکه زاگرس - تأیید نمی‌شود، به عبارت دیگر، وضعیت تأهل در میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس چندان اثرگذار نبوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

رسانه‌ها از بدو پیدایش تا امروز با مخاطبان‌شان هویت یافته‌اند و این یک اصل تغییرناپذیر در فعالیت‌های رسانه‌ای است. مخاطب به‌عنوان دریافت‌کننده پیام رسانه، مهمترین مرجع اعتباربخشی به فعالیت‌های خبری و تولیدی یک رسانه محسوب می‌شود، به همین دلیل است که رسانه‌ها - و به‌ویژه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی - تلاش می‌کنند به شیوه‌های مختلف به نظرات مخاطبان‌شان دسترسی پیدا کنند و آن را در سیاست‌های خود اعمال کنند. این آگاهی از نظرات مخاطبان که در رایج‌ترین شکل خود از طریق تحقیق و پژوهش صورت می‌گیرد، می‌تواند شناختی از سلاقی، گرایش‌ها و ذهنیت مخاطبان به مدیران و مسئولان رسانه‌ها ارائه دهد. ضمن اینکه ثابت شده تحقیق و پژوهش‌های کاربردی می‌تواند از بروز بسیاری از آسیب‌ها در رسانه جلوگیری کند. انجام این تحقیقات از یک‌سو پشتوانه‌ای برای عرضه محصولی بهتر می‌شود و از سوی دیگر، ضعف و ایرادات در برنامه‌های رسانه‌ای را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد. آنچه مسلم است خواسته اصلی مخاطبان اخبار از رسانه، انتشار سریع اخبار همراه با بی‌طرفی، صداقت، شفافیت و... منطبق با علایق و نیاز آنهاست. برای رسیدن به این چشم‌انداز باید بدانیم تا چه اندازه اخبار یک شبکه برای مخاطبان جذاب است، میزان رضایت مخاطبان از اخبار آن چقدر بوده و چه عواملی در میزان رضایت آنها مؤثر است.

مخاطبان به‌طور معمول در انتخاب منابع خبری خود به سمت منابع خبری‌ای می‌روند که اخبار صحیح، سریع و کامل‌تری را ارائه می‌دهند و منبع خبری‌ای که بتواند این نیاز مخاطبان را برطرف کند، رضایت آنها را نیز تأمین می‌کند. نظریه استفاده و رضایتمندی هم که در این تحقیق به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، بر همین موضوع تأکید دارد و مخاطب را فعال می‌داند و معتقد است مخاطب براساس نیازهایی که دارد، به استفاده از رسانه گرایش پیدا می‌کند، در این تحقیق نیز مشاهده شد که مخاطبانی که از بخش خبری ۱۶:۳۰ بیش از سایر بخش‌ها استفاده می‌کنند، بیشترین رضایت را هم از این بخش خبری دارند و این امر

مشخص می‌کند چنانچه هر رسانه بتواند نیاز مخاطبان را به‌درستی پاسخ گوید، با اقبال و استفاده و رضایت بیشتر مخاطبان مواجه خواهد شد. از این رو، شناخت میزان رضایتمندی و عوامل مؤثر بر این رضایتمندی از اخبار، ضروری است. برای انجام این پژوهش، بسیاری از مطالعات و تحقیقات در زمینه به‌کارگیری نظریه «استفاده و رضایتمندی» در بررسی عملکرد رسانه‌ها - و به‌ویژه بخش‌ها و برنامه‌های خبری - نیز بررسی شده و از بخش‌های مختلف این تحقیقات به‌منظور جامعیت هرچه تمام‌تر عوامل در انجام این تحقیق بهره گرفته شد. برای انجام این تحقیق، از این پژوهش‌ها بهره گرفته شد؛ تحقیق محمدجواد به‌آبادی با عنوان «عوامل مؤثر بر استفاده و رضایتمندی روزنامه‌نگاران اقتصادی روزنامه‌های تهران از اخبار خبرگزاری‌های ایسنا، فارس و مهر» در حوزه به‌کارگیری ارزش‌های خبری. تحقیق سمیه عبداللهی با عنوان «بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی شهر اهواز از اخبار بخش‌های مختلف خبر سیمای استانی خوزستان» در حوزه تأثیر دکور خبر در میزان رضایتمندی مخاطبان. تحقیق کاظم سلمانی گروسی با عنوان «بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه خبر (مطالعه موردی شهر تهران)» در حوزه بررسی رابطه معنادار سرعت، صحت، بی‌طرفی اخبار و تسلط گویندگان با میزان رضایت مخاطبان. نتایج به‌دست آمده، اثربخشی این عوامل را بر میزان رضایت مخاطبان تأیید کرد که نتایج آن به‌طور مبسوط تشریح شد و در این بخش، خلاصه‌ای از مهم‌ترین آنها شرح داده می‌شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رمان علوم انسانی

میزان رضایت مخاطبان از اخبار شبکه زاگرس

نتایج نشان می‌دهد که مخاطبان نسبتاً از اخبار شبکه زاگرس رضایت دارند، بعد از رتبه‌بندی میزان رضایت مخاطبان به پنج سطح خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم، در نهایت، ۲۱۵ نفر، معادل ۵۳،۷۵ درصد پاسخ‌گویان از اخبار این شبکه به میزان زیاد و خیلی زیاد ابراز رضایت کرده‌اند، همچنین ۱۳۵ نفر (۳۳،۷۵ درصد) به میزان متوسطی از اخبار این شبکه رضایت داشته‌اند و در نهایت، ۵۰ نفر (۱۲،۵ درصد) به میزان کم و خیلی کم رضایت خود را از اخبار این شبکه ابراز کرده‌اند.

یافته‌های تبیینی تحقیق

طبق نتایج به دست آمده، فرضیه تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار بین شاخصه‌های خبر (شامل صحت، سرعت، شفافیت، جامعیت، بی طرفی، مستند بودن، موضوع خبر) با میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه «زاگرس» تأیید شد؛ نتایج نشان می‌دهد افرادی که از شاخصه‌های خبر شبکه زاگرس رضایت بیشتری داشته‌اند و این شاخصه‌ها را در سطح بالایی دانسته‌اند، از اخبار این شبکه هم رضایت بیشتری داشته‌اند. همچنین نتایج به دست آمده، فرضیه دیگر تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار بین عوامل اجرایی خبر (گوینده - گزارشگر) با میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه «زاگرس» را تأیید می‌کند و نتایج نشان می‌دهد افرادی که از گویندگان و گزارشگران خبر شبکه زاگرس رضایت بیشتری داشته‌اند، از اخبار این شبکه هم رضایت بیشتری داشته‌اند. نتایج به دست آمده، همچنین فرضیه دیگر تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار میان عوامل فنی خبر (تصویر، صدا، دکور، زمان پخش، مدت زمان پخش) با میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه «زاگرس» را تأیید می‌کند؛ به طوری که افرادی که از عوامل فنی خبر شبکه زاگرس شامل: تصویر، صدا، دکور، ساعت پخش اخبار و مدت زمان پخش اخبار شبکه زاگرس رضایت بیشتری داشته‌اند، از اخبار این شبکه هم رضایت بیشتری داشته‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه دیگر این تحقیق - مبنی بر وجود رابطه معنادار میان ویژگی‌های مخاطبان خبر (شامل: جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت تأهل) و میزان رضایتمندی آنها از اخبار شبکه «زاگرس» را رد می‌کند و از میان این ویژگی‌ها، تنها سن مخاطبان با میزان رضایتمندی آنها از اخبار شبکه زاگرس دارای رابطه معنادار است؛ به طوری که میزان رضایتمندی از اخبار این شبکه در میان سنین پایین‌تر کمتر بوده و در سنین بالاتر، بیشتر بوده است.

پیشنهاد‌های کاربردی تحقیق

به منظور افزایش میزان رضایت از اخبار شبکه زاگرس پیشنهاد می‌شود: الف: اخباری که مبتنی بر نیازهای جامعه بوده و دغدغه و مشکلات مردم را بیان می‌کنند، در اولویت تولید و پخش قرار گیرند؛ ب: بی طرفی در تمام ابعاد مذهبی، قومی و سیاسی در خبر لحاظ شده و اخبار

بدون کمترین سوگیری، تولید و منتشر شود؛ ج: از گویندگان و گزارشگران جوان، خوش‌سیما و خوش‌بیان و مسلط بر خبر در تولید و اجرای بخش‌های خبری استفاده شود؛ د: جامعیت، سرعت، شفافیت و صحت در تمام خبرها لحاظ شده و اخبار به‌صورت مستند به مخاطبان ارائه شود. مدیران بخش خبر، دکور جدیدی را مطابق با خواست و سلیقه مخاطبان، طراحی و تهیه کنند.

فهرست منابع

- بدیعی، نعیم؛ و حسین قندی (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۴). خبر و خبررسانی در قرآن کریم. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- حق‌گویی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۶). بررسی همبسته‌های اجتماعی میزان رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی. بابلسر: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- رحمان‌زاده، هادی (۱۳۹۱). بررسی میزان استفاده و رضایتمندی دانشجویان دانشگاه کردستان از برنامه‌های شبکه استانی کردستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلمانی‌گروسی، کاظم (۱۳۹۵). بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از اخبار شبکه خبر (مطالعه موردی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: واحد تهران شرق.
- شاه‌حسینی، سعید (۱۳۹۰). مخاطب‌شناسی سینما، ارائه مدلی برای استفاده و رضایتمندی مخاطب ایرانی از سینمای ایرانی. پایان‌نامه دکتری رشته ارتباطات. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- صالح‌نیا، علی (۱۳۷۹). بررسی نظرات روزنامه‌نگاران درباره اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی. تهران: دانشگاه صدا و سیما.

عوامل مؤثر بر رضایت مردم شهر کرمانشاه از اخبار شبکه تلویزیونی «زاگرس» ❖ ۷۹

- عابدینی، حسن (۱۳۹۱). مبانی کاربردی خبرنگاری تلویزیونی. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیون. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- عبداللهی، سمیه (۱۳۹۰). بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی شهر اهواز از اخبار بخش‌های مختلف خبر سیمای استانی خوزستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی.
- کاتز، الیهو؛ و پل لازارسفلد (۱۹۵۵). مطالعه مخاطبان فعال. (مترجم: عبدالرضا سپنجی). ۱۳۹۱. تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع).
- محسنیان‌راد، مهدی؛ و سپنجی، امیر عبدالرضا (۱۳۹۰). مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره اول. ۴۷ - ۲۷.
- مک کوایل، دنیس (۲۰۰۳). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. (مترجم: پرویز جلالی). ۱۳۸۲. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک لوهان، مارشال (۱۹۶۴). درک رسانه‌ها درباره تلویزیون. (مترجم: سعید آذری). ۱۳۷۷. تهران: سروش.
- نقیب‌السادات، سیدرضا؛ و عبدالرسول هاشمی (۱۳۹۵). بررسی میزان استفاده و رضایتمندی از مطبوعات محلی (مورد مطالعه: مطبوعات محلی استان بوشهر). فصلنامه علوم خبری. شماره ۱۹. ۱۵۳ - ۱۸۱.
- Blumler, J. G; & E. Katz (1974). *The uses of mass communication Newbury Park*. Beverly Hills. CA: Sage.
- Fecikova Ingrid (2004). An index method for measurement of Customersatisfaction. The *TQM magazine. volume satisfaction*. 16 (1): 57-66.

- Lowry, D. T (2019). *Analyzing verbal narratives in TV news and commercials* . In *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global: 77-96.
- MacQuail, D (1994). *Mass communication theory*. London: sage LTD, third edition.
- Peifer, J. T (2018). *Imitation as flattery: How TV news parody's media criticism can influence perceived news media importance and media trust*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. (3). 734-756.
- Sandboth, Mike (2005). *Pragmatic media philosophy*. Online publication: www.sandboth.net
- Segal, Jeanne (2011). *The Language of Emotional Intelligence*. [http://helpguide.org/mental/edo Nonverbal communication.htm](http://helpguide.org/mental/edo%20Nonverbal%20communication.htm).
- Vincent, Richard C; & Micheal Basil D (1997). *College students news gratifications, media use and current events knowledge*. vol A. 380-392.