

Factors Affecting Tehrani Citizens' Use of Domestic Internet Televisions

Azadeh Shirvani: PhD student in Communication Sciences, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch, Tehran, Iran.

email: azadeh.shirvani@srbiau.ac.ir

Mohammad Reza Rasouli: Associate Professor, Department of Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences, CommuAssociate Professor, Department of Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University (Corresponding Author), Central Tehran Branch, Tehran, Iranication and Media, Islamic Azad University (Corresponding Author), Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** moh.rasouli@iauctb.ac.ir

Mohammad Soltanifar: Associate Professor, Department of Communication and Media moh.rasouli@iauctb.ac.ir, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. **email:** m-soltani@srbiau.ac.ir

In recent years, domestic Internet televisions have become available to citizens as a new possibility alongside national media and satellite networks. Since national media is facing a decline in audience, the present study aimed to identify the factors affecting Tehrani citizens' use of domestic Internet televisions and was conducted using the "uses and gratifications" theory. The research method is a survey and its statistical population includes Tehrani citizens aged 15 and older who use domestic Internet televisions (such as Iyo, Namava, and Lenz). Data collection was carried out using a researcher-made questionnaire and the sample size was 384 people. According to the research results, the most important reasons for audiences to use these media are: entertainment and pleasure, the ability to access programs at a desired time and place, less censorship of programs compared to national media, and access to newer and more diverse programs than national media programs. After categorizing the audience's motivations, it was found that they mainly watch these TV channels to satisfy their emotional needs and that these platforms have not been very successful in meeting the audience's cognitive, personal, and social needs. Also, there is a relationship between the audience's demographic characteristics (age, gender, level of education, marital status, and occupation) and their motivation to watch Internet TV.

Keywords: Use and Satisfaction, Internet Television, Motivation, Audience.

How to cite this paper: SHirvani, A., Rasouli, M. R., & Soltanifar, M. (2025). Factors Affecting Tehrani Citizens' Use of Domestic Internet Televisions. *Rasaneh*, 36(1), 147-167. **[In persian]**

عوامل مؤثر بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

نوشته

آزاده شیروانی*

محمدرضا رسولی**

محمد سلطانی‌فر**

چکیده

تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور در سال‌های اخیر به‌عنوان امکانی جدید در کنار رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای در دسترس شهروندان قرار گرفته است و از آنجایی که رسانه ملی با روند کاهش مخاطبان روبه‌رو است، پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل تأثیرگذار بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور و با استفاده از نظریه "استفاده و رضامندی" انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی است و جامعه آماری آن شهروندان تهرانی ۱۵ سال و بالاتر است که از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور شامل آیو، نماوا و لنز استفاده می‌کنند. گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه‌های محقق ساخته صورت گرفته و حجم نمونه آن ۳۸۴ نفر است. بر اساس نتایج پژوهش، مهم‌ترین دلایل استفاده از این رسانه شامل سرگرمی و لذت، دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه، سانسور کمتر برنامه‌ها نسبت به رسانه ملی، دسترسی به برنامه‌های جدیدتر نسبت به برنامه‌های رسانه ملی و دسترسی به برنامه‌های متنوع‌تر نسبت به برنامه‌های رسانه ملی است. پس از دسته‌بندی انگیزه‌های مخاطبان مشخص شد، مخاطبان تنها برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود این تلویزیون‌ها را تماشا می‌کنند و تلویزیون‌های اینترنتی در تأمین نیازهای شناختی، شخصی و اجتماعی مخاطبان موفق نبوده‌اند. همچنین، بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس، میزان تحصیلات، تأهل و شغل) مخاطبان با انگیزه آن‌ها برای تماشای تلویزیون‌های اینترنتی رابطه وجود دارد.

کلیدواژه: استفاده و رضامندی، تلویزیون اینترنتی، انگیزه، مخاطب.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران Azadeh.shirvani@srbiau.ir

** دانشیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران Mohrasouli@iauctb.ac.ir

*** استاد گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران Msoltanifar@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: شیروانی، آزاده؛ رسولی، محمدرضا و سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور. رسانه، ۳۶(۱)، ۱۴۷-۱۶۷.

مقدمه

با پیشرفت سریع فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش ضریب دسترسی افراد به اینترنت پرسرعت، تلویزیون اینترنتی و به صورت کلی سرویس‌های برخط، اجبار آینده تلویزیون در جهان است. هرچند تغییرات فناورانه با تأخیر نسبت به کشورهای توسعه یافته وارد کشور ما می‌شود، اما در نهایت گریزی از این تغییرات نیست. در بیشتر کشورها، تلویزیون از شکل سنتی خود خارج شده و فعالان حوزه تلویزیون می‌کوشند با بهره‌گیری از فناوری‌ها و رسانه‌های جدیدی نظیر تلویزیون تعاملی، تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه‌های چندرسانه‌ای، موقعیت و مخاطبان خود را حفظ کنند (لیتل جان^۱، ۱۳۸۴: ۲۸۶). از سوی دیگر، فرهنگ تکتگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده است که با مخاطبان در سده‌های گذشته تفاوت بسیاری دارند. امروزه دیگر مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا اقناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش و روابط افراد نیز پیچیده شده‌اند (سورین^۲ و تانگارد، ۱۳۸۱: ۴۱۷). البته موضوع تلویزیون اینترنتی در دنیا مبحث جدیدی محسوب نمی‌شود و اولین سرویس ارائه ویدیو از طریق اینترنت در سال ۲۰۰۳، به وسیله اسپرینت^۳ راه‌اندازی شده است (لی^۴، ۲۰۱۳: ۷-۹). در کشور ما در سال ۱۳۹۱ تارنما تلویزیون^۵ به عنوان اولین سرویس پخش زنده اینترنتی راه‌اندازی شد (ویکی‌پدیای فارسی^۶، ۱۳۹۸، تارنما). با گذشت زمان و تکمیل زیرساخت‌های لازم، شرکت‌های بیشتری در این زمینه فعال شدند؛ به طوری که در حال حاضر سرویس‌های آیو، نماوا، لنز خدمات تلویزیون اینترنتی را به مخاطبان عرضه می‌کنند. تلویزیون اینترنتی در مقایسه با تلویزیون سنتی و یا ماهواره‌ای قدرت انتخاب بیشتری را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و مخاطبان می‌توانند محتوای موردنظر خود را در زمان و مکان دلخواه تماشا کنند. همچنین، این رسانه می‌تواند محتواهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و یا خدماتی مانند بازی‌های رایانه‌ای و ... در اختیار مخاطبان قرار دهد. در کشور ما موضوع تلویزیون اینترنتی علاوه بر جبر فناورانه و گسترش فناوری اینترنت، از زاویه دیگری نیز قابل بررسی است. به این ترتیب که بر اساس پژوهش‌هایی که تاکنون درباره مخاطبان رسانه ملی صورت گرفته است، این رسانه با روند کاهش مخاطبان روبه‌رو بوده است و شبکه‌های ماهواره‌ای با حضور بیش از سه دهه در سبد رسانه‌ای مردم، بخشی از مخاطبان این رسانه را به خود جلب کرده‌اند. در این شرایط، تلویزیون اینترنتی برای مخاطبانی که شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی نیازهای رسانه‌ای

1. Littlejohn
2. Severin & Tankard
3. Sprint
4. Li
5. Telewebion
6. Persian Wikipedia

آن‌ها را پوشش نداده‌اند، در داخل کشور امکان جدیدی را فراهم کرده است و با برنامه‌ریزی برای استفاده از این فضای رسانه‌ای می‌توان سهم قابل توجهی از مخاطبان را جذب کرد. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی^۱ که به وسیله الیهو کاتز^۲ و هربرت بلومر^۳ مطرح شد، مخاطبان کم‌وبیش به دنبال محتوایی هستند که رضامندی آن‌ها را فراهم کند و درجه رضامندی آن‌ها به علایق و نیازهای فرد بستگی دارد (ویندال^۴ و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). و از آنجایی که تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور در جهت تأمین نیازهای رسانه‌ای افراد جامعه می‌توانند به عنوان یک راه حل ایجابی در برابر سیاست‌های سلبی مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای داخل کشور مطرح شوند، شناخت مخاطبان این رسانه ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور (شامل آیو، نماوا و لنز) انجام شده است و پرسش‌های اصلی پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. انگیزه‌ها و نیازهای شهروندان تهرانی برای استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور (شامل آیو، نماوا و لنز) کدام است؟
۲. چه رابطه‌ای میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهروندان تهرانی که تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور را تماشا می‌کنند با انگیزه‌ها و نیازهایشان وجود دارد؟

مباحث نظری

با توجه به سرعت بالاتر پیشرفت‌های فناوری در کشورهای توسعه‌یافته، موضوع استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی در این کشورها کم‌وبیش یک دهه زودتر از کشور ما مطرح شده است و بنابراین، مطالعه‌های بیشتری درباره نحوه استفاده مخاطبان از این رسانه (بر پایه نظریه استفاده و رضامندی و...) و مقایسه آن با رسانه‌های دیگر صورت گرفته است. در کشور ما با توجه به مشکلات فنی و حقوقی راه‌اندازی این نوع تلویزیون‌ها و ورود با تأخیر این رسانه به سبد مصرف مخاطبان، پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر در زمینه بررسی موانع راه‌اندازی و تعیین ساختار مناسب این رسانه در ایران بوده است و در زمینه مطالعه مخاطبان این رسانه، پژوهش‌های اندکی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش زیر اشاره کرد:

بصیریان جهرمی و سپهری (۱۳۹۸) پژوهش "تلویزیون اینترنتی: بررسی انگیزه جوانان تهرانی در استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی" را با هدف بررسی انگیزه جوانان تهرانی، در استفاده از تلویزیون‌های اینترنت محور، در مقایسه با تلویزیون‌های سنتی (آنتن و ماهواره محور)

1. Uses and gratification Theory
2. Katz
3. Jay.G, Blumer
4. Windahl

و با استفاده از روش پیمایشی به دو طریق مراجعه حضوری و پست الکترونیک انجام داده‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، دسترسی راحت به اینترنت، گذراندن وقت و تفریح، دستیابی به آرامش و تنوع برنامه، تعاملی بودن و انعکاس نظرها، استفاده در تنهایی، راحتی و قدرت انتخاب محتوا از دلایل تماشای تلویزیون اینترنتی بوده است؛ همچنین، فقدان قدرت کنترل و برنامه‌ریزی برای استفاده از تلویزیون، نبود تنوع و جذابیت‌های بصری در شبکه‌های تلویزیونی به خصوص صداوسیما نیز از دیگر دلایل روی آوردن پاسخگویان به تلویزیون اینترنتی بوده است. با این حال، به رغم رایج شدن تلویزیون‌های اینترنتی در تهران و میان جوانان، هنوز این نوع تلویزیون رایج نشده و فقط ۲۴ درصد از آن‌ها از تلویزیون اینترنتی بهره‌مند هستند که میزان استفاده آن‌ها نیز روزانه کمتر از یک ساعت است.

در ادامه به برخی پژوهش‌های غیرفارسی که به بررسی انگیزه‌ها، دلایل و شیوه مصرف مخاطبان تلویزیون اینترنتی پرداخته‌اند، اشاره می‌شود:

ایل‌دیر^۱ و ای چلیک راپاس^۲ (۲۰۲۱) پژوهش "نتفلیکس^۳ در ترکیه: بومی‌سازی و انتظارات مخاطب از سرویس ویدیوی درخواستی"^۴ را با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با کاربران نتفلیکس و سرویس پخش محلی بلوتی‌وی، تجزیه و تحلیل داده‌های مطبوعاتی و سریال‌های تلویزیونی اصلی تولیدشده توسط این پلتفرم‌ها^۵، به منظور بررسی ظهور و تأثیر سرویس ویدیوی درخواستی در ترکیه انجام دادند. پرسش اصلی این پژوهش این است که: نیازها و انتظارات اجتماعی، روان‌شناختی و فناوری مخاطبان ترک از پلتفرم‌های ویدیوی درخواستی جهانی و محلی چیست؟ برای پاسخ به این سؤال، بینش مخاطبان ترک در مورد معنای ویدیوی درخواستی برای آن‌ها و ارائه آن به عنوان محتوا در مقایسه با گفتمان بازاریابی پلتفرم‌ها بررسی شد. این تحقیق استدلال می‌کند که الف) محتوای محلی که پلتفرم‌ها ارائه می‌کنند، نقطه مرکزی است که از طریق آن مخاطبان انتظارات بزرگ‌تر خود از ویدیوی درخواستی را بیان می‌کنند و ب) تلاش‌های محلی‌سازی نتفلیکس همیشه با نیاز مخاطب مطابقت ندارد، به شدت مورد انتقاد قرار می‌گیرد و گاهی اوقات توسط مخاطب رد می‌شود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که انتظارات، نیازها و رضایت مخاطبان نتفلیکس و ویدیوی درخواستی به سه عامل بستگی دارد: تفسیر آن‌ها از محتوای محلی ویدیوی درخواستی در رابطه با تجربه فرهنگی آن‌ها از پخش تلویزیون، نیازهای فناورانه آن‌ها مانند دسترسی سریع به محتوای جهانی، امکانات جابه‌جایی محتوا و زمان/فضا و در نهایت زمینه سیاسی و سیاست‌هایی مانند مقررات اینترنتی

1. Ildir
2. İçelik Rapas
3. Netflix
4. Video On Demand (VOD)
5. Platform

و سانسور اهمیت این مطالعه در نشان دادن پیچیدگی ذائقه محلی، جدا از ادبیات فراوان در مورد محلی سازی نتفلیکس است. ارزیابی مخاطبان از ویدیوی درخواستی به طور هم زمان توسط عوامل متعددی از جمله تجربه استفاده از تلویزیون شبکه ای، سایر سرویس های ویدیوی درخواستی، مقررات رسانه ای و همچنین شبکه های غیر رسمی / دسترسی به محتوا بدون رعایت حق مالکیت اثر شکل می گیرد.

بر اساس یافته های پژوهشی با عنوان "رضامندی حاصل از تماشای برنامه های تلویزیونی در تلویزیون اینترنتی و تلویزیون سنتی" که به روش پیمایش برخط انجام شده است، در بحث تلویزیون اینترنتی، فرایند تماشای تلویزیون منجر به رضامندی مخاطبان شده است و برای تلویزیون سنتی، دلیل و انگیزه اصلی مخاطبان برای تماشا، محتوای برنامه تلویزیونی بوده است و رضایت اجتماعی کمترین نوع رضایتی بوده است که مخاطبان هر دو رسانه تلویزیون اینترنتی و تلویزیون سنتی به دنبال آن بوده اند (لی، ۲۰۱۳). عبدالطیف^۱ برای بررسی این موضوع که تلویزیون اینترنتی چگونه به رسانه ای مهم در میان جوانان مالزیایی تبدیل شده است، پژوهشی با عنوان "بررسی الگوهای استفاده و تحلیل برنامه های تلویزیونی در تلویزیون اینترنتی" انجام داده است. هدف این پژوهش شناسایی الگوهای استفاده از تلویزیون اینترنتی، یعنی زمان صرف شده، برنامه های تلویزیونی انتخاب شده و بازخورد در مفهوم عبارت مشهور "هر زمان و هر کجا" در میان جوانان بود. نتایج این مطالعه نشان داد که الگوی مصرف تلویزیون اینترنتی در میان جوانان با مصرف تلویزیون سنتی اندکی متفاوت است. بررسی مطالعات انجام شده درباره تلویزیون اینترنتی نشان می دهد که در زمینه شناخت مخاطبان (انگیزه ها، شیوه مصرف، رضایت و ...) این رسانه تاکنون در ایران تحقیق های زیادی انجام نشده است.

مخاطب

در عصر جدید می بایست به سه دلیل به ویژگی های مخاطب توجه کرد: نخست، با پیچیدگی ارتباطات، نیاز به شناخت بیشتر مخاطبان ضروری تر شده است. دوم، با گروه بندی مخاطبان به مخاطبان فرعی، باید پیام های مناسب برای هر یک از آنان تولید شود. سوم، با تغییر الگوهای ارتباط در عصر حاضر، شاهد گذار از ارتباط عمودی و یک جهتی از طرف منبع به سمت مخاطب و ارتباط متقابل، افقی و همسنگ بین منبع و مخاطب هستیم؛ به طوری که الگوهای انتقال اطلاعات و وسیله اقناع به الگوی تأثیرگذاری متقابل تبدیل شده است (کازنو^۲، ۱۳۷۳: ۲۱). با وجود این که صاحب نظران حوزه ارتباطات تعاریف متعددی از مخاطب ارائه کرده اند، در تعریف مخاطب می بایست به دو مبحث مهم توجه شود: نخست، تنش بین مخاطب به عنوان

1. Abdullatif
2. Cazeneuve

توده مردم و مخاطب به عنوان جمع و جامعه‌ای کوچک؛ دوم، تنش بین ایده مخاطب فعال و مخاطب منفعل. از نظر برخی پژوهشگران رسانه، مخاطب در شرایط مختلف ترکیبی از هر چهار مبحث است. در تعریف مخاطب، اصلی ترین موضوع این است که مخاطبان، محصول زمینه‌های اجتماعی و واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای می‌باشند (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۰: ۴). همچنین، بحث فعالیت یا انفعال مخاطب بسیار با اهمیت است و بر این اساس، مخاطبان به دو گروه گیرنده و آفریننده تقسیم می‌شوند. در بررسی‌های سنتی، فرستنده فعال و گیرنده منفعل است. فرستنده هدف را طراحی می‌کند و گیرنده به جای عمل، عکس العمل نشان می‌دهد. در دیدگاه مخاطب به عنوان آفریننده، مخاطب نقطه آغاز فراگرد ارتباط است. در واقع، مردم می‌کشند دنیای پیرامون‌شان را معنی کنند و اطلاعات ویژه خود را بسازند. بر این اساس، مردم فعال هستند و معنای ویژه خودشان را تولید می‌کنند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۹۶-۲۹۷ به نقل از دروین^۲، ۱۹۸۱).

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه‌های رفتارگرایانه رسانه‌ها که نسبت به اثرات قدرتمند رسانه‌ها تردید داشتند، زمینه ظهور یک رویکرد مغایر نسبت به تحقیق‌های سنتی اثرات رسانه‌ها را فراهم آوردند که تحت عنوان "استفاده و رضامندی" شناخته می‌شود (لافی^۳، ۱۳۹۶: ۵۰). سابقه این نظریه مربوط به مقاله‌ای از الیهو کاتز در سال ۱۹۵۹ می‌باشد. در آن مقاله، کاتز در پاسخ به ادعای افول پژوهش‌های ارتباطی، استدلال کرد که حوزه اقناع و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان رو به افول است و بهتر است به جای پاسخ به سؤال "رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟"، رویکرد جدیدی برای پاسخ به این پرسش که "چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟" ایجاد شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

استفاده و رضامندی، حاصل توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به شیوه‌های مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کند و به این وسیله به برآورده ساختن نیاز خود بپردازد و هدف اصلی، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه‌هاست (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

رویکرد "استفاده و رضامندی" بر پایه سه فرض بنا شده است: فرض نخست، مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. فرض دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند

1. Mcquail
2. Dervin
3. Laughey

و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند. فرض سوم، با وجود تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد (ویلیامز^۱، ۱۳۸۶: ۱۹۵). نظریه استفاده و رضامندی دربرگیرنده دو مفهوم کلیدی نیازها یا انگیزه‌های مخاطبان و رضامندی است.

در بهترین حالت، دریافت پیام باید خشنودکننده باشد. رضامندی (ارضای نیاز) می‌تواند بلافاصله یا با تأخیر باشد. نظریه چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه‌ها، دیدگاهی برای درک این موضوع که برای کسب رضامندی باید به دنبال چه محتوایی بود، ارائه می‌کند. بر اساس این دیدگاه، رفتار و نگرش‌های رفتاری ناشی از دو عامل چشم‌داشت و ارزشیابی است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۶).

محققان برای تبیین ابعاد نیازها یا انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های مختلفی را مطرح کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به طبقه‌بندی زیر اشاره کرد:

بر اساس این طبقه‌بندی، انگیزه‌های استفاده از رسانه شامل ابعاد زیر است:

آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری.

هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی.

یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی.

فراغت: آرامش، دوری از مشکل‌های روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۷).

همچنین، صاحب‌نظران در بحث استفاده و رضامندی الگوهای متعددی را ارائه کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به الگوی استفاده و رضامندی بلامر و کاتز، الگوی شناختی استفاده و رضامندی مک‌کوایل، الگوی فرهنگی استفاده و رضامندی مک‌کوایل، مدل روزنگرن و الگوی استفاده و تأثیر ویندال اشاره کرد. در پژوهش حاضر برای بررسی دلایل و انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از تلویزیون اینترنتی، از الگوی استفاده و رضامندی بلامر و کاتز استفاده شده است.

فرض اصلی این الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند. میزان این رضامندی به نیازها و علایق مخاطب بستگی دارد. افراد هر چه بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

نظریه رسانه‌های جدید^۱

به دنبال انقلاب ارتباطات در دو حوزه ساختاری و فنی، رسانه‌های جدید متولد شدند. این رسانه‌ها دارای دو ویژگی مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده مردم به آن برای استفاده شخصی می‌باشند (مک‌کویل، ۲۰۱۰: ۱۱۶). اینترنت، نمونه شاخص رسانه جدید و نشان‌دهنده ویژگی‌های آن است. در ارتباط با ویژگی‌های رسانه‌های جدید می‌توان به موارد زیر اشاره کرده است:

خصوصی بودن: کاربر از رسانه یا محتوای خاص استفاده می‌کند.

شخصی بودن: محتوا و استفاده از رسانه شخصی و منحصر به فرد است.

غناي رسانه‌ای: توسط رسانه‌ها بین اشکال متفاوت ارجاع، کم کردن ابهام، فراهم کردن نشانه‌ها و... پیوند ایجاد شده است.

بازیکوشی: از رسانه برای لذت و سرگرمی استفاده می‌شود.

حضور اجتماعی: با استفاده از رسانه‌های جدید، احساس ارتباط شخصی با دیگران ایجاد می‌شود.

تعاملی بودن: کاربر رسانه می‌تواند برای ارائه نظراتش به فرستنده، از امکان پاسخگویی یا خلاقیتی که توسط رسانه ایجاد شده است، استفاده کند.

خودمختاری: کاربر، محتوا و نحوه استفاده از رسانه را تحت کنترل خود دارد و مستقل از منبع است (مک‌کویل، ۲۰۱۰: ۱۲۴).

برای بررسی نیازها و انگیزه‌های شهروندان تهرانی که از تلویزیون‌های اینترنتی (شامل آیو، نماوا و لنز) استفاده می‌کنند، با در نظر گرفتن مدل استفاده و رضامندی کاتز و بلامر و با استفاده از دسته‌بندی مک‌کویل و همکارانش و همچنین ویژگی‌های رسانه‌های جدید مک‌کویل که به آن‌ها اشاره شد، شاخص‌های زیر تعیین شدند:

نیازهای شناختی (آگاهی) شامل:

۱. افزایش اطلاعات علمی، بهداشتی و پزشکی؛
۲. میل به یادگیری (زبان انگلیسی و...);
۳. ارضای حس کنجکاوی؛
۴. دسترسی به برنامه‌های جدیدتر نسبت به رسانه ملی.

نیازهای عاطفی (فراغت) شامل:

۱. سرگرمی و لذت (ویژگی بازیگوشی رسانه‌های نوین)؛
۲. گذران وقت؛
۳. برای فرار از مشکلات روزمره؛
۴. برای تغییر روحیه؛
۵. دسترسی به برنامه‌های متنوع‌تر نسبت به برنامه‌های رسانه ملی.

نیازهای شخصی (هویت شخصی) شامل:

۱. تقویت ارزش‌های شخصی (کسب اطمینان خاطر از نحوه رفتار و تفکر)؛
۲. یافتن الگوهای رفتاری؛
۳. همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران (برای هم‌رنگی با دیگران)؛
۴. خودآگاهی (کسب شناخت درباره خود).

نیازهای اجتماعی (یگانگی و کنش متقابل اجتماعی) شامل:

۱. آگاهی از شرایط و وضعیت زندگی دیگران؛
 ۲. برای فرار از تنهایی؛
 ۳. یافتن موضوعی برای صحبت با دیگران؛
 ۴. آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود در جامعه (نقش‌هایی مانند پدر، مادر، همسر، مدیر و...)
 ۵. درک احساس تعلق به جمع (همراهی با خانواده و دوستان)؛
 ۶. سانسور کمتر برنامه‌ها نسبت به برنامه‌های رسانه ملی.
- همچنین، بر اساس ویژگی خودمختاری رسانه‌های نوین، عامل استفاده در زمان و مکان دلخواه نیز در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی

با توجه به هدف پژوهش حاضر که بررسی عوامل مؤثر بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون اینترنتی است، روش پژوهش، پیمایشی^۱ انتخاب شد. جامعه آماری آن، شهروندان ۱۵ سال و بالاتر شهر تهران است که از تلویزیون اینترنتی استفاده می‌کنند و شرط عضویت در نمونه، برخورداری از تجهیزات دسترسی به تلویزیون اینترنتی (اینترنت پرسرعت، تلویزیون هوشمند یا تلفن هوشمند یا تبلت یا لپ‌تاپ و یا رایانه) است. از آنجایی که امکان تعیین جامعه

1. Survey

آماري تحقيق وجود نداشت و با توجه به جمعيت بالای شهر تهران، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران^۱ ۳۸۴ نفر تعيين شد. روش نمونه‌گيري غير احتمالي تعمدي^۲ است. اين شيوه يکي از اشکال نمونه‌گيري غير احتمالي است که در آن انتخاب موارد، به‌طور مثال، افراد، به‌عنوان مصداق طبقه يا مقوله‌اي از موارد که مورد علاقه محقق است، صورت مي‌گيرد (د واس^۳، ۱۳۸۲: ۸۵). طرح پيمائش در پارک‌ها و بوستان‌هاي تهران در تاريخ اسفندماه ۱۳۹۸ انجام شد و واحد تحليل پژوهش نيز فرد يا مخاطبي است که برنامه‌هاي تلويزيون اينترنتي را تماشا مي‌کند.

همچنين، براي تجزيه و تحليل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در اين پژوهش از روش اعتبار صوري يا ظاهري که بر اساس تجربه کارشناسان عمل مي‌کند، براي تعيين روايي استفاده شد و پس از بررسي پرسش‌نامه‌ها توسط استادان راهنما و مشاور و حذف و اصلاح گويه‌هاي نامناسب، روايي پرسش‌نامه‌ها تأييد شد. به‌منظور سنجش پايايي پرسش‌نامه‌ها نيز از روش آلفاي کرونباخ^۴ استفاده شد و با توجه به اين که ميزان آلفا براي متغيرها بيشتر از ۰/۷ بود، پايايي پرسش‌نامه‌ها تأييد شد. براي تحليل يافته‌ها نيز پس از تأييد نرمال بودن توزيع متغيرها، از آزمون‌هاي پارامتریک^۵ تي تک‌نمونه‌اي^۶، تي نمونه‌هاي مستقل^۷ و تحليل واريانس^۸ استفاده شد.

يافته‌هاي پژوهش

بر اساس يافته‌هاي توصيفي تحقيق، از نظر جنسيت، ۵۴/۲ درصد پاسخگويان زن بودند. از بين چهار گروه سني نوجوان، جوان، ميانسال و سالمند، بيشترين فراواني با ۴۳/۲ درصد مربوط به گروه جوان بود. از نظر ميزان تحصيلات، بيشتر پاسخگويان با ۳۸/۳ درصد داراي مدرک ديپلم بودند. از نظر وضعيت تأهل، بيشترين فراواني با ۶۸ درصد مربوط به گروه متأهل بود و از نظر وضعيت شغلي نيز پاسخگويان داراي شغل آزاد با ۲۷/۹ درصد داراي بيشترين فراواني بودند. براي پاسخ به پرسش اصلي "انگيزه‌ها و نيازهاي شهروندان تهراني براي استفاده از تلويزيون‌هاي اينترنتي داخل کشور (شامل آيو، نماوا و لنز) کدام است؟"، پرسش‌هاي فرعي زير موردبررسي قرار گرفتند:

1. William Cochran
2. Purposive Sgmpling
3. De Vaus
4. Cronbach's Alpha
5. Parametric Tests
6. One Sample t-Tset
7. Independent Samples t Test
8. Analysis of Variance

بررسی سؤال: مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای شناختی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا می کنند؟

جدول ۱. آزمون تی تک نمونه ای متغیر نیازهای شناختی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
نیازهای شناختی	-۶/۸۶۷	۳۸۳	P = ۱/۰۰۰	۲/۷۸۸	-۰/۲۱۲

مقدار معناداری متناظر با نیازهای شناختی، بزرگتر از ۰/۰۵ (۱/۰۰۰) به دست آمده است که نشان می دهد میانگین این متغیر با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد و مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای شناختی خود از این رسانه استفاده نمی کنند.

بررسی سؤال: مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا می کنند؟

جدول ۲. آزمون تی تک نمونه ای متغیر نیازهای عاطفی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
نیازهای عاطفی	۳۲/۸۱۳	۳۸۳	P < ۰/۰۰۱	۳/۹۶۸	۰/۹۶۸

مقدار معناداری متناظر با نیازهای عاطفی کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۱) به دست آمده است که نشان می دهد میانگین این متغیر با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد. بنابراین، مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا می کنند.

بررسی سؤال: مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای شخصی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا می کنند؟

جدول ۳. آزمون تی تک نمونه ای متغیر نیازهای شخصی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
نیازهای شخصی	-۳۹/۰۴۶	۳۸۳	P = ۱/۰۰۰	۲/۰۵۱	-۰/۹۴۹

مقدار معناداری متناظر با نیازهای شخصی بزرگتر از ۰/۰۵ (۱/۰۰۰) به دست آمده است که نشان

می‌دهد میانگین این متغیر با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد. بنابراین، مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای شخصی خود از این رسانه استفاده نمی‌کنند. بررسی سؤال: مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای اجتماعی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا می‌کنند؟

جدول ۴. آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر نیازهای اجتماعی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
نیازهای اجتماعی	-۴/۲۸۸	۳۸۳	$P = ۱/۰۰۰$	۲/۸۹۷	-۰/۱۰۳

مقدار معناداری متناظر با نیازهای اجتماعی بزرگتر از ۰/۰۵ (۱/۰۰۰) به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این متغیر با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد. بنابراین، مخاطبان برای برآورده ساختن نیازهای اجتماعی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا نمی‌کنند. بررسی سؤال: مخاطبان به دلیل ویژگی دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه، تلویزیون اینترنتی را تماشا می‌کنند؟

جدول ۵. آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	۵۷/۸۳۵	۳۸۳	$P < ۰/۰۰۱$	۴/۶۳۳	۱/۶۳۳

مقدار معناداری متناظر با متغیر دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه، کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۱) به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این متغیر با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد. بنابراین ویژگی دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان بر تماشای تلویزیون اینترنتی تأثیرگذار است.



نمودار ۱. مقایسه میانگین دلایل تماشای تلویزیون های اینترنتی

همان طور که نمودار ۱ نشان می دهد، از نظر شهروندان تهرانی که تلویزیون های اینترنتی داخلی را تماشا می کنند، به ترتیب، دلایل سرگرمی و لذت، دسترسی به برنامه ها در زمان و مکان دلخواه، سازشگر کمتر برنامه ها نسبت به رسانه ملی، دسترسی به برنامه های جدیدتر نسبت به برنامه های رسانه ملی و دسترسی به برنامه های متنوع تر نسبت به برنامه های رسانه ملی دارای بیشترین میانگین است.

بررسی سؤال: چه رابطه ای میان ویژگی های جمعیت شناختی شهروندان تهرانی که تلویزیون های اینترنتی داخل کشور را تماشا می کنند با انگیزه ها و نیازهایشان وجود دارد؟
برای مقایسه متغیر نیازها و انگیزه های مخاطبان با توجه به جنسیت، از آزمون تی گروه های مستقل استفاده شد. همچنین، جهت مقایسه متغیر نیازها و انگیزه های مخاطبان با توجه به سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و شغل افراد، از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است.

جدول ۶. مقایسه متغیر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان با توجه به جنسیت مخاطبان

نام متغیر	آماره t	مقدار معناداری
نیازهای شناختی	-۶/۹۷۲	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای عاطفی	-۷/۱۰۲	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای شخصی	-۶/۰۹۴	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای اجتماعی	-۹/۴۸۹	$P < ۰/۰۰۱$
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	-۰/۲۵۴	$P = ۰/۷۹۹$

با توجه به مندرجات جدول ۶، برای متغیرهای نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی، نیازهای شخصی و نیازهای اجتماعی مقدار معناداری آزمون تی گروه‌های مستقل کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، میانگین این متغیرها با توجه به جنسیت مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی تفاوت معناداری دارد.

جدول ۷. مقایسه متغیر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان با توجه به سن مخاطبان

نام متغیر	آماره F	مقدار معناداری
نیازهای شناختی	۱۴/۱۲۱	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای عاطفی	۲۵/۲۱۷	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای شخصی	۰/۶۱۱	$P = ۰/۶۰۸$
نیازهای اجتماعی	۰/۸۱۲	$P = ۰/۴۸۸$
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	۲/۲۳۴	$P = ۰/۰۸۴$

بر اساس نتایج جدول ۷، برای متغیرهای نیازهای شناختی و نیازهای عاطفی مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، میانگین این متغیرها با توجه به سن مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی تفاوت معناداری دارد.

جدول ۸. مقایسه متغیر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان با توجه به میزان تحصیلات مخاطبان

نام متغیر	آماره F	مقدار معناداری
نیازهای شناختی	۳/۱۷۱	$P = ۰/۰۰۸$
نیازهای عاطفی	۱۲/۹۴۴	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای شخصی	۱/۶۸۵	$P = ۰/۱۳۷$
نیازهای اجتماعی	۰/۳۷۹	$P = ۰/۸۶۳$
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	۰/۹۸۶	$P = ۰/۴۲۶$

با توجه به نتایج جدول ۸، برای متغیرهای نیازهای شناختی و نیازهای عاطفی مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، میانگین این متغیرها با توجه به میزان تحصیلات مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی تفاوت معناداری دارد.

جدول ۹. مقایسه متغیر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان با توجه به وضعیت تأهل مخاطبان

نام متغیر	آماره F	مقدار معناداری
نیازهای شناختی	۱۷/۶۴۱	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای عاطفی	۹/۰۴۷	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای شخصی	۰/۲۷۸	$P = ۰/۷۵۸$
نیازهای اجتماعی	۱/۸۸۲	$P = ۰/۱۵۴$
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	۳/۴۳۳	$P = ۰/۰۳۳$

همان‌طور که نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد، برای متغیرهای نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی و دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، میانگین این متغیرها با توجه به وضعیت تأهل مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی تفاوت معناداری دارد.

جدول ۱۰. مقایسه متغیر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان با توجه به شغل مخاطبان

نام متغیر	آماره F	مقدار معناداری
نیازهای شناختی	۱۰/۱۸۵	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای عاطفی	۱۶/۰۰۹	$P < ۰/۰۰۱$
نیازهای شخصی	۱/۶۳۱	$P = ۰/۱۲۵$
نیازهای اجتماعی	۴/۳۹۳	$P < ۰/۰۰۱$
دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه	۱/۸۲۵	$P = ۰/۰۸۱$

با توجه به مندرجات جدول ۱۰، برای متغیرهای نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی و نیازهای اجتماعی مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، میانگین این متغیرها با توجه به شغل مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی تفاوت معناداری دارد.

نتیجه گیری

با توجه به این که عناصر اصلی مدل‌های استفاده و رضامندی از رسانه‌ها شامل محیط اجتماعی و روانی مخاطب، نیازها و انگیزه‌های فرد برای برقراری ارتباط، گزینه‌های عملی برای انتخاب رسانه‌ها، رفتار ارتباطی و پیامدها و اثرات چنین رفتاری است (سرکیسیان و همکاران، ۱۳۷۶: ۶۸). این مطالعه با هدف شناخت عوامل تأثیرگذار بر استفاده شهروندان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور (شامل آیو، لنز و نماوا) با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی، مدل کاتز و بلامر و در نظر گرفتن ویژگی‌های رسانه‌های نوین انجام شده است. بر اساس این مدل، عوامل مؤثر بر استفاده مخاطبان از تلویزیون شامل دو گروه است: گروه اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی است. گروه دوم، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون اینترنتی شامل نیازهای عاطفی، شخصی، شناختی و اجتماعی است. برای بررسی الگوی مصرف تلویزیون اینترنتی نیز از مدل نظری کاتز و بلامر استفاده شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده، از نظر مخاطبان، مهم‌ترین دلایل تماشای تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور به ترتیب شامل سرگرمی و لذت، دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه، سانسور کمتر برنامه‌ها نسبت به رسانه ملی، دسترسی به برنامه‌های جدیدتر نسبت به برنامه‌های رسانه ملی و دسترسی به برنامه‌های متنوع‌تر نسبت به برنامه‌های رسانه ملی است. همچنین، اعلام دلیل سرگرمی و لذت به عنوان مهم‌ترین دلیل استفاده مخاطبان از این تلویزیون‌ها با نتیجه پژوهش بصیریان جهرمی و سپهری در سال ۹۸ مشابه است. تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور با انتشار برنامه‌هایی که در مقایسه با رسانه ملی دارای محتوای جدیدتر، متنوع‌تر و با خطوط قرمز کمتر است، توانسته‌اند به عنوان یک امکان جدید در کنار شبکه‌های ماهواره‌ای، بخشی از مخاطبان رسانه ملی را به خود جلب کنند. در ادامه، با دسته‌بندی دلایل تماشای تلویزیون‌های اینترنتی در قالب نیازهای شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی مشخص شد مخاطبان تنها برای تأمین نیازهای عاطفی خود از این رسانه استفاده می‌کنند و به عبارتی، عملکرد این تلویزیون‌ها در حوزه برآورده ساختن نیازهای شناختی، شخصی و اجتماعی مخاطبان موفقیت‌آمیز نبوده است. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب است. همچنین می‌توان، پایین بودن میانگین نمرات نیازهای شناختی مخاطبان این رسانه را با توجه به دو عامل بررسی کرد: عامل

اول، کم بودن محتوای مرتبط با این نیاز در این رسانه است. در تلویزیون‌های اینترنتی، اخبار از طریق بخش برنامه‌های خبری رسانه ملی ارائه می‌شود و آرشیو برنامه‌های علمی، آموزشی و مستند این تلویزیون‌ها نیز در مقایسه با بخش‌های سرگرمی از غنای کمتری برخوردار است؛ و عامل دوم، سن مخاطبان این رسانه است که بیشتر در گروه جوان قرار دارند. این گروه با توجه به آشنایی و مهارت بیشتر برای استفاده از وسایل ارتباطی مانند تلفن همراه و اینترنت، امکان بیشتری برای برطرف ساختن نیازهای شناختی خود از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دارند؛ در نتیجه، تأمین نیازهای شناختی در حوزه اولویت‌های آن‌ها برای استفاده از تلویزیون اینترنتی نیست.

با توجه به نتایج بررسی نیازها و انگیزه‌های مخاطبان برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، زنان بیشتر از مردان برای برآورده ساختن نیازهای شناختی، شخصی، عاطفی و اجتماعی خود از این رسانه استفاده کرده‌اند و ویژگی دسترسی به برنامه‌ها در زمان و مکان دلخواه نیز از نظر زنان بر استفاده از تلویزیون اینترنتی تأثیرگذار بوده است. همچنین، نوجوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی برای برآورده ساختن نیازهای شناختی و مخاطبان میانسال بیشتر از سایر گروه‌های سنی برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود از این رسانه استفاده کرده‌اند. تفکیک نیازهای رسانه‌ای بر اساس میزان تحصیلات نیز نشان داد که مخاطبان گروه تحصیلی دبیرستان بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی برای برآورده ساختن نیازهای شناختی و مخاطبان با تحصیلات راهنمایی بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود تلویزیون اینترنتی را تماشا کرده‌اند. وضعیت مخاطبان با توجه به متغیر تأهل نیز نشان داد که مخاطبان مجرد بیشتر از سایر گروه‌ها برای برآورده ساختن نیازهای شناختی و مخاطبان گروه "سایر" (بیوه و مطلقه) بیشتر از سایر گروه‌ها برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی خود از این رسانه استفاده کرده‌اند و در نهایت، با بررسی متغیر وضعیت شغلی مشخص شد که مخاطبان گروه شغلی بازنشسته بیشتر از سایر گروه‌های شغلی برای برآورده ساختن نیازهای عاطفی و اجتماعی و مخاطبان گروه شغلی "سایر" بیشتر از سایر گروه‌های شغلی برای برآورده ساختن نیازهای شناختی خود از تلویزیون اینترنتی استفاده کرده‌اند.

پیشنهاده‌ها

از آنجایی که تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور تنها در حوزه تأمین نیازهای عاطفی مخاطبان موفق بوده‌اند، پیشنهاد می‌شود تصمیم‌گیران این رسانه با تولید، انتخاب و انتشار محتوای مرتبط با تأمین نیازهای شناختی، شخصی و اجتماعی مخاطبان در قالب (فیلم، سریال، مستندهای علمی و آموزشی، برنامه ترکیبی و ...) و غنی‌سازی آرشیو برنامه این سرویس‌ها، در زمینه پاسخ‌دادن به این نیازهای مخاطبان نیز تلاش کنند.

پژوهش حاضر به عنوان یکی از گام‌های اولیه در بررسی مخاطبان این رسانه است و در گام‌های بعدی می‌توان مطالعه‌های عمیق‌تری درباره رفتار مخاطبان انجام داد؛ از جمله، با فراهم شدن امکان استفاده از نرم‌افزارهای سنجش و اندازه‌گیری مصرف مخاطبان، اطلاعات دقیق‌تری از میزان و نحوه فعالیت مخاطبان گردآوری کرد و یا با جلب همکاری این تلویزیون‌ها، از امکان پیمایش الکترونیک از طریق تارنمای این رسانه‌ها استفاده کرد و میزان رضایت مخاطبان در مقایسه با تلویزیون‌های سنتی و ماهواره‌ای را بررسی کرد.

همچنین، دشواری دستیابی به جامعه آماری یکی از محدودیت‌ها و یا چالش‌های انجام این پژوهش و یا مطالعاتی از این دست است؛ زیرا تلویزیون‌های اینترنتی داخل کشور به دلیل رقابت تجاری با یکدیگر، آمار دقیق تعداد کاربران خود را منتشر نمی‌کنند.

منابع

بصیریان جهرمی، حسین و سپهری، محمد باقر (۱۳۹۸). تلویزیون اینترنتی بررسی انگیزه جوانان تهرانی در استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی. رسانه، ۳۰ (۳)، ۲۷-۴۵.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1398.30.3.2.3>

سرکیسیان، وازگن؛ نیکو، مینو و سعیدیان، ایما (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها. پژوهش‌های ارتباطی، ۵ (۱۱)، ۶۶-۷۸.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کازنو، ژان (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی و سبیل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات.

لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه یونس نوربخش. تهران: انتشارات علمی- فرهنگی. لیتل جان، استفان دبلیو (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه سید اکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش. تهران: انتشارات جنگل.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.

ویکی‌پدیای فارسی (۱۳۹۸). آی پی تی وی. بازنشانی شده در ۲۹ مرداد ۱۳۹۸ به نشانی:

https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A2%DB%8C%E2%80%8C%D9%BE%DB%8C_%D8%AA%D-B%8C%E2%80%8C%D9%88%DB%8C

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: انتشارات ساقی.

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

- Abdul Latiff, D., Ridzuan, A., Mohideen, R., Khairul Anuar, N., & Mohd Shukri, N. (2016). A Study Of Usage Patterns And TV Shows Analysis On Internet TV. *Education and Social Sciences*. 3, 111-117. https://jesoc.com/wp-content/uploads/2016/03/KC3_90.pdf
- Basirian Jahromi, H., & Sepehri, M. (2019). Internet TV: study of the motivation of Tehrani Youth to use Internet Television. *Rasaneh*. 30(3), 27-45. **[In Persian]**
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1398.30.3.2.3>
- Cazeneuve, J. (1998). *Sociology of Mass Communication*, translators: Baqer Sarukhani, Manouchehr Mohseni, Tehran: Etelaat Publications. **[In Persian]**
- Ildir, A., & A Celik Rappas, I. (2021). Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 28(1), 255-271. <https://doi.org/10.1177/13548565211060301>
- Laughey, D. (2017). *Key Themes in Media Theory*, translator: Younes Nourbakhsh, Tehran: Scientific-Cultural Publications. **[In Persian]**
- Li, N. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV. master's thesis. Iowa State University. Greenlee School of Journalism and Communication.
<https://doi.org/10.31274/etd-180810-3317>
- LittleJohn, S. (2005). *Theories of human communication*, translators Seyyed Akbar Mirhosseini, Morteza Nourbakhsh, Tehran: Jangal Publications. **[In Persian]**
- Mcquail, D. (2002). *Audience Analysis*, translator: Mehdi Montazer Ghaem, Tehran: Media Studies and Research Center Publications. **[In Persian]**
- Mcquail, D. (2003). *Mass Communication theory, An Introduction*, translator: Parviz Ajlali, Tehran: Media Studies and Research Center Publications. **[In Persian]**
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's mass communication theory*. nibmehub.com. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail%27s%20Mass%20communication%20theory.pdf>
- Mehrdad, H. (2002). *An Introduction to: Theories and Concepts of Mass Communication*. Tehran: Faran Publications. **[In Persian]**
- PersianWikipedia.(2019).IPTV.RetrievedAugust19,2019fromhttps://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A2%D-B%8C%E2%80%8C%D9%BE%DB%8C_%D8%AA%DB%8C%E2%80%8C%D9%88%DB%8C
[In Persian]
- Sarkisian, V., Niko, M., & Saeidian, I. (1997). Approach to media use and Gratification. *Communication Research*. 5(11), 66-78. **[In Persian]**
- Severin, W., & Tankard, J. (2002). *Communication Theories*, translator: Alireza Dehghan, Tehran: Tehran University Press. **[In Persian]**
- Williams, K. (2007). *Understanding Media Theory*, translator: Rahim Ghasemian, Tehran: Saqi Publications. **[In Persian]**
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. (1997). *Using communication theory: an introduction to planned communication*, translator: Alireza Dehghan, Tehran: Media Studies and Research Center Publications. **[In Persian]**