

## خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی

محمود شهابی<sup>۱</sup>

استادیار جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی

مجتبی جهانگردی<sup>۲</sup>

کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده:

مقاله حاضر به دو پرسش اساسی پاسخ می‌دهد: الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی کدامند؟ و منشأ یا خاستگاه اجتماعی این الگوها کدامند؟ برای پاسخ گویی به این سوالات از سنت پژوهشی «استفاده و رضامندی رسانه‌ای» با رویکردی ساختاری- فرهنگی استفاده شده است. اعضای نمونه پژوهش (۴۰۰ بیننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی در شهر تهران انتخاب شدند. تحلیل عاملی انجام شده بر روی ۶۰ نوع انگیزه یا دلیل برای استفاده از این تلویزیون‌ها به شناسایی ۱۰ عامل منجر شد. آزمون همبستگی عامل‌های بدست آمده (به عنوان متغیرهای وابسته) با متغیرهای مستقل نشان داد که مفهوم پردازی «بلاملر» یعنی مفهوم تأثیرات هنجاری ناشی از فرایند جامعه‌پذیری و مفهوم فرصت‌های زندگی توزیع شده به لحاظ اجتماعی که منجر به استفاده مکمل یا جبرانی از رسانه‌ها می‌شود به خوبی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تهران را توضیح می‌دهد. بر این اساس افراد مختلف با نقش‌های مختلف به این تلویزیون‌ها روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. همچنین الگوی غالب استفاده از این تلویزیون‌ها به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران این ارتباطات و پیوندها.

واژگان کلیدی: تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، خاستگاه اجتماعی، استفاده و رضامندی رسانه‌ای، مخاطبان تهرانی

1 – Shahabi111@yahoo.com

2 – mjahangardi3@yahoo.com

## مقدمه و طرح مسئله

در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم، فرایندی که در نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیکی. از میان این نوآوری‌های رسانه‌ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیکی، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی - اجتماعی این رسانه‌ها در سطح بین الملل، برخی از این نوآوری‌ها (همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت) موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه واقع شده است.

از یک سو، رسانه‌های نوین جهانی به‌عنوان بخشی از جامعه مدنی بین‌المللی (کین، ۱۹۹۱) و به عنوان «تکنولوژی‌های آزادی» (پول، ۱۹۸۳) و «دموکراتیزاسیون» (راندا، ۱۹۹۳) شناخته شده‌اند. و از سوی دیگر، این رسانه‌ها به عنوان تکنولوژی‌های جهانی سازی که همه فرهنگ‌های ضعیف‌تر را در یک فرهنگ جهانی (غربی) حل می‌کنند، شناخته شده‌اند. این دو موضع در واقع بر دو مجموعه متفاوت از ارزش‌ها یا حداقل دو سلسله مراتب ارزشی متفاوت تأکید می‌کنند. موضع اول به ارزش‌هایی همچون حق آزادی بیان، آزادی‌های فردی و مدنی، مبارزه با سانسور و جریان آزاد اطلاعات متعهد است، در حالی که موضع دوم بر ارزش‌هایی همچون حاکمیت ملی، انسجام فرهنگی ملی و مسئولیت اجتماعی تأکید می‌کند (هملینک، ۱۹۹۴).

این دو مجموعه ارزشی، دارای دو پیامد و تجویز متفاوت در عرصه سیاست‌گذاری هستند؛ در یکی از این دو مجموعه، درجات متفاوتی از محدودیت‌زدایی یا مقررات‌زدایی تجویز می‌شود و در دیگری، سطوح متفاوتی از انتظام و سامان‌بخشی فرهنگی و حمایت‌گرایی فرهنگی مورد تأکید قرار می‌گیرد. انعکاس این امیدها و هراس‌ها را می‌توان در دو دیدگاه متضاد در خصوص مسأله جهانی شدن فرهنگی دید. از یک طرف دیدگاه لیبرال و خوش‌بینانه صاحب‌نظرانی همچون «آی تیل دو سولا پول»<sup>۱</sup> وجود دارد که معتقد است:

«فرهنگ اصولاً نیازی به حمایت ندارد، فرهنگ چیزی است که مردم بدان احساس تعلق می‌کنند. اگر فرهنگ یک جامعه نیازهای افراد خود را تأمین کند و اگر دچار از هم گسیختگی نشده باشد و اگر رسانه‌های ملی (محلی) محصولاتی منطبق با فرهنگ خود فراهم کنند، مخاطبان به سراغ رسانه‌های خارجی نخواهند رفت» (پول، ۱۹۸۳).



در طرف دیگر، دیدگاه حمایت‌گرایانه نظریه‌پردازان امپریالیسم فرهنگی (مثل هربرت شیلر) وجود دارد که رسانه‌های جهانی را متهم می‌کنند که یک مأموریت مخفی را در ترویج نیروهای بازار، شرکت‌های چندملیتی و مصرف‌گرایی در کشورهای در حال توسعه دنبال می‌کنند. این دیدگاه معتقد است که باید در برابر تهاجم فرهنگی موانع حمایت‌گرایانه ایجاد کرد. این مخالفت با جهانی شدن فرهنگی، باعث شده است نظریه‌پردازان امپریالیسم رسانه‌ای، خواهان تحقق نظم اطلاعاتی نوین جهانی شوند. موقعیت برتر کشورهای توسعه یافته و در رأس آن ایالات متحده آمریکا، در تولید و اشاعه محصولات رسانه‌ای، باعث شده است بسیاری از ناظران در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی از امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای، سخن بگویند که در مورد کشورهای جهان سوم، نه تنها به «ناموزون بودن جریان ارتباطات، بلکه به تهدید هویت ملی، رواج مصرف‌گرایی و چالش نسبت به فرهنگ سنتی، به دلیل رشد تجدد اشاره دارد» (مک کوئل، ۱۹۹۴: ۱۱۵).

در ایران نیز غلبه گفتمان تهاجم فرهنگی در عرصه سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی، منجر به اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای حمایت‌گرایانه به‌ویژه در مورد ویدئو، ماهواره و اینترنت شده است.

هر چند زمزمه‌های آمدن تلویزیون‌های ماهواره‌ای در پاییز سال ۱۳۶۹ جدی‌تر شده بود، اما مردم ایران از شهریور سال ۱۳۷۰ این امکان فنی را پیدا کردند که کانال‌های ماهواره‌ای بین‌المللی را تماشا کنند.

در سه سال اول حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، هیچ قانونی در خصوص استفاده از آن وجود نداشت، به همین دلیل آنتن‌های ماهواره‌ای مثل قارچ در پشت بام‌ها رویدند. از همان روزهای اول، بحث در مورد ماهواره (همانند بحث در مورد ویدئو در دهه پیش) در میان مردم، رسانه‌های ملی و حکومت بسیار داغ بود و تلویزیون ماهواره‌ای در مرکز هراس ملی از تهاجم فرهنگی غرب قرار داشت.

در اردیبهشت سال ۱۳۷۳، عده‌ای از نمایندگان مجلس (اعضای کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی) پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که بر طبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع می‌شد. این لایحه موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان اکثریت و نمایندگان معتدل و میانه‌روتر مجلس برانگیخت، اما بالأخره پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از ۴ ماه حالت تعلیق، مجلس شورای اسلامی با علم به این که ممکن است اعمال این قانون مقدور نباشد، قانونی را در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع می‌شد. با این همه و به‌رغم منع قانونی، استفاده مخفی از تجهیزات ماهواره‌ای روز به روز رواج بیشتری یافته است. به‌طوری که بر اساس برآوردی



که روزنامه همشهری در تاریخ ۱۳ شهریور ۸۵ به چاپ رساند، حدود ۴۵ درصد مردم تهران دارای تجهیزات ماهواره‌ای هستند. البته قانون سال ۷۳ فقط در دوره‌های کوتاهی از سوی نیروی انتظامی به طور جدی اجرا شده است.

تقاضا و اقبال عمومی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، با پیدایش نخستین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام تلویزیون ملی ایران<sup>۱</sup> رشد فزاینده‌ای به خود گرفت. این شبکه تلویزیونی توسط یک خواننده سابق ایرانی (ضیاء اتابای) مقیم لوس آنجلس آمریکا اداره می‌شود. این شبکه، پیش از آن‌که ابعاد جهانی پیدا کند و در ایران قابل دریافت باشد، از سال ۱۹۸۲ برنامه‌های خود را به صورت کابلی در حد یک ساعت در هفته برای ایرانیان مقیم آمریکا پخش می‌کرد. حمید نفیسی در کتاب «ساخت فرهنگ‌های تبعیدی: تلویزیون ایران در لوس آنجلس» که در سال ۱۹۹۳ به زبان انگلیسی چاپ شده است، فهرست کاملی از شبکه‌های رادیو تلویزیونی ایرانیان مقیم آمریکا ارائه کرده است. بسیاری از این شبکه‌ها هم اکنون همانند NITV ماهواره‌ای شده‌اند و برنامه‌های آن‌ها در ایران قابل دریافت است (نفیسی، ۱۹۹۳). البته پیشینه راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور به اواخر سال ۱۳۷۴ باز می‌گردد، یعنی زمانی که دو برنامه تلویزیونی، یکی از سوی بخش فارسی صدای آمریکا<sup>۲</sup> که در آن زمان یک ساعت در هفته روزهای جمعه برنامه پخش می‌کرد و دیگری از سوی سازمان منافقین (از طریق لندن) راه‌اندازی شد.

پس از راه‌اندازی شبکه تلویزیونی NITV مستقر در لوس آنجلس، سایر شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان نیز تصمیم گرفتند امواج تلویزیونی خود را از طریق ماهواره برای ایرانیان سراسر جهان، به‌ویژه ایرانیان داخل کشور در یک رقابت سیاسی تجاری، پخش کنند، به طوری که هم اکنون بیش از ۴۰ شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان که مقر آن‌ها کشورهای آمریکا و انگلستان، آلمان، امارات متحده عربی و... است، برنامه‌های خود را به صورت ۲۴ ساعته و در مواردی اغلب به طور پاره‌وقت، پخش می‌کنند<sup>۳</sup>. برخی از این شبکه‌ها اهداف سیاسی و برخی دیگر اهدافی تجاری دارند، به همین دلیل گاه بین آن‌ها تضاد منافع (از نظر منابع مالی و حجم مخاطب) به وجود می‌آید و اتهاماتی را در حضور مخاطبان بین المللی خود به یکدیگر نسبت می‌دهند<sup>۴</sup>.



1 - NITV

2 - VOA

۳ - همانگونه که «باینر» نیز تصریح می‌کند «زبان فارسی یکی از معدود زبان‌های منطقه‌ای جهان است که سرویس‌های برون مرزی تقریباً همه کشورهای عضو سازمان ملل برنامه‌های خود را به آن زبان پخش می‌کنند (باینر، ۲۰۰۳).

۴ - برای فهرست به روزتری از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان سیاسی و غیر سیاسی نگاه کنید به علیخواه، ۱۰۰:۲۰۰۸.

اما راه‌اندازی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، هم نگرانی و هم امید را برانگیخته است؛ نگرانی برخی نخبگان و محافل سیاسی کشور از اثرات امنیتی، سیاسی و اخلاقی این شبکه‌ها (به‌ویژه پس از تحریک مردم به شورش در سالگرد ۱۸ تیر در دانشگاه تهران) و امیدواری نیروهای مخالف نظام در خارج از کشور به این که این شبکه‌ها بتوانند شعله‌های تحول سیاسی در ایران را برافروزند. به این ترتیب دو گفتمان متفاوت در این زمینه شکل گرفت: گفتمان تهاجم فرهنگی و گفتمان مقاومت فرهنگی. بر اساس گفتمان اول، دریافت برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در ایران، به معنی بازگشت فرهنگ عامه‌پسند ایران پیش از انقلاب (فرهنگ طاغوتی) به جامعه ایرانی و برقراری ارتباط گروه‌های سیاسی مخالف نظام با افکار عمومی مردم ایران از طریق «شبکه‌های تلویزیونی ضد انقلاب» بود.

بر اساس گفتمان دوم، تماشای مخفیانه و غیرقانونی برنامه‌های این شبکه‌ها از سوی مردم ایران، بخشی از یک فرایند کلی‌تر مقاومت فرهنگی آگاهانه محسوب می‌شود، مقاومتی که به این طبق نظر آن‌ها به دلیل فقدان کانال‌های بیان جمعی اندیشه سیاسی، خصلتی فردی، منفعلانه و نمادین یافته است. بدین ترتیب طرفداران این گفتمان یک قرائت سیاسی تقلیل‌گرایانه را بر واقعیت مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای تحمیل کرده‌اند.

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌طور عام و تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به‌طور خاص، به‌ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه‌ها (در تهران) قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند.

اگر دو رویکرد یا گفتمان فوق، تبیین‌هایی یک بعدی و تقلیل‌گرایانه از دلایل رواج استفاده از تلویزیون‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در میان مخاطبان ایرانی ارائه می‌کردند، رویکرد پژوهش حاضر به انگیزه‌های مخاطبان دارای خصلتی چند بعدی، تجربی و استقرایی است. بنابراین پرسش اصلی این مقاله آن است که مردم ساکن شهر تهران تا چه حد برنامه‌های این شبکه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند؟ دلایل یا انگیزه‌های آنان از تماشای برنامه‌های این شبکه‌ها چیست و عوامل اجتماعی مؤثر بر این انگیزه‌ها کدام‌اند؟

برای پاسخگویی به پرسش‌ها از رویکرد نظری «استفاده و رضامندی رسانه‌ای» بهره‌جسته‌ایم. در ادامه به معرفی این رویکرد نظری می‌پردازیم، اما پیش از آن لازم است پیشینه مفهوم‌سازی‌های مختلف در خصوص نقش متغیرهای اجتماعی در مصرف رسانه‌ای را مرور کنیم.

### پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

مطالعه حاضر بر اساس سنت پژوهشی «استفاده و رضامندی رسانه‌ای» با رویکرد



جامعه‌شناسی رسانه‌ها انجام شده است؛ نقطه عزیمت تحلیلی در این رویکرد نظری، نه نیت تولیدکنندگان رسانه‌هاست و نه ساختار متون رسانه‌ها و نه اثرات آن‌ها، بلکه هدف اصلی بررسی انگیزه‌ها و نیت مصرف‌کنندگان رسانه‌هاست. این رویکرد نظری که در سال ۱۹۵۹ توسط «الایهيو کاتس» با عنوان استفاده و رضامندی رسانه‌ای نامگذاری شد، واکنشی بود به مدل ارتباطی خطی محرک پاسخ (شرطی شدن) یا مدل سرنگ تزریقاتی در تبیین آثار رسانه‌ای. این سنت پژوهشی به جای آن‌که بپرسد «رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند؟» از آنچه مخاطبان با رسانه‌ها می‌کنند، پرسش می‌کند و این پرسش همان پرسشی است که این مقاله قصد پاسخگویی به آن را دارد: این که مخاطبان ایرانی با تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان چه کار می‌کنند؟ از آن‌جا که پژوهش حاضر از منظری ساختاری فرهنگی به استفاده و رضامندی مخاطبان ایرانی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌نگرد، مرور ادبیات و پیشینه این پژوهش، به مرور پژوهش‌هایی که از این منظر انجام شده‌اند، محدود شده است.

در میان نخستین مطالعات تجربی به عمل آمده در چارچوب مطالعات رضامندی از منظر ساختاری فرهنگی می‌توان به آثار دمبو<sup>۱</sup> (۱۹۷۲، ۱۹۷۳) و «دمبو» و «هویت<sup>۲</sup>» (۱۹۷۴) اشاره کرد: نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رفتار و رضامندی‌های رسانه‌ای تحت تأثیر نظام‌های ارزشی خرده‌فرهنگی قرار دارند. دمبو در مطالعه جوانان محروم شمال شرقی انگلستان، موضوع رسانه‌ها و خشونت را با بررسی تجربیات زندگی، ارزش‌ها، رفتار اجتماعی و الگوهای مصرف رسانه‌ای ۱۰۰ نوجوان ۱۲ تا ۱۵ ساله که به دو دسته پرخاشگر و غیرپرخاشگر تقسیم شده بودند، مطالعه کرد. نتایج حاکی از آن بود که سنجه پرخاشگری، جوانان را بر حسب قرار گرفتن آن‌ها در معرض هشت رسانه‌ای که مورد مطالعه بودند، (کتاب، فیلم‌های سینمایی، کتابهای داستان، مجله، روزنامه، رادیو، و صفحه موسیقی و تلویزیون) از یکدیگر متمایز نمی‌کرد. در مقابل، گرایش به فرهنگ خیابانی، رابطه معناداری با حضور در سینما و مصرف موسیقی پاپ داشت. در واقع از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت تعلق به گروه‌های خیابانی پیش‌بینی‌کننده مصرف این دو رسانه است و هیچ رابطه‌ای بین خشونت رسانه‌ای و خشونت شخصی وجود ندارد.

در پژوهشی دیگر و از همان منظر ساختاری فرهنگی، جانستون بر اساس مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی آمریکا، مفهوم‌پردازی دیگری از نقش متغیرهای اجتماعی در رفتار رسانه‌ای ارائه کرد. وی فراوانی یا میزان تماشای تلویزیون را به درجه بهره‌مندی فرد از منزلت در میان



1 – Dembo

2 – Hovit

اعضای گروه همالان مرتبط دانست و از این طریق، دو نوع رضامندی رسانه‌ای را شناسایی کرد: رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد مکمل رسانه‌ها و رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد جبرانی رسانه‌ها. بنابراین دانش‌آموزانی که در فرهنگ ویژه جوانان عضویت ندارند و محرومیت منزلتی و سرخوردگی را تجربه می‌کنند، بینندگان پر و پا قرص تلویزیون هستند. برای آن‌ها تماشای تلویزیون جایگزینی برای رضامندی‌های بین‌الاشخاص محسوب می‌شود (کاربرد جبرانی رسانه‌ها). اما در مصرف رسانه‌ای مکمل یا تسهیل‌کننده، رسانه‌ها امکان تعامل اجتماعی را در اشکال فردی و جمعی توجه به رسانه‌ها فراهم می‌آورند (جانسون، ۱۹۷۴).

یکی از نارسایی‌های مطالعات در خصوص منشأ اجتماعی رضامندی‌های رسانه‌ای این است که آن‌ها رضامندی‌های مخاطبان را مستقیماً و به شکلی منظم اندازه‌گیری نکرده‌اند. بلامر در پژوهش پیمایشی خود در خصوص کاربرد روزنامه و تلویزیون در میان ۱۰۰۰ نفر از مردم انگلستان، به چنین نقصی پایان داد. وی ابتدا چهار نوع انگیزه رضامندی را شناسایی کرد (دیدهبانی، کنجکاوی، فرار از واقعیات زندگی و هویت شخصی) و سپس آن‌ها را به سه منشأ اجتماعی کلی مرتبط کرد. این سه منشأ عبارت‌اند از:

۱. اثرات هنجاری ناشی از فرایند جامعه‌پذیری افراد که به شکل‌گیری انتظارات خاصی بر اساس جنسیت، موقعیت فرد در چرخه زندگی، نقش‌های اجتماعی و نظایر اینها منجر می‌شود.

۲. فرصت‌های زندگی توزیع شده به لحاظ اجتماعی که به رویکرد تسهیلی (مکمل<sup>۱</sup>) یا جبرانی افراد به رسانه‌ها منتهی می‌شود؛ مثلاً تعداد عضویت‌های سازمانی و تماس‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده سطح بالاتری از مصرف رسانه‌ای است و فقدان این ارتباطات اجتماعی، ممکن است از طریق مصرف رسانه‌ای جبران شود.

۳. واکنش ذهنی یا انطباق فرد با وضعیت اجتماعی‌اش (مثلاً رضایت از کار و اوقات فراغت).

یکی از یافته‌های پژوهشی بلامر این بود که استفاده از مطبوعات برای دیده‌بانی محیط، فرار از واقعیات زندگی و یا رضایت از هویت شخصی، به تسهیل ارتباطات اجتماعی مربوط می‌شود، در حالی که رضامندی‌های مربوط به مصرف تلویزیونی، اغلب به جبران خلأها و فقدان آن ارتباطات اجتماعی مربوط می‌شود (بلامر، ۱۹۷۹).

یکی از پژوهشگران سوئدی به نام «رو»<sup>۲</sup> در مطالعه‌ای در خصوص مصرف ویدئویی



1 – Facilitative/ supplementary

2 – Roe

جوانان سوئدی که از طریق مصاحبه‌های عمیق گروهی با ۵۰ دانش‌آموز دبیرستانی انجام شد، به این نتیجه رسید که تماشای برنامه‌های ویدئویی (به‌ویژه برخی محتواهای خاص) چند کارکرد یا رضامندی اجتماعی تسهیل‌کننده را در زندگی جوانان رقم می‌زند: تماشای برنامه‌های ویدئویی فرصت‌هایی را برای اعمال استقلال جوانان از والدین و سایر بزرگسالان فراهم می‌آورد، یک فعالیت مشترک در میان اعضای گروه همالان را سامان می‌دهد، یک موضع ضد نظام در برابر فرهنگ مسلط ایجاد می‌کند و بالأخره کارکرد چهارمی هم برای اعضای مذکر گروه همال به‌دنبال دارد و آن «ابراز مردانگی از طریق تماشای فیلم‌های ترسناک ویدئویی است» (رو، ۱۹۸۳).

همانگونه که از مرور ادبیات فوق می‌توان استنباط کرد، پژوهش درباره نقش زمینه یا بافت اجتماعی در ایجاد انگیزه مصرف رسانه‌ای همچنان فاقد یک چارچوب نظری عمومی است که بتواند رضامندی‌های رسانه‌ای را به منشأ اجتماعی پیوند دهد. پالم‌گرین<sup>۱</sup> یکی از پژوهشگران برجسته سنت پژوهشی استفاده و رضامندی، این اظهار نظر کاتز و همکاران (۱۹۷۴) و لوی<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) را تأیید می‌کند که «هیچ چارچوب نظری عمومی که رضامندی‌های مخاطب را به منشأ اجتماعی آن‌ها پیوند بزند، وجود ندارد» (پالم‌گرین، ۱۹۸۴: ۲۸). پژوهش حاضر با علم به این نارسایی است و مسیر پژوهشی پژوهشگران انگلیسی همچون دمبو (۱۹۷۲، ۱۹۷۳، ۱۹۷۴) و بلاملر (۱۹۷۹) را دنبال کند. البته این پژوهش در امتداد مسیر پژوهشی برخی پژوهشگران امریکایی، همچون جانستون (۱۹۷۴) و برخی پژوهشگران سوئدی مانند رو (۱۹۸۳) نیز قرار می‌گیرد.

از میان پژوهش‌های فوق، مدل نظری بلاملر که پیش‌تر به آن اشاره شد، به عنوان مدل نظری پژوهش حاضر، انتخاب و برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد استفاده قرار گرفته است. تنها تفاوتی که بین مدل نظری این پژوهش و مدل نظری بلاملر وجود دارد، یکی این است که یکی از مفاهیم یا مؤلفه‌های مدل بلاملر، یعنی مفهوم «واکنش ذهنی یا انطباق با وضعیت» از مدل ما حذف شده است و دیگر این که به منظور متناسب ساختن این مدل با مقتضیات مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در جامعه ایران، ترکیبی از متغیرها را در قالب متغیرهای تسهیل‌کننده و یا جبرانی گنجانده‌ایم. بر این اساس اثرات هنجاری ناشی از فرایند جامعه‌پذیری مخاطبان تهرانی و همچنین فرصت‌های زندگی توزیع شده در جامعه (به‌عنوان متغیرهای مستقل) بر روی نوع و شدت رضامندی‌های



1 - Palmgreen

2 - Levy



مورد جستجو از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و رفتار رسانه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر روش‌های کیفی و کمی جمع‌آوری اطلاعات را تلفیق کرده است. بخش کیفی مطالعه، دربرگیرنده تحلیل محتوای متن ۳۲ مصاحبه عمیق با مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده است. برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌ایم. هدف از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها، شناسایی آیتم‌های مناسب برای سنجش انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، برای استفاده در یک پیمایش پرسشنامه‌ای بزرگ مقیاس بوده است. بر این اساس بخش کمی کار، دربرگیرنده یک پیمایش پرسشنامه‌ای بر روی ۴۰۰ نفر از مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تهران بوده است.

### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق مختلف شهر تهران که مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش حاضر، «فرد» است. یعنی مخاطبانی که دارای تجربه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان هستند.

از آن‌جا که شرط عضویت افراد در نمونه دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل و تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده است و با توجه به عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری (فهرست واجدان دو شرط) در این پژوهش، برای انتخاب جمعیت نمونه از یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی یعنی نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. هنگامی از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده می‌شود که چارچوبی برای نمونه‌گیری وجود ندارد. همچنین این شیوه نمونه‌گیری برای پژوهش درباره گروه‌هایی از جامعه کاربرد دارد که به فعالیت‌هایی اشتغال دارند که برحسب شرایط جامعه غیرقانونی باشد و بنابراین به دلیل شرایط خاص اجتماعی، امکان دسترسی مستقیم به آن‌ها وجود ندارد. بر اساس این شیوه نمونه‌گیری، پژوهشگر از طریق ایجاد ارتباطات شخصی با کسانی که علاقه‌مند به انجام مصاحبه یا پرکردن پرسشنامه هستند، از آن‌ها درخواست می‌کند اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های مورد نظر پژوهش و مایل به انجام مصاحبه هستند، معرفی کنند. انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیروار ادامه می‌یابد تا زمانی که دیگر نمونه‌ای پیدا نشود. نکته دیگر این که در این شیوه نمونه‌گیری، در انتخاب اعضای جمعیت نمونه، پژوهشگر می‌تواند به صورت



ترجیحی به انتخاب نمونه‌هایی بپردازد که از نظر متغیرهای زمینه‌ای و نیز طبقه اجتماعی متعلق به حوزه‌های اجتماعی متفاوت باشند (گیلبرت، ۱۹۹۳: ۷۳-۷۴). بر این اساس حجم نمونه به صورت انتخابی ۴۰۰ نفر تعیین شد.

## تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

### انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

منظور از انگیزه در پژوهش حاضر چیزی است که لال، غریزه یا کششی می‌داند که کنش انسانی را در جنبه شناختی رفتاری برای برآوردن نیازها به حرکت در می‌آورد (لال، ۱۳۷۸: ۱۴۹). چنین تغییری را نمی‌توان تنها با یک پرسش اندازه‌گیری کرد؛ بنابراین لازم است بر اساس تصور ذهنی افراد از انگیزه‌هایشان در تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به ساخت مقیاسی برای اندازه‌گیری این متغیر اقدام کرد. برای اندازه‌گیری این متغیر و تعریف عملیاتی آن، لازم است ابعاد اصلی و معرف‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها را مشخص کنیم. برای این منظور با توجه به ابعادی که پژوهشگران رویکرد نظری، استفاده و خشنودی رسانه‌ای برای چگونگی استفاده مخاطب از رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند، یعنی بعد شناختی، بعد عاطفی، بعد اجتماعی و یک بعد دیگر که در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مصداق پیدا می‌کند، یعنی بعد سیاسی، و با استفاده از نتایج کار کیفی، و نتایج بعضی پژوهش‌ها مشابه، گویه‌ها یا معرف‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند، شناسایی شدند، و بنابراین با ساخت یک مقیاس شش درجه‌ای، به اندازه‌گیری انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان پرداخته‌ایم.

### رفتار تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای

در پژوهش پژوهش حاضر، منظور از رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، نوعی واکنش به محتوای پخش شده از رسانه‌ها به عنوان جزئی از فرهنگ و محیط بیرونی فرد است و می‌تواند به صورت تغییر در میزان تماشا، تغییر در محتوای برنامه‌ای مورد علاقه و... بروز کند. برای اندازه‌گیری و سنجش این متغیر نیز معرف‌های تشکیل‌دهنده فضای مفهومی آن را مشخص کرده‌ایم که عبارت‌اند از: (۱) مدت زمان تماشای



تلویزیون‌های ماهواره‌ای. (یعنی تعداد ماه‌ها یا سال‌هایی که مخاطب به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است.) (۲) میزان تماشا، یعنی میزان ساعت‌هایی که مخاطب برای تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای صرف می‌کند. در این جا سعی شده است در پرسش‌ها جداگانه، این میزان هم در اوایل آشنایی با این تلویزیون‌ها سنجیده شود و هم در حال حاضر. (۳) محتوای ماهواره‌ای مورد علاقه مخاطب که بر اساس نوع برنامه‌هایی که تلویزیون‌های فارسی زبان پخش می‌کنند، خود از شاخص‌های متعدد دیگری تشکیل می‌شود.

### متغیرهای مستقل زمینه‌ای

منظور از متغیرهای زمینه‌ای، عمدتاً عوامل مشخص و نسبتاً پایدار ساختار اجتماعی است، یعنی ویژگی‌های فردی و خانوادگی نظیر سن، جنسیت، وضعیت تأهل، پایگاه اجتماعی اقتصادی و درجه مذهبی بودن. بر اساس دیدگاه بلاملر متغیرهایی مثل سن، جنس و طبقه اجتماعی [و سایر متغیرهای زمینه‌ای] از طریق فرایند جامعه‌پذیری بر افراد تأثیر می‌گذارند. افراد در جامعه یاد می‌گیرند که چه نوع مصرف رسانه‌ای (مثلاً نوع انگیزه‌ها و رفتار تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای) به عنوان مرد یا زن یا عضو طبقه بالا یا پایین از آن‌ها انتظار می‌رود (بلاملر، ۱۹۷۹: ۲۱۹ به نقل از شهابی، ۱۹۹۸: ۴۸). برای سنجش متغیرهای سن، جنس و وضعیت تأهل به طور مستقیم و با استفاده از تک پرسش در پرسشنامه اقدام کرده‌ایم. برای سنجش متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی خانوادگی افراد نیز بر اساس پرسش‌های مربوط به میزان درآمد، سطح تحصیلات و نوع شغل والدین آن‌ها شاخص ترکیبی پایگاه اقتصادی اجتماعی خانوادگی ساخته شد. الگوی ما در ارزشگذاری منزلت شغلی افراد، نتایج پژوهش کاظمی‌پور بوده است. (کاظمی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۵۸-۱۴۸).

بالآخره برای تعریف عملیاتی و سنجش متغیر زمینه‌ای درجه مذهبی بودن، معرف‌های تشکیل‌دهنده آن را مشخص کرده‌ایم. به همین منظور بر اساس دو بعد از ابعادی که کلارک و استارک برای دین مشخص کرده‌اند، یعنی بعد اعتقادی و بعد مناسکی و پنج معرف خداوند، قرآن، نماز، روزه و قیامت که همه با دین اسلام هستند، کوشیده‌ایم درجه مذهبی بودن پاسخگویان را اندازه‌گیری کنیم (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۱۲۹).

### عوامل تسهیل‌کننده و جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای

دومین نوع متغیرهای مستقل در پژوهش حاضر، عبارت است از عوامل تسهیل‌کننده و



جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای (در این جا مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای). طبق نظر بلاملر، منظور از عوامل تسهیل‌کننده مصرف رسانه‌ای، متغیرهایی است که «فرد را از محدودیت‌ها رها می‌کنند» و یک دلمشغولی غنی‌تر با محتوای رسانه‌ای فراهم می‌کنند. کسانی که از نظر اجتماعی فعال هستند (مثلاً افرادی که دارای سطح بالایی از استفاده از سایر رسانه‌های در دسترس هستند) از رسانه‌های جدید نیز برای تسهیل تجربه اجتماعی‌شان و تعامل‌شان با دنیای بیرون از رسانه استفاده می‌کنند. اما منظور از عوامل جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای فقدان فرصت‌ها، تعلقات و عضویت‌ها، به نحوی است که افراد را وادار می‌دارد از رسانه‌ها برای جبران محدودیت‌ها، ناکامی‌ها و سرخوردگی‌ها در حیات اجتماعی‌شان استفاده کنند. این متغیرهای تسهیل‌کننده و جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای (در این جا مصرف ماهواره) در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: میزان استفاده پاسخگو از سایر رسانه‌ها (روزنامه، مجله، کتاب، شبکه‌های تلویزیونی داخلی، اینترنت و ویدئو)، میزان استفاده از منابع یا گزینه‌های اوقات فراغت، درجه جهان‌وطنی و تجربه سفر خارجی.



### یافته‌های توصیفی پژوهش

پیش از ارائه یافته‌های پژوهش، لازم است به معرفی ویژگی‌های پاسخگویان پردازیم. ۴۶/۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۳/۵ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۵۸ درصد از پاسخگویان مجرد و ۴۲ درصد متأهل بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۷/۶ سال بوده است، به‌علاوه نیمی از پاسخگویان زیر ۲۵ سال سن داشته‌اند و نیم دیگر بالای ۲۵ سال. از نظر سطح تحصیلات از مجموع ۴۰۰ نفر، ۱/۳ درصد تحصیلات ابتدایی، ۵/۵ درصد در سطح راهنمایی، ۳۸/۵ درصد دیپلمه، ۱۰/۳ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۵ درصد کارشناسی، ۵/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰/۸ درصد تحصیلات دکتری داشتند.

بر اساس نتایج پژوهش تقریباً اکثر پاسخگویان از نظر بعد اعتقادی دینداری در سطح بالایی قرار دارند، به‌طوری‌که از میان ۴۰۰ عضو نمونه، ۸۹/۵ درصد از پاسخگویان، زندگی بدون پرستش خداوند را فاقد معنا و مفهوم می‌دانند و ۸۲/۳ درصد از آن‌ها نیز معتقدند قرآن کلام خداست و آنچه می‌گوید حقیقت محض است. ۷۷/۸ درصد از پاسخگویان نیز بر این باورند خواندن نماز، موجب پرورش ایمان و تعهد بندگی است و ۷۶/۵ درصد از آن‌ها نیز معتقدند با اعتقاد به قیامت، مرگ قابل تحمل و معنادار است. از نظر بعد مناسکی دینداری، وضعیت تا حدودی متفاوت است، هرچند ۷۴ درصد پاسخگویان برای گناهانشان از خداوند طلب مغفرت

می‌کنند، اما از نظر عمل به فرائض دینی (نماز خواندن و روزه گرفتن) وضعیت دیگری حاکم است، به طوری که تنها ۲۲ درصد از پاسخگویان در حد خیلی زیاد و ۲۰/۸ درصد در حد زیاد نماز می‌خوانند و ۲۷/۵ درصد از آن‌ها هم اصلاً نماز نمی‌خوانند.

در مورد روزه گرفتن نیز هر چند ۲۱/۳ درصد و ۱۸/۸ درصد از پاسخگویان به ترتیب در حد خیلی زیاد و زیاد روزه می‌گیرند، اما ۲۵/۵ درصد از آن‌ها نیز اصلاً روزه نمی‌گیرند.

یافته‌های پژوهش در مورد مصرف رسانه‌ای پاسخگویان، نشان می‌دهد که میانگین هفتگی ساعات مطالعه روزنامه دو ساعت و نیم، مجله دو ساعت و ۱۵ دقیقه و کتاب هفت ساعت و چهل و شش دقیقه است. به علاوه میانگین هفتگی ساعات استفاده از اینترنت شش ساعت و نیم و استفاده از ویدئو چهار ساعت است اما میانگین ساعات تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی، دو ساعت و چهل و هفت دقیقه است.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش فعالیت‌های فراغتی زیر جزو فعالیت‌های مشترک و عمومی تر پاسخگویان بوده‌اند: تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، گوش دادن به موسیقی مورد علاقه، پیاده‌روی.

در حالی که فعالیت‌های فراغتی خطاطی در منزل، گوش دادن به رادیوهای خارجی و شرکت در راهپیمایی‌های سیاسی سازماندهی شده از طریق سازمان‌ها یا رسانه‌های دولتی جزو فعالیت‌های اختصاصی تر و متمایز تر پاسخگویان این پژوهش به شمار می‌روند. لازم به یادآوری است که از فعالیت‌های فراغتی برای سنخ‌شناسی سبک‌های زندگی فراغتی پاسخگویان استفاده شده است.

۴۷ گزینه در فعالیت‌های فراغتی مورد تحلیل عاملی قرار گرفته‌اند که حاصل آن استخراج هشت عامل است که به شرح زیر نامگذاری شده‌اند: سبک زندگی مذهبی سیاسی، سبک زندگی نخبه‌پسند، سبک زندگی خانواده محور، سبک زندگی عامه‌پسند یا خرده‌فرهنگی، سبک زندگی خیابان محور، سبک زندگی رادیو محور، سبک زندگی مطالعه محور و سبک زندگی خانه محور.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پاسخگویان این پژوهش از نظر درجه جهان‌وطنی فرهنگی در سطح بالایی قرار دارند، به طوری که ۹۲ درصد از پاسخگویان (در حد کاملاً موافق و موافق) دوست دارند به کشورهای مختلف سفر کنند و مطالب بیشتری در مورد آن‌ها یاد بگیرند. همچنین ۹۱/۳ درصد از پاسخگویان (در حد کاملاً موافق و موافق) اشکالی نمی‌بینند که افراد هم نماز و روزه خود را به جا آورند و هم برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لوس آنجلسی را



تماشا کنند. جدول شماره ۱ میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با همه گویه‌های مربوط به جهان‌وطنی فرهنگی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی گویه‌های درجه جهان‌وطنی فرهنگی

ردیف	جملات	فراوانی و درصد	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	ردیف	توزیع فراوانی	تعداد معیار
۱	هر کجا که شرایط برای یک زندگی خوب مهیا باشد، زندگی می‌کنم حتی اگر خارج از ایران باشد	فراوانی	۲۲۹	۵۸	۳۹	۴۵	۲۹	۴۰۰	۴/۰۳	۱/۲۳
		درصد	۵۷/۳	۱۴/۵	۹/۸	۱۱/۳	۸/۳	۱۰۰		
۲	هیچ اشکالی ندارد که علاوه بر غذاهای ایرانی از غذاهای فرنگی هم استفاده کنیم	فراوانی	۲۵۴	۱۰۰	۲۷	۱۴	۵	۴۰۰	۴/۴۶	۰/۸۶
		درصد	۶۳/۵	۲۵/۰	۶/۸	۳/۵	۱/۲۳	۱۰۰		
۳	به نظر من اشکالی ندارد که آدم هم نماز بخواند و هم روزه بگیرد و هم برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لس آنجلسی را تماشا کند	فراوانی	۲۹۷	۶۸	۲۳	۸	۴	۴۰۰	۴/۶۱	۰/۸۷
		درصد	۷۴/۳	۱۷/۰	۵/۸	۲/۰	۱/۰	۱۰۰		
۴	من دوست دارم به کشورهای مختلف مسافرت کنم و مطالب بیشتری در مورد آن‌ها یاد بگیرم	فراوانی	۳۱۲	۵۶	۲۰	۷	۵	۴۰۰	۴/۶۵	۰/۸۶
		درصد	۷۸/۰	۱۴/۰	۵/۰	۱/۸	۱/۳	۱۰۰		
۵	هیچ اشکالی ندارد که ما گاهی وقتها لباس‌های خارجی هم بپوشیم	فراوانی	۲۷۲	۷۲	۳۰	۱۸	۸	۴۰۰	۴/۴۵	۰/۹۵
		درصد	۶۸/۰	۱۸/۰	۷/۵	۴/۵	۲/۰	۱۰۰		
۶	هیچ اشکالی ندارد که ما موسیقی خارجی هم گوش کنیم	فراوانی	۲۷۵	۷۲	۲۰	۱۰	۲۳	۴۰۰	۴/۴۱	۱/۰۸
		درصد	۶۸/۸	۱۸/۰	۵/۰	۲/۵	۵/۸	۱۰۰		
۷	دیدن فیلم‌های خارجی هیچ اشکالی ندارد	فراوانی	۲۸۶	۷۶	۱۹	۱۱	۸	۴۰۰	۴/۵۵	۰/۸۶
		درصد	۷۱/۵	۱۹/۰	۴/۸	۲/۸	۲/۰	۱۰۰		
۸	در آرایش سر و صورت می‌توان از مدل‌های خارجی هم استفاده کرد	فراوانی	۲۲۹	۵۷	۵۵	۲۸	۳۱	۴۰۰	۴/۰۶	۱/۲۹
		درصد	۵۷/۳	۱۴/۳	۱۳/۸	۷/۰	۷/۸	۱۰۰		
۹	به نظر من استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای در کشورمان باید آزاد شود	فراوانی	۲۷۶	۷۱	۳۶	۱۰	۷	۴۰۰	۴/۴۹	۰/۸۸
		درصد	۶۹/۰	۱۷/۸	۹/۰	۲/۵	۱/۸	۱۰۰		
۱۰	به نظر من استفاده آزاد از اینترنت حق همه است و نباید آن را فیلترگذاری کرد	فراوانی	۲۷۲	۴۹	۴۹	۱۹	۱۱	۴۰۰	۴/۳۸	۱/۰۴
		درصد	۶۸/۰	۱۲/۳	۱۲/۳	۴/۸	۲/۸	۱۰۰		



یافته‌های پژوهش در مورد تجربه سفر خارجی پاسخگویان، حاکی است از ۴۰۰ عضو نمونه پژوهش فقط ۹۶ نفر (۲۴ درصد) به خارج از کشور سفر کرده‌اند.

نتایج پژوهش در مورد موقعیت اجتماعی اقتصادی والدین پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۰/۳ درصد از آن‌ها در موقعیت پایین پایین، ۲۲/۵ درصد در موقعیت پایین، ۱۰/۵ درصد در موقعیت متوسط، ۹ درصد در موقعیت بالا و بالاخره ۲/۷ درصد نیز در موقعیت اجتماعی اقتصادی بالای بالا قرار دارند.

### سنخ‌شناسی انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

همانطور که در بخش روش پژوهش توضیح داده شد، برای سنجش متغیر وابسته انگیزه‌ها در مجموع از ۶۰ گویه استفاده شد. که همه بر روی یک مقیاس ۶ درجه‌ای (که در آن به اصلاً نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶ داده شد) سنجیده شدند. بنابراین هرچه نمره پاسخگو، در زمینه هر انگیزه به نمره ۶ نزدیک‌تر باشد، به معنی شدت انگیزه یک فرد برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی است.

بر این اساس بر کردن اوقات فراغت، تماشای برنامه‌هایی که هرگز از شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما پخش نمی‌شوند، وجود تنوع در میان شبکه‌های ماهواره‌ای و داشتن قدرت انتخاب، جزء دلایل یا انگیزه‌های مشترک و عمومی‌تر مخاطبان تهرانی هستند. در حالی که کمک گرفتن از این شبکه‌ها برای ترک اعتیاد، کسب اطلاعات دینی و مذهبی و آگاه شدن از برخی حرکت‌های سیاسی این شبکه‌ها، جزء دلایل یا انگیزه‌های اختصاصی‌تر و متمایزتر مخاطبان تهرانی محسوب می‌شوند.

اما بعد از اجرای نهایی پرسشنامه پژوهش و به دلیل بالا بودن حجم داده‌های مربوط به ۶۰ گویه و برای کاهش این حجم، همچنین به منظور شناسایی ساختار انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از تحلیل عاملی استفاده شد. با توجه به این که از تعداد و ترکیب مؤلفه‌های انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان آگاهی نداشتیم، تحلیل عاملی را از نوع اکتشافی انجام دادیم. به این ترتیب با استفاده از تکنیک مؤلفه‌های اصلی و با بهره‌گیری از چرخش واریماکس به کشف عوامل یا مؤلفه‌های اصلی انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نائل شدیم. حاصل کار، کشف ۱۰ فاکتور یا مؤلفه اصلی از ۶۰ گویه انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بود. در این بین ۸ گویه مؤثر روی فاکتور اول بار عاملی داشتند که این فاکتور گویه مؤثر را انگیزه نارضایتی از تلویزیون ملی نام نهادیم. ۶ گویه مؤثر بر فاکتور دوم بار عاملی داشتند که روی هم آن‌ها را انگیزه کسب اطلاعات سیاسی نام نهادیم. ۷ گویه مؤثر بر فاکتور سوم را انگیزه آموزشی، ۷ گویه مؤثر بر فاکتور چهارم که آن را انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره، ۷ گویه مؤثر بر فاکتور پنجم انگیزه الگو گرفتن برای سبک زندگی، پنج گویه مؤثر بر فاکتور ششم انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی، هشت گویه مؤثر بر فاکتور هفتم انگیزه آشنایی با فرهنگ عامه ایرانی و بین‌المللی، چهار گویه مؤثر بر فاکتور هشتم انگیزه‌های مسافرتی مهاجرتی، چهار گویه مؤثر بر فاکتور نهم انگیزه کسب پرستیژ اجتماعی، و بالاخره چهار عامل مؤثر بر فاکتور



دهم را با حذف دو گوئیۀ آن، یعنی گوئیۀهای، برای استفاده از برنامه های شبکه های فارسی جهت ترک اعتیاد و برای کسب اطلاعات دینی و مذهبی که با دو گوئیۀ دیگر همخوانی نداشتند، انگیزۀ کسب اطلاعات ورزشی نامیدیم. جدول شماره ۲ فاکتورهای اصلی به دست آمده و ترکیب گوئیۀهای هر کدام از آنها را نمایش می دهد. در تحلیل عاملی فرض بر آن است که گوئیۀهایی که در ذیل یک عامل قرار می گیرند، انسجام دارند و مثلاً کسی که یکی از انگیزه های تماشای برنامه های ماهواره ای را داشته باشد، آن کسی است که سایر انگیزه های ذیل آن فاکتور را نیز داشته باشد.

ضمن این که با نگاه کردن به بالای جدول می توان میزان آمارۀ KMO را نیز که برابر ۰/۹۱ است، مشاهده کرد. این میزان نشان از همبستگی بسیار بالا در بین گوئیۀها دارد. که خود امکان تحلیل عاملی را هم فراهم می کند. همچنین با تماشای ستون آلفا متوجه می شویم همه فاکتورها دارای ضریب پایایی بسیار بالایی هستند، همچنان که آلفای کل نیز بسیار بالا و در حدود ۰/۹۳ است. نتایج تحلیل عاملی در جدول صفحه بعد ارائه شده اند.

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل عاملی انگیزه های استفاده از تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان (پس از چرخش واریماکس)



رتبه	فاکتورها	(انگیزه های استفاده از تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان)	بدهای عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	میانگین متوسط گویه ها	ضریب پایایی (مقدار آلفا)
۱	تاریخچه ای از تلویزیون ملی عامل اول	از آنجا که برنامه های تلویزیونی صدا و سیما جذاب نیست	۰/۸۳	۶/۶	۱۱/۵	۴/۴	۰/۹۳
۲		برای این که برنامه های تلویزیونی صدا و سیما با اقتضات سنی و نیازها و روحیۀ من انطباق ندارد	۰/۸۳				
۳		به دلیل تکراری بودن برنامه های تلویزیون صدا و سیما	۰/۸۲				
۴		واقعی نبودن برخی صحنه های برنامه های تلویزیونی صدا و سیما	۰/۸۱				
۵		برای دیدن برنامه هایی که هرگز از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما پخش نمی شوند	۰/۸۱				
۶		برای این که برنامه های تلویزیون غمگین هستند	۰/۸۰				
۷		تنوع شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و داشتن قدرت انتخاب	۰/۶۸				
۸		برای تماشای برنامه های بدون سانسور	۰/۶۸				





۰/۹۴	۲/۵	۹/۳	۵/۴	۹۰/	برای کسب خبر در مورد بعضی از دولتمردان کشورم	کسب اطلاعات سیاسی عامل دوم:	۹
				۸۹/	می‌خواهم بدانم آیا خبرهای سیاسی پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما درست و بدون سانسور است		۱۰
				۸۹/	برای مطلع شدن از آخرین اخبار سیاسی در مورد کشورم		۱۱
				۸۹/	برای آگاهی از نظرات دیگر کشورها در مورد حوادث سیاسی مربوط به کشورم		۱۲
				۷۸/	برای گرفتن ایده‌های سیاسی مخالف دولت ایران از این شبکه‌ها		۱۳
				۷۵/	برای آگاه شدن از بعضی حرکت‌های سیاسی که این شبکه‌ها سازمان می‌دهند		۱۴
۰/۹۰	۳/۱	۸/۷	۵/۰۷	۷۹/	برای آشنا شدن با شیوه زندگی مردم سایر کشورها	الگو؛ آموزشی عامل سوم: (مقایسه بین فرهنگی)	۱۵
				۷۹/	برای آشنا شدن با کشورها و فرهنگ‌های مختلف		۱۶
				۷۸/	برای یادگیری اصطلاحات روزمره زبان انگلیسی		۱۷
				۷۵/	برای دیدن برنامه‌های آموزشی و علمی		۱۸
				۷۴/	برای آشنا شدن با آخرین دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی روز دنیا		۱۹
				۶۳/	برای مطلع شدن از آنچه در کشورهای دیگر می‌گذرد		۲۰
				۴۴/	برای درک تفاوت زندگی در یک کشور اسلامی و یک کشور غیر اسلامی		۲۱
۰/۸۷	۳/۵	۸/۱	۴/۷	۷۶/	برای گریز از واقعیات و گرفتاری‌های زندگی روزمره	فرار از واقعیات زندگی روزمره عامل چهارم:	۲۲
				۷۶/	در بعضی موارد که عصبانی هستم، برای فرو نشانیدن عصبانیتم از این شبکه‌ها استفاده می‌کنم		۲۳
				۷۰/	برای فرار از تنهایی و پیدا کردن همدم		۲۴
				۶۹/	چون دوستان در کنارم نیستند، تماشا می‌کنم		۲۵
				۵۷/	به خاطر این که بعضی از مجری‌های این شبکه‌ها را دوست دارم و احساس دوستی آنها		۲۶
				۵۳/	تماشای این شبکه‌ها استراحتی لذت‌بخش است		۲۷
				۴۱/	برای پر کردن اوقات فراغت		۲۸

۰/۸۶	۲/۴	۷/۹	۴/۵	۸۷/	استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی برای آموزش آرایشگری	۲۹	انگیزش برای سبک زندگی: عامل پنجم:
				۸۴/	برای آشنا شدن با آخرین لوازم آرایشی که از طریق این شبکه‌ها تبلیغ می‌شود	۳۰	
				۷۵/	استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی برای آموزش آشپزی و یادگیری پخت غذاهای جدید	۳۱	
				۶۶/	برای استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی در زمینه امور پزشکی	۳۲	
				۶۴/	برای آشنایی با آخرین کالاها و وسایل تولید شده در دنیا که از طریق آگهی‌های تجاری شبکه‌های فارسی پخش می‌شوند	۳۳	
				۵۲/	برای یادگیری رقص‌های ایرانی و خارجی	۳۴	
				۴۸/	برای تناسب اندام و زیباتر شدن با برنامه‌های ورزشی این شبکه‌ها ورزش می‌کنم	۳۵	

## ادامه جدول شماره ۲

ردیف	فکتورها	(انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان)	بدهای علمی	مقدار ویژه	درصد واریانس تعیین شده	گروه‌ها	میانگین متوسط	ضریب پایداری (مقدار آنرا)
۳۶	تسهیل تعامل اجتماعی عامل ششم:	برای این که برنامه‌های این شبکه‌ها باعث می‌شوند کل اعضای خانواده گرد هم بیایند	۸۵/	۴/۴	۷/۶	۳/۶	۰/۸۷	
۳۷		برای این که برنامه‌های این شبکه‌ها به واسطه فضای صمیمانه‌شان رابطه صمیمی‌تری را در خانواده‌ها ایجاد می‌کنند	۸۳/					
۳۸		از شبکه‌های فارسی برای سرگرم کردن مهمان‌هایی که به منزل ما می‌آیند، استفاده می‌کنم	۷۶/					
۳۹		برای این که برنامه‌های این شبکه موضوع خوبی برای بحث بین من و دوستانم است و باعث بیشتر شدن رابطه ما می‌شود	۷۰/					
۴۰		از آن‌جا که این شبکه‌ها همیشه و در تمام مدت ۲۴ ساعت روز برنامه دارند	۴۴/					
۴۱		آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه ایرانی و خارجی عامل هفتم:	برای لذت بردن از شوهای موسیقی خارجی					۷۴/
۴۲	کسب اطلاع در مورد آخرین شوها و ترانه‌ها		۷۰/					
۴۳	برای دیدن هنرپیشه‌های زن یا مرد مورد علاقه‌ام		۶۷/					
۴۴	برای لذت بردن از شوهای موسیقی پاپ ایرانی		۶۵/					
۴۵	برای آشنا شدن با آخرین مدل لباس و سبک مو		۵۸/					
۴۶	برای تقلید از چگونگی پوشش و سبک موی هنرپیشه‌ها و هنرمندان مورد علاقه‌ام		۵۲/					
۴۷	برای تماشای آخرین فیلم‌های اکران شده در جهان		۵۰/					
۴۸	به دلیل مهیج و سرگرم‌کننده بودن برنامه‌های این شبکه‌ها		۵۰/					
۴۹	عامل هشتم: انگیزه‌های مسافرتی - مهاجرتی	برای آشنایی با چگونگی مهاجرت به دیگر کشورها	۷۳/	۲/۶	۴/۴	۲/۴	۰/۸۱	
۵۰		برای کسب اطلاع از چگونگی انجام سفرهای تفریحی به دیگر کشورها	۶۲/					
۵۱		برای اطلاع از سبک زندگی مهاجران ایرانی مقیم در دیگر کشورها	۵۹/					
۵۲		برای اطلاع از چگونگی زندگی ایرانیان پیش از انقلاب	۴۲/					



فصلنامه علمی-پژوهشی

۴۰

سال اول  
شماره ۲  
تابستان ۱۳۸۷

۰/۹۰	۲/۴	۳/۸	۲/۲	۰/۵۸	داشتن اطلاعات در مورد برنامه‌های شبکه‌های فارسی ماهواره مانع نادیده انگاشتن من در میان دوستانم می‌شود	کسب پرستیژ اجتماعی عامل نهم	۵۳
				۰/۵۴	کسب اطلاعات در مورد آخرین شوها و ترانه‌ها از شبکه‌های فارسی ماهواره موجب می‌شود در میان دوستانم منزوی نشوم		۵۴
				۰/۵۴	با داشتن ماهواره و تماشای شبکه‌های فارسی در میان دوستانم پرستیژ کسب می‌کنم		۵۵
				۰/۵۲	جبران ناتوانی مالی سفر به دیگر کشورها		۵۶
۰/۸۰	۲/۴	۲/۹	۱/۶	۰/۷۴	برای کسب خبرهای ورزشی که صدا و سیما به آن‌ها اشاره نمی‌کند	اطلاعات ورزشی عامل دهم	۵۷
				۰/۷۱	برای دیدن برنامه‌های ورزشی که از طریق صدا و سیما پخش نمی‌شوند		۵۸

همانطور که مشخص است، مهم‌ترین عامل یا دلیل تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از سوی مخاطبان تهرانی، انگیزه نارضایتی از تلویزیون ملی است. گویه‌های تشکیل دهنده این فاکتور تبیین‌کننده نارضایتی مخاطبان از تلویزیون ملی، به دلایلی مانند جذاب نبودن برنامه‌ها، عدم انطباق برنامه‌های تلویزیون ملی با اقتضائات سنی و روحیه افراد، تکراری بودن، واقعی نبودن و غمگین بودن برنامه‌های تلویزیون ملی و همچنین اشتیاق مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای دیدن برنامه‌هایی که هرگز از تلویزیون ملی پخش نمی‌شوند، همچنین تماشای برنامه‌های بدون سانسور و نیز وجود تنوع در برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است.

### رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

از مجموع ۴۰۰ نفر پاسخگوی مورد مطالعه، بیشترین فراوانی متعلق به مقوله‌ای است که اعضای آن به مدت ۲۴ ماه یا دو سال بیننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند (۷۳ نفر). دومین فراوانی مدت تماشا متعلق به ۳۶ ماه یا سه سال است (۶۶ نفر) که این عدد نیز برابر میانه قرار می‌گیرد، چنان که می‌توان گفت نیمی از پاسخگویان زیر سه سال و نیمی دیگر بیشتر از سه سال به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان پرداخته‌اند. اما میانگین مدت تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین پاسخگویان حدود ۴۶ ماه، برابر سه سال و ده ماه بوده است.

از مجموع ۴۰۰ عضو نمونه، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که روزانه ۴ ساعت تلویزیون‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند (۵۹ نفر) همچنین با توجه به مقدار میانه (برابر ۴/۵ ساعت) قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که می‌توان گفت نیمی از پاسخگویان در اوایل آشنایی، زیر چهار و نیم ساعت و نیم دیگر بیشتر از چهار و نیم ساعت به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای



فارسی زبان پرداخته‌اند. اما میانگین ساعات تماشا در اوایل آشنایی با تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین پاسخگویان ۵ ساعت بوده است. بیشترین میزان ساعات تماشا نیز در اوایل آشنایی حدود ۲۰ ساعت و کمترین ساعت، نیم ساعت (۰/۵).

به‌علاوه از مجموع ۴۰۰ عضو نمونه، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که در حال حاضر فقط یک ساعت این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند (۷۳ نفر). چنان که می‌توان گفت نیمی از پاسخگویان زیر سه ساعت و نیمی دیگر بیشتر از ۳ ساعت در حال حاضر به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌پردازند. اما میانگین ساعات تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حال حاضر نیز ۳/۲۹ ساعت است، که با اندکی توجه به متغیر قبلی، یعنی میزان ساعات تماشا در اوایل آشنایی، شاهد پایین آمدن میانگین میزان ساعات در حال حاضر هستیم. بیشترین میزان ساعات تماشا در حال حاضر حدود ۱۲ ساعت بود و کمترین میزان، نیم ساعت (۰/۵) است.

### محتوای ماهواره‌ای مورد علاقه

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد «نماهنگ» و موسیقی ایرانی، فیلم سینمایی خارجی و ایرانی به ترتیب بیشترین میزان علاقه مخاطبان تهرانی را به خود جلب کرده‌اند. که این محتواها وجه مشترک اکثر پاسخگویان هستند. محتواهای نه چندان جذاب ماهواره‌ای از نظر پاسخگویان این پژوهش عبارت‌اند از: آگهی‌های مربوط به مهاجرت به کشورهای دیگر و برنامه‌های آموزش آشپزی. بر اساس یافته‌های پژوهش شبکه تلویزیونی Pmc پربیننده‌ترین شبکه در میان مخاطبان تهرانی است، نه تنها در میان شبکه‌های فارسی زبان، بلکه در میان کل شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت در ایران. شبکه‌های سیاسی مانند NLTV از محبوبیت چندانی برخوردار نیستند. جدول زیر میزان محبوبیت هر یک از شبکه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر نوع شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی مورد علاقه

ردیف	نام شبکه	فراوانی	درصد	ردیف	نام شبکه	فراوانی	درصد
۱	Pmc	۱۳۹	۳۴/۸	۱۳	one Chonnel	۳	۰/۸
۲	HSEPAT	۶۹	۱۷/۳	۱۴	TV Andishe	۳	۰/۸
۳	NTI	۴۱	۱۰/۳	۱۵	Iran Tasvir	۲	۰/۵
۴	Music Iran	۳۸	۹/۵	۱۶	NPI	۲	۰/۵
۵	Persian VOA	۲۷	۷	۱۷	VTIN	۲	۰/۵
۶	CCI	۱۵	۳/۸	۱۸	TV HAKHA	۱	۰/۳
۷	VTIM	۱۳	۳/۳	۱۹	Iran Omid	۱	۰/۳
۸	2T	۸	۲	۲۰	۲ ITN	۱	۰/۳



۰٫۳	۱	maalaS	۲۱	۱/۸	۷	Mohajer	۹
۰٫۳	۱	۳۲	۲۲	۱/۸	۷	JAAME JAME	۰۱
۲٫۳	۹	بی پاسخ	۲۳	۱/۳	۵	DIDAR	۱۱
۱۰۰	۴۰۰	مجموع	-	۱	۴	PEN TV	۱۲
Pmc ( ۱ .Mode							

## یافته‌ای تحلیلی

در این قسمت، رابطه بین متغیرهای مستقل و زمینه‌ای پژوهش هر یک از انواع دهگانه رضامندی‌های مورد جستجو از طریق تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

همانگونه که پیش‌تر گفته شد، بر اساس مدل نظری «بلامر» متغیرهایی مانند، جنس و طبقه اجتماعی، اثرات خود را از طریق فرایند جامعه‌پذیری بر افراد «تحمیل» می‌کنند. افراد در جامعه می‌آموزند که چه نوع رضامندی‌هایی را در مصرف رسانه‌ای‌شان جستجو کنند. بنابراین در این قسمت تأثیر متغیرهایی مثل سن، جنس، وضعیت تأهل، طبقه، درجه مذهبی بودن و... را بر روی شدت انگیزه مخاطبان تهرانی جهت استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان در راستای انواع دهگانه رضامندی‌های مورد جستجو بررسی خواهیم کرد (با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و آزمون تی).

### رابطه سن با انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد سن مخاطبان تهرانی با نوع و شدت رضامندی مورد جستجو از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در هر دو سطح معنی‌داری ۹۹ درصد و ۹۵ درصد همبستگی دارد. هر چه سن افراد پایین‌تر باشد، انگیزه آن‌ها برای تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان، با هدف آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و بین‌المللی ( $r = -0.45$ ) بیشتر است. همچنین مخاطبان جوان به دلیل نارضایتی‌شان از شبکه‌های تلویزیونی داخلی، از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند ( $r = -0.17$ ).

به علاوه این دسته از مخاطبان انگیزه بیشتری برای کسب پرستیژ اجتماعی از طریق مصرف نمایشی این شبکه‌ها دارند ( $r = -0.16$ ). آن‌ها از برنامه‌های این شبکه‌ها به عنوان راهنمایی برای هدایت سبک زندگی خود استفاده می‌کنند ( $r = -0.12$ ).

انگیزه آموزشی آنان برای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز بیش از مخاطبان مسن‌تر است ( $r = -0.10$ ). در زمینه کسب اطلاعات ورزشی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نیز جوان‌ترها



در مقایسه با مخاطبان مسن تر، انگیزه بیشتری دارند ( $r=0/10$ ). مخاطبان مسن تر فقط در مورد کسب اطلاعات سیاسی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای از جوان‌ترها پیشی می‌گیرند ( $r=0/11$ ). تماشای برنامه‌های این شبکه‌ها با انگیزه فرار از واقعیات زندگی، تسهیل تعامل اجتماعی و کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی به یک اندازه در میان مخاطبان جوان و مسن تر وجود دارد.

### رابطه جنسیت و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد مخاطبان زن و مرد از نظر نوع و شدت رضامندی مورد جستجو از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان، تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارند. زنان با پاسخ‌هایی که به پرسش‌ات پرسشنامه داده‌اند، اعلام کرده‌اند که از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیشتر برای مقایسه بین فرهنگی (یا انگیزه آموزشی)، فرار از واقعیات زندگی روزمره، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی و کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی استفاده می‌کنند. در حالی که انگیزه مردان از تماشای شبکه‌های تلویزیونی، نارضایتی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی، تسهیل تعامل اجتماعی، کسب پرستیژ اجتماعی و اخذ اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از شبکه‌های داخلی است. جالب این‌جاست که در مورد شدت دو انگیزه دیگر، یعنی کسب اطلاعات سیاسی و هدایت سبک زندگی خرده‌فرهنگی، تفاوت معناداری بین مخاطبان زن و مرد مشاهده نمی‌شود.



### رابطه وضع تأهل و انگیزه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد مخاطبان مجرد و متأهل از نظر نوع و شدت رضامندی مورد جستجو از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان، فقط در نیمی از موارد تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. مخاطبان مجرد بیش از مخاطبان متأهل این تلویزیون‌ها را به دلیل نارضایتی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی، الگو گرفتن از شبکه‌های ماهواره‌ای برای هدایت سبک زندگی خرده فرهنگی خود، آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی، کسب پرستیژ اجتماعی و اخذ اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از شبکه‌های داخلی استفاده می‌کنند. در مورد شدت سایر انگیزه‌ها، تفاوت معنی‌داری بین مخاطبان مجرد و متأهل دیده نمی‌شود.

### رابطه پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین با انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

#### فارسی زبان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین پاسخگویان، فقط با

دو مورد از انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های فارسی زبان ماهواره‌ای همبستگی دارد: آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی و کسب پرستیژ اجتماعی.

به عبارت دیگر، هرچه موقعیت اقتصادی اجتماعی والدین پاسخگویان افزایش می‌یابد، میزان اشتیاق یا انگیزه فرزندان آن‌ها برای آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی نیز افزایش می‌یابد. در مقابل هرچه موقعیت اقتصادی-اجتماعی والدین پایین می‌آید، میل فرزندان آن‌ها به منزلت‌جویی از طریق استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به عنوان یکی از نمادهای منزلتی افزایش می‌یابد. در سایر موارد رابطه معنی‌داری بین دو متغیر مشاهده نمی‌شود.

### رابطه درجه مذهبی بودن با انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی

#### زبان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد دو انگیزه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به‌خاطر نارضایتی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و انگیزه آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، عمدتاً در میان افراد کمتر مذهبی وجود دارد. مخاطبان مذهبی‌تر با انگیزه‌های آموزشی و فرار از واقعیات زندگی روزمره، به سراغ این تلویزیون‌ها می‌روند. در بقیه موارد همبستگی معناداری بین این دو متغیر دیده نمی‌شود.

### رابطه متغیرهای تسهیل‌کننده و جبران‌کننده با رضامندی‌های مورد جستجو از

#### تلویزیون‌های ماهواره‌ای

همان‌گونه که پیش‌تر گفتیم، منظور «بلاملر» از عوامل تسهیل‌کننده (یا مکمل) مصرف رسانه‌ای، آن متغیرهایی است که موجب رهایی فرد و تسهیل یک رابطه غنی‌تر و عمیق‌تر با محتوای رسانه‌ای می‌شوند. به عبارت دیگر، افرادی که، از لحاظ اجتماعی فعال هستند (مثلاً در سازمان‌های متعددی عضویت دارند یا تعامل اجتماعی آن‌ها زیاد است) از رسانه‌ها برای تسهیل تجربه اجتماعی‌شان و تعامل با دنیای فراتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. منظور «بلاملر» از عوامل جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای نیز فقدان این فرصت‌ها، عضویت‌ها و تعلقات است که افراد را وادار می‌کند از رسانه‌ها به منظور جبران محدودیت‌ها و سرخوردگی‌هایشان در زندگی اجتماعی استفاده کنند.

در جامعه ایرانی امروز نیز (همانند آنچه در مورد ویدئو در دهه ۱۳۷۰ رخ داد) هنوز بقایای تفکر جبرانی در مورد استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای وجود دارد؛ هنوز هم تصور بر این است که تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای خصلتی، جبرانی دارد، به این معنی که تماشای این تلویزیون‌ها دارای ماهیتی تفریحی است و از سر وقت گذرانی و به‌خاطر فرار از واقعیات زندگی





و کسب آرامش صورت می‌گیرد و در واقع فعالیت هدفمند نیست. تصور غالب این است که تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، در میان کسانی رواج دارد که انواع مختلفی از محرومیت‌ها و سرخوردگی‌ها را تجربه می‌کنند، از جمله تنهایی، از خود بیگانگی، بی‌تفاوتی، کمبودهای عاطفی، فقدان تعاملات اجتماعی، عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و هنری، بی‌اعتمادی به رسانه‌های ملی و عدم رضایت از برنامه‌های آنها، بی‌اعتقادی به ارزش‌های مذهبی، بی‌ثباتی خانوادگی و بدبینی نسبت به آینده. بنابراین تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای معمولاً شاخصی برای وجود یک مسئله اجتماعی به شمار می‌رود؛ به همین دلیل در مقام توصیه راه‌حل، معمولاً تصور می‌شود اگر سازمان‌های دولتی ذیربط به امکانات و تسهیلات گذران اوقات فراغت جوانان، توجه بیشتری کنند، امکان بازیابی اعتماد مخاطبان به رسانه‌های ملی و تبدیل آن مخاطبان به خوانندگان قابل احترام کتاب، مجله و روزنامه وجود دارد. در مورد رابطه رسانه‌ها با یکدیگر نیز این تفکر به این شکل بروز می‌کند که با ظهور یک رسانه جدید، عرصه بر رسانه‌های قبلی یا قدیمی تنگ می‌شود.

پژوهش حاضر اگرچه همه متغیرهای مربوط به محرومیت‌ها یا سرخوردگی‌های محیطی (همان گونه که در فهرست فوق‌الذکر آمده‌اند) را به عنوان متغیر مستقل در الگوی نظری خود نگنجانده است، اما امکان آزمون فرضیه فوق با توجه به متغیرهایی مثل سبک‌های زندگی فراغتی، مصرف سایر رسانه‌ها، درجه جهان‌وطنی فرهنگی و تجربه سفر خارجی (در الگوی نظری پژوهش گنجانده شده‌اند) وجود دارد. در ادامه به نتایج آزمون فرضیه خواهیم پرداخت.

## رابطه سبک‌های زندگی فراغتی و انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد در اغلب موارد بین هشت سبک زندگی فراغتی شناسایی شده و ده نوع انگیزه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای همبستگی‌های مثبت و منفی وجود دارد. به عنوان مثال، کسانی که سبک زندگی آنها مبتنی بر فراغت‌های مذهبی سیاسی است (مثلاً شرکت در مراسم نماز جمعه و دعای کمیل) تاسوعا و عاشورا، راهپیمایی‌های سیاسی حکومتی، زیارت اماکن مقدس، نماز جماعت، مراسم اعیاد مذهبی، حضور در مسجد برای فعالیت‌های فرهنگی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای کسب اطلاعات سیاسی، فرار از واقعیات زندگی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی، اخذ اطلاعات ورزشی، آشنایی با فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی و مقایسه بین فرهنگی (انگیزه آموزشی) استفاده می‌کنند، اما انگیزه آنها از تماشای این تلویزیون‌ها نارضایتی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی



نیست.

کسانی که سبک زندگی‌شان مبتنی بر فراغت‌های مدرن یا نخبه‌گرایانه است (مثلاً رفتن به کنسرت موسیقی، کافی‌شاپ، کلاس‌های موسیقی و یا نواختن سازهای موسیقی در منزل، چت کردن با دوستان اینترنتی در منزل) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به دلیل نارضایتی از تلویزیون‌های داخلی و همچنین برای کسب اطلاعات سیاسی، مقایسه بین فرهنگی، فرار از واقعیات زندگی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی و اخذ اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند.

کسانی که سبک زندگی‌شان مبتنی بر فراغت‌های خانواده محور است (یعنی بیشتر اوقات فراغت خود را در کنار اعضای خانواده، صرف پیک‌نیک رفتن، مسافرت، مهمانی رفتن و هم‌صحبتی با پدر و مادر، تماشای دسته‌جمعی برنامه‌های تلویزیونی داخلی و برنامه‌های ویدئویی می‌کنند) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای کسب اطلاعات سیاسی، مقایسه بین فرهنگی (انگیزه آموزشی)، فرار از واقعیات زندگی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی و اخذ اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند.

کسانی که سبک زندگی‌شان مبتنی بر فراغت‌های گروه محور یا فعالیت‌های خرده فرهنگی است (مثلاً پارتنری رفتن یا پارتنری دادن، مکالمه تلفنی با دوستان غیر هم‌جنس، ماشین یا موتورسواری تفریحی و تفننی در سطح شهر، مسافرت رفتن با دوستان، پیک‌نیک رفتن با دوستان، رفتن به کافی‌نت) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، اخذ اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی، مقایسه بین فرهنگی، کسب اطلاعات سیاسی، فرار از واقعیات زندگی، کسب پرستیژ اجتماعی و نارضایتی از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند.

کسانی که سبک زندگی آن‌ها مبتنی بر فراغت‌های بیرون از منزل است (مثل قدم زدن و خرید کردن در پاساژها و مراکز خرید، رفتن به پارک و سینما، شرکت در کلاس‌های ورزشی و انجام فعالیت‌های ورزشی در مجموعه‌های ورزشی، پیاده‌روی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای نیل به همه رضامندی‌های شناسایی شده در این پژوهش، به جز انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی استفاده می‌کنند.

کسانی که سبک زندگی‌شان مبتنی بر فراغت‌های مطالعه محور است (مثل کتابخوانی در منزل، رفتن به کتابخانه، مطالعه روزنامه یا مجله) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای



کسب پرستیژ اجتماعی، تسهیل تعامل اجتماعی و هدایت سبک زندگی از طریق الگوگزینی استفاده نمی‌کنند، بلکه بیشتر به منظور مقایسه بین فرهنگی (انگیزه آموزشی)، کسب اطلاعات سیاسی، فرار از واقعیات زندگی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی از این تلویزیون‌ها، کسب اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی و همچنین نارضایتی از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند.

کسانی که سبک زندگی شان رادیو محور است (گوش دادن به رادیوهای داخلی و خارجی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به منظور کسب اطلاعات سیاسی، مقایسه بین فرهنگی، فرار از واقعیات زندگی، کسب اطلاعات مهاجرتی مسافرتی، کسب پرستیژ اجتماعی و کسب اطلاعات ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند، اما این افراد تلویزیون‌های ماهواره‌ای را به دلیل نارضایتی از تلویزیون‌های داخلی و یا به منظور تسهیل تعامل اجتماعی و یا هدایت سبک زندگی خرده فرهنگی تماشا نمی‌کنند.

و بالاخره کسانی که سبک زندگی شان خانگی و انزواگرایانه است (مثل نقاشی، خطاطی و خیاطی کردن در منزل) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان فقط به منظور فرار از واقعیات زندگی و مقایسه بین فرهنگی استفاده می‌کنند. آن‌ها به دلیل نارضایتی از تلویزیون‌های داخلی به سراغ تلویزیون‌های ماهواره‌ای نمی‌روند. این نوع سبک زندگی هیچ همبستگی معنی داری با سایر انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای ندارد.



## رابطه درجه جهان‌وطنی فرهنگی با انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی

### زبان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد هر چه بر درجه جهان‌وطنی فرهنگی افراد افزوده می‌شود، انگیزه آن‌ها برای هدایت سبک زندگی خرده فرهنگی از طریق تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز افزایش می‌یابد. به علاوه این افراد از شبکه‌های تلویزیونی پیش گفته به منظور تسهیل تعامل اجتماعی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، کسب پرستیژ اجتماعی استفاده می‌کنند. از این گذشته، یکی از دلایل تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از سوی افراد جهان‌وطن، نارضایتی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی است.

## رابطه تجربه سفر خارجی و انگیزه های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد برای افرادی که تجربه سفر خارجی دارند بیش از کسانی که چنین تجربه‌ای ندارند، از تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای مقایسه بین فرهنگی و کسب اطلاعات

ورزشی غیر قابل پخش از تلویزیون‌های داخلی استفاده می‌کنند. در مقابل، کسانی که تجربه سفر خارجی ندارند، بیش از افرادی چنین تجربه‌ای دارند، از تلویزیون‌های فوق برای الگوگزینی در حوزه سبک زندگی خرده‌فرهنگی، تسهیل تعامل اجتماعی، کسب پرستیژ اجتماعی استفاده می‌کنند.

## رابطه میزان مصرف سایر رسانه‌ها با انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

میزان مصرف سایر رسانه‌ها نیز با آنچه مخاطبان تهرانی از طریق تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان جستجو می‌کنند، مرتبط است. این انتظار پژوهشی (فرضیه) در مورد برخی از رسانه‌ها تأیید و در مورد برخی دیگر، رد شده است. میزان وقتی که افراد صرف خواندن مجلات و اتصال به اینترنت می‌کنند، با هیچ یک از انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان همبستگی معنی‌دار ندارد و این به آن معنی است که از دید مخاطبان بین این سه رسانه (مجله، اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای) هیچ تشابه کارکردی از وجود ندارد. میزان زمانی که افراد صرف کتابخوانی می‌کنند، فقط با یکی از انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای (کسب اطلاعات سیاسی) همبستگی مثبت دارد، به این معنی که افراد کتابخوان به احتمال زیاد عمدتاً به خاطر کسب اطلاعات سیاسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای رو می‌آورند. اما میزان وقتی که افراد صرف مطالعه روزنامه می‌کنند، با تعداد بیشتری از انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای مرتبط است به طوری که افراد روزنامه‌خوان گزارش کرده‌اند که از این تلویزیون‌ها بیشتر برای کسب اطلاعات سیاسی و ورزشی غیر قابل پخش از شبکه‌های تلویزیون‌های داخلی و مقایسه بین فرهنگ‌ها استفاده می‌کنند. اما کسانی که روزنامه نمی‌خوانند یا کمتر می‌خوانند، به این دلیل سراغ شبکه‌های ماهواره‌ای می‌روند که از آن‌ها در جهت آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، تسهیل تعامل اجتماعی و هدایت سبک زندگی خرده‌فرهنگی‌شان بهره ببرند. بینندگان پروپاقرص شبکه‌های تلویزیونی داخلی نه به خاطر نارضایتی از شبکه‌های داخلی، بلکه به منظور فرار از واقعیات زندگی به سراغ تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌روند و بالاخره استفاده‌کنندگان دائمی برنامه‌های ویدئویی، از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به منظور کسب پرستیژ اجتماعی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه‌پسند ایرانی و خارجی، هدایت سبک زندگی خرده‌فرهنگی استفاده می‌کنند، آن‌ها البته دلیل دیگری هم برای روی آوردن به شبکه‌های ماهواره‌ای دارند و آن نارضایتی‌شان از شبکه‌های تلویزیونی داخلی است. این به آن معنی است که رسانه‌های مرتبط با زندگی مخاطبان مورد بررسی، مکمل یکدیگرند و نه رقیب همدیگر. بنابراین رابطه بین استفاده از سایر انواع





فرات عامه پسند	۰/۱۳**	۰/۲۰**	۰/۳۱**	۰/۲۵**	-۰/۰۲	-۰/۰۶	۰/۳۵**	۰/۳۸**	۰/۱۲*	۰/۳۲**
فرات بیرون از خانه	۰/۱۸**	۰/۱۴**	۰/۴۵**	۰/۵۱**	۰/۱۱*	۰/۰۷	۰/۴۸**	۰/۴۳**	۰/۲۲**	۰/۳۲**
فرات مطالعاتی	۰/۱۰*	۰/۳۸**	۰/۵۸**	۰/۲۶**	-۰/۲۳**	-۰/۳۱**	۰/۰۶	۰/۴۲**	-۰/۱۴**	۰/۲۷**
استفاده از رادیو در فرات	-۰/۱۱*	۰/۲۷**	۰/۳۰**	۰/۱۴**	-۰/۱۴**	-۰/۱۶**	-۰/۰۲	۰/۳۰**	۰/۱۳**	۰/۲۰**
فرات خانگی	-۰/۱۶**	۰/۰۴	۰/۲۸**	۰/۳۶**	۰/۰۱	-۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۱

### نتیجه گیری

صرف نظر از تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع مختلف که به شکل گیری ساختار انگیزه ای مخاطبان در هر کشوری می‌انجامد، در درون یک جامعه، این ارزش‌های اجتماعی فرهنگی هستند که بر ساختار انگیزه‌های مخاطبان برای مصرف رسانه‌ای و تفسیر آن، اثر می‌گذارند. هر چند تفسیر مخاطبان ایرانی از یک محتوای ماهواره‌ای خاص در دستور کار پژوهش حاضر قرار نگرفته است، اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد افراد مختلف با نقش‌های اجتماعی مختلف، به تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. در این پژوهش یکی از مفروضات رویکرد نظری «استفاده و رضامندی»، یعنی اثرپذیری دلایل یا انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای از ویژگی‌های مربوط به موقعیت فردی و اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. مخاطبان تهرانی شبکه‌ای تلویزیونی ماهواره‌ای بسته به موقعیت فردی و اجتماعی‌شان رضامندی‌های خاصی را در این شبکه‌ها جستجو می‌کردند. بر اساس نسخه ساختاری فرهنگی این رویکرد نظری و همخوان با مفهوم پردازش بلاملر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد این تفاوت و تمایز در انگیزه‌های مخاطبان ناشی از تنوعات و تقسیم بندی‌های خرده فرهنگی، تنوع در گروه‌های سبک زندگی فراغتی، تفاوت در درجه جهان‌وطنی فرهنگی و البته تفاوت‌های سنی، جنسیتی، طبقاتی و مانند آن‌ها است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در ایران، اغلب به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران نقصان در این گونه ارتباطات اجتماعی. استفاده تسهیل کننده و جبران کننده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ترتیب خود را به شکل همبستگی‌های مثبت و منفی بین متغیرهای تسهیل کننده و جبران کننده از یک سو و هر یک از ده نوع انگیزه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای از طرف دیگر نشان می‌دهند.

بنابراین هر دو مفهوم ارائه شده از سوی بلاملر، یعنی مفهوم «تأثیرات هنجاری» ناشی از



فرایند جامعه‌پذیری و مفهوم «فرصت‌های زندگی توزیع شده به لحاظ اجتماعی» که منجر به استفادهٔ مکمل یا جبرانی از رسانه‌ها می‌شود، به لحاظ تجربی در محیط رسانه‌ای ایران (در میان مخاطبان تهرانی) مورد تأیید واقع شد. به این ترتیب تلقیات موجود در جامعهٔ ایرانی دربارهٔ تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیازمند بازنگری است. در تفکر جبرانی، همواره دو واقعیت متمایز ولی مرتبط به هم، مورد بی‌اعتنایی واقع می‌شوند. یکی این که تفکری بر اصل جایگزینی یا شباهت کارکردی رسانه‌ها استوار است. بر طبق این اصل که در ابتدا توسط هیملویت و همکاران (۱۹۸۵) مطرح شد، ورود یک رسانهٔ ارتباطی جدید با کاهش میزان استفاده از رسانه‌های قدیمی‌تر یا جافتاده‌تر همراه است. این فرضیه قبلاً از سوی پژوهشگران دیگری رد شده است (ن. ک: کاتز، گورویچ و هاس، ۱۹۷۳؛ کاتز و آدونی، ۱۹۷۳). این پژوهشگران در پژوهش‌ها خود دریافتند نوعی تقسیم کار کارکردی در میان انواع رسانه‌ها وجود دارد که هر کدام به نیاز رسانه‌ای خاصی پاسخ می‌دهند، اما در همان حال، درجه‌ای از جانشینی متقابل کارکردی نیز در میان آن‌ها وجود دارد. بنابراین رابطهٔ بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، یک رابطهٔ معکوس نیست.

دوم این که افراد فقط برای جبران چیزی به رسانه‌ها روی نمی‌آورند، انگیزهٔ آن‌ها ممکن است تأیید سبک زندگی‌شان و یا تقویت نظام ارزشی خرده‌فرهنگی‌شان باشد. درست است که رسانه‌ها برای افرادی که نیازهایشان در محیط اجتماعی پاسخ نگرفته، در حکم منابع جایگزین عمل می‌کنند، اما مصرف رسانه‌ای را نمی‌توان صرفاً به تجربه محرومیت محیطی تقلیل داد. همواره این امکان وجود دارد که رسانه‌ها نقش سازنده‌تر و مثبت‌تری را در زندگی انسان‌ها ایفا کنند.



## منابع

آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۱) «تحلیل جامعه‌شناختی وضعیت دین‌داری جوانان»، پژوهشنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۵، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

روزنامه همشهری (۱۳۸۵) «۴۵ درصد مردم در منازل خود از ماهواره استفاده می‌کنند». شماره ۴۰۷۶، سال چهاردهم، چهارشنبه ۱۳ شهریور.

شهابی، م. (۱۳۸۲) «انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی»، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۵، سال هفتم، صص ۸۱-۱۰۷.

کاظمی پور، ش. (۱۳۷۸) «الگوی در تعیین پایگاه اجتماعی اقتصادی افراد و سنجش تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه موردی شهر تهران»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۴، پاییز و زمستان، صص ۱۳۹-۱۷۲.

لال، ج. (۱۳۷۸) رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.

Alikhah, F. (2008) "The politics of satellite television in Iran", in Media, culture and society in Iran: Living with globalization and the Islamic state, UK: Routledge.

Biener, H. (2003) "The arrival of Radio Farda: International broadcasting to Iran at a crossroads", in Middle East Review of International Affairs, vol. 7, No 1.

Blumler, J. G. (1979) 'The role of theory in uses and gratifications studies' in Communications Research 6:9-36.

Dembo, R. (1972) "Lifestyle and media use among English working-class youths", in Gazette: The international Journal for communication studies, Vol. 18, pp. 24-36.

Dembo, R. (1973) "Gratifications found in media by British teenage boys", in Journalism Quarterly, Vol. 50, Autumn, pp. 517-26.

Dembo, R. & Howitt, D. (1974) "A subcultural account of media effects", in Human relations, Vol. 27, No. 1, pp. 25-41.

Gilbert, N. (1993) Researching Social Life, London: SAGE Publications.

Hamelink, Cees J. (1994) The politics of world communication: A human rights perspective, London: Sage Publications.

Johnstone, John W. C. (1974) Social integration and mass media use among adolescents: a case study", In Blumler, J. G. and Katz, E. (eds.) The uses of



mass communications: Current perspectives in gratifications research, Beverly Hills, CA: Sage.

Kamalipour, Yahya R. (2003) "Iranian satellite TV as cultural mirrors, part I", in Persian Heritage, No. 30, pp. 50-52.

Kamalipour, Yahya R. (2003, Fall) "Iranian satellite TV as cultural mirrors, part II", Persian Heritage, No. 31, pp. 50-52.

Katz, E. (1959) "Mass communications research and the study of popular culture", in Studies in Public Communication, Vol. 2, pp. 1-6.

Katz, E. Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual, in Blumler, J. G. and Katz, Elihu (eds.) , The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research, Beverly Hills, CA: Sage.

Keane, J. (1991) "Democracy and the media", in International social science journal, Vol. 129, pp. 523-40.

Levy, Mark R. (1977) The uses and gratifications of television news. Ph. D. Dissertation, USA: Columbia University.

McQuail, D. (1994) Mass communication theory: An introduction, (3rd edition) , London: Sage Publication.

Naficy, H. (1993) The making of exile cultures: Iranian Television in Los Angeles, USA: The University of Minnesota Press.

Palmgreen, Ph. (1984) "Uses and gratifications: A theoretical perspective", in Communication Yearbook, Vol. 8, PP. 20-55.

Pool, I. (1979) Direct broadcast satellites and the integrity of national cultures. In Nordenstreng, Kaarle & Sciller, Herbert I. (eds.) National sovereignty and international communication, USA: Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Pool, I. (1983) Technologies of freedom, USA: Harward University Press.

Randall, V. (1993) "The media and democratisation in the Third World", in ThirdWorld Quarterly, Vol. 14, No. 3, pp. 625-46.

Roe, K. (1983a) " The influence of video technology in adolescence", in





Media Panel report, no. 27, June, University of Lund, Sweden.

Shahabi, M. (1998) Video And Youth in Iran :From Policies to Practices, A thesis Submitted For the Degree of Ph .D ,Department of Sociology, The University of Essex, England .



فصلنامه علمی-پژوهشی

۵۵

خاستگاه اجتماعی  
الگوهای ...