

بررسی تطبیقی میزان بهره‌مندی استفاده‌کنندگان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران

دکتر سید وحید عقیلی، دانشیار و عضو هیات علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم

تحقیقات تهران

Seyed_vahid_aqili@yahoo.com

زهرا عباسعلی زاده، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

تهران

zahraaalizadeh@yahoo.com

چکیده

ارتباط فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده است. در دنیای کنونی در فراگرد ارتباط، جهان سوم و از جمله ایران گیرنده‌ای است منفعل و ماهواره‌ها با سرعتی سرسام‌آور پیام مورد نظر صاحبان سرمایه‌ها را به اقصی نقاط عالم منتقل می‌کنند. ورود سریع تلویزیون بدون مرز ماهواره‌ای طرز عمل و حتی شیوه جنگیدن و برقراری صلح را در جهان دگرگون ساخته است. در کشورهای جهان سوم و از جمله ایران به علت کم‌سواد بودن افراد بر تلویزیون به عنوان قدرتمندترین رسانه (عدم سواد رسانه‌ای) تاکید بیشتری هست.

در اهمیت وسایل ارتباط جمعی "مک لوهان" می‌گوید: وسیله همان پیام است. مهمترین ویژگی وسایل ارتباط جمعی گزینش است. در حال حاضر کانال‌های مختلفی از کشورهای قدرتمند برای کشورهای جهان سوم و از جمله ایران برنامه پخش می‌کنند. در میان مخاطبان کانال‌های تلویزیون ماهواره‌ای در ایران، مخاطبان شهرهای مرزی به علت همجواری با کشورهای دیگر و ارتباط مستقیم با افراد کشورهای همجوار از اهمیت زیادی برخوردارند. دستیابی به میزان ساعات استفاده و بهره‌مندی افراد، دستیابی به میزان کیفیت محتوای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به میزان انگیزه افراد از استفاده و بهره‌مندی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران، از اهداف مورد نظر در این تحقیق است. پژوهش پیش‌رو به روش پیمایشی انجام شده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان ۱۸ سال به بالا در سیزده رشته متفاوت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرستان ماکو تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه

از فرمول کوکران بهره‌گیری شده است که از ۲۴۶۶ دانشجوی ورودی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۸۸ تعداد ۱۲۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، ماهواره، استفاده‌کنندگان، بهره‌مندی، گزینش، محتوای برنامه‌ها

مقدمه

امروزه تلویزیون یکی از پر قدرت‌ترین رسانه‌ها در بین جوامع مختلف دنیا می‌باشد. این رسانه، پس از جنگ جهانی دوم حدود سال ۱۹۴۶ میلادی وارد زندگی اجتماعی شد. استقبال گرم از این رسانه بسیار زیاد بود. مصرف مرتب آن در بین کشورهای مختلف، در میان توده مردم فراگیر شده و به صورت نوعی عادت و راحت‌تر و در دسترس‌ترین سرگرمی مخاطبان درآمد است. تلویزیون حدود سال‌های ۱۹۵۰ به بعد، به صورت کالای مصرفی عمومی مطرح شد، خانواده‌ها به سرعت آن را پذیرفتند و در محدوده خانوادگی وارد کردند. (پوپر- کندی، ۱۳۷۴؛ ۳۲) با ورود یک دستگاه تلویزیون به خانه تغییراتی در شیوه‌های رفتاری افراد خانواده دیده می‌شود، اکثر گردهمایی‌های شبانه به دور تلویزیون و به خاطر برنامه‌های آن است. مشاهدات نشان داده است که این ارتباطات معمولاً در زمینه برنامه‌های تلویزیون است. (اعزازی، ۱۳۷۳؛ ۵۶) به دنبال تاسیس تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌های پخش مستقیم و تاسیس کانال‌های متعدد تلویزیونی، این امکان بوجود آمد که استفاده‌کنندگان تلویزیون امکان انتخاب برنامه‌های بیشتری داشته باشند. همچنین ضبط ویدئویی این امکان را بوجود آورد که استفاده‌کنندگان، برنامه دلخواه خود را در زمان دلخواه تماشا کنند. با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می‌توان به این واقعیت پی برد، که بسیاری از مردم، میزان وقتی که صرف تماشای تلویزیون می‌کنند بسیار بیشتر است از میزان وقتی که صرف دیدن اعضای خانواده می‌کنند. در واقع تلویزیون بیشترین سهم در گذراندن اوقات فراغت افراد دارد. این نشان دهنده جایگاه والای تلویزیون می‌باشد. علت کسب این جایگاه در بین ملل مختلف این است که تلویزیون علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری، اعجاز تصویر، قدرت تاثیر گذاری بسیار زیاد، دیداری و شنیداری بودن و فراهم کردن لحظات شاد و مفرح در داخل خانواده اهمیت فراوانی دارد. (دادگران، ۱۳۸۲؛ ۲۵) در دو دهه اخیر بر میزان تماشای تلویزیون، به لحاظ زمان و حجم مخاطب افزوده شده است، زیرا با افزایش پوشش و علاقه مخاطبان

به تلویزیون و دیگر رسانه، امکان استفاده از تلویزیون افزوده و نقش وسایل ارتباط جمعی در تحولات اجتماعی بیشتر شده است. از دهه ۱۹۸۰ به بعد، پیشرفت‌های فنی، این امکان را میسر ساخت تا برنامه‌های ارسالی ماهواره‌ها بطور مستقیم و با کیفیت بالا توسط عموم دریافت شود.

بیان مساله

در دوره جدید عرصه زندگی جمعی انسان‌ها دستخوش تغییر و تحولات فراوانی گردیده است. از جمله عناصری که به دنبال این تغییر و تحولات نقش روز افزون و غیر قابل انکاری پیدا کرده، رسانه‌های جمعی هستند. امروزه علاوه بر صاحب‌نظران ارتباطات، کارشناسان علوم اجتماعی، علوم سیاسی و امور فرهنگی نیز رسانه‌ها را از اجزای ضروری و جدایی‌ناپذیر و بی‌بدیل زندگی بشر دانست و بر تاثیر رسانه‌های جمعی در افکار، عقاید و رفتار انسان‌ها و نقش آن‌ها در سازماندهی اجتماعی و سیاسی جامعه تأکید می‌کنند. در میان انواع رسانه‌های جمعی، تلویزیون به دلیل دسترسی فراگیرتر، استفاده آسانتر و عوامل فرهنگی از سایر ارتباطی پیشی گرفته است و الارغم رشد و توسعه دیگر وسایل ارتباط جمعی در دهه کنونی، تلویزیون همچنان یکی از موثرترین و شاید با نفوذترین این وسایل به حساب می‌آید. از جمله وظایف و کارکردهای تلویزیون، نقش آموزشی تفریحی و نقش خبری است که مهم‌ترین ویژگی‌های آن اطلاع‌رسانی و انتشار اطلاعات است که به لحاظ کارکردی و برنامه‌سازی، خبر را در شکل‌های مختلفی تولید و عرضه می‌کند. رشد چشم‌گیر شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و پخش شبانه‌روزی برنامه‌های این شبکه‌ها، با توجه به فروپاشی مرزهای کشورهای، صدها کانال بین‌المللی و خارجی امکان ورود به کشورهای را پیدا کرده‌اند و فضای تازه‌ای را پیش روی میلیون‌ها مخاطب در جهان گشوده است. در این شرایط رقابت تازه‌ای میان رسانه‌های داخلی و بین‌المللی شکل می‌گیرد. در این شرایط مخاطبان در محاصره اطلاعاتی و رقابتی رسانه‌های داخلی و خارجی قرار دارند که این امر سبب ایجاد برخی تغییرات در رابطه فرد و نظام سیاسی حاکم، فرد و جامعه و نوع نگرش آن‌ها نسبت به هویت خویش می‌شود چون فرد همزمان مخاطب پیام‌های بدون فرهنگ خود و پیام‌های فرهنگ‌جوامع مختلف است و تصورات و ادراک او از رویدادها به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق

این وسایل به مخاطبان منتقل می شود. (لازار، ۱۳۸۰: ۲۱) همچنین مخاطبان در دنیای امروز بر اساس تفاوت های بسیار روشن در ترجیحات شخصی خود دست به گزینش می زنند و این گزینش الزاماً نباید ماهرانه باشد، ترجیحات رسانه ای را می توان به پس زمینه اجتماعی ربط داد. از سوی دیگر، جذابیت برخی از مقوله ها یا ژانرهای محتوایی مانند خبر، فیلم، موسیقی و... مرزهای بسیار متفاوت اجتماعی و فرهنگی را در می نوردند و علاقه به این نوع از محتوا تا حد بسیار زیادی قابل پیش بینی است. (منتظر قائم، ۱۳۸۲؛ ۱۱۸ + ۱۱۷) در این شرایط صاحبان رسانه ها در فرایند اطلاع رسانی باید به مقابله با چالش های اعتماد سازی در برنامه ها بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به برنامه های ارائه شده افزایش دهند. در این راستا یکی از وظایف مهم رسانه های جمعی این است که نسبت به بافت مخاطبان خود دارای بینش بوده و قادر باشند سلسله نیازهای تعریف شده مخاطبان را با نقش ها و وظایف خود پیوند دهند و مهارت های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه را به آن ها آموزش دهند، در سایه چنین پیوندی است که زمینه جلب اعتماد عمومی برای پیشبرد اهداف مورد نظر فراهم می شود.

هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناخت نحوه بهره مندی استفاده کنندگان از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران و علل توجه آن ها به برنامه های این دو رسانه می باشد. در کنار هدف کلی به اهداف جزئی این تحقیق می پردازیم:

- دستیابی به میزان ساعات استفاده و بهره مندی افراد
- دستیابی به میزان کیفیت محتوای برنامه های تلویزیون ماهواره ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- دستیابی به میزان انگیزه افراد از استفاده و بهره مندی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- دستیابی به میزان رضایت مندی افراد از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران شناخت جنسیت، سن و درآمد استفاده کنندگان از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیرات این متغیرها در میزان

بهره‌مندی آن‌ها از برنامه‌های این دو رسانه و شناخت تأثیرات مثبت و منفی آن از جنبه‌های مختلف همچون بهبود روابط اجتماعی سالم و همچنین تأثیرات منفی همچون تجمل‌گرایی و اسراف استفاده‌کنندگان و نیز کم‌رنگ شدن فرهنگ ملی بومی از طریق برنامه‌های تبلیغات تجاری و سیاسی تلویزیون ماهواره‌ای موضوعاتی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

اهمیت و ضرورت

هر رسانه خواه ناخواه خط مشی دارد و ناگزیر از اتخاذ مواضعی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. در حقیقت صاحبان و مالکان رسانه‌ها با تعیین خط مشی و سیاست‌های اطلاع‌دهی، جایگاه سیاسی و اجتماعی رسانه را در جامعه تعیین می‌کنند. همان‌طور که می‌دانیم تلویزیون در کشور ما تحت مالکیت و نظارت مستقیم حکومت است و از ایدئولوژی‌های رسمی و سیاست‌های کلی نظام بویژه در عرصه خبر پیروی می‌کند. امروزه وجود ماهواره اندک اندک به یک مسأله حاد اجتماعی تبدیل شده است. از آنجایی که این وسایل ارتباطی مدرن و پیشرفته در اختیار کشورهای ثروتمند و صاحب قدرت می‌باشد، از این رو این وسایل در جهت سلطه بیشتر در میان کشورهای جهان خواهد شد و باعث نفوذ بر فرهنگ‌ها، ملیت‌ها و ارزش‌های فرهنگی و تاریخی ملل خواهد گردید. به این خاطر که عدم وجود فرهنگ مناسب یا به اصطلاح جدید ارتباطی (عدم سواد رسانه‌ای) در استفاده از آن باعث ایجاد تضاد و دوگانگی در خانواده‌ها شده است. با توجه به اینکه این شبکه‌ها در جایگاه اطلاع‌رسانی و تهیه و تنظیم اخبار و اطلاعات قرار دارند و دامنه نفوذ آنان بسیار زیاد شده است به سادگی نمی‌توان از کنار آن گذشت و شایسته است که با اطلاع کافی از اهداف و انگیزه آنان، متفکرانه و آگاهانه به دیدن این شبکه‌ها مشغول بود. از طرفی برخی شواهد دیگر حاکی از آنست که گسترش اطلاعات در سطح جهان نه تنها باعث تضعیف هویت ملی و فرهنگی نمی‌شود بلکه عملاً به تقویت انواع فرهنگ‌های سنتی کمک می‌کند به عبارت دیگر فرایند ارتباطات از راه دور و استفاده از ماهواره و دیگر رسانه‌های گروهی برای پخش امواج در سطح گسترده به مانند یک شمشیر دو لبه می‌باشند که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. از این رو ضرورت دارد: نقش و تأثیرات برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را در جامعه مطالعه و آن را مورد ارزیابی قرار دهیم و

نقاط ضعف و قوت برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران و ماهواره ای را بررسی کرده و این فرضیه اثبات شود که برنامه های تلویزیون ماهواره ای تا چه حد مورد رضایتمندی دانشجویان می باشد.

روش تحقیق

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سوال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با سوالات بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان ماکو تشکیل می دهند.

روش نمونه گیری

نمونه گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده است که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گیری شده است که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گیری شده است که از ۲۴۶۶ دانشجوی ورودی سالهای ۱۳۸۸-۱۳۸۹ تعداد ۱۲۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از جداول دو بعدی

فرضیه اول: به نظر می رسد کیفیت محتوای برنامه های تلویزیون ماهواره ای در میزان استفاده و بهره مندی افراد از رسانه مورد نظر تأثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک "خی دو" استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون "خی دو" در جدول زیر آمده است.

بررسی تطبیقی میزان بهره مندی استفاده کنندگان... /

سال پنجم / شماره یازدهم / زمستان ۱۳۸۹

رابطه بین کیفیت محتوای برنامه های تلویزیون ماهواره ای و میزان استفاده از آن رسانه						
جمع	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	عالی	بسیار عالی	
۴۳	۱	.	۲	۱۲	۲۸	فراوانی
۱۰۰	۲/۳	.	۴/۷	۲۷/۹	۶۵/۱	درصد سطری
۳۵/۸	۲۵	.	۸/۳	۲۵/۵	۶۵/۱	درصد ستونی
۴۰	.	.	۵	۲۲	۱۳	فراوانی
۱۰۰	.	.	۱۲/۵	۵۵	۳۲/۵	درصد سطری
۳۳/۳	.	.	۲۰/۸	۴۶/۸	۷۳	درصد ستونی
۲۳	.	۱	۱۲	۱۰	.	فراوانی
۱۰۰	.	۴/۳	۵۲/۳	۴۳/۵	.	درصد سطری
۱۹/۲	.	۵۰	۵۰	۲۱/۳	.	درصد ستونی
۷	.	.	۴	۲	۱	فراوانی
۱۰۰	.	.	۵۷/۱	۲۸/۶	۱۴/۳	درصد سطری
۵/۸	.	.	۱۶/۷	۴/۳	۲/۳	درصد ستونی
۷	۳	۱	۱	۱	۱	فراوانی
۱۰۰	۴۲/۹	۱۴/۳	۱۴/۳	۱۴/۳	۱۴/۳	درصد سطری
۵/۸	۷۵	۵۰	۴/۳	۲/۱	۲/۳	درصد ستونی
۱۲۰	۴	۲	۲۴	۴۷	۴۳	فراوانی
۱۰۰	۳/۳	۱/۷	۲۰	۳۹/۲	۳۵/۸	درصد سطری
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی

با توجه به جدول فوق تفاوت هایی بین میزان استفاده و بهره مندی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و کیفیت محتوای برنامه های این رسانه مشاهده می شود. چنانچه می بینیم، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۸۳ نفر (معادل ۷۰ درصد) از آنان که در حد بالایی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای بهره مند می شوند، ۷۵ نفر از آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را بسیار عالی می بینند و ۱ نفر از آنان (معادل ۲/۳ درصد) کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را در حد بسیار ضعیف می بینند و ۷ نفر از آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را در حد متوسط می بینند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۱۴ نفر (معادل ۱۱/۶ درصد) از آن ها که در حد خیلی کم از برنامه های تلویزیون ماهواره ای بهره مند می شوند، ۵ نفر از آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را بسیار عالی می بینند در حالی که ۵ نفر از آن ها این کیفیت را در حد متوسط می بینند و ۴ نفر آن ها کیفیت برنامه های این رسانه را در حد ضعیف می بینند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۲۳ نفر (معادل ۱۹/۴ درصد) از آنان که در حد متوسط از برنامه های تلویزیون ماهواره ای بهره مند می شوند، ۱۰ نفر از آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را بسیار عالی می بینند و ۱۲ نفر از آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را در حد متوسط می بینند و تنها ۱ نفر آن ها کیفیت محتوای برنامه های این رسانه را ضعیف می بینند.

خطا	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	درجه آزادی	خی دو
۰/۰۱	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰	۱۶	۹۳/۵۲۳

جدول رابطه بین کیفیت محتوای برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران و میزان استفاده از آن رسانه						
جمع	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	عالی	بسیار عالی	فراوانی
۶	۱	۱	۱	۱	۴	خیلی زیاد
۱۰۰	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۳۳/۳	درصد سطری
۵	۳/۷	۳/۱	۱/۹	۱۶/۷	۶۶/۷	درصد ستونی
۱۵	۰	۰	۱۴	۱	۰	فراوانی
۱۰۰	۰	۰	۹۳/۳	۶/۷	۰	درصد سطری
۱۲/۵	۰	۰	۲۶/۹	۱۶/۷	۰	درصد ستونی
۳۹	۲	۱۱	۲۳	۳	۰	فراوانی
۱۰۰	۵/۱	۲۸/۲	۵۹	۷/۷	۰	درصد سطری
۳۲/۵	۷/۴	۳۴/۴	۴۴/۲	۵۰	۰	درصد ستونی
۲۵	۳	۱۰	۱۰	۱	۱	فراوانی
۱۰۰	۱۲	۴۰	۴۰	۴	۴	درصد سطری
۲۰/۸	۱۱/۱	۳۱/۲	۱۹/۲	۱۶/۷	۳۳/۳	درصد ستونی
۳۵	۲۱	۱۰	۴	۰	۰	فراوانی
۱۰۰	۶۰	۲۸/۶	۱۱/۴	۰	۰	درصد سطری
۲۹/۲	۷۷/۸	۳۱/۲	۷/۷	۰	۰	درصد ستونی
۱۲۰	۲۷	۳۲	۵۲	۶	۳	فراوانی
۱۰۰	۲۲/۵	۲۶/۷	۴۳/۳	۵	۲/۵	درصد سطری
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی

میزان آماره خی دو برابر ۹۳/۵۲۳ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه فوق با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین کیفیت محتوای برنامه های تلویزیون ماهواره ای سبب استفاده و بهره مندی افراد از این رسانه شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۵۷۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر کیفیت محتوای برنامه های تلویزیون ماهواره ای و استفاده و بهره مندی افراد از این رسانه بوده و این به آن معناست که متغیرهای دیگری نیز، در استفاده و بهره مندی افراد از رسانه های ماهواره ای دخالت داشته است.

فرضیه دوم : به نظر می رسد کیفیت محتوای برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران در میزان استفاده و بهره مندی افراد از رسانه مورد نظر تأثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جدول زیر آمده است.

با توجه به جدول فوق تفاوت‌هایی بین میزان استفاده و بهره‌مندی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران و کیفیت محتوای برنامه‌های این رسانه مشاهده می‌شود. چنانچه می‌بینیم، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۶۰ نفر (معادل ۵۰ درصد) از آنان که در حد پایین از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۴۴ نفر از آن‌ها کیفیت محتوای برنامه‌های این رسانه را در حد ضعیف می‌بینند و ۱۰ نفر از آنان این کیفیت را در حد متوسط می‌بینند و ۱ نفر از آن‌ها کیفیت محتوای برنامه‌های این رسانه را در حد عالی می‌بینند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۲۱ نفر (معادل ۱۷/۵ درصد) از آن‌ها که در حد بالایی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۱۵ نفر از آن‌ها کیفیت

خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	خطا
۸۷/۲۴۵	۱۶	۰/۰۰۰	۰/۶۰۴	۰/۰۱

محتوای برنامه‌های این رسانه را در حد متوسط می‌بینند در حالی که ۴ نفر از آن‌ها این کیفیت را در حد عالی می‌بینند و ۲ نفر از آن‌ها این کیفیت را در حد ضعیف می‌بینند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۲۹ نفر (معادل ۳۲/۵ درصد) از آنان که در حد متوسط از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۲۳ نفر از آن‌ها کیفیت محتوای برنامه‌های این رسانه را در حد متوسط می‌بینند و ۱۳ نفر از آن‌ها کیفیت این رسانه را در حد ضعیف می‌بینند و ۳ نفر از آن‌ها کیفیت محتوای برنامه‌های این رسانه را در حد عالی می‌بینند.

میزان آماره خی دو برابر ۸۷/۲۴۵ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه فوق با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین کیفیت محتوای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران سبب استفاده و بهره‌مندی افراد از این رسانه شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۶۰۴ است. این میزان

ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر کیفیت محتوای برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره مندی افراد از این رسانه بوده و این به آن معناست که متغیرهای دیگری نیز، در استفاده و بهره مندی افراد از سیمای جمهوری اسلامی ایران دخالت داشته است.

فرضیه سوم: به نظر می رسد پر کردن اوقات فراغت در میزان استفاده و بهره مندی افراد از تلویزیون ماهواره ای تأثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک "خی دو" استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون "خی دو" در جدول زیر آمده است.

با توجه به جدول فوق، تفاوت هایی بین میزان استفاده و بهره مندی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و پر کردن اوقات فراغت افراد مشاهده می شود. چنانچه می بینیم، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۸۳ نفر (معادل ۶۹ درصد) از آنان که در حد بالایی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای استفاده و بهره مند می شوند؛ ۵۹ نفر از آن ها در حد بالا برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند و ۶ نفر از آنان که در حد پایین برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند و ۸ نفر از این تعداد در حد متوسط برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۱۴ نفر (معادل ۱۱/۴ درصد) از آن ها که در حد پایین از برنامه های تلویزیون ماهواره ای استفاده و بهره مند می شوند؛ ۸ نفر از آن ها خیلی کم برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند و ۳ نفر از آن ها در حد متوسط و ۳ نفرشان در حد زیاد برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۲۳ نفر (معادل ۱۹/۲ درصد) از آنان که تاحدودی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای استفاده و بهره مند می شوند؛ ۹ نفر از آن ها خیلی کم و ۸ نفر از آن ها تا حدودی و ۶ نفر از آن ها در حد زیاد برای پر کردن اوقات فراغت از برنامه های این رسانه استفاده و بهره مند می شوند.

بررسی تطبیقی میزان بهره مندی استفاده کنندگان... /

سال پنجم / شماره یازدهم / زمستان ۱۳۸۹

خطا	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	درجه آزادی	خی دو
۰/۰۱	۰/۴۶۸	۰/۰۰۰	۱۶	۷۴/۱۷۶

میزان آماره "خی دو" برابر ۷۴/۱۷۶ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه فوق با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین پر کردن اوقات فراغت سبب استفاده و بهره مندی افراد از برنامه های تلویزیون ماهواره ای شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۴۶۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر پر کردن اوقات فراغت و استفاده و بهره مندی افراد از برنامه های این رسانه بوده و این به آن معناست که متغیرهای دیگری نیز، در استفاده و بهره مندی افراد از برنامه های تلویزیون ماهواره ای دخالت داشته است.

فرضیه چهارم : به نظر می رسد میزان استفاده و بهره مندی افراد از تلویزیون ماهواره ای در میزان کمرنگ شدن فرهنگ ملی بومی تأثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جدول زیر آمده است.

جدول رابطه بین استفاده و بهره مندی از برنامه های تلویزیون ماهواره ای و میزان کمرنگ شدن فرهنگ ملی بومی						
	بسیار موافقم	موافقم	بی نظر	مخالفم	بسیار مخالفم	جمع
فراوانی	۴	۷	۱۴	۷	۱۱	۴۳
درصد سطری	۹/۳	۱۶/۳	۳۲/۶	۱۶/۳	۲۵/۶	۱۰۰
درصد ستونی	۲۳/۵	۲۸	۳۶/۸	۳۳/۳	۵۷/۹	۳۵/۸
فراوانی	۶	۵	۱۲	۱۳	۴	۴۰
درصد سطری	۱۵	۱۲/۲	۳۰	۳۲/۵	۱۰	۱۰۰
درصد ستونی	۳۵/۳	۲۰	۳۱/۶	۶۱/۹	۲۱/۱	۳۳/۳
فراوانی	۲	۱۰	۹	۱	۱	۲۳
درصد سطری	۸/۷	۴۳/۵	۳۹/۱	۴/۸	۰	۱۰۰
درصد ستونی	۱۱/۸	۴۰	۲۳/۷	۴/۸	۵/۳	۱۹/۳
فراوانی	۳	۲	۲	۰	۰	۷
درصد سطری	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	۰	۰	۱۰۰
درصد ستونی	۱۷/۶	۸	۵/۳	۰	۰	۵/۸
فراوانی	۲	۱	۱	۰	۳	۷
درصد سطری	۲۸/۶	۱۴/۳	۱۴/۳	۰	۴۲/۹	۱۰۰
درصد ستونی	۱۱/۸	۴	۲/۶	۰	۱۵/۸	۵/۸
فراوانی	۱۷	۲۵	۳۸	۲۱	۱۹	۱۲۰
درصد سطری	۱۴/۳	۲۰/۸	۳۱/۷	۱۷/۵	۱۵/۸	۱۰۰
درصد ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول فوق، تفاوت‌هایی بین میزان استفاده و بهره‌مندی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و کمرنگ شدن فرهنگ ملی - بومی افراد مشاهده می‌شود. چنانچه می‌بینیم، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۸۳ نفر (معادل ۷۰ درصد) از آنان که در حد بالایی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۳۵ نفر از آن‌ها مخالف این موضوع هستند و ۲۶ نفر از آن‌ها بی‌نظرند و ۲۲ نفر از این تعداد موافقند که استفاده و بهره‌مندی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای سبب کمرنگ شدن فرهنگ ملی - بومی می‌شود.

همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۲۳ نفر (معادل ۱۹/۲ درصد) از آن‌ها که تا حدودی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۱۲ نفر از آن‌ها موافقند و ۹ نفر از آن‌ها بی‌نظرند و ۲ نفر از آن‌ها مخالفند. همچنین، از میان ۱۲۰ پاسخگو ۱۴ نفر (معادل ۱۱/۶ درصد) از آنان که در حد پایین از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند؛ ۸ نفر از آن‌ها موافقند و ۳ نفر از آن‌ها مخالف و ۳ نفر از آن‌ها بی‌نظرند.

خطا	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	خی دو
۰/۰۵	۰/۲۵۵	۰/۰۰۴	۱۶	۳۴/۸۲۰

میزان آماره "خی دو" برابر ۳۴/۸۲۰ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه فوق با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین میزان استفاده و بهره‌مندی افراد از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای سبب کمرنگ شدن فرهنگ ملی - بومی شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر ۰/۲۵۵ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط پایینی بین دو متغیر استفاده و بهره‌مندی افراد از برنامه‌های این رسانه و کمرنگ شدن فرهنگ ملی - بومی بوده و این به آن معناست که متغیرهای دیگری نیز، در کمرنگ شدن فرهنگ ملی - بومی دخالت داشته است.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف " بررسی تطبیقی میزان بهره‌مندی استفاده‌کنندگان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران " انجام گرفته است. نتایج حاصل از آن به شرح زیر است: بررسی‌های انجام شده نشان داد که از برنامه‌های مختلفی که از دو رسانه پخش می‌شوند شامل برنامه‌های خبری و سیاسی، فرهنگی و ادبی، ورزشی، تفریحی و سرگرمی، علمی و آموزشی؛ بیشتر از برنامه‌های ورزشی و تفریحی و سرگرمی این رسانه‌ها استفاده و بهره‌مند می‌شوند که ۳۷/۵ درصد از کل پاسخگویان برنامه‌های ورزشی را بیشتر از سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند حال آنکه، فقط ۱۰ درصد از کل پاسخگویان برنامه‌های ورزشی را از تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند. همچنین ۳۲/۵ درصد از کل پاسخگویان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را از تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند. حال آنکه، فقط ۱۴/۲ درصد از کل پاسخگویان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را از سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند.

با توجه به نتایج بدست آمده، ۵۴/۲ درصد از پاسخگویان در طول شبانه‌روز بیش از سه ساعت از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند در حالی که حدود ۱۲ درصد از کل افراد در طول شبانه‌روز بیش از سه ساعت از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند. همچنین ۵۵ درصد از کل افراد در طول شبانه‌روز یک ساعت و کمتر از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده و بهره‌مند می‌شوند. با توجه به توضیحات پاسخگویان، ۴۴/۲ درصد از کل افراد مهم‌ترین انگیزه‌شان از استفاده و بهره‌مندی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای جهت پر کردن اوقات فراغت است، در حالی که این رقم در مورد برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران فقط ۱۴/۲ درصد می‌باشد.

همچنین انتخاب کانال مورد توجه افراد، به کیفیت محتوای برنامه‌ها مربوط می‌شود. بطور کلی مشاهده می‌کنیم که ۷۵ درصد از پاسخگویانی که بیشتر از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده و بهره‌مند می‌شوند، کیفیت این رسانه را در حد عالی می‌بینند، حال آنکه این رقم در مورد کیفیت برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران فقط ۷/۵ درصد می‌باشد.

با توجه به توضیحات پاسخگویان، بین میزان موفقیت، جذابیت و قابل اعتماد بودن برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران و برنامه های تلویزیون ماهواره ای، اختلاف چشمگیری مشاهده می شود. چنانچه مشاهده می کنیم، به ترتیب؛ ۵۷ درصد، ۸۰ درصد و ۶۱ درصد از کل پاسخگویان، موفقیت، جذابیت و قابل اعتماد بودن برنامه های تلویزیون ماهواره ای را بیشتر از برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران می بینند که این اختلاف چشمگیری است.

منابع

- اعزازی شهلا، خانواده و تلویزیون، نشر مردین، تهران؛ ۱۳۷۳
- دادگران سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ پنجم، تهران؛ ۱۳۸
- کارل پوپر، جان کندی، تلویزیون خطری برای دموکراسی، ترجمه شهیری مؤدب، انتشارات اطلاعات، تهران؛ ۱۳۷۴
- لازار ژوریت، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی، چاپ اول، تهران؛ ۱۳۸۰
- منتظر قائم مهدی، رسانه‌های جمعی و هویت، فصلنامه مطالعاتی ملی، شماره ۴، تابستان ۱۳۷۹