

بررسی مقایسه‌ای استفاده، رضامندی و انتظار دانشجویان و طلاب شهر قم از برنامه‌های شبکه استانی

محمدعلی هرمزی زاده^۱
جواد محمودی^۲

چکیده

این مقاله، میزان استفاده و رضامندی طلاب و دانشجویان ساکن قم را بررسی، تحلیل و مقایسه می‌کند. روش پژوهش، پیمایشی و داده‌ها در شهر قم جمع‌آوری و اطلاعات مربوط به ۲۰۰ نفر از دانشجویان و ۲۰۰ نفر از طلاب این شهر تحلیل شده است. نتایج بیانگر این است که طلاب، بهره و رضایت بیشتری از سیمای استانی قم دارند.

واژگان کلیدی: استفاده و رضامندی، طلاب، دانشجویان، سیمای استانی قم.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما.

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشکده صدا و سیما. (نویسنده مسئول)

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی مصرف رسانه‌ای؛ مقایسه دانشجویان دانشگاه و طلاب شهر قم» است که در دانشکده صدا و سیما انجام شده است.

مقدمه

رسانه‌ها در زندگی ما نفوذ فراوانی دارند. تأثیرات آنها بر مخاطبان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از طرفی مخاطبان نیز نقش بسیار مهمی در عملکرد هرچه بهتر رسانه‌ها ایفا می‌کنند، به طوری که نظرات آنان اگر درست و به‌جا باشد، گاه می‌تواند بخشی از خط‌مشی رسانه‌ها را دچار تغییر و تحول کند.

یکی از عوامل مهم در موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان تلویزیونی، آگاهی از انتظارات و نیازهای بینندگان و مخاطبان برنامه‌هاست. بدیهی است که افراد مختلف با هدف برطرف ساختن نیاز خود، تلویزیون تماشا می‌کنند.

«راندال»^۱ روزنامه‌نگار و نظریه‌پرداز انگلیسی در خصوص نیاز رسانه به مخاطب می‌گوید: «رسانه بدون مخاطب به دفترچه خاطرات و یادداشت‌های گمشدگان دریا شباهت دارد. مضمون این نوشته‌ها برای برخی خالی از جذبه نیست، اما به قصد مطالعه همگانی نوشته نمی‌شوند» (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۹۸). «واقعیت آن است که نفوذ و تکثیر رسانه‌ها در عصر حاضر، نیاز آنها را به جذب مخاطب و استفاده از آنها به تعبیر بازار رسانه‌ای صدچندان کرده است. در این راستا، در عصر چندرسانه‌ای که رقابت شدید میان وسایل ارتباط جمعی را موجب شده است، هر کدام از رسانه‌ها به وجهی به دنبال نوازش مخاطب یا به اصطلاح مخاطب‌نوازی هستند.» (محمدی، ۱۳۷۹: ۳۲۸)

جامعه ما متشکل از دو قشر سنتی و مدرن است و رسانه‌ها با چالش و کشمکش بین این دو قشر روبه‌رو هستند. انتظارات این دو قشر از رسانه‌ها با هم متفاوت است و این وضعیت در شهر قم حساس‌تر است، چون از یک سو حوزه‌های علمیه که نماینده سنت هستند، در این شهر نقش پررنگ‌تری دارند و از سوی دیگر دانشگاه‌ها که نماینده مدرنیته هستند، نیز در این شهر وجود دارند؛ از این رو باید در نظر داشت که صدا و سیما مرکز قم تکالیف حساس‌تری در مقایسه با سایر مراکز در استان‌های دیگر دارد و برآورده کردن نیازهای این دو قشر تا حدودی متفاوت، کار ظریفی به نظر می‌رسد. مخاطبانی که در گذشته دامنه انتخاب بسیار محدودی داشتند، در مدت زمان بسیار کوتاه

1. Randall

(یک دهه) در برابر سیل عظیمی از محتوای گوناگون رسانه‌های داخلی و خارجی قرار گرفته‌اند. در این شرایط بیش از هر زمان دیگر، ضرورت توجه به ذائقه مخاطبان و تلاش برای برنامه‌سازی بر اساس میل و نیاز مخاطب روشن گردیده است. مخاطبان رسانه‌ها مشخصه‌های گوناگونی که این تفاوت‌ها ناشی از ویژگی‌های جامعه‌شناسی و نگرش‌های متفاوت آنان است. شناخت تفاوت‌های این چنینی مخاطبان، به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فعالیت‌های رسانه‌ای کمک می‌کند تا با توجه به ترکیب جمعیتی، نیازها، سلاقی، انتظارات و اولویت‌های مخاطبان، برنامه‌های رسانه خود را در جهت همگام و همراه کردن مخاطبان با اهداف و سیاست‌های از پیش تعیین‌شده تنظیم کنند.

به نظر می‌رسد، شبکه‌های استانی با هدف تقویت فرهنگ‌های بومی و محلی و پرداختن به نیازها و ویژگی‌های خاص آن استان تأسیس شده‌اند و شبکه استانی مرکز قم نیز از این هدف مستثنا نیست. استان قم استان پهناوری است که فاصله شهرهای آن با یکدیگر نسبتاً زیاد است و هر کدام از شهرهای آن تا حدودی ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی و بومی خاص خود را دارند. وجود همین ویژگی‌های متفاوت و عوامل اجتماعی دیگر، باعث نگرش‌ها و انتظارات متفاوت و به وجود آمدن کشمکش ذهنی در افکار عمومی مردم شهرهای گوناگون آن شده است؛ ولی با تأسیس شبکه‌های استانی و کارکردی که باید داشته باشند و با اهدافی که برای آن در نظر گرفته شده است، از جمله اینکه اصولاً محتوای برنامه‌های شبکه استانی باید همه شهرهای استان را دربر بگیرد و به همه ویژگی‌های استان توجه داشته باشد، انتظار می‌رود، وفاق عمومی بیشتر و ارزش‌های بومی و محلی تقویت شود، چرا که دورشدن از این اهداف می‌تواند تبعات نامطلوبی برای وحدت ملی و پیشرفت استان داشته باشد. (عرب‌عامری، ۱۳۷۸: ۴)

حال با توجه به مسائل یاد شده و اینکه طلاب و دانشجویان بخش قابل توجهی از مخاطبان تحصیل‌کرده و روشنفکر شهر قم را تشکیل می‌دهند، ضروری به نظر می‌رسد بدانیم که میزان استفاده، رضامندی و انتظار این دو گروه از برنامه‌های سیمای مرکز قم تا چه حد به هم نزدیک است. البته منظور از رسانه در اینجا فقط برنامه‌های سیمای مرکز قم است.

این پژوهش به منظور بررسی میزان استفاده، رضایت و نوع انتظار دو گروه تحصیل کرده و تأثیرگذار شهر قم (طلاب حوزه علمیه و دانشجویان دانشگاه قم که به نمایندگی از کل دانشجویان شهر قم) انجام شده است تا از این طریق سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان شبکه استانی با به کارگیری راهبردهای حاصل از این تحقیق برای برآورده کردن انتظارات و رضایت شهروندان از برنامه‌های شبکه استانی اقدامات لازم را به عمل آورند.

به هر حال، در شرایط سختی که امروز برای رقابت رسانه‌ها وجود دارد، استفاده از روش‌های تأمین رضایت‌مندی و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان بسیار ضروری و از شرایط موفقیت است، چرا که هرگاه به آن کم توجهی شود، فرصت به رسانه رقیب واگذار می‌گردد.

پس ضرورت دارد، مسئولان ما بدانند که آیا هنوز دیدگاه‌ها و خواسته‌های دانشجویان و طلاب (دانشجویان نماد مدرنیته و طلاب نماد سنت در نظر گرفته شده‌اند) در مقام اқشار تحصیل کرده و تأثیرگذار جامعه، به یکدیگر نزدیک است یا نه؟ انتظار این دو گروه از رسانه ملی و در بخش جزئی‌تر، برنامه‌های سیمای مرکز قم چیست و میزان رضامندی ایشان چقدر است؟

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۱ توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برنارد برلسون^۲ که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه‌ای که مُشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی به نام متقاعدسازی است.

از جمله مطالعات اولیه‌ای که به بحث درباره خشنودی‌هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان فراهم می‌کنند، می‌پردازد، به مطالعات لازارسفلد و استنتون و رایلی می‌توان اشاره کرد.

بلامر و مک‌کوایل^۳ نیز در سال ۱۹۶۹ در مطالعه‌ای در باره انتخابات سال ۱۹۶۴

1. Elihu Katz
2. Bernard Berelson
3. Blumler and McQuail

انگلستان، از این رویکرد در حکم راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند (تانکارد و سورین^۱، ۱۳۸۶: ۱-۴۲۰). این نظریه که به نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است، به جای پیام بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین، رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات ارتباط با انگیزه مستقیمی فرض نکرده (استیفن^۲، ۱۳۸۴: ۷۶۳) و باور دارد که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک دست به انتخابی آگاهانه و با انگیزه می‌زند.

گفتنی است که فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مربوط است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۱)

در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی قبل از خود که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این پرسش که مردم چه تأثیری بر رسانه‌ها دارند متمرکز شده و برخاستگاه و پویایی اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای فردی تأکید می‌شود (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۴۲۰). این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل و ایستای زیرجلدی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جست‌وجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای گزینش شده و استفاده شده هستند. مک‌کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی وی دارند، از این قرار می‌داند: سرگرمی، هویت شخصی، نظارت، روابط شخصی.

در مورد این نظریه برداشت‌های گوناگونی وجود دارد؛ نخستین آنها که برداشت

-
1. Werner J. Severin and James W. Tankard
 2. Little John, Stephen W.

حاکم نیز هست، برداشت کارکردگرایانه است. مک کوایل در کتاب *نظریه ارتباطات* جمعی این برداشت را این گونه بیان می کند: «خاستگاه های اجتماعی و روان شناختی نیازها، که به وجودآورنده توقعات ما از رسانه هاست و به نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگری می شود که به طور عمده ناخواسته هستند». مک کوایل در ادامه خاطر نشان می کند، که علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می شود؛ مسائلی از قبیل جست و جوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، که برای حل این امور و برآوردن این نیازها مخاطب به رسانه ها متوسل می شود. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲)

رویکرد با توجه به تجدید نظرهایی که بعد از کاتز در نظریه استفاده و رضامندی رخ داد، اکنون به گونه دیگری اصلاح شده است. در تحولات صورت گرفته، دیگر بر نیازها تأکید نمی شود و ضمن تأکید بیشتر بر پاره ای پیوندهای کلیدی (مثل پیوند بین سابقه و تجربه اجتماعی و انتظار از رسانه، پیوند بین انتظارات قبلی و استفاده ای که امروز از رسانه داریم، بین رضایت مندی های مورد انتظار و رضایت مندی هایی که واقعاً از رسانه کسب می کنیم و نتایج آن برای استفاده مدام)، این باور که استفاده و رضامندی به تبیین تأثیر رسانه ها کمک می کند، بر اثر دشواری اثبات تجربی کنار گذاشته شد.

گزاره جدید درباره این نظریه را می توان این گونه ارائه داد: شرایط اجتماعی و ساختار روانی مخاطب مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می گذارند و باور و توقع مخاطب درباره نفعی که از رسانه می توان برد (که او عمل انتخاب و بهره گیری از رسانه را شکل می دهد)، قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه ها را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد.

مک کوایل جوهره کلام را در این گزاره جدید این گونه بیان می کند: «رفتار استفاده از رسانه تابعی است از این باور که هر رسانه خاصی دارای ویژگی های معینی است که باعث می شود هر رسانه ای که مخاطب انتخاب می کند، به معنای ارزشیابی منفی یا مثبت او باشد» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۳-۳۳۴). پیش فرض های اساسی این نظریه عبارت اند از:

● مخاطب، فعال و استفاده‌ی وی از رسانه‌ها هدفمند است.
ربط دادن موضوع ارضای نیاز به انتخاب رسانه خاص، بستگی به فرد فرد مخاطبان دارد.

● رسانه‌ها در ارضای نیازهای انسان‌ها با سایر منابع رقابت دارند.
● مردم خودآگاهی کافی در استفاده از رسانه، منافع و همچنین انگیزه‌های خویش دارند که بتوانند به محققان تصویری دقیق از شیوه استفاده خود ارائه دهند.
● قضاوت ارزشی درباره محتوای رسانه‌ها فقط با خود مخاطب تعیین می‌شود.
جیمز لال در کتاب رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)، برای توضیح بیشتر درباره نظریه استفاده و رضامندی مدل خطی زیر را ارائه می‌کند: (لال، ۱۳۷۹: ۱۵۵)
نیاز ← انگیزه ← [روش: طرح شناختی ← کنش ← اقناع]

سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی سه مشخصه دارد:

۱. به همان اندازه تحقیقات درباره تأثیر رسانه‌ها به اصل استفاده از رسانه‌ها نیز توجه می‌کند.

۲. یکی از علل استفاده از رسانه را فعال بودن و انگیزه داشتن فرد مخاطب می‌داند.

۳. به اصل استفاده استوار است. بنابراین در آن جایی برای نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی باقی نمی‌گذارد و داوری‌های اخلاقی را نادیده می‌گیرد. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۱۶)

آغاز سنت تحقیق رضامندی از رسانه‌ها به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ بر می‌گردد. در آن روزها، انتظار می‌رفت رادیو رسالت آموزش را از انحصار رسانه‌های چاپی خارج کند که نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۰). یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش «هرتا هرزوغ» در سال ۱۹۴۴ بر می‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های رادیویی را گوش می‌کردند، در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاوی، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود. همچنین برنارد برلسون

مطالعهٔ جامعی در این مورد در سال ۱۹۴۵ انجام داد و واکنش مردم نیویورک را در قبال اعتصاب توزیع کنندگان روزنامه‌ها بررسی کرد. مردم دلایل استفاده از روزنامه را پرکردن اوقات فراغت، احساس قرارگرفتن به جای قهرمانان داستان‌های روزنامه ذکر کردند. (دی فلور و اینس، ۱۳۸۳: ۶۰۳)

در دههٔ پنجاه با حضور تلویزیون و فقدان فرضیه‌های نظری صریح به علت تبیین‌نشدن پیوند زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نیازها و رضامندی‌ها و همچنین مبهم‌بودن روابط درونی بین کارکردهای مختلف رسانه‌ها، توجه به این رویکرد کمرنگ شد.

مرحلهٔ دوم تاریخی رویکرد استفاده و رضامندی، کاربردی‌کردن متغیرهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بود که ممکن است الگوهای افتراقی مصرف رسانه را به وجود آورد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۰). مهم‌ترین آنها گونه‌شناسی لاسول^۱ برای بیان کارکردهای رسانه‌ها است که نظارت بر محیط، مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و رایت در سال ۱۹۶۰ با بیان کارکرد سرگرمی آن را بهبود بخشید (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۶). مک کوایل، بلومر و براون نیز این انگیزه‌ها را برای استفادهٔ مخاطبان از رسانه‌ها برشمردند: فراغت، روابط شخصی، هویت شخصی و روان‌شناختی فردی و نظارت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۵). مرحلهٔ سوم تاریخی رویکرد تلاش‌هایی بود برای استفاده از داده‌های رضامندی برای تبیین دیگر جنبش‌های فرآیند ارتباط جمعی که با آن می‌توان انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت. الگوی کاتز، بلومر و گوروچ در این مرحله شکل‌گرفت که گامی به سوی انجام نظری رویکرد بود.

کاتز، بلومر و گوروچ الگوی استفادهٔ افراد از رسانه‌ها را چنین بیان کردند: «ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد نیازهایی را به وجود می‌آورد که منجر به ایجاد توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود و گوناگونی و تنوع در الگوی عرضهٔ رسانه‌ها را موجب می‌شود که برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) را در پی

خواهد داشت». آنها همچنین از عناصر مدل چنین یاد کردند:

مخاطب، فعال محسوب می‌شود و استفاده او از رسانه معطوف به هدف است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۱). محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال‌بودن مخاطب را نیز ذکر کرده‌اند: تعمدی بودن، که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده از رسانه است؛ انتخابی بودن که به معنی «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده‌اند؛ سودمندی که بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۴۸)

در فرآیند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط‌ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۱).

از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد. بنابراین، رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش باشد. نظریه چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه نیز رویکرد جالبی است برای فهمیدن این نکته که برای کسب رضایت مخاطب باید در پی چه محتوایی بود.

بنابراین، استفاده از رسانه تابعی است از این باور که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود رسانه‌ای را که مخاطب برمی‌گزیند به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۳۳)

با پرداختن به نقش مخاطب مزایای رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می‌شود:

۱. به مسئله فعال‌بودن مخاطب پرداخته می‌شود. بدین ترتیب سوگیری‌های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه‌ها بی‌شک نقش‌های متفاوتی از مخاطب ترسیم می‌کند.
۲. می‌توان سوگیری مخاطب را با سوگیری برقرارکننده ارتباط در نظام رسانه‌های جمعی هماهنگ کرد.
۳. در تحقیقات استفاده و رضامندی، مخاطب هم عاملی واسطه‌ای است که پدیده‌های دیگر را دنبال می‌کند و هم خود پدیده اجتماعی است که باید بررسی شود.

مخاطب دیگر موجودی ذهنی‌گرا نیست. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۶)

رویکرد استفاده و خشنودی با مفهوم سواد رسانه‌ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد

رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که مخاطب فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می‌گیرد تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه است، تفسیر کند و هدف آن برقراری کنترل برنامه‌های رسانه به مخاطب است. رویکرد رضامندی هم متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می‌کند و نشان دهد که انتخاب مخاطب از میان رسانه‌ها و پیام‌ها براساس انگیزه‌ها و ریشه‌های اجتماعی یا روان‌شناسی است. (پاتر^۱، ۱۳۸۵: ۱۷)

از جمله انتقاداتی که به این رویکرد شده تأکید زیاد آن بر روان‌شناسی و بینش فردگرایانه و نادیده‌انگاری ساخت اجتماعی است (اُ سولیان^۲ و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۷). اما به کار بردن کلمات «استفاده و ارضا» نیشخندی را در خود مخفی دارد. مخاطبان از رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، برای ارضای نیازها استفاده می‌کنند ارضا دارای طینتی نوزادانه است و نیاز طینتی بسیار مصرانه دارد. خطی که از ارضا تا نیاز کشیده شده مثل خط فاصلی بین محرک و پاسخ است (اینگلیس^۳، ۱۳۷۷: ۲۴۶). اگر گفته شود استفاده نکردن از رسانه دلتنگی و ملالت به بار می‌آورد، باید گفت ملالت می‌تواند گاهی سالم و حیات‌بخش هم باشد. و ملالت مرگ بار زمانی است که مخاطب، زنان و مردان قهرمان متعلق به جهان مادی و در عمل موفق را می‌بیند که با واقعیت فاصله بسیار دارند و در عالم واقع نمی‌توان به اعمال فیزیکی و هیجانات آنها دست یافت. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۵۳)

روش پژوهش

به منظور بررسی میزان استفاده، رضامندی و انتظار طلاب حوزه علمیه قم و دانشجویان دانشگاه قم از برنامه‌های سیمای استانی، از روش پیمایشی استفاده شد و پاسخ‌گویان پرسشنامه محقق‌ساخته را، تکمیل کردند.

در این تحقیق دو جامعه آماری وجود دارد: جامعه آماری اول این تحقیق، مجموعه

-
1. Pater
 2. O Solivan
 3. Inglis

دانشجویان دانشگاه قم اعم از کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری است که مطابق اطلاعات موجود در اداره فارغ‌التحصیلان دانشگاه تعداد آنان ۵۵۸۶ نفر است؛ جامعه آماری دوم مجموعه طلاب حوزه علمیه قم است که مطابق با اطلاعات موجود در مرکز مدیریت حوزه علمیه قم تعداد آنان ۴۶۵۴ نفر است.

در این پژوهش به منظور رسیدن به نمونه معرف و دقیق، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای شده استفاده شده است. بدین ترتیب که اعضای دانشجویان هر دانشکده یک طبقه در نظر گرفته شده‌اند و از هر دانشکده چند نمونه تصادفی، جداگانه انتخاب خواهد شد. طلاب هر مدرسه از حوزه علمیه قم نیز یک طبقه در نظر گرفته شدند و از هر مدرسه چند نمونه تصادفی جداگانه انتخاب خواهد شد.

یافته‌ها

طلاب بیشتر از دانشجویان در طول هفته برنامه‌های سیمای مرکز قم را تماشا می‌کنند. علت تماشانکردن سیمای مرکز قم در بین طلاب بیشتر به خاطر تماشای شبکه سراسری، و در بین دانشجویان به خاطر جذاب نبودن برنامه‌های استانی است.

طلاب (۵۹/۷) برای آگاه‌شدن از اوضاع شهر و شهرستان، و بیشتر دانشجویان (۶۹/۹) برای پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی برنامه‌های شبکه استانی قم را تماشا می‌کنند.

طلاب در مقایسه با دانشجویان، سیمای مرکز قم را در معرفی و ترویج آداب، سنن، فرهنگ و هنر بومی استان موفق‌تر دانسته‌اند.

طلاب در مقایسه با دانشجویان، سیمای مرکز قم را در معرفی امکانات طبیعی و علمی و سیاسی استان موفق‌تر دانسته‌اند.

طلاب در مقایسه با دانشجویان، سیمای مرکز قم را از لحاظ اطلاع‌رسانی خبرها و رویدادهای استان موفق‌تر دانسته‌اند.

طلاب در مقایسه با دانشجویان، سیمای مرکز قم را در انعکاس مسائل و مشکلات استان موفق‌تر دانسته‌اند.

دانشجویان در مقایسه با طلاب، برنامه‌های شبکه‌ی استانی را بیشتر تکراری می‌دانند. دانشجویان در مقایسه با طلاب، برنامه‌های شبکه‌ی استانی را جذاب‌تر دانسته‌اند. طلاب در مقایسه با دانشجویان، شبکه‌ی استانی قم را در مورد خبررسانی بی‌طرفانه قلمداد کرده‌اند.

طلاب موافق هستند که شبکه‌ی استانی به مسائل مذهبی بیشتر پردازد.

طلاب موافق هستند که شبکه‌ی استانی به مسائل خانوادگی بیشتر پردازد.

براساس یافته‌های به‌دست آمده، طلاب حوزه‌ی علمیه قم نسبت به دانشجویان دانشگاه قم از برنامه‌های سیمای مرکز استانی قم استفاده بیشتری می‌کنند. در این پژوهش، طلاب حوزه‌ی علمیه در مقام نمایندگان قشر سنتی و دانشجویان دانشگاه در مقام نمایندگان قشر مدرن لحاظ شدند. حوزه‌ی علمیه با صبغه و پیشینه علمی، درسی و آموزش علوم دینی که از دیر باز در فرهنگ علمی ایران مطرح بوده، شناخته می‌شود. از سویی دیگر، دانشگاه‌ها که مظهر علوم جدید و نوآوری‌های نوظهور هستند، خود را به صورت مراکز مدرن شناسانده‌اند. عمده‌ی تمرکز صدا و سیما، به ویژه در مراکز استانی، حفظ فرهنگ‌ها، آداب و سنن ملی و محلی در کشور است. به فراخور این رسالت از سوی سازمان رسانه‌ای رادیو و تلویزیون ایران، توجه به نمادها و شاخص‌های سنتی و مذهبی جایگاه مهمی دارد. مرکز صدا و سیمای قم نیز در استانی مذهبی فعالیت می‌کند که این استان با مرکزیت شهر مقدس قم، جایگاه والایی در آموزش علوم دینی و اسلامی در جهان تشیع دارد. بنابراین، صدا و سیمای مرکز قم به شاخص‌ها و ویژگی‌های مهم این مرکز علمی و توجه به خروجی‌های آموزشی، تربیتی، اخلاقی و علمی این مرکز مهم حوزوی توجه و التفات زیادی نشان می‌دهد. با نگاهی کلی و فراگیر به برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی مرکز قم، می‌توان حاکم بودن فضای دینی و اخلاقی را به وضوح مشاهده کرد. با توجه به این یافته‌ها، طلبه‌های حوزه‌ی علمیه قم با توجه به نگاه و رویکرد غالب ذهنی خود به موضوعات و حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی، در مقایسه با دانشجویان که رویکردی کمتر سنتی و کمتر مبتنی بر روندهای غیرمدرن دارند، التفات و توجه بیشتری به تماشای برنامه‌های سیمای استانی مرکز قم

داشته‌اند. شاید نتوان این تفاوت را به‌طور کامل به تقابل‌ها و تضادهای بین سنت و مدرنیته مربوط ساخت. هر چند که به شکلی دقیق و موثق نمی‌توان بین طلاب حوزه تمام افراد را رویکردهای سنتی و در بین دانشجویان دانشگاه همه افراد را با رویکردهای به‌طور کامل مدرن یافت، اما پیچیدگی روابط اجتماعی در ایران، به ویژه در شهر و استان قم، تاحدودی امکان تحلیل‌های ژرف‌تر و کاوش‌های ذهنی‌تر را باز می‌گذارد. به هر حال، این دو گروه در مقام نمایندگانی نسبتاً رسمی برای مدرنیته و سنت، در استفاده از محتواها یا بسته‌های محتوایی سیمای مرکز قم چنین اختلافی داشته‌ند. این نتیجه نشان می‌دهد که حوزه‌های برنامه‌سازی در سیمای مرکز قم به رویکردهای طلاب حوزه علمیه نزدیک‌تر بوده است. مخاطبان از هر گروه یا دسته اجتماعی یا سیاسی فعالانه محتوای مورد نظر خود را از بسته‌های رسانه‌ای عرضه شده انتخاب می‌کنند. طبق نظریه استفاده و رضامندی کاتز، علت استفاده مخاطبان از رسانه‌های جمعی، تجربه کردن مسائل و موضوعاتی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود. این مسائل و موضوعات بیشتر شامل جست‌وجوی اطلاعات، تماس‌های اجتماعی، رشد اجتماعی و گاهی فردی است. مخاطبان به این دلیل از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند که آن را ابزاری مفید و شایسته برای حل مسائل خود به شمار می‌آورند. طلاب و دانشجویان استان قم بر اساس این الگوی نظری، حسب استفاده و نیاز خود از برنامه‌های سیمای استانی مرکز قم استفاده می‌کنند. طبق آنچه در بررسی میزان استفاده این دو گروه از برنامه‌ها به دست آمد، نیازهای طلاب و حوائج فکری، اجتماعی و ایدئولوژیکی آنان بیش از دانشجویان از طرف رسانه استانی مرکز قم پاسخ داده شده است. پس آنان نسبت به دانشجویان استفاده بیشتری داشته‌اند.

دانشجویان دانشگاه قم بیشتر برای سرگرمی و طلاب حوزه علمیه برای کسب اطلاعات از برنامه‌های سیمای مرکز قم استفاده می‌کنند. نوع استفاده از برنامه‌های سیمای مرکز قم در میان دانشجویان و طلاب در مقام دو نماینده از دو رویکرد مدرن و سنتی نیز متفاوت بوده است. نتیجه بررسی انجام شده نشان می‌دهد که طلاب با هدف استفاده از برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی از این رسانه بهره می‌برند. بیشتر تمایلات

دانشجویان دانشگاه قم، به موضوع برنامه‌های طنز و سرگرمی بوده است. نظریه استفاده و خشنودی کاتز، تمایلات و استفاده‌های مخاطبان رسانه‌های جمعی را بر اساس نوع نیازها و خواسته‌های آنان می‌داند. با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، اجتماعی و... این نیازها دسته‌بندی می‌شوند. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی - اجتماعی نیازهایی را که رسانه‌های جمعی یا دیگر منابع ایجاد می‌کنند و به الگوهایی اجتماعی در استفاده از رسانه‌ها تبدیل می‌شود، به وجود می‌آورند. در حقیقت، طبق نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان در امر مرتبط ساختن ارضای نیازهای خود و انتخاب قالب‌های رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارند؛ این ابتکار عمل به‌طور مستقیم به بحث فعال‌بودن مخاطبان مربوط می‌شود. مخاطبان با توجه به نیازهایی که از لحاظ شخصیتی یا اجتماعی پیدا می‌کنند، به دنبال رفع یا ارضای آنها می‌روند. در این جریان، رسانه‌های جمعی در ارضای رفع نیازهای مخاطبان با سایر منابع به رقابت می‌پردازند.

مفهوم نظری دیگر «انتخاب‌گزینشی» مخاطبان است. مخاطبان در استفاده از محتواهای رسانه‌ای معمولاً کل محتواها را انتخاب یا نفی نمی‌کنند. بنابراین، در گام اول مخاطبان سعی در توجه‌گزینشی به محتوا دارند و پس از آن به انتخاب یا گزینش یک یا چند محتوا که برای انگیزه‌ها و رفع نیازهای آنها است دست می‌زنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان دانشگاه قم در استفاده و انتخاب محتوای رسانه‌ای سیمای استانی این مرکز، بیشترین استفاده را از قالب برنامه‌ای سرگرمی و تفریح برده‌اند. با توجه به مفاهیم و نظریه‌های مربوط به «هماهنگی شناختی» مخاطبان در استفاده از رسانه‌های جمعی، شواهدی وجود دارد دال بر اینکه افراد بسته به خلق و حال خود سرگرمی را به‌طور حسی و شهودی انتخاب می‌کنند. شرایط اجتماعی نامطلوب افراد و ناراحتی‌ها و ناگواری‌های شخصیتی نیز می‌تواند انگیزه‌ای برای دانشجویان دانشگاه در انتخاب موضوع برنامه‌ای سرگرمی و تفریحی باشد. از سویی دیگر، طلاب حوزه علمیه نیز بر اساس زمینه‌های فکری و اجتماعی خود به موضوع‌های خبری و اطلاع‌رسانی در حوزه‌های گوناگون متمایل بوده‌اند. حوزه اطلاع‌رسانی سیمای مرکز قم به‌طور عمده با محوریت پوشش رویدادهای اجتماعی و

مذهبی است و همین نگاه، بیشتر طلاب را به سمت خود متمایل می‌کند. میزان رضایت طلاب حوزه علمیه قم از برنامه‌های سیمای استانی این مرکز بیشتر از دانشجویان دانشگاه است. با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از محاسبه شاخص‌های آماری این فرضیه در مورد نمونه بررسی شده به تأیید رسیده است. با تأکید بر نقش و جایگاهی که رسانه تلویزیونی استان قم در ترویج فرهنگ اخلاقی و اسلامی در حوزه پخش استانی خود دارد، این رسالت رسانه‌ای به رویکردها و نظرگاه‌های طلاب حوزه علمیه بیش از عموم دانشجویان دانشگاه قم نزدیک است. مخاطبان بسیار مذهبی نسبت به مخاطبان کمتر مذهبی رضایت بیشتری از برنامه‌های پخش شده از سیمای این مرکز داشته‌اند. به عبارتی دیگر، نمایندگان قشر سنتی در قیاس با نمایندگان قشر مدرن در جامعه آماری بررسی شده، از محتوای رسانه‌ای سیمای مرکز قم خشنودی بیشتری داشته‌اند.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، هنگامی که نیازها و خواسته‌های شخصی و اجتماعی مخاطبان از سوی رسانه‌های جمعی برآورده شود، در آنان «خشنودی» یا «رضایتمندی» به‌وجود می‌آید. برخی از این خشنودی‌ها آنی و برخی دیگر با تأخیر حاصل می‌شوند. در تقسیم‌بندی پیشرفته‌تر، خشنودی‌ها یا رضایتمندی‌های مخاطبان به صورت‌های اطلاعاتی - آموزشی و تخیلی - فراغتی تبیین می‌شود. دنیس مک کوایل اولین گام خشنودی در مخاطبان را پس از استفاده از رسانه‌ها گریز از امور روزمره و آسایش روحی و عاطفی آنها می‌داند. در گام بعدی، رسانه‌ها مخاطبان خود را با قرار دادن در یک چرخه ارتباط اجتماعی و ارائه اطلاعات و داده‌های مختلف و متنوع راضی کرده، خود را جایگزین رفاقت‌ها و دوستی‌های متداول و روابط اجتماعی آنان می‌کنند. با توجه به این مطالب و یافته‌های قبلی، نوع رضامندی دانشجویان دانشگاه قم از برنامه‌ها به صورت آنی و از نوع تخیلی - فراغتی بوده است. این در حالی است که رضایتمندی طلاب حوزه علمیه از برنامه‌ها عموماً تأخیری و منطقی‌تر و مبتنی بر خشنودی اطلاعاتی - آموزشی است. گواه اصلی این تحلیل، در تمایلات و خواسته‌های این دو گروه در استفاده و انتخاب موضوع‌های برنامه‌ای سیمای مرکز قم است.

دانشجویان در استفاده از رسانه‌های نو مانند: اینترنت پیشگام هستند و این مزیت نسبی را دارند که سریع‌تر یاد می‌گیرند و فعال‌ترند و در استفاده از این‌گونه رسانه‌ها ابتکار و نوآوری هم نشان می‌دهند. از طرفی، رسانه‌ها پدیده‌ای فن‌شناختی، اجتماعی و ارمغانی از جامعه جدید هستند که اثرات ویژه‌ای روی دانشجویان دارند. بخشی از این تأثیر به ذات و ویژگی‌های دوره دانشجویی مربوط است. بخشی نیز مرتبط با ملاحظاتی است که در سطح اقتصادی، سیاسی، فرهنگی یا ترکیب آنها از قبیل: اقتصاد سیاسی، اقتصاد فرهنگی و اقتصاد اخلاقی و به طور کلی «مصرف» مطرح است. وجه ملموس آن به استفاده از رسانه‌های نو یا مصرف فن‌شناختی برمی‌گردد. دانشجویان در استفاده از رسانه‌ها گاهی عطش، نیاز یا وسواس دارند که این نیاز، هم سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری است. به همین علت، با مصرف انبوه و تولید انبوه سبک، مدل، میل به ایجاد نیاز جدید و ترویج مد نیز مواجه هستیم.

انتخاب رسانه‌ها را می‌توان از وجه سیاسی - فرهنگی دانشجویان و طلاب هم در نظر گرفت. دید سیاسی دانشجویان و طلاب، به دلیل متن و بافت سیاسی - فرهنگی محل تحصیل متفاوت است. استفاده از رسانه‌ها گرچه استفاده فرهنگی است ولی در عین حال فرهنگ را باید در متن قدرت و روابط سیاسی جامعه هم دید و به همین خاطر اهمیت سیاسی هم پیدا می‌کند. به هر حال، اهمیت رسانه‌ها از منظر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی محسوس است و گسترش آنها مجال را برای تنوع و تکثر در ارزش‌ها و هنجارها در اختیار افراد قرار می‌دهد و تا حدی سازوکارهای کنترلی که ممکن است در عرصه عمومی موجب محدودیت شوند، رخت برمی‌بندد. تفکر مذهبی، به تعبیر صفت اجتماعی و روان‌شناختی تأثیرگذار بر گرایش‌ها و رفتار، قاعدتاً بر نحوه استفاده از تلویزیون تأثیر می‌گذارد.

منابع

- أسولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. (ترجمه میرحسین رئیس‌زاده)، تهران: انتشارات فصل نو، چاپ اول.
- استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی)، تهران: جنگل.
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها. (ترجمه محمود حقیقت کاشانی)، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنچس برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- تانکارد، جیمز و سورین ورن (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- دی فلور، ملوین و دنیس، اورت رای (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. (ترجمه سیروس مرادی)، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- عرب‌عامری، مهدی (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی نگرش مردم شهرهای سمنان و شاهرود به برنامه‌های سیمای شبکه استانی سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، تهران.
- قاضی‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۱). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنچس، شماره ۲۶، سال هشتم، تابستان ۱۳۸۰.
- لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافت جهانی. (ترجمه مجید نکودست)، تهران: انتشارات موسسه ایران. (نشر اصلی بی تا).
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (ترجمه پرویز اجلالی)، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- _____ (۱۳۸۲). مخاطب شناسی. (ترجمه مهدی منتظر قائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فاران، چاپ اول.
- نیکو، مینو (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: