

زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹: ۷۷-۵۳

زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی

محمداسماعیل ریاحی*، اکبر علی وردی‌نیا**، مرضیه حق‌گویی اصفهانی***

چکیده: پژوهش حاضر بر آن است تا با سنجش رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه‌ها) و نیز رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیونی در بین مخاطبان زن، رابطه‌ی احتمالی بین انگیزه‌ها و رضایت‌مندی را شناسایی نماید. این پژوهش به شیوه‌ی پیمایش انجام و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه همراه با مصاحبه جمع‌آوری شده است. پاسخ‌گویان پژوهش ۳۸۳ نفر از زنان متأهل ۲۰-۵۴ ساله‌ی ساکن شهر اصفهان هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قوی‌ترین انگیزه زنان برای تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب هویت شخصی است، در حالی که رضایت‌مندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی، عنوان قوی‌ترین میزان رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشا را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد که زنان تمایل دارند تا از طریق تماشای سریال‌ها به تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، کسب ارزش‌های مورد پسند جامعه، شناسایی و ارتقای جای‌گاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی و کشف واقعیت‌ها (معیارهای کسب هویت شخصی) بپردازند. گرچه قوی‌ترین انگیزه‌ی زنان برای تماشای سریال‌ها کسب هویت شخصی است، اما آن‌ها رضایت‌مندی اندکی از این بابت دارند. از این رو شاید بتوان چنین نتیجه‌گیری نمود که سریال‌های تلویزیونی برای زنان بیش از آنکه آگاهی‌دهنده و هویت‌بخش باشند، سرگرم‌کننده و ابزاری برای برقراری کنش متقابل اجتماعی با دیگران هستند.

واژه‌های کلیدی: استفاده و رضامندی، انگیزه‌ی تماشا، رضایت‌مندی مورد نظر و کسب‌شده، سریال‌های تلویزیونی، زنان.

مقدمه و طرح مسئله

گرچه از ورود تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین و جذاب‌ترین وسیله‌ی ارتباط جمعی به زندگی اجتماعی جوامع امروزی فقط حدود نیم قرن گذشته است، اما برخی از ویژگی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آن در مقایسه با سایر رسانه‌ها، موجب استقبال خارق‌العاده‌ی مخاطبان از آن شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند

m.riahi@umz.ac.ir

Aliverdinia@umz.ac.ir

Haghgo021@gmail.com

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

** دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۰۸/۰۹

۵۴ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱، بهار ۱۳۸۹

که در بسیاری از کشورها، مردم نیمی از اوقات آزاد خود را با تلویزیون پُر می‌کنند که این زمان از اوقاتی که صرف هر چیز دیگر - غیر از خواب و کار - می‌شود بیشتر است (اسماعیلی سویری، ۱۳۸۱: ۳). در اغلب کشورها، یک فرد عادی سالانه حدود ۱۳۰۰ ساعت به تلویزیون چشم می‌دوزد (سیلانینا طوسی، ۱۳۷۶: ۶۴۱). مطالعه‌های دقیق‌تر در امریکا نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، هر امریکایی روزانه چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند به‌طوری که یک فرد ۶۵ ساله، حدود نُه سال از عمرش را در جلوی صفحه‌ی تلویزیون می‌گذراند (وب سایت تلویزیون و سلامت^۱). حتی در بسیاری از موارد تماشای تلویزیون جای‌گزین فعالیت‌های دیگر از جمله سرگرمی‌ها و تفریحات، مهمانی‌ها، معاشرت‌ها و خواب شده است (فاولز^۲، ۱۳۷۶: ۴۲) به‌طوری که ۵۴ درصد از کودکان امریکایی ترجیح می‌دهند به‌جای ارتباط و تماس با پدران‌شان، وقت‌شان را با تلویزیون پُر کنند. پژوهش‌های انجام‌شده در کشور به‌ویژه در مناطق روستایی (محمدنژاد، ۱۳۸۰: رضوی‌زاده، ۱۳۸۱) نیز حاکی از میزان استفاده‌ی بیشتر از تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها نظیر رادیو و مطبوعات است. اختصاص زمان بیشتر به تماشای تلویزیون می‌تواند به افزایش هم‌خوانی بین نظرات بینندگان برنامه‌های تلویزیونی با یکدیگر و نیز با محتوای برنامه‌ها منجر شود. برای مثال، تفاوت‌های معنادار در ادراکات بینندگان و غیر بینندگان سریال‌ها راجع به میزان شیوع ناپهنجاری‌های اجتماعی، طلاق، سقط جنین و مشکلات روانی در دنیای واقعی مشاهده شده است (هافرکمپ^۳، ۱۹۹۹).

با این حال، تفاوت‌های جنسیتی قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی الگوهای کمی و کیفی مصرف تلویزیون مشاهده شده است به‌گونه‌ای که الگوهای انتخاب، استفاده و رضامندی از رسانه و محتوای آن - ها می‌تواند تحت تأثیر متغیر جنسیت قرار گیرد (مک‌کوایل^۴، ۱۳۸۲: ۱۴۳). در اکثر پژوهش‌ها، تماشای تلویزیون مهم‌ترین فعالیت زنان در اوقات فراغت گزارش شده است به‌گونه‌ای که زنان روزانه به‌طور میانگین دو ساعت بیش از مردان به تماشای تلویزیون می‌پردازند (ماهانامه سروش، ۱۳۷۶: ۳۵). هم‌چنین، میزان تماشای هفتگی تلویزیون برای مردان و زنان ۱۸ سال به بالای کانادایی نیز به‌ترتیب ۲۱/۵ و ۲۶/۸ ساعت برآورد شده است (وب سایت شبکه اطلاعات رسانه^۵).

1. www.csun.edu/science/health/docs/tv&health

2. Fawels

3. Haferkamp

4. McQuail, Denis

5. www.media-awareness.ca/english/resources/research-documents/statistics/television

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۵۵

علاوه بر تفاوت‌های کمی، دیوید مورلی^۶ (۱۹۸۶) برخی از تفاوت‌های کیفی بین مردان و زنان در شیوه‌ی تماشای تلویزیون را به تصویر کشیده است. او تأکید می‌کند که این تفاوت‌ها ناشی از تفاوت‌های زیستی و جنسی نیستند، بلکه به نقش‌های اجتماعی مردان و زنان در متن خانه و توزیع قدرت بین آن‌ها مربوط می‌شود. برای مردان، خانه اغلب مکانی برای استراحت و آسایش و برای زنان عمدتاً مکانی برای کار کردن است. روشی که مردان برای تماشای تلویزیون به کار می‌برند یک سبک ذاتی مردانه نیست، بلکه شیوه‌ای برای ابراز و تحکیم قدرت است. بسیاری از مردان ترجیح می‌دهند تا با تمرکز کامل، بدون هرگونه مزاحمت و در سکوت به تماشای تلویزیون بپردازند در حالی که بسیاری از زنان، تمرکز و توجهی اندک به برنامه‌های تلویزیون دارند. در عوض، آن‌ها ترجیح می‌دهند تا به‌طور هم‌زمان به تماشای تلویزیون و گپ زدن با اطرافیان بپردازند و تماشای تلویزیون را بیشتر به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و فرصتی برای گفت‌وگو محسوب می‌کنند. هم‌چنین زنان بیشتر از مردان تمایل دارند تا راجع به محتوای صوری و واقعی برنامه‌های تلویزیونی با دوستان و هم‌کاران‌شان گفت‌وگو کنند. از سوی دیگر، مردانی که سخت مشغول و مجذوب برنامه‌های تلویزیونی به‌ویژه اخبار و گزارش‌های خبری می‌شوند، در شرایطی قرار می‌گیرند که فرصتی کمتر برای پاسخ‌گویی به نیازهای سایر اعضای خانواده یا صحبت کردن با آن‌ها دارند. به نظر برخی از مفسران، اتخاذ این شیوه‌ی تماشای برنامه‌های تلویزیونی توسط مردان، روشی عمدی برای ساکت کردن سایر اعضای خانواده است. برای زنان بسیار غیر معمول است که بدین طریق از سایر اعضای خانواده غافل شوند و آن‌ها را فراموش کنند چرا که آن‌ها تمایل دارند تا نقش نظارتی و حمایتی خود را در خانه اجرا کنند. برخی از مادران ممکن است با تماشای تلویزیون، صرفاً در پی برقراری تماس اجتماعی با سایر بینندگان باشند که این رفتار، انعکاسی روشن از نقش‌های اجتماعی توزیع‌شده در بین مردان و زنان در خانه است. بسیاری از مادران اگر مانند سایر پدران با تمام وجود به تماشای تلویزیون مشغول شوند، احساس گناه خواهند کرد. در واقع، الگوی رایج توزیع مسئولیت‌ها در خانه به زنان اجازه نمی‌دهد تا همانند مردان به تماشای تلویزیون بپردازند (چاندلر^۷، ۱۹۹۳).

بخشی از تفاوت جنسیتی در تماشای برنامه‌های مفرح و لذت‌بخش تلویزیون به‌دلیل ژانرهای مختلف و بخش دیگر ناشی از شیوه‌ی استفاده از تلویزیون است (همان). تمایل مردان و زنان به تماشای برنامه‌های

^۶. Morley, David

^۷. Chandler, Daniel

۵۶ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

مختلف تلویزیون به یک اندازه نیست، به طوری که از بین برنامه‌های گوناگون، تماشای فیلم و سریال توسط زنان در رتبه اول قرار می‌گیرد (تندنویس، ۱۳۸۱: ۸۹). در واقع، جنبه تفریحی و سرگرم‌کنندگی و نمایش فیلم نزد دختران از اولویت بیشتری برخوردار است، در حالی که پسران بیشتر به جنبه‌های آموزشی، علمی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون توجه نشان می‌دهند (میرانی، ۱۳۷۶).

دانیل بلومنتال^۸ که سریال‌ها را به‌عنوان جریان داستان‌های مردمی و مدرنی معرفی می‌کند که افراد جامعه را به‌صورت نمادین و سمبلیک به یکدیگر متصل می‌کند، معتقد است که سریال‌ها را اساساً و به‌طور ویژه برای زنان ساخته و نمایش داده‌اند (واتسون^۹، ۲۰۰۰: ۱۴۸). گرین‌برگ و وودز^{۱۰} (۱۹۹۹) با بازنگری و گردآوری داده‌های مربوط به مخاطبان سریال‌ها، دریافته‌اند که بینندگان سریال‌ها را عمدتاً زنان، اقلیت‌های قومی، کم‌سوادان و افراد با درآمد پایین تشکیل می‌دهند. در مجموع، پژوهش‌گران بین سبک برنامه‌های مردانه و زنانه تمایز قائل شده‌اند؛ سبک برنامه‌های مردانه شامل برنامه‌های جنگی و ماجراجویانه، برنامه‌های وسترن و واقعی است در حالی که سبک برنامه‌های زنانه شامل سریال‌های تلویزیونی، کمدی‌های موقعیتی^{۱۱}، قصه‌های رمانتیک و ملودرام است. مردان با تماشای برنامه‌های جنگی و ماجراجویانه، با قدرت، اقتدار، پرخاش‌گری، و فن‌آوری ارتباط می‌یابند در حالی که زنان با تماشای سریال‌ها، علاقه‌مندی و نگرانی خود را راجع به خانواده به نمایش می‌گذارند (چاندلر، ۱۹۹۳).

به عقیده برخی از نظریه‌پردازان، جنسیت بیننده در متن برنامه‌های تلویزیون حک شده است به‌نحوی که سریال‌ها عمدتاً زن‌محور^{۱۲} هستند و به‌طور ویژه برای مخاطبان زن تهیه شده‌اند. شاید بتوان گفت که سریال‌ها برای کسانی جاذبه دارند که جهان شخصی و خانوادگی برای آن‌ها ارزش‌مندتر است (همان). هابسون^{۱۳} (۱۹۸۲) بر این باور است که زنان تماشای سریال‌های تلویزیونی را راهی برای صحبت کردن غیر مستقیم راجع به نگرش‌ها و رفتارهای‌شان می‌دانند. تردیدی نیست که تماشای سریال و حرف زدن با اعضای خانواده و دوستان در زمینه اتفاقات آن، تجربه‌ای لذت‌بخش برای بسیاری از زنان محسوب می‌شود. در پاسخ به این پرسش که چرا تماشای سریال‌ها برای زنان لذت‌بخش است؟ پژوهش‌گران به دو فرضیه

⁸. Blumenthal, Danielle

⁹. Watson, Robert. P

¹⁰. Greenberg, Bradley S. & Woods, mark G

¹¹. کمدی‌های موقعیتی (Sitcoms)؛ کمدی‌هایی که در آن یک شخصیت کمدی، در قسمت‌های مختلف، نقش‌های مختلفی ایفاء می‌کند.

¹². Gyneco-center

¹³. Hobson, Dorothy

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۵۷

اشاره کرده‌اند: هم‌گونی بین سبک روایی این‌گونه برنامه‌ها و سرشت چرخشی و دائماً قطع‌شونده‌ی کارهای خانگی زنان و دیگری تناسب توان‌های اجتماعی و فرهنگی زنان با تمرکز این سریال‌ها بر پیچیدگی روابط انسانی (سایتر^{۱۴}، ۱۹۸۹: ۳۰؛ به نقل از آزاد ارمکی و محمدی، ۱۳۸۵).

زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن (سریال) وارد گفت‌وگو می‌شوند و ایده‌ها و ارزش‌ها و معناهای مرجح آن‌را به‌شيوه‌ای دیگر یا حتی به شکلی وارونه رمزگشایی می‌کنند (آزاد ارمکی و محمدی، ۱۳۸۵).

مطالعه‌ی مورلی^{۱۵} (۱۹۸۶) نشان داد که مردان قویاً ترجیح می‌دهند برنامه‌های واقعی تلویزیون نظیر اخبار، وقایع جاری و روزمره و برنامه‌های مستند را تماشا کنند در حالی که برای زنان، تماشای برنامه‌های تخیلی و داستانی به‌ویژه داستان‌های رمانتیک و رویایی در اولویت است. بر اساس نتایج تحقیق رادوی^{۱۶} (۱۹۸۷) زنان به‌هنگام تماشای برنامه‌های خبری تلویزیون، اخبار محلی را بر اخبار ملی ترجیح می‌دهند. این امر انعکاسی از احساس مسئولیت زنان در مسایل خانگی است. بدین ترتیب زنان تمایل دارند تا از جنایت‌ها و جرایمی که در محل زندگی‌شان رخ می‌دهد آگاه باشند و آن‌ها را پی‌گیری کنند مبدا که برای خانواده‌ی آن‌ها خطری در پی داشته باشد.

با این حال، در استنباط هرگونه تفاوت‌های جنسیتی در الگوهای تماشای تلویزیون باید محتاط بود چرا که بسیاری از شیوه‌های تعامل با تلویزیون در بین مردان و زنان یکسان است و عواملی غیر از جنسیت نیز ممکن است در این تفاوت‌ها دخیل باشند. هم‌چنین، این نتایج ناشی از مدل مسلط در روابط جنسیتی حاکم بر جوامع غربی است (چاندلر، ۱۹۹۳). اوکونور و بویل^{۱۷} (۱۹۹۳) برخی از یافته‌های مربوط به تفاوت‌های جنسیتی در تماشای برنامه‌های تلویزیونی را به چالش کشیده و بر این باورند که ماهیت سریال‌های تلویزیونی و برنامه‌های ورزشی (به‌عنوان ژانرهای مرجح زنانه و مردانه) شباهت‌های بسیاری با هم دارند. به‌عنوان مثال؛ هر دو ژانر، تقویت‌کننده‌ی احساسات، عواطف و حساسیت‌ها هستند و برنامه‌های ورزشی در واقع نوعی سریال‌های تلویزیونی مردانه محسوب می‌شوند. مهم‌تر این که هم سریال‌ها و هم برنامه‌های ورزشی، هویت جنسیتی مردانه و زنانه‌ی پذیرفته‌شده در جامعه را بازتولید و تحکیم می‌کنند.

14. Seiter

15. Morley, David

16. J. Radway

17. O'Connor & Boyle

استوارت هال^{۱۸} در پاسخ به این پرسش که تلویزیون تا چه حد می‌تواند مخاطب را شکل دهد و مخاطبان تا چه اندازه قادرند در برابر معناها و ارزش‌ها و رمزهایی مقاومت کنند که برنامه‌های تلویزیون به آن‌ها القاء می‌کند، سه جای‌گاه فرضی برای مخاطبان متصور می‌شود: (۱) جای‌گاه مسلط؛ زمانی که جای‌گاه اجتماعی بیننده سبب سازگاری هرچه بیشتر او با ایدئولوژی حاکم می‌شود. این‌گونه مخاطبان معانی مرجح متن را می‌پذیرند. (۲) جای‌گاه معارض؛ زمانی که مخاطب در نقطه‌ی مقابل ایدئولوژی مسلط قرار می‌گیرد. این مخاطبان معانی مرجح متن را نمی‌پذیرند. (۳) جای‌گاه توافقی؛ اکثر مخاطبان در این جای‌گاه قرار دارند. آن‌ها ایدئولوژی مسلط را می‌پذیرند، اما آن‌را حتی‌الامکان تغییر می‌دهند تا با نیازهای‌شان جور شود. بدین ترتیب، متون یا برنامه‌های تلویزیونی، منبعی بالقوه از معناهای متفاوت و نابرابر است و فقط مخاطبان می‌توانند طی گفتگویی که بین متن و موقعیت اجتماعی آن‌ها صورت می‌گیرد این معناها را فعال سازند (هال، ۱۳۸۲: ۳۵۲).

از این رو، نظریه‌پردازان ارتباطات (ویندال و هم‌کاران^{۱۹}، ۱۳۷۶: ۳۱۲-۲۴) برای فهم دقیق‌تر کیفیت تعامل بین رسانه و مخاطب، به دسته‌بندی مخاطبان رسانه‌ها پرداخته‌اند. انجام این دسته‌بندی از مخاطبان به این معنی است که دوران توده‌ی مخاطبان به سر آمده است و دیگر یک رسانه قادر نیست برنامه‌ای برای همه‌ی مخاطبان بسازد و بازار رسانه^{۲۰} در پی یافتن مشتریان ویژه برای برنامه‌های گوناگون است. از این رو می‌توان پذیرفت که مخاطبان در تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی از جمله سریال‌ها، انگیزه‌های ویژه و گوناگون دارند و به‌دنبال کسب رضایت‌مندی مورد نظر خویش هستند، اما این‌که آیا رضایت‌مندی مورد نظر^{۲۱} را به‌دست می‌آورند یا نه، به مفهوم رضایت‌مندی کسب‌شده^{۲۲} مربوط می‌شود. پس از اندازه‌گیری تفاوت میان رضامندی مورد نظر و رضامندی کسب‌شده از یک رسانه‌ی معین یا محتوای آن، می‌توان به این نتیجه رسید که هرچه فاصله میان این دو کمتر باشد، احتمال این‌که مخاطب برای آن رسانه یا محتوا بیشتر ارزش قایل شود زیادتر است (همان، ۲۸۱). هم‌چنین، این دو مفهوم به زعم پالم‌گرین و هم‌کاران^{۲۳} (۱۹۸۰) با بازخوردهایی که از هم دریافت می‌کنند به تقویت و تکمیل یکدیگر می‌پردازند و رابطه‌ای قوی‌تر بین آن‌ها پدید می‌آید.

18. Stuart Hull

19. Windhall & others

20. Media Market

21. Sought Gratification

22. Obtained Gratification

23. Palmgreen, P. et al

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۵۹

گرچه پژوهش‌های اندک انجام شده در کشور در زمینه‌ی انگیزه‌های تماشای تلویزیون نشان می‌دهند که سرگرمی و تفریح مهم‌ترین انگیزه‌ی تماشاگران تلویزیون بوده است و مخاطبان رضایتمندی کاملی از برنامه‌های تلویزیونی نداشته‌اند (میرانی، ۱۳۷۶؛ محمدنژاد، ۱۳۸۱)، اما پژوهشی مستقل راجع به انگیزه‌های تماشای سریال‌ها انجام نشده است. در حالی که حجمی قابل توجه از پژوهش‌های خارجی (کومپسی، ۱۹۸۰؛ روبین، ۱۹۸۵؛ بابروف، ۱۹۸۷؛ وودز، ۱۹۹۸)^{۲۴} به‌طور مستقل به مطالعه‌ی انگیزه‌های تماشای سریال‌ها پرداخته و به عواملی نظیر سرگرمی، تفریح، عادت، آسودگی و راحتی، سودمندی اجتماعی، آرامش یا گریز از مشکلات، گریز از خستگی، کشف واقعیت یا کسب آگاهی، راهنمایی، گریز از واقعیات رنج‌آور، پُر کردن یا اتلاف وقت، تعامل اجتماعی و برانگیختگی اشاره کرده‌اند.

ریچارد کیلبورن^{۲۵} نیز با به‌کارگیری نظریه‌ی استفاده و رضامندی، دلایل عمومی زیر را برای تماشای سریال‌ها ارائه داد: سریال‌ها بخشی از زندگی خانوادگی هستند و نوعی پاداش سرگرم‌کننده محسوب می‌شوند؛ نقطه‌ی شروعی برای تعامل شخصی و اجتماعی‌اند؛ تکمیل‌کننده‌ی نیازهای فردی‌اند (روشی برای تنها بودن یا تحمل تنهایی اجباری)؛ برای هویت‌یابی و همانندسازی با شخصیت‌ها استفاده می‌شوند؛ به‌منظور گریز از واقعیت با خیال‌پردازی تماشا می‌شوند؛ بر روی موضوعات با اهمیت و خاص تمرکز دارند و نهایتاً یک نوع بازی انتقادی هستند که راجع به قواعد و قراردادهای ژانری خاص، به افراد آگاهی می‌بخشند (چندلر^{۲۶}، ۱۹۹۴). با این حال، پژوهش‌های انجام‌شده‌ی خارجی تنها به توصیف و تحلیل انگیزه‌های تماشای سریال‌ها (رضایتمندی مورد نظر) پرداختند، بلکه بخشی مهم از تحقیقات انجام‌شده در زمینه‌ی رضایتمندی کسب‌شده و نیز کشف رابطه بین رضایتمندی مورد نظر و کسب‌شده صورت گرفته است. به‌عنوان مثال، بابروف (۱۹۸۷) در توضیح دلایل رضایتمندی مخاطبان از سریال‌ها به مواردی نظیر پخش متوالی و منظم، داستانی بودن و دارای شخصیت‌های پیچیده بودن اشاره کرده است.

پالم‌گرین و هم‌کاران (۱۹۸۰) با سنجش رابطه بین رضایتمندی مورد نظر (انگیزه‌های تماشا) و رضایتمندی کسب‌شده در زمینه‌ی برنامه‌های خبری، به همبستگی متوسط تا قوی بین هر یک از ابعاد انگیزه‌ها با ابعاد مشابه رضایتمندی کسب‌شده پی بردند. هم‌چنین، روبین (۱۹۸۳) با تأیید رابطه بین انگیزه‌ها و الگوهای تماشای

24. Coompsi & Rubin, A.M & Babrow, A. S & Woods, M. G & Kilburn, Richard & Chandler, Daniel

25. Kilburn, Richard

26. Chandler, Daniel

۶۰ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

سریال‌ها دریافت که انگیزه‌ها می‌توانند الگوها را پیش‌بینی کنند و توضیح دهند. ضمن این که بین انگیزه‌های تماشا نیز همبستگی درونی برقرار است (روبین، ۱۹۸۵).

در مجموع، مروری گذرا بر پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های داخلی، پژوهش‌گران عمدتاً به مطالعه انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها (یعنی رضایت‌مندی مورد نظر) پرداخته و از توجه به رضامندی کسب‌شده غفلت ورزیده‌اند. ضمن آن که هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی در حوزه‌ی مخاطب‌شناسی، استفاده و رضامندی زنان از رسانه‌ها یا سریال‌های تلویزیونی را به‌طور ویژه و به‌عنوان یک موضوع مستقل مطالعه نکرده‌اند. با عنایت به موارد مذکور، این پژوهش سعی دارد تا به‌طور ویژه میزان رضامندی مورد نظر و کسب‌شده‌ی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی و رابطه‌ی این دو مفهوم را با یکدیگر مطالعه نماید.

علاوه بر اهمیت و ضرورت فهم کیفیت تعامل بین رسانه و مخاطب در حوزه‌ی ارتباطات و فعالیت‌های رسانه‌ای و لزوم مخاطب‌شناسی، پاسخ دادن به پرسش‌هایی از این قبیل که مخاطبان زن با چه انگیزه‌هایی به تماشای تلویزیون می‌پردازند و چه نیازهایی را از این طریق برطرف می‌کنند؟ تماشای این سریال‌ها چه فایده و کارکردی برای آن‌ها دارد؟ و به چه میزان رضامندی مورد نظر خود را از تماشای این سریال‌ها کسب می‌کنند؟ از منظر جامعه‌شناختی نیز اهمیت و ضرورتی اساسی می‌یابد چرا که با شناسایی انگیزه‌های متفاوت زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی و میزان‌های متفاوت رضامندی کسب‌شده توسط آن‌ها و مقایسه‌ی این دو نوع رضامندی، می‌توان به انواع نیازهای فردی و اجتماعی زنان و میزان توفیق رسانه‌ی تلویزیون در ارضای این نیازها پی برد. هم‌چنین، فهم نیازها و انگیزه‌های زنان بر اساس این رفتار رسانه‌ای شاید بتواند به بازشناسی ادراکات و نگرش‌های زنان در شرایط امروز جامعه کمک کند و سبب شود تا سیاست‌گذاران اجتماعی و اجرایی به طراحی فضای اجتماعی-فرهنگی نوین برای زنان بپردازند یا حداقل فضای موجود را جرح و تعدیل نمایند. بر این اساس، پژوهش حاضر به‌منظور ایجاد چشم‌اندازی روشن‌تر از وضعیت زنان در کشورمان، در پی پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر بوده است:

- زنان با چه انگیزه‌هایی سریال‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند و از این رفتار رسانه‌ای چه نوع رضایت‌مندی‌هایی را مد نظر دارند؟ (رضایت‌مندی مورد نظر).

- زنان پس از تماشای سریال‌های تلویزیونی، چه نوع رضایت‌مندی‌هایی را بیشتر کسب می‌کنند؟ (رضایت‌مندی کسب‌شده).

- چه رابطه‌ای بین رضایت‌مندی‌های مورد نظر (انگیزه) و رضایت‌مندی‌های کسب‌شده‌ی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی وجود دارد؟ (مقایسه‌ی رضایت‌مندی مورد نظر با انگیزه‌ها و رضایت‌مندی کسب‌شده).

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۶۱

مبانی نظری

نظریه‌ی مورد استفاده در تحقیق حاضر، *نظریه‌ی استفاده و رضامندی*^{۲۷} است که در حوزه‌ی مخاطب‌پژوهی ارایه‌شده و «در بر دارنده‌ی یک چارچوب نظری گسترده در زمینه‌ی تبیین پسایندها و پیشایندهای استفاده مخاطبان از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها است» (دوبوس^{۲۸}، ۱۹۹۲: ۳۰). نظریه‌ی استفاده و رضامندی در تلاش برای تشریح نوع استفاده و کارکرد رسانه‌ها به این سؤال اصلی می‌پردازد که فرد با رسانه چه می‌کند؟ با قائل شدن نقش فعال برای فرد و نه رسانه‌ی گروهی، این رویکرد با رویکردهای پیشین متفاوت است (مک کوایل، ۲۰۰۲: ۳۵۶). فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به‌صورت فعال، به‌دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه‌ی این خشنودی بستگی به نیازها (و علایق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که یک محتوای واقعی نیازشان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (ویندال و هم‌کاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

نظریه‌پردازان استفاده و رضامندی به‌شدت مخالف کاربرد واژه‌هایی نظیر مخاطب جمعی یا توده‌ی مخاطب هستند و معتقدند که مخاطبان با انگیزه‌های مختلف در موقعیت‌های مشابه قرار می‌گیرند و خود را با این موقعیت‌ها تطبیق می‌دهند. هم‌چنین نیازهای رسانه‌ای مردم بر اساس نقش‌های اجتماعی و وضعیت‌های متفاوت‌شان فرق می‌کند (بلاملر^{۲۹}، ۱۹۷۹: ۲۱). نظریه‌ی استفاده و رضامندی در پی آن است تا شرح دهد که چگونه افراد از ارتباط جمعی برای ارضای نیازهای خود استفاده می‌کنند و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه چیست؟ چرا که انگیزه‌ها، هم موقعیت رسانه و هم علایق را روشن می‌کند و افراد برای رسیدن به انگیزه‌ها و تکمیل انتظارات‌شان دست به انتخاب می‌زنند. در این میان، وجود هر یک از رسانه‌ها در روش تعامل و کنش افراد با شکل‌های دیگر از رسانه تغییر ایجاد می‌کند و افراد دست به انتخاب می‌زنند (نورث^{۳۰}، ۲۰۰۰؛ بودون و تورسون^{۳۱}، ۲۰۰۴).

علاوه بر این، نظریه‌ی استفاده و رضامندی بر پاره‌ای پیوندهای کلیدی خیلی تأکید دارد، از قبیل: پیوند بین سابقه و تجربه‌ی اجتماعی و انتظاری که از رسانه داریم، بین انتظارات قبلی و استفاده‌ای که

27. Uses and Gratification

28. Dobos

29. Blumler, Jay G

30. North, Kurtis

31. Beaudoin & Thorson

۶۲ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

امروزه از رسانه می‌کنیم، بین رضایت‌مندی‌های مورد انتظار و رضایت‌مندی‌هایی که واقعاً از رسانه کسب می‌کنیم و نتایج آن برای استفاده‌ی مداوم (مک‌کوایل^(الف)، ۱۳۸۲: ۳۲۴-۳۲۲). رضامندی مورد نظر آن رضامندی است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به‌دست آورد. مثلاً مخاطبی قصد دارد با تماشای مجموعه‌ای بی‌محتوا سرگرم شود (رضامندی مورد نظر یا انگیزه‌ی تماشا). این‌که تا چه حد این رضامندی حاصل می‌شود و تماشای مجموعه چقدر او را سرگرم می‌کند به میزان رضامندی حاصل شده مربوط می‌شود (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۹). در واقع سؤال این است که آیا انگیزه‌هایی که فرد را به‌سوی استفاده از رسانه سوق می‌دهد با پیامدهای حاصل از آن‌ها یکی است؟ به‌عبارتی دیگر؛ مخاطب از رسانه چه می‌خواهد و تا چه حد به آن دست می‌یابد (همان: ۷۱). در این بیان، رضامندی مورد نظر همان انگیزه‌ها هستند که در نهایت با رضامندی کسب‌شده رابطه دارند.

طبقه‌بندی ارایه‌شده توسط مک‌کوایل و هم‌کارانش درباره‌ی ابعاد رضامندی و انگیزه‌های استفاده از رسانه، یکی از معروف‌ترین طبقه‌بندی‌هاست که ابعاد زیر را در بر می‌گیرد: (۱) آگاهی؛ مشورت‌خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری (۲) هویت شخصی؛ کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی (۳) یگانگی و کنش متقابل اجتماعی؛ آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی و (۴) فراغت؛ آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (مک‌کوایل^(ب)، ۱۳۸۲: ۱۰۷).

محور اصلی پژوهش حاضر آزمون این فرضیه است که بین انگیزه‌ی تماشای سریال‌های تلویزیونی (رضایت‌مندی مورد نظر) توسط زنان و میزان رضایت‌مندی کسب‌شده‌ی آن‌ها از تماشای سریال‌ها، همبستگی مستقیم و معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایش استفاده کرده‌ایم که امکان دستیابی به نتایج تعمیم‌پذیر به کل جامعه‌ی آماری را از طریق مطالعه‌ی نمونه‌ای معرف فراهم می‌آورد.

جامعه و نمونه‌ی آماری: جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر تمامی زنان متأهل ساکن شهر اصفهان بودند که ۲۰ تا ۵۴ سال سن داشتند. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد نمونه‌ی مورد نیاز

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۶۳

۳۸۳ نفر برآورد شد. برای انتخاب نهایی پاسخ‌گویان، از شیوه‌ی نمونه‌گیری دومرحله‌ای استفاده کردیم. بدین ترتیب که در مرحله‌ی اول با استفاده از نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب، با توجه به حجم جمعیت هر یک از مناطق یازده‌گانه‌ی شهر اصفهان، سهم پرسش‌نامه‌های هر منطقه تعیین شد. سپس، در دومین مرحله که نمونه‌گیری تصادفی اجرا شد پرسش‌گران به‌صورت کاملاً تصادفی به در منازل مراجعه و به تکمیل پرسش‌نامه‌ها از زنان متأهلی اقدام کردند که تمایل به پاسخ‌گویی داشته و دارای شرط سنی مورد نظر نیز بوده‌اند.

ابزار اندازه‌گیری: به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ی همراه با مصاحبه استفاده کرده‌ایم. پرسش‌نامه‌ی تحقیق با تکیه بر مفاهیم موجود در نظریه‌ی استفاده و رضامندی و نیز گویه‌های مطرح در پرسش‌نامه‌های پژوهش‌های پیشین طراحی شد. پرسش‌نامه‌ی مذکور دارای دو بخش مستقل بود: ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی پاسخ‌گویان و مقیاس‌هایی برای سنجش میزان‌های رضامندی مورد نظر و کسب‌شده. برای سنجش اعتبار^{۳۲} پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوایی استفاده کردیم بدین معنی که از طریق واکاوی ادبیات موضوع و مشاوره با متخصصان به این نتیجه رسیدیم که شاخص‌های گنجانده‌شده در سؤال‌های پرسش‌نامه معرف حوزه‌ی معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. هم‌چنین برای سنجش روایی^{۳۳} مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ^{۳۴} استفاده کردیم.

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم:

رضایتمندی مورد نظر

تعریف نظری: رضایتمندی مورد نظر آن رضایتمندی است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به‌دست آورد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۹). این نوع رضایتمندی را می‌توان به‌عنوان نیازها، انتظارات یا انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها تعریف کرد که از ویژگی‌های شخصیتی و محیط اجتماعی افراد سرچشمه می‌گیرند (دوبوس، ۱۹۹۲: ۳۰). در این تحقیق، رضایتمندی مورد نظر در واقع همان انگیزه‌ی مخاطب از انتخاب و تماشای سریال‌های تلویزیونی است. رضایتمندی مورد نظر شامل ابعاد چهارگانه‌ی کسب آگاهی، کسب هویت شخصی، برقراری کنش متقابل اجتماعی و کسب آرامش و سرگرمی است.

32. Validity

33. Reliability

34. Chronbach's Alpha

۶۴ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

تعریف عملیاتی: برای سنجش هر یک از این ابعاد، شاخص‌هایی تعیین و سپس از طریق گویه‌سازی سعی کردیم تا نظرات پاسخ‌گویان را در مورد هر یک از این ابعاد به‌طور جداگانه بپرسیم. لازم به ذکر است که گویه‌های مربوط به هر شاخص از بین گویه‌های مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین انتخاب شده است (گری‌یر و هم‌کاران^{۳۵}، ۱۹۹۷؛ لیونگ و وی^{۳۶}، ۱۹۹۸؛ کانگ و آتکین^{۳۷}، ۱۹۹۹؛ گرین‌برگ و وودز^{۳۸}، ۱۹۹۹؛ لین^{۳۹}، ۲۰۰۲؛ ویور^{۴۰}، ۲۰۰۳؛ کوکاک و کایا^{۴۱}، ۲۰۰۴). در نهایت، برای سنجش متغیر رضایت‌مندی مورد نظر، یک مقیاس ۱۲ گویه‌ای طراحی کردیم که ضریب روایی^{۴۲} محاسبه‌شده برای این مقیاس بر اساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۶۶۱ و بیان‌گر هم‌سازی درونی^{۴۳} قابل قبول بین گویه‌های مطرح در مقیاس مذکور است.

رضایت‌مندی کسب‌شده

- تعریف نظری: برآورده‌سازی واقعی و عملی انتظارات مخاطبان از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها را می‌توان رضایت‌مندی کسب‌شده تعریف کرد (دوبوس، ۱۹۹۲: ۳۰). به عبارت واضح‌تر؛ رضایت‌مندی کسب‌شده همان خشنودی‌ای است که مخاطب پس از تماشا یا استفاده از یک رسانه کسب می‌کند. این متغیر نیز مانند متغیر رضایت‌مندی مورد نظر دارای ابعاد چهارگانه‌ی کسب آگاهی، کسب هویت شخصی، برقراری کنش متقابل اجتماعی و کسب آرامش و سرگرمی بوده است. برای سنجش این ابعاد چهارگانه، شاخص‌هایی تعیین و سپس با طرح گویه‌های مناسب برای هر شاخص، نهایتاً یک مقیاس با ۱۶ گویه طراحی شد. ضریب روایی محاسبه‌شده برای این مقیاس بر اساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱۱ بوده و بیان‌گر هم‌سازی درونی بسیار بالا بین گویه‌های مطرح در مقیاس مذکور است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های تحقیق در دو سطح توصیفی و تحلیلی با استفاده از بسته‌ی

اختصاصی علوم اجتماعی (SPSS) تجزیه و تحلیل شده‌اند.

35. Greer, Jennifer, et al

36. Leung, Louis & Wei, Ran

37. Kang, Mee- Eun & Atkin, David.J

38. Greenberg, Bradley S. & Woods, mark G

39. Lin, Carolyn A

40. Weaver, B. James

41. Kocak, Abdullah & Kaya, Ahmet Yalcin

42. Reliability Coefficient

43. Internal Consistency

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۶۵

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی پاسخ‌گویان:

جدول (۱): توزیع پاسخ‌گویان بر حسب متغیرهای اجتماعی-جمعیتی

متغیرها		تعداد	درصد	متغیرها		تعداد	درصد
گروه‌های سنی	۲۰-۳۰ ساله	۱۱۷	۳۰/۵	وضعیت	متاهل	۳۶۸	۹۶/۱
	۳۱-۴۳ ساله	۱۶۹	۴۴/۱		تاهل	۱۵	۳/۹
	۴۴-۵۴ ساله	۹۷	۲۵/۳		خانه‌دار	۲۸۸	۷۵/۲
جمع کل پاسخ‌گویان		۳۸۳	۱۰۰	اشتغال	۹۵	۲۴/۸	
میزان تحصیلات	سیکل و پایین‌تر	۱۴۶	۳۸/۱	میزان اوقات فراغت	یک تا سه ساعت	۱۸۸	۴۹/۱
	دیپلومات و دیپلم	۱۴۰	۳۶/۶		چهار تا شش ساعت	۱۵۶	۴۰/۷
	تحصیلات عالی	۹۷	۲۵/۳		هفت تا ده ساعت	۳۹	۱۰/۲
میزان درآمد ماهیانه	پایین	۷۸	۲۰/۳	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	پایین	۱۹۸	۵۲/۴
	متوسط	۲۲	۲۰/۹		متوسط	۱۲۳	۳۲/۵
	بالا	۵	۱/۳		بالا	۵۷	۱۵/۱

نگاهی به داده‌های جدول شماره یک نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از زنان پاسخ‌گو در گروه سنی ۳۱-۴۳ ساله قرار دارند (میانگین ۳۷ سال) و اکثریت مطلق (۹۶/۱ درصد) آن‌ها دارای همسر هستند. همچنین یک‌چهارم آن‌ها تحصیلات دانشگاهی داشته و به همین نسبت نیز شاغل بوده‌اند، در حالی که تنها حدود ۵ درصد آن‌ها درآمد ماهیانه‌ی بالا داشته‌اند. در نهایت، ۸۵ درصد از زنان پاسخ‌گو دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین و متوسط بوده و نزدیک به نیمی از آن‌ها بین یک تا سه ساعت در روز اوقات فراغت داشته‌اند (میانگین سه ساعت و ۴۸ دقیقه).

رضایتمندی مورد نظر (انگیزه‌های تماشا):

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره دو نشان می‌دهد، زنان پاسخ‌گو انگیزه‌های نسبتاً قوی در کسب هویت شخصی از طریق تماشای سریال‌های تلویزیونی داشته‌اند به‌طوری که نزدیک به ۹۰ درصد از آن‌ها به‌منظور کسب خودآگاهی و خودشناسی و ۹۵/۸ درصد از آن‌ها برای کشف واقعیت به تماشای سریال‌ها می‌پرداخته‌اند. نگاهی به ستون میانگین نیز نشان می‌دهد که ابعاد کسب هویت شخصی (با مجموع میانگین ۱۳/۴) و کسب آگاهی (با مجموع میانگین ۱۳) به‌ترتیب مهم‌ترین انگیزه‌های زنان در تماشای سریال‌های

۶۶ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

تلویزیونی بوده‌اند، در حالی که ابعاد کسب آرامش و سرگرمی و برقراری کنش متقابل اجتماعی به ترتیب به عنوان ضعیف‌ترین انگیزه‌ها معرفی شده‌اند.

جدول (۲): توزیع درصدی پاسخ‌گویان بر حسب ابعاد چهارگانه‌ی انگیزه‌ی تماشای سریال‌های تلویزیونی

میانگین ابعاد	میانگین (از پنج)	کم	متوسط	زیاد	میزان	
					رضایت‌مندی شاخص‌ها	ابعاد
۱۳/۴	۴/۴	۴/۲	۶/۳	۸۹/۵	کسب خودآگاهی (خودشناسی)	کسب هویت شخصی
	۴/۵	۱/۰	۵/۰	۹۴/۰		
	۴/۵	۰/۸	۳/۴	۹۵/۸		
۱۳/۰	۴/۳	۳/۹	۵/۵	۹۰/۶	کسب اطلاعات در مورد موضوعات مهم	آگاهی کسب
	۴/۴	۲/۳	۳/۹	۹۳/۸		
	۴/۳	۳/۶	۶/۸	۸۹/۶		
۱۰/۹	۲/۵	۶۰/۰	۱۳/۱	۲۶/۹	ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی	مقابل اجتماعی کنش
	۳/۹	۱۵/۴	۱۱/۵	۷۳/۱		
	۴/۵	۱/۸	۳/۴	۹۴/۸		
۹/۶	۳/۴	۳۲/۹	۴/۲	۶۲/۹	پر کردن وقت	سرگرمی کسب آرامش و
	۳/۴	۳۴/۷	۷/۸	۵۷/۵		
	۲/۸	۵۱/۷	۱۲/۵	۳۵/۸		

رضایت‌مندی‌های کسب‌شده:

مطابق داده‌های جدول شماره سه، زنان پاسخ‌گو رضایت‌مندی زیادی از تماشای سریال‌های تلویزیونی کسب نکرده بودند به طوری که تنها ۲۷/۱ درصد از آن‌ها از بابت کسب خودآگاهی و خودشناسی و ۲۷/۹ درصد بابت کسب آگاهی از مسیر درست زندگی از تماشای سریال‌های تلویزیونی رضایت کسب کرده بودند. نگاهی به ستون میانگین نیز نشان می‌دهد که ابعاد کسب آرامش و سرگرمی (با مجموع میانگین ۱۲/۵) و برقراری کنش متقابل اجتماعی (با مجموع میانگین ۱۲/۳) به ترتیب بیشترین رضایت‌مندی‌های کسب‌شده‌ی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی بوده‌اند، در حالی که ابعاد کسب هویت و کسب آگاهی به ترتیب به عنوان کمترین میزان رضایت‌مندی‌ها معرفی شده‌اند.

زنان و سربال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۶۷

جدول (۳): توزیع درصدی پاسخ‌گویان بر حسب ابعاد رضایتمندی کسب‌شده از تماشای سربال‌ها

میانگین ابعاد	میانگین (از پنج)	کم	متوسط	زیاد	میزان رضایتمندی	
					شاخص‌ها	ابعاد
۱۲/۵	۳/۵	۱۷/۳	۲۷/۴	۵۵/۳	سربال آرامش و سرگرمی	پُر کردن وقت
	۲/۷	۴۲/۱	۳۳/۴	۲۴/۵		دوری از مشکلات روزمره
	۲/۷	۴۴/۹	۲۶/۱	۲۹/۰		آرامش
	۳/۶	۱۱/۳	۳۲/۶	۵۶/۱		سرگرمی
۱۲/۳	۲/۴	۵۳/۰	۳۲/۱	۱۴/۹	مقابل اجتماعی کنش	ایجاد پایه‌ها برای کنش متقابل اجتماعی
	۳/۲	۲۴/۸	۳۲/۱	۴۳/۱		فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران
	۳/۱	۲۹/۵	۳۳/۹	۳۶/۶		آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود
	۳/۶	۱۸/۸	۲۲/۴	۵۸/۸		رسانه‌ها را جای‌گزین رفاقت و دوستی‌ها کردن
۱۱/۸	۲/۸	۳۶/۳	۳۶/۶	۲۷/۱	کسب هویت شخصی	کسب خودآگاهی (خودشناسی)
	۳/۰	۲۶/۶	۳۹/۲	۳۴/۲		تقویت ارزش‌ها
	۳/۲	۲۱/۹	۳۲/۹	۴۵/۲		کشف واقعیت
	۲/۸	۳۵/۷	۳۷/۹	۲۶/۴		احساس ارزش‌مند بودن
۱۱/۶	۳/۲	۲۵/۶	۳۴/۲	۴۰/۲	کسب آگاهی	کسب اطلاع در مورد موضوعات مهم
	۲/۸	۳۴/۵	۳۷/۶	۲۷/۹		آگاهی از مسیر درست زندگی
	۲/۸	۳۵/۸	۴۱/۳	۲۳/۰		مشورت‌خواهی در تصمیمات
	۲/۸	۳۹/۲	۳۲/۶	۲۸/۲		یادگیری رفتار

مقایسه‌ی انگیزه‌ها و رضایتمندی‌های کسب‌شده:

به‌منظور سنجش دقیق‌تر شدت هر یک از انگیزه‌ها و رضایتمندی‌های کسب‌شده و مقایسه‌ی آن‌ها با یکدیگر، گویه‌های معرف هر انگیزه و رضایتمندی را با یکدیگر جمع کردیم و نهایتاً به‌صورت دسته‌بندی‌شده در سه طبقه‌ی قوی (زیاد)، متوسط و ضعیف (کم) در جدول شماره چهار نمایش داده‌ایم. با مقایسه‌ی دقیق انواع رضایتمندی‌های مورد نظر (انگیزه‌ها) و رضایتمندی‌های کسب‌شده در جدول، نتایجی در خور توجه استخراج می‌شود:

- با این‌که در بین انواع انگیزه‌ها، انگیزه‌ی کسب هویت شخصی قوی‌ترین انگیزه بوده است (۹۰/۱ درصد) با انگیزه‌ی قوی) در بین انواع رضایتمندی‌های کسب‌شده، رضایتمندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی (رضایتمندی زیاد و متوسط) بیشترین درصد را به‌خود اختصاص داده و این بدان معناست که سربال‌های تلویزیونی نتوانسته‌اند به‌خوبی نیاز به هویت‌بخشی و خودشناسی را برای زنان مرتفع سازند.

جدول (۴): مقایسه‌ی شدت انگیزه‌ها و رضامندی‌های کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیونی

میانگین	کسب آرامش و سرگرمی		برقراری کنش متقابل اجتماعی		کسب آگاهی		کسب هویت شخصی		ابعاد انگیزه‌ها و رضامندی	
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	شدت ابعاد	
۶۰/۱	۲۴/۳	۹۳	۴۰/۵	۱۵۵	۸۵/۶	۳۲۸	۹۰/۱	۳۴۵	انگیزه‌ها	قوی و زیاد
۱۷/۸	۲۳/۸	۹۱	۱۴/۴	۵۵	۱۳/۸	۵۳	۱۹/۱	۷۳	رضامندی	
۳۶/۲	۶۱/۹	۲۳۷	۵۹/۰	۲۲۶	۱۳/۸	۵۳	۹/۹	۳۸	انگیزه‌ها	متوسط
۵۹/۶	۵۵/۹	۲۱۴	۶۶/۶	۲۵۵	۶۰/۳	۲۳۱	۵۵/۹	۲۱۴	رضامندی	
۳/۷	۱۳/۸	۵۳	۰/۵	۲	۰/۵	۲	---	---	انگیزه‌ها	ضعیف و کم
۲۲/۶	۲۰/۴	۷۸	۱۹/۱	۷۳	۲۵/۸	۹۹	۲۵/۱	۹۶	رضامندی	
---	۱۰۰	۳۸۳	۱۰۰	۳۸۳	۱۰۰	۳۸۳	۱۰۰	۳۸۳	جمع کل	
۱۱/۷۵	۹/۵		۱۱/۰		۱۳/۱		۱۳/۴		انگیزه‌ها	میانگین
۱۲/۰۵	۱۲/۶		۱۲/۲		۱۱/۶		۱۱/۸		رضامندی	

- در حالی که ۸۵/۶ درصد از پاسخ‌گویان انگیزه‌ی قوی برای کسب آگاهی از تماشای سریال‌ها داشته‌اند، تنها ۱۳/۸ درصد از آن‌ها رضایت‌مندی زیادی را به‌واسطه‌ی کسب آگاهی از تماشای سریال‌ها کسب کرده‌اند. بنابراین زنان آگاهی‌های لازم را از تماشای سریال‌های تلویزیونی کسب نمی‌کنند و چنین رضایت‌مندی را در سطح کمی کسب کرده‌اند.

- در حالی که ۲۴/۳ درصد از زنان برای کسب آرامش و سرگرمی از طریق تماشای سریال‌ها انگیزه‌ی قوی داشته‌اند، ۲۳/۸ درصد از آن‌ها رضایت‌مندی زیاد خود از تماشای سریال‌ها در این زمینه را نیز اعلام کرده بودند. این مسئله نشان‌دهنده‌ی این است که سریال‌های تلویزیونی آن مقدار از نیاز به سرگرمی و آرامش را که زنان از سریال‌ها طلب می‌کنند، توانسته‌اند برآورده سازند. بنابراین تنها بین انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی و رضایت‌مندی حاصل از آن تناسب برقرار بوده است در حالی که سایر انگیزه‌ها همه در سطح قوی بوده، اما همه‌ی رضایت‌مندی‌های کسب‌شده در سطح متوسط است.

رابطه‌ی رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه) و رضایت‌مندی کسب‌شده:

برای سنجش رابطه‌ی ابعاد رضایت‌مندی مورد نظر با ابعاد رضایت‌مندی کسب‌شده، همبستگی بین این متغیرها اندازه‌گیری شد و به‌صورت ماتریس همبستگی در جدول شماره (۵) به نمایش درآمد. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد بین ابعاد رضایت‌مندی از سریال‌ها همبستگی قوی وجود داشته است. علاوه

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۶۹

بر این، بین ابعاد انگیزه‌ی تماشای سریال‌ها نیز همبستگی درونی وجود داشته و تنها بین انگیزه‌ی کسب آرامش و انگیزه‌ی کسب هویت شخصی رابطه‌ای معنادار مشاهده نشده است.

جدول (۵): ماتریس همبستگی بین ابعاد انگیزه‌ها و رضایتمندی‌های کسب‌شده

انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی	انگیزه‌ی کنش متقابل اجتماعی	انگیزه‌ی کسب هویت شخصی	انگیزه‌ی کسب آگاهی	رضایتمندی از کسب آرامش و سرگرمی	رضایتمندی از کنش متقابل اجتماعی	رضایتمندی از کسب هویت شخصی	رضایتمندی از کسب آگاهی	
							۱	رضایتمندی از کسب آگاهی
						۱	۰/۸۲۱**	رضایتمندی از کسب هویت شخصی
					۱	۰/۶۹۹**	۰/۷۶۴**	رضایتمندی از کنش متقابل اجتماعی
				۱	۰/۶۳۸**	۰/۴۶۰**	۰/۵۰۲**	رضایتمندی از کسب آرامش و سرگرمی
			۱	۰/۱۳۶**	۰/۲۶۶**	۰/۳۷۱**	۰/۳۰۱**	انگیزه‌ی کسب آگاهی
		۱	۰/۶۹۳**	۰/۰۴۱	۰/۰۹۷*	۰/۱۷۰**	۰/۱۳۱*	انگیزه‌ی کسب هویت شخصی
	۱	۰/۲۷۷**	۰/۳۷۶**	۰/۱۵۹**	۰/۳۲۳**	۰/۳۴۹**	۰/۳۱۴**	انگیزه‌ی برقراری کنش متقابل اجتماعی
۱	۰/۳۶۶**	۰/۰۸۹	۰/۱۷۳**	۰/۳۱۴**	۰/۲۷۹**	۰/۱۳۶**	۰/۱۸۳**	انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی

ضرایب همبستگی پیرسون بین ابعاد انگیزه و ابعاد رضایتمندی کسب‌شده نشان می‌دهد که تقریباً بین همه‌ی ابعاد، همبستگی قوی وجود داشته است. نکته‌ی قابل توجه این است که تنها بین انگیزه‌ی کسب هویت شخصی با رضایتمندی حاصل از کسب آرامش و سرگرمی (۰/۰۴۱) و نیز بین انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی با انگیزه‌ی کسب هویت شخصی (۰/۰۸۹) همبستگی معنادار وجود نداشته است. به‌علاوه، رابطه‌ای ضعیف بین انگیزه‌ی کسب هویت شخصی از تماشای سریال‌ها با دو بعد دیگر رضایتمندی کسب‌شده یعنی؛ رضایت از کسب هویت شخصی (۰/۱۷۰) و رضایت از کسب آگاهی (۰/۱۳۱) مشاهده شده است. بنابراین در مجموع می‌توان گفت که به استثنای انگیزه‌ی کسب هویت شخصی، هرچه انگیزه‌ها در زنان قوی‌تر بوده است، رضایتمندی‌های آن‌ها نیز افزایش یافته است.

۷۰ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

برای روشن تر شدن روابط متقابل بین انگیزه‌ها و رضایت‌مندی‌ها، همبستگی بین مجموع میزان رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌ها را با هر یک از ابعاد رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه) بررسی و در جدول شماره (۶) نمایش داده‌ایم:

جدول (۶): ضرایب همبستگی بین ابعاد انگیزه‌ها با رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌ها

انگیزه‌ی کسب آگاهی	انگیزه‌ی کسب هویت شخصی	انگیزه‌ی برقراری کنش متقابل اجتماعی	انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی
۰/۲۸۲**	-۰/۱۲۸*	۰/۲۹۸**	۰/۲۶۶**

بر اساس داده‌های جدول، بین مجموع رضایت‌مندی‌های کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیونی و تمامی ابعاد چهارگانه‌ی انگیزه‌های تماشا (رضایت‌مندی مورد نظر) همبستگی معنادار وجود داشته است. همچنین بر اساس ضریب همبستگی می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین رضایت‌مندی از تماشای سریال‌های تلویزیونی توسط زنانی کسب شده است که با انگیزه‌ی برقراری کنش متقابل اجتماعی (۰/۲۹۸) سریال‌ها را تماشا می‌کرده‌اند در حالی که آن دسته از زنانی که با انگیزه‌ی کسب هویت شخصی به تماشای سریال‌های تلویزیونی می‌پرداختند کمترین میزان رضایت‌مندی (۰/۱۲۸-) را به‌طور معکوس کسب کرده بودند. بدین معنی که زنان به هر اندازه که انگیزه‌شان برای کسب هویت از طریق تماشای سریال‌های تلویزیونی قوی‌تر بوده است، میزان رضایت‌مندی‌شان از این بابت ضعیف‌تر گزارش شده است.

آزمون مقایسه‌ی میانگین‌های رضایت‌مندی بر حسب متغیرهای اجتماعی - اقتصادی

به‌منظور فهم همبستگی بین میزان رضایت‌مندی از سریال‌ها با برخی از متغیرهای اجتماعی - اقتصادی، از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون در جدول شماره هفت به نمایش در آمده است:

جدول (۷): آزمون تفاوت میانگین‌های رضایت‌مندی بر حسب برخی عوامل اجتماعی - اقتصادی

انواع رضایت‌مندی		رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه‌ها)				رضایت‌مندی کسب‌شده			
		تعداد	میانگین	F	معناداری	تعداد	میانگین	F	معناداری
میزان تحصیلات	کمتر از متوسطه	۱۴۶	۴۹/۱	۱۷/۲	۰/۰۰۰	۱۴۶	۵۲/۰	۱۲/۹	-/۰۰۰
	متوسطه و دیپلم	۱۴۰	۴۶/۱			۱۴۰	۴۶/۵		
	تحصیلات عالی	۹۷	۴۵/۳			۹۷	۴۴/۹		
وضعیت اشتغال	خانه‌دار	۲۶۰	۴۷/۷	۵/۸۶	۰/۰۰۳	۲۶۰	۴۹/۳	۴/۴۳	۰/۰۱۲
	غیر شاغل	۲۸	۴۴/۲			۲۸	۴۸/۶		
	شاغل	۹۵	۴۶/۳			۹۵	۴۵/۰		

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۷۱

ادامه‌ی جدول (۷): آزمون تفاوت میانگین‌های رضایت‌مندی بر حسب برخی عوامل اجتماعی-اقتصادی

رضایت‌مندی کسب‌شده			رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه‌ها)				انواع رضایت‌مندی	
معداری	F	میانگین	تعداد	معداری	F	میانگین	تعداد	متغیرهای اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۲/۳	۵۱/۰	۱۹۸	۰/۰۰۰	۱۳/۶	۴۸/۴	۱۹۸	پایین
		۴۵/۸	۱۲۳			۴۵/۹	۱۲۳	متوسط
		۴۳/۸	۵۷			۴۴/۸	۵۷	بالا
۰/۰۰۰	۲۵/۲	۳۴/۲	۲۶	۰/۱۰۴	۲/۲۸	۴۵/۰	۲۶	کم
		۴۶/۳	۹۳			۴۶/۸	۹۳	متوسط
		۵۰/۲	۲۶۴			۴۷/۴	۲۶۴	زیاد

همان‌گونه که در جدول مذکور مشخص شده است، بین میزان رضایت‌مندی مورد نظر (شدت انگیزه‌های تماشای سریال‌ها) با برخی متغیرهای اجتماعی-اقتصادی همبستگی معنادار مشاهده می‌شود. به عبارت دقیق‌تر: زنان کم‌سوادتر در مقایسه با دارندگان تحصیلات عالی، زنان خانه‌دار در مقایسه با زنان شاغل و زنان متعلق به پایگاه‌های اجتماعی-اقتصادی پایین‌تر در مقایسه با هم‌تایان دارای پایگاه‌های بالاتر، انگیزه‌هایی بیشتر و شدیدتر برای تماشای سریال‌های تلویزیونی داشته‌اند. از سوی دیگر، بین میزان رضایت‌مندی کسب‌شده با برخی متغیرهای اجتماعی-اقتصادی نیز همبستگی معنادار وجود داشته است، بدین ترتیب که میزان رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیونی در بین کم‌سوادترها، زنان خانه‌دار، زنان متعلق به پایگاه‌های اجتماعی-اقتصادی پایین‌تر و زنانی که بیشتر از هم‌تایان‌شان به تماشای سریال می‌پرداختند، از تماشای سریال‌ها بیشتر رضایت داشته‌اند. در مجموع، این یافته‌ها حاکی از ارتباط و همبستگی بین متغیرهای اجتماعی مورد بررسی با انگیزه‌های تماشا و نیز میزان رضایت از تماشای سریال‌ها است.

نتیجه‌گیری

گرچه تا کنون پژوهشی در داخل کشور در قالب تفکیک این دو رضایت‌مندی صورت نگرفته است، اما بر اساس نتایج تحقیقات خارجی، رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه) و رضایت‌مندی حاصل‌شده، همبستگی نسبتاً قوی با یکدیگر داشته‌اند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۹۰). نتایج تحقیق حاضر نیز حاکی از همبستگی بین رضایت‌مندی مورد نظر (انگیزه) و رضایت‌مندی کسب‌شده است. بر اساس نتایج تحلیلی، بین انگیزه‌های برقراری کنش متقابل اجتماعی، کسب آگاهی و کسب آرامش و سرگرمی با میزان رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای

سریال‌ها، همبستگی مستقیم و معنادار وجود داشته است. بر اساس نتایج پژوهش گری‌یر و هم‌کاران (۱۹۹۷) که به‌طور ویژه انگیزه‌های تماشای سریال‌ها را کسب آرامش و سرگرمی، کسب اطلاعات و گذراندن وقت معرفی کرده بودند، چنین تصور می‌شد که اکثریت زنان با انگیزه‌ی کسب آگاهی به تماشای سریال‌ها نمی‌پردازند چرا که سریال‌ها برنامه‌هایی نیستند که اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی را در خود داشته باشند. به همین دلیل، فرضیه‌ی پژوهش حاضر این بود که زنانی که با انگیزه‌ی کسب آگاهی به تماشای سریال‌ها می‌پردازند رضایت‌مندی کمتری را از تماشای آن‌ها به‌دست می‌آورند، اما یافته‌های تحقیق نشان داد که انگیزه‌ی کسب آگاهی در میان زنان مورد بررسی قوی بوده و رابطه‌ی آن با میزان رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌ها نیز یک رابطه‌ی مستقیم و معنادار است.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر می‌توان چنین نتیجه گرفت که انگیزه‌های زنان متأهل اصفهانی (به‌عنوان بخشی از مخاطبان ایرانی) از تماشای سریال‌های تلویزیونی با زنان مورد بررسی در جوامع غربی متفاوت است، چرا که زمینه‌های فرهنگی متفاوت منجر به نیازهای متفاوت و ظهور الگوهای استفاده و رضامندی متفاوت می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که قوی‌ترین انگیزه‌ی زنان از تماشای سریال‌ها، انگیزه‌ی کسب هویت شخصی (کسب خودآگاهی، تقویت ارزش‌ها، کشف واقعیت) بوده است. بنابراین چنین به نظر می‌رسد که زنان اغلب به‌دنبال شناخت توانایی‌های خود، تقویت ارزش‌های شخصی و شناسایی عقاید درست از نادرست هستند. این ویژگی‌ها تا حدی نشان می‌دهند که زنان هنگام تماشای سریال‌ها با محتوای سریال‌ها درگیر می‌شوند و خود را در جای‌گاه شخصیت‌های سریال‌ها قرار می‌دهند. در این میان، یا توانایی‌هایی را که در خود نمی‌بینند و شخصیت‌های داستان واجد آن‌ها هستند توجه آن‌ها را به‌خود جلب می‌کند یا از توانایی‌هایی آگاهی می‌یابند که دارند و از آن آگاه نیستند یا جامعه‌زمینه‌ی بروز آن توانایی‌ها را فراهم نکرده است.

انگیزه‌ی کشف عقاید درست و تقویت ارزش‌های فرهنگی در زنان، نشان از اثر برخی متغیرهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی دارد. به لحاظ جامعه‌شناختی، زنان تمایل دارند با تقویت ارزش‌های فرهنگی در خود و هم‌چنین کسب ارزش‌هایی که مورد پسند جامعه است، جای‌گاه خود را در عرصه‌ی اجتماع ارتقاء دهند یا حفظ کنند و از دست ندهند؛ چیزی که مردان کمتر به‌دنبال کسب آن هستند چرا که در مقایسه با زنان، جایگاه اجتماعی مناسب‌تری در جامعه دارند. از آن‌جا که زنان جامعه‌ی ما شناختی درست از توانایی‌ها و نقش‌های اجتماعی خود ندارند، بنابراین در پی کسب هویت و آگاهی از نقش اجتماعی خود، در سریال‌های تلویزیونی درگیر می‌شوند و به تماشای آن‌ها می‌پردازند. واضح است که

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۷۳

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها هویت‌بخشی است. به همین دلیل سازندگان سریال‌های تلویزیونی باید پاسخ‌گوی تقاضای زنان در زمینه‌ی هویت‌یابی باشند. تلویزیون که در ایران یک رسانه‌ی ملی و فراگیر است باید بتواند نقش و هویت یک زن را به بهترین صورت ممکن نمایش دهد. برخی برنامه‌های تلویزیونی و به‌ویژه برخی سریال‌های تلویزیونی، نقش‌های ضعیف و ثانوی را برای زن در خانواده و جامعه قائل می‌شوند که این امر با واقعیت تطابق ندارد و موجب خودکم‌بینی زنان در جامعه می‌شود. از طرفی موجب می‌شود تا اعضای جامعه نیز توقع چندانی از زنان نداشته باشند یا زنان را در طلب حق واقعی خود سرکوب کنند و این امر نه تنها موجب هویت‌بخشی نمی‌شود، بلکه موجب می‌شود تا زنان از هویت واقعی خود نیز دور شوند (اعزازی، ۱۳۷۲).

در مجموع با آن که قوی‌ترین انگیزه‌ی زنان برای تماشای سریال‌های تلویزیونی کسب هویت شخصی بوده است، اما رضایتمندی حاصل از کسب هویت شخصی در مرتبه‌ی دوم و پس از رضایتمندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی بوده است. رابطه‌ی بین انگیزه‌ی کسب هویت شخصی و میزان رضایتمندی کسب‌شده از تماشای سریال‌ها نیز یک رابطه‌ی معکوس و معنادار است و این بدان معنا است که به این بعد از نیاز زنان در ساخت و تولید سریال‌ها خیلی توجه نشده است. انگیزه‌ی برقراری کنش متقابل اجتماعی (ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی، فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود) رتبه‌ی سوم را در بین انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌ها به خود اختصاص داده است. درصد زنانی که سریال‌ها را با انگیزه‌ی به سر بردن در کنار خانواده یا فراهم آوردن زمینه‌ای برای صحبت با دیگران تماشا می‌کرده‌اند کم بوده است، اما نکته‌ی قابل توجه این است که رضایتمندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی در بین این زنان بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. در این‌جا، به‌وضوح، فاصله و شکافی را می‌بینیم که بین رضایتمندی مورد نظر و کسب‌شده وجود دارد. با آن که انگیزه‌ی کسب هویت شخصی انگیزه‌ای قوی بوده است، اما آن‌چه اکثریت زنان از تماشای سریال‌ها کسب نموده‌اند؛ بودن در کنار خانواده، صحبت درباره‌ی سریال‌ها با دیگران و چگونگی ایفای نقش خود در قبال دیگران و در مجموع، رضایتمندی حاصل از برقراری کنش متقابل اجتماعی بوده است. می‌توان گفت که سریال‌های تلویزیونی برای زنان، بیش از آن که آگاهی‌دهنده و هویت‌بخش باشند، سرگرم‌کننده و ابزاری برای برقراری کنش متقابل اجتماعی با دیگران بوده‌اند.

۷۴ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹

ضعیف‌ترین انگیزه‌ی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی (پُرکردن وقت، دوری از مشکلات روزمره، سرگرمی و هیجان) بوده است. زنان کمتر معتقد بوده‌اند که سریال‌ها باید بتوانند زمینه‌ی سرگرمی و تفریح آن‌ها را فراهم کنند و بنابراین در پی کسب چنین رضایت‌مندی از تماشای سریال‌ها نیستند و به همین دلیل شدت این انگیزه کاهش یافته است. از بین رضایت‌مندی‌های کسب‌شده نیز، رضایت‌مندی از کسب آرامش و سرگرمی کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. بنابراین بین انگیزه‌ی کسب آرامش و سرگرمی و رضایت‌مندی حاصل از کسب آرامش و سرگرمی تناسب برقرار است. بنابراین می‌توان گفت که به نظر می‌رسد از دیدگاه زنان، سریال‌ها ویژگی سرگرم‌کنندگی را نداشته و بنابراین انتظار آن‌ها نیز در این زمینه کاهش یافته است. در مجموع، زنان در تماشای سریال‌ها انگیزه‌ای ضعیف برای تفریح و سرگرمی دارند. آن‌ها تمایل دارند با تماشای سریال‌ها به خودشناسی برسند، آگاهی کسب کنند و به واسطه‌ی تماشای سریال‌ها با دیگران ارتباط برقرار کنند در حالی که نتایج تحقیقات لیونینگ/استون نشان داده است که در تماشای سریال‌ها، انگیزه‌ی آگاهی‌بخشی و هویت‌بخشی کمتر مطرح بوده است (لیونینگ استون، ۱۹۸۸). نتایج پژوهش مورلی (۱۹۸۶) نیز نشان داده بود که زنان به‌طور هم‌زمان به تماشای تلویزیون و گپ زدن با اطرافیان پرداخته‌اند و تماشای تلویزیون را بیشتر به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و فرصتی برای گفت‌وگو محسوب می‌کنند.

در توضیح تفاوت بین نتایج پژوهش‌های خارجی با یافته‌های تحقیق حاضر، شاید بتوان گفت که زنان ایرانی به‌علت دسترسی کمتر به سایر منابع اطلاع‌رسانی (اینترنت، کتاب، مطبوعات، دانشگاه و غیره) یا سازمان‌های اجتماعی، قادر نیستند تا آگاهی‌های مورد نیاز برای زندگی فردی و اجتماعی‌شان را به‌طور کامل کسب کنند. علاوه بر این، آن‌ها شناختی دقیق و درست از خود و توانایی‌های‌شان ندارند. از این‌رو، این زنان با تماشای سریال‌های تلویزیونی در پی کسب آگاهی و نیز کسب هویت شخصی هستند. به-عبارت دیگر؛ اکثر زنان کشور ما به‌علت نداشتن فعالیت‌هایی که به‌طور نظام‌مند اوقات فراغت آن‌ها را پر کند، دسترسی نداشتن به یا ناتوانی در استفاده از سایر رسانه‌ها، کار نکردن در خارج از خانه، فقدان حضور در محیط‌های اجتماعی، کمبود فرهنگ مطالعه و پایین بودن سطح سواد، از تلویزیون به‌عنوان یک منبع سرگرمی، کسب اطلاعات، برقراری کنش با دیگران و کسب هویت شخصی استفاده می‌کنند. از این‌رو، ضروری است تا تلویزیون به‌عنوان یک رسانه‌ی ملی و تأثیرگذار، توجه به این نیازها را در اولویت وظایف خود قرار دهد و برای برآورده ساختن آن‌ها برنامه‌ریزی کند.

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۷۵

منابع

- Azad Armaki T., Mohammadi J** (2007) Women and Soap Opera, Women's Research (Pazhuish-I Zanan), Winter, 4 (4(16)); pp 67-94.
- Babrow, A. S** (1987) "Student Motives for Watching Soap Operas ", Journal of Broadcasting and Electronic Media, V. 31, 309- 321.
- Beaudoin, Christopher E. and Thorson, Esther** (2004) "Testing the Cognitive Mediation Model (The Roles of News Reliance and Three Gratifications Sought)", Communication Research, Vol. 31, No.4, PP: 446-471.
- Blumler, Jay G** (1979) "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", Communication Research, Vol. 6, No.1, 9-36.
- Chandler, Daniel** (1993) Television and gender roles, Available in: www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html.
- Chandler, Daniel** (1994) Why Do People Watch Television? Available in: www.aber.ac.uk/media/documents.
- Dobos, Jean** (1992) Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. Communication Research, 19(1), 29-51.
- Esmaili Sovyri, Zeynab** (2002) Knowing TV audiences; A media with or without audience? (Second part), Toseeh Newspaper, No. 397, Monday 16th September, P 3.
- Ezazi, Shahla** (1993) Television and family, First Print, Gonabad, Marandiz Publication.
- Fawels, J** (1997) Television and expectations of viewers, Translated by Minoos Behtash, Pajohesh & Sanjesh, No 11, Vol 4, pp 40-47.
- Greer, Jennifer, et al** (1997) " Refining a uses and gratification scale for television viewing, available in: <http://list.msu.edu/cgi-bin>.
- Greenberg, Bradley S. & Woods, mark G** (1999) "The Soap: Their Sex, Gratifications, and Outcomes (Statistical Data Included) ". The Journal of Sex Research, 36(3), 250-258.
- Haferkamp, Claudia J** (1999) Beliefs about relationships in relation to television viewing, soap opera viewing, and self-monitoring, Current Psychology, Vol. 18, No 2, 193-204.
- Hobson, Dorothy** (1982) Crossroads: The drama of soap, London: Methuen.
- Hull, Stuart** (2003) Codifying and Decoding, Translated by Nima Malek-mohammadi, Tehran, Research Centre of IRIB.
- Kang, Mee- Eun & Atkin, David.J** (1999) "Exploring the Role of Media Uses and Gratifications in Multimedia Cable Adoption ", Telematics and Informatics, Vol. 16, Issue 1-2, PP: 59-74.

Kocak, Abdullah & Kaya, Ahmet Yalcin (2004) "Uses and Gratifications of Print Newspapers among University Students in Turkey ", *Journal of Broadcasting*, PP: 1099-1107.

Lemish, Danfa (1998) "Girls Can Wrestle Too": Gender differences in the consumption of a television wrestling series, *Sex Roles*, Vol. 38, No. 9-10.

Leung, Louis & Wei, Ran (1998) "The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information- seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status", *Telematics and Informatics*, vol. 15, PP: 253-264.

Lin, Carolyn A (2002) Perceived Gratifications of Online Media Service Use among Potential Users, *Telematics and Informatics*, Vol. 19, Issue 1, PP: 3-19.

Livingstone, Sonia M (1988) Why People Watch Soap Opera: an Analysis of The Explanations of British Viewers, *European Journal of Communication*, 3, 55-80.

McQuail, Denis (2002) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, UK: Sage publications.

McQuail, Denis (a) (2003) An introduction on the theory of collective communication, Translated by Parviz Ejlali, Tehran, The Center for Media Study and Research.

McQuail, Denis (b) (2003) Knowing the audiences, Translated by Mahdi Montazer-Ghaem, Second print, Tehran, The Center for Media Study and Research.

Mirani, Maria (1997) A study on the gratification of Maraghe's teenagers from mass media, Dissertation for MA in Communication Sciences, Tehran, University of Allame Tabatabaai.

Mohammad-nejad, S. Ali (2001) A study on the pattern of use and expectations of Kurdish radio's audiences in rural areas. Dissertation for MA in Communication Sciences, Tehran, University of Allame Tabatabaai.

Morley, David (1986) *Family television: Cultural power and domestic leisure*, London: Routledge.

Nikoo, Minoo et al (2002) *Knowing the TV audience with use and gratification theory*, Tehran, Sourosh Publication.

North, Kurtis (2000) "Uses and Gratifications; How People Use Media to gratify their Needs", Available in: <http://www.Colostate.Edu/Depts/speech>.

O'Connor, Barbara & Boyle, Raymond (1993) Dallas with balls: televised sport, soap opera and male and female pleasure, *Leisure Studies*, Vol. 12, No 2, 107-119.

Palmgreen P & Rayburn J. D (1979) Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), 155-180.

Palmgreen, P. et al (1980) Relations between gratifications sought and obtained: A study on television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.

Radway, J (1987) *Reading the romance*, London, Verso.

زنان و سریال‌های تلویزیون: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی ۷۷

Razavi-zade, S. Nour-aldin (2002) Use and gratification of rural residents from mass media, *Namaye Pajohesh*, No. 21-22, Spring & Summer, pp 90-98.

Rubin, A.M (1985) Uses of Daytime Television Soap Opera by College Students, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, V. 29, N.3, 241- 258.

Statistics on TV Viewing Habits (2007) Canadian Television Viewing, Available in: www.media-awareness.ca/english/resources/research_documents/Statistics/television. Accessed on June 2009.

Seylanian Tousi, Ali (1997) The power of mass media (Radio & TV), *Journal of Language and Literature*, Faculty of Letters and Humanities (Ferdowsi Mashad University), No 3-4, pp 639-641.

Tondnevis F (2002) The Physical Activities in Leisure Time of the Iranian Women, *Harakat*, Summer, No 12; pp 87-105.

TV & Health (2007) Influence of television on health, Available in: www.csun.edu/science/health/docs/tv&health. Accessed on June 2009.

Watson, Robert. P (2000) Women and Soap Operas: A Cultural Perspective, *The Social Science Journal*, Vol. 37, Issue 1, PP: 148-150.

Weaver, B. James (2003) Individual Differences in Television Viewing Motives, *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, Issue 6, PP: 1427-1437.

Windhall, Sven and Signitzer, Benno (1992) *Using Communication Theory; An Introduction to Planned Communication*, Translated by Ali-reza Dehghan, Tehran, The Center for Media Study and Research.

Woods, M. G (1998) Teen Viewing of Soaps: A Uses & Gratification/ Cultivation Study: Paper Presented at the International Communication Association 48th Annual Conference, Jerusalem, Occupied Palestine.