

Expectations, native audiences, active and activist audiences of Khorasan Regional TV Network from the perspective of Uses and Gratifications Theory and Planned Behavior Theory

By: *Abdollah amanian, M.A.**, *Seyyed Mahmoud Reza Mortazavi, Ph.D. ✉*, *hasan Dehghan dehnavi, Ph.D. ***

Abstract:

With the rapid expansion of local media, identifying and addressing the expectations of native audiences has become a critical concern for enhancing media performance and legitimacy. This study examined the expectations of active audiences of Khawaran provincial television in South Khorasan, using the theoretical frameworks of the “Uses and Gratifications” theory and the “Theory of Planned Behavior.” Employing a survey method, data were collected through a researcher-developed questionnaire from 100 purposively selected respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, one-sample t-test, Chi-square test, Pearson correlation, and exploratory factor analysis. The findings revealed that the overall level of audience expectations exceeded the average, reflecting high awareness and critical engagement. These expectations clustered into two dimensions: social accountability, encompassing demands for addressing local problems, holding officials accountable, and fostering interaction with the audience; and cultural–entertainment, emphasizing the preservation of local traditions, customs, and program diversity. In terms of program type, audiences expressed the highest preference for news and educational content, while structural reforms—particularly the modification of program formats—emerged as the most prominent demand. The results suggest that increasing audience satisfaction and loyalty in provincial networks depends on aligning media strategies with local expectations. Accordingly, the managerial strategy for Khawaran TV, and other provincial networks, should prioritize both social accountability and the reinforcement of cultural identity. Such an approach can enhance trust, strengthen loyalty, and improve competitiveness in the broader media landscape.

Keywords: *Expectations, Native Audience, Active Audience, Use and Satisfaction, Planned Behavior*

* Ph.D student in Media Management, Department of Media Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran
Email: Abdollah.amanian@iau.ac.ir

✉ Assistant Prof in Communications, Department of Communications, May.C., Islamic Azad University, Maybod, Iran
(Responsible author) Email: seyedmahmoodreza.mortazavi@iau.ac.ir

** Associate Prof in Production and Operations Management, Department of Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran
Email: denavi2000@iau.ac.ir

Received: 2025/07/08

Accepted: 2025/09/21

DOI: 10.22082/CR.2025.2062821.2821

انتظارات مخاطبان بومی، فعال و کنشگر سیمای شبکه استانی خاوران از منظر نظریه استفاده و رضامندی و رفتار برنامه‌ریزی شده

عبدالله امانیان*، سید محمود رضا مرتضوی[✉]، حسن دهقان دهنوی**

چکیده

با گسترش رسانه‌های محلی، شناخت دقیق خواسته‌های مخاطبان بومی اهمیت دوچندان یافته است. در پژوهش حاضر که با هدف شناسایی انتظارات مخاطبان بومی فعال و کنشگر شبکه استانی خراسان جنوبی (خاوران) و در چارچوب نظریه‌های «استفاده و رضامندی» و «رفتار برنامه‌ریزی شده» انجام گرفته، روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری نیز ۱۰۰ نفر از مخاطبان بومی فعال و کنشگر را در برمی‌گیرد که با روش هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌ها با آزمون‌های آماری توصیفی، t تک نمونه‌ای، کای دو، همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی اکتشافی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و نتایج نشان داده است که سطح انتظارات مخاطبان از رسانه بالاتر از حد متوسط قرار دارد و در دو خوشه اصلی دسته‌بندی می‌شود: «پاسخگویی اجتماعی» شامل پرداختن به مشکلات مردم، نقد مسئولان و تعامل با مخاطب و «فرهنگی-سرگرمی»، شامل توجه به آداب و رسوم محلی و تنوع برنامه‌ها. همچنین در زمینه نوع انتظارات، بیشترین اولویت به برنامه‌های خبری و آموزشی اختصاص یافته و در بخش تغییرات ساختاری، اصلاح قالب و ساختار برنامه‌ها، بیشترین مطالبه مخاطبان بوده است. نتایج تاکید می‌کند که افزایش رضایتمندی و وفاداری مخاطبان شبکه‌های استانی در گرو توجه به انتظارات بومی آنان است. بر این اساس، راهبرد مدیریتی شبکه خاوران و به تبع آن، سایر شبکه‌های استانی باید بر دو محور اصلی استوار باشد: نخست، پاسخگویی اجتماعی از طریق بازتاب مسائل محلی و ایجاد تعامل دوسویه با مخاطب و سپس، تقویت هویت فرهنگی بومی از طریق بازنمایی سنت‌ها و آداب محلی. چنین راهبردی می‌تواند ضمن جلب اعتماد مخاطبان، جایگاه شبکه‌های استانی را در رقابت با سایر رسانه‌ها ارتقا دهد.

واژگان کلیدی: انتظارات، مخاطب بومی، مخاطب کنشگر، استفاده و رضامندی، رفتار برنامه‌ریزی شده

Abdollah.amanian@iau.ac.ir

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

[✉] استادیار ارتباطات، گروه ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران (نویسنده مسئول)

seyedmahmoodreza.mortazavi@iau.ac.ir

denavi2000@iau.ac.ir

** دانشیار مدیریت تولید و عملیات، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه اطراف خود هستند (پویا، ۱۳۸۰: ۱۳۱). به عبارتی، محتوای رسانه به مثابه متغیر مستقل و شرایط محیطی و نظام ارزش‌ها که مخاطب در آن زندگی می‌کند، به عنوان عامل مستقل دیگر، بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در نهایت قضاوت مخاطب را نسبت به رسانه شکل می‌دهند (پنابادی، ۱۳۸۰: ۲۸۱). در این میان، سازمان صداوسیما با راه‌اندازی بیش از ۳۰ شبکه استانی، تلاش کرده است با پرداختن به فرهنگ بومی و محلی هر استان، رضایت مخاطبان را جلب کند (صلواتیان و خوش‌بیان، ۱۳۹۷: ۱۰). رسانه‌های محلی به دلیل ماهیت غیردرسی و انعطاف‌پذیری محتوایی، ظرفیت بیشتری برای پرداختن به مخاطب خاص خود دارند (صلواتیان و همکاران ۱۳۹۸: ۱۳۳). نظریه استفاده و رضامندی^۱، مخاطب را نه تنها منفعل نمی‌داند، بلکه او را کنشگری آگاه و هدفمند معرفی می‌کند که به دنبال ارضای نیازهای روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی خود از طریق مصرف انتخاب‌گرایانه رسانه است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲). در این نظریه، عوامل روانی، ارزش‌ها، علایق، نیازها و موقعیت‌های اجتماعی بر الگوی مصرف رسانه‌ای تاثیرگذارند و مخاطب با آگاهی از این عوامل، رسانه متناسب با خود را برمی‌گزیند (خاتون، ۱۳۷۵: ۸۵). کاتز و بلومر^۲ نیز بر این باورند که گزینش مخاطب، یک فرایند پویاست و مخاطب رسانه‌ای از قدرت انتخاب فعالانه برخوردار است (اولسون و همکاران^۳، ۱۳۷۶: ۲۷۵). در همین زمینه، کاستاندا^۴ (۲۰۱۸) با تحلیل چرایی ترجیح مخاطبان در خصوص تماشای سریال‌های تلویزیونی محلی در مقایسه با محتوای آنلاین و قابل دانلود، تاکید می‌کند که با شناخت این ترجیحات می‌توان پی برد عادات تماشای مخاطبان چگونه از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون تکامل یافته‌اند (کاستاندا، ۲۰۱۸: ۳۱۸). این نوع از مخاطب، دیگر تنها دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه در شکل‌گیری فرایند ارتباطی نیز نقش دارد. در کنار این، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده ایزن^۵ نیز نقش مولفه‌هایی مانند «نگرش نسبت به رسانه»، «هنجار ذهنی» و «کنترل رفتاری ادراک‌شده» را در رفتار رسانه‌ای مخاطب برجسته می‌سازد (ایزن، ۱۹۹۱: ۱۸۲). بر پایه این نظریه، مخاطب پیش از انتخاب یا ادامه استفاده از یک رسانه، پیامدهای آن را ارزیابی

1. Uses and Gratification
2. Katz & Blumer
3. Olson et al.

4. Castaneda
5. Ajzen

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

می‌کند و بر اساس توانایی خود در تاثیرگذاری بر رسانه، دست به تصمیم‌گیری می‌زند. صلواتیان و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند که رسانه‌های محلی، در صورت شناخت دقیق ادراک و انتظارات مخاطبان و نیز کشف ظرفیت‌های منطقه‌ای، می‌توانند نقشی موثر در هویت‌سازی فرهنگی ایفا کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۴). همچنین به گفته شاکری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، رسانه‌های ملی و استانی در مواجهه با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، با چالش جدی حفظ و جذب مخاطب مواجه‌اند؛ از این‌رو، توجه به تفاوت‌های فردی و اجتماعی مخاطبان، به‌ویژه در شبکه‌های محلی، امری ضروری است. در پژوهش‌های متعددی تاکید شده است که شناخت دقیق انتظارات مخاطبان از رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های محلی، نقشی کلیدی در افزایش اثربخشی و بهبود کیفیت برنامه‌ها ایفا می‌کند (شاکری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۷). چراکه توجه به نیازها و انتظارات مخاطبان، موجب ارتقای میزان رضایتمندی و وفاداری آنان نسبت به رسانه‌ها می‌شود و ارائه خدمات مطلوب‌تر را در پی دارد (نصیریور، ۱۳۹۶: ۳)؛ همچنین فهم دیدگاه‌ها و انتظارات مخاطبان در تولید محتوایی که با ویژگی‌های فرهنگی جامعه محلی همخوانی دارد، در تقویت هویت منطقه موثر است. بنابراین، شناخت انتظارات مخاطبان به‌عنوان بنیان برنامه‌ریزی رسانه‌ای موجب می‌شود که رسانه‌های محلی بتوانند جایگاه خود را حفظ کنند و نیازهای واقعی مخاطبانشان را پاسخگو باشند. (عبدی و امیری، ۱۳۹۳: ۸۴) بر همین اساس، این پژوهش در چارچوب نظریه‌های «استفاده و رضامندی» و «رفتار برنامه‌ریزی شده» و با بهره‌گیری از روش پیمایشی، در پی پاسخ به این پرسش اساسی بوده است:

مخاطبان بومی، فعال و کنشگر سیمای شبکه استانی خراسان جنوبی (خاوران)، چه نوع انتظاراتی از این شبکه دارند و این انتظارات در چه حوزه‌هایی، قابل طبقه‌بندی هستند؟

پژوهش حاضر، با رویکردی توصیفی-تحلیلی و غیرفرضیه محور، در تلاش است تا ضمن شناسایی ترجیحات مخاطبان کنشگر، رویکردی برای برنامه‌ریزی محتوایی و تعیین راهبرد برای شبکه‌های استانی ارائه دهد.

تعریف مفاهیم مخاطب بومی

واژه بومی به عنوان صفت به کار می‌رود و به‌طور معمول در تعریف آن این موارد مدنظر است: ۱. موقعیت جغرافیایی محل تولد، ۲. موقعیت جغرافیایی محل زندگی، ۳. زبان، گویش و لهجه، ۴. آداب و رسوم شامل: لباس، غذا و برگزاری مراسم مختلف و ... و ۵. فرهنگ، شامل دین، مذهب، هنر، تمدن، تاریخ و بزرگان. بنابراین، بومی بودن وقتی به عنوان صفت برای مخاطبان رسانه استانی مورد استفاده قرار گیرد، به معنی کسانی است که متولد آن استان هستند و در آن زندگی می‌کنند و آداب و رسوم و فرهنگ یکسان دارند.

مخاطب فعال

نیکو و همکاران مخاطب فعال را به چهار سطح «تعمدی بودن»^۱، «انتخابی بودن»^۲، «درگیر شدن»^۳ و «سودمندی»^۴ تقسیم می‌کنند و در ادامه یادآور می‌شوند که تعمدی بودن، استفاده هدفمند و روی آوردن به رسانه، براساس ارتباط بین انگیزه‌های فرد و فعالیت ارتباطی است، انتخابی بودن به معنای این است که فرد آگاهانه در معرض استفاده از رسانه قرار گرفته است و نشان از نوعی رضامندی از مصرف رسانه دارد و درگیر شدن، این است که محتوای رسانه با مخاطب ارتباط فردی برقرار کند و فرد به پردازش روان‌شناختی آن بزند و منظور از سودمندی نیز، بهره‌ اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۸) در بیانی دیگر، فرانک بیوکا^۵، شبیه همین عبارات را برای مخاطب فعال بیان می‌کند، از نظر بیوکا اولین ویژگی‌گزینه‌اش است یعنی مخاطب فعال، رسانه را برای استفاده انتخاب می‌کند، دوم، سودگرایی است، به این معنا که مخاطب فعال، با هدف رفع نیاز به سراغ رسانه می‌رود و سوم، قصدی بودن و نیت داشتن است که به معنای هدفمند بودن در نظر گرفته می‌شود و در آخر به تلاش اشاره می‌کند که به معنای توجه فعال به رسانه و تفکر در مورد جوانب مختلف رسانه است، در ادامه گفته می‌شود که تاثیرگذاری بر مخاطبان فعال سخت‌تر از سایر مخاطبان است و می‌توان گفت که دست‌کم از طریق رسانه‌ها خیلی زود صورت نمی‌پذیرد

1. Intentionality
2. Selectivity
3. Involvement

4. Utility
5. Frank Biocca

(نوربخش، ۱۳۹۲: ۴۲۷). از همین‌رو، در پژوهش حاضر به سراغ مخاطبان فعال رفته‌ایم با این تفاوت که دیگر در جست‌وجوی میزان رضایت آنان نبوده‌ایم بلکه قصد داشته‌ایم نظرهایشان را نسبت به بخشی از نیازهایشان که از طریق شبکه‌های استانی برآورده نمی‌شود به‌دست آوریم.

مخاطب کنشگر

همان‌گونه‌که در بیان ویژگی‌های مخاطب فعال ذکر شد، این مخاطبان بسیار تلاشگر و پویا هستند و از آنجا که به‌طور معمول نسبت به محتوای رسانه فکر می‌کنند و درگیری ذهنی برایشان ایجاد می‌شود، در بسیاری از موارد، زمینه لازم و کافی را برای انجام یکی از کنش‌های بازخوردگونه دارند و ممکن است بر اساس شرایط، با یکی از راه‌های ارتباطی تلفن، پیامک، فضای مجازی و ... واکنش نشان دهند، مخاطبی را که به این مرحله برسد، می‌توان مخاطب کنشگر دانست. از این‌رو در پژوهش حاضر، از میان مخاطبان فعال به سراغ کسانی رفته‌ایم که در فرایندهای ارتباطی شکل گرفته از طریق شبکه‌های استانی، وارد مرحله بازخورد شده‌اند با کنشگری در این مرحله، نگاه نقادانه خود را نسبت به شبکه ابراز کرده‌اند.

خواسته‌ها (انتظارات)

خواسته^۱ به تمایلات، ترجیحات یا درخواست‌های خاصی اشاره دارد که فراتر از نیازهای اساسی هستند و به‌طور کلی، بر اساس فردیت و ترجیحات شخصی تعریف می‌شوند. خواسته‌ها به‌طور معمول بر اساس وضعیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فردی شکل می‌گیرند و در اغلب موارد از نیازهای اساسی نیستند، بلکه می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی یا تجربه‌های شخصی مربوط باشند. خواسته با نیاز^۲ متفاوت است، نیاز برای بقای فیزیکی یا روانی ضرورت دارد. در صورتی که خواسته، فراتر از نیاز است و الزاما برای بقای فردی ضروری نیست، تفاوت دیگر اینکه نیاز، ثابت و همگانی و برای تمام انسان‌ها مشابه است. اما خواسته، متغیر و شخصی است و می‌تواند بر اساس شرایط زندگی و ترجیحات فردی تغییر کند. (برگرفته از سایت معلم خلاق^۳)

1. Want

2. Need

3. Moalemekhalagh.com

تعاریف عملیاتی مفاهیم

مخاطب بومی: افرادی که یا متولد استان هستند و یا تا زمان انجام پژوهش دست کم ۱۰ سال در یکی از شهرها یا روستاهای استان زندگی کرده‌اند.
مخاطب فعال: در روز دست کم ۲ ساعت را به تماشای برنامه‌های شبکه اختصاص می‌دهد.

مخاطب کنشگر: دست کم یکبار از طریق پیامک، با شبکه ارتباط برقرار کرده و به نحوی نسب به خواسته (انتظار) خود بازخورد داده است.
خواسته (انتظارات): هرگونه نظری که در بردارنده ترجیحات افراد و اموری است که احساس می‌کنند با شرایط زندگی آنان بیشتر مطابقت دارد.

چارچوب نظری

این پژوهش از نوع مخاطب‌شناسی است و چارچوب نظری آن، بر پایه دو نظریه استفاده و رضامندی کاتز و بلومر و رفتار برنامه‌ریزی شده ایزن استوار است.

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲).
الیهوکاتز و هربرت بلومر، الگوی نظریه استفاده و رضامندی را به این ترتیب بیان می‌کنند: ۱. زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، ۲. ایجاد نیازها، ۳. انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی، ۴. تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه و ۵. برآورده شدن نیازها و رضایت مخاطبان (اولسون و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۵). کاتز و بلومر در بررسی‌های سال ۱۹۹۷ الگوی استفاده و رضامندی را در قالب عوامل پنجگانه، این گونه مطرح کردند: ۱. مخاطبان رسانه‌های جمعی، فقط به صورت منفعل در انتظار دریافت محتوی ارائه شده از سوی رسانه‌ها نیستند (پویایی مخاطب)، ۲. مخاطبان رسانه‌ها به صورتی فعال و پویا به تصمیم‌گیری و انتخاب برنامه‌های خاصی از رسانه‌ها می‌پردازند آن هم از رسانه‌های قابل اعتماد، ۳. آن دسته از انتخاب‌هایی که براساس تفاوت‌های فردی در علاقه‌مندی‌ها، نیازها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها صورت می‌گیرند، به‌طور مستقیم در ارتباط با پیوند

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

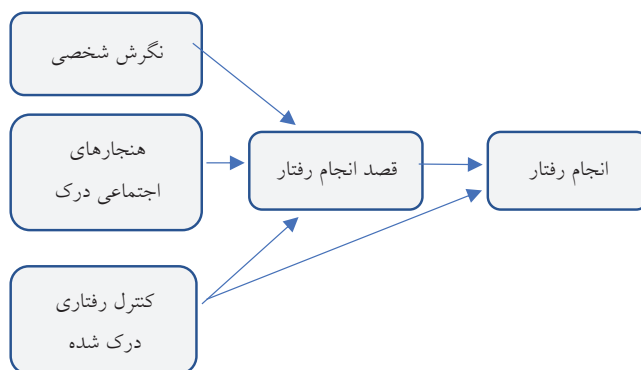
اجتماعی مخاطب با دیگر اعضا جامعه قرار دارند و همین روابط است که به آنها شکل می‌بخشد، ۴. پاره‌ای از عوامل روانشناختی فرد را برای گزینش اشکال خاص از محتوای رسانه‌ها به منظور کسب تفریح، سرگرمی، استراحت یا حل مشکلات روزمره به شیوه‌هایی خاص مهیا می‌کنند و ۵. بنابراین مخاطبان رسانه‌ها به صورت پویا و فعال به استدلال و گزینش اشکال خاصی از محتوای رسانه‌ها برای برطرف کردن نیازها و ارضای علایق و انگیزه‌های خود می‌پردازند. طبق این نظریه مخاطب باید پویا و چند متغیره در فرایند ارتباط باشد زیرا به نیاز خود آگاه است و این آگاهی باعث می‌شود که به دنبال رسانه‌ها برود. این ویژگی در مخاطب باعث می‌شود که به صورت کم و بیش فعال، به دنبال محتوایی باشد که بیشترین رضایت را برای او در پی دارد که این رضایت نیز در چارچوب نظریه استفاده و رضامندی است (خاتون، ۱۳۷۵: ۸۵). بنابراین، یکی از مفروضات اصلی نظریه «استفاده و رضامندی» فعال انگاشتن مخاطب است، به این معنا که مخاطب باور دارد استفاده از رسانه، بخشی از نیاز او را برآورده می‌سازد و رضامندی مورد نظرش را تامین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴). از همین روست که شناخت این نیاز و انتظار اهمیت دارد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱، پایه و اساس نظری برای درک نیت افراد است. این نظریه فرض می‌کند که نیت افراد، بهترین توضیح‌دهنده و پیش‌بینی‌کننده رفتار آنهاست و با فرض‌های زیر همراه است: ۱. افراد به صورت نظام‌مند و منطقی رفتار می‌کنند؛ ۲. اعمال از طریق انگیزه‌های آگاهانه هدایت می‌شوند و ۳. افراد قبل از تصمیم‌گیری برای عمل، پیامدهای احتمالی اعمال خود را در نظر می‌گیرند. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجار اجتماعی به عنوان «فشار اجتماعی در کشته برای انجام یا عدم انجام رفتار» تعریف می‌شود (ایزن، ۱۹۹۱: ۱۸۸). با توجه به فرضیات این نظریه، می‌توان گفت تعامل مخاطبان بومی فعال و کنشگر در شبکه‌های تلویزیونی معلول نگرش، نیاز و انتظارات خاصی از این شبکه‌هاست که باعث این رفتار یا کنش می‌شود و شناخت این انتظارات اهمیت دارد.

1. The theory of planned behavior

شکل ۱. فرضیات نظریه رفتار برنامه‌ریزی ایزن - منبع: ایزن، ۱۹۹۱



پیشینه پژوهش

حیطه کلی موضوع این پژوهش «مخاطب شناسی» بوده است. مخاطب همواره یکی از اصلی‌ترین بخش‌ها برای پژوهش است اما بررسی پیشینه پژوهش‌های مخاطب‌شناسی نشان می‌دهد که بیشترین رویکرد در پژوهش‌ها نسبت به میزان رضامندی مخاطبان بوده، و البته پژوهش‌هایی هم هستند که بیشتر از طریق پژوهشگران سازمان صداوسیما در استان‌های مختلف، به انتظارات و نیازسنجی مخاطبان پرداخته‌اند، برای مثال می‌توان به پژوهش پژوهشگران صداوسیمای مرکز خراسان جنوبی در سال ۱۳۹۳ با عنوان «بررسی چگونگی استفاده و انتظارات مردم از برنامه‌های سیمای استانی خراسان جنوبی»، همچنین «نیازسنجی مخاطبان در شهرهای زنجان، آبر و ابهر مرکز زنجان» در سال ۱۳۹۱، «نیازسنجی و نظرسنجی از مردم تهران در گروه‌های سنی مختلف درباره سریال‌ها» در سال ۱۳۹۱ و «بررسی انتظارات مخاطبان از صداوسیمای مرکز گیلان» در سال ۱۳۸۰ اشاره کرد. در مقالات و پایان‌نامه‌ها نیز مواردی هستند که از نظر موضوعی، نزدیک به این پژوهش‌اند؛ از جمله، مقاله‌ای با عنوان «نیازسنجی مخاطبان، ضرورت فعالیت رسانه‌ای» پویا در سال ۱۳۸۰ و همچنین چگینی در رساله خود با عنوان «رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان شهر تهران از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰- دکترا علوم ارتباطات)». تمامی این پژوهش‌ها در نوع خود ارزشمند هستند و نتایج آنها در برخی موارد،

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

با پژوهش حاضر شبیه و در برخی موارد، متفاوت است اما جامعه آماری و روش‌های نمونه‌گیری هر کدام، تفاوت دارد، برخی از این پژوهش‌ها، با رویکرد گروه‌های سنی یا محدوده جغرافیایی به پیمایش مخاطبان پرداخته‌اند و برخی مانند «بررسی انتظارات مخاطبان از صداوسیما مرکز گیلان» به اذعان خود پژوهشگران اولین گام در طرح مباحث انتظارات مخاطبان است (میره جینی و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۳۴). در حالی که پژوهش حاضر، صرف‌نظر از گروه سنی و محدوده جغرافیایی، با هدف شناخت عمیق‌تر انتظارات به سراغ مخاطبان بومی فعال و کنشگر رفته است که با توجه به تعاریف عملیاتی صورت گرفته از این عبارت و مبانی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بخش چارچوب نظری می‌توان گفت این افراد، شناخت و دغدغه‌مندی عمیق‌تری نسبت به شبکه دارند و این امر در پاسخ‌هایشان تاثیرگذار است همچنین تلاش شده است تا یافته‌های مخاطب‌شناسی در خدمت تعیین راهبردهای مدیریتی شبکه به‌ویژه در حوزه تولید محتوا و تعیین قالب و موضوعات برنامه‌سازی قرار گیرد. موضوعی که به تفاوت این پژوهش با بسیاری از مطالعات صورت گرفته در گذشته می‌انجامد و در بسیاری از موارد موجب می‌شود که این پژوهش را بتوان در طول پژوهش‌های ذکر شده دانست، چون در بخش پیشنهادها به ضرورت انجام پژوهش‌هایی از جنس همین پژوهش تاکید می‌کنند. گذشته از تمام این موارد، لازم است نیازسنجی مخاطبان و رصد انتظارات آنان از رسانه، برای سازمان‌های رسانه‌ای امری پیوسته و مداوم باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و باتوجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های رسانه‌ای، به سه نوع: سازمان رسانه‌ای، مخاطب رسانه‌ای و محصول رسانه‌ای، در بخش مخاطب قرار می‌گیرد و از نوع کمی محسوب می‌شود.

جدول ۱. جایگاه و نوع پژوهش در میان پژوهش‌های رسانه‌ای

نوع پژوهش	محصول-رسانه	سازمان-رسانه	مخاطب- رسانه
کمی			✓
کیفی			

روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی بوده است، روش پیمایشی، روشی است که در پژوهش‌های علوم اجتماعی و علوم رفتاری به کار می‌رود. (میرزایی، ۱۳۸۸: ۶۵) جامعه آماری براساس تعاریف عملیاتی ذکر شده در بخش تعریف مفاهیم، از میان مخاطبان بومی فعال و کنشگر سیمای خاوران، در بازه‌ای یک ماهه از ۱ تیر تا ۳۱ شهریور ۱۴۰۳ به صورت هدفمند انتخاب شده است، با توجه به هدفمند بودن جامعه آماری، به‌منظور دقت نتایج، پژوهشگران پس از بررسی ویژگی‌های ذکر شده، تعداد ۱۳۰ نفر را واجد شرایط یافتند که براساس جدول مورگان ۱۰۰ نفر از آنان مورد پرسش قرار گرفته‌اند.

از آنجا که در پژوهش‌های علوم اجتماعی، نظریه‌ها زمانی کارآمد و قابل سنجش می‌شوند که مفاهیم انتزاعی آنها به متغیرها و شاخص‌های قابل سنجش تبدیل شوند، در این بخش، فرایند پیوند نظریه‌ها با متغیرهای پژوهش و همچنین چگونگی عملیاتی‌سازی مؤلفه‌های نظری در قالب پرسشنامه محقق ساخته، تشریح می‌شود. برای اطمینان از پوشش کامل نظریه‌ها در ابزار پژوهش، پرسشنامه با مشارکت استادان حوزه ارتباطات و رسانه و با نگاه به مطالعات پیشین طراحی شده است.

آنچه در این پژوهش صورت گرفته، نمونه‌ای از ترجمه نظریه به عمل است؛ به این معنا که مفاهیم انتزاعی و کلان نظری، از طریق مراحل دقیق شاخص‌سازی، به سوالاتی تبدیل شده‌اند که می‌توانند در میدان پژوهش و از طریق ابزار پرسشنامه سنجیده شوند. این فرایند، نه‌تنها اعتبار نظری پژوهش را

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

تضمین کرده بلکه به قابلیت کاربردی و تحلیلی یافته‌ها نیز افزوده است. با توجه به هدف پژوهش که ارائه رویکردی برای برنامه‌ریزی محتوایی و تعیین راهبرد برای شبکه‌های استانی بوده است و با توجه به نتایج و ضرایب به‌دست آمده از آزمون‌های آماری توصیفی، t تک‌نمونه‌ای، کای‌دو و همبستگی پیرسون برای کشف عامل‌های پنهان، کشف ساختار داده‌ها و کاهش متغیرها به عامل‌های محدود، داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد تحلیل قرار گرفت. به‌منظور سنجش روایی محتوای پرسشنامه، از نظر جمعی از متخصصان و استادان حوزه موضوع پژوهش استفاده شد و نظرهای دریافت‌شده در خصوص وضوح، تناسب و جامعیت سوالات مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت نیز اصلاحات لازم در طراحی نهایی پرسشنامه اعمال گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه، از روش بازآزمایی^۱ استفاده شد و به‌این منظور، پرسشنامه در دو مرحله و با فاصله زمانی دو هفته، بر روی نمونه‌ای ۳۰ نفره از جامعه آماری اجرا گردید. سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون^۲، ضریب همبستگی بین نتایج دو نوبت محاسبه شد. ضریب به‌دست آمده برابر با ۰/۸۲ بوده که بیانگر پایایی قابل قبول و ثبات زمانی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

با توجه به استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و همچنین کفایت حجم نمونه نسبت به جامعه آماری، نتایج پژوهش را می‌توان با احتیاط و در چارچوب مشخص، به جامعه مورد نظر تعمیم داد. البته شایان ذکر است که تعمیم نتایج فراتر از محدوده جامعه آماری، نیاز به پژوهش‌های تکمیلی در بسترهای مختلف دارد. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۷-۱۸۴)

داده‌های به‌دست آمده از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش‌های توصیف داده‌ها صورت پذیرفت و موارد مختلفی از قبیل پراکندگی، ضریب همبستگی و ... مشخص گردید.

گزارش یافته‌ها

در ادامه، به درصد فراوانی و توصیف یافته‌های مربوط به انتظارات مخاطبان بومی فعال و کنشگر شبکه خاوران می‌پردازیم.

1. Test-Retest

2. Pearson correlation test

جدول ۳. نتایج میزان انتظارات نسبت به موضوعات مختلف

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	انتظارات
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۴۲	۰/۴۸	میزان انتظارات نسبت به پرداختن به مشکلات مردم
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۵۴	میزان انتظار نسبت به تنوع و گوناگونی برنامه‌ها
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۴۴	میزان انتظار نسبت به تعامل با مخاطب
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۲۴	۰/۵۰	۰/۲۰	میزان انتظار نسبت به انتقاد از مسئولان در برنامه‌ها
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۶۰	میزان انتظار نسبت به پرداختن به آداب رسوم محلی

یافته‌ها نشان داد که در پرسش مربوط به بازتاب مشکلات مردم از طریق سیمای شبکه استانی، بیشترین انتخاب پاسخ‌دهندگان، گزینه ۱ بوده است (۴۸ درصد). این امر نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مخاطبان انتظار دارند شبکه استانی بیشترین توجه را به انعکاس مسائل و مشکلات روزمره جامعه محلی داشته باشد. در مقابل، کمترین میزان انتخاب، به گزینه ۴ اختصاص یافت (۲ درصد) که بیانگر آن است تنها درصد اندکی از پاسخ‌دهندگان، بازتاب مشکلات را در اولویت پایین‌تری ارزیابی کرده‌اند. این توزیع نشان می‌دهد که «بازنمایی مسائل و مشکلات مردم» به‌عنوان یک انتظار اصلی و جدی در ذهن مخاطبان جای دارد.

در زمینه میزان انتظار نسبت به تنوع برنامه‌ها، بیشترین فراوانی در گزینه ۱ مشاهده شد (۵۴ درصد). این امر حاکی از آن است که اکثر شرکت‌کنندگان در پژوهش انتظار بالایی برای پخش برنامه‌های متنوع از شبکه استانی دارند. کمترین انتخاب، مربوط به گزینه ۵ با (۲ درصد) بوده است که نشان می‌دهد گروه بسیار اندکی تنوع برنامه‌ها را در سطح اهمیت پایین‌تر قرار داده‌اند. بنابراین، داده‌ها بیانگر آنند که تنوع محتوایی و ساختاری برنامه‌ها یکی از اولویت‌های جدی مخاطبان شبکه استانی است.

در سؤال مربوط به اهمیت ارتباط و تعامل مخاطبان با برنامه‌ها، گزینه ۱ بیشترین میزان انتخاب را داشته است (۴۴ درصد). این امر نشان می‌دهد که تعامل مستقیم و ارتباط دوسویه از طریق تلفن و سایر راه‌های ارتباطی برای

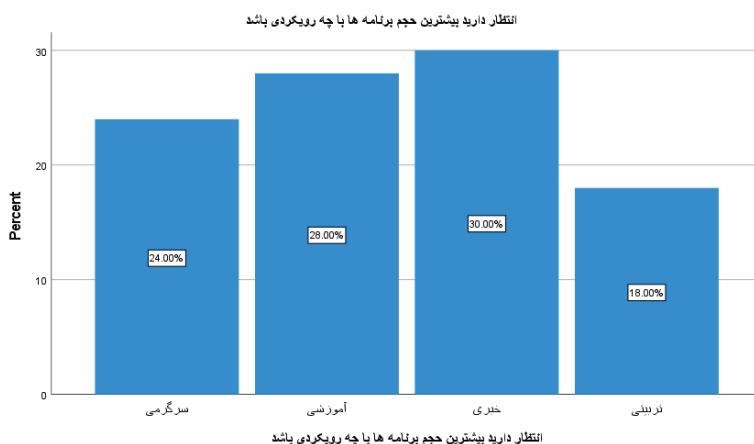
انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

بسیاری از مخاطبان اهمیت زیادی دارد و آنان رسانه را ابزاری برای شنیده شدن صدای خود تلقی می‌کنند. کمترین میزان انتخاب نیز مربوط به گزینه ۵ بوده است (۲ درصد) که دلالت بر آن دارد که گروه بسیار اندکی، این بعد از ارتباط را کم اهمیت می‌دانند. بنابراین، ارتباط تعاملی، یکی از ارکان اساسی رضامندی مخاطبان به شمار می‌رود.

بر اساس نتایج، بیشترین فراوانی مربوط به گزینه «زیاد» بوده است (حدود ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان). این موضوع نشان می‌دهد که نیمی از مخاطبان انتظار دارند سیمای شبکه استانی، به شکل پررنگی به نقد عملکرد مسئولان بپردازد. پس از آن، گزینه «خیلی زیاد» با حدود ۲۰ درصد انتخاب قرار دارد این دسته از مخاطبان، خواهان انتقاد بسیار جدی‌تر و مستقیم‌تر در برنامه‌ها هستند. در مقابل، حدود ۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان گزینه «متوسط» را انتخاب کرده‌اند که بیانگر نگرش میانه نسبت به این موضوع است. سهم گزینه‌های «کم» (حدود ۴ درصد) و «خیلی کم» (حدود ۲ درصد) بسیار اندک است و این نشان می‌دهد که تنها گروه کوچکی از مخاطبان با پرداختن به انتقاد از مسئولان در رسانه موافق نیستند. به طور کلی، یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر مخاطبان شبکه استانی، انتقاد از مسئولان را یکی از مطالبات اساسی خود می‌دانند و انتظار دارند رسانه محلی، نقشی فعال در مطالبه‌گری و انعکاس صدای مردم ایفا کند.

در پرسش اهمیت به رسوم، آداب و سنت‌های محلی در برنامه‌ها، گزینه ۱ بیشترین انتخاب را داشته است (۶۰ درصد). این توزیع فراوانی نشان می‌دهد که توجه به فرهنگ و میراث بومی یکی از مطالبات اصلی مخاطبان است. در مقابل، گزینه ۵ (۲ درصد) انتخاب شده است که بر اساس آن تا حدودی تمامی مخاطبان خواهان پررنگ‌تر شدن بازتاب رسوم در برنامه‌ها هستند. بنابراین، می‌توان گفت که بازنمایی هویت فرهنگی و بومی در رسانه استانی برای مخاطبان از اهمیت حیاتی برخوردار است.

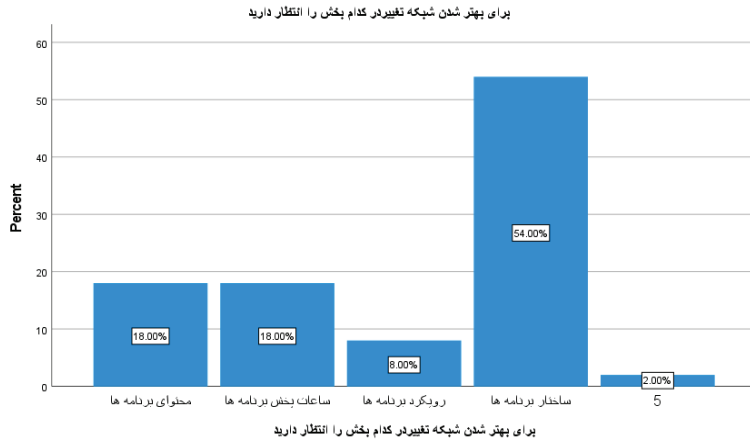
نمودار ۱. انتظار نسبت به رویکرد برنامه‌ها



در مورد نوع برنامه‌های مورد انتظار مخاطبان، بیشترین فراوانی در گزینه ۳ مشاهده شد (۳۰ درصد). این یافته حاکی از آن است که بیشتر مخاطبان از شبکه، انتظار اطلاع‌رسانی دارند، البته گزینه‌های ۲ و ۱ که به ترتیب برنامه‌های آموزشی و سرگرمی هستند هم با اختلاف کمی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در مقابل، کمترین انتخاب به گزینه ۴ تعلق گرفت (۱۸ درصد) که نشان می‌دهد گرایش کمتری به طرح امور تربیتی از برنامه‌ها وجود دارد. اما باید توجه داشت همین مقدار هم قابل توجه است، بنابراین، می‌توان گفت هر چهار رویکرد برای مخاطبان مهم است و آنان انتظار دارند کارکردهای برنامه‌های شبکه استانی پاسخگوی نیاز آنان در هر چهار رویکرد باشد.

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

نمودار ۲. انتظار تغییر در جهت بهتر شدن شبکه



بر اساس داده‌ها، بیشترین میزان انتخاب مربوط به گزینه «ساختار برنامه‌ها» است که ۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان آن را برگزیده‌اند. این یافته نشان می‌دهد بیش از نیمی از مخاطبان بر این باورند که اصلاح ساختار و قالب برنامه‌ها می‌تواند بیشترین تاثیر را در بهبود عملکرد شبکه استانی داشته باشد. پس از آن، گزینه‌های «محتوای برنامه‌ها» و «ساعات پخش برنامه‌ها» هر کدام با ۱۸ درصد، در جایگاه دوم قرار دارند؛ یعنی بخش قابل توجهی از مخاطبان انتظار دارند علاوه بر ساختار، محتوای برنامه‌ها و زمان‌بندی پخش نیز دستخوش تغییر شوند. گزینه «رویکرد برنامه‌ها» تنها ۸ درصد آرا را به خود اختصاص داده است و کمترین میزان انتخاب، مربوط به گزینه پنجم (۲ درصد) بوده که به احتمال، پاسخ مبهم یا بی‌ارتباط تلقی می‌شود. به‌طور کلی، این یافته‌ها نشان می‌دهند که مخاطبان بیش از هر چیز، به اصلاح ساختاری در برنامه‌های شبکه استانی نیازمندند اما در عین حال، تغییر در محتوا و زمان پخش نیز به عنوان انتظارات مهم‌تر بعدی مطرح شده است.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل یافته‌های میزان انتظارات نسبت به موضوعات مختلف

جدول ۴. نتایج تحلیل‌های مختلف نسبت به یافته‌های میزان انتظارات نسبت به موضوعات مختلف

تفسیر	نتیجه علمی	نوع تحلیل
اهمیت بالای نیازهای فرهنگی - اجتماعی	بیشترین انتظار: آداب و رسوم محلی (۹۰ درصد)؛ کمترین: انتقاد از مسئولان (۷۰ درصد)	توصیفی
انتظارات به‌طور معناداری در سطح بالا قرار دارند.	همه شاخص‌ها بالاتر از حد متوسط ($P < 0.05$)	t تک‌نمونه‌ای
شکل‌گیری دو خوشه «پاسخگویی اجتماعی» و «فرهنگی - سرگرمی»	همبستگی قوی بین «پرداختن به مشکلات مردم» و «انتقاد از مسئولان (۲۰/۶)» همبستگی متوسط بین «تنوع» و «آداب محلی (۲۵/۰)»	پیرسون
ساختار دو بعدی انتظارات مخاطبان	استخراج دو عامل اصلی: (۱) پاسخگویی اجتماعی (مشکلات، نقد، تعامل)؛ (۲) فرهنگی - سرگرمی (تنوع، آداب محلی)	تحلیل عاملی
رضامندی مخاطبان در گرو تأمین این نیازهاست	نیاز به اطلاعات، هویت فرهنگی، تعامل اجتماعی	چارچوب نظری (استفاده و رضامندی)
انتظارات پیش‌بینی‌کننده مشارکت فعال مخاطبان	نگرش مثبت به رسانه مسئله‌محور + هنجار ذهنی جامعه مبنی بر پاسخگویی + احساس کنترل از طریق تعامل → افزایش قصد استفاده و وفاداری	چارچوب نظری (رفتار برنامه‌ریزی‌شده)

یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح انتظارات مخاطبان از رسانه، به‌طور معناداری بالاتر از حد متوسط است. به‌ویژه، بیشترین میزان انتظار، مربوط به پرداختن به آداب و رسوم محلی و مشکلات مردم بوده و کمترین میزان انتظار به انتقاد از مسئولان اختصاص داشته است. همچنین بر اساس تحلیل‌های آماری میانگین تمامی مولفه‌ها بالاتر از حد نظری و در سطح معنادار بوده است. همبستگی‌ها نیز بیانگر آن بوده‌اند که انتظارات مخاطبان در دو خوشه اصلی دسته‌بندی می‌شوند: خوشه «پاسخگویی اجتماعی» شامل پرداختن به مشکلات مردم، انتقاد از مسئولان و تعامل با مخاطب و خوشه «فرهنگی - سرگرمی»

انتظارات مخاطبان بومی، فعال و کنشگر سیمای شبکه استانی خاوران از منظر نظریه استفاده و رضامندی و رفتار برنامه‌ریزی شده

شامل تنوع برنامه‌ها و توجه به آداب محلی. این امر در تحلیل عاملی نیز تایید شده است. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، نیازهای مخاطبان در حوزه اطلاعات، هویت فرهنگی و تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و از منظر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، این انتظارات پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده بیشتر و وفاداری آنان به رسانه است.

جدول ۵. تحلیل یافته‌های نوع انتظارات

تفسیر	نتیجه علمی	نوع تحلیل
تاکید مخاطبان بر اطلاع‌رسانی و آموزش	بیشترین انتظار: خبری (۳۰ درصد) و آموزشی (۲۸ درصد)؛ کمترین: تربیتی (۱۸ درصد)	توصیفی (نوع رویکرد برنامه‌ها)
اولویت واقعی به سمت رویکردهای خبری و آموزشی	توزیع انتخاب‌ها تصادفی نیست ($P < 0/05$)	X^2 کای دو
این دو نوع رویکرد به‌طور معناداری مورد انتظارترند	سهم رویکردهای خبری (۳۰ درصد) و آموزشی (۲۸ درصد) بالاتر از میانگین نظری (۲۵ درصد)	t تک‌نمونه‌ای
نشان‌دهنده تمرکز بر اصلاح قالب و ساختار	بیشترین انتظار: اصلاح ساختار برنامه‌ها (۵۴ درصد)؛ کمترین: تغییر رویکرد (۸ درصد)	توصیفی (تغییرات شبکه)
اصلاح ساختار اولویت اصلی مخاطبان است	تفاوت معنادار بین «ساختار» و سایر مؤلفه‌ها ($P < 0/01$)	X^2 تغییرات
تقسیم‌بندی انتظارات به دو دسته اصلی	استخراج دو محور: (۱) انتظارات محتوایی (خبری، آموزشی، سرگرمی، تربیتی)؛ (۲) انتظارات ساختاری (ساختار، محتوا، ساعات پخش، رویکرد)	تحلیل عاملی
رضامندی وابسته به پوشش این کارکردهاست	نیاز به اطلاع‌رسانی (خبری و آموزشی) و نیاز به تنوع/سرگرمی	چارچوب نظری (استفاده و رضامندی)
نوع انتظارات با وفاداری و مشارکت مخاطب پیوند دارد	نگرش مثبت به اطلاع‌رسانی و هنجار ذهنی جامعه برای اصلاح ساختار → پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده بیشتر از رسانه	چارچوب نظری (رفتار برنامه‌ریزی شده)

نتایج مربوط به نوع انتظارات مخاطبان نشان داد که رویکردهای خبری و آموزشی، بیشترین اولویت را دارند، در حالی که رویکرد تربیتی در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته است. آزمون کای دو نیز بیانگر آن است که این توزیع به‌طور معناداری از حالت یکنواخت فاصله دارد و بنابراین انتخاب مخاطبان هدفمند است. همچنین در زمینه تغییرات مورد انتظار برای بهبود شبکه، «اصلاح ساختار برنامه‌ها» با اختلاف زیاد در رتبه نخست قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد که نوع انتظارات مخاطبان در دو محور کلی «انتظارات محتوایی» و «انتظارات ساختاری» قابل تبیین است. این یافته‌ها در چارچوب نظریه استفاده و رضامندی، بر نیاز مخاطبان به اطلاع‌رسانی و تنوع دلالت دارد و در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، بر نقش نگرش مثبت به اطلاع‌رسانی و هنجار ذهنی جامعه در اصلاح ساختار برنامه‌ها به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده بیشتر از رسانه تاکید می‌کند.

تحلیل توصیفی و استنباطی یافته‌ها

با توجه به نتایج به‌دست آمده، افزایش رضایتمندی مخاطبان استانی، از مسیر شناخت و پاسخگویی به انتظارات بومی آنان می‌گذرد. همان‌گونه که کازنو^۱ تاکید می‌کند، تلویزیون باید با درک عمیق از جامعه مخاطبان، بتواند نیازهای منطقی آنان را با ماموریت‌های خبری خود پیوند دهد (کازنو، ۱۳۵۴: ۱۷۵). همچنین، بر پایه مدل جریان دومرحله‌ای^۲ لازارسفلد^۳، برلسون^۴ و گودت^۵، رسانه‌ها ابتدا بر رهبران افکار که مخاطبان فعال‌تری هستند، تاثیر می‌گذارند و سپس این افراد پیام‌ها را تفسیر و به مخاطبان منفعل‌تر منتقل می‌کنند (پوستنلیکو^۶، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، هویت مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای در رابطه آنان با رسانه دارد. طبق یافته‌های جانسون و همکاران^۷، تصویر افراد از خودشان و الگوهای هویتی‌شان بر رفتار و انتظاراتشان از رسانه تاثیر می‌گذارد (جانسون و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۹۴). بررسی‌ها نشان می‌دهد که انتظار اصلی مخاطبان از شبکه‌های استانی، توجه به مسائل پیرامونی و محلی است. آنان نمی‌خواهند شبکه‌های استانی مشابه شبکه‌های سراسری عمل کنند، بلکه انتظار دارند محتوایی با رویکرد بومی و مبتنی بر عنصر مجاورت ارائه شود (صلواتیان و خوش‌بیان، ۱۳۹۷: ۲۷). برای مثال، اگر از پیگیری مشکلات سخن

1. Jean Cazeneuve
2. Two-step flow of communication model

3. Paul Lazarsfeld
4. Bernard Berelson
5. Hazel Gouder

6. Monica Postelnicu
7. Johanson, K

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

می‌گویند، منظورشان مشکلات مردم همان استان است، یا اگر خواهان توجه به روستاها هستند، انتظار دارند دوربین‌ها به مناطق روستایی همان استان بروند. در همین زمینه، برنامه‌هایی که به فرهنگ و سنت‌های بومی می‌پردازند و توجه خاصی به روستاها دارند، بیشترین رضایت مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. (سعدی، ۱۳۸۴: ۱۰۳)

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با تمرکز بر شبکه خاوران انجام شده است، نشان می‌دهد افزایش رضایتمندی مخاطبان شبکه‌های استانی تنها از مسیر شناخت و پاسخگویی به انتظارات بومی آنان می‌گذرد. همان‌گونه که کازنو تاکید می‌کند، تلویزیون زمانی می‌تواند در ایفای نقش اجتماعی خود موفق باشد که با درک عمیق از جامعه مخاطبان، نیازهای منطقی آنان را با مأموریت‌های خبری خود پیوند دهد (کازنو، ۱۳۵۴: ۱۷۵). نتایج این پژوهش نیز بیانگر آن است که اصلی‌ترین انتظارات مخاطبان شبکه خاوران شامل پرداختن به مشکلات مردم استان، توجه به آداب و رسوم محلی، تنوع برنامه‌ها و تعامل با مخاطب است؛ به‌گونه‌ای که دو خوشه «پاسخگویی اجتماعی» و «فرهنگی - سرگرمی» در الگوی انتظارات آنان شکل گرفته است. این یافته به‌ویژه در زمینه شبکه خاوران اهمیت دارد زیرا پرداختن به مطالبات اجتماعی (مانند مشکلات مردم و نقد مسئولان) می‌تواند رهبران افکار محلی را درگیر کند و در نهایت، منجر به افزایش رضایت عمومی شود. این نتیجه با تحلیل‌های آماری پژوهش حاضر که نقش پررنگ «پاسخگویی اجتماعی» را نشان می‌دهد، همسو است. افزون بر این، هویت مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای در رابطه آنان با رسانه دارد. همان‌گونه که جانسون و همکارانش نشان داده‌اند، تصویر افراد از خودشان و الگوهای هویتی‌شان، بر رفتار و انتظاراتشان از رسانه اثرگذار است (جانسون و همکارانش، ۲۰۲۴: ۱۹۴). در همین زمینه، نتایج پژوهش حاضر نیز تاکید دارد که توجه به آداب و رسوم محلی و انعکاس فرهنگ بومی، مهم‌ترین منبع رضایت مخاطبان شبکه خاوران است. این یافته با بررسی‌های صلواتیان و خوش‌بیان (۱۳۹۷: ۲۷) همراستا است که بیان کرده‌اند مخاطبان انتظار دارند شبکه‌های استانی متفاوت از شبکه‌های سراسری عمل کنند و محتوایی با رویکرد بومی و مبتنی بر عنصر مجاورت ارائه دهند. همچنین، تجربه نشان داده

است، برنامه‌هایی که به فرهنگ و سنت‌های بومی می‌پردازند و توجه ویژه‌ای به روستاها دارند، بیشترین رضایت مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند (سعدی، ۱۳۸۴: ۱۰۳). این موضوع در مورد شبکه خاوران نیز صادق است و بیانگر آن است که مخاطبان زمانی رضایت بیشتری دارند که رسانه به مسائل پیرامونی همان استان بپردازد و حتی در پوشش مشکلات یا موضوعات اجتماعی، بعد محلی و بومی را پررنگ‌تر سازد. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که راهبرد مدیریتی شبکه‌های استانی، باید بر دو محور اصلی استوار باشد: نخست، پاسخگویی اجتماعی از طریق پوشش مشکلات مردم، تعامل با مخاطب و نقد مسئولان؛ و دوم، تقویت هویت فرهنگی بومی از طریق بازنمایی آداب و رسوم محلی و توجه به روستاها و مناطق پیرامونی. چنین راهبردی نه تنها رضایت وفاداری مخاطبان را در شبکه خاوران افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند الگویی عملی برای سایر شبکه‌های استانی باشد. در واقع، اگرچه این پژوهش در سطح شبکه خاوران اجرا شده است، اما ماهیت مشترک نیازها و انتظارات بومی در استان‌های مختلف کشور، قابلیت تعمیم نتایج آن را فراهم می‌سازد و می‌تواند مبنای تدوین سیاست‌های کلان سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های استانی قرار گیرد.

پیشنهادها

۱. تقویت رویکرد بومی در تولید محتوا

با توجه به تاکید مخاطبان بر بازنمایی فرهنگ و آداب محلی و تمایل به پرداختن به مشکلات استان، پیشنهاد می‌شود به صورت مستمر، برنامه‌هایی با محوریت آداب، رسوم و سنت‌های مناطق مختلف استان به منظور تقویت هویت بومی و افزایش حس تعلق پخش شود.

۲. پاسخگویی اجتماعی و شفافیت

با توجه به نیاز به طرح مشکلات مردم و نقش آن در ایجاد اعتماد پایدار پیشنهاد می‌گردد به تولید برنامه‌هایی برای انعکاس صدای شهروندان و فراهم کردن امکان نقد سازنده مسئولان در چارچوب قوانین و ارزش‌های اجتماعی اقدام شود.

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

۳. تنوع و نوآوری در قالب‌ها و ساختار برنامه‌ها

با توجه به ترجیح قالب فیلم و سریال و نارضایتی از قالب‌های تکراری، بازنگری در ساختارهای موجود و بهره‌گیری از قالب‌های نوین، مانند مستند کوتاه، گزارش میدانی و گفت‌وگوی تعاملی، همراه با ترکیب برنامه‌های خبری-آموزشی و سرگرم‌کننده پیشنهاد می‌شود.

۴. گسترش تعامل دوسویه با مخاطبان

با توجه به تمایل به مشارکت و تعامل با برنامه‌ها، پیشنهاد می‌شود ایجاد بسترهای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های پیامکی و بهره‌گیری از بازخورد مردمی در طراحی و اصلاح برنامه‌ها صورت پذیرد.

۵. توجه به رهبران افکار محلی

با توجه به انطباق با مدل جریان دو مرحله‌ای و نقش رهبران افکار در انتقال پیام، شناسایی و دعوت از چهره‌های اثرگذار محلی مانند استادان، معتمدان و فعالان فرهنگی، به‌عنوان میهمان یا تحلیلگر برای تقویت اعتماد و نفوذ پیام‌های شبکه پیشنهاد می‌شود.

۶. بازآرایی ساعات پخش و مدیریت زمان بندی

با توجه به ضرورت بازبینی ساعات پخش هماهنگی با زمان‌های در دسترس گروه‌های مختلف، اهمیت دارد و پیشنهاد می‌شود که به بازبینی ساعات پخش متناسب با بازه‌های پرمخاطب عصرگاهی و شبانه و تکرار برنامه‌های مهم در ساعات دیگر اقدام شود.

۷. راهبرد تلفیقی خبر و آموزش

بر مبنای یافته‌های مرتبط با نیاز به محتوای کاربردی در زندگی بومی و اولویت رویکرد آموزشی، پیشنهاد می‌شود طراحی بسته‌های (خبری، آموزشی) برای حوزه‌های کشاورزی، صنایع کوچک و سبک زندگی محلی، با پیوند ماموریت خبری و آموزش‌های عملی مورد توجه قرار گیرد.

نوآوری و محدودیت پژوهش

نوآوری این پژوهش را از سه منظر می‌توان مطرح کرد نخست نگاه متفاوتی است که در انتخاب جامعه مورد مطالعه صورت پذیرفته است و با تعاریف عملیاتی انجام شده به سراغ (مخاطبان بومی فعال و کنشگر) رفته است و نه مخاطبان به صورت عام. دوم رویکرد پژوهش در به دست آوردن انتظارات با استفاده از نظریه‌های علمی و زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی مخاطبان بوده و سوم هدف‌گذاری پژوهش در نزدیک کردن ساختار و محتوای تولید برنامه‌ها در شبکه‌های استانی به نیاز و انتظارات مخاطبان است. از همین رو یکی از محدودیت‌ها و مشکلات، شناسایی جامعه آماری و جمع‌آوری داده‌ها بود که به لطف الهی و تلاش پژوهشگران به انجام رسید.

منابع

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

- احمدزاده کرمانی، روح الله، و سلطانی، علی. (۱۳۹۴). فرهنگ بومی در شبکه استانی سیمای مرکز کرمان، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۲۹)، ۶۲-۵۳.
- اولسون، جین، ویندال، سون، و سیگنایز، بنو. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. مترجم علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. پناپادی، اعظم. (۱۳۸۰). تعامل محتوای رسانه و مخاطب. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲(۲۶)، ۲۹۲-۲۷۱.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۰). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۸(۲۶).
- خاتون، سیده آمنه. (۱۳۷۵). بررسی میزان بهره‌مندی جوانان از محتوای وسایل ارتباط جمعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، علی. (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری (ویراست نهم). تهران: انتشارات سمت.
- سعدی، حشمت‌الله. (۱۳۸۴). میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تاکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳(۴۴).
- شاکری‌نژاد، محسن، دارابی، علی، و بابایی، توحید. (۱۳۹۹). رابطه ویژگی‌های جامعه‌شناختی شهروندان ساری و تماشای شبکه استانی طبرستان. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۵)، ۱۱۲-۸۷.
- <https://www.doi.org/10.22085/javm.2020.210807.1454>
- صلواتیان، سیاوش، خوش‌بیان، ابودر. (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه، فصلنامه رسانه، ۲۹(۲)، ۳۰-۹.
- صلواتیان، سیاوش، مرادکهوری، ایمان، و رزمجو، علی اکبر. (۱۳۹۸). ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صداوسیما: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان، نشریه رسانه و فرهنگ، ۲(۱۸)، ۱۶۶-۱۳۱.
- کازنو، ژان. (۱۳۵۴). جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون. مترجم جمشید ارجمند، تهران: سروش، چاپ دوم.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی. تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

میره‌جینی، همایون، علیزاده، اصغر، و نژادبخش، اصغر. (۱۳۸۰). بررسی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های صداوسیما مرکز گیلان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۸(۲۶).

نوربخش، سیدمرتضی. (۱۳۹۲). مفاهیم اساسی دانش ارتباطات. تهران: جامعه‌شناسان.

نیکو، مینو. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: انتشارات سروش.

نصیری‌پور، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر رضایت مخاطبان از شبکه استانی سیمای خوزستان. پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی.

عبدی، زینب، و امیری، مجتبی. (۱۳۹۳). بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های شبکه‌های استانی (مطالعه موردی: شبکه تهران). فصلنامه جامعه، فرهنگ رسانه، ۱۲، ۹۵-۸۰.

پایگاه‌های اینترنتی

پایگاه اینترنتی معلم خلاق، مفهوم نیاز، خواسته و تقاضا در کسب‌وکارها چیست ؟

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179- 211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2019). TPB Diagram. Retrieved from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

Blumer, H. (1946). The Mass. The Public and Public Opinion. In *Reader in Public Opinion and Communication*, 45- 50.

Castañeda, A.R.A. (2018). Local Broadcast Television Series and its Audience Viewing Preferences. 11th Global Business Conference, ISSN No. 2362-7832, 318.

انتظارات مخاطبان
بومی، فعال و کنشگر
سیمای شبکه استانی
خاوران از منظر نظریه
استفاده و رضامندی و
رفتار برنامه‌ریزی شده

Johanson, K., Glow, H., & Taylor, M. (2024). Collecting and Classifying Data on Audience Identity: The Cultural Background of Festival Audiences. *Rutledge*, 194-211.

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in public communication*, 2(165), 1-6.

Postelnicu, M. (2016). Two-step Flow Model of Communication. Encyclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>