

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۱۸

نوع مقاله: پژوهشی

تلویزیون‌های اینترنتی بررسی انگیزه جوانان تهرانی در استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی

نوشته

حسین بصیریان جهرمی *

محمدباقر سپهری **

چکیده

تلویزیون‌های اینترنت محور، که امروزه به عنوان تلویزیون‌های اجتماعی شناخته می‌شوند، در سال‌های اخیر پیشرفت فراوانی کرده و در بین کاربران جوان اهمیت بیشتری یافته‌اند. هدف این مقاله، بررسی انگیزه جوانان تهرانی، در استفاده از تلویزیون‌های اینترنت محور، در مقایسه با تلویزیون‌های سنتی (آنتن و ماهواره محور) است. بر اساس مباحث نظری، تمایل مخاطبان رسانه‌ها، به صورت فردی و در خلوت، استفاده از رسانه‌های اینترنت محور است. روش پژوهش، پیمایشی و به دو طریق مراجعه حضوری و ایمیلی است که با نمونه ۱۲۰۰ نفر از جوانان بین ۲۰ تا ۴۰ سال انجام شد. مهم‌ترین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که دسترسی راحت به اینترنت (رایانه و موبایل محور)، گذراندن وقت و تفریح، دستیابی به آرامش و تنوع برنامه، تعاملی بودن و انعکاس نظرها، استفاده در تنهایی، راحتی و قدرت انتخاب محتوا از دلایل تماشای تلویزیون اینترنتی بوده است؛ همچنین فقدان قدرت کنترل و برنامه‌ریزی برای استفاده از تلویزیون، نبود تنوع و جذابیت‌های بصری در شبکه‌های تلویزیونی به خصوص صداوسیما نیز از دیگر دلایل روی آوردن پاسخگویان به تلویزیون اینترنتی بوده است. با این حال، علی‌رغم رایج شدن تلویزیون‌های اینترنتی در تهران و میان جوانان، هنوز این نوع تلویزیون رایج نشده و فقط ۲۴ درصد از آنها از تلویزیون اینترنتی بهره‌مند می‌شوند که میزان استفاده آنها نیز روزانه کمتر از یک ساعت است.

کلیدواژه: تلویزیون اینترنتی، تلویزیون موبایلی، انگیزه‌ها، مخاطبان تلویزیون، جوانان تهرانی.

با ورود فناوری به جوامع و توسعه سریع آن، پیشرفت‌های شگرف و دستاوردهای مهمی در این عرصه به وقوع پیوست. این تحولات عظیم، که اغلب بر پایه اینترنت بوده و با محوریت اینترنت رشد می‌کنند توانسته‌اند تمامی عرصه‌های زندگی بشر را از سبک زندگی گرفته تا فضای کسب و کار، دگرگون سازند؛ تا بدانجا که زندگی در فضای مجازی کاری اجتناب‌ناپذیر بوده و روند زندگی انسان‌ها بدون آن مختل می‌شود. یکی از نتایج مهم کهکشان اینترنت، توسعه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (کاستلز، ۱۳۹۷) بود، که از دل آنها تلویزیون اینترنتی پا به عرصه وجود گذاشت و با فعالیت این نوع تلویزیون، صفحه جدیدی از چالش‌های رسانه‌ای در میان رسانه‌های تصویری به وجود آمد. تلویزیون‌های سنتی، که بر پایه الکترونیک بودند، از دهه شصت قرن بیستم، توانستند تغییرات بزرگی را در جوامع ایجاد کنند و تا امروز نیز دارای مخاطبان بی‌شماری هستند و هنوز هم در میان رسانه‌های سنتی و نوین از قدرت و تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند. با این حال، طی دهه اخیر تلویزیون‌های سنتی، با ورود تلویزیون‌های اینترنتی، بخشی از مخاطبان خود را از دست داده‌اند، هرچند برای جبران آن در فضای اینترنت شروع به پخش برنامه‌ها تحت آی‌پی‌تی‌وی (Internet Protocol Television (IPTV)) (قاسمی، ۱۳۹۵: ۷) کرده‌اند تا از رشد و توسعه اینترنت استفاده کرده و از قافله عقب نمانند.^۱

در سال‌های اولیه ظهور تلویزیون، مخاطبان دور یک قاب کوچک جمع می‌شدند و با اشتیاق همراه با نگرانی، تصاویر تلویزیونی را تماشا می‌کردند، اما در دهه ۱۹۶۰ آنها دیگر می‌دانستند تلویزیون چیست. این رسانه که صدا و تصاویر متحرک را از طریق امواج رادیویی به خانه‌ها می‌رساند، رسانه‌ای وابسته به زمان و مکان است و عملکرد آن بر اساس برنامه‌هایی است که تولید و پخش‌کنندگان آن تنظیم می‌کنند. طی دهه‌ها استفاده از تلویزیون، مردم نه تنها با آن آشنا بودند، بلکه آن را به عنوان عضوی از خانواده خود پذیرا شدند. (Noll, 2004)

سیر تماشای تلویزیون طی دهه هفتاد به دلیل تحول در زیربنای فناوری، تغییرات اساسی یافت و وابستگی مخاطب به برنامه‌های ثابت، کاسته شده و به ضبط‌های ویدئویی (VCRs)، ضبط‌کننده‌های ویدئویی دیجیتال (DVRs) روی آوردند، همچنین برای راحتی خود و خانواده از کابلی و ویدئویی‌ها استفاده می‌کردند. تحولات ادامه یافتند تا در دهه نود، فناوری دیجیتال به همراه اینترنت رشد یافت و استفاده از تلویزیون را به مرحله جدیدی وارد کرد، طوری که امروزه تلویزیون از رایانه و تلفن‌های همراه شخصی قابل دریافت است. در این روند، سیستم‌های تلویزیونی همچون دیرکت تیوی (Direct TV)، تیوو (TiVoo)، ری‌پلی تی‌وی (ReplayTV) به عنوان ضبط‌کننده‌های دیجیتالی، برنامه‌های تلویزیونی تعاملی و شبکه اینترنت در توسعه تلویزیون سهم دارند. (Hansel, 2019)

این رسانه‌ها قدرت مخاطبان را از نظر زمان استفاده و اختیار در کنترل تلویزیون افزایش دادند. با آنکه تلویزیون‌های اولیه اینترنتی، پیش‌نویسی از تلویزیون‌های سنتی بودند، اما رفته‌رفته

شکل‌های جدیدی به دست آمد که در آن محدودیت‌های زمانی و مکانی از بین رفتند و مخاطب قدرت انتخاب بیشتری به دست آورد تا هر برنامه با هر محتوایی را در هر زمان و مکانی که خواست از طریق اینترنت تماشا کند. البته فراتر از راحتی انتخاب و کنترل مخاطب، تبلیغ انواع بازی و سرگرمی، تعلیم و تربیت، اطلاع‌رسانی متنوع نیز از جمله کارکردهای تلویزیون‌های اینترنتی است. (Garbarg & Noam, 2006)

افزایش نمایش‌های تلویزیونی و فیلم‌ها در اینترنت به تنهایی، سرمایه‌گذاری بحث‌برانگیزی در بخش رسانه اینترنتی را به وجود آورده به طوری که بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار ارزش تولید و پخش تلویزیون‌های اینترنتی است. طبق گزارش ان‌بی‌سی هفتاد درصد از تماشاگران انگیزه پیدا می‌کنند تا نخستین نمونه نمایش تلویزیونی را که در اینترنت ارائه شده تماشا کرده و در کنار آن دیگر برنامه‌ها را ادامه دهند. با این حال کارشناسان هنوز نتوانسته‌اند به طور کامل درک کنند که انگیزه بینندگان برای تماشای برنامه‌های اینترنتی چیست و آیا در واقع برای راحتی و قدرت انتخاب است یا مسائل اجتماعی یا روانشناختی دیگری در این قضیه تأثیرگذار است؛ مانند موضوع انگیزه و رفتار مخاطبان، در برابر تلویزیون‌های سنتی که آن‌هم به طور کامل مشخص نشده و فقط مواردی از پژوهش‌ها استناد به یافته‌های خود داشته‌اند ولی نتیجه کاملی به دست نیامده است. (Arango, 2019; Haridakis and Whitmore, 2006)

پژوهش‌های فوق نشان می‌دهند که مخاطبان با تماشای برنامه‌های تلویزیونی چه رفتارهایی پیدا می‌کنند و آیا رفتارهای مخاطبان از محتوای برنامه‌های تلویزیونی تأثیر می‌گیرد یا چندان مؤثر نیست. یافته‌ها ثابت می‌کنند که مخاطبان به دنبال دریافت آن چیزی هستند که در آنها وجود دارد و به آن معتقدند و برنامه‌های رسانه آن را تقویت می‌کند؛ اما نمی‌تواند تغییر زیربنایی ایجاد کند. برای همین، بینندگان تلویزیون‌های سنتی با دسترسی به تلویزیون‌های آنلاین، به راحتی می‌توانند تلویزیون‌های اینترنتی را جایگزین کنند و از مدل تعاملی آن بیشتر بهره‌مند گردند؛ در کنار آن مزایایی همچون هزینه کم، دسترسی آسان، کیفیت تصویر، سرعت دانلود، جریان همیشگی و بی‌وقفه بودن می‌تواند بینندگان را مشتری اصلی تلویزیون‌های اینترنتی سازد. با این حال هنوز نمی‌توان به طور قطع از استفاده کامل تلویزیون‌های اینترنتی و جایگزین شدن آن به جای تلویزیون‌های سنتی سخن گفت، چراکه هنوز اینترنت به طور کامل در جریان زندگی انسان‌ها نیست و مشکلات اینترنت، سیاست حکومت‌ها، منافع ملی و موارد دیگر از یک طرف، می‌تواند مانع توسعه و رشد سریع این نوع تلویزیون‌ها باشد و از طرف دیگر اطلاعات کاملی از یافته‌های پژوهش‌ها در دست نیست تا گرایش مخاطبان به چنین رسانه‌ای را قطعی بداند.

در مقاله حاضر اولویت‌ها و انگیزه‌های تماشای تلویزیون اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه اغلب استفاده‌کنندگان اینترنت طیف جوانان هستند (Jones, 2019) رفتار جوانان در این زمینه به خصوص دانشجویان، به خاطر تحصیلات بالا و میزان استفاده زیاد آنها از اینترنت، به عنوان جامعه مورد نظر بررسی شد. از طرف دیگر در ایران نخستین بار است که چنین

پژوهشی انجام می‌گیرد، به همین دلیل این موضوع هیچ سابقه‌ای ندارد تا بتواند در مسیر ادامه پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. و این مقاله پژوهشی در این زمینه پیشگام است. در نهایت، به دنبال فهمیدن این است که چرا بینندگان تلویزیون‌های اینترنتی از این نوع تلویزیون استفاده می‌کنند؟ آیا ترجیح می‌دهند برنامه‌های اینترنتی را تماشا کنند و از تلویزیون‌های سنتی دست بکشند یا اینکه هر دو را تماشا می‌کنند؟

هدف اصلی

هدف اصلی این مقاله، دستیابی به انگیزه و میزان استفاده جوانان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی است. بر همین اساس، پرسش‌های مهمی که این مقاله به دنبال پاسخ آنهاست، در ادامه آورده شده است.

پرسش‌ها

۱. چه تفاوت‌هایی بین تماشای تلویزیون‌های سنتی و اجتماعی (اینترنت محور) در میان جوانان تهرانی وجود دارد؟
۲. بین انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های اجتماعی و سنتی در میان جوانان تهرانی چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟
۳. جوانان تهرانی تا چه میزان تلویزیون‌های اینترنتی را به تلویزیون‌های سنتی ترجیح می‌دهند؟

مباحث نظری

با توسعه روزافزون فضای اینترنتی و افزایش کاربران آن، رسانه‌های الکترونیکی از جمله تلویزیون با چالش‌ها و فرصت‌هایی مواجه هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال‌های اخیر، بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی بزرگ همچون ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، فوکس، زد دی اف، بی‌بی‌سی (NBC, CBS, FOX, ZDF, BBC) و... مخاطبان خود را، به طور چشمگیری از دست داده‌اند (Maglio, 2017). البته تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند (Biggs, 2017). یکی از مهم‌ترین دلایل ریزش مخاطبان تلویزیون‌های سنتی، استفاده مردم از اینترنت است که در آن تلویزیون‌های اینترنتی برای بازنویسی مؤلفه‌های اجتماعی تماشای تلویزیون ظهور یافته‌اند. تلویزیون اینترنتی، همان تلویزیون تعاملی است و در آن می‌توان از امکانات بیشتری، نسبت به تلویزیون سنتی بهره‌مند شد. در واقع مخاطبان تلویزیون، با اینترنت به بانک اطلاعاتی شبکه دست می‌یابند و هر کاربر تعیین می‌کند که یک برنامه را چگونه و چه زمانی ببیند. همچنین کاربر می‌تواند زمان پخش یک برنامه را تغییر دهد، یا برنامه دلخواه خود را رزرو کند و بعد با پیغامی که داده می‌شود از زمان پخش آن برنامه باخبر شود؛ یا اینکه کاری کند برنامه به طور خودکار برای او ذخیره شود. (Chorianapoulos, Lekakos, 2008: 113-20)

پدیده تلویزیون اینترنتی، با نقشی که در محتوای تلویزیونی دارد، مانند یک ابزار اجتماعی توضیح داده می‌شود و جای تعجب نیست که محتوای تلویزیونی، مرادده‌های بین مردم در نظر گرفته می‌شود، که ابزاری برای تعامل اجتماعی است (Gorton, 2009: 192). با توجه به اینکه تماشای تلویزیون در کهکشان اینترنت خصوصی تر شده است، مرادده‌ها و تعامل‌های افراد و درگیر شدن با محتوای تلویزیونی، به راحتی تحت تأثیر انواع مختلف رسانه‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین، تلویزیون اینترنتی شکلی از تعامل با محتوای تلویزیونی است که به شبکه‌های اجتماعی متصل است. مشارکت تلویزیون، با ارتباط و جذب تعداد زیاد کاربران به محتوای تلویزیونی مشخص می‌شود. بینندگان می‌توانند، هر زمان که فرصت کردند برنامه‌های مورد نظر خود را از طریق تلویزیون‌های اینترنتی تماشا کنند، در حالی که در تلویزیون‌های سنتی چنین امکانی وجود ندارد. (Ibid: 193). با توجه به این تعامل و احساس افزایش تعامل (Evans, 2008: 197-213)، تلویزیون‌های اینترنتی، محیطی ایدئال برای ایجاد چنین تعاملی بین بینندگان با محتوای تلویزیونی هستند.

برخی از پژوهشگران رابطه بین تلویزیون اینترنتی و تماشای تلویزیون را بررسی کرده‌اند. تحقیقی که توسط کوفرتی (2013) انجام شده نشان می‌دهد افزایش ۸/۵ درصدی در میزان توییت اجتماعی، با افزایش یک درصد در رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی، برای مخاطبان بین ۱۸ تا ۳۴ سال، همراه است. گزارش دیگر نشان داد که میزان توییت‌ها در مورد نمایش‌های تلویزیونی، در واقع رتبه‌بندی نمایش‌های تلویزیونی (از جمله فیلم و سریال) را افزایش می‌دهد (Walker, 2015). ارتباط مثبت بین تلویزیون‌های اینترنتی و رأی‌دهی تلویزیون، فرصت‌هایی را برای ارائه‌دهندگان خدمات تلویزیونی فراهم می‌کند. هرچند برخی باور دارند که تلویزیون‌های اینترنتی به‌زودی از بین خواهند رفت و نمی‌توانند خود را بر جوامع تحمیل کنند؛ اما با این حال، آنچه مبرهن است تلویزیون اینترنتی در کنار دیگر شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال بوده و روزه‌روز بر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی افزوده می‌شود. (Davis, 2017; Perez, 2017)

رابطه مثبت بین تلویزیون اینترنتی و تماشای برنامه‌های تلویزیونی، در گزارش‌های به دست آمده اثبات شده است (Cofferty, 2013, Subramanyam, 2011, Walker, 2015, Wilson, 2014). در حال حاضر، مسئله مهم برای تلویزیون‌های اینترنتی این است که چگونه می‌توان میزان مخاطبان تلویزیونی را افزایش داد؟ البته، تحقیق‌های علمی و پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده‌اند، کمتر از حد انتظار است؛ برای همین، این مطالعه با هدف شناخت میزان و انگیزه تماشاگران در تعامل با تلویزیون اینترنتی انجام می‌شود.

با توجه به افزایش استفاده از تلویزیون اینترنتی، چگونگی انتشار محتوا، قدرت بازارهای کوچک‌تر برای فراهم کردن پخش محتوا و درک انگیزه‌های تلویزیون و مخاطبان اینترنت، به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بینندگان تلویزیون دلایل خاصی برای تماشای تلویزیون دارند و کاربران اینترنت برای استفاده از آن، از نیازهای مختلفی نام می‌برند

(Coffery, Stipp, 1997, Ferguson, Prese, 2000, Lu and Lo, 2007). به منظور کشف تفاوت، در انگیزه‌های تماشای تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی، باید چگونگی استفاده مخاطبان از دو رسانه به دست آید. اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد تلفیق تلویزیون و اینترنت نظریاتی مطرح می‌شد و استدلال این بود، که استفاده از رایانه باعث کاهش استفاده از تلویزیون می‌شود. اندیشمندان ارتباطی معتقدند فعالیت‌هایی مانند گشت‌وگذار در اینترنت، جالب‌تر و جذاب‌تر از تلویزیون است و کودکان در حال رشد، به رایانه‌ها بیشتر عادت می‌کنند. بنابراین از تلویزیون سنتی بسیار کمتر از نسل‌های قدیمی‌تر استفاده می‌شود (Coffery & Stipp, 1997: 61-7). با این حال، چنین فرضیه‌هایی چندان برجسته نشدند و فرضیه‌های جدید حاکی از همگرایی رسانه‌ها است.

در مطالعه مردم‌شناسانه اینترنت محور، کری (1996) با ۱۸ نفر از ۱۲ خانوار مصاحبه کرد و مشاهده‌های خود را درباره چگونگی ارتباط با محتوای اینترنت انجام داد. کری، همراه با کشف مکان‌های مختلف رایانه‌های خانگی (اتاق‌خواب، اتاق‌نشیمن و ...) دریافت کاربران اینترنت از چندین مرورگر استفاده کرده و بیشتر سایت‌هایی را استفاده می‌کنند، که از قبل نشانه‌گذاری و استفاده کرده‌اند. مردم به خاطر استفاده از تلفن همراه از میزان تماشای تلویزیون سنتی کاسته و بر استفاده از شبکه‌های اینترنتی موبایل محور متمرکز می‌شوند. بر اساس این مشاهده‌ها، کری روش‌هایی که اینترنت و تلویزیون را با یکدیگر درگیر کرده بود، کشف کرد: سر و صدای تلویزیون هنگام استفاده از اینترنت، تناوب بین تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، تماشای همزمان تلویزیون و استفاده از اینترنت و سایت یک برنامه تلویزیونی قبل/حین/بعد از تماشای برنامه در یک تلویزیون و چت آنلاین در مورد برنامه تلویزیونی. وی همچنین معتقد است که کاربران اینترنت، در دسترسی و استفاده از تارنما، رسانه‌های اجتماعی و ... ممکن است از اشتباه پنهان استفاده می‌کنند، به این صورت که در ظاهر تارنما یا رسانه‌های اجتماعی از متن یا عکس و فیلم‌هایی استفاده کنند ولی زمانی که کاربر می‌خواهد از آن رسانه یا تارنما بهره‌مند شود با پدیده‌ای غیر از ظاهر آن مواجه می‌شود، برای مثال اتفاق می‌افتد که اطلاعاتی از طبیعت و زیبایی‌های یک منطقه فیلمی نشان داده می‌شود، ولی در محتوای فیلم از جذابیت‌های بصری مانند جذابیت‌های جنسی استفاده شده و کاربر را به استفاده‌ای، غیر از آنچه که قصد داشت، بکشاند. با این حال، بسیاری از کاربران طی استفاده از اینترنت متن، عکس یا ویدئوهایی را کشف کرده و اغلب آنها را مطالعه و تماشا می‌کنند. در برخی از همان روش‌های اینترنتی، کاربران به کلیپ‌های خبری، کلیپ‌های ورزشی و برخی از فیلم‌های کوتاه دسترسی پیدا کرده و امیدوارند که برای نخستین بار از آخرین اخبار و رویدادهای خبری ویژه مطلع شوند.

همان‌طور که تلویزیون و اینترنت، در سه دهه گذشته همکاری و ارتباط خود را ادامه داده‌اند، مطالعات اخیر در مورد پویایی‌های منحصربه‌فرد هر یک از رسانه‌ها، نظیر رضایت مخاطبان تلویزیون، ترویج تارنماهای کاربران اینترنت و نحوه استفاده از آن به عنوان جایگزین کاربردی

تلویزیون مطرح شدند. تحقیقات لو و لو (2007) در مورد رضایت مخاطبان تلویزیون، اهمیت پژوهش را در زمینه رضایت مخاطب و پیامدهای آن برای افزایش وفاداری مخاطبان، افزایش شهرت برنامه تلویزیونی و ایجاد راهبردهای تبلیغاتی تلویزیونی مؤثر نشان داد. نویسندگان بر این باور بودند که پیوستگی و عملکرد برنامه تلویزیونی، دو شاخص رضایت مخاطب است. نتیجه یک پیمایش تلفنی درباره ارزیابی انگیزه‌های پاسخگویان، حاکی از حمایت از فرضیه مورد نظر است. لو و لو نتیجه گرفتند که رابطه (برای مثال رابطه مخاطب با شخصیت تلویزیونی) یک ساختار تازه‌ای از رفتار مخاطب است و ارتباط با شخصیت‌های تلویزیونی، در جهت ارضای نیازهای روانی است. یافته‌های این مطالعه با کار روبین (1981) مطابقت دارد. روبین و لو، ماهیت انگیزه‌های تماشای تلویزیون، رفتار مشاهده شده و رضامندی را بررسی می‌کنند. روبین و لو به این نتیجه رسیدند که مخاطبان برنامه‌هایی را بیشتر تماشا می‌کنند، که در آنها افراد معروف (سلبریتی‌ها، مجریان معروف، بازیگران و...) حضور دارند. از طرف دیگر، در بررسی کاربران اینترنت یافته‌ها نشان می‌دهند مخاطبان آنلاین، نیز علاقه‌مند به ایجاد رابطه با افراد مشهور و محبوب هستند.

استافورد و گوئیر (2004) به منظور تعیین انواع رضامندی که مصرف‌کنندگان اینترنت به دست می‌آورند، ۴۵ ویژگی یا دلایل استفاده از اینترنت را برای ارزیابی اهمیت نسبی از اعضای آنلاین (American Online Members (AoL)) خواسته‌اند. چهار یافته اصلی نشان می‌دهد اعضا از اینترنت به عنوان یک ابزار جست‌وجو، منبع اطلاعات، منبع ارتباطات و محل اجتماعی سازی استفاده می‌کنند. هر دو فاکتورهای ارتباطات و اجتماعی سازی، نشان می‌دهد که کاربران اینترنت، کانال ارتباطات بین فردی را مشاهده می‌کنند که به آنها اجازه می‌دهد با دیگران ارتباط برقرار کنند و با دوستان خود گپ بزنند. این مطالعه نیز نشان می‌دهد آرامش، تعامل، سرگرمی و آزادی، دلایل مهمی برای استفاده از اینترنت است که محققانی همچون روبین (1981) و فرگوسن و پرس (2000) نیز به آن دست یافته‌اند.

پژوهشگران متکی به نظریه "استفاده و رضامندی" ادعا دارند مردم از رسانه‌ای استفاده می‌کنند که در رسیدن آنها به اهدافشان کمک می‌کند و از آنجایی که چندین رسانه قادر به انجام آن هستند، مخاطبان باید به تناسب شرایط خود یکی را انتخاب کنند (Ferguson, Prese, 2000: 155). بنابراین نمونه‌هایی از بزرگسالان جوان (افراد بین ۲۹ تا ۴۰ سال) که تجربه استفاده از اینترنت و رایانه داشتند، نحوه عملکرد رایانه را، در زمان فعالیت‌های دیگر مورد بررسی قرار دادند به‌ویژه اگر وب‌گردی جایگزین کاربردی برای مشاهده تلویزیون باشد. پاسخگویان میزان توافق خود را درباره ۲۷ گزینه دلایل آنها برای استفاده از اینترنت، مشخص کردند. مهم‌ترین نکته این پژوهش این بود که بیشترین دلیل استفاده از اینترنت، سرگرمی بود و میزان بازدید از تارنماهایی که سرگرمی یا ورزش ارائه می‌دادند، بالاتر بود. (Ibid). فرگوسن و پرس استدلال می‌کنند که اگر اینترنت سرگرمی‌های بیشتری را ارائه دهد، به راحتی می‌تواند جایگزین تماشای تلویزیون شود.

برای پاسخ به اینکه چرا مخاطبان، تلویزیون‌های اینترنتی را تماشا می‌کنند و به دنبال تماشای متفاوتی از تلویزیون اینترنتی هستند، باید پس‌زمینه آن مورد توجه قرار گیرد. در مقیاسی بزرگ‌تر، محیط رسانه‌ای با فناوری دیجیتال و تعاملی در حال گسترش است، کاربران رسانه‌ها باید تشخیص دهند که کدام فناوری نیازهای آنها را بهتر برآورده می‌کند. در واقع استفاده از فناوری رسانه‌های جدید، تغییر در انگیزه مخاطب برای استفاده از فرم‌های قدیمی‌تر رسانه‌ها یا نادیده گرفتن آنهاست. هدف این مطالعه دستیابی به انگیزه‌های بیننده تلویزیون در عصر دیجیتال است و به دنبال این است که چگونه مخاطبان از رسانه‌های قدیمی‌تر (تلویزیون سنتی) به وسیله رسانه‌های جدیدتر (تلویزیون اینترنتی) استفاده می‌کنند. اغلب پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطبان تلویزیون، پس از ظهور فناوری‌های رسانه‌ای، دلایلی همچون تنوع در استفاده، جذابیت‌های بصری بیشتر، ذاتی بودن تغییر در انسان‌ها و مواردی از این قبیل عامل تغییر و تمایل آنها به رسانه‌های جدید است. تحقیق‌های استفاده و رضامندی، درک قابل اعتماد از انگیزه مخاطبان تلویزیون را ارائه می‌دهد. (Ferguson, Prese, 2000, Hall, 2007, Rubin, 1981)

در ارتباط با برنامه‌های ویدئویی اینترنت طی ۱۵ تا ۲۰ سال گذشته، بیننده‌هایی که به دنبال فرم‌های تلویزیونی جایگزین و استفاده از آن هستند، پژوهش‌های کمتری انجام شده است. بنابراین نیاز به پژوهش‌های زیادی است تا بتوان دریافت که چرا مردم تلویزیون اینترنتی تماشا می‌کنند. پژوهش حاضر اطلاعات پایه‌ای استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی را، در میان جوانان تهرانی نشان می‌دهد، اما پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی در دیگر استان‌ها انجام شود، تا با مقایسه یافته‌های آنها نتایج بهتری به دست آید؛ چراکه این پژوهش برای نخستین بار در ایران انجام شده و با تحقیق‌های بعدی می‌توان در راستای تلویزیون‌های اینترنتی و شرایط آن در کشور، به نتایج عینی‌تر و تحلیل‌های درست‌تری دست یافت.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است که از دو طریق، مراجعه حضوری و پست الکترونیکی^۲ انجام شد. با توجه به اینکه جامعه آماری جوانان تهرانی است، برای دستیابی به حجم نمونه معتبر و قابل تعمیم، از میان جوانان بین ۲۰ تا ۴۰ سال که آمار سرشماری سال ۹۵ تعداد آنها را، ۵ میلیون ۳۳۷ هزار و ۱۳۷ نفر^۳ اعلام کرده بود، نمونه ۱۲۰۰ نفری، برای بررسی میزان و انگیزه استفاده آنها از تلویزیون‌های اینترنتی انتخاب شد. هم در مراجعه حضوری (۹۸۳ نفر) و هم در ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک (۲۱۷ نفر) به شرکت‌کنندگان در مورد ماهیت پژوهش توضیح‌های لازم داده شد. برای اطمینان از روایی ابزار پیمایش، پرسشنامه، با ۵۰ نفر با استفاده از پیش‌آزمون، بررسی شد. پس از اتمام پیش‌آزمون، از نظرها و نتایج به دست آمده برای تصحیح سوال‌ها و کفایت مقیاس پاسخ استفاده و ابزار پیمایش اصلاح شد. ابزار پیمایش، نگاه

پاسخگویان را، به سمت تلویزیون سنتی سوق داد، که به معنای تماشای برنامه‌های شبکه‌های مختلف صداوسیما و ماهواره است و تلویزیون اینترنتی را، تماشای انواع شبکه‌های داخلی و خارجی در نظر گرفت که از اینترنت پخش می‌شوند.

پرسشنامه: پرسشنامه این پژوهش ۱۷ سوال دارد که برای فهم بیشتر درباره آنها توضیح داده می‌شود. به منظور پاسخ به سوال‌های مرتبط با چگونگی تماشای تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی از پاسخگویان خواسته شد، در هفته گذشته میزان تماشای تلویزیون‌های پخش و اینترنتی خود را در نظر بگیرند و از یک مقیاس صفر، ۵-۱، ۶-۱۰، ۱۱-۱۵، ۲۰-۱۶، ۲۵-۲۱، ۲۶ ساعت و بیشتر جواب دهند. این مقیاس، بر اساس میانگین ۱۴ ساعت تماشای تلویزیون در هفته برای هر فرد در تهران^۴ ساخته شد. همچنین، برای تعیین تفاوت بین محتوای تلویزیون سنتی و اینترنتی از پاسخگویان خواسته شد مشخص کنند کدام ژانر تلویزیونی را بیشتر تماشا می‌کنند برای مثال، پاسخگویان ژانرهایی همچون کمدی را در کدام تلویزیون دنبال کرده‌اند؟ ژانرهایی همچون ورزش، درام و ... چگونه؟

انگیزه‌ها: طبق گفته پاپاچاریس و روبین (2000)، انگیزه‌ها حالت‌های عمومی هستند که بر اقدام‌های افراد برای انجام نیاز یا خواسته تأثیر می‌گذارند. به منظور پاسخ به دومین سؤال پژوهش، می‌بایست انگیزه تماشای تلویزیون سنتی و اینترنتی مورد سنجش قرار می‌گرفت. سؤال‌های انگیزشی، با مطالعه پژوهش‌های خارجی، سایت‌ها و کتاب‌های مرتبط به دست آمد؛ اما سؤال‌های پرسشنامه‌های روبین (1981) و فرگوسن و پرس (2000) در ساخت این بخش از پرسشنامه تأثیر زیادی داشت. در پژوهش روبین، دلایل مختلفی برای تماشای تلویزیون، از جمله آرامش، همراهی و سرگرمی ارائه شده است. این انگیزه‌ها، انگیزه‌های بین فردی شناخته می‌شوند و برای پژوهش حاضر، انگیزه‌های تلویزیونی بین فردی با انگیزه‌های استفاده از اینترنت، مانند تغییر زمان و کنترل، ترکیب شده است. انگیزه‌های مرتبط به اینترنت از پژوهش‌های فرگوسن و پرس (2000) و پاپاچاریس و روبین (2000) استخراج شد. انگیزه‌های بین فردی و اینترنتی برای تماشای تلویزیون‌های سنتی و اینترنتی برای تهیه یک فهرست انگیزشی از ۱۷ متغیر تشکیل می‌شد که عبارت‌اند از: آرامش، تعامل اجتماعی، اطلاعات، همبستگی / بین فردی، فرار، کنترل تجربه تلویزیون، زمان تغییر، گذر زمان، راحتی، عادت، سرگرمی. لیست انگیزه‌های ۱۷ آتیمی، دلایل احتمالی برای تماشای هر یک از گیرنده‌های تلویزیون را ارائه می‌دهد. برای پاسخ به هر یک از بیانیه‌ها، مقیاس چهار گزینه‌ای استفاده و از پاسخگویان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با گویه‌های کاملاً مخالف، مخالف، موافق، کاملاً موافق مشخص کنند.

اولویت‌ها: برای پاسخ دادن به سومین سؤال پژوهش، پرسش‌هایی بر اساس شرایط فرضی، در مورد اولویت‌های پاسخگویان برای تماشای تلویزیون سنتی یا اینترنتی از آنها پرسیده شد. زمانی

که آنها مشغول کار هستند، زمانی که در مدرسه یا دانشگاه هستند، زمانی که وقت آزاد دارند، زمانی که به تنهایی تماشا می‌کنند و زمانی که با دوستان یا خانواده تماشا می‌کنند. در این بخش با یک سوال باز به پاسخگویان اجازه می‌دهد هرگونه اطلاعات اضافی را، که می‌تواند به محقق در درک استفاده آنها از تلویزیون کمک کند، بنویسند. این سؤال به پاسخگویان فرصتی داد تا افکار خود را اعم از نظر، پیشنهاد و انتقاد به اشتراک بگذارند.

ویژگی‌های پاسخگویان: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان، از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و شغل نیز از پرسش‌های این پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

در مجموع ۱۲۰۰ پاسخگو به پرسشنامه به دو شکل حضوری و پست الکترونیکی پاسخ دادند. ۵۱ درصد (۶۱۲ نفر) از پاسخگویان را مردان و ۴۹ درصد (۵۸۸ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. دامنه سنی پاسخگویان ۲۰ تا ۴۰ سال است. از نظر تحصیلی ۱۶ درصد (۱۹۲ نفر) دیپلم، ۶۰ درصد (۷۲۰ نفر) لیسانس، ۱۸ درصد (۲۱۶ نفر) فوق‌لیسانس و ۶ درصد دیگر (۷۲ نفر) مدرک دکترا دارند. همچنین از نظر شغلی ۱۴ درصد (۱۰۸ نفر) آزاد، ۳۵ درصد (۴۲۰ نفر) دانشجو، ۱۶ درصد (۱۹۲ نفر) بیکار، ۳۳ درصد (۳۹۶ نفر) کارمند شرکت‌ها یا ادارات و ۲ درصد (۲۴ نفر) پزشک هستند.

از پاسخگویان سؤال شد: طی هفته گذشته چند ساعت به تماشای تلویزیون سستی اختصاص دادید، ۳۶ درصد از آنها ۱ تا ۵ ساعت و ۵۷ درصد ۶ تا ۱۰ ساعت تلویزیون سستی تماشا می‌کردند. همچنین پاسخگویان در جواب به پرسش مشابه چه زمانی را صرف تماشای تلویزیون اینترنتی در هفته گذشته کرده‌اید، گفته‌اند: ۷۶ درصد به هیچ‌وجه از تلویزیون‌های اینترنتی استفاده نمی‌کنند و ۲۴ درصد گزینه ۱ تا ۵ ساعت را انتخاب کرده‌اند.

آزمون t نشان داد که ساعت و زمان تماشای تلویزیون سستی و اینترنتی (۱۹/۰۰۱ = p ، $df = 14$ ، $t = 11.2$) تفاوت معناداری با هم دارند. فراوانی پایین ساعت‌های تلویزیونی (۱ تا ۵ ساعت در هفته) در هر دو تلویزیون، نشان می‌دهد که جوانان تهرانی با توجه به دلایلی همچون مشغله کاری، تحصیلی، سرعت پایین اینترنت، رایج نبودن فرهنگ استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ... از تلویزیون سستی (صداوسیما، ماهواره) استفاده بیشتری می‌کنند و البته گرایش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر نمایان است؛ در حالی که تلویزیون‌های اینترنتی هنوز به رسانه‌ای رایج در میان جوانان تبدیل نشده است.

در این پیمایش از پاسخگویان خواسته شد تا نشان دهند کدام نوع از برنامه‌های تلویزیون سستی و تلویزیون اینترنتی را بیشتر تماشا می‌کنند. اکثر جوانان ژانر کمدی/کمیک را بیشتر از سایر ژانرها نگاه کرده‌اند (۴۰/۴۴ درصد تلویزیون سستی و ۵۲/۳۴ درصد تلویزیون اینترنتی) در جایگاه دوم درام است که ۲۵ درصد برای تماشای این ژانر از تلویزیون سستی و ۳۶/۷۶ درصد از تلویزیون

اینترنتی استفاده کرده‌اند. جوانان، ورزش را بیشتر از تلویزیون سنتی تماشا کرده‌اند (تلویزیون سنتی ۱۱/۷۶ درصد و تلویزیون اینترنتی ۰/۷۴ درصد) و ژانر اخبار نیز بیشتر از طریق تلویزیون سنتی (۸/۹ درصد) پیگیری شده است (۱/۴۷ درصد تلویزیون اینترنتی).

از آنجا که بازی‌های ورزشی و پوشش خبری، معمولاً به صورت آنلاین و زنده پخش می‌شوند و با توجه به اعلام دقیق پخش ورزشی مثل فوتبال و ثابت بودن زمان پخش اخبار، به راحتی می‌توانند برای دیدن آنها برنامه‌ریزی کنند، اما در اخبار تلویزیون‌های اینترنتی و حتی پخش مسابقه‌های ورزشی، به دلیل اینکه همیشه ثابت پخش نمی‌شوند، نمی‌توان با برنامه‌ریزی برنامه‌های خبری و ورزشی اینترنتی را دنبال کرد. بنابراین اغلب جوانان تهرانی تلویزیون سنتی را به اینترنتی ترجیح می‌دهند.

انگیزه‌های مربوط به تماشای تلویزیون

سؤال دوم پژوهش، درباره تفاوت‌های انگیزشی برای تماشای تلویزیون سنتی و اینترنتی است. از پاسخگویان خواسته شد که با ۱۷ متغیر انگیزشی در مورد استفاده از تلویزیون سنتی و اینترنتی، موافقت یا مخالفت خود را بیان کنند. هریک از ۱۷ عبارت، به عنوان انگیزه‌های بین فردی (آرامش، همراهی، سرگرمی، اطلاعات، فرار، تعامل اجتماعی، گذر زمان و عادت) یا انگیزه‌های رایانه‌محور (تغییر زمان، راحتی و کنترل) طبقه‌بندی شدند.

بین انگیزه‌های تماشای تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی از جمله کنترل، تغییر زمان، راحتی و تعامل اجتماعی تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده شد. آزمون رتبه‌بندی ویلکاکسون (Wilcox Signed Ranks Tet) که نشان‌دهنده تفاوت بین نمونه‌های مرتبط است، نشان داد از نظر کنترل، تفاوت قابل توجهی در استفاده از تلویزیون سنتی نسبت به تلویزیون اینترنتی وجود دارد ($z = -9/314, p = 0/000$) در واقع کنترل اینترنت به دست بیننده است؛ اما تلویزیون سنتی قابل کنترل نیست (گزینه ۳). همچنین در ارتباط با انگیزه تماشا، بین تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا دسترسی به تلویزیون اینترنتی راحت‌تر از تلویزیون سنتی است؛ تلویزیون‌های اینترنتی را از طریق موبایل در هر زمان و مکانی می‌توان تماشا کرد اما تلویزیون‌های سنتی را فقط در خانه‌ها، سالن‌ها، مغازه‌ها و ... می‌توان تماشا کرد؛ که مکان‌های مشخصی است و برای استفاده از آن باید در آن مکان‌های مشخص و تعیین شده حضور فیزیکی داشت.

از میان پاسخگویان، ۵۱ درصد کاملاً موافق و ۴۹ درصد دیگر (موافق) هستند که "استفاده از تلویزیون اینترنتی (گزینه ۸) برای تماشای نمایش‌هایی که من می‌خواهم" مناسب است. انگیزه‌های راحتی و کنترل، بار دیگر قابل توجه بود، با تلویزیون اینترنتی هم در استفاده راحت‌تر هستند و هم کنترل بیشتری نسبت به میزان یا نوع استفاده دارند ($z = -9/879, p = 0/000$). از میان پاسخگویان،

۵۲ درصد، کاملاً موافق و ۴۱ درصد دیگر موافق‌اند که تلویزیون اینترنتی "اجازه می‌دهد برنامه تلویزیونی مورد علاقه را در هر زمانی که دلشان بخواهد تماشا کنند" (گزینه ۱۶). با توجه به توانایی تغییر زمان در تلویزیون اینترنتی ($z=-9/981$ ، $p=0/000$)، ۴۶ درصد کاملاً موافق و ۲۲ درصد موافق‌اند که تلویزیون اینترنتی "به من اجازه می‌دهد برنامه تلویزیونی را با توجه به برنامه زمانی خودم برنامه‌ریزی کرده و تماشا کنم". (گزینه ۲)

در ارتباط با تعامل‌های اجتماعی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی به دست آمد ($z=-8/97$ ، $p=0/000$) در واقع، تلویزیون سنتی امکان تعامل اجتماعی بیشتر را فراهم می‌کند، در حالی که در تلویزیون اینترنتی این امکان بسیار کم است. پژوهش نشان داد ۲۶ درصد از پاسخگویان کاملاً موافق و ۵۳ درصد موافق‌اند که تلویزیون سنتی فرصت می‌دهد در کنار آن "با دوستان یا خانواده فعالیت‌های دیگری نیز داشته باشیم" (گزینه ۶). در این بررسی، تفاوت کمی بین توانایی تلویزیون سنتی و تلویزیون اینترنتی برای سرگرمی مشاهده شد. با این حال تلویزیون سنتی، به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای، نسبت به تلویزیون اینترنتی به میزان کمی سرگرم‌کنندگی بیشتری دارد. ($z=-3/11$ ، $p=0/005$)

پاسخگویان اظهار کردند، به‌طور معمول هنگام استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی، امکان ارائه نقد و نظر، ارتباط دوسویه و تعامل با اطرفیان و خانواده، مانند زمان تماشای تلویزیون سنتی وجود ندارد؛ نهایت ارتباطی که در تلویزیون اینترنتی وجود دارد، ارتباط غیرحقیقی است که منجر به تنهایی فیزیکی مخاطب در فضای مجازی می‌شود. در حالی که هنگام تماشای تلویزیون سنتی، امکان ارائه نقد و نظر تعامل با دوستان و خانواده و در مجموع می‌توان گفت ارتباط حقیقی بیشتر است و این می‌تواند از جمله دلایل سرگرم‌کننده‌تر بودن تلویزیون سنتی (گزینه ۵) باشد.

اولویت‌های مربوط به تماشای تلویزیون

در سؤال سوم پژوهش، دربارهٔ ترجیح پاسخگویان نسبت به تماشای تلویزیون اینترنتی و تلویزیون سنتی سؤال شد. پنج سؤال در مورد شرایط ترجیحی تلویزیون از جوانان تهرانی پرسیده شد. از میان آنها ۶۹ درصد معتقدند در روزهایی که مشغلهٔ زیادی دارند، سعی می‌کنند از تلویزیون اینترنتی بیشتر بهره‌مند شوند با استفاده از آزمون کای اسکوتر رابطهٔ معناداری هم بین اولویت‌های پاسخگویان مشاهده شد ($x=8/73$ ، $df=1$ ، $p=0.01$). اما ۸۶ درصد اظهار کردند روزهایی که وقت آزاد بیشتری دارند، ترجیح می‌دهند از تلویزیون سنتی بیشتر استفاده کنند که با ترجیح تلویزیون اینترنتی متفاوت بود ($x=9/83$ ، $df=2$ ، $p=0/002$). هنگام تماشای تلویزیون به‌تنهایی، پاسخگویان اولویت‌های قابل توجهی نداشتند؛ در واقع اولویت بین تلویزیون اجتماعی (۴۹ درصد) و تلویزیون سنتی (۵۰ درصد) تقسیم شد. با این حال، هنگام تماشا با دوستان یا خانواده ۹۰ درصد آنها تماشای تلویزیون سنتی را ترجیح می‌دهند؛ که در مقایسه با تلویزیون اینترنتی تفاوت قابل توجهی وجود دارد و نتایج کای

اسکوئر هم مؤید این تفاوت و معناداری است. ($x=75/64$, $df=1$, $p=0/000$)

نتایج حاکی از آن است، که تلویزیون سنتی موجب تعامل اجتماعی می‌شود و زمانی که پاسخگویان وقت بیشتری برای اختصاص دادن و سرگرم کردن دارند، به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌نشینند. هنگامی که جوانان به تلویزیون سنتی دسترسی ندارند، ترجیح می‌دهند از تلویزیون اینترنتی استفاده کنند. طبق نتایج پژوهش، به نظر می‌رسد هنوز تلویزیون‌های اینترنتی نتوانسته‌اند آن طور که باید در میان جوانان جا باز کنند و ترجیح اغلب آنها استفاده از تلویزیون‌های سنتی است که نشان می‌دهد فرهنگ استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی در میان جوانان تهرانی رایج نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌هایی که پیش از این به آنها استناد شد، پژوهش‌های خارجی بودند، که از جمله پژوهش‌های پیشرو در زمینه استفاده از تلویزیون هستند و بیشتر دلایل و انگیزه‌های بین فردی را برای تماشای تلویزیون‌های سنتی (الکترونیکی) نشان می‌دادند. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش‌هایی همچون فرگوسن و پرس (2000) و رویین (1981) مطابقت دارد؛ هرچند از پژوهش‌های آنها بیش از دو دهه می‌گذرد، اما اینترنت و توسعه آن در کشورهای غرب و ایران نیز متفاوت است به این شکل که وضعیت امروزه تلویزیون‌های اینترنتی در ایران شبیه به وضعیت دو دهه پیش غرب است. استفاده آنها، امروزه از تلویزیون‌های اینترنتی، بسیار فعال و نیز زیادتر از جامعه ایرانی است. با این حال، برخی متغیرها با گذشت زمان نیز تغییری نکرده و انگیزه‌های فردی، بین فردی و اولویت‌ها نیز کمابیش برگرد همان متغیرها بوده است. بیننده تلویزیون در دهه ۱۹۸۰، با انگیزه‌هایی چون آرامش، فرار، توانایی گذر زمان و ارتباط اجتماعی از تلویزیون استفاده می‌کرده است، پس از گذشت چهار دهه باز هم همان انگیزه‌های استفاده پابرجاست.

در پژوهش‌های فرگوسن و پرس (2000) مشاهده شد که اینترنت به عنوان راهی برای گذراندن وقت و یا آرامش، جایگزین تلویزیون سنتی نمی‌شود بلکه به عنوان رسانه‌ای مکمل مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، این پژوهش نشان داد که آرامش و گذران وقت، دو انگیزه بین فردی است که پاسخگویان اظهار کرده‌اند. در حالی که استفاده از اینترنت به عنوان یک کل، از جمله جست‌وجو، پست الکترونیکی (Email)، گشت‌وگذار و گفت‌وگو (chat)، برای برخی ممکن است موجب دستیابی به آرامش نباشد، اما وسیله‌ای برای گذراندن وقت باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد ظهور تلویزیون اینترنتی، چندین انگیزه را ایجاد کرد که دهه‌های قبل وجود نداشت. توانایی کنترل تجربه تلویزیون، انتخاب زمانی برای تماشای برنامه و راحتی که تلویزیون اینترنتی ارائه می‌دهد، دلایلی است که جوانان امروز در جست‌وجوی جایگزین برای تلویزیون سنتی هستند. پاسخگویان از راحتی دسترسی به اینترنت خشنود هستند و در روزهایی که

مشغله زیادی دارند از برنامه‌ها، کلیپ‌ها و در کل برنامه‌های تلویزیونی اینترنتی استفاده می‌کنند؛ که تلویزیون سنتی چنین امکانی را نمی‌تواند فراهم کند. اکثر پاسخگویان، ترجیح می‌دادند زمانی که تنها هستند، تماشای آنلاین داشته باشند که شاید به دلیل افزایش تمرکز و حتی دیدن محتوایی باشد که نمی‌خواهند کسی از تماشای آنها باخبر شود. از آنجا که تلویزیون اینترنتی در کنترل افراد است، پاسخگویان قدرت زیادی در توانایی تغییر زمان و مکان تماشا احساس می‌کنند. جوانانی که برنامه‌های جذاب و مهمی را از تلویزیون سنتی، به خاطر مشغله کاری یا تحصیلی از دست می‌دهند، به دلیل وجود شبانه‌روزی برنامه‌ها در اینترنت، تمایل دارند تا تلویزیون‌های اینترنتی را بیشتر تماشا کنند و ترجیح می‌دهند با تلویزیون اینترنتی بیشتر ارتباط داشته باشند؛ چراکه تغییر زمان به آنها این اجازه را می‌دهد که هر وقت خواستند تماشا کنند یا قسمتی را دیده و بقیه را سر فرصت ببینند. اما به دلیل نبود ساختارهای مناسب اینترنت در تهران از جمله سرعت پایین اینترنت، فیلتر بودن برخی سایت‌ها و دیگر موانع باعث شده تا هنوز اولویت آنها (بعضی علی‌رغم میل باطنی) تلویزیون‌های سنتی باشد؛ که در این زمینه نیز اکثر پاسخگویان از صداوسیما ناراضی بوده‌اند اما از اغلب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای رضایت دارند.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش برخی دیدگاه‌ها را برای کمک به محقق در مورد انگیزه‌های تلویزیون، عادت‌ها و اولویت‌های خود نیز بیان می‌کردند و در کنار پاسخ‌دهی به سؤال‌ها نظرهای جانبی را در پرسشنامه‌ها ارائه کرده بودند. از جمله ۵۳ نفر از پاسخگویان، توانایی در حذف یا رد کردن تماشای پیام‌های بازرگانی، تماشای فیلم و سریال‌هایی که تلویزیون پخش کرده و آنها نتوانسته‌اند تماشا کنند و موارد دیگر را دلایل استفاده از تلویزیون اینترنتی عنوان کرده‌اند. برخی از پرسشنامه‌ها مطالب حاوی چنین جملاتی است:

«پیام‌های بازرگانی در شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما یا ماهواره بسیار آزاردهنده هستند. در تلویزیون‌های اینترنتی آگهی‌ها بیش از ۳۰ ثانیه نیست و حتی برخی از آنها از ۱۰ ثانیه هم کمتر است.»

«در تلویزیون‌های سنتی مجبوری پیام‌های بازرگانی را تحمل کنی حتی بعضاً حوصله آدم سر می‌رود و بقیه برنامه را تماشا نمی‌کنیم، اما در اینترنت می‌توان به راحتی از آگهی‌ها عبور کرد و برنامه‌های مورد نظر را تماشا کرد.»

«من تصمیم گرفتم که تلویزیون ایران را دیگر تماشا نکنم، هرچند هنوز نمی‌توانم از برنامه‌های اینترنتی بهره‌مند شوم، اما به دنبال راهی هستم تا از تلویزیون سنتی رها شوم و فقط برنامه‌های اینترنتی را ببینم.»

«من اخیراً قید استفاده از صداوسیما را زده‌ام فقط ماهواره تماشا می‌کنم اما با این حال دلم می‌خواهد شرایطی باشد که بتوانم همه برنامه‌ها را از طریق اینترنت ببینم.»

«من حتی تلویزیون ایران را ندارم، برای اینکه ترجیح می‌دهم تلویزیون را در اینترنت یا ماهواره تماشا کنم. به‌ویژه از سایت‌هایی مثل لنز، آنتن، شیما، آپارات، تماشا، یوتیوب و ... تشکر می‌کنم که بهترین اوقات را برای من و همسرم فراهم می‌کنند.»

«با آنکه فعلاً از تلویزیون سنتی بیشتر استفاده می‌کنم اما بهترین لحظه‌ها را اینترنت به من هدیه می‌دهد چراکه هر چیزی را نتوانسته‌ام تماشا کنم بعدها از طریق اینترنت دانلود کرده و تماشا می‌کنم و این لذتی بیشتر به من می‌دهد.»

«به عنوان یک دانشجوی دکترا و به خاطر کار و تحصیل وقت زیادی برای تماشای برنامه‌های مورد علاقه ندارم و حتی خیلی وقت‌ها یادم می‌رود برنامه‌های مورد علاقه‌ام چه زمانی پخش می‌شوند اما با دیدن آنها از طریق اینترنت به قدرت و زیبایی اینترنت پی می‌برم.»

دیدگاه‌های فوق نشان از سبک زندگی فعال جوانان تهرانی دارد، که با روند توسعه اینترنت به دنبال گرایش به کهکشان اینترنت هستند و سعی دارند از زندگی سنتی دور شده و به طرف فضای مجازی کشیده شوند. اما محدودیت‌های استفاده از اینترنت، در حال حاضر چنین اجازه‌ای را به آنها نمی‌دهد. البته چون همه‌ی خواسته‌های رسانه‌ای آنها فعلاً از طریق اینترنت مقدور نیست، مجبور به استفاده از تلویزیون‌های سنتی هستند. ولی نباید فراموش کرد که اغلب جوانان پاسخگو از صداوسیما ناراضی هستند و نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای نظریات مثبتی ارائه می‌دهند.

نگاهی به پژوهش‌های مورد مطالعه محقق از جمله روین (1981)، نیز نشان می‌دهد، انگیزه‌های مشترکی که برای تماشای تلویزیون سنتی بوده، تغییرهای چندانی نداشته است، به جز در مواردی که درباره‌ی تعامل و ارتباط اجتماعی باشد. پژوهش نشان داد که پاسخگویان در تماشای تلویزیون سنتی یا اینترنتی، اینکه تنها باشند یا گروهی ببینند کمتر احساس تنهایی می‌کنند. زیرا افراد هنگام تماشای تلویزیون سنتی تنها نیستند و زمانی که تلویزیون اینترنتی هم تماشا می‌کنند عادت دارند از دستگاه‌های چندرسانه‌ای و موبایل‌هایی استفاده کنند که چندین کاره است و برای مثال می‌توانند همزمان با تماشای یک برنامه آنلاین یا آفلاین، پیام‌هایی به دوستان ارسال کنند، یا پست الکترونیک خود را چک کنند و از این جهت جذابیت و لذت بیشتری را تجربه کنند. بنابراین ماهیت ناهمگونی اینترنت چندین راه را برای مشارکت همزمان فراهم می‌کند، که در ارتباطات شخصی و رسانه‌های سنتی وجود ندارد.

با این وجود، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ترجیح مخاطب برای تماشای برنامه تلویزیونی، همراه با گروهی از افراد، تلویزیون سنتی است و می‌خواهند این گونه زمان بیشتری را صرف کنند. در واقع نشستن در مقابل یک تلویزیون سنتی با گروهی از دوستان یا خانواده، آرامش و اجتماعی شدن را تسهیل می‌کند.

با توجه به انگیزه بین فردی همبستگی، یافته‌های این پژوهش، با نتایج لو و لو (2007) مطابقت

چندانی نداشت؛ چراکه آنها دریافتند که مخاطب از دیدن شخصیت‌های محبوب لذت بیشتری می‌برد، در حالی که در این پژوهش پاسخگویان دلیل «من تلویزیون را تماشا می‌کنم چون اجازه می‌دهد که با شخصیت‌های تلویزیونی و محبوب ارتباط برقرار کنم.» را چندان مؤثر ندانسته‌اند. در نهایت اینکه عواملی مانند تماشای یک برنامه، به‌تنهایی و یا با دوستان و خانواده، زمان تماشا و حالت‌های احساسی افراد در موقع تماشا ممکن است بر احساسات پاسخگویان تأثیرگذار باشد؛ بررسی چنین موقعیتی از مخاطبان به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد.

در آخر، مخاطبان تلویزیون می‌توانند از طیف وسیعی از دستگاه‌های دیجیتال، به تلویزیون دسترسی پیدا کنند. توانایی پخش ویدئو از اینترنت، باعث می‌شود بینندگان کنترل بیشتری بر تجربه تلویزیون خود داشته باشند. همان‌طور که مخاطبان تلویزیون از دهه‌های گذشته و اواخر قرن بیستم، با پژوهش‌های مخاطبان فعال و نیز تئوری استفاده و رضامندی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، انگیزه‌های مخاطبان در دهه حاضر تأکید بر کنترل آنها بر فضای اینترنت و راحتی استفاده از تلویزیون اینترنتی است و دسترسی راحت به اینترنت، می‌تواند روند صعودی استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی را تسریع کند.

جوانان تهرانی، با آنکه نیازی به برنامه‌ریزی برای تماشای تلویزیون در کنار دیگر برنامه‌های خود از جمله تحصیل، کار و ... ندارند، اما دیگر محدود به قید زمان و مکان نیستند و هر زمانی که خواستند در هر مکانی که اراده کنند می‌توانند برنامه‌ها را تماشا کنند، زمان تماشا را تغییر دهند، تبلیغات را حذف کنند و هرگونه که می‌خواهند عمل کنند و در واقع، کنترل همه چیز در دست آنها باشد. اگرچه اولویت کلی پاسخگویان تلویزیون سنتی است و هنگام تماشای گروهی، تلویزیون سنتی را ترجیح می‌دهند و بر این باورند که تلویزیون سنتی هنوز هم آرامش، فرار، توانایی گذراندن زمان و ارتباط اجتماعی با دیگران را تسهیل می‌کند؛ اما دلایلی همچون ضعف اینترنت، فیلتر بودن سایت‌ها، هزینه زیاد اینترنت از جمله موانعی است که اولویت‌های پاسخگویان را تحت تأثیر قرار داده است. حیات تلویزیون اینترنتی به‌شدت به میزان تأثیر و تطابق با نیازهای بینندگان بستگی دارد و آیا می‌تواند تا جایی پیش برود که مخاطب در هر زمانی، بدون محدودیت و با هزینه ناچیز به هر آنچه خواست دست یابد، تا بدین‌گونه دنیای تلویزیون سنتی را با چالشی مواجه سازد که اگرچه از بین نرود، اما مثل رسانه‌هایی که به خاطر ظهور تلویزیون از قدرت افتادند، تلویزیون سنتی نیز چنین داستان تلخی را تجربه کند. برای به وقوع پیوستن چنین دنیایی، باید صبر کرد. چراکه دنیای فناوری به‌سرعت همه جایی و همه زمانی می‌شود و شاید روزی فرا رسد که همه چیز در درون اینترنت معنی پیدا کند و فضای حقیقی آن باشد که امروز به آن مجازی اطلاق می‌شود.

پیشنهادها

۱. این مقاله براساس پیمایش در شهر تهران نگاشته شده است و نتایج آن قابل تعمیم، به همین شهر

است. لذا به منظور ارائه نتایج جامع و قابل تعمیم در مقیاس ملی پیشنهاد می‌شود پژوهشگران از دیگر استان‌ها پژوهشی مشابه انجام دهند؛ که بعدها بتوان از کارهای انجام شده، به صورت فراتحلیل در جهت ارائه تحلیلی مناسب از وضعیت تلویزیون اینترنتی، جهت برنامه‌ریزی‌های درست به مسئولان کشوری ارائه داد.

۲. از آنجا که جامعه آماری این پژوهش جوانان بوده‌اند. اطلاعات سایر افراد در دسترس نیست و پژوهشگران ادعایی در مورد تعمیم‌پذیر بودن آن به کل جامعه تهران ندارند. لذا پیشنهاد دیگر انجام پیمایش در میان سایر گروه‌های جمعیت شناختی است.

۳. از آنجا که در کشور ما، پژوهش‌های اندکی در زمینه تلویزیون‌های اینترنتی انجام شده است، به سیاستگذاران رسانه به‌ویژه صداوسیما، توصیه می‌شود که با حساسیت بیشتر به این سبک نوپای رسانه‌ای توجه کنند و مسیر انجام پژوهش‌های اکتسابی و بنیادین را در این حوزه هموار سازند.

پی‌نوشت‌ها

۱. در ایران تلویزیون‌های اینترنتی از جمله آیو، لنز، تیوا، آنتن، به‌سیما، فام و شیما فعال هستند.
۲. پست الکترونیک افراد به صورت گلوله‌برفی و با استفاده از سمن‌ها، اداره کل امور اجتماعی استانداری، روابط عمومی دانشگاه‌ها و ... به دست آمده است.
۳. سرشماری - عمومی - نفوس - و - مسکن/نتایج - سرشماری/نتایج - تفصیلی - سرشماری-۱۳۹۵ - شهرستان <https://www.amar.org.ir>
۴. طبق نظرسنجی‌های مرکز پژوهش صداوسیما، میزان تماشای صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای در تهران، در هفته ۱۵ ساعت است.
۵. با سرعت پایین اینترنت تلویزیون‌های اینترنتی باز نمی‌شوند. محقق چندین نوع از این مورد را در زمان‌های مختلف امتحان کرد که یا کلاً دانلود نمی‌شوند یا آنقدر ضعیف هست که می‌تواند حوصله کاربر را سر برده و مانع از ادامه تماشا شود.
۶. در کنار سوال یک اغلب پاسخگویان اشاره کرده‌اند که شبکه‌های ماهواره‌ای مد نظرشان است.

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه اصلی: براساس آرای مکتب رسانه شناسی"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۱، شماره ۲.
- قاسمی، منصوره (۱۳۹۵)، "تلویزیون اجتماعی؛ تعامل رسانه و مخاطب"، معاونت توسعه و فناوری رسانه، سیزدهمین اجلاس سراسری فناوری رسانه، بازیابی شده در تاریخ ۴ اسفند ۱۳۹۷ از: https://rd.irib.ir/documents/25760057/39727033/8.socail%20tv_%20ghasemi.pdf
- کاستلز (۱۳۹۷)، تئوری شبکه‌ای قدرت، ترجمه مجتبی قلی‌پور، آذرخش، تهران.

- Arango, T. (2019), "Cable TV's big worry: Taming the web", *The New York Times*, Retrieved from http://www.nytimes.com/2009/06/24/business/media/24pay.html?_r=1.
- Biggs, John (2017), "Worst quarter for paid TV subscriptions points to a cord cutting future", retrieved from https://techcrunch.com/2017/05/04/worst_quarter_for_paid_tv_subscriptions_points_to_a_cord_cutting_future/,
- Chorianopoulos Konstantinos, Lekakos, George (2008), "Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with Interactive TV," *International Journal of Human-Computer Interaction*, V 24, N 2. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10447310701821574>, accessed 19 December 2018.
- Coffey, S. & Stipp, H. (1997), "The interactions between computer and television usage", *Journal of Advertising Research*, 37(2).
- Davies, Scott (2017), "Live TV drives up to 87% of social Twitter engagement during primetime", Retrieved from https://www.never.no/news/live_tv_drives_up_to_87_of_social_engagement_during_primetime.
- Evans, E (2008), "Character, audience agency and transmedia drama Media", *Culture & Society*, V 30, N 2. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0163443707086861>.
- Ferguson, D. & Perse, E. (2000), "The world wide web as a functional alternative to television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- Gerbarg, D. & Noam, E. (2006), *Internet Television* (pp. xxi-xxvii). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Gorton, Kristyn (2009), "Media audiences: Television, meaning and emotion", Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hansell, S. (2019), "Clicking outside the box", *The New York Times*, Retrieved from <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C0DE5D71139F933A>
- Haridakis, P. M. & Whitmore, E. H. (2006), "Understanding electronic media audiences: The pioneering research of Alan M. Rubin", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4). http://theweek.com/articles/577523/how_twitter_warping_favorite_tv_shows http://www.netnewscheck.com/article/33647/do_social_media_boost_tv_ratings <https://doi.org/10.1080/10447310701821574>, accessed 19 December 2018. https://techcrunch.com/2017/02/06/super_bowl_posts_on_social_media_are_up_from_last_year_but_didnt_top_2015s_record_numbers/,
- Jones, S. (2019), "The Internet goes to college: How students are living in the future with today's technology". Pew Internet & American Life Project. Retrieved from http://www.pewinternet.org/PPF/r/71/report_display.asp.
- Lu, X. & Lo, H. (2007), "Television audience satisfaction antecedents and consequences", *Journal of Advertising Research*, 47(3).
- Maglio, Tony (2017), "How much each broadcast net's TV ratings are down from last year_so far", Retrieved from https://www.thewrap.com/broadcast_tv_ratings_nbc_cbs_abc_fox_cw/,
- Noll, A. M. (2004), *Internet television: Definition and prospects. Internet Television*. New Jersey: Lawrence

Erlbaum Associates, Inc.

Perez, Sarah (2017), "Super Bowl posts on social media are up from last year, but didn't top 2015's record numbers", Retrieved from

http://techeranch.com/2017/02/06/suaper_bowl_posts_on_social_media_are_up_from_last_year_but_didnt_2015s_record_numbers/,

Rubin, A. (1981), "The interaction of television uses and gratifications", *Journal of Broadcasting*, 27. ERIK database.

Stafford, T. & Gonier, D. (2004), "What Americans like about being online",

Communications of the ACM, 47(11). Retrieved from Academic Search Elite database.

Subramanyam, Radha (2011), "The relationship between social media buzz and TV ratings", Retrieved from

http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/the_relationship_between_social_media_buzz_and_tv_ratings.html,

Walker, Alice (2015), "How Twitter is warping your favorite TV shows", Retrieved from

http://theweek.com/articles/577523/how_twitter_warping_favorite_shows

Wilson, Kim (2014), "Does social media boost TV ratings?" (1 May), Retrieved from

http://www.netnewsc heck.com/article/336471do_social_media_boost_tv_ratings