



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ارتباطات
گرایش تحقیق در ارتباطات

مقایسه استفاده و رضامندی مخاطبان زن تهرانی از برنامه‌های

«سبک زندگی» سیما و شبکه «من و تو»

(مطالعه موردی: برنامه‌های «بفرمایید شام» شبکه «من و تو» و

«به خانه برمی گردیم» سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۰)

دانشجو:

مریم مزروعی

استاد راهنما:

دکتر محمد میناوند

استاد مشاور:

دکتر محمدعلی هرمزی زاده

زمستان ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادر بزرگوارم

به پاس تمام زحماتشان

و

تقدیم به همسر عزیزم

که همراه صبور من در مسیر زندگی است

با تشکر از استادان گرانقدر

جناب آقای دکتر میناوند

که راهنمایی این رساله را بر عهده داشتند

و

جناب آقای دکتر هرمزی زاده

در مقام مشاور رساله بودند

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مقایسه استفاده و رضامندی زنان از برنامه‌های سبک زندگی سیما و شبکه «من‌وتو» انجام شده است. هدف این تحقیق با توجه به رقابت تنگاتنگی که اکنون بین نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان چون «من‌وتو» با شبکه‌های سیما وجود دارد، شکل گرفته است. مطالعه موردی تحقیق مقایسه استفاده و رضامندی زنان از برنامه‌ی «بفرمایید شام» از شبکه «من‌وتو» و «به خانه برمی‌گردیم» از «شبکه تهران» است. رویکرد نظری تحقیق، نظریه استفاده و خشنودی است. این پژوهش به شیوه پیمایش انجام شده و داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده است. ۴۵۰ نفر از زنان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده، به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میزان استفاده از برنامه «بفرمایید شام» و برنامه «به خانه برمی‌گردیم» در بین زنان یکسان است. مهمترین انگیزه زنان برای تماشای «بفرمایید شام»، سرگرمی و انگیزه بیشتر زنان از تماشای «به خانه برمی‌گردیم»، آگاهی و آموزش است. میزان رضایت زنان از برنامه «به خانه برمی‌گردیم» بیشتر از برنامه «بفرمایید شام» است. با ورود برنامه‌های برنامه «بفرمایید شام» به سبد مصرف رسانه‌ای زنان ایرانی، رضایت آن‌ها از برنامه «به خانه برمی‌گردیم» کاهش پیدا می‌کند این نکته قابل تأملی است که نشان می‌دهد مصرف ماهواره و تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای چون «بفرمایید شام» در رضایت مخاطبان از برنامه‌های داخلی موثر است.

واژگان کلیدی: برنامه‌های سبک زندگی، استفاده و خشنودی، انگیزه‌های تماشا، دلایل خشنودی و ناخشنودی.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- فصل اول: کلیات تحقیق	۱
۱-۱- طرح مسأله	۲
۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۱-۳- اهداف تحقیق	۶
۱-۴- سؤالات تحقیق	۷
۱-۵- فرضیات تحقیق	۷
۱-۶- تعریف مفاهیم تحقیق	۷
۲- فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق	۱۰
۲-۱- بررسی‌های تحقیقات پیشین	۱۱
۲-۲- مباحث نظری تحقیق	۱۷
۲-۲-۱- سنت‌های مخاطب‌پژوهی	۱۷
۲-۲-۱-۱- اثرات رسانه‌ها	۱۸
۲-۲-۱-۲- استفاده و خشنودی	۱۹
۲-۲-۱-۳- نقد ادبی	۱۹
۲-۲-۱-۴- مطالعات فرهنگی	۲۰
۲-۲-۱-۵- نظریه دریافت	۲۲
۲-۳- چارچوب نظری تحقیق	۲۳
۲-۳-۱- رویکرد استفاده و رضامندی	۲۳
۲-۳-۱-۱- نظریه استفاده و رضامندی	۲۴
۲-۳-۱-۲- مدل‌های استفاده و خشنودی	۲۵
۲-۳-۱-۳- عناصر الگوی استفاده و رضامندی	۲۹
۲-۳-۱-۴- انتقادات نظریه استفاده و رضامندی	۳۸
۲-۳-۱-۵- اصلاحات در نظریه استفاده و رضامندی	۴۱
۲-۳-۲- کاربست نظریه استفاده و رضامندی	۴۲
۲-۳-۳- مفهوم سبک زندگی	۴۴

عنوان	صفحه
۲-۳-۴- برنامه‌های سبک زندگی	۴۸
۳- فصل سوم: روش تحقیق	۵۲
۳-۱- روش تحقیق	۵۳
۳-۲- جامعه آماری	۵۳
۳-۳- حجم نمونه و روش محاسبه آن	۵۳
۳-۴- واحد تحلیل	۵۴
۳-۵- روش نمونه‌گیری	۵۴
۳-۶- متغیرهای تحقیق	۵۵
۳-۶-۱- متغیرهای وابسته	۵۵
۳-۶-۲- متغیرهای مستقل	۵۵
۳-۷- تعریف عملیاتی مفاهیم	۵۵
۳-۷-۱- تعریف متغیرهای وابسته	۵۵
۳-۷-۲- تعریف متغیرهای مستقل	۵۸
۳-۸- اعتبار و پایایی	۵۹
۳-۹- تکنیک گردآوری اطلاعات	۶۰
۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۶۰
۴- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق	۶۲
۴-۱- یافته‌های توصیفی	۶۳
۴-۱-۱- ویژگی‌های فردی پاسخگویان	۶۳
۴-۱-۲- میزان مخاطبان برنامه‌های سیما و ماهواره و میزان تماشای آنها	۶۶
۴-۱-۳- میزان مخاطبان برنامه‌های بفرمایید شام و به خانه برمی‌گردیم	۶۹
۴-۱-۴- دلایل تماشای برنامه بفرمایید شام و به خانه برمی‌گردیم	۷۱
۴-۱-۵- میزان رضایت از برنامه بفرمایید شام و به خانه برمی‌گردیم	۷۳
۴-۱-۶- دلایل خشنودی و ناخشنودی از برنامه بفرمایید شام و به خانه برمی‌گردیم	۷۶
۴-۱-۷- دلایل عدم تماشای برنامه به خانه برمی‌گردیم	۸۰

۴-۲- تحلیل استنباطی	۸۱
۴-۲-۱- مقایسه میزان رضایت از برنامه های بفرمایید شام و به خانه برمی گردیم	۸۱
۴-۲-۲- بررسی رابطه میزان تماشای تلویزیون و ماهواره و میزان رضایت از دو برنامه	۸۱
۴-۲-۳- بررسی رابطه میزان رضایت از برنامه به خانه برمی گردیم و بفرمایید شام با برنامه های	
مورد استفاده	۸۳
۴-۲-۴- بررسی رابطه میزان رضایت از برنامه های به خانه برمی گردیم و بفرمایید شام با ویژگی	
های فردی زنان استفاده کننده	۸۴
۴-۲-۵- بررسی رابطه دلایل تماشای برنامه های بفرمایید شام و به خانه برمی گردیم با ویژگی های	
فردی زنان استفاده کننده	۸۷
۴-۲-۶- بررسی رابطه دلایل تماشای برنامه های به خانه برمی گردیم و بفرمایید شام با برنامه های	
مورد استفاده	۹۹
۴-۲-۷- بررسی رابطه بین دلایل خشنودی و ناخشنودی از برنامه های بفرمایید شام و به خانه	
برمی گردیم با ویژگی های فردی زنان استفاده کننده	۱۰۱
۴-۲-۸- بررسی رابطه میزان استفاده از برنامه های سیما و ماهواره با ویژگی های فردی زنان	
استفاده کننده از این برنامه ها	۱۱۲
۴-۲-۹- بررسی مقایسه ای میزان رضایت در بین سه دسته مخاطب	۱۱۵
۴-۲-۱۰- بررسی رابطه برنامه مورد استفاده با ویژگی های زنان استفاده کننده از این برنامه ها	۱۱۶
۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادهای تحقیق	۱۲۱
۵-۱- نتایج	۱۲۲
۵-۱-۱- نتایج توصیفی	۱۲۲
۵-۱-۲- نتایج تبیینی	۱۲۷
۵-۱-۳- سایر نتایج	۱۳۷
۵-۲- نتیجه گیری کلی	۱۳۷
۵-۳- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی	۱۳۹
۵-۴- پیشنهادهای کاربردی	۱۴۰
۵-۴- محدودیت های تحقیق	۱۴۰
فهرست منابع و مآخذ	۱۴۱
پیوست ها	۱۴۵

عنوان

صفحه

پیوست الف (پرسشنامه تحقیق) ۱۴۶

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱- خاستگاه اجتماعی نیازهای مخاطب	۳۳
جدول ۱-۳- امتیازبندی گویه‌های مربوط به دلایل خشنودی و ناخشنودی از برنامه بفرمایید شام ...	۵۶
جدول ۲-۳- امتیازبندی گویه‌های مربوط به دلایل خشنودی و ناخشنودی از برنامه به خانه برمی	
گردیم	۵۷
جدول ۳-۳- سوالات مربوط به اندازه‌گیری رضامندی از برنامه بفرمایید شام	۵۷
جدول ۴-۳- سوالات مربوط به اندازه‌گیری رضامندی از برنامه به خانه برمی گردیم	۵۷
جدول ۵-۳- ابعاد و سطح سنجش متغیرهای مستقل	۵۸
جدول ۶-۳-۳- میزان آلفای کرونباخ برای شاخص‌های اصلی تحقیق	۶۰
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل	۶۳
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب وضعیت فعالیت	۶۳
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات	۶۴
جدول ۴-۴- شاخص‌های آماری متغیر سن	۶۵
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه‌های سنی	۶۵
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب نوع شغل	۶۵
جدول ۷-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب مشاهده برنامه‌های سیما و ماهواره	۶۶
جدول ۸-۴- شاخص‌های آماری میزان تماشای برنامه‌های سیما و ماهواره	۶۷
جدول ۹-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه‌های سیما	۶۷
جدول ۱۰-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه‌های ماهواره	۶۸
جدول ۱۱-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه «بفرمایید شام»	۷۰
جدول ۱۲-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه «به خانه برمی	
گردیم»	۷۰
جدول ۱۳-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب تماشای دو برنامه	۷۱
جدول ۱۴-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب دلایل تماشای برنامه «بفرمایید شام»	۷۲
جدول ۱۵-۴- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب دلایل تماشای برنامه «به خانه برمی	
گردیم»	۷۲

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۱۶- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب گویه‌های رضایت از برنامه‌ی «بفرمایید
شام» ۷۳
- جدول ۴-۱۷- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب میزان رضایت از برنامه‌ی «بفرمایید شام»
..... ۷۴
- جدول ۴-۱۸- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب میزان رضایت از برنامه‌ی «به خانه برمی
گردیم» ۷۴
- جدول ۴-۱۹- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب میزان رضایت از برنامه‌ی «به خانه برمی
گردیم» ۷۵
- جدول ۴-۲۰- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب دلایل خشنودی و ناخشنودی برنامه‌ی
بفرمایید شام ۷۷
- جدول ۴-۲۱- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب دلایل خشنودی و ناخشنودی از برنامه‌ی
«به خانه برمی گردیم» ۷۹
- جدول ۴-۲۲- توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب دلایل عدم تماشای برنامه «به خانه برمی
گردیم» ۸۱
- جدول ۴-۲۳- جدول شماره ۲۳-۴-آزمون ویلکاکسون مقایسه رضایتمندی پاسخگویان از دو برنامه
..... ۸۱
- جدول ۴-۲۴- ضریب همبستگی بین میزان تماشای تلویزیون و ماهواره و رضایتمندی از برنامه
«بفرمایید شام» ۸۲
- جدول ۴-۲۵- ضریب همبستگی بین میزان تماشای تلویزیون و ماهواره و رضایتمندی از برنامه «به
خانه برمی گردیم» ۸۲
- جدول ۴-۲۶- میزان رضایت از برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک برنامه مورد استفاده ۸۳
- جدول ۴-۲۷- میزان رضایت از برنامه‌ی «به خانه برمی گردیم» به تفکیک برنامه مورد استفاده ۸۴
- جدول ۴-۲۸- ضریب همبستگی بین سن و رضایتمندی از برنامه «به خانه برمی گردیم» و «بفرمایید
شام» ۸۵
- جدول ۴-۲۹- ضریب همبستگی بین تحصیلات و رضایتمندی از برنامه «به خانه برمی گردیم» و
بفرمایید شام» ۸۶
- جدول ۴-۳۰- آزمون یومان ویتنی برای مقایسه‌ی میانگین میزان رضایت از دو برنامه در بین مجردین
و متأهلین ۸۶

عنوان

صفحه

- جدول ۳۱-۴- بررسی آزمون کای بین وضعیت فعالیت و رضایتمندی از برنامه «به خانه برمی‌گردیم» و «بفرمایید شام» ۸۷
- جدول ۳۲-۴- بررسی آزمون دی سامرز منزلت شغلی و رضایتمندی از برنامه «به خانه برمی‌گردیم» و «بفرمایید شام» ۸۷
- جدول ۳۳-۴- آزمون کای بین سن پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۸۸
- جدول ۳۴-۴- انتخاب دلیل «عادت» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک سن ۸۸
- جدول ۳۵-۴- آزمون کای بین سن پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۸۹
- جدول ۳۶-۴- انتخاب دلیل «همراهی با اعضای خانواده» در برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» به تفکیک سن ۸۹
- جدول ۳۷-۴-۴- انتخاب دلیل «کمک به عملکرد بهتر در زندگی اجتماعی و خانوادگی» در برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» به تفکیک سن ۹۰
- جدول ۳۸-۴- جدول شماره ۳۸-۴ آزمون کای بین تحصیلات پاسخگویان برحسب دلایل تماشای «بفرمایید شام» ۹۰
- جدول ۳۹-۴- انتخاب دلیل «سبک زندگی ایرانیان خارج» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک تحصیلات ۹۱
- جدول ۴۰-۴- آزمون کای بین تحصیلات پاسخگویان و دلایل تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۹۱
- جدول ۴۱-۴- انتخاب دلیل «کمک به عملکرد بهتر در زندگی اجتماعی و خانوادگی» در برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» به تفکیک تحصیلات ۹۲
- جدول ۴۲-۴- آزمون کای بین وضعیت تأهل پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۹۲
- جدول ۴۳-۴- انتخاب دلیل «سرگرمی» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک وضعیت تأهل ۹۳
- جدول ۴۴-۴- انتخاب دلیل «عادت» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک وضعیت تأهل ۹۳
- جدول ۴۵-۴- آزمون کای بین وضعیت تأهل پاسخگویان و دلایل تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۹۴
- جدول ۴۶-۴- انتخاب دلیل «همراهی با اعضای خانواده» در برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» به تفکیک وضعیت تأهل ۹۴

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۴۷- آزمون کای بین وضعیت فعالیت پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۹۵
- جدول ۴-۴۸- انتخاب دلیل «مسابقه» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک وضعیت فعالیت ۹۵
- جدول ۴-۴۹- انتخاب دلیل «دیدن سبک زندگی ایرانیان مقیم خارج» در برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک وضعیت فعالیت ۹۶
- جدول ۴-۵۰- انتخاب دلیل «عادت» برای تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» به تفکیک وضعیت فعالیت ۹۶
- جدول ۴-۵۱- آزمون کای بین وضعیت فعالیت پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۹۷
- جدول ۴-۵۲- انتخاب دلیل «همراهی با اعضای خانواده» در برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» به تفکیک وضعیت فعالیت ۹۷
- جدول ۴-۵۳- آزمون کای بین منزلت شغلی پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۹۸
- جدول ۴-۵۴- آزمون کای بین منزلت شغلی پاسخگویان برحسب دلایل تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۹۸
- جدول ۴-۵۵- دلایل تماشای برنامه بفرمایید شام به تفکیک برنامه مورد استفاده ۹۹
- جدول ۴-۵۶- دلایل تماشای برنامه به خانه برمی‌گردیم به تفکیک برنامه مورد استفاده ۱۰۰
- جدول ۴-۵۷- آزمون همبستگی اسپیرمن بین سن و دلایل خشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۱
- جدول ۴-۵۸- آزمون همبستگی اسپیرمن بین سن و دلایل ناخشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۲
- جدول ۴-۵۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین سن و دلایل خشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۲
- جدول ۴-۶۰- آزمون همبستگی اسپیرمن بین سن و دلایل ناخشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۳
- جدول ۴-۶۱- آزمون دی‌سامرز بین تحصیلات و دلایل خشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۳

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۶۲- آزمون دی‌سامرز بین تحصیلات و دلایل ناخشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۳
- جدول ۴-۶۳- آزمون دی‌سامرز بین تحصیلات و دلایل خشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۴
- جدول ۴-۶۴- آزمون دی‌سامرز بین تحصیلات و دلایل ناخشنودی پاسخگویان از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۵
- جدول ۴-۶۵- آزمون کای بین وضعیت تأهل و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۵
- جدول ۴-۶۶- آزمون کای بین وضعیت تأهل و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۵
- جدول ۴-۶۷- انتخاب دلیل ناخشنودی «علاقه‌مند نبودن به پوشش و آرایش زنان شرکت کننده» به تفکیک وضعیت تأهل ۱۰۶
- جدول ۴-۶۸- آزمون کای بین وضعیت تأهل و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۷
- جدول ۴-۶۹- آزمون کای بین وضعیت تأهل و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۷
- جدول ۴-۷۰- انتخاب دلیل ناخشنودی «کسل‌کننده بودن گفتگوهای برنامه» به تفکیک وضعیت تأهل ۱۰۷
- جدول ۴-۷۱- انتخاب دلیل ناخشنودی «سنگین بودن موضوعات گفتگوهای مختلف» به تفکیک وضعیت تأهل ۱۰۸
- جدول ۴-۷۲- آزمون کای بین وضعیت فعالیت و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۸
- جدول ۴-۷۳- آزمون کای بین وضعیت فعالیت و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید شام» ۱۰۹
- جدول ۴-۷۴- آزمون کای بین وضعیت فعالیت و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۹
- جدول ۴-۷۵- آزمون کای بین وضعیت فعالیت و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «به خانه برمی‌گردیم» ۱۰۹

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۷۶- انتخاب دلیل ناخشنودی «سنگین بودن موضوعات گفتگوهای مختلف» به تفکیک
 ۱۱۰ وضعیت فعالیت
- جدول ۴-۷۷- آزمون دی‌سامرز بین منزلت شغلی و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید
 ۱۱۰ شام»
- جدول ۴-۷۸- آزمون دی‌سامرز بین منزلت شغلی و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «بفرمایید
 ۱۱۱ شام»
- جدول شماره ۴-۷۹- آزمون دی‌سامرز بین منزلت شغلی و دلایل خشنودی از تماشای برنامه‌ی «به
 ۱۱۱ خانه برمی‌گردیم»
- جدول ۴-۸۰- آزمون دی‌سامرز بین منزلت شغلی و دلایل ناخشنودی از تماشای برنامه‌ی «به خانه
 ۱۱۱ برمی‌گردیم»
- جدول ۴-۸۱- ضریب همبستگی اسپیرمن بین سن پاسخگویان و میزان تماشای تلویزیون و ماهواره
 ۱۱۲.....
- جدول ۴-۸۲- ضریب همبستگی اسپیرمن بین تحصیلات پاسخگویان و میزان تماشای تلویزیون و
 ۱۱۳..... ماهواره
- جدول ۴-۸۳- آزمون یومان ویتنی برای مقایسه‌ی میانگین میزان تماشای برنامه‌های سیما و ماهواره
 ۱۱۳..... در بین مجردین و متأهلین
- جدول ۴-۸۴- بررسی آزمون کای بین وضعیت فعالیت و میزان تماشای سیما و ماهواره ۱۱۴
- جدول ۴-۸۵- میزان تماشای برنامه‌های سیما به تفکیک وضعیت فعالیت ۱۱۴
- جدول ۴-۸۶- آزمون دی‌سامرز بین منزلت شغلی و میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و سیما ۱۱۵
- جدول ۴-۸۷- آزمون یومان ویتنی برای مقایسه‌ی میانگین میزان رضایت از دو برنامه در بین
 ۱۱۵..... مخاطبین
- جدول ۴-۸۸- برنامه‌ی مورد استفاده به تفکیک سن ۱۱۶
- جدول ۴-۸۹- برنامه‌ی مورد استفاده به تفکیک وضعیت تأهل ۱۱۷
- جدول ۴-۹۰- برنامه‌ی مورد استفاده به تفکیک میزان تحصیلات ۱۱۸
- جدول ۴-۹۱- برنامه‌ی مورد استفاده به تفکیک وضعیت فعالیت ۱۱۹
- جدول ۴-۹۲- برنامه‌ی مورد استفاده به تفکیک منزلت شغلی ۱۲۰

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۵.....	شکل ۱-۲- عناصر یک مدل پژوهشی استفاده و خشنودی
۲۷.....	شکل ۳-۲- الگوی استفاده و رضامندی از رسانه‌ها
۲۸.....	شکل ۴-۲- مدل استفاده و خشنودی روزنگرن

فصل اول
کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مسئله

عصری که در آن به سر می‌بریم، عصر ارتباطات نامیده می‌شود. پدیده حاکم بر این عصر، رقابت شدید بین رسانه‌ها برای جذب مخاطب است. اما «در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات، باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه وادار کرد. مخاطب هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۹۷).

این ویژگی مخاطب امروز است که در برابر پیام‌های رسانه‌ای، فعالانه دست به انتخاب می‌زند. این قدرت انتخاب مخاطبان به ویژگی رسانه‌های امروز باز می‌گردد. «امروزه رسانه‌ها وضعیت پیچیده و متنوعی دارند و این فرصت را به مردم می‌دهند که سرگرمی‌ها و اطلاعات مورد نظر خود را از میان انبوه کانال‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، نشریه‌های چاپی و وسایل الکترونیکی جدیدی که از طریق فن‌آوری رایانه قابل دسترسی هستند انتخاب کنند» (بیابانگرد، ۱۳۸۰، ص ۱۷۹). دیدگاه‌های جدیدتر در علم ارتباطات نیز، برخلاف نظریه‌های گلوله‌ای، مخاطب را به عنوان عنصری منفعل در برابر رسانه‌ها در نظر نمی‌گیرند. بلکه معتقدند مخاطب و رسانه، بر هم تاثیر می‌گذارند. مارشال مک‌لوهان^۱ معتقد است که خود رسانه (نه پیام و مضمون آن)، مخاطب را می‌نوازد. براساس اظهارات مک‌لوهان می‌توان گفت که مخاطب مرکز توجه و فعالیت رسانه‌ها است. ملوین دفلور^۲ و ساندرال بال روکیچ^۳ سعی داشتند تاثیر پیام رسانه‌ها را بر مخاطب و چگونگی کارکرد مخاطب در قبال مضمون و پیام را مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که مخاطب توده‌وار و یگانه در برابر رسانه‌ها بی‌معناست، بلکه برای هر رسانه باید مخاطبان گوناگونی با ویژگی‌ها و برداشت‌های متفاوت در نظر گرفت. از دیگر نتایج مهمی که این دو محقق در تحقیق خود در رابطه مخاطب و رسانه به آن دست یافتند، این است که مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه‌ای را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه آن را که پیام‌رسان لزوماً در نظر دارد (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۱۰۴).

^۱ M.Mcluhan

^۲ M.Defleur

^۳ S.Rokich

با توجه به مطالبی که گفته شد یعنی رقابت بین رسانه‌ها، تنوع محصولات رسانه‌ای، افزایش قدرت انتخاب مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای و تغییری که در دیدگاه‌های شناخت مخاطب ایجاد شده است، لزوم شناخت مخاطب بیش از هر زمان دیگری برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها حیاتی شده است. زیرا یکی از عوامل مهم در موفقیت سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان هر رسانه‌ای، آگاهی از انگیزه‌ها، انتظارات و سطح رضامندی مخاطبانش است. این نیاز به شناخت مخاطب برای مسئولین رسانه‌ای کشورمان، خصوصاً سیاستگذاران و دست‌اندرکاران رسانه ملی، دوچندان شده است. زیرا اکنون پدیده رو به گسترش تأسیس شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای تبدیل به رقیبی در جذب مخاطبان رسانه ملی شده است. در سال‌های اخیر، خصوصاً بعد از حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸، با تأسیس شبکه‌های فارسی‌زبانی مواجه هستیم که با سیاست پخش برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده به جذب مخاطبان ایرانی می‌پردازند.

نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای که اکنون شاهد آن‌ها هستیم و شروع آن‌ها را می‌توان با به کار افتادن بی‌بی‌سی فارسی و در نمونه جدیدش صدای آمریکا و همچنین تأسیس شبکه‌های بسیار حرفه‌ای و بسیار پرهزینه دیگری با فاصله زمانی بیشتر نظیر «من‌وتو» و غیره مشاهده کرد، این شبکه‌ها نسل تازه‌ای را می‌سازند که تفاوت شکلی و ماهوی بسیار عمده‌ای با نسل نخست آن‌ها دارند. در نسل نخست، این شبکه‌ها غیرحرفه‌ای، شعارگونه و سطحی بودند. در حالی که در نسل دوم، حرفه‌ای بودن و هزینه‌های گزافی که در آن‌ها به کار می‌رود، گویای آن است این هزینه‌ها استراژی مشخصی را پیش گرفته‌اند و آن این است که اولاً میزان مخاطبان شبکه‌های رسمی را تا حد ممکن پایین بیاورند. ثانیاً در لابه‌لای برنامه‌های جذاب و سرگرم‌کننده خود، بیشتر اقشار عادی و غیرنخبه را مخاطب قرار دهند، برنامه‌های سیاسی را به نحو گسترده‌ای پخش کنند و تاثیر خود را بر مخاطبان اعمال کنند (فکوهی ۱۳۹۰ به نقل از سایت).

شبکه «من‌وتو» جزء نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای است که در آبان‌ماه سال ۱۳۸۹ خود را به عنوان یک شبکه اینترنتیمنت^۱ (تفریح و سرگرمی) به مخاطبان ایرانی معرفی کرد. اگر این روزها سری به اینترنت بزنید و درباره شبکه «من‌وتو» جستجو کنید، بیشترین چیزی که درباره این شبکه خواهید خواند این است که این شبکه به جای اینکه گروه مخاطبان خود را ناراضیان سیاسی قرار دهد، بیشتر چارچوب‌های زندگی روزمره و سبک زندگی ایرانیان را هدف قرار داده است. مخاطبان هدف این شبکه، بیشتر خانواده‌ها و در رأس آن زنان است. اگر نگاهی به برنامه‌های شبکه «من‌وتو» بیندازیم، متوجه می‌شویم دسته‌ای از این برنامه‌ها درصدد جذب مخاطبان زن است. به‌طور مثال برنامه «چرا که

¹ entertainment

نه» با اجرای یک مجری زن در هر برنامه به معرفی یکی از مشاغل برای زنان می‌پردازد. و بر این موضوع تاکید می‌کند که زنان نیز توانایی انجام این مشاغل را دارند یا برنامه «زرشک» و «شیمی» که به آموزش آشپزی و رقص می‌پردازند. می‌توان گفت این برنامه‌ها به لحاظ ساختاری در زمره برنامه‌های «سبک‌زندگی» قرار دارند. «قصد برنامه‌هایی که با عنوان سبک زندگی شناخته می‌شوند، آموزش مهارت‌های عملی مانند آشپزی، تزئین خانه، باغ یا لباس است. این نوع برنامه‌ها به تماشاگر این امکان را می‌دهند، تا چنانچه تمایل داشته باشند آموزش را نادیده گرفته و با آن به عنوان یک برنامه سرگرم‌کننده روبه‌رو شوند. به این ترتیب هدف غیرقابل انکار این گونه برنامه‌ها سرگرم کردن است اما در شکلی مستندگونه» (قاسمی، ۱۳۸۸، ص ۶۶). البته تولید برنامه‌های «سبک‌زندگی» صرفاً به شبکه‌های ماهواره‌ای محدود نمی‌شود. «معادل این برنامه‌ها را در سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌توان در برنامه‌های «خانواده»، «تصویرزندگی» و «به خانه برمی‌گردیم» دید (قاسمی، ۱۳۸۸).

اگرچه که این برنامه‌های داخلی، نمونه کامل برنامه‌های سبک زندگی نیستند اما می‌توان گفت در دسته این نوع برنامه‌ها جای دارند. برنامه‌های سبک زندگی سیما مانند «تصویرزندگی» و «خانواده» سال‌هاست از تلویزیون پخش می‌شود و برای بسیاری از مخاطبان زن شناخته شده است. حال مسئله اصلی این است که با ورود برنامه‌های سبک زندگی شبکه «من و تو» به سبد مصرف رسانه‌ای خانواده‌های ایرانی استفاده و رضامندی زنان از برنامه‌های سبک زندگی سیما چه وضعیتی پیدا کرده است؟

۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

ارتباط جمعی، از نظر هارولد لاسول حاصل تعامل چهارعنصر است: فرستنده، رسانه، پیام، مخاطب. نظریه‌پردازان ارتباطات از زمان پیدایش علم ارتباطات به بررسی هر یک از اجزای فوق و روابط احتمالی آن‌ها با یکدیگر پرداخته‌اند. اما «توجه اندیشمندان ارتباطات به مخاطب بیش از سایر عناصر ارتباطی است. زیرا هرگونه ارتباط با مخاطب با هدف تاثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد و لازمه تحقق هر هدفی در ارتباطات، برقراری رابطه با مخاطب بوده است» (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷، ص ۱۳۴). با توجه به اهمیت مخاطب، در سایر کشورهای دنیا تحقیقات مخاطب‌شناسی زیادی صورت می‌گیرد. از جمله در سوئد، هر ساله تحقیقاتی با عنوان میزان سنج رسانه‌ها^۱ انجام می‌شود و میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد.

در کشور ما نیز، در سال‌های اخیر، توجه محققان به عنصر مخاطب در فرآیند ارتباطات جلب شده است. اما این تأکید بر جایگاه مخاطب فقط محدود به حوزه‌های دانشگاهی و پژوهشی نبوده

^۱ Media brometer

است بلکه در حیطه سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ها نیز اهمیت مخاطب، درک شده است اما هیچ رسانه و سازمان ارتباطی به اندازه تلویزیون، مخاطب برایش مهم نیست هم از این رو که به نیازها و سلیق گوناگون بینندگان پاسخ دهد و هم از این جهت که حفظ ارتباط دوسویه میان مخاطبان و تلویزیون، لازمه یک رسانه کارآمد است (صائمی، ۱۳۸۹).

صداوسیما و هر سازمان رسانه‌ای نیز برای دستیابی به موفقیت در عرصه رقابت رسانه‌ای باید به شناسایی مخاطب پردازد. به خصوص در شرایط فعلی که رسانه ملی با رقبایی همچون نسل جدید شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای مانند «من‌وتو» و «فارسی‌وان» روبه‌رو است. در مورد الزام شناخت و تعریف مخاطبان هوارد کورتز^۱، تعبیری طنزآمیز دارد «تفاوت میان شناخت مخاطب و غفلت از آن مانند تفاوت میان کسی است که با مسلسل به سوی آسمان شلیک می‌کند به امید آن‌که پرنده‌ای را شکار کند و کسی که با تفنگی مجهز، به آبیگری از پیش شناخته‌شده می‌رود، هدف می‌گیرد و پرنده‌ای را شکار می‌کند» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۹۹).

می‌توان به جرات گفت که شبکه‌های ماهواره‌ای در عرصه کشمکش رسانه‌ای، مثل همان شکارچی هوشمند عمل می‌کند «رسانه‌های جهان‌شمول مثل شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای، نخست با قدرت ویژگی‌های مخاطب خود را تبلیغ می‌کنند تا اشتیاق جمعیت متراکم در گوشه‌وکنار این سیاره را به مخاطب شدن برانگیزند و سپس به بقیه نشان دهند که مخاطب فرا سرزمینی بودن، چه امتیازها و شاخص‌هایی دارد تا به تعداد مخاطبان متراکم خود بیفزاید». (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۹۹).

اکنون کشور ما در شرایطی قرار دارد که قادر نیست مانع نفوذ فناوری ماهواره و به دنبال آن استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در فضای کشور شود. آیا دولت ما قادر است مانع گسترش بازار سیاه آنتن-های ماهواره شود؟ سال‌ها پیش در تجربه بازار سیاه ویدئو به این نتیجه رسیدیم که دولت نمی‌تواند و مصلحت هم نیست که مانع استفاده از فناوری‌های جدید شود. در چنین شرایطی چاره‌ای جز همگام شدن با پیشرفت فناوری و از همه مهم‌تر بالا بردن کیفیت برنامه‌های تلویزیون نیست. برای نیل به این هدف استفاده از روش‌های تأمین رضایت‌مندی و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان بسیار ضروری است. چرا که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد فرصت به رسانه رقیب واگذار می‌شود. این تحقیق درصدد است با بررسی مقایسه‌ای میزان استفاده و رضامندی مخاطبان زن از برنامه‌های سبک زندگی سیما و شبکه من و تو، برنامه‌ریزان رسانه ملی را در شناسایی جایگاهشان در بین زنان به عنوان مخاطبان هدف برنامه‌های سبک زندگی یاری کند. همان‌طور که در طرح مسأله ذکر شد، نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر من و تو بیشتر گروه‌هایی نظیر جوانان و زنان را مخاطب

¹ H.kortez