

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات

بررسی رابطه بین تماشای ویژه برنامه‌های تلویزیون درباره طرح هدفمندی یارانه-
ها و آگاهی و نگرش دانشجویان دانشگاه‌های تهران نسبت به این طرح

محمد اژدری تفتی

استاد راهنما:

دکتر محمدعلی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر داوود نعمتی

بهار 1391

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین تماشای برنامه های تلویزیون درباره طرح هدفمندی یارانه ها و آگاهی و نگرش دانشجویان دانشگاه های تهران نسبت به این طرح می باشد. در این تحقیق از روش کمی (پیمایش) استفاده شده و دیدگاه دانشجویان از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. تعداد افراد نمونه 384 نفر است که از بین دانشجویان دانشگاه های تهران با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بدست آمده است.

با بررسی آگاهی و نگرش دانشجویان درباره طرح هدفمندی یارانه ها و رابطه آن با برنامه های تلویزیون، اکثریت دانشجویان نسبت به طرح هدفمندی نگرشی بینابین داشتند. هر چه میزان تماشای برنامه های تلویزیون درباره طرح هدفمندی یارانه ها توسط دانشجویان بیشتر شود، میزان آگاهی دانشجویان نیز افزایش پیدا می کند و بالعکس. همچنین هر چه میزان تماشای برنامه های تلویزیون بیشتر شود، نگرش دانشجویان به سمت نگرشی مثبت نسبت به طرح هدفمندی یارانه ها سوق پیدا می کند و بالعکس. از دیگر یافته های تحقیق این است که آگاهی خیلی کم و کم نسبت به طرح هدفمندی یارانه ها باعث نگرش موافق یا مخالف نسبت به این طرح نمی شود. اما آگاهی خیلی زیاد باعث نگرش موافق نسبت به طرح می گردد. در مقابل، آگاهی متوسط با نگرش مخالف نسبت به این طرح ارتباط دارد.

از جمله فرضیه های دیگر تحقیق بررسی رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان و سه متغیر میزان تماشای تلویزیون، میزان آگاهی و نوع نگرش دانشجویان به طرح بود که نتایج نشان می داد بالا بودن پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان باعث افزایش میزان تماشای تلویزیون و افزایش میزان آگاهی آن ها نسبت به طرح هدفمندی یارانه ها می شد اما بر نگرش دانشجویان تاثیر گذار نبود.

واژگان کلیدی: آگاهی، نگرش، مخاطب، برنامه، هدفمندی یارانه ها، پایگاه اجتماعی - اقتصادی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	1- فصل اول: کلیات تحقیق
2	1-1- طرح مسئله
4	1-2- اهمیت و ضرورت تحقیق
6	1-3- اهداف تحقیق
7	1-4- سوالات تحقیق
8	1-5- فرضیه‌های تحقیق
9	1-6- تعریف مفاهیم
13	2- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
14	2-1- تحقیقات پیشین
17	2-2- نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق
17	2-2-1- مخاطب
17	2-2-1-1- مفهوم مخاطب
18	2 2 1 2 مخاطب منفعل یا فعال؟
19	2-2-1-3- گونه‌های فعال بودن مخاطب
21	2 2 1 4 پیدایش رسانه‌های جدید و تاثیر آن بر مخاطب
22	2 2 1 5 ضرورت و فواید شناخت مخاطب
23	2 2 1 6 نظریه‌های متفاوت درباره مخاطب
23	2 2 1 7 ضرورت توجه به نیازهای مخاطب
25	2-2-2- تلویزیون
25	2 2 2 1 تاریخچه تلویزیون
25	2 2 2 2 تاریخچه تلویزیون در ایران
28	2 2 2 3 نقش تلویزیون در جامعه کنونی

- 30..... مخاطب و دلایل تماشای تلویزیون 2 2 2 4
- 32..... شیوه‌های انتقال پیام به وسیله تلویزیون 2 2 2 5
- 33..... مزایای تلویزیون 2 2 2 6
- 34..... محدودیت‌های تلویزیون 2 2 2 7
- 34..... 2-2-3- نگرش 2 2 3 1
- 34..... تعریف نگرش 2 2 3 1
- 35..... ویژگی‌های نگرش 2 2 3 2
- 35..... نگرش‌ها چگونه شکل می‌گیرند؟ 2 2 3 3
- 36..... شرایط پیدایش نگرش 2 2 3 4
- 36..... اجزای نگرش و مشخصات آن 2 2 3 5
- 37..... عناصر نگرش 2 2 3 6
- 39..... 2-2-4- تاثیرات رسانه‌های همگانی 2 2 4 1
- 39..... تاریخچه تحقیق در تاثیرات رسانه‌ها 2 2 4 1
- 40..... تاثیرات کوتاه مدت و بلند مدت 2 2 4 2
- 41..... 2-2-5- پایگاه اجتماعی - اقتصادی 2 2 4 2
- 41..... 2-2-5-1- اهمیت و نقش پایگاه اجتماعی - اقتصادی 2 2 4 2
- 42..... 2-2-5-2- معیارهای تعیین‌کننده پایگاه اجتماعی - اقتصادی 2 2 4 2
- 43..... 2-3- چارچوب نظری 2 2 4 2
- 43..... 2-3-1- نظریه کاشت 2 2 4 2
- 49..... 2-3-2- نظریه برجسته‌سازی 2 2 4 2
- 49..... تاریخچه شکل‌گیری نظریه برجسته‌سازی 2 3 2 1
- 51..... تعاریف نظریه برجسته‌سازی 2 3 2 2
- 54..... اولویت‌ها و متغیرها در فراگرد برجسته‌سازی 2 3 2 3
- 57..... فرایند برجسته‌سازی 2 3 2 4
- 59..... عوامل موثر در برجسته‌سازی 2 3 2 5
- 62..... برجسته‌سازی چگونه عمل می‌کند؟ 2 3 2 6

63.....	دیدگاه مانهایم.....	2	3	2	7
65.....	تغییر نگرش و نظریه اقناعی.....	2-3-3			
68.....	ویژگی های فرایند ارتباطات اقناعی.....	2-3-3-1			
70.....	نظریه تلقیح.....	2	3	3	2
71.....	عوامل تاثیر اقناع.....	2	3	3	3
73.....	3- فصل سوم: روش تحقیق				
74.....	مقدمه.....	3	1		
74.....	روش تحقیق.....	3	2		
75.....	جامعه آماری.....	3	3		
75.....	روش نمونه گیری.....	3	4		
76.....	حجم نمونه.....	3	5		
76.....	تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	3	6		
85.....	روایی و پایایی تحقیق.....	3	7		
87.....	روش گردآوری اطلاعات.....	3	8		
88.....	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	3	9		
89.....	4- فصل چهارم: یافته های تحقیق				
90.....	مقدمه.....	4	1		
91.....	یافته های توصیفی.....	4	2		
122.....	یافته های استنباطی.....	4	3		
153.....	5- فصل پنجم: نتیجه گیری				
154.....	یافته های توصیفی.....	5	1		
158.....	یافته ها تحلیلی.....	5	2		
164.....	پیشنهاد های تحقیق.....	5	3		
166.....	محدودیت های تحقیق.....	5-4			
167.....	فهرست منابع و مآخذ.....				

فهرست جداول

صفحه	عنوان
79	جدول شماره 1- منزلت مشاغل در ایران.....
91	جدول شماره 2- توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت.....
92	جدول شماره 3- توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
93	جدول شماره 4- توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی.....
94	جدول شماره 5- توزیع پاسخگویان بر حسب دانشگاه محل تحصیل.....
95	جدول شماره 6- توزیع پاسخگویان بر حسب شغل پدر.....
97	جدول شماره 7- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات پدر.....
99	جدول شماره 8- توزیع پاسخگویان بر حسب شغل مادر.....
100	جدول شماره 9- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات مادر.....
102	جدول شماره 10- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان هزینه‌های خانواده در یک ماه.....
103	جدول شماره 11- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "فرصت".....
104	جدول شماره 12- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "کلید".....
105	جدول شماره 13- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "شعله آبی".....
106	جدول شماره 14- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "مجله خبری شبکه یک سیما".....
107	جدول شماره 15- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "خبر 20:30" شبکه دو سیما.....
108	جدول شماره 16- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "خبر شبانگاهی" شبکه سه سیما.....
109	جدول شماره 17- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "گفتگوی خبری" 22:30 شبکه دو سیما.....
110	جدول شماره 18- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه‌ها.....
111	جدول شماره 19- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین دغدغه و نگرانی خودشان از طرح هدفمندی یارانه‌ها.....
112	جدول شماره 20- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین دغدغه و نگرانی خودشان از طرح هدفمندی یارانه‌ها.....

- جدول شماره 20- توزیع پاسخگویان برحسب مهمترین راه حل‌ها آن‌ها برای رفع دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه‌ها..... 114
- جدول شماره 21- توزیع پاسخگویان بر حسب راهکارهای پیشنهادی برای صدا و سیما برای رفع دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه‌ها..... 116
- جدول شماره 22- توزیع پاسخگویان برحسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده پاسخگویان..... 118
- جدول شماره 23- توزیع پاسخگویان برحسب میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها..... 119
- جدول شماره 24- توزیع پاسخگویان برحسب میزان آگاهی از طرح هدفمندی یارانه‌ها..... 120
- جدول شماره 25- توزیع پاسخگویان برحسب نوع نگرش نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها..... 121
- جدول شماره 26- بررسی میزان تماشای تلویزیون به تفکیک جنسیت 122
- جدول شماره 27- بررسی میزان تماشای تلویزیون به تفکیک سن..... 123
- جدول شماره 28- بررسی میزان تماشای تلویزیون به تفکیک مقطع تحصیلی..... 124
- جدول شماره 29- بررسی میزان تماشای تلویزیون به تفکیک پایگاه اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان..... 125
- جدول شماره 30- بررسی میزان تماشای تلویزیون به تفکیک دانشگاه محل تحصیل..... 126
- جدول شماره 31- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان به تفکیک جنس..... 127
- جدول شماره 32- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان به تفکیک سن..... 129
- جدول شماره 33- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان به تفکیک مقطع تحصیلی..... 131
- جدول شماره 34- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان به تفکیک پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده پاسخگو..... 132
- جدول شماره 35- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان به تفکیک دانشگاه محل تحصیل..... 135
- جدول شماره 36- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک جنسیت..... 137
- جدول شماره 37- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک سن..... 139
- جدول شماره 38- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک مقطع تحصیلی..... 141
- جدول شماره 39- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده پاسخگو..... 143

- جدول شماره 40- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک دانشگاه محل تحصیل.....145
- جدول شماره 41- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان آگاهی پاسخگویان به طرح.....147
- جدول شماره 42- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان تماشای تلویزیون.....149
- جدول شماره 43- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان تماشای تلویزیون.....151

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
56.....	نمودار شماره 1- سه عنصر اصلی در فرآیند برجسته سازی.....
91.....	نمودار شماره 2- توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت.....
92.....	نمودار شماره 3- توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
93.....	نمودار شماره 4- توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی.....
94.....	نمودار شماره 5- توزیع پاسخگویان بر حسب دانشگاه محل تحصیل.....
97.....	نمودار شماره 6- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات پدر.....
100.....	نمودار شماره 7- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات مادر.....
102.....	نمودار شماره 8- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان هزینه های خانواده در یک ماه.....
103.....	نمودار شماره 9- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "فرصت".....
104.....	نمودار شماره 10- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "کلید".....
105.....	نمودار شماره 11- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "شعله آبی".....
106.....	نمودار شماره 12- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "مجله خبری شبکه یک سیما".....
107.....	نمودار شماره 13- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "خبر 20:30" شبکه دو سیما.....
108.....	نمودار شماره 14- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "خبر شبانگاهی" شبکه سه سیما.....
109.....	نمودار شماره 15- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای برنامه "گفتگوی خبری" 22:30 شبکه دو سیما.....
110.....	نمودار شماره 16- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم ترین دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه ها.....
111.....	نمودار شماره 17- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم ترین دغدغه و نگرانی خودشان از طرح هدفمندی یارانه ها.....
112.....	نمودار شماره 18- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم ترین راه حل ها آن ها برای رفع دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه ها.....
114.....	نمودار شماره 19- توزیع پاسخگویان بر حسب مهم ترین دغدغه و نگرانی مردم از طرح هدفمندی یارانه ها.....

نمودار شماره 39- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان آگاهی پاسخگویان به طرح.....148

نمودار شماره 40- بررسی نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان تماشای تلویزیون.....150

نمودار شماره 41- بررسی میزان آگاهی پاسخگویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها برحسب میزان تماشای تلویزیون.....15

فصل اول

کلیات تحقیق

1 1 طرح مساله

هدفمندی یارانه‌ها یکی از مهم‌ترین طرح‌های اقتصادی ملی است که پس از انقلاب اسلامی در کشور به اجرا درآمده است. این طرح به دلیل ابعاد وسیع و پیچیده خود سال‌ها دغدغه مسئولین کشور بوده و اجرای آن همواره به تعویق افتاده است. همانطور که مسئولان اذعان داشته اند، موفقیت این طرح می‌تواند تأثیرات مثبت عظیمی بر زندگی تک تک ایرانیان داشته باشد و بسیاری از مشکلات اجتماعی و اقتصادی مانند نابرابری، اسراف، بیکاری و ... را کاهش دهد. برعکس، شکست این طرح می‌تواند موجب یک بحران بزرگ اجتماعی و اقتصادی در کشور باشد. به گونه‌ای که اجرای ناموفق آن نه تنها نیروها و منابع کشور را به تحلیل می‌برد، بلکه ممکن است زمینه نابرابری‌ها و نارضایتی‌های بیشتر را فراهم کند.

اما سرنوشت چنین طرح عظیمی کاملاً منوط به میزان آگاهی و نحوه نگرش مردم به آن است. به طوری که دکتر محسن رنانی استاد دانشکده اقتصاد اصفهان اینگونه بیان می‌دارد:

به علت آن که اکنون میزان آگاهی و سطح اعتماد متقابل میان دولت و جامعه (نگرش منفی) بسیار پایین است، جامعه آمادگی لازم برای همکاری در اجرای موفقیت آمیز طرح هدفمندسازی را ندارد و همین عدم آمادگی می‌تواند موجب ناکامی این طرح شود. باید توجه کرد که دولت مجری این طرح نیست، دولت فقط تصویب کننده این طرح است، آن که باید این طرح را اجرا کند پیکره جامعه و تمام فعالین اقتصادی در بخش‌های مختلف هستند. اگر آن‌ها با دید مثبتی برای اجرای این طرح همکاری نکنند امیدی به موفقیت طرح نخواهد بود. در نتیجه اگر مردم از مزایای این طرح آگاه نباشند و نسبت به آن نگرش منفی داشته باشند، همین امر می‌تواند مشکلات بزرگی برای جامعه ایجاد کند و طرح را به شکست بکشاند (رنانی، 1389).

سوال اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که جامعه چقدر از طرح هدفمندی یارانه‌ها آگاهی دارد و نگرش آن‌ها نسبت به این طرح چگونه است؟

کارشناسان و متخصصان امر در پاسخ به این سوال معتقدند در شرایط فعلی این رسانه‌ها هستند که به عنوان عنصری جهت آگاه‌سازی جامعه و اصلاح نگرش آن‌ها مطرح می‌باشند. بدیهی است در این راستا مسئولیت و نقش صدا و سیما بیش از سایر ارگان‌های جامعه، در تحقق و کارآمدی طرح هدفمندی یارانه‌ها موثر خواهد بود. به طوری که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌ها و معیارهای

طرح هدفمند کردن یارانه‌ها، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و بدون ابهام می‌باشد که از وظایف اصلی رسانه‌ها از جمله صدا و سیما است. در این بین نقش تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه در آگاهی بخشی به مخاطبان بسیار حائز اهمیت است؛ به گونه‌ای که تا حد بسیار قابل توجهی موفقیت یا عدم موفقیت طرح هدفمندی یارانه‌ها منوط به میزان موفقیت برنامه‌های تلویزیون در دستیابی به این هدف ملی است. اگر صداوسیما نتواند موفقیت لازم را درباره سیاست‌های طرح بدست آورند طرح با مشکل بزرگی مواجه خواهد شد.

از طرف دیگر، یکی از بهترین راهکارها برای جلوگیری از سوءاستفاده سودجویان و فرصت‌طلبان و آشنایی هر چه بیشتر مردم به خصوص اقشار کم‌درآمد با ابعاد طرح هدفمند کردن یارانه‌ها، صدا و سیما است که باید در سراسر کشور برای مردم به نحوی ابعاد طرح را تبیین کند که راه برای تحقق عدالت باز شود. اصولاً برای هموار کردن فرایند توسعه، دستیابی به شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی دارای اهمیت است. ابزارهای اطلاع‌رسانی کشور باید نیازهای اطلاعاتی و حرفه‌ای برنامه‌ریزان، مدیران اجرایی، مشاوران، گروه‌های آموزشی و مهم‌تر از همه مخاطبان را در راستای موفقیت طرح هدفمندی یارانه‌ها تأمین کند.

این تحقق در پی آن است که به بررسی نقش تلویزیون در آگاهی بخشی به مخاطبان درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها و نگرش مخاطبان نسبت به این طرح پردازد. در عین حال، مهم‌ترین دغدغه‌ها و دل‌نگرانی مردم در رابطه با طرح هدفمندی یارانه‌ها را مورد بررسی قرار دهد و الگوهایی را که از نظر دانشجویان برای افزایش آگاهی و بهبود نگرش مخاطبان مناسب به نظر می‌رسد، برای تهیه برنامه‌های تلویزیون ارائه دهد.

2-1 اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی نظیر روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و اقتصاد و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان عصر کنونی را عصر ارتباطات نام نهاده‌اند. در این میان تلویزیون مهم‌ترین وسیله پخش خبر یا اطلاع‌رسانی در عصر ما محسوب می‌شود و تاثیر شگفت‌انگیزی می‌تواند بر زندگی مخاطبان خود داشته باشد. مخاطبان در میان رسانه‌های مختلف به تلویزیون توجه خاص و متفاوتی دارند. مردم به صفحه تلویزیون فقط به عنوان وسیله سرگرمی و تفریح نگاه نمی‌کنند بلکه به جنبه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی آن نیز توجه می‌کنند.

شرایر نویسنده کتاب "نیروی پیام" با اشاره به واکنش اکثریت مردم نسبت به برنامه‌های تلویزیونی می‌نویسد:

«برنامه خوب باشد یا بد، مردم جلوی تلویزیون می‌نشینند و حتی وقتی برنامه بیش از حد بد باشد آن‌ها شکایت می‌کنند اما از تماشای آن چشم نمی‌پوشند» (شرایر، 1371، ص 312).

به خصوص این مهم زمانی دارای اهمیتی دوچندان می‌شود که با مسائل بزرگی چون هدفمندی یارانه‌ها برخورد کند. طرح هدفمند کردن یارانه‌ها از جمله طرح‌های اقتصادی کلان از چنان اهمیتی برخوردار است که موفقیت یا عدم موفقیت آن در دستیابی به اهداف خود، می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در بهبود و یا عدم بهبود وضعیت اقتصادی و عدالت اجتماعی در کشور برای اکثریت شهروندان گردد. به طوری که موفقیت یا عدم موفقیت آن تا حد بسیار زیادی به تاثیری که تلویزیون بر مخاطبان خود می‌گذارد بستگی دارد.

هدفمند کردن یارانه‌ها مهم‌ترین طرح تحول اقتصادی کشور است و اجرای موفق این طرح می‌تواند اقتصاد بیمار کشور را نجات می‌دهد و زمینه‌ها و بسترهای لازم برای سالم‌سازی و بهبود اقتصاد ایران در همه حیطه‌ها را فراهم سازد.

فرمایش مقام معظم رهبری مبنی بر اهتمام همه مسئولان کشور جهت اجرایی کردن طرح هدفمند کردن یارانه‌ها با حمایت همه جانبه از دولت با بیان این مطلب که «همکاری کنید، کمک کنید و برای آن کسی که در وسط میدان اجراء قرار دارد، تسهیلات فراهم کنید.» نشان‌دهنده اهمیت این طرح برای کشور است.

همچنین با مطالعه تجربه دیگر کشورها در رابطه با هدفمندی یارانه‌ها، می‌توان به نقش رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در پیشبرد اهداف طرح پی برد. کشورهایی نظیر لهستان، بلغارستان، اندونزی، چین، ترکیه، الجزایر، مصر، تونس و یمن از جمله کشورهایی هستند که به اجرای هدفمند کردن یارانه‌ها پرداخته‌اند. تحقیقاتی که در هر یک از کشورهای مذکور در رابطه با طرح هدفمندی یارانه‌ها انجام شده است همگی بر اهمیت نقش رسانه‌ها در موفقیت طرح تاکید کرده‌اند (طالب، 1390).

در نتیجه با توجه به اینکه اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و رسانه‌ها نیز در موفقیت یا عدم موفقیت آن تاثیرگذارند، لذا این ضرورت احساس می‌شود که با بررسی‌های علمی، رابطه و اثرگذاری فعالیت‌های رسانه بر مخاطبان سنجیده شود.

3 1- اهداف تحقیق

اهداف مورد نظر این تحقیق به دو دسته تقسیم می‌شود:

الف) اهداف اصلی

- 1- تعیین رابطه بین تماشای ویژه برنامه‌های سیما درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها با آگاهی دانشجویان از این طرح
- 2- تعیین رابطه بین تماشای برنامه‌های سیما درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها با نگرش دانشجویان نسبت به این طرح

ب) اهداف فرعی

- 1- سنجش میزان آگاهی دانشجویان از اهداف و برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 2- سنجش نگرش دانشجویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 3- تعیین رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان با میزان آگاهی آن‌ها از طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 4- تعیین رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان با نوع نگرش آن‌ها نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 5- تعیین رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان با میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 6- تعیین رابطه بین میزان آگاهی دانشجویان با نوع نگرش آنها نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها
- 7- شناخت مهم‌ترین مشکلات، نگرانی‌ها و دغدغه‌های دانشجویان درباره طرح هدفمند کردن یارانه‌ها
- 8- ارائه راهکارهای علمی و عملی برای بهبود برنامه‌های تلویزیون به منظور افزایش آگاهی و اصلاح نگرش دانشجویان نسبت به طرح هدفمند کردن یارانه‌ها

4-1 سوالات تحقیق

- 1- دانشجویان تا چه حد از اهداف طرح هدفمندی یارانه‌ها آگاهی دارند؟
- 2- دانشجویان چه نوع نگرشی نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها دارند؟
- 3- تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها چه رابطه‌ای با میزان آگاهی مخاطبان از این طرح دارد؟
- 4- بین میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها و نوع نگرش مخاطبان به این طرح چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- 5- پایگاه اجتماعی-اقتصادی مخاطبان چه تاثیری بر میزان آگاهی آن‌ها از طرح هدفمندی یارانه‌ها دارد؟
- 6- پایگاه اجتماعی-اقتصادی مخاطبان چه تاثیری بر نوع نگرش مخاطبان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها می‌تواند دارد؟
- 7- پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده‌ها چه تاثیری بر میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها می‌تواند داشته باشد؟
- 8- کم یا زیاد بودن آگاهی دانشجویان درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها چه تاثیری بر نوع نگرش آنها نسبت به طرح دارد؟
- 9- اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها چه مشکلات، نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی برای مردم ایجاد کرده است؟
- 10- برای افزایش آگاهی و بهبود نگرش مخاطبان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها، چه راهکارهای علمی و عملی می‌توان ارائه کرد؟

5-1- فرضیات تحقیق

فرضیه اول: دانشجویان آگاهی زیادی نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها دارند.

فرضیه دوم: دانشجویان در مجموع نگرش مثبتی نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها دارند.

فرضیه سوم: بین میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها و میزان آگاهی دانشجویان از این طرح همبستگی مثبت وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها و نگرش دانشجویان نسبت به این طرح همبستگی مثبت وجود دارد.

فرضیه پنجم: هر چه پایگاه اجتماعی-اقتصادی دانشجویان بالاتر باشد میزان آگاهی آن‌ها از اهداف طرح هدفمندی یارانه‌ها بیشتر است.

فرضیه ششم: هر چه پایگاه اجتماعی-اقتصادی دانشجویان بالاتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها منفی‌تر خواهد بود.

فرضیه هفتم: هر چه پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده‌ها بالاتر باشد میزان تماشای برنامه‌های طرح هدفمندی یارانه‌ها نیز بیشتر می‌شود.

فرضیه هشتم: هر چه میزان آگاهی دانشجویان نسبت به طرح هدفمندی یارانه‌ها بیشتر شود نگرش آن‌ها نسبت به طرح مثبت‌تر خواهد شد.

فرضیه نهم: اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها سبب به وجود آمدن مشکلات، نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی برای دانشجویان شده است.