

عوامل جذابیت شبکه «من و تو» از منظر دانشجویان

محمد آقاسی*

مهرشاد شبابی**، حنا سادات صفوی***

چکیده

امروزه، تلویزیون از قدرت‌مندترین رسانه‌های دنیا در عرصه قدرت نفوذ و تأثیرگذاری است؛ چراکه کم‌تر خانه‌ای است که با تلویزیون بیگانه باشد. رشد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در سال‌های گذشته، تأثیرات گوناگونی در فرهنگ جامعه ایرانی گذاشته است. شبکه تلویزیونی «من و تو» از جدیدترین شبکه‌هایی است که افراد ایرانی را مخاطب قرار داده است. پاسخ این پرسش را، که عوامل جذابیت این شبکه بر چه منابعی استوار است، هم می‌توان از برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران آن گرفت و هم در پرتو نگاه مخاطبان. این مقاله، که دستاوردهای تحقیقی در این موضوع را به اختصار بازمی‌گوید، گروه دوم را انتخاب کرده است. نکته جالب توجه آن که ۷۳/۲ درصد پاسخ‌گویان دانشجویان اظهار داشته‌اند که کیفیت این شبکه، در برابر کیفیت شبکه‌های داخلی، رغبت آن‌ها را برای تماشا افزایش می‌دهد. نزدیک به نیمی نیز صدا و سیما را عامل مؤثر انتخاب ماهواره توسط ایرانیان دانسته‌اند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه من و تو، فرمایید شام، اتاق خیر.

مقدمه

در دوره‌ای که مفاهیم فردگرایی (individualism) و انسان‌گرایی (humanism) رایج شده

* دانشجوی کارشناسی ارشد فلسفه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم (ع) (نویسنده مسئول)

mohammad.aghasi61@gmail.com

** استادیار علوم سیاسی، دانشگاه امام حسین (ع) mehr shababi@yahoo.com

*** کارشناس ارشد مطالعات زنان و خانواده، دانشگاه علامه طباطبایی hannanesafavi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۲

بود و گسترش می‌یافت، صنعت پایدار چاپ شکل گرفت و رسانه‌های گوناگون، بنابه شرایط اجتماعی و تاحدودی اقتصادی بشر، پا به عرصه وجود گذاشتند. در میان همه رسانه‌های موجود، تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی در ایجاد، تعریف، و نهادی کردن نمادها در جامعه نقشی اصلی بازی می‌کنند. این امر بیش‌تر به سبب قدرت رسانه‌ای و میزان اثرگذاری‌شان در کنار تلاش‌های جنبی صاحبان ثروت و قدرت در دنیاست. تولیدات رسانه‌ها در شکل‌گیری معانی و مفاهیم بسیار مؤثر است و بدین‌سان سازمان‌ها و نهادهای آموزشی و فرهنگی نیز تحت‌الشعاع قدرت رسانه‌ها هستند. به این ترتیب، فرهنگ جوامع بشری با توجه به محتوای ارائه‌شده به مردم، تغییر و تحول می‌یابد. حتی اعمال و رفتار مردم و نگرش و عقیده آن‌ها نیز بی‌تأثیر از رسانه‌ها نیست. در این میان، قدرت‌مندترین رسانه جمعی تلویزیون است؛ چراکه از بُعد تأثیر و وسعت بیش‌تر مخاطب و همه‌زمانی بودن استفاده از آن بهره‌مند است. از نظر بیلی گراهام (B. Graham)، «تلویزیون قدرت‌مندترین ابزار ارتباط جمعی است که بشر تاکنون به خود دیده است» (پستمن، ۱۳۷۵، ب: ۲۵۳).

یکی دیگر از مهم‌ترین خصوصیات تلویزیون، وجود حرکت در آن است که آن را بیش از هر رسانه دیگری زنده و پویا می‌کند. تلویزیون پنجره‌ای است که به سوی جهان باز می‌شود و انسان را غرق در خیال و واقعیت توأمان می‌کند. این رسانه، که زمانی به آن جعبه جادو می‌گفتند، هم‌اکنون در بیش‌تر خانه‌های دنیا وجود دارد و افراد گوناگون در جوامع شهری و روستایی از آن استفاده می‌کنند. در حالی که اختراع تلویزیون به نیمه‌های قرن بیستم بازمی‌گردد، سرعت انتشار و رشد استفاده از آن چشم‌گیر بوده است.

در پایان جنگ جهانی دوم، فقط هشت هزار تلویزیون در جهان وجود داشت. در سال ۱۹۹۶، این تعداد به ۸۴۰ میلیون رسید (کارنکراس، ۱۳۸۴: ۳۷). این افزایش مخاطبان با دیجیتالی شدن تکنولوژی آن و ماهواره‌ای شدن پخش در دهه ۱۹۹۰، سرعت بیش‌تری نیز گرفته است. از آن‌جا که تصاویر، بهتر از انواع بقیه پیام‌ها، با توصیف سازگارند، استفاده از تلویزیون به منزله وسیله‌ای ارتباطی مسئله‌ای جدید است که «اوغاگری، شبیه‌سازی حسی واقعیت، و ارتباط‌پذیری آسان در راستای حداقل تلاش روانی از ویژگی‌های اصلی آن محسوب می‌شود» (کستلر، ۱۳۸۰: ۳۸۷). از نظر مک لوهان (M. McLuhan)، «تلویزیون آمیزه‌ای غیرکلامی از شکل‌ها ارائه می‌دهد» (همان). و همین ویژگی آن را از عکس و فیلم جدا می‌کند. باید توجه کرد که تلویزیون در عرصه پخش ماهواره‌ای، که به صورتی فراملی عمل می‌کند، قدرت بسیاری در انتقال مفاهیم و نمادهای غیربومی دارد. در این نوشته، تأثیر

یکی از جدیدترین شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای (من و تو) از طریق تحلیل چگونگی استفاده دانشجویان دانشگاه‌های تهران از این شبکه مطالعه خواهد شد.

شبکه‌های ماهواره‌ای و شکل‌دهی افکار عمومی

از نظر مک لوهان، فناوری هر عصر نوع زندگی اجتماعی و فرهنگی اجتماعات را شکل می‌دهد. او مدعی است که شیوه ارتباط یا روش انتقال معلومات و انتشار پیام نه تنها در رفتار و تصورات انسان مؤثر است بلکه در سیستم عصبی و ادراکات او نقشی تعیین‌کننده دارد (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۰). به این ترتیب، روش‌های متفاوتی برای تبیین رابطه آدمی با تکنولوژی رسانه‌ای شکل گرفته که هر یک نقاط قوتی دارد. اما آنچه در این میان اهمیت دارد، اثرگذاری بر افکار عمومی مردم و راهنمایی آن‌ها به سوی هدفی معین و بهره‌گیری از رسانه‌های پرمخاطب در یک جامعه بدین منظور است.

اثرگذاری بر افکار و عقاید و احساسات افراد عملی است که با زور صورت نمی‌گیرد بلکه هدفی بلندمدت است که ابزار و روش‌های خاص خود را می‌طلبد. افکار عمومی با مفاهیم، نمادها و امور فرهنگی و انتزاعی شکل می‌گیرد و راهبرد اثرگذاری‌اش مبنی بر فشاری است که به صاحبان قدرت و دولت‌ها می‌آورد. به نظر هیوم (D. Hume)، تفکر و رفتار انسان را ماهیت هستی تعیین می‌کند؛ اما، در شرایط گوناگون، شیوه‌ای که انسان رفتار می‌کند برگرفته از این ماهیت و در واقع برگرفته از حقیقت نیست بلکه «آنچه افکار عمومی به آن معتقد است این شیوه را تعیین می‌کند. اگر افکار عمومی حقیقت را نپذیرد، انسان نیز آن را به‌عنوان پایه‌ای برای رفتار منکر می‌شود» (نصر، ۱۳۸۵: ۴۰۷). در واقع، در شرایط متفاوت، آدمی حقیقت را آن چیزی می‌داند که فکر می‌کند حقیقت است. پنداشتن انسان نیز در جامعه امروز تحت تأثیر افکار دیگران و جو جامعه است. به همین علت نیز نفوذ به افکار عمومی دشوار است.

آلپورت (G. Allport)، در تعریف خود از افکار عمومی، به این نکته اشاره می‌کند که موضع‌گیری عده‌ای که، آگاهانه یا ناخواسته، به خواسته‌ای مشخص متمایل می‌شوند در نهایت به هدف مورد نظر منجر می‌شود. همان‌طور که الزورت راس (E. Ross) هم بیان می‌دارد: «افکار عمومی شامل قضاوت عمومی، تمایل عمومی و عمل عمومی است» (همان: ۴۰۴).

باید توجه داشت فناوری‌های ارتباطی، در هر دوره، ویژگی و شرایط خاص خود را عرضه

می‌کنند. هرچه به دوره جدید و وسایل ارتباطی جدید، مانند ماهواره و اینترنت نزدیک‌تر می‌شویم، با توجه به فناوری به‌کاررفته در آن‌ها، ویژگی‌ها و شرایط جدیدی پیش روی انسان قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها را محکی (۱۳۸۲: ۴۴) به شکل ذیل خلاصه کرده است:

- جذابیت و اثربخشی؛

- تأثیر از صنعت تفریحات و صنعتی شدن فرهنگ؛

- ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس، و صوت و تصویر؛

- جمع‌زدایی؛

- ناهم‌زمانی، پای‌بند نبودن به زمان.

در ایران، از دهه ۱۳۷۰ ش، با مشکلات ماهواره و دریافت شبکه‌های تلویزیونی از طریق آن روبه‌رو هستیم. در واقع، نکته این بود که برای اولین بار در طول تاریخ مرزهای فرهنگی ایران به روی پیام‌های مصوری که مستقیماً از فراسوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی می‌آمدند باز می‌شد (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۱).

سوگیری و واکنش کشورهای متعدد نسبت به دریافت از ماهواره یکسان نبوده است. گروهی با بازگذاشتن این مسیر، بدون مشکل، امکان دریافت را فراهم کردند و گروهی دیگر، که به نظر می‌رسد عمدتاً از کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته باشند، از جمله ایران، با ایجاد محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های گوناگون، سعی در ممانعت از استفاده از این شبکه‌ها و برنامه‌ها داشته و دارند.

این امر نشان‌دهنده آگاهی از تأثیرات مخرب آن بوده که در بدو امر با سیاست‌های مقابله‌ای چون جمع‌آوری ماهواره‌ها همراه بود و همین‌جاست که مطالعه برنامه‌ها و تولیدات شبکه‌های ماهواره‌ای اهمیت می‌یابد. البته تحقیق در مورد رسانه‌ها تاریخی طولانی دارد. منتقدان، از نیمه قرن نوزدهم، نگران تأثیرات رسانه‌های جمعی بر گفتمان سیاسی و رفتار فردی بوده‌اند. ترس دانشمندان، در آغاز عصر رسانه‌ها، از این بود که رسانه‌های خبری و تفریحی باید پاسخ‌گوی پایین‌ترین سطح علاقه‌های انسانی و افشاگری‌های ناچیز، و عینکی برای توده مخاطبان فریب‌خور و غیرمنتقد باشند (Plymire & Forman, 2000: 1).

پیترز (Peters) اشاره می‌کند که مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها در «علوم اجتماعی»، بدان‌گونه که متفکران قرن نوزدهم تصور می‌کردند، نمی‌گنجیده است و اگرچه مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها غالباً بر پیش‌فرض‌های علوم اجتماعی قرن نوزدهم استوار بوده، این مطالعات «نمونه‌هایی» جدیدتر و تازه‌تولیدشده از تحقیق سازمان‌یافته بوده است» (Peters, 1994: 374).

مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها، به‌طور خاص، بین‌رشته‌ای نیستند؛ آن‌ها زمینه‌های موضوعی مطالعاتی‌اند که می‌توانند رویکردهای متنوع نظری و روش‌شناختی داشته باشند. پیترز سه رویکرد اصلی را در تحقیقات ارتباطی معرفی می‌کند که هر یک ریشه‌های خود را در بافت روشن‌فکری و اجتماعی دهه ۱۹۳۰ دارد:

۱. رویکرد «تأثیرات» تجربی پاول لازارسفلد (P. Lazarsfeld)؛

۲. رویکرد «انسان‌گرایانه» جان دیویی (J. Dewey)؛

۳. رویکرد «انتقادی» که در ابتدا مکتب فرانکفورت پیشرو آن بود و اخیراً پیروان مطالعات فرهنگی انتقادی به آن پرداخته‌اند (e.g., Hall, 2003).

سنت‌های تأثیرات و انتقادی بیش‌ترین نفوذ را در مطالعات رسانه داشته‌اند. همان‌طور که از نام رویکرد تأثیرات پیداست، این شیوه به سنجش آثار فرضی این رسانه‌ها بر مخاطبان می‌پردازد. تحقیقات این رویکرد نتایج جالبی به همراه داشته است. البته این نگرش با این فرضیه که رسانه‌ها مستقیماً رفتارها و نگرش‌های خاصی ایجاد می‌کنند محدود شده است؛ مثلاً، این اثر تأخیری مربوط به رویکرد تأثیرات است که بسیاری از مردم و برخی از تحقیقات رسانه‌ها را به این طرز فکرها می‌کند که بازی‌های ویدئویی خشن سبب می‌شود فرد کاربر به خشونت عادت کند و، به‌طور بالقوه، بیش‌تر، مستعد رفتار خشونت‌آمیز باشد.

پژوهش‌گران جدیدتری که رویکرد انتقادی را دنبال می‌کنند در پاسخ به این پرسش که آیا رسانه‌ها می‌توانند چنان تأثیر قوی‌ای داشته باشند، می‌گویند که مخاطبان استفاده‌کنندگان متفکر و فعال محصولات رسانه‌ها هستند که، بیش از آن‌که پیام‌ها را به تمامی ببلعند، می‌توانند مقابل پیام‌ها مقاومت یا پرسش‌گری کنند.

تغییر هنجارها یکی دیگر از شیوه‌هایی است که ابزار رسانه‌ای را به‌منظور تأمین اهداف مورد نظر به‌کار می‌گیرد و از طریق مصارف فرهنگی مردم یک جامعه عملیاتی می‌شود. در برخی مواقع، کشورهای سلطه‌جو، برای حاکمیت در جوامع هدف، به‌جای تحمیل ارزش‌های مطلوب خود می‌کوشند، از طریق رسانه‌ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری گروه هدف را به‌سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد تغییر در این حوزه، زمینه را برای تغییر ارزش‌ها و هنجارها در جوامع هدف مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می‌کند.

تغییر در علائق جوانان، مدل‌های پوشش و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراقت، رواج مکتب‌های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و

بیگانگی با سنت‌های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان، و از هم‌پاشیدگی نظام اجتماعی از آثار تغییر در نظام ارزشی جوامع است.

هویت ملی، دینی، و اجتماعی ملتها از جمله کانون‌هایی است که هدف فعالیت‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. آثار چنین تحولاتی را در کشور خودمان و کشورهای هم‌جوار و همسایه شاهدیم. نوع پوشش رایج میان جوانان برگرفته از الگوهای خاص غربی است. جوانان کتاب‌های رمان نویسندگان مشهور غربی را می‌خوانند. سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای در تغییر و تحول الگوهای شخصیتی جوانان به ایفای نقش می‌پردازند. این امر تا حدی است که برخی نظریه‌پردازان چون پستمن (۱۳۷۵ الف: ۲۳) از تسلیم شدن فرهنگ‌ها به تکنولوژی‌ها سخن گفته‌اند.

شبکه ماهواره‌ای من و تو

تبار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با سایر رده‌های این نوع شبکه متفاوت است. این شبکه‌ها اولین بار در دهه ۱۹۵۰ م از طرف ارتش آمریکا و شرکت نفت آرامکو وارد منطقه خاورمیانه شد. در سال ۱۹۶۰، دولت‌های ملی منطقه صاحب تلویزیون ملی خود شدند و تلویزیون خود را پایه‌گذاری کردند. در واقع، ظهور و توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای به اوایل دهه ۱۹۹۰ م برمی‌گردد. شبکه‌های ماهواره‌ای محصول بازاری کاپیتالیستی‌اند که در خدمت دولت و بازار قرار گرفته‌اند (گودرزی، ۱۳۸۵). و امروزه محتوای آن‌ها، بیش از زمان‌های گذشته، تجاری و بازاری شده است.

نخستین دیش‌هایی که در اواخر سال‌های ۱۳۷۱-۱۳۷۲ وارد ایران شدند، دیش‌ها و گیرنده‌های «آنالوگ» (analog) بودند و از طریق آن‌ها می‌شد تعداد محدودی از کانال‌های ماهواره‌ای را دریافت کرد. اگرچه تا پیش از آن نیز، در مرزهای شمالی و جنوبی، مردم می‌توانستند با چرخاندن آنتن‌های تلویزیونی خود شبکه‌های خارجی را ببینند، اما این گیرنده‌های آنالوگ باعث شد، با کمی تغییر جهت، بین ۱۲ تا ۱۸ کانال ترک و هم‌چنین چند کانال هندی دریافت شوند. پس از آن بود که اولین گیرنده‌های «دیجیتال» (digital)، که تعداد بیش‌تری از شبکه‌ها را دریافت می‌کرد و برای مصرف‌کننده نیز استفاده از آن راحت‌تر بود، قاچاقی وارد ایران شد (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۵).

طبق آمارهای غیر رسمی، در حال حاضر بیش از شش میلیون گیرنده ماهواره‌ای غیرمجاز در کشور فعال است. از این میان، شبکه‌های فارسی‌زبان قابل دریافت حدود

۳۰ کانال تلویزیونی است که بر روی ماهواره‌های «هاتبرد» (hotbird) و «تله‌استار» (tele star) دریافت می‌شوند که از مهم‌ترین و پرتیرترین آن‌ها می‌توان به «من و تو ۱ و ۲»، «manoto 1/2»، «بی‌بی‌سی فارسی» (BBC Persian)، «فارسی وان» (farsi 1)، «صدای آمریکا» (VOA) و پس از آن‌ها «جام جم» (jaam-e-jam) (امریکا)، «تپش» (PBC)، و «پی‌ام‌سی» (PMC) اشاره کرد. مراکز اصلی این شبکه‌ها اغلب در آمریکا، انگلیس، و آلمان است؛ اگرچه اخیراً برخی از شبکه‌های پرتیردار از سوی کشورهای عربی یا جنوب شرقی آسیا نیز تأسیس شده‌اند. بسیاری از این ماهواره‌ها با هدف تأثیرگذاری بر جامعه ایرانی پدید آمدند، اما ناکامی‌هایی در این عرصه سبب طراحی شبکه‌های جدیدی شده است تا بتوانند، با جذب مخاطب، حداکثر تأثیر خویش را بر جامعه داشته باشند. این شبکه‌ها، که ظاهر سیاسی ندارند، با رنگ و لعاب فرهنگی کار خود را پیش می‌برند.

در این میان، شبکه تلویزیونی من و تو شبکه‌ای است که به نظر می‌رسد با آسیب‌شناسی شبکه‌های فارسی‌زبان و نیز در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف بی‌بی‌سی و صدای آمریکا و همین‌طور مواردی که رسانه‌های داخلی ایران، بنا به علل متعدد، از برنامه‌سازی در آن ضعف دارند، تأسیس شده و در حال پخش برنامه است. از این‌رو، بررسی و تحلیل این شبکه ضروری و مهم است. بدیهی است که مطالعه این شبکه مطالعه آخرین دستاورد رسانه‌ای دشمن در جنگ نرم است که ماحصل تمامی برنامه‌ها و شبکه‌های سابق تلویزیونی است. باید تأکید کرد علاوه بر مشاهدات جاری بر مبنای مشاهدات و تحقیقات پیشین، برنامه‌های ماهواره‌ای در تلاش‌اند، با تخریب جایگاه خانواده و نیز تولید انسان مطلوب خویش، نسلی ماهواره‌ای را برای آینده پرورش دهند. مشاهده دائم برنامه‌های نامناسب ماهواره فرد را دچار حالت مسخ‌شدگی و ازدست‌رفتن عقلانیت و دوری از ریشه‌های فرهنگی می‌کند. خانواده‌های تحت‌الشعاع این برنامه‌ها از مسیر اصلی تربیتی خود، که ریشه در فرهنگ ایرانی - اسلامی و مذهب جعفری دارد، فاصله می‌گیرند. شبکه‌های ماهواره‌ای در ذهن مخاطبان شبهاتی ایجاد می‌کنند که اکثر مخاطبان با سطح دانش خود قادر به پاسخ‌گویی آن نیستند و باید مراحل طولانی‌ای را برای دریافت پاسخ و رفع این شبهه طی کنند.

شبکه‌های تلویزیونی «من و تو ۱» و «من و تو ۲» از مجموعه شبکه‌های وابسته به شبکه تلویزیونی «مرجان» است که از سال ۱۳۸۹ به زبان فارسی برنامه پخش می‌کند. شبکه من و تو ۱ برنامه‌های خود را در قالب‌های متنوعی ارائه می‌کند و شبکه من و تو ۲ به پخش مستندهای داستانی اختصاص داشت. اما از ۱۰ ژوئن ۲۰۱۱ برنامه‌های این دو شبکه با هم

تلفیق شده و فقط از شبکه من و تو ۱ و از طریق دو ماهواره یوتل ست^۲ و هاتبرد^۳ پخش می شود. من و تو برنامه های خود را از شهر لندن پخش می کند. برنامه ها شامل فیلم، سریال، اخبار، گزارش و ... است. پرمخاطب ترین برنامه های این شبکه «بفرمایید شام»، «اتاق خبر»، و «من و تو پلاس» است.

در برنامه بفرمایید شام، چهار نفر که تا به حال یکدیگر را ندیده اند برای هم شام درست می کنند، به خانه های یکدیگر می روند و، پس از صرف شام، به هم امتیاز می دهند. در روز پایانی این مسابقه، که آخر هر هفته است، امتیازها جمع بندی می شود و به برنده جایزه ای اهدا می شود. این برنامه قصد دارد ایرانیان را انسان هایی دورو، ریاکار، خودخواه، و دروغ گو جلوه دهد که هیچ گونه همسانی ای با فرهنگ اصیل ایرانی ندارد. راوی این برنامه نیز، برای ایجاد جنبه طنز آن، از هر شوخی غیراخلاقی و عبارت شنیعی استفاده می کند.

در بیش تر قسمت های این برنامه، شرکت کنندگان، بر سر میز شام خود، مشروبات الکلی سرو می کنند و تهیه کنندگان این برنامه به نحوی زیرکانه رفتارها را به نوعی کنار هم قرار می دهند که فردی که در این میان از صرف مشروب یا سروکردن آن برای میهمانان امتناع ورزد، از سوی دیگران تحقیر و تمسخر شود. بیش تر میهمانان انگیزه خود را برای دریافت جایزه اهدای مبلغ جایزه به انجمن های خیریه ایرانی یا انگلیسی اعلام می کنند و تصویری بسیار ایدئال از نوع دوستی و انسان دوستی مهاجران ایرانی انگلستان رفته ارائه می شود و همه دورویی ها و غیبت ها و رفتارهای ضد ایرانی برای رسیدن به جایزه نهایی، با هدفی خیرخواهانه، تطهیر می شود.

در اتاق خبر، مجریان برنامه به خواندن خبرهای جهان و به ویژه ایران می پردازند؛ البته جای تأمل است که عمده منبع این اخبار (۹۰ درصد) مربوط به شبکه فارسی زبان بی بی سی است که حاوی اخباری مغرضانه درباره جمهوری اسلامی ایران است. برنامه سازان با استعمال واژه «چرا؟» (سؤال از مخاطبین) در واقع قصد دارند این حس را به بیننده القا کنند که فرصتی به او داده شده است تا در قلب ارتباطات لحظات آخر تنظیم خبرها قرار بگیرد و در آن دخل و تصرف کند و به همین دلیل حرکات ناگهانی و بدون پیش بینی دوربین جالب توجه است. البته استفاده از این تکنیک، زمانی مشکل ایجاد نمی کرد که آن چه در جلوی دوربین اتفاق می افتاد واقعاً این احساس را به بیننده منتقل می کرد که، در همان زمان که مجریان به طور طبیعی خبرها را اولین بار برای هم دیگر بازگو می کردند، دوربین هم برنامه را ضبط کرده است. گزارش های من و تو پلاس، در بدو امر، گزارش های کامل و جذابی درباره موضوعات

متنوع خبری می‌نماید؛ اما، با مشاهده گزارش‌های چند هفته پیاپی، به نظر می‌رسد دروازه‌بانی و نیز انتخاب موضوعات و گزارش‌ها با اهداف خاصی صورت گرفته است. آنچه مجری زن با حرارت بیان می‌کند مربوط به نمایشگاه لباس یا خبر نتایج تحقیق انجام‌شده در تایلند درباره افزایش طول عمر با خرید کردن زیاد است یا گزارش معرفی دانشگاه‌های لندن و طرق راه‌یابی به این دانشگاه‌ها و تأکید بر این‌که، در دانشگاه‌های انگلیس، هم عالم دهر می‌شوید هم به نهایت لذت و سرگرمی دست می‌یابید و همه‌گونه تفریحات را با دوستان هم‌جنس و غیرهم‌جنس خود تجربه می‌کنید. اکثر گزارش‌ها حول موضوع خرید یا نمایشگاه لباس و با تعبیر نقش لباس در معرفی شخصیت، لذت خرید، تنوع و ... است. گزارش‌های سراسر دنیا نیز یا مربوط به اخبار نمایش مد در هندوستان است یا بدبختی‌های جهان سوم یا تأثیر آلاینده‌های هسته‌ای بر زندگی مردم افریقا.

روش‌شناسی تحقیق

روش به‌کاررفته در این مطالعه میدانی، پیمایشی و ابزار آن پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه از دو بخش کلی تشکیل شده است. در بخش سؤالات نگرشی، سعی بر واکاوی نگرش پاسخ‌گو به موضوع تحقیق است. در بخش سؤالات رفتاری هم، رفتارهای پاسخ‌گو مورد نظر است. جامعه آماری، در تحقیق، دانشجویان شاغل به تحصیل در کلیه دانشگاه‌های شهر تهران بدون در نظر گرفتن موطنشان بوده است. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری براساس میزان خطای نمونه‌گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ را ۵۰۰ نفر تشکیل می‌دهد که به‌وسیله نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ۱۹/۴ درصد از این پاسخ‌گویان در دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، ۵۳/۹ درصد در دانشگاه‌های دولتی در تهران، ۱۱/۶ درصد در دانشگاه‌های غیردولتی، و ۱۸/۱ درصد نیز در دانشگاه‌های پیام نور در شهر تهران مشغول به تحصیل بوده‌اند. روایی (validity) ابزار گردآوری داده‌ها به‌وسیله روش اعتبار محتوا، و پایایی (reliability) به‌وسیله پری‌تست سنجیده شده است.

یافته‌های تحقیق

ارائه گزارشی، هرچند مختصر، از تمامی یافته‌های توصیفی این تحقیق خارج از حوصله مقاله حاضر است؛ لذا به توصیفات مهم اشاره می‌شود. در ابتدا، باید به این مطلب اشاره

کرد که ۶۱/۶ درصد پاسخ‌گویان را زن و ۳۸/۴ درصد آنان را مرد تشکیل داده‌اند. ۷۱/۷ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۲۸/۳ درصد آنان متأهل‌اند. وضعیت اقتصادی ۱۶/۴ درصد آنان متوسط رو به پایین و پایین است و ۴۶/۸ درصد آن‌ها متوسط. هم‌چنین ۳۶/۹ درصد آن‌ها وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا و بالا دارند.

مهم‌ترین عامل، برای ارتباط با تلویزیون، میزان زمانی است که برای آن صرف می‌شود. ۳/۲ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که اصلاً تلویزیون نگاه نمی‌کنند و ۱۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که کم‌تر از یک ساعت در روز برای نگاه کردن تلویزیون وقت صرف می‌کنند. این درحالی است که ۵۲/۲ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که روزانه ۲ تا ۴ ساعت وقتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و ۲۰/۰ درصد نیز گفته‌اند بین ۵ تا ۷ ساعت به تماشای تلویزیون می‌نشینند و ۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان هم ۸ ساعت و بیش‌تر در روز برای نگاه کردن تلویزیون وقت می‌گذارند. می‌توان برخی یافته‌های تحقیق را به ترتیب زیر دسته‌بندی کرد:

۱. فرهنگ شفاهی ایرانی و رسانه خارجی

بسیاری از علل تأثیرگذاری و جذابیت برنامه‌های گوناگون را در نقل‌های دوستانه ایرانیان می‌توان جست‌وجو کرد. چه بسا برنامه‌ای که تکنیک‌های موفقی ندارد اما، با جابازکردن در میان مردم، پربیننده می‌شود. از میان پاسخ‌گویان، ۷۸/۰ درصد نام شبکه «من و تو» را زیاد شنیده‌اند که درصد چشم‌گیری است. هم‌چنین بیش از نیمی از آن‌ها (۵۳/۴ درصد) اظهار داشته‌اند که اقوام و خویشان‌شان تا حد زیادی برنامه‌های این شبکه را پی‌گیری می‌کنند و ۲۴/۹ درصد نیز گفته‌اند که اقوام و خویشان‌شان تا حد متوسطی این شبکه را پی‌گیری می‌کنند و ۱۶/۳ درصد نیز کم‌تر این شبکه را پی‌گیری می‌کنند و فقط ۵/۴ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که اقوام و بستگان‌شان این شبکه را اصلاً پی‌گیری نمی‌کنند. این امر نشان‌دهنده فضای ذهنی‌ای است که این شبکه توانسته است ایجاد کند.

علاوه بر گروه‌های خویشاوندی، گروه‌های دوستی و شغلی نیز در ایجاد تمایل و ساخت جذابیت ذهنی دانشجویان ایرانی مؤثر است. ۴۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که همکارانشان در محل کار زیاد از این شبکه تعریف می‌کنند و ۲۰/۲ درصد از آن‌ها نیز گفته‌اند که همکارانشان تا حدی از شبکه «من و تو» در محل کار تعریف می‌کنند و ۱۶/۱ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که همکارانشان از این شبکه در محل کار، کم‌تر

تعریف می‌کنند و ۱۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که در مورد این شبکه همکارانشان در محل کار اصلاً تعریفی نمی‌کنند.

جدول ۱. درباره شناخت شبکه من و تو و برنامه‌های آن

ردیف	عناوین مورد پژوهش		زیاد	متوسط	کم	اصلاً	جمع کل
۱	شنیدن نام شبکه من و تو	فراوانی	۳۷۳	۴۸	۲۸	۲۹	۴۷۸
		درصد	۷۸/۰	۱۰/۰	۵/۹	۶/۱	۱۰۰/۰
۲	پی‌گیری برنامه‌های شبکه توسط اقوام و خویشان	فراوانی	۲۴۶	۱۱۵	۷۵	۲۵	۴۶۱
		درصد	۵۳/۴	۲۴/۹	۱۶/۳	۵/۴	۱۰۰/۰
۳	میزان تعریف همکاران از شبکه من و تو	فراوانی	۲۰۳	۹۰	۷۲	۸۱	۴۴۶
		درصد	۴۵/۵	۲۰/۲	۱۶/۱	۱۸/۲	۱۰۰/۰
۴	میزان شناختن برنامه شبکه من و تو	فراوانی	۱۶۳	۱۰۳	۱۲۴	۷۶	۴۶۶
		درصد	۳۵/۰	۲۲/۱	۲۶/۶	۱۶/۳	۱۰۰/۰
۵	میزان دنبال کردن برنامه‌های این شبکه	فراوانی	۱۱۰	۹۰	۸۹	۶۷	۳۵۶
		درصد	۳۰/۹	۲۵/۳	۲۵/۰	۱۸/۸	۱۰۰/۰
۶	میزان دنبال کردن مسابقه «بفرمایید شام» و مراحل آن	فراوانی	۱۲۴	۷۲	۷۱	۴۰	۳۰۷
		درصد	۴۰/۴	۲۳/۵	۲۳/۱	۱۳/۰	۱۰۰/۰
۷	میزان دریافت اخبار روزانه از برنامه «اتاق خبر»	فراوانی	۹۷	۵۸	۸۲	۶۷	۳۰۴
		درصد	۳۱/۹	۱۹/۱	۲۷/۰	۲۲/۰	۱۰۰/۰
۸	چقدر سریال‌های پخش شده در این شبکه را دنبال می‌کنید؟	فراوانی	۵۱	۵۲	۹۵	۱۰۱	۲۹۹
		درصد	۱۷/۱	۱۷/۴	۳۱/۸	۳۳/۸	۱۰۰/۰
۹	چقدر اتفاق افتاده که وقتی برنامه‌های من و تو را می‌بینید کنترل را بردارید و به دنبال کانال دیگر و برنامه بهتر بگردید؟	فراوانی	۷۷	۹۴	۱۰۰	۲۸	۲۹۹
		درصد	۲۵/۸	۳۱/۴	۳۳/۴	۹/۴	۱۰۰/۰
۱۰	میزان دنبال کردن برنامه‌های علمی شبکه	فراوانی	۱۴۶	۸۰	۵۷	۲۱	۳۰۴
		درصد	۴۸/۰	۲۶/۳	۱۸/۸	۶/۹	۱۰۰/۰

۲. تجرد مخاطبان ماهواره

۳۵/۶ درصد از پاسخ‌گویان مجرد اعلام کرده‌اند که بیش‌تر وقت خود را صرف برنامه‌های ماهواره‌ای می‌کنند. در حالی که ۱۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان، که متأهل بوده‌اند، برنامه‌های

ماهواره را اصلاً تماشا نمی‌کنند. بنابراین، رابطه معناداری میان میزان تماشای برنامه‌های ماهواره با وضعیت تأهل پاسخ‌گویان وجود دارد. ۳۳/۶ درصد از افراد مجرد بیش‌تر برنامه شبکه من و تو را پی‌گیری می‌کنند و این درحالی است که ۳۰/۲ درصد از افراد متأهل تا حد کمی برنامه این شبکه را پی‌گیری می‌کنند. آمارها بیان‌کننده این است که مجردها بیش‌تر از افراد متأهل برنامه‌های شبکه من و تو را دنبال می‌کنند.

۳. آشنایی تلویزیونی

از میان برنامه‌های گوناگون شبکه من و تو، ۴۰/۴ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که مسابقه بفرمایید شام و مراحل آن را تا حد زیادی دنبال می‌کنند و ۲۳/۵ درصد از آن‌ها نیز گفته‌اند تا حد متوسط این برنامه را پی‌گیری می‌کنند و ۲۳/۱ درصد هم اظهار داشته‌اند کم‌تر این مسابقه و مراحل آن را پی‌گیری می‌کنند. این درحالی است که ۱۳/۰ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که اصلاً مسابقه بفرمایید شام و مراحل آن را نگاه نمی‌کنند و پی‌گیر هم نیستند. مطابق یافته‌ها، بفرمایید شام پرفردارترین برنامه این شبکه است. این برنامه را می‌توان جذاب‌ترین برنامه این شبکه برای مخاطبان دانشجویان دانست؛ چراکه ۵۱/۹ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که تا حد زیادی برنامه بفرمایید شام جذاب است و ۲۹/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که این برنامه تا حد متوسطی جذاب است.

اما مخاطب این برنامه زنانند یا مردان؟ ۴۳/۴ درصد از زنان اظهار داشته‌اند که برنامه بفرمایید شام را مستمر و زیاد پی‌گیری و تماشا می‌کنند و این درحالی است که ۲۸/۲ درصد از مردان نیز گفته‌اند که کم‌تر این مسابقه را تماشا می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت رابطه معناداری بین میزان تماشا و پی‌گیری مسابقه بفرمایید شام با جنسیت پاسخ‌گویان وجود دارد.

هرچند رابطه معناداری میان تأهل و تماشای بفرمایید شام دیده نشده است، میان میزان تحصیلات و تماشای برنامه ارتباط وجود دارد. ۵۲/۳ درصد از پاسخ‌گويانی که تا مقطع دیپلم تحصیل کرده‌اند اظهار داشته‌اند که برنامه بفرمایید شام را مستمر و زیاد پی‌گیری و تماشا می‌کنند. ۲۶/۴ درصد از پاسخ‌گويانی که در مقطع کاردانی و کارشناسی تحصیل کرده‌اند گفته‌اند که تا حد متوسط این مسابقه را تماشا می‌کنند و ۲۷/۷ درصد از پاسخ‌گويانی که در مقطع تحصیلات تکمیلی مشغول به تحصیل اند نیز اظهار داشته‌اند که این مسابقه را تا حد کمی می‌بینند.

ممکن است این تصور به ذهن خطور کند که دیدن ماهواره یا برنامه‌های این‌چنینی خاص طبقه‌ای مشخص یا قشری معین در جامعه ایرانی است. این تحقیق نشان می‌دهد ۴۳/۴ درصد

از پاسخ‌گویانی که وضعیت اقتصادی آن‌ها در سطح پایین است گفته‌اند که برنامه بفرمایید شام را تا حد زیادی پی‌گیری و تماشا می‌کنند و ۲۷/۲ درصد از پاسخ‌گویانی که وضعیت اقتصادی آن‌ها در سطح متوسط است نیز اظهار داشته‌اند که تا حد متوسطی این مسابقه را تماشا می‌کنند. این درحالی است که ۴۵/۵ درصد از پاسخ‌گویانی هم که وضع اقتصادی آن‌ها در سطح بالایی است اظهار داشته‌اند که برنامه بفرمایید شام را زیاد تماشا می‌کنند.

جدول ۲. تماشای بفرمایید شام بر حسب وضعیت اقتصادی

۷ کرامر و کا اسکوئر	تماشای بفرمایید شام				وضعیت اقتصادی	
	اصلا	کم	متوسط	زیاد		
cramer's V=۰/۱۲۱ Sig= ۰/۳۳۷	۱۱	۸	۱۱	۲۳	فراوانی	پایین
	۲۰/۸	۱۵/۱	۲۰/۸	۴۳/۴	درصد	
	۱۶	۳۷	۳۷	۴۶	فراوانی	متوسط
	۱۱/۸	۲۷/۲	۲۷/۲	۳۳/۸	درصد	
	۱۳	۲۵	۲۳	۵۱	فراوانی	بالا
	۱۱/۶	۲۲/۳	۲۰/۵	۴۵/۵	درصد	

۴. اخبار داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای

به‌خلاف برنامه بفرمایید شام، آمارها نشان می‌دهد که مردان بیش‌تر از زنان اتاق خبر را تماشا می‌کنند. این برنامه را بیش‌تر کسانی دنبال می‌کنند که روزانه زمان بیش‌تری برای دیدن تلویزیون صرف می‌کنند. ۲۹/۷ درصد از پاسخ‌گویانی که کم‌تر از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند گفته‌اند که تا حد کمی برنامه اتاق خبر را تماشا می‌کنند و ۱۹/۷ درصد از پاسخ‌گویانی که بین ۲ تا ۴ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند نیز گفته‌اند که تا حد متوسطی برنامه اتاق خبر را تماشا می‌کنند. این درحالی است که ۳۹/۰ درصد از پاسخ‌گویانی که ۵ ساعت و بیش‌تر در روز تلویزیون تماشا می‌کنند گفته‌اند که برنامه اتاق خبر را زیاد تماشا می‌کنند.

۵. جذابیت‌های علمی

استفاده از مطالب علمی و مستندهای جذاب عامل مؤثر دیگری در جذب مخاطب دانشجوی

توسط این شبکه است. ۴۸/۰ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که تا حد زیادی برنامه‌های علمی شبکه را دنبال می‌کنند و ۲۶/۳ درصد نیز بیان کرده‌اند که تا حد متوسطی برنامه‌های علمی این شبکه را می‌بینند و ۱۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که کم‌تر پیش آمده که برنامه‌های علمی شبکه من و تو را نگاه کنند. ۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند که اصلاً برنامه‌های علمی شبکه من و تو را نگاه نمی‌کنند.

۶. تلویزیون بومی و کاستی‌های برنامه‌سازی

یکی از علل مهم روی آوردن مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای، عملکرد صدا و سیما است؛ همان‌گونه که در تحقیق حاضر نیز مخاطبان اعلام داشته‌اند. این امر می‌تواند جذابیت‌های ظاهری یا تفاوت‌های جزئی دیگر شبکه‌ها را به عنصری کلیدی برای جذابیت تغییر دهد. ۵۴/۰ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که عملکرد صدا و سیما تا حد زیادی در گرایش مردم به ماهواره مؤثر بوده است و ۲۰/۷ درصد نیز عملکرد صدا و سیما را تا حد متوسط مؤثر دانسته‌اند و ۲۰/۲ درصد از آن‌ها نیز تا حد کمی عملکرد صدا و سیما را در گرایش مردم به ماهواره مؤثر دانسته‌اند. این درحالی است که فقط ۵/۱ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که عملکرد صدا و سیما در گرایش مردم به ماهواره اصلاً مؤثر نبوده است.

از پاسخ‌گویان سؤال شده که «به نظر شما، مهم‌ترین ویژگی برنامه‌های پخش شده در این شبکه چیست؟» ۶۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که موضوعات جدید و برنامه‌هایی که در این شبکه است و در تلویزیون ایران مشاهده نمی‌شود. فقط ۳/۱ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که کیفیت مناسب دوبله از ویژگی‌های این شبکه است. ۱۲/۳ درصد از این افراد گفته‌اند که به‌علت نزدیکی بیش‌تر به فرهنگ ایرانی این شبکه برایشان اهمیت دارد و ۲۳/۴ درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند هیجان و جذابیت این شبکه از ویژگی‌هایی است که این افراد به آن اهمیت می‌دهند.

هم‌چنین ۷۳/۲ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که از نظر آن‌ها کیفیت برنامه‌های من و تو در مقایسه با شبکه‌های داخلی زیاد است و ۲۰/۶ درصد از آن‌ها نیز بیان داشته‌اند که تا حد متوسطی برنامه من و تو در مقایسه با شبکه‌های داخلی کیفیت دارد. این درحالی است که ۴/۵ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که کیفیت این برنامه‌ها کم‌تر از کیفیت شبکه‌های داخلی است و فقط ۱/۷ درصد از آن‌ها گفته‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای من و تو در مقایسه با شبکه‌های داخلی اصلاً کیفیت ندارد.

۷. عوامل انسانی جذابیت

۵۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که مجریان (زن و مرد) جذاب، تا حد زیادی، در تمایل بیش‌تر به نگاه‌کردن این برنامه‌ها مؤثر است و ۲۵/۸ درصد از افراد مورد مطالعه پاسخ داده‌اند که تا حد متوسطی حضور زنان و مردان جذاب در این شبکه‌ها برایشان مؤثر بوده است و ۱۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که حضور زنان و مردان جذاب تا حد کمی در تمایل به نگاه‌کردن برنامه‌ها تأثیر داشته است و فقط ۴/۲ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که حضور زنان و مردان جذاب اصلاً در نگاه‌کردن به این برنامه‌ها برایشان مؤثر نبوده است.

۳۶/۶ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که نوع آرایش و شیوه لباس‌پوشیدن زنان مجری من و تو را تا حد زیادی می‌پسندند و ۳۶/۲ درصد هم تا حد متوسطی پوشش و آرایش مجریان این شبکه را پسندیده‌اند و ۱۹/۹ درصد هم گفته‌اند که نوع پوشش و آرایش زنان مجری این شبکه را کم‌تر می‌پسندند و فقط ۷/۳ درصد از افراد اعلام کرده‌اند که اصلاً نوع آرایش و شیوه لباس‌پوشیدن زنان مجری شبکه من و تو را نمی‌پسندند.

۸. شکل‌دهی به زندگی روزمره

۴۶/۲ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که نوع آداب و رسوم و اخلاقی که در برنامه‌های من و تو می‌بینند تا حد زیادی با زندگی در تهران تفاوت دارد و ۲۰/۴ درصد از آن‌ها نیز بیان کرده‌اند که تا حد متوسطی آداب و رسوم و اخلاقی که در این برنامه‌هاست با زندگی در تهران متفاوت است و ۲۸/۴ درصد از پاسخ‌گویان نیز بیان کرده‌اند که نوع آداب و رسوم و اخلاق در این برنامه‌ها کم‌تر با زندگی در تهران تفاوت دارد و فقط ۵/۱ درصد از پاسخ‌گویان بر آن بوده‌اند که نوع آداب و رسوم و اخلاق در برنامه‌های من و تو با زندگی در تهران هیچ تفاوتی ندارد. باین‌همه، نمی‌توان منکر این مسئله شد که مشاهده برنامه‌های شبکه من و تو بر زندگی روزمره ما بی‌تأثیر نیست.

۱۷/۴ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که نگاه‌کردن به برنامه‌های شبکه من و تو تا حد زیادی بر رفتار روزانه آن‌ها تأثیر گذاشته است و ۱۸/۵ درصد از افراد گفته‌اند که نگاه‌کردن به این شبکه تا حد متوسطی بر رفتار آن‌ها تأثیر گذاشته است و این درحالی است که ۳۰/۱ درصد از افراد پاسخ داده‌اند که نگاه‌کردن به برنامه‌های این شبکه در رفتار روزانه آن‌ها کم‌تر تأثیر گذاشته است و ۳۴/۱ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که نگاه‌کردن به برنامه‌های شبکه من و تو در رفتار روزانه آن‌ها اصلاً تأثیری نداشته است.

۵۰ عوامل جذابیت شبکه «من و تو» از منظر دانشجویان

جدول ۳. نظر درباره کیفیت برنامه‌های شبکه من و تو

ردیف	عناوین پژوهش شده	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	جمع کل
۱	میزان برتری کیفیت برنامه‌های ماهواره‌ای من و تو در مقایسه با شبکه‌های داخلی	۲۱۰	۵۹	۱۳	۵	۲۸۷
	درصد	۷۳/۲	۲۰/۶	۴/۵	۱/۷	۱۰۰/۰
۲	تأثیر استفاده از زنان و مردان جذاب در تمایل بیش‌تر به تماشاى برنامه‌ها	۱۵۳	۷۴	۴۸	۱۲	۲۸۷
	درصد	۵۳/۳	۲۵/۸	۱۶/۷	۴/۲	۱۰۰/۰
۳	میزان جذابیت برنامه بفرماید شام	۱۴۷	۸۳	۳۵	۱۸	۲۸۳
	درصد	۵۱/۹	۲۹/۳	۱۲/۴	۶/۴	۱۰۰/۰
۴	میزان مفید بودن برنامه من و تو پلاس به‌عنوان یک برنامه اجتماعی فرهنگی	۹۷	۱۰۱	۵۱	۲۳	۲۷۲
	درصد	۳۵/۷	۳۷/۱	۱۸/۸	۸/۵	۱۰۰/۰
۵	تأثیر شیوه ارائه و تحلیل اخبار در برنامه اتاق خبر در بهبود کیفیت برنامه و جلب رضایت مخاطب	۱۱۳	۸۶	۴۹	۲۶	۲۷۴
	درصد	۴۱/۲	۳۱/۴	۱۷/۹	۹/۵	۱۰۰/۰
۶	میزان جالب بودن شکل ارائه و تحلیل اخبار در برنامه اتاق خبر	۱۰۳	۹۱	۵۷	۲۳	۲۷۴
	درصد	۳۷/۶	۳۳/۲	۲۰/۸	۸/۴	۱۰۰/۰
۷	میزان درست و واقعی بودن تحلیل‌های ارائه‌شده در برنامه آفساید	۷۰	۹۳	۴۹	۲۷	۲۳۹
	درصد	۲۹/۳	۳۸/۹	۲۰/۵	۱۱/۳	۱۰۰/۰
۸	میزان نزدیکی مجری‌های شبکه من و تو به شما و اطرافیان	۸۲	۷۲	۷۷	۴۱	۲۷۲
	درصد	۳۰/۱	۲۶/۵	۲۸/۳	۱۵/۱	۱۰۰/۰
۹	میزان توصیه به دیگران برای نگاه کردن به برنامه‌های شبکه	۹۴	۸۷	۵۶	۴۲	۲۷۹
	درصد	۳۳/۷	۳۱/۲	۲۰/۱	۱۵/۱	۱۰۰/۰
۱۰	میزان تأثیر نگاه کردن به برنامه‌های شبکه من و تو در رفتار روزانه شما	۴۸	۵۱	۸۳	۹۴	۲۷۶
	درصد	۱۷/۴	۱۸/۵	۳۰/۱	۳۴/۱	۱۰۰/۰
۱۱	میزان تفاوت آداب و رسوم و اخلاق در برنامه‌های من و تو با زندگی در تهران	۱۲۷	۵۶	۷۸	۱۴	۲۷۵
	درصد	۴۶/۲	۲۰/۴	۲۸/۴	۵/۱	۱۰۰/۰
۱۲	تا چه حد می‌توان من و تو را در جمع اعضای خانواده دید؟	۲۰۱	۵۵	۱۹	۷	۲۸۲
	درصد	۷۱/۳	۱۹/۵	۶/۷	۲/۵	۱۰۰/۰

۹. شبکه ماهواره‌ای برای خانواده اسلامی

بدون تردید، برنامه‌های ماهواره‌ای، تا پیش از تأسیس این شبکه، برای بینندگان جامعه

مسلمان ایرانی قبح نظری و عملی داشته است و خانواده‌ها به راحتی آن را در میان خویش نمی‌پذیرفتند؛ اما طراحی شبکه من و تو به گونه‌ای است که توانسته رضایت خانواده اسلامی را هم جلب کند. ۷۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که من و تو را تا حد زیادی می‌توان در جمع اعضای خانواده دید و ۱۹/۵ درصد نیز گفته‌اند که تا حد متوسطی می‌توانند این برنامه را در جمع خانواده ببینند و ۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که کم‌تر می‌توان این برنامه را در جمع خانوادگی مشاهده کرد و فقط ۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان بر این باورند که اصلاً برنامه من و تو را نمی‌توان در جمع اعضای خانواده دید.

نتیجه‌گیری

نظر به موارد طرح شده و گویه‌های سنجیده شده، می‌توان نتایج گوناگونی به دست آورد که طی نکاتی در ذیل می‌آید:

۱. همان‌گونه که آمد، ضعف برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای در سطح کلان جامعه باعث شده است بسیاری از مخاطبان، بدون توجه به ریشه‌های فرهنگی و با توجه به در دسترس بودن، شبکه‌های ماهواره‌ای را برای اوقات رسانه‌ای خویش انتخاب کنند. به نظر می‌رسد تأکید بی‌رویه بر نظریه‌پردازی برای برنامه‌سازی، که متأسفانه دور از فضای نخبگی و هم‌بستگی سازمانی نیز هست، باعث شده روال برنامه‌سازی به تعددهای تکراری و کلیشه‌های غیر جذاب تبدیل شود. از این رو، طبیعی است که چنین فضایی مخاطب را می‌رنجاند و پس از دوره‌ای می‌گریزند.

۲. همان‌طور که مطرح شد، محور برنامه‌های تلویزیونی شبکه من و تو فرهنگی و فارغ از موارد سیاسی به صورت آشکار است و بیش‌تر به صورت یک جُنگ خانوادگی ساخته می‌شود. البته، در این میان، جذابیت‌های برنامه به سمت علاقه و تمایل جوانان پیش می‌رود. اما نکته این جاست که خانواده اسلامی این تلویزیون را میان خود پذیرفته است.

۳. همان‌طور که ملاحظه شد، آمارها حاکی از تمایل به تماشا کردن شبکه من و تو است. نکته جالب توجه آن‌که بسیاری از پاسخ‌گویان لااقل از دیگران نام شبکه یا برنامه‌های آن را شنیده‌اند. به سبب غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ کتبی در جامعه ایرانی، گستره این تماشا کردن بیش‌تر می‌شود.

۴. در میان همه برنامه‌های شبکه، برنامه بفرمایید شام اقبال بیش‌تری دارد. این برنامه در جمع خانواده دیده می‌شود و مخاطبانی جدی میان بانوان دارد؛ زیرا هم زنان خانه‌دار این

- برنامه را می‌پسندند هم بانوان کارمندی که به خانه‌داری و پخت‌وپز می‌پردازند. البته آمارهای این پژوهش حاکی از آن است که دختران مجرد نیز از مخاطبان فعال برنامه‌اند.
۵. آن‌گونه که از آمارها برمی‌آید، برنامه بفرمایید شام مختص طبقه بالای جامعه و برنامه‌ای مرفه‌بین نیست. تعداد زیادی از کسانی که این برنامه را تماشا می‌کنند از افراد قشر پایین‌اند که طبیعتاً از برنامه تأثیر فرهنگی نیز می‌پذیرند.
۶. از نظر پاسخ‌گویان، میان زندگی تهرانی و زندگی من و تویی تفاوت عمده‌ای است. هم‌چنین فرهنگ تصویرشده با فرهنگ جامعه ایرانی متفاوت است. باوجود این، رغبت به مشاهده برنامه باز هم وجود دارد که خود نشان‌دهنده میزان جذابیت و تأثیرگذاری شبکه است.
۷. زنان در جایگاه مهم‌ترین مخاطبان شبکه، که عمده وظیفه تربیت نسل آینده را نیز بر دوش دارند، بی‌آن‌که خود بدانند یا بخواهند، تغییر می‌کنند یا موجبات تغییر ارزشی در نسل دیگر را فراهم می‌آورند. ساده‌ترین و آشکارترین تغییر نگاه‌کردن برنامه‌های ماهواره‌ای در جمع افراد خانواده است.
۸. محور برنامه‌های شبکه را می‌توان مجریان جوان آن دانست. نوع پوشش و رفتار آنان و نوع اجرا از مواردی است که برای مخاطب جوان دانشجوی جذاب است. هم‌چنین کلیشه‌ای نبودن برنامه‌ها از مواردی است که پاسخ‌گویان ذکر کرده‌اند. درکل، جورچینی از جذابیت‌ها به‌ویژه برای نسل جوان در کنار هم قرار گرفته است که رسانه‌های داخلی نیز باید به آن توجه کنند.
۹. جوانان دانشجوی بسیاری از سرگرمی‌های خود را در شبکه من و تو می‌یابند. بدیهی و طبیعی است که اگر مواردی این‌چنینی با کیفیت بالا و به دور از کلیشه‌های رایج به‌صورت وطنی تولید و پخش شود، با اقبال عمومی مواجه خواهد شد.
۱۰. نکته دیگر آن‌که میان سطح تحصیلات و توجه به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه من و تو از سویی و بی‌توجهی به برنامه‌های تلویزیون ملی ارتباط معناداری دیده می‌شود. هرچند ممکن است این عدد به‌ظاهر کم باشد، اما آیا باید در سال‌های آینده شاهد شکاف بین نخبگان و رسانه ملی باشیم؟ به‌نظر می‌رسد به این امر باید توجه جدی شود.
۱۱. توجه نسل دانشجوی به برنامه‌های مستند و حتی خبری شبکه‌ای چون من و تو و پی‌گیری و استفاده از آن حاکی از این مطلب است که شبکه، به‌طور پنهان، کارکرد آگاهی‌بخشی خود را دارد. ناامیدی به آینده در برابر اکتشافات و اختراعات روز دنیا و نیز بی‌اعتمادی به سیستم حکومتی از مواردی است که در برنامه‌های شبکه استنباط می‌شود.

با وجود این، نسل جوان از چنین منابعی برای آگاهی‌یابی نیز استفاده می‌کند که در آینده این‌گونه تأثیرات را بیش‌تر می‌توان ملاحظه کرد.

پی‌نوشت

۱. ۲۰ خرداد ۱۳۹۰.
۲. یوتل‌ست شرکت ماهواره‌ای فرانسوی است که ماهواره‌های زیادی در مدار هم‌زمانی دارد. از ماهواره یوتل‌ست بیش‌تر برای ارتباطات تجاری از جمله اینترنت ماهواره‌ای بهره گرفته می‌شود. این ماهواره برای رادیو و تلویزیون ماهواره‌ای نیز کاربرد دارد.
۳. ماهواره‌های هاتبرد در ۱۳ درجه شرقی قرار دارند. این نقطه مداری کلیدی‌ترین نقطه ماهواره‌ای است که یوتل‌ست در اختیار دارد و بیش از هزار شبکه رادیویی و تلویزیونی در این جهت دریافت می‌شوند.

منابع

- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۰). «پخش مستقیم ماهواره‌ای؛ سیاست‌ها و پیامدها»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵ الف). *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵ ب). *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: مروارید.
- کارنکراس، فرانسیس (۱۳۸۴). *زوال فاصله‌ها؛ چگونه انقلاب ارتباطات زندگی ما را تغییر خواهد داد؟*، ترجمه نصرالله جهانگرد و همکاران، تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.
- کستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ۳ جلد، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گرانمایه‌پور، علی (۱۳۸۵). «شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای؛ تهدید یا فرصت»، پایگاه اینترنتی فصل نو: <http://www.fasleno.com/archives/media/000748.php>
- گودرزی، سیاوش (۱۳۸۵). «جهانی - محلی شدن: بحثی بر سر ارتباط میان هویت کردی و رسانه کردی»، *مجله زریبار*، ش ۶۳.
- محکی، علی اصغر (۱۳۸۲). «فناوری‌های نوین ارتباطی و امنیت اخلاقی مطالعات امنیت ملی»، *فصلنامه علمی - کاربردی معاونت اجتماعی ناجا*، پیش شماره ۲.
- نصر، صلاح (۱۳۸۵). *جنگ روانی*، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌های.

- Hall, Stuart (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publication.
- Peters, J.D. (1994). "Genealogical Notes on 'the Field'", in M.R. Levy & M. Gurevitch (eds). *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, Oxford: Oxford University Press.
- Plymire, D.C. & P.J. Forman (2000). "Breaking the Silence: Lesbian Fans, the Internet, and the Sexual Politics of Women's Sport", *International Journal of Sexuality and Gender Studies*, Vol. 5.

