

# عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» توسط جوانان

عبدالرحمان علیزاده\* ، زرین زردار\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱

## چکیده

در سال‌های اخیر سهم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در سبد مصرفی مخاطبان به‌ویژه جوانان افزایش زیادی را نشان می‌دهد و همین امر مسئولان و سیاست‌گذاران را به جستجوی پاسخ این سؤال واداشته که چه دلایلی باعث جذابیت برنامه‌های این شبکه‌ها به‌ویژه شبکه من و تو، به‌عنوان پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای در حال حاضر، و تماشای آن توسط مخاطبان شده است. این تحقیق باهدف پاسخ به این دغدغه طراحی و به روش مصاحبه فردی و گروهی با جوانان تهرانی اجرا شده است. مصاحبه‌های انجام شده به روش تحلیل مضمونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که جوانان برای تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و جذابیت آن‌ها از پانزده دلیل مشخص نام می‌برند که می‌توان

a.alizadeh@gu.ac.ir

\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان. (نویسنده مسئول).

z.zardar@atu.ac.ir

\*\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

آن‌ها را ذیل چهار مفهوم اصلی شامل بازنمایی ممنوعه‌ها، صمیمیت و جوانی، قدرت بخشیدن به مخاطب و اطلاعات - سرگرمی دسته‌بندی کرد. به نظر می‌رسد، من و تو فضاهایی را پیش روی مخاطب ایرانی باز می‌کند که در شبکه‌های داخلی مسکوت گذاشته شده است.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های ماهواره‌ای، جوانان، تحلیل مضمونی،

من و تو

## ۱. مقدمه

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد (magee, 2008: 62). فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بیرون از قلمروی سرزمینی کشور نیز پدیده تازه‌ای نیست. اما فعالیت این شبکه‌ها در سال‌های اخیر به لحاظ کمی و کیفی با رشد و گسترش چشمگیری همراه بوده و همین امر سبب اقبال مخاطبان فارسی‌زبان به این شبکه‌ها نیز بوده است. موج افزایش توجه مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به اواخر دهه ۱۳۸۰ بازمی‌گردد که با تأسیس شبکه‌های تلویزیونی سیاسی مانند بی‌بی‌سی فارسی و شبکه‌های سرگرمی جدید نظیر فارسی وان و جم‌تی‌وی آغاز شد، اما نقطه اوج این توجه به پاییز ۱۳۸۹ به زمان تأسیس شبکه من و تو برمی‌گردد که با تلفیق رویکردهای سیاسی و سرگرمی موجود، محتوای خود را در قالب اطلاعات - سرگرمی<sup>۱</sup> به مخاطب فارسی‌زبان عرضه کرد.

نتایج پژوهش‌های انجام شده میزان مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در ایران بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهند؛ به‌گونه‌ای که داده‌های نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما بین سال‌های ۸۷ تا ۹۵ بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهد که در سال‌های مختلف اندکی نوسان داشته است و در سال ۹۵ این میزان ۴۲ درصد برای کل کشور بوده است، هرچند مخاطبان در شهر تهران اندکی افزون‌تر بوده است.

عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۳۳

(مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵). البته نتایج برخی از پژوهش‌ها مثل نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) این میزان را کمتر یعنی حدود ۳۸ درصد برای سال ۹۴ (آقاسی، ۱۳۹۴) و برخی این میزان را بیشتر و در حدود ۷۱ درصد برای سال ۹۲ دانسته‌اند.

اما در بین شبکه‌های مختلف شبکه من و تو پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بوده به طوری که در نظرسنجی سال ۱۳۹۵ بیش از ۷۰ درصد بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به نحوی برنامه‌های این شبکه را تماشا کرده‌اند (مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵).

این آمار نشان می‌دهد، رقابتی جدی بر سر مخاطب بین تلویزیون‌های ماهواره‌ای و صداوسیما در جریان است. در این میان، در کنار دغدغه‌های حرفه‌ای ناظر بر از دست دادن مخاطب، نگرانی جدی‌تری رخ می‌نماید که به عرصه فرهنگ مربوط می‌شود. مصرف محتوای خبری و سرگرمی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، یکی از تعیین‌کننده‌ترین اثرات را در حوزه فرهنگ دارد. مصرف کالای فرهنگی غربی به معنای فراهم ساختن عرصه برای فرهنگ و سبک زندگی غربی و به حاشیه رفتن فرهنگ و سبک زندگی ایرانی است (امید علی، ۱۳۹۱؛ صالحی‌امیری و ملکی، ۱۳۹۰) که می‌تواند بحران‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظیر از خودبیگانگی، بحران هویت و ... را دامن بزند و انسجام ملی را با مخاطره مواجه کند.

سیاست‌های حذفی مواجهه با ماهواره که در ابتدای دهه ۱۳۷۰ به ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای بنا بر تصویب مجلس منجر شد، در عمل ناکارآمدی خود را نشان داده‌اند و به همین دلیل، برای رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان لازم است قبل از هر چیز ذائقه مخاطب ایرانی و به‌طور خاص مخاطبان جوان ایرانی شناخته شود. بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه مخاطب در ایران (از جمله

نظرسنجی‌های انجام شده توسط مراکز تحقیقاتی<sup>۱</sup> عمدتاً بر انتخاب و میزان تماشای مخاطبان تمرکز داشته‌اند و از واکاوی دلایل انتخاب و مصرف محتوای ماهواره‌های فارسی‌زبان از سوی مخاطبان ایرانی بازمانده‌اند. برای پر کردن این خلأ، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی علایق و ذائقه مخاطب جوان ایرانی و دلایل جذابیت محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای برای این مخاطب است. لذا سؤال اصلی مطالعه حاضر این است که چه عواملی بر تماشا و جذابیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و به‌ویژه من و تو توسط مخاطبان جوان ایرانی اثرگذارند؟

## ۲. ادبیات نظری

مخاطب مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ها قلمداد می‌شود به طوری که بخش زیادی از تلاش محققان در دهه‌های اخیر معطوف به درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان بوده است. این تلاش‌ها تاکنون به تولید نظریه‌های متعددی منجر شده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه سوزن تزریقی<sup>۲</sup> از این دست نظریه‌ها است (سورین و تانکار، ۱۳۸۸). نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۱).

اما از نیمه‌های قرن بیستم، نشانه‌های تغییر نگاه به مخاطب آشکار شد و تصور مخاطب به‌مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در

---

۱- مانند نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای توسط مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵.

ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه «استفاده و رضامندی»<sup>۱</sup> است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند.

#### ۲-۱. رویکرد استفاده و رضامندی: این مدل می‌گوید، مخاطبان از رسانه‌ها

استفاده<sup>۲</sup> می‌کنند بجای این که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156). بنا بر نظر اغلب پژوهشگران، نظریه استفاده و رضامندی ریشه در کارکردگرایی، به ویژه کارکردگرایی ساختاری فردگرایانه دارد. در این گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنشگران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن، تأکید می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۲۰) در واقع جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه، نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی می‌داند و خود مفروض بر این پیش‌فرض است که افراد هم، همه رسانه‌ها را برای مقاصدی متناظر به کار می‌گیرند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

روزنگر مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مرحله‌ای می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن «راه‌حل‌های» احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد. در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک‌کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را در برمی‌گیرد:

۱. آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادهای مختلف محیط،

یادگیری

---

1. The 'uses and gratifications' theory

2. use

۲. هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های

شخصی

۳. یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

۴. سرگرمی: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۶-۲۷۵).

سرگرمی یکی از مهم‌ترین ابعاد تعامل فعال مخاطبان با رسانه‌هاست و به همین دلیل در سال‌های اخیر به استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، به ویژه در بستر مطالعات فرهنگی، توجه بیشتری شده است.

ریچارد دایر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) تعریفی از سرگرمی پیشنهاد می‌دهد که بر چگونگی تولید آن بوسیله کسب و کارهایی چون استودیوهای فیلم، رادیو و تلویزیون‌ها، انتشارات و مانند آن‌ها تأکید می‌کند:

سرگرمی نوعی نمایش است که برای سود تولید می‌شود، در حضور مخاطبان عام توسط یک گروه آموزش دیده اجرا می‌شود که به آن‌ها پول پرداخت می‌شود و آن‌ها هیچ کار دیگری جز این ندارند. هدف اصلی آن‌ها در این اجراها فراهم کردن لذت است) به نقل از (Lacey, 2002: 156).

واژه کلیدی در تعریف دایر «لذت» است؛ درک اکثر ما از سرگرمی متونی هستند که لذت را فراهم می‌کنند. این لذت اغلب به‌عنوان «فرار از واقعیات» مفهوم‌پردازی شده است. به اعتقاد دایر دو توصیف از سرگرمی، مانند گریز و کامروایی، که مسلم فرض شده به سمت مفهوم محوری یعنی آرمان‌گرایی جهت داده می‌شوند. سرگرمی تصویری

---

1. Richard Dyer

از «چیز بهتر» برای گریز پیشنهاد می‌دهد، یا چیزی را که ما عمیقاً می‌خواهیم اما زندگی روزانه ما نمی‌تواند فراهم کند (Ibid. p. 159).

البته لذت حاصل از سرگرمی به‌عنوان یکی از کارکردهای استفاده از رسانه‌ها، بعدها در رویکردهای دیگری هم در مطالعات ارتباطی به شکلی جدی‌تر دنبال شد. فیسک یکی از پژوهشگرانی بود که لذت حاصل از رسانه را به مصرف محتوای رسانه‌ها توسعه داد.

## ۲-۲. رویکرد مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره:

در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، و با شروع مطالعات محققانی چون هال، که به مطالعات فرهنگی موسوم گشت، بعد دیگری به فعال بودن مخاطب اضافه شد. در رویکرد جدید علاوه بر این که پذیرفته شد که مخاطب فعالانه به دنبال محتوایی است که نیاز او را برآورده کند، همچنین مخاطب در مواجهه با معنای درون‌متن هم فعال قلمداد شد. محققان حوزه رسانه‌ها، درک کردند که به قول ریموند ویلیامز (۱۹۶۵) در کتاب «انقلاب طولانی»، هر تلاشی برای درک قدرت رسانه‌ها یا تولیدات رسانه‌ای ویژه، نیازمند آن است که ابتدا درک کنیم که چگونه این تولیدات درون زندگی مردم واقع شده‌اند و عمل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، تأثیرات رسانه‌ها وابسته به آن است که کجا، چرا و چگونه، مردم آن‌ها را استفاده و یا مصرف می‌کنند (Grossberg, 2006: 255).

آین انگ (۱۹۹۵) این گذار را این‌گونه صورت‌بندی کرده است: «پژوهشگران قائل به نظریه "استفاده و رضامندی" به این سؤال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی‌که پژوهندگان قائل به نظریه "دریافت" به آنچه مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مندند؛ یعنی مایل‌اند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می‌کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند،

این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

در واقع از نظر محققان برای درک بهتر رابطه مخاطبان با رسانه‌ها، باید کردار مخاطبان را به عنوان یک کردار مصرفی در متن زندگی روزمره به مطالعه نشست. از این جهت دو رویکرد به مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان اتخاذ شده است. مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت و مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید.

**مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت:** در نگاه اندیشمندان نظریه دریافت، راهبردهای مقاومت در برابر متن، جزئی از ویژگی‌های مخاطب و زمینه اجتماعی وی تلقی می‌شود. اما تحلیل‌های دیگری وجود دارد که مبنای مقاومت را جزئی از ویژگی متن می‌دانند. در این دیدگاه، متن سرشار از معانی مختلفی است که از مرزهای قرائت مرجح مورد نظر تولیدکننده آن فراتر می‌رود و به خواننده فرصت می‌دهد تا متن را به نحوی دیگر بخواند. این گروه بر چندمعنایی، ابهام متن و چندگانگی خوانش‌ها تأکید دارد (رضایی، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

جان فیسک، نماینده اصلی باورمندان به تعدد معانی متون رسانه‌ای است. از نظر فیسک، مخاطبان در زندگی روزمره با فعال‌سازی معانی متون، به مقاومت در برابر معانی مرجح می‌پردازند. در حقیقت درحالی‌که الگوی رمزگذاری / رمزگشایی‌ها بر قدرت ایدئولوژی مسلط در تحمیل خوانش‌های مرجح از متون رسانه‌ای (رمز مسلط) بر مخاطبان تأکید می‌کند، فیسک اظهار می‌دارد که رمزگشایی تقابلی‌ها را نه یک استثنا، بلکه باید یک قاعده تصور کرد. او استدلال می‌کند که مخاطبان به‌طور معمول در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۴۰). فیسک دو نوع مقاومت را که درعین حال با یکدیگر پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست



مقاومت نشانه شناختی<sup>۱</sup> و دوم، مقاومت گریز<sup>۲</sup>. مقاومت نشانه شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است. مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام و فشار معنا در متون، به وسیله تولید لذت است (Laughey, 2007: 171).

از نظر فیسک یک لذت دوگانه در خوانش مخاطب از متون عامه‌پسند وجود دارد. لذت اول، لذتی است که در تولید نمادین معانی وجود دارد که در تضاد با معانی مدنظر بلوک قدرت قرار می‌گیرند و لذت دوم به فعالیت واقعی تولید معنا مربوط می‌شود (Stevenson, 2002: 92).

**مصرف رسانه‌ها به‌مثابه تولید:** مصرف کردن از نگاه دوسرتو یعنی «ساختن» و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۵). در حقیقت مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو، منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او دنبال این است که نشان دهد، چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره از قواعد مسلط طفره می‌روند.

در این زمینه، دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. وی مصرف‌فعالانه متون را نوعی «به‌یغما بردن متن» می‌نامد که طی آن، خواننده نقش مسافر را دارد؛ او در سرزمین‌هایی سیر و سیاحت می‌کند که به کسی دیگر تعلق دارند و همچون یک کوچ‌نشین در دشت‌هایی که خود به رشته تحریر درنیاورده است، به یغماگری می‌پردازد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۳).

بر مبنای نظرات فیسک و دوسرتو مخاطبان نیز از توان‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده تولیدکنندگان متون را به زیر بکشند. مصرف در زندگی روزمره خود

- 
1. Semiotics resistance
  2. Evasive resistance

نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله‌مراتب رایج جامعه نمی‌پردازند، بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار فرا‌دستان را به منازعه می‌کشند.

درباره انگیزه‌های تماشا پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است. در این زمینه، شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی پرداخته‌اند. این تحقیق نشان داد، ارتباط مهم‌ترین انگیزه مخاطبان برای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. الگوی غالب استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران ارتباطات و پیوندها.

پژوهش محمدی (۱۳۸۷) به چگونگی قرائت مجموعه‌های تلویزیونی توسط مخاطبان (زنان) و انگیزه‌های آن‌ها از تماشا می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد زنان به دلیل برخورداری از حس مشترک با قهرمانان زن داستان (همذات‌پنداری)، حس نوستالژیک، تسلی یافتن یا هم‌عقیده بودن با گفتمان مسلط حاکم بر مجموعه این سریال را تماشا کرده‌اند.

در پژوهشی دیگر، بتی‌ای. گریبل<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به دنبال نشان دادن این نکته بود که چگونه زنان آفریقایی‌تبار، محتوای تلویزیونی را رمزگشایی کرده و از آن استفاده می‌کنند. تحلیل استنتاجی روایت‌های مصاحبه‌شوندگان نشان داد، بینندگان از محتوای تلویزیون به مثابه عینکی برای درک این مسئله استفاده می‌کنند که خودشان چگونه توسط دیگران دیده می‌شوند و جایگاه آن‌ها در جهان اجتماعی بزرگ‌تر کجاست؟ این درس‌های اتفاقی که از آیین تلویزیون آموخته می‌شوند، تغییر یا بازاندیشی در خود را بر پایه اطلاعاتی که از محتوای تلویزیون به دست می‌آید، به دنبال دارد که رضایت از خود را در این بینندگان افزایش می‌دهد.

---

1. Bettye A. Grable

### ۲-۳. شبکه‌های ماهواره‌ای و مخاطبان:

هم‌زمان با پرتاب اولین ماهواره‌ها به فضا، ایده پخش تلویزیونی از طریق ماهواره هم قوت گرفت و به این ترتیب، فعالیت نسل اول تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ماهواره ارلی ببرد<sup>۱</sup> و پس از آن تله استار<sup>۲</sup> آغاز شد. ماهواره‌هایی که امواج ماهواره را نه به مصرف‌کننده نهایی که به ایستگاه‌های پخش تلویزیونی می‌فرستادند. این ماهواره‌ها قادر به میزبانی تنها یک کانال تلویزیونی بودند و در نهایت امواج از طریق کابل به بینندگان تلویزیونی می‌رسید. نسل دوم ماهواره‌ها، دارای قابلیت ارسال هم‌زمان چند شبکه تلویزیونی بودند. مصرف‌کننده‌های نهایی هم می‌توانستند با نصب تجهیزات گران‌قیمت ماهواره‌ای به‌طور مستقیم امواج ماهواره را دریافت کنند. اما همچنان بخش اعظم تصاویر تلویزیونی از طریق کابل و بازپخش ایستگاه‌های زمینی در اختیار مخاطبان قرار می‌گرفت. اما نسل سوم تلویزیون‌ها ماهواره‌ای یا DBS<sup>۳</sup> که با آسترای لوکزامبورگ آغاز شد، به‌طور قابل ملاحظه‌ای ساده‌تر، ارزان‌تر و در ابعاد کوچک‌تر ارائه شدند و به همین دلیل، پخش‌کنندگان تلویزیونی توانستند امواج تلویزیونی را به‌طور مستقیم به مخاطبان نهایی برسانند (Collins, 1990).

در حقیقت گسترش کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان یک رویداد با اهمیت در تاریخ رسانه‌ها به دهه ۱۹۸۰ مربوط می‌شود. (Selznick, 2008: 14). چرا که تبدیل شدن پخش مستقیم ماهواره‌ای به یک مسئله مهم جهانی با پرتاب ماهواره آسترو<sup>۴</sup> در دسامبر ۱۹۸۸ و آغاز فعالیت آن در فوریه ۱۹۸۹ میسر شد. در قاره آسیا این پدیده با پرتاب ماهواره آسیاست<sup>۵</sup> در آوریل ۱۹۹۰ و آغاز پخش مستقیم تلویزیونی توسط

- 
1. Early bird
  2. Telstar
  3. Direct Broadcasting Satellite
  4. ASTRA
  5. Asia Sat 1

شرکت هنگ‌کنگی استار تی‌وی<sup>۱</sup> در اکتبر ۱۹۹۱ به‌طورجدی مطرح شد (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۳۳۱).

استفاده از برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران تقریباً با شروع به کار استار تی‌وی هم‌زمان است. خانواده‌های مرفه مناطق مرزی اولین استفاده‌کنندگان از این آنتن‌ها بودند و نخستین بار کانال‌های شبکه استار و چند کانال دیگر از جمله کانال تلویزیونی ترکیه را دریافت می‌کردند. پس از مناطق مرزی، شمال و شمال غرب تهران به استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای روی آوردند و سپس استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای در میان شهروندان ایرانی به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش یافت (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۳۰۴). به‌این ترتیب، می‌توان رواج آنتن‌های ماهواره‌ای در ایران و به‌خصوص گسترش استفاده از این ابزار ارتباطی در شمال و شمال غرب تهران را مربوط به سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) دانست.

نخستین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام تلویزیون ملی ایران شروع به کار کرد. (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۶: ۲۶) و به دنبال آن بسیاری از بینندگان فارسی‌زبان به دلیل تنوع و نیز متفاوت بودن برخی از محتوای ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای بخش زیادی از توجه خود را معطوف این قبیل برنامه‌ها نمودند. محبوبیت برنامه‌های خبری و سرگرمی ماهواره‌ای تا به امروز روند رو به رشد خود را حفظ کرده است. در یکی از نظرسنجی‌ها در فروردین ۱۳۹۱، مؤسسه گالوپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مورد استفاده از رسانه‌ها در میان ایرانیان نشان می‌دهد که هرچند استفاده از تلویزیون داخلی به‌عنوان رسانه اصلی همچنان غلبه دارد، اما استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در میان شهروندان ایرانی روندی رو به گسترش دارد.

آنچه در مورد علل روی آوردن مخاطبان جوان ایرانی به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌توان گفت، به نسبت بین رسانه‌ها و مخاطبان مربوط می‌شود. به همین

---

1. Star TV  
2. Gallup

دلیل می‌توان از دریاچه استفاده و رضامندی به استفاده مخاطبان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و به‌طور خاص من و تو نگاه کرد و در این صورت باید به دنبال استفاده‌های چهارگانه مدنظر مک کوئیل در نظرگاه مخاطبان ایرانی بود. از طرفی، می‌توان مصرف رسانه‌ها را در متن زندگی روزمره مخاطبان مورد بررسی قرار داد. این که مخاطب ایرانی با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای چه معامله‌ای می‌کند و چه عواملی از دید مخاطبان برنامه‌های من و تو را برای آن‌ها تماشایی و لذت‌بخش می‌کند و آن‌ها را به استمرار تماشا متقاعد می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه نیمه ساخت‌یافته فردی و گروهی (کانونی)<sup>۱</sup> استفاده شده است. البته ساختار هر دو نوع مصاحبه در این تحقیق شبیه هم بوده و نوع سؤالات در هر دو نوع مصاحبه به‌صورت یکسان، البته باقابلیت انعطاف با توجه به رفتار مصاحبه‌شوندگان اجرا شده است. همین انعطاف باعث شد که در مصاحبه‌های فردی زمان مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت و ۳۰ دقیقه و در مصاحبه‌های گروهی زمان مصاحبه بین ۲ ساعت تا دو ساعت و ۴۵ دقیقه طول بکشد.

نمونه‌های این تحقیق، از میان جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال تهرانی است که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نیز، مانند بسیاری از پژوهش‌های کیفی، از نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> استفاده کرده است.

انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی این تحقیق از اوایل مهرماه ۱۳۹۴ شروع شد و از اواسط آذرماه، محققان احساس کردند که مضامین و اطلاعات در حال تکراری شدن هستند و هفته اول دی‌ماه به انجام مصاحبه‌ها خاتمه داده شد. بنابراین در این تحقیق با ۲۵ نفر (۱۳ مصاحبه فردی و ۳ مصاحبه گروهی) مصاحبه انجام شد. در این تحقیق

---

1. Focus group interviews  
2. Purposeful Sampling

برای انتخاب نمونه‌ها، راهبرد «انتخاب نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف»<sup>۱</sup> مبنای نمونه‌گیری قرار گرفته است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳). براین اساس سعی شد نمونه‌ها تنوعی از این چندین ویژگی را داشته باشند: سن، جنسیت، تحصیلات و شغل و محل سکونت (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران). مصاحبه‌شوندگان به لحاظ جنسیت شامل ۱۳ زن و ۱۲ مرد بودند.

در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی<sup>۲</sup>، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شده است. از نظر بویاتزیس<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) تحلیل مضمونی، روشی است برای شناسایی، تحلیل الگوهای (مضامین) گزارش دهی در داده‌ها. تحلیل مضمونی، مجموعه داده‌ها را به نحوی بسیار جزئی (غنی) توصیف و سازمان‌دهی می‌کند. هرچند، اغلب از این هم فراتر می‌رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر می‌کند (Braun & Clarke, 2006: 6).

برای تحلیل مضمونی، ایجاد ابزارهای مفهومی برای طبقه‌بندی و درک پدیده تحت مطالعه لازم است: این کار شامل خلاصه کردن جزئیات بسیار و پیچیدگی‌های داده‌ها و برجسته کردن ویژگی‌هایی است که برای اهداف پژوهش بیشترین برجستگی را داشته باشند» (Dey, 1993: 94). بنابراین، کدها نوعاً بسط داده شده‌اند تا مضامین را شناسایی و بازنمایی کنند و در نقش خلاصه‌کننده‌ها، ردیف داده‌ها را برای تحلیل بعدی به هم پیوند دهند (Guest, 2012: 10-11).

در این مقاله، با توجه به وسعت داده‌های تحقیق کدگذاری در سه مرحله زیر صورت می‌گیرد: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، کدگذاری فراگیر. در این تحقیق برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی MAXQDA 10 استفاده شده است.

- 
1. Maximum Variation Sampling
  2. Thematic Analysis
  3. Boyatzis

#### ۴. یافته‌ها

مصاحبه‌شوندگان عوامل متعددی را به‌عنوان دلایل تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه من و تو ذکر کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را در ۱۵ محور اصلی خلاصه کرد:

##### ۱. تنوع

از دید مخاطبان مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه من و تو تنوع آن است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند، دلیل موفقیت من و تو در جذب مخاطبان فارسی‌زبان در نظر گرفتن سلیقه‌های مختلف و طیف‌های مختلف سنی و جنسیتی مخاطبان است: «همه سلیقه‌ها رو سعی کرده جذب کنه یعنی شما توی کنداکتور برنامه‌شو نگاه کنین توی بیست و چهار ساعت برنامه برای کودک داره تا نوجوون، برای بزرگسال و حتی برای افرادی که مثلاً دوست دارن خاطره بازی کنن» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) تجربیات بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از مواجهه با من و تو مؤید نظر امیر است. مرتضی (۲۹ ساله، کارمند)، من و تو پلاس را به خاطر تنوع اجزای برنامه و اطلاعاتی که از آن دریافت می‌کند، تماشا می‌کند: «یه حجم زیادی از اطلاعات از برنامه‌های روز دنیا رو، ویدئوهای جدید رو داره. یه تنوع خیلی خوبی داره» از دید مصاحبه‌شوندگان، من و تو در فیلم، موسیقی، مستند و حتی گروه‌هایی که برای اجرای برنامه دعوت می‌کند این تنوع و توجه به همه سلیقه‌ها را در نظر می‌گیرد. آن‌ها در مقام مقایسه، عدم تنوع برنامه‌های داخلی را باوجود رشد کمی شبکه‌ها عامل اقبال عمومی به برنامه‌های ماهواره‌ای می‌دانند.

##### ۲. به‌روز بودگی

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند، شبکه من و تو به دلیل همگام بودن با تحولات برنامه‌سازی تلویزیونی دنیا برایشان جذابیت دارد. از دید آن‌ها، این به‌روز

بودگی را هم در برنامه‌های ترجمه شده نظیر مستندها و سریال‌ها می‌توان مشاهده کرد و هم در تغییر فرمت برنامه‌ها: «معمولاً فیلمای روز هستند. یعنی اونجوری نیست که مثلاً مال خیلی وقت پیش باشه و مثلاً خیلی از شبکه‌ها پخش کرده باشن. معمولاً هم‌زمان با اروپا و جاهای دیگه انگار داره پخش میشه» (مهنوش، ۳۰ ساله)

عادل (۲۰ ساله، دانشجوی) مستندهای من و تو را به این خاطر دنبال می‌کند که می‌داند می‌تواند از شبکه من و تو تولیدات مستند روز دنیا را تماشا کند و این احساس هم‌زمانی و همگامی با دنیای توسعه‌یافته در تماشای برنامه‌ها حس خوشایندی است که او را مخاطب من و تو نگه می‌دارد. برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز این به‌روز بودن را در تغییر مداوم قالب‌های برنامه‌ها به‌ویژه مسابقات و برنامه‌های ترکیبی من و تو می‌بینند. آن‌ها با تلاش شبکه برای ایجاد تغییر و تنوع در شکل برنامه‌ها احساس نوشدگی می‌کنند و به این دلیل، با میل و رغبت با این شبکه همراه می‌شوند. از دید مخاطبان این تلاش برای نو شدن در شبکه‌های داخلی مشاهده نمی‌شود و به همین اعتبار آن‌ها نیز مصرف برنامه‌های من و تو را به تلویزیون داخلی ترجیح می‌دهند: «شاید من انقدر وقت نداشته باشم برم بگردم که مثلاً بینم تو سایتا جدیدترین گوشی از فلان مارک چیه ولی تکشو، تاپ ترینشون رو توی نیم ساعت همه رو نشون می‌داد» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجوی)

### ۳. مضامین متفاوت مطرح شده در برنامه‌ها

از دید مصاحبه‌شوندگان، مضامینی که من و تو به آن‌ها می‌پردازد، کمتر در شبکه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند یا حداقل من و تو از زاویه جدیدی به این مضامین توجه کرده است. این مضامین را می‌توان در چهار محور به‌صورت زیر خلاصه کرد:



روایت عامه‌پسند از رویدادهای علمی: برخی از مصاحبه‌شوندگان برآنند که من و تو عملکرد موفقی در ترجمه علم به زبان عموم دارد. مژده (۳۴ ساله، کارمند) تجربه خوشایندی از برنامه‌های علمی من و تو دارد. آنچه برای او در این تجربه جالب‌توجه بود، روایت هنری و ساده سیری است که عکاسی و طراحی جلوه‌های ویژه برای مستندهای زمین‌شناختی طی کرده است.

**ارائه روایت‌های متفاوت از رویدادها:** آنچه برای برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان حائز اهمیت است، قرائت غیررسمی (یا متفاوت با گفتمان رسمی) از رویدادهای تاریخی و سیاسی است. آن‌ها مسائل تاریخی یا سیاسی موردعلاقه خود را از منظری متفاوت یا از چشم‌اندازی دیگر و عموماً غیررسمی در من و تو تماشا می‌کنند و این موضوع هم احساس مطلع بودن به بیننده می‌دهد و هم فرصت مقاومت در برابر گفتمان رسمی را برای او فراهم می‌کند که خود امری لذت‌بخش است.

**گزارش رویدادهای نادر:** برای برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق، من و تو برای برنامه‌سازی سراغ مضامینی می‌رود که موضوعات جدیدی را برای فکر کردن به مخاطب عرضه می‌کند و این درگیری ذهنی درباره رویدادهای نادر برای مخاطب جذابیت دارد: «جابجایی‌های بزرگ نشون میده مثلاً به خونه رو از یه جا بر می‌دارن می‌برن یه جای دیگه میدانن خب چقد امکان داره که یه بیننده اصن همچین چیزی رو ازش اطلاع داشته باشه من اولین بار تو این برنامه این شبکه دیدم» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند)

**ارائه اطلاعات سرگرمی:** برخی از مصاحبه‌شوندگان، محتوای جدی رسانه‌ها را آزاردهنده می‌یابند، از این که با قالب اطلاعات سرگرمی با زندگی خصوصی ستاره‌ها، چهره‌های برجسته و سلبریتی‌ها یا رویدادهای روز روبه‌رو شوند، لذت می‌برند: «من و تو پلاس چون خیلی اطلاعات میده مثلاً فلان جا نمایشگاه شکلات بود یا در مورد خواننده‌ها و بازیگرا حرف میزنه وقتی یه نفر بهم میگه ناخودآگاه جذب میشم مثلاً ازدواج کرد یا بچه‌دار شد» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو)

#### ۴. پرداختن به منطقه ممنوعه در گفتمان رسمی

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان این که بتوانند چهره‌های سیاسی یا تاریخی منتقد یا مخالف که امکان حضور در تلویزیون ایران را ندارند، را در من و تو ببینند، جذابیت دارد: «یه برنامه‌ای داشت نزدیک صدسال موسیقی ایران مثلاً کنسرت‌های قدیمی استاد شجریانو می‌داشت خیلی من دوست داشتم. خب محدودیت‌های ما رو ندارن دیگه» (هدی، ۳۰ ساله، خانه‌دار) همین‌طور سلبریتی‌ها و چهره‌های شناخته شده موسیقی به‌ویژه خوانندگان قبل از انقلاب که در من و تو فرصت حضور و اجرای برنامه دارند و در تلویزیون ایران از چنین امکانی برخوردار نیستند، برای برخی از مصاحبه‌شوندگان تمایل ایجاد می‌کند تا شبکه من و تو را تماشا کنند. ممنوعیت دیگری که از نظر مصاحبه‌شوندگان، رفع آن سبب جذابیت من و تو برای مخاطب ایرانی شده است، محدودیت‌های پوشش است. به زعم آنان، فقدان حجاب یا پوشش رسمی عوامل برنامه سبب جذابیت بصری برنامه می‌شود.

از دید مصاحبه‌شوندگان، امکان بازنمایی رفتارهای خارج از عرف یا مغایر با سنت‌ها و ویژگی‌های جامعه ایرانی نیز خود به عاملی جذب‌کننده برای من و تو تبدیل شده است. علی (۲۷ ساله، کارمند) بفرمایید شام را از آن‌رو جذاب می‌یابد که افراد می‌توانند بدون نیاز به سانسور کردن، رفتارهای واقعی خود را در مقابل دوربین به نمایش بگذارند، حتی اگر این رفتارها با عرف رایج چندان همخوان نباشد: «تو بفرمایید شام می‌بینی که طرف مثلاً میگه من خوب می‌خونم همونجا میزنه زیر آواز گرچه صداش هم خیلی بد باشه...»

توجه به تاریخ و گذشته ایران از یک زاویه آلترناتیو که در تلویزیون داخلی جایی برای مطرح شده ندارد هم بسیار جالب‌توجه است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از این جهت به من و تو علاقه‌مندند که می‌توانند تصویری متفاوت از روایت تلویزیون داخلی از زندگی در ایران قبل از انقلاب اسلامی به دست آورند.

#### ۵. جوان بودن دست‌اندرکاران (مجریان، کارشناسان و دیگر عوامل برنامه‌ها)

جوان بودن بدنه کارشناسی و مجریان جوان، نوعی حس نزدیکی، امکان الگوگیری و همذات‌پنداری را برای مخاطبان جوان خود به وجود می‌آورند. از دید مصاحبه‌شوندگان، جوان بودن مجریان این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا از تنوعی از رنگ‌های شاد برای پوشش خود استفاده کنند که جذابیت بصری آن زمینه‌های مواجهه مخاطب را با برنامه به وجود می‌آورد: «همین‌نذا که وقتی میره سرکارای مختلف، تو هر دفعه این آدمو با لباسای شاد و متفاوت می‌بینی اصلاً خود دیزاین این آدمه کلی جذابیت داره» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند)

#### ۶. حضور ستاره‌ها

یکی از مهم‌ترین دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای توجه به برنامه‌هایی نظیر «بفرمایید شام» ذکر کرده‌اند، حضور چهره‌های تلویزیونی و سینمایی در آن است. فضای این مسابقه به‌گونه‌ای طراحی شده که به افراد امکان دیدزنی زندگی چهره‌های مشهور را می‌دهد: «خیلی برام جالبه که مثلاً بازیگرا رو ببینم که خب مثلاً، مثلاً خارج از وقتشون چه جورین» (نسرین، ۲۷ ساله، خانه‌دار). از سوی دیگر، من و تو تمرکز زیادی نیز بر حاشیه‌های ایجاد شده در زندگی این افراد مشهور دارد و همین موضوع، من و تو را برای مخاطب دیدنی می‌کند.

#### ۷. آشنایی با سبک زندگی ایرانیان خارج از کشور

زندگی ایرانیان خارج از کشور به دو دلیل برای مصاحبه‌شوندگان از جذابیت برخوردار است. مصاحبه‌شوندگان از سویی این افراد را در موقعیتی برتر می‌دانند چرا که در بخش پیشرفته‌تری از جهان زندگی می‌کنند بنابراین تماشای این مهاجران به دست آوردن یک چشم‌انداز از سبک زندگی استاندارد و پیشرفته در دنیای غرب است.

از سوی دیگر، مخاطبان، مهاجران ایرانی را از جنس خود می‌دانند و حالا دیدزنی زندگی آن‌ها در یک بستر اجتماعی و فرهنگی متفاوت حس کنجکاوی‌شان را ارضا می‌کند. برای غسل (۲۰ ساله، دانشجو)، بفرمایید شام و ایرانی‌هایی که درباره کم و کیف زندگی خود صحبت می‌کنند، منبع اطلاعات مهمی است تا اطلاعات قبلی خود را تصحیح کند و جزئیات بیشتری در مورد سبک زندگی در خارج از کشور به دست بیاورد: «فامیل و اینا مثلاً می‌گن نرین خارج اونجا هیچی نداره و اینا. مثلاً آدمایی که تو خارج زندگی می‌کنن آیا مثلاً روابطشون هم مثل ماست که تو ایرانیم وقتی میرسن به هم چی می‌گن چه جووری سلام و احوال‌پرسی، تغییر کردن نکردن یا این که شرایطشون خوبه ما شنیدیم که اونایی که میرن خارج فقیر میشن و زندگی خوبی ندارن و اینا خواستم ببینم واقعاً اینجوریه...»

#### ۸. ویژگی‌های فنی

از نظر مصاحبه‌شوندگان، رنگ عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای در انتخاب برنامه توسط مخاطب است. آن‌ها از تجربه زیسته خود در مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی خود برای این پاسخ الهام می‌گیرند: «لباسای خانوما، همه رنگی و جذاب. مثلاً آقایون رنگی. دکوراسیون‌ها یا مثلاً محیط خیابون، پارک‌ها. فضاها رنگ دارن ولی این رنگ‌ها اونجوری زننده نیستن، شادی آورن، شما رو دور می‌کنند از فضاهای خاکستری و سیاهی که ما توش بعضاً درگیرش هستیم.» (هدی، ۳۰ ساله، خانه‌دار)

کیفیت پخش تصاویر، دکور جذاب و عواملی از این دست نیز به عنوان عامل جذابیت من و تو ذکر شده است ولی برخی از مصاحبه‌شوندگان، نقش عوامل فنی را در انتخاب مخاطبان چندان تعیین‌کننده نمی‌دانند. از دید آن‌ها، در صورتی که محتوای موردعلاقه یا نیاز مخاطب به او عرضه نشود، ویژگی فنی او را به ادامه تماشا متقاعد نخواهد کرد.

## ۹. خلاقیت و نوآوری

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که من و تو از ایده‌های خلاقانه در برنامه‌سازی استفاده می‌کند و به همین علت، همیشه موضوعی جذاب برای تماشا در چنته دارد: «از همون لحظه‌ای که این شبکه وارد شد سعی کرد، ایده‌های خلاقانه بیاره وسط یعنی سعی کرد با فضای شاد با فضای خودمونی مخاطب بیشتری جذب کنه» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) مخاطبان من و تو، این شبکه را در بین شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی، شبکه‌ای پر از ایده‌های جذاب و خلاقانه برای مخاطب فارسی‌زبان می‌دانند و مقایسه بین این شبکه‌ها به آن اعتبار می‌دهند. این اعتباردهی در حالی است که آن‌ها به کپی‌کاری و دوبله از شبکه‌های غربی توسط من و تو اذعان دارند. ولی این کپی‌کاری را به دلیل کیفیت بالای آن می‌پذیرند: «مسابقه شعر یادت نره تا جایی که من اطلاع دارم این امتیازشو خریدن کپی کردن از برنامه‌های شبکه‌های انگار انگلستان ولی برنامه جالبی بود...» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند، لیسانس)

## ۱۰. اعلان و پیش‌اعلان برنامه‌ها

مصاحبه‌شوندگان، پخش آنونس برنامه‌ها به دفعات زیاد و در بین برنامه‌های دیگر را نقطه قوت من و تو می‌دانند. چرا که با اطلاع از برنامه و زمان پخش آن، برنامه‌های روزمره خود را برای تماشای برنامه موردنظر تنظیم می‌کنند: «حتی اعلام می‌کنه که فلان برنامه پونزده روز بعد نشون داده خواهد یعنی آدم می‌گه اچقدر جالبه حتماً یادداشت می‌کنی می‌زنی به‌اینه یا تو اتاقت می‌زنی که دنبالش کنی و برنامه رو ببینی» (عاطفه، ۳۲ ساله، کارمند) از نظر آن‌ها پخش تیزر تبلیغاتی برای برنامه‌های مختلف شبکه‌ها نشان‌دهنده اهمیت آن برنامه‌هاست و توجه مخاطبان را به برنامه‌ها جلب می‌کند.

### ۱۱. صمیمیت برنامه‌ها

برخی از مصاحبه‌شوندگان لحن غیررسمی برنامه‌های من و تو را دلیل حس خوشایند خود نسبت به این شبکه می‌دانند. مجریان، مهمانان و کارشناسان به‌دوراز فضای رسمی برنامه‌های تلویزیون ایران در فضایی دوستانه و با ادبیاتی محاوره‌ای و روزمره با یکدیگر گفتگو می‌کنند و همین موضوع سبب می‌شود بینندگان هم کمتر احساس جدا بودگی از فضای گفتگو را داشته باشند و به عبارت بهتر خود را در متن یک گفتگوی صمیمی دوستانه ببینند. از منظر مصاحبه‌شوندگان، روابط صمیمانه مجریان و عوامل دیگر برنامه‌ها، سبب شده آن‌ها احساس کنند در یک فضای صمیمی در حال تعامل با دوستان خود هستند: «همشون با هم شوخی می‌کنن بگو بخند دارن، شورونشاط به من میدن» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجو) این مصاحبه‌شوندگان، فضای صمیمی من و تو را با فضای رسمی حاکم بر تلویزیون داخلی مقایسه می‌کنند. زبان من و تو به زبان محاوره‌ای و صمیمی خانواده نزدیک‌تر است و در مقابل، تلویزیون داخلی بسیار از این فضا دور است به‌گونه‌ای که مخاطب فاصله‌ای میان خود و این شبکه‌ها احساس می‌کند: «واقعاً دوست دارم اون صمیمیتو که بزن بریم مثلاً همچین جمله‌هایی، ولی تو شبکه‌های ایران خیلی رسمی شیک‌وپیک میشینن. جملات خیلی رسمی میگن.» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو).

وجه دیگر صمیمیت، در شیوه برخورد مجریان و کارشناسان با گاف‌های حرفه‌ای و رسانه‌ای پیش‌آمده عیان می‌شود. برخی از مصاحبه‌شوندگان از تجربه گاف‌های کارشناسان و مجریان من و تو از قبیل تپق زدن یا ادای اشتباه کلمات، خاطره یک موقعیت خنده‌آور را در ذهن دارد و اتفاق افتادن خطا و تصحیح آن خود به بخشی جذاب و مفرح در برنامه مذکور تبدیل شده است: «سوتی هم می‌دادن هیچ ابایی نداشتن از این که آقا سوتی دادن نه همونو اداشو می‌رفتن و اینش خیلی آدم حس نزدیکی با خود مجریش می‌کرد اینش خیلی خوب بود» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو).

بعد دیگر صمیمیت، به شیوه لباس پوشیدن و آراستگی ظاهری عوامل جلوی دوربین مربوط می‌شود. برخی از مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، پوشش و ظاهر طبیعی عوامل برنامه را یکی از عوامل جذابیت برنامه‌ها برای خود ذکر کرده‌اند.

## ۱۲. بازسازی حافظه تاریخی و فرهنگی

مصاحبه‌شوندگان من و تو را به خاطر برانگیختن احساسات نوستالژیک در مخاطبان خود جذاب توصیف می‌کنند. به‌زعم آنان، من و تو با بازسازی حافظه تاریخی هم برای نسل جدید و هم نسل‌های قدیمی‌تر جذابیت دارد: «تجربه تونل زمان آینه که وقتی من هر وقت با بزرگترای فامیل نشستم تونل زمان رو نگاه کردم از خاطره بازیاشون لذت بردم» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) بازسازی حافظه تاریخی در قالب مسابقات خاطره‌انگیز، عاملی برای جذب مخاطب است. کوثر (۲۰ ساله، دانشجو) مسابقه‌های من و تو را از این حیث جذاب می‌یابد که والدین و فرزندان را در احساسات نوستالژیک سهیم می‌کند: «مثلاً آهنگای خیلی قدیمی که مخصوصاً برای پدر و مادرامون نوستالژی بود مثلاً بچه بودن اینارو می‌شنیدن. این آهنگا که هیچ‌جا نیست اونجا پخش می‌کردن همه رو بعد مثلاً از حفظ بقیشو می‌خوندن هم یه مسابقه بود که هیجان داشت هم نوستالژی بود» هیجان مسابقه سبب ترغیب نسل جدید به مشارکت در بازسازی خاطره‌های والدین می‌شود و به‌این‌ترتیب، مسابقه خاطره جدیدی در ارتباط با خاطره‌های قدیمی والدین برای هر دو نسل شکل می‌دهد و احساس رضایت روانی را در بیننده به وجود می‌آورد. از دید برخی از مصاحبه‌شوندگان، چیزی که استمرار توجه مخاطبان به برنامه‌ها را تضمین می‌کند، خاطره‌سازی و بازتولید همین خاطرات در طول زمان از طریق استمرار تولید برنامه‌هایی است که خود به بخشی از خاطرات خوشایند مخاطبان تبدیل می‌شوند. در این صورت مخاطبان، شبکه را با

برنامه‌های خاطره‌انگیز آن به خاطر می‌آورند و برای ادامه‌این حس نوستالژیک، مواجهه خود با برنامه‌های شبکه را ادامه می‌دهند.

علاوه بر این، بازسازی حافظه فرهنگی نیز تجربه خوشایندی است که مصاحبه‌شوندگان را به تماشای برنامه‌های من و تو ترغیب می‌کند. بازخوانی جشن‌های معروف گذشته، فیلم‌های گذشته و هنرمندان قبل از انقلاب، موسیقی‌های قدیمی که در تلویزیون ایران معمولاً فضایی برای معرفی و ارائه ندارند. تلاش برای ساختن حافظه فرهنگی در ترکیب با عنصر صمیمیت، برنامه‌های مناسبی را به قرار ملاقات مخاطب با افراد مشهور مورد علاقه‌اش تبدیل می‌کند و به‌این ترتیب، مخاطبان وفادار به شبکه شکل می‌گیرند.

### ۱۳. سهم شدن مخاطب در تجربه فعالیت‌های جدید

بخشی از برنامه‌های شبکه من و تو به تجربه موقعیت‌های واقعی زندگی روزمره در موقعیت‌ها و مشاغل مختلف توسط عوامل برنامه اختصاص دارد. در این برنامه‌ها، مخاطب با عوامل برنامه همراه می‌شود. موقعیت جدید را می‌آزماید و دشواری‌ها و راه‌حل آن‌ها را به عینه مشاهده می‌کند. در حقیقت، مخاطب برنامه با عوامل برنامه گروه تشکیل می‌دهد و از چالش‌های به وجود آمده در فرآیند انجام کار و نحوه مواجهه با آن نیز لذت می‌برد: «تجربه‌های جدید و نشون میده یعنی شما واقعاً حس می‌کنی خودت داری تجربه‌اش می‌کنی اون لحظه رو. آقا یا دختر خانومی میره کار ساختمونی انجام میده خوب واسه تو جذابه مثلاً اون چالش‌هایی که با اون کارایی که انجام میده داره» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) این برنامه‌ها به خاطر برخورداری از جنبه اطلاعات-سرگرمی نیز برای مخاطبان جذابیت دارند. مخاطب با تماشای برنامه می‌تواند از جزئیات مربوط به انجام یک فعالیت آگاهی کسب کند و همین موضوع، زمینه‌های رضایت روانی فرد را فراهم می‌آورد: «این خیلی جالبه که بدونیم بالاخره گاودارا واقعاً چیکار می‌کنن من



می‌تونم این کار رو انجام بدم یا خیلی سخته یه کارای عجیب غریب ایناس که دوست دارم» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو).

از دید برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق نیز رفتار صمیمانه عوامل برنامه در حین انجام تجربه جدید، احساس نزدیکی به عوامل برنامه را در مخاطب ایجاد می‌کند و بنابراین او با اشتیاق این تجربه جدید را در فضایی دوستانه دنبال می‌کند. در ادامه، مخاطب که خاطره خوشایند همراهی با عوامل جلوی دوربین را در تجربه‌های قبلی دارد، در ادامه داستان نیز با این افراد آشنا همراه می‌شود. در این شرایط ارتباط مخاطب با برنامه، ارتباط از نوع همراهی و همکاری است و نه تماشای منفعلانه برنامه: «مثلاً چراکه نه، ندا یه بار رفته بود پرورش فیل. برا من هیچ‌وقت اتفاق نمیوفته حتی فیل رو از نزدیک بینم چه برسه برم مثلاً پای فیلو بشورم بعد مثلاً ندا اینو می‌رفت یا یه بار رفته بود بجای یه کارگر داشت دستشویی می‌شست، طویله کار می‌کرد، سیرک کار می‌کرد من اینارو می‌دیدم خیلی برام جالب بود همش هم یادم می‌مونه این برنامه‌هاشون وقتی که خود ندا سال تحویل میاد اونجا حرف می‌زنه میگم آره این همونیه که مثلاً روی فیل سوار شده بود» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجو) برنامه‌هایی از این دست این فرصت را برای مخاطب فراهم می‌آورند تا سهمی بودن در فعالیت‌هایی را تجربه کند که در دنیای واقعی امکان آن برایش متصور نیست. چنین تجربه‌ای، تخلیه روانی مخاطب را به همراه دارد. او به شکل مجازی آرزوهای خود را برآورده می‌کند و میل ذاتی او برای سیطره بر عالم به‌طور مجازی ارضا می‌شود.

#### ۱۴. داستان‌گویی مستند

به‌زعم مصاحبه‌شوندگان، برخلاف داستان‌گویی رایج در سایر رسانه‌ها، داستان‌های من و تو در فضایی مستند روایت می‌شوند. بفرمایید شام به‌عنوان شاخص‌ترین نمونه این قبیل برنامه‌هاست. برخی از مصاحبه‌شوندگان، بفرمایید شام را

داستان هیجان‌انگیزی توصیف می‌کنند که در آن در جریان شکل‌گیری ارتباط انسانی میان شرکت‌کنندگان، گره‌های داستانی زیادی ایجاد می‌شود و مخاطب علاوه بر تجربه تماشای یک مسابقه، از هیجان ناشی از تعلیق‌های ایجاد شده در فضای داستان لذت می‌برند. سولماز (۲۰ ساله، دانشجوی) داستان مهاجران ایرانی در بفرماید شام را دست‌اول، واقعی و منحصربه‌فرد و لذا شنیدنی می‌داند: «مثلاً به یه خانواده که رفتن خارج از کشور، خب میان در مورد این صحبت می‌کنن که چه جوری اومدن. مثلاً اقوامشون کجایی؟ دارن الان چی کار می‌کنن؟ راضی هستند؟ نیستند؟».

#### ۱۵. ویژگی‌های مجریان

اغلب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، مجریان من و تو را به دلیل غیر قالبی/غیررسمی بودن مجریان، جذابیت‌های ظاهری و جنسی و توانمندی‌های ذاتی و شخصیتی مجری از مهم‌ترین نقاط قوت این شبکه می‌دانند. از دید مصاحبه‌شوندگان، رفتار مجریان من و تو در برابر دوربین یک رفتار طبیعی است. از نظر آن‌ها این مجریان از بازی نقش و اجرای قالبی برنامه‌ها دوری می‌کنند. مژده (۳۴ ساله، کارمند) معتقد است لحن صمیمانه دو مجری در مرور تجربیات زندگی روزمره‌شان باعث می‌شود، حتی بیش از موضوع گفتگو، نوع دیالوگ برقرار شده بین این دو نفر به موضوعی برای تماشا تبدیل شود: «اکثر برنامه‌ها دو نفره اجرا می‌شه و این گفت‌وگو، دیالوگی که این دوتا به هم پاس میدن برا من جذابه. این مچ بودن و راحت بودنشون با هم دیگه احساس راحتی میده به من به‌عنوان بیننده بعد، بعد از یه مدتی خود دیالوگ بین این‌ها برا من جذاب می‌شه.»

لحن محاوره‌ای مورد استفاده مجریان نیز برای مصاحبه‌شوندگان جذاب و درخور توجه بوده است. آن‌ها بر این باورند که لحن محاوره‌ای مجری احساس راحتی به آن‌ها می‌دهد و به همین دلیل، به مرور زمان احساس می‌کنند مجریان آشنای آن‌ها هستند و برایشان تبدیل به آدم‌های دوست داشتنی می‌شوند: «آمنه به جورایی اون حس

خودمونی، حس راحتی رو بهت میده. ولو این که پشت دوربینه. یعنی باشه کنارم واقعاً باهات راحتم. یه همچین حسی دارم نسبت بهش.» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر) از سوی دیگر، رخدادهای مهم زندگی مجریان من و تو (از جمله ازدواج، بارداری، تولد فرزند و ...) در پیش چشم مخاطبان تلویزیونی قرار می‌گیرد و آن‌ها را همچون اعضای گروه داستان یا خانواده درگیر تغییرات و پیشامدهای مهم زندگی این مجریان می‌کند به نحوی که مخاطب با آن‌ها احساس نزدیکی می‌کند: «یکی از مجری‌های من و تو باردار شده بود بعد مامان من خیلی پیگیر این موضوع بود. هی می‌گفت وای خدای من! ببین یه همچین چیزی شده ... انگار مثلاً دختر خودشه» (سولماز، ۲۰ ساله، دانشجو).

برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند، امکان دسترسی به مجریان من و تو از طریق صفحات شخصی آن‌ها در فضای مجازی و امکان دنبال کردن رخدادهای زندگی خصوصی، سبک زندگی، لباس پوشیدن و دیدگاه‌های آن‌ها در مورد مسائل مختلف، سبب نزدیکی بیشتر میان مخاطبان و مجریان شده است.

محوری دومی که مصاحبه‌شوندگان به عنوان دلایل جذابیت مجریان من و تو به آن اشاره کرده‌اند، جذابیت‌های ظاهری و جنسی مجریان برای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی است. هدی (۳۰ ساله، خانه‌دار) موفقیت اتاق خبر من و تو را در تنوعی که با استفاده از ظاهر زیبای مجریان و فضای صمیمانه‌ای ایجاد کرده می‌داند: «یه جوروی خیلی شادمان میاد اخبار رو می‌گه، خانومای خوشگل، مثلاً رنگ و وارنگ میشینن. بعد یک جمع دوستانه‌ای حالا هر کدومشون یک خبر رو می‌خونن» از منظر این افراد، قرار گرفتن مجریان زن و مرد در کنار یکدیگر و شوخی و صمیمیت بین آن‌ها برای مخاطبان جذاب است. تجربه شخصی برخی از مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که در برخی از موارد، جذابیت مجری زن باعث جذب مخاطبان به‌ویژه مخاطبان مرد به برنامه‌ها شده است: «خود ندا برا من جذاب شده بود، خودش برام دوست داشتنی بود. خیلی لباسای شادی می‌پوشه و آدم راحتی، شیطونه، بعد شیطنتاش برای مخاطبین مرد

خیلی جذاب بود. بعضی از دوستان آقای من می‌گفتن این بانمکه تو همشون. قشنگ حرف میزنه.» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند).

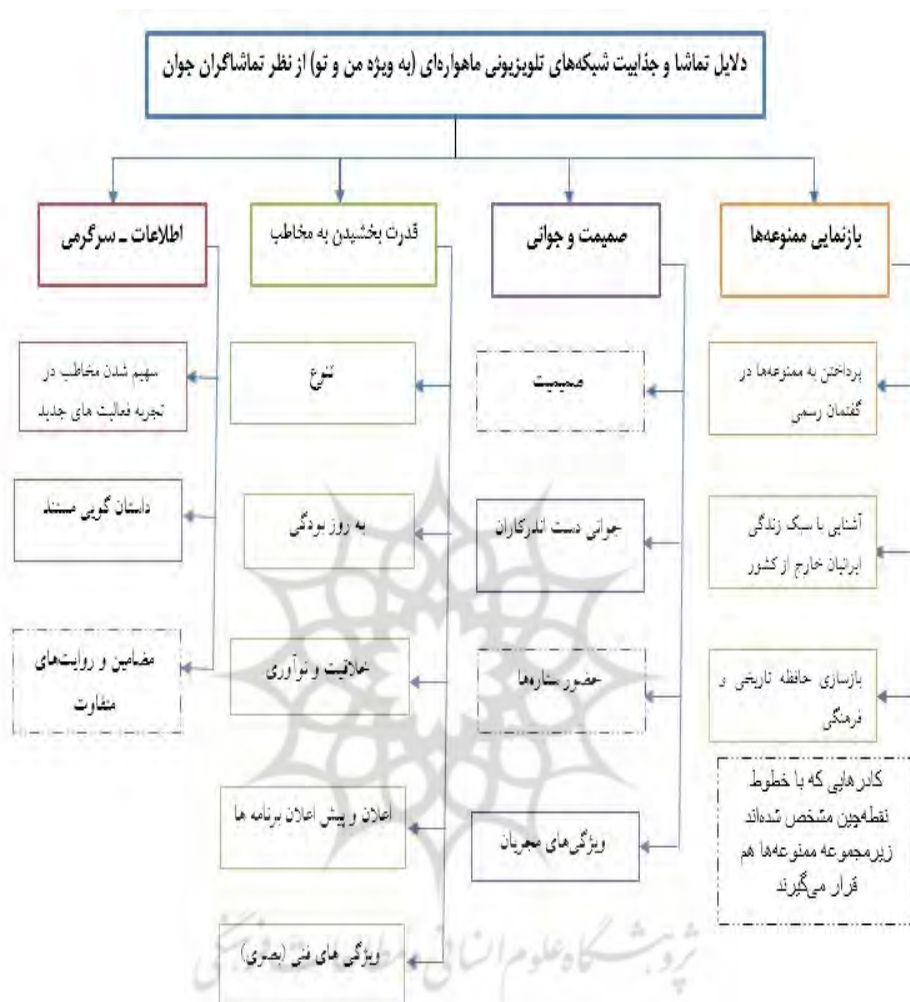
برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به مؤلف بودن مجری به‌عنوان نقطه قوت برنامه‌های من و تو اشاره می‌کنند. نقش مجری در برنامه تنها به جلوی دوربین ختم نمی‌شود بلکه در بسیاری از مواقع مجری خود برنامه‌ساز هم هست و در تولید برنامه و روند تغییرات آن هم نقش دارد: «مجریا انگار خودشون یه جورایی برنامه‌ساز هم هستن انگار خودشون در تولید برنامه و خلق شدن برنامه و سیر رشد برنامه نقش دارن...» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند) از دید مصاحبه‌شوندگان، مجریان برنامه‌های تعاملی من و تو قدرت ارتباط‌گری بالایی دارند و به راحتی می‌توانند با مخاطب وارد گفتگو شوند.

## ۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق (دلایل تماشا و جذابیت شبکه ماهواره‌ای من و تو از نظر تماشاگران جوان) را می‌توان در چهار گروه اصلی بازنمایی ممنوعه‌ها، صمیمیت و جوانی، قدرت بخشیدن به مخاطب و اطلاعات - سرگرمی دسته‌بندی کرد.

به نظر می‌رسد، من و تو فضاهایی را پیش روی مخاطب ایرانی باز می‌کند که در شبکه‌های داخلی مسکوت گذاشته شده است. به عبارت دیگر، من و تو، مرزهای ممنوعه را در تمام ساحت‌های زندگی ایرانی، اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی را درمی‌نوردد و به این ترتیب، تمام تصویری را که صداوسیما پنهان کرده به نمایش می‌گذارد.

صمیمیت و جوانی مؤلفه دیگری است که می‌تواند من و تو را در برابر رقیب داخلی برتری دهد. فضای برنامه‌های من و تو تا جایی که امکان دارد، خودمانی، صمیمی و تعاملی است و این برنامه عرضه شده را تماشایی می‌کند و مخاطب را به ادامه همراهی شبکه متقاعد می‌کند.



نمودار ۱- دلایل تماشا و جذابیت شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای من و تو از نظر تماشاگران جوان

علاوه بر این، برنامه‌های من و تو حاوی عناصر تنوع، نوآوری و اطلاعات به‌روزند که به مخاطب احساس قدرت می‌دهد. به این معنا که مخاطب این فرصت را پیدا می‌کند که از میان برنامه‌های متنوع، بر اساس خواست و سلیقه خود انتخاب کند. همین‌طور قرار گرفتن در معرض روایت‌های متفاوت و متکثر چشم‌انداز او را نسبت به

جهان پیرامون وسعت می‌دهد. و همین موضوع به او حس همگامی با جهان و سیطره بر آن را می‌دهد.

همچنین، اطلاعاتی که مخاطب در فضایی شخصی شده، صمیمانه و تعاملی دریافت می‌کند، او را به همگامی مجازی باتجربه در حال روی دادن در تلویزیون هدایت می‌کنند. به این ترتیب، مخاطب فضایی برای خلق و تولید ایده‌های شخصی مبتنی بر تجربه تلویزیونی پیدا می‌کند که موجبات رضایت روانی او را فراهم می‌کند.

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، ابعاد چهارگانه رویکرد استفاده و رضامندی در دلایلی که مخاطبان برای استفاده خود از برنامه‌های تلویزیون برمی‌شمارند، حضور دارند. آگاهی یکی از ابعاد رویکرد استفاده و رضامندی است که مصاحبه‌شوندگان بارها به مصادیق آن در برنامه‌های من و تو اشاره می‌کنند. استفاده از برنامه‌های من و تو معنی «در جریان قرار گرفتن» را برای آن‌ها به همراه دارد و عواملی چون «به‌روز بودگی»، «خلاقیت» و «نوآوری»، «مضامین و روایت‌های متفاوت» و حتی «اعلان و پیش‌اعلان برنامه‌ها» مثال‌هایی از فرصتی است که من و تو در اختیار بیننده خود برای کسب اطلاعات و آگاهی قرار می‌دهد.

همچنین، یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های من و تو، شکل‌دهی به هویت مخاطب ایرانی است و در این مسیر به‌ویژه از آن‌رو موفقیت کسب می‌کند که ابعادی از هویت مخاطب ایرانی را پیش چشم او می‌نهد که در گفتمان رسمی مجال خودنمایی ندارد. من و تو با بازنمایی زندگی ایرانیان خارج از کشور، بازسازی حافظه تاریخی و فرهنگی و برنامه‌هایی از این دست، لایه‌هایی از هویت ایرانی را پیش روی او می‌نهد که برایش تازگی دارد و به همین دلیل رضامندی روانی به همراه دارد.

همچنین به نظر می‌رسد شبکه من و تو در ایجاد ارتباط دوجانبه با مخاطبان خود موفق عمل کرده است. تعاملی بودن - به‌عنوان بعد دیگری از رویکرد استفاده و رضامندی - را در برنامه‌های من و تو از دو جهت می‌توان مورد توجه قرار داد؛ اول این که فضای صمیمانه برنامه‌های من و تو، فرصتی ایجاد می‌کند که تعامل بین عوامل، مجریان و میهمانان خود به موضوع تماشا تبدیل شود و دوم این که مخاطبان خود را در

تعامل با مجریان و عوامل برنامه ببینند. وجود امکان‌های جدید دسترسی به ستاره‌های تلویزیونی از طریق فضای مجازی نیز به مخاطب امکان استمرار رابطه را می‌دهد. آن‌ها با دنبال کردن زندگی واقعی مجریان این تعامل را به دنیای واقعی زندگی روزمره خود پیوند می‌زنند و همین موضوع همراهی آن‌ها با شبکه را تداوم می‌بخشد.

آنچه مواجهه با من و تو را برای مخاطب دلپذیر می‌کند، تمرکز آن بر ارائه سرگرمی به مخاطب است. به این معنا که مخاطب هر سه عنصر آگاهی، تعامل و هویت‌یابی را در قالب سرگرمی دریافت می‌کند و این امر سبب لذت‌بخش شدن تماشا و استمرار آن از سوی مخاطب می‌شود.

اقبال مخاطبان ایرانی به من و تو را از منظر فیسک نیز می‌توان ارزیابی کرد. من و تو به واسطه ارائه روایت‌های متفاوت و گاه متضاد از عرصه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایران، داده‌هایی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد که به آن‌ها امکان مقاومت در برابر گفتمان مسلط را می‌دهد و به همین دلیل، حاوی عنصر لذت است. لذتی که از تولید معنای متضاد یا ممنوعه حاصل می‌شود. همچنین، امکانی که من و تو برای وارد شدن به عرصه‌های خصوصی‌تر فراهم می‌کند، به آن‌ها امکان دیدزنی عرصه‌های پنهان و به‌طور خاص دیدزنی جنسی را فراهم می‌آورد.

البته لذت حاصل از برنامه‌های من و تو را نباید تنها به این دو عرصه محدود کرد. بنا بر تعبیر دوسرتو، آنچه اسباب لذت مخاطب را فراهم می‌کند؛ مشارکت فعالانه او در تولید معناست. اطلاعاتی که من و تو در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، این فرصت را به آن‌ها می‌دهد که با استفاده از داده‌های موجود، فعالانه به خلق معنا پردازند و همین امر، من و تو را به شبکه‌ای تماشایی برای مخاطب تبدیل می‌کند.

البته ذکر این نقاط قوت به معنای ایده آل بودن تلویزیون من و تو برای مخاطبان ایرانی نیست، بلکه به معنای برتری آن بر شبکه‌های داخلی از زاویه دید آن‌هاست. مخاطب ایرانی به دلیل فقدان‌هایی که در مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی داخلی احساس می‌کند، من و تو را انتخاب کرده و بی‌گمان راه مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای

نه حذف و مقابله قهرآمیز که جستجوی عواملی است که تلویزیون داخلی را برای مخاطب ایرانی به رسانه‌ای جذاب تبدیل کند.

## ۶. منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده. تهران: نشر آگه
- امیدعلی، میثم. (۱۳۹۱)، «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی. (با تأکید بر شبکه من و تو)»، *مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۵.
- آقاسی، محمد. (۱۳۹۴)، «جوانان، ۴۶ درصد استفاده‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای»، *سایت ایسپا* (بازدید: ۱۳۹۶/۶/۱۰) <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1224>
- رضایی، محمد. (۱۳۸۷)، «مصرف تلویزیون: بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سایت تابناک. (۱۳۹۲)، «وقتی ۷۱ درصد مردم ماهواره نگاه می‌کنند، چه می‌توان کرد»، کد خبر ۳۶۵۵۶۸۰، (بازدید ۱۳۹۶/۶/۱۲)؛ <http://www.tabnak.ir/fa/news/365680>
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۶۳

- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲.
- صالحی امیری، رضا؛ ملکی راسته کناری، هیلدا. (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، *پژوهشنامه*، شماره ۹۴.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، «سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۱)، «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون از آسیا»، *فصلنامه پژوهش‌سنجش*، شماره ۳۰ و ۳۱.
- محمدی، جمال. (۱۳۸۷). «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت زنان از مجموعه پرواز در حباب)»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۲.
- مرکز پژوهش و افکار صداوسیما. (۱۳۹۵)، «نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، *گزارش طرح نظرسنجی*، اداره کل پژوهش و سنجش، مرکز پژوهش و افکار صداوسیما.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه: مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Braun, V. and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.
- Collins, Richard (1990). "Satellite Television in Western Europe: The Second Generation". *Media Information Australia*. No. 58. Pp: 75-84.
- Dey, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A user friendly Guide for social scientists*. London & New York: Routledge.
- Gallup & BBG. (2012). BBG Research Series Briefing: Iran Media Use 2012, <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBG-Iran-ppt.pdf>
- Grable, Bettye A. (2005). *African-American women's reception, Influence and utility of television content: An exploratory qualitative analysis*. Thesis for degree Doctor of Philosophy. Louisiana State University. US
- Grossberg, Lawrence et al. (2006). *Media Making; Mass Media a Popular culture*, Second Edition, sage
- Guest, Greg & MacQueen, Kathleen M. & Namey, Emily E. (2012). *Applied Thematic Analysis*, SAGE Publications
- Lacey, Nick (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York: Palgrave.
- Laughey, Dan (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: McGraw-Hill. Open University Press
- Magee, Sara C. (2008). That's Television Entertainment: The History, Development, and Impact of the First Five Seasons of "*Entertainment Tonight*", 1981-86

عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۶۵

- Selznick, Barbara J. (2008). *Global Television: Co – Producing Culture*. *Philadelphia*: Temple University Press.
- Stevenson, Nick (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Second Edition, London: Sage Publications.

