

## عنوان مقاله:

بررسی تطبیقی موثر در گرایش مخاطبان تهرانی به شبکه های تلویزیون ملی داخلی و شبکه های ماهواره ای خارج کشور

## محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

مرتضی بشارتی - کارشناس ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

فریبا سلیمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

فاطمه جعفرنیا - کارشناس ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

## خلاصه مقاله:

تولیدات رسانه ها در شکل گیری مفاهیم و معانی بسیار موثر است می توان ادعا کرد که فرهنگ جوامع بشری در حال حاضر با توجه به محتوای پیام های ارسال شده از رسانه های جمعی گوناگون تغییر و تحول چشمگیری خواهد یافت بر همین اساس این پژوهش با توجه به اهمیت انکار ناپذیر برنامه های تلویزیون ملی ( داخلی ) و برنامه های شبکه های ماهواره ای تولید شده در خارج از ایران که بر اذهان و ابدان مخاطبان داخل ایران دارد و در یک منظر کلی تعیین کننده بخش قابل توجهی از شیوه های رفتاری فردی و جمعی آنها می باشد با هدف بررسی عوامل موثر در گرایش مخاطبان تهرانی به مصرف برنامه های شبکه های تلویزیون ملی و ماهواره ای فارسی زبان خارج از کشور انجام شده است. روش مطالعه این پژوهش بصورت ترکیبی بوده است، ترکیبی از روش توصیفی ( از نوع همبستگی ) و آینده پژوهی. جامعه آماری پژوهش، در اجرای روش پژوهشی تمامی ساکنان بالای 20 سال شهر تهران بعنوان جامعه آماری و تعداد 400 نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای محقق ساخته است که با روایی صوری اعتبار سنجی شده است، میزان پایایی یا قابلیت اعتماد این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. نمونه گیری در این پژوهش بصورت خوشه ای طبقه بندی می باشد به این ترتیب که شهر تهران به پنج پهنه جغرافیایی تقسیم شده و سپس از هر پهنه، یک منطقه به طور تصادفی انتخاب گردید سپس در میادین هر منطقه، نمونه ها به طور تصادفی در ساعات مختلف روز ( صبح، ظهر، عصر ) انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در رابطه با متغیرهای مورد پژوهش، پس از بررسی های آماری و استفاده از روش همبستگی پیرسون : در رابطه با متغیر محتوای پیام ؛ در سطح اطمینان 99% معناداری رابطه پذیرش محتوای پیام های تولید شده و گرایش به تلویزیون ملی تأیید و در رسانه های ماهواره ( رسانه رقیب ) معناداری رابطه پذیرش محتوای پیام های تولید شده و گرایش به رسانه رقیب تأیید می شود. در رابطه با متغیر فرم و قالب پیام، معناداری رابطه بین فرم و قالب ارسال پیام و گرایش به تلویزیون ملی تأیید و همین رابطه درباره رسانه ماهواره نیز تأیید می شود، در رابطه با متغیر دینداریغ معناداری رابطه بین دینداری و گرایش به تلویزیون ملی تأیید و در رسانه رقیب ( ماهواره ) این رابطه معنادار نمی باشد. در رابطه با متغیر هویت ملی و گرایش به تلویزیون ملی معناداری رابطه تأیید می شود و همین معناداری برای رسانه ماهواره نیز تأیید می شود و در نهایت درباره رابطه با متغیر گرایش به غرب ؛ معناداری رابطه بین گرایش به غرب و میزان مصرف رسانه ملی رد و در رسانه ی ماهواره رابطه بین گرایش به غرب و میزان مصرف تأیید می شود. همچنین برای مشخص شدن سهم هر یک از متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته ( گرایش به مصرف برنامه های تلویزیون ملی و ماهواره ) با استفاده از تحلیل رگرسیونی به روش متغیرها (Enter)، اقدام شد که نتایج حاصله از تحلیل رگرس ...

## کلمات کلیدی:

گرایش مخاطبان، شبکه های تلویزیون، شبکه های ماهواره ای، کشورهای بیگانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/524907>

