

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

نوشته

طاهر روشندل اربطانی *

مهسا زارع **

چکیده

سیمای جمهوری اسلامی ایران، به منظور اثربخشی بیشتر اهدافش، نیازمند جذب مخاطب است؛ این رسانه که تا پیش از این مهم‌ترین کالای رسانه‌ای در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان بود، حالا گرفتار نوعی سکون شده است. به وجود آمدن این بحران، برای پرمخاطب‌ترین سازمان کشور، باعث شد تا این پژوهش با هدف اصلی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران انجام شود. برای این منظور، عوامل مورد نظر به کمک ادبیات و پیشینه پژوهش شناسایی و بر اساس مدل سه‌شاخگی، در سه بخش "محتوایی"، "ساختاری" و "زمینه‌ای" تدوین شدند. در ادامه برای بررسی این عوامل، نمونه مورد مطالعه به صورت تصادفی انتخاب و تأثیر آنها بر کاهش مخاطبان با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته سنجیده در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و توسط نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. از مهم‌ترین عوامل محتوایی شناسایی شده، می‌توان به "ضعف محتوای برنامه‌ها" و "عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها" اشاره کرد؛ همچنین "انحصاری بودن تلویزیون" و "پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون" به عنوان عوامل ساختاری و "ظهور رقبای جدید" و "تغییر در سبک زندگی مردم" به عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته شدند. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که عوامل ساختاری، بیشترین تأثیر را بر کاهش مخاطبان تلویزیون داشته است و به ترتیب عوامل محتوایی و زمینه‌ای با اختلاف کمتری در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

کلیدواژه: مخاطب، تلویزیون، رسانه ملی، کاهش مخاطب، صداوسیما.

* استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران Arbarani@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Zare_mahsa@ut.ac.ir

مقدمه

تلویزیون، به عنوان رسانهٔ جمعی غالب در میان همه جوامع پذیرفته شده است (Turow, 2009) این رسانه در ایران، یکی از پرمخاطب‌ترین سازمان‌های کشور با موقعیتی حساس و ویژه در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی است و علاوه بر کارکردهای متعددی همچون تأثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، دریچه آگاه‌سازی از جهان خارج؛ یکی از بزرگ‌ترین ابزارها برای دسترسی به بازار عمده و پرسود مخاطبان است. (خاشعی، ۱۳۹۰)

یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفادهٔ مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد؛ مخاطب یک فاکتور اساسی برای پایایی رسانه است و جلب مخاطب نیز یک مزیت رقابتی در بازار رسانه‌ای محسوب می‌شود (Jiang Ling, 2015)؛ به عبارت دیگر رسانه به خاطر مخاطب پا برجاست و چنانچه سازمان‌های رسانه‌ای در زمینه جذب مخاطب با بحران مواجه شوند، تداوم فعالیت و بقای آنها در هاله‌ای از ابهام قرار گرفته و مورد تهدید جدی واقع خواهد شد. مسلم است که هر چه تصویر ذهنی سیاستگذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰). پراکندگی و کاهش مخاطب از مشکلات اساسی این روزهای رسانه‌های جمعی در سراسر جهان است (Doyle, 2016)؛ تلویزیون ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و در سالیان اخیر شاهد تحولاتی در میدان رسانه ملی بوده‌ایم و با مخاطراتی نظیر کاهش مخاطبان، افزایش نارضایتی و بی‌اعتمادی در مخاطبان، به‌خصوص در بین اقشار تحصیل کرده و نخبهٔ جامعه روبه‌رو شده نوعی انقطاع اجتماعی در جامعه بروز کرده است. (خاشعی، ۱۳۹۰)

حال مسئلهٔ تحقیق این است، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، که زمانی در عرصهٔ رسانه‌ای کشور، معتبرترین و فراگیرترین رسانه بود، چطور اکنون بنا به اظهارات نخبگان رسانه‌ای و مدیران سیما و پژوهش‌های انجام شده، گرفتار نوعی سکون و بی‌حرکی شده که نمی‌تواند به درستی پاسخگوی نیازهای مخاطبان باشد، همچنین توانایی تأثیرگذاری و جهت‌دهی به ذائقه و سلیقه مخاطب را در آینده از دست داده است، همین عدم پاسخگویی باعث ریزش مخاطبان رسانه ملی شده است.

با توجه به کمبود مطالعات پژوهشی، در زمینهٔ مخاطبان تلویزیون و مطالب بیان شده، ضرورت مطالعهٔ علل کاهش مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- نخست اینکه، نتایج آن می‌تواند تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را به یکی از بزرگ‌ترین منابع رسانه‌ای، برای مخاطبان داخلی و خارجی که جلب اعتماد آنان به وسیلهٔ رسانه ما برای

جمهوری اسلامی اهمیت راهبردی دارد، تبدیل کند.

● دوم، با توجه به اینکه تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در کشور ما، به عنوان یک رسانه جمعی، به صورت عمومی (دولتی) اداره می‌شود و بخش قابل توجهی از هزینه‌های خود را از بودجه عمومی کشور دریافت می‌کند، این بودجه باید با وسواس و دقت بیشتری در جهت کسب اهداف این سازمان صرف شود و به روش‌هایی دست پیدا کنیم که با برنامه‌ریزی بهتر ریزش مخاطب را، که نقش اصلی در پایایی رسانه بازی می‌کند به حداقل برسانیم و سیاست‌های لازم را جهت جذب مخاطب اتخاذ کنیم.

● سوم اینکه یکی از کارویژه‌های مهم تلویزیون، مخاطب‌سازی و توده‌پروری است؛ به عبارت دیگر افکار عمومی، به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای اجتماعی ساخته رسانه است، که امروزه نظام‌های سیاسی تلاش می‌کنند با در اختیار گرفتن و پردازش آن، به اقتدار و استمرار خود کمک کنند. بنابراین ساخت و تولید انواع برنامه‌های تلویزیونی، در عین اینکه سرگرم‌کننده است، می‌تواند در خدمت بسط ایدئولوژی قدرت نیز قرار بگیرد. لذا هیچ رسانه‌ای به اندازه تلویزیون، مخاطب برایش مهم نیست؛ هم از این رو که به نیازها و سلیق گوناگون بینندگان پاسخ دهد و هم به دلایل حفظ انسجام سیاسی و نقشی که در مدیریت کلان کشور دارد.

لذا با توجه به اینکه، یکی از سیاست‌های سازمان صداوسیما بازاندیشی در فرایند جذب مخاطب است، این تحقیق با هدف اصلی "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران" انجام شد؛ تا بدین ترتیب به بررسی عوامل ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی تأثیرگذار بر این کاهش بپردازد و ضمن ارزیابی این عوامل، سیاست‌های لازم را در جهت جذب مخاطب پیشنهاد دهد.

پیشینه تحقیق

بدون تردید در سال‌های اخیر، بحران ریزش مخاطب رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون، با توجه به خطر افول سازمان‌های رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی است که پژوهشگران به آن پرداخته‌اند. والدیکر بکر و گامبارو (Becker & Gambaro, 2015) در پژوهشی برنامه‌های تلویزیونی برزیل را، بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش حاکی از این بود که میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیون ۲۸ درصد کاهش پیدا کرده؛ این روند از سال ۲۰۰۶، درست همزمان با افزایش مشترکان تلویزیون‌های کابلی و رشد چشمگیر اینترنت، آغاز شده است. همچنین کریستین فنتوم (Fantome, 2008) در مطالعات خود نشان داد، با ظهور رسانه‌های دیداری و شنیداری جدید، رفتار مخاطبان رسانه تغییر می‌کند؛ بنابراین رسانه‌های جمعی بایستی خود را، متناسب با تحولات شکل گرفته در اینترنت، تلویزیون‌های دیجیتال، رادیو و پادکست‌ها و نیز با ذائقه جدید مخاطبان انطباق دهند. این پژوهش با تمرکز بر این نکته که نوع رسانه مصرفی

و اولویت‌های مخاطبان می‌تواند راهبرد مورد نیاز رسانه برای جذب و حفظ را در آینده پیش‌بینی کند، به این نتیجه رسید که از دید مخاطبان، محتوای برنامه‌های تلویزیونی، ابزارهای انتقال محتوا و سرویس‌های ویژه، بیشتر اهمیت دارند.

یافته‌های پژوهش شادی گلچین‌فر (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که مدل کلی عوامل مؤثر بر رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، دارای دو مؤلفه عوامل محتوایی و عوامل اجرایی است؛ و عوامل محتوایی در رضایت مخاطبان بیشتر از عوامل اجرایی اهمیت دارد. همچنین مخاطبان در سه گروه برنامه‌های خبری، سرگرمی و اقلانعی از عوامل محتوایی رضایت نداشتند؛ از طرف دیگر با توجه به خروجی پژوهش مهدی علیخانی (۱۳۹۲)، عوامل محتوایی و عوامل اجرایی، در رضایت مخاطبان رده‌های سنی مختلف نقش مؤثری داشته‌اند و رضایت مخاطبان از عملکرد سازمان صداوسیما در عوامل اجرایی زیاد و در عوامل محتوایی متوسط است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی در رضایت‌مندی مخاطبان مؤثر بوده و ارتقای کیفیت برنامه‌ها و محتوای شبکه‌های فعلی، جهت افزایش رضایت مخاطب، باید در اولویت دستور کار سازمان قرار گیرد.

سهیلا چگینی (۱۳۹۰) در پژوهشی به این نتیجه رسید، که هر چه مخاطبان سطح تحصیلات بالاتر، مطالعه بیشتر و پایبندی بیشتری به دستورات دینی داشته باشند، نیاز آنان به استفاده از برنامه‌های تلویزیون کاهش می‌یابد و به دلیل افزایش انتظاراتشان از تلویزیون، نیازهایشان به طور کامل برآورده نمی‌شود؛ در نتیجه، نسبت به سایر گروه‌ها رضایت کمتری از برنامه‌های تلویزیون دارند. همچنین، هر قدر میزان استفاده کاربران از رسانه جدید (اینترنت) بیشتر باشد، انتظار آنها از تلویزیون کاهش می‌یابد و برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود کمتر به سمت برنامه‌های تلویزیونی می‌روند. علی‌رغم وجود پراکندگی در پژوهش‌های انجام شده، همه آنها در یک مورد اشتراک دارند و آن تغییر ذائقه مخاطبان و به دنبال آن کاهش مخاطبان تلویزیون است، بنابراین در پژوهش حاضر سعی شده تمام عوامل تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا بررسی و رتبه‌بندی شود.

ادبیات پژوهش

برای برون‌رفت سیمای جمهوری اسلامی ایران از چالش کاهش مخاطب، باید کلیه عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری این بحران در سازمان شناسایی و نسبت به آنها واکنش مؤثر نشان داده شود. در این راستا با استفاده از مبانی نظری تحقیق نسبت به شناخت عوامل تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا اقدام شد. نتایج بررسی‌ها به طور کلی، نشان دادند که عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون ماهیت ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای دارد.

در بین مدل‌های بیان‌شده، مدل نظری سه‌شاخگی (3C) سنخیت بیشتری با موضوع این پژوهش دارد. به طور کلی، این مدل به مجموعه عوامل مؤثر بر عملکرد و در سطحی دیگر به بهره‌وری

سازمان اشاره دارد. از آنجا که یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد مخاطبان و میزان استفاده آنها از رسانه است، حفظ و افزایش مخاطب هم منجر به عملکرد بهتر سازمان و در نتیجه بهره‌وری بیشتر آن می‌شود؛ بنابراین از این مدل برای شناسایی عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا استفاده شده است. به بیان دیگر، مسائل سازمان و مدیریت را می‌توان در قالب نظریه سه‌شاخگی (ساختار، محتوا و زمینه) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد.

شاخه ساختار، در برگیرنده تمامی عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به هم پیوسته، چهارچوب و قالب سازمان را می‌سازند. شاخه محتوا، شامل عوامل انسانی و روابط انسانی حاکم در سازمان است؛ که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی، الگوهای خاص به هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند. شاخه زمینه، تمامی شرایط و عوامل محیطی و برون‌سازمانی را شامل می‌شود که سازمان را احاطه کرده و با آن تأثیر و تأثر متقابل دارد و خارج از کنترل سازمان است. (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴) ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی، نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه باشد. (خنifer، ۱۳۸۴)

این مدل یک ابزار تحلیلی است که بر اساس آن می‌توان کلیه مطالعات و تئوری‌های سازمان و مدیریت را، در سه حوزه فوق بررسی کرد؛ به همین دلیل در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون از دیدگاه مدل سه‌شاخگی و پیشینه پژوهشی مرتبط، مورد بررسی قرار گرفته است؛ در ادامه مفاهیم و شاخص‌های مورد نظر تحت این مدل تعریف می‌شود.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، بُعد محتوایی شامل عوامل و روابط انسانی در سازمان است و هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می‌گیرند. "ضعف محتوای برنامه" و "عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها" از عوامل محتوایی مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون، در این پژوهش، محسوب می‌شوند. محصولات رسانه‌ای متشکل از اجزای غیرمادی (محتوای خبری، مطالب سرگرم‌کننده، ...) و فیزیکی (وسیله‌ای که محتوا و برنامه‌ها از طریق آن به مخاطبان منتقل می‌شود) است. اگرچه هر دو دسته به طور مشترک در جهت تأمین نیازهای مخاطبان حرکت می‌کنند، اما تقاضا برای محصولات رسانه‌ای، در درجه نخست، مربوط به محتوای غیرمادی رسانه‌ها است. محصولات رسانه‌ای باید بتوانند نیازهای مشتریان را برآورده کنند و دارای محتوای آموزنده، ترغیب‌کننده و سرگرم‌کننده برای مخاطب باشند. (Alan B. Albarran, 2008)

جذب مخاطب از اهداف ابتدایی یک رسانه است و تحقق هدف غایی سازمان رسانه‌ای منوط به عرضه محتوای غنی و مؤثر به مخاطبان است. به عبارت بهتر، اگر محتوای رسانه‌ای از برای نفوذ در مخاطب قابلیت لازم را نداشته باشد، تمامی کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک سازمان رسانه‌ای به هدر خواهد رفت. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶)

متخصصان و سبیل ارتباط جمعی، مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی را در حوزه محتوا به شرح زیر فهرست کرده‌اند:

- پر کردن اوقات فراغت مخاطبان با برنامه‌های مفرح و متنوع (کارکرد تفریحی، سرگرمی)؛
 - اطلاع‌رسانی سریع و به‌روز دربارهٔ رخداد‌های نزدیک و دور؛
 - آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان در حوزهٔ مسائل عمومی و تخصصی؛
 - همگن‌سازی و شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد انسجام اجتماعی، به‌ویژه در شرایط بحرانی؛
 - اعطای هویت اجتماعی و افزایش تعلق ملی؛
 - تبلیغ و ترویج هنجارها و ملاک‌های اجتماعی (کارکرد اخلاقی).
- این کارکردها را می‌توان در چهار بخش خبر، آموزش، تبلیغ و سرگرمی خلاصه کرد. رسانه‌ها زمانی می‌توانند نظر مخاطبان را جلب کنند، که این کارکردها را به صورت مطلوب در محتواهای تولیدی خود لحاظ کرده باشند. به تعبیر سورین و تانکارد (۱۳۸۱) «هر چه رسانه‌های یک جامعه این دست از محتوا را بیشتر ارائه کنند، وابستگی آن جامعه به رسانه‌ها بیشتر می‌شود».
- ”عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها“، از دیگر عوامل محتوایی مؤثر بر کاهش مخاطبان است، زیرا اهمیت موضوع ستاره‌ها و تأثیر آنان از لحاظ اقتصادی به اندازه‌ای است که می‌تواند با مدیریت محصولات رسانه‌ای برابری کند و حتی جایگزین آن شود (Adler, 1985; McDonald, 1988; Rosen, 1981). این پدیده به‌خوبی در صنعت فیلم و سینما مشهود است (Marvasti, 2001; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993).
- این موضوع در دیگر بازارها از موسیقی گرفته تا رسانه‌های خبری به قدری اهمیت دارد که ستاره‌ها را، به عنوان کسانی معرفی می‌کنند که قابلیت ساخت و معرفی یک برند را دارند، (Norris, 1992; Venkatesh & Mahajan, 1997). ستاره‌ها و افراد با استعداد، توانایی انتقال مخاطب را از یک رسانه به رسانه‌ای دیگر دارند؛ و این بدین معنی است که آنان دارای قدرتی هستند که شانس رقابت، پویایی و بقا را به یک رسانه بدهند. ابتکار، خلاقیت و استعداد از جمله مواردی هستند که محتوای یک رسانه را جذاب و غنی می‌کند؛ اما در کنار آن، ستاره‌ها مایملکی هستند که به اتکای نامشان می‌توان توجه مخاطب را جلب کرده به سمت یک رسانه هدایت کرد، در مقابل عدم حضور آنان نتیجه عکس به دنبال خواهد داشت. (Alan B. Albarran, 2008)
- همان‌طور که در ابتدای این بخش گفته شد، بُعد ساختاری در برگرفتهٔ تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی سازمان است. ”انحصاری بودن تلویزیون“ و ”پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون“ از عوامل ساختاری مؤثر بر کاهش مخاطبان در این پژوهش است. در ادامه به‌طور مفصل، به هر کدام از این عوامل پرداخته می‌شود.

مالکیت رسانه‌ای برای مخاطبان و اکثریت جامعه مهم است، زیرا آسیب‌های بالقوهٔ مالکیت متمرکز رسانه‌ها، مانند سوء استفادهٔ مالکان رسانه از قدرت سیاسی یا کوتاهی در بازنمایی برخی دیدگاه‌های مخالف، چندصدایی را در جامعه به خطر می‌اندازد (sanchez tabernero, 2005). از

آنجا که افراد جامعه نیاز دارند به دیدگاه‌های سیاسی متنوع دسترسی داشته باشند، سیستمی از مالکیت رسانه‌ای را می‌خواهند که دامنه وسیعی از ایده‌ها و دیدگاه‌ها را تأمین کند؛ در غیر این صورت، هم تنوع سیاسی و هم تنوع فرهنگی در معرض تهدید قرار می‌گیرد، مگر اینکه رسانه‌ها فرهنگ، دیدگاه‌ها و ارزش‌های تمام گروه‌های جامعه را منعکس کنند.

بنابراین تنوع در مالکیت رسانه، یکی از شرایط اساسی حفظ چندصدایی سیاسی و فرهنگی قلمداد می‌شود (Doyle, 2004)؛ پس اگر تلویزیون ما صد شبکه راه‌اندازی کند، که با یک دیدگاه اداره شود؛ تأثیر ندارد و پدیده تک‌صدایی رخ می‌دهد. از طرف دیگر، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ و صنایع مادر، بانکداری، بیمه، رادیو و تلویزیون و ... است، که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است؛ این یعنی خصوصی‌سازی صداوسیما امکان ندارد. با این حال، ما شاهد هستیم که در همه زمینه‌ها بخش خصوصی ایجاد کرده‌ایم، به جز رادیو و تلویزیون؛ به همین دلیل است که بیشترین ضعف و نارضایتی را، در این حوزه می‌توان مشاهده کرد، چراکه سیاست انحصاری بودن فعالیت‌های تلویزیون داخلی، به دلیل از بین بردن فضای رقابتی، در عمل منجر به تنبلی، عقب‌ماندگی و کسالت صداوسیما شده؛ این درحالی است که صداوسیما همواره بسیاری از کم‌کاری‌ها و فضای غیرحرفه‌ای خود را، پشت منش و امکان انحصاری خود پنهان می‌کند.

”پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون“، از دیگر عوامل ساختاری در این پژوهش است. مطالعات و تحقیقات بین فرهنگی (Schultz, 2002) نشان داده که شهروندان هر جامعه‌ای، دارای ویژگی‌های منش‌شناختی (کاراکترولوژی) خاصی هستند. ایران، کشوری چند فرهنگی است و تنوع قومیتی، دینی و طبقاتی از ویژگی‌های شاخص آن است. از منظر جامعه‌شناختی کلیت ترکیبی ملت ایران، بر اساس شاخصه‌هایی چون قومیت، مذهب، ملیت و طبقه اجتماعی تقسیم شده است؛ پس با توجه به وجود پیچیدگی‌های جغرافیایی و گستردگی قلمرو و مراکز تلویزیون ج.ا.ا، اثربخشی این سازمان میسر نمی‌شود مگر اینکه، ویژگی‌های منش‌شناختی مخاطبان مناطق مختلف کشور را بشناسد و برنامه‌های خود را بر اساس آن ویژگی‌ها تهیه و تنظیم کند.

در چندسال اخیر، تلاش‌های زیادی برای تغییر در ساختار سازمان جهت کمک به رفع تهدید پیچیدگی جغرافیایی و جلوگیری از کاهش مخاطبان صورت گرفت. به وجود آمدن شبکه‌های استانی متفاوت و شبکه‌های جدید، با مدیریت و محوریت‌های مختلف، مهم‌ترین اقداماتی بوده که صداوسیما در ساختار خود ایجاد کرده است؛ ولیکن این تغییرها نتوانست نیازهای گروه‌های خاص را برآورده کند. (باصری، ۱۳۸۹)

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد شاخه زمین‌های، شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه می‌کنند، با آن تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. ”ظهور رقبای جدید“ و ”تغییر در سبک زندگی مردم“، از عوامل زمین‌های مؤثر بر کاهش مخاطبان در این

پژوهش است که در ادامه به هر کدام از این عوامل، به صورت مفصل تر پرداخته می شود. حدود سه دهه قبل (Dimmick & Rotherhenbuhler, 1984) ثابت کردند بین سازمان های رسانه ای، رقابت وجود دارد و یک متغیر کلیدی مهم، برای همه صنایع رسانه ای است (Albarran, 2002). رقابت فراگیر است و می تواند بین شرکت های چندملیتی و سازمان های رسانه ای بومی، یا حتی در فضای داخل کشور، بین صناعی مانند تلویزیون های برودکست و تلویزیون های کابلی وجود داشته باشد. (Ibid, 2008) افزایش رقابت برای جذب مخاطب، در نتیجه افزایش کانال های تلویزیون و ظهور فناوری های جدید انتشار محتوا، مثل پخش مستقیم ماهواره ها و اینترنت است؛ که منجر به پراکنده شدن مخاطبان می شود و فرایند جذب مخاطب را، برای این رسانه ها با مشکل مواجه می کند. (Napoli, 2003) سیمای ج.ا.ا در سال های اخیر رقبای جدیدی پیدا کرده و ما شاهد شکل گیری اشکال جدید رسانه ای هستیم، که اقدام به تولید و پخش محتوای تصویری می کنند؛ رشد رسانه موبایل (آنلاین)، که به دنبال آن رشد و انتشار سریع گوشی های هوشمند، تبلت ها و امثال اینها را به همراه داشت؛ توانست در میزان مصرف رسانه ای تغییراتی ایجاد کند (Westlund, 2008, 0 van Damme et al., 2015) این حجم زیاد از محتواهای در دسترس مخاطب، همخوانی زیادی با میزان زمان و پولی که مخاطبان برای رسانه ها اختصاص می دهند ندارد (Veronis suhler, 2003) و همین امر موجب ایجاد و تشدید رقابت بین رسانه ها شده و در عمل دیگر مخاطبی که فقط پای تلویزیون بنشیند وجود ندارد.

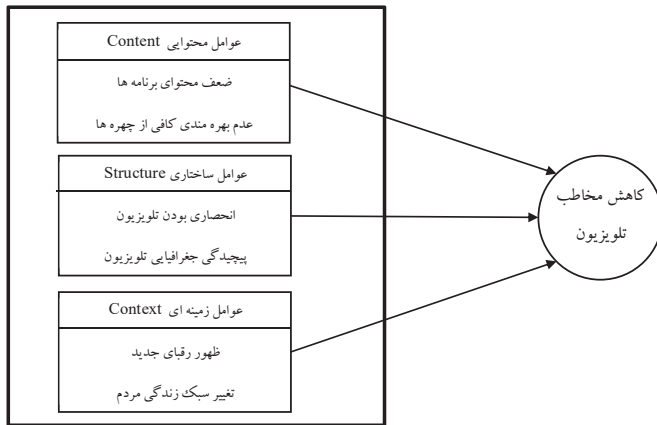
تغییر در سبک زندگی، از دیگر عوامل زمینه ای این پژوهش محسوب می شود. سبک زندگی مجموعه ای به نسبت هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیلدنز، ۱۳۸۸). سبک زندگی مبتنی بر منابعی است که با انتخاب ها در زمینه مصرف فراهم می شود، در واقع سبک زندگی مبتنی بر اوقات فراغت، صنایع فرهنگی و الگوهای مصرف است (Taylor, 2002). یکی از شیوه های بروز تغییر در جوامع، اشاعه است. از این رو، اشاعه به معنای ورود عناصر یک فرهنگ به فرهنگ های دیگر است (Nanda & warms, 2014). از آنجا که ریشه و سابقه یک جامعه و فرهنگ رایج در یک کشور، تعیین کننده نوع تقاضا برای یک رسانه است، تغییر و تحول در نوع مصرف رسانه ای و رفتار مخاطب هم ناشی از تغییر در رسوم فرهنگی و اجتماعی، زندگی روزمره، نیازها، علاقه مندی ها و به طور کلی سبک زندگی است (Hasebrink, & et.al., 2015)؛ با توجه به رواج فناوری های جدید، اشاعه فرهنگ و تغییر سبک زندگی مردم، به تدریج امکان کنترل ارتباط به شیوه سنتی تضعیف شده است؛ رویگردانی مردم از رسانه های قدیمی، همچون تلویزیون و گرایش آنان به سمت شیوه های جدید ارتباطات نشانه این نوع ضعف است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی، ابزاری جهت پالایش کانون تحقیق است (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹). از آنجا که هر

پژوهش میدانی و پیمایشی، به نقشه ذهنی و مدل مفهومی نیاز دارد، در این پژوهش از ابزار تحلیل سه‌شاخگی دکتر میرزایی اهرنجانی، که برای شناخت مسائل سازمانی طراحی کرده‌اند، به عنوان مدل مفهومی استفاده شده است. مدل سه‌شاخگی دارای سه بُعد ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی است که در همه پدیده‌های مدیریتی قطعی است. بر اساس آن می‌توان کلیه مسائل و آسیب‌های سازمان را از سه منظر ساختار، محتوا و زمینه مورد بررسی قرار داد. علت نامگذاری مدل این است که ارتباط بین عوامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده‌ای نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه قرار گیرد. (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱)

از آنجا که مدل مفهومی باید به صورت نمودار شماتیک (مدل تحلیلی) باشد میرزایی (اهرنجانی و مقیمی، ۱۳۸۲)، مدل مفهومی این پژوهش، مبتنی بر مدل سه‌شاخگی و بررسی مبانی نظری تحقیق بر اساس هر کدام از این عوامل، با استفاده از نظر محققان، استادان و خبرگان ترسیم شد. ابعاد این مدل، در سه شاخه محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای، با محوریت کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا با یکدیگر مرتبط شده‌اند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مدل نظری پژوهش سه فرضیه اصلی خواهیم داشت که در قالب شش فرضیه فرعی مطرح می‌شوند:

فرضیه‌های اصلی

- عوامل محتوایی بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا مؤثر است.
- عوامل ساختاری بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا مؤثر است.
- عوامل زمینه‌ای بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا مؤثر است.

فرضیه‌های فرعی

- ضعف محتوای برنامه‌ها بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.
- عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.
- انحصاری بودن تلویزیون بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.
- پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.
- ظهور رقبای جدید بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.
- تغییر در سبک زندگی مردم بر کاهش مخاطبان سیمای ج.ا.ا تأثیر دارد.

روشن‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع، فرضیه‌ها و دیدگاهی که بر انجام تحقیق حاکم بوده، تحقیق حاضر کاربردی، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مخاطبان بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند، که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه از طریق جدول مورگان محاسبه شد، که توسط کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) ابداع شده است. بدین ترتیب، تعداد ۳۸۴ نفر از طریق این جدول شناسایی شدند و لینک پرسشنامه مربوطه، به صورت تصادفی ساده از طریق پست الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی، با موضوع‌های علمی، دانشگاهی، سرگرمی، خبری و ... در اختیار افراد قرار گرفت. تعدادی از این پرسشنامه‌ها، به صورت چاپ شده و دستی در اختیار افراد مسن‌تر که دسترسی کمتری به فضای مجازی دارند، قرار داده شد؛ در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه به صورت اینترنتی و دستی توزیع و جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در مراحل مختلف این پژوهش، متفاوت است. به منظور تدوین مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای، منابع اینترنتی و تحلیل مدارک و مستندات، برای ارزیابی فرضیه‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نوع پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بسته است و برای سنجش پرسش‌ها از طیف لیکرت پنج سطحی (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) استفاده شد.

در مرحله بعد، به بررسی روایی منطقی پرسشنامه، در قالب روایی ظاهری و محتوایی پرداخته شد، به نحوی که پرسشنامه اولیه، پس از تدوین در اختیار پنج نفر از استادان، کارشناسان و متخصصان این امر قرار گرفت و از نظر معیارهای مختلف روایی ظاهری، اعم از رعایت دستور زبان، جهت‌دار نبودن پرسش‌ها، ایجاد نکردن حساسیت در پاسخگویان و نیز معیارهای مرتبط با روایی محتوایی؛ شامل کافی بودن کمیت و کیفیت پرسش‌ها و اندازه‌گیری جامع جنبه‌های اصلی مفاهیم مورد مطالعه (مهرگان و زالی، ۱۳۸۵: ۱۳) بررسی و بر اساس نظر آنان ویرایش شد. پس از تأیید روایی ظاهری و محتوایی ابزار پژوهش، در مرحله بعد از طریق انجام پیش‌آزمون و محاسبه مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه بررسی شد. بدین منظور تعداد ۲۰ پرسشنامه توزیع و ۱۴ مورد آن جمع‌آوری شد.

ضریب آلفای کرونباخ آنها، با استفاده از نرم افزار spss، بالاتر از ۷۰ درصد به دست آمد (جدول ۲) که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ و پایایی پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	ضریب کرونباخ
عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان	ضعف محتوای برنامه‌ها	۰/۷۹۹
	عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها	۰/۷۴۶
	انحصاری بودن تلویزیون	۰/۷۲۶
	پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون	۰/۷۹۳
	ظهور رقبای جدید	۰/۷۸۶
	تغییر در سبک زندگی مردم	۰/۷۱۲

توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش

در تجزیه و تحلیل توصیفی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده، با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی سن، جنسیت، تحصیلات، میزان تماشای تلویزیون و مدت زمان فراغت در طول شبانه روز خلاصه شد، از این طریق داده‌های جمعیت‌شناختی بررسی توصیفی شد. از نمونه آماری ۳۸۶ نفره این پژوهش، ۵۵/۴ درصد زن و ۴۴/۶ درصد مرد بودند. اطلاعات مربوط به توصیف جامعه آماری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف جامعه آماری پاسخگویان

سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	ساعت‌های تماشا	فراوانی	مدت فراغت	فراوانی
۱۰-۲۰ سال	۵۱	دیپلم	۷۸	کمتر از ۲ ساعت	۲۶۴	بین ۱ تا ۴ ساعت	۱۶۶
۲۰-۳۰ سال	۱۹۴	فوق دیپلم	۱۰۸	بین ۲ تا ۴ ساعت	۸۶	بین ۴ تا ۸ ساعت	۱۱۵
۳۰-۴۰ سال	۱۰۹	لیسانس	۱۴۹	بین ۵ تا ۷ ساعت	۳۲	بین ۸ تا ۱۱ ساعت	۷۷
۴۰-۵۰ سال	۲۷	فوق لیسانس و بالاتر	۵۱	بیشتر از ۷ ساعت	۴	بیشتر از ۱۱ ساعت	۲۸
۵۰ سال و بالاتر	۵						

در تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، آزمون‌های مختلفی به کار رفته است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای بررسی تأثیر عوامل و فرضیه‌ها از آزمون تی -

استیودنت و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها، ابتدا باید مشخص می‌شد که داده‌ها از جامعه نرمال جمع‌آوری شده‌اند. به این منظور از آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) استفاده کردیم. از آنجا که سطح معناداری آزمون نرمال بودن تمام متغیرها، بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمد، فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که در تمام فرضیه‌های تحقیق، داده‌ها نرمال هستند. به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، در ادامه برای تأیید یا رد این فرضیه‌ها از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج آزمون t در جدول ۴ نشان می‌دهد، در سطح معناداری ۹۵ درصد برای تمامی عوامل سطح خطا کمتر از ۰/۰۵ است ($p=0/002 < a=5\%$)؛ به این معنا که همه عوامل بر کاهش مخاطبان تلویزیون تأثیر معناداری دارد و به عبارتی منجر به کاهش مخاطبان تلویزیون می‌شوند.

جدول ۳. نتایج آزمون t برای بررسی فرضیه‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری
ضعف محتوای برنامه	۳/۸۶۳۷	۰/۵۸۰۷۵	۳۸۵	۸۱/۷۵۳	۰/۰۰۰
عدم بهره‌مندی چهره‌ها	۳/۷۱۱۹	۰/۷۵۹۳۷	۳۸۵	۶۰/۰۶۷	۰/۰۰۰
انحصاری بودن تلویزیون	۳/۸۶۳۷	۰/۵۸۰۷۵	۳۸۵	۸۱/۷۵۳	۰/۰۰۰
پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون	۳/۵۰۷۷	۰/۹۱۳۵۵	۳۸۵	۴۷/۱۸۳	۰/۰۰۰
ظهور رقبای جدید	۳/۷۱۷۴	۰/۸۰۴۸۴	۳۸۵	۵۶/۷۵۷	۰/۰۰۰
تغییر در سبک زندگی مردم	۳/۷۱۷۴	۰/۸۰۴۸۴	۳۸۵	۵۶/۷۵۷	۰/۰۰۰

همان‌طور که در اهداف پژوهش لحاظ شده بود، یکی از اهداف این پژوهش، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون ج.ا.ا. است. به منظور مقایسه میانگین‌های ابعاد کاهش مخاطبان تلویزیون از آزمون آماری فریدمن و برای اطمینان از نتایج آزمون فریدمن از آزمون دلبیو کندال جهت رتبه‌بندی نیز استفاده شده است. آزمون دلبیو کندال نرمال شده آزمون فریدمن است، که نتایج آن در قالب جدول ۴ ارائه شده است.

نتیجه رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر کاهش مخاطبان نشان می‌دهد که عامل انحصاری بودن و تغییر در سبک زندگی مردم، بیشترین میانگین را دارد و پس از آن به ترتیب عوامل عدم بهره‌مندی کافی از ستارگان، ضعف محتوای برنامه‌ها، ظهور رقبای جدید و پیچیدگی جغرافیایی با اختلاف کمتری در جایگاه بعدی قرار دارند. بنابراین عوامل ساختاری با بیشترین میانگین در رتبه نخست و بعد از آن به ترتیب عوامل محتوایی و عوامل زمینه‌ای با تفاوت ناچیزی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. سطح خطای محاسبه شده (۰/۰۰) نیز درستی آزمون رتبه‌بندی فریدمن را تأیید می‌کند؛ پس می‌توان از نتایج آن با اطمینان در تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده کرد.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن ابعاد کاهش مخاطبان تلویزیون

اولویت		میانگین رتبه	متغیر	
۲	۴	۳/۴۹	ضعف محتوای برنامه	عوامل محتوایی
	۳	۳/۵۲	عدم بهره‌مندی چهره‌ها	
۱	۱	۴/۱۷	انحصاری بودن تلویزیون	عوامل ساختاری
	۶	۲/۹۱	پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون	
۳	۵	۳/۰۶	ظهور رقبای جدید	عوامل زمینه‌ای
	۲	۳/۸۵	تغییر در سبک زندگی مردم	

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

اگرچه رسانه قدرتمند تلویزیون، هنوز یک رسانه مسلط در ایران و جهان به شمار می‌رود، اما روند پیش رو حاکی از آن است که با چالش جدی کاهش مخاطب روبه‌رو است. تلویزیون که جادوی تصویر، جایگاه آن را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان پررنگ کرده بود، حالا با بحران مخاطب از دست رفته مواجه است و روز به روز این جایگاه مسلط او بیشتر به چالش کشیده خواهد شد؛ حتی آمار تحولات مصرف رسانه‌ای باعث شده که برخی از محققان همچون جف کوهن، نابودی شبکه‌های تلویزیونی سنتی را پیش‌بینی کنند (Poggi, 2014). اما در سال‌های اخیر، شبکه‌های تلویزیونی برای خروج از این چالش با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، در حال بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌ها هستند، تا با پیش‌فرض قرار دادن مزیت‌های رقابتی خود به عنوان یک رسانه قدرتمند، سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان حفظ کرده و حتی افزایش دهند.

از جنبه مدیریتی، سازمان‌ها به منظور داشتن ارتباطات مؤثر و مدیریت برندشان در این محیط تازه، نیازمند توسعه سیاست‌ها، عملکرد و مهارت‌های جدید هستند. سازمان‌های رسانه‌ای هم از این قاعده مستثنی نیستند و ناگزیر از تدوین راهبردهای تازه برای پاسخ به این تحولات‌اند؛ تحولاتی که هم منافع بزرگی برای سازمان‌های رسانه‌ای دارند و هم چالش‌های نگران‌کننده‌ای در رویه‌ها و فعالیت‌های کاری ایجاد کرده‌اند. (Saltzis, Dichinson, 2008)

با وجود همه موارد گفته شده، آنچه پژوهشگران این مقاله را بر آن داشت که به احصای عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برآیند، عدم توجه کافی مسئولان رسانه ملی، به بحران ریزش مخاطبان این رسانه بود. یافته‌های نهایی این پژوهش، در ۳ بخش تقسیم‌بندی شدند. بخش نخست یافته‌های پژوهش، ذیل عنوان “عوامل ساختاری” جای داده شدند؛ “انحصاری بودن تلویزیون” و “پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون” از جمله این عوامل هستند، که با تأکید بر جنبه ساختاری، بیشتر ناظر بر بازنگری در ساختار فعلی تلویزیون هستند. در بخش دیگر یعنی “عوامل

محتوایی، موارد "ضعف محتوای برنامه‌ها" و "عدم بهره‌گیری کافی از چهره‌ها" جای گرفتند، که با بررسی و تحلیل این عوامل دریافتیم در نوع نگاه به محتوا و عوامل تأثیرگذار در تولید آنها باید یک تغییر جدی اعمال شود، زیرا تحقق هدف غایی سازمان رسانه‌ای تأمین نمی‌شود مگر اینکه محتوای غنی و مؤثری به مخاطبان عرضه شود. در بخش دیگری از این عوامل که "عوامل زمینه‌ای" نام گرفتند، به مواردی رسیدیم که با توجه به تغییر و تحولات پیش آمده در محیط برون‌سازمانی به وجود آمده‌اند و در تشدید کاهش مخاطبان تلویزیون تأثیر مشهودی داشته‌اند؛ عواملی مثل "ظهور رقبای جدید" و "تغییر در سبک زندگی مردم" ذیل این عنوان قرار گرفتند. در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به ترتیب، همه عوامل "ساختاری"، "محتوایی" و "زمینه‌ای" زمینه‌ساز کاهش مخاطبان تلویزیون هستند.

بنابراین نتایج پژوهش حاضر، حاکی از آن است که توجه بیشتر به عوامل مذکور می‌تواند زمینه‌های کاهش ریزش مخاطبان را فراهم کند. بدین منظور و با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی به تفکیک فرضیه‌ها در شش بخش ارائه می‌شود که امید است، کاربرست آنها رسانه ملی را روز به روز از این چالش دورتر کند.

- پیشنهاد می‌شود زمینه‌های تأسیس تلویزیون‌های خصوصی فراهم شود، اما از آنجا که راه‌اندازی تلویزیون خصوصی، به صورت مجزا مغایر با قانون اساسی است، می‌توان با حفظ بدنه صداوسیما، این سازمان در نقش ناظر و متولی، زمینه فعالیت شبکه‌های خصوصی را در بدنه این سازمان فراهم کند و در واقع شبکه‌هایی با ساختار خصوصی راه‌اندازی شود که محتوایشان پس از نظارت و تأیید ناظران بخش صداوسیما و از طریق تکنیسین‌ها و تجهیزات فنی صداوسیما پخش شود. به دنبال این اتفاق همه سلیقه‌ها به کار گرفته و رقابت بر سر محتواهای تولیدی داخلی و خارجی بیشتر می‌شود و تلاش‌های بیشتری برای افزایش کیفیت صورت می‌گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های انتقادی از تمام جناح‌ها پخش شود و تمام گروه‌ها در سیما حضور داشته و نظرات خود را بیان کنند؛ بدین ترتیب حس منفی انحصار کمرنگ خواهد شد، جهت‌گیری‌های سیاسی در این رسانه کمتر می‌شود و مخاطبان به رسانه ملی، به عنوان یک ابزار بی‌طرف بیشتر جلب خواهند شد.

- پیشنهاد می‌شود تلویزیون جهت افزایش توان تحرک و گش در مقابل سایر رقبا به خصوص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی موجود استفاده کند و تلاش کند با سرمایه‌گذاری در حوزه توسعه زیرساختی و فنی، شبکه‌های اجتماعی بومی را توسعه داده و فعال کند. رسانه ملی باید به دنبال تولید محتوای مخصوص فضای مجازی باشد و عملیاتی کردن این راهکار مستلزم روانکاو، نیازسنجی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در بسترهای جدید است که یک واکاوی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را می‌طلبد. رسانه ملی باید نسبت به تولید محتواهای مؤثر و جذاب، در بسترهای جدید اقدام کند و با شناسایی مؤلفه‌های محتوای

تأثیرگذار و بهره‌گیری از مدل‌های ایجاد خلاقیت در محتوا، دست به تولید بزند و با برداشتن خطوط قرمز اضافی، اعتمادسازی و افزایش صداقت، توانایی گُنش را با سایر رقبا چون شبکه‌های ماهواره‌ای و سینما، برای خود فراهم کند.

- رسانه ملی، به عنوان تنها متولی پخش فراگیر تصویر، برای افزایش سهم خود در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان، باید برای افزایش کیفیت تولیدات و محتوای مطلوب و خلاقانه در حوزه آموزشی، علمی، تبلیغی، سرگرمی اقدام کند؛ محتوای مخصوص فضای مجازی و متناسب با ویژگی‌های مخاطبان این فضا را ارائه دهد، تولید محتوا را به رقابت بگذارد، چراکه به تنهایی قادر به تأمین محتوا برای بستر سنتی و نوین نیست؛ بخش‌های خبری سازمان را بر اساس فناوری‌های جدید به روز رسانی کند تا بتواند اخبار را، به صورت لحظه‌ای و به هنگام گزارش دهد و در آخر تولید برنامه‌های پرمخاطب (برنامه‌های انتقادی، اعتراض‌آمیز، مفرح و سرگرم کننده) را افزایش دهد؛ چراکه در جلب توجه بینندگان و پاسخگویی به مطالبات و خواسته‌های مخاطبان نیز کمک‌کننده است.

- با توجه به تأثیر حضور ستارگان و چهره‌های محبوب در افزایش مخاطبان تلویزیون، پیشنهاد می‌شود، رسانه ملی تلاش کند با به کارگرفتن چهره‌ها در تمامی برنامه‌های حوزه هنری، سیاسی و علمی، مخاطبان را ترغیب و جذب این رسانه کند. بخشی از عملیاتی کردن این راهکار مستلزم صرف هزینه‌های بیشتر برای برانگیختن این چهره‌ها و حضور آنان در برنامه‌های تلویزیونی است؛ همین‌طور بایستی رویکرد تنگ‌نظرانه حاکم بر تلویزیون، که باعث می‌شود بسیاری از نخبگان، شخصیت‌های محبوب سیاسی و چهره‌های محبوب هنری در این رسانه حضور پیدا نکنند، رفع شود. البته این بدین معنی نیست که حضور چهره‌هایی که خطوط قرمز فعالیت در این سازمان را رد کرده‌اند بلامانع باشد، بلکه فضا برای آزادی بیان و فعالیت در چارچوب قوانین این سازمان فراهم شود، تا بتوان مخاطبان را با کاراکترهای مورد علاقه‌شان از طریق این رسانه نزدیک‌تر کرد.

- پیشنهاد می‌شود، با استفاده بهینه از ظرفیت بازخوردگیری، ویژگی‌های کاربران مناطق مختلف را واکاوی کرده و با آنالیز مخاطب و نیازسنجی، به شناخت کافی از حساسیت‌ها و ویژگی‌های اقلیم جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برسد و تولید و توزیع محتوا، متناسب با سلیقه مختلف انجام شود؛ تا بدین وسیله مخاطبی که نیازهای خود را جز در تلویزیون مشاهده می‌کند، به این رسانه پایبند شود؛ همین‌طور پیشنهاد می‌شود خلاقیت، تنوع و نوآوری، در محتوای شبکه‌های استانی تقویت شود، تا نیازهای گروه‌های خاصی که برای سازمان تهدیدی جدی هستند برآورده شود.

- تشکیل گروه‌های پژوهشی که به مخاطب‌شناسی، روانکاوی و ذائقه‌سنجی از مخاطبان می‌پردازد، یکی از پیشنهادهایی است که امکان عملی کردن آن در مرکز افکارسنجی سازمان

صداوسیما وجود دارد. این گروه‌ها با تمرکز بر رفتار کاربران، شیوه‌های جدید زندگی و مصرف کاربران را شناسایی کرده و سپس برای چگونگی تولید و پخش برنامه‌های متناسب با این ذائقه‌ها، به برنامه‌سازان و تولیدکنندگان پیشنهاد خواهند داد؛ تا مطابق روند پیش رو از سبک زندگی مردم برنامه‌ریزی کنند. از طرف دیگر با توجه به مشغله‌های بیش از پیش مخاطبان پیشنهاد می‌شود برنامه‌های اختصاصی، خلاقانه، غیر تکراری و گیرا تولید شود، تا مخاطب را در همان مدت زمان کمی که به تماشای تلویزیون می‌نشیند جذب کند و تحت تأثیر قرار دهد.

منابع

ادواردز و همکاران (۱۳۷۹)، تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی. باصری، احمد (۱۳۸۹)، "کارکرد عملیات روانی رسانه‌ای در انتخابات دهم مطالعه موردی بی.بی.سی فارسی"، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۲۷.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. چگینی، سهیلا (۱۳۹۰)، رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون، کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان شهر تهران از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۷.

خاشعی، وحید (۱۳۹۰)، مدیریت رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران. خنیفر، حسین (۱۳۸۴)، "ارائه الگوی مدیریت بومی مبتنی بر دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از مدل مفهومی سه‌شاخگی"، فصلنامه فرهنگ مدیریت، شماره ۸.

دهقان، رضا، کامبیز طالبی و ابوالقاسم عربیون (۱۳۹۱)، "پژوهشی پیرامون عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، رپیاورد سلامت، شماره ۱ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶)، "چستی مدیریت رسانه"، فصلنامه رسانه، شماره ۷۰.

علیخانی، مهدی (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر افزایش شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر رضایت مخاطبان در سه گروه سنی نوجوان، جوان و میان‌سال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان. نشرنی، تهران.

گلچین‌فر، شادی (۱۳۹۰)، تدوین مدل عوامل مؤثر بر رضایت مخاطبان از شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری دانشگاه تهران

محسنیان راد، مهدی و امیر رضا سپنجی (۱۳۹۰)، "مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱.

میرزایی اهرنجانی، حسن و محمدعلی سرلک (۱۳۸۴)، "نگاهی به معرفت‌شناسی سازمانی: سیر تحول، مکاتب و کاربردهای مدیریتی"، فصلنامه پیک نور- علوم انسانی، شماره ۳

میرزایی اهرنجانی، حسن و سیدمحمد مقیمی (۱۳۸۲)، "ارائه الگوی مطلوب سازمانی برای سازمان‌های غیر دولتی ایران با استفاده از رویکرد کارآفرینی"، فصلنامه دانش مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۶، شماره ۲.

- Adler, M. (1985), "Stardom and talent". *American Economic Review*, 75.
- Albarran, Alanlb. (2008), *Handbook of media management and economics*.
- Albarran, Alanlb. (2002), *Management of electronic media*, (2nd Ed.), Belmont, CA, Wadsworth.
- Becker, V. & Gambaro, D. (2015), "Impact of Digital Media on Brazilian TV: Ratings Drop and Higher Turnover", *Palabra Clave* [online], Vol.18, n.2.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. (1984), "the theory of theniche: Quantifying competition among media industries", *Journal of Communication*, 34.
- Doyle, G. (2016), "Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era", *Telematics and Informatics*, 33(2).
- Doyle, G. (2004), "Changes in media ownership. *Sociological Review*", 13(3).
- Fanthome, C. (2008), "what do young people want from today's BBC? Initial observations from outreach work carried out by the BBC's Regional Audience Council for London", *Young Consumers*, Vol. 9 Iss 4.
- Hasebrink, U., Jensen, K. B., Bulck, v. d. H., Hölig, S. & Maesele, P. (2015), "Changing Patterns of Media Use across Cultures: A Challenging for Longitudinal".
- Ling, j., Yue, zh. (2015), "Research on the Displacing Effect of the Internet on the Traditional Media" *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5.
- MacDonald, G. (1988). "The economics of rising stars". *American Economic Review*, 78.
- Marvaši, A. (2001) "The U.S. motion pictures industry: an empirical approach", *Review of industrial Organization*, 19 (1).
- Nanda, S. & Warms, R. (2014), *Cultural Anthoropology*. U. S. A: Wadsworth.
- Napoli, P.M. (2003), *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*.
- Norris, D. G. (1992), "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Benefi ciaries", *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3).
- Poggi, Jeanine (2014), *Reuters Is the Latest to Try Reinventing News With Digital TV Service*.
- Rosen, S. (1981). "The economics of superstars", *American Economic Review*, 71.
- Saltzis, Konstantinos, Dickinson, Roger (2008), "Inside the changing newsroom: journalists responses to media convergence", *Aslib Proceedings*, 60 (3).
- Sanchez-tabernero, A. (2005), *Strategic Directions of Communication Business*
- Schultz, P. W. (2002), *Environmental attitudes and behaviors across cultures*, In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, & D. Sattler (Eds.), *Online readings in psychology and culture*. Bellingham: western Washington University, Department of Psychology, Center for Cross-Cultural Research. Retrieved from <http://www.wvu.edu/culture>.
- Turow, J. (2009), *Media Today; an introduction to Mass communications*, 3rd Edition, RoutledgePulications
- Taylor, Lisa. (2002), "From Ways of Life to Lifestyle", *European Journal of Communication*. Vol 14. No. 4.
- Van Damme, K. & Courtois, C. & Afschrift, J. (2015), "Serendipitous news consumption. A mixed-method audience-centred study on mobile devices", Conference abstract presented at Social Media and the Transformation of Public Space, Amsterdam, The Netherlands. Google Scholar
- Venkatesh, R. & V. Mahajan (1997), "Products with branded components: An approach for premium pricing and partner selection", *Marketing Science*, 16(2).

Veronis suhler, Stevenson (2003), “the communication industry forecast & report, veronis suhler Stevenson”,
[http://www.Veronissuhler.com/article_081103.html], (created: 2003; cited: 19 December 2003).

Weßlund, O. (2008), “From mobile phone to mobile device: News consumption on the go”, *Canadian Journal of Communication*

Wallace, W., Seigerman, A. & Holbrook, M. (1993) “the role of actors and actress in the success of films: how much is a movie star worth?”, *Journal of Cultural Economics*, 17 (1).