

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی

دکتر وحید خاشعی*، سیدمهدی میرحاجی✉

چکیده

یکی از بایدهای فعالیت رسانه‌ای، شناخت طیف‌های متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان است. در شرایطی که رفتار مخاطبان روزبه‌روز در حال تغییر است، چالش رسانه ملی باید کشف این تغییرات رفتاری و پاسخ مناسب به آنها باشد. رشد روزافزون پژوهش‌ها در حوزه مخاطب‌شناسی تلویزیونی ایجاب می‌کند که برای جلوگیری از کم‌اهمیت شدن این پژوهش‌ها و نیز بهره‌گیری از نتایج مفید آنها، با مطالعاتی ترکیبی، تحلیلی و از بالا، به استخراج راهکارهای رسانه‌ای از آنها مبادرت شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از ۴۰ پایان‌نامه دانشگاهی، بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو دریافت و ترکیب کرده و مورد تحلیل همزمان قرار داده است. گزاره‌های به دست آمده از پایان‌نامه‌ها در چهار عامل اصلی ساختاری، سیاست‌گذاری، انگیزشی و خارجی دسته‌بندی شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، مقوله‌های انگیزشی، مهم‌ترین عامل در نتایج پژوهش‌ها در حوزه مخاطب‌شناسی بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: تلویزیون، فرامطالعه، فراترکیب، مخاطب‌پژوهی، پایان‌نامه دانشگاهی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* دکترای مدیریت استراتژیک، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی

Email: Mahdimirhaji63@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۱

تجدید نظر: ۹۵/۴/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۲

مقدمه

مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مارشال مک‌لوهان معتقد است که خود رسانه (نه پیام و مضمون آن) مخاطب را می‌نوازد. بر اساس اظهارات مک‌لوهان می‌توان گفت که مخاطب، مرکز توجه و فعالیت رسانه‌هاست (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱، ص ۷۷).

بررسی ویژگی‌های مخاطبان، مهم‌ترین عنصر اثربخش کردن پیام‌ها از طریق تلویزیون است. باید تنوع و تفاوت‌های مخاطب، شناسایی و در برنامه ریزی‌های رسانه لحاظ شود. اگر برنامه‌سازان، با مخاطب‌شناسی کافی به تولید برنامه بپردازند، موفق به جذب مخاطبان خواهند شد و بر اندیشه و رفتار آنان تأثیر خواهند گذاشت؛ در غیر این صورت، ضمن آنکه توفیقی در جذب آنان نخواهند داشت، نگرشی منفی نسبت به رسانه نیز در آنها ایجاد خواهد شد. با توجه به اینکه مخاطب عصر امروز، به مدد پیشرفت فناوری، توانایی دسترسی به انواع و اقسام رسانه‌های جمعی را به دست آورده است و این امکان را دارد که تنها با یک دستگاه کنترل تلویزیون ساده، از مرزها فراتر رود و اخبار را به چندین زبان و از چندین دیدگاه متفاوت تماشا کند و خود درباره واقعیت هر یک از آنها قضاوت نماید، این وجوه تمایز، پیچیدگی‌هایی را در مخاطب عصر امروز به وجود آورده است. در چنین شرایطی فرایند تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب، سخت‌تر و پیچیده‌تر از دوران گذشته است و تنها به صرف برقراری یک ارتباط موفق نمی‌توان موفقیت یک رسانه را نتیجه گرفت. در فضای کنونی، مخاطب باید با رسانه همراه شود، باید پاسخ مناسب برای تردیدها و سؤالات او فراهم آید و در یک کلام، رسانه باید اعتماد مخاطب را برانگیزد.

رسانه ملی جمهوری اسلامی به عنوان اصلی‌ترین مجرای ارتباط نظام با جامعه داخلی و جامعه جهانی، در مواجهه با چنین مخاطبی، راه سختی در پیش دارد و ناگزیر است حداکثر بهره‌برداری را از مطالعات و نظریه‌های علمی انجام دهد. مسئله‌ای که به نظر می‌رسد در بسیاری از مواقع در سازمان صداوسیما مورد غفلت واقع شده است.

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی ❖ ۱۰۱

یکی از منابع کاربردی برای دستیابی به نظریه‌ها و ایده‌های مفید در حوزه‌های مختلف، پایان‌نامه‌های دانشگاهی است. از زمان آغاز فعالیت دانشگاه‌ها در جمهوری اسلامی بیش از سه دهه می‌گذرد و رشته‌های مرتبط با حوزه رسانه و ارتباطات، از همان ابتدا در دانشگاه‌های کشور وجود داشته است. بر همین اساس بیش از سه دهه است که پایان‌نامه‌های دانشگاهی با موضوع تلویزیون در کشور تهیه می‌شود؛ و تنها فارغ‌التحصیلان دانشگاه صداوسیما، حجم زیادی از پایان‌نامه‌های مطالعات تلویزیون را هر ساله تولید و به کتابخانه این دانشگاه تحویل می‌دهند. این در حالی است که رشته‌های مرتبط با تلویزیون در بسیاری از دانشگاه‌های دیگر کشور نیز تدریس می‌شود. در چنین شرایطی، هم می‌توان تنها نگاهی آرشیوی به این پژوهش‌های دانشگاهی داشت و در بهترین حالت، این آثار، منبعی برای نگارش پایان‌نامه دانشجویی دیگر بشوند یا می‌توان با مطالعاتی ترکیبی، تحلیلی و از بالا، نتایج و یافته‌های آنها را برای حرکت رو به جلو در رسانه ملی مورد استفاده قرار داد. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب^۱، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از متن ۴۰ پایان‌نامه دانشگاهی استخراج و ترکیب کرده و مورد تحلیل همزمان قرار داده است.

رویکرد نظری

یکی از بایدهای فعالیت رسانه‌ای، شناخت طبقات و طیف‌های متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان است. بدیهی است نبود هم‌خوانی میان آنچه رسانه به عنوان نیاز مخاطب عرضه می‌کند با آنچه مخاطب انتظار دارد از رسانه دریافت نماید، منجر به از بین رفتن اعتماد میان رسانه و مخاطب می‌شود. «هرچه تصویر ذهنی سیاستگذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتواهای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت» (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰، ص ۲۷).

1. meta-synthesis

با متنوع‌تر و پیچیده‌تر شدن محیط رسانه‌ها و قرار گرفتن آنها در بستر زندگی روزمره، مخاطب‌پژوهان در مورد هزینه‌های «رسانه محوری» نگران شدند. این امر باعث شد که پژوهشگران، تمرکز خود را از رسانه به سمت مخاطب تغییر دهند. این موضوع با عنوان چرخش اتنوگرافیک^۱ مورد توجه قرار گرفته است. چرخش اتنوگرافیک در مخاطب‌پژوهی، تمرکزها را از تحلیل‌های جزئی در مورد لحظه تفسیرهای متنی دور و به فرهنگ روزمره، نزدیک کرد (پرس^۲ و لیوینگستون^۳، ۲۰۰۶). مک‌کوئیل^۴ در این زمینه معتقد است: «مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرایند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم‌وبیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود - بودند». در واقع مک‌کوئیل مفهوم سنتی مخاطب را مفهومی از بین رفته می‌داند که جایگزین آن مصرف‌کنندگان خدمات اطلاعاتی است (مک‌کوئیل، ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۵، صص ۱۸-۳).

دوره ابتدایی مطالعات مربوط به مخاطب تلویزیون در بستری خارج از مخاطبان انبوه پدیدار شد و در اصل پرسش‌هایی مطرح کرد که مخاطب را در جایگاه منفعلی قرار داد. افراد مخاطب، پیمایش می‌شدند و با آنان مانند نمونه‌های آزمایشگاهی برخورد می‌شد. «روش‌های تجربی مایل اند با ارتباط، همچون رشته‌ای از پیام رفتار کنند که محتوایش معادل داده‌های واقعی است: آنها فرایند رمزگشایی یا خوانش را به حساب نمی‌آورند» (فیسک، ترجمه غبرایی، ۱۳۸۶). در واکنش به این روش، مطالعه مخاطب فعال پدیدار شد. این روش، پرسش‌هایی در مورد مخاطب مطرح می‌کرد که بر واکنش

1. ethnographic

2. Press

3. Livingstone

4. Mc Quail

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی ❖ ۱۰۳

خلاقانه مورد افراد مخاطب در برابر رسانه‌ها تأکید داشت. افراد مخاطب گاهی از رسانه استفاده می‌کنند و رسانه‌ها را به نحوی گوناگون، غیرقابل انتظار و خلاقانه مورد تفسیر قرار می‌دهند که جریان رسانه‌ای غالب را درمی‌نوردد. به عقیده پژوهشگران حوزه مخاطب‌پژوهی، گفتمان‌ها و عملکردهای مخاطبان بسیار گذراست؛ به این دلیل که با ظهور رسانه‌های جدید، این عملکردها خصوصی شده و رسانه به حوزه خصوصی افراد وارد گردیده است. به همین دلیل برای برنامه‌ریزی مخاطبان رسانه‌ها در سال‌های آینده به هیچ عنوان نمی‌توان تنها به نظریه‌ها و پژوهش‌های قدیمی اکتفا کرد.

در سال‌های اخیر، رفتارها، نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان تلویزیون به طور چشمگیری در حال تغییر است و روش‌های ارائه خدمت به آنها از طریق تلویزیون نیاز به تحول دارد. مخاطبان انتظار دارند برنامه‌ها و خدمات عرضه شده، ارزان و با کیفیت باشد، در کوتاه‌ترین زمان در دسترس قرار گیرد، امکان تعویض داشته باشد و بر اساس منافع و نیازهای خاص هر نفر قابل سفارشی شدن باشد. اقتصاد جهانی و بهبود فناوری‌های ارتباطی باعث می‌شود تا مخاطبان، به بسیاری از محصولات و خدمات عرضه شده در سطح بین‌المللی دسترسی داشته و از وجود آنها آگاه باشند. در دوران جدید، مخاطبان ضمن آنکه انتخاب‌های بیشتری دارند، وسیله دسترسی به این انتخاب‌ها نیز در اختیار آنهاست. فناوری‌هایی مانند تلویزیون‌های با صفحه نمایش بزرگ، تصویر در تصویر، سیستم پخش دیجیتال با شبکه‌های فراوان و ... بدون تردید به تغییر در رفتار مشاهده منجر می‌شود. با افزایش امکان تعداد دفعات تغییر کانال، مردم به مدلی از گشت و گذار تلویزیونی دست خواهند یافت. مخاطبان می‌توانند دو برنامه را همزمان تماشا کنند و تولیدکنندگان محتوا و مدیران رسانه ملی در آینده باید به این تغییرات رفتاری با تحول در برنامه‌سازی و شیوه‌های پخش پاسخ دهند. چالش رسانه ملی در این وضعیت، کشف تغییرات رفتاری در مشاهده مبتنی بر این فناوری‌های جدید و در نتیجه پاسخ مناسب به آنها با تنظیم مناسب اشکال محتوایی و روش‌های تولید برنامه است تا بهترین خدمت به مخاطبان عرضه شود.

در دنیای آینده رسانه، مبتنی بر محیط فناورانه جدید، تکیه ضعیف و نامطمئن به اطلاعات بینندگان و شنوندگان کافی نیست. مدیران رسانه ملی باید قادر به انجام (و در صورت لزوم) درک طیف گسترده‌ای از تکنیک‌های اندازه‌گیری مخاطبان به منظور درک نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای آنان در مواجهه با خدمات رسانه‌ای جدید باشند (کری^۱، ۲۰۰۱، ص ۱۸).

دیجیتالی شدن سیستم‌های پخش صداوسیما این امکان را فراهم کرده است که آمار لحظه‌ای از مخاطبان قابل استحصال باشد. همچنین، فناوری‌های جدید، دریافت بازخوردهای مخاطبان را نیز در کوتاه‌ترین زمان و حتی همزمان با پخش برنامه، امری ساده و در دسترس ساخته است؛ اما در کنار این اطلاعات کمی، رسانه ملی نیازمند دستیابی به بهترین و مناسب‌ترین نظریه‌های کیفی برای توسعه مخاطب‌شناسی خود در مسیر عملکرد موفق برای جذب و حفظ مخاطب است. به لحاظ روش‌شناختی، آنچه در تمام پژوهش‌های مربوط به مخاطب‌پژوهی در دوره کنونی باید مورد توجه قرار گیرد، جایگزینی مجدد مطالعه کیفی و اتنوگرافیک مخاطب است و در این زمینه بر توجه پژوهشگر به بستر اجتماعی تأکید می‌شود (پرس و لیوینگستون، ۲۰۰۶).

سنت‌های مختلفی برای پژوهش مخاطب از سوی نظریه‌پردازان ارتباطات مطرح شده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: ۱. پژوهش درباره تأثیرات، ۲. پژوهش درباره استفاده و خشنودی (رضایت‌مندی)، ۳. نقد ادبی، ۴. مطالعات فرهنگی و ۵. تحلیل دریافت. جمع‌بندی نظریه‌های مختلف مخاطب‌شناسی نشان می‌دهد، مخاطبان رسانه، موجوداتی منفعل نیستند که هرچه رسانه‌ها تولید کنند، آن را بپذیرند؛ بلکه آگاهانه دست به گزینش یا حذف یک رسانه می‌زنند (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱، ص ۷۷). با مرور پژوهش‌های حوزه مخاطب‌شناسی می‌توان به فهرستی از پیشنهادها کاربردی نیز در مسیر جذب و حفظ مخاطب دست یافت. بر اساس برخی از این پیشنهادها، افراد لزوماً از اطلاعاتی که با عقاید، انتخاب‌ها و رفتارهایشان متناقض است اجتناب نمی‌کنند.

1. Carey

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی ❖ ۱۰۵

ادراکات درست و مطلوب پیام می‌تواند به وسیله عواملی تسهیل شود؛ به بیان دیگر، تأثیر بر مخاطب این‌گونه افزایش می‌یابد: استفاده از اشیا و دسته‌بندی‌هایی که مخاطب با آن آشنایی دارد، ایجاد رابطه مثبت با مخاطب در ابتدای تعامل ارتباطی، استفاده از علائمی در پیام که مخاطب به راحتی بتواند آن را تشخیص دهد (تن، ترجمه بدیعی، ۱۳۸۸، صص ۲۲۳).

یکی از منابع کاربردی برای دستیابی به نظریه‌ها و ایده‌های مفید در حوزه‌های مختلف، پایان‌نامه‌های دانشگاهی است. منابعی که متأسفانه در کشور ما مورد کمترین مراجعه مدیران و دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین برخورد نامهربانان به تدریج باعث افت کیفیت پژوهش‌های دانشگاهی نیز خواهد شد. پژوهش حاضر با چنین رویکردی به سراغ پایان‌نامه‌های دانشگاهی حوزه مطالعات تلویزیون رفته و روش «فراترکیب» را بهترین روش برای تحلیل همزمان یافته‌های مخاطب‌شناسانه تمام پایان‌نامه‌ها تشخیص داده و برگزیده است.

روش‌شناسی پژوهش

با رشد پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلف علوم، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیدند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست؛ به همین دلیل، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در یک موضوع خاص را به شیوه‌ای نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش یافت (ازکیا و توکلی، ۱۳۸۵). رویکرد مطلوب در استفاده از پژوهش‌های قبلی یک موضوع، آن است که بتوان نتایج پژوهش‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد. این روش ابتدا در میان روان‌شناسان مورد استفاده قرار گرفت و سپس در حوزه‌های دیگر علوم نیز تسری یافت و «فرامطالعه»^۱ نام گرفت. رویکردهای متفاوتی برای فرامطالعه وجود دارد، اما هنوز مشخص نیست کدامیک از این رویکردها

1. meta-study

بر دیگری برتری دارد. فرامطالعه در گزارش نتایج پژوهش‌ها تأثیرات زیادی به جای گذاشته است (عابدی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۱۲۲). با روش فرامطالعه می‌توان نتایج پژوهش‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد و روابط تازه‌ای میان پدیده‌های اجتماعی کشف نمود (گلاس^۱، ۱۹۷۶)؛ به عبارت دیگر، فرامطالعه، روشی برای تحلیل تحلیل‌هاست؛ یعنی تحلیل آماری مجموعه‌ای از نتایج مطالعات جداگانه به منظور ادغام یافته‌هاست (دی‌کاستر^۲، ۲۰۰۳). تاکنون برای اشاره به این روش، بیشتر از «فراتحلیل»^۳ نام برده شده، اما فرامطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب (فراستتر)، فرانظری^۴ و فراروش^۵ متفاوت است. در واقع فرامطالعه همه این مفاهیم را در برمی‌گیرد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰). فراتحلیل که عمدتاً در چند سال گذشته به دفعات از آن استفاده شده، نوعی فرامطالعه کمی است که فقط بر روی نتایج آماری پژوهش‌های گذشته، بویژه فرضیه‌های پژوهش انجام می‌گیرد. این فرامطالعه اگر به صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مورد استفاده در مطالعه‌های گذشته به شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی انجام گیرد، به نام فراستتر یا فراترکیب شناخته می‌شود. اگر این فرامطالعه فقط در حوزه روش‌شناسی کارهای گذشته باشد، به نام فراروش معروف است و در صورتی که این فرامطالعه فقط در حوزه الگوها و چارچوب‌های پژوهش‌های گذشته باشد، فرانظری نامیده می‌شود (پترسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که فرامطالعه شامل چهار قسمت اصلی است: فراتحلیل (تحلیل کمی محتوای مطالعات اولیه)، فراروش (تحلیل روش‌شناسی مطالعه‌های اولیه)، فرانظری (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه)، فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای مطالعات اولیه) (بنچ^۷ و دی^۸، ۲۰۱۰).

فرا ترکیب

فرا ترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات

-
- | | | |
|----------------|----------------|------------------|
| 1. Glass | 2. Decoster | 3. meta-analysis |
| 4. meta-theory | 5. meta-method | 6. Patterson |
| 7. Bench | 8. Day | |

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی ❖ ۱۰۷

کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با پرسش پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، نوعی ترکیب تفسیری از یافته‌ها ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. اجرای فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر، بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند (زیمرا^۱، ۲۰۰۶).

در این مقاله، فراترکیب یافته‌های مخاطب‌پژوهی تلویزیون در پایان‌نامه‌های دانشگاهی، تحت روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی^۲ و باروسو^۳ (۲۰۰۷) انجام می‌شود. مراحل مختلف این روش در شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱- مراحل مختلف فراترکیب بر اساس روش سندلوسکی و باروسو



1. Zimmer

2. Sandelowski

3. Barroso

اجرای الگوی فراترکیب

در ادامه، مراحل اجرایی این پژوهش، طبق الگوی هفت مرحله‌ای بالا به صورت گام به گام توضیح داده می‌شود:

گام اول؛ تنظیم پرسش پژوهش. با ترکیب و تحلیل همزمان یافته‌های پایان‌نامه‌های دانشگاهی درباره مخاطب تلویزیونی، به چه یافته‌های جدید و راهکارهای رسانه‌ای می‌توان رسید؟

گام دوم؛ طراحی ادبیات نظام‌مند. در بخش‌های قبلی به این گام پرداخته شد.

گام سوم؛ جستجو و انتخاب پایان‌نامه‌های مناسب. برای گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک، شامل همه پایان‌نامه‌های موجود در دانشگاه‌های شهر تهران در زمینه مطالعات تلویزیون بوده است. این نحوه گردآوری داده‌ها به تحلیل اسنادی نیز معروف است. در فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته به عنوان داده‌ها محسوب می‌شوند. جامعه آماری، شامل همه پایان‌نامه‌های تهیه شده از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۳ است که در شش دانشگاهی که در تهران دارای رشته‌های مرتبط با مطالعات تلویزیون هستند، وجود داشته است. این دانشگاه‌ها عبارت‌اند از: تهران، علامه طباطبایی، امام صادق (ع)، صداوسیما، سوره و آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. در مرحله اول، ۱۹۰ پایان‌نامه دانشگاهی مورد مطالعه قرار گرفت که از میان آنها ۴۰ پایان‌نامه حاوی مقوله‌های همسو با اهداف این پژوهش تشخیص داده شدند.

گام چهارم؛ استخراج اطلاعات پایان‌نامه. در این مرحله، گزاره‌های کیفی مرتبط با مخاطب تلویزیون از دل یافته‌های پایان‌نامه‌ها استخراج و کدگذاری شد. به دلیل کم بودن تعداد اعضای جامعه، در این پژوهش، نمونه‌گیری صورت نگرفته است. بعد از شناسایی پایان‌نامه‌های مورد نظر، متن این پژوهش‌ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به پرسش پژوهش در نظر گرفته شده است. بنابراین داده‌ها از نوع داده‌های

درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی ❖ ۱۰۹

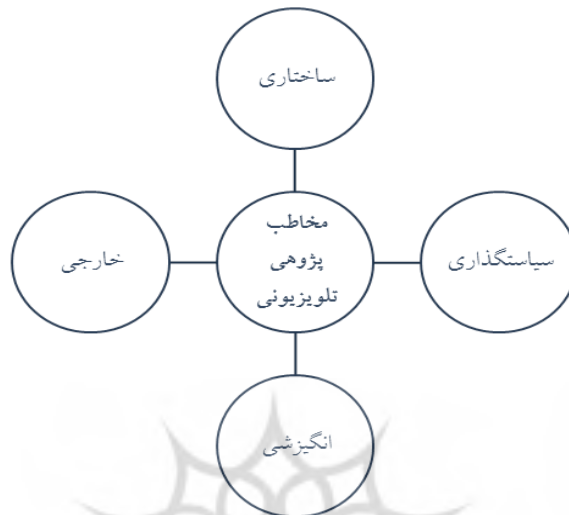
کیفی هستند. به دلیل حجیم و زیاد بودن بخش‌های مربوط به موضوع این پژوهش در پایان‌نامه‌های منتخب، از آوردن متن‌ها خودداری شده و بخش یافته‌های پژوهش حاضر، از مرحله کد شروع شده است.

گام پنجم؛ تجزیه، ترکیب و تحلیل یافته‌های کیفی. به دلیل کیفی بودن داده‌ها از کدگذاری باز استفاده شده که یکی از معروف‌ترین شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است. این نوع کدگذاری دقیقاً با مرحله اول کدگذاری داده‌ها در پژوهش‌هایی که از روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده می‌کنند، مشابه است. در این شیوه کدگذاری، کدها از متن منبع استخراج می‌شوند (کدگذاری مرتبه اول) و سپس بر روی این کدهای استخراج شده بار دیگر کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد که مفاهیم را شکل می‌دهد (کدگذاری مرتبه دوم) و در نهایت بر روی مفاهیم نیز کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد تا مقوله‌ها حاصل شود (متن، کد، مفهوم و مقوله).

گام ششم؛ کنترل کیفیت. پس از آماده شدن یافته‌های حاصل از ترکیب نتایج کیفی پایان‌نامه‌های دانشگاهی، این یافته‌ها از سوی خبرگان پژوهش که گروهی مشتعل بر متخصصان حوزه رسانه دارای مدرک دکترا در رشته‌های مرتبط و همچنین فعال در رسانه ملی هستند، کنترل کیفی شدند.

گام هفتم؛ ارائه یافته‌ها. حاصل بررسی این منابع، ۵۹ مقوله مرتبط با موضوع «مخاطب‌پژوهی تلویزیون» است که پس از کدگذاری در چهار جدول آورده شده‌اند. یافته‌ها در چهار عامل اصلی قابل طبقه‌بندی هستند. این عوامل عبارت‌اند از:

شکل ۲- عوامل مخاطب‌پژوهی تلویزیونی



عامل ساختاری. آن دسته از یافته‌های پژوهشی در حوزه مخاطب‌پژوهی تلویزیون که به مسائل ساختاری سازمان اشاره می‌کند، در این طبقه قرار گرفته است؛ اعم از شبکه‌های تلویزیونی، گروه‌های برنامه‌ساز، قالب‌های مختلف برنامه تلویزیونی، عوامل سازنده برنامه و ...

عامل سیاستگذاری. یافته‌هایی که به نوعی مرتبط با حوزه سیاستگذاری تلویزیونی است و تأثیر مستقیمی بر مخاطب دارد یا برای کاربردی ساختن آنها باید مورد توجه سیاستگذاران کلان سازمان رسانه‌ای باشد، در این طبقه قرار دارد.

عامل انگیزشی. یافته‌های پژوهشی مرتبط با انگیزه‌های مخاطب از تماشای تلویزیون، علائق و نیازمندی‌های او، وجوهی از برنامه‌ها یا قالب‌های تلویزیونی که با استقبال مخاطبان روبه‌رو شده است و عواملی از این دست، در این طبقه جای می‌گیرد.

عامل خارجی. یافته‌های مربوط به هر عاملی به جز تلویزیون جمهوری اسلامی که بر جذب، نگهداری، افزایش یا ریزش مخاطب تلویزیون داخلی تأثیر داشته باشد، در این طبقه قرار می‌گیرد؛ نظیر ماهواره، سایر رسانه‌ها و ...

جدول ۱- مقوله‌های مرتبط با عامل «ساختاری» تلویزیون در حوزه مخاطب

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۳۴)	عملکرد سیستم نیازسنجی مخاطب در سازمان صداوسیما ضعیف است.
(۲۵)	شبهه جام جم با هدف ارتباط با ایرانیان خارج از کشور تأسیس شده است، اما قرار دادن آن در میان شبکه‌های دیجیتال و پخش آن برای داخل کشور، جام‌جم را مجبور به تغییراتی در برنامه‌سازی می‌کند تا مخاطبان داخل را هم پوشش دهد.
(۳۵)	قالب فیلم و سریال، مناسب‌ترین قالب برای تهیه برنامه‌های دینی تلویزیونی از نظر بینندگان است.
(۲۷)	هرچند نکات بیان شده در برنامه داستانی، کوتاه و غیرمستقیم است؛ اما هم مخاطب فراوانی دارد و هم اینکه غیرمستقیم بودن آن و تنیده شدنش در میان داستان به مخاطب مجال اندیشیدن به وجه آموزشی آن را نمی‌دهد. مخاطب همان نکته کوتاه را درمی‌یابد و چون در مقام همذات‌پنداری با قهرمان داستان است، آن را کاملاً می‌پذیرد.
(۱۰)	در میان انواع مختلف برنامه‌های تلویزیونی کودک و نوجوان، سریال‌های کارتون‌ی بیشترین میزان بیننده را دارند.
(۱۰)	پربیننده‌ترین سریال‌های کودک، اغلب خارجی هستند.
(۱۵)	در حوزه کودک و نوجوان، برنامه‌هایی که از مجری بازیگر در اجرای خود استفاده کرده‌اند، از برنامه‌های دیگر در جذب مخاطب موفق‌تر بوده‌اند (مثل عمو پورنگ، نیمرخ و اکسیژن).
(۱۹)، (۳۷)، (۲۹)، (۱۸)	معرفی اجمالی محتوای برنامه، رده سنی برنامه، زمان دقیق پخش، پخش نشدن برنامه‌هایی که به کودکان آسیب می‌زند در ساعات پرمخاطب تلویزیون و انتقال آنها به ساعات پایانی شب، اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه‌ای که قرار است پخش شود و آگاه‌سازی والدین برای جلوگیری از تماشای برنامه مضر از سوی کودک، امکان پیشنهاد برنامه توسط کودکان و انتخاب برنامه از سوی آنان در کنار آموزش آنها از شروط مهم و ابزارهای لازم برای مدیریت مناسب تماشای تلویزیون توسط خانواده و والدین است.

ادامه جدول ۱

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۲۰)، (۲۹)	در انتخاب موضوعات برای مخاطب کودک و نوجوان سه نکته را باید مدنظر داشت: موضوعات باید برای کودک و نوجوان قابل فهم باشد. مورد نیاز کودک و نوجوان باشد. قابلیت بیان به شیوه‌های مختلف را دارا باشد. هر موردی که کودک از درک آن عاجز باشد، برایش آسیب‌زا است. سریال‌های با محتوای ماورایی که در ساعات پرمخاطب تلویزیون پخش می‌شود، نمونه‌ای از این موارد است.
(۳۵)	به دلیل وجود تصور قالبی، عده‌ای از بینندگان تلویزیون، تمامی برنامه‌هایی را که به طور خاص موضوع دینی دارند، ضعیف، تکراری و غیر جالب ارزیابی و از تماشای آنها صرف‌نظر می‌کنند. این تصور قالبی با تهیه برنامه‌هایی که بویژه نقطه شروع جذابی داشته باشند، می‌تواند از بین برود.
(۸)، (۱۷)	ایجاد پرسش در ذهن مخاطب از طریق ایجاد سؤال برای شخصیت فیلم، تأثیر عمیق و کارکردی ویژه دارد و در انگیزه یادگیری بسیار مؤثر است؛ به نحوی که مخاطب را به دنبال پاسخ تا مدت قابل ملاحظه‌ای پای تلویزیون نگه می‌دارد. / به نسبتی که سریال بتواند محتوایی بحث برانگیز برای مخاطب فراهم کند، رضایت از سریال بیشتر خواهد بود.
(۸)	به تصویر کشیدن اشخاصی که به قیامت اعتقاد کامل دارند و در عین حال از موفق‌ترین افراد جامعه هستند، در گرایش مخاطبان به معاد تأثیر به‌سزایی دارد.
(۳۰)	برای موفقیت برنامه‌های دینی، بیش از هر عامل دیگری باید به فکر جذابیت و سرگرم‌کنندگی بیشتر و استفاده از قالب شاد برای ترویج مفاهیم دینی بود. ایجاد فضای اندوهناک در این برنامه‌ها حکم ضدتبلیغ را خواهد داشت.
(۳)	در برنامه‌های تبیینی، «نخبگان» ^۱ بهتر می‌توانند به اقناع مخاطب بپردازند.

۱. سه مؤلفه «مشروعیت»، «مقبولیت» و «جذابیت»، ابعاد سه‌گانه نخبگی را تشکیل می‌دهند.

جدول ۲- مقوله‌های مرتبط با عامل «سیاستگذاری» حوزه مخاطب تلویزیونی

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۲۲)	رضایت و خواست مخاطب، نقشی در تدوین راهبردهای صداوسیما ندارد.
(۲۲)	در برنامه‌ریزان صداوسیما این نگاه وجود دارد که مصلحت مخاطب، مهم‌تر از خواست یا نیاز اوست و خود مخاطب هم توان تشخیص این مصلحت را ندارد.
(۲۵)	صداوسیما هویت ملی را در قالب هویت اسلامی، انقلابی و ایدئولوژیک تعریف می‌کند، در حالی که ایرانیان خارج از کشور بیشتر به عناصر زبان و تاریخ ایران تأکید دارند.
(۲۱)	ایرانیان خارج از کشور از میان ابعاد مختلف هویت، بعد جغرافیایی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و نسبت به آن پذیرش دارند و سپس به ترتیب ابعاد تاریخی و فرهنگی قرار دارد. می‌توان از تعلق خاطر مخاطبان به بعد جغرافیایی برای جذب آنها استفاده کرد و تأکید بیشتر را بر بعد فرهنگی که مخاطبان کمترین تعلق را به آن نشان می‌دهند، قرار داد.
(۵)	بین غرض از پخش برنامه با استفاده‌ای که مخاطب از پیام می‌کند، در بسیاری از موارد تفاوت وجود دارد.
(۲۵)	رویکرد رسانه‌محوری در صداوسیما مانع جدی جذب مخاطب و تقویت هویت ملی است و باید به رویکرد «رسانه مخاطب‌محور» تبدیل شود.
(۲۸)	حرکت مخاطب از آنچه هست (واقعیت) به آنچه باید باشد (حق) بدون پذیرش مخاطب امکان وقوع ندارد؛ پس عنصر سومی به نام «مقبولیت» نیز باید در برنامه‌سازی لحاظ شود.
(۳۵)، (۵)	در سطح هویت فردی تلویزیون نمی‌تواند ابزار مناسبی برای تبلیغ دینی باشد؛ در این سطح، احساسات و غرایز غلبه دارد و زمینه بهره‌گیری از سرگرمی با طبع زیستی انسان مطابق است. بر همین اساس بر تربیت چهره به چهره تأکید شده است.
(۵)	در سطح جهانی، کارکرد آموزشی تلویزیون برجسته می‌شود و باید در امر آموزش سرمایه‌گذاری شود. در این سطح، تبلیغ سنتی کارایی ندارد، زیرا نمی‌تواند در گستره وسیعی با افراد ارتباط برقرار کند.
(۲۳)	سرگرمی یا حالت سرگرم شدن بیش از آنکه فعل مستقیم رسانه باشد، محصول و برآیند تعامل ذهن و روان مخاطب با برنامه‌های مختلف رسانه است. لذا نقش فاعلی رسانه باید در کنار نقش قابلی مخاطب مورد توجه واقع شود.
(۳۵)	بینندگان به طور غیرجدی تلویزیون تماشا می‌کنند و انتظار ارائه مطالب جدی از آن ندارند. اما در همین اوقات فراغت و زمان‌هایی که افراد نیاز به سرگرمی دارند، آنچه به آنها به عنوان پیام ارائه می‌شود، پذیرفتنی‌تر و حتی دوست‌داشتنی‌تر خواهد بود.

ادامه جدول ۲

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۸)	بحث معاد می‌تواند با رویکردهای زیر در تلویزیون مطرح شود: الف) آموزش و اطلاع‌رسانی: در این رویکرد، آنچه شکل کار را معین می‌کند نیاز مخاطب است. برنامه‌های آموزشی لزوماً نباید داستان‌گر باشند. ب) رویکرد بیم‌دهی: این روش بهترین رویکرد برای کسانی است که در غفلت و بی‌خبری محض فرورفته و به کلی روز قیامت را فراموش کرده‌اند. ج) رویکرد مقایسه‌ای: مقایسه بین آیات جهنم مدار و بهشت محور می‌تواند تحولی را در مخاطب ایجاد کند. البته این مقایسه باید با ظرافت انجام شود و پیشداوری نسبت به اقتدار و افراد نداشته باشد. د) شیوه ترغیب و تشویق: این شیوه هیچ‌گاه محدودیتی به لحاظ سن و سطح سواد مخاطب ایجاد نمی‌کند.
(۳۷)	«آموزش سواد رسانه‌ای» در کنار «نظام‌دهی رسانه‌ها» و «کنترل والدین»، سه شیوه مهم مدیریت تعامل مخاطب کودک و نوجوان با رسانه محسوب می‌شوند.
(۱۵)	بهترین روش در برقراری ارتباط با مخاطب ۹ تا ۱۴ سال، دوری جستن از گفتگو و نصیحت صریح است؛ زیرا باعث دور شدن کودک و نوجوان از برنامه‌ای می‌گردد که برای او تهیه شده است.
(۲۴)	رسانه ملی در قبال تغییرات اجتماعی در حال وقوع در ایران دو گونه راهبرد می‌تواند داشته باشد: راهبرد اول این است که برای نگهداری مخاطب و جذب او به بازنمایی تعدیل شده و به نسبت مثبت از تغییرات بپردازد و به تغییرات جزئی و تدریجی در واقعیت اجتماعی اکتفا کند. راهبرد دوم نیز این است که با فراری آرمان‌گرایانه از واقعیت‌های در حال تغییر، همچنان مناسبات پیشین را به همان صورت قبل، بنیادی در نظر بگیرد و بر آن تأکید کند و مخاطب را از عاقبت این تغییر برحذر بدارد که این راهبرد به معنای گسست گفتمان حاکم بر رسانه از جامعه است و خطر جذب مخاطب به سمت رسانه‌های بیگانه را افزایش خواهد داد.
(۵)	اگر تلویزیون در رفع نیازهای اصلی مخاطبان خود یعنی سرگرمی و اطلاع از رویدادها توفیق لازم را داشته باشد، می‌تواند در گام بعد برنامه‌های آموزشی را تدارک ببیند و احتمالاً رضایت عمده مخاطبان را به دست آورد.
(۳۶)، (۴)	صداوسیما باید نحوه تعامل خود را با گستردگی و تنوع فرهنگی، قشری، طبقاتی، جنسیتی و ... مخاطبان مشخص کند که این امر مستلزم در اختیار داشتن طبقه‌بندی از مخاطب است.
(۵)	برای افزایش اعتماد مخاطبان، تلویزیون باید از سویی به افزایش اعتماد ملی مبادرت ورزد و از سوی دیگر با استفاده از تلویزیون‌های استانی ضمن همراهی با علایق اقوام، در آنها اعتمادسازی کند.
(۱۴)	بیشترین راهکار ایجاد شناخت و نگرش در مخاطبان از طریق تلویزیون، استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس همبستگی (بحث و بررسی در مورد موضوع) است.

جدول ۳- مقوله‌های مرتبط با عامل «انگیزشی» مخاطب تلویزیونی

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۵)، (۱۰)، (۳۵)، (۹)، (۳۹)	مهم‌ترین دلیل مردم برای تماشای تلویزیون به کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و سپس کارکرد اطلاع‌رسانی بازمی‌گردد. کارکرد آموزشی به عنوان مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌های تلویزیون، جایگاه سوم را دارد.
(۱۶)	«فراموش کردن لحظات دشوار زندگی» عامل مؤثری در میزان استفاده و تأثیرپذیری از برنامه‌های تلویزیون است.
(۵)	مخاطبان کودک، نوجوان و جوان و نیز افراد مجرد، بیش از دیگران برای سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، تلویزیون تماشا می‌کنند. در مقابل، کهنسالان، بزرگسالان و نیز مردان، بیش از سایر گروه‌ها برای کسب اطلاع، از تلویزیون استفاده می‌کنند.
(۱۲)	یکی از دلایل علاقه مندی کودکان به تلویزیون، علاوه بر جنبه تفریحی و سرگرم‌کننده بودن تلویزیون، تمایل به کسب اطلاعات جدید است.
(۵)، (۹)	مهم‌ترین دلایل تماشا نکردن برنامه‌های دینی به دو بُعد قالب‌های نامناسب برنامه‌ای و نیز محتوای نامرتبط با نیازهای واقعی مخاطبان مربوط می‌شود. مخاطبان به دریافت آموزه‌های مذهبی علاقه دارند اما تلویزیون را برای ارضای این نیاز انتخاب نمی‌کنند.
(۵)	سرگرمی‌های دینی به عنوان نیازی واقعی و برآورده نشده در جامعه اسلامی ایران، هنوز اصلی‌ترین توقع مخاطبان تلویزیون به شمار می‌آید.
(۲)	سه عامل «نفوذ اجتماعی»، «شهرت» و «ثروت» از عوامل مهم الگوبرداری از بازیگران است.
(۱)	در سریال‌های ایرانی، محبوبیت شخصیت‌ها را تیپ ظاهری و قدرت بازی تعیین می‌کند.
(۲)	مهم‌ترین عامل در اثرپذیری نوجوانان از رسانه‌ها «هماندسازی و الگوبرداری» است. یافته‌های پرسش از دختران دبیرستانی نشان می‌دهد اکثریت آنها با الگوبرداری از بازیگران، موافق بوده و این امر را تأیید کرده‌اند.
(۶)	قریب به اتفاق مخاطبان تلویزیون، تجربه همذات‌پنداری با شخصیت فیلم‌ها و سریال‌ها را با کیفیت متفاوت، داشته‌اند. شرایط زمینه‌ای مخاطب در میزان و کیفیت همذات‌پنداری بسیار مؤثر است.
(۶)	کسانی که سریال‌های خارجی را ترجیح می‌دهند دلیل عمده این انتخاب را تنوع، کیفیت بالا و نداشتن سانسور اعلام کرده‌اند و کسانی که سریال‌های ایرانی را ترجیح می‌دهند عمدتاً رعایت مسائل اخلاقی و هنجاری جامعه اسلامی و ملموس بودن مناسبات و روابط موجود در سریال را به عنوان دلیل ذکر می‌کنند.

ادامه جدول ۳

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۳۸)	زنان مخاطب سریال‌های تلویزیونی در ایران از «تکرار» رخدادها و بازنمایی روابط اجتماعی و خانوادگی در سریال‌ها لذت می‌برند.
(۳۲)	دلایل کسانی که آگهی‌های نیروی انتظامی را بیش از سایر آگهی‌های آموزشی تلویزیون پسندیده‌اند، عبارت‌اند از: کیفیت بالای انیمیشن‌ها، استفاده از طنز، تداوم پخش و استفاده از ایده‌های نو.
(۴۰)	پخش فیلم و سریال (ایرانی و خارجی) به گویش محلی، محبوبیت و جذابیت زیادی در استان‌ها دارد. همچنین موسیقی محلی جزو محبوب‌ترین قالب‌های برنامه برای مردم بومی هر استان است.
(۷)	رمزگشایی سریال‌ها از سوی مخاطبان، ارتباطی با طبقه اجتماعی، جنسیت و مذهب ندارد؛ مخاطبان تنها بر اساس «طبقه گفتمانی» و نوع مفصل‌بندی هویتی‌شان سریال‌ها را رمزگشایی می‌کنند.
(۲۶)	در یکی از دوره‌های انتخابات، برخی از افرادی که قصد مشارکت در انتخابات را داشته‌اند اما در نهایت رأی نداده‌اند، دلیل این تصمیم را تبلیغات تلویزیونی ساده‌لوحانه و تکرار بیش‌ازحد و نیز پخش برنامه‌های بدون اطلاع‌دهی که فقط برای ایجاد انگیزه ساخته شده‌اند، اعلام کرده‌اند.
(۳۳)	مخاطبان از اینکه به عنوان مصرف‌کننده منفعل نگریسته شوند، فراری هستند. تلویزیون با فراهم آوردن فضای فعالیت بیشتر مخاطبان، می‌تواند از این چالش خارج شود.
(۱۳)	مخاطبان در برابر تبلیغات تجاری، اغلب داوطلبانه و با رغبت، خود را در معرض تأثیرگذاری این‌گونه پیام‌ها قرار می‌دهند. یکی از کارآمدترین قالب‌های تغییر نگرش و ترویج الگوهای مناسب، تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی است.
(۳۱)	برای تقویت باورهای قبلی و ایجاد نگرش‌های جدید از طریق مجموعه‌های نمایشی، به‌کارگیری روشی که مخاطب را درگیر کند و او را به پیگیری هرچه بیشتر سریال ترغیب نماید، مفید است.

جدول ۸ - مقوله‌های مرتبط با عامل «خارجی» حوزه مخاطب‌پژوهی تلویزیونی

منبع	کد (مقوله‌ها)
(۲۲)	اصلی‌ترین رقیب صداوسیما در زمینه دور کردن مخاطبان از تلویزیون داخلی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند که به پخش فیلم و سریال می‌پردازند.
(۹)	مخاطبان برای کسب اخبار هنگام وقوع رویدادهای جدید، ابتدا به رادیو و تلویزیون داخلی رجوع می‌کنند و در صورتی که در دریافت اخبار دچار تناقض خبری شوند، برای رفع ابهام به سایر رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. با تکرار این روند و استفاده بیشتر از رسانه‌های جایگزین تلویزیون، وابستگی مخاطبان به آن رسانه‌ها افزایش می‌یابد و خشنودی‌شان از اخبار داخلی کاهش خواهد یافت؛ در حالی که ابتدا به اخبار صداوسیما مراجعه کرده بودند.
(۱)	برخی از حاشیه‌های رایج در سطح اجتماع در مورد سریال‌ها علتی برای جذب مخاطبان به دیدن سریال‌ها شده است. مهم‌ترین این حاشیه‌ها عبارت‌اند از: بحث‌های دوستانه، لطیفه پیرامون سریال و پیامک.
(۳۳)	هرچه مخاطبان تلویزیون در تولید محتوای اینترنتی فعال‌تر باشند، بیش از دیگران دارای ویژگی‌های کوچ‌کنندگی و عدم وفاداری، تماشای ارادی و تفسیر چند رسانه‌ای و پرسروصدا هستند.
(۱۱)	برخلاف تصور رایج، افرادی که میزان نارضایتی اقتصادی‌شان بیشتر است، بیش از سایر گروه‌ها از تبلیغات سیاسی کانال‌های تلویزیونی داخلی تأثیر می‌پذیرند. دلیل قطعی برای این رابطه شناسایی نشده است، اما احتمالاً همزمان با افزایش فشار اقتصادی، به میزان بدبینی نسبت به رسانه‌های ناشناخته افزوده می‌شود. همچنین کسی که دغدغه اقتصادی به میزان زیاد دارد، خود را مخاطب شبکه‌هایی که دغدغه‌های سیاسی پرنرنگی دارند، نمی‌بیند.
(۳۳)، (۹)	استفاده از رسانه‌های جدید، انتظارات از تلویزیون را افزایش می‌دهد و در صورت برآورده نشدن این نیازها به نارضایتی مخاطبان از تلویزیون و ترک مشاهده آن منجر می‌شود. / رسانه ملی باید تصور خود را از مخاطب در جمع خانواده و جلوی صفحه تلویزیون به الگوی مصرف تصاویر در اینترنت یا رسانه‌های در حرکت مثل تلویزیون موبایل تغییر دهد.
(۳۰)	مهم‌ترین عاملی که بیشترین انگیزه تماشای برنامه‌های دینی را به مخاطبان می‌دهد، «توصیه دیگران» است.

بحث و نتیجه‌گیری

ترکیب مقوله‌های استخراج شده از نتایج پایان‌نامه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد، وجوه مختلف پژوهش در حوزه مخاطب تلویزیونی مورد توجه محققان است و در هر یک از این وجوه، اصول و راهکارهایی کاربردی را از دل تحقیقات دانشگاهی می‌توان استخراج کرد. در ادامه، به چند راهکار رسانه‌ای مهم که حاصل فراترکیب یافته‌های پایان‌نامه‌های مورد بررسی در این مقاله بوده است، اشاره می‌شود:

راهکار اول: شناسایی به‌روز ذائقه و نیاز مخاطب، باید مأموریتی دایمی باشد

بررسی ترکیبی یافته‌های پایان‌نامه‌های دانشگاهی، نشان می‌دهد مقوله‌های انگیزشی، به عنوان مهم‌ترین عامل در نتایج پژوهش‌های حوزه مخاطب‌پژوهی ظاهر شده است. بر اساس یافته‌های فراترکیب در این پژوهش، به لحاظ کمی، حجم مطالب مرتبط با انگیزه‌ها و علایق مخاطبان تلویزیون و ویژگی‌های برنامه‌هایی که مورد اقبال آنها قرار می‌گیرد، بیش از یافته‌های مرتبط با سایر عوامل است. پس از عامل انگیزشی نیز به ترتیب مقوله‌های سیاستگذاری، ساختاری و سپس عوامل خارجی قرار دارند. مهم بودن عامل انگیزشی نشان می‌دهد خواست مخاطب، از مهم‌ترین عوامل فعالیت در رسانه‌ای چون تلویزیون است و برای برنامه‌ریزی در تلویزیون پیش از هر عاملی باید به خواست و رغبت مخاطب توجه داشت. پس به عنوان یک راهکار رسانه‌ای باید گفت، شناسایی علایق، ذائقه و نیاز مخاطب در هر دوره زمانی و جاری ساختن این ذائقه در برنامه‌ریزی تولید و پخش، باید یکی از مأموریت‌های دایمی و مستمر رسانه ملی باشد.

راهکار دوم: روش حل معضل تناقض «علاقه» و «مصلحت» مخاطب

بسیاری از پژوهشگرانی که به موضوع مخاطب‌پژوهی ورود کرده‌اند، ضمن طرح این پرسش که سیاستگذاران رسانه از میان گزینه‌های «خواست»، «نیاز» و «مصلحت» مخاطب، باید کدام را برگزینند؟ در مجموع، به این نتیجه رسیده‌اند که راه صحیح، حرکت برنامه‌ریزی شده و هدفمند در میان تمام این گزینه‌هاست. برآیند نتایج

پژوهش‌های این حوزه همچنین بر این نکته تأکید دارد که با توجه به شرایط خاص رسانه ملی در جمهوری اسلامی و هجده‌های متعدد داخلی و خارجی به آن، حفظ مخاطب از اهداف اصلی صداوسیما باید باشد و چنین هدفی تنها با شناسایی گروه‌های مختلف مخاطبان، ویژگی‌های هر گروه، توجه به خواست مخاطب و ارزش قائل شدن برای علاقه‌مندی‌های او محقق خواهد شد. البته در کنار محوریت‌بخشی به این اصل، باید به دنبال ذائقه‌سازی در مخاطب به صورت بسیار تدریجی و غیرمستقیم نیز بود.

راهکار سوم: «سرگرمی»، اولویت اصلی تلویزیون است

مهم‌ترین کارکرد تلویزیون که بیشترین مخاطب را جذب این رسانه می‌کند، کارکرد سرگرمی و مهم‌ترین قالبی که پاسخگوی رفع نیاز سرگرمی مخاطبان می‌تواند باشد، قالب فیلم و سریال است. اهمیت این مسئله تا آنجاست که طبق یافته‌های پایان‌نامه‌های مورد بررسی، در تمام حوزه‌های اجتماعی، دینی و ... برای تولید برنامه و اجرای سیاست‌ها ابتدا باید به سراغ قالب‌های نمایشی رفت و در مرحله بعد، اگر تولید فیلم و سریال ممکن نبود به سایر قالب‌های برنامه‌سازی اندیشید. حتی در برنامه‌های غیرنمایشی نیز از تأثیرات عناصر درام نباید غافل بود. در هر قالبی به تناسب امکانات و شرایط برنامه می‌توان برخی از عناصر درام را برای هرچه جذاب‌تر شدن برنامه به کار گرفت.

راهکار چهارم: چگونه یک برنامه، بر سر زبان‌ها می‌افتد و پرمخاطب می‌شود

راهکارهای مختلفی برای جذب و حفظ مخاطب برای یک برنامه تلویزیونی وجود دارد که برخی از آنها مربوط به مراحل پیش‌تولید و برخی نیز مربوط به مراحل پخش برنامه است. راهکارهایی که عموماً در پایان‌نامه‌ها برای این امر پیشنهاد شده است، اغلب اموری تجربه شده بودند و پیشنهادهای جدیدی محسوب نمی‌شوند که البته همین نکات نیز در بسیاری از مواقع نادیده گرفته می‌شوند. تنها نکته‌ای که می‌تواند به عنوان پیشنهادی جدید مطرح باشد، امکان به‌کارگیری تمام این راهکارها برای یک برنامه به دلیل تعارض نداشتن آنها با یکدیگر است. در این زمینه برخی از راهکارها به عنوان نمونه عبارت‌اند از:

راهکارهای مراحل پیش‌تولید. نقطه شروع جذاب، طراحی محتوای بحث‌برانگیز برای مخاطبان و جامعه، هدف گرفتن یک قومیت یا طبقه خاص و منطبق کردن تمام عناصر اثر تولیدی بر ویژگی‌های زیستی و فرهنگی آن گروه و

راهکارهای حین پخش برنامه. استفاده از گروه‌های مرجع نظیر معلمان، استادان، عالمان دینی، مسئولان و غیره برای توصیه به تماشای برنامه، ساخته شدن لطفه و پیامک پیرامون برنامه و دست‌به‌دست شدن آن در جامعه، برانگیختن مخاطبان به مشارکت در برنامه به انحاء مختلف و ...

راهکار پنجم: پرهیز از صراحت و استفاده از روش تلویحی در انتقال پیام

یکی از دغدغه‌های به‌جا و صحیح اهالی رسانه ملی، انتقال پیام به مخاطبان به منظور اصلاح رویه‌های مذهبی اجتماعی، خانوادگی، سیاسی و ... از طریق برنامه‌های مختلف است. جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های دانشگاهی در این زمینه گویای این واقعیت است که انتقال صریح پیام که شکلی نصیحت‌گونه پیدا می‌کند، تأثیر مثبتی ندارد و حتی در بسیاری از موارد، منجر به تحریک مخاطب در عمل به عکس آن می‌شود. همان‌طور که در جداول بالا نیز آمده است، گویاترین مثال برای این امر، یافته یکی از پایان‌نامه‌هاست که بر اساس آن در یکی از دوره‌های انتخابات، برخی از افرادی که قصد مشارکت در انتخابات را داشته، اما در نهایت رأی نداده‌اند، دلیل این تصمیم را تبلیغات تلویزیونی ساده‌لوحانه و تکرار بیش‌ازحد اعلام کرده‌اند. در این زمینه، راه‌حل صحیح، نه نادیده گرفتن رسالت رسانه ملی در زمینه انتقال پیام صحیح به مخاطب است و نه انتخاب ساده‌ترین راه برای این کار، یعنی نصیحت و بیان مستقیم. تلویزیون باید ضمن دوری جستن از نصیحت صریح، پیام‌های خود را در میان جذابیت‌های برنامه‌هایی سرشار از جنبه‌های سرگرم‌کننده پنهان سازد و به مخاطب عرضه کند. بر اساس نتایج پژوهش‌ها، بینندگان اغلب به‌طور غیرجدی تلویزیون تماشا می‌کنند و انتظار ارائه مطالب جدی از آن ندارند. اما در همین اوقات فراغت و زمان‌هایی که افراد نیاز به سرگرمی دارند، آنچه به آنها به عنوان پیام ارائه می‌شود، پذیرفتنی‌تر و حتی دوست‌داشتنی‌تر خواهد بود.

راهکار ششم: سازنده برنامه و مخاطب، باید یک نفر را به عنوان قهرمان انتخاب کنند

اکثر جوانان، الگوبرداری از بازیگران فیلم‌ها از سوی خود را تأیید کرده‌اند و جالب اینکه در یکی از پژوهش‌ها، اغلب کسانی که چنین تأثیرپذیری را در خودشان رد کرده‌اند در میان اقوام و آشنایان‌شان مصادیقی از این الگوبرداری را دیده‌اند. این یافته قابل تأمل در کنار برخی نتایج دیگر نظیر این گزاره که «در سریال‌های ایرانی، محبوبیت شخصیت‌ها را تیپ ظاهری و قدرت بازی تعیین می‌کند» و نیز این یافته که «سه عامل نفوذ اجتماعی، شهرت و ثروت از عوامل مهم الگوبرداری از بازیگران است»، باید سیاستگذاران را به این راهکار رهنمون سازد که شخصیت‌های مثبت مجموعه‌های نمایشی و کاراکترهایی را که واجد خصایل مثبت هستند، از میان کسانی انتخاب کنند که دارای ویژگی‌هایی چون تیپ ظاهری خوب، قدرت بازی بالا، دارای شهرت و ثروت و ... باشند. شایان ذکر است، در میان مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی، موارد متعددی وجود دارد که چنین توجهی در انتخاب بازیگران وجود نداشته است. برای مثال نتایج یک پیمایش نشان می‌دهد، محبوب‌ترین شخصیت سریال اغما، الیاس یا همان شیطان بوده است! البته تحقق این امر ممکن است با آفتی مواجه شود و آن خارج شدن استقلال تصمیم‌گیری از دست گروه برنامه‌ساز است. برای جلوگیری از این امر لازم است تعامل کافی میان گروه برنامه‌ساز و بخش نظارتی رسانه برقرار شود و ناظران تلویزیون، آشنایی کافی با جوانب تخصصی، حرفه‌ای و هنری برنامه‌سازی داشته باشند.

راهکار هفتم: دسترسی عموم به شبکه‌هایی با مخاطب محدود، رسیدن به اهداف آن شبکه را با اختلال مواجه می‌کند

ایجاد امکان دسترسی همه مخاطبان داخلی و خارجی به همه شبکه‌های تلویزیونی که با دیجیتالی شدن سیستم پخش تلویزیون فراهم شده است، هیچ تناسبی با مخاطب‌شناسی و هدف‌گیری شبکه‌های مختلف برای مخاطبان خاص ندارد. این موضوع بویژه برای شبکه‌های برون‌مرزی و استانی نیازمند تجدید نظر جدی‌تر است.

در پایان باید متذکر شد، راهکارهای قابل استخراج از فراترکیب پایان‌نامه‌ها، محدود به موارد بالا نمی‌شوند و انتخاب آنها تنها به دلیل اهمیت موارد بوده است. ضمن اینکه دستیابی به چنین راهکارهایی که گاه در رسانه نادیده گرفته می‌شود، نشان می‌دهد مراجعه ترکیبی به مجموعه پژوهش‌های دانشگاهی، روشی مفید با قابلیت حصول به نتایجی کاربردی است و باید در دستور کار سیاستگذاران رسانه قرار گیرد.

منابع

- ازکیا، مصطفی و توکلی، محمود. (۱۳۸۵). فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷، صص ۲۶ - ۱.
- تن، الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی (ترجمه نعیم بدیعی). تهران: همشهری.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۶، صص ۲۴ - ۹.
- عابدی، احمد؛ عریضی، حمیدرضا و محمدزاده، فاطمه. (۱۳۸۵). درآمدی بر روش پژوهش فراتحلیل در تحقیقات آموزشی. فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۱۲ (۴۹)، صص ۱۴۰ - ۱۲۱.
- فیسک، جان. (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (ترجمه مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مجیدی، حسن و قنبری، راحله. (۱۳۹۱). جایگاه مخاطب در سیاستگذاری خبری. فصلنامه رسانه، ۲۳ (۱)، صص ۹۲ - ۶۷.
- محسنیان‌راد، مهدی و سپنجی، امیررضا. (۱۳۹۰). مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگران سوی رسانه‌ها؛ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۴ (۱)، صص ۴۷ - ۲۷.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- Bench, S. & Day, T. (2010). The User Experience of Critical Care Discharges: A Meta – Synthesis of Qualitative Research. **International Journal of Nursing Studies**, Vol. 47, No. 4, Pp. 487 - 499.
- Carey, J. (2001). **Technology Trends in the Decade ahead: Implications For Public Broadcasting Manager Skills in The Future**. Graystone Communications: General Manager of the Future.
- Decoster, J. (2003). **Meta-Analysis Notes**. Retrieved From: <http://www.stathelp.com>
- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary and Meta – Analysis of Research. **Educational Researcher**, 5, Pp. 3 – 8.
- Patterson, B.; Thorne, C. C. & Jillings. C. (2001). **Meta – Study of Qualitative Health Research: A Practical Guide to Meta – Analysis and Meta – Synthesis**. California Sage.
- Press, A. & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research in to the age of New Media: old Problems and New Challenges. **In Questions of Method in Cultural Studies**. James Schwoch, Pp. 175 - 200. Blackwell Publishing.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). **Handbook for Synthesizing Qualitative Research**. Springer Publishing Company Inc.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative Meta – Synthesis: A Question of Dialoguing With Texts. **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 53, No. 3, Pp. 311-318.