

## بررسی ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای

بهرخ گنجی<sup>۱\*</sup> امید درویشی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸

### چکیده:

یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در عرصه مخاطب‌شناسی، بررسی رفتار و سلاقی مخاطبان است به ویژه در شرایطی که این دو خصیصه، تحت تأثیر رسانه‌های متنوع و جدید روز به روز متغیر و به چالشی برای رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون، تبدیل شده است. بدین ترتیب و با توجه به اهمیت پژوهش در حوزه مخاطب‌شناسی به ویژه در عرصه جدید رسانه‌ای، پژوهش حاضر با هدف بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از میان ۴۰ تحقیق پژوهشی (مقاله و پایان‌نامه) دریافت و ترکیب کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج پژوهش ما را به ۵۱ زیر مقوله کلیدی تحت عنوان ویژگی مخاطبان امروز، چالش مخاطب برای تلویزیون و خواست مخاطب از تلویزیون رساند که در نهایت نتیجه گرفتیم؛ تلویزیون در رأس نظام ارتباطی باید در برنامه‌سازی تمام ویژگی‌های فردی، شرایط محیطی و اجتماعی مخاطبان را لحاظ کند و همگام با رسانه‌های جدید به نیاز او پاسخ دهد تا مخاطبان‌ش حذف نشوند.

### واژه‌های کلیدی:

رسانه، تلویزیون، مخاطب، مخاطب‌شناسی، عصر جدید رسانه‌ای

۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، (1391mg@gmail.com)  
۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (Omidarvishi27@gmail.com)

## مقدمه و بیان مسئله

تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی عمومی از نظر ارتباطات ملی و مرکز نمادین برای زندگی (خانه و خانواده) حائز اهمیت است و هر چند رسانه‌های جدید با ویژگی‌های بسیار متمایز و حتی بهتر پا به عرصه فضای رسانه‌های گذاشته اما تلویزیون با بازنگری در سه بعد تولید، برنامه و مخاطب همچنان می‌تواند جایگاهی ویژه در ارتباطات ملی در جوامع ایفا نماید. از طرفی کلیه فعالیت‌های روزمره بشری تحت تأثیر فناوری‌های ارتباطی جدید، قرار دارد، بنابراین رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون نیز تحت تأثیر دنیای جدید ارتباطی قرار دارد و این زیست جدید، بازنگری در فضای رسانه‌ای را به امری اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است.

بنابراین بر رسانه‌های قدیمی مانند تلویزیون واجب است تا جهت رو در رویی مناسب با این چالش برنامه‌ریزی کنند که مهم‌ترین راه حل، حفظ مخاطبان تلویزیون به شیوه‌ای جدید و متمایز است.

برای دستیابی به این هدف؛ به گفته هالوران باید از این فکر که رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند، دست برداریم و به این ایده که مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند، پردازیم. او تأکید می‌کند که همگن‌سازی متون تلویزیون و مخاطبان در حوزه‌های متفاوت اعم از سیاسی، فرهنگی و... نادرست است. باید مخاطبان را در بافت خاص خودشان به طور همزمان تحلیل کنیم (ترنر، ۱۹۹۰: ۷).

تغییر ذائقه مخاطبان و پس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، تفاوت‌های آگاهی‌های فردی و اجتماعی، گوناگونی بافت خانگی، تغییر الگوی استفاده از تلویزیون؛ همگی تحت تأثیر فضای جدید رسانه‌ای قرار گرفته که باید مورد بررسی و پژوهش‌های دقیق قرار گیرد تا برنامه‌ریزان تلویزیون با استناد به راهکارهای کاربردی حاصل از این تحقیقات، بتوانند به چالش جذب مخاطب فائق آیند.

از این رو و با بیان مسئله مورد بحث، این تحقیق در تلاش است تا موضوع «ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای» را با بررسی اسناد و تحلیل یافته‌های تحقیقات کیفی در حوزه مخاطب پژوهی، تلویزیون و رسانه‌های

جدید، به روش فراترکیب مورد مطالعه قرار دهد تا ضمن دستیابی به نتایج مورد هدف تحقیق، از رهگذر یافته‌های علمی و عملی پیشین، دیدگاه‌های جدیدی را برای انجام تحقیقات بنیادی آتی معرفی نماید.

### پیشینه پژوهش

مرتضی بشارتی هولاسو (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «آینده پژوهی ضریب نفوذ شبکه‌های سیما رسانه ملی (شبکه یک) بر مخاطبان در پنج سال آینده» که با هدف بررسی ضریب نفوذ (میزان مصرف) شبکه‌های سیما رسانه ملی (تلویزیون) بر مخاطبان در پنج سال آینده انجام شده است به این یافته‌ها رسیده که: در رابطه با متغیر محتوای پیام؛ رابطه پذیرش محتوای پیام‌های تولید شده و گرایش به رسانه ملی تأیید و در رسانه‌ی ماهواره (رسانه رقیب) معناداری رابطه پذیرش محتوای پیام‌های تولید شده و گرایش به رسانه رقیب تأیید می‌شود. در رابطه با متغیر فرم و قالب پیام، معناداری رابطه بین فرم و قالب ارسال پیام و گرایش به رسانه ملی تأیید و همین رابطه درباره رسانه ماهواره نیز تأیید می‌شود، در رابطه با متغیر دین‌داری؛ معناداری رابطه بین دین‌داری و گرایش به رسانه ملی تأیید و در رسانه رقیب (ماهواره) این رابطه معنادار نیست. در رابطه با متغیر هویت ملی و گرایش به رسانه ملی نیز معناداری رابطه تأیید می‌شود و همین معناداری برای رسانه ماهواره نیز تأیید می‌شود و در نهایت درباره رابطه با متغیر گرایش به غرب؛ معناداری رابطه بین گرایش به غرب و میزان مصرف رسانه ملی رد و در رسانه‌ی ماهواره رابطه بین گرایش به غرب و میزان مصرف تأیید می‌شود. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که کیفیت پیام‌های تولید شده دین‌داری، گرایش به غرب، هویت ملی، تکنولوژی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان مصرف مخاطب در ۵ سال آینده خواهند داشت.

سعید مستأجران (۱۳۹۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی» می‌نویسد: همان‌طور که رسانه‌ها قدرت آن را دارند تا در همبستگی ملی قدم بردارند، در مقابل نیز در صورت ناهماهنگی رسانه‌های موافق و ارزشی و شیطنت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

مخالف، همین پتانسیل به تهدیدی برای همبستگی ملی تبدیل خواهد شد که در زمان‌های بحرانی نیازمند برنامه‌ریزی از سوی رسانه‌ها است تا بتوانند این هجمه‌های جبران‌ناپذیر را خنثی کنند. حال اگر رسانه ملی به عنوان یک تشکیلات کامل و مجهز، رسالت خود را فقط و فقط در تلویزیون و رادیو ببیند و نتواند در عین سرعت، سهم بسزایی در جهت‌دهی مثبت افکار عمومی از طریق فضای مجازی داشته باشد، در زمان‌های طلایی فرصت از دست‌رفته و رسانه ملی از رسانه پیشرو خارج شده و از رسانه‌های رقیب جا می‌ماند. یک نکته بسیار اساسی و قابل تأمل، شبکه‌های اجتماعی است که می‌توان گفت بیشتر افکار عمومی را جهت‌دهی می‌کند؛ توجه رسانه ملی به این مهم می‌تواند از اثرات منفی در بحران‌های اجتماعی بکاهد. با توجه به اتفاقات اخیر که امروزه با عنوان بحران‌های اجتماعی بیان می‌شود جای خالی نحوه مواجهه رسانه ملی با شبکه‌های اجتماعی به‌وضوح دیده می‌شود که این عدم توجه و عدم سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند منجر به آسیب‌های جدی در ساختارهای مختلف شود. با توجه به نکات ذکر شده یک مسئله مهمی مطرح می‌شود؛ با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی دارای خصوصیت کاربر محور هستند، راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی چیست؟ بنابراین ما در این پژوهش، ضمن بررسی شیوه‌ها و راهکارهای عملیاتی رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی به نحوه مدیریت رسانه ملی برای شبکه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت تا در آن بزنگاه‌های حساس رسانه ملی بتواند افکار عمومی را به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی با خود همراه کرده و از آثار مخرب، بروز خسارت‌ها و مشکلات بحران جلوگیری نماید.

سهیلا چگینی (۱۳۹۰) در پایان نامه دکتری تخصصی با عنوان «رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان شهر تهران از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» می‌آورد: موضوع اصلی تحقیق، کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان (شهر تهران) از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. هدف تحقیق، تبیین رابطه میان میزان و نحوه استفاده مخاطبان از رسانه‌های جدید

با انتظارات آنان از تلویزیون ج.ا.ا. با توجه به ویژگی‌های فردی، اجتماعی - اقتصادی و دینی - فرهنگی آنان است. یافته‌های تحقیق نشان داد منطبق با الگوی استنباطی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق، ویژگی‌های فردی، دینی - فرهنگی و میزان و نحوه استفاده از رسانه جدید اینترنت، متغیر وابسته انتظارات مخاطبان از تلویزیون را پیش‌بینی می‌کنند. به این ترتیب که هرچه مخاطبان از سطح تحصیلات بالاتر، مطالعه بیشتر و پایبندی بیشتری به دستورات دینی برخوردار باشند، نیاز آنان به استفاده از برنامه‌های تلویزیون کاهش می‌یابد. این گروه به دلیل افزایش توقعات از تلویزیون، انتظاراتشان به طور کامل برآورده نمی‌شود. در نتیجه، نسبت به سایر گروه‌ها رضایت کمتری از برنامه‌های تلویزیون دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد هر قدر میزان استفاده کاربران از رسانه جدید اینترنت بیشتر باشد، انتظارات آنها از تلویزیون کاهش می‌یابد و خود را کمتر نیازمند استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌بینند. بر اساس یافته‌های پژوهش، استفاده بیشتر از کارکرد آگاهی‌بخشی اینترنت، سبب کاهش انتظارات مخاطبان از تلویزیون می‌شود. در واقع، این گروه از مخاطبان نیازهای خود را از طریق اینترنت رفع می‌کنند، در نتیجه، نیاز کمتری به استفاده از برنامه‌های تلویزیون دارند.

«سونیا لیوینگستون»<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «مخاطبان در عصر داده پردازی: سئوالات مهم برای تحقیقات رسانه‌ای» که نتایج آن در نشریه تلویزیون و رسانه‌های جدید به چاپ رسیده می‌آورد: این مقاله به طور انتقادی بررسی می‌کند که چگونه ترس از مخاطب‌پذیری مخاطب، ناآگاهی و بهره‌برداری مانع از پاسخ مطالعات رسانه‌ای به چالش‌های فوری ناشی از قدرت روزافزون سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و شیوه‌های نوآورانه شکل دهی اطلاعات آنها می‌شود. در این تحقیق تاریخچه تحقیقات مخاطب مرور شد تا نشان دهیم؛ چگونه یافته‌های تجربی، تصور ادراکی مخاطب را به چالش می‌کشند، و چه نظریه‌هایی به طور مداوم توسط نظریه‌پردازان قدرت رسانه در قرن بیستم مطرح شده است. از آنجا که مطالعات رسانه‌ای در پاسخگویی به رشد داده‌پردازی جامعه به سایر رشته‌ها می‌پیوندند، ما پیشنهاد می‌کنیم که مدار

فرهنگ با باز کردن فضای هرمنوتیکی و کنش بین تولید و مصرف، بتواند به نظریه‌پردازی قدرت رسانه (از جمله بستر و الگوریتم) کمک کند. به این ترتیب، مطالعات علمی و حیاتی بیشتر در این حوزه ممکن است دقیقاً با شناسایی و نه از بین بردن ارتباط مخاطبان با جهان زندگی روزمره و جهان عمومی عملکرد شهروندان، مداخلات نظارتی و جامعه وسیع، چنین فرایندهایی مانند رسانه‌سازی و داده‌پردازی را تجزیه و تحلیل کند.

### چارچوب نظری پژوهش

#### تحقیقات جدید مخاطبان

مسائل دنیای مطالعات رسانه‌ای در چند سال گذشته دچار تغییراتی شده اند. همان طور که می‌دانیم در گذشته، مخاطبان تلویزیون مصرف‌کنندگان منفعلی دانسته می‌شدند که قدرت معجزه‌آسای تلویزیون بر اتفاقاتی که برای آنها رخ می‌داد، تأثیر می‌گذاشت. براساس گزینش نوع برنامه، مخاطبان تبدیل به زامبی‌هایی می‌شدند که ایدئولوژی بورژوازی آنها را مبهوت و یا مملو از خواسته‌های مصرف‌گرایی کرده بود. خوشبختانه بعدها این تصویر نادرست از مخاطب از بین رفت، زیرا امروزه مخاطبان در مواجهه با تلویزیون کاملاً فعالاند. خوانش‌های انتقادی/تقابلی از شکل‌های مسلط فرهنگی دارند و پیام‌های ایدئولوژیکی را به صورت گزینشی/وارونه و غیره درک می‌کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد که جای نگرانی نیست - مخاطبانی که منفعلانه برنامه‌های تلویزیون را مصرف می‌کردند دیگر وجود ندارند. همان طور که «ایوانز»<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) می‌گوید، کارهای اخیر در حوزه مخاطب‌شناسی دارای این دو فرض هستند: الف) مخاطب همیشه فعال است (به معنای کامل)؛ و ب) محتوای رسانه‌ها «چندمعنایی اند»<sup>۲</sup> یا می‌توان آنها را تفسیر کرد. سؤال اینجاست که این فرض‌ها چه معنایی دارند و پیامدهای نظری و تجربی آنها چیست؟

از طرفی در سال‌های اخیر مفهوم قدرت رسانه‌ها (به منزله موضوعی

1 Evans

2 Group consensus

سیاسی) از دستور کار تحقیقات مربوط به مخاطبان حذف شده است و این حوزه از تحقیقات، حوزه‌ای در حال رشد است (روشندل، ۱۳۸۵: ۲۰).

تحقیقات جدید مخاطبان بیشتر جنبه جامعه‌شناختی به خود گرفته و تأکید فزاینده بر فرآیندهای خرد روابط تماشا و درگیری با ساختارهای کلان رسانه‌ها و جامعه را دچار تغییر می‌کند (روشندل، ۱۳۸۵: ۲۰).

«مورداک»<sup>۱</sup> صاحب و مالک رسانه‌های معروف، با اشاره به نظریه بورديو بر اصطلاح «اجتماعی شدن اولیه خانواده» برای خوانش جدید فعالیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان تأکید می‌کند. به گفته «مورداک» با وجود درک این مسئله که اجتماعی شدن اولیه افراد نقش کلیدی در ساختار بندی دسترسی آنان به کدهای فرهنگی دارد، پنداشت این فرآیند به عنوان فرآیندی برگشت‌ناپذیر، بیش از حد جبرگرایانه است (مورلی، ۱۳۹۷: ۴۵).

در جایی دیگر مودلسکی بر نقش فعال مصرف‌کننده/مخاطب را بسیار پر رنگ می‌داند و «شودسن»<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) می‌گوید: برای مخاطبان عامه، ارزش‌های مشترک فرهنگ توده برایشان قابل پذیرش است اما باید توجه داشت که خرده‌گروه‌های مختلف در جامعه پاسخ‌های متفاوتی به ابژه‌های فرهنگی مشترک می‌دهند یا دارای روحیه انتقادی هستند، بسیار حائز اهمیت است (مورلی، ۱۳۹۷: ۵۰).

بنابراین صاحب‌نظران بر مفهوم‌سازی دوباره مخاطب تأکید دارند که: مخاطبان نه توده‌ای نامتمایز از افراد بلکه الگوی پیچیده‌ای از خرده‌گروه‌ها و خرده فرهنگ‌های هم‌پوشان است. همچنین شودسن مخاطبان را به دو دسته عام و نخبه تقسیم می‌کند (شودسن، ۱۹۸۸: ۶۴). بدین ترتیب از این بخش این نتیجه‌گیری نظری می‌شود: چون امروزه مخاطبان در مواجهه با تلویزیون کاملاً فعالاند - خوانش‌های انتقادی/تقابلی از تمامی موضوعات سیاسی تا اجتماعی و فرهنگی دارند و پیام‌های رسانه‌ای را به صورت گزینشی/وارونه و غیره مورد پذیرش و درک قرار می‌دهند از طرفی مخاطبان امروز رسانه‌ای مانند تلویزیون نه توده‌ای نامتمایز از افراد بلکه الگوی پیچیده‌ای از خرده‌گروه‌ها و خرده فرهنگ‌ها با نیازهای متفاوت و جدید بنابراین ذائقه‌شناسی آن به شدن

1 Keith Rupert Murdoch

2 Schultze

در عصر جدید متمایز و شناخت آن امری ضروری برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان تلویزیون است.

## مطالعات تلویزیون و مخاطبان

«مورلی»<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) می‌گوید: «وظیفه واقعی محقق رسانه‌های جمعی شناسایی و ترسیم خرده فرهنگ‌های مختلف و اثبات اهمیت خرده رمزگان مختلف در مناطق گزینش شده‌ای است که سیاست‌های خاص فرهنگی و پخش در آن‌ها اجرا می‌شود. هالورلان از ضرورت بحث در این باره سخن به میان می‌آورد، چرا که پیام تلویزیونی صرفاً یک پیام نیست، بلکه بیشتر به «رسانای پیام»<sup>۲</sup> شبیه است.

این رسانای پیام حاوی چندین پیام است که هر کدام از این پیام‌ها براساس رمزگان و «خرده رمزگان»<sup>۳</sup> در دسترس، معنا به خود می‌گیرند. باید ظرفیت هر حامل را با توجه به تمام خرده فرهنگ‌های مربوط تعیین کرد (مورلی، ۲۰۰۷: ۲۱۰). این به معنای ارائه مدلی از مخاطبان است که آنها را نه توده‌های متمایز شده، بلکه عضوی از صورت‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های خرده فرهنگی می‌داند که جهت‌گیری فرهنگی مشترکی درباره رمزگشایی پیام‌ها دارند. جامعه مخاطبان را خوانندگانی تشکیل می‌دهند که دارای موقعیت اجتماعی هستند. اعمال و صورت‌بندی‌های فرهنگی به خوانش‌های فرد چارچوب می‌بخشند.

عوامل برگرفته از موضع عینی خواننده در ساختار طبقاتی خود جهت‌گیری‌های فرد را تعیین می‌کنند. این عوامل عینی همچنین پارامترهایی برای تعیین تجربه تعیین می‌کنند، ولی ناتوان از تعیین مکانیکی آگاهی هستند. افراد موقعیت خود را درک می‌کنند و از خلال سطح خرده فرهنگ‌ها و نظام‌های معنایی به آن واکنش نشان می‌دهند.

باید تلویزیون خانوادگی و استفاده خانگی از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی را در چارچوب بزرگ‌تری قرار داد که همان نقش رسانه‌های گوناگون در مفصل‌بندی حوزه‌های خصوصی و عمومی است.

1 Morely

2 Message Vehicle

3 Sub-Codes



این چارچوب بزرگ‌تر امکان تحلیل‌های خرد مانند موضوعات خرد اجتماعی مانند قدرت، فرهنگ و سیاست را ممکن می‌سازد (عیوضی، ۱۳۸۹: ۲۴).

از این رو اگر فرآیند ارتباطات رسانه‌ای را رویدادی مجزا بدانیم، نمی‌توانیم آن را درک کنیم (به عنوان مثال روشن کردن تلویزیون رأس ساعت ۹ و گوش دادن به اخبار). این فقط لحظه‌ای در حوزه پیچیده ارتباطات است. باید ماهیت رابطه این لحظه و دیگر رشته‌های ارتباطاتی را درک کنیم. باید نحوه ارتباط یک پیام را با دیگر مجموعه‌های بازنمایی، تصاویر و کلیشه‌هایی که مخاطب با آنها آشناست درک کنیم.

ارتباطات رسانه‌ای باید با حوزه‌های ارتباطات نهادی و شخصی تناسب داشته باشد. در ارتباطات نهادی و شخصی، افراد که در جایگاه مخاطبان ایستاده‌اند، نقش رأی دهندگان، زنان خانه دار، کارگران، خریداران، والدین، اسکی‌بازان یا سربازان را نیز بر عهده دارند. تمام این نهادها و تمام نقش‌هایی که افراد برعهده دارند، پیام‌هایی را تولید می‌کنند که با پیام‌های رسانه‌ای ترکیب می‌شوند.

شخصی که به تماشای اخبار می‌نشیند در میان رشته پیچیده‌ای از ارتباطات قرار می‌گیرد و درگیر فرآیند رمزگشایی مطالب رسانه‌ای می‌شود که در این میان پیام‌ها یا گفتمان‌های موجود، یکدیگر را تقویت یا منحرف می‌کنند (مورلی، ۱۳۹۷: ۹۸).

بدین ترتیب از این بخش نیز این نتیجه‌گیری نظری می‌شود: مطالعات پیشین نشان داده تلویزیون انتقال دهنده و رسانای پیام‌هاست نه تولید کننده پیام ناب و منحصر بنابرین باید بتواند در زمینه رسانایی بدون نقص پیام‌ها ایفای نقش کند از طرفی مخاطبان تلویزیون را با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شان شناخت و برای آنان پیام‌رسانی نمود.

### نظریه استفاده و رضامندی مخاطبان

رویکرد این نظریه بر این اساس است که مخاطبان رسانه‌های جمعی متفاوت با اهداف ارتباط‌گر و حتی متفاوت با دیگر مخاطبان از هر برنامه

خاص استفاده و آن را تفسیر می‌کنند، و اینکه نقش مخاطب بر ساخت معنا نقشی قابل تأمل است (مورلی، ۱۳۹۷: ۱۰۰).

نظریات همچون نظریه استفاده و رضامندی به ویژه در حوزه تلویزیون مورد انتقاد جدی اندیشمندان بوده: رویکرد استفاده و رضامندی در استفاده از تلویزیون بیشتر مسئله دسترسی را مطرح می‌کند تا انتخاب را (مورلی، ۲۰۰۷: ۷۱).

از طرفی دیگر دلیل عدم هماهنگی نظریه استفاده و رضامندی با فضای کنونی رسانه‌ای این است که به فرآیندهای «میان فردی» در این رویکرد به جمعی از افراد قابل تعمیم است و نمی‌توان به هیچ شیوه آن‌ها را به ساختار و فرآیند اجتماعی تبدیل کرد. زیرا مخاطب در اینجا توده افراد جدا شده از گروه‌ها و خرده فرهنگ‌هاست (مورلی، ۲۰۰۷: ۷۱).

بنابراین باید به صورت بنیادی از رویکرد «استفاده و رضامندی» و تأکید خاص آن بر تفاوت‌های روان شناختی افراد در تفسیر جدا شد. آنچه ضروری به نظر می‌رسد. رویکردی است که تفسیرهای متفاوت را به ساختار اقتصادی- اجتماعی جامعه مرتبط می‌سازد و نشان می‌دهد که چطور اعضای طبقات و گروه‌های مختلف که رمزگان فرهنگی متفاوتی دارند)، از یک پیام خاص تفسیرهای متفاوتی دارند.

این تفاوت در تفسیر پیام یکسان نه به ویژگی‌های شخصی و منحصر به فرد، بلکه به موضع اقتصادی اجتماعی آنان مربوط می‌شود. در کل، باید دید که چطور صورت‌بندی‌ها و ساختارهای خرده فرهنگی متفاوت در میان مخاطبان و اشتراک رمزگان فرهنگی و توانش‌های متفاوت در میان طبقات و گروه‌های مختلف، رمزگشایی پیام را برای قشرهای متفاوت مخاطبان ساختار می‌بخشد.

اگر قرار است به رویکردی اجتماعی درباره فرآیند ارتباطات جمعی دست یابیم، باید گوناگونی‌های فراوان فردی در پاسخ‌های مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای را تقسیم‌بندی و مقوله‌بندی کنیم. نظریه فرانک پارکین شیوه مفیدی برای این کار است؛ در این نظریه، اعضای طبقات اجتماعی مختلف جامعه دارای «نظام‌های معنایی» با چارچوب‌های ایدئولوژیک متفاوتی هستند (پارکین، ۱۳۹۴: ۴۳).

بدین ترتیب از این بخش این نتیجه‌گیری نظری می‌شود: با آنکه نظریه استفاده و رضامندی مخاطبان به فعال بودن مخاطب تأکید دارد و در عصر یکه‌تازی رسانه‌های قدیمی همچون تلویزیون مطرح شده است اما نیاز به اصلاح دارد تا با بازنگری در این نظریه همچون اضافه کردن بحث حق انتخاب مخاطبان و... نظریه را با شرایط کنونی فضای رسانه‌ای همسو کرد.

### رسانه‌های جدید ارتباطات جمعی

مدارهای الکتریکی رژیم «زمان» و «فضا» را برچیده‌اند، دغدغه ما دنیای کاملاً جدید «یکبارگی» است. زمان متوقف شده و فضا از بین رفته است. ما اکنون در دهکده جهانی زندگی می‌کنیم (پارکین، ۱۳۹۴: ۴۴) رسانه‌های جدید، نقطه تلاقی جهانی و محلی‌اند و «تأثیرات» فناوری‌های ارتباطی بر تمام جنبه‌های بشری امری اجتناب‌ناپذیر است.

رسانه‌های جدید بر پایه ارتباط افقی شکل گرفته و عمل می‌کنند و آنچه پیش از همه رسانه‌های جدید را با رویکرد افقی در برابر رسانه‌های سنتی با رویکرد عمودی قرار داده، مورد بحث و چالش است.

به عنوان مثال، چالش این رهیافت، بر ساخت مدلی از مصرف تلویزیون است که هم به بعد «عمودی» قدرت و ایدئولوژی و هم به بعد «افقی» ترکیب تلویزیون و مفصل‌بندی آن با بافت و اعمال زندگی روزمره حساس باشد (مورلی، ۲۰۰۷: ۷۸).

به همین دلیل، باید چگونگی ترکیب رسانه‌های جدید را با رسانه‌های قدیمی درک کرد. باید اهمیت این تغییرات فناورانه را با دقت بررسی کرد. کانترو سونویگا در این راستا به رشد تعداد خانه‌های چند تلویزیونی و چندویدئویی اشاره می‌کند (وبستر و رابینز، ۱۳۸۵: ۳۰۱).

### روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مطالعه روش کیفی فراترکیب است. فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای مطالعات اولیه). فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات 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 (تن، ۱۳۸۸: ۶۴).

فرا ترکیب، 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 بافت‌ها ایجاد می‌کند. فرا ترکیب 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 فرا ترکیب مستلزم این است که پژوهشگر، بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند (تن، ۱۳۸۸: ۶۵).

در این مقاله، فرا ترکیب یافته‌های مخاطب پژوهی تلویزیون، از ۴۰ اسناد تحقیقاتی و دانش‌گاهی، با تکنیک تحلیل محتوا و کدگذاری استخراج و دسته‌بندی سپس به ترتیب مراحل ذیل نتایج ارائه می‌شود.

مراحل انجام تحلیل: ۱- دسته بندی اسناد با توجه به متغیرها و اهداف مورد بررسی ۲- استخراج کدهای هر دسته ۳- ترکیب و طبقه بندی نهایی کدها ۴- استخراج نتایج و ترکیب آن‌ها با توجه به فراوانی کدها و مقوله‌ها.

### یافته‌های پژوهش

تحلیل کامل فرایند ارتباطات جمعی حداقل شامل سه عامل متفاوت است: نخست، مطالعه تولید مصنوعات رسانه‌ای؛ دوم، مطالعه محصولات - برنامه‌های تلویزیونی (به منزله مجموعه‌های ساخت یافته از واحدهای نشانه‌ای که حامل پیام‌اند) و سوم، فرایند رمزگشایی با تفسیر نشانه‌هایی که مخاطب فعالانه با آنها درگیر است.

تحقیقات نشان داده است که افراد با پس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت چگونه یک برنامه یکسان تلویزیونی را رمزگشایی می‌کنند. هر درکی از ارتباطات جمعی، در صورتی که عوامل این فرایند تولید، برنامه، مخاطب را در انزوا در نظر گیرد، ناقص خواهد بود.

در حقیقت نوعی «تأثیر آونگی»<sup>۱</sup> بر تحقیقات رسانه‌ای غالب بوده است

به این معنا که یا به طور خاص بر پیام و یا به طور خاص بر مخاطب تمرکز شده است و به ندرت هر دوی این عوامل مرکز توجه بوده‌اند. در بعضی موارد، محققان تنها بر تحلیل پیام‌ها تمرکز کرده‌اند، با این فرض که این پیام‌ها به طور خودکار تأثیرات زیاد و مستقیمی بر شنوندگان یا بینندگان دارند. می‌توان میزان این تأثیرگذاری را فرض گرفت یا مستقیماً از ماهیت پیام استنتاج کرد. این فرضیه‌ها لزوم تحقیق درباره فرآیند رمزگشایی مخاطبان را بی‌معنا می‌سازد.

یافته‌های مرحله اول تحلیل: با توجه به موضوع مورد بررسی در ۴۰ اسناد مورد تحلیل، این واحد تحلیل پژوهش به سه دسته: مخاطب پژوهی - نظام ارتباطات رسانه‌ای - شیوه برنامه سازی تقسیم شد. یافته‌های مرحله دوم تحلیل: استخراج کدهای اولیه در سه دسته بندی اصلی

جدول ۱، کدهای مرتبط با مخاطب پژوهی (۱)

ردیف	کدهای اولیه	منبع
۱	سرگرم شدن، فرار از مشکلات، تحکیم هویت شخصی و یادگیری دلیل روی آوردن مخاطب به تلویزیون است.	۱-۱
۲	مخاطبان به سه دسته: موافق، مخالف و بی‌طرف تقسیم میشوند.	۲-۱
۳	جامعه مخاطبان به شش گروه: کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان، افراد شاغل، زنان خانهدار و سالمندان تقسیم می‌شود.	۳-۱
۴	کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان و زنان خانه‌دار بیشتر به دنبال یادگیری از تلویزیون هستند.	۳-۱
۵	فیلم وجه مشترک مورد علاقه تمامی مخاطبان تلویزیون محسوب می‌شود.	۳-۱
۶	پراکندگی مخاطبان به لحاظ علاقمندی فردی و اجتماعی و خصلت‌های متنوعش	۴-۱
۷	تبدیل رویکرد مخاطب‌سالاری به رویکرد مخاطب‌محوری	۴-۱
۸	توجه به هرسه جنبه معنوی، مادی و احساسی مخاطب	۴-۱
۹	مخاطبان عصر جدید تلویزیون آگاه‌تر و مطلع‌تر هستند.	۵-۱
۱۰	مخاطبان عصر جدید تلویزیون، تلویزیون را نسبت به گذشته، کم‌تر هیجان‌انگیز، کمتر سرگرم‌کننده و کم ارزش‌تر می‌دانند.	۵-۱

۵-۱	تلویزیون باید بر مخاطب عام خود بیشتر توجه کند.	۱۱
۶-۱	توجه به بعد روانشناسی مخاطبان	۱۲
۶-۱	مخاطبان دارای استعداد های ذاتی و اکتسابی هستند.	۱۳
۷-۱	شناسایی زبان و فهم مشترک مخاطبان	۱۴
۸-۱	شناسایی و سنجش مدام نیازها و اولویت های مخاطبان	۱۵
۸-۱	ارتباط با مخاطبان تعاملی شود.	۱۶
۹-۱	اقتناع مخاطب جدید سخت تر شده است	۱۷
۱۰-۱	شناخت مخاطب رمز موفقیت رسانه	۱۸
۱۱-۱	حذف دیدگاه بازاری و کالا به مخاطب توسط رسانه	۱۹
۱۲-۱	پویایی و تغییر پذیری مخاطبان	۲۰
۱۳-۱	مخاطب جدید قدرت و حق انتخاب دارد	۲۱

جدول ۲، کدهای مرتبط با نظام ارتباطی جدید (۲)

منبع	کدهای اولیه	ردیف
۱۴-۲	ارتباطات عمومی جای خود را به ارتباطات افقی داده است.	۱
۱۵-۲	فرآیند ارتباط و انتقال پیام کوتاه و پر سرعت	۲
۱۶-۲	توسعه فرآیند ارتباط از لحاظ کمی و کیفی	۳
۱۷-۲	نظام ارتباطی در حال تحول و تغییر مداوم است.	۴
۱۸-۲	لزوم همخوانی نظام ارتباطی با نیازهای کاربران	۵
۱۹-۲	رقابت شدید بین رسانه ها	۶
۲۰-۲	نظام ارتباطی مجری خواست کاربران هستند.	۷
۲۱-۲	هم گرایي و ادغام نظام های ارتباطی با هم	۸
۲۲-۲	چند منظوره بودن نظام های ارتباطی	۹
۲۳-۲	تعاملی شدن نظام ارتباطی جدید	۱۰
۲۴-۲	توجه به اوضاع منطقه ای، ملی و جهانی برای توسعه برنامه نظام ارتباطی	۱۱
۲۵-۲	نظام ارتباطی قوی برابر با توسعه کشور	۱۲

بررسی ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای | ۹۵

۲۶-۲	لزوم برنامه‌ریزی کوتاه و بلند مدت در رابطه با سیاست‌گذاری ارتباطی	۱۳
۲۷-۲	لزوم احیای مجدد پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران	۱۴
۲۸-۲	استفاده از نظر و خواست مردم در تدوین برنامه نظام جامع ارتباطی	۱۵
۲۹-۲	تدوین و تنظیم هر چه سریع‌تر نظام جامع ارتباطی	۱۶

جدول ۳، کدهای مرتبط با برنامه‌سازی (۳)

منبع	کدهای اولیه	ردیف
۳۰-۳	تمرکز بر سرگرمی، بهره‌گیری از زیبایی ساختاری، حضور زنان در برنامه‌ها، پاسخگویی به نیاز مخاطبان، تمرکز بر فرهنگ و تولیدات عامه پسند، مدیریت زمان پخش مناسب	۱
۳۱-۳	توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و دانشی مخاطبان	۲
۳۲-۳	بالا بردن سواد رسانه‌ای برنامه‌سازان	۳
۳۴-۳	توجه به علاقه مخاطب نه مصلحت رسانه	۴
۳۵-۳	ساخت برنامه سرگرمی اولویت باشد	۵
۳۶-۳	قهرمان‌سازی در برنامه‌ها	۶
۳۷-۳	بیان غیر مستقیم و غیر دستوری در پیام برنامه‌ها	۷
۳۸-۳	توجه به زنان در برنامه‌سازی	۸
۳۸-۳	ایجاد کانال و پل ارتباطی با مخاطبان در برنامه‌ها	۹
۳۹-۳	نظرسنجی مدام از مخاطبان و اعمال تغییرات در برنامه بر اساس آن	۱۰
۳۹-۳	تعاملی بودن برنامه، پذیرش پیام برنامه را توسط مخاطب بیشتر می‌کند	۱۱
۳۹-۳	هدفمندی برنامه‌های آموزشی	۱۲
۴۰-۳	برنامه‌سازی هماهنگ با تغییرات فرهنگ و هنجارهای غالب جامعه	۱۳
۴۰-۳	برنامه‌سازی برای همه گروه‌های سنی، طبقه اجتماعی و تحصیلات و ...	۱۴

مرحله سوم تحلیل: جمع‌بندی و کدها؛ استخراج مفاهیم کاربردی پس از مطالعه و بررسی محتوای دقیق داده‌های کیفی ۴۰ سند علمی-تحقیقاتی و دانشگاهی اخیر و براساس جداول ۱-۲-۳، در مجموع؛ ۵۱ مقوله کلیدی مرتبط با موضوع: مخاطب‌شناسی تلویزیون در عصر رسانه‌های جدید، استخراج شد که با ترکیب این مقوله‌ها نتایج دقیق‌تر و خلاصه شده از تحلیل و بررسی اسناد، در قالب سه محور؛ ویژگی مخاطب امروز تلویزیون، چالش مخاطب امروز برای تلویزیون و خواست مخاطب امروز از تلویزیون، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری شده است.

جدول ۴، جمع‌بندی داده‌ها و کدها (مقوله‌ها) سه دسته‌بندی (مخاطب پژوهی/ نظام ارتباطات رسانه‌ای و برنامه‌سازی)

کدهای مخاطب‌شناسی	کدهای نظام ارتباطات رسانه‌ای	کدهای برنامه‌سازی
<p>● ویژگی‌های مخاطب امروز تلویزیون</p> <p>مخاطبان به سه دسته: موافق، مخالف و بی‌طرف تقسیم می‌شوند./ جامعه مخاطبان به شش گروه: کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان، افراد شاغل، زنان خانه‌دار و سالمندان تقسیم می‌شود./ پراکندگی مخاطبان به لحاظ علاقه‌مندی فردی و اجتماعی و خصیلت‌های متنوع‌ش/ مخاطبان عصر جدید تلویزیون آگاه‌تر و مطلع‌تر هستند./ مخاطبان دارای استعدادهای ذاتی و اکتسابی هستند.</p>	<p>ارتباطات عمومی جای خود را به ارتباطات افقی داده است/ فرآیند ارتباط و انتقال پیام کوتاه و پر سرعت/ لزوم همخوانی نظام ارتباطی با نیازهای کاربران/ نظام ارتباطی مجری خواست کاربران هستند.</p>	<p>توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و دانشی مخاطبان/ قهرمان‌سازی در برنامه‌ها</p>



<p>ایجاد کانال و پل ارتباطی با مخاطبان در برنامه‌ها/ برنامه‌سازی هماهنگ با تغییرات فرهنگ و هنجارهای غالب جامعه/ هدفمندی برنامه‌های آموزشی/ بیان غیر مستقیم و غیر دستوری در پیام برنامه‌ها/ بالا بردن سواد رسانه‌ای برنامه‌سازان.</p>	<p>نظام ارتباطی در حال تحول و تغییر مداوم است./ توسعه فرآیند ارتباط از لحاظ کمی و کیفی/ رقابت شدید بین رسانه‌ها/ همگرایی و ادغام نظام‌های ارتباطی با هم/ چند منظوره بودن نظام‌های ارتباطی/ تدوین و تنظیم هر چه سریع‌تر نظام جامع ارتباطی/</p>	<p>● چالش‌های مخاطب امروز برای تلویزیون تبدیل رویکرد مخاطب سالاری به رویکرد مخاطب محوری (مخاطب دیگر یک توده‌ای از خواص نیست بلکه جمعی همگن اما پیچیده است)/ شناسایی زبان و فهم مشترک مخاطبان/ اقلان مخاطب جدید سخت‌تر شده است/ پویایی و تغییرپذیری مخاطبان/ مخاطب جدید قدرت و حق انتخاب دارد</p>
<p>تمرکز بر سرگرمی، بهره‌گیری از زیبایی ساختاری، حضور زنان در برنامه‌ها، پاسخگویی به نیاز مخاطبان، تمرکز بر فرهنگ و تولیدات عامه پسند، مدیریت زمان پخش مناسب/ توجه به علاقه مخاطب نه مصلحت رسانه/ ساخت برنامه سرگرمی اولویت باشد/ توجه به زنان در برنامه‌سازی/ تعاملی بودن برنامه، پذیرش پیام برنامه را توسط مخاطب بیشتر میکند/ برنامه‌سازی برای همه گروه‌های سنی، طبقه اجتماعی و تحصیلات و.../ نظرسنجی مدام از مخاطبان و اعمال تغییرات در برنامه بر اساس آن</p>	<p>تعاملی شدن نظام ارتباطی جدید/ استفاده از نظر و خواست مردم در تدوین برنامه نظام جامع ارتباطی/ توجه به اوضاع منطقه‌ای، ملی و جهانی برای توسعه برنامه نظام ارتباطی/ لزوم احیای مجدد پژوهش‌کده علوم ارتباطی و توسعه ایران/ برنامه‌ریزی کوتاه و بلند مدت در رابطه با سیاست‌گذاری ارتباطی.</p>	<p>● خواست مخاطب امروز تلویزیون سرگرم‌شدن، فرار از مشکلات، تحکیم هویت شخصی و یادگیری دلیل روی آوردن مخاطب به تلویزیون است./ کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان و زنان خانه‌دار بیشتر به دنبال یادگیری از تلویزیون هستند./ فیلم وجه مشترک مورد علاقه تمامی مخاطبان تلویزیون محسوب می‌شود./ توجه به بعد روانشناسی مخاطبان/ توجه به هر سه جنبه معنوی، مادی و احساسی مخاطب/ تلویزیون باید بر مخاطب عام خود بیشتر توجه کند./ شناسایی و سنجش مدام نیازها و اولویت‌های مخاطبان/ حذف دیدگاه بازاری و کالا به مخاطب توسط رسانه.</p>

## نتیجه گیری پژوهش

منظور از مخاطب و تماشای تلویزیون چیست؟ نمی‌توان تماشای تلویزیون را فعالیتی تک بعدی دانست که برای تمام کسانی که آن را انجام می‌دهند همواره دارای معنا و اهمیتی یکسان است. از طرفی زمینه‌های محیطی، فردی و اجتماعی به علاوه فناوری ارتباطی و رسانه‌های جدید بر میزان توجه، درک و پذیرش برنامه‌های تلویزیونی (پیام تلویزیون) تأثیرگذار است.

بنابراین، در این مقاله و پژوهش سعی کردیم تا با بررسی اسناد و منابع علمی- تحقیقاتی دانشگاهی داخلی که در سال‌های اخیر انجام شده به سوال اصلی پژوهش: ویژگی مخاطبان تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای پاسخ دهیم از این رو تحلیل محتوای داده‌های کیفی اسناد ما را به ۵۱ مقوله کلیدی در سه شاخه: مخاطب پژوهی، نظام ارتباطی جدید و برنامه‌سازی رساند.

بدین ترتیب با تحلیل و بررسی نهایی داده‌ها با توجه به هماهنگی و هم مفهوم بودن کدهای سه شاخه یا مقوله در سه پارامتر نهایی: ۱- ویژگی مخاطب امروز ۲- چالش مخاطب امروز برای تلویزیون و ۳- خواست مخاطب امروز از تلویزیون، طبقه بندی و نتیجه‌گیری شد. که خلاصه نتایج به شرح ذیل بیان می‌شود:

### • ویژگی‌های مخاطب امروز تلویزیون

مخاطبان به سه دسته: موافق، مخالف و بی طرف تقسیم می‌شوند. جامعه مخاطبان به شش گروه: کودکان، دانش آموزان، دانشجوینان، افراد شاغل، زنان خانه‌دار و سالمندان تقسیم می‌شود. پراکندگی مخاطبان به لحاظ علاقمندی فردی و اجتماعی و خصلت‌های متنوعش/ مخاطبان عصر جدید تلویزیون آگاه‌تر و مطلع‌تر هستند. مخاطبان دارای استعداد‌های ذاتی و اکتسابی هستند. که در این راستا نظام ارتباطی باید ارتباطات عمومی جای خود را به ارتباطات افقی بدهد/ فرآیند ارتباط و انتقال پیام کوتاه و پر سرعت شود / لزوم همخوانی نظام ارتباطی با نیازهای کاربران/ نظام ارتباطی مجری خواست کاربران هستند و در بحث برنامه‌سازی باید به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و دانشی مخاطبان/ قهرمان‌سازی در برنامه‌ها توجه شود.

### ● چالش‌های مخاطب امروز برای تلویزیون

توجه به رویکرد مخاطب محوری/ شناسایی زبان و فهم مشترک مخاطبان/ اقناع مخاطب جدید سخت‌تر شده است/ پویایی و تغییرپذیری مخاطبان/ مخاطب جدید قدرت و حق انتخاب دارد. که نظام ارتباطی همواره نظام ارتباطی در حال تحول و تغییر مداوم است./ توسعه فرایند ارتباط از لحاظ کمی و کیفی/ رقابت شدید بین رسانه‌ها/ همگرایی و ادغام نظام‌های ارتباطی با هم/ چند منظوره بودن نظام‌های ارتباطی/ تدوین و تنظیم هر چه سریع‌تر نظام جامع ارتباطی. و در بحث برنامه سازی باید به ایجاد کانال و پل ارتباطی با مخاطبان در برنامه‌ها/ برنامه‌سازی هماهنگ با تغییرات فرهنگ و هنجارهای غالب جامعه/ هدفمندی برنامه‌های آموزشی/ بیان غیر مستقیم و غیر دستوری در پیام برنامه‌ها/ بالا بردن سواد رسانه‌ای برنامه سازان، توجه داشته باشد.

### ● خواست مخاطب امروز تلویزیون

سرگرم شدن، فرار از مشکلات، تحکیم هویت شخصی و یادگیری دلیل روی آوردن مخاطب به تلویزیون است./ کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان و زنان خانه‌دار بیشتر به دنبال یادگیری از تلویزیون هستند./ فیلم وجه مشترک مورد علاقه تمامی مخاطبان تلویزیون محسوب می‌شود./ توجه به بعد روان شناسی مخاطبان/ توجه به هر سه جنبه معنوی، مادی و احساسی مخاطب/ تلویزیون باید بر مخاطب عام خود بیشتر توجه کند./ شناسایی و سنجش مدام نیازها و اولویت‌های مخاطبان/ حذف دیدگاه بازاری و کالا به مخاطب توسط رسانه.

نظام ارتباطی باید تعاملی شدن نظام ارتباطی جدید/ استفاده از نظر و خواست مردم در تدوین برنامه نظام جامع ارتباطی/ توجه به اوضاع منطقه‌ای، ملی و جهانی برای توسعه برنامه نظام ارتباطی/ لزوم احیای مجدد پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران/ برنامه‌ریزی کوتاه و بلند مدت در رابطه با سیاست‌گذاری ارتباطی.

و در این راستا در بحث برنامه‌سازی تلویزیون باید به تمرکز بر سرگرمی، بهره‌گیری از زیبایی‌سازی، حضور زنان در برنامه‌ها، پاسخگویی به نیاز مخاطبان، تمرکز بر فرهنگ و تولیدات عامه پسند، مدیریت زمان پخش

مناسب/ توجه به علاقه مخاطب نه مصلحت رسانه/ ساخت برنامه سرگرمی اولویت باشد/ توجه به زنان در برنامه سازی/ تعاملی بودن برنامه، پذیرش پیام برنامه را توسط مخاطب بیشتر می کند/ برنامه سازی برای همه گروه های سنی، طبقه اجتماعی و تحصیلات و.../ نظرسنجی مدام از مخاطبان و اعمال تغییرات در برنامه بر اساس آن، توجه کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

براساس نتایج این تحقیق که موضوع ویژگی مخاطبان تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای در سه مقوله: ۱- ویژگی مخاطب امروز ۲- چالش مخاطب امروز برای تلویزیون و ۳- خواست مخاطب امروز از تلویزیون، بررسی شد. بنابراین با توجه به نتایج این تحقیق و پژوهش‌های مشابه دیگر، توصیف و تعریف گذشته از مخاطب تلویزیون کاملاً تغییر کرده است. از این رو رسانه‌ای مانند تلویزیون باید برای مخاطب امروز با توجه به تمام ویژگی‌ها، نیازها و تفاوت های فردی و اجتماعی و شخصیتی که متأثر از رسانه‌های جدید است، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نوینی داشته باشد.

میزان توجه و درک و پذیرش برنامه‌های تلویزیونی نسبت مستقیمی با همسویی تلویزیون با خواسته‌های مخاطبان دارد از این رو بی توجهی به این بافت در مخاطب‌پژوهی‌ها منجر به حذف مخاطب تلویزیون و کاهش اثرات مثبت و مرجعیت این رسانه در جامعه می‌شود. از طرفی همان طور که پیش‌تر تأکید شد، حفظ جایگاه و حتی توسعه عملکرد رسانه‌های تمرکز آفرین و ملی همچون تلویزیون یک ضرورت در جوامع در حال توسعه مانند کشور ما محسوب می‌شود.

### راهکارهای اجرایی

بنابر یافته‌های راهکار اجرایی که می‌توان به دست اندرکاران رسانه ملی ارائه نمود به شرح ذیل است:

● از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی نظرسنجی و نیازسنجی در رابطه با برنامه‌های در حال پخش و یا آتی تلویزیون انجام شود به عبارت دیگر

تلویزیون، از فضای تعاملی رسانه‌های جدید برای شناخت ذائقه مخاطبش استفاده کند.

- به موضوع قهرمان سازی و هیجان انگیزی مثبت در برنامه‌ها توجه شود.
- ساخت و تولید برنامه‌های زنده در همه موضوع‌های اجتماعی، فرهنگی و... و ایجاد تحول و خلاقیت در اجرا، دکور، انتخاب عوامل جلوی دوربین و پشت صحنه برنامه‌سازی

- استفاده از زبان نرم اقناع، بیان و اشارات غیرمستقیم به پیام‌ها
- عقب نماندن از رسانه‌های جدید با پیگیری و انتقال سریع پیام‌ها، اخبار و مطالب درست و صحیح به مخاطبان
- ساخت و تولید برنامه‌های جذاب، چالشی و سرگرم کننده مانند مسابقه، گردشگری و...

- استفاده بیشتر از حضور فیزیکی مخاطبان در برنامه‌ها و ایجاد فضای تعامل و مشارکت آنها در برنامه

- توجه به مشکلات و معضلات اجتماعی اعم از بیکاری، تحصیلات و ازدواج جوانان و دعوت از مسئولان برای پاسخگویی و ارائه راهکار
- ساخت و پخش فیلم‌های جدید با موضوع‌های متنابه و روز جامعه در حوزه جوانان و خانواده

- دوری از تضاد در ارائه اخبار و جلب اعتماد و رضایت مخاطبان
- فراهم آوردن شرایط ظهور، ورود پدیده و استعداد‌های جوان و بکارگیری این استعدادها و افراد پرتوان، با انرژی و خلاق در تمامی بخش‌های تولید، اجرا و برنامه‌سازی همچنین حمایت و هدایت درست این نیروها برای وفادار بودن به تلویزیون و رشد کاری و حرفه‌ای آنان در این فضای رسانه‌ای.

- ساخت و تولید برنامه‌های آموزشی، مفید و آگاهی‌بخش و مستندگونه در همه موضوع‌های اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، دانش و فناوری، سلامت و بهداشت و ...

## منابع

- اتکینسون، دیوید و دیگران. (۱۳۸۴). رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات سروش.
- اسلیوان، تام. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رییس زاده، تهران: فصل نو.
- باقی، هرمز. (۱۳۷۹). گذری به ویژگی های مدیریت رسانه ای، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۲۳.
- تن، الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه و پژوهش های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، انتشارات همشهری.
- پارکین، جانانا. (۱۳۹۴). به روزرسانی امنیتی، مترجم فاطمه اللهیاری، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۱۴۲، ص ۴۴.
- خاشعی، وحید و میرحاجی، مهدی. (۱۳۹۵). درآمدی بر مخاطب شناسی تلویزیون، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۸۸.
- محسنیان راد، مهدی و سپنجی، امیررضا. (۱۳۹۰). مخاطبان منفعل یا افراد گزینش گر آن سوی رسانه ها، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۴(۱).
- روشندل، طاهر. (۱۳۸۵). مفهوم شناسی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲.
- وبستر، فرانک و کوین رابینز. (۱۳۸۵). عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، مهدی داودی (مترجم)، تهران: ناشر؛ توسعه.
- عیوضی، غلامحسین. (۱۳۸۹). سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، ۵(۱۶).
- مک کواییل، دنیس. (۱۳۸۷). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: انتشارات وزارت ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). مصرف فرهنگی و رسانه ای و مخاطبان فعال، فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم. شماره ۴.
- بشارتی هولاسو، مرتضی. (۱۳۹۳). آینده پژوهی ضریب نفوذ شبکه های سیما رسانه ملی (شبکه یک) بر مخاطبان در پنج سال آینده، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

---

لیوینگستون، سونیا. (۲۰۱۸). مخاطبان در عصر داده پردازی، امریکا، دانشگاه مطالعات رسانه‌ای.

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، پایان نامه دکتری تخصصی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

مستاجران، سعید. (۱۳۹۷). راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

Turner, J.H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*, California: Wadsworth.

Peter B. ,Dietrich Evans .(1985). Ruesschemeyer, Theda Skocpol.

Morley, David (2007). *Media, Modernity and Technology*. London: Routledge

Schultze, Quentin. (1988). Balance or bias? Must TV distort gospel? *Christianity Today*, 18 March, 28-32.

Yang, HyeSeung & Mary Beth Oliver .(2010). Exploring the Effects of Television Viewing on Perceived Life Quality: A Combined Perspective of Material Value and Upward Social Comparison", *Journal of Mass Communication and Society* 13(2): 118-138.