

شناسایی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان

حسن خجسته باقرزاده^۱، سیاوش صلواتیان^۲، محسن فینی‌زاده بیدگلی^۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۱۷

چکیده

سپهر رسانه‌ای به‌عنوان فضایی متنوع و متکثر از رسانه در حقیقت فضایی رقابتی بین رسانه‌ها است که هر رسانه سعی می‌کند از راههای مختلف جایگاه خود را ارتقاء بدهد. این پژوهش بر آن است که ضمن شناسایی جایگاه رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران در سپهر رسانه‌ای کشور، راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی را در سپهر رسانه‌ای کشور با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان بررسی کند؛ در پاسخ به این پرسش، پژوهش پیش‌رو به‌صورت کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۱۳ کارشناس، گردآوری و پس از استخراج و کدگذاری در چهار مقوله: ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای، جایگاه رسانه ملی، رقابت اصلی و راههای ارتقاء در سپهر رسانه‌ای دسته‌بندی شده است و حاصل آن ۱۴ پیشنهاد برای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور است.

واژه‌های کلیدی

مدیریت رسانه، سپهر رسانه‌ای، رسانه ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مصرف رسانه‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Khojasteh@iribu.ac.ir

2. Salavatian@iribu.ac.ir

3. finizadeh@chmail.ir

۱. دانشیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)

مقدمه

مجموعه رسانه‌های فعال و در دسترس مخاطب در کشور که در اصطلاح سپهر رسانه‌ای نامیده می‌شود، فضایی متنوع و متکثر از رسانه‌های مختلف است، رسانه‌هایی که با اندیشه‌ها و تفکر مختلف، اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند، به صورتی که هر جریان و تفکری حتی افراد و گروه‌هایی که معاند نظام حاکم هستند با استفاده از ابزاری از جمله ماهواره و فضای مجازی و بسترهای مختلف و متنوع رسانه‌ای امروزی می‌توانند حرف و پیام خود را به مخاطب منتقل کنند، شکل‌گیری چنین فضایی، رسانه ملی را در شرایطی قرار می‌دهد که در مواجهه با این رسانه‌ها سه حالت را اتخاذ کند یا رسانه‌هایی که همسو و همراه هستند، یا رسانه‌هایی که رقیب و معاند هستند یا رسانه‌هایی که با مشتری مداری سعی دارند در جذب بیشتر مخاطب با صداوسیما رقابت کنند. در این میان رقابت میان رسانه ملی و رسانه‌های غیرهمسو در سپهر رسانه‌ای کشور از یک‌سو و به وجود آمدن آرایش جدید رسانه‌ای از سوی دیگر باعث شکل‌گیری بلوک‌بندی جدید مخاطب شده است. از این‌رو رسانه ملی نیازمند راه‌ها و مسیرهایی است که با استفاده و عمل به آن بتواند جایگاه خود را ارتقاء دهد.

این پژوهش بر آن است با راه‌هایی که رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با پیمودن آن بر رسانه‌های بیگانه و رقیب پیشی بگیرد و جایگاه خود را در سپهر رسانه‌ای ارتقاء دهد را بررسی کند، اما به این دلیل که گستره رسانه‌ها بسیار زیاد است و نیز شبکه‌های تلویزیونی یکی از اصلی‌ترین و محبوب‌ترین رسانه‌ها هستند موضوع مورد تأکید ماست، رقابت و تعاملات رسانه ملی با دیگر شبکه‌های فارسی‌زبان است.

مبانی نظری

سپهر رسانه‌ای

درک و تحلیل درست و واقع‌گرایانه سپهر رسانه محتاج شناخت وضعیت «سپهر امروزین ارتباطات» است که «سپهر رسانه» جزئی از این مجموعه عظیم است. دنیای بسیار پیچیده ارتباطات و محیط فوق‌العاده متحول آن نظام برنامه‌ریزی و تولیدات رسانه‌ای را کاملاً تحت تأثیر قرار داده است. درون سپهر ارتباطی، سپهر رسانه قرار دارد. «سپهر رسانه» شامل محیطی است که ایرانیان به رسانه‌های گوناگون دسترسی دارند. امروزه این سپهر مملو از رسانه‌های گوناگون است که هر نوع رسانه نیز دارای کثرت و تنوع بسیاری است. دنیای ارتباطات و تحولات آن را به‌سختی می‌توان در بحث کوتاهی بیان کرد. شاید تعبیر پنج A تا حدی تفسیرگر مناسبی برای توصیف دنیای، فعلی

شناسایی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی... ۹

ارتباطات باشد. به صورتی که هر کس^۱، هر زمان^۲، هر کجا^۳ به هر اطلاعاتی^۴ که بخواهد از طریق هر وسیله‌ای^۵ دسترسی دارد. (خجسته، ۱۳۹۴: ۱۴).



سپهر ارتباطی	<ul style="list-style-type: none">• تلفن• رسانه‌های جمعی و...
سپهر رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none">• فضای مجازی• شبکه‌های فارسی و...
رسانه ملی	<ul style="list-style-type: none">• رادیو• تلویزیون و...

نمودار ۱. ارتباط سپهر ارتباطی با سپهر رسانه‌ای

در تفسیر دیگری از سه C استفاده شده است:

- ترکیب^۶؛
- یکپارچگی^۷؛
- همگرایی^۸.

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌های و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند همگرایی است، به همین دلیل است که اغلب، رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای می‌نامند. پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است. این امکان را فراهم می‌آورد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دستیابی باشند (Vandijk, 1999: 9). با ادامه روند ادغام اینترنت، علم کامپیوتر، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی و با رشد چشمگیر تقاضا برای محصولات و خدمات اینترنتی، شاهد ظهور یک بازار چندرسانه‌ای هستیم که چندگانه بوده و با بخش‌های مجزای پیشین درهم

1. Any body
2. Any time
3. Any where
4. Any thing
5. Any device
6. Conglomerate
7. Consolidation
8. Convergence

تئیده است. صاحب‌نظران بر این اعتقادند سه صنعت عمودی بزرگ - رسانه، مخابرات و فناوری اطلاعات - دچار دگرگونی شده و به پنج حوزه افقی ارزش افزوده - محتوای، بسته‌بندی، پردازش، انتقال و تجهیزات بدل گشته‌اند. این پنج بخش که صناعی مجزا تلقی نمی‌شوند، به‌طور واضح و موجز معرف صنعت چندرسانه‌ای در حال ظهورند.

توانمندی‌های ضروری برای رقابت در سپهر رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای و خبری برای اینکه در موقعیت برتری در رقابت‌های پیچیده این فضا قرار گیرند باید از توانمندی‌هایی به‌عنوان مزیت‌های رقابتی برخوردار باشند، خجسته (۱۳۹۴) این توانمندی‌ها این‌گونه تشریح می‌کنند:

الف) ارائه پلاتفورم‌های مختلف رسانه‌ای: برای رقابت تنگاتنگ در جذب و حفظ مخاطب در محیط پیچیده رسانه‌ای، بسیار حیاتی است که سازمان رسانه‌ای بتواند محتوایش را در پلاتفورم‌های رسانه‌ای مختلف عرضه کند. به این منظور سازمان باید هم خصوصیات و ظرفیت‌های هر پلاتفورم رسانه‌ای را بشناسد و نیز در مقابل گروه‌های مختلف مخاطبان و نیازهای برآورده و ارضاء نشده آنها شناخت و آگاهی کامل داشته باشد.

ب) بازار سازی از طریق گسترش تنوع: بازار سازی یکی دیگر از قابلیت‌های مهم سازمان‌ها برای رقابت در محیط متحول پیش‌روست. سازمان‌های رسانه‌ای باید در زمینه اطلاعات به‌عنوان کالای پررونق کسب و کارشان، بازار سازی کنند. درواقع این سازمان‌ها باید هسته مرکزی مزیت رقابتی‌شان در بازار سازی اطلاعات را در متنوع‌سازی محتوا^۱ متنوع‌سازی عقیده^۲ در نظر گیرند.

ج) رسانه جامعه‌ساز^۳: قدرت سازمان‌های رسانه‌ای در گروهی این است که هر چه بیشتر و بهتر بتوانند بین افراد دارای حوزه علاقه مشترک، ارتباط برقرار کنند و آنها را حول برنامه‌های رسانه‌ای جمع کنند. دوام این‌گونه جوامع در وابسته به تمایل به رابطه و برقراری تماس بین افراد جامعه از طریق رسانه است. این جوامع همان بازارهای هدف برای محصولات مرتبط سازمان هستند. نکته اصلی و اساسی در اهمیت این قابلیت سازمان‌های رسانه‌ای در این مهم نهفته است که در این

شرایط، مخاطب عام جای خود را به مخاطب تفکیک شده^۱ یا موزاییکی می‌دهد. رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌نمایند. چنانچه لومان می‌گوید: ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌ها است (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

د) کارگر معدن اطلاعات^۲: سازمان‌های رسانه‌ای باید فرایند گردآوری و توزیع اطلاعات خود را براساس فناوری‌های دیجیتال تغییر دهند؛ فناوری‌های هوشمند و معنایی‌ای^۳ که امکان شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌کنند و مخاطب می‌تواند آیتم‌های موردعلاقه و موضوعات خبری موردنیاز خود را انتخاب کند. به این منظور خبرنگاران باید همچون کارگران معدن اطلاعات باشند؛ به این معنی که اطلاعات مربوط به علایق و دیدگاه‌های اشخاص و درواقع رفتار جمعی گروه‌های مختلف انسانی را تحلیل کنند. اصطلاح رسانه‌های تعاملی نشان‌دهنده سطحی از بازخورد گیرنده و پذیرش رسانه‌های جدید در ارتباط است (Kiousis, 2002: 357).

ه) خبررسان کامل^۴: دیگر تنها سخن از متن، عکس و تصویر ویدئویی نیست، بلکه نیرو و نفوذ دیجیتال قابلیت ترکیب این امکانات را فراهم ساخته است؛ ترکیبی که بر مرز و معنای خبررسانی تأثیر گذاشته است. دیگر انواع ارائه بخش‌های خبری متحول شده‌اند، چه این قابلیت‌ها ذاتی مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند.

ی) کارآفرین^۵: اینکه مخاطب یا درواقع مشتری چه می‌خواهد و تأملات و تمایلاتش او را به مصرف چه محتواهایی سوق خواهد داد، مهم‌ترین چیزی است که یک سازمان همواره باید به دنبال آن باشد. امروزه برای سازمان‌های رسانه‌ای هیچ چیز مهم‌تر از این نیست که در عصر وب، مشتری یا مخاطب بابت چه محتوایی حاضر است وقت صرف کند و هزینه پردازد و نکته دوم که اهمیت‌اش کمتر از اولی نیست - اینکه چگونه می‌شود این دریافت مالی صورت بگیرد! از این رو سازمان‌های خبری باید مثل کارآفرینان باشند و مثل آنان به این بیندیشند که چگونه می‌توانند مزیت‌های تازه خلق کنند؛ خدمات جدید به مشتریان خود ارائه دهند.

-
1. Fragmante
 2. Data Miner
 3. Semantic and Smart
 4. The Complete Storyteller
 5. The Antreprenuer

پیشران‌های سپهر رسانه‌ای

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به‌صورت جهانی یا محلی تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به‌صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹: ۳۳).

امروز آنچه در محیط‌شناسی رسانه بسیار مهم است، پیشران‌ها و نقش بزرگ آن در تغییرات درون و برون سیستم و سپهر ارتباطی و سپهر رسانه‌ای است. هرچند توافق کاملی میان محققان درباره پیشران‌های محیط و سپهر رسانه نیست؛ اما مشترکات میان آنها بسیار زیاد است. آنچه برای ما مهم و حیاتی است، درک و شناخت پیشران‌هایی است که در سپهر رسانه محیط ایران وجود دارد. خجسته پیشران‌های سپهر رسانه‌ای هشت مورد می‌داند که عبارت است از: گرایش روزافزون به استفاده از رسانه، افزایش تنوع و تکرر در مخاطبان، تمایل به مشارکت در محتوا، شخصی شدن رسانه‌ها، وجود بازیگران مستقل جدید در فضای رسانه‌ای، رشد روزافزون بازار رسانه و کاهش هزینه تولید، تغییر نسلی و توجه نسل جدید به رسانه‌های نوظهور، افزایش پهنای باند و امکانات فنی پیشرفته.

روابط رسانه ملی با دیگر رسانه‌های سپهر رسانه‌ای

از این منظر خجسته (۱۳۹۴) در کتاب «مدیریت رسانه» در مورد سپهر رسانه‌ای، به روابط حاکم در میان رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای اشاره دارد:

۱. رقابت در محتوا و پیام (عناد)

تعداد بسیاری از شبکه‌های رسانه‌ای فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان، تلاش می‌کنند عامه مخاطبان از شنیدن یا دیدن پیام‌های جمهوری اسلامی که عموماً از طریق رسانه‌های این سپهر پخش می‌شود دور کنند و اینکه به‌درستی درک و دریافت نکنند. بنابراین، این نبردی مهم و همیشگی در فضا و سپهر رسانه است. هرکس در پایان روز بتواند روایت رسانه‌ای‌اش را به‌عنوان واقعیت درست و مسلط، به مردم برساند برنده این جنگ است. متأسفانه کسانی را در این سپهر رقیب می‌نامیم یا می‌دانیم هیچ اصول جوانمردانه رقابت را مراعات نمی‌کنند که برابر جامعه ایران هیچ مسئولیتی ندارند مانند آنچه در بی‌بی‌سی فارسی یا شبکه من و تو اتفاق می‌افتد، چون تعهد آنها به دیگری برای تأمین منافع آنان است که احتمالاً با جامعه ایران دشمنی تاریخی دارند، از این جهت شاید به‌جای واژه رقابت از عبارت دیگری که معنای حقیقی را برساند باید استفاده کرد مانند عناد و دشمنی. راهبرد این شبکه‌ها مخالف تام و تمام با جمهوری اسلامی است، چون در سپهر رسانه

فعال هستند، بنابراین بایستی بی‌توجه به رفتار آنها نبود. البته ساختار نظام جهانی و سرمایه سالار از این شبکه‌ها در اشکال گوناگون حمایت می‌کند، در صورتی که چند سال قبل شبکه‌ای بر روی ماهواره در مخالفت با سعودی‌ها برنامه داشت که بعد از مدتی تعطیل شد. هم تعطیلی آن شبکه و هم گسترش شبکه‌های مخالف جمهوری اسلامی مبتنی بر راهبرد اصلی نظام حاکم بر دنیای رسانه‌ای است، از این جهت درک این محیط و چگونگی رقابت یا مقابله با این حریفان یا دشمنان رسانه‌ای چالش جدی در برابر اهالی رسانه و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران است.

۲. رقابت با رویکرد مشتری مداری

نوع دیگری از رقابت پیش‌رو در محیط رسانه‌ای است که بسیار مهم و تأثیرگذار است. بسیاری از رسانه‌ها در پی جلب مشتری هستند تا درآمد بیشتری کسب کنند و بر اعتبار خود بیفزایند که از این رهگذر به منفعت دیگری برسند. در این میان در طبقه‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای شبکه‌هایی که با موضوعات عمومی، سرگرمی، موسیقی، فیلم، تبلیغات و بازاریابی هستند در مشتری مداری با رسانه ملی رقابت دارند، این رسانه که بیشتر به رسانه زرد شبیه هستند تمام سعی خود را می‌کنند تا با جذب بیشتر مخاطب درآمد خود که اغلب از راه آگهی تبلیغاتی است را افزایش دهند. رویکرد این رسانه‌ها تنها سرگرمی است و بیشتر در سبک زندگی مخاطبان دست‌کاری می‌کنند و سعی دارند با تغییر الگو مخاطب در اندیشه‌ها او تغییر ایجاد کنند و از طرف دیگر چون شبکه‌های سرگرمی هستند تمام سعی خود را می‌کنند با کیفیت تصویری بالاتر تولید برنامه کنند. در فضای حال حاضر اکثر آن‌ها امکان تولیدات قابل‌توجه در فضای فیلم و سریال ندارند و اغلب با تولیدات دیگر کشورها مانند ترکیه، برزیل و ... برنامه‌های خود را تکمیل می‌کنند، به بیان بهتر این قبیل از شبکه‌ها به مخاطبان خود به چشم مشتری نگاه می‌کنند و تمام سعی خود را در جذب مشتری بیشتر بکار می‌بندند و این رقابت بر سر مشتری مداری نقطه رقابت این گروه از شبکه‌ها با رسانه ملی است. البته باید دانست همان‌طور که خجسته در جمع‌بندی این دو گروه مطرح می‌کند نتیجه هر دو رقابت برای ما یکی است، چون درنهایت منجر به کاهش مخاطب و عدم دریافت و درک پیام‌های صداوسیما می‌شود.

۳. رسانه‌های همراه

رسانه‌هایی که از نظر ایدئولوژیک و اندیشه‌ای همسو با صداوسیما و انقلاب اسلامی هستند که در این میان می‌توان به شبکه‌هایی مانند شبکه ولایت که یک شبکه مستقل تلویزیونی غیردولتی و غیرانتفاعی در جهت تثبیت و تحکیم بنیان‌های نظری و تقویت علمی مبانی نظری و پاسخگویی

به شبهات و پرسش‌ها و دفاع از اندیشه‌های دین اسلام و مذهب شیعه تأسیس شده است یا بعضی از شبکه‌های فارسی‌زبان که در افغانستان فعالیت می‌کنند ولی همسو با رسانه ملی فعالیت دارند، اشاره کرد. این دسته از رسانه رقابتی با رسانه ملی ندارند، بلکه مورد حمایت رسانه ملی و جمهوری اسلامی ایران هستند.

شبکه‌های ماهواره‌ای در سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

در کشور ما، رؤیت آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای بر فراز بام‌های منازل ایران از اواخر سال ۱۳۷۲ آغاز شد در حالی که دو سال قبل از آن، در آبان سال ۱۳۶۹ مجله سروش صحبت از آمدن ماهواره‌ها کرده بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۲۴-۱۷). از آن زمان به بعد ورود و استفاده از این تجهیزات به سرعت در حال افزایش بوده است به صورتی که در حال حاضر ۶۰ درصد مردم ایران مخاطب ماهواره هستند (بیچرانلو، ۱۳۹۰: ۱).

طبقه‌بندی موضوعی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را می‌توان در گروه‌های زیر تقسیم‌بندی کرد^۱:

شبکه‌های سیاسی - خبری؛ شبکه‌های سیاسی و اپوزیسیون که با هدف تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان در ابعاد سیاسی و اجتماعی به فعالیت می‌پردازند و عمدتاً از طریق بنگاه‌های خاصی مورد حمایت قرار می‌گیرند. اغلب این شبکه‌ها با استفاده از شگردها و تکنیک‌های رسانه‌ای قوی و با نیت اختلاف‌افکنی و ایجاد تفرقه به مبارزه با نظام جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند و عمدتاً به پخش اخبار جهت‌دار داخلی مبادرت می‌ورزند.

شبکه‌های سرگرمی (عمومی)؛ شبکه‌هایی هستند که برنامه‌های آنها ژانر مشخصی نداشته و در حوزه‌های سرگرمی برنامه‌های گوناگون ورزشی، کودکان، خانواده، مسابقات تفریحی، شوها و تاکشوهای گوناگون در زمینه‌های هنری، ورزشی و نیز ویدئو کلیپ‌های ایرانی و خارجی و نیز فیلم و سریال برنامه پخش می‌کنند.

شبکه‌های موسیقی؛ شبکه‌های موسیقی به پخش موسیقی و ویدئو کلیپ‌های عمدتاً غربی و موسیقی‌هایی که به صورت غیرمجاز در ایران تهیه می‌شوند، مبادرت می‌ورزند. اساس شبکه‌های موسیقی و شو بر پخش ویدئو کلیپ و برنامه‌های تاکشو است که با موضوعات مختلف پخش می‌شود. بودجه عموم این شبکه‌ها از طریق تبلیغات، زیرنویس و میان برنامه‌ها تأمین می‌شود.

۱. طبقه‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ها، براساس مرکز مانی‌تورینگ سیما انجام شده است.

شبکه‌های فیلم و سریال؛ این شبکه‌ها عمدتاً به پخش فیلم و سریال به صورت دوبله و زیرنویس و نیز برنامه‌های سرگرمی و ویدئو کلیپ می‌پردازند. آنها با علم به این واقعیت که دیدن فیلم و سریال به یکی از سرگرمی‌های محبوب خانواده‌های ایرانی تبدیل شده است، به سراغ این حوزه رفته و سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در این زمینه انجام داده‌اند. شبکه فارسی وان یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها است که جدیدترین و پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی جهان (اعم از کلمبیایی، کره‌ای و آمریکایی) را هر شب پخش می‌کند.

شبکه‌های تجزیه‌طلب قومی؛ این شبکه‌ها با پوشش قومی در قالب شبکه‌های کردی، ترکی، عربی و ترکمن فعالیت می‌کنند و به تبلیغ پان کردیسم، پان ترکیسم و پان عربیسم مبادرت می‌ورزند. برای مثال، وله‌ها مورد استفاده در شبکه‌های کردی با پرچم جعلی کردستان واحد، تزئین و پخش می‌شود. در شبکه‌های ترکی و عربی نیز با حدت و شدت کمتر و بیشتری این موضوع اتفاق می‌افتد. شبکه‌های مذهبی؛ شبکه‌های مذهبی به تبلیغ و ترویج ادیان و مذاهب گوناگون پرداخته که عمدتاً در قالب برنامه‌های گفتگو محور و سخنرانی برنامه پخش می‌کنند. این شبکه‌ها برای کلیه سطوح سنی حتی برای کودکان برنامه پخش می‌کنند. در حوزه دین، شبکه‌های مذهبی با تبلیغ و ترویج آئین مسیحیت و اسلام آمریکایی بنیان عقیدتی جامعه را نشان رفته‌اند.

شبکه‌های ارویتیک؛ این شبکه‌ها عمدتاً به پخش فیلم‌های هرزه‌نگاری مبادرت می‌ورزند. به صورت مشخص شبکه فارسی‌زبانی به صورت مستقل فعالیت ندارد اما با توجه به اینکه این شبکه‌ها در داخل کشور در دسترس هستند قابل بررسی می‌باشند.

شبکه‌های تبلیغاتی و بازاریابی؛ این شبکه‌ها اقدام به معرفی محصولات خانگی، صوتی و تصویری، مشاغل سیاحتی، آرایشی و زیبایی، ورزشی و غذایی می‌نمایند. فعالیت این شبکه‌ها و تبلیغات محصولات و خدمات آنها خسارت عمده‌ای به تولیدکنندگان داخلی و صاحبان مشاغل زده است.

آرایش جدید رسانه‌ای

ظهور رایانه و اینترنت پس از پیدایش و مقبولیت گسترده تلویزیون باعث تغییر گسترده در مصرف رسانه‌ها و آرایش جدید رسانه‌ای شده است. رسانه‌های نوین واجد ویژگی‌هایی شده‌اند که آنها را از رسانه‌های دیگر دهه‌های پیشین متمایز می‌کند: سرعت انتشار پیام، کانال‌های متعدد انتشار، پوشش فراگیر و فراهم کردن امکان ماندگاری پیام. ظهور رایانه باعث شد انسان بتواند اطلاعات فراوانی در رایانه ذخیره کند. با راه‌اندازی شبکه‌های محلی و شبکه جهانی اینترنت، فیبرهای نوری بالاترین حجم اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان به فواصل مختلف ارسال می‌کردند. بدین ترتیب بسیاری از

رسانه‌ها که در دوره‌ای در اوج تأثیرگذاری و محبوبیت بودند با آمدن رقبای جدید به حاشیه می‌روند. از اینترنت به دلیل ایجاد تحولات اجتماعی سیاسی گسترده، به عنوان یک فرا رسانه گسترده واقعی یاد شده است (بالالی، ۱۳۹۱: ۱۲). تأمین و طراحی کامل و جامع استقرار بهترین ترکیب بندی و جبهه بندی رسانه‌ای و چیدمان منابع و امکانات و جهت گیری مناسب انواع بروندهای رسانه‌ای با کاربرد صحیح استعدادها بالقوه و بالفعل خودی و تنظیم روابط هماهنگ اجزای نظام رسانه‌ای؛ برای دستیابی حداکثری به اهداف، چشم انداز، استراتژی و مأموریت سازمان رسانه‌ای؛ ضمن دستیابی به هر مخاطب در زمان و مکان و موقعیت خاص خود و تأمین دسترسی مخاطب به رسانه‌ها و در نهایت، تبدیل آنها به پیام‌های ارتباطی مؤثر به دوستان و دشمنان و بی طرفان؛ به منظور جلب و حفظ طیف‌های مخاطب بی‌توجه، گذرا، ثابت و وفادار در فضای رقابتی سپهر رسانه‌ای؛ و پاسخ به تهدیدات بیرونی و نیازهای داخلی جامعه، مخاطب و نظام؛ و در نهایت، بهینه سازی کیفیت و کمیت رسانه‌ها در کشف و شکوفایی مخاطب برای رساندن او به حد انسان طراز و کامل (ارجمندی، ۱۳۹۴: ۷).

مخاطب و تحول‌های آن

ریشه‌های اولیه مخاطب رسانه‌ای امروز «در اجراهای تئاتری و موسیقیایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان نهفته است» و مهم‌ترین ویژگی‌شان این بود که در بند زمان و مکان و قابل رؤیت بودند اما مخاطب جدید در بند زمان و مکان نیست و بسیار بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده است. در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های فناورانه و تغییرات اجتماعی منجر به تحول مفهوم مخاطب شده‌اند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۵-۱۰).

در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند:

۱. فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره و کابل است؛
۲. گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است؛
۳. به فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی و نیز، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی مربوط است؛
۴. امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری از رسانه‌ها به واسطه سیستم‌های کامپیوتری است (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۶-۱۵).

شناسایی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی... || ۱۷

تغییر در نوع مصرف انواع رسانه در همه کشورهای از جمله ایران رخ داده است. این روند فقط در حوزه ارتباطات، آموزش و سرگرمی اهمیت ندارد، بلکه در خصوص اطلاع‌رسانی و کسب خبر وضعیت حادث‌تر است. درحالی‌که درگذشته روزنامه و سپس رادیو منبع خبررسانی بود، به تدریج تلویزیون جای آنها را گرفت و محتمل است سایت‌ها و ابزارهای فضای مجازی جای آنها را بگیرند. میانگین بیننده تلویزیون افت شدیدی داشت و از ۵۹ درصد سال ۱۳۸۶ به ۵۳ درصد در سال ۱۳۸۹ رسید. به‌رغم کاهش میانگین ساعت مشاهده تلویزیون مردم از حدود ۴:۳۰ به ۳:۲۰ ساعت، ولی میانگین میزان رضایت در این سال‌ها ثابت و حدود ۷۸ درصد بوده است (نظرسنجی‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۰ مرکز تحقیقات صداوسیما). در سال ۸۸ سیما جمهوری اسلامی عمده‌ترین منبع خبری مردم بوده است. میانگین استفاده از تلویزیون ملی برای کسب خبر ۸۳ درصد و تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌ویژه بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا ۱۴ درصد بوده که رشد بیشتر شده است. میانگین استفاده مردم از رادیوهای داخلی برای کسب خبر ۱۷ درصد و رادیوهای خارجی به‌ویژه رادیو بی‌بی‌سی، رادیو فردا و رادیو آمریکا ۷ درصد بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰: ۲۷-۲۰).

بلوک‌بندی جدید مخاطبان

تعدد و تنوع انواع رسانه‌ها و گسترش پلتفرم‌های گوناگون پخش، تقسیم‌بندی جدیدی از مخاطبان در گروه‌ها یا بلوک‌هایی ایجاد کرده است که تفاوت‌های بارزی با بلوک‌های مخاطبان سال‌های نه‌چندان دور دارد. تا چند سال قبل، یک بلوک قدرتمند در حوزه رسانه‌های جمعی وجود داشت که دربرگیرنده شنوندگان رادیو، بینندگان تلویزیون و خوانندگان رسانه‌های مکتوب به‌خصوص مطبوعات بود. این بلوک تقریباً اکثریت مطلق افراد هر جامعه‌ای را شامل می‌شد. از صد درصد افراد این بلوک، بینندگان تلویزیون بیشترین مقدار را به خود اختصاص می‌دهد و سپس رادیو و بعد نیز مطبوعات دارنده مخاطب خاص خود بودند. در این بلوک تعداد زیادی مخاطب مشترک بین هر دو رسانه و میان هر سه رسانه وجود داشت. برای مثال اگر مخاطبان هر رسانه را جدا حساب کرده و جمع کنیم، عدد به‌دست‌آمده بسیار بیشتر از صد می‌شود؛ اما در عصر جدید که به‌درستی عصر رسانه می‌خوانند دو اتفاق بزرگ در سپهر رسانه واقع شده که بلوک‌بندی قبلی کاملاً تغییر کرده است. رویداد اول افزایش تعداد یا تکثر در رسانه‌های موجود است. فناوری‌های ماهواره و دیجیتال، توانستند هم دسترسی به شبکه‌ها را افزایش دهند هم امکان افزایش تعداد شبکه‌ها را فراهم کنند. بدین ترتیب در یک دوره بسیار کوتاه تعداد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در دسترس

مردم به شدت افزایش یافت که از آن به تکرر شبکه‌ها می‌توان نام برد، البته در این افزایش تعداد، تنوع هم به وجود آمد؛ یعنی شبکه‌های بسیاری با موضوعات خاص در این سپهر ظاهر شدند، مانند شبکه‌های علمی، ورزشی، تاریخ و ... است. دومین موضوع که موجب تشدید بلوک‌بندی جدید شد، تنوع زیاد در خود رسانه‌هاست. برای مثال سپهر جدید رسانه مملو از رسانه‌هایی است که مخاطب مشتاق فراوانی دارد و این مخاطبان بلوک‌بندی جدیدی در سپهر رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند. برای مثال اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های برخط، موبایل و... رسانه‌هایی هستند که قابلیت جذب مخاطب زیادی دارند و از موجبات شکسته شدن بلوک‌بندی قبلی مخاطبان هستند.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در پژوهش کیفی مقصود اساساً تفسیر است که به‌منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازمان دادن آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام می‌شود (Strauss, Corbin, 1990: 32-33).



نمودار ۲. مراحل اجرای پژوهش

شناسایی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی... || ۱۹

عمده‌ترین دلیل انتخاب و بکارگیری روش کیفی ماهیت سؤال پژوهشی است (فلیک^۱، ۱۳۸۸: ۲۴). به این علت که اطلاعات خام به‌دست آمده این پژوهش داده‌هایی بود که نیازمند استخراج و یافتن مفاهیم برای یافتن نتیجه نهایی از روش کیفی برای تجزیه آنها بایستی استفاده می‌شد. در این پژوهش، «جامعه موردبررسی» کارشناسانی هستند که دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد و دکترای رشته‌های مربوط به حوزه رسانه و همچنین حداقل ده سال سابقه تجربی در حوزه رسانه بوده‌اند. از طرف دیگر چون نمونه‌گیری کیفی برخلاف نمونه‌گیری کمی اصولاً مبتنی بر استفاده معیار گزینش از پیش تعیین شده است (LeCompte, Preissle, 1993). گردآوری‌ها داده نیز به روش مصاحبه عمیق با ۱۳ کارشناس خبره واجد شرایط صورت گرفت و در مصاحبه‌ها تلاش شد تا با نفوذ به ذهن مصاحبه‌شونده، اطلاعات لازم گردآوری شود. در این پژوهش از ۱۳ نفر از کارشناسان مصاحبه عمیق به‌عمل آمده است به صورتی که از نفر سوم به بعد به داده‌های تکراری و از نفر نهم به اشباع رسیدیم، ولی جهت حصول اطمینان تا ۱۳ نفر مراحل ادامه پیدا کرد.

پرسش‌ها نیز به‌صورت باز مطرح شدند تا مصاحبه‌شونده به‌آسانی اطلاعاتی را که مایل است در اختیار مصاحبه‌گر قرار دهد. پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده کردن و صورت‌بندی‌شان در قالب مجموعه‌ای از عبارات انجام شده است. در این پژوهش یافته را در چهار دسته در قالب، ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای، جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای، رقبای اصلی رسانه ملی و نسبت رسانه ملی به رقبا در سپهر رسانه‌ای و همچنین راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای دسته‌بندی شد، مجموعه در چهار بخش در مرحله کدگذاری باز، ۳۰۶ مفهوم و ۸۲ مقولات و مقوله عمده انتخاب شدند.

جدول ۱. فهرست یافته‌های هر بخش

بخش کلی یافته‌ها	مفاهیم	مقولات	مقوله عمده
ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای	۵۵	۱۸	۶
جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای	۴۶	۱۳	۴
رقبای اصلی رسانه ملی و نسبت‌شان	۸۵	۱۹	۴
راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی	۱۲۰	۳۲	۱۴
مجموع	۳۰۶	۸۲	۲۸

سپس عملیات چهارگانه فرایند (کدگذاری، مفهوم‌سازی، فرو کاهی، مقوله‌پردازی و ربط دهی) بر روی این عبارات اعمال شده است. لازم به ذکر است که فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام گرفته است، کاری که برحسب ماهیت تفسیری و ژرفانگر تحقیق مناسب‌تر به نظر می‌رسید. یافته‌های استخراج شده در فرایند پژوهش، در قالب همان چهار بخش به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش یافته را در چهار دسته در قالب، ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای، جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای، رقبای اصلی رسانه ملی و نسبت رسانه ملی به رقبای سپهر رسانه‌ای و همچنین راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای دسته‌بندی شد.

ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای

برای پی بردن به ویژگی‌ها و مختصات سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در نظر کارشناسان و نخبگان در این پژوهش و پاسخ دادن به بخشی از پرسش اول این تحقیق یعنی سؤال وضعیت کلی سپهر رسانه‌ای کشور در حال و آینده چگونه خواهد بود؟ از کارشناسان پرسیده شد تا سعی شود از گفته‌های آنها در پی بردن به این ویژگی‌ها در حال و تغییرات احتمالی در آینده یاری گرفته شود. سعی شد مفاهیم و مقولات از مصاحبه‌های کارشناسان در مورد سپهر رسانه‌ای استخراج شود و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ‌ها نیز اجرا شود:

جدول ۲. کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات

نمونه عبارت	مفاهیم	مقولات	تعداد اظهارات
وضعیت سپهر رسانه‌ای بسیار رو به تزاید و رشد است و رسانه‌ها در حال گسترش هستند.	گسترش رسانه‌ها، تنوع رسانه‌ای، تزاید رسانه‌ای	تنوع و تکثر رسانه‌ای	۴
امروز ناظر این هستیم که در استقبال یا کاربرد امروزین رسانه‌ها، مردم به سمت رسانه اجتماعی یا جوامع شبکه‌ای شده متمایل شدند که این وضعیت سپهر رسانه‌ای تغییر داده است.	گسترش رسانه‌های اجتماعی، جوامع شبکه‌ای شده، رشد رسانه‌های موبایلی، فراگیری شبکه‌های اجتماعی	گسترش رسانه‌های تعاملی و اجتماعی	۱۳
تصور این است که از لحاظ سخت‌افزاری همگرایی تمام ابزارهای ارتباط جمعی می‌شود. رسانه همراه، یعنی در آینده رسانه‌ها تلفن همراه همدم مردم می‌شود و سعی می‌کنند نیازهایشان را با این ابزار برطرف کنند.	همگرایی ابزار رسانه‌ها، ادغام رسانه‌ها، کم‌رنگ شدن مرز رسانه‌ها	همگرایی رسانه به سمت رسانه همراه	۸

سپس مفاهیم و مقولات به دست آمده را در مقوله‌های عمده دسته‌بندی شده است:

جدول ۳. مقولات و مقوله عمده

مقوله عمده	مقولات
گسترش رسانه‌ای	تنوع و تکثر رسانه‌ای
تلفیق رسانه در تلفن همراه	همگرایی رسانه به سمت رسانه همراه
تعاملی شدن	گسترش رسانه‌های تعاملی و اجتماعی
	رسانه‌های نوین
	تبدیل رسانه‌ها سنتی به رسانه‌های جدید
	تلویزیون تعاملی
	روزنامه‌نگاری شهروندی
مخاطبان جدید، کنشگران کم‌حاصله	تعامل مخاطب
	زمان کم مخاطب
	مخاطبان کم‌حاصله
گذر از رسانه سنتی	تبدیل رسانه‌ها سنتی به رسانه‌های جدید
نظام سلطه‌ی رسانه‌ای	نظم بین‌الملل سپهر رسانه‌ای

در کل کارشناسان و نخبگان، سپهر رسانه‌ای را فضایی متنوع و متکثر از رسانه‌هایی می‌دانند که هر روز به سمت تعاملی شدن و وابسته شدن به پهنای باند و فضای مجازی در حرکت است و همه رسانه‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از مخاطب که دیگر در این فضا از یک گیرنده پیام به کنشگرانی تبدیل شده‌اند که در کنار انتخاب‌گری محتوا، خود را در تولید، عرضه محتوا مؤثر می‌داند و توقع دارد در زمان کمتر از آنچه دوست دارد بیشتر به دست آورد در رقابت هستند.

پاسخ‌دهندگان در بیان ویژگی‌های کلی سپهر رسانه‌ای در کشورمان تنوع و تکثر موجود در رسانه‌ها در نوع و سطح و تغییراتی که بر اثر ظهور فضای مجازی و پهنای باند رخ داده است اشاره داشتند و آینده را از لحاظ فناوری رسانه‌ای بسیار متغیر و غیرقابل پیش‌بینی و البته از لحاظ مخاطب به سمت مخاطب محور برآورد کرده‌اند، نکته دیگری که مورد نظر و توجه صاحب‌نظران در این حوزه بود و وابستگی عملکرد آینده به تصمیمات صحیح مسئولان در مواجهه با این تغییرات و نوآوری‌ها بود.

جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای

رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران در سپهر رسانه‌ای کشور جایگاهی دارد، رسانه ملی می‌تواند در حرکت رسانه با توجه به تغییرات آنی آن رو به افول یا پیشرفت باشد، در پرسش دوم از نخبگان و کارشناسان به جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای توجه شده است به صورتی که سؤال شده است، نسبت رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی چگونه است؟ آیا رو به افول است یا نه؟ چرا؟ در این مرحله مفاهیم و مقولات استخراج و فرایند کدگذاری بر روی پاسخها انجام پذیرفت:

جدول ۴. کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات

تعداد اظهارات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
۸	محدودیت‌ها رسانه ملی	نظارت، کنترل کنندگان، مشکلات، متوقعان، انتظارت حاکمیتی، توقع دولت	ما یک سه‌گانه‌ای برای محدود کردن رسانه ملی داریم که عبارت است از: شرع (به معنی اسلام و تشیع)، عرف (هنجارهای جامعه) و قوانین کشور
۷	توقعات از رسانه	دستگاه متوقع از رسانه ملی، ذی‌نفعان رسانه ملی، ذی‌حقان رسانه ملی	رسانه ملی موظف است رضایت‌مندی دستگاه‌ها و مجموعه‌هایی زیادی را هم تأمین کند، اگر تمام این بخش تا را راضی نگه‌داری و فقط یک بخش راضی نباشد، صداوسیما موفق نیست.
۱۱	مخاطب وفادار	تقسیم مخاطب، وفاداران، مردم انقلابی، مردم مذهبی، مخاطب مذهبی	برای کسانی که وفادار به‌نظام هستند به خاطر مذهبی بودنشان به سراغ رسانه‌های دیگر رفتن کار عبثی است چون در مسائل شرعی مناسب نیست.

مفاهیم و مقولات به دست آمده از پاسخها کارشناسان در مقوله‌های عمده دسته‌بندی شده است:

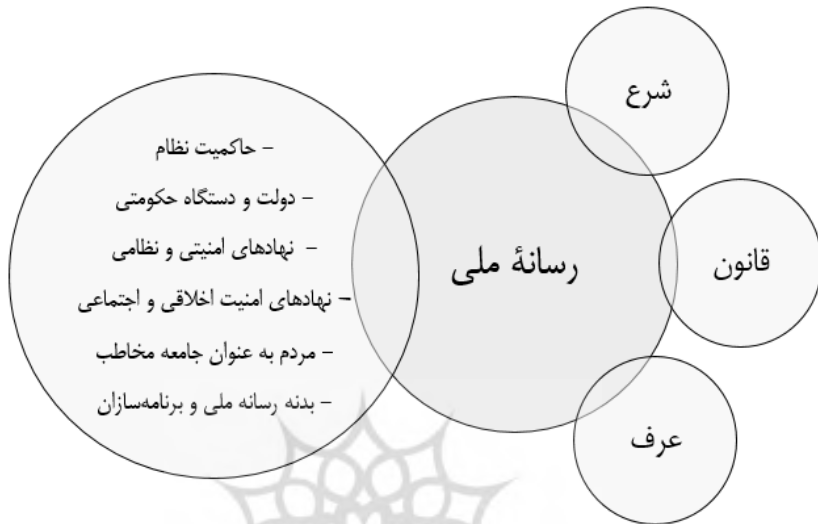
جدول ۵. مقولات و مقوله عمده

مقوله عمده	مقولات
محدودیت‌ها و مطالبات از رسانه ملی	محدودیت‌ها رسانه ملی
	توقعات از رسانه
تقسیم‌بندی مخاطبان رسانه ملی	مخاطب وفادار
	مخاطب معاند
	مخاطب خاکستری
مشکلات رسانه ملی	سرعت پایین در تصمیم‌گیری
	بدنه ناتوان در اجرا
	عدم تطبیق با محیط علت افول
	عدم توجه به میل و نیاز مخاطب
	عدم دسترسی مخاطب به محتوا
	عدم مدیریت پیام
	عدم بی‌طرفی ظاهری
انحصار رسانه‌ای	انحصار برای رسانه ملی

رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران در نگاه کارشناسان در عین اینکه از جایگاه خاصی برخوردار است وظایف مهم و خطیری دارد که در بعضی از آنها نسبت به رقیب عقب‌مانده است، در کنار این، به سبب یکسری ارزش‌ها، محدودیت‌هایی هم رسانه ملی با آن مواجه است که بعضی از این محدودیت‌ها قابل اصلاح و بعضی جزء اصول رسانه‌ای کشور است.

جایگاه رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی در سپهر رسانه‌ای این‌گونه می‌توان جمع‌بندی کرد که هرچند این رسانه به سبب رعایت ارزش‌های شرع، قانون و عرف، محدودیت‌هایی دارد اما این محدودیت‌ها سبب اعتلای محتوا این رسانه است، اما باید با برطرف شدن کم‌رنگ شدن محدودیت‌های بی‌مورد و در کنار مرزهای منعطف استفاده کرد از طرفی زیاد بودن نهادها و مجموعه‌های متوقع از رسانه باعث کندی حرکت رسانه ملی شده است، در این فضا، رسانه ملی سه دسته مخاطب دارد که وفاداران به‌نظام، مخاطبان خاکستری و مخاطبان معاند هستند، هرچند عملکرد سازمان بر هر سه طیف اثرگذار است اما با توجه به وفاداری دسته اول و عناد دسته سوم،

طیف خاکستری مخاطبان وابستگی بیشتری به عملکرد سازمان و تولیدات کیفی رسانه ملی دارند و می‌توان با تولید کیفی و مناسب، بیشتر آنها را جذب کرد.



نمودار ۳. چارچوب و محدودیت‌های صداوسیما از نظر کارشناسان

رقبای اصلی رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای

در سپهر رسانه‌ای کشور در مقابل رسانه ملی، رسانه‌هایی هستند که از لحاظ محتوا و مواضع سیاسی و اعتقادی جهت‌گیری‌های مستقیم و غیرمستقیم مخالف موازین انقلاب اسلامی ایران دارند، در این تحقیق در سؤالات از نخبگان برای درک رقبای رسانه ملی و جایگاه رسانه ملی در مقابل آنها این سؤالات پرسیده شد که رقبای اصلی و قدرتمند رسانه ملی چه کسانی هستند؟ آیا نسبت به صداوسیما در جایگاه بالاتری قرار دارند؟ تأثیر آنها بر مخاطب چگونه است؟ از چه راه‌هایی برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ اگر به‌عنوان مدیر در رأس سازمان صداوسیما بودید در چارچوب تکالیف سازمانی چه تمهیداتی را اتخاذ می‌کردید؟ سؤال شد.

مفاهیم و مقولات استخراج شود و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ‌ها نیز اجرا شود:

جدول ۶. کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات

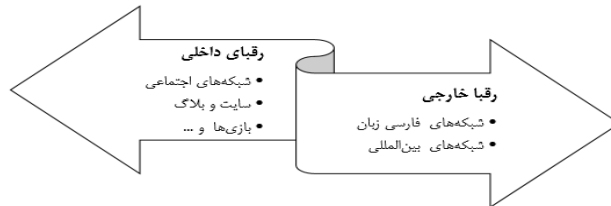
نمونه عبارت	مفاهیم	مقولات	تعداد اظهارات
اگر جبهه فرهنگی جمهوری اسلامی را کنار بگذاریم همه کسانی که تولید رسانه‌ای می‌کنند رقیب رسانه ملی هستند. از کسانی که به زبان فارسی کتاب، نرم‌افزار موبایل، سایت‌ها و ... تولید می‌کنند بگیریم تا کسانی که به زبان خودشان تولید می‌کنند.	رقیب رسانه ملی، حدود جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، جبهه رقبای فرهنگی جمهوری اسلامی	رقبای جمهوری اسلامی	۵
رسانه‌هایی بیگانه نگاه مخاطب رسانه جمهوری اسلامی را طوری تغییر می‌دهد که نگاهش به فرستنده پیام که همان رسانه ملی است با شک و تردید همراه باشد.	تأثیر رسانه بیگانه بر مخاطب، اغنای مخاطب، عملکرد رسانه‌های بیگانه	شگرد رسانه‌های بیگانه	۴
شبکه‌های ماهواره‌ای روزه‌روز مخاطبشان افزایش می‌یابد.	گسترش استفاده از ماهواره، استفاده بیشتر از ماهواره، رشد مخاطب ماهواره	گسترش ماهواره	۴

مفاهیم و مقولات به دست آمده از پاسخ مصاحبه‌شوندگان در مقوله‌های عمده دسته‌بندی شده است:

جدول ۷. مقوله‌ها و مقوله عمده

مقوله عمده	مقولات
جایگاه رقبای رسانه ملی	رقبای جمهوری اسلامی
	شگرد رسانه بیگانه
	گسترش ماهواره
	جایگاه برتر رقبا
	جایگاه بهتر ماهواره در آینده
	جایگاه بهتر شبکه اجتماعی
	سایت‌های خبری
روش جذب مخاطب شبکه ماهواره‌ای	میل و نیاز مخاطب
	شناخت مخاطب ایرانی
	جذابیت‌های ماهواره
	به لحظه بودن خبر
	ناگفته خبر
	رسانه سرگرمی
	تولید حرفه‌ای
	مدیریت پیام
	گزینش محتوا
	شبکه‌های تخصصی
تقسیم شبکه‌های ماهواره‌ای	
محدودیت ماهواره	محدودیت ماهواره

- کارشناسان دو رقیب اصلی برای رسانه ملی متصور هستند:
۱. رسانه‌های داخلی؛ مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی؛
 ۲. رسانه‌های خارجی؛ شبکه‌های ماهواره‌ای.



نمودار ۴. رقبای داخلی و خارجی صداوسیما از نظر کارشناسان

کارشناسان در تحلیل رقیب داخلی، شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل و وب، سایت‌ها و وبلاگ‌ها به علت تحولات عادت مصرف رسانه‌ای در مخاطب، بیان زوایای گفته نشده خبر، بسته‌های صدا و تصویری سریع، جذاب و خودمانی و همچنین به علت خود تولید و خودگزینی برای مخاطب در این رسانه‌ها، مخاطب بیشتر درگیرش می‌شود و اثر عمیق‌تری دارند از این جهت می‌توان به‌عنوان رقیب رسانه ملی مطرح‌شدن.

اما از نظر نخبگان، رقیب خارجی یا همان رسانه‌های خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای هستند که بیشتر به زبان فارسی و گاهی با دیگر زبان‌ها فعالیت می‌کنند، در چرایی رجوع مخاطب به سمت این شبکه‌های ماهواره‌ای و شیوه تا جذب مخاطب در این شبکه‌ها می‌توان آن را در شناخت دقیق مخاطب، تولیدات حرفه‌ای براساس میل و نیاز مخاطب، استفاده از محتواهای همچون سکس و خشونت که رسانه ملی به‌دلیل ارزش‌های حاکم بر جامعه از آنها دوری می‌کند و همچنین در حوزه خبر این شبکه‌ها از بخش‌های ناگفته هر خبر توسط رسانه ملی و حتی خبرهای گفته نشده در رسانه ملی و همچنین تحلیل تا به ظاهر عمیق با تحمیل میل خودشان بهره می‌برند در کنار این رسانه‌ها در حوزه سرگرمی به موضوعات که دست رسانه ملی کمتر باز هم است مانند موسیقی هم توجه ویژه‌ای دارند.

هرچند جایگاه رسانه ملی نسبت به رقبا در نظر بعضی کارشناسان بالاتر است، اما اکثر کارشناسان این جایگاه را در مقابل رقبای داخلی و خارجی رو به افول و در سراسیمه‌ی افول برآورد کرده‌اند، در نگاه کارشناسان گروه‌های متعدد تصمیم‌گیری، کند بودن اجرا و همچنین ناهمخوانی بدنه با مدیران در کنار نیاز به تنظیف سازمانی و همچنین بدون برنامه‌ریزی برای فعالیت صحیح در فضای مجازی و اجرائی نشدن این برنامه‌ها در کنار این موضوع برخی کارشناسان به عدم کارکرد

شناسایی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی... || ۲۷

رسانه براساس میل و نیاز مخاطب، عدم انعطاف جدول پخش و دسترسی مخاطب به محتوا در زمان دلخواه، غیرتخصصی و حرفه بودن برنامه‌ها، لحن تند و غیر بی‌طرفانه و دوری از بیان تمام دیدگاه تا همچنین نبود راهبردها مشخص در سازمان به اضافه انحصاری بودن رسانه ملی سبب عدم کارایی کامل رسانه ملی شده است.

راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای

در بخش چهارم از پرسش‌های مصاحبه به سؤالاتی پرداختیم که سؤال دوم تحقیق یعنی راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان چیست؟

را پاسخ می‌دهد، این سؤال در قالب پرسیدن این سؤالات از نخبگان شکل گرفته است، رسانه ملی چه راههایی دارد که بتواند در برابر رقبا پیشی بگیرد؟ رسانه ملی برای افزایش مخاطب چه راههایی را دارد؟ رسانه ملی برای افزایش اعتبار نزد مخاطبین چه راههایی را دارد؟ اگر بخواهید راههای برای ارتقاء جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور در مقابل با رسانه‌های رقیب بیان کنید چه راههایی صحیح می‌دانید؟

کارشناسان به این پرسش‌ها پاسخ دادند و بعد از آن سعی شد مفاهیم و مقولات استخراج و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ‌ها اجرا شود:

جدول ۸. کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات

نمونه عبارت	مفاهیم	مقولات	تعداد اظهارات
کاری که شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند این است که نشان نمی‌دهند من طرفدار یک جناح هستم و یا خطامشی فکری را به‌طور پررنگ باز کند، اما همه رسانه‌ها خطامشی فکری دارند.	بی‌طرفی ظاهری رسانه‌ای، بدون ایدئولوژی بودن، رسانه برای رسانه، رسانه بدون جانب‌داری ظاهری	بی‌طرفی ظاهری در خبر	۱۲
نباید قبل از مخاطب قضاوت کنیم و خبر نتیجه‌گیری شده را در اختیار مخاطب قرار دهیم.	خبر خام، خود خبر، خبر بدون تحلیل، خبر بدون نتیجه‌گیری	خود خبر بدون تحلیل	۱۰
اطلاع‌رسانی بایستی هوشمندانه باشد، هوشمندانه در مدیریت اخبار عمل کند.	اطلاع‌رسانی هوشمند، مدیریت خبر، مدیریت اطلاع‌رسانی	مدیریت خبری هوشمند	۱۲

سپس مفاهیم و مقولات به دست آمده در چند مقوله عمده دسته‌بندی شده:

جدول ۹. مقولات و مقوله عمده

مقوله عمده	مقولات
تولید حرفه‌ای خبر	بی‌طرفی در خبر
	خود خبر بدون تحلیل
	مدیریت خبر هوشمند
	صحت، دقت و سرعت در خبر
شبکه‌های مجازی تخصصی قالب و موضوع	شبکه قالب محور بین شبکه‌ای
	شبکه‌های موضوع محور بین شبکه‌ای
بازنگری در حدود	حذف محدودیت‌های غیرضروری
کیفی شدن محتوا و تولید حرفه‌ای	توجه به تولید کیفی
	قالب جذاب برای مخاطب
	تولید حرفه‌ای
	پرداختن به عرض تولید
	انتخاب موضوع مناسب با دغدغه مخاطب
برند سازی رسانه‌ای	هویت بخشی به برند رسانه
گسترش طیف مخاطبان	تولید برنامه برای معاندین
	تولید برای مخاطب غیرمسلمان
	پاسخ محترمانه سؤال مخالف
توجه به تمامی قالب‌ها محتوا	تولید موسیقی فاخر
	برطرف کردن محدودیت‌های غیرضروری
الگوی مخاطب مطلوب	الگوی مخاطب مطلوب
الگوی مطلوب برنامه	الگوی مطلوب قالب
	الگوی مطلوب محتوا
عرضه محتوا متناسب در پلات فروم تا	عرضه محتوا در تمامی پلات فروم تا
	رسانه‌های مکمل
	سردبیر مجازی
	نسخه فضای مجازی
	محصولات فرهنگی مکمل برنامه
تنوع و تکثر	تنوع و تکثر خود شبکه‌ها
	تنوع و تکثر در محتوای شبکه‌ها
مدیریت پیام	مدیریت پیام
کنترل پروژه در تولید رسانه‌ای	نرم افزار کنترل پروژه در تولید رسانه‌ای
ارزش افزوده محتوایی	ارزش افزوده محتوایی به محتوای تولیدی
	ارزش افزوده محتوایی به محتوای آرشیوی

کارشناسان به این پرسش‌ها پاسخ دادند به صورت کلی مقولات اصلی که مورد توجه کارشناسان و نخبگان این پژوهش بود، بخش خبری حرفه‌ای، سریع، دقیق و بی‌طرفی، شبکه‌های قالبی و موضوعی به صورت مشترک بین شبکه‌ای، بازنگری‌های در محدودیت‌ها غیرضروری، کیفی‌تر و خلاقانه شدن محتوا، برند سازی، گسترش طیف مخاطبان، قالب‌های موردپسند جوانان و جایگزینی فورم‌های مطلوب‌تر هر قالب، الگوی مخاطب مطلوب، الگوی مطلوب محتوا، عرضه محتوا در پلات فروم تا مختلف رسانه‌ای، تنوع و تکثر شبکه‌ها و محتواها، مدیریت پیام، نرم‌افزار نظارت و رصد مراحل تولید و ارزش‌افزوده محتوایی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

مباحث اصلی مطرح‌شده در مورد ویژگی‌های سپهر رسانه‌ای یعنی هشت پیشران سپهر رسانه‌ای بود در مقایسه یافته این پژوهش می‌توان گفت: ویژگی‌هایی در پیشران‌های سپهر رسانه‌ای مانند گرایش روزافزون به استفاده از رسانه، افزایش تنوع و تکثر در مخاطبان، تمایل به مشارکت در محتوا، شخصی شدن رسانه‌ها، وجود بازیگران مستقل جدید در فضای رسانه‌ای، رشد روزافزون بازار رسانه و کاهش هزینه تولید، تغییر نسلی و توجه نسل جدید به رسانه‌های نوظهور مانند انواع بازی‌ها و همچنین افزایش پهنای باند و امکانات فنی پیشرفته در یافته‌های این پژوهش هم مورد تأکید قرار گرفت. همچنین توانمندی‌های ضروری برای رقابت در سپهر رسانه‌ای در عناوین ارائه پلات فورم‌های مختلف رسانه‌ای، بازار سازی از طریق گسترش تنوع، رسانه جامعه‌ساز، کارگر معدن اطلاعات، خبررسان کامل، کارآفرین که در فصل دوم مطرح شد را می‌توان در راههای ارتقاء جایگاه رسانه ملی که یافته این تحقیق است مشاهده کرد به‌عنوان ارائه پلاتفورم‌های مختلف رسانه‌ای در راه متناسب‌سازی، عرضه محتوا در پلات فورم‌ها مختلف رسانه‌ای و بازارسازی از طریق گسترش تنوع که در توانمندی‌های بیان‌شده در راههای تنوع و تکثر شبکه‌ها و محتواها و همچنین گسترش طیف مخاطبان رسانه ملی و نیز توجه به تمامی قالب‌های مختلف محتوا به‌ویژه قالب‌های موردپسند جوانان و حرکت به سمت جایگزینی فرم‌های مطلوب‌تر آن قالب و خبررسان کامل که مورد تأکید در توانمندی‌های بود است در قابل راه عملکرد حرفه‌ای، سریع، دقیق و صحیح در بخش خبر و بی‌طرفی رسانه‌ای در پوشش خبری رویدادها بیان‌شده است در توانمندی‌های کارگر معدن از این جهت که به مخاطب و میل مخاطب تأکید دارد با راه کیفی‌تر شدن محتوا و تولید حرفه‌ای محتوایی متناسب با مخاطب و توجه به نگاه خلاقانه از ایده‌پردازی تا تولید همسو است همچنین با توانمندی

رسانه جامعه‌ساز باید پیش‌زمینه‌های تعریف و ارائه الگوی مخاطب مطلوب رسانه ملی و نیز تعریف و ارائه الگوی مطلوب محتوا در قالب‌های مختلف محتوا هست.

پس می‌توان چنین نتیجه گرفت رسانه ملی نیازمند آن است راههایی را بییماید تا بتوان در رقابت با دیگر رسانه‌های غیرهمسو جایگاه مطلوبی را در سپهر رسانه‌ای با ویژگی‌هایی که ذکر شد داشته باشد، نتایج حاصل از مصاحبه و استخراج بر مبنای روش تحقیق راههای ارتقاء جایگاه صداوسیما را می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد:

- عملکرد حرفه‌ای، سریع، دقیق و صحیح در بخش خبر و بی‌طرفی رسانه‌ای در پوشش خبری رویدادها؛

- شکل‌گیری شبکه پخش مجازی بین شبکه‌ای در قالب‌ها و موضوعات موردتوجه مخاطب؛

- بازنگری در محدودیت‌ها و قوانین نوشته و نانوشته‌ای که سبب محدودیت‌های غیرضروری برای رسانه ملی و ملزومات فعالیت حرفه‌ای رسانه است؛

- کیفی‌تر شدن محتوا و تولید حرفه‌ای محتوای متناسب با مخاطب و توجه به نگاه خلاقانه از ایده‌پردازی تا تولید؛

- برندسازی برای رسانه ملی و هویت بخشی به آن برند؛

- گسترش طیف مخاطبان رسانه ملی؛

- تنوع و تکثر شبکه‌ها و محتواها؛

- توجه به تمامی قالب‌های مختلف محتوا به‌ویژه قالب‌های موردپسند جوانان و حرکت به سمت جایگزینی فورم‌های مطلوب‌تر آن قالب؛

- تعریف و ارائه الگوی مخاطب مطلوب که رسانه ملی قصد دارد مخاطب را به آنجا برساند؛

- تعریف و ارائه الگوی مطلوب محتوا در قالب‌های مختلف محتوا؛

- متناسب‌سازی، عرضه محتوا در پلاتفورم‌ها مختلف رسانه‌ای؛

- شکل‌گیری مدیریت پیام و انتقال یک پیام واحد از تمامی شبکه‌ها؛

- شکل‌گیری نرم‌افزار نظارت و رصد مراحل تولید از ایده تا اثرگذاری؛

- توجه به ارزش‌افزوده محتوایی.

منابع و مأخذ

- ابوالعالی، خدیجه (۱۳۹۱). **پژوهش کیفی از نظریه تا عمل**، نشر علمی.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). **مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای**، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اسماعیلیان، ملیحه و امیر ناظمی (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات گذاری رسانه‌های صوتی تصویری آینده»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۸.
- باللی، مجید (۱۳۹۱). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل متقابل روندها، **مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی**، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۰). **تلویزیون و چالش‌های پیشرو در فضای نوین رسانه‌ای ایران**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، ارتباطات.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی، **رسانه و فرهنگ**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲: ۲۴-۴.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). «سپهر رسانه و چالش‌های پیش‌رو»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۳: ۱۵-۷.
- روشندل اربطانی، طاهر و مجید باللی و محمدمهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور»، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی**، شماره ۵۴: ۹۹-۶۳.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **مخاطب‌شناسی**؛ ترجمه مهدی منتظر قائم؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها؛ چاپ سوم: ۱۶-۵.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). **درآمدی بر روش تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- گزارش عملکرد سازمان صداوسیما (۱۳۸۷، ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹)
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). **افکار عمومی**، (ترجمه مرتضی کتبی)، تهران: نشر نی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). **ایران در چهار کهنکشان ارتباطی**، تهران: سروش.
- مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۰). **نظرسنجی از مردم تهران درباره شبکه‌های ماهواره‌ای**.
- مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۰). **نظرسنجی از مردم ۳۱ شهر دارای مراکز صداوسیما درباره شبکه‌های ماهواره‌ای**.
- هاشمیان اصفهانی، مسعود (۱۳۸۹). **آینده‌نگاری علم و فناوری، آینده‌نگاری و ارزیابی رقبای منطقه و پیشگامان جهانی در حوزه علم و فناوری**، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: A Concept Explication', *New Media & Society* 4(3)83-355.

LeCompte, M. D, J. Preissle, and R. Tesch (1993). **Ethnography and Qalitative Design in Educational Research, Second Edition, San Diego: CA: Academic Press.**

- Machin, D. & Leeuwen, Theo V. (2007). **Global Media Discourse: A critical Introduction**, London: Routledge.
- Van Alstyne, G(2011), **How We Learned to Pluralize The Future: Foresight Scenarios asDesign Thinking**. In M. Shamiyeh (Ed.), **Creating Desired Futures: How Design**
- Vandijk, J. (1999). **The Network Society**, Social Asprcts of Newmedia.

