

استقبال مخاطبان از سیمای جمهوری اسلامی (مطالعه موردی: شهر شیراز)

فاطمه باقری^۱ و کورش معصومی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶ / ۱۰ / ۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶ / ۱۰ / ۲۵

چکیده:

هدف پژوهش بررسی استقبال مخاطبان از تلویزیون دولتی جمهوری اسلامی ایران در شیراز است. پژوهش با استفاده از روش میدانی انجام گرفت و برای جمع‌آوری داده‌ها از فن پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری شهروندان شهر شیراز بودند که از میان آن‌ها ۴۰۰ نفر به‌منزله جمعیت نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با شاخص محلات و روش تصادفی خوشه‌ای برگزیده شدند. مبانی نظری پژوهش بر پایه نظریه بومرنگ بنا شده است که به بازگشت عمل عامل به خود اشاره دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که شهروندان شیرازی از تلویزیون بیش‌تر از سایر رسانه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. آن‌ها زمان خاصی را به تماشای تلویزیون اختصاص نمی‌دهند. مخاطبان عموماً اخبار و تحلیل‌های خبری را می‌پذیرند و از پخش برنامه‌های شاد و موسیقی استقبال می‌کنند. یافته‌های تحقیق هم‌چنان نشان داد که تلویزیون تأثیر کمی بر شیوه رفتار و تفکر افراد دارد. بیش‌تر اوقات فراغت مخاطبان صرف تفریح و گردش می‌شود. نتیجه کلی پژوهش نشان داد که نمی‌توان از بحران مخاطب سخن گفت، لیکن انتظار از تلویزیون دولتی این است که برنامه‌هایی باکیفیت بهتر مناسب با خواسته‌ها و علایق مخاطبان و در نظر گرفتن مقتضیات روز جامعه تهیه کند.

کلیدواژه: استقبال مخاطبان، سیمای جمهوری اسلامی، بحران مخاطب، اوقات فراغت،

شیراز

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): باقری، فاطمه و کورش معصومی (۱۳۹۷، بهار). «استقبال مخاطبان از سیمای جمهوری اسلامی (مطالعه موردی: شهر شیراز)». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره اول، صص ۱۶۱ - ۱۳۹

^۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

Fatemeh_bagheri_shz@yahoo.com

^۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد شهرضا. k.massoumi@yahoo.com

۱. مقدمه

اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در زندگی امروز بشر هرچه بیشتر می‌شود. تب کسب اطلاع در عصر جهانی‌شدن و اطلاع از حوادث و رویدادها به‌خوبی تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را برای ما روشن می‌سازد. رادیو، روزنامه و تلویزیون عمده‌ترین رسانه‌های جمعی هستند اما تلویزیون در بین این رسانه‌ها اهمیت خاص دارد، چون مخاطبان این رسانه قشرهای گوناگون اجتماعی هستند و بُعد و تأثیر این رسانه ناشی از خصوصیت تصویری آن هنوز از بسیاری از رسانه دیگر بیشتر است (شوتس‌ایشل، ۱۳۹۱: ۱۵-۲۶). گسترش مشارکت سیاسی، تلاش سیاست‌ورزان برای جلب‌توجه قشرهای فرودست اجتماعی، تأثیرپذیری این قشرها از رسانه تصویری و وقتی که عموم مردم صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، سبب شده است تا تلویزیون از جایگاه خاصی در حوزه و فعالیت‌های سیاسی برخوردار شود (ابوالحسنی و بابایی، ۱۳۹۱). اهمیت سیاسی تلویزیون در نظام‌های ایدئولوژیک بسیار بیش‌تر از نقش این رسانه در نظام‌های غیر ایدئولوژیک است. نظام ایدئولوژیک برای خود رسالت قائل است و خود را موظف می‌داند، مردم را هدایت و در مسیر موردنظر خود قرار دهد. تلویزیون به علت امکان دسترسی آن در دورترین نقاط و استفاده روزانه تقریباً تمام مردم از آن در این مسیر نقش خارق‌العاده‌ای دارد (خوارسگانی، میرزایی، ۱۳۹۳). رژیم جمهوری اسلامی نیز نظامی ایدئولوژیک است و برای خود رسالت‌رستگاری قائل است. تلویزیون مهم‌ترین ابزار تأثیرگذاری بر مردم است. اهمیت این رسانه زمانی روشن‌تر می‌شود که توجه کنیم که فرهنگ شفاهی هنوز عمده‌ترین ویژگی فرهنگی جامعه ایرانی است. گوش و چشم و به‌تبع آن حس شنوایی و بینایی مهم‌ترین اعضاء و حواس انسان در این‌گونه جوامع در تماس با دنیای بیرون هستند. بنابراین، استقبال یا عدم استقبال مردم از این رسانه برای نظام حکومتی از اهمیت خاص برخوردار است. رسانه تلویزیون در دو دهه اول انقلاب بی‌رقیب بود و به‌طور کامل در خدمت سیاست‌های ایدئولوژیک نظام جمهوری اسلامی قرار داشت، لیکن در دو دهه گذشته وضعیت تغییر کرده است. رسانه‌های خارجی از طریق ماهواره به مخاطبان ایرانی دسترسی پیدا کرده و تلویزیون دولتی را به چالش طلبیده‌اند. این چالش در مواقعی برای تلویزیون دولتی مسئله‌ساز بوده است، به‌طوری که گاهی از «بحران مخاطب» سخن است. این پژوهش درصدد بررسی این مطلب است که «بحران مخاطب» برای تلویزیون دولتی ایران تا چه میزان جدی است و در صورت اثبات چه راه‌کارهایی برای مقابله با آن وجود دارد.

۲. روش تحقیق

این پژوهش با روش مطالعه کتابخانه‌ای شروع و برای اجرای آن از روش پیمایشی و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از فن پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق تمام افراد بالاتر از ۱۸ سال ساکن شهر شیراز بودند که تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ حدود ۶۳۰ هزار نفر تعیین شد. شهر شیراز به سه بخش پائین، میانی و بالا تقسیم و از میان این سه بخش سه منطقه ۱، ۳ و ۷ تصادفی و به‌منزله خوشه‌های پژوهش انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق در قالب جداول و نمودارهای فراوانی توصیفی و با استفاده از آمارها و آزمون‌های آماری تحلیل شدند. برای تکمیل پرسشنامه از پرسشگران تعلیم‌دیده که به‌صورت حضوری با مراجعه به آدرس‌های تعیین‌شده در تعیین نمونه آماری آن را تکمیل می‌نمایند استفاده‌شده است.

۳. پیشینه تحقیق

پژوهش‌های زیادی درباره تلویزیون انجام‌گرفته است که در این‌جا به چند مورد آن اشاره می‌شود، اما تاکنون هیچ پژوهشی به بررسی اکتشافی درباره بحران مخاطب در تلویزیون دولتی ایران نپرداخته است.

آزاد ارمکی و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه خود با عنوان «زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلانتر و مخاطبان آن)» نشان داده‌اند که زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن وارد گفتگو می‌شوند و ایده‌ها و ارزش‌ها و معنا‌های مرجح آن را به شیوه دیگری، یا حتی به شکلی وارونه، رمزگشایی می‌کنند.

باهنر و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کاشتی تلویزیون بر هویت فرهنگی ایرانیان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون در عرصه فرهنگ بر مقوله‌های هویت قومی و ملی تأکید دارد. نتایج به‌دست‌آمده که حاصل بخشی از یک پژوهش علمی در مرکز تحقیقات صداوسیما است نشان می‌دهد که از سویی در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال در برخی مقوله‌های هویت پیام‌هایی به‌طور متوالی از تلویزیون ایران پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند؛ و از سوی دیگر تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است.

بشیر و همکاران (۱۳۹۱) «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای» را مطالعه و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون برای ادامه حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید بتواند با

رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تعامل برخیزد و بدین واسطه کنترل مخاطب بر جریان رسانه‌ای را افزایش دهد.

رسولی (۱۳۸۱) در پژوهش خود با عنوان «رادیو و تلویزیون: مخاطب شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای» نشان داده است که ماهواره‌ها از نظر ساختار فناورانه روزبه‌روز پیشرفته‌تر می‌شوند و در فرآیند نظام جهانی ارتباطات، دسترسی مخاطبان را آسان‌تر می‌کنند. تجربه نشان می‌دهد که در ایران با وجود توسعه شبکه‌های تلویزیونی و متنوع‌سازی برنامه‌های داخلی و حتی استفاده از نیروهای انتظامی دایره مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای تنگ‌تر نشده است. او پذیرش اصل «تکثر رسانه‌ای» و افزایش توان فکری و تقویت ارزش‌های درونی را از طریق گسترش «نهضت سواد رسانه‌ای» پیشنهاد می‌کند.

رسولی و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه تطبیقی درباره‌ی الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی انجام و به این نتیجه رسیده‌اند که در مجموع، سریال‌های مورد مطالعه، در حوزه‌های مختلف فرهنگی الگوها و ارزش‌های متفاوتی را ارائه نموده‌اند و به ارائه الگوها و ارزش‌های مدرن بیش از الگوها و ارزش‌های سنتی پرداخته‌اند، اما در برخی از حوزه‌ها نیز به‌طور سنتی عمل کرده‌اند.

رضایی و همکاران (۱۳۸۷) سیاست جنسیت در تلویزیون ایران را مطالعه کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که هرچند کمیت حضور زنان در این مجموعه‌ها حاکی از حضور پررنگ آن‌هاست اما حضور کیفی و شایسته آن‌ها با الگوها و اهداف سیمای جمهوری اسلامی ایران انطباق ندارد. در واقع، گسستی قابل توجه میان دو سطح سیاست‌گذاری و تولید برنامه‌های تلویزیونی سبب ناکارآمدی اهداف این نهاد ارشادی در اعمال سیاست جنسیت شده است.

روشن‌دل اربطانی (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان «هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)» به این نتیجه رسیده‌اند که ۶۵ درصد از شهروندان، تولیدگر محتوای اینترنتی هستند و مخاطبان به نحوی جدید به تماشای تلویزیون می‌پردازند. هم‌چنین بر اساس آزمون فرضیه‌ها، تولید محتوای اینترنتی با چند قالبی بودن، مشارکت‌جویی و فعال بودن در برابر تلویزیون رابطه مستقیم دارد که بیانگر فرهنگ واحد هم‌گرایی در رسانه‌ها هست. اینترنت بر تلویزیون تأثیر گذاشته است ولی نه بر کاهش محبوبیت آن، بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر تر رسانه‌های سنتی و نوین شده است.

ریاحی و همکاران (۱۳۸۷) میزان استفاده و رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی را بررسی و به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین تماشای تلویزیون در بین زنان، سه ساعت و ۲۴ دقیقه در روز بوده و بیشتر زنان، سریال‌های تلویزیونی را اکثر اوقات تماشا کرده و آن را جزء اولویت اول در تماشای برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌دهند. رضایتمندی‌های

کسب‌شده از تماشای سریال‌ها، در حد متوسط بوده و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان و میزان استفاده و رضایتمندی از تماشای سریال‌های تلویزیونی، رابط معناداری مشاهده‌شده است؛ بدین‌صورت که با افزایش سطح پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان، میزان تماشای تلویزیون و سریال‌ها توسط آنان کم‌تر گزارش‌شده است؛ و نیز میزان رضایتمندی آنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی در ابعاد چهارگانه (کسب آگاهی، کسب هویت شخصی، تفریح و سرگرمی و برقراری کنش متقابل اجتماعی) کاهش یافته است.

سابو و هابکینسون (۱۳۹۱) معتقدند که تماشای برنامه‌های خبری، احساسات منفی روان‌شناختی موجود را افزایش می‌دهد و اقداماتی مانند کنفرانس که توجه را به موضوع دیگری منطف می‌کند، نمی‌تواند این آثار منفی را کاهش دهد و تنها مداخله‌های روان‌شناختی مستقیم مانند آرمیدگی تدریجی مؤثر است.

ساروخانی و همکاران (۱۳۸۸) «فرایند جهانی‌شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران: مطالعه موردی تلویزیون» بررسی و به این نتیجه رسیده‌اند که هرچند تلویزیون ایران در بسیاری از حوزه‌های فرهنگ الگوهای جهانی را ترویج می‌کند، اما درکل در حوزه فرهنگ، به‌طور سنتی عمل می‌نماید.

شایگان و همکاران (۱۳۹۳) عوامل مرتبط با رضایت از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی را بررسی و به این نتیجه رسیده‌اند که حدود ۷۰ درصد پاسخگویان رضایت بالایی از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی دارند و میان متغیرهای سن، نوع نیازمندی، اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای مخاطبان با میزان رضایت آنان از این برنامه‌ها رابطه‌ای معنادار وجود دارد. درحالی‌که رابطه میان متغیرهای جنس، تحصیلات و نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان با میزان رضایت آنان معنادار نیست.

شهبابی و همکاران (۱۳۸۷) خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی را تحلیل عاملی کرده و با بررسی ۶۰ نوع انگیزه یا دلیل برای استفاده از این تلویزیون‌ها به شناسایی ۱۰ عامل رسیدند. بر این اساس افراد مختلف با نقش‌های مختلف به این تلویزیون‌ها روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. هم‌چنین الگوی غالب استفاده از این تلویزیون‌ها به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران این ارتباطات و پیوندها.

متأنی و همکاران (۱۳۹۲) نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داده‌اند که پاسخ‌گویان بیش‌تر از برنامه‌های ماهواره که جنبه‌ی سرگرمی و یادگیری داشته استفاده می‌کنند. هم‌چنین بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها عبارت‌اند از: عاطفی،

شناختی، اجتماعی و سیاسی. بیش تر مخاطبان در شب‌ها به تماشای ماهواره می‌پردازند و میزان مصرف ماهواره در مخاطبان با تحصیلات پایین بیش تر و با افزایش سطح تحصیلات کاهش می‌یابد. همچنین میزان استفاده از ماهواره در زنان بیشتر از مردان است، به گونه‌ای که زنان به طور میانگین ۳/۵ ساعت و مردان ۲/۵ ساعت در طول شبانه‌روز وقت صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

محسنیان راد (۱۳۸۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که به تولید داخلی برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای در حال توسعه در آینده در اثر تقویت فرایند جهانی شدن لطمه وارد خواهد شد و به این ترتیب زمینه برای گرایش به مصرف تولیدات بیگانه افزایش خواهد یافت و در نتیجه ویژگی‌های فرهنگی به گونه‌ای ناخواسته تغییر خواهد کرد.

محمدخانی ملکوه و همکاران (۱۳۹۰) محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها در این مطالعه علاوه بر تحلیل محتوا از روش تحلیل گفتمان سود جستند. هدف پژوهش آن‌ها مطالعه شیوه کار این شبکه در خبررسانی بوده است.

مهدی زاده (۱۳۸۴) در مطالعه خود درباره تلویزیون، مخاطب و نگرش نو به این نتیجه رسیده است که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی در گروه‌های مخاطب متفاوت است.

وثوقی، منصور و همکاران (۱۳۹۳) «رابط رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران» بررسی و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد.

۴. مبانی نظری

تأثیر بومرنگی اساس نظری این پژوهش را می‌سازد. واژه «بومرنگ»^۱ به معنای چوب خمیده‌ای است که پس از پرت شدن به سوی پرتاب‌کننده برمی‌گردد (باطنی، ۱۳۸۴: ۱۲۵). تأثیر بومرنگی را می‌توان تغییر گرایشی در جهت عکس آنچه منظور فاعل بوده است تعریف کرد (به‌لیک؛ هارولدسن، ۱۳۷۸: ۹۴). بومرنگ، وسیله‌ای است که بومیان استرالیا از آن به‌سان سلاحی برای شکار بهره می‌گیرند. این سلاح، پس از پرتاب به سوی هدف، در صورت برخورد نکردن، دوباره به سمت پرتاب‌کننده بازمی‌گردد. در دانش ارتباطات نیز از این واژه برای تفسیر تأثیر واژگونه ارتباط مدد می‌گیرند. اثر بازگشتی، اثر وارونه و یا اثر بومرنگی به این معناست که

^۱. Boomerang

هر وسیله ارتباطی که به پخش اخبار نادرست مبادرت کند، درنهایت، خود، تحت تأثیر همان فرستاده‌هایش قرار می‌گیرد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۱۹۷). بر اساس این تعبیر، زمانی که یک وسیله ارتباطی به سوءاستفاده از امکاناتش پرداخت و موجبات گمراهی بسیاری را فراهم ساخت، در دراز مدت چنان انگ دروغ‌زنی بر آن زده می‌شود که استفاده از آن، شأن اجتماعی افراد را تنزل می‌دهد. استناد بدان به معنای فقدان اندیشه و ساده‌لوحی محسوب می‌شود، حتی زمانی که همان وسیله سعی در پخش اخباری درست می‌نماید، تحت تأثیر همین هویت ثانوی، خبر و اطلاعات فاقد ارزش شناخته می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۳۹). این وارونگی تأثیر، گاه، موضوع ارتباط را در برمی‌گیرد و مخاطب را به سمتی می‌برد که خلاف نظر فرستنده پیام بوده است. برای نمونه، فرستنده پیام شروع به هشدار دادن درباره محتوای زبان‌بار یک کتاب یا یک شبکه تلویزیونی می‌کند و مخاطبان از سر کنجکاوی و یا به دلیل حریص شدن بر آنچه از آن منع شده‌اند، به سراغ آن کتاب یا شبکه می‌روند. اثر بومرنگی، گاهی نیز در پی تکرار پیام ایجاد می‌شود. در این حالت، حتی اگر پیام، با نگرش‌های مخاطبان همسویی و هم‌خوانی داشته باشد، تکرار آن موجب می‌شود که التزام و تقید به این نگرش‌ها کاهش یابد و یا اندک‌اندک دافعه‌ای نسبت به آن‌ها پدید آید. وارونگی، همچنین گاهی، خود فرستنده پیام را در موضع ترس قرار می‌دهد و بر او، اثری منفی می‌نهد. هراس رسانه‌های ایران تا چندی پیش‌تر برای آگاهی‌رسانی درباره بیماری ایدز به دلیل واژه‌های منفی برخی از مخاطبان در همین گروه قرار می‌گیرد. اثر بومرنگی، گاهی نیز به دلیل استفاده از شیوه و مجرای نادرست ارتباطی پدید می‌آید. پیدایی سازمان‌های سنجش افکار، وسیله تأمین همین اثر بازگشتی است. بدین معنی که بعد از اتمام پیام، محققین سازمان سنجش، به میان مردم می‌روند تا بدانند اصولاً تا چه حد استفاده‌کنندگان از این پیام، تعدد داشته‌اند که بدان وجهه پیام اطلاق می‌شود. بعدازآن باید دید، آنانی که بدان توجه داشته‌اند تا چه حد به معنای درست پیام پی برده‌اند و عقیده آنان در باب پیام چیست؟ بدین‌سان، بینندگان و شنوندگان، همواره امکان می‌یابند که در گردونه فرایند ارتباطی قرار گیرند و به‌نوعی تقابل یا کنش و واکنش دست یازند (راسخ و حسنی، ۱۳۹۴).

۵. فرضیه‌های پژوهش

الف: فرضیه‌های اصلی

- فراگیر شدن سایر رسانه‌های جمعی مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش مخاطبان رسانه تلویزیون شده است.

- همسو نبودن برنامه‌های تلویزیون با علایق افراد جامعه سبب کاهش مخاطبان رسانه تلویزیون شده است.
- عدم اعتماد به بخش‌های خبری تلویزیون سبب کاهش مخاطبان رسانه تلویزیون شده است.
- جهت‌گیری خاص برنامه‌های تلویزیون دولتی سبب کاهش مخاطبان رسانه تلویزیون شده است.

ب: فرضیه رقیب

- صداوسیما لزوماً با بحران مخاطب رویه رو نیست.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت یافته‌های پژوهش را در قالب جدول‌های ارائه می‌دهیم که در زیر آن‌ها نتایج به دست آمده از جدول توضیح داده شده است.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی سن

سن	فراوانی نفر	درصد
۲۰-۳۰	۱۴۹	۳۷٪
۳۰-۴۰	۱۰۴	۲۶٪
۴۰-۵۰	۶۸	۱۷٪
۵۰-۶۰	۴۹	۱۲٪
۶۰-۷۰	۳۰	۷٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی جنسیت

جنس	فراوانی نفر	درصد
زن	۲۰۰	۵۰٪
مرد	۲۰۰	۵۰٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی تحصیلات

درصد	فراوانی نفر	تحصیلات
۴۰٪	۱۶۳	دیپلم و زیر دیپلم
۵۰٪	۲۰۰	فوق دیپلم و لیسانس
۷٪	۳۱	فوق لیسانس
۳٪	۶	دکتری
۱۰۰٪	۴۰۰ نفر	جمع کل

جدول شماره (۴): فراوانی منطقه زندگی

درصد	فراوانی نفر	منطقه زندگی
۲۸٪	۱۱۶	پایین شهر
۴۳٪	۱۶۶	مناطق میانی
۲۹٪	۱۱۸	بالای شهر
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

جدول شماره (۵): فراوانی وضعیت اقتصادی

درصد	فراوانی نفر	وضعیت اقتصادی
۵٪	۲۱	فقیر
۵۷٪	۲۲۸	متوسط
۳۱٪	۱۲۵	بالای متوسط
۶٪	۲۶	ثروتمند
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

جدول شماره (۶): فراوانی شغل آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	شغل
۳۸٪	۱۵۳	بیکار
۳۲٪	۱۲۸	آزاد
۱۷٪	۷۰	کارمند دولتی
۱۳٪	۴۹	کارمند خصوصی
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

جدول شماره (۷): توزیع فراوانی استفاده از وسایل ارتباط جمعی

درصد	فراوانی نفر	استفاده از وسایل ارتباط جمعی
۲۴٪	۹۷	تلویزیون
۱۲٪	۵۰	ماهواره
۳٪	۱۲	رادیو
۱۵٪	۶۱	اینترنت
۱۳٪	۵۲	شبکه‌های اجتماعی
۴٪	۱۶	روزنامه
۷٪	۲۹	همه موارد
۸٪	۳۱	ماهواره، اینترنت، شبکه اجتماعی
۱۳٪	۵۲	ماهواره، تلویزیون، اینترنت، شبکه اجتماعی
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افراد از تلویزیون (۲۴٪) بیش از سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند. اگرچه مخاطبان تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها است، اما ۲۴٪ رقم بالایی نیست و نشان می‌دهد که سیمای جمهوری اسلامی ایران باید توجه بیشتری به برنامه‌های پخش شده از تلویزیون داشته باشد تا مخاطب خود را بیش‌تر کند.

جدول شماره (۸): توزیع فراوانی زمان استفاده از تلویزیون آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	زمان استفاده از تلویزیون
۳۱٪	۱۲۴	بله شب استفاده می‌کنم
۹٪	۳۷	بله شب و روز استفاده می‌کنم
۵۹٪	۲۳۹	خیر، زمان مشخصی استفاده نمی‌کنم
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر آزمودنی‌ها (۵۹٪) زمان مشخصی را به دیدن تلویزیون اختصاص نمی‌دهند، شاید بتوان گفت که نقش تلویزیون در جامعه تا حدودی در حال کم‌رنگ شدن است و وسایل دیگری جایگزین آن می‌شوند، از طرف دیگر ۳۱٪ افراد هم گفته‌اند شب‌ها تلویزیون می‌بینند، سیمای جمهوری اسلامی می‌تواند برنامه‌هایی که با معیارهای مخاطبان سازگاری بیش‌تری دارد را در شب پخش کند تا از یک طرف مخاطبانی که موجودند کم نشوند و از طرف دیگر به مخاطبان افزوده شود.

جدول شماره (۹): توزیع فراوان اولویت تماشای برنامه‌های خبری یا آموزشی و فرهنگی آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	اولویت تماشای برنامه خبری یا آموزشی-فرهنگی
۴۲٪	۱۶۸	خبری
۳۹٪	۱۵۹	آموزشی و فرهنگی
۹٪	۳۰	هر دو مورد
۱۱٪	۴۱	هیچ‌کدام
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد بیش‌تر از هر برنامه‌ای، خبر (۴۳٪) را تماشا می‌کنند. این نشان می‌دهد که آگاهی از شرایط حاکم بر کشور و جهان برای آن‌ها مهم است.

جدول شماره (۱۰): توزیع فراوانی میزان تماشای برنامه آموزشی و فرهنگی در هفته آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	میزان تماشای برنامه آموزشی و فرهنگی در هفته
۲۶٪	۱۰۵	کمتر از ۲ ساعت
۳۰٪	۱۲۲	بین ۲ تا ۳ ساعت
۱۳٪	۵۳	بین ۳ تا ۵ ساعت
۱۱٪	۴۳	بیش از ۵ ساعت
۱۹٪	۷۷	اصلاً نمی‌بینند
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌ترین افراد (۳۰٪) بین ۲ تا ۳ ساعت در هفته برنامه‌های آموزشی و فرهنگی را تماشا می‌کنند که این حد از زمان کم است و باید سیمای جمهوری اسلامی برنامه‌ریزی دقیق‌تری بر روی برنامه‌های آموزشی و فرهنگی خود داشته باشد تا کیفیت این برنامه‌ها بالاتر رفته و مخاطبان بیش‌تری را به خود جذب کند.

جدول شماره (۱۱) توزیع فراوانی میزان تماشای برنامه خبری در هفته آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	میزان تماشای برنامه خبری در هفته
۲۹٪	۱۱۷	کمتر از ۲ ساعت
۲۶٪	۱۰۵	بین ۲ تا ۳ ساعت
۱۲٪	۵۱	بین ۳ تا ۵ ساعت
۱۵٪	۶۰	بیش از ۵ ساعت
۱۶٪	۶۷	اصلاً نمی‌بینند
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌ترین افراد (۲۹٪) کمتر از ۲ ساعت در هفته اخبار می‌بینند، شاید بتوان گفت چون اخبار از طریق سایر وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، اینترنت، کانال‌های تلگرامی و ... نیز منتشر می‌شود، افراد از طریق تلویزیون کمتر اخبار را دنبال می‌کنند.

جدول شماره (۱۲): توزیع فراوانی میزان تماشای برنامه تفریحی و سرگرمی در هفته آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	میزان تماشای برنامه تفریحی و سرگرمی در هفته
۲۴٪	۹۶	کمتر از ۲ ساعت
۲۵٪	۹۹	بین ۲ تا ۳ ساعت
۱۵٪	۶۳	بین ۳ تا ۵ ساعت
۱۷٪	۶۵	بیش از ۵ ساعت
۱۹٪	۷۷	اصلاً نمی‌بینند
۱۰۰٪		جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌تر افراد (۲۵٪) بین ۲ تا ۳ ساعت برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را تماشا می‌کنند، اگر این‌گونه برنامه‌ها روی سلايق مخاطبان مطالعه کنند و آن‌ها را در برنامه‌های خود لحاظ کنند، می‌تواند مخاطبان بیش‌تری را به سمت خود جذب کند.

جدول شماره (۱۳): توزیع فراوانی میزان اعتقاد به راست‌گویی اخبار و تحلیل‌های تلویزیون آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	میزان اعتقاد به راست‌گویی اخبار و تحلیل‌های تلویزیون
۱۹٪	۷۷	کم است
۴۱٪	۱۶۶	متوسط است
۱۵٪	۵۷	زیاد است
۲۵٪	۱۰۰	اصلاً راست‌گو نیستند
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۴۱٪) در حد متوسط به راست بودن اخبار و تحلیل‌های سیما معتقد هستند.

جدول شماره (۱۴): توزیع فراوانی روابط خانوادگی آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	روابط خانوادگی
۴۲٪	۱۶۸	خیلی عالی
۴۴٪	۱۷۶	خوب
۱۱٪	۴۴	متوسط
۲٪	۸	ضعیف
۱٪	۴	خیلی ضعیف
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌تر افراد (۴۴٪) رابطه خانوادگی خوبی دارند.

جدول شماره (۱۵): توزیع فراوانی برنامه‌ای که به‌صورت خانوادگی تماشا می‌شود

درصد	فراوانی نفر	تماشای برنامه به‌صورت خانوادگی
۳۱٪	۱۲۵	سریال‌ها و فیلم‌های ایرانی
۵٪	۲۱	فیلم‌های ماهواره مثل شبکه جم
۸٪	۳۳	اخبار
۶٪	۲۳	مسابقات (فوتبال) و برنامه‌های ورزشی مانند برنامه ۹۰
۱۲٪	۴۳	برنامه‌های طنز و سرگرمی مانند خندوانه و دورهمی
۳۸٪	۱۵۵	هیچ برنامه‌ای
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۳۸٪) هیچ برنامه‌ای را به‌صورت خانوادگی نمی‌بینند و در رتبه بعد بیش‌تر افراد (۳۱٪) سریال‌ها و فیلم‌های ایرانی را به‌صورت خانوادگی تماشا می‌کنند که این نشان می‌دهد سریال‌های ایرانی با اقبال نسبتاً خوبی در بین مخاطبان روبرو است.

جدول شماره (۱۶): توزیع فراوانی میزان توجه به برنامه‌های تلویزیون

درصد	فراوانی نفر	آیا هنگام تماشای تلویزیون محو آن شده‌اید
۵۲	۲۱۰	بله
۴۸	۱۹۰	خیر
٪۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش تر افراد (۵۲٪) هنگام تماشای تلویزیون گاهی چنان محو می‌شوند که وقتی آن‌ها را صدا می‌زنند متوجه نمی‌شوند، البته ممکن است عوامل مختلفی در این امر دخیل باشد، از جمله جالب بودن برنامه، ویژگی‌های شخصیتی فرد و غیره.

جدول شماره (۱۷): توزیع فراوانی تأثیر تماشای تلویزیون روی دغدغه‌های آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	تأثیر تماشای تلویزیون روی دغدغه‌های افراد
٪۲۰	۸۲	دغدغه‌ها را کم می‌کند
٪۱۷	۶۸	دغدغه‌ها را زیاد می‌کند
٪۶۳	۲۵۰	تأثیری ندارد
٪۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش تر افراد (۶۳٪) معتقدند که تماشای برنامه‌های تلویزیون روی دغدغه‌های آن‌ها تأثیر ندارد، شاید یکی از علت‌های آن را این گونه عنوان کرد که تلویزیون خوب عمل کرده و دغدغه‌های افراد را زیاد نمی‌کند.

جدول شماره (۱۸): توزیع فراوانی تأثیر برنامه تلویزیون بر استرس و اضطراب آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	تأثیر برنامه تلویزیون بر استرس و اضطراب
٪۱۵	۶۰	استرس و اضطراب را کم می‌کند
٪۲۷	۱۰۸	استرس و اضطراب را زیاد می‌کند
٪۳۳	۱۲۹	روی استرس و اضطراب تأثیر ندارد
٪۲۵	۱۰۳	به آن توجه نکرده‌ام
٪۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۳۳٪) معتقدند تماشای برنامه‌های تلویزیون روی استرس و اضطراب آن‌ها تأثیر ندارد، می‌توان این را یکی از موفقیت‌های سیمای جمهوری اسلامی دانست که برنامه‌های خود را طوری ارائه می‌دهد که باعث استرس و اضطراب افراد نمی‌شود.

جدول شماره (۱۹): توزیع فراوانی تماشای برنامه‌های مرتبط به سلامت

درصد	فراوانی نفر	تماشای برنامه‌های مرتبط به سلامت
۴۸٪	۱۹۲	تماشا می‌کنیم و مفید است
۵۲٪	۲۰۸	تماشا نمی‌کنیم
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۵۲٪) برنامه‌های مرتبط با سلامت را تماشا نمی‌کنند، اما با توجه به این که (۴۸٪) افراد این برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و معتقدند که مفید است نشان‌دهنده مهم بودن برنامه‌های سلامت برای مخاطبان و از طرفی هم مفید بودن برنامه‌های سلامت پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی هست؛ و نشان می‌دهد که در این بخش پیام‌های فرستاده‌شده متناسب با خواسته‌های گیرنده است.

جدول شماره (۲۰): توزیع فراوانی تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر انگیزه آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر انگیزه
۳۹٪	۱۵۷	اثر ندارد
۷٪	۲۸	بدتر می‌شود
۴۹٪	۱۹۹	به آن توجه نکرده‌ام
۴٪	۱۶	اثر مثبت دارد
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر افراد (۴۹٪) معتقدند به تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر انگیزه خودشان برای کارهایشان توجه نکرده‌اند، شاید بتوان گفت که چون درصد زیادی از افراد تلویزیون تماشا نمی‌کنند متوجه تأثیر آن بر انگیزه خود برای کارهایشان نشده‌اند.

جدول شماره (۲۱): توزیع فراوانی تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیون بر شیوه فکر و تغییر جهت آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیون بر شیوه فکر و تغییر جهت
۲۱٪	۸۷	کم است
۳۳٪	۱۳۲	متوسط است
۹٪	۳۶	زیاد است
۳۶٪	۱۴۵	تأثیر ندارد
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۳۶٪) معتقدند برنامه‌های تلویزیون بر شیوه فکر و تغییر جهت آن‌ها تأثیر ندارد، می‌توان گفت با توجه به این که امروزه علاوه بر تلویزیون سایر رسانه‌ها نیز در شیوه‌ی فکر افراد تأثیر دارند، نقش تلویزیون در این زمینه کم‌رنگ‌تر شده است.

جدول شماره (۲۲): توزیع فراوانی تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیون بر شیوه رفتار آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی نفر	تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیون بر شیوه رفتار
۲۴٪	۹۸	کم است
۲۷٪	۱۱۰	متوسط است
۹٪	۳۶	زیاد است
۳۹٪	۱۵۶	تأثیر ندارد
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۳۹٪) معتقدند برنامه تلویزیون بر شیوه رفتار آن‌ها تأثیر ندارد، در این‌جا نیز می‌توان گفت فراگیر سایر رسانه‌ها باعث تأثیرگذاری بر افراد تغییر شیوه رفتار آن‌ها شده است و تأثیر تلویزیون در این زمینه کم‌تر شده است.

جدول شماره (۲۳): توزیع فراوانی گذراندن اوقات فراغت آزمودنی‌ها

گذراندن اوقات فراغت	فراوانی نفر	درصد
دیدن تلویزیون	۷۶	۱۹٪
صحبت با خانواده	۱۰۹	۲۷٪
باغ و بیرون رفتن	۱۳۴	۳۱٪
خوابیدن	۴۵	۱۱٪
همه موارد	۴۶	۱۱٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌تر افراد (۳۱٪) اوقات فراغت خود را به باغ و بیرون رفتن می‌گذرانند، شاید بتوان گفت اگر مخاطبان آن چیزی که مدنظرشان است از برنامه‌های تلویزیون دریافت می‌کردند، افراد بیش‌تری اوقات فراغت خود را با تماشای تلویزیون می‌گذرانند.

جدول شماره (۲۴): توزیع فراوانی نظر آزمودنی‌ها در مورد کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند.

کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند	فراوانی نفر	درصد
بیکار هستند	۸۸	۲۲٪
حوصله دارند	۷۳	۱۸٪
سرگرمی دیگری ندارند	۲۰۴	۵۱٪
موارد دیگر	۳۶	۹٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌تر افراد (۵۱٪) معتقدند کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند سرگرمی دیگری ندارند، می‌توان گفت که چون امروزه وسایل سرگرمی برای افراد متنوع، فراگیر و طوری طراحی شده‌اند که برای مخاطبان جذابیت دارند، کم‌تر به سراغ تماشای تلویزیون می‌روند و بیشتر وسایل سرگرمی دیگر مانند بازی‌های اینترنتی و موبایلی خودشان را سرگرم می‌کنند.

جدول شماره (۲۵): توزیع فراوانی دنبال کردن برنامه خاصی در طول روزها

درصد	فراوانی نفر	دنبال کردن برنامه خاصی در طول روزها
۳۰٪	۱۲۳	بله
۷۰٪	۲۷۷	خیر
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بخش بزرگی از افراد (۷۰٪) برنامه خاص روزانه ندارند که این رقم خطرناک برای جامعه در حال توسعه است.

جدول شماره (۲۶): توزیع فراوانی توصیه برنامه‌های تلویزیون به دیگران

درصد	فراوانی نفر	توصیه برنامه‌های تلویزیون به دیگران
۳۵٪	۱۴۰	کم توصیه می‌کنم
۳۲٪	۱۲۹	متوسط توصیه می‌کنم
۶٪	۲۷	زیاد توصیه می‌کنم
۲۶٪	۱۰۴	توصیه نمی‌کنم
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیش‌تر افراد (۳۵٪) تماشای برنامه تلویزیونی را به دیگران کم توصیه می‌کنند، برنامه‌سازان سیما باید به دنبال پیدا کردن دلیل این مسئله باشند که چرا افراد دیدن برنامه‌های تلویزیون را به یکدیگر توصیه نمی‌کنند.

جدول شماره (۲۷): توزیع فراوانی خالی بودن جای برنامه‌ای در تلویزیون

درصد	فراوانی نفر	خالی بودن جای برنامه‌ای در تلویزیون
۵۱٪	۲۰۷	خیر
۶٪	۲۷	سریال‌های با محتوای بهتر
۱۳٪	۵۳	برنامه‌های شاد و موسیقی
۶٪	۲۶	مسابقه و سرگرمی
۱۷٪	۷۰	برنامه‌های فرهنگی - آموزشی و تحلیلی
۴٪	۱۸	مستند
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد (۵۱٪) جای برنامه‌ای را در تلویزیون خالی نمی‌بینند، این نتیجه از این جهت جای تأمل دارد که بخش اعظمی از افراد در نظرسنجی می‌گفتند چون تلویزیون تماشا نمی‌کنند جای برنامه‌ای را خالی نمی‌بینند، پس بازهم خطر کاهش یافتن مخاطبان تلویزیون در این جا به چشم می‌خورد. در رده‌های بعدی افراد بیش‌تر جای برنامه‌های فرهنگی و آموزشی (۱۷٪) و برنامه‌های شاد و موسیقی (۱۳٪) را خالی می‌بینند، اگر مدیران سیمای جمهوری اسلامی میزان برنامه‌های فرهنگی و آموزشی باکیفیت خوب را بالا ببرند و هم‌چنین از برنامه‌های شاد و موسیقی استفاده کنند، تعداد مخاطبان بیش‌تر خواهد شد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که باوجود گسترش سایر وسایل ارتباط جمعی هنوز افراد از تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند و می‌توان گفت با بحران مواجه نشده است، اما همان‌طور که در جدول‌ها نیز مشخص شد درصد افرادی که از تلویزیون استفاده می‌کنند کم هستند (۲۴٪) و این می‌تواند هشدار باشد برای این‌که ممکن است سیمای جمهوری اسلامی در آینده با بحران مخاطب مواجه شود. فرضیه اول ما این بود که با فراگیر شدن سایر رسانه‌های جمعی مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ارتباط جمعی استفاده از تلویزیون کاهش می‌یابد. این فرضیه تأیید شد، چون همان‌طور که در جدول‌ها نشان داده شد تعداد زیادی از افراد از سایر رسانه‌ها مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. فرضیه دوم نیز تأیید شد. همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد،

همسو نبودن برنامه‌های تلویزیون با علایق مخاطبان سبب کاهش بینندگان شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که فقدان برنامه‌های موسیقی، سرگرمی و آموزشی کافی در تلویزیون سبب گرایش مخاطبان به سایر رسانه‌ها شده است. فرضیه سوم پژوهش حاضر این بود که عدم اعتماد افراد به برنامه‌های پخش شده از تلویزیون مانند اخبار مخاطبان را کاهش می‌دهد، این فرضیه نیز تأیید شده چون همان‌طور که جدول‌ها نشان می‌دهند اعتماد افراد به اخبار و تحلیل‌های پخش شده از تلویزیون در حد متوسط است. به‌رغم نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه رقیب نیز تأیید شد، به‌طوری‌که نمی‌توان از «بحران مخاطب» در وضعیت کنونی سخن گفت.

۸. پیشنهادها

نمی‌توان گفت که تلویزیون در ایران با بحران مخاطب مواجه شده است اما سایر رسانه‌ها کم‌کم دارند جای تلویزیون را در بین مردم می‌گیرند و ممکن است در آینده با بحران مخاطب مواجه شود، تلویزیون بنا به آسان بودن دسترسی همگان به آن، کم‌هزینه بودن، نیاز به سواد نداشتن و ... می‌تواند جایگاه خودش را در بین مخاطبان به‌عنوان پراستفاده‌ترین وسیله ارتباط جمعی حفظ کند ولی باید یک سری تغییراتی در برنامه‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران صورت گیرد تا این امر محقق شود. در این‌جا ما چند پیشنهاد می‌دهیم.

- علایق و سلیقه همه آحاد جامعه در نظر گرفته شود و به همه‌ی مناسبت‌ها اهمیت داده شود و متناسب با آن برنامه پخش شود.
- برنامه‌های طنز و شاد و مخصوصاً موسیقی بیش‌تر پخش شود.
- کارشناسان دعوت شده نظرات گوناگون طیف‌های مختلف اجتماعی را نمایندگی کنند.
- کیفیت و محتوای سریال‌های پخش شده از سیما بهتر شود.
- تماشاچیان تلویزیون در شب‌ها بیش‌تر هستند، بنابراین برنامه‌هایی باکیفیت بهتر در شب پخش شوند.
- در فاصله زمانی ۶ ماهه نظرسنجی انجام و گرایش مخاطبان ارزیابی شود.

منابع

۱. ابوالحسنی، سید رحیم؛ بابایی، محمد (۱۳۹۱)، «رویکردی نظری به رابطه «رسانه» و «سیاست»»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۲(۲)، صص ۱-۲۲.
۲. ارمکی، آزاد و همکاران (۱۳۸۵)، «زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلانتر و مخاطبان آن)» مجله زن در توسعه و سیاست، ۱۶، صص ۶۷-۹۴.
۳. باطنی، محمدرضا (۱۳۸۴)، فرهنگ معاصر، تهران: فرهنگ معاصر.
۴. باهنر، ناصر و همکاران (۱۳۸۹)، «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲، صص ۱۳۱-۱۵۶.
۵. بشیر، حسن و همکاران (۱۳۹۱)، «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای»، رسانه و فرهنگ، ۴، صص ۸۳-۱۰۸.
۶. به لیک، رید؛ هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸)، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات (ترجمه مسعود اوحدی)، تهران: سروش.
۷. راسخ، کرامت‌اله؛ حسنی، ابراهیم (۱۳۹۴)، «تأثیر بازی‌های خشن رایانه‌ای بر رفتاری دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های شهرستان کوار»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۲(۱۲)، صص ۳۶-۴۹.
۸. ربانی خوار سگانی، علی؛ میرزایی، محمد (۱۳۹۳)، «ایدئولوژی، سوژه، هژمونی، و امر سیاسی در بستر نظریه گفتمان»، غرب‌شناسی بنیادی (پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)، ۵(۱)، صص ۲۳-۴۶.
۹. رسولی، محمدرضا (۱۳۸۱)، «رادیو و تلویزیون: مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای»، رسانه، ۵۲، صص ۱۱۴-۱۱۹.
۱۰. رسولی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۱)، «مطالعه تطبیقی ارائه الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی»، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۵، صص ۷۷-۱۰۶.
۱۱. رضایی، محمد و همکاران (۱۳۸۷)، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، زن در توسعه و سیاست، ۲۲، صص ۸۵-۱۱۲.
۱۲. روشن‌دل اربطانی، طاها (۱۳۹۱)، «هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۳(۵۲)، صص ۱۴۳-۱۶۸.

۱۳. ریاحی، محمد اسماعیل و همکاران (۱۳۸۷)، «بررسی میزان استفاده و رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۳۵، صص ۱۰۹-۱۳۶.
۱۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
۱۵. ساروخانی، باقر و همکاران (۱۳۸۸)، «فرایند جهانی‌شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران: مطالعه موردی تلویزیون»، *علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)*، ۴۷، صص ۳۷-۷۴.
۱۶. سایو، آتیلا؛ هابکینسون، کیتی (۱۳۹۱): «آثار روان‌شناختی منفی ناشی از تماشای برنامه‌های خبری تلویزیونی»، (ترجمه بارانی و مرتضی)، *مجله سیاحت غرب*، ۱۰۸، صص ۵-۲۰.
۱۷. شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، *فرهنگ علوم ارتباطات*، تهران: زریاب.
۱۸. شایگان، فریبا و همکاران (۱۳۹۳)، «عوامل مرتبط با رضایت از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی»، *مطالعات انقلاب اسلامی*، ۳۹، صص ۱۷۷ تا ۱۹۴.
۱۹. شهبابی، محمود و همکاران (۱۳۸۷)، «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲، صص ۲۳-۵۶.
۲۰. متائی، مهرداد و همکاران (۱۳۹۲)، «نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۱ (۵۳)، صص ۱۲۹-۱۵۶.
۲۱. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷)، «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳، صص ۷۹-۱۱۴.
۲۲. محسنیان راد، مهدی و همکاران (۱۳۹۰)، «مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۳، صص ۲۷-۴۸.
۲۳. محمدخانی ملکوه، محمد و همکاران (۱۳۹۰)، «بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی»، *نامه پژوهش فرهنگی*، ۴۵، صص ۱۲۳-۱۵۴.
۲۴. مهدی زاده، شراره (۱۳۸۴)، «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، *جامعه‌شناسی ایران*، ۲۴، صص ۱۸۵-۲۱۱.
۲۵. وثوقی، منصور و همکاران (۱۳۹۳)، «رابط رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۵ (۴)، صص ۲۰۹-۲۳۲.
۲۶. ویکی‌پدیا تاریخ دسترسی ۱۳۹۵/۹/۱۰



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی