

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور

عبدالله بیچرانلو*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۲۰

چکیده

مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که در میدان رقابت تلویزیون‌های ماهواره‌ای با شبکه‌های تلویزیونی داخلی، بخشی از مخاطبان ایرانی، از تلویزیون‌های داخلی روگردان شده و به رقیب رو آورده‌اند. از این رو، به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی محور با مخاطبان - که منجر به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب شده - پرداخته شده است تا علل این توفیق، واکاوی شود. با در نظر گرفتن مسئله پژوهش، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این

پرسش است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی محور از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟ در این تحقیق با مشاهده پیوسته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مدت اجرای تحقیق (حدود یک سال)، ضبط و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها، توصیفی از وضع موجود این شبکه‌ها و رویکردهایی که در قبال مخاطبان خود اتخاذ کرده‌اند، ارائه شده است. با استفاده از تحلیل محتوای کیفی (تحلیل کدکتور، موسیقی، وله‌ها، آنونس‌ها، تعامل مجریان با مخاطبان، موضوع و محتوای برنامه‌های ترکیبی، و...)، برنامه‌های سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای که در دوره اجرای این مطالعه، از پر مخاطب‌ترین شبکه‌ها بوده‌اند یعنی شبکه‌های «من و تو ۱»، «جم ۱» و «تری ای فمیلی ۱»، مطالعه و درباره شیوه‌های گوناگون جذب مخاطب در این شبکه‌ها یا دلایل اقبال به برنامه‌های آن‌ها تأمل شد. این شبکه‌ها با روش‌های متعددی برای جلب مخاطبان تلاش کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: ۱. تمرکز بر سرگرمی ۲. بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری ۳. تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها ۴. تمرکز بر حل مسائل و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان ۵. تمرکز بر فرهنگ و تولیدات هنری عامه‌پسند ۶. مدیریت کدکتور (برنامه‌ریزی پخش) مناسب.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، شبکه ماهواره‌ای، سرگرمی محور، مخاطب.

مقدمه

بیش از دو دهه از ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای به فضای ارتباطات جمعی کشورمان می‌گذرد و در دو دهه گذشته، تحولات زیادی در این زمینه رخ داده است. «ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران، از سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) آغاز شد. خانواده‌های مرفه نقاط مرزی کشور، نخستین استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها بودند که

-
1. GEM
 2. AAA Family

با سهولت بیشتری به سخت‌افزار مورد نیاز دست می‌یافتند و متعاقباً تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط‌شده از برخی کانال‌ها به‌ویژه کانال ام تی وی^۱ از سوی دست‌اندرکاران تهیه و توزیع زیرزمینی نوار ویدئویی در ایران که سابقه‌ای پانزده ساله داشت، آغاز شد. به تدریج نصب آنتن‌های مذکور در برخی منازل که بیشتر در نقاط مرفه نشین شمال تهران متمرکز بودند، آغاز شد. به تدریج آنتن‌های بشقابی در مناطق متوسط نشین تهران نیز دیده شد؛ ضمن آن‌که موضوع ماهواره، سوژه بسیاری از محافل و مجالس غیررسمی شد و اوضاع سال‌های ورود ویدئو به ایران تکرار شد و خانواده‌ها برای دیدن برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با کنجکاوای به منازل صاحبان این وسایل می‌رفتند. در مجتمع‌های مسکونی، هزینه تهیه یک مجموعه سخت‌افزاری برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق سرشکن کردن قیمت آنتن بشقابی، کمتر و برای منزلی که به‌طور انفرادی اقدام به خرید می‌کردند، بیشتر بود» (محسنیان، ۱۳۷۳: ۴-۵). در سال‌های اولیه حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، هیچ قانونی در خصوص استفاده از آن وجود نداشت به همین دلیل آنتن‌های ماهواره‌ای مثل قارچ بر پشت‌بام‌ها رویدند. از همان روزهای اول، بحث در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای (همانند بحث در مورد دستگاه‌های پخش و ضبط ویدئو در دهه ۱۳۶۰)، در میان مردم، رسانه‌های ملی و نهادهای گوناگون، بسیار داغ بود و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مرکز هراس ملی از تهاجم فرهنگی غرب قرار داشتند. در اردیبهشت ۱۳۷۳ عده‌ای از نمایندگان مجلس (اعضای کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی)، پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که بر طبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع شد. این لایحه، موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان مجلس برانگیخت، اما سرانجام پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از ۴ ماه حالت تعلیق، مجلس شورای اسلامی با علم به این که ممکن است اعمال این قانون مقدور نباشد، قانونی را در تاریخ ۲۳

1. MTV

بهمن ۱۳۷۳ به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع می‌شد (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۶).

باگذشت مدتی نسبتاً طولانی از دوره مذکور، ماهیت مسائل مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای در کشورمان، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی همچون تهران، اصفهان و تبریز بسیار تغییر کرده است.

تقاضا و اقبال عمومی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با پیدایش نخستین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام *تلویزیون ملی ایران* رشد فزاینده‌ای به خود گرفت. این شبکه تلویزیونی را یک خواننده سابق ایرانی (ضیاء آتابای) مقیم لس‌آنجلس اداره می‌کند (همان). به تدریج در طول دو دهه گذشته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان، با سرعت روزافزونی افزایش یافته و با اغماض و تساهل نسبی در خصوص اعمال قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، شواهد و مطالعات حاکی از گسترده شدن بهره‌گیری خانواده‌های ایرانی از آن است.

«با رصد مشاهده‌ای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌طور خیلی کلی می‌توان آن‌ها را حداقل به ۱۰ دسته تقسیم کرد:

۱. شبکه‌های خبری: محتوای اصلی این شبکه‌ها را برنامه‌های سیاسی همچون خبر و تفسیر خبر تشکیل می‌دهد که در میان شبکه‌های فارسی‌زبان، شبکه «بی‌بی‌سی فارسی» تأثیرگذارترین شبکه خبری و سیاسی در میان این دسته از شبکه‌ها بوده است، چون از روش‌های نرم و بسیار ملایم برای خبر و اطلاع‌رسانی و انتقال پیام‌هایش استفاده می‌کند. شبکه خبری یورونیوز فارسی که در سال‌های اخیر تأسیس شده است و رویکرد پروپاگاندايي در آن، دیده نمی‌شود، از شبکه‌های مهم فارسی است که به پخش خبر می‌پردازد. علاوه بر آن، تمرکز شبکه وی‌آی‌ا^۱ آمریکا هم بر برنامه‌های سیاسی و

1. VOA

خبر است. شبکه‌هایی مانند الجزیره، الحره، سی ان ان، بی‌بی‌سی ورلد، العربیه، و ... به زبان‌های دیگر به پخش خبر و برنامه‌های مشابه همچون مستند خبری می‌پردازند.

۲. شبکه‌های فیلم و سریال: شبکه‌هایی مانند فارسی وان، زمزمه، جم کلاسیک، پی‌ام سی فمیلی، ایران اف ام^۱، ام بی سی پرشا^۲، ایران بیوتی^۳، پی‌دی‌اف^۴، فاکس مویز^۵، زی افلام^۶ و بسیاری شبکه‌های مشابه که در طول سال‌های اخیر به تعداد آن‌ها چندین شبکه افزوده شده است.

۳. شبکه‌های موسیقی (نما آهنگ): این شبکه‌ها مانند جام جم^۷ (متعلق به ایرانیان مقیم لس‌آنجلس)، و ... به‌طور پیوسته نماهنگ پخش می‌کنند.

۴. شبکه‌های دینی؛ شبکه‌هایی که برای تبلیغ ایدئولوژی خاصی تأسیس شده‌اند مانند شبکه‌های تبلیغ مسیحیت؛ «محبت»، «نجات»، «امید ایران»، ... یا شبکه‌های تبلیغ شیعیان مانند الزهراء یا سلام یا امام حسین یا شبکه‌های تبلیغ اهل تسنن مانند «الرحمه» یا «اقرآ» یا برخی شبکه‌های مربوط به آیین بودا.

۵. شبکه‌های تجاری؛ شبکه‌هایی که هدف آن‌ها بازاریابی و فروش کالاهای خارجی در ایران است.

۶. شبکه‌های ورزشی؛ شبکه‌هایی که صرفاً مسابقات ورزشی را در زمینه‌های مختلف برای مثال، صرفاً فوتبال یا موتورسواری و ماشین‌سواری یا والیبال یا اسب‌دوانی را پوشش می‌دهند.

۷. شبکه‌های کودک؛ که برنامه‌های مختص کودکان را پخش می‌نمایند.

-
1. Iran FM
 2. MBC Persia
 3. Iran Beauty
 4. PDF
 5. Fox Movies
 6. Zee Aflam
 7. Jamejam

۸. شبکه‌های مستند: این شبکه‌ها به طور پیوسته انواع برنامه‌های مستند را پخش می‌کنند اما این مستندها به لحاظ محتوا متفاوت‌اند: علمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تاریخی و ... مانند نشنال جئوگرافی فارسی، شبکه الجزیره الوثائقیه (الجزیره مستند)، هیستوری^۱، تراول^۲ و ...

۹. شبکه‌های پورنو؛ که هدف آن‌ها برانگیختن هیجانات جنسی و نیز ترغیب همجنس‌خواهی یا همجنس‌گرایی است.

۱۰. شبکه‌های گفتگو محور: اگرچه با نگاهی عام‌تر، شبکه‌های پخش‌کننده فیلم و سریال، موسیقی و ورزش هم گاه برنامه‌های گفتگویی و تاک‌شو پخش می‌کنند اما در معنی محدودتر، منظور از این شبکه‌ها، شبکه‌هایی هستند که صرفاً بر پخش مسابقه و تاک‌شو با حضور شرکت‌کنندگان در استودیو یا به صورت تلفنی متمرکز هستند و عمده برنامه‌هایشان در ساعات پربیننده شب پخش می‌شود. (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۱۷-۱۱۱).

در میان تلویزیون‌های متعدد ماهواره‌ای که تعداد شبکه‌های فارسی‌زبان مستقر در خارج از کشور از ۵۰ شبکه نیز فراتر رفته است، تنها معدودی از آن‌ها همچون شبکه‌های «من و تو ۱»، «فارسی وان»، «زمزمه»، «بی‌بی‌سی فارسی»، «ام بی سی فارسی» و «جم تی وی» در دوره‌های مختلف با اقبال بیشتر مخاطبان ایرانی مواجه شده‌اند. نکته مشترک در خصوص همه این شبکه‌ها پخش برنامه‌ها به زبان فارسی (همچون شبکه بی‌بی‌سی فارسی و من و تو) یا دوبله فارسی (همانند شبکه‌های فارسی وان و جم کلاسیک و من و تو) یا زیرنویس فارسی (مانند شبکه ام بی سی فارسی) است. این در حالی است که قالب برنامه‌های پخش‌شده از این شبکه‌ها متفاوت بوده است. تمرکز بر پخش برنامه به زبان فارسی، نشان‌دهنده آگاهی سیاست‌گذاران شبکه‌های یادشده به این موضوع است که بسیاری از مخاطبان ایرانی، زبان‌های خارجی را نمی‌دانند و به‌منظور

تأثیرگذاری گسترده‌تر از گذشته و ارتباط با قشر وسیع‌تری از ایرانیان، باید اقدام به پخش برنامه با زبان مخاطبان، یعنی فارسی نمود.

هر دسته از این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای گروه عمده‌ای از مخاطبان را هدف قرار داده‌اند که در این میان، زنان و جوانان به دلیل نقش‌آفرینی جدی و مهم در جامعه، جدی‌ترین مخاطبان هدف شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. تا پیش از سال ۱۳۸۷ که نقش‌آفرینی غیر ایرانیان در تأسیس و اداره شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کم‌رنگ‌تر بود، حضور و تأثیر این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی کمتر احساس می‌شد اما از سال ۱۳۸۷ با ورود عربستان سعودی در تأسیس شبکه فارسی ام بی سی فارسی، انگلیس در تأسیس بی‌بی‌سی فارسی، شرکت‌های وابسته به روپرت مرداک در تأسیس فارسی وان و زمزمه و تأسیس یورونیوز فارسی در اروپا و ... به تدریج نقش‌آفرینی کشورهای دارای رویکرد خصمانه در قبال جمهوری اسلامی ایران در دنبال کردن اهداف خود از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر نمایان شد. از این‌رو تحلیل رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای متمرکز بر مخاطبان ایرانی، بسیار حائز اهمیت است، چراکه به دلیل فقدان سواد رسانه‌ای کافی در میان برخی مخاطبان ایرانی، این شبکه‌ها در بلندمدت آثار گوناگونی بر نگرش‌های آن‌ها دارند که قابل تأمل هستند و باید با نگاهی فرهنگی در جهت مدیریت رسانه‌ای این مسئله از طرق گوناگونی مانند توسعه برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای خط مشی‌گذاری کرد تا امکان خوانش آگاهانه‌تر مخاطبان از برنامه‌های این شبکه‌ها فراهم شود.

به نظر می‌رسد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی‌محور به منظور جذب مخاطب، خط‌مشی‌های خاصی را اتخاذ کرده‌اند که در مجموع می‌توان گفت رویکردهای آن‌ها برآمده از مطالعات متمرکز بر روان‌شناسی اجتماعی ایران و مطالعه بافت و محیط رسانه‌ای است که مخاطب فارسی‌زبان به‌ویژه مخاطب ایرانی را در بر گرفته است. در تصویری کلی از ارتباط‌گیری تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مخاطبان خود مشاهده می‌شود که هر یک از این شبکه‌ها طیف خاصی از مخاطبان را

هدف قرار داده و جدول پخش برنامه‌های خود را بر این اساس تنظیم کرده‌اند. علاوه بر این هر شبکه با در نظر داشتن ساعات پربیننده در ایران و در طول هفته اقدام به تنظیم جدول پخش برنامه‌هایش نموده است.

به طور خلاصه، مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که در میدان رقابت تلویزیون‌های ماهواره‌ای با شبکه‌های تلویزیونی داخلی، بخشی از مخاطبان ایرانی، از تلویزیون‌های داخلی روگردان شده و به رقیب رو آورده‌اند. از این رو، به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مخاطبان - که منجر به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب شده - پرداخته شده است تا علل این توفیق واکاوی شود.

با در نظر گرفتن مسئله پژوهش، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی‌محور از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟

پیشینه تحقیق

مهم‌ترین تحقیقات مرتبط با این مطالعه که به زبان فارسی منتشر شده‌اند، عبارتند از:

جدول ۱- فهرست و چکیده مطالعات پیشین متمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر	مشخصات نشر	معرفی پژوهش
۱	آتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها	مهدی محسنیان راد	دوماهنامه مجلس و پژوهش، شماره ۱۱، شهریور و مهر ۱۳۷۳	این مطلب در قالب گزارش ویژه منتشر شده و مشتمل بر نتایج حاصل از برگزاری میزگردی با حضور سه تن از نمایندگان مجلس است.
۲	مسئله تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران.	علیرضا حسینی پاکدهی	دانشگاه علامه طباطبائی پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۵	این پایان‌نامه ضمن بررسی وضعیت مالکیت و اداره صداوسیما، به بررسی زمینه و شرایط تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی از دیدگاه متخصصان و مسئولان صداوسیما پرداخته است

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۶۵

۳	نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان توسط جوانان	رضا کاوند	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۸	این پایان‌نامه به تفسیر و برداشت جمعی از جوانان تهرانی از برنامه‌های سرگرمی و ... شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان پرداخته است.
۴	سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی - بررسی و نقد سیاست ماهواره‌ای ایران با تکیه بر تجربه کشورهای آسیایی	مهدی منتظر قائم	۱- پژوهش‌های ارتباطی ۱۳۸۱ شماره ۳۰ و ۳۱ ۲- فصلنامه «نامه علوم اجتماعی» شماره ۲۶، زمستان ۱۳۸۴، برگرفته از پژوهشی به سفارش نقایص سیاست ماهواره‌ای ایران را نشان می‌دهد و می‌گوید عدم توجه به اصل بهره‌وری و تکیه بیش از حد به ممنوعیت قانونی، از عمده‌ترین دلایل عدم موفقیت در کنترل مصرف ماهواره‌ای مردم و جلوگیری از پیامدهای سوء آن بوده است.	در این مقاله‌ها پژوهشگر کوشیده است با استفاده از تجربه‌های سیاست‌گذاری ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی، به بررسی انتقادی سیاست ماهواره‌ای ایران بپردازد. این مقاله وضعیت ماهواره در کشورهای آسیایی و بهره‌وری از کانال‌ها و برنامه‌های مورد قبول در این کشورها، پژوهشی به سفارش نقایص سیاست ماهواره‌ای ایران را نشان می‌دهد و می‌گوید عدم توجه به اصل بهره‌وری و تکیه بیش از حد به ممنوعیت قانونی، از عمده‌ترین دلایل عدم موفقیت در کنترل مصرف ماهواره‌ای مردم و جلوگیری از پیامدهای سوء آن بوده است.
۵	چشم‌اندازی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی حاصل از ارسال و دریافت مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای	مرتضی ناجی	گروه مطالعات حقوقی صداوسیما، سروش، ۱۳۸۱	این مقاله در کتابی با عنوان: «پخش مستقیم ماهواره‌ای در قرن بیست و یکم: چالش‌های حقوقی و فرهنگی» منتشر شده است و به بررسی پیامدهای اجتماعی و فرهنگی تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است.
۶	رادیو و تلویزیون: مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای	محمد رضا رسولی	فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۸۱، شماره ۵۲	این مقاله با تکیه بر یافته‌های تجربی و دیدگاه‌های مختلف در طول سال‌های ممنوعیت بهره‌برداری از تجهیزات دریافت ماهواره، به الگوهای رفتاری ایرانیان در این زمینه پرداخته؛ الگوهایی که نشانگر تمایل و گرایش ایرانیان به آن دسته از پدیده‌های جدید تکنولوژیکی است که در خارج از جهان فرهنگی‌شان رخ می‌دهد.

۷	<p>نظام حقوقی مطلوب رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران- بررسی تطبیقی</p>	<p>علیرضا حسینی پاکدهی</p>	<p>دانشگاه علامه طباطبائی، رساله دکتری، ۱۳۸۲</p>	<p>این رساله، درصدد شناخت نظام حقوقی مطلوب رادیو - تلویزیونی ایران در پرتو بررسی تطبیقی نظام‌های حقوقی رادیو- تلویزیونی کشورهای منتخب (فرانسه، انگلستان، هند، ترکیه، ایران)؛ چگونگی رابطه میان نظام رادیو- تلویزیونی کشورهای مذکور با دیگر نظام‌های آن‌ها (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی) و همچنین شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشدید فاصله نظام رادیو- تلویزیونی ایران از الگوی مطلوب برآمده است. این رساله، پیشنهادهایی را برای پویا شدن مدیریت رادیو - تلویزیون ایران ارائه داده است.</p>
۸	<p>نظرسنجی از مردم ۳۱ شهر کشور درباره شبکه‌های ماهواره‌ای</p>	<p>ابراهیم فتحی و فردین علیخواه</p>	<p>مركز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷</p>	<p>تحقیقات این پژوهشگران که در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ به انجام رسیده، بر این موضوعات متمرکز هستند: الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، بررسی الگوی استفاده از شبکه تلویزیونی کشورهای همسایه در استان‌های مرزی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران (با معرفی محتوای برنامه‌های این شبکه‌ها)، مخاطب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، وضعیت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران، و ماهواره در ایران: گذشته، حال و آینده.</p>
۹	<p>کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم</p>	<p>عبدالله بیچرانلو</p>	<p>فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، ۱۳۸۸</p>	<p>در این مقاله، ضمن ارائه نوعی سنخ‌شناسی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، کارکرد احتمالی برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تقابل نرم فرهنگی با جمهوری اسلامی ایران تشریح شده است.</p>

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۶۷

۱۰	تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج	احمد محمد پور، اسداله نقدی و بهزاد نادر نژاد	۱۳۸۹	این تحقیق، تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌ویژه محتواهای خبری و سرگرمی، بر هویت فرهنگی بومی دانشجویان در استان کردستان ایران را مطالعه کرده است.
۱۱	آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی، بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک	مصطفی محمدی، سلیمان فرهادی و فرهاد حصاری	دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۰	این پژوهش، تأثیر متغیر تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت مذهبی، فرهنگی، سیاسی و زبانی دانشجویان را از طریق پیمایش بررسی کرده است.
۱۲	تحلیلی بر نحوه خوانش جوانان از شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: سریال‌های مردم‌پسند	سمانه خواجه وند احمدی	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۰	در این پایان‌نامه به خوانش جمعی از جوانان تهرانی به‌عنوان نفسیرگرانی فعال از سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته شده است.
۱۳	تحلیل دریافت زنان تهرانی از سریال‌های فارسی وان	فاطمه علی‌اصغر	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۰	در این پایان‌نامه، تفسیر و برداشت زنان تهرانی، از سریال ویکتوریا بر اساس زمینه‌های فرهنگی اجتماعی زیست‌بوم آن‌ها بررسی شده است.
۱۴	خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا	مونا کلاتری، و محمدرضایی	مجله زن در فرهنگ و هنر، ۳، (۲)، ۱۳۹۰	در این مقاله خوانش ۳۰ زن تهرانی از سریال پربیننده ویکتوریا بر اساس نظریه‌های مخاطب فعال، به‌ویژه مصرف بین فرهنگی مطالعه شده است.
۱۵	سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تحلیل نشانه شناختی سریال‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای (فارسی وان و پی‌ام‌سی فمیلی)	علیرضا حسینی پاکدهی و مریم یار قلی	فصلنامه رسانه، شماره ۸۸، پاییز ۱۳۹۱	این مقاله به تحلیل نشانه شناختی سریال‌های دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان یعنی فارسی وان و پی‌ام‌سی فمیلی باهدف شناخت سبک زندگی نمایش داده‌شده، پرداخته است. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چه الگوهایی از سبک زندگی

				را به مخاطبان ارائه می‌دهند؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سبک زندگی نمایش داده شده در سریال‌های این دو شبکه دارای ویژگی‌هایی چون رفتارهای غیراخلاقی، روابط نامشروع خارج از عرف، بارداری پیش از ازدواج، تمایل به زندگی مرفه و دوری از ساده زیستی و... است.
۱۶	مصرف فرهنگی و استفاده از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای	عبدالله گیویان و امید کریمی	فصلنامه رسانه، شماره ۸۸ پاییز ۱۳۹۱	این تحقیق با رویکردی مردم‌نگارانه به تحلیل مصرف و دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای پرداخته و با ۲۵ نفر از جوانان مریوانی، مصاحبه‌های عمقی انجام گرفته است.
۱۷	نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای	مهرداد متانی، رمضان حسن‌زاده و علی‌اکبر فرهنگی	فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات» سال چهاردهم، بهار ۱۳۹۲ - شماره ۵۳	در این مقاله به دلایل گرایش مردم به استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با پیمایش در میان ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم‌شهری که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده‌اند، پرداخته شده است.
۱۸	احساس همجواری با سریال‌های عامه ماهواره‌ای	علی ربیعی وهاجر پاک کردکندی	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بهار ۱۳۹۳	در این مقاله، نگارندگان به علل جذابیت سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان در سال‌های اوایل دهه ۱۳۹۰ برای مخاطبان ایرانی پرداخته‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود اغلب مطالعات انجام‌شده یا به تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته‌اند یا بر تأثیرات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر مخاطبان متمرکز هستند. اغلب محققان به دلیل مطالعات میان‌رشته‌ای‌شان یا زمینه مطالعاتی نظری خود، تلاش کرده‌اند به موضوع آثار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جامعه ایران بپردازند اما تأمل و دقت در

ماهیت رسانه‌ای برنامه‌های این شبکه به‌ویژه، فرم، زمان گنجانده‌شده در جدول پخش، رویکرد برنامه برای جذب مخاطب و.. در اغلب مطالعات دیده نمی‌شود، چراکه این موضوع، بیشتر دغدغه رسانه‌ای رقیب مانند سیمای جمهوری اسلامی ایران و برنامه‌سازان آن است نه محققان علوم اجتماعی و موضوع یادشده، نقطه تمایز این مطالعه با پژوهش‌های پیشین است. همچنین در مطالعات پیشین، برخلاف تحقیق پیش رو، تلویزیون «من و تو ۱»، کمتر موردتوجه محققان بوده و درباره شبکه «تری‌ای‌فمیلی»، به دلیل عمر کوتاه آن، مطالعه نشده است. علاوه بر این، محققان در اغلب مطالعات پیشین، بر سریال‌های تلویزیونی از جمله سریال‌های شبکه جم پرداخته‌اند و بر گونه‌های دیگر تمرکز نداشته‌اند.

مبانی نظری تحقیق

• تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رضامندی مخاطبان

مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردارند، اطلاق می‌شود، و فرهنگ، به شیوه‌هایی از زندگی که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شوند و جامعه را نگه می‌دارند، گفته می‌شود.

رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:
۱. آن‌ها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آن‌ها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی و ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند)

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارد و چرا؟ آن‌ها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود پرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم (Turow, 2009: 25).

مردم به‌مثابه مخاطبان رسانه‌ها، چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ محققان دریافته‌اند که میزان اعتبار رسانه‌ها نزد مردم به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آن‌ها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان فردی روزمره استفاده می‌کنند که به این فرایند اصطلاحاً «استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله» گفته می‌شود. (همان: ۲۵)

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است، که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آن‌ها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. «فرض اصلی نظریه یادشده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند، و بنابراین قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد، بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا این که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

لازم به تأکید است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگوها بر نیاز مخاطب و

زمینه‌های اجتماعی و شکل‌دهنده ارتباط اجتماعی او توجه می‌کنند. در این الگوها نیازها و انگیزه‌ها عناصر اصلی محسوب می‌شوند.

این طبقه‌بندی در واقع انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌کند، یعنی درست در مقابل هدف‌های ارتباط گران قرار می‌گیرد. اما، نکته این است که انگیزه مخاطبان برای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌ها باهدف‌های ارتباط گران یکسان و مشابه نیست. انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به‌گزینش جنبه‌ها و معنایی وادارد که موردنظر فرستنده نبوده است. بنابراین، انگیزه و نیاز مخاطب نقش مؤثری در فرایند ارتباط دارد. نیاز مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها روی میزان فعال بودن آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر، تنوع رسانه‌ای کنونی بر قدرت مخاطبان امروزی افزوده است و به‌عبارتی دیگر از قدرت ارتباط گران که ناشی از تسلط و کنترل آن‌ها بر محتوا، تعیین شکل و ماهیت پیام، زمان و چگونگی انتشار و در کل، انحصارشان بود کاسته است. بر این اساس، سلیقه و انتخاب مصرف‌کننده رسانه در تنظیم محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده یا به عبارتی رسانه و پیام را انتخاب می‌کند (میر عابدینی، ۱۳۸۷: ۵۶). مخاطب فعال، مخاطبی است که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معنا سازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارد. آین انگ می‌نویسد: «مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتی «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آن‌ها باشد، بلکه باید آن‌ها را پیش و بیش از هر چیز به‌عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

در حقیقت رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گورویچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحنه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر ذیل را در برمی‌گیرد:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد که به این معناست که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲. در فرایند ارتباط، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۴).

آین انگ در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت مخاطب» پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب - مخاطب به‌عنوان «توده» و مخاطب به‌عنوان «بازار» - می‌نویسد: دیرزمانی است که عالمان رشته ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالش‌اند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم‌اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به‌مثابه فعالیت اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌شود. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به‌وسیله محققان قائل به نظریه استفاده و رضامندی صورت گرفت. نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم «کارکرد» دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه «دریافت» محصولات رسانه‌ها می‌پردازند. سروکار این پژوهشگران با شیوه‌هایی است که برحسب آن، مردم متن رسانه‌ها را تفسیر و معنادار می‌کنند. سرانجام این که در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب، روند تازه‌ای مشاهده می‌شود؛ این روند عبارت از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت است: ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در «بافت زندگی روزمره» جای می‌گیرند (انگ، ۱۹۹۵: ۲۱۴؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

در حقیقت، آنچه باعث گرایش روزافزون مخاطبان ایرانی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده است، نیاز آن‌ها به گذران اوقات فراغت است و این شبکه‌ها برای اغلب آن‌ها «کارکردهای گوناگونی همچون آرامش‌بخشی، لذت و سرگرمی را دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به شمار می‌رود» (Turow, 2009: 25).

تلویزیون و اقتصاد توجه

صاحب‌نظران بر این اعتقادند که در عصر تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها به‌سادگی گذشته نیست و رسانه تلویزیون که هرروز با رقبای جدیدتر و جدی‌تری روبرو می‌شود، باید بیش از گذشته به فرمول‌ها و مبانی اقتصاد توجه، اهتمام داشته باشد؛ «دنیای نو، دنیای چندصدایی است. از دنیای بسته و انحصاری به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هرروز بیشتر می‌شود؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردد و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات‌اند. در مقابل توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. پس اطلاعات تولیدشده و موجود در محیط باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به صور مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه جلب‌توجه انسان‌ها، مدنظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، تمام تلاش‌ها بر بادرفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده است که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دودنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کرد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم کرد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۶).

• فیسک و معنا سازی تلویزیون

مارشال مک لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های جمعی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم، استفاده شد، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶). اما تلویزیون، را آن‌گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، به‌ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به‌سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4). این قدرت تأثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی، ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آن‌ها برخوردار است و با وجود توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان تلویزیون، رسانه‌ای بی‌بدیل است.

رویکرد فیسک به تلویزیون، در این تحقیق به این جهت موضوعیت دارد که بسیاری از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هنگامی که در بافت ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حتی اقتصادی ایران برای مخاطب ایرانی پخش می‌شود به‌ویژه مخاطبی که در زمره طبقه متوسط جدید ایران قرار می‌گیرد، تداعی‌ها و دلالت‌های خاص خود را دارد. از این‌رو، باید بررسی کرد که شبکه‌های یادشده با توجه به شناخت و تحلیلی که از جامعه ایران دارند، در گزینش و چینش برنامه‌ها چگونه عمل می‌کنند؟ برای مثال، چه میزان بر مخاطب زن متمرکز هستند و چگونه برای جذب او تلاش می‌کنند؟ مثلاً تأسیس شبکه‌های ویژه برای مخاطب زن مانند زمزمه را می‌توان در این راستا ارزیابی کرد؟ یا تمرکز این شبکه‌ها بر موضوع عشق یا خیانت، با تمرکز بر چه قشری از مخاطبان صورت می‌گیرد؟

روش تحقیق

این تحقیق با رویکردی اکتشافی و بدون اتکا به روش‌های کمی و بدون فرضیه انجام شده است.

رویکرد کلی به پژوهش را می‌توان به سه گونه اصلی کمی،^۱ کیفی،^۲ و ترکیبی^۳ تقسیم کرد (Creswell, 2003: 18). رویکرد کیفی بیشتر ماهیتی ذهنی و تحلیلی دارد و شامل بررسی و انعکاس ادراکات افراد به منظور فهم کنش‌های انسانی و اجتماعی است. «نقطه مشترک روش‌های کیفی این است که آن‌ها به دنبال تبیین شیوه ساخت جهان واقعیت توسط مردم (مردم چه می‌کنند یا چه رویدادهایی برای آن‌ها رخ می‌دهد) به بیانی معنی‌دار و دربردارنده بینشی غنی هستند. تعاملات و اسناد، شیوه‌هایی دانسته می‌شوند که در تلازم یا تعارض با یکدیگر، فرایندها و ساخت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند.» (Rapely, 2007: x).

در این تحقیق با مشاهده پیوسته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مدت اجرای تحقیق (حدود یک سال)، ضبط و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها، توصیفی از وضع موجود این شبکه‌ها و رویکردهایی که در قبال مخاطبان خود اتخاذ کرده‌اند، ارائه شده است. تلاش شده است با بررسی رویکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور و تحلیل محتوای کیفی (تحلیل کنداکتور، موسیقی، وله‌ها، آنونس‌ها، تعامل مجریان با مخاطبان، موضوع و محتوای برنامه‌های ترکیبی، و ...)، تحلیلی از برنامه‌های^۳ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای پربیننده سرگرمی محور (من و تو^۱، تری‌ای‌فمیلی، و جم) صورت بگیرد. در واقع، تحلیل محتوای کیفی در پاسخ به سؤال تحقیق صورت گرفته است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟

-
1. Qualitative
 2. Quantitative
 3. Mixed

در مطالعه پیش‌رو، برنامه‌های سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای که در دوره اجرای این مطالعه، از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها بوده‌اند، مطالعه و درباره شیوه‌های گوناگون جذب مخاطب در این شبکه‌ها یا دلایل اقبال به برنامه‌های آن‌ها تأمل شد. با نگاهی به پیمایش‌های انجام شده، مطالب و واکنش‌های رسانه‌ها به برنامه‌های پخش شده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و بسیاری شواهد دیگر از جمله گفتگوهای کاربران در فضای مجازی می‌توان گفت ۷ شبکه «فارسی وان»، «زمزمه»، «بی‌بی‌سی فارسی»، «من و تو ۱»، «پی‌ام سی فمیلی ۱»، «جِم ۲» و «تری ای فمیلی ۳»، پربیننده‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در دهه اخیر بوده‌اند و به جهت گستردگی مطالعات انجام شده در خصوص بی‌بی‌سی فارسی و فارسی وان و شبکه مشابه آن، «زمزمه»، این شبکه‌ها کنار گذاشته شدند. در آغاز این مطالعه، سه شبکه «پی‌ام سی فمیلی»، «من و تو ۱» و «جِم کلاسیک» رصد شدند، و به تدریج برای محققان روشن شد که شبکه جِم کلاسیک - که به جِم تغییر نام داد- با پخش سریال‌های درام ترک، همچنان پرمخاطب است اما شبکه پی‌ام سی فمیلی به تدریج از گردونه رقابت جدی با شبکه‌های دیگر خارج شده است. از این‌رو، شبکه تازه تأسیس «تری ای فمیلی» که با پخش یک سریال به جمع شبکه‌های پرمخاطب در دوره اجرای تحقیق راه یافت، جایگزین پی‌ام سی فمیلی شبکه شد. هرچند این شبکه نیز در طول اجرای تحقیق، افت‌وخیز زیادی در جذب مخاطب داشت.

در خصوص نمونه تحقیق، لازم به توضیح است که در تحلیل کیفی، نمونه‌گیری نیازمند فرمول معتبر آماری نیست، حتی نمونه‌گیری تصادفی نمی‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار محقق قرار دهد، چراکه هدف تحلیل کیفی، بررسی و تحلیل موضوعات یا موارد جزئی است (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۵۵). از این‌رو، در این تحقیق، از روش

-
1. PMC Family
 2. GEM
 3. AAA Family

نمونه‌گیری هدفمند^۱، «که گاهی آن را نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌نامند» (سفیری، ۱۳۸۷: ۵۹) استفاده شده است. در این مطالعه، بیش از ۱۲۰۰ ساعت برنامه تلویزیونی شبکه‌های تلویزیونی منتخب رصد شده و حدود ۲۰۰ ساعت از برنامه‌های این شبکه‌ها به‌عنوان متن تحلیل شده‌اند.

لازم به توضیح است که در این مطالعه، نخست، سه شبکه موردنظر انتخاب شده و در گام دوم، برنامه‌هایی از این شبکه‌ها که از بیننده بیشتری برخوردار بودند، برای تحلیل برگزیده شدند و برنامه‌های دیگر که مخاطبان توجه خاصی به آن‌ها نداشتند، کنار گذاشته شدند. از آنجاکه تمرکز این تحقیق بر شیوه‌های جذب مخاطب بوده است، بنابراین آن دسته از برنامه‌ها که موردتوجه جدی مخاطبان قرار گرفتند و در فضای مجازی نیز حول این برنامه‌ها نظر و بازخورد ارائه کرده‌اند، تحلیل و بررسی شده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش، برنامه بوده است نه واحدهایی کوچک‌تر مانند سکانس یا نما و ... چرا که هدف پژوهش، تحلیل برنامه‌ها از منظر ویژگی‌های جذابیت بخش و شیوه‌های خاص برنامه‌سازی در هر برنامه برای جذب مخاطب بوده است، نه تحلیل بلاغی یا زبانی هر برنامه. از این رو، به هر برنامه به‌مثابه کلیتی واحد که در مجموع با برخورداری از ویژگی‌هایی خاص - از جمله محتوای آن - به دنبال برقراری ارتباطی گیرا و نگره‌دارنده مخاطب در پای برنامه است، توجه شده است.

برنامه‌های تحلیل شده، عبارتند از:

برنامه‌های منتخب شبکه من و تو ۱: شبکه تلویزیونی من و تو ۱ به‌طور شبانه‌روزی برنامه‌های خود را به زبان فارسی یا در مواردی با زیرنویس فارسی پخش می‌کند. فهرست مهم‌ترین برنامه‌های تحلیل شده شبکه مذکور به این شرح است:

- ۱- آکادمی موسیقی گوگوش ۲- شعر یادت نره! ۳- بفرمایید شام ۴- چراکه نه؟ ۵- من و تو + (من و تو پلاس) ۶- سالی تا ۷^۲ ۷- جواب ۸- کریس آنجل ۹- سینما، سینما

1. Purposive Sampling
2. Sali Talk

- ۱۰- تاره سینما ۱۱- گریست هیتز^۱ ۱۲- دکتر کپی ۱۳- شبکه نیم ۱۴- آفساید
۱۵- وتبال موندیال ۱۶- تک شو ۱۷- رویدادهای تجربی (اکسپریمنتال)^۲
۱۸- مجموعه‌های مستند واقعیت
- برنامه‌های منتخب شبکه جم: ۱- اخبار هنرمندان^۳ ۲- امریکنز گات تلنت
(استعداد آمریکایی)
- برنامه‌های منتخب شبکه تری ای فمیلی: ۱- ماشین‌ها ۲- اخبار داغ^۴ ۳- منطقه
هیجان (اکشن).

یافته‌ها

شبکه‌های تلویزیونی مطالعه شده، از شیوه‌های متعددی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند که در ادامه مهم‌ترین شیوه‌های جذب مخاطب در این شبکه‌ها تبیین شده‌اند.

۱. تمرکز بر سرگرمی

اغلب برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر سرگرم‌سازی مخاطبان متمرکز هستند و به نظر می‌رسد این خط‌مشی با ذات رسانه تلویزیون همخوانی بیشتری دارد. از طرف دیگر، این موضوع با روانشناسی اجتماعی جامعه ایران نیز تناسب زیادی دارد؛ برای بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون به معنای عام کلمه - که شامل تلویزیون ماهواره‌ای نیز می‌شود - به‌مثابه یک تفریح یا سرگرمی جدی در برنامه روزمره زندگی آن‌ها محسوب می‌شود و اگر تلویزیون داخلی نتواند به این نیاز، پاسخ مطلوب بدهد، آن‌ها به راحتی و به سرعت سراغ تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌روند. از این رو شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برنامه‌های گوناگونی در ژانرهای مختلف اعم از سریال، تلویزیون

-
1. greatest hits
 2. Experimental
 3. Celebrity news
 4. Wire News

واقعیت، تاک شو، مستند، ویدئو موسیقی و ... را که از محتوایی سرگرم‌کننده برخوردار است برای مخاطبان خود پخش می‌کند.

۲. بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری

ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیبایی‌شناختی و هنری یک برنامه تلویزیونی شامل نور، رنگ، دکور، بافت، لباس مجریان یا گزارشگران، موسیقی برنامه و زوایای گوناگون دوربین در هنگام تصویربرداری و ... از اهمیت زیادی برخوردارند و مخاطبان به این موضوع‌ها اهمیت می‌دهند. برخی از برنامه‌های تلویزیونی پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه برنامه‌هایی مانند امریکن ایدل که دوبله و از این شبکه‌ها پخش شده‌اند، از قابلیت جلب توجه مخاطبان برخوردار بوده‌اند.

۳. تعامل دوسویه با مخاطبان

تلویزیون‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری فعال از قابلیت‌های فضای مجازی، به‌ویژه از امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند، تلاش کرده‌اند ضمن رصد دیدگاه‌های بینندگان درباره برنامه‌های خود و اعمال نظرهای آن‌ها - در حد مقدمات خود- وارد تعامل جدی و پویا با مخاطبان بشوند. برخی از شیوه‌هایی که این شبکه‌ها برای هدف مذکور به کار گرفته‌اند، عبارتند از:

- ایجاد صفحه در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر.
- انواع نظرخواهی‌ها در فضای وب در مورد شخصیت‌ها و ماجراهای سریال‌های پخش شده.
- قرار دادن نسخه آنلاین برنامه‌ها بر روی نت.
- همکاری با شهروند- خبرنگاران.

۴. تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها

در بسیاری از برنامه‌ها، زنان به‌عنوان مجری و کارشناس، نقش محوری و اساسی ایفا می‌کنند و این موضوع مبتنی بر این نگاه است که بخش زیادی از مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را زنان تشکیل می‌دهند.

۵. تمرکز بر حل مسائل و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان

بسیاری از برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر کارکرد رفع نیازهای روز مخاطبان به‌ویژه جوانان متمرکز هستند چراکه این دسته از مخاطبان پیوسته به دنبال دریافت اطلاعات در حوزه‌های نوین تکنولوژی هستند و رفع این نیازها از سوی هر شبکه‌ای صورت گیرد، قابلیت جلب توجه آن‌ها را دارد.

۶. تمرکز بر تولیدات هنری عامه‌پسند

این راهبرد جذب مخاطب به طرق گوناگونی اجرا می‌شود از جمله؛

- ارائه اطلاعات و اخبار آخرین فیلم‌های سینمایی
- ارائه اطلاعات و اخبار آخرین بازی‌های رایانه‌ای
- تمرکز بر مشاهیر سینمایی
- تمرکز بر فرهنگ مصرف مشاهیر سینمایی
- تمرکز بر جشنواره‌ها و آیین‌های هنری - سینمایی

۷. مدیریت کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) مناسب

تحلیل جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های پرمخاطب‌تر ماهواره‌ای نشان می‌دهد، این شبکه‌ها، همچون همه تلویزیون‌هایی که وارد فضای حرفه‌ای ارتباطات تلویزیونی می‌شوند، مهم‌ترین و جذاب‌ترین برنامه‌های خود را در ساعات پرمخاطب تلویزیون یعنی ساعات آغازین شب که به‌تناسب فصول در ایران، از ساعت ۱۹ و گاه ساعت ۲۰

تا ۲۳ متغیر است. این ساعات برای متصدیان تلویزیون‌های ماهواره‌ای بسیار مهم بوده‌اند و همواره به‌طور دقیق برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور طبیعی، افزایش دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تماشای آن‌ها، از میزان تماشا یا به اصطلاح دقیق‌تر، «توجه» به شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران کاسته است و این موضوع، باعث شد که تدابیر و سیاست‌هایی همچون تأسیس شبکه‌های تلویزیونی دیجیتال در دستور کار قرار گیرد. لازم به توجه است در بحث از هر رسانه‌ای، میزان «توجه»، موضوعی بسیار اساسی است و اکنون رسانه‌های گوناگون جهان در مبارزه «اقتصاد توجه» با یکدیگر هستند. بنابراین در فضای رقابت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، هنگامی که به دلایل مختلف، بخشی از مخاطبان از شبکه‌های داخلی روگردان می‌شوند و توجه آن‌ها به سوی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای جلب می‌شود، نه تنها تلویزیون کشورمان در مقابل رقیب دچار چالش می‌شود، بلکه حتی ممکن است بر اثر مصرف میان فرهنگی تولیدات رسانه‌ای غیر ایرانی مانند تولیدات تلویزیونی ترکیه، منافع تولیدکنندگان ایرانی نیز در این رقابت و رویارویی، به خطر افتد چراکه ذائقه مخاطبان ایرانی به سمت مصرف کالاهای خارجی سوق داده می‌شود.

به نظر می‌رسد رسانه‌های گوناگون دیداری فعال در کشور همچون سیمای جمهوری اسلامی ایران، تولیدات شبکه نمایش خانگی، سینمای ایران و.. که در وضعیت کنونی با رقابت جدی تلویزیون‌های ماهواره‌ای روبرو هستند با برنامه‌ریزی و خط مشی‌گذاری مناسب به سرعت می‌توانند در این رقابت، سهم خود را تقویت کنند یا از سهم مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای بکاهند. در ادامه برخی پیشنهادها در این زمینه مطرح شده‌اند؛

۱. مدیریت هماهنگ کنداکتور شبکه‌های تلویزیون

- با توجه به توضیحی که در خصوص مدیریت کنداکتور در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صورت گرفت، ساده‌ترین پیشنهاد به سیمای جمهوری اسلامی ایران، این است که باید عمده هم‌وغم خود را در برنامه‌ریزی برای این ساعات پربیننده، قرار دهد و بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد. لازم است برنامه‌هایی در ژانرهای مختلف تلویزیونی که بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد تا مخاطب نیازی به مراجعه به تلویزیون‌های ماهواره‌ای احساس نکند، را تولید نمایند. تلویزیون‌های ماهواره‌ای اگر بینندگان این ساعات را از دست بدهند، عملاً در این رقابت باخته‌اند.
- در کنار ساعات یادشده، روزهای پایانی هفته به‌ویژه ساعات عصر برای شبکه‌های ماهواره‌ای، ساعات ویژه‌ای محسوب می‌شوند و پخش برنامه‌های مفرح آن‌ها در این ساعات، صورت می‌گیرد. علت این موضوع را باید تعطیل بودن این دو روز در ایران و تماشای سنتی فیلم سینمایی از گذشته در عصرهای جمعه در ایران دانست که به‌عنوان یکی از تفریحات مردم جاافتاده بود. از طرفی، بسیاری از خانواده‌ها در این ساعات در دیدوبازدید به سر می‌برند و به نحوی گرد هم آمده‌اند که تماشای تلویزیون در این میان، یکی از تفریحات آن‌ها به شمار می‌رود و از طرفی باعث افزایش مخاطبان این شبکه‌ها می‌شود.
- به دلیل این که برخی مخاطبان ممکن است در طول هفته به دلیل خستگی ناشی از کار و فعالیت روزانه نتوانند برخی برنامه‌ها را دنبال کنند، در روزهای پایانی هفته، تکرار مهم‌ترین این برنامه‌ها باعث می‌شود به‌نوعی این مخاطبان نیز امکان دیدن آن‌ها را پیدا کنند.

۲. مدیریت اثربخش شبکه‌های تأمین فیلم

سیمای جمهوری اسلامی ایران با تأسیس شبکه آی فیلم تا حد زیادی در جلب مخاطب به این شبکه موفق بود، اما افراط در تأسیس شبکه‌های مختلف فیلم مانند

نمایش و تماشا به تدریج به نوعی ولخرجی (در پخش برنامه) دامن زد و مخاطب اکنون احساس نیاز چندانی به دیدن بسیاری از برنامه‌ها ندارد و عرضه زیاد باعث دلزدگی شد. در صورتی که مدیریت مناسب پخش برنامه‌های آرشیوی، می‌تواند در این زمینه، بسیار مؤثر باشد. در واقع، تعدد شبکه‌های تلویزیونی تأمین، همان آسیبی را به همراه داشت که تعدد شبکه‌های تلویزیونی در گذشته داشت یعنی به دلیل این که بر کمیت تأکید زیادی شده بود گاه پر کردن آنتن، هدف اولیه شبکه‌ها شده است که در هر ساعتی برنامه‌ای به روی آنتن فرستاده شود و همین معضل، در بسیاری اوقات به سیمای جمهوری اسلامی ایران آسیب زده است چراکه لزوماً در کمیت بالا، کیفیت برنامه‌ها رعایت نشده است. در صورتی که در ساعات پربیننده تلویزیون، تنها تعداد اندکی برنامه پرمخاطب و باکیفیت بالا که مخاطبان پرشماری را پای تلویزیون بنشانند، باید پخش شود، زیرا مطلوبیت بیشتری برای سیمای جمهوری اسلامی ایران ایجاد خواهد کرد تا این که برنامه‌های متعدد از شبکه‌های مختلف پخش شوند، اما مخاطبان کم‌شماری پای تلویزیون بنشینند. در خصوص شبکه‌های تأمین سیمای نیز این اتفاق افتاده است که آن‌ها در برخی ساعات، صرفاً برخی سریال‌های ضعیف سال‌های گذشته را پخش و به پر شدن آنتن بسنده می‌کنند، درحالی که اگر تعداد شبکه‌های تأمین کمتر بود، امکان گزیده پخش کردن بسیار بیشتر بود و مخاطب بیشتری پای تلویزیون می‌نشست.

۳. بازنگری در سیاست‌های مربوط به موسیقی

باید توجه داشت موسیقی، امروز به مثابه یک رسانه مطرح است، نه صرف یک محصول رسانه‌ای سرگرم‌کننده. عمیق‌ترین و جدی‌ترین پیام‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از طریق موسیقی به مخاطبانی در سراسر جهان منتقل می‌شود. عدم توجه به سیاست‌گذاری متناسب با فضای نوین رسانه‌ای در جهان و ایران و غفلت از کارکردها و آثار آن، به‌ویژه در زمانی که این رسانه به پراقبال‌ترین رسانه در میان مخاطبان ایرانی

تبدیل شده است، هزینه‌های فرهنگی اجتماعی زیادی را ایجاد می‌کند. از این رو، باید سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شرایط کنونی، فراتر از بسیاری از بحث‌های ابتدایی و اولیه درباره موسیقی حرکت کند و برای نجات موسیقی کشور و نیز مخاطبان از اوضاع آشفته کنونی در فضای موسیقی چاره‌اندیشی شود. برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با شناخت از اهمیت موسیقی، بر آرزوهای برخی مخاطبان متمرکز شده‌اند. دعوت برای دریافت کلیپ‌های موسیقی کسانی که احساس می‌کنند توانایی خوانندگی دارند برای بارگذاری کلیپ‌هایشان در اینترنت برای شبکه فارسی وان تا از میان آن‌ها، کلیپ‌هایی برای پخش انتخاب شوند، یکی از این موارد است. این موضوع برای افرادی که به دنبال شهرت در دنیای موسیقی هستند و فرصت زیادی ندارند، از ساده‌ترین مسیرها به شمار می‌رود. پدیده چهره کردن افرادی که استعداد موسیقی یا رقص دارند در شبکه‌های زیادی دنبال می‌شود؛ از جمله گوگوش در شبکه من و تو با آکادمی گوگوش چنین جریانی راه انداخته است و خردادیان هم برنامه‌ای در خصوص رقص در شبکه بیان تی وی. حضور شمار زیادی از جوانان ایرانی در این برنامه‌ها به‌ویژه برنامه مبتدل رقص خردادیان، جای تأسف دارد؛ اما در این مورد، منظور این نیست که سیاستی مشابه تلویزیون‌های ماهواره‌ای دنبال شود، بلکه منظور این است که اکنون سیاست‌گذاری تلویزیونی در خصوص موسیقی، زمینه‌مهیایی را برای دور کردن بسیاری از مخاطبان از سیمای جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است. اگر برای تغییر ذائقه مخاطبان از جمله زنان، تلاشی جدی صورت نگیرد، به تدریج موسیقی به مهم‌ترین مزیت رقابتی تلویزیون‌های ماهواره‌ای در برابر سیمای جمهوری اسلامی ایران تبدیل می‌شود.

۴. تأسیس شبکه تلویزیونی آوا

همان‌طور که تجربه تأسیس رادیو آوا نشان داد که به چه میزان در کشور، عطش موسیقی سالم وجود دارد و تأسیس رادیو آوا تا حدی زیادی در رفع این نیاز مؤثر بوده

است، شبکه تلویزیونی آوا نیز می‌تواند به جلب بسیاری از مخاطبان علاقه‌مند به موسیقی مؤثر باشد. بی‌تردید برنامه‌های این شبکه باید مشخصات خاصی داشته باشند که قابلیت رقابت با تلویزیون‌های ماهواره‌ای را داشته باشند از جمله توجه به سلايق گوناگون موسیقایی.

۵. آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان در صداوسیما

صداوسیما و دیگر رسانه‌های دیداری اگر حقیقتاً بخواهند در رقابت با شبکه‌های تلویزیونی، مخاطبان خود را حفظ کنند، علاوه بر همه راهبردها و شیوه‌های گوناگونی که برای جذب مخاطب در پیش می‌گیرند، باید به‌جانب دریافت مخاطب از رسانه‌ها هم توجه داشته باشند و مخاطبان را فعال در نظر بگیرند که می‌توانند با برخورداری از سواد رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای سخیف را از محصولات مفید و ارزشمند، تمیز دهند. شرط لازم این موضوع این است که باور داشته باشیم و به این واقعیت اذعان کنیم که شمار زیادی از مردم در کشورمان- به‌ویژه در شهرهایی مانند تهران، کرج، اصفهان، مشهد و تبریز- به تلویزیون‌های ماهواره‌ای دسترسی گسترده دارند و این موضوع را به‌عنوان یک تابوی رسانه‌ای یا اجتماعی مطرح نکنیم که امکان سخن گفتن درباره آن وجود نداشته باشد، بلکه باید واقع‌بینانه به سراغ مخاطبان رفت. توانمندسازی مخاطبان از طریق توسعه سواد رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند به‌عنوان راهبردی جدی از جانب صداوسیما اجرا شود. این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطب، توانمند شود، اغلب برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، قابلیت جذب چندانی در میان مخاطبان نخواهند داشت چراکه از محتوا و عمق کافی برخوردار نیستند و صرفاً کارکرد گذران اوقات فراغت را برای مخاطب دارند. هرچند به نظر می‌رسد به‌تدریج مخاطبان با تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌طور تجربی به شناختی نسبی از این موضوع رسیده‌اند؛ اما آموزش سواد رسانه‌ای، به‌ویژه با کمک خبرگان رسانه و ارتباطات و روانشناسی اجتماعی تا حد زیادی در این زمینه مؤثر خواهد بود.

لازم به ذکر است که به تدریج زیرساخت‌های فناوری ارتباطات در کشور رو به گسترش و تقویت هستند و با توسعه و پیشرفت این فناوری در کشور، زمینه‌های فنی بهره‌گیری هر چه بیشتر از آن‌ها فراهم می‌شود اما به موازات آموزش‌های مربوط به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور و نیز هشیار سازی فرهنگی - اجتماعی کودکان، نوجوانان و خانواده‌های آن‌ها صورت نمی‌گیرد و زیرساخت‌های فرهنگی و تربیتی و آموزشی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات به موازات تحولات فنی، پیشرفت محسوسی نداشته است. از جهت فنی باید به این موضوع توجه داشت که شبکه‌های تلویزیونی چه با بهره‌گیری از فضای پخش از طریق فناوری پخش ماهواره و چه از طریق پخش اینترنتی، در هر حال، شبکه تلویزیونی محسوب می‌شوند و ارتباط‌گیری آن‌ها با مخاطبان ایرانی به منظور ارائه محتوای تلویزیونی یعنی قالب‌های مختلف برنامه تلویزیونی صورت می‌گیرد. بسیاری از مخاطبان به ویژه زنان خانه‌دار که مخاطبان اصلی تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند، از سواد رسانه‌ای کافی برای تحلیل برنامه‌های این تلویزیون‌ها برخوردار نیستند و نیازمند کمک و آگاهی هستند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن این که متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند، در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعمان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای، پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت، این است که با وجود این که سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات

رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما باید گفت سواد رسانه‌ای با رسانه و تولیدات رسانه‌ای مخالف نیست بلکه هدف اصلی در موضوع حاضر، این است که از طریق مهارت‌های سواد رسانه‌ای به همه افرادی که در برابر تولیدات تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه سریال‌های با مضامین درام تا حدودی آسیب‌پذیرند، کمک کند تا در خصوص این تولیدات، نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

۶. ساخت برنامه‌های راهبردی متمرکز بر زنان (برای زنان)

در حالی که بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر زنان متمرکز هستند و به‌طور خاص برای زنانی که در منزل حضور دارند، برنامه پخش می‌کنند، در حال حاضر در تلویزیون کشورمان برنامه‌هایی که به زنان می‌پردازند، معدودند یا در زمره برنامه‌هایی هستند که به عبارت خود عوامل تلویزیون، حداکثر از درجه «ج» و «د» برخوردارند و حاکی از این هستند که سرمایه‌گذاری تلویزیون در این زمینه محدود بوده است. به نظر می‌رسد اگر در سیاست‌گذاری در این زمینه، راهبرد فرهنگی، ارائه شخصیت بزرگوارانی چون حضرت خدیجه(س)، حضرت فاطمه(س)، حضرت زینب(س) و حضرت معصومه(س) است، در گام نخست، مناسب‌تر این است که زنانی به جامعه معرفی بشوند که آن بزرگواران را الگوی حقیقی شخصیت خود قرار داده بودند. هنگامی که زنان فرهیخته و مثال‌زدنی که این بزرگان دینی را الگوی شخصیتی خود قرار داده‌اند، به دختران و زنان جامعه معرفی شوند، گویی در نهایت، بزرگان دینی به‌عنوان الگویی قابل‌اتکا معرفی شده‌اند.

علاوه بر پیشنهادهای ارائه شده، موارد ذیل نیز در سیاست‌گذاری‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران برای جلب مخاطب، قابل توجه هستند؛

۱- توجه به نیازهای مخاطبان متنوع از قشرهای گوناگون جامعه؛ اعم از دانش‌آموزان، معلمان، کارگران، بازاریان، فعالان صنعتی، کشاورزان، دانشجویان و

استادان، دختران و زنان، اقوام و مذاهب گوناگون، اقلیت‌های دینی به رسمیت شناخته شده در قانون اساسی کشور و ...

۲- تمرکز بر تولید محصولات هنری فاخر؛ همواره تولیدات موسوم به الف در سیمای جمهوری اسلامی ایران با مخاطب گسترده مواجه بوده‌اند. لازم است کنسداکتور سیمای جمهوری اسلامی ایران در فصل‌های مختلف سال حداقل با بهره‌گیری از یکی از سریال‌های الف، زمینه جلب مخاطب علاقه‌مند به تولیدات فاخر را فراهم کند. همچنین تولید فیلم‌های داستانی فاخر می‌تواند به این مهم، کمک کند. در حال حاضر، بسیاری از فیلم‌های داستانی سیما از قابلیت جذب مخاطب برخوردار نیستند.

۳- پرهیز از ایجاد شبکه‌های جدید و تلاش در جهت بهبود کیفی برنامه‌ها

۴- خبررسانی و اطلاع‌رسانی درست، جامع، شفاف، به‌موقع و با رعایت

عدالت زبانی

۵- تولید برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده اما توأمان آموزشی

۶- پرهیز از تقلید و بکارگیری شیوه‌های نامطلوب جذب مخاطب در

تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛ مانند ظاهر آرای، پورنوی خفیف، تابوشکنی‌های فرهنگی-اجتماعی و ...

۷- پرهیز از غلتیدن در دام آگهی و برنامه‌های مشارکتی؛ اغلب

مشارکت‌کنندگان در ساخت برنامه‌ها شناخت ویژه‌ای از تلویزیون ندارند و از سطح سلیقه رسانه‌ای پایینی برخوردارند؛ بسنده کردن تلویزیون به تأمین مالی صرف برنامه و عدم رعایت ملاحظات رسانه‌ای و جذب مخاطب، صرفاً باعث پر شدن آنتن و همزمان پراکندن مخاطبان از این رسانه خواهد شد.

۸- تلاش برای جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتبار برای رسانه ملی؛ اعتبار

منبع برای هر رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به‌ویژه برای رسانه ملی که در

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۸۹

برهه‌های حساس، می‌تواند از این سرمایه، بهره لازم را در مدیریت مسائل مملکت ببرد؛ در غیر این صورت آسیب زیادی به منافع ملی خواهد رسید.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۸۸)، کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ - نرم، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۸.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: نشر اختران.
- حسینی، حسین. (۱۳۹۲)، *ژانرهای نوین تلویزیونی؛ مطالعه موردی ژانرهای تلویزیون واقع‌نما و سبک زندگی*، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۴)، *استراتژی مبارزه با فساد: آیا فناوی اطلاعات فساد اداری را کاهش می‌دهد؟!، فصلنامه مدرس علوم انسانی*، دوره ۹، شماره ۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه.
- سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷)، *روش تحقیق کیفی*، پویش.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹)، *توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۳.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۳)، *طرحنامه تحلیل محتوای پخش ماهواره‌ای شبکه تلویزیونی*، مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴)، *راهنمای شناخت تلویزیون*، ترجمه: فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما.

- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۳)، بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند» و «دی ولت» ۲۰۰۰-۱۹۹۷ م، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری.
- میرعابدینی احمد. (۱۳۸۷)، پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۸۹) شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، جلد دوم، ترجمه: حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، مهربان نشر.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches*, Thousand Oaks: Sage
- Fisk, John. (1999). *Television culture: popular pleasures and politics*, 1999, Routledge.
- Rapely, Tim. (2007). *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*, Sage.
- Turow, Joseph. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Routledge