



## رقبای رسانه ملی در سپهر رسانه‌های کشور

گزارش پژوهشی «رقبای رسانه ملی در سپهر رسانه‌های کشور» را محسن فینی‌زاده بیدگلی در تابستان ۱۳۹۸ برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نوشته است.

در سال‌های نه‌چندان دور برای خرید بسیاری از کالاها، صف‌های طولانی وجود داشت. سر آخر هم بعد از صرف زمان طولانی در صف، تعداد محدودی از آن کالا به خریدار می‌رسید؛ یعنی خریدار باید در صف می‌ماند و انتظار کالا را می‌کشید، اما حرکت و رشد صنعت و رفاه اجتماعی، وضعیت را تغییر داد، رقبای زیادی در هر صنعت به وجود آمدند، آن‌قدر رقبا از نوع تولیدکننده و واردکننده زیاد شد که دیگر این فروشنده بود که دنبال خریدار می‌گشت. شاید فضای رسانه‌ای هم بی‌شبهت به این موضوع نباشد. حدود ربع قرن پیش، فقط چند شبکه محدود تلویزیون و رادیو وجود داشت و رسانه‌های مکتوب هم بیشتر دولتی بودند. برنامه تلویزیون با مصلحت مدیرانش تولید می‌شد و مخاطبان نقش گیرنده پیام را داشتند. مخاطبان این‌بار باید در صف برنامه می‌ایستادند تا در ساعت فلان و شبکه فلان، برنامه موردعلاقه خود را ببینند، آن هم اگر کیفیت مطلوب داشت و برفکی نبود یا یکی از اهالی خانه، نمی‌خواست برنامه دیگری را در کانال دیگری ببیند؛ یعنی این مخاطب بود که باید دنبال رسانه می‌گشت.

رسانه‌ها به مرور زمان تغییر کردند، اما تغییر تلویزیون بسیار گسترده بود. دیگر لازم نبود مخاطب ایرانی بین چند کانال محدود، برنامه انتخاب کند. رسانه ملی به بیش از بیست شبکه تلویزیونی که بعضی با کیفیت اچ‌دی پخش می‌شد در کنار رادیو به ده‌ها شبکه تخصصی و عمومی رسید. فضای مجازی و شبکه پخش خانگی محصولاتی را خارج از حیطه صداوسیما به مخاطب می‌رساندند. حضور ماهواره باعث شد که دیگر مصلحت ضعیف شود و میان و نیاز مخاطب، برنامه‌ها را گزینش کند. کار به اینجا نیز ختم نشد. رسانه‌های همراه در قالب تلفن هوشمند و ... پا را از این فراتر گذاشتند و به کمک اینترنت، مخاطب را از یک گیرنده پیام به تولیدکننده آن تبدیل و درحقیقت مخاطب را کنشگر کردند. دیگر مخاطب انتخاب نمی‌کرد که چه ببیند، بلکه خودش در محتوا مشارکت می‌کرد و حتی به کمک فضای مجازی صاحب تلویزیون شخصی شد. همه این موارد امروزه سپهر رسانه‌های کشور را تبدیل به مجموعه‌ای از رسانه‌ها کرده است که با هم رقابت می‌کنند تا بتوانند سپهر بیشتری از مخاطب را به خود اختصاص دهند و جذب نمایند.

اهمیت و ضرورت این پژوهش باتوجه به جایگاهی که رسانه‌ها در اثرگذاری بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر امروزی دارد، بدیهی به نظر می‌رسد. رسانه ملی برای رقابت با رقبای قدرتمند خود در سپهر رسانه‌های کشور که فضایی متنوع و متکثر از رسانه‌های مختلف است، باید رقبای خود را بشناسد تا متناسب با ظرفیتش و فضای رقابتی پیش‌رو، سیاست‌های متناسبی را اتخاذ کند.

اهداف این گزارش بررسی رقبای رسانه ملی در سپهر رسانه‌های کشور است که با استفاده از روش «تحلیل محتوای کیفی» سعی در رسیدن به این هدف داریم. عمده‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری روش کیفی ماهیت سؤال پژوهشی است (فلیک، ۱۳۸۸). چون ما بر آن هستیم که با بررسی نظریات کارشناسان به کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های مصاحبه‌ها پی ببریم و با سازمان‌دهی آن‌ها به رقبای رسانه ملی برسیم، از روش کیفی استفاده کرده‌ایم.

در پژوهش حاضر «جامعه موردبررسی» کارشناسانی هستند که دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد یا 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 مبتنی بر استفاده معیار گزینش از پیش تعیین شده است (لکومت و پریسل، ۱۹۹۳)، گردآوری‌های داده نیز به روش مصاحبه عمیق با ۱۳ کارشناس خبره و واجد شرایط صورت گرفت و در مصاحبه‌ها تلاش شد تا اطلاعات لازم گردآوری شود. پرسش‌ها نیز به صورت باز مطرح شدند تا مصاحبه‌شونده بتواند به آسانی اطلاعات را که مایل است در اختیار مصاحبه‌گر قرار دهد. پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده‌کردن و صورت‌بندی‌شان در قالب مجموعه‌ای از عبارات انجام شده است. سپس عملیات چهارگانه فرایند (کدگذاری، مفهوم‌سازی، فروکاهی، مقوله‌پردازی و ربط‌دهی) روی این عبارات اعمال شده است. شایان 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 و از مقولات استخراجی تحلیل و نتیجه‌گیری ارائه شده است.