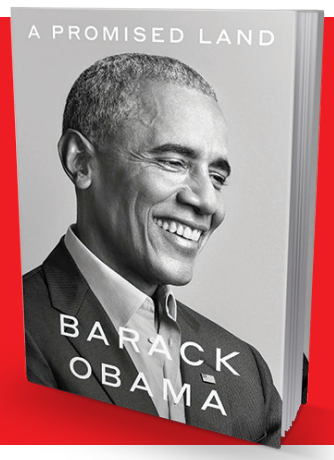
فرهیختگان

روزنامه خبری، تحلیلی، دانشگاهی صبح ایران
صدای نخبگان، نگاه جوانان

۱۶صفحه
تهران ۲۰۰۰ تومان
شهرستان‌ها و واحدهای دانشگاهی ۱۵۰۰ تومان

شماره مسلسل ۳۹۲۶
یکشنبه ۲ آذر ۱۳۹۹
۶ ربیع‌الثانی ۱۴۴۲
۲۲ نوامبر ۲۰۲۰
شماره ۳۱۸۸

www.Fdn.ir | Sun | No. 3188 | 16 Pages



باراک اوباما در کتاب خاطراتش با عنوان «سرزمین موعود» تشریح کرده که راهبرد آمریکا چگونه پس از فتنه ۸۸ از مذاکره با ایران به اعمال تحریم‌های شدید تغییر پیدا کرد

تحریم سبز

» ۷

معاون تحقیقات وزیر بهداشت همزمان با بالارفتن آمار کرونا استعفا داد
دولت طرح ملک‌زاده معاون وزیر درباره ایمنی جمعی را مبنا قرار داده بود

ناکارآمدی جمعی

» ۱۶

عکس: YJC

سریال «۰۲۱» با وجود استفاده از بازیگران مشهور طنز و ساعت پخش مناسب، در جذب مخاطبان شکست خورد

صفر بدون بیست و یک

» ۱۲

رئیس بیمارستان فرهیختگان دانشگاه آزاد اسلامی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

۹ ماه کرونایی بیمارستان فرهیختگان چگونه گذشت

» ۴

طرح پاییزه ۹۹ فروش کتاب را بالا برد

رونق کتاب در فصل سرمای فرهنگ

» ۱۳

وصله ناجور

چرا صداوسیمای جمهوری اسلامی نمی‌تواند با مخاطبان خود به خوبی ارتباط برقرار کند؟

عباس قائمی
پژوهشگر هسته افکار عمومی و تغییرات اجتماعی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)

چرا علی‌رغم فروش فوق‌العاده بسیاری از فیلم‌های هالیوود، معمولا هیچ‌کدام از کارگردانان این فیلم‌ها مطرح نمی‌شوند؟ چرا با این همه انیمیشن‌های موفق «دیزنی» و «پیکسار»، بازهم هنگامی که از سازنده‌های آنها نام می‌بریم نام هیچ هنرمندی به ذهن‌مان نمی‌آید و ترجیح می‌دهیم همان پیکسار یا دیزنی را به کار ببریم؟ حقیقت این است که سال‌های بسیار است که تولید فیلم، سریال و پویانمایی در ایالات‌متحده (و نه حتی اروپا) به یک صنعت کامل بدل شده، که به جای نام هنرمندان، برند تجاری کمپانی‌های بزرگ آن مطرح می‌شود و این یعنی آن هنرمندان، هرکدام «بخش خود» را به خوبی انجام داده‌اند، اما موفقیت کل اثر رسانه‌ای، مدیون کل فرآیندهای جزئی و کلی است. در ایران، هنگامی که برخی هنرمندان یا تولید کنندگان تلاش می‌کنند اثری را در قالب یا تحت‌تاثیر آثار هالیوودی تولید کنند، معمولا به وجه «سخت» آن که ابزار، امکانات و تجهیزات فنی تولید است بیشتر توجه می‌کنند. نمونه بسیار جدی آن در تولید برخی آثار پویانمایی است که از کیفیت بصری بسیار خوب برخوردار هستند، حتی از نظر فیلمنامه نیز قوت کمی نداشته اما بازهم نسبت به هزینه‌های انجام‌شده برای آن با شکست مواجه می‌شوند. علت اینجاست که به حلقه‌های متعدد و مراحل و فرآیندهای پیچیده و تخصصی شده تولید رسانه‌ای که همه دست در دست هم داده تا در فضای صنعتی هالیوود به موفقیت مالی دست پیدا کنند، توجه نداریم و تنها بخشی از آن را بدون توجه به مراحل دیگر تقلید می‌کنیم.

حلقه مفقوده

یکی از حلقه‌های مفقوده که از قضا بسیار مهم و تعیین کننده در فضای صنعتی رسانه است، «مخاطب‌پژوهی» است. در فضای صنعتی تولید رسانه‌ای هالیوود - که الزاما الگوی صحیح و قابل پیاده‌سازی در ایران نیست - فرآیند تولید معمولا نه از «ایده» هنرمند و نه از «سفارش تولیدکننده» بلکه از «نیاز مخاطب» آغاز می‌شود. از همین‌رو، در این فضا مجموعه‌ای از سازمان‌ها و نهادهای خصوصی شکل گرفته‌اند که وظیفه آنها «مطالعه» روی مخاطب و فروش نتیجه تحقیقاتش به شرکت‌های تولیدکننده است. همان‌طور که در بحث فروش کالاهای مادی، غیر از «بازاریابی»، شرکت‌های «تحقیق بازار» وجود دارند که پیش از اینکه یک شرکت به یک جامعه یا کشور وارد شود، میزان مصرف و نیازهای بالقوه آن بازار را به شرکت تولیدکننده منتقل کرده و میزان ریسک سرمایه‌گذاری، موانع فرهنگی، اجتماعی و قانونی را می‌سنجد، شرکت‌های «مخاطب‌پژوهی» نیز مخاطب بالقوه ژانرهای مختلف، طرفداران و هواداران بازیگران متفاوت، مصرف‌کنندگان بالقوه قالب‌های مختلف (مثلا سینماروها) و... را محاسبه کرده، با توجه به همین مولفه‌ها، میزان ریسک اقتصادی تولید یک فیلم، سریال یا پویانمایی را پیش از تولید آن محاسبه می‌کنند. به بیان دیگر، این نهادها، عقل منفصل تولیدکنندگان رسانه‌ای هستند که مبتنی بر بلوک‌بندی مخاطبان و مطالعه بازخورد و میزان استقبال هرکدام از آن دسته‌ها نسبت به محصولات مختلف، میزان موفقیت یا شکست یک محصول را پیش از تولید و انتشار آن اندازه‌گیری کرده، تصمیمات کمپانی‌های تولیدکننده کوچک و بزرگ را به سمت موفقیت‌های بیشتر و تضمینی‌تر جهت‌دهی می‌کنند. برای انجام این کار نیز طی حدود یک قرن که از آغاز جریان مخاطب‌پژوهی (در ابتدا با هدف اندازه‌گیری مخاطبان رسانه‌های خاص برای تعیین کردن قیمت پخش آگهی در آن رسانه) می‌گذرد، تکنیک‌ها، ابزارها و روش‌های علمی و عملی متعدد و متنوعی جهت گردآوری آمار مخاطبان و میزان استقبال و نگرش آنها به محصولات رسانه‌ای توسعه یافته است. نگارش روزنوشت، انجام پیمایش، گروه تمرکز، از روش‌های قدیمی‌تر و تولید دستگاه‌های مخاطب‌سنج (که روی دستگاه تلویزیون نصب شده و برنامه‌های پخش شده را ثبت می‌کرد)، تحلیل سیگنال‌های مغزی به وسیله روش‌های علوم عصب‌شناختی و تحلیل داده بزرگ مبتنی بر تکنیک‌های داده‌کاوی از روش‌های جدیدتر در این حوزه است.

اما در ایران

مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور، یعنی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در «مرکز پژوهش و سنجش افکار» خود - که ذیل معاونت «پژوهش برنامه‌ریزی و نظارت» سازمان قرار گرفته است - به صورت مداوم در حال انجام افکارسنجی نه تنها در باره بازخورد و نظرات مخاطبان آن سازمان به برنامه‌های خود، بلکه حول موضوعات مختلف نظیر انتخابات، آسیب‌های اجتماعی، مسائل مختلف فرهنگی و اجتماعی و... در سطح شهر تهران و کل کشور است. اما همان‌طور که از نام آن معاونت مشهود است، این افکارسنجی‌ها بیش از هر چیز در سازمان صداوسیما کارکرد «نظارتی» و «ارزیابی» دارند. اما این نظارت و ارزیابی متاسفانه تاثیر چندانی روی خروجی و آنتن شبکه‌های صداوسیما ندارد، چراکه این معاونت تافته‌ای جدا بافته از بخش تولید سازمان یعنی معاونت سیما و معاونت صدا است و برنامه‌ریزی‌های این معاونت نیز به دلیل نبود تضمین اجرایی (مثلا اعطای قدرت تامین بودجه برنامه‌ها به این معاونت) معمولا مورد اعتنای مدیران سیما قرار نمی‌گیرد.

مشکل از جای دیگر است

اما به نظر می‌رسد، مشکل از جای دیگر است. در فضای توصیف‌شده در هالیوود، تعداد مخاطبان به این دلیل مورد بررسی قرار می‌گرفت که هرکدام از این مخاطبان، یک «خریدار» بالقوه هستند و با شمارش و ارزیابی آنها، میزان «سودآوری» برنامه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اما آیا با رویکرد کمی مسلط در مرکز سنجش افکار، (تا آنجا که نظرسنجی‌های منتشرشده آنها نشان می‌دهد) می‌توان الزاما با سنجش «تعداد مخاطبان» یک برنامه، میزان «اثرگذاری» آن را نیز برآورد کرد؟ گرچه می‌توان با استناد به این سنجش‌ها و گردآوری داده در مورد میزان مخاطب هرکدام از برنامه‌های سازمان، تعرفه تبلیغات پیش‌وپس آن را برای تبلیغ‌کنندگان تعیین کرد، اما آیا اهداف اصلی سازمان صداوسیما کسب درآمد است؟ یا اهداف غایی دیگری را دنبال می‌کند؟ اثرگذاری روی مخاطبان، همراهی و گفت‌وگو و ایجاد فهم مشترک با آنها، هدایت افکار عمومی، روشنگری و اطلاع‌رسانی مشخصا در این شیوه سنجش به‌شدت مورد غفلت واقع می‌شود. در واقع به این رویکرد در سنجش مخاطب سه اشکال اساسی وارد است که عبارتند از:

۱- اشکال در مطالعه بازخورد:

الف) هرچند «تعداد مخاطبان» قابل اندازه‌گیری است، اما نه میزان انتقال پیام محصول رسانه‌ای و نه میزان موافقت مخاطب با آن در این روش قابل ارزیابی نیست. مخاطب امروز رسانه «فعال» است، به این معنا که حتی اگر متوجه پیام محصول رسانه‌ای شود، الزاما آن را نمی‌پذیرد، بلکه می‌تواند در عین حال که آن محصول رسانه‌ای را مصرف می‌کند، با پیام آن مخالفت کند. مثلا به تماشای سریالی بنشیند که دستاوردهای نیروهای امنیتی نظام را نمایش می‌دهد، اما نه تنها نسبت به این دستاوردها نظر مثبتی پیدا نکند، بلکه آن را این‌طور برداشت کند که «نظام در حال نمایش این امکانات خود است تا مردم را ترسانده، ما را از شورش بترساند!» یعنی محصولی که هدف آن افزایش میزان اعتماد به نیروهای امنیتی و نمایش دستاوردهای آن به مردم بود، ممکن است برای برخی مخاطبان دقیقا در جهت عکس اثرگذار باشد. در فضایی که «تعداد مخاطبان» محور ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت یک اثر رسانه‌ای است، برداشت مخاطبان که اتفاقا باید مساله اصلی سازمان صداوسیما باشد مورد غفلت قرار گرفته است.

ب) در سنجش میزان «رضایت» مخاطبان از محصول رسانه‌ای نیز اشتباه رایجی رخ می‌دهد. براساس نظریه «استفاده و رضایتمندی» رسانه‌ها، مخاطبان رسانه‌ای محصولی را استفاده می‌کنند که از آن رضایت داشته باشند و در غیر این صورت از اساس مصرف را متوقف می‌کنند. به همین دلیل است که عمده نظرسنجی‌های منتشرشده در مورد میزان رضایت سریال‌های تلویزیونی نتایجی بالای ۸۰ درصد داشته است.

ج) اشتباه دیگر اینکه معمولا برای ارزیابی برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی، با پرسش مستقیم از مخاطبان آن برنامه در مورد «میزان انتقال مفاهیم مختلف»، این میزان را اندازه‌گیری می‌کنند. در حالی که از آنجا که مخاطب نسبت به برنامه یا سریالی که آن را دنبال کرده و وقت خود را صرف آن کرده حتما نظر مساعد و مثبتی دارد، پاسخ او به بیشتر سوالات مطرح شده قاعدتا مثبت خواهد بود. نمونه نظرسنجی منتشرشده توسط روابط عمومی سازمان صداوسیما در مورد میزان موفقیت سریال «گاندو» در انتقال پیام‌های مختلف است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اکثر قریب به اتفاق پاسخ‌ها بین ۸۰ تا ۹۰ درصد پاسخ مثبت دریافت کرده‌اند که همانند میزان رضایت آنها از سریال بوده است. نتیجه‌گیری مهم این است که در چنین نظرسنجی‌هایی، پاسخ مخاطبان هیچ ارتباطی با میزان موفقیت سریال در انتقال این پیام‌ها ندارد، بلکه تنها تابعی است از میزان رضایت آنها از سریال.

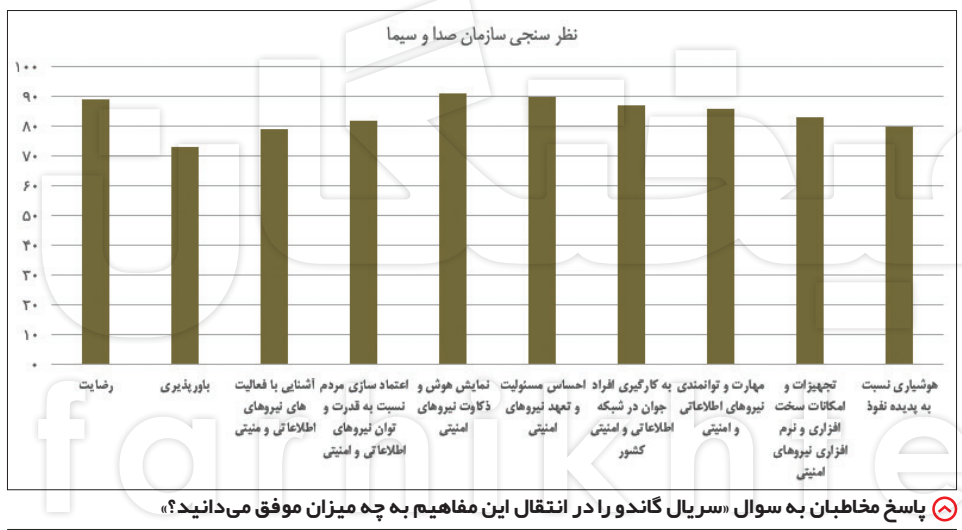
۲- اشکال در انتخاب موضوع:

تولیدکننده رسانه‌ای در داخل کشور معمولا بدون تحلیل از موضوعات حساس و مورد توجه جامعه، نسبت به تولید اثر رسانه‌ای اقدام می‌کند. لذا برای ایجاد جذابیت بیشتر، بسیاری از آنها دست به دامن دیالوگ‌ها یا صحنه‌های «جنجالی» برای تولید حاشیه می‌شوند، چراکه از علایق و سلایق واقعی مردم آگاهی کافی ندارند. این یعنی اینکه به جای تمرکز صرف روی بازخورد مخاطبان به برنامه‌های تولیدشده قبلی، باید پژوهش‌هایی ناظر به فضای ذهنی مخاطبان، دغدغه‌های روزمره و شبهات و سوالات آنها انجام شود که به این نوع از پژوهش‌ها در ادبیات ارتباطات «پیش‌فرست» یا «پیش‌خورد» (Feed Forward در برابر Feed Back) گفته می‌شود.

۳- اشکال در پرداخت به موضوع:

در صورتی که نهاد رسانه‌ای، تصمیم دارد تا به موضوعی بپردازد که زیاد مورد توجه مخاطبان نبوده نیز، تولیدکننده نیاز دارد از نگرش‌ها، سوالات و شبهات مخاطبان در آن موضوع آگاه باشد تا در محصول رسانه‌ای خود به آنها بپردازد. مثلا در صورتی که عموم جامعه به آسیب‌های اجتماعی نظیر «اعتیاد» توجه چندانی نداشته، اما نهاد رسانه‌ای در تلاش است با ساخت سریالی اولا آن را به موضوع مهمی در ذهن مردم تبدیل کرده و در ثانی آگاهی مردم را نسبت به آن افزایش دهد، باید مطلع باشد که آگاهی مردم در مورد کدام مسائل اعتیاد کمتر و در کدام مسائل بیشتر است تا حین طراحی پیام، اولویت‌بندی صحیحی داشته و هزینه بیشتر روی مسائل کم‌اولویت‌تر انجام ندهد. مخلص کلام اینکه به روش‌های سنجش و ارزیابی سازمان صداوسیما نقدهای بسیاری وجود دارد که برخی از آنها ناشی از عدم شفافیت فرآیندهای داخلی آن است. به بیان دیگر احتمالا مدیران سازمان صداوسیما به برخی از این اشکالات واقف بوده، حتی برای پاسخ به آن فرآیندهایی طراحی کرده باشند، اما نمود بیرونی این سازمان هیچ نشانه‌ای از توجه به این مسائل را نشان نمی‌دهد. اینجا آمریکا نیست و رسانه ملی نیز کمپانی هالیوودی نیست که هرچه تعداد مخاطبانش بیشتر باشد، الزاما خود را موفق تر بداند. بلکه موفقیت رسانه جمهوری اسلامی، در حداکثر شدن تطابق نظر و هدف سازنده برنامه با «برداشت» مخاطبان است و این یعنی ضروری است براساس این ادبیات، شاخص‌سازی جدیدی در نظام رسانه‌ای کشور صورت بگیرد تا به جای استفاده انحصاری از آن در «ارزیابی»، در بطن تولید از آن استفاده کنند. از طرف دیگر نیز باید به خاطر داشت در یک ارتباط رسانه‌ای موفق، پیش از اینکه فرستنده اقدام به ارسال هرگونه پیام کند، باید به ذهنیت و طرز تفکر مخاطبانش فکر کرده، پیام خود را براساس برداشت احتمالی هرکدام از آنها صورت‌بندی کند. به بیان دیگر، نهادی که اقدام به مطالعه ذهنیت مخاطبان پیش و پس از انتشار محصولات رسانه‌ای و دسته‌بندی مخاطبان نه براساس علاقه به ژانر خاص، بلکه براساس برداشت و تفسیر آن‌ها از رسانه‌ها کند، حلقه مفقوده اصلی اثرگذاری نهاد رسانه در جمهوری اسلامی است که می‌توان با استفاده از تکنیک‌های جدید، نظیر مطالعه و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی به این مهم دست یافت.

سریال	میزان مخاطب	میزان رضایت
نون خ ۱	۳۵.۱	۸۴.۶
از سرنوشت	۲۵	۸۹.۴
دوپینگ	۴۲	۸۰
پایتخت ۶	۷۵	۹۳.۸
نون خ ۲	۵۶	۸۱.۳
بچه مهندس ۳	۴۱.۷	۸۴.۸
پدرپسری	۱۰.۲	۵۷.۱



پاسخ مخاطبان به سوال «سریال گاندو را در انتقال این مفاهیم به چه میزان موفق می‌دانید؟»