

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره 7، شماره 2، شماره پیاپی 14، صفحات: 158 - 124

منتشر شده در پاییز و زمستان 1391

مقاله داوری شده

تاریخ دریافت: 1391/3/1

تاریخ پذیرش: 1391/11/15

سنجش میزان و نحوه تعامل نخبگان و تلویزیون ایران

محمود اسعدی

استادیار، مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

mahmaasad@yahoo.com



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی-پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

این مقاله که بر اساس اجرای مرحله‌ی اول یک طرح سه مرحله‌ای نوشته شده است، قصد دارد نحوه‌ی ارتباط نخبگان با مدیریت تلویزیون ایران را تبیین کند. در پژوهش‌های متعددی که درباره‌ی تلویزیون در ایران انجام شده است، ارتباط بین نخبگان و مدیریت تلویزیون ایران و ساختار ویژه سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای که مدیریت خاص خود را می‌طلبند اغلب مغفول مانده است. در این راستا، نظر مدیران تلویزیون ایران و همین‌طور تعدادی از چهره‌های ماندگار که به عنوان نخبگان در نظر گرفته شده‌اند درباره‌ی رابطه‌ی بین تلویزیون و نخبگان سنجیده شده است. تلویزیون ایران یک تلویزیون عمومی محسوب می‌شود و با توجه به اینکه تلویزیون خصوصی در ایران وجود ندارند، نقش تلویزیون عمومی ایران در فرهنگ جامعه بسیار موثر است که این امر عامل هر چه بیشتر میان نخبگان و مدیریت تلویزیون را می‌طلبند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که نخبگان در برنامه‌های مستند و آموزشی و نیز عرصه پژوهش آمادگی بیشتری برای همکاری با تلویزیون دارند. همچنین، چالش اصلی سیستم مدیریت امروز، عبارت از حفظ نیروهای نخبه و جذب نخبگان جدید به منظور اخذ مشروعیت و تداوم بقای سازمان‌های اجرایی است. نتایج همچنین نشان می‌دهند که در خصوص شکوفایی ایده‌های جدید و نحوه ارائه آن به مدیریت تلویزیون، نخبگان گزینه ارتباط مستمر با مدیران شبکه‌ها را بیش از همه مورد توجه قرار داده‌اند.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون عمومی، چهره‌های ماندگار، نخبگان،

مدیریت تلویزیون ایران

بیان مسئله

مسئله این پژوهش به کمبود دانش در حوزه‌ی رابط‌های متقابل میان نخبگان و تلویزیون ملی مربوط می‌شود. با توجه به عدم پژوهش‌های دانشگاهی در خصوص ارتباط بین نخبگان و مدیریت تلویزیون ایران و ساختار ویژه سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای که مدیریت خاص خود را می‌طلبند انجام چنین پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد. تبیین نحوه ارتباط نخبگان با مدیریت تلویزیون و ارائه راهکارهایی برای ایجاد و تقویت ارتباط نخبگان با مدیریت تلویزیون جهت ارتقاء برنامه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تربیتی هدف اصلی تحقیق حاضر است.

توضیح آنکه، بدون شک موقعیت تلویزیون در کشورهای مختلف جهان متفاوت است اما این رسانه به مثابه‌ی یکی از ابزارهای بانفوذ در جوامع و به‌زعم برخی صاحب نظران علوم ارتباطات، به عنوان بازیگر اصلی جامعه اطلاعاتی همچنان مطرح است. با این اوصاف، این مطالعه در پی آن است تا نحوه استفاده از نخبگان را در تولید برنامه‌های تلویزیونی ایران تبیین کند. در همین زمینه پرسشی که مطرح می‌باشد این است که آیا در تهیه و تدوین برنامه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران از آراء و افکار نخبگان به‌طور برنامه‌ریزی شده استفاده می‌شود یا خیر؟

چارچوب نظری: تبیین جایگاه نخبگان در تلویزیون ایران

یکی از مسائل مشکل در ادبیات نخبگان تعریف روشنی از روشنفکر و حتی تفاوت آن با کلمه نخبه است. یک برداشت از روشنفکر، نگرشی است که او را به عنوان پیش‌تاز فکری و سیاسی جامعه می‌شناسد و به عبارت دیگر برای او نوعی رسالت، هدایت و رهبری در جامعه قائل است. تعریف جامعه‌شناختی روشنفکر بر این مبنا است که روشنفکران قشر یا گروه

های اجتماعی معینی هستند که بر اساس اشتراک در حرفه‌ای ویژه از سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌شوند. این تعریف برای روشنفکر موضع خاص مترقی یا محافظه کارانه را القا نمی‌کند بلکه تنها کارکرد هایش را تبیین می‌نماید (قزل سفلی، 1380). در این تعریف دانشمندان، فیلسوفان، هنرمندان، نویسندگان، اندیشمندان مذهبی، نظریه پردازان سیاسی، دانشگاهیان، روزنامه نگاران، محققان و همه افرادی که در مسائل فرهنگی و سیاسی و فکری جامعه اظهار نظر می‌کنند و به حرفه‌های فکری اشتغال دارند و کارکرد اصلی آفرینش و تولید اندیشه و امور مربوط به این حوزه است جا می‌گیرند (فیوضات، 1383).

از اوایل قرن بیستم مفهوم نخبه با ارائه نظریه‌های موسکا و پارتو به عنوان انگاره‌ای محوری در علوم انسانی مطرح شد. موسکا معتقد است که در جامعه، دو طبقه از مردم پدید می‌آیند؛ آنها که حکومت می‌کنند و آنان که تحت حکومت قرار می‌گیرند. او نخبه را در ساده‌ترین معنایش به عنوان فردی معرفی می‌کند که بالاترین شاخص امتیاز را در هر فعالیتی مانند فرهنگی، ورزشی، سیاسی و اقتصادی داشته باشد (توحیدفام، 1383).

تبیین جایگاه نخبگان در جامعه امروز و نحوه‌ی تاثیر و نفوذ آراء و افکار آنان در حوزه‌های مختلف تصمیم‌گیری بدون شناخت رسانه‌ها - به خصوص تلویزیون - و مطالعه‌ی چگونگی تعامل نخبگان با این رسانه‌ها ممکن نیست. در سراسر جهان سه نوع اصلی تلویزیون به چشم می‌خورد: 1- تلویزیون دولتی 2- تلویزیون عمومی 3- تلویزیون خصوصی. در این پژوهش تلویزیون عمومی مورد بحث است چرا که در ایران امروزه تلویزیون

خصوصی و دولتی وجود خارجی ندارد؛ طبق اصل 44 قانون اساسی، مالکیت صدا و سیما، عمومی اعلام شده است اگر چه بودجه اصلی تلویزیون توسط دولت تأمین می شود ولی دولت حاکمیت لازم را بر نحوه مدیریت تلویزیون جمهوری اسلامی ایران ندارد و نصب و عزل مدیر تلویزیون توسط مقام رهبری انجام می شود. در حقیقت، در کشور ما، شورای نظارت بر صدا و سیما، طبق قوانین و مقررات موجود، مهم ترین نهاد تنظیم کننده فعالیت‌های سازمان صدا و سیماست .

غالباً رهبران به مسئولان سیاسی کشورها اجازه داده اند که رادیو-تلویزیون بیشتر به ابزاری تجاری تبدیل شود تا عنصری فرهنگی. این گرایش نخست در آمریکای شمالی پدید آمد، اما به سرعت به کشورهای اروپایی سرایت کرد و اکنون در حال فتح سراسر جهان است. کشورهای جهان سوم نیز با وجود نیاز آشکار خود به تلویزیونی که پاسخگوی نیازهای فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و اقتصادی کشورشان باشد، از تجاری شدن تلویزیون مصون نخواهند ماند. البته بینندگان تلویزیونی کشورهای در حال توسعه نیز حق دارند مانند بقیه ی مردم جهان خواهان برنامه های تفریحی و سرگرم کننده باشند؛ وانگهی می‌دانیم که در برنامه‌های طنز یا نمایشی نیز می‌توان هم به فرهنگ و هویت توجه داشت و هم آرزوها و امیدها و نگرانی‌های مردم را بیان کرد. اما آیا به راستی این خطر وجود ندارد که این ابزار ارتباطی کاملاً تحت سلطه‌ی صنایعی قرار گیرد که مخاطبان خود را نه به چشم گروهی شهروند بلکه با دیده‌ی مصرف کنندگان بی دفاع آگهی‌های تبلیغاتی می‌نگرند؟ چشم انداز وسایل سمعی و بصری بسیار تغییر کرده است و بی‌گمان این تغییر نیز هنوز پایان نیافته است. ارائه خدمات تلویزیونی به نحو روزافزونی رو به افزایش است. در

کشورهای دموکراسی لیبرال، دولت‌ها و نهادهای کنترل‌کننده زیر فشارهای بیشتری هستند و امکان مانور را از دست می‌دهند. این فشارها عبارتند از: فشارهای اجتماعی - اقتصادی در جهت افزایش دادن شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی؛ فشارهای بیندگانی که می‌خواهند هر چه بیشتر به معجزات فناوری‌های جدید دست یابند؛ رقابت کشورهای همسایه‌ای که توانسته‌اند سریع‌تر از امکانات جدید بهره‌برداري کنند؛ و سرانجام فشارهای صاحبان صنایع که آرزو دارند فناوری‌های پیشرفته خود را به معرض نمایش گذارند و با آگهی‌های تبلیغاتی هرچه بیشتر پیام خود را به بینندگان القا کنند.

عامل مهم دیگر شیفتگی شدید جوانان به وسایل سمعی و بصری یا صوتی-تصویری است که به چندین دهه پیش باز می‌گردد. این امر در افزایش خدمات تلویزیونی در سراسر جهان تأثیر داشته است. اکنون آثار تمام این فشارهای اجتماعی احساس می‌شود.

در نظام رقابتی دقیقاً تجاری، برنامه‌هایی که بیننده کمتری داشته باشند به سود برنامه‌هایی که مخاطبان بیشتری را جلب می‌کنند، به سرعت حذف می‌شوند. به علاوه، چنین رویکردی در خصوص استفاده از خشونت و حذف بی‌رحمانه برنامه‌هایی که توجه بیشتر بیننده را می‌طلبد یا آهنگ عمل را کند می‌کند نیز وجود دارد.

پیامد دیگر آن است که غالباً تلویزیون‌های عمومی احساس می‌کنند به علت مسائل مالی ناچار به رقابت با تلویزیون‌های تجاری هستند. در واقع، این گونه شبکه‌ها، چه بزرگ باشند و چه کوچک، بر سر دو راهی دشوار یگانه‌ای قرار گرفته‌اند؛ زیرا، به طور سنتی رسانه‌ای‌اند که داعیه آنها مخاطب قرار دادن عموم مردم است. از این رو، ناچارند به رقابت با شبکه‌های تجاری بپردازند و هدفشان جذب بیشترین تعداد

بیننده برای پخش آگهی‌های تجاری هر یک ربع به یک ربع ساعت است. از سویی، اگر بینندگان تلویزیون عمومی بیش از حد کاهش یا بد، این خطر وجود دارد که مقامات سیاسی آن را وسیله تجملی برای نخبگان تلقی کنند. برعکس، اگر تلویزیون عمومی بکوشد مخاطبان خود را با همان برنامه‌های سطحی و سبک رقبای خصوصی خود افزایش دهد، در آن صورت رسالت آن در خدمت به همگان مورد تردید قرار می‌گیرد (اتکینسون و رابوی، 1384).

تقریباً تمام نظام‌های مردم سالار جهان در ساز و کارهای رادیو - تلویزیونی خود جایی برای خدمات عمومی منظور داشته اند. این تصمیم تا حدی ناشی از این اندیشه است که نخست رادیو و سپس تلویزیون رسانه‌هایی ویژه اند. چون رادیو - تلویزیون از منابع محدودی از لحاظ طیف فرکانس‌ها استفاده می‌کنند و قدرت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی زیادی برای آنها تصور می‌شود و تهیه کنندگان از امتیازاتی برخوردارند، آنها را رسانه‌هایی "مبتنی بر اصول اخلاقی" تلقی کرده اند که در اصطلاح "خدمت عمومی" به خوبی خلاصه شده است. این امر همچنین تا حدی معلول آگاهی از بی‌کفایتی بازار است و اعتقاد بر این است که نظامی که کاملاً تجاری شده باشد، نمی‌تواند به همه انتظارات پاسخگو باشد.

تلویزیون عمومی با مشاهده‌ی اینکه در سال‌های اخیر تعداد بینندگان بسیار کاهش یافته اند، تصمیم گرفته است تا برنامه‌های خود را تغییر دهد. از این رو، با روی آوردن به سیاست "تجاری کردن" و نیز افزایش تعداد برنامه‌های عامه پسند به این امر تحقق بخشیده است. افزایش فیلم‌های سینمایی، فیلم‌های تخیلی، مسابقه‌های ورزشی، و آنچه "آمریکایی‌ها" برنامه تفریحی "می‌نامند از جمله‌ی این

اقدامات بوده است. اکنون تولیدکنندگان تلویزیون عمومی می‌دانند مرزبندی میان اطلاع رسانی یا امور عمومی "جدي" و برنامه‌های واقعی و راستگویانه و نیز رعایت ذوق و سلیقه مردم تا چه حد ظریف است و اهمیت دارد. همچنین آنها توانسته‌اند زمان بندی برنامه‌ها را تغییر دهند و برنامه‌های فرهنگی و مستند را در ساعات پایانی شب پخش کنند و در ساعات پربیننده تر به پخش برنامه‌های "جذاب تر" برای عموم بپردازند. البته کماکان به چنین راهبردی با شک و تردید نگریده می‌شود. اگر تلویزیون عمومی توانسته است مخاطبان بیشتری به دست آورد، از آن روست که تجاری تر شده است.

علاوه بر این، تلویزیون، چنانکه غالباً می‌گویند، "آینه‌ی" جامعه است. اگر تلویزیون آینه‌ی جامعه است؛ یعنی، جامعه خود او را در آن می‌بیند - به معنای ضمیر بازتابی یا انعکاسی در دستور زبان - و تلویزیون تصویری از خود او را به او نشان می‌دهد و تلویزیون با بازتابانندن جامعه، نه تنها تصویر و بازنمودی از آن ارائه می‌دهد، بلکه نمایانگر پیوند میان تمام کسانی است که همزمان به آن می‌نگرند. افزون بر این، تلویزیون یکی از یگانه نمونه‌هایی است که این جامعه در آن درباره‌ی خود می‌اندیشد و در عین حال به همه امکان می‌دهد به این اندیشه دسترسی پیدا کنند.

يك اصل بسیار مهم و شناخته شده، عمومیت و همگانی بودن خدمت عمومی است چنانکه در سرزمین ملی در دسترس همه قرار داشته باشد. در عوض، همگانی بودن مستلزم آن است که خدمت عمومی جویای الحاق حداکثر مردم به خود باشد. بنابراین، این امر مستلزم آن است که بیشترین تعداد افراد جامعه آن را "مورد استفاده" قرار دهند چنانکه، اندیشه‌ی

"بیشترین تعداد" را نباید فقط با هزینه های گوش کردن اشتباه گرفت و به سنجش و ارزیابی آن پرداخت. "همگانی بودن" در رسانه بدین معناست که رسانه بتواند همه ی شهروندان را با برنامه ریزی خوب و مناسب به خود جلب کند. خدمت عمومی برای انجام این کار به اصل مکمل "همگانی بودن" نیاز دارد و آن "کثرت گرا" بودن است.

با پیوند خوردن اندیشه ی رادیو — تلویزیون عمومی به مفهوم شهروندی، مشاهده می کنیم که لازم است تلویزیون عمومی هم از قدرت سیاسی دولت فاصله بگیرد و هم از تسلط اقتصادی بازار. کلید موفقیت در این امر، تعیین مجموع هدفها و اعمالی است که مبتنی بر اصول دموکراتیک و پذیرش این اندیشه باشد که رادیو — تلویزیون ابزار توسعه ی اجتماعی و فرهنگی است.

حال سوال اساسی که در این جا مطرح است این است که چگونه تلویزیون می تواند به مدد و یاری گرفتن از نخبگان به مهمترین و اصلی ترین هدف خود که همان اقناع مخاطب عام و یا خاص می باشد دست یازد و همزمان نقش خود را به عنوان ابزار توسعه ی اجتماعی و فرهنگی به خوبی ایفا کند و آن را فراموش نکند. تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر و با نفوذ، واقعیتها را آن طور که برنامه سازان و مدیران آن بخواهند گزینش، مطالعه، تدوین و ارائه می کند، این در حالیست که تلویزیون نیازمند تعامل مطلوب با نخبگان است تا از تبدیل شدن به وسیله تجاری و سرگرمی صرف خارج شده و وظایف فرهنگی و اجتماعی خود را به خوبی ایفا کند.

بنابراین این تحقیق در پی آن است تا به این سوال که تعامل نخبگان با تلویزیون ایران در راستای کمک به ارتقا سطح فرهنگی برنامه های تلویزیون چگونه است پاسخ دهد.

فرضیه‌ی این تحقیق این است که راهکارها و برنامه‌هایی برای بالا بردن ظرفیت مشارکت نخبگان در تلویزیون ایران اندیشیده شده است. و د برای پاسخ سوال این تحقیق، تحقیق نیازمند انجام و عملیاتی کردن سه مرحله است: با توجه به حجم پژوهش انجام گرفته، پژوهش در سه مقاله مجزا منتشر خواهد شد. در اولین مقاله یعنی مقاله حاضر- نحوه تعامل نخبگان با رسانه تلویزیون تشریح می شود، و همچنین نظر مدیران صدا و سیما در مورد حضور نخبگان در تلویزیون تحلیل می شود. علاوه بر این، ذکر این نکته نیز ضروری است که موضوع پژوهش حاضر، شیوه جدیدی در رشته مدیریت رسانه است. از طرفی این تحقیق ماهیت کیفی و کمی تحلیلی داشته و با کمک توصیف و تفسیر، روابط علی را مطالعه می کند و در نهایت مدلی الگویی کاربردی در مورد چگونگی استفاده از نخبگان در تلویزیون ارائه می کند. از آنجا که در این حوزه و با روش تحلیلی تحقیق مناسبی صورت نگرفته است این پژوهش می تواند نمونه ای برای تداوم پژوهش‌های بعدی با تلفیق روش‌های کمی و کیفی درباره رسانه تلویزیون باشد. سه مرحله این پژوهش می کوشد ارتباط نخبگان با مدیریت تلویزیون را تسهیل نماید و با استفاده از داده‌های اطلاعاتی برگرفته از مطالعه اسنادی، و نیز جامعه آماری از طریق توصیفی - پیمایشی و به روش دلفی، مدل نهایی را ارائه کند. مرحله اول این طرح در این مقاله و به شرحی که می آید ارائه خواهد شد.

روش تحقیق

بر اساس آنچه آمد روش تحقیق در این مقاله بر حسب هدف، از نوع کاربردی بوده اما بر حسب نحوه گرد آوری داده‌ها از نوع توصیفی است. در این تحقیق پیمایشی، دو نوع پرسشنامه برای نظرخواهی از نخبگان و مدیران تلویزیون طراحی و در

میان پاسخگویان توزیع شد. میدان تحقیق، مدیران صدا و سیما و همین طور نخبگان جامعه ایران را در بر می گیرد. پرسشنامه طراحی شده مربوط به نخبگان، در میان 80 نفر از چهره های ماندگار که در نیمه دوم دهه 80 توسط ستاد چهره های ماندگار به عنوان نخبگان جامعه ایرانی انتخاب شدند توزیع شد. همچنین پرسشنامه طراحی شده مربوط به مدیران، در میان 35 نفر از مدیران صدا و سیما توزیع شد. با اجرای چنین تحقیقی نتایجی بدست آمد که در زیر آنها را مورد ارزیابی قرار می دهیم.

یافته های تحقیق

تحقیق به دو بخش مجزا تقسیم شده که مربوط به نظرخواهی از نخبگان و مدیران تلویزیون می شود. در مورد نظرات نخبگان و همین طور مدیران تلویزیون در مورد نحوه تعامل با یکدیگر شرح داده خواهد شد.

مرحله اول: نظر سنجی از نخبگان در خصوص چگونگی ارتباط آنها با تلویزیون

در اینجا بحث را با اطلاعات هویتی پاسخگویان نخبه آغاز می کنیم.

در نمونه مورد مطالعه 85/3 درصد از جامعه آماری پاسخگویان را مردان و 14/7 درصد آن را زنان تشکیل داده اند. جامعه آماری بیانگر این مطلب است که 14/6 درصد جامعه آماری پاسخگویان بین 36-45 سالند که دارای بیشترین درصد فراوانی است و نخبگان بالای 56 سال (46/3 درصد) دارای دومین رتبه فراوانی است.

به لحاظ تحصیلات بیشترین درصد فراوانی پاسخگویان جامعه آماری دارای تحصیلات دکترا و بالاتر هستند (43/9 درصد). 36/6

درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و 5/19 درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند.

توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب رشته بیانیگر این موضوع است که بیشترین افراد مورد مطالعه دارای رشته مرتبط با رسانه و ارتباطات بوده اند (41/5 درصد) و بعد از این گزینه رشته علوم انسانی با 36/6 درصد، رشته ریاضی با 8/5 درصد، رشته تجربی با 7/3 درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. 6/1 درصد جامعه آماری به این پرسش پاسخی نداده اند. علاوه براین، بیشترین درصد پاسخگویان جامعه آماری استاد دانشگاه بوده اند (42/7 درصد)، 25/6 درصد نویسنده بوده اند و 26/8 درصد هیچ پاسخی به این پرسش نداده اند.

میزان دعوت نخبگان به برنامه‌های تلویزیونی

پس از پرسش‌های جمعیت شناختی، پرسش‌های مرتبط با هدف و مختصات پژوهش به منظور مطالعه نحوه تعامل نخبگان با تلویزیون و چگونگی استفاده تلویزیون از نخبگان طرح گردید که به ارائه آنها می‌پردازیم. از 80 نفر نمونه مطالعه، 51 نفر به برنامه‌های تلویزیونی دعوت شده اند و 29 نفر به هیچ برنامه‌ای دعوت نشده اند. همانطور که در جدول شماره یک آمده است بیش از 36 درصد از پاسخ‌گویان هرگز به برنامه‌های تلویزیونی دعوت نشده اند.

جدول شماره 1: توزیع فراوانی جامعه آماری برحسب دعوت یا عدم حضور در برنامه‌های تلویزیونی

| درصد فراوانی | فراوانی | |
|--------------|---------|-----|
| 63/8 | 51 | بلی |
| 63/3 | 29 | خیر |
| 100 | 80 | جمع |

ارتباط رشته تحصیلی نخبگان با نظرات خواسته شده

از مجموع 64 نفر نخبگان پاسخگو به این پرسش 37 نفر نوع برنامه‌های که در آن دعوت شده‌اند را کاملاً با رشته تحصیلی خود مرتبط عنوان نموده‌اند و 20 مورد نیز تا حدودی آن را مرتبط دانسته‌اند. 7 مورد از نخبگان، موضوع برنامه را با رشته تحصیلی خود مرتبط ندانسته‌اند.

جدول شماره 2- توزیع فراوانی جامعه آماری نخبگان دعوت شده به برنامه تلویزیونی بر حسب میزان ارتباط برنامه با رشته تحصیلی

| میزان ارتباط | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|--------------|
| کاملاً مرتبط | 37 | 57/8 |
| تا حدودی مرتبط | 20 | 31/3 |
| نامرتب | 7 | 10/9 |
| جمع | 64 | 100 |

نوع برنامه‌هایی که نخبگان ترجیح می‌دهند در آن شرکت کنند

همان گونه که نتایج حاصل از تحقیق در جامعه آماری نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی در نوع برنامه‌های که نخبگان ترجیح می‌دهند به آن دعوت شوند "میزگرد" با 39 مورد دارای بیشترین فراوانی است و بعد از آن برنامه‌های مستند با 17 مورد دارای بیشترین فراوانی است. فیلم و سریال و برنامه‌های خبری هر کدام 6 مورد از جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند. 6/14 درصد به این پرسش پاسخی نداده‌اند. بدین ترتیب اولویت اصلی نخبگان

جهت حضور در برنامه‌های میزگرد تلویزیونی است که زمان بیشتری برای طرح دیدگاه‌ها و نظرات نخبگان در اختیار قرار می‌دهد.

جدول شماره 3 — توزیع فراوانی ترجیح نخبه به نوع برنامه‌ای که لازم است به آن دعوت شود

| نوع برنامه | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------|---------|--------------|
| مستند | 17 | 20/7 |
| میزگرد | 39 | 47/6 |
| مسابقه | 2 | 2/4 |
| فیلم و سریال | 6 | 7/3 |
| برنامه‌های خبری | 6 | 7/3 |
| بی‌پاسخ | 12 | 14/6 |
| جمع | 82 | 100 |

نحوه ارتباط نخبگان با مدیران رسانه

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود نحوه ارتباط مدیران رسانه و عوامل تولید با نخبگان دو گزینه خوب و بسیار خوب با 45 مورد دارای بیشترین فراوانی می‌باشند و در مقابل دو گزینه ضعیف و بسیار ضعیف با 13 مورد درصد ناچیزی را به خود اختصاص داده‌اند. گزینه متوسط 11 مورد را به خود اختصاص داده است. میانگین محاسبه شده برابر با $\bar{x} = 75/2$ که بین دو گزینه خوب و متوسط را نشان می‌دهد و از حد متوسط بالاتر است.

جدول شماره 4 - توزیع فراوانی پاسخگویان جامعه آماری درباره نحوه ارتباط عوامل تولید برنامه‌ها با نخبگان

| درصد فراوانی | فراوانی | نحوه ارتباط |
|--------------|---------|-------------|
| 12/2 | 10 | بسیار خوب |
| 42/7 | 35 | خوب |
| 19/5 | 16 | متوسط |
| 7/3 | 6 | ضعیف |
| 8/5 | 7 | بسیار ضعیف |
| 9/8 | 8 | بی‌پاسخ |
| 100 | 82 | جمع |

میزان رضایت نخبگان از تعامل با رسانه تلویزیون

همانگونه که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود مجموعاً 29 مورد یعنی 35/4 درصد از کل جامعه آماری از تعامل با رسانه ملی در حد خیلی زیاد و زیاد راضی هستند و 23/2 درصد در حد کم و خیلی کم. گزینه متوسط 32 مورد یعنی 39 درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره 5 - توزیع فراوانی پاسخگویان جامعه آماری برحسب میزان رضایت آنها از تعامل با رسانه

| درصد فراوانی | فراوانی | میزان رضایت |
|--------------|---------|-------------|
| 15/9 | 13 | خیلی زیاد |
| 19/5 | 16 | زیاد |
| 39 | 32 | متوسط |
| 13/4 | 11 | کم |
| 9/8 | 8 | خیلی کم |

| | | |
|---------|----|-----|
| بی پاسخ | 2 | 2/4 |
| جمع | 82 | 100 |

| | | |
|---------|---------|---------|
| میانگین | مدیانما | واریانس |
| 98/2 | 3 | 43/1 |

نحوه ارتباط نخبگان با شبکه های مختلف تلویزیونی

طبق نتایج حاصل از جامعه آماری ملاحظه می شود نخبگان بیشتر در تعامل با شبکه یک سیما هستند. شبکه یک با 25 مورد (30/5 درصد از فراوانی جامعه آماری) در رتبه اول و شبکه چهار دارای رتبه دوم با 18 مورد (22 درصد) است. سایر درصدهای مرتبط به شبکه در جدول شماره شش قابل ملاحظه است. 14/6 درصد نخبگان (12 مورد) به این پرسش پاسخی نداده اند.

جدول شماره 6: توزیع فراوانی جامعه آماری برحسب اینکه کدام یک از شبکه ها در تعامل بیشتری با نخبگان هستند

| شبکه | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------|---------|--------------|
| یک | 25 | 5/30 |
| دو | 6 | 3/7 |
| سه | 9 | 11 |
| چهار | 18 | 22 |
| پنج | 7 | 5/8 |
| شش | 2 | 4/2 |
| هفت | 3 | 6/3 |
| بی پاسخ | 12 | 6/14 |
| جمع | 82 | 100 |

نخبگان و برنامه‌های خبری و تحلیلی

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود 62/2 درصد نخبگان به برنامه‌های خبری و تحلیلی دعوت نشده‌اند و تنها 31/7 درصد جامعه آماری به این برنامه‌ها دعوت شده‌اند. 1/6 درصد از پاسخگویان به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

جدول شماره 7: توزیع جامعه آماری برحسب دعوت شدن به برنامه‌های خبری و تحلیلی

| درصد فراوانی | فراوانی | دعوت |
|--------------|---------|-----------|
| 31/7 | 26 | دعوت شده |
| 62/2 | 51 | دعوت نشده |
| 6/1 | 5 | بی‌پاسخ |
| 100 | 60 | جمع |

نخبگان و برنامه‌های تبلیغی

همانگونه که ملاحظه می‌شود 87/8 درصد از جامعه آماری نخبگان به برنامه‌های تبلیغی دعوت نشده‌اند و تنها 1/2 درصد به این برنامه‌ها دعوت شده‌اند. 11 درصد پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند (جدول شماره 8).

جدول شماره 8- توزیع جامعه آماری برحسب شرکت در برنامه‌های تبلیغی

| درصد فراوانی | فراوانی | دعوت |
|--------------|---------|-----------|
| 1/2 | 1 | دعوت شده |
| 87/8 | 72 | دعوت نشده |

| | | |
|-----|----|---------|
| 11 | 9 | بی‌پاسخ |
| 100 | 82 | جمع |

مرحله دوم: نظرسنجی از مدیران و عوامل تولید در خصوص نحوه تعامل نخبگان و تلویزیون

پس از تعیین مؤلفه‌های مورد نظر نخبگان در خصوص چگونگی تعامل آنها با مدیریت تلویزیون با تهیه و تنظیم پرسشنامه ای دیگر نظرات مدیران و عوامل تولید در مورد میزان تأثیر استفاده از نخبگان بر منفعت اقتصادی تولید کنندگان برنامه و یا شهرت و محبوبیت برنامه‌های تلویزیون پرسیده شد. همچنین تأثیر عواملی چون قدر شناسی از سرآمدان، ارزش و احترام به علم و اندیشه، تسامح فرهنگی، ایجاد فرصت، اطلاع نخبگان از اینکه نظام مدیریت خواهان ماندن آنهاست ارزیابی شد.

بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر آن بر منفعت اقتصادی تولیدکنندگان برنامه

همانگونه که در جدول شماره 9 آمده است درباره سوال بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر آن بر منفعت اقتصادی عوامل تولید، مجموع دو گزینه خیلی زیاد و زیاد، 35/5 از کل جامعه آماری پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. در حالی که دو گزینه کم و خیلی کم مجموعاً 25/9 درصد را به خود اختصاص داده است. گزینه متوسط با 38/7 درصد کل جامعه آماری پاسخگویان، دارای بیشترین درصد در این خصوص بوده است.

جدول شماره 9- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر بر منفعت اقتصادی تولیدکنندگان برنامه

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 5 | 16/1 |
| زیاد | 6 | 19/4 |
| متوسط | 12 | 38/7 |
| کم | 6 | 19/4 |
| خیلی کم | 2 | 6/5 |
| جمع | 31 | 100 |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر آن بر شهرت و محبوبیت برنامه‌های تلویزیونی

طبق نتایج حاصل از نظرات جامعه آماری پاسخگویان ملاحظه می‌شود که بهره‌گیری از نظرات نخبگان در شهرت و محبوبیت برنامه‌های رسانه بسیار زیاد مؤثر است. 60 درصد از جامعه آماری پاسخگویان در این زمینه به دو گزینه زیاد و خیلی زیاد اشاره کرده‌اند و دو گزینه کم و خیلی کم تنها 15/2 درصد از کل جامعه آماری پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند. گزینه متوسط 24/2 درصد از کل جامعه پاسخگویان را داراست.

جدول شماره 10- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر آن بر شهرت و محبوبیت برنامه‌ها

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 7 | 21/2 |
| زیاد | 13 | 39/4 |
| متوسط | 8 | 24/2 |

| | | |
|-----|----|---------|
| 9/1 | 3 | کم |
| 6/1 | 2 | خیلی کم |
| 100 | 33 | جمع |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه‌ها جهت قدرشناسی از آنان

همانگونه که در جدول توزیع فراوانی پاسخگویان ملاحظه می‌شود طبق نظر مدیران تلویزیون، بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه‌سازی‌ها 90/99 به دلیل قدرشناسی از آنان است. دو گزینه خیلی زیاد و زیاد در این خصوص این درصد را به خود اختصاص داده اند. تنها 3 درصد جامعه آماری پاسخگویان عنوان کرده‌اند که در حد خیلی کم استفاده از نظرات نخبگان نشان قدرشناسی از آنان است. گزینه متوسط 6/1 درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره 11- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه‌ها جهت قدرشناسی از آنان

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 20 | 60/6 |
| زیاد | 10 | 30/3 |
| متوسط | 2 | 6/1 |
| کم | 0 | 0 |
| خیلی کم | 1 | 3 |
| جمع | 33 | 100 |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان به منظور احترام به علم و

دانش

از این منظر که بهره‌گیری از نظرات نخبگان به چه میزان به علت ارزش و احترام به علم و دانش از طریق است، دو گزینه خیلی‌زیاد و زیاد مجموعاً 100 درصد نظرات جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره 12- توزیع جامعه آماری پاسخگویان بر حسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان به علت ارزش و احترام به علم و دانش

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی‌زیاد | 25 | 75/8 |
| زیاد | 8 | 24/2 |
| متوسط | 0 | 0 |
| کم | 0 | 0 |
| خیلی‌کم | 0 | 0 |
| جمع | 33 | 100 |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان تا چه حد باعث تسامح فرهنگی

است

طبق نتایج حاصل از نظرات پاسخگویان، 75/8 درصد از پاسخگویان معتقدند که میزان تأثیر نظرت نخبگان در برنامه‌ها بر تسامح فرهنگی در حد خیلی زیاد و زیاد است و تنها 6 درصد از پاسخگویان تأثیر بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه‌سازی‌ها را بر تسامح فرهنگی در حد کم و خیلی‌کم ارزیابی کرده‌اند. گزینه متوسط 18/2 درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره 13- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب اینکه بهره‌گیری از نظرات نخبگان تا چه حد باعث تسامح فرهنگی است

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 13 | 39/4 |
| زیاد | 12 | 36/4 |
| متوسط | 6 | 18/2 |
| کم | 1 | 3 |
| خیلی کم | 1 | 3 |
| جمع | 33 | 100 |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان و ایجاد فرصت برای نخبگان

84/9 درصد از جامعه آماری پاسخگویان بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه‌ها را ایجاد فرصت برای نخبگان ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره 14- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه و ایجاد فرصت برای نخبگان

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 16 | 48/5 |
| زیاد | 12 | 36/4 |
| متوسط | 5 | 15/1 |
| کم | 0 | 0 |
| خیلی کم | 0 | 0 |
| جمع | 33 | 100 |

اطلاع‌رسانی به نخبگان از این نظر که نظام مدیریت رسانه خواهان تعامل با آنهاست

برطبق نتایج حاصل از جدول توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود که 81/8 درصد از جامعه آماری پاسخگویان اطلاع‌رسانی به نخبگان را در این خصوص مثبت قلمداد می‌کنند چرا که دو گزینه خیلی‌زیاد و زیاد مجموعاً 81/8 درصد پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است و گزینه کم و خیلی‌کم مجموعاً 3 درصد را به خود اختصاص داده است. گزینه متوسط 15/2 درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره 15- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان و اطلاع‌رسانی به آنان که نظام مدیریت رسانه خواهان تعامل با آنهاست

| درصد فراوانی | فراوانی | میزان تأثیر |
|--------------|---------|-------------|
| 24/4 | 14 | خیلی‌زیاد |
| 39/4 | 13 | زیاد |
| 15/2 | 5 | متوسط |
| 3 | 1 | کم |
| 0 | 0 | خیلی‌کم |
| 100 | 33 | جمع |

بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه سازی رسانه و میزان تأثیر آن بر برقراری ارتباط با مخاطبان

همانگونه که در جدول توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود 83/3 درصد از پاسخگویان بهره‌گیری از نظرات نخبگان در برنامه سازی رسانه و میزان تأثیر آن در برقراری ارتباط رسانه با مخاطبان را در حد خیلی‌زیاد و زیاد مؤثر می‌دانند و

تنها 3/3 درصد در حد خیلی کم آن را ارزیابی کرده اند. 3/13 درصد این موضوع را در حد متوسط دانسته اند.

جدول شماره 16- توزیع جامعه آماری پاسخگویان بر حسب بهره‌گیری از نظرات نخبگان و میزان تأثیر آن بر برقراری ارتباط با دیگر نخبگان

| درصد فراوانی | فراوانی | میزان تأثیر |
|--------------|---------|-------------|
| 20 | 6 | خیلی زیاد |
| 63/3 | 19 | زیاد |
| 13/3 | 4 | متوسط |
| 0 | 0 | کم |
| 3/3 | 1 | خیلی کم |
| 100 | 30 | جمع |

نیاز صداوسیما به نخبگان جهت تقویت محتوای فرهنگی

برنامه‌ها

برطبق جدول توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود طبق نظر 97/1 درصد از پاسخگویان، نیاز صدا و سیما به استفاده از نخبگان جهت تقویت محتوای فرهنگی برنامه‌ها، در حد زیاد و خیلی زیاد است و تنها 2/9 درصد پاسخگویان، گزینه متوسط را انتخاب کرده اند. دو گزینه کم و خیلی کم هیچ فراوانی‌ای را به خود اختصاص نداده اند.

جدول شماره 17- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب نیاز صداوسیما به نخبگان جهت تقویت محتوای فرهنگی برنامه‌ها

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی زیاد | 28 | 80 |
| زیاد | 8 | 17/1 |
| متوسط | 1 | 2/9 |
| کم | 0 | 0 |
| خیلی کم | 0 | 0 |
| جمع | 35 | 100 |

استفاده از نظر نخبگان جهت ایجاد جذابیت در برنامه‌های

صداوسیما

همانگونه که در جدول توزیع فراوانی پاسخگویان ملاحظه می‌شود میزان تأثیر استفاده از نظر نخبگان در ایجاد جذابیت برنامه‌های صداوسیما در حد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی شده است. 73/5 درصد پاسخگویان میزان تأثیر را در این حد ارزیابی کرده‌اند. دو گزینه کم و خیلی کم 8/8 درصد را به خود اختصاص داده‌اند. 17/6 درصد میزان تأثیر را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره 18- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب استفاده از نظر نخبگان جهت ایجاد جذابیت در برنامه‌های صدا و سیما

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی زیاد | 10 | 29/4 |
| زیاد | 15 | 44/1 |
| متوسط | 6 | 17/6 |

| | | |
|-----|----|---------|
| 2/9 | 1 | کم |
| 5/9 | 2 | خیلی کم |
| 100 | 34 | جمع |

استفاده از نظرات نخبگان جهت جذب بیننده تلویزیون

61/8 درصد از پاسخگویان استفاده از نظرات نخبگان را جهت جذب بیننده برای تلویزیون، در حد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده اند و تنها 8/8 درصد در حد کم و خیلی کم آن را مؤثر دانسته اند. 29/4 درصد میزان تأثیر آن را بر جذب بیننده در حد متوسط ارزیابی کرده اند.

جدول شماره 19- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب استفاده از نظرات نخبگان جهت جذب بیننده تلویزیون

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| خیلی زیاد | 9 | 26/5 |
| زیاد | 12 | 35/3 |
| متوسط | 10 | 29/4 |
| کم | 2 | 5/9 |
| خیلی کم | 1 | 2/9 |
| جمع | 34 | 100 |

استفاده از نظرات نخبگان و تأثیر آن بر تولید

برنامه های بومی در سیما

طبق جدول توزیع فراوانی ملاحظه می شود که 64/7 درصد مدیران صدا و سیما معتقدند که استفاده از نظرات نخبگان در تولید برنامه های تولید بومی سیما در حد خیلی زیاد و زیاد مؤثر است. دو گزینه کم و خیلی کم تنها 5/8 درصد پاسخها را به

خود اختصاص داده است. 29/4 درصد جامعه آماری پاسخگویان بهره‌گیری از نظرات نخبگان را در خصوص تولید برنامه بومی در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره 20 - توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب استفاده از نظرات نخبگان و تأثیر آن بر تولید برنامه‌های بومی سیما

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی زیاد | 7 | 20/6 |
| زیاد | 15 | 44/1 |
| متوسط | 10 | 29/4 |
| کم | 1 | 2/9 |
| خیلی کم | 1 | 2/9 |
| جمع | 34 | 100 |

استفاده از نظر نخبگان جهت تبدیل تلویزیون به یک

دانشگاه عمومی

81/8 درصد از جامعه آماری پاسخگویان استفاده از نظر نخبگان را جهت تبدیل تلویزیون به یک دانشگاه عمومی در حد خیلی زیاد و زیاد مؤثر دانسته‌اند و تنها 3 درصد میزان این تأثیر را کم ارزیابی کرده‌اند. گزینه خیلی کم هیچ درصدی را به خود اختصاص نداده است و 15/2 درصد میزان تأثیر را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره 21- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب استفاده از نظر نخبگان جهت تبدیل تلویزیون به یک دانشگاه عمومی

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی زیاد | 18 | 54/5 |
| زیاد | 9 | 27/3 |
| متوسط | 5 | 15/2 |
| کم | 1 | 3 |
| خیلی کم | 0 | 0 |
| جمع | 33 | 100 |

استفاده از نظر نخبگان و تأثیر آن بر تغییر فرهنگ عامیانه مردم به فرهنگ مبتنی بر دانش و آگاهی

81/8 درصد پاسخگویان میزان تأثیر استفاده از نظر نخبگان در برنامه‌های رسانه را بر تغییر فرهنگ عامیانه مردم به فرهنگ مبتنی بر دانش و آگاهی، در حد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده اند. تنها 6 درصد پاسخگویان، گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و 12/1 درصد، حد تأثیر را متوسط ارزیابی کرده اند.

جدول شماره 22- توزیع جامعه آماری پاسخگویان برحسب استفاده از نظر نخبگان و تأثیر آن بر تغییر فرهنگ عامیانه مردم به فرهنگ علمی و مبتنی بر دانش

| میزان تأثیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|-----------------|
| خیلی زیاد | 13 | 39/4 |
| زیاد | 14 | 42/4 |
| متوسط | 4 | 12/1 |
| کم | 1 | 3 |
| خیلی کم | 1 | 3 |
| جمع | 33 | 100 |

نتایج توصیفی حاصل از پژوهش

قدرت رسانه تلویزیون پر دامنه است و با این وصف به نظر می‌رسد حضور و نفوذ نخبگان می‌تواند قابلیت تلویزیون را افزون کند. بر این اساس نحوه تعامل نخبگان و مدیریت تلویزیون مطالعه شد تا با آگاهی از شرایط همکاری نخبگان و مدیران تلویزیون، چگونگی ارتباط آنها تبیین و تشریح گردد. همانگونه که در پرسشنامه‌ها آمده است، نظرات نخبگان و مدیران تلویزیون به طور جداگانه استنتاج گردید که بطور گزیده به آن اشاره می‌شود.

الف- نتایج توصیفی حاصل از نظر سنجی از نخبگان در خصوص میزان یا شرایط همکاری با تلویزیون

از کل جامعه آماری مورد پژوهش نخبگان 63/8 درصد به برنامه‌های تلویزیونی دعوت شده‌اند که 57/8 درصد عنوان کرده‌اند برنامه مورد نظر کاملاً با تخصص و رشته تحصیلی آنان مرتبط بوده است و بعد از آن گزینه "تاحدودی مرتبط" با 31/3 درصد در رتبه دوم قرار گرفته است. 47/6 درصد از جامعه آماری نخبگان عنوان کرده‌اند نوع برنامه‌ای که در آن دعوت شده‌اند میزگرد و 20/7 درصد برنامه‌های مستند بوده است. می‌توان گفت در کل میزان رضایت و نحوه ارتباط نخبگان و عوامل تولید از حد متوسط بالاتر است. گزینه‌های بسیار خوب و خوب در خصوص نحوه ارتباط 54/9 درصد را به خود اختصاص داده است. در عین حال میزان رضایت نخبگان از تعامل با رسانه نیز در حد قابل قبولی قرار ندارد و گزینه خیلی زیاد و زیاد مجموعاً 36/4 درصد را به خود اختصاص داده است. هرچند این مقدار از حد متوسط بالاتر است اما در حد شایسته‌ای قرار ندارد. بیشترین درصد جامعه آماری عنوان کرده‌اند که با شبکه یک سیما بیشتر

در تعامل هستند (30/5 درصد)، در حالی که بعد از این گزینه شبکه چهار سیما با 22 درصد دارای رتبه دوم درصد فراوانی است. شبکه چهارم سیما در حالی در رتبه دو قرار گرفته که اساساً به منظور تعامل با فرهیختگان طراحی و راه اندازی شده است. 11 درصد جامعه آماری عنوان کرده اند که شبکه سه سیما در تعامل بیشتری با آنها بوده است و بعد از آن 57/3 درصد متأسفانه به این پرسش پاسخی نداده اند.

در خصوص نوع برنامه‌هایی که نخبگان به آنها دعوت شده اند برنامه‌های مستند و میزگرد در اولویت بوده است. در این میان رضایت نخبگان از شرکت در این نوع برنامه‌ها همسو با نظرات مدیریت تلویزیون بوده است. با این ملاحظه که نقش نخبگان در تبیین و تشریح مبانی و ارزش‌های رسانه‌ای بیش از مواردی چون تبلیغ و تهییج مخاطب مورد نظر است، نخبگان در برنامه‌های تبیینی بهتر می‌توانند به اقناع مخاطب همت بگذارند اگر چه در دیگر گونه‌های برنامه‌سازی نیز مؤثرند. بر اساس نتایج بدست آمده اگر چه میزان رضایت نخبگان از تعامل با رسانه از حد متوسط بالاتر است اما در حد قبولی قرار ندارد. کشف و شناسایی نخبگان و برقراری ارتباط مستمر با آنان و بهره‌برداری از نظرات تخصصی ایشان در رشته مرتبط از جمله موارد ضروری است که باید بدان اهتمام ورزید. علاوه بر این، از نخبگان خواسته شده است تا نظرات خود را در خصوص راه‌های ارتباط مدیریت تلویزیون با آنها مشخص نمایند.

جدول شماره 23- نظر نخبگان درباره راههای ارتباط مدیریت تلویزیون با نخبگان

| درصد اولویت سوم | درصد اولویت دوم | درصد اولویت اول | موارد مرتبط با شکوفایی ایده‌ها |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------|
| 67/1 | 17/1 | 18/3 | 1- ارتباط مستمر با مدیران شبکه‌ها |
| 1/2 | 6/1 | 3/2 | 2- ارتباط مستمر با تهیه‌کنندگان |
| 3/7 | 6/1 | 8/5 | 3- ارتباط با کارگردانان |
| 9/8 | 9/8 | 1/2 | 4- ارتباط مستمر با پژوهشگران و نخبگان |
| 3/7 | 3/7 | 11 | 5- تشکیل شورای نخبگان و مدیران سیما |
| 9/8 | 1/2 | 0 | 6- تشکیل شورای نخبگان و تهیه‌کنندگان |
| 3/7 | 1/2 | 0 | 7- تشکیل شورای نخبگان و کارگردانان |
| 0 | 0 | 0 | 8- تشکیل شورای نخبگان و پژوهشگران |

همانگونه که ملاحظه می‌شود بر طبق نتایج حاصله در خصوص شکوفایی ایده‌های جدید و نحوه ارائه آن به مدیریت تلویزیون، نخبگان گزینه ارتباط مستمر با مدیران شبکه‌ها را بیش از همه مورد توجه قرار داده اند (جدول 23) و به تشکیل شوراهای نخبگان با تهیه‌کنندگان و کارگردانان و مدیران التفاتی نشان نداده اند.

ب) نتایج توصیفی حاصل از نظرسنجی از مدیران و عوامل تولید تلویزیون در خصوص میزان تأثیر عوامل مختلف در همکاری نخبگان و مدیران

همانگونه که ملاحظه شد از نظر 100 درصد پاسخگویان مدیر، دلیل بهره گیری از نظرات نخبگان، ارزش و احترام به علم و دانش عنوان شده است. به دیگر سخن، حضور و نفوذ نخبگان در برنامه‌ها نشانگر اهمیت و ضرورت ترویج علم و معرفت در جامعه و نمودار علاقه و تمایل دست اندرکاران تولید برنامه‌ها به استفاده از نخبگان است. از طرفی بر طبق نتایج حاصله، بیش از 81 درصد پاسخ‌گویان مدیر، اطلاع‌رسانی به نخبگان را از این نظر که نظام مدیریت رسانه خواهان تعامل با آنهاست مثبت ارزیابی کرده‌اند. همچنین بیش از 97 درصد پاسخگویان مدیر، نیاز تلویزیون به نخبگان به منظور تقویت محتوایی فرهنگی برنامه‌ها را مورد تأکید قرار داده‌اند. از طرفی بیش از 85 درصد جامعه آماری مدیران تلویزیون، استفاده از نظرات نخبگان جهت ایجاد مقبولیت در برنامه‌ها را ضروری دانسته‌اند. ایجاد جذابیت در برنامه‌ها با حضور نخبگان نیز در حد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی شده است.

مهمترین نکته‌ای که مدیران تلویزیون را در استفاده از نخبگان ترغیب می‌کند القای این مطلب است که مدیریت به علم و دانش و کسب آگاهی بسیار احترام قایل است چرا که در نتایج نظر خواهی این گزینه با 100 درصد موافقت پاسخگویان همراه بوده است. کسب مشروعیت می‌تواند هدف نهایی مدیریت تلویزیون در این خصوص باشد. از جانبی دیگر بیش از 90 درصد جامعه آماری استفاده از نخبگان را در برنامه‌ها به منزله قدرشناسی از آنان دانسته‌اند. بیش از 97 درصد از پاسخگویان برقراری ارتباط با نخبگان جهت تقویت محتوایی

فرهنگی برنامه‌ها را مهم ارزیابی کرده اند و بیش از 73 درصد از جامعه آماری استفاده از نخبگان را باعث افزایش جذابیت برنامه‌ها دانسته اند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر با هدف پی بردن به تعاملات نخبگان و رسانه تلویزیون کار خود را آغاز کرد و در پی آن بود تا روابط متقابل نخبه با رسانه و مدیران رسانه را تبیین کند. این تبیین در ابتدا مستلزم گردآوری مجموعه‌ای از اطلاعات مربوط به شیوه‌های ارتباط متقابل دو گروه مورد مطالعه بود. همچنانکه گذشت، مجموعه پاسخ‌هایی که به پرسشنامه‌های مدیران و نخبگان داده شد نشان می‌دهند که ویژگی‌هایی در این رابطه وجود دارد و این رابطه دچار فراز و نشیب‌هایی شده است. بر اساس یافته‌های موجود کانون‌های ارتباط متقابل و اثرات تبعی آن قابل شناسایی است و می‌توان آن را مبنایی برای استنباط تحلیل‌های علمی قرار داد.

تبیین جایگاه نخبگان در جامعه امروز و نحوه تأثیر و نفوذ آراء و افکار آنان در حوزه‌های مختلف تصمیم‌گیری بدون شناخت تلویزیون و چگونگی تعامل نخبگان با این رسانه ممکن نیست. بر اساس پژوهش حاضر، نخبگان در برنامه‌های مستند و آموزشی و نیز عرصه پژوهش آمادگی بیشتری برای همکاری با تلویزیون دارند. از آنجا که مکاتبی مثل پدیدار شناسی و مکتب‌کنش متقابل فرضیه ثبات واقعیت‌پوزیتویست‌ها را رد می‌کنند و معتقدند که موضوع شناسایی دائماً در حال تکوین و بازسازی است و واقعیت اجتماعی دائماً در بستر واقعیت تاریخی تغیر می‌کند، نمی‌توان چارچوب مشخص و معینی به منظور ارتباط دائمی نخبگان و تلویزیون ترسیم و تبیین کرد اما می‌توان با اغماض گفت که مدل کلی این ارتباط بر چه

اساسی و با چه ویژگی‌ها و مختصات‌هایی قابل ارائه است. در این پژوهش روشن شد که خواسته‌ها، علایق و نیازهای نخبگان چیست و نحوه تعامل مدیران رسانه با ایشان چه مختصات و معیارهایی داشته باشد. در حقیقت چالش اصلی سیستم مدیریت امروز ایران و جهان، حفظ نیروهای نخبه و جذب نخبگان جدید به منظور اخذ مشروعیت و تداوم بقای سازمان خود است. بنابراین ایجاد بستر مناسبی که بالندگی نخبگان را تضمین کند، ضروری است. مدیریت تلویزیون به منظور اقدناع مخاطب ناچار است از نخبگان استفاده کند. تطبیق اهداف و نیازهای مدیریت تلویزیون با خواسته‌های نخبگان اگر چه مشکل اما قابل انجام است که در پژوهش‌های بعدی باید به آن پرداخته شود.

منابع

منابع فارسی

- اتکینسون، د. و رابوی، م. (1384). *رادیو - تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم*. (م. ثاقبفر، مترجم). تهران: سروش.
- توحیدفام، م. (1383). *نظریه دولت نخبه گرا و دموکراسی، مجله فرهنگ اندیشه (موسسه تحقیقات علوم انسانی)*، سال سوم، شماره دهم.
- فیوضات، س.ا. (1383). *اصلاح گری و انقلاب، تهران: نشر روزآمد*.
- قزلسفلی، م.ت. (1380). *قرن روشنفکران*. تهران: نشر هرمس.