

مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)

محمد حسام‌پورا، حسینعلی افخمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

چکیده

کنداکتور (جدول پخش) برنامه در تلویزیون خروجی اصلی سیاست‌گذاری تلویزیون است که نقش مهمی در ایجاد هویت و تقویت برند دارد؛ اما، در تطور تاریخی تلویزیون و عبور از انحصار (کمیابی) به رقابت (دسترسی) و در نهایت تکثر (فراوانی) با پسا شبکه، جایگاه و اهمیت کنداکتور در تلویزیون در معرض تهدید قرار گرفت. در واقع، تکثر کانون‌های تولید محتوا به‌همراه پیشرفت‌های فناوری دوران دیجیتال، که کنترل و راحتی دیده‌شدن محتوا را در زمان و مکان و دستگاه مطلوب مخاطب به ارمغان می‌آوردند، کنداکتور تلویزیون بیش‌ازپیش مورد تهدید واقع شد. این پژوهش کیفی با رویکرد تاریخی و روش مطالعه تطبیقی، ضمن مرور تطور تاریخی کنداکتور در تلویزیون، تحولات و دگرگونی‌های مفهومی آن را بررسی می‌کند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد، با موج دیجیتالی‌شدن، نگرانی درباره آینده تلویزیون سنتی (خطی) وجود دارد؛ چون، نه تنها تلویزیون با رقبای جدیدی مواجه است، بلکه خود تلویزیون نیز با ارائه خدمات اینترنتی و غیرخطی (آنلاین) به روش‌های مختلف در حال تغییر درونی است. با این حال، برخلاف ادعاها، کنداکتور، به‌عنوان هسته اصلی مفهومی جریان تلویزیون و ریتم‌دهنده زندگی روزمره، امری منسوخ‌شده نیست؛ بلکه مفهوم کنداکتور و جریان کماکان نقش مهم و محوری در صنعت تلویزیون خطی و غیر خطی دارد.

واژگان کلیدی

کنداکتور (جدول پخش)، تلویزیون خطی، تلویزیون غیرخطی، جریان، تداوم

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

hesampour_m@iribu.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

hafkhami48@hotmail.com

امروزه گرچه صنعت تلویزیون در بسیاری از کشورهای دنیا دچار آشوب‌های فئاورانه شده و درک تلویزیون و صنعت تلویزیون در عصر دیجیتال هنوز کامل نشده (Brunn, 2019)؛ اما، محققان رسانه عموماً با تأکید بر تغییرات فئاورانه، که با موج‌های مقررات‌زدایی و آزادسازی و خصوصی‌سازی همراه شده، تطور تاریخی مختلفی برای تلویزیون بیان می‌کنند. جان الیس^۱ با بررسی توسعه تاریخی تلویزیون در بریتانیا آن را به دوران کمیابی^۲، دوران دسترسی^۳ و دوران فراوانی^۴ تقسیم‌بندی می‌کند (Eliss, 2000). از نگاه محققان در اروپای شمالی، تلویزیون سه گذر تاریخی انحصار^۵، رقابت^۶ و تکثر^۷ داشته است (Ihlebaek, Syvertsen & Ytreberg, 2014). آماندا لاتز^۸ با بررسی رشد و نمو تلویزیون در امریکای شمالی، تسلسل تاریخی تلویزیون را دوران عصر شبکه‌ای^۹، عصر چندکانالی^{۱۰} و عصر پسا شبکه‌ای^{۱۱} می‌نامد (Lotz, 2014). کترین جانسون^{۱۲} نیز تسلسل تاریخی تلویزیون را در چهار دوره عصر پخش سراسری^{۱۳} (۱۹۳۰ الی ۱۹۷۰ میلادی)، عصر کابل و ماهواره^{۱۴} (۱۹۷۰ الی ۱۹۹۰ میلادی)، عصر دیجیتال^{۱۵} (۱۹۹۰ الی ۲۰۰۰ میلادی) و عصر اینترنت^{۱۶} (۲۰۱۰ میلادی به بعد)

- 1 . John Eliss
- 2 . Scarcity
- 3 . Avalibility
- 4 . Plenty
- 5 . Monopoly
- 6 . Competition
- 7 . Proliferation
- 8 . Amanda Lotz
- 9 . Network Era
- 10 . Multichannels
- 11 . Post-network Era
- 12 . Catherine Johnson
- 13 . Broadcast Era
- 14 . Cable/Satellite Era
- 15 . Digital Era
- 16 . Internet Era

طبقه‌بندی می‌کند (Johnson, 2019). روبرترا پیرسون^۱ (۲۰۱۱) تطور تاریخی تلویزیون در آمریکا را به دوران تلویزیون ۱ (دهه ۵۰-۸۰ م، کانال‌های محدود، مخاطب انبوه)، تلویزیون ۲ (دهه ۸۰-۹۰ میلادی، عصر گسترش کانال‌ها)، و تلویزیون ۳ (دهه ۹۰ به بعد، دوره گسترش بسترهای توزیع دیجیتال) تقسیم‌بندی می‌کند (Pearson, 2011). ماریکه جنر^۲ ظهور نتفلیکس^۳ را آغازگر عصر تلویزیون ۴ می‌نامد. (Jenner, 2018). این تطور تاریخی تلویزیون، بیش از همه سیستم توزیع محتوا و خروجی تلویزیون را تحت تاثیر قرار داده است، اگر در دوران رقابت «ظهور نوصاحبان پلتفرمهای ماهواره‌ای و کابلی»، «جنگ کانال‌ها»^۴ (Griffiths, 2002) را در مقابل تلویزیون خطی (بخش سراسری) راه انداختند، با دیجیتالی شدن و ورود به عصر اینترنت تلویزیون در «میدان جنگ جدید» (Starks, 2013) و «جنگ استریمها»^۵ قرار گرفت (Casstellano & Meimaridis, 2021). در عصر اینترنت، الگویی از بازیگران جدید صنعت تلویزیون با عنوان «میانجی‌های اغتشاشی دیجیتال»^۶ معرفی شد که با بهره‌گیری از الگوریتم، نقش تجمیع‌کننده‌های محتوا را دارند و روش توزیع محتوا در صنعت تلویزیون را به هم زدند (Enli & Syvertsen, 2016). این رسانه‌ها با ارائه «الگوی توزیع یک قطره کامل»^۷ (Casstellano & Meimaridis, 2021) و «تماشای ماراتنی»^۸ (Jenner, 2018) کنداکتور تلویزیون سنتی را به چالش کشید. به بیان دیگر، روند روبه‌رشد دیجیتالی شدن^۹ و به‌تبع آن، «گسترش دسترسی به پهنای باند پرسرعت اینترنت و افزایش مالکیت تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها و تلویزیون‌های متصل، اینترنت نیز هم‌زمان شروع به رقابت با تلویزیون و تغییر شکل آن کرده است.» (Johnson, 2019: 1) و با این همگرایی تلویزیون و اینترنت،

1. Roberta Pearson
2. Marike Jenner
3. Netflix
4. Spectrum War
5. Streaming War
6. Digital Disruptive Intermediaries (DDI)
7. The One-drop Distribution Model
8. Binge-watching
9. Digitization

مفاهیمی همچون «پلتفرمیزه‌شدن تلویزیون»^۱ (Evens & Donders, 2018)، «تلویزیون آنلاین»^۲ (Johnson, 2019)، «پورتال»^۳ (Lotz, 2017) «تلویزیون غیرخطی»^۴ در مقابل «تلویزیون خطی»^۵ (Lotz, 2014; Bruun, 2019) شکل می‌گیرند

این نگرش‌ها باعث می‌شوند برخی خبر از مرگ تلویزیون در آینده دهند و به تبع آن، معتقدند مفهوم کنداکتور نیز در دوران برخط دیجیتال امری غیرضروری و بیهوده است؛ چون، امروزه دیگر تماشای تلویزیون محدود به دستگاه تلویزیون نیست و نه تنها از لحاظ زمان تماشا، بلکه هم از نظر دستگاه‌ها و هم از نظر مکانی حالت همراه است و با «تلویزیون جیبی»^۶ مخاطب در چارچوب مفاهیم سنتی تلویزیون همچون جریان و کنداکتور متوقف نمی‌شود. (Bruun, 2019; Lotz, 2018; Johnson, 2019; Livingston, 2018).

هدف این پژوهش به چالش کشیدن این انگاره است. این پژوهش، با بهره‌گیری از مطالعه اسنادی و مطالعه تطبیقی تحولات کنداکتور در تلویزیون‌های خدمت عمومی، استدلال می‌کند که تلویزیون و کنداکتور به‌عنوان ویژگی ذاتی اش، به علت عجین‌شدن با فرهنگ و زندگی روزمره مردم جامعه، ابزاری قدرتمند برای هدایت جریان مخاطب است و رسانه‌های نوظهور، وامدار مفاهیم بنیادین کنداکتور همچون جریان هستند.

پیشینه پژوهش مطالعات کنداکتور

طراحی کنداکتور یکی از ویژگی‌های اصلی تلویزیون به‌عنوان رسانه است و اولین یا آخرین اقدام خلاقانه در تلویزیون است و به‌عنوان نقطه اتصال بین صنعت و ابعاد فرهنگی و سیاسی است. پیشرفت‌های تاریخی کنداکتور به‌عنوان ابزار رقابتی همان جایی است که تغییرات در صنعت تلویزیون به‌وضوح قابل رؤیت می‌شوند (Eliss, 2000; Brunn, 2019; Bulck; 2013) ولی بسیاری از تحقیقات دانشگاهی،

1 . Platformization of TV

2 . Online TV

3 . Portal

4 . Non-linear TV

5 . Linear TV

6 . Pocket TV

به جای پرداختن به موضوع کنداکتور، تمرکز بر تحلیل برنامه‌ها و ژانرها، مخاطبان تلویزیون داشته‌اند. «برون» معتقد است کم‌توجهی به مباحث نظری کنداکتور بیشتر به علت نقش اغتشاشی است که در مقابل محتوای تلویزیون داشته است. در بسیاری از پژوهش‌ها عموماً ارزش و اصالت به متن تلویزیونی، یعنی برنامه‌ها و محتواهای تولید، داده می‌شده و چون معنای ضمنی کنداکتور جایابی پخش آگهی در بین برنامه‌ها و آسیب‌رساندن به اصالت برنامه‌ها بوده، از همین رو، نقش ضدارزشی‌اش کمتر مورد توجه واقع شده است. از منظر دیگر، کنداکتور با زندگی روزمره مردم عجین شده و امری واضح و روشن متصور می‌شده و کمتر نیاز به پژوهش داشته است. اما، امروزه پژوهش درباره کنداکتور تلویزیون مهم‌تر از همیشه شده است؛ چون، تنها به توزیع محتوا خلاصه نمی‌شود، بلکه حکم ارتباط و ایجاد رابطه با مخاطب را دارد (Brunn, 2019). الیس نیز معتقد است مفهوم کنداکتور در تلویزیون، که معنای اصلی تلویزیون یعنی تداوم زمانی و زنده‌نمایی در آن مستتر است، نه در پژوهش‌های دانشگاهی توجه جدی به آن شده است و نه عوامل اجرایی تلویزیون به اهمیت آن واقفاند (Eliss, 2000). نبود پژوهش نظری جامع و نیاز به توسعه ادبیات نظری به زبان فارسی در خصوص کنداکتور تلویزیون، خصوصاً در دوران دیجیتال، ضرورت علمی این پژوهش را دوچندان می‌کند. تطور مطالعات کنداکتور را می‌توان در سه دوره تاریخی تقسیم‌بندی کرد:

۱. دوره اول: در دهه ۷۰ م، پژوهش‌های ویلیامز، درمورد ویژگی‌های بنیادین تلویزیون به‌عنوان رسانه و ارائه نظریه جریان برنامه‌های تلویزیون، به مطالعه تطبیقی کنداکتور شبکه‌های امریکایی و بی‌بی‌سی منجر شد.

۲. دوره دوم: در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ م، هم‌زمان با رشد شبکه‌های کابلی و ماهواره و مقررات‌زدایی در صنعت تلویزیونی اروپا، محققانی همچون الیس، یتربرگ، ساندرگارد و سیورستن به کنداکتور به‌عنوان ابزاری خلاقانه و هنرمندانه و مرکز قدرت تلویزیون برای حفظ جریان مخاطب نگاه کردند.

۳. دوره سوم: در سال‌های ۲۰۱۰ به بعد، رقاباتی همچون رسانه‌های برخط اینترنتی پدیدار شدند. در این دوران، مطالعات سیورستن و برون بر اهمیت روزافزون کنداکتور در فضای چندپلتفرمی متمرکز شد.

مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)

پیشینه پژوهش‌های دانشگاهی درمورد کنداکتور در تلویزیون ایران نیز جدول آورده شده است. دو پژوهش اول به‌صورت موضوعی کنداکتور شبکه‌های سیما را بررسی کرده‌اند و پژوهش سوم مدل مفهومی کنداکتور را بیان می‌کند. پژوهش پیش رو، با رویکرد مفهومی و تاریخی جایگاه کنداکتور در تلویزیون‌های خدمت عمومی را بیان می‌کند.

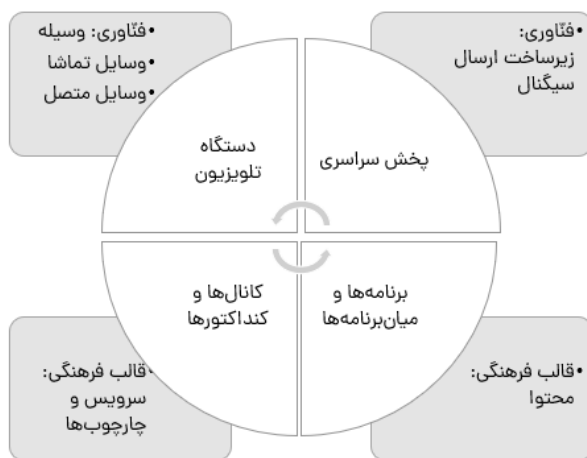
جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با کنداکتور

سال	نویسنده	عنوان
۱۳۹۳	مجتبی توکلی	ارزیابی کنداکتور پخش شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیما جمهوری اسلامی ایران در فصل پاییز سال ۱۳۹۲
۱۳۹۵	نعیم زمانی	معیارهای مطلوب طراحی جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های شبکه تلویزیونی امید
۱۳۹۹	محسن ارسنجانی	تدوین چارچوب مفهومی و فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی سیما جمهوری اسلامی ایران

مبانی نظری پژوهش

کنداکتور و مفهوم تلویزیون

کنداکتور نه‌تنها درک چگونگی سازمان‌دهی تلویزیون، بلکه درک ماهیت خود تلویزیون نیز هست. جانسون، با توسعه



شکل ۱. اجزای ساختاری تلویزیون

مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)

دیدگاه «ریموند ویلیامز»^۱، تلویزیون را قالبی فرهنگی و ابزاری قنآورانه می‌داند و کنداکتور را بخشی از خدمات و چارچوب‌های فرهنگی تلویزیون تعریف می‌کند (ن.ک: شکل ۱). (Eliss, 2000 Johnson, 2019).

جانسون مشخصات تلویزیون‌های خطی را جریان، کنداکتور، تداوم، نحوه تماشا، محدودیت ظرفیت، استانداردسازی زمانی و بی‌واسطه بودن نام می‌برد و تلویزیون‌های غیرخطی را در تقابل با تلویزیون خطی دارای ویژگی‌هایی همچون فایل، پایگاه داده، تکه‌تکه شدن، تعامل، فراوانی، عدم محدودیت زمانی و دسترسی گسترده ارزیابی می‌کند (Johnson, 2019: 122-123) (ن.ک: جدول ۲ و ۳).

جدول ۲. مشخصات تلویزیون خطی

مشخصه	توصیف
جریان ^۲	فرم‌های مختلف جریان ارتباطی برای تجربه یکپارچه بی‌نظیر
کنداکتور ^۳	برنامه‌ها را در یک توالی با توجه به فرضیات درمورد رفتار بیننده سازمان‌دهی می‌کند.
تداوم ^۴	برنامه‌ریزی زمانی برای ایجاد جریان بی‌پایان و مداوم برای تماشای محتوا
نحوه تماشا ^۵	محتوا برای حفظ مشاهده و جلوگیری از تعویض کانال یا خاموش کردن تلویزیون طراحی شده است.
محدودیت ظرفیت ^۶	بینندگان به تماشای برنامه در حال پخش محدود می‌شوند.
استانداردسازی زمانی ^۷	طراحی کنداکتور برنامه‌ها و استاندارد مدت برنامه‌ریزی بر اساس مدت زمان روز پیش‌بینی می‌شود.
بی‌واسطه بودن ^۸	برنامه‌ها فقط زمانی در اختیار مخاطبان هستند که برنامه در حال پخش است.

1. Rymond Williams
2. Flow
3. Schedule
4. Continuous
5. Viewing
6. Capacity Constraints
7. Temporal Standardisation
8. Immediacy

جدول ۳. مشخصات تلویزیون غیرخطی

مشخصه	توصیف
فایل ^۱	برنامه‌ها از جریان حذف می‌شوند و به صورت پرونده‌های مجزا نشان داده می‌شوند.
پایگاه داده ^۲	برنامه‌ها برای انتخاب از سوی بینندگان در یک پایگاه داده سازمان یافته‌اند.
تکه‌تکه شدن ^۳	پایگاه‌های داده پیوند داده شده تجربه‌ای پراکنده را خلق می‌کنند که در آن بینندگان می‌توانند از یک قسمت به محتوای دیگر پرواز کنند.
تعامل ^۴	بینندگان می‌توانند از بین طیف وسیعی از گزینه‌های محتوا و کنترل انتخاب کنند چه زمانی، چه چیزی، کجا و چگونه تماشا می‌کنند.
فراوانی ^۵	بینندگان می‌توانند به فهرست‌های بزرگ محتوایی دسترسی پیدا کنند.
عدم محدودیت زمانی ^۶	محتوا با محدودیت‌های زمانی محدود نمی‌شود.
دسترسی گسترده ^۷	در مدت زمان طولانی می‌توان به محتوا دسترسی داشت.

درواقع، مهم‌ترین تصور از «تلویزیون سنتی»^۸ (خطی) سیستمی از طراحی کنداکتور و پخش جریان محتوای متنوع به صورت هم‌زمان و بی‌واسطه برای مخاطب جمعی است که تلویزیون را در خانه و در دستگاه‌های سنتی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون غیرخطی به مدد همگرایی و معرفی نرم‌افزار و سخت‌افزارهای «تغییر ساعات تماشا»^۹ (تایم شیفتینگ) «کنداکتور مخاطب محور»^{۱۰} را معرفی می‌کند (Luders & Sundet, 2021). برون معتقد است طراحی کنداکتور و جدول زمانی یکی از چالش‌های پارادایم تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی است و تلویزیون خدمت عمومی^{۱۱} باید، ضمن حفظ موقعیت خود در بازار، هم‌زمان تعهدانش را در کشاکش دو پارادایم عملی کند (Bruun, 2019: 4). وی با مقایسه ویژگی پارادایم‌های تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (شامل نحوه مصرف، دسترسی مخاطب، ارتباط،

- 1 . File
- 2 . Database
- 3 . Fragmented
- 4 . Interacting
- 5 . Abundance
- 6 . Lack of Temporal Constrains
- 7 . Extended Access
- 8 . Traditional TV (Ordinary TV)
- 9 . Time-shifting
- 10 . Self-scheduling
- 11 . Public Service Broadcasting

مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)

نحوه توزیع و نحوه تولید محتوا) معتقد است که کنداکتور شامل کنداکتور روی آنتن (کنداکتور پخش^۱ و تداوم دهنده^۲) فرزند پنج ویژگی اصلی تلویزیون خطی و منطق صنعتی آن است و معرفی پارادایم غیرخطی به صورت بالقوه کنداکتور را به عنوان نقطه اتصال بین ویژگی‌های ارتباطی، صنعتی، فرهنگی و سیاسی تلویزیون در جامعه به هم ریخته است (Bruun, 2019) (ن.ک: جدول ۴).

جدول ۴. مشخصه‌های پارادایم‌های تلویزیون خطی و غیرخطی

پارادایم تلویزیون	تلویزیون خطی	تلویزیون غیرخطی
مصرف	موقعیت مرکزی و دستگاه‌های تلویزیون	موقعیت‌های گوناگون و دستگاه‌های دیجیتال
دسترسی مخاطب	برنامه زمان‌بندی شده دسترسی به محتوا	دسترسی بر اساس درخواست
نحوه ارتباط	ارتباط یک‌سویه و ارتباط جمعی	تعاملی
ویژگی متنی: توزیع	محتوا و کنداکتور آئینه و منعکس‌کننده ساختار زمانی زندگی روزانه مخاطب است.	ساختار فضایی و فایل‌ها در پایگاه داده است.
ویژگی متنی: محتوا	استانداردهای زمانی محتوا برای مناسب شدن در ساختار توزیع	منطق زمانی تثبیت‌شده‌ای ندارد.

برون نیز پارادایم تلویزیون دیجیتال را منبعث از تلفیق ویژگی‌های تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی می‌داند (ن.ک. جدول ۵).

جدول ۵. پارادایم تلویزیون دیجیتال

پارادایم تلویزیون	تلویزیون دیجیتال
مصرف	تولید برای محل‌های مختلف و دستگاه‌های دیجیتال: محتوا و توزیع
دسترسی مخاطب	دو حالت از دسترسی فراهم است.
ارتباطات	تعامل جمعی
خصوصیات متنی: توزیع	ادغام بین توزیع خطی و غیرخطی، هم آینه‌سازی و هم ساختار ساختارهای زمانی و روال زندگی روزمره در یک زمینه خاص فرهنگی اجتماعی
خصوصیات متنی: محتوا	ادغام بین منطق زمانی و مکانی برای متناسب کردن برنامه‌های خطی و پایگاه داده‌های غیرخطی

1. On Air Schedule
2. Countinuty

کنداکتور و مفهوم جریان برنامه تلویزیونی

«ریموند ویلیامز»^۱ معتقد است که قالب فرهنگی تلویزیون تنها به برنامه‌ها محدود نبود بلکه تلویزیون به عنوان یک قالب فرهنگی را باید به عنوان یک «جریانی پیوسته»^۲ که فرمهای مختلف ارتباطی (درام، اخبار، کمدی، تریلرها، تبلیغات و...) را در چارچوب یک برنامه‌ی زمانبندی (کنداکتور) هماهنگ با ریتم زندگی روزمره طراحی می‌کند، دید (Eliss, 2000, Johnson, 2013). ویلیامز، «جریان» را به عنوان پیوند هدفمند واحدهای متنی مختلف دارای معیار، به منظور اجتناب از گسیختگی‌ها و به عنوان «ویژگی معرف پخش سراسری» (Williams, 1975)، «نهادی‌سازی خاصی از فرهنگ»^۳ و در راستای هویت دادن به عمل اجتماعی تماشای تلویزیون تعریف می‌کند (Al, Kackman et. Al, 2011). مفهوم جریان از تجربه عینی و مطالعه تطبیقی ریموند ویلیامز بین کنداکتور «تلویزیون بی‌بی‌سی» و «تلویزیون آمریکایی» در سال ۱۹۷۳، یعنی در دوران انحصار تلویزیون در انگلستان و انحصار سه گانه شبکه امریکایی ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس و ای‌بی‌اس^۴ و دوران عدم نفوذ شبکه‌های کابلی و عدم فراگیری اینترنت شکل گرفته است (Hart, 2004, 11-Kackman et. Al, 2011:2). وی به تنوع و تکرار برنامه‌ها و میان برنامه‌های تلویزیون‌های امریکایی برای بازنمایش فرهنگ امریکایی که در آن شهروندی، سرگرمی و مصرف‌گرایی در هم آمیخته شده‌اند، پیبرد و تلویزیون در امریکا را دارای «جریانی طرح‌ریزی شده»^۵ ارزیابی کرد به این معنی که تلویزیون تک برنامه‌هایی نیست که منتقدین مجزا از بقیه به آن نگاه کنند بلکه تجربه‌ی تماشای ترکیبی پشت سرهم و طولانی برنامه‌های موفق است که شامل تبلیغات، پیام‌های بازرگانی، استراحت، مصاحبه و... می‌شود (Caldwel, 2004). آگهی‌های تبلیغاتی و آنونس فیلم‌ها که با فواصل زمانی کم و کمتر بین برنامه‌هایی که ویلیامز می‌خواست تماشای کند قرار می‌گرفتند، باعث شکل‌گیری «یک جریان بی‌مسئولیت از تصاویر و احساسات» شده بود (Williams, 1975:91). در نتیجه، برای بیننده عناصر مختلف «به شکل برنامه‌ها و سکانس‌های مختلف، در

1 .Rymond Willams

2 .Countines Flow

3 . Insitutionalization of culture

4 .ABS, CBC, NBC

5 .Planned flow

قسمت‌های کاملاً مجزا و مرتبط با هم» قرار گرفته بودند. ویلیامز جریان را چنین تعریف کرد: «جایگزینی یک سری واحدهای زمانی پشت سرهم یک برنامه توسط جریان مجموع‌های از واحدهایی که به طرق مختلف مرتبط شده‌اند که در آن زمان‌بندی، ولو حقیقی، اظهارنشده‌است و در آن سازمان درونی واقعی چیزی بیشتر از سازمان اظهارشده‌است» (Gripsrud, 2004). ویلیامز استدلال می‌کند که در این جریان، برنامه‌های مختلف به واحدهای مشخصی سازماندهی نمی‌شوند بلکه یک ساختار مداوم است که در آن یک برنامه تقریباً یکپارچه به برنامه بعدی منتهی می‌شود و ماهیت تجربه تماشای تلویزیون را شکل می‌دهد و پخش سراسری یک تجربه کاملاً متفاوت از فعالیت‌های گسسته خواندن کتاب یا تماشای نمایشنامه با یکپارچه‌سازی شکل‌های مختلف ارتباطات به صورت جریان پیوسته واحد است (Johnson, 2013).

نظریه ریچارد ویلیامز درباره اصالت دادن به جریان برنامه‌های متوالی در دهه ۷۰ میلادی، نظریه «نیکبراون» در مورد کنداکتور به عنوان «ابر متن»^۱ تلویزیون و هویت‌دهنده تلویزیون خطی را به همراه داشت. این نظریات جریان و ابرمتن برای توصیف عصر آنالوگ تلویزیون در فواصل سال‌های ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۴ استفاده شد. نظریه ابر متن براون هم توسعه دهنده‌ی مدل‌های رقابت‌جویانه کنداکتور و راهبردهای زمان‌بندی همچون تقسیم‌بندی روزانه، ساعات طلایی بود و هم به محققان اجازه می‌داد هم مسائل سیاسی اقتصادی در صنعت (زمینه) را به عنوان اجزای لاینفک هر برنامه (متن) در نظر بگیرند و می‌توان آنرا پارادایم اول تغییر زیباشناسی تلویزیون نامید (Caldwell, 2004). با افزایش کانال‌های تلویزیون و حرکت بین کانال‌ها که با ظهور کنترل از راه‌دور ممکن شد، شبکه‌های تلویزیون هم به سراغ استراتژی‌های جدیدی برای کنداکتور با هدف نگه داشتن مخاطب رفتند (Johnson, 2019). «کلاؤوس برون جنسن»^۲ در دهه ۹۰ میلادی سه مفهوم متفاوت از جریان شامل «جریان کانال»^۳، «جریان بیننده»^۴، «ابر جریان»^۵، را معرفی

1. Supertex
- 2 Klaus Bruhn Jensen
- 3 Channel flow
- 4 User flow
- 5 Super flow

می‌کند. با الهام از این تقسیم‌بندی، «ویلیام اورچینو» ظهور دستگاه‌های کنترل از راه دور را باعث تغییر جهت از جریان کانال به جریان بیننده می‌داند (Uricchio, 170: 2004). گذر از یک جریان واحد کنداکتور تلویزیون منبعث از دیدگاه ویلیامز و تغییر به جریانهای متناوب مورد پسند مخاطب از دیدگاه اورچینو، به پیش‌تنظیم مجدد دستگاه تلویزیون به عنوان دستگاهی که نیاز به قابلیت همکاری با سایر فناوریها دارد نیز کمک کرد (M Cox, 2018: 443). در دهه ۹۰ م، «الیس» نیز مفاهیم ویلیامز از جریان را نقد کرد. در نگاه الیس «آیتم‌ها»ی کنداکتور، متون جداگانه و دارای هویت مستقل هستند. الیس در تبیین مفهوم کنداکتور می‌گوید؛ جایی که تلویزیون در «بخش» یا «آیتم» سازمان‌یافته، به معنای بخش‌های قابل‌تشخیص مجزا، معنا پیدا می‌کند. الیس تأکید می‌کند مخاطبان تلویزیون قادر به تشخیص تفاوت بین بخش‌های کنداکتور و به‌طور خاص ژانرهای برنامه‌سازی هستند. وی با ارزش‌گذاری به جریان مخاطب (قدرت مخاطب برای جست‌وجو بین شبکه‌های مختلف) معتقد است در دوره رقابت تلویزیون، مخاطب به راحتی ژانر برنامه‌ها را تشخیص می‌دهد و کنترل جریان در اختیار مخاطب است (Jenner, 2018).

«جان کالدویل» دوران دیجیتال و اینترنت که موج حرکت از جریان شبکه به جریان مخاطب است را پارادایم دوم تغییر زیباشناسی تلویزیون می‌نامد. وی معتقد است در این پارادایم، مدیران تلویزیون باید سایت‌های جانبی و دیجیتالی که کاربران از یک سایت اصلی یا اولیه تلویزیون به آن مهاجرت می‌کنند، مدیریت کنند و برای توسعه چند رسانه‌ای موفق باید جریان‌ها و مهاجرت‌های کاربر چند جهته را ردیابی، نظارت، پیش‌بینی و سریع پاسخ داد (Caldwell, 2003).

کنداکتور: مفهوم زندگی روزمره و تجربه مشترک اجتماعی

حفظ زندگی روزمره مفهوم کلیدی در مطالعات تلویزیون است. نظریه‌پردازان مهمی همچون «راجر سیلورستون»^۲، «لین اشپیگل»^۳ و «دیوید مورلی»^۴، شیوه ظهور تلویزیون در عصر پس از جنگ و شیوه‌ای که تلویزیون به کمک آن، روزمرگی‌های

1 John t. Caldwell

2 Roger Silverston

3 Lynn Spige

4 David Morley

زندگی روزانه و روابط میان فضای خصوصی و عمومی را ساختار بندی کرد به عنوان نمادی از مدرنیته‌ای میدانند. کنداکتور هم نحوه چگونگی ساختاریافتن تلویزیون و هم ساختاردهنده تلویزیون در زندگی روزمره است (Bennet & Strange, 2011)؛ زیرا، «راهبرد پخش محتوا در کنداکتور شبکه‌های پخش سراسری از ریتم زمانی زندگی روزمره وام گرفته شده است» (Johnson, 2019: 125) و می‌توان گفت، از یک سو، کنداکتور برنامه‌های تلویزیونی پیرامون عادت مخاطبان ساختار یافته است (تلویزیون بعدازظهر وقتی کودکان از مدرسه می‌آیند، تلویزیون در اوقات فراغت برای خانواده‌ها) و مخاطبان همچنین عادات خود را پیرامون کنداکتور برنامه ساختار می‌دهند (روشن کردن تلویزیون در زمان‌های خاص، شب در خانه ماندن برای تماشای قسمت جدید از سریال تلویزیونی موردعلاقه) (Jenner, 2018).

نظریه «سیلورستون»^۱ در مورد «روزمره بودن» تلویزیون نیز در بخش‌های زیادی به کنداکتور وابسته است. وی معتقد است ماهیت آیینی کنداکتور تلویزیونی در زندگی روزمره بینندگان ساختار یافته است (Jenner, 2018). و تاکید می‌کند ما در حال نزدیک شدن به تصور گیدنز در خصوص امنیت هستی‌شناسی هستیم در اهمیت زمانی و مکانی‌اش؛ در شکل نهفته‌اش در الگوها و رفتارهای روزانه؛ به عنوان مشارکت‌کننده در امنیت ما (Bennet & Strange, 2011). «پدی اسکنل»^۲ نیز معتقد است تلویزیون خدمت عمومی با تمرکز قدرت مند بر زندگی روزمره تعریف می‌شود (Scannell, 1996). کنداکتور هم ریتم زندگی روزمره را تعریف می‌کند و هم در هویت‌دادن به جامعه نقش اصلی دارد (Brunn, 2019). تلویزیون در سال‌های اولیه ظهور در جامعه، تقویمی سالانه را خلق کرد و، با قراردادن طیفی از رخدادهای ملی و عظیم تکرارپذیر سالیانه در کنداکتور خود، زندگی عمومی اما به لحاظ فردی متنوع را خلق کرد که مردم در کنار هم دنیایی ملی از شخصیت‌ها و رخدادهای عمومی ساختند. هنر تلویزیون در خلق ریتم سالانه، فصلی، هفتگی و روزانه است

(Bulck et al., 2014; Scannell, 1996). پس می‌توان گفت تلویزیون به عنوان رسانه جمعی کمک کرده تجربه مشترک اجتماعی تعریف شود و ضرابهنگ‌ها و نظم یک روز، ماه، یا یک سال کاری و لحظات به اشتراک گذاشته شده ملی یا بین‌المللی

1. Silverstone
- 2 Paddy Scannell

را درک کنیم. (Bulck, 2009). در واقع چینش جدول پخش تلویزیون (کنداکتور) برخاسته از عادات زندگی اجتماعی و روزمره مردم جامعه است و تماشای تلویزیون با کنداکتور مهندسی شده بخشی از زندگی روزمره در جوامع مدرن است (Bennet & Strange, 2011 :7).

کنداکتور و ژانر تلویزیونی

ژانر نقش محوری در طراحی کنداکتور تلویزیون دارد. معمولاً، برنامه‌هایی که از یک ژانر هستند با هم در یک گروه محتوایی از کنداکتور قرار می‌گیرند. برنامه‌های اصلی یا رهبری برای برنامه‌های ضعیف‌تر (از نظر تعداد مخاطب) فقط در صورتی کار می‌کنند که تمامی برنامه‌های مرتبط برخی از شباهت‌ها را در قالب و لحن نشان دهند، که این ویژگی‌ها ساختارهای ژانر هستند. ژانر لزوماً به نوعی اجماع عمومی احتیاج دارد. تلویزیون سنتی با دسترسی مخاطبان انبوه می‌تواند از طریق کنداکتور و ایجاد بلوک‌های موضوعی یا ژانر این اجماع را فراهم کند. شبکه‌های تلویزیونی انتظارات بینندگان را از بخش‌های زمانی خاص کنداکتور الگوبرداری می‌کنند. الیس «ژانرها» را بلوک‌های اصلی تلویزیون و طراحی کنداکتور را معماری این ساختمان می‌داند. به همین علت، طراحی کنداکتور را «چیزی در حد ویرایش در مقیاس المپیک» توصیف می‌کند.

در دوره انحصار تلویزیون، خدمت عمومی و از طرفی تعهد به نهادینه کردن پخش ژانرهای مختلف سرگرمی و آموزشی و آگاهی‌دهنده در کنداکتور، حضور مجری روی آنتن در فواصل برنامه‌ها به منظور تفکیک کردن ژانرها و آمادگی‌دادن به مخاطبان برای عبور از ژانری به ژانر بعدی بود (Bulck & Enli, 2012) و می‌توان اذعان کرد که ژانربندی محصول کنداکتور تلویزیون است.

کنداکتور و هم‌پیوند (تداوم‌دهنده)^۲

کنداکتور چینش هدفمند برنامه‌ها، «میان‌برنامه‌ها»^۳ یا «فیلرها»^۴ به عنوان

- 1 . Block
- 2 . Continuty
- 3 . Interstitials
- 4 . Filler

«هم‌پیوند» (تداوم‌دهنده) و پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود. میان‌برنامه‌ها ترکیبی از شبه‌محتواهایی مثل تریلرها، بنرها، لوگوی کانال و معرفی برنامه‌های اصلی کنداکتور پخش و همچنین اعلام صوتی هر کانال و انواع مختلف جداکننده‌های سمعی بصری هستند (Brunn, 2019). تلویزیون خطی طیف وسیعی از برنامه‌هایی را که ارتباط بسیار اندکی با یکدیگر دارند در طی روز نمایش می‌دهد. پس از برنامه اخبار، مسابقه و پس از آن قسمتی از یک سریال و... پخش می‌کنند و میان‌برنامه‌هایی، برای ایجاد پلی منطقی میان فواصل این برنامه‌های منفصل از هم، به‌عنوان تکنیک‌های پیوستگی استفاده می‌شوند.

تداوم‌دهنده‌ها چهار عملکرد در کنداکتور به‌عهده دارند:

۱. حفظ جریان،

۲. شخصی‌سازی،

۳. حس زنده‌بودن و

۴. برندسازی.

تداوم‌دهنده‌ها ظاهر جریان را تضمین می‌کنند، این اطمینان را می‌دهند که مخاطبان قطعاً جریان متوالی برنامه‌های گوناگون را همچون هدیه‌ای منظم و دارای الگو در سرتاسر ساعات هر روز، و از این روز به روز بعد، خواهند دید. دوم، گوینده‌ها یا اعلان برنامه‌ها کمک می‌کنند تا از طریق خطاب‌قراردادن شخصی به مخاطب متصل شوند، دست بینندگان را در طی سفرشان در کنداکتور برنامه‌ها بگیرند و آن‌ها را هدایت کنند، به آن‌ها بگویند قرار است چه چیزی ببینند و چطور قرار است آن را ببینند. سوم، بر حس زنده‌بودن تلویزیون تأکید می‌کنند؛ چون اعلان برنامه‌ها بر اینجا و الان‌بودن تجربه تماشای تلویزیون تأکید می‌کند. و آخر، تکنیک‌های پیوستگی برند، از طریق برنامه‌سازی‌های متنوع و گوناگون، به انجام می‌رسد.

1. Personalization

برای «بی‌بی‌سی»^۱، فضای بین برنامه‌ها (تریلرها، نمایش اعلان برنامه‌ها، و نمایش لوگوی کانال) عاملی مهم در خلق تصویری از برنامه‌های متنوع بی‌بی‌سی و در اطمینان‌یافتن از پیوستگی مخاطب از یک برنامه به برنامه بعد محسوب می‌شود. در مقابل، در تلویزیون «آی‌تی‌وی»^۲، همین موارد (تریلرها و اعلان برنامه‌ها و لوگوی هویت کانال) برای به دست آوردن فضا می‌بایست در کنار تبلیغات با یکدیگر رقابت شانه‌به‌شانه کنند (Paterson, 1990).

تکنیک‌های چینش کنداکتور پخش و هم‌پیوند به خروجی تلویزیون ساختار و جریان می‌بخشند. کنداکتورها به هر برنامه جایگاه زمانی خاص خودش را می‌دهند. در این میان، راهبردهای اجرایی چینش کنداکتور کمک می‌کنند مخاطبان به سمت برنامه‌ها هدایت شوند و تکنیک‌های پیوستگی از قبیل تریلرها، گوینده‌ها، و لوگوها چسبی می‌سازند که جدول زمانی (کنداکتورها) و کانال را کنار هم نگاه می‌دارد؛ چراکه آن‌ها در خلق جریان و هویت (برند) کانال الزامی هستند (Paterson, 1990).

کنداکتور و برند (هویت) شبکه تلویزیونی

کنداکتور مکانی است که عرضه‌کننده محتوا به دنبال آن است تا خود و محصولاتش را به برند تبدیل کند. کنداکتور پخش در واقع «ابر متن»^۳ تلویزیون است (Brown, 1984) و آن هویت سازمانی است که بیننده زمانی که برنامه‌های مختلف را روی تلویزیون خطی تماشا می‌کند حس می‌کند. پس می‌توان گفت هویت برند کانال تلویزیونی حاصل تصمیمات سیاستی آن کانال است و در خروجی برنامه‌هایش تفسیر می‌شود. بنابراین، کنداکتورها را می‌توان به‌عنوان تجلی سیاست‌های فرهنگی کانال تحلیل کرد. معنای هر دو مورد، هم‌تک‌برنامه‌ها و هم‌کل خروجی تلویزیون، از انتخاب‌ها (چه برنامه‌هایی باشند یا نباشند) و ترکیب‌ها (این برنامه‌ها چگونه در مقابل هم قرار داده شوند) ناشی می‌شود. درنتیجه، هویت کانال نه‌فقط با نسبت نسبی ژانرهای مختلف در کل «محور دانشینی»^۴ کنداکتور، بلکه از طریق جای واقعی که برنامه‌ها در کنداکتور در «محور

1. BBC

2. ITV

3. Super tex

4. The Paradigmatic Axe

هم‌نشینی^۱ به خود می‌گیرند نیز تعیین می‌شود (Bulck, 2009). جانسون معتقد است راهبرد برند شبکه از مجموع خروجی‌های آن شبکه (شامل برنامه‌ریزی پخش برنامه^۲، کنداکتور روی آنتن، میان‌برنامه‌های تبلیغی و تبلیغات محیطی) هویت می‌یابد (Johnson, 2013: 71).

کنداکتور و مفهوم مخاطب

یکی از فاکتورهای کلیدی در خلق هویت و وفاداری مخاطب تهیه کنداکتور متناسب با نیاز یا درخواست مخاطب است. توجه به خواست مخاطب اصلی‌ترین و راهبردی‌ترین کارکرد کنداکتور تلویزیونی است. مخاطب، برای تلویزیون خدمت عمومی، شهروندی است که به کمک کنداکتور تلویزیون در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و آگاهی‌رسانی ارتقا می‌یابد. مخاطب، برای تلویزیون تجاری، مشتری‌ای است که به شرکت‌های بازرگانی و سفارش‌دهنده‌های آگاهی فروخته می‌شود. توجه به اقبال مخاطبان به برنامه‌های تلویزیونی و اندازه‌گیری مخاطب در پارادایم رقابت تلویزیون اهمیت و ضرورت دوچندان می‌یابد.

فرایند تنظیم کنداکتور

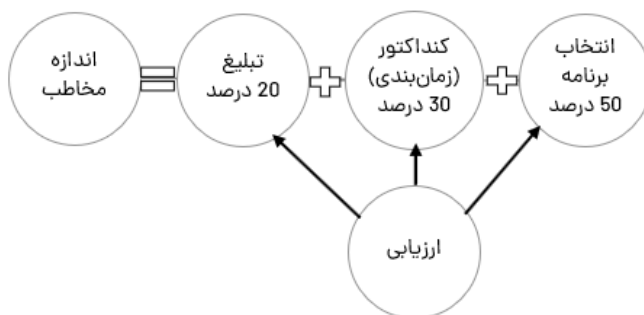
یکی از ویژگی‌های معمول تلویزیون خطی طراحی کنداکتور در ساختار سخت‌گیرانه زمانی است؛ یک سری واحدهای زمانی که مشخصات ترسیم‌شده‌اند. معنای هر دو مفهوم، هم تک‌برنامه و هم کل خروجی شبکه، از انتخاب و ترکیب هدفمند این برنامه‌ها فرایند تنظیم کنداکتور است. محققان امریکایی واژه «تنظیم کنداکتور»^۳ را به‌طور سنتی به فرایند تولید چارچوبی از شکاف‌های زمانی اطلاق می‌کنند که می‌باید با برنامه‌ها پر شوند. فرایند زمان‌بندی با فرایندهای برنامه‌ریزی، انتخاب برنامه‌ها، تولید برنامه‌ها و یافتن طرحی برای آن‌ها ارتباط تنگاتنگی دارد. کنداکتور برای شبکه سراسری ابزاری فراهم می‌کند تا برنامه‌هایش را مطابق با اهداف کلی سیاست‌گذاری برنامه‌هایش نمایش دهد. پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه کنداکتور بر طرح‌های اصلی جداول، مانند مشخص کردن ساعات اوج بیننده و میزان

- 1 . The Syntagmatic Axe
- 2 . Programming
- 3 . Scheduling

مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)

یکسانی شکاف‌های زمانی، متمرکز شده‌اند. اما، به‌طورکلی، فرایند تنظیم کنداکتور ممکن است پرکردن دقیق‌تر پیوستگی قطعه‌های بین برنامه‌های تلویزیون را نیز توصیف کند (Bulck et al., 2016).

ایسمن و فرگوسن طراحی کنداکتور را شامل فرایند انتخاب، زمان‌بندی، تبلیغ و ارزیابی می‌دانند و سهم انتخاب را ۵۰ درصد و زمان‌بندی پخش و تبلیغ را نیز ۵۰ درصد از موفقیت جذب مشتری (مخاطب) می‌دانند (Estman & Fergosen, 2013: 24) (ن.ک: شکل ۲).



شکل ۲. چهار بخش برنامه‌ریزی کنداکتور

به نظر لوسی کونگ^۱، زنجیره و گردش کار تولید محتوا با ورود به عصر دیجیتال تغییر یافته است (Kung, 2008: 53). وی تولید محتوا را در شکل سنتی تولید، طراحی کنداکتور و انتقال سیگنال برنامه می‌داند و در دوران دیجیتال طراحی کنداکتور را متأثر از بسته‌بندی^۲، جمع‌آوری^۳ و توزیع چندپلتفرمی می‌داند. (ن.ک: شکل‌های ۳ و ۴).



شکل ۳. گردش کار سنتی صنعت تلویزیون

- 1 Lucy Kung
- 2 . Packaging
- 3 . Aggrigation



شکل ۴. گردش کار در حال ظهور صنعت تلویزیون

برون معتقد است کنداکتور (جدول پخش)، به‌عنوان محتوای تلویزیون، سه سطح دارد:

۱. کنار هم قرارگرفتن برنامه‌ها و ایجاد کاتالوگی از برنامه‌ها که هرکدام را مؤسسات تلویزیونی برای مخاطب خاص خود در کانال‌ها و پلتفرم‌های مختلف تعبیه کرده‌اند و می‌توان آن را به محصولاتی تشبیه کرد که صاحب سوپرمارکت در قفسه‌ها برای مشتریانش قرار می‌دهد.

۲. «کنداکتور زمانی» که برنامه‌ها را در ساختارهای عمودی و افقی زمانی در ترتیب راهبردی قرار می‌دهد. چه برنامه‌ای چه روز و چه ساعتی پخش شود. این مناطق مختلف زمانی (اسلات‌ها) و کنداکتور زمانی با در نظر گرفتن زندگی روزمره مخاطبان و فعالیت رقا و برای حفظ مخاطب‌اند. موقعیت قرارگیری برنامه در جدول زمانی می‌تواند در موفقیت و شکست برنامه نقشی اساسی داشته باشد.

۳. «کنداکتور روی آنتن»^۲ که نه‌تنها شامل ترتیب خاص برنامه‌ها می‌شود، بلکه شامل «میان‌برنامه‌ها» اعم از شبه‌محتوایی مثل تریلرها، بنرها، لوگوی کانال و معرفی کنداکتور و آگهی‌های بازرگانی می‌شود که همگی نقش حفظ «پیوستگی» (تداوم دهنده) را در کنداکتور دارند (Brunn, 2019: 17). (ن.ک: شکل ۵).

1. Slot

2. On-air Scheduling



شکل ۵. سطوح جدول پخش(کنداکتور) از نگاه آنه برون

ایس برنامه‌های تلویزیونی را به بلوک‌های ساختمانی تشبیه می‌کند و کنداکتور را معماری این بنا می‌داند و طراح کنداکتور را شبیه تدوینگری در سطح المپیک می‌داند که با انتخاب و ترکیب برنامه‌های مختلف به ترتیب جریان روزانه، هفتگی، فصلی و سالانه را در کنداکتور شکل می‌دهد (Eliss, 2000: 1).

برون تأکید می‌کند که کنداکتور روی آنتن (پخش) نتیجه روند پیش‌تولیدی است که گاهی حتی از سال‌ها قبل شروع شده است. این روند پیش‌تولید شامل تغییر و تنظیم پیوسته جدول زمانی می‌شود که تا لحظه پخش بهینه می‌شود. امروزه این روند معمولاً با چندین سیستم کامپیوتری انجام می‌شود که محصول نهایی آن لیست پخش (پلی لیست^۱) برای پخش هرروزه است. در این لیست پخش، همه برنامه‌ها و میان‌برنامه‌ها در جدول زمانی قرار می‌گیرند و انتشار محتوا از آن پیروی می‌کند. این روند پیش‌تولید با زیر نظر گرفتن پیوسته رتبه‌بندی مخاطبان و رقبا و همچنین متأثر از رویدادهای دنیای بیرونی صورت می‌گیرد و البته اتفاقی غیرمنتظره در دنیای بیرون می‌تواند همه چیز کنداکتور را تغییر دهد (Brunn, 2020).

«یتزبرگ»^۲، که درمورد کنداکتور شبکه‌های خدمت عمومی در اروپای شمالی

1 . Playlist

2 . Ytreberg

پژوهش کرده، طراحی کنداکتور تلویزیون را شامل این مراحل می‌داند:

۱. فرایند عینی تولید و توسعه خود کنداکتورهای زمانی، از همان ابتدا، به شکل صفحات طراحی غیررسمی، تا استفاده‌های اخیر از سیستم‌های پیچیده مدیریت‌شده رایانه‌ای؛

۲. مباحث دانش حرفه‌ای و راهبردهای مشروعیتی که فرایند جدول‌نویسی با آن‌ها درگیر است (شامل مباحث سیاست‌گذاری، بیننده‌ها و ارزیابی)؛

۳. شیوه‌ای که فرایند کنداکتورنویسی طی آن با فرایندهای برنامه‌ریزی، تخصیص منابع و تخصیص بودجه تعامل می‌کند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Ytreberg, 2017: 27).

روش پژوهش

روش اصلی این پژوهش کیفی است و از تکنیک سندپژوهی استفاده شده است. سندپژوهی روشی برای جمع داده از اسناد است که در آن داده‌های جمع‌آوری‌شده در نهایت به ترکیب جدید و متفاوت می‌انجامند (نیومن، ۱۳۹۰).

برای تحلیل و ارزیابی یافته‌های این پژوهش از تکنیک «تحلیل تفسیری» و همچنین تکنیک «مقایسه مداوم» استفاده شده است. «مقایسه مداوم» روشی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش‌های کیفی است که در آن هر یافته با یافته‌های دیگر که از تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل شده مقایسه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

جایگاه کنداکتور در تلویزیون تجاری و تلویزیون خدمت عمومی

ورای تصور تاریخی تلویزیون در سه دوره انحصار و رقابت و تکثر، پیدایش تلویزیون در دو سوی اقیانوس اطلس منبعت از دیدگاه‌های فرهنگی و سیاسی حاکم بر کشورها دو مسیر متفاوت را نیز شروع کرد. از منظر اقتصاد سیاسی دو نوع

1. Constant Comparison
2. Constant Comparison

«تلویزیون خدمت عمومی»^۱ و «تلویزیون تجاری»^۲ به ترتیب در اروپا و امریکا تبلور یافت. در امریکا از منظر مشتری و در اروپا منبعث از دیدگاه پدرسالارانه فرهنگی، مخاطب شهروندی متصور می‌شد که می‌بایست در سه حوزه آموزش، سرگرمی و اطلاع‌رسانی از سوی اقلیتی از نخبگان سیاسی و فرهنگی هدایت و راهنمایی شود (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۶). ولی مدل تجاری و مشتری‌محور تلویزیون در امریکا نقش کنداکتور را در حفظ و جذب مشتری مهم و حیاتی می‌دانسته و از همان دوران انحصارهای سه‌گانه (شبکه‌های ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، ای‌بی‌سی^۳) راهبردهای اجرایی رقابت‌جویانه برای کنداکتور روی آنتن طراحی شدند.

الیس دو الگوی مدیریت «کنداکتور تقاضامحور»^۴ و «کنداکتور پیشنهادمحور»^۵ را نام می‌برد که می‌توان الگوی مدیریت کنداکتور به ترتیب در تلویزیون خدمت عمومی و تلویزیون تجاری دانست (ن.ک: شکل ۷).

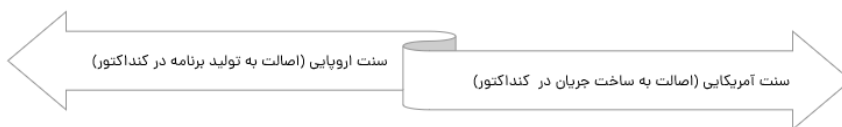


شکل ۷. الگوی مدیریت کنداکتور از دیدگاه جان الیس

استیو هوچانن^۶ (۲۰۱۴)، با استفاده از مقایسه و بلیامز درباره تلویزیون اروپایی و امریکایی، در مورد رابطه طراحی و چینش کنداکتور می‌نویسد: سنت اروپایی (تلویزیون خدمت عمومی) اصالت در تولید برنامه^۷ و در سنت امریکایی ساخت جریان^۸ غالب شده بودند. به لحاظ زیباشناسی، تولید برنامه به‌عنوان اثری «هنری» سنت پخش سراسری اروپایی را تشکیل می‌دهد. اهمیت جریان در سنت امریکایی نیز ماحصل محیط رقابتی‌تر تلویزیون است (Hujanen, 2014) (ن.ک: شکل ۸).

- 1 . Public Service Broadcasting
- 2 . Commercial TV
- 3 . NBC, CBC, ABC
- 4 . Offer-led System
- 5 . Demand-led System

Taiisto Hujanen . 6
Programme-making . 7
Construction of Flow . 8



شکل ۸. طراحی و چینش کنداکتور از دیدگاه استیو هوجان

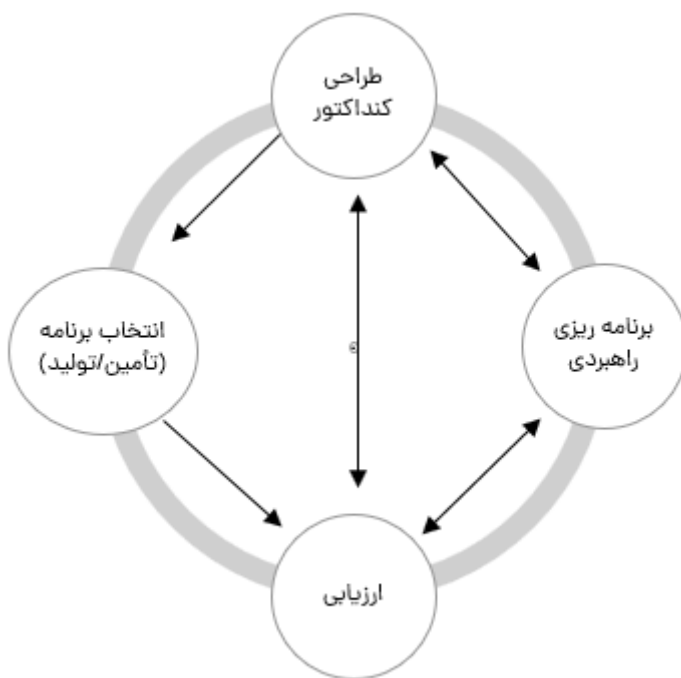
کنداکتور در دوران انحصار تلویزیون خدمت عمومی

در تلویزیون‌های خدمت عمومی، در دوران انحصار کنداکتور اهمیت کمی داشت و به‌علت نگاه پدرسالارانه فرهنگی و نبود مطالعات مخاطب این نگرش حاکم بود که نباید مردم تشویق به تماشای بدون ضرورت تلویزیون شوند. ساعات پخش تلویزیون محدود بود و کنداکتور تلویزیون نیز، به‌عنوان نظم‌دهنده زندگی روزمره، در ساعاتی از روز خالی از برنامه بود تا مردم به کارهای روزمره زندگی خود بپردازند. برای مثال، بی‌بی‌سی و تلویزیون‌های خدمت عمومی فالاندرژ برای مدت‌های طولانی وقفه زمانی برای ایجاد فرصت غذا دادن مادران به نوزادان را رعایت می‌کردند و یا با ایجاد وقفه در برنامه‌ها، اجازه می‌دادند والدین بچه‌ها را به رختخواب ببرند. در این دوران انحصار، تلویزیون‌های خدمت عمومی از سنت پخش سریالی و دنباله‌دار (راهبرد نواری‌سازی) پرهیز می‌کردند تا مبادا مردم به‌خاطر آن به تماشای تلویزیون بنشینند. بعضاً در فصل تابستان کنداکتور این شبکه‌ها خالی از برنامه بود. در این دوران، روند حاکم بر کنداکتور پخش تک‌برنامه‌ها بود و بنیان کنداکتور گلچینی فضیلت‌گرا از انواع برنامه‌های مختلف در حوزه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی بود. برای مثال، ذکر منظم عبارت «فیلم» در کنداکتور دهه ۵۰ تلویزیون خدمت عمومی فالاندرژ اصالت تک‌برنامه‌ها را هویدا می‌کند (Bulck, 2014).

سال تلویزیون به‌طور طبیعی به دو قسمت تقسیم‌بندی می‌شد: ماه‌های در خانه ماندن پاییز و زمستان که به‌خوبی تدارک تولید و پخش برنامه‌ها دیده می‌شدند، و فصل تابستان که ماه‌های سپری کردن اوقات خارج از خانه بود و تولید و پخش برنامه‌ها کمتر مورد توجه بود. در واقع، با این نگرش در تلویزیون خدمت عمومی، ریتم فصلی برای تماشای گزینشی را ترغیب می‌کرد.

1. Stripping Strategy

در دوران انحصار، تغییر به ریتم هفتگی کنداکتور در اکثر تلویزیون‌های خدمت عمومی نسبتاً کند پیش رفت. با سامان‌دهی اوقات آزاد مردم در ساختار «هفته»، پخش سراسری به امتداد صنعتی‌سازی زمان و کاملاً در هماهنگی با آن تبدیل شد. وقت رسانه، وقت کار و وقت مدرسه - با واحدهای معادل و منحنی‌های کنششان - عادی‌بودن آشکارِ زمانِ ساعت را تقویت کردند. در این چرخه‌های ادامه‌دار و ریتم‌های ثابت، تلویزیون خدمت عمومی می‌کوشید جدول زمانی متوازی کنار هم جمع کند که اهدافش را بیشتر پیش ببرند. راهبرد چینش کنداکتور تضمین می‌کرد که تلویزیون خدمت عمومی خدمت پیوسته مستمر نیست.



کنداکتور در دوران رقابت تلویزیون خدمت عمومی

از دهه ۷۰ م به بعد و هم‌زمان با ورود به دوره رقابت، موج مقررات‌زدایی و ظهور رقبای مختلف ماهواره‌ای و کابلی و ابداعات فناورانه، همچون ویدئو، قدرت انتخاب مخاطب افزایش یافت و مشروعیت و مقبولیت تلویزیون خدمت عمومی

در گرو توجه جدی به خواست مخاطب شد. به دنبال این تغییرات، کنداکتور تلویزیون خدمت عمومی تسلیم کنداکتور روزمره و سریالی سازی شد و در نتیجه، دسته بندی های برنامه ها هرکدام بازه زمانی ثابتی در طی هفته برای خود اخذ کردند. در دوران رقابت، مدیریت کنداکتور از فعالیتی حاشیه ای و اداری به ابزاری به شدت راهبردی و مدیریتی بدل شده است و جایگاه مدیران کنداکتور به عنوان مدیران برنامه ریزی راهبردی در تلویزیون های خدمت عمومی ارتقا یافت و نسل جدیدی از مدیران حرفه ای کنداکتور برخاستند که تا جایگاه هایی نزدیک به مدیریت ارشد سازمان ها پیش رفتند (Ihlebaek et al., 2013). به همین علت، الیس کنداکتور در دوران رقابت را مرکز توزیع قدرت تلویزیون نامید (Ellis, 2000) و مسئولیت آن ها شامل بودجه بندی برنامه ها و مسئولیت برای سفارش برنامه ها با ویژگی های مشخص و غیرقابل مذاکره بود و در نتیجه آزادی خلاقانه «مؤلف بودن» تولیدکنندگان محتوا را محدود کردند (Ihlebaek et al., 2013, Hujanen, 2000).

ظهور مدیریت با کنداکتور به نوعی فرهنگ طراحی راهبردی برای تولید برنامه را مطرح کرد که اقدام مدیریتی برای ارتباط دادن ارزیابی راهبردی آبی و محیط آبی با کنش عملیاتی زمان حال بود (قبل از تولید، کجا می خواهیم پخش کنیم).

درواقع، به علت محیط رقابتی جدید تلویزیون، ساخت جریان بر نظریه اصالت برنامه فائق آمد. به لحاظ سازمانی، تأکید بر جریان به جدایی کارکردی پخش سراسری و تولید منجر می شود؛ به عبارت دیگر، مدیریت کنداکتور کاری متمایز از مدیریت تولید برنامه ها در نظر گرفته شد. در دوران رقابت، کنداکتور ساختاری واسط میان مخاطب و تولید تفسیر می شد و مدیریت کنداکتور هم رابطه شبکه با مخاطبان را بنا کرده و آن را نظام مند کرد و هم به عنوان ابزاری برای کنترل تولید استفاده شد. به واسطه چنین ماهیتی این توانمندی را دارد که کل زنجیره (تولید، پخش و دریافت مخاطب) را عملیاتی کند. به سبب همین توانمندی، تأکید بر کنداکتور در پژوهش های تلویزیون خدمت عمومی برای مدیریت بهتر در محیط رقابتی جدید تلویزیون اهمیت پیدا کرده است. این شیوه مخاطب گرایی کنداکتور در تلویزیون خدمت عمومی، که به عنوان مبنای مسئولیت پذیری و پاسخ گویی

اجتماعی‌شان بود، نظریهٔ «کنداکتورمحوری»^۱ در دوران رقابت نامیده می‌شد. در واقع، این طراحی منبعث از نگاه «مدیریت مخاطب‌محوری»^۲ در کنداکتور تلویزیون‌های خدمت عمومی بود که به‌عنوان «نظریهٔ مدیریت با کنداکتور»^۳ نیز نامیده می‌شد (Hujanen, 2002).

گره‌خوردن مدیریت کنداکتور با مدیریت راهبردی تلویزیون‌های خدمت عمومی عملاً حوزهٔ کنداکتور پخش، برون‌سپاری تولید و ارزیابی را درهم‌تنیده کرد و باعث افزایش قدرت مدیریت کنداکتور در سلسله‌مراتب تلویزیون خدمت عمومی شد. البته توجه به منطق بازار در تعاملات میان عملیات برنامه‌ریزی و تولید، و ظهور بازارهای داخلی/بیرونی شرط ساختاری ضروری برای مدیریت با کنداکتور بود و اقداماتی همچون «انتخاب تولیدکننده»^۴، که ابتدا در بی‌بی‌سی و سپس سایر تلویزیون‌های خدمت اروپایی معرفی شد، منبعث از این نگاه بود. در این فرهنگ سازمانی جدید، مدیر کنداکتور به‌عنوان خریدار، و تولیدکنندگان به‌عنوان فروشنده عمل می‌کردند، و مخاطبان نیز مصرف‌کنندگانی برای بازیگران آن بازار داخلی بودند.

کنداکتور در دوران تکثر تلویزیون خدمت عمومی

در گذار از «تلویزیون خدمت عمومی»، به «رسانهٔ خدمت عمومی»^۵، نقش کنداکتور در تلویزیون‌های خدمت عمومی امروز انعکاس‌دهندهٔ مطالبات رقابت روزافزون و فشار سیاسی برای کارایی و پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری است.. رسانهٔ خدمت عمومی باید مأموریتش را از نو تعریف کند و راه‌های جدیدی برای جذب مخاطب پیدا کند. آن‌ها با طیفی از خدمات رسانه‌ای شروع به رقابت در بازاری میان‌پلتفرمی کرده و از «مؤسسات فرهنگی تولیدگرا»^۶ (تولیدگر اصلی و منحصربه‌فرد) به «مؤسسات فرهنگی برنامه‌گرا»^۷ با انتخاب‌های راهبردی برنامه‌ای

- 1 . Schedule-oriented
- 2 . Audience-oriented Management
- 3 . Management by Schedule
- 4 . Producer Choice
- 5 Public Service Media
- 6 . Production-oriented
- 7 . Programming-oriented

تغییر مسیر می دهد. جنگ برای دیده شدن مستلزم رشد مستمر خروجی برنامه‌ها می‌شود (Hujanen, 2013). در «زنجیره ارزش رسانه‌ای جدید»^۱ فرض بر آن است که شبکه‌های سراسری بر تولید و بسته‌بندی محتواها تمرکز کنند؛ محتواهایی که چند پلتفرم، به لحاظ کارکرد مجزا از شبکه‌های سراسری، حمل می‌کنند. خود محتوا نیز منبع یکسان اتصال در نظر گرفته می‌شود که برای استفاده‌های مختلف و برای قطعه‌های مختلفی از مخاطبان فرمت و نسخه‌سازی می‌شود و در چندین شبکه موازی هم‌زمان پخش، بازیافت و تکرار می‌شود. همچون گذشته، بخشی از محتوا خود مسئله تولید آن در بازار داخلی است، اما به احتمال بسیار زیاد نیاز به برون‌سازی تولید باز هم ادامه خواهد داشت و به‌موازات آن، جست‌وجو برای یافتن متحدان و شرکت‌ها در بازار بیرونی تقویت خواهد شد.

نظریه «کنداکتورمحوری» دوران رقابت در تقابل با راهبرد «محتوامحوری»^۲ در دوره دیجیتال قرار داده می‌شود. «هو جانن» تفاوت‌های این نگاه مدیریتی را در جدول ۷ خلاصه کرده است.

جدول ۷. نظریه کنداکتور محوری دوران رقابت و نظریه محتوامحوری در دوران تکثر

تلویزیون خدمت عمومی (دوران رقابت)	تلویزیون خدمت عمومی (دوران دیجیتال-تکثر)
چه ثابت باقی مانده؟	
رشد رقابت، رشد منابع حمایتی اشیاع‌شدگی اقتصاد، بهره‌وری هزینه مخاطب‌گرایی، پاسخ‌گویی خدمت عمومی	رشد رقابت، رشد منابع حمایتی اشیاع‌شدگی اقتصاد، بهره‌وری هزینه مخاطب‌گرایی، پاسخ‌گویی خدمت عمومی
چه تغییر کرده؟	
محیط چندکاناله، تلویزیون راهبرد کنداکتورمحور، مدیریت با کنداکتور کانال‌ها، خدمت کامل جهانی‌گرایی هماهنگ تولید برنامه حرفه‌ای‌گرایی کنداکتورمحور تولید به‌صورت پیمان‌کاری (برون‌سپاری) سیستم مدیران تولید، از ادارات به تیم‌ها	محیط چندرسانه‌ای/چندگانه، نهادهای یکپارچه خدمت راهبرد محتوامحور، مدیریت با محتوا بسته‌بندی و برندسازی، کانال‌های مولتی‌پلکس پروفایل‌سازی کانال، تولید محتوا حرفه‌ای‌گرایی چندمهارته پیمان‌کاری، مراکز مهارتی (ژانر محور) متحدان و همکاران تولید

1. New Media Value Chain
2. Content-oriented

توزیع همگرا شده محتوای دیجیتالی در «پلتفرم های گوناگون»^۱ می تواند بهره‌وری را در ارزش بیشتر عرضه به مخاطب از طریق محتوای تلویزیون بهتر کند. یک مسئله به فرصت عرضه دسترسی بیشتر و بهتر به محتوا برمی‌گردد. فایده دوم از این فرصت ناشی می‌شود که، به سبب وجود مسیر بازگشت در ارائه دیجیتالی، تعامل با کاربر از راه‌هایی متفاوت ممکن می‌شود و این امکان را می‌دهد که نیازهای مخاطب بهتر از قبل درک و به آن پرداخته شود (Doyle, 2010).

بازآفرینی مفهوم جریان در رسانه های آنلاین

در رسانه‌های آنلاین علیرغم تغییر زمینهای فناورانه و فرهنگی تلویزیون، قابلیت‌های تبیین جریان ضعیف نمی‌شود و بررسی جریان در رسانه‌های آنلاین به مکانیابی تلویزیون به عنوان یک فرم فناورانه و فرهنگی کمک میکند، حتی اگر تلویزیون به طور فزاینده‌ای از دستگاه‌های تلویزیون و سایر روش‌های متمرکز برای شناسایی و درک تلویزیون خارج شود (Cox, 2018, Jenner, 2018) ارزش‌گذاری به جریان کمک میکند تا علیرغم تغییر زمینهای فناورانه و فرهنگی تلویزیون توسعه رسانه‌های آنلاین را در امتداد تلویزیون نه در تقابل با آن تحلیل کرد و به همین دلیل ماریکه جنر، ظهور نتفلیکس را عصر چهارم تلویزیون می‌نامد و به طرز هوشمندانه از پسا تلویزیون دوری می‌کند (Johnson, 2019).

کواکز برای درک توسعه و تداوم مفهوم جریان در رسانه‌های آنلاین همچون نتفلیکس با وام گرفتن از ایده تجربی ویلیامز در مورد جریان برنامه‌ریزی شده «واقعی» و «اعلام شده» «جریان تلویزه شده»^۲ و «جریان نامرئی»^۳ اشاره می‌کند. از نظر کواکز، ساختار پلتفرم رسانه‌های دیجیتال امکان تعامل با محتوای رسانه را براساس فرایندهای محاسباتی نامرئی که فرم‌های قابل مشاهده را پیکربندی می‌کند، ارائه می‌دهند، امکاناتی که به منطق‌های صنعتی در مورد چگونگی و چرایی شکلگیری مداوم این فرایندها در ابعاد قابل مشاهده خود باز می‌گردند. «جریان تلویزه شده» با پیشوند تله به معنای تماشا از دور و همچنین تاکید بر تداوم برنامه‌ریزی تلویزیون در بستر رسانه‌های دیجیتال، به نوارهای جستجو، تنظیمی

1 . Multi Platform

2 . Televisible Flow

3 . Invisual Flow

منو، دکمه‌های تعاملی (مانند مکث و عقب)، صفحه پخش خودکار بینابینی و تعداد زیادی اشکال تعاملی بصری دیگر اشاره می‌کند. اشکالی که با محتویات رسانه‌ای به عنوان بخشی از رابط پلتفرم در هم آمیخته شده‌اند. با تاکید بر این اشکال و در هم آمیختگی عمیق آن‌ها با محتوا در رابط پلتفرم، «جریان تلویزه شده» به معنای عاملیت کاربر در کنار شکل بصری این تعامل ظاهر می‌شود. در واقع «جریان تلویزه شده» بر ظهور محتوای رسانه‌ای در کنار ویژگی‌های تعاملی تأکید می‌کند که باعث ایجاد حس کنترل مخاطب می‌شود. «جریان نامریی» رسانه‌های دیجیتال نیز مفاهیم سفارشی‌سازی الگوریتمی شامل فرم‌ها و عملکردهای رسانه‌ای جدیدی هستند که توسط کاربران دیده نمی‌شوند، اما باعث ایجاد عناصر تلویزیونی می‌شوند که در نهایت قابل مشاهده می‌شوند. «جریان نامریی» شامل کد رایانه، نرم‌افزار، الگوریتم‌ها، داده‌ها و دیگر ظرفیت‌های محاسباتی است که در رابطه‌ای ناگسستنی با «جریان تلویزه» برای محتوا و اشکال ارائه شده از راه دور قرار دارند. «جریان نامریی» با دریافت اطلاعات مخاطب و استفاده از الگوریتم‌های پیشنهاد تماشا، امکان کنترل مخاطب را در «باب فیلتر»^۱ به تعبیر فرانک پاسکواله^۲ (۲۰۱۵) و یا «جعبه سیاه» به تعبیر لاتور^۳ (۱۹۹۹) قرار می‌دهد.

ماریکه جنر نیز الگوی توزیع رسانه‌های دیجیتال همچون نت فلیکس را وامدار الگوی کنداکتور تلویزیون خطی میدانند و «جریان ورودی»^۴ و «جریان ایزوله»^۵ را در نت فلیکس شناسایی می‌کند. ساختار نتفلیکس و الگوریتم یادگیرنده و پیشنهاد دهندهایش دائماً در حال معرفی برنامه‌هایی از کاتالوگ و آرشیو موجودش است که مطابق با ساختار سلیقه فردی مخاطبان است تا جریان ورودی را شکل دهد. زمانی که جریان ورودی یک برنامه سریالی مشخص می‌شود، «عملکرد پس از پخش»^۶، همراه با سایر امکانات مانند «رد کردن مقدمه»^۷ جریانی بینقص از حرکت از یک

- 1 filter bubble
- 2 Frank Pasquale
- 3
- 4 Interance Flow
- 5 Isulated Flow
- 6 Post-play function
- 7 Skip intro

اپیزود به اپیزود بعدی را ایجاد میکند که «جریان ایزوله» نامیده میشود. در کنار الگوریتم یاد گیرنده و پیشنهاد دهنده، نت فلیکس برای ایجاد جریان ورودی در صفحات اصلی خود از تقسیمبندی ژانرها به منظور سازماندهی محتوا استفاده میکند و با این کار سیستم سازماندهیاش را به تلویزیون پخش سراسری متصل میکند. ژانر، نقش محوری در طراحی کنداکتور تلویزیون خطی دارد. بطور معمول، برنامههایی که از یک ژانر هستند، با هم در یک گروه محتوایی از کنداکتور قرار میگیرند. در واقع جنر معتقد است پیشنهادهایی که نتفلیکس برای ایجاد جریان ورودی ارائه میدهد، از همان منطق تکنیکهای اجرایی طراحی کنداکتور تلویزیون خطی پیروی میکند. «جریان ایزوله» تقویتکننده «تماشای ماراتنی»^۱ برای حفظ تمرکز مخاطب روی یک سریال است که یادآور تکنیک پخش متوالی^۲ در چینش کنداکتور شبکههای خطی میباشد.

جریانهای ورودی و ایزوله، به جای آنکه به شکل سکانسهای در هم تنیده عمل کنند، بطور متوالی رخ می دهند. تکنولوژیهای ارائه محتوای دیجیتال، طی پروسه جریان ورودی، کار یافتن سکانسها را سادهتر و شخصیتر می سازند. درست مثل این که با استفاده از تاریخچه عملکرد شما، یک کانال پیش نمایش مختص شما ایجاد شود که در آن با ارائه پیشنهادهایی از انواع محتوا، به شما امکان داشتن لیستی از محتوای مورد نظر برای تماشا داده می شود.

برای نتفلیکس جریان ورودی جنبه حیاتی دارد چرا که حفظ مخاطبان پس از اتمام یک سریال را تضمین میکند. جریان ایزوله، علاقه و اشتیاق مخاطب را با استفاده از ویژگیهای متنی حفظ میکند. اما جریان ورودی به طرق فریبدهتری عمل میکند (عکسهای کوچک، عناوین، ارائه خلاصه فیلم). نتفلیکس دو تکنیک برای ایجاد جریان ورودی دارد: با پایان یک مطلب، پیشنهادهایی ارائه میدهد که نزدیک به سبک و حال و هوای مطالب صفحه اول محیط کاربری مخاطب باشد. جریان ورودی انتخابهای دقیق تر مخاطب را نیز شامل می شود زیرا ممکن است مخاطب تنها به پیشنهادات صفحه اول که بر اساس محتوای تماشا شده قبلی است اکتفا نکند و به دنبال یافتن گزینههای بیشتر، در کاتالوگ محتوا به جستجو بپردازد.

1 Binge whatching

2 Strip Scheduling

از میان بیشمار محتوای موجود در نتفلیکس، سیستم ارائه پیشنهاد، کاتالوگی را برای هر مخاطب تنظیم میکند که به او امکان یافتن محتوایی را بدهد که مناسب جریان ورودی باشد. پیشنهاداتی که ارائه میشود، از آنجا که دارای حال و هوایی آشناست، این حس فوق العاده را به مخاطب القا میکند که نتفلیکس فردبهدرد مخاطباننش را میشناسد و آنها را به شکل یک توده بیننده قلمداد نمیکند؛ و همین امر حس وفاداری به نتفلیکس را ایجاد میکند (Jenner, 2018: 114-130). پس می توان گفت تلویزیونهای آنلاین وامدار توسعه گوی جریان تلویزیون هستند. اگر ویلیامز جریان را عمدتاً به عنوان راهبرد بازاریابی با هدف ایجاد توالی بیوقفه از محتوا در کنداکتور تلویزیون خطی میدانست و «اورچینو» با ظهور دستگاههای کنترل ازراه دور مسئولیت جریان را به عهده مخاطب میدانست و جریان را «وسیلهای برای ترسیم مجموعههای از تغییرات در رابط بین بیننده و تلویزیون و تجربه تداوم تماشای» ترسیم کرد؛ «کالدویل» هنر تلویزیون را مدیریت مخاطب و ایجاد حس تداوم در این دو پارادایم زیباشناسانه میدانست. تلویزیون آنلاین، با استفاده از عملکرد «پخش ماراتنی»^۱ و پخش خودکار قسمت بعدی پس از پایان تماشای یک قسمت، «جریانی بیپایان از لذت سفارشی» را بر اساس توصیههای الگوریتمی فراهم میکند. «آمازون پرایم» نیز امکان تماشای قسمتها را به ترتیب تصادفی (مختلط) برای مشترکان فراهم کرده است؛ به این معنی که بیننده آن را به الگوریتم میسپارد تا، با شرح دادن قسمتهای خاص خود، تجربه را تنظیم کند. نتفلیکس، در پایان سال ۲۰۲۰، ویژگی «عناوین تصادفی» را منتشر کرد که در آن بینندگان بلا تکلیف به پلتفرم اجازه میدهند تصادفی فیلم یا قسمت تلویزیونی را انتخاب کند.

راه اندازی مدل تلویزیونهای خطی در رسانه های آنلاین

علی رغم حملات رسانه های جدید همچون نتفلیکس به الگوی تلویزیون خطی، الگوی تلویزیون خطی کماکان نقش آیینی و اجتماعی برجسته ای دارد و برای مردم جامعه زندگی مشترک رسانه های میسازد. در این میان، رقبایی که حذف تلویزیون خطی را نیز اعلام میکردند به راه اندازی تلویزیون خطی نیز روی آورده اند. برای مثال، «آمازون پرایم»^۲ در اروپا شبکه های اختصاصی برای پخش آیتمهای کوتاه

1. Binge - Watching
2. Amazon Prime

مستند، فیلم، پویانمایی و آیت‌های سرگرم‌کننده راه‌اندازی کرد. نتفلیکس نیز سال ۲۰۲۰، پس از یک دهه فعالیت، اولین تلویزیون خطی خود را در فرانسه راه‌اندازی کرد. علت انتخاب فرانسه به‌عنوان نمونه آزمایشی به‌سبب سرانه زیاد تماشای تلویزیون سنتی در آن است و نتفلیکس شبکه خطی را به این علت راه‌اندازی میکند که مخاطب مجبور به جست‌وجو و انتخاب برنامه نباشد و «مخاطب خسته از انتخاب» خود را به جریان برنامه تلویزیونی بسپارد. در واقع، نتفلیکس به دنبال آن است که مخاطبانی را که از تماشای ماراتنی و پیشنهادهای تماشای مبتنی بر الگوریتم خسته شده‌اند با الگوی پخش خطی حفظ کند و همچنین برای کسانی که اولین بار با نتفلیکس مواجه میشوند «جریان ورودی»^۱ برای آشنایی با محتوای نتفلیکس شکل دهد و به این ترتیب، ضمن حفظ مخاطبان، مخاطبان جدیدی نیز پیدا کند. یوتیوب نیز، به‌عنوان اولین رقیب جدی تلویزیون در دنیای دیجیتال، از سال ۲۰۱۷ اقدام به راه‌اندازی اشتراکی «یوتیوب تی‌وی»^۲ در آمریکا کرده است و به مشترکان خود پیشنهاد تماشای خطی و زنده شبکه‌های تلویزیونی را از طریق وبگاه یوتیوب می‌دهد که نشانگر الگوی جدید «زنجیره ارزشی توزیع» در فضای نوین رسانه‌ای است.

استفاده از تم الگوی تکرار نوستالژی‌های تلویزیون خطی

در حالی که تکرار تولیدات بخش اصلی کنداکتور تلویزیونی خطی بوده است (Weispfenning, 2003)، تلویزیون آنلاین نمایانگر بوم‌شناسی‌ای رسانه‌ای است که در آن کاتالوگ‌ها امکانی برای تکرار نمایش‌های تکرارشونده در دسترس بیننده قرار می‌دهند. (Castellano & Meimaridis, 2021).

استفاده از الگوی پخش هفتگی کنداکتور تلویزیون خطی

توجه به ریتم زندگی روزمره و نیاز به تماشای تلویزیون در ساعاتی خاص امری پذیرفته‌شده و معرف هویتی تلویزیون بود، ولی امروزه علی‌رغم شعار «شروعی بر پایان یکی دیگر از نیروهای سوسیالیست در زندگی آمریکایی یعنی بازار جمعی» (Boddy, 2013:80)، بازیگران دیجیتال این عرصه همچون نتفلیکس، هلو، آمازون

1 . Entrance-flow

2 . Youtube TV

الگوی زمان‌بندی‌شده (پخش هفتگی رأس ساعت مشخص) برنامه‌های خود را در کنار پخش مارانتی ادامه می‌دهند. مثلاً، نتفلیکس محتوای خود را جمعه‌ها منتشر می‌کند (یعنی دقیقاً زمانی که بتوان آخر هفته‌ها پشت‌سرهم برنامه را دید)، که تقلیدی است از راهبرد ارائه محتوا در تلویزیون‌های خطی که از ریتم زمانی زندگی روزمره وام گرفته است. در واقع، از ساختارهای زمانی، که ویژگی عصر پخش سراسری بود، فاصله نگرفته‌ایم و نتفلیکس، با اولویت‌دادن به برنامه‌هایی که به‌تازگی منتشر شده‌اند و استفاده از کنداکتور زمانی و تقلید از الگوی پخش هفتگی برنامه‌ها در عصر پخش، نشان می‌دهد که چگونه این خدمت منطبق و مربوط به تلویزیون خطی را با تلویزیون غیرخطی ادغام کرده است (Jenner, 2018).

استفاده از رابط کاربری و راهبرد فوری و آنی‌بودن تلویزیون خطی

نتفلیکس هم از رابط خود استفاده می‌کند که تماشای فوری برنامه‌هایش را تشویق کند. باینکه این خدمت کاتالوگی گسترده از محتوا دارد و به دنبال کسب حقوق و اختصاصی برنامه‌ها هم هست، بیشتر حقوق‌حقوق برنامه‌هایش، مخصوصاً در مورد محتوای خریداری‌شده، مربوط به مدتی محدود است و به‌صورت منظم محتواهای مختلف در این پلتفرم در حال رفت‌وآمدند. با وجود نبود محدودیت زمان در ظاهر، رابط نتفلیکس سخت تلاش می‌کند تا نوعی حس فوریت را در مورد محتوای خود القا کند. نتفلیکس از رابط خود استفاده می‌کند تا آثار جدید را تبلیغ کند و نشان دهد که چه زمانی قسمت جدید در دسترس قرار می‌گیرد و محتوایی را که به‌تازگی منتشر شده تبلیغ می‌کند. با وجود این شعار که خدمات تلویزیون آنلاین این توانمندی را دارند که بیننده را از قیدوبند کنداکتور خطی برنامه‌ها آزاد کنند، از ویژگی فوریت پخش خطی خود، هم به‌عنوان عاملی ساختاری و هم مشروعیت‌بخش، در رابط‌های خود استفاده می‌کنند (Casstellano & Meimaridis, 2021; Jenner, 2018).

نتیجه‌گیری

مفهوم تلویزیون فراتر از دستگاه الکترونیکی تماشای تلویزیون بوده و ساختار فرهنگی و فناورانه آن در زندگی روزمره کماکان معنا دارد و علی‌رغم ایجاد حالت‌های فرهنگی و اشکال جدید تماشا، مفاهیم مرتبط با تلویزیون خطی در بطن جریان‌های

نوبین، همچون تلویزیون غیرخطی و تلویزیون آنلاین کماکان ظهور و بروز دارد و این تاکید بر بازتعریف مجدد خاصیت «دورگه بودن تلویزیون» به تعبیر ریموند ویلیامز است، که تاکید می‌کرد امکان تماشای فیلمهای سینمایی، کنسرت موسیقی و تئاتر به عنوان اشکال هنری مستقل، در تلویزیون وجود دارد و امروزه نیز در عصر اینترنت تلویزیون آنلاین، همان خاصیت دورگه بودن تلویزیون را بازسازی میکنند و میتواند هر دو روش تماشای تلویزیون را در خود داشته باشد و به بیننده این امکان را بدهد که مجموعهای از محتوای خطی را (مثل دوران پخش سراسری) تماشا کنند و یا اینکه یک برنامه‌ی یکتا برای دانلود برنامه‌ها (مثل خرید یک دیویدی) خریداری کند و شکل‌گیری فناوری «تلویزیون‌های دورگه‌ی پخش سراسری-پهن باندی»^۱، نیز این مفهوم را بسط می‌دهد. از طرف دیگر زمانی که «بی‌بی‌سی» با باز اختراع «ایپلیر» در دوران وب ۲ به دنبال پیوند زدن ویدیوی اینترنتی و رسانه اجتماعی است، هم به دنبال استمرار فناورانه و تجدید فرهنگی با تاکید بر دورگه بودن تلویزیون بود و به طور فزاینده‌ای تلویزیون را نه صرفاً به رایانه بلکه به فرهنگ دیجیتال مرتبط می‌کند (Bennet, 2011).

مفهوم جریان، به‌عنوان مخزنی برای اندیشیدن در مورد تغییرات فناورانه تلویزیون است و علیرغم ادعاهایی که پلتفرمهای رسانههای دیجیتال را جایگزینی برای تلویزیون تلقی میکند فناوریه‌ها و فرمهای رسانههای دیجیتال منطقیهای مهم تلویزیون را ادغام کرده و اغلب تشدید میکنند (Cox, ۲۰۱۸). بررسی مفهوم جریان به عنوان عنصر کلیدی توسعه تلویزیون کمک میکند تا در هم آمیختن اشکال رسانههای دیجیتالی و منطقیهای تلویزیونی پخش سراسری در بسترهای رسانههای دیجیتال معاصر را درک کنیم. همگرایی نیز رویای صنعت تلویزیون را برای توسعه مفهوم جریان برنامه‌ریزی شده رسانههای اصلی به صورت الگوریتمی سفارشی برای هر بیننده آشکار کرد و مخاطبان می‌توانند جذابیت متمرکز تلویزیون را از طریق مسیره‌های بسیار قابل تنظیم تجربه کنند.

یکی از ویژگی‌های اصلی تلویزیون پخش سراسری (تلویزیون خطی) طراحی کنداکتور در یک ساختار سختگیرانه‌ی زمانی است، یک سری واحدهای زمانی که

مشخصاً ترسیم شده اند. معنای هر دو مفهوم، هم تکبرنامه و هم کل خروجی شبکه، از انتخاب و ترکیب هدفمند این برنامه‌ها، فرایند تنظیم کنداکتور است. تکنیک‌های طراحی کنداکتور تلویزیون عنصری حیاتی از مفهوم «جریان» هستند. کنداکتور، بخش اصلی از نحوه چگونگی ساختار یافتن تلویزیون و ساختاریافتن آن در زندگی روزمره است. با وجود فرصت‌های فنی تغییر زمان تماشا و تماشای غیرخطی و تب رسانه‌ای درباره پلتفرم‌های دیجیتال، اکثریت زمان مربوط به تماشای تلویزیون در جهان، همان سیستم سنتی و خطی است و آمارها بیان می‌کنند حتی در دهه گذشته، خصوصاً در ایام بحران‌ها تماشای تلویزیون خطی و «تلویزیون معمولی»^۱ بیشتر نیز شده است (Ellis, 2020). در همین راستا شبکه‌های تلویزیونی با چالش راهبردی کنداکتور و استفاده از محتوای ملی با ایجاد جریان پیوسته برای مخاطب برای بازپس‌گیری نقش اصلی خود در فرهنگ ملی تلاش می‌کنند (Enli & Syvertsen, 2016). تلویزیون خطی و جریان کنداکتور آن در سازماندهی زندگی روزمره مخاطبین خصوصاً در دوران بحران اهمیت ویژه‌ای دارد. خانه نشینی اجباری بسیاری از اقشار جامعه در ایام کرونا و افزایش ساعت تماشای تلویزیون، این اهمیت را دو چندان کرد و آنچه به قول الیس «مخاطب خسته از انتخاب» به دنبال سپردن خود به جریان کنداکتور شبکه برای سپری کردن روزگار را بیش از پیش روشن ساخت (Ellis, 2021).

طراحی کنداکتور یکی از ارکان اصلی تلویزیون خطی برای ایجاد جریان می‌باشد، که به عنوان پارادایم اول زیباشناسی تلویزیون نامیده می‌شود. تکثر شبکه‌ها و موج دیجیتال باعث عبور از جریان شبکه به جریان مخاطب و شکلگیری پارادایم دوم زیباشناسی گردیده است. کنداکتور نقش برجسته و بی‌بدیلی در جذب مخاطب، ساخت جهان و هدایت جریان مخاطب در فضاهای مرتبط با تلویزیون دارد. درک این نگرش و اهمیت‌دادن به ساختار زمانبندی‌شده کنداکتور در زندگی روزمره کماکان حیاتی و مهم است. تلویزیون آنلاین، رقیب تلویزیون سنتی، از همین قابلیت طراحی کنداکتور برای ربایش مخاطب استفاده می‌کند و در این اثنا، نگرش بدبینانه به پخش سراسری، که در مدیران تلویزیون نیز رسوخ کرده، باعث بی‌اهمیت‌دانستن کنداکتور شده است. رسانه‌های ویدئویی درخواستی در

1. Ordinary TV

حوزه نظارتی و قانونمندشدن از تعریف خود به‌عنوان تلویزیون گریزان هستند، اما در نحوه و الگوی انتشار برنامه‌ها به سمت الگوی کنداکتور خطی می‌آیند. این تلویزیون‌های آنلاین با تولید سریال و جنگ و برنامه‌های گفت‌وگومحور و مسابقه، که ژانرهای اختصاصی تلویزیون هستند، در نحوه چینش و پخش برنامه‌ها نیز الگوی تلویزیون را وام میگیرند. برای مثال، قسمتهای سریال‌های حرف‌های و اختصاصی این پلتفرم‌ها هفتگی و در ساعتی مشخص همانند الگوی تلویزیون خطی پخش می‌شوند که نشان‌دهنده اهمیت کنداکتور در تلویزیون و شرطی‌کردن رفتار مخاطب و عمل بر اساس عادات نهادینه‌شده در مخاطب بر اساس تجربه تلویزیون است.

مطالعه تطبیقی تطور تاریخی تلویزیون در نقاط مختلف دنیا نیز نشان می‌دهد که نیروی پیش‌ران فناوری و حمایت‌های سیاستی لیبرال در راستای مقررات‌زدایی، آزادسازی و خصوصیسازی حرکت کرده است و باید گفت اولاً «در مطالعات فرهنگی و رسانه‌های انگلو-آمریکایی، فرض بنیادین این بوده است که تلویزیونها در بطن رخدادهایی دیده شوند که باعث گذر از مقررات به مقررات‌زدایی، گذر از مالکیت عمومی و خصوصی به تجاری‌سازی شدید، و گذر از شبکه‌های پخش و کابلی به شبکه‌های پهن‌بند تفسیر شوند» (Turner, 2011: 32). ثانیاً، گرچه فناوری‌های جدید به معرفی الگوهای نوین ساختاری تلویزیون منجر شده‌اند، بسیاری از تغییراتی که بر سر تلویزیون در تاریخچه‌اش آمده نه‌تنها حالت کاهشی نداشته، بلکه حالت افزایشی داشته‌اند. مثلاً «ویدئوی درخواستی» خدمات و چارچوب تلویزیون را به‌عنوان رسانه تغییر داده است، ولی جایگزین شکل‌های ابتدایی کانال‌ها و بسته‌های کابلی-ماهواره‌ای نشده است (Johnson, 2019: 16). در واقع، باینکه شواهد بسیاری وجود دارد که مصرف محتوای آنلاین در حال افزایش است، در برخی مناطق این تماشای آنلاین به‌عنوان مکمل تلویزیون خطی نه جایگزین آن ایفای نقش میکند و به‌جای آنکه عصر اینترنت را با دورشدن از خود دستگاه تلویزیون تعریف کنیم، باید بیشتر آن را به‌عنوان دوره‌های بشناسیم که دستگاه تلویزیون به دستگاهی متصل به اینترنت تبدیل شده است که هم‌زمان هم برنامه‌های خطی و سنتی تلویزیون را دارد و در قدمی جدید، تعاملات درگیرانه و آنی را نیز به خود اضافه کرده است. تشخیص تاریخی این عوامل و همچنین انگیزه

هم‌گرایی ترکیب این عوامل در هر منطقه معمولاً در مطالعات مربوط به تلویزیون، به‌علت الگوبرداری از توسعه تلویزیون در امریکا، در اکثر کشورهای دنیا نادیده گرفته شده است. این ادعا مخصوصاً در تحلیل‌های غربی از ظهور عصر دیجیتال مشخص است. حتی باوجود دیجیتالی‌شدن پلتفرم‌های تلویزیون و سیستم‌های ارسال در سرتاسر دنیا، هیچ تضمینی وجود ندارد که این فناوری در همه جای جهان نتیجه یکسانی داشته باشد (Turner, 2011: 36). نمی‌توانیم آگهی‌ترحیم پخش سراسری تلویزیون ملی را صادر کنیم (Turner, 2009: 54). مرگ تلویزیون با شواهد تجربی تأیید نمی‌شود (Brunn, 2020). در کشورهای آسیایی همچون هند و چین و تایوان، تلویزیون در دوران شکوفایی و اقبال مردم قرار دارد و در ایران میزان مخاطبان برنامه‌های محبوب تلویزیونی قابل مقایسه با برنامه‌های مطرح رسانه‌های آنلاین نیست.

نگرش منفی به تلویزیون خطی در دنیای معاصر متأثر از هم‌گرایی دو دیدگاه متضاد «خوشبین‌های دیجیتال» و «بدبین‌های پخش سراسری» است. دهه اخیر نه‌تنها عصر جدید طلایی برنامه‌های تلویزیونی نامیده می‌شود، بلکه مخاطب شهرنشین نیز، در مقابل پیشنهادهای مختلف رسانه‌های جدید، قحطی زمان دارد و دچار خستگی از انتخاب می‌شود و تلویزیون روزمره به این احساس مخاطب پاسخ می‌دهد (Ellis, 2002). از طرف دیگر، گرچه بازار ممکن است به سمت هم‌گرایی حرکت کند، بدون توجه کافی به عادات مخاطب است (Iosifidis, 2014). انتظار نمی‌رود مخاطبان نسبتاً منفعلی که اجازه می‌دهند تلویزیون پخش سراسری آن‌ها را آگاه و سرگرم کند جای خود را به تعامل‌گران فعالی بدهند که تماشای خود را مستقل از بقیه و آزادانه برنامه‌ریزی می‌کنند (Gripsrud, 2004).

منابع و مأخذ

- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۶) رادیو - تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم، ویژگی ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم. فصلنامه رسانه شماره ۷۱ : ۱۱۹ - ۱۵۴.
- Bennett, J. & Strange, N. (2011). *Television as digital media*. Durham [N.C.]: Duke University Press
- Bulck, H. & Enli, G. (2013). Flow under Pressure: Television Scheduling and Continuity Techniques as Victims of Media Convergence? *Television & New Media*. 15. 4491527476413505920/10.1177 .452-.
- Bruun, H. (2019). *Re-scheduling Television in the Digital Era* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.43249780429276309/>
- Brown, N. (1984). 'The Political Economy of the Television (Super) Text'. *Quarterly Review of Film Studies*, 9(3), pp. 174-182.
- Caldwell, J. (2004). *Convergence Television: Aggregating from and repurposing content in the culture of conglomeration* In Spigel, L. & Olsson, J. *Television after TV: Essays on a Medium in Transition* (PP.4174-). Durham, NC: Duke University Press. <https://doi.org/10.12159780822386278/>
- Castellano, M. & Meimaridis, M. (2021). "Television of the future"? Netflix, quality, and neophilia in the TV debate. 15. 128-.
- Doyle, G. (2018). 'Television production: Configuring for sustainability in the digital era'. *Media, Culture & Society*, 40(2), 285-295.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431449-. <https://doi.org/10.11771354856510375145/>
- Eastman, S. T. and Ferguson, D. A. (2013) (eds.) *Media Programming. Strategies and Practices*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Ellis, J. (2011) *Interstitials: How the 'Bits in Between' Define the Programmes*. In P. Grainge (ed.) *Ephemeral Media*.
- Ellis, J. (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.
- Ellis, J. (2000b) *Scheduling: The Last Creative Act in Television?* *Media, Culture and Society*, 22(1), pp. 25-38.
- Ellis, J. (1982) *Visible Fictions*. London: Routledge.
- Enli, E. Moe, H. & Syvertsen, T. (2013). from fear of television to fear for television Five political

debates about new technologies, *Journal Media History*, 19(2), 213227-.

<http://dx.doi.org/10.108013688804.2013.791420/>

Enli, G. & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 112-.

Evens, T., & Donders, K. (2018). Platform power and policy in transforming television markets. New York: Palgrave Macmillan.

Grainge, P. and Johnson, C. (2018) From Catch-Up TV to Online TV: Digital Broadcasting and the Case of BBC iPlayer. *Screen*, 59(1), pp. 21-40.

Griffiths, A. (2003). The End of the Beginning. *Digital Television Strategies: Business Challenges and Opportunities* (PP. 170183-).

Gripsrud, J. (2004) broadcast television: the chances of its survival in a digital age. In Olsson, J. & Spigel, L. *Television after TV: essays on a medium in transition*. (PP. 210223-). Durham: Duke University Press. DOI: <https://doi.org/10.12159780822386278/>

Gray, J. (2010) *Shows Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.

Howard, H. H., Kievman M. S. and Moore, B. A. (1994) *Radio, TV and Cable Programming*. Iowa: Iowa State University Press.

Ihlebaek, KA, Syvertsen T, Ytreberg E. (2014) Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. *Television & New Media*. 15(5):470486-
doi:10.11771527476413479676/

Iosifidis, P. (2005). Digital switchover and the role of the new BBC services in digital television take-up. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 11(3), 5774-.

Iosifidis, P. (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Palgrave Macmillan.

Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era: Technological Challenges and New Strategies for Europe*. UK: Palgrave Macmillan.

Iosifidis, P. (2014). Commentary: Changing audience habits? the case of TV versus the PC. *International Journal of Digital Television*, 5(2), 175179-

Jenner, M. (2018) *Netflix and the re-invention of television* (2018th ed.). Palgrave Macmillan.

Johnson, C. (2019) *On-line TV*. London: Routledge.

- Johnson, C. (2013). The Continuity of 'Continuity': Flow and the Changing Experience of Watching Broadcast Television. *Key Words*, 11, pp. 1-23.
- Johnson, C. (2012) *Branding Television*. London: Routledge.
- Lotz, A. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 491-494. doi:10.11771749602018796757/10.11771749602018796757/
- Lotz, A. (2017) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor: Michigan Publishing.
- Lotz, A. (2014) *the Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lüders, M., & Sundet, V. S. (2021). Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.117715274764211010943/>
- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches, *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 118-.
- Moe, H. & Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*, 28(2), 149167-.
- Moe, H. (2005) "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control", *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*. Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality (eds. P. Masip & J. Rom), Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona, pp. 773784-. <http://hdl.handle.net/19562150/>
- Pearson, R. (2011). "Cult Television as Digital Television's Cutting Edge." In James Bennett and Niki Strange (eds.), *Television as Digital Media*. Durham, NC: Duke University Press.
- Paterson, R. (1990) A Suitable Schedule for the Family. In A. Goodwin and G. Whannel (eds.) *Understanding Television*. London Routledge, pp. 30-42.
- Reddy, S. K., Aronson, J. E. and Stam, A. (1998) SPOT: Scheduling Programs Optimally for Television. *Management Science*, 44(1), pp. 83-102.
- Scannell, P. (1996). *Radio, Television and Modern Life*. London: Sage.
- Tay, J., & Turner, G. (2010). Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age. *International Journal of Digital Television*, 1(1), 3150-Veljanovski, C. (1989) "The Role of Advertising in Broadcasting Policy", in Cento Veljanovski (ed), *Freedom in Broadcasting*, The Institute of Economic Affairs.

Uricchio, W. (2004). *Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow In*, Spigel, L & Olsson, J. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (PP.163181-). Olsson: Duke University Press.

Valck, M., & Teurlings, J. (2013). *After the Break, Television Theory Today*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana/Collins.

Ytreberg, E. (2002) *Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling*. *European Journal of Communication*, 17(3), pp. 283-304.