

شناسایی و تبیین اصول و شیوه‌های طراحی جدول پخش شبکه‌های سیما

مهدی مینایی^۱، حسن خجسته باقرزاده^۲، رضا پورحسین^۳، سید مهدی شریفی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

چکیده

برنامه‌ریزی جدول پخش یا چینش کنداکتور، یکی از مؤلفه‌های مهم جذب مخاطب است که سیمای جمهوری اسلامی ایران برای حضور موفق در عرصه رقابت رسانه‌ای، باید به آن توجهی ویژه داشته باشد. برای شناسایی و تبیین اصول و مؤلفه‌های مؤثر در طراحی جدول پخش شبکه‌های سیما، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از آرای ۱۲ تن از صاحب‌نظران که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، در سه راند و براساس قاعده اشباع نظری، متغیرهای مورداجماع صاحب‌نظران، شناسایی شدند. توجه به جدول پخش رسانه‌های رقیب و همسو، الگوی اختصاصی و عمومی تماشا، چینش برنامه‌ها براساس مؤلفه پرایم تایم، استفاده از میخ‌های جدول پخش، مصلحت و نیاز مخاطبان، شخصی‌سازی چینش جدول پخش، در نظر گرفتن اهداف و مأموریت‌های شبکه، داشتن سناریو برای پخش و چیدمان جدول پخش، ایجاد انحصار و مرجعیت در حوزه موضوعی و تخصصی شبکه، حفظ ضرباهنگ و ریتم برنامه‌ها، لحاظ کردن فلات یادگیری، هم‌جواری و لحاظ کردن طیف تنش و آرامش در برنامه‌ها، برخی از مهم‌ترین متغیرهای مورداجماع کارشناسان بودند که در قالب چهار مقوله زمان‌بندی (۱۳ گویه)، تناسب (۱۷ گویه)، مخاطب (۱۴ گویه) و سیاست‌گذاری و مدیریت (۱۴ گویه) تفکیک شدند. بر این اساس، متغیرهای حوزه تناسب، بیشترین فراوانی را در میان مؤلفه‌های مؤثر در چینش جدول پخش، به خود اختصاص داد.

واژگان کلیدی

جدول پخش، مخاطب، صدا و سیما، شبکه‌های تلویزیونی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mahdi.minaei@gmail.com

۲. حسن خجسته باقرزاده؛ دانشیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

khojastehasan@yahoo.com

۳. دانشیار گروه روان‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، ایران

prhosein@ut.ac.ir

۴. دانشیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

sharifee@ut.ac.ir

مقدمه

مخاطب فعال در برخورد خود با تلویزیون، براساس نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده و یا به عبارتی، رسانه و پیام را انتخاب می‌کند. (مسعودی، قوهستانی، ۱۴۰۰). با عنایت به این پیش‌فرض، تلویزیون براساس هر مخاطب و سلیقه‌ای، نیازمند تولید محتوای متنوع و موفقیت هر برنامه یا شبکه تلویزیونی، طبق بازخورد مخاطبان سنجیده می‌شود.

درواقع، ابتکار عمل، به‌گونه‌ای روزافزون، از سمت فرستنده به سمت گیرنده در حال تغییر است و اکنون مخاطب است که نوع محتوا، زمان و مکان تماشا را تعیین می‌کند. اینها بخشی از ویژگی‌های دوره‌ای است که از آن به اصطلاح با عنوان «پسا تلویزیون» یاد می‌شود که در آن، رقابت رسانه‌ها در جلب توجه مخاطبان، کاملاً محسوس است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۵۵).

در عصر جدید، دو اتفاق بزرگ در سپهر رسانه واقع شده که بلوک‌بندی قبلی را کاملاً تغییر داده است.

۱. افزایش تعداد یا تکرر رسانه‌های موجود؛

۲. تنوع زیاد در خود رسانه‌ها (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های برخط، موبایل و ...)

اگر از منظر سیاستگذاری رسانه‌ای به موضوع بنگریم این تحولات گسترده، به گفته خجسته و همکاران (۱۳۹۷) امکان سیاستگذاری منسجم رسانه‌ای در سطح ملی را از میان برده و سیاستگذاران را با چالش‌هایی خطیر، نظیر: ریزش و از دست دادن مخاطبان، روبه‌رو کرده است. انواع گوناگون شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و گسترش فضای مجازی در این سپهر رسانه‌ای، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را وادار می‌کند تا برای گسترش و توسعه انواع رسانه‌ها، در پی الگوی کارآمد متناسب با این شرایط باشند. سازمان صدا و سیما و به‌طور مشخص، شبکه‌های تلویزیونی سیما نیز از این قاعده مستثنا نیستند. براساس آخرین بازنگری‌های برنامه راهبردی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تنوع و تمایز (شبکه‌ها، برنامه‌ها، محتواها)، به‌عنوان اولین راهبرد کلان سازمان تبیین شده است (معاونت برنامه‌ریزی

و نظارت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، ۱۳۸۹، ص ۱۰).

جذب مخاطب ایرانی و حضور موفق در عرصه رقابت رسانه‌های جهان براساس رویکردهای سنتی مدیریت و تئوری کسب‌وکار، امکان‌پذیر نیست. در شرایط پیچیده رسانه‌های فعلی، برنامه‌ریزی راهبردی، یکی از جامع‌ترین رویکردهای برنامه‌ریزی به نظر می‌رسد.

براساس همین اصل، فرایندی در هر شبکه‌ای وجود دارد که با توجه به زمان و نیاز مخاطب، برنامه‌هایی تولید می‌شود تا طیف وسیعی از مخاطبان را دربرگیرد. بعد از تولید برنامه در حوزه‌های موضوعی و سنی مختلف، نوبت به تقسیم‌بندی برنامه‌ها براساس زمان می‌رسد. فرایند تنظیم جدول پخش برنامه‌های هر شبکه تلویزیونی، یکی از عوامل شکل‌دهنده هویت شبکه محسوب می‌شود. چینش برنامه‌ها به‌شکلی منظم، منطبق با منطقی خاص به‌لحاظ محتوایی، موضوعی، جذابیت و ..، همچنین متناسب با نیاز و سلیقه مخاطب در ساعات مختلف روز، از مهمترین وظایف و مأموریت‌های بخش تنظیم جدول پخش در هر شبکه تلویزیونی محسوب می‌شود. بر این اساس، تنظیم درست و مناسب جدول پخش یا به عبارت دیگر، توزیع مناسب، موجب می‌شود برنامه‌های تولیدشده، به بهترین شکل و بالاترین امکان، به مخاطب هدف خود برسند. در چنین چهارچوبی، برنامه‌های مهم و جذاب، کمتر هدر می‌روند و برای بالاترین دسترسی مخاطب به آنها و بیشترین میزان اثرگذاری، تمهیدات مختلفی چیده می‌شود (افخمی، حسام‌پور، ۱۳۹۹: ۱۱۵).

مسئله برنامه‌ریزی جدول پخش یا همان کنداکتور، مسئله مهمی است که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در این فضای رقابتی و با توجه ویژه به مأموریت تعریف‌شده، باید به آن توجه داشته باشد. چنانچه جدول پخش‌نویسی را «عملیات گزینش و برنامه‌ریزی پخش برنامه‌ها در یک شبکه تلویزیونی، شبکه اشتراکی، شبکه‌های اینترنتی و شبکه‌های همراه» می‌دانند. (Eastman & Ferguson, 2009, P. 2)

این امر در هر شبکه، با توجه به اهداف آن شبکه و نیز سلیقه مخاطبان هدف صورت می‌پذیرد. اینکه هر شبکه در اسناد بالادستی خود چگونه تعریف می‌شود

و بالاتر از آن، اینکه هر رسانه براساس چه دیدگاه و نظریهٔ هنجاری و کارکردی شکل می‌گیرد، مسئله‌ای مهم است که به همهٔ جنبه‌های آن رسانه، از جمله جدول پخش آن، جهت و هویت می‌دهد.

الگوی توسعه یا «جدول رسانه» از آن جهت مهم و کاراست که می‌تواند مختصات هر شبکهٔ جدید را در ارتباط با دیگر انواع رسانه‌ها- اعم از داخلی یا ماهواره ای- تبیین کند. در جدول رسانه، منطق ایجاد و تأسیس هر شبکهٔ جدید، در رابطه با سه محور زیر روشن می‌شود:

۱. وضعیت سپهر رسانه از جهت شدت و نوع رقابت؛

۲. نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب هدف؛

۳. اهداف، مأموریت و راهبردهای سازمان (خجسته، ۱۳۹۴: ۲۳).

درواقع، هر شبکهٔ تلویزیونی، به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای، برای ادامهٔ حیات خود نیاز به یک ساختار دارد.

بر این اساس است که فرایند جدول‌پخش‌نویسی در این دوره، از پر کردن باکس‌های زمانی و یا فرم‌های ازپیش‌تعیین‌شده فراتر می‌رود و به‌مثابه آخرین حلقهٔ پیام، نیازمند نقشهٔ راهبردی و یا استراتژی است تا به فراخور شرایط و موقعیت‌ها، آرایش برنامه‌ای خود را متناسب با آن، اصلاح یا تغییر دهد و از این رهگذر، انتقال پیام مطلوب را به مخاطب هدف با بیشترین برد ضمانت کند.

وظیفهٔ استراتژیست، تحلیل شرایط محیطی، نظیر: وضعیت شبکه‌های رقیب، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های نوظهور از جمله اینترنت، شبکه‌های تعاملی و مجازی و شرایط داخلی، از جمله بمباران و اشباع اطلاعاتی مخاطب، محدودیت‌های زمانی و مکانی، سطح سلیقه و نیازهای مخاطب است تا براساس آن، استراتژی دقیق و کارآمدی را اتخاذ کند و هدایت مؤثر برنامه‌ها را در تقابل رسانه‌ای بر عهده بگیرد.

در این راستا، این مقاله سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که؛ اصول و شیوه‌های مؤثر در طراحی جدول پخش شبکه‌های سیمای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش‌های داخلی، پژوهشی توسط مجتبی توکلی و محمود اربابی (۱۳۹۳) با عنوان «ارزیابی کنداکتور پخش شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران» انجام شده است که در آن، به ارزیابی و آسیب‌شناسی کنداکتور سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. مسئله اصلی این تحقیق، شناخت، ارزیابی و آسیب‌شناسی جدول پخش سیمای جمهوری اسلامی ذکر شده و در واقع، به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی بوده است که؛ جداول پخش (کنداکتور) موجود شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران تا چه اندازه با معیارهای طراحی کنداکتور مطلوب انطباق دارد؟ لذا به کمک روش تحلیل محتوا و مصاحبه، به دنبال توصیف و تبیین وضعیت مطلوب کنداکتور شبکه‌های مذکور بوده‌اند. پژوهشی دیگر با عنوان «ارزیابی جدول پخش سیمای اصفهان» (۱۳۹۱)، توسط مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما صورت گرفته و در آن، کنداکتور پخش سیمای اصفهان در بازه زمانی دو هفته‌ای (هفته اول و آخر مهر ماه ۱۳۹۰) براساس سیاست‌های ابلاغی سازمان، به مراکز و حوزه‌های تولیدی، تحلیل و تفسیر شده است. در این تحقیق، شاخص‌هایی برای ارزیابی جدول پخش به این ترتیب معرفی شدند: ۱- تناسب موضوعات، ۲- تنوع موضوعات، ۳- تناسب قالب‌ها، ۴- تنوع قالب‌ها، ۵- نحوه نگاه به مخاطب در جدول پخش، ۶- چگونگی پخش براساس نوع تأمین برنامه. در این مقاله، سعی شده است در بخش مقوله‌بندی یافته‌ها، از یافته‌های این پژوهش بهره گرفته شود.

حامد میرخانی (۱۳۹۲) در کتابی با عنوان «کتابچه طلایی کنداکتور شبکه عصر»، شرایط مختلف چینش برنامه‌ها به لحاظ موضوعی، جذابیت، میزان تنش و آرامش و... را در طول روز، هفته، ماه و سال مشخص کرده و قواعد حاکم بر هر کدام از این شرایط را برشمرده است. مشخص شدن این موارد، زمینه‌ساز شکل‌گیری «مهندسی پیام» یا همان ارائه کارآمد محتوا متناسب با اهداف و رویکردهای شبکه عصر است. نکته حائز اهمیت دیگر درباره کتابچه طلایی کنداکتور، توجه آن به شرایط مختلف زمانی و اقتضائات هر کدام از این شرایط است. به عبارت دیگر، منطق حاکم بر استفاده و چینش برنامه‌ها در روزهای عادی یا مناسبت‌های خاص مذهبی یا ملی و یا زمان رخداد‌های مهم غیرمترقبه، یکسان نخواهد بود. این کتابچه

نسبت به مدیریت جدول پخش در بازه‌ها و شرایط مختلف زمانی، پیش‌بینی‌های لازم را کرده و جدول پخش را با «انعطاف‌پذیری» لازم متناسب با هر کدام از شرایط مذکور از خود نشان داده است.

در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز، هیلدی ون دن باک^۱ و گان سارا انلی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون دیجیتال، همگرایی رسانه، جداول زمان‌بندی تلویزیون، برنامه‌ریزی تلویزیون» ضمن اشاره به روندهای امروزی همگرایی دیجیتال با معنای فرهنگی-اجتماعی تلویزیون، به ظهور روش‌های جدید تماشای تلویزیون در نتیجه رقابت پلتفرم‌ها با ابزار Video-on-Demand و Time Shifting پرداخته‌اند و معتقدند که اصل مفهوم زمان‌بندی و پیوستگی، با بروز این دگرگونی‌ها در معرض تهدید است. گیلیان دوایل^۳ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «از تلویزیون به فضای چندپلتفرمی کمتر از بیشتر یا بیشتر به قیمت کمتر؟»^۴ به جنبه‌های اقتصادی همگرایی و گسترش چندپلتفرمی در بخش رسانه پرداخته و با تمرکز بر پخش تلویزیون در بریتانیا، سعی در تحلیل همگرایی رسانه به سمت استراتژی‌های چندپلتفرمی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حرکت به سمت فضای چندپلتفرمی از طرف رسانه‌های سنتی، نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش کارمندان و تجدید محتوا خواهد بود. سرمایه‌گذاری در این بخش، مخصوصاً در دوره رکود اقتصادی، باعث شده راه‌های مربوط به محتوا، گزیده‌تر و فکرشده‌تر باشد که خود، بر روی تنوع برنامه‌ها تأثیرگذار بوده است. به‌صورت کلی، پایین بودن بازگشت سرمایه از فعالیت‌های آنلاین، فواید اقتصادی بالقوه‌ای که از سمت فضای چندپلتفرمی انتظار می‌رود را بالا می‌برد. کارولین آندریا ایله باک^۵، ترین سیورتسن^۶ و اسپن یربرگ^۷ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «نگاه داشتن و حرکت دادن آنها: جدول‌نویسی

1. Hilde Van den Bulck
2. Gunn Sara Enli
3. Gillian Doyle
4. From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less?
5. Karoline Andrea Ihlebæk
6. Trine Syvertsen
7. Espen Ytreberg

[زمان‌بندی] تلویزیونی در مرحلهٔ تکثیر کانال و پلتفرم^۱ به جدول زمانی پخش برنامه‌های تلویزیونی در مرحلهٔ تکثیر می‌پردازد، دوره‌ای که پس از مراحل انحصار و رقابت می‌آید و با افزایش شدید محتوا، افزایش کانال‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های جدید توصیف می‌شود. این پژوهش با تمرکز ویژه بر تمایز میان تلویزیون تجاری و تلویزیون خدمت عمومی، به تغییرات در جدول زمانی پخش پرداخته و تحولات و دگرگونی‌های جدول زمانی پخش را مورد بررسی قرار داده است. این بررسی، مرتبط با این سوال کلی‌تر صورت می‌گیرد که: «تلویزیون در عصر پسا شبکه، چگونه در حال رشد کردن و توسعه است؟» این مقاله، بحث می‌کند که برخلاف ادعاهایی که معتقدند تهیهٔ جدول زمانی پخش به حرفه‌ای منسوخ بدل شده است، تحلیل‌ها نشان می‌دهند که تهیهٔ این جدول، هنوز هم پیشه‌ای مهم و شغلی محوری در صنعت تلویزیون است، هنری که به‌طور فعالانه به زمان‌های تغییر، واکنش نشان می‌دهد، ابزارهای خود را اصلاح می‌کند و ابزارهایی جدید را برای خود فراهم آورده و توسعه می‌دهد.

جیلیان دوایل^۲ (۲۰۱۴) همچنین در پژوهشی با عنوان «نوآوری در استفاده از زیرساخت‌های دیجیتال؛ استراتژی‌های زمان‌بندی پخش تی‌وی و نگاهی بر سیاست عمومی»^۳ برخی از راه‌هایی که تأمین‌کنندگان رسانه و به‌صورت خاص، شبکه‌های پخش تی‌وی، نوآوری کرده و در پاسخ به تغییرات تکنولوژی استفاده می‌کنند را بررسی و بیان کرده است و با نگاه به مثال شبکهٔ MTV UK به این پرسش پاسخ داده است که؛ آیا سیاست عمومی به‌صورت کلی از نوآوری پشتیبانی می‌کند یا نه؟ او معتقد است وقتی هر روز ارائهٔ محتوا بیشتر در زیرساخت دیجیتال انجام می‌شود، مسئولین زمان‌بندی برنامه‌های تی‌وی در روش استفاده از تکنیک‌هایشان برای جمع‌آوری داده‌های مخاطبین و ایجاد و استفاده از جریان مخاطبین، نوآوری می‌کنند.

آنچه از مرور پیشینهٔ پژوهش در حوزهٔ داخلی برمی‌آید، این است که تاکنون پژوهشی با رویکرد شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در چینش جدول زمانی پخش

1. Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation
2. Gillian Doyle
3. Innovation in the Use of Digital Infrastructures TV Scheduling Strategies and Reflections on Public Policy

براساس آرای صاحب‌نظران انجام نشده است و از این حیث، پژوهش انجام‌شده دارای نوآوری است. در واقع، قریب به اتفاق پژوهش‌هایی که انجام شده، در حوزه ارزیابی کنداکتور و جدول پخش مورداستفاده در شبکه‌های تلویزیونی است. در حوزه پژوهش‌های خارجی هم شاهد این هستیم که پژوهش‌های انجام‌شده، متمرکز بر عصر پسا تلویزیون و اقتضائات آن شکل گرفته و تأثیر عواملی نظیر: فناوری‌های دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید را بر مقوله چینی جدول پخش، موردبررسی قرار داده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

رویکرد استقرایی که نگاهی اکتشافی دارد، رویکرد پایه‌ای این تحقیق محسوب می‌شود و چهارچوب نظری همچون تحقیقات با رویکرد قیاسی در آن وجود ندارد، بلکه از ادبیات و بصیرت‌های مأخوذ از نظریات و گزاره‌های موجود، به‌منزله دانش زمینه‌ای استفاده می‌شود تا در بستر این ادبیات، به گزاره‌های تحقیق، نظر شود. از این رو، به‌جای چهارچوب نظری در این بخش به جمع‌بندی و مرور ادبیات نظری در حوزه اختصاصی این پژوهش، پرداخته می‌شود.

چیستی برنامه‌ریزی جدول پخش

ایستمن و فرگوسن برنامه‌ریزی جدول پخش را ترکیبی از هنر و مهارت دانسته و آن را چنین تعریف می‌کنند:

فرایندهای شامل ۴ مرحله: انتخاب، زمان‌بندی، ترویج و ارزیابی برنامه‌ها در یک شبکه تلویزیونی، ایستگاه رادیویی یا رسانه اینترنتی است» (Eastman , and Ferguson , 2009).

آنها برنامه‌ریزی پخش و طراحی جدول پخش را به غذا خوردن در یک رستوران تشبیه می‌کنند: جدول پخش، همانند منوی غذاها است. شبکه هم مانند رستوران است و برنامه‌ها غذاهای رستوران هستند. وقتی مردم درمورد غذا فکر می‌کنند، به نظر، ترکیبی از انتخاب‌های تقریباً نامحدود وجود دارد، حال آن که اگر دقت کنیم، خود غذاها از گروه‌های غذایی تقریباً محدود و قابل‌شمارشی تشکیل می‌شوند که همان هرم غذایی است: گوشت، حبوبات، سبزی‌ها، لبنیات و

میوه‌ها. به‌طور مشابه، برنامه‌های به نظر متعدد و نامحدود هم از ژانرهای معین و محدودی نشئت می‌گیرند که از آن جمله می‌توان به: کمدی‌های موقعیت، درام، اخبار، میزگرد، موسیقی، واقع‌نمایی‌ها، ورزشی و فیلم اشاره کرد.

در ادامه این تمثیل، این نکته مطرح می‌شود که همانند انتخاب‌های مختلف مردم در یک رستوران براساس کیفیت، کمیت و یا راحتی و تسهیلات، انتخاب‌های مردم در مورد برنامه‌های تلویزیونی هم به همین شکل است: اگر غذایی خوب ولی بدون معطلی می‌خواهید، باید بیشتر خرج کنید. اگر طالب غذایی ارزان و سریع هستید، نباید توقع کیفیتی ممتاز را داشته باشید. در مورد شبکه‌های تلویزیونی هم همین‌گونه است. اگر برنامه‌ای با کیفیت مطلوب‌تان است، شاید باید وقت بیشتری هزینه کنید. اگرچه در اکثر موارد، الگوی شبکه‌ها مانند غذای سریع رستوران‌هاست: غذای فراوان، بهای کم، انتخاب‌های نه‌چندان وسیع و کیفیت نه‌چندان رضایت‌بخش.

نظریهٔ هنجاری

برای درک شرایط موجود جدول پخش، لازم است مدل هنجاری سازمان صدا و سیما را از سوی دیگر موردکاوش قرار دهیم. نظریهٔ هنجاری از آن جهت موردتوجه ما قرار دارد که شاکله و نوع رفتار یک سازمان را که در اینجا یک سازمان رسانه‌ای، موردنظر است، شکل می‌دهد. همان‌گونه که دنیس مک کوایل (۱۳۸۲) بیان می‌کند، موضوع این‌گونه از نظرات این است که «رسانه باید یا انتظار می‌رود که چگونه باشد؟» در توضیح بیشتر، وی می‌گوید عملکرد رسانه در قبال رعایت یا تحقق ارزش‌های اجتماعی معینی که خاص آن جامعه و ملت است، چگونه باید باشد. اهمیت این‌گونه از نظریات در این است که در شکل‌گیری نهاد رسانه، نقش مهمی ایفا می‌کند و همچنین بر انتظارات مخاطبان، سایر سازمان‌های اجتماعی و کنش‌گران رسانه تأثیر زیادی می‌گذارد (مک کوایل، ۱۳۸۲).

نظریهٔ هنجاری به ما می‌گوید که براساس ارزش‌ها و موقعیت‌های ایدئولوژیکی در موارد معین، ارتباط چگونه باید شکل بگیرد و کارکرد داشته باشد. نظریه‌های هنجاری در زمینهٔ اطلاعات و ارتباطات مثلاً در انگلیس، ساحل عاج و جمهوری خلق

چین تفاوت زیادی با هم دارند؛ بنابراین محیط‌های کاری برنامه‌ریزان ارتباطات نیز در هر یک از این کشورها متفاوت خواهد بود (ویندال، سیگنایتر و اولسون، ۱۳۸۷، ص ۱۸).

سیبیرت چهار نظریهٔ هنجاری رسانه‌ها را از هشت جنبهٔ: زمان و مکان پیدایش، اندیشه و ایدئولوژی حاکم بر نظریه، اهداف و وظایف رسانه‌ها، پیام‌دهندگان، ابزار و شیوه‌های کنترل، ناپایدها، مالکیت و روابط با دولت، برشمرده است. لازم به ذکر است که سیبیرت این چهار نظریه را در دو نظریهٔ اول خلاصه کرده و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی و کمونیستی را اشکال جدیدتر و پیشرفته‌تر نظریه‌های لیبرالی و استبدادی می‌داند و به‌مرور اندیشمندان دیگر این حوزه مانند: مریل، هاتن، پیکارد و آلتشول هم نظریه‌های خود را ارائه کرده‌اند.

مک کوایل، اندیشمند برجستهٔ ارتباطات هم با توجه به تحولات در عرصهٔ رسانه‌ها، دو نظریهٔ رسانه‌های توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک را به نظریه‌های قبلی اضافه کرد. در دههٔ نود میلادی و با شکل‌گیری دیدگاه‌های جدیدتر، مک کوایل از ملاک‌های دیگری برای تقسیم‌بندی رسانه‌ها سخن گفت و با ذکر علل مختلف، تقسیم‌بندی‌های موجود نظریه‌های هنجاری تا آن زمان را مردود دانست.

نظریهٔ هنجار رسانهٔ مقبول مشروع

حسن خجسته نیز در نظریهٔ هنجار رسانهٔ مقبول مشروع معتقد است؛ براساس نوع جهان‌بینی، آرمان‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر هر جامعه، نوع هنجارها و رفتارهای افراد آن تعیین می‌شود. بر این اساس، با نظریه‌های هنجاری متعدد و گاهی متضاد در جهان معاصر روبه‌رو هستیم. نهاد رسانهٔ هر جامعه‌ای متأثر از جهان‌بینی‌ها، آرمان‌ها و ارزش‌های آن، از نظریهٔ هنجاری خاص آن جامعه از یک طرف تبعیت و از طرف دیگر، آن را در جامعه و در میان مخاطبان خود ترویج و گسترش می‌دهد.

یکی از دغدغه‌های اصلی تمام سازمان‌های رسانه‌ای و دانشگاهیان حوزهٔ مطالعات رسانه، تدوین نظریهٔ هنجاری برای ترسیم نقشهٔ راهبری رسانه در سپهر رسانه‌ای است. تا به امروز، سیطرهٔ ادبیات تجدیدی و غرب‌محور از سویی و فقدان ادبیات رقیب قابل‌اعتنا از سوی دیگر، موجب می‌شود که نظریات هنجاری

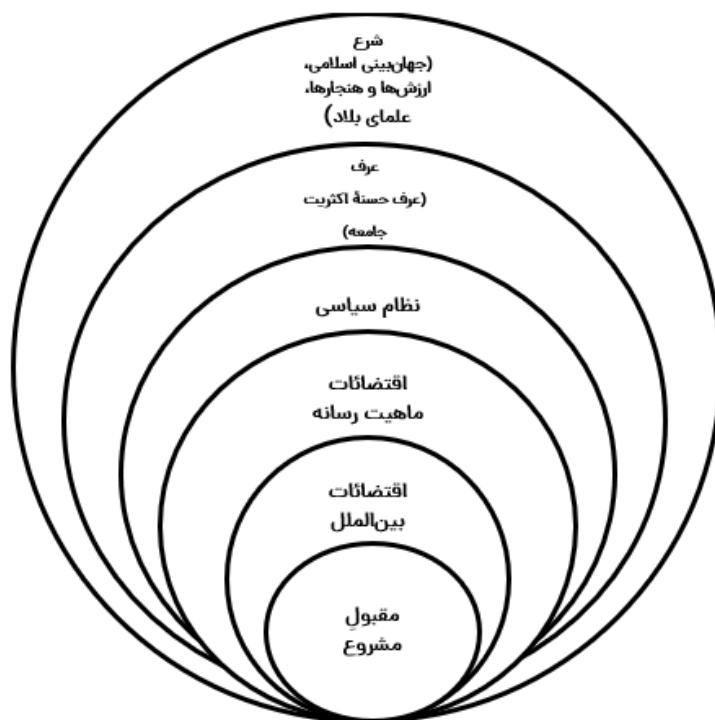
ارائه‌شده، برای تمام رسانه‌های جهان، تقریباً واحد بوده و هدف واحدی را دنبال کنند. چنین فراروایتی، تفاوت‌های آشکار فرهنگی، عقیدتی و اجتماعی موجود در جوامع گوناگون را نادیده می‌گرفت؛ اما امروزه در پرتو توجه به تنوع فرهنگی جوامع و ارزش نهادن به تفاوت‌ها و روایت‌های محلی، کمابیش این فرصت برای جوامع و رسانه‌های بومی فراهم شده تا نظریهٔ هنجاری خاص خود را براساس نوع جهان‌بینی، ارزش‌ها، نگرش‌ها، شاخصه‌های فرهنگی و اجتماعی بومی خود، تدارک دیده و ارائه کنند.

این هنجار مشتمل بر هشت جزء و مؤلفهٔ عمده و اساسی است که در یک طیف پیوسته قرار می‌گیرند: مصلحت، نیاز، میل، هوس، شهوت، مخاطب به‌مثابه دوست، مقبول و مشروع.

هنجار، قاعدهٔ عمومی رفتار است که به‌نوعی، الگوهای رفتاری انسان‌ها را تنظیم کرده و یا درست و نادرست بودن آن را تعیین می‌کند. هنجار مدّ نظر این پژوهش، قاعدهٔ عمومی تعیین‌کنندهٔ رفتار فاعل و کنش‌گر اجتماعی است که در رسانهٔ ملی، یعنی رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند و او را به انجام عملی برانگیخته و یا از ارتکاب اعمال دیگری باز می‌دارد. البته در این تعریف، هنجارهای قانونی و مقررات نیز داخل می‌شود؛ ولی هدف عمدهٔ این پژوهش، رسیدن به چرایی و چگونگی عملکرد و تأثیرات نوعی از انواع هنجارهاست که به‌اصطلاح در ادراک عوامل برنامه‌ساز و مدیران رسانهٔ ملی، نهادینه و درونی می‌شود و تعیین‌کنندهٔ نقشهٔ راه و جهت حرکت او در سیاستگذاری، تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و برنامه‌سازی در انواع متعدد و متنوع قالب‌ها، ساختارها و محتواهای رادیویی و تلویزیونی است.

در ادبیات ارتباطات جمعی و مدیریت رسانه، از نظریه‌های هنجاری ناظر بر عملکرد رسانه‌ها، بحث و صحبت می‌شود که هر کدام از آنها با توجه به نوع جهان‌بینی، ارزش‌ها و آرمان‌های جوامع خاص، استنباط، احصا و استخراج شده است و اغلب رسانه‌های ارتباط جمعی در دنیای معاصر به طرق مختلف از آن هنجارها پیروی می‌کنند. با توجه به ماهیت و تفاوت اصولی جهان‌بینی، آرمان‌ها و ارزش‌های دین مبین اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران و جامعهٔ ایران اسلامی،

هیچ‌یک از آن نظریه‌های هنجاری، قابل‌اجرا و پیاده‌سازی کامل در رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) جمهوری اسلامی ایران، نیست. بر این اساس، در این پژوهش، سعی شده است مفاهیم، مبانی، اصول و بایدها و نبایدهای متناسب با دین مبین اسلام، جامعه ایران اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران برای رسانه ملی، با استفاده از تجارب به‌دست‌آمده از دست‌اندرکاران فعال در رسانه ملی، استنباط، تدوین و ارائه شود.



شکل ۱. مؤلفه‌های هنجار رسانه‌ای «نظریه مقبول مشروع»

در پایان بخش نظری این مقاله، اشاره‌ای کوتاه به مقوله مهندسی پیام و اهمیت آن در مدیریت رسانه خواهیم داشت. علی‌عسکری (۱۳۹۵) هفت مرحله زنجیره ارزش مهندسی پیام را شامل عناوین مطالعات اجتماعی، ارائه راهکار برای حل مسئله، طراحی پیام رسانه‌ای، تولید پیام رسانه‌ای، توزیع پیام رسانه‌ای، اثرسنجی و بازخورد انتقال پیام، دانسته و عنوان کرده است که مهندسی پیام،

از حوزه‌های حیاتی و حاصل مدیریت رسانه است و می‌توان گفت در این مرحله، گویا مهندسی پیام همان مدیریت رسانه است و مدیریت رسانه، همان مهندسی پیام. در واقع، اگر مهندسی پیام به صورت هوشمندانه و سازنده عمل نکند، رسانه به جای تجربه یک‌سری فعالیت‌های مفید و فرهنگ‌ساز، در فرایند تخریب شرایط فرهنگی و اجتماعی از بین خواهد رفت. به نظر می‌رسد این گزاره که؛ چپ‌نشین کنداکتور و جدول زمانی پخش برنامه‌ها در رسانه، یکی از مراحل هفت‌گانه زنجیره مهندسی پیام، یعنی توزیع پیام رسانه‌ای است، ادعایی گزاف نبوده باشد و اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند. منظور از مهندسی پیام، توجه همزمان به نیازها، ذهنیت‌ها و روندهای فکری حاکم بر جامعه از یک سو و اهداف و رویکردهای فرهنگی و سیاسی شبکه از سوی دیگر در نحوه و میزان چپ‌نشین انواع برنامه‌های موجود در آرشو شبکه است. به عبارت دیگر، مهندسی پیام به دنبال مدیریت محتوا و پیامی است که در معرض دید و ذهن مخاطب قرار می‌گیرد که این کار به شیوه‌های مختلف ارتباطی و هنری صورت می‌پذیرد. مهندسی پیام در هر شبکه‌ای از تدوین سناریو آغاز شده و به چپ‌نشین کنداکتور ختم می‌شود.

روش پژوهش

در تحقیق کیفی، محقق، بخش تکمیل‌کننده و سازنده داده‌ها و ابزار اندازه‌گیری بوده و طرح تحقیق در جریان بررسی محیط طبیعی و بدون کنترل متغیرهای مزاحم تدوین می‌شود. محقق، داده‌های مربوط به یک موضوع را جمع‌آوری کرده و پس از گروه‌بندی آنها به طبقات مناسب یا معنی‌دار به تبیین داده‌ها می‌پردازد (سعدی‌پور، ۱۳۹۵: ۳۸).

این پژوهش به کمک روش دلفی^۱ صورت گرفت، در راند نخست، مصاحبه عمیق و جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات ۱۲ نفر از کارشناسان، خبرگان و اساتید ارتباطات، رسانه و مدیران ارشد تلویزیونی صورت گرفت، این افراد به روش هدفمند و براساس رشته تحصیلی و حوزه کاری مرتبط به شرح جدول زیر انتخاب شدند و این فرایند تا مرحله رسیدن به مرحله اشباع و کفایت نظری ادامه پیدا کرد.

1. Delphi

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سوابق علمی و اجرایی مصاحبه‌شوندگان
۱	مدیر کل تأمین و تولید فضای مجازی
۲	مدیر تأمین برنامه شبکه سه (دانشجوی دکتری ارتباطات)
۳	مدیر سابق شبکه‌های یک و دو (دکتری مدیریت رسانه)
۴	مدیر سابق تأمین برنامه شبکه جهانی جام جم
۵	مدیر سابق تأمین برنامه شبکه‌های پنج و نمایش
۶	مدیر پخش و تأمین برنامه شبکه چهارشنبه
۷	مدیر تأمین برنامه شبکه آموزش (دانشجوی دکتری مدیریت رسانه)
۸	مدیرکل سابق سیمای استان‌ها (دکتری علوم ارتباطات)
۹	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
۱۰	رئیس دانشگاه سوره (استادیار علوم ارتباطات اجتماعی)
۱۱	رئیس سابق دانشکده ارتباطات تهران مرکز (دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی)
۱۲	رئیس دانشگاه صدا و سیما (استادیار دانشگاه هنر)

مصاحبه با کارشناسان و خبرگان براساس سؤالات زیر انجام شد:

۱. برای رسیدن به جدول پخش مطلوب، چه مسیری باید طی شود؟
۲. جدول پخش مطلوب هر شبکه (عمومی، تخصصی و اختصاصی)، چه مشخصات، شاکله و برنامه‌های اصلی‌ای دارد؟
۳. چه عواملی در داخل و خارج شبکه بر نوشتن جدول پخش مؤثرند؟
۴. موانع طراحی و اجرای یک جدول پخش مطلوب در عمل چیست؟

اطلاعات جمع‌آوری‌شده در این مرحله، از طریق تداومی معنا تحلیل شدند. در این حالت، تحلیل داده‌ها با خواندن آنها به صورت مکرر آغاز شد تا درک کاملی درباره آنها به دست آید. رمزگذاری و درنتیجه، مقوله‌بندی مطالب، هم‌زمان با مطالعه متن یا مصاحبه آغاز شد. با توجه به موضوع، مرحله به مرحله به تعیین واحد معنا و فشرده ساختن آن تا تعیین کد مربوطه پرداختیم و در صورت داشتن زمینه‌ای مشترک، کدها را ادغام کردیم تا مقوله‌ها تعیین شد، سپس مفهوم کلای که حاصل جمع‌بندی این مقوله‌ها بود را به دست آوردیم. در این پژوهش که شامل سه راند بود، گویه‌های به دست آمده از راند نخست، در راندهای دوم

و سوم در قالب پرسش‌نامه طیف لیکرت به خبرگان ارائه شد. گویه‌هایی را که از مجموع نظر خبرگان، حداقل ۵۰ درصد آرا را در راند دوم و ۷۵ درصد آرا را در راند سوم کسب کردند، مورد اجماع فرض کردیم و در پایان با جمع‌بندی مقولاتی که مورد اجماع کارشناسان بودند، متغیرهای مؤثر در طراحی جدول پخش شبکه‌های تلویزیونی ارائه شد.

در این پژوهش، تلاش شد با استفاده از منابع مختلف و در کنار هم قرار دادن یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، با استفاده از مثلث‌سازی، اعتبار پژوهش افزایش یابد. همچنین تلاش شد با توضیحات شفاف و مفصل و نیز استفاده از نظرات کارشناسان مصاحبه‌شونده درباره کیفیت داده‌ها و تفسیرها بر اعتمادپذیری پژوهش افزوده شود. برای افزایش پایایی نتایج این پژوهش نیز، تلاش کردیم با ایجاد فرایندهای ساخت‌مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها و به‌منظور کسب اعتمادپذیری حداکثری نمونه‌ها و بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند، تا حد ممکن به سراغ افرادی برویم که بیشترین قرابت را با موضوع پژوهش داشته، ما را در رسیدن به اهداف پژوهش نزدیک‌تر کنند و باعث افزایش میزان پایایی پژوهش شوند.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌های راند اول و براساس نظرات مطرح‌شده توسط صاحب‌نظران، ۱۱۲ گویه را استخراج کردیم که پس از سازمان‌دهی پاسخ‌ها و حذف موارد تکراری و مشابه، از میان آن دسته از پاسخ‌هایی که از جنس طراحی الگو بودند، در نهایت ۵۸ گزاره استخراج شد، پس از مرور چندباره و براساس نظرات کارشناسان و خبرگان مصاحبه‌شونده و برای ساده‌سازی و ارائه گویه‌ها در قالب الگوی اجرایی، گویه‌ها در قالب ۴ مقوله زمان‌بندی، مخاطب، تناسب و سیاست‌گذاری و مدیریت، دسته‌بندی و طی پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت در راند دوم برای اعضای پنل ارسال‌شده و از آنها خواسته شد درباره این گویه‌ها اظهارنظر کنند. در راند دوم، فراوانی هر یک از پاسخ‌ها براساس طیف لیکرت، «کاملاً موافقم»، «موافقم»، «نظری ندارم»، «مخالفم» و «کاملاً مخالفم» استحصال شد. نهایتاً در پایان راند سوم، با ۴ دسته گویه مواجه بودیم:

شناسایی و تبیین اصول و شیوه‌های طراحی جدول ...

۱. متغیرهای مربوط به حوزه زمان‌بندی (۱۳ گویه)؛
۲. متغیرهای مربوط به حوزه مخاطب؛ (۱۴ گویه)؛
۳. متغیرهای مربوط به حوزه تناسب (۱۷ گویه)؛
۴. متغیرهای مربوط به حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت (۱۴ گویه).

جدول ۲. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه زمان‌بندی

ردیف	گویه
۱	توجه به جدول پخش رسانه‌های رقیب و همسو
۲	الگوی اختصاصی تماشا
۳	لحاظ کردن روزهای خاص، نظیر ایام پایان هفته
۴	رعایت الگوی عمومی تماشا
۵	چینش برنامه‌ها براساس مؤلفه پرایم تایم
۶	استفاده مناسب از پاگرد و حدفاصل در جداول پخش
۷	داشتن جدول پخش شناور
۸	ارتباط افقی و عمودی جدول پخش‌های زمانی در بازه مربوطه
۹	تناسب برنامه‌ها با ساعت فیزیولوژیک بدن مخاطب
۱۰	چینش برنامه براساس ریل و باکس‌های تعیین‌شده
۱۱	داشتن کمترین تغییرات در برنامه‌ها
۱۲	استفاده از میخ‌های جدول پخش
۱۳	رعایت اصل کوتاه بودن و به‌عبارتی، ایجاز در برنامه‌ها

جدول ۳. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه مخاطب

ردیف	گویه
۱	توجه به سواد و تحصیلات مخاطبان
۲	لحاظ کردن ترکیب سنی مخاطبان و گروه‌های هدف
۳	توجه به مصلحت و نیاز مخاطبان
۴	در نظر گرفتن ذائقه مخاطبان
۵	چینش جدول پخش براساس انتظارات مخاطبان
۶	جذب مخاطبان خاکستری

ادامه جدول ۳. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه مخاطب

ردیف	گویه
۷	چینش جدول پخش متناسب با سبک زندگی مخاطب
۸	چینش جدول پخش به‌منظور شرطی کردن مخاطب
۹	ایجاد حس تعلق خاطر به شبکه از طریق مشارکت دادن بینندگان در تنظیم جدول پخش
۱۰	شخصی‌سازی چینش جدول پخش و پخش برنامه‌ها برای مخاطبان
۱۱	لحاظ کردن تعداد تقریبی بینندگان
۱۲	شناسایی منطقه زمانی و جغرافیایی بینندگان
۱۳	توجه به بازخوردهای بینندگان در کانال‌های ارتباطی شبکه
۱۴	چینش برنامه‌ها براساس مؤلفه جذابیت

جدول ۴. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری

ردیف	گویه
۱	در نظر گرفتن اهداف و مأموریت‌های شبکه
۲	لحاظ کردن مناسبت‌های ملی و مذهبی
۳	در نظر گرفتن موضوعات اقتضائی نظیر؛ فرزندآوری
۴	داشتن سناریو برای پخش و چیدمان جدول پخش
۵	توجه به بقا، رشد و سودآوری
۶	لحاظ کردن سیاست‌های مالی و تجاری
۷	محیط خارجی
۸	لحاظ کردن بخشنامه‌ها و الزامات سازمانی
۹	ایجاد انحصار و مرجعیت در حوزه موضوعی و تخصصی شبکه
۱۰	توجه به اعتبار برنامه‌سازان و عوامل اجرایی برنامه در چیدمان جدول پخش
۱۱	رعایت مدیریت نظام محتوا
۱۲	عوامل اجتماعی، فرهنگی
۱۳	لزوم رعایت مطالبات مسئولان سازمان رسانه‌ای
۱۴	استفاده از قلاب‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی

جدول ۵. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه تناسب

ردیف	گویه
۱	رعایت همگرایی محتوایی برنامه‌ها
۲	رعایت تنوع موضوعی
۳	رعایت نسبت برنامه‌های تولیدی و تأمینی نسبت به هم
۴	حفظ ضرباهنگ و ریتم برنامه‌ها
۵	تناسب گونه‌های مستند برنامه‌سازی؛ پرتره/ گزارشی/ جستجوگر/ راوی محور/ رئالیستی شو / ...
۶	نوع و میزان پوشش جغرافیایی برنامه‌ها
۷	حضور مطلق و یا نهایتاً حضور موازی با شبکه‌های رقیب در پرایم تایم
۸	رعایت سطح و طبقه‌بندی برنامه‌ها (الف ویژه، الف، ب، ج، د)
۹	جهت‌گیری یکسان در جداول پخش سالانه، فصلی، ماهانه، دوهفتگی و روزانه
۱۰	لحاظ کردن فلات رسانه‌ای و فلات یادگیری
۱۱	تناسب باکس‌های بازرگانی با اجزای دیگر جدول پخش
۱۲	تناسب بین برنامه‌ها و میان‌برنامه‌ها
۱۳	همجواری
۱۴	لحاظ کردن طیف تنش و آرامش در برنامه‌ها
۱۵	رعایت تناسب جنسیتی در برنامه
۱۶	رعایت همگرایی محتوایی برنامه‌ها
۱۷	رعایت تنوع موضوعی

در این بخش سعی خواهیم کرد با توجه به حجم زیاد مطالب، براساس صحبت‌های کارشناسان، توضیحاتی را درخصوص برخی از مقولات مؤثر در این حوزه ارائه کنیم.

❖ **رعایت الگوی تماشا:** یکی از مهمترین مؤلفه‌های مورد تأکید صاحب‌نظران، مقوله زمان‌بندی بود. توضیح این مؤلفه در پاسخ به این سؤال است که؛ مردم بیشتر در چه زمان‌هایی تلویزیون می‌بینند؟ وقتی می‌گوییم «مردم»، یعنی کل مخاطبان محتلمی که امکان تماشای تلویزیون را دارند. در این پرسش، برای ما مردم شیراز با گرگان و مردم گرگان با سایر شهرها و روستاهای دیگر ایران فرقی

نمی‌کنند. به این هم کاری نداریم که این مردم، کارمند هستند یا مغازه‌دار یا کارگر. این مردم ممکن است کودک باشند، نوجوان باشند یا پیر؛ سن آنها نیز برای ما تفاوتی ندارد. همین‌طور است قومیت، جنسیت، علایق و... وقتی می‌پرسیم که در هر ساعت از شبانه‌روز چند درصد از مردم ایران مخاطب تلویزیون هستند، به این می‌اندیشیم که در هر ساعت، چند نفر از مردم- که در اینجا همگی ارزش و اهمیت یکسانی برای ما دارند- در حال تماشای تلویزیون هستند.

به تعداد تک‌تک افراد جامعه، می‌توان عادت تماشاهای مختلفی ترسیم کرد که هیچ دو عادت می‌تواند یکسان نباشد. آیا رسانه‌ای که می‌خواهد برای عموم مردم، برنامه پخش کند، می‌تواند سلاقی همه مردم را در نظر بگیرد و طوری برنامه پخش کند که همه راضی باشند؟ قطعاً پاسخ منفی است. اما با وجود تفاوت‌ها، مطابق با آنچه در بخش شیوه‌های کشف مخاطب مفروض وجود دارد، می‌توان میانگینی از عادت‌های تماشای عامه مردم را در نظر گرفت که این میانگین، در عین حال که ممکن است مطابق با عادت تماشای هیچ‌یک از مخاطبان نباشد، به الگو و عادت تماشای اکثریت مخاطبان آن رسانه نزدیک باشد. بنابراین می‌توان میانگینی از عادت تماشای یک محدوده جغرافیایی را که به عادت تماشای عامه مردم آن سرزمین نزدیک است، «الگوی عمومی تماشا» نامید و برنامه‌ریزی پخش برنامه‌هایی با مخاطب عمومی را براساس الگوی عمومی تماشا انجام داد.

❖ **لحاظ کردن الگوی اختصاصی تماشا:** این مؤلفه، از دیگر مؤلفه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه زمان‌بندی بود.

اجازه دهید کاملاً مصداقی این مؤلفه را تبیین کنیم. معمولاً مادرها فداکارترین فرد در خانواده‌ها هستند. آنها با اینکه مدیریت داخلی خانه را بر عهده دارند، همیشه در مقابل خواسته‌های فرزندان و گاهی در مقابل خواسته‌های همسر از خواسته‌های خود می‌گذرند. یکی از نموده‌های این رفتار و گذشت، در اختیار گرفتن دستگاه کنترل از راه دور تلویزیون توسط فرزندان است، در زمان‌هایی که در خانه هستند. فرزندان وقتی از مدرسه یا دانشگاه برمی‌گردند، معمولاً حق انتخابی برای مادران، قائل نیستند و مادرها برای تماشای تلویزیون باید تن به خواسته فرزندان خود بدهند. حالا اگر در بحوه مذاکرات هسته‌ای باشد، دستگاه کنترل از راه دور

تلویزیون از دست فرزندان هم خارج شده و شبکه‌ها از این اخبار به آن یکی اخبار عوض می‌شود. بنابراین مادرهای خانه‌دار، معمولاً تا زمانی که همسر و فرزندان در خانه هستند، اختیاری برای انتخاب و تماشای برنامه دلخواه خود ندارند.

آنها، صبح‌ها که فرزندان‌شان را راهی مدرسه و دانشگاه کردند و همسرشان خانه را به مقصد محل کار ترک کرد، فرصت می‌کنند لابه‌لای تهیه ناهار و نظافت و مرتب کردن منزل، برنامه‌هایی را که علاقه دارند، تماشا کنند. بنابراین می‌توان گفت بین ساعت ۹ تا ۱۲ قبل از ظهر، یکی از بهترین زمان‌هایی است که زنان خانه‌دار این امکان را دارند که برنامه‌های دلخواه خود را تماشا کنند و این فاصله زمانی، زمان برتر اختصاصی زنان خانه‌دار است.

بنابراین هر کدام از گروه‌های خاص از مخاطبان تلویزیون ممکن است علاوه بر پیروی از الگوی عمومی تماشا، به صورت اختصاصی نیز یک الگوی تماشا داشته باشند که لازم است براساس تجربه برنامه‌ریزان پخش مجرب و تحقیق‌های علمی، الگوهای اختصاصی تماشا نیز استخراج شده و برای الگوی اختصاصی هر کدام از گروه‌های مهم و تأثیرگذار مخاطبان تلویزیون، علاوه بر الگوی عمومی تماشا، برنامه‌ریزی شود.

❖ «پرایم‌تایم»^۱ یکی دیگر از مؤلفه‌های اصلی مورد اجماع کارشناسان در حوزه زمان‌بندی بود.

«زمان برتر»، بازه زمانی‌ای از روز است که تلویزیون به صورت کلی (و نه یک شبکه خاص)، بالاترین مخاطب را دارد. به عبارت دیگر، تلویزیون (فارغ از اینکه کدام شبکه تلویزیونی است) بالاترین مخاطب را دارد. شایان‌توجه است بسیاری از شبکه‌ها بیشترین درآمد خود را در این بازه زمانی و با پخش تبلیغات تجاری میان برنامه‌های پرمخاطب (مانند فیلم‌های دراماتیک) کسب می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده اغلب مردم، گرایش به تماشای تلویزیون در زمان پرایم‌تایم را دارند که این مطلب، بیشتر به دلیل متقارن بودن ساعات کاری با آغاز زمان پرایم‌تایم است. بسیاری از مخاطبان، در هنگام صرف شام یا بعد از آن، به تماشای تلویزیون می‌نشینند. همچنین برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مردم، تقریباً دو

1 Prime time

ساعت از کل زمان پرایم‌تایم (که بسته به کشورها و فرهنگ‌های مختلف در حدود ۳ تا ۴ ساعت است) را به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

نکته مهمی که درباره زمان پرایم‌تایم باید مطرح کرد، این است که پرایم‌تایم، وابسته به عوامل و شرایط مختلفی نظیر: ساعات کاری در یک کشور و سایر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و همین امر، موجب شده که پرایم‌تایم از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد.

❖ یکی دیگر از مقوله‌هایی که مورد تأکید و اجماع کارشناسان قرار گرفت، توجه به کنداکتور رسانه‌های رقیب و همسو بود.

به‌زعم اکثر کارشناسان، رقابت میان رسانه‌ها اتفاقی متداول است. رسانه‌ها همیشه سعی می‌کنند با حفظ مخاطبان خود، از مخاطبان رسانه‌های رقیب بکاهند و بر بینندگان خود اضافه کنند. این رقابت در میان شبکه‌های تجاری برای جذب آگهی و درآمد بیشتر صورت می‌گیرد. اما در رسانه‌هایی که وابسته به دولت‌ها و حکومت‌ها هستند، در راستای پیشبرد سیاست‌ها و ایدئولوژی‌های دولتی و حکومتی، تلاش می‌کنند مخاطب بیشتری را به خود جذب کنند. در این میان، سازمان صدا و سیما به هر دو علت نیاز دارد که با رسانه‌های رقیب خود به رقابت بپردازد. صاحب‌نظران معتقدند صدا و سیما به‌عنوان رسانه رسمی حکومت و تنها رادیو و تلویزیون قانونی در کشور، می‌کوشد با جذب مخاطب، از گرایش بینندگان به شبکه‌های ماهواره‌ای و معاند جلوگیری کند و از سوی دیگر، بخشی از درآمد آن، وابسته به پیام‌های بازرگانی است و نیاز دارد برای جذب بیشتر آگهی بازرگانی، مخاطب بیشتری داشته باشد.

جدول پخش، یکی از ابزارهای حفظ و جذب مخاطب است. بسیاری از راهبردهای تنظیم جدول پخش با هدف موفقیت در رقابت رسانه‌ای طراحی شده است. بنابراین برای برنامه‌ریزی پخش در شبکه‌های صدا و سیما لازم است که برای برنامه‌ریزی و طراحی جدول پخش شبکه خود، جدول پخش شبکه‌های رقیب ماهواره‌ای پربیننده را نیز در نظر بگیرد و با توجه به جدول پخش آنها و با به‌کارگیری راهبردهای تنظیم جدول پخش، برنامه‌ریزی کند.

❖ **لحاظ کردن روزهای خاص در تقویم:** برنامه‌ریزی برای پخش براساس تقویم

در ایران کار بسیار پیچیده‌ای است. در بیشتر کشورهای دنیا، تنها یک تقویم مبنای برنامه‌ریزی‌های سالانه است؛ اما در ایران دو تقویم وجود دارد که هر دو نیز بر روند فعالیت رسمی، اثرگذار هستند. اولی، تقویم شمسی ایرانی و مبنای فعالیت‌های رسمی و اداری است و گرامیداشت مناسبت‌های ملی باستانی و رخداد‌های معاصر معمولاً بر مبنای این تقویم صورت می‌گیرد. تقویم دوم، قمری است و اعمال عبادی و گرامیداشت مناسبت‌های دینی و مذهبی از این تقویم پیروی می‌کند. بنابراین تعدادی از مناسبت‌های مهم ما تابع تقویم شمسی و تعدادی دیگر تابع تقویم قمری است.

مسئله مهم این است که تعداد روزهای سال در دو تقویم، متفاوت است و جایگاه مناسبت‌های تقویمی در حال تغییر است. دو دایره را در نظر بگیرید که یکی به ۳۶۵ قسمت مساوی و دیگری به ۳۵۵ قسمت مساوی تقسیم شده‌اند و هم‌محور و با سرعت‌های متفاوت در چرخش هستند. در نتیجه، این دو دایره بر روی هم می‌لغزند و موقعیت اجزای این دو دایره نسبت به هم متفاوت می‌شود. وضعیت روزهای تقویم شمسی و قمری نسبت به هم، شبیه به این دو دایره است.

بخشی از برنامه‌ریزی برای جدول پخش موضوعی سالانه باید براساس تقویم شمسی و بخشی دیگر باید براساس تقویم قمری صورت بگیرد.

❖ یکی دیگر از مؤلفه‌های مورد تأکید کارشناسان، استفاده از میخ‌های کندانکتور بود. روپوش یک میز غذاخوری را در نظر بگیرید که با میخ بر روی میز محکم شده است. این روپوش ممکن است با دستمال تمیز شود یا چیدمان روی آن تغییر کند؛ اما به‌واسطه میخ‌هایی که آن را روی میز ثابت کرده، تغییر آن آسان نیست.

جدول پخش با همه تغییرهای اقتضایی و مناسبتی، نیاز به نگهدارنده‌هایی دارد که آن را باثبات نگه دارد. این نگهدارنده‌ها مانع می‌شوند تا جدول پخش با روبه‌رو شدن با هر مناسبت یا حادثه‌ای، به‌کلی دگرگون شود. همچنین تغییر مدیریت‌ها و برنامه‌ریزی‌های پخش نیز با وجود این میخ‌ها و نگهدارنده‌ها، امکان دگرگونی ناگهانی و اساسی جدول پخش را منتفی کرده و موجب می‌شوند جدول پخش از نوعی نظم طولانی‌مدت برخوردار باشد که مخاطب را به خود عادت

شناسایی و تبیین اصول و شیوه‌های طراحی جدول ...

دهد. میخ‌های جدول پخش، به برنامه‌ریزی پخش، ثبات ساختاری می‌دهند و در مخاطب، عادت تماشا ایجاد می‌کنند.

نگهدارنده‌ها در ایران به دو صورت «ثابت» و «شناور» هستند. نگهدارنده‌های ثابت، برنامه‌هایی هستند که جای مشخصی در جدول پخش دارند و حتماً باید در همان ساعت ثابت شده پخش شوند. برخلاف نگهدارنده‌های ثابت، نگهدارنده‌های شناور، زمان ثابت و یکسانی در جدول پخش ندارند و زمان آنها متغیر است. با این حال، پخش آنها در زمان مناسب خود، ضروری است.

از جمله نگهدارنده‌های ثابت، بخش‌های خبری هستند. خبرها در جدول پخش، جای مشخصی دارند و دقیقاً رأس ساعت مشخص باید پخش شوند و امکان تغییر ساعت پخش آن به راحتی وجود ندارد. شروع برنامه‌های صبحگاهی در ساعت ۶ صبح با سرود ملی جمهوری اسلامی ایران و پخش صلوات خاصه امام رضا علیه السلام رأس ساعت ۸ صبح و ۸ شب در تعدادی از شبکه‌ها، از دیگر نگهدارنده‌های ثابت جدول پخش هستند.

مهمترین و مؤثرترین نگهدارنده شناور در جدول پخش صدا و سیما، اذان‌های سه‌گانه صبح، ظهر و مغرب هستند که هر روز باید در ساعت مشخص همان روز پخش شوند، اگرچه زمان پخش آنها متغیر است.

❖ **توجه به مصلحت و نیاز مخاطبان:** براساس «نظریهٔ هنجار رسانهٔ مقبول مشروع»؛ مصلحت در بالاترین مرحلهٔ الگوی هنجاری قرار گرفته و پس از آن، نیازها قرار می‌گیرند. همان‌طور که بیان شد، در این الگوی هنجاری، مصلحت، بیشتر امری بیرون از فرد و خارجی است. مصلحت فرد یا جامعه در فرایندی شکل می‌گیرد که بیشتر، اجتماعی و کمتر فردی است. یعنی محیط پیرامونی در شکل‌گیری آن بسیار مؤثر است. البته گاهی مصلحت را نیز خود فرد تعیین می‌کند. مصلحت موجب جلوگیری از رفع کامل یک یا چند نیاز ضروری فرد و یا جامعه برای پاسخ به امر مهم اولویت‌داری می‌شود، اما درمورد نیاز باید گفت، آنچه برخاسته از ضرورت‌های زیستی است، در شکل نیاز، تجلی می‌یابد و انسان باید به آن پاسخ دهد، در غیر این صورت، زندگی طبیعی او در خطر قرار می‌گیرد. لذا نیاز رسانه‌ای شخص یا جامعه نیز در همین معنا باید جست‌وجو شود.

❖ **چینش کنداکتور براساس انتظارات مخاطبان:** ضرورت‌هایی نظیر: پاسخگویی به انتظارات مخاطبان نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی زمانه، آگاه‌سازی مخاطب از شرایط پیرامونش و ارائه دیدگاه و استدلال درمورد مسائل به مخاطبین، از عمده‌ترین کارکردهای مستند به شمار می‌رود. مخاطب فعال در برخورد خود با تلویزیون، براساس نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود، از رسانه‌ها استفاده می‌کند و یا به عبارتی، رسانه و پیام را انتخاب می‌کند. با توجه به این معیارها، تلویزیون براساس هر مخاطب و سلیقه‌ای، نیازمند تولید محتواست و هر برنامه، طبق بازخورد مخاطبان سنجیده می‌شود.

❖ **شناسایی منطقه زمانی و جغرافیایی بینندگان:** پوشش رسانه‌ای که شبکه برای مخاطبان خود دارد، مشخص می‌کند که برنامه‌ریزی باید چگونه صورت پذیرد. اینکه مخاطبان ما داخلی باشند و یا خارجی نیز، نشان می‌دهد آنها نوع نیاز و فرهنگ متفاوتی را برای پذیرش پیام‌های ما دارند. حتی زمان چینش در جدول پخش نیز متناسب با ساعت آن مخاطبان می‌بایست تنظیم شود. اینکه چه کسی مخاطب ماست، همیشه یکی از اصلی‌ترین سؤالات در حوزه هر رسانه‌ای است و جدول پخش، به‌عنوان رابط مخاطب و رسانه، تأثیر زیادی در نحوه این ارتباط، بازی می‌کند. این شاخصه‌ها شامل: سن، جنسیت، نژاد، زبان، شغل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، محل سکونت و عواملی از این نوع هستند.

آیا برنامه‌ای که برای مخاطب خاصی به‌لحاظ جنس، طبقه اجتماعی و... پخش می‌شود، میزان کافی از بیننده هدف خود را خواهد داشت؟ تحت چه شرایطی این اتفاق خواهد افتاد؟ یافته‌های این پژوهش در راستای نظریات دنیس مک‌کوایل در کتاب مخاطب‌شناسی است. در واقع، استفاده از رسانه‌ها، پیوندی عمیق با سایر مشخصه‌های اجتماعی- جمعیت‌شناختی، به‌ویژه با سن، درآمد، جنسیت، شغل و ترکیب‌های متفاوت این عوامل دارد.

❖ **همجواری:** یکی از مفاهیم مهم کنداکتور، «همجواری» برنامه‌ها در کنار یکدیگر است. به‌طور مثال، لازم است تنوع ساختاری و موضوعی در یک واحد روزانه پخش رعایت شود. پخش چند مستند به‌صورت متوالی، ممکن است برای مخاطب، آزاردهنده باشد. همچنین اگر مضامین تلخ و تنش‌زا به‌صورت متوالی در

واحد روزانه پخش گنجانده شوند، به لحاظ جذب مخاطب یا میزان اثرگذاری پیام، اشکال به وجود خواهد آورد. به جز این موارد، ممکن است کنار هم قرار گرفتن دو برنامه که به لحاظ موضوع و ساختار نیز ارتباطی با هم ندارند، حساسیت‌هایی داشته باشد که بخش کنداکتور باید ضمن تشخیص این حساسیت‌ها، نسبت به اصلاح جدول پخش اقدام کند.

❖ مفهوم «**ضرباهنگ**» نیز از عوامل مهم در تنظیم جدول پخش است. بدین معنا که اولاً مدت‌زمان برنامه‌هایی که در یک واحد روزانه پخش قرار می‌گیرند، اهمیت دارد و دوم اینکه توالی ساختارها و موضوعات نیز می‌تواند ضرباهنگی خاص به وجود آورد که برای مخاطب قابل‌درک است. البته بخشی قابل‌توجه از ضرباهنگ پخش شبکه، مربوط به مدت‌زمان استاندارد تعریف‌شده برای برنامه‌های مختلف است که نحوه تنظیم کنداکتور، تأثیر خاصی بر آن ندارد. تأثیر دیگر چینش کنداکتور بر ضرباهنگ شبکه، مربوط به شیوه چینش ساختارهای مختلف برنامه‌ای در واحد روزانه پخش است.

❖ مفهوم «**تناسب**» نیز به نوعی، جامع بسیاری از مفاهیمی است که تاکنون برشمرده شده است. تناسب در مفهوم کلی، به معنای مناسب بودن جایگاه انتخاب‌شده برای یک برنامه، به لحاظ اولویت محتوایی، جذابیت، تنش و آرامش، همجواری با برنامه‌های مجاور و کلیت برنامه‌ها و... است. علاوه بر این، در مفهوم تناسب، تناسب با ایام خاص سال مانند: نوروز، ماه محرم و... و یا تناسب با وقایع مهم ملی یا رویدادهای غیرمترقبه نیز نهفته است. به عبارت دیگر، چینش مناسب کنداکتور، مستلزم در نظر گرفتن تمام تناسبات معقول و لازم است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های هر شبکه تلویزیونی، فارغ از محتوای پخش‌شده، یکی از عوامل شکل‌دهنده و «هویت‌بخش» شبکه محسوب می‌شود. چینش برنامه‌ها به شکلی منظم، منطبق با منطقی خاص به لحاظ موضوعی، محتوایی، جذابیت و... و همچنین متناسب با نیاز و سلیقه مخاطب در ساعات مختلف روز، از مهم‌ترین وظایف و مأموریت‌های بخش تنظیم کنداکتور در هر شبکه تلویزیونی محسوب می‌شود. «تولید مناسب» و «توزیع مناسب» دو بازوی

موفقیت یک اثر هنری- رسانه‌ای در نگاه خُرد و یک سازمان و مجموعه فرهنگی در نگاه کلان است. بر این اساس، تنظیم درست و مناسب کنداکتور یا به عبارت دیگر، توزیع مناسب، موجب می‌شود تا برنامه‌های تولیدشده، به بهترین شکل و بالاترین امکان به مخاطب هدف خود برسند. در چنین چهارچوبی، برنامه‌های مهم و جذاب، کمتر به هدر می‌روند و برای بالاترین دسترسی مخاطب به آنها و بیشترین میزان اثرگذاری، تمهیدات مختلفی چیده می‌شود.

براساس نظریهٔ هنجار رسانهٔ مقبول مشروع، عملیات گزینش، چینش و برنامه‌ریزی پخش برنامه‌ها در شبکه‌های تلویزیونی، براساس نیاز، میل و مصلحت مخاطبان و همچنین توجه به مزایای نسبی و رقابتی خود و حریفان، عنصری تأثیرگذار در میزان توفیق شبکه و دیده شدن و نیز اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی خواهد بود. اگر واحدهای سازندهٔ تلویزیونی، برنامه‌ها باشند، برنامه‌ریزی تهیهٔ جدول پخش، در حکم معماری آن خواهد بود. در واقع، این جدول، تعریفی است که به هر واحد برنامه‌ای، معنا می‌بخشد؛ نقطهٔ تصمیم‌گیری‌ای که همهٔ پارامترهای اساسی برای ساخت یک برنامهٔ مشخص، از آنجا نشئت می‌گیرد. این بخش از یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش اربابی و دیهیم سازگار و منطبق بود و یافته‌های ایشان را تأیید کرد.

باید بیان داشت که فراهم شدن «چینش مناسب» برنامه‌ها با توجه به تمام جوانب و همچنین «مهندسی پیام»، نیازمند وجود یک «نقشهٔ راه» کامل است که در این پژوهش، سعی شد در قالب اجماع صاحب‌نظران، به این مهم دست یابیم. در این پژوهش، مؤلفه‌های مؤثر در ترسیم این نقشهٔ راه، در قالب چهار مؤلفهٔ؛ تناسب، زمان‌بندی، مخاطب، مدیریت و سیاست‌گذاری ارائه شدند. شرایط مختلف چینش برنامه‌ها به لحاظ ساختاری، موضوعی، جذابیت، میزان تنش و آرامش و... را در طول روز، هفته، ماه، سال و قواعد و ضوابط حاکم بر هر کدام از این شرایط، توسط صاحب‌نظران ذکر شد. به نظر می‌رسد مشخص شدن این موارد، زمینه‌ساز شکل‌گیری صحیح «مهندسی پیام» یا همان ارائهٔ کارآمد محتوا، متناسب با اهداف و رویکردهای شبکه خواهد بود.

همان‌طور که در مؤلفه‌های حوزهٔ مخاطب اشاره شد، عملیات گزینش، چینش و

برنامه‌ریزی پخش برنامه‌ها در شبکه‌های تلویزیونی، براساس نیاز، میل و مصلحت مخاطبان و همچنین توجه به مزایای نسبی و رقابتی خود و حریفان، عنصری تأثیرگذار در میزان توفیق شبکه و دیده شدن و نیز اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی خواهد بود. نکته حائز اهمیت دیگر در این پژوهش، توجه به حوزه‌های مختلف دخیل در چینش کنداکتور و اقتضائات هر کدام از این حوزه‌هاست. به طور مثال، در مقولهٔ زمان‌بندی، منطق حاکم بر استفاده و چینش برنامه‌ها در روزهای عادی با مناسبت‌های خاص مذهبی یا ملی و یا در زمان رخداد‌های مهم غیرمترقبه یکسان نخواهد بود. بنابراین، ضرورت دارد در الگوی مطلوب، نسبت به مدیریت کنداکتور در بازه‌ها و شرایط مختلف زمانی، پیش‌بینی‌های لازم شده باشد تا بدین شکل، کنداکتور بتواند «انعطاف‌پذیری» لازم را متناسب با هر کدام از شرایط مذکور از خود نشان دهد.

پیشنهاد‌های کاربردی:

به نظر می‌رسد تهیه، ارائه و استفاده از کنداکتور موضوعی و محتوایی براساس مؤلفه‌های احصاشده در این پژوهش، در کنار کنداکتور سنتی، می‌تواند تحولی را در سیستم فعلی پخش برنامه به وجود آورد. این نوع کنداکتور، از طرفی، به مدیران و دست‌اندرکاران تأمین و پخش در تنظیم و جدول‌بندی پخش و از طرفی، به مخاطبان، کمک شایانی می‌کند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- بررسی تأثیر تأسیس شبکه‌های جدید داخلی بر تغییر میزان مخاطبان شبکه‌های موجود؛
- بررسی تأثیر چینش کنداکتور شبکه‌های داخلی جدید بر کنداکتور شبکه‌های موجود (به‌خصوص در حوزهٔ فیلم و سریال)؛
- نظرسنجی‌های مستمر و متناوب در مورد خود کنداکتور (علاوه بر نظرسنجی در مورد تک‌تک برنامه‌ها)؛
- تهیه و تنظیم دقیق نقاط مطلوبیت کنداکتور شبکه‌های تازه‌تأسیس با توجه به اهداف و وظایف و در نظر گرفتن شرایط موجود به‌صورت کمی و کیفی و استفاده از آن در تأمین و پخش شبکه‌ها به‌عنوان نقشهٔ راه.

منابع و مأخذ

- آذردهشتی، امیرهوشنگ (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی در رسانه (قسمت سوم): اصول برنامه‌ریزی در رسانه، دسترسی در اسفند ۱۳۹۹ از وبسایت: <http://azardashti.blogfa.com/1393/06>
- اربابی، محمود و فرشته دبیم (۱۳۹۳). کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) در تلویزیون، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- افخمی، حسین و محمد حسام‌پور (۱۳۹۹). چالش‌های تلویزیون ایران در مواجهه با تحولات فناورانه دیجیتال، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۳)، ۱۵۶-۱۱۵. doi: 10.22085/javm.2020.215657.1478
- اکبرزاده چهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۶). پساتلویزیون در ایران، پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- توکلی، م (۱۳۹۳). ارزیابی کنداکتور پخش شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- خجسته باقرزاده، حسن و ملیکا بردبار و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۷). آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۹(۴۳)، ۸۳-۱۰۶. doi: 10.22083/jccs.2018.142894.2524
- علی‌پور، م (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی نحوه چینش جدول پخش برنامه کانال‌های کوچک‌سالان (خردسال، کودک و نوجوان) در جهان، به‌همراه پیشنهاد کنداکتور شبکه، سازمان هنری رسانه‌ای اوج کودک و نوجوان.
- علی‌پور، م و آ سمنانی و آ هندی (۱۳۹۴). پژوهشی پیرامون جدول کنداکتور، تهران: سازمان هنری رسانه‌ای اوج کودک و نوجوان.
- علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۵). مدیریت رسانه؛ نگاهی نو، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، تهران: ایران.
- کونگ، لوسی (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل (ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مسعودی، امیدعلی و فروغ قوهستانی (۱۴۰۰). اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص بر بینندگان سیمای جمهوری اسلامی، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری
doi: 10.22085/javm.2021.278819.1725
- معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی (۱۳۸۹). کتابچه برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان صدا و سیمای جمهوری ایران، ۱۳۸۹-۱۳۹۳، تهران.
- میرخانی، ح (۱۳۹۳). کتابچه طلایی کنداکتور شبکه عصر، تهران: شبکه افق.
- هانگر، جی. دیوید و توماس ال. ویلن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت استراتژیک (ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (نشر اثر اصلی: ۲۰۰۱).

- Baudisch, P., & Brueckner, L. (2002). TV Scout: Guiding Users from Printed TV Program. In *Adaptive hypermedia and adaptive Web-based systems Second International Conference*, AH 2002, Málaga, Spain, May 29-31, 2002: Proceedings (pp. 58-68). Berlin: Springer.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Free Press.
- Eaštman, Susan Tyler, & Ferguson, Douglas A. (2009) *Media programming: Strategies and practices* (8th International Student ed.). Boston, MA: Thomson/Wadsworth.
- Hunger, J., & Wheelen, T. (1996). *Strategic management* (5th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
- Manson, Gaël, and Sid-Ahmed Berrani. 'Automatic TV Broadcast Structuring'. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2010 (2010): 1-16.
- Neondorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*, London, UK: sage pub.
- Perebinosoff, P., & Gross, B. (2005). *Programming for TV, radio, and the Internet strategy, development, and evaluation* (2nd ed.). Amsterdam: Focal Press.
- Pringle, P., & Starr, M. (2006). *Electronic Media Management* (5th ed.). Burlington, VT: Taylor & Francis.
- Webster, J., & Wakshlag, J. (1983). A Theory Of Television Program Choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- www.en.wikipedia.org/wiki/Dayparting.
- Tyler Eaštman, Susan & Douglas A. Ferguson (2009). *Media Programming: Strategies and Practices*, 9th Edition.

