

سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در برنامه‌های تلویزیون ج.ا.ا.

سکینه اسدی^۱ / نسیم مجیدی قهرودی^۲ / امید جهانشاهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۴۰۲

چکیده

سرگرمی به عنوان نیازی اجتناب‌ناپذیر جامعه ایرانی، هر روز بیش از پیش مورد اقبال مخاطبان قرار گرفته درحالی که عدم قطعیت‌ها، ابهام‌ها و چندگانگی‌ها در سیاست‌گذاری سرگرمی تلویزیونی موجب شده که کیفیت سرگرمی دارای رویکرد منسجمی نباشد. گسترده‌تر شدن ابعاد و بخش‌های مختلف صنعت سرگرمی، رقابت جدی شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها، تلفن‌های هوشمند با تلویزیون ملی سبب شده است تا جایگاه سیمای ملی در جهت دادن به سبک زندگی مردم و شکل دادن به بخش قابل توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پرکردن اوقات فراغت شهروندان در سید سرگرمی مخاطبان با چالش مواجه شود. از این رو تلاش برای شناخت این روندها، مؤلفه‌ها و پاسخ‌گویی به ضرورت‌های "سیاست‌گذاری در ارتقا کیفیت سرگرمی برنامه‌های تلویزیون ج.ا.ا. و ارائه سیاست‌های مناسب" از منظر صاحب‌نظران خبره و عوامل برنامه‌ساز هدف مقاله است. از برآیند آنچه با روش تحلیل مضمون در مصاحبه با ۱۵ تن از صاحب‌نظران فن، مدیران رسانه ملی و عوامل برنامه‌ساز تلویزیونی استخراج شد؛ حکایت از آن دارد پذیرش سرسختانه و دیرهنگام تغییرات در سیاست‌گذاری سرگرمی، هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بر رسانه تحمیل و موجب از دست دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین می‌شود. همچنین فهم، تحلیل فضا و سیاست‌های رسانه‌ای واقع‌بینانه، خردمندانه و به هنگام می‌تواند در افزایش قابلیت پیشرفت و سازش‌پذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. مؤثر باشد.

واژگان کلیدی: سرگرمی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تلویزیون ج.ا.ا.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nassim_majidi2002@yahoo.com

۳- مدرس دانشگاه آزاد اسلامی - مدیر آینده پژوهی مرکز افکار سنجی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

سرگرمی به عنوان نیازی اجتناب‌ناپذیر جامعه‌ایرانی، هر روز بیش از پیش مورد اقبال مخاطبان قرار گرفته درحالی که عدم قطعیت‌ها در سیاست‌گذاری تلویزیونی موجب شده است که کیفیت سرگرمی دارای رویکردی منسجم نباشد و ابهام‌ها و چندگانگی‌ها در سیاست‌گذاری‌ها تا حدودی توسعه این رویکرد را در تلویزیون ملی با ابهام مواجه نماید. امروزه در عرصه تولید رسانه‌ای، سرگرمی با توجه به ظرفیت‌ها و جذابیت‌های آن به مثابه سیاست‌گذاری در نظر گرفته می‌شود که اهداف دیگری به واسطه آن دنبال می‌کند؛ عباراتی ترکیبی همانند سرگرمی-آموزش^۱ یا سرگرمی - اطلاع‌رسانی^۲ از جمله نمونه‌هایی هستند که دلالت بر این امر دارند. به تعبیر (سورین و تانکار، ۱۳۸۱) "هر چه رسانه‌های یک جامعه این محتوا را بیشتر ارائه کنند وابستگی آن جامعه به رسانه‌ها بیشتر می‌شود." به طور معمول افق‌ها و سیاست‌گذاری‌ها برای دوره سه تا پنج سال برنامه‌ریزی می‌شوند. حتی برخی افق‌ها و سیاست‌گذاری‌ها به دلیل سرعت بالای تغییرات طی زمان با خطرانی روبرو می‌گردند. لاجرم هدف از طراحی سیاست‌گذاری برای شناسایی رویدادها آینده نیست بلکه تأکید بر نحوه حرکت نیروهاست. به بیانی سیاست‌گذاری‌ها نه پیش‌بینی هستند و نه استراتژی. لذا در حال حاضر طراحی سیاست‌گذاری‌های سرگرمی صرفاً می‌تواند محرک‌های اساسی و نحوه کارکرد آن‌ها را شناسایی کند. از این رو سیاست‌گذاری‌های صداوسیما در حوزه سرگرمی در نقد و نظر صاحبان اثر و مدیران رسانه ملی قرار گرفت تا راهکارهای انعطافی برای ارتقا بخشی برنامه‌های سرگرمی با هدف سیاست‌گذاری خلاقانه، هوشمندانه و اثربخش که بتواند با تعامل بین مدیران و عوامل برنامه‌ساز، تولیداتی با ساختار حرفه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان طراحی و ترسیم کند.

این درحالی است که طبق سیاست‌گذاری رسانه ملی، رسالت صداوسیما ج.ا.ا. می‌باید زمینه رشد و شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی را آماده نماید. رسالت دیگر پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد. با توجه به آن که مأموریت شبکه‌های تلویزیونی بر مدار "دین، امید، آگاهی و اخلاق" است سرگرمی می‌تواند راهبردی مناسب برای ارتباط و تعامل با مخاطبان باشد. در حال حاضر تلویزیون در مقوله سرگرمی با توجه به حضور رقابیی همچون ماهواره، فضای مجازی و ... با چالش‌های جدی روبروست. عملکرد جزیره‌ای در سیاست‌گذاری‌ها،

فقدان تربیت نیروی انسانی، ضعف در ریل‌گذاری صحیح و منطقی در انتقال سیاست‌گذاری‌ها و کم‌تدبیری‌ها در شناخت تغییرات ذائقه مخاطبان از نکات جدی به شمار می‌آید. این چالش‌ها در گفت‌وگو با صاحب‌نظران و اهل فن برنامه‌سازی تلویزیونی در پاسخ به پرسش "سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. مورد مذاکره قرار گرفته است.

بیان مسئله

همه رسانه‌های جهان برای رسیدن به اهداف تجاری، اجتماعی، فرهنگی و ... خود سیاست‌های هوشمندانه و دقیقی را طراحی می‌کنند. این سیاست‌ها در مقیاس کلان سیاست‌گذاری برنامه‌سازی را مشخص و خطوط کلی را برای سطوح خردتر معلوم می‌کند. هر آنچه این سیاست‌ها دقیق‌تر باشد چارچوب‌های برنامه‌سازی برای دست‌اندرکاران تولید نیز مشخص‌تر است. لذا برنامه‌سازان و کسانی که در شبکه فعال‌اند هدف‌های خود را طوری طراحی می‌کنند که با سیاست‌های آن شبکه یا سازمان رسانه هم‌خوانی داشته باشند. پس ضرورت دارد؛ مدیران رسانه‌ای با دقت، هوشمندی و با احترام به قوانین در نظر گرفته شده، سیاست‌های خود را ترسیم کنند. اهداف برنامه‌سازی با تعاریف شبکه‌ها منطبق باشد. هر رسانه‌ای بر اساس اهداف و سیاست‌هایی تأسیس شده است. همچنین فرهنگ هر جامعه و هنجارهای آن باید در طراحی برنامه لحاظ شود؛ شناخت مخاطب و توجه به ویژگی‌هایی همچون سن، جنس، میزان تحصیلات و شرایط زمانی و مکانی مخاطب در برقراری ارتباط و دست یافتن به اهداف پنهان و پیدایی یک برنامه مهم است. لذا سیاست‌گذاری مبتنی بر مطالعه می‌تواند چارچوب‌های کیفی برنامه‌سازی را نیز ارتقا بخشد. تأکید بر سرعت عمل، دقت و خلاقیت چنین ساختاری موجب جذب مخاطب و موفقیت شبکه‌های تلویزیونی خواهد شد. (علی محمدی، ۱۳۹۵: ۱۱۲-۹۵)

نتایج پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات رسانه ملی حاکیست؛ برنامه‌های تلویزیونی به لحاظ اقبال عمومی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی شرایط چندان خوبی ندارد. ضمن آن که پس از بررسی‌های فراوان پژوهشگر دانست؛ رسانه ملی به ویژه تلویزیون ج.ا.ا. با کمبود تحقیقات داخلی در خصوص "سیاست‌گذاری سرگرمی در برنامه‌سازی" مواجه است.

لذا یافته‌های این تحقیق می‌تواند مبانی نظری در این حوزه ایجاد کند. لذا با توجه به ضرورت، اقتضائات جامعه ایران و شرایط رقابتی، سیاست‌گذاری سرگرمی در سه حوزه محتوا، ساختار و زیر ساخت حائز اهمیت است و ترسیم وضع موجود و وضع مطلوب در حوزه

^۲. Infotainment

^۱. Edutainment

سرگرم‌کنندگی، هدف غالب آن‌هاست. نگاهی به نشریات متعدد سرگرم‌کننده، شبکه‌های مختلف سرگرم‌کننده رادیویی و تلویزیونی، انبوه ژانرها، قالب‌ها و موضوعات سرگرم‌کننده تلویزیونی، امکانات و مطالب مختلف سرگرم‌کننده در اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای سرگرم‌کننده، رویدادهای ورزشی، کنسرت‌های موسیقی و ... نشان‌دهنده جایگاه و اهمیت عصر سرگرمی یا جامعه سرگرمی کنونی است؛ جامعه‌ای که در آن رسانه‌ها نقش غالبی دارند و صنایع رسانه‌ای، سرگرمی را مهم‌ترین ابزار افزایش سود خود و مخاطبان نیز سرگرمی را مهم‌ترین نیاز و انگیزه خود برای استفاده از رسانه‌ها می‌دانند. (ترنر، ۲۰۱۰: فصل ششم)

به اعتقاد دفلور و دنیس (ترجمه امامی، ۱۳۸۳: ۲۷) برای اکثریت مخاطبان، رسانه‌های جمعی وسیله‌ای برای سرگرمی هستند. نگاهی به آمارهای موجود درباره گردش مالی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای که در حوزه سرگرمی فعالیت دارند؛ گواه جایگاه سرگرمی در عصر کنونی است. امروزه فضای نوین رسانه‌ها در جهان، محصول سه پدیده تکنولوژی، مخاطب و رسانه است که به طور همزمان در تغییرند که به تبع دگرگونی آن‌ها، جامعه نیز دچار دگردیسی و تطور می‌شود. به هر حال اکنون ما در عصر جامعه دانشی هستیم که در آن وب ۲/۰، پادکست، وبلاگ، ویکی، تجارت اجتماعی^۵ و اجتماع موبایل^۶ موضوعیت یافته است. گام‌های دیگری که بشر در سیر تطور خود به آن دست خواهد یافت، جامعه مجازی^۷ با سازوکارهایی نظیر، پرش به درون مدیا ۳/۰، ادغام سه بعدی^۸، کنسول‌ها، بازی‌ها، جهان مجازی^۹، واقعیت مجازی^{۱۰}، وب معنایی^{۱۱}، جستجوی هوشمند^{۱۲}، سپس جامعه الحاقی^{۱۳} با مواردی چون اجتماع دیر پا^{۱۴}، جو دیجیتال^{۱۵}، فضای متصل^{۱۶}، عامل‌ها^{۱۷}، الحاقی‌ها^{۱۸} و الصاقی‌ها و کاشت‌ها^{۱۹}، وب اشیا^{۲۰} و هوش همراه^{۲۱} می‌باشند. (علی‌عسگری و ارجمندی، ۲۷: ۱۳۹۷-۲۲)

این بخشی از تحولات پیش روی جامعه بشری است. لذا گستره تحولات سریع و اعجاب‌انگیز تکنولوژی دست‌اندرکاران رسانه ملی

سرگرمی ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت موضوع وقتی روشن‌تر می‌شود که هم در شناخت وضع موجود و هم در ترسیم وضع مطلوب با چالش‌هایی روبه‌رو هستیم. از آن جا که این پژوهش به صورت کیفی انجام شده و برای خود فرضیه‌ای متصور نبوده صرفاً به دنبال ارائه پاسخ به سؤالات پژوهش بوده است. پژوهش حاضر می‌کوشد؛ سیاست‌گذاری جامعی با هدف ارتقای وضعیت سرگرمی خود در برنامه‌سازی پیشنهاد و سیاست‌هایی را برای ارتقای کیفیت سرگرمی در سیمای ج.ا.ا. ارائه کند. لذا مقاله می‌کوشد به اهمیت تحولات سرگرمی دیداری در عصر سرگرمی بپردازد و به طور مبسوط و متمرکز به پرسش‌های فوق از منظر صاحبان اثر، مدیران رسانه و صاحب‌نظران خبره پاسخ دهد.

صنایع سرگرمی در عصر سرگرمی: صنعت سرگرمی^۱ و صنعت رسانه^۲ دو مورد از پر رونق‌ترین صنایع سرگرمی در جهان از لحاظ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌آید. پیوند ناگسستی بین سرگرمی و رسانه، حاصل فناوری‌ها به خصوص در دوره انقلاب صنعتی، انقلاب اطلاعات و ارتباطات است. تلویزیون نماد سرگرمی در عصر صنعتی و فضای مجازی نماد سرگرمی در عصر اطلاعات و ارتباطات است. لذا در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، غالباً هدف ترویج صنایع رسانه‌ای در جهت توسعه اقتصادی، یعنی بهبود رقابت در سطح ملی، بین‌المللی و نوآوری با ساخت محصولات قابل صدور و ایجاد اشتغال است. به علاوه این سیاست‌ها می‌تواند در قالب راهبردی برای توسعه فرهنگی به منظور حفاظت، صیانت فرهنگ و هویت ملی از طریق افزایش تولیدات رسانه‌ای طراحی شود. (Karlsson&Picard, 2011)

با ظهور اکوسیستم دیجیتالی، مخاطبان با اشکال وسیعی از رسانه‌های گوناگون همچون رسانه‌های تلفن همراه، پخش جاری آنلاین^۳ رسانه‌های چند پلتفرمی و نمونه‌های متنوع دیگر روبه‌رو شده‌اند. "جامعه سرگرمی" یا "عصر سرگرمی"^۴ عباراتی هستند که از گستردگی، انبوه رسانه‌ها و محصولات حکایت دارند که

^{۱۲}. Smart Search

^{۱۵}. منظور از الحاق در جامعه الحاقی، ادغام و الحاق پیام با گیرنده آن است.

^{۱۴}. Enduring Community

^{۱۵}. Digital Aura

^{۱۶}. Connected Space

^{۱۷}. Agents

^{۱۸}. Extension

^{۱۹}. Implants

^{۲۰}. Web of Things

^{۲۱}. Mibile Intelligence

^۱. Entertainment Industry

^۲. Mwdia Industry

^۳. Streaming

^۴. Enterainment ago

^۵. Social Commerce

^۶. Mobile Community

^۷. Virtual Socity

^۸. 3D Immersion

^۹. Virtual Worlds

^{۱۰}. Virtual Worlds

^{۱۱}. Semantic Web

است. لذا سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کند. در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسل در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد. (بروجردی علوی و رحمتی، ۱۴۰۰: ۴۵-۴۴) اخلاق‌مداری، امیدبخشی و آگاهی بخشی از دیگر ویژگی‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۵ تن از مدیران ارشد رسانه ملی، مدیران معاونت سیما، تهیه‌کنندگان برنامه‌های سرگرمی و ... در پاسخ به پرسش‌های "معنای سرگرمی در اسناد بالادستی، نقاط قوت و ضعف برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا." از منظرگاه مصاحبه‌شونده‌ها با روش تحلیل مضمون انجام پذیرفت در گام نخست ۶۲ عامل شناسایی که پس از بررسی و مذاقه کارشناسانه نهایی شد. در این فرآیند برخی عوامل ادغام، بازنویسی و چکیده آن‌ها تحت عنوان مضمون پایه‌ای و نقل قول‌ها درج گردید. در مرحله بعدی؛ پس از احصای مضامین پایه به مضامین فراگیر، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده تبدیل و استخراج شدند تا بستر توصیف شبکه مضامین فراهم شود. در مرحله آخر، ضمن ارائه شبکه مضامین، کدهای مستخرج شده از مرحله پیشین تحت عنوان مضامین فراگیر احصا گردید.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اهمیت موضوعی، نتایج پژوهش به تفکیک مراحل تحلیل مضمون به صورت چکیده در دو مرحله تحلیل مضمون و در نهایت شبکه مضامین به طور مبسوط شرح داده می‌شود.

الف) تجزیه بخش نخست مصاحبه‌ها: در گام نخست از میان ۱۵ مصاحبه انجام پذیرفته با صاحب‌نظران، برنامه‌سازان و مدیران رسانه ملی در معاونت سیما، جمله‌ها، عبارات و ... مرتبط با محوریت "سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا." احصا و در نهایت ۶۲ عامل شناسایی و مورد مذاقه کارشناسانه قرار گرفت. در این فرآیند برخی عوامل ادغام، بازنویسی و چکیده آن‌ها تحت عنوان مضمون‌های پایه و نقل قول‌ها درج گردید. که بخشی از جداول مضامین پایه بر گرفته از رساله دکتری در مقاله ذکر شده است: (جدول ۱)

نتایج تجزیه و تحلیل بخش نخست از مصاحبه‌های انجام پذیرفته موبد آسیب‌های جدی رسانه ملی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای سرگرمی در سیما ج.ا.ا. است که عبارت از:

به ویژه تلویزیون ج.ا.ا. را در سپهر رسانه‌ای بر عزمی جدی بر بازنگری هوشمندانه، فوری، قدرتمند، منطقی و با تسلط به علم روز و مقتضیات زمانی فرا می‌خواند و راز مانایی در این بازار رقابت فقط در بازنگری سیاست‌های سرگرمی تلویزیون ج.ا.ا. است.

مفاهیم سیاست‌گذاری سرگرمی رسانه‌ای: در تعریف مفاهیم، دو تعریف مهم و کاربردی که پژوهشگر آن‌ها را با اهداف موضوعی منطبق و کاربردی می‌داند؛ ذکر می‌کند و گرنه مفاهیم سرگرمی رسانه‌ای تعاریف بیشتری را شامل می‌شود.

سیاست‌گذاری: هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردها و تصمیمات بین بخشی که یک سازمان را قادر می‌سازد به اهداف خویش نائل شود. از دیدگاه فرآیندی نیز شامل "شناخت چشم‌انداز، مأموریت‌ها، اهداف و اهداف بلندمدت، تولید، ارزیابی و انتخاب سیاست‌گذاری‌ها، اجرای سیاست‌گذاری‌های انتخابی، اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد" است. (دیوید، ۲۴: ۱۳۸۸)

در این فرآیند، سازمان با جمع‌آوری اطلاعات درباره رخدادهای محیطی و تحلیل و ارزیابی آن‌ها، از وجود تقاضاها و موقعیت‌ها آگاهی می‌یابد و با استفاده از این اطلاعات، راهبرد خود را برای تحقق شایسته اهداف، طراحی یا تعدیل می‌کند. در فرآیند سیاست‌گذاری سه مرحله اصلی وجود دارد: ۱) قاعده‌مندی یا تدوین؛ شامل: سیاست‌گذاری‌ها و مأموریت‌ها، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات اثرگذار بر سازمان، تعیین نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین اهداف بلندمدت، تدوین سیاست‌گذاری مختلف و انتخاب سیاست‌های خاص برای اجراست. ۲) اجرا یا پیاده‌سازی، شامل: تعیین اهداف و سیاست‌های سالانه، ترغیب کارکنان و تخصیص منابع برای حمایت از راهبردهای منتخب، تدوین چشم‌انداز و مأموریت‌ها، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات اثرگذار بر سازمان است که تعیین نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین اهداف بلندمدت، تدوین سیاست‌گذاری مختلف و انتخاب سیاست‌های خاص برای اجرا را شامل می‌شود. ۳) ارزیابی و اصلاح سیاست‌گذاری، شامل: تعیین سازوکار ارزیابی منتخب است به نوعی وظیفه پایش را تداعی می‌کند. (سیروس و صبور طینت، ۷: ۱۳۹۰)

در مجموع سیاست‌گذاری می‌گوید که در آینده چه می‌خواهیم باشیم بر مبنای واقعیت که نقش یک نیروی جهت‌دهنده و یک عامل یکپارچه را بازی می‌کند. در این صورت: هدف بزرگ مورد نظر به صورت کمی یا کیفی بیان می‌شود.

سیاست‌گذاری، مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای پایش و هدایت نظام رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آن‌ها تدوین شده است. اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی و کلان که شامل روش و ابزار رسیدن به هدف و راهبرد می‌شود. بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت‌عامه جامعه و آینده‌نگاری رسانه‌ای

اجتماعی رسانه ملی و از دست دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین را موجب می‌شود. ضمن آن که عدم چابک‌سازی به منظور سازگاری با تغییرات محیطی و نوآوری‌ها و ساختار پیچیده، سلسله مراتبی، کارمند محور بودن لطامات جدی را بر بدنه رسانه ملی وارد نموده و بی‌اعتنایی به ذائقه متغیر، متنوع، نیازها و میل مخاطبان از سوی تلویزیون ج.ا.ا. کاهش اعتبار و اعتماد صداوسیما نزد مخاطبان منجر شده است. مرور مضامین پایه‌ای نشان می‌دهد؛ ضعف در تعریف جامع، ابهام و سردرگمی از مفهوم "سرگرمی رسانه‌ای و تلویزیونی" موجب پاره‌ای از مشکلاتی چون اعمال سلیقه، نبود راهبرد شفاف شده و ضرورت باز تعریف و ارائه تعریف جامع در اسناد بالادستی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تلویزیونی را طلب می‌کند. فهم و برداشت مشترک سیاست‌گذاران در بهبود ارتقا کیفی و شمولیت سرگرمی در برنامه‌های تلویزیونی اولویت و راهبرد پایه‌ای در ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. است. همچنین ضرورت نظریه‌پردازی بومی به فراخور فرهنگ ایرانی و اقتضات جهانی پیش درآمد و پایه تعریف و کارکرد سرگرمی رسانه‌ای در تلویزیون می‌تواند؛ باشد. نتایج برگرفته از تجمیع نظرات صاحب‌نظران در مصاحبه‌ها نشان می‌دهد؛ سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های متناسب با دیگر سطوح فرهنگی در جامعه ضروری است. بر اساس تحلیل مضمون‌های سازمان‌دهنده، تحول ساختاری سازمانی بر پایه فضای سیال به معنای فضای پویا فرصتی برای بهره‌مند شدن سازمان در به کارگیری نیروهای خلاق، هوشمند، باتجربه و متخصص است. لذا در این راهبرد تلویزیون ساختاری ارگانیک، پویا و منعطف است که خلاقیت جز فرهنگ سازمانی در تعاملات و روابط با هدف تعالی بخشی حوزه سرگرمی تلویزیونی و رضایت‌مندی مخاطبان را در دستور کار دارد. یافته‌ها حاکیست؛ هم‌گرایی نهادهای تخصصی در خارج از رسانه و حذف نهادهای غیرمرتبط و غیرکاری در سطح کشور و شفاف‌سازی قدرت و اعمال نفوذ آنان موجب می‌شود هم‌نوایی با گروه‌های فشار بیرونی به حداقل برسد. رشد افزایش پلتفرم‌ها، رسانه‌های نوین و هم‌گرایی رسانه‌ها در فضای مجازی و واقعی با منطق هم‌افزایی، تنوع بخشی، قدرت رقابت و مانایی حائز اهمیت است؛ چرا که شانس دیده شدن اثر تولیدی در پلتفرم‌های مختلف با توجه به ذائقه مخاطبان و دسترسی آسان هر زمان و هر مکان برای دیده شدن تولیدات بسیار است. لذا بهره‌مندی از ظرفیت‌های جدید، درآمدزایی، افزایش قدرت رقابت، خلق ثروت، فرصت و پویایی سیستم، توجه به علایق و بهبود اعتماد میان مخاطبان و رسانه ملی از نتایج انطباق‌پذیری با تحولات آینده در توسعه صنعت سرگرمی است.

- ۱- نبود تعریف دقیق و جامع از مفهوم "سرگرمی"، فهم ناقص و سلیقه‌ای تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران در حوزه سیاست‌گذاری، همچنین نبود نظریه‌پردازی بومی در مختصات رسانه تراز ملی و جامعه ایرانی.
- ۲- گستردگی غیرضروری ساختارهای نیروهای انسانی، شبکه‌ها از لحاظ کمی و شکلی در تلویزیون.
- ۳- اعمال نظر شدید سلیقه‌ای مدیران در هر دوره‌ای از مدیریت
- ۴- نبود خلاقیت، ریسک‌پذیری و تأکید بر حاشیه امن در حوزه برنامه‌سازی از دیگر دلایل ضعف در سیاست‌گذاری مفهوم "سرگرمی" در برنامه‌سازی است.
- ۵- روند بیمارگونه انتصاب‌های سفارشی مدیران بدون توجه به شایستگی و دارا بودن شرایط استاندارد برای دریافت پست مدیریتی موجب شده است که رسانه ملی از سطح رقابتی در حوزه جهانی خارج شود.
- ۶- کم توجه‌ای به حوزه پژوهش، آموزش و عدم به کارگیری نتایج عملیاتی پژوهش در عرصه سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی
- ۷- نبود سند عملیاتی تحول اداری به طور جامع، در حال حاضر رسانه ملی سازمانی عریض و طویل با راندمان پایین و غیر رقابتی است.
- ۸- با توجه به آن که مأموریت شبکه‌های تلویزیونی بر مدار دین، امید، آگاهی و اخلاق است سرگرمی می‌تواند یک راهبرد مناسب برای ارتباط و تعامل با مخاطبان باشد. به نظر می‌رسد؛ در حال حاضر مقوله سرگرمی با توجه به حضور رقابلی همچون بستر ماهواره، فضای مجازی و ... چالش جدی است و آینده پایداری تلویزیون در بستر سرگرمی قرار می‌گیرد.
- ۹- ضعف در به کارگیری نیروهای متخصص و خلاق در سطح استانداردهای رسانه تراز در تمامی سطوح
- ۱۰- به هم ریختگی فرآیند نظارتی کیفی و کمی بر حوزه برنامه‌سازی تلویزیونی و دیگر سطوح سازمانی
- ۱۱- ضعف در هدف‌گذاری و توجه به مسائل انگیزشی و پیش‌برنده سرمایه‌های انسانی به عنوان نیروهای پیش‌برنده اهداف سازمانی
- ۱۲- ضعف در طراحی خلاقانه در حوزه ایده‌پردازی فرآیند برنامه‌سازی

ب) تبدیل مضامین پایه به مضامین فراگیر: در این مرحله مضمون‌های سازمان‌دهنده از مضامین پایه استخراج شدند. سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه برای ارائه مضامین انتزاعی‌تر است که فرصت دست‌یابی به مضامین اصلی و فراگیر را فراهم می‌آورد. مضامین فراگیر نیز نسبت به مضامین مرحله اول اصلی، مرکزی و جامعه‌تر است و امکان توصیف شبکه مضامین را فراهم می‌کند. نتایج استنباط شده از اجماع نظرات مصاحبه‌شونده‌ها حکایت از پذیرش سرسختانه و دیرهنگام تغییرات در رسانه ملی به ویژه تلویزیون ج.ا.ا. دارد که هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی،

منطقی، واقعی و بی‌طرفانه را در بخش‌های مختلف همچون (توسعه صنعت سرگرمی، اعتماد عمومی، شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی شهروندان، علایق و آگاهی‌های مخاطبان، نسبت کار با اوقات فراغت، شناخت نیاز مخاطبان، تولیدات سرگرمی، آینده‌نگری و ...) در اختیار برنامه‌سازان و مسئولان رسانه ملی قرار دهد. فقدان هم راستایی پژوهش با تولید به جایی رسیده که پژوهش راه خود را و تولید هم راه خود را برود. ضمن آن که ارائه عمومی و انتشارگسترده پژوهش‌ها و تولیدات با ارزش در قالب جشنواره، انتشار کتاب و ... می‌تواند؛ راهکاری مؤثر در توانمندی‌سازی عوامل برنامه‌ساز و مدیران با هدف ارتقا سطح دانش، دستیابی به متدهای روز و آگاهی از عملکرد رقبای جدی تلویزیون ملی به شمار آید.

در مجموع برنامه‌سازی خلاق در حوزه‌های "ایجاد، اجرا و انتشار" طراحی و اجرایی می‌گردد. آنچه که برای دستیابی به برنامه‌سازی خلاق تلویزیونی مهم است تأمین نیاز برنامه‌سازی خلاق، به خلاق‌ترین‌هاست که با طراحی‌ساز و کار کشف خلاقیت شدنی است. این سازوکار می‌تواند در مرحله کشف اولیه خلاقیت از طریق "دانشگاه صداوسیما" و "برگزاری جشنواره‌های آثار تلویزیونی" انجام پذیرد. همچنین کشف خلاقیت با حمایت مالی، میزان اعتبار و اعتمادی که به نیروهای خلاق می‌شود؛ می‌تواند فشار عوامل بیرونی بر برنامه‌سازی خلاق را تا حدودی کاهش دهد.

مصاحبه شوندگان معتقدند؛ مدیرخلاق و با تجربه می‌تواند با سازماندهی کارا و اثربخش، فعالیت‌های نوآورانه در حوزه برنامه‌سازی را مورد حمایت قرار دهد که اجرا و انجام آن‌ها در واقع از اهداف راهبردی و عملیاتی رسانه ملی به شمار می‌آید؛ به بیانی احراز پست‌های مدیریت رسانه بر مبنای حرفه‌ای‌گرایی و تسلط با فعالیت‌های رسانه‌ای باید باشد. پرهیز از انتصاب‌های سیاسی، جناحی و ... بدون شعار زدگی با هدف پیشبرد سیاست‌های سازمانی و همچنین الزام به رعایت نظام کارآمد در انتخاب مدیران شایسته و پرهیز از انتصاب‌های خانوادگی و ... از جمله دغدغه‌های تیم مصاحبه شونده است. (نمودار ۱)

ج) کشف و توصیف شبکه مضامین: آنچه که از نتایج پژوهش مبرهن است و همگان می‌دانیم؛ هدف نهایی هر سازمان رسانه‌ای، اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و تغییر در رفتار مخاطبان است که مسیر آن توجه به محتوای غنی، مؤثر و مورد انتظار بر مخاطبان است. لذا تمام تلاش‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. در این مسیر خلاصه می‌شود. برای دستیابی به وضعیت مطلوب، توجه به سیاست‌گذاری‌های مناسب در حوزه‌های برنامه‌ریزی، تولید محتوا،

مرور نقطه نظرات صاحب‌نظران و عوامل تولید، به طراحی و مهندسی هوشمندانه کنداکتور برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی منطبق با اوقات فراغت و تنوع مخاطبان اشاره دارد. جانمایی برنامه‌ها و رنگارنگی آن در بسته‌های زمانی (صبحگاهی - عصرگاهی و ...) در بهینه‌سازی مدیریت برنامه‌ها و کنداکتور نقش مؤثری دارد. همچنین طراحی کنداکتور خلاق و مدیریت آن، برنامه‌سازی و "جذب سرمایه" از طریق انتشار خلاقانه و بهره‌گیری از "مشارکت مخاطبان" در انتشار تولیدات تلویزیونی با استفاده از ظرفیت‌های مجازی شبکه‌های اجتماعی را در پی دارد. پرهیز از اعمال سلیقه شخصی مدیران و طراحی ساختارهای جدید برنامه‌ریزی نکته‌ای قابل تأمل برای جذب حداکثری مخاطبان بالقوه است. همان‌طور که می‌دانیم؛ رسانه‌هایی که بتوانند جذابیت بیشتری خلق کنند، مزیت رقابتی بیشتری برای جذب مخاطب و درآمدزایی خواهند داشت لذا مدیریت خلاقانه (از جنس رسانه) در خدمت برنامه‌سازی خلاقانه تلویزیونی در این رقابت مؤثر است. مصاحبه شونده‌ها معتقدند؛ طی سال‌های اخیر روند وابستگی مالی سازمان به اسپانسرهای بیرونی افزایش یافته و توانمندی مالی سازمان با منابع بیرونی گره خورده است و همین روند بالقوه می‌تواند؛ همچنان وابستگی مالی سازمان به نهادهای بیرونی، اشخاص و گروه‌های اسپانسر بیرونی را افزایش و ماندگار نماید. لذا برنامه‌ریزی جامع در نحوه بهره‌مندی از چهره‌ها و سلبریتی‌ها و تبیین سازوکارهای قانونی در برنامه‌سازی ضروری قلمداد می‌شود. ضمن آن که رسانه ملی هیچ‌زمان نباید مقبولیت و محبوبیت خود را در انحصار چهره‌هایی محدود و بدون جانشین قرار دهد.

تمامی مصاحبه شونده‌ها و صاحب‌نظران نیاز مالی سازمان را یکی از مؤلفه‌های اصلی نفوذ اسپانسرها در سیما می‌دانند. آن‌ها استقلال مالی سازمان بدون وابستگی به اسپانسرهای بیرونی را از جمله مؤلفه‌های اثرگذار در سیاست‌های سیما در تولیدات بر می‌شمارند. صاحب‌نظران معتقدند؛ درحال حاضر ساختارهای برنامه‌سازی غیر رقابتی و انحصاری است. بر پایه این نگاه، تنظیم قوانین شفاف، دقیق و حذف پروسه طولانی برنامه‌سازی با هدف‌گذاری در مهندسی پیام و برنامه‌سازی خلاقانه تلویزیونی فرصتی مغتنم به شمار می‌آید. همچنین انجام پژوهش‌های بنیادین، نیازسنجی و نظرسنجی بر مدار رضایت‌مندی مخاطبان از دیدگاه‌های مصاحبه شوندگان است. از این منظر مؤلفه "پژوهش اثرگذار" می‌تواند در هدایت‌گری، انطباق‌پذیری و توجه به تحولات لحظه‌ای جامعه مخاطبان و کاربران ایرانی و بعضاً فرامرزی نقش فعال و تعاملی در حوزه برنامه‌های سرگرمی ایفا کند.

یافته‌های پژوهش می‌تواند؛ همچون دیده بانی هوشمند، اطلاعات

اهمیت می‌باشد که با طراحی نظامی هوشمند و یکپارچه پیام از ایده تا دیده و استقرار نظام مخاطب‌شناسی و تعامل با مخاطبان تلویزیون ملی ج.ا.ا. با رویکردی نوین بتواند رقبایی جدی در فضای جهانی برای رسانه‌های کلاسیک و نوظهور باشد. برای دستیابی به هدف، تدوین نظام اولویت‌های محتوایی رسانه ملی، ارزیابی شبکه‌ها و مراکز مورد نظر است. شفافیت، به روزآوری شرح وظایف‌ها و مأموریت‌ها با هدف کندانکتور رسانه امری حیاتی به شمار می‌آید و برای تحقق آن نقش آموزش حائز اهمیت است. آشنایی با تنظیم جدول پخش و کندانکتور رسانه برودکسترهای موفق جهانی به طور دقیق و مستمر همچنین نحوه تنظیم جدول پخش شبکه‌ها بر اساس نظرسنجی مخاطبان داخلی و برون مرزی مورد تأکید کارشناسان خبره است.

نظارت تطبیقی با هدف میزان تعهد برنامه‌سازان به طرح‌های مصوب می‌تواند در پیشبرد سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. مؤثر باشد. حمایت از نویسندگان آثار نمایشی و تلویزیونی همچنین تأکید بر رشد و یادگیری نویسندگان به عنوان یکی از سیاست‌گذاری‌های جدی در حوزه برنامه‌سازی سرگرمی و تخصیص بخشی از بودجه هر برنامه به پیوست پژوهشی نشان‌دهنده اهمیت پژوهش در ارتقای کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. است.

ضعف در پژوهش محوری در برنامه‌سازی، ضعف در تدوین و به روزآوری مداوم استانداردهای حرفه‌ای برنامه‌سازی، ضعف در استفاده مؤثر از برنامه‌های مشارکتی از جمله نقاط ضعفی تلویزیون در حوزه برنامه‌سازی سرگرمی است که می‌توان با مرتفع نمودن هوشمندانه و به موقع به فرصتی مناسب تبدیل شود. رویکرد سرسختانه و سلیقه‌ای به قواعد، ساختار، مخاطب‌شناسی که ریزش مخاطب، کاهش سطح تعاملات و از دست دادن جایگاه صداوسیما در جامعه را موجب شده از جمله محدودیت‌هایی است که در مضامین فراگیر و مفاهیم مضمون به جد اشاره گردیده است. از موارد متقن دیگر:

- ۱- ضعف در تولید حرفه‌ای و با کیفیت، در این باره محدودیت‌ها، خط قرمزها و دستورالعمل‌های دست و پاگیر بر تولید محتوا سایه انداخته است.
- ۲- چالش کم‌توجهی به علاقمندی‌ها و حفظ اعتماد مخاطبان از سوی تلویزیون، [امروزه شکل گرفتن چشم‌انداز تفریحات و سرگرمی‌های نوین تحت تأثیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به ویژه رسانه‌های نوین همچون تماشای فیلم‌های ویدئویی، سرگرم شدن با اینترنت یا تلویزیون‌های با قابلیت ارتباط دوسویه است].
- ۳- عدم چابک‌سازی سازمان برای سازگاری با تغییرات محیطی و نوآوری‌ها و ساختار پیچیده، سلسله مراتبی، کارمند محوری و پرهزینه بودن تولیدات صداوسیما

نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی ضرورت دارد. چرخه‌ای که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای آغاز و بر پایه برنامه‌ریزی انجام می‌شود. (جدول ۲، ۳ و نمودار ۲)

نمودار ۳) درخصوص سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران مشاهده می‌گردد؛ تأکید بر تعریف جامع، شفاف و به روز مفهوم سرگرمی در تمامی متن مستتر است و سردرگمی در برنامه‌سازی و در حوزه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مرکز ثقل آن ابهام و فقدان تعریف

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در مضامین فراگیر به تفکیک (قوت‌ها، محدودیت‌ها و راهکارها) درخصوص سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. مشاهده شد؛ تأکید بر تعریف جامع، شفاف و به روز مفهوم سرگرمی در تمامی متن مستتر است. در سیاست‌گذاری سرگرمی، ساختار قدرت و طرز تفکر مدیران ارشد، مؤلفه‌های نحوه پیمایش تحولات محیطی، روش‌های تعیین گزینه‌های سیاست‌گذاری و نحوه تحلیل آن در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ملی مؤثر است. آنچه که از برآیند نمودارها و جدول مضامین متبادر می‌شود؛ سازمان صداوسیما نیازمند نظام سنجش و مدیریت عملکرد پویاست. در واقع سنجش عملکرد، توجه به "باید" و "هست" است که با استفاده از ارزیابی شکاف میان عملکرد و هدف مشخص می‌گردد. تلویزیون ملی باید بداند:

- * فرآیندها چگونه در حال اجرا هستند.
 - * چگونه این فرآیندها، نیازهای مخاطبان و مشتریان را پاسخ می‌دهند.
 - * چگونه بهسازی‌های هدف‌گیری شده در حال تحقق‌اند و به طور کلی چگونه مدیریت می‌شود.
- لذا بخش قابل تأملی از این فرآیند به ارزیابی متوازن مالی در برنامه‌سازی و آگهی‌ها و ... باز می‌گردد که نیازمند دقت نظر است. همچنین توجه به سرمایه‌های انسانی در راستای سازمان پویا بر مدار شایستگی‌ها، رهبری خردمندانه، فرهنگ‌سازی، آگاهی‌رأهبردی، همسویی و یکپارچگی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ملی رهیافتی برای دستیابی به وضع مطلوب است. ضمن آن که نگرش عملیاتی، فرآیندی، کارا و اثربخش به مخاطبان فعال و کنش‌گر از دیگر مؤلفه‌هایی است که از مضامین فراگیر رساله استنباط می‌گردد. همان‌طور که مشاهده می‌شود؛ در مضامین فراگیر بر ارتقا کیفیت قالب‌های ارائه پیام، نگرش راهبردی، هوشمندانه و یکپارچه به حوزه پیام تأکید شده است این موضوع با توجه به مزیت‌های رقابتی ویژه رسانه ملی حائز

سرگرمی در برنامه‌های تلویزیونی همچنین سیاست‌گذاری هم‌گرا در نحوه مواجهه با رقابتی‌تر شدن فضای رسانه‌ای.

۳) هم‌گرایی با پلتفرم‌ها، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ... به واقع، ادغام واقع و مجاز یکی از مواردی است که رسانه‌های آینده را با امروز متفاوت می‌کند. درهم آمیختن آن دو با هم خبر از همزمانی زیست واقعی و مجازی کاربران و مخاطبان دارد و گسترش روزافزون آن شناخت، هوشیاری و آمادگی بیشتری را می‌طلبد. جامعه‌ی اینترنتی بسیار متفاوت‌تر، متنوع‌تر، پیچیده‌تر و بزرگ‌تر از جامعه در جغرافیای ملی است.

۴) بازنگری جدی در قواعد، ساختار و مخاطب‌شناسی و تولید محتوا، تلویزیون ج.ا.ا. به عنوان تنها متولی پخش فراگیر تصویر، برای افزایش سهم خود در سید مصرف رسانه‌های مخاطبان، باید برای افزایش کیفیت تولیدات و محتوای مطلوب و خلاقانه در حوزه آموزشی، علمی، تبلیغی، سرگرمی اقدام کند. حتی محتوای مخصوص فضای مجازی و متناسب با ویژگی‌های مخاطبان این فضا ارائه دهد. تولید محتوا را به رقابت بگذارد. چرا که به تنهایی قادر به تأمین محتوا برای بستر سنتی و نوین نیست.

۵) تغییر رویکرد به رسانه‌های اجتماعی از سیاسی به اقتصادی و اجتماعی با در نظر گرفتن منافع ملی، بازنگری بر نگرش سلطه همه جانبه بر تمام ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی، در این باره انطباق و هم‌آفرینی با فناوری‌های نوین حائز اهمیت است.

۶) سرمایه‌گذاری در حوزه توسعه زیر ساختی و فنی، شبکه‌های اجتماعی بومی را توسعه داده و فعال کند. رسانه ملی نیازمند هم‌گرایی است. لذا باید به دنبال تولید محتوای مخصوص فضای مجازی باشد و عملیاتی کردن این راهکار مستلزم روان‌کاوی، نیازسنجی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در بسترهای جدید است که یک واکاوی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را می‌طلبد.

۷) پرهیز از نگاه طرد و آسیب‌پذیر به رسانه‌های اجتماعی و نگرستن به یک بازار در دسترس مخاطب به جای رقیب انگاری و تبدیل شدن تلویزیون به یک رسانه مولتی پلتفرم و تعاملی، در این خصوص استفاده از محتوای کاربر-تولید در برنامه‌سازی و گسترش تعامل با مخاطبان و تبلیغ و معرفی برنامه‌ها در شبکه‌های اجتماعی در ارتقا برنامه‌سازی سرگرمی اهمیت دارد.

۸) استعدایابی، شناخت افراد و کارشناسان جدید، ایجاد تنوع در سپهر رسانه‌ای ایران، ایجاد تعامل میان فرهنگ رسمی و عمومی، ارتقا سطح سواد رسانه‌ای، افزایش کیفیت برنامه‌های رادیو و تلویزیون ملی

۹) آموزش تخصص‌های جدید به نیروی انسانی موجود در رسانه ملی، آموزش مهارت‌های لازم به سرمایه‌های انسانی و تقویت تهیه‌کنندگان و کاهش کارکنان اداری

۴- کاهش اعتبار صداوسیما نزد مخاطب، جذابیت بیشتر شبکه‌های اجتماعی و همچنین انحصاری بودن رسانه در پخش و عدم مجوز به شبکه‌های خصوصی

۵- پذیرش سرسختانه و دیر هنگام تغییرات، هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی را بر رسانه تحمیل نموده و موجب از دست دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین گردیده است.

۶- کمبود نویسنده برای خلق و نگارش فیلمنامه‌های هنرمندانه و مخاطب‌پسند با فرهنگ جوامع هدف

۷- سطح پایین کیفیت کارگردانی و کم توجهی به نظرسنجی - افکارسنجی و مخاطب پژوهی حرفه‌ای و پیوسته

۸- ضعف سیاست‌گذاری در تجمیع همزمان اهداف فرهنگی و اقتصادی در محصولات رسانه‌ای

نتایج پژوهش در مضامین فراگیر، مبرهن آن است که صداوسیما می‌تواند با نقطه قوت و تمایزی که دارد به گونه‌ای برنامه‌سازی کند که مختص تلویزیون ملی ایران باشد. تأکید بر تولید محتوای پاک و حلال رسانه‌ای، توجه به گفتمان انقلاب اسلامی و دینی، بهره‌مندی از موسیقی فاخر ملی، بومی و نواحی، تولید برنامه‌های شاخص و برند در تمام ژانرها از جمله سریال، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و ... تولید محتوا کند. از از مقوله‌های مهم دیگری که از مضامین فراگیر و مفاهیم مضمون استخراج شده تولید محتوا در تولید است به بیانی تناسب محتوا و پیام بر اساس ساختارهای مختلف رسانه‌ای و متناسب با نیازهای مخاطب باشد.

پیشنهاد‌های علمی

۱) در سیاست‌گذاری رسانه سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به طور اخص:

* بازخوانی برخی سیاست‌های کلان و اسناد بالادستی در مفهوم و ماهیت برنامه‌سازی سرگرمی

* فهم و تحلیل فضا و سیاست‌های رسانه‌ای با مطالعه فرصت‌ها و تهدیدها رادیو و تلویزیون با رویکرد توجه به روابط و مناسبات قدرت در جامعه ایرانی

* افزایش قابلیت پیشرفت و سازش‌پذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا.

* تصور آینده مناسب و کاوش افق‌ها و برنامه‌ریزی برای انتخاب سیاست‌گذاری‌ها با هدف مرتفع نمودن تعارضات قانونی درباره مسئولیت‌های سازمان صداوسیما و سایر نهادها در حوزه سیاست‌گذاری، شفاف‌سازی در حدود و ثغور نهادهای بیرونی سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری مورد تأکید است.

۲) انجام پژوهش و مطالعات تطبیقی در زمینه سیاست‌گذاری

۱۶) بازنگری در سیاست‌های مربوط به موسیقی، امروزه موسیقی به مثابه یک رسانه مطرح است؛ نه صرف یک محصول رسانه‌ای سرگرم‌کننده، عمیق‌ترین و جدی‌ترین پیام‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از طریق موسیقی به مخاطبان در سراسر جهان منتقل می‌شود. لذا بهتر است برای نجات موسیقی کشور و مخاطبان آن چاره‌اندیشی کرد.^۲

۱۷) رویکرد تنگ‌نظرانه و سرسختانه حاکم بر تلویزیون که باعث می‌شود بسیاری از نخبگان و صاحب‌نظران در این رسانه حضور پیدا نکنند؛ رفع شود. به بیانی فضا برای آزادی بیان و فعالیت در چهارچوب قوانین این سازمان فراهم شود تا بتوان سیاست‌گذاری به روز، واقع‌بینانه مبتنی بر اقتضات و ... در بازه‌های زمانی مختلف طراحی و عملیاتی نمود.

۱۸) تشکیل گروه‌های پژوهشی که به مخاطب‌شناسی، روانکاوی و ذائقه‌سنجی از مخاطبان می‌پردازد. این گروه‌ها با تمرکز بر رفتار کاربران، شیوه‌های جدید زندگی و مصرف کاربران را شناسایی کرده و سپس برای چگونگی تولید و پخش برنامه‌های متناسب با این ذائقه‌ها، به برنامه‌سازان و تولیدکنندگان پیشنهاد می‌دهند تا مطابق روند پیش رو از سبک زندگی مردم (اسلامی - ایرانی) برنامه‌ریزی کنند.

۱۹) ایجاد اتحادیه صنفی کارکنان صداوسیما به منظور ارتقا سطح کیفی سازمانی در تمام سطوح پژوهشگر رهیافت پژوهشی خود را بر مدل علمی ترسیم نموده است. (شکل ۱)

۱۰) تشکیل گروه‌های پژوهشی که به مخاطب‌شناسی، روانکاوی و ذائقه‌سازی از مخاطبان می‌پردازد. به عنوان مثال: مرکز افکارسنجی صداوسیما با تمرکز بر رفتار کاربران، شیوه‌های جدید زندگی و مصرف کاربران را شناسایی کرده و سپس برای چگونگی تولید و پخش برنامه‌های متناسب با این ذائقه‌ها، به برنامه‌سازان و تولیدکنندگان پیشنهاد خواهند داد تا مطابق روند پیش رو از سبک زندگی مردم برنامه‌ریزی کنند.

۱۱) تولید برنامه‌های حرفه‌ای با جذابیت بصری بالا، با توجه به مشغله‌های زیاد مخاطبان برنامه‌های اختصاصی، خلاقانه، غیرتکراری و گیرا تولید گردد تا مخاطب را در همان مدت زمان کمی که به تماشای تلویزیون می‌نشیند جذب کند و تحت تأثیر قرار دهد. ۱۲) تنوع بخشی به برنامه‌ها و تولید محتوای فاخر، بهره‌گیری از ظرفیت گسترده چهره‌ها، صداها و محتواهای به حاشیه رانده شده و گشایش فضای باز برای راهیابی هنرمندان خوش ذوق و فرهیخته داخل و خارج، البته بدین معنی که فضا برای آزادی بیان و فعالیت در چهارچوب قوانین این سازمان فراهم شود؛ تا بتوان مخاطبان را با کاراکترهای مورد علاقه‌شان از طریق این رسانه نزدیک‌تر کرد.

۱۳) استفاده بهینه از ظرفیت بازخوردگیری، ویژگی‌های کاربران مناطق مختلف را واکاوی کرد و با تجزیه و تحلیل مخاطب^۱ و نیازسنجی، شناخت کافی از حساسیت‌ها و ویژگی‌های اقلیم جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دست یافت تا بتوان تولید و توزیع محتوا، متناسب با سلاقی مختلف انجام داد.

۱۴) استفاده گسترده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای نظرسنجی و نیازسنجی همچنین استفاده از ظرفیت محتوای کاربر تولید (UGC)^۲ در نقش مکمل برنامه‌های حرفه‌ای

۱۵) هر گونه سیاست‌گذاری و حتی برنامه‌ریزی به طور دقیق مطابق با کارکردها تدوین شوند. مهم‌ترین کارکردهای رسانه از منظر محققان عبارتند از: کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی، آموزشی، راهنمایی و هدایت، آگاه‌سازی، همگن‌سازی، جداسازی، احساس تعلق اجتماعی، نظارتی، تفریحی و سرگرمی، تبلیغی، تخلیه اعتراض‌ها و هیجان‌ها، هویت‌سازی، معنادهی، لذت‌بخشی و ساخت‌دهی زندگی روزمره، از این رو هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتقا کیفیت سرگرمی واقع‌بینانه بهتر است؛ معطوف و مبتنی بر این کارکردها و دیگر سطوح فرهنگی جامعه باشد.

Generated Content است که نشان می‌دهد این محتوا در فرمت‌های مختلف توسط کاربران خلق شده است.

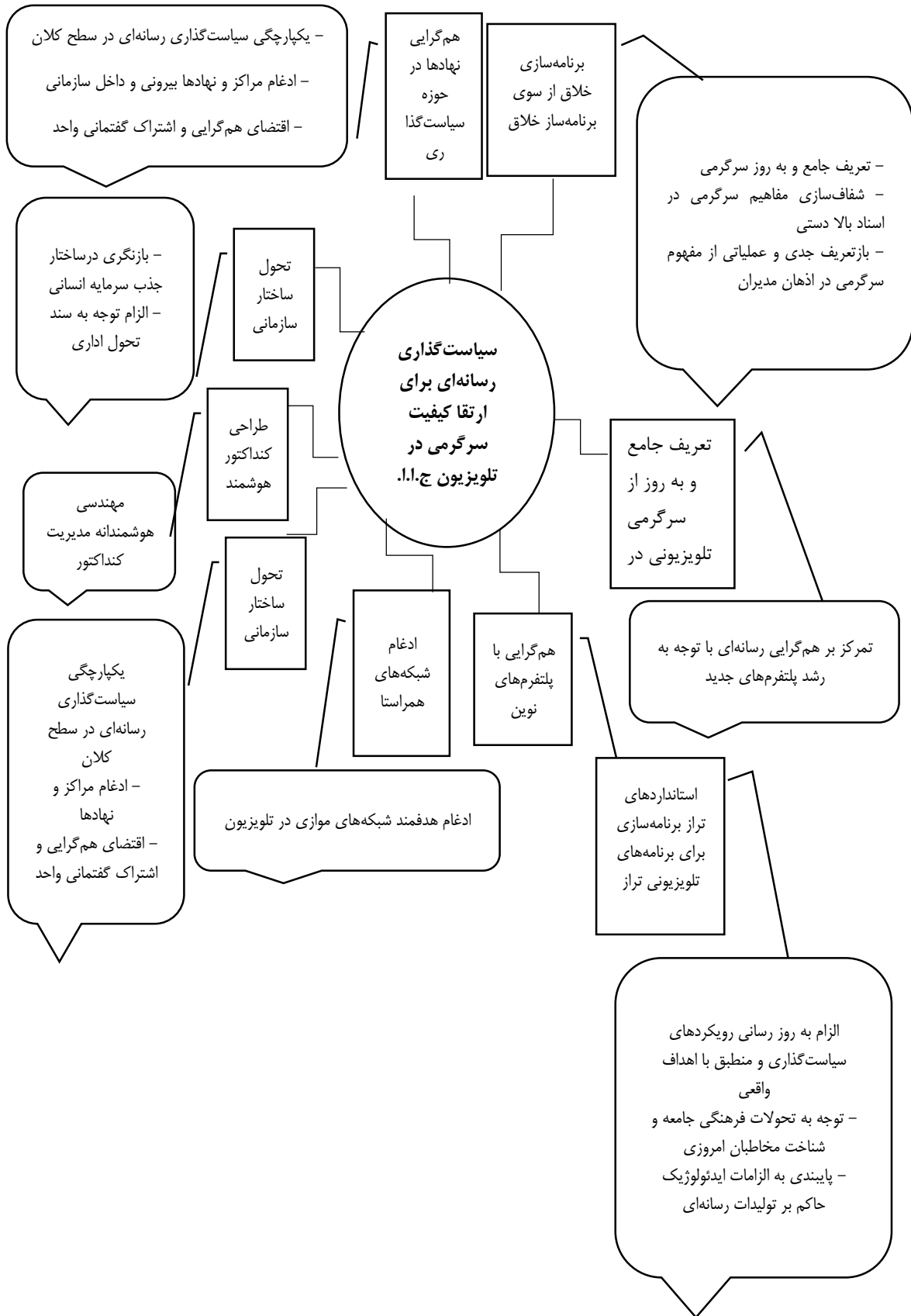
^۲ برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با شناخت از اهمیت موسیقی، بر آرزوهای برخی مخاطبان متمرکز شده‌اند و ثقل برنامه‌های سرگرمی خود قرار داده‌اند.

^۱ تجدید نظر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با توجه به افزایش جمعیت، تحولات اجتماعی، تنوع تقاضا برای محصولات رسانه‌ای، تغییر ذائقه مخاطبان به ویژه جمعیت جوان کشور، گسترش سواد و تحصیلات عالی و ... حائز اهمیت است.

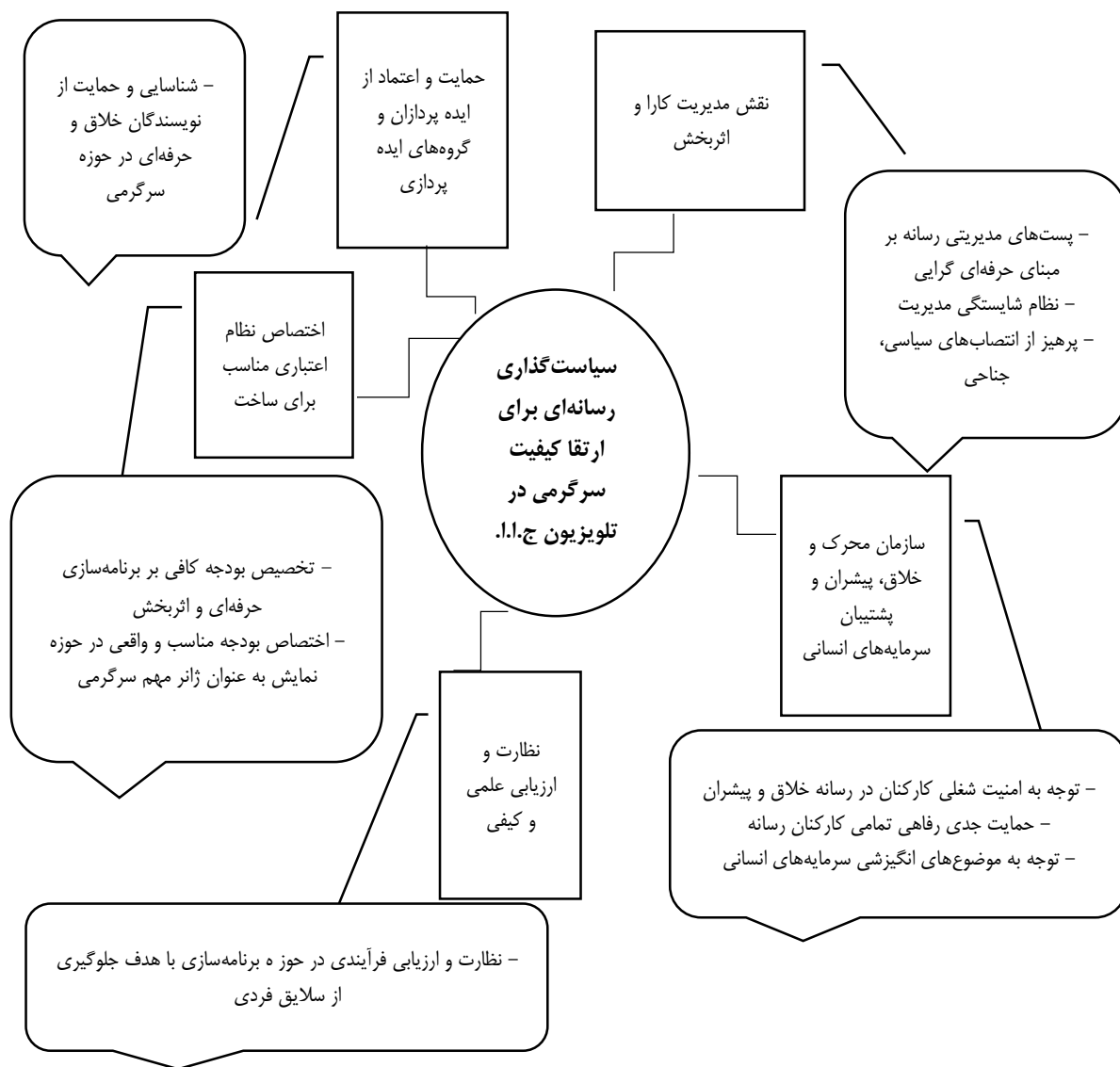
^۲ UGC یا محتوای تولید شده توسط کاربر در واقع مخفف User

جدول شماره ۱- تحویل متن و استخراج مضامین پایه سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا.

ردیف	نقل قول‌ها	مضامین پایه
۱	کم توجهی به تمرکز بودجه بر برنامه‌سازی حرفه‌ای	تخصیص بودجه کافی بر برنامه‌سازی حرفه‌ای و اثربخش
۲	تعدد شوراهای تصمیم‌گیرنده که نابجا و بدون شناخت تصمیم می‌گیرند.	شوراهای موازی در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری تأثیر سوئی در مدیریت دارد.
۳	کم‌توجه‌ای به نیاز سنجی و ذائقه سنجی مخاطبان	بازنگری جدی درحوزه برنامه‌سازی با محوریت توجه به نیازسنجی مخاطبان با هدف رضایت‌مندی و افزایش اقبال مخاطبان به تلویزیون ضروری است.
۴	انتصاب و انتخاب مدیران غیر رسانه‌ای در رسانه ملی	احراز پست‌های مدیریتی رسانه بر مبنای حرفه‌ای‌گرایی، تسلط و آشنایی با فعالیت‌های رسانه‌ای مهم است.
۵	رشد پلتفرم‌های جدید و اقبال مردم به آن‌ها برای سرگرمی	تمرکز بر هم‌گرایی رسانه‌ای با توجه به رشد پلتفرم‌های جدید در حوزه برنامه‌سازی باید مورد توجه جدی سیاست‌گذاری سرگرمی باشد.
۶	کپی برداری ناشیانه بدون توجه به بستر فرهنگی داخلی	پرهیز از کپی برداری ناشیانه و ناقص از برنامه‌های خارجی و تأکید بر برنامه‌سازی در بستر فرهنگ ایرانی - اسلامی
۷	تأثیر منفی تعدد شبکه‌ها و برنامه‌ها بر کیفیت	ادغام شبکه‌های هم‌راستا با هدف ارتقا سطح کیفی برنامه‌های سیما
۸	فقدان الگو یا نظریه‌پردازی بومی در حوزه سرگرمی برای جامعه ایران	ضرورت الگوسازی و نظریه‌پردازی منطبق با فرهنگ و ساختار جامعه ایرانی
۹	توجه برنامه‌ساز به اسپانسرها تا سیاست‌های سازمان	بازنگری در سیاست‌گذاری درنحوه جذب و مشارکت اسپانسر در برنامه‌سازی (تعیین و نظارت بر حدود و ثغور و نحوه حضور اسپانسر در برنامه)
۱۰	شناخت ناکافی از ماهیت سرگرمی و نگاه کلیشه‌ای	آشنایی و تسلط بر سبک‌های مختلف برنامه‌سازی و ماهیت وسیع سرگرمی و پرهیز از عنصر لودگی و نخ‌نمای نگاه کلیشه‌ای به طنز
۱۱	سرگرمی نباید مأموریت تنها یک شبکه و یک گروه باشد	شمولیت سرگرمی به مثابه سرگرمی بر برنامه‌سازی تلویزیونی
۱۲	ضعف در چینش کنداکتور برنامه و ...	مهندسی هوشمندانه مدیریت کنداکتور برنامه‌های شبکه‌ها منطبق با اوقات فراغت و دسته‌بندی برنامه‌ها با نیازهای مخاطبان





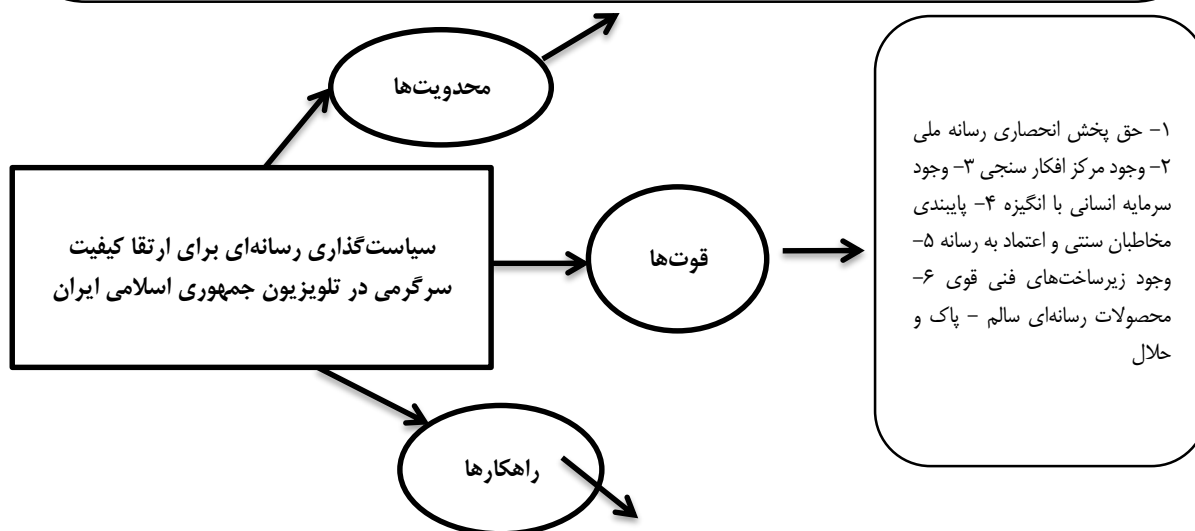


نمودار شماره ۱- شبکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه؛ برگرفته از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه سرگرمی

مضمون پایه ○ / مضمون سازمان دهنده □ / مضمون پایه □

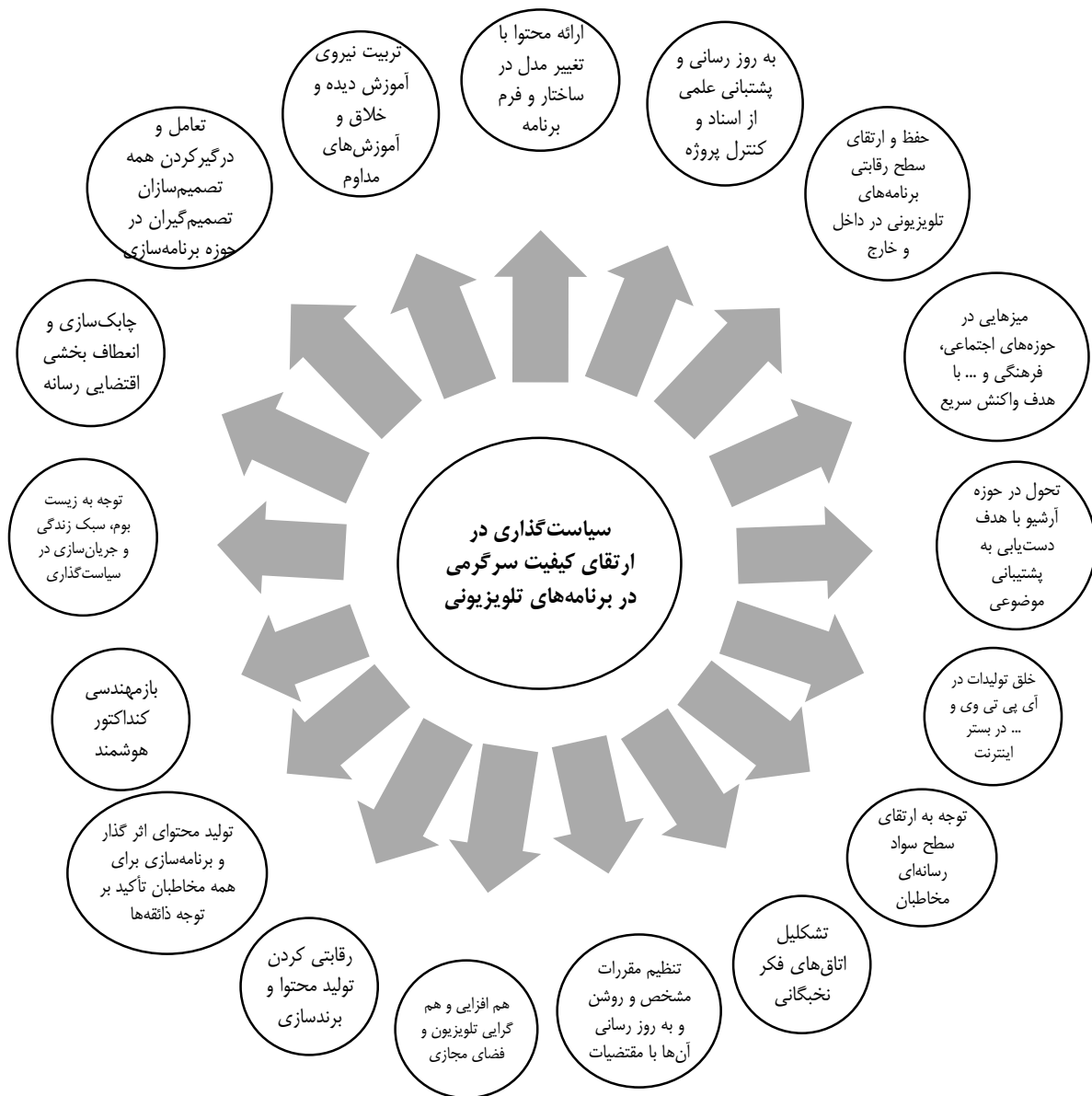
نمودار شماره ۲- مضامین فراگیر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. از منظرگاه مصاحبه شونده‌ها (صاحب‌نظران خبره و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی)

۱- فقدان تعریف جامع مفاهیم سرگرمی ۲- فقدان نظریه‌پردازی ۳- ساختار جذب سرمایه انسانی ۴- فقدان گفت‌وگو واحد ۵- ضعف در سطح سواد تخصصی مدیران و دست‌اندرکاران ۶- ضعف سیاست‌گذاری منطبق با اهداف واقعی رسانه و شناخت مخاطبان ۷- فقدان گفت‌وگو واحد و دست یافتنی با توجه به اقتضات مدیریت زمانی ۸- وجود نهادهای موازی غیرتخصصی ۹- ضعف در هم‌گرایی با پلتفرم‌های جدید ۱۰- ضعف در مهندسی هوشمندانه مدیریت کنداکتور ۱۱- اعمال نظر، سلیقه شخصی و ترجیح بر منافع ملی و درک ناکافی از ماهیت تلویزیون ۱۲- ضعف در ساختارهای جدید برنامه‌سازی ۱۳- نبود نظارت بر حدود و نحوه حضور اسپانسر در برنامه ۱۴- سانسور و موانع ممیزی در ساخت تولیدات تلویزیونی ۱۵- ضعف در فرهنگ‌سازی پذیرش نقد و مسئولیت اجتماعی ۱۶- فقدان پژوهش بنیادین در علاقمندی‌های جامعه ایرانی ۱۷- ضعف در آموزش منطبق با نیازهای ضروری رسانه ۱۸- کپی برداری ناشیانه و ناقص از برنامه‌های خارجی ۱۹- ضعف در نظام شایستگی مدیریتی و انتصاب‌های سیاسی، جناحی و گروهی مدیران در رسانه ملی ۱۹- فقدان حمایت از ایده‌های خلاقانه و نویسندگان خلاق ۲۰- ضعف در رعایت سطح استانداردهای تراز سرمایه‌های انسانی در رسانه تراز (کم توجهی به موضوع‌های انگیزشی و حمایتی کارکنان) ۲۱- ضعف در تخصیص بودجه کافی در برنامه‌سازی حرفه‌ای و اثربخش ۲۲- وجود شبکه‌های موازی تلویزیونی



۱- بازتعریف جامع از سرگرمی تلویزیونی در اسناد بالا دستی ۲- ضرورت نظریه‌پردازی ۳- سیاست‌گذاری منطبق با اهداف واقعی رسانه ۴- الزام ضرورت تحول اداری با رویکرد ساختاری پویا و منعطف ۵- هم‌گرایی نهادها و سازمان‌ها ۶- تمرکز بر هم‌گرایی و هم‌افزایی با پلتفرم‌ها ۷- طراحی کنداکتور هوشمند با هدف مهندسی پیام ۸- تعیین استانداردهای تراز برنامه‌سازی برای برنامه‌های تلویزیونی تراز ۹- مدیریت خلاقانه در خدمت برنامه‌سازی خلاقانه تلویزیونی ۱۰- افزایش سطح سواد تخصصی مدیران و دست‌اندرکاران برنامه‌سازی سرگرمی ۱۱- ایجاد فضا برای حضور متخصصان و هنرمندان حرفه‌ای ۱۲- تبیین سازوکاری قانونی برای حضور اسپانسرها و سلبریتی‌ها ۱۳- تنظیم قوانین شفاف و حذف پروسه طولانی برنامه‌سازی ۱۴- فرهنگ‌سازی هوشمندانه با محوریت افزایش روحیه نقدپذیری ۱۵- نقش مؤثر پژوهش ۱۶- برنامه‌سازی خلاق از سوی برنامه‌ساز خلاق ۱۷- مدیریت کارا و اثربخش در احراز پست‌های مدیریت رسانه ۱۸- حمایت و اعتماد از ایده‌پردازان و گروه‌های ایده‌پردازی ۱۹- سازمان محرک و خلاق، پیش‌ران و پشتیبان سرمایه‌های انسانی ۲۰- اختصاص نظام اعتباری مناسب برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی

توضیح: همان‌طور که در مضامین فراگیر به تفکیک (قوت‌ها، محدودیت‌ها و راهکارها)



شکل شماره ۱- مدل پیشنهادی برای ارتقای سطح کیفیت سرگرمی در سیاست‌گذاری تلویزیون ج.ا.ا.

فهرست منابع

امامی، مهدی. (۱۳۹۶). "مطالعه ساختاری طنز برای گونه استند آپ کمدی در تلویزیون با مطالعه موردی خندوانه"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

بروجردی علوی، مهدخت. و رحمتی، محمدمهدی. (۱۴۰۰). "شناسایی شاخص‌های ارزیابی راهبردهای سازمان صداوسیما در حوزه تولید و توزیع پیام"، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۳۲: ۷۰-۳۱.

پاتر، دیوید جمیز. (۱۳۹۱). "بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای"، ترجمه امیر یزدیان، مونا نادعلی و پیام آزادی، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی، چاپ اول.

سورین، ورنر. و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سیروس، کاوه محمد. و صبور طینت، امیرحسین. (۱۳۹۰). "مدل مدیریت استراتژیک مبنا"، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

علی محمدی، محبوبه. (۱۳۹۵). "چگونگی کاربرد "گفت‌وگو" در قالب برنامه‌های تلویزیونی"، علمی وسایل ارتباط جمعی "رسانه"، دوره ۲۷، شماره ۳، پیاپی ۱۰۴: ۹۵-۱۱۲.

علی عسگری، عبدالعلی. و ارجمندی، اسماعیل. (۱۳۹۷). "آرایش رسانه‌ای. انتشارات ساقی.

Karlsson, C. & Picard, R. (2011). "Media Clusters and Media Cluster Policies", Paper No. 246.

Turner, Graeme. (2010). "Ordinary People and the Media The Demotic Turn", SAGE Publication Ltd.

Media policy to improve the quality of entertainment in J.A.A. TV programs.

Sakineh Asadi, Nassim Majidi Ghohrodi, Omid Jahanshahi

Abstract

Entertainment, as an inevitable necessity of Iranian society, has been favored by the audience more and more every day, while uncertainties, ambiguities and multiplicity in television entertainment politics have caused the quality of entertainment to not have a coherent approach. The widening of different dimensions and sectors of the entertainment industry, the serious competition of satellite networks, social networks, games, and smart phones with national television has led to the position of national television in giving people's lifestyles and shaping the sector. A significant amount of social entertainment and filling the free time of the citizens in the audience's entertainment portfolio will face a challenge. Therefore, trying to understand these trends, components and respond to the needs of "politicization in improving the entertainment quality of I.R.B. TV programs and providing appropriate policies" from the perspective of experts and program makers is the goal of the article. From the results of what was extracted by thematic analysis method in interviews with 15 experts, national media managers and television program producers; It is said that the stubborn and late acceptance of changes in entertainment policy imposes high political, economic and social costs on the media and causes the loss of new markets in the age of new media. Also, understanding, analyzing space and realistic, wise and timely media policies can increase the ability to progress and adaptability of media policies to improve the quality of entertainment on I.R.B. TV. Be effective.

Keywords: Entertainment, media policy, television J.A.A.