

## الگوی برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون

**جاوید ایمانی**، دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت

رسانه، تهران، ایران

**رضا نجف بیگی**، استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت دولتی،

تهران، ایران (نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) govmanagement@srbiau.ac.ir

**آرین قلی‌پور**، دانشیار دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت دولتی، تهران، ایران

### چکیده

«برنامه‌ریزی» را تصور و طراحی وضعیت مطلوب و پیش‌بینی کردن راه‌ها و وسایلی که نیل به آن را میسر سازد تعریف کرده‌اند، اما برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی در تلویزیون فرآیندی دشوار و تخصصی است. در این شرایط، در اختیار داشتن الگوی علمی و عملی برای برنامه‌ریزی ضروری است. در این تحقیق به این سوال پاسخ داده شده است که برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد. جامعه پژوهش دربرگیرنده صاحب‌نظران مدیریتی آشنا با مفاهیم رسانه‌ای و صاحب‌نظران رسانه‌ای آشنا با مفاهیم مدیریتی بوده‌است. براساس روش کیفی زمینه‌بنیان و نمونه‌گیری گلوله برفی، با سی نفر از کارشناسان مصاحبه شده و الگوی برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون استخراج شده است. نظریه و الگوی پدیدار شده مبین آن است که برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، نیازمند بستر لازم، مهیا شدن شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب است، اگرچه نقش عوامل مداخله‌گر در این فرآیند نباید از نظر دور نگه داشته شود.

**واژگان کلیدی:** برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی، تلویزیون

## مقدمه

انسان بدون جامعه نامفهوم و جامعه بدون انسان بی‌معنی است. تکامل و پیشرفت انسان در ازای رشد جامعه و رشد جامعه در گرو برنامه‌ریزی است. چنانچه وظایف اصلی مدیران را شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل در نظر بگیریم، برنامه‌ریزی بر سایر وظایف مدیران اولویت دارد و بر آن مقدم است (کوونتز<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۸، ص ۱۰۳) از سوی دیگر برنامه‌ریزی از مصادیق و سازوکارهای عقلانیت به شمار می‌آید و به عنوان فعالیت‌های عقلانی شناخته می‌شود (امیری، ۱۳۸۵، ص ۹۱)، به همین علت جوامع کنونی بیش از پیش به اهمیت برنامه‌ریزی در کلیه شئون زندگی واقف گشته و آن را به منزله ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری نظام‌های اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما موضوع آنگاه پیچیده‌تر می‌شود که تحولات روزافزون و چشمگیر محیطی به ناپایداری، گسستگی و عدم اطمینان در ابعاد مختلف توسعه جوامع منجر شده و پدیده جهانی شدن نوعی فرایند و تحول دیالکتیکی را سبب شده که از رهگذر آن مرزهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و هویتی به طور فزاینده‌ای فرو ریخته و جوامع در حال ادغام در جامعه جهانی‌اند. بدین وصف جوامع با فعالیت در محیطی پویا مترصد آنند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از آن بر ضرورت انکار ناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید (بدین<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶، ص ۱۰۰). در این عرصه، سازمان‌های رسانه‌ای نیز مستثنی نبوده و لزوم عکس‌العمل آنها نسبت به محیط خارجی و تطبیق با آن در نظریات دانشمندان حوزه مدیریت رسانه مکرر دیده می‌شود. حداقل توقع مورد انتظار از این سازمان‌ها تطبیق عملکرد با رویدادهای غیرمنتظره دنیای خارج و در حالت ایده‌آل، برتری سازمان رسانه‌ای در وضعیت ایجاد شده است. پیکارد<sup>۴</sup> در تحقیقات خود دریافته است شرکت‌های رسانه‌ای در سراسر جهان می‌کوشند تا تغییرات درونی و بیرونی گوناگون را درک کرده و با آن منطبق شوند؛ این تغییرات شامل تغییر شکل محصول، افزایش سرعت رقابت، کاهش مخاطبین سنتی و آگهی‌دهنده‌ها، تغییر الگوهای ایجاد شده و حاکم در بازار و توان بالقوه بنگاه‌ها است (پیکارد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه جمعی چون در دسترس، رایگان، متنوع، جذاب و پرمخاطب است، گوی سبقت را از رسانه‌های دیگر ربوده به طوری که اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم کننده و اطلاعات به توده مردم از طریق تلویزیون انجام می‌شود. تلویزیون در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است. از این رو مخاطبین رسانه با یادگیری برای درک و ارزیابی رسانه در زندگی روزمره و تولید کنندگان محتوا نیز با چگونگی اشاعه اطلاعاتی تاثیرگذارتر و حذف فاصله برنامه‌های خبری، آموزشی، ترویجی و آموزشی با واقعیات‌های اجتماعی دست و پنجه نرم می‌کنند. اگرچه در اواسط دهه ۲۰۰۰ اظهار نظر درباره مرگ تلویزیون بیش از حد معمول بود؛ اما نه تنها در عمل اینگونه نشده بلکه بسیاری فن‌آوری‌های مهم نظیر گوشی‌های تلفن همراه که به عنوان رسانه‌های جدید، جایگزین تلویزیون شده بود دوباره بی‌اهمیت شده‌اند. تلویزیون همچنان به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بسیاری جوامع به حیات ادامه می‌دهد و به عنوان یک قدرت فرهنگی عمده شناخته می‌شود (گری<sup>۵</sup> و لوتز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲، ص ۱-۲). ماموریت اصلی مدیران تلویزیون در این شرایط، تولید برنامه‌های با کیفیت برای مخاطبان هدف خاص، در محیط‌های متکثر رسانه‌ای به شدت رقابتی است (پرایس، ترجمه روشندل و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۱۳). چنین امری مستلزم در اختیار داشتن الگوی علمی و عملی برای برنامه‌ریزی ساخت موفق برنامه‌های تلویزیونی است. واژه الگو که در ابتدا توسط بارلت<sup>۷</sup> (۱۹۳۲) و پیازه<sup>۸</sup> (۱۹۵۲) تعریف شد به معنای سیستم‌های دانش در برگیرنده ایده‌ها، نتایج، فرضیات و ... هستند که در طول زمان براساس تجربه پدیدار شده‌اند.

2- Koontz  
3- Bedin  
4- Picard  
5- Gray  
6- Lotz  
7- Bartlett  
8- Piaget

الگوها این امکان را فراهم می‌کنند که اطلاعات مربوط به یک موضوع خاص در سطوح مختلف سلسله مراتب سازماندهی گردیده و در نتیجه موجب تسریع در ارزیابی رویدادها، نتایج احتمالی و واکنش‌های مناسب می‌شوند (کونگ، ترجمه فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۵۹). در الگوی برنامه‌ریزی به اثربخشی<sup>۹</sup> (تحقق اهداف و کارهای درست) و کارایی<sup>۱۰</sup> (درست انجام دادن کارها) توجه می‌شود (دراکر، ۱۹۶۴، ص ۱۵). بر این اساس اثربخشی در تلویزیون به معنای میزان دسترسی به هدف (تحقق اهداف) و انجام صحیح کارکردها (کارهای درست) بوده و کارایی را می‌توان به برنامه‌سازی موفق (درست انجام دادن کارها) تعبیر کرد. صاحب‌نظران نقش‌ها و کارکردهای متعددی را برای رسانه‌های جمعی برشمرده‌اند که این موضوع دلالت بر حضور همه جانبه و فراگیر این وسایل ارتباط جمعی در تمامی ابعاد و حوزه‌های حیات اجتماعی دارد. لاسول<sup>۱۱</sup> و رایت<sup>۱۲</sup> از پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. لاسول سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر (لاسول، ۱۹۴۸، ص ۱۱۸). رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند (سورین و تانکارد<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۲، ص ۱۰۸). ساروخانی در یک طبقه‌بندی کلی، نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی را نقش‌های تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاه‌سازی و احساس تعلق اجتماعی می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۱، ص ۸۴-۹۴). معتمدنژاد، کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی قرار می‌دهد (معتمدنژاد، ۱۳۸۳، ص ۳-۱۳). نکته مشترک در تمامی کارکردهای فوق، ضرورت نهادی‌شدن کارکردها در رسانه و نهادی‌کردن ارزش‌ها در جامعه است. هانتینگتون<sup>۱۴</sup> نهادی‌شدن را فراگردی تلقی می‌کند که سازمان‌ها و شیوه‌های عمل به واسطه آن، ارزش و ثبات می‌یابند (هانتینگتون، مترجم ثلاثی، ۱۳۷۱، ص ۹۲). در یک تعریف جامع و سیستمی، نهادی‌شدن عبارت است از فرآیند دو مرحله‌ای: (۱) اخذ و جذب ارزش‌های فرهنگی از محیط. (۲) پذیرش، عینیت و ساختار بخشیدن به آن ارزش‌ها جهت استقرار، تثبیت، انتقال و تداوم آن‌ها (گرینوود<sup>۱۵</sup> و هاینینگ<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۶، ص ۱۰۲). زمانی نهادی‌کردن ارزش‌ها در جامعه موفق قلمداد می‌شود که پیروی از ارزش‌ها، عملی نهادی شود. عمل نهادی<sup>۱۷</sup> دارای سه ویژگی استمرار<sup>۱۸</sup>، فراگیری<sup>۱۹</sup> و واقعیت اجتماعی<sup>۲۰</sup> شدن است (گودمن<sup>۲۱</sup> و بازمن<sup>۲۲</sup>، ۱۹۸۰، ص ۲۱۷). عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیت اجتماعی نیز خود سه دسته‌اند:

- ۱- عوامل تنظیمی: قواعد و مقررات به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها؛
  - ۲- عوامل هنجاری: هنجارها و ارزش‌ها برای عینیت بخشیدن به رفتارها؛
  - ۳- عوامل شناختی: باورها برای عینیت بخشیدن به هر دوی رفتارها و ساختارها (قلی‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۱).
- بدین وصف مساله اصلی تحقیق آن بوده است که با توجه به تحولات گسترده جهانی و ضرورت رقابت تلویزیون در عرصه بین‌المللی، برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون با توجه به دو شاخص اثربخشی (نهادی‌شدن کارکردها در تلویزیون و نهادی‌کردن ارزش‌ها در جامعه) و کارایی (برنامه‌سازی موفق) باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟

9- Effectiveness

10- Efficiency

11- Laswell

12- Wright

13- Severin&amp; Tankard

14- Hantington

15- Greenwood

16- Hinings

17- Institutionalized Act

18- Persistence

19- Performance by Mutulipile Others

20- Existence as a Social Fact

21- Goadman

22- Bazerman

## روش‌شناسی

جامعه پژوهش تحقیق، دربرگیرنده صاحب‌نظران مدیریتی آشنا با مفاهیم رسانه‌ای و صاحب‌نظران رسانه‌ای آشنا با مفاهیم مدیریتی بوده‌است. به منظور انجام پژوهش مذکور براساس روش کیفی زمینه‌بنیان<sup>۲۳</sup>، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده و با سی نفر از متخصصانی که سالها هم در زمینه مطالعات تئوریک مدیریتی و رسانه‌ای و هم به صورت میدانی در این دو عرصه فعالیت داشته‌اند مصاحبه شده‌است. سپس با کدگذاری دقیق داده‌ها، مفاهیم استخراج و براساس آن ۱۴ مقوله در قالب ۵۶ مفهوم شناسایی شده و مشخصه‌ها و ابعاد آن مطرح گردیده‌است. در ادامه با تعیین نوع مقولات از منظر محوریت، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بستر، راهبردها و پیامد، الگوی برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون استخراج شده‌است.

## گزارش یافته‌ها

به منظور دستیابی به نظریه زمینه‌بنیان در مورد برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، داده‌های گردآوری شده تحت سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند. در کدگذاری باز کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفته و به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند مفاهیمی متناسب اختصاص داده شده‌است. به عنوان مثال محقق با بررسی نقل قول زیر به دو مفهوم «باور موضوع برنامه‌سازی به تلویزیون» و «باور تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی» دست یافته‌است:

«اگر متولیان موضوعی که قرار است در مورد آن برنامه ساخته شود قبول داشته باشند که تلویزیون ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زیادی دارد و این نکته را به عنوان پیش فرض قبول کنند حال می‌توان بحث کرد که چه پیام‌هایی در این فضا قابل عرضه هستند. از فرهنگ ترافیک گرفته تا اصلاح فرهنگ سازمانی. مهم اینست که متولیان موضوع به آن درجه آگاهی رسیده باشند که تلویزیون چگونه رسانه و ابزاری است و از طرفی مدیران تلویزیون نیز به این نکته اعتقاد داشته باشند که لازمه برنامه‌سازی موفق، ارائه محتوی توسط کارشناسان موضوع و تنظیم محتوا در قالب‌های رسانه‌ای توسط برنامه‌ریزان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان تلویزیونی است.»

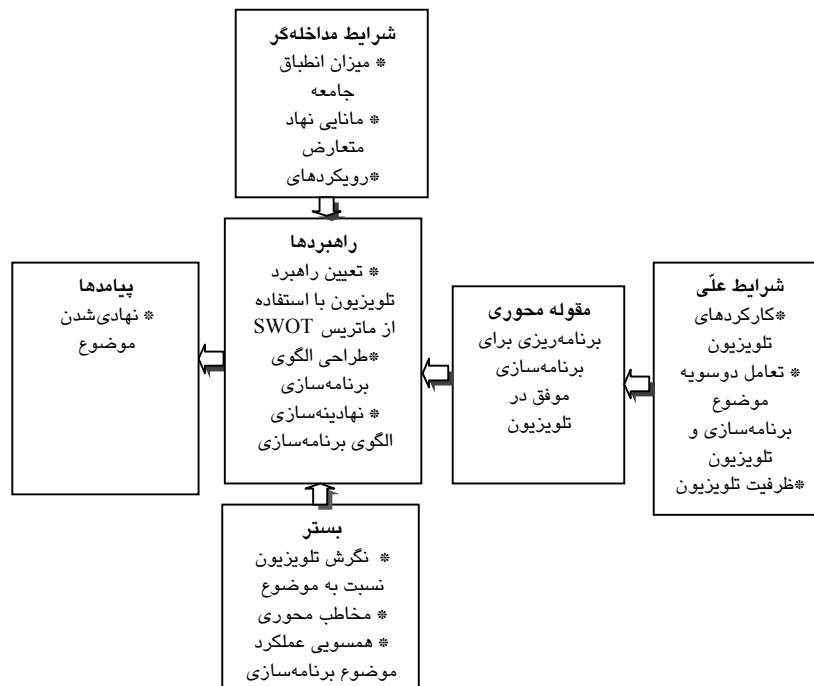
در نقل قول فوق، محقق از اشارات پاسخ‌دهنده در مورد پذیرش ظرفیت‌های تلویزیون توسط موضوع برنامه‌سازی برچسب «باور موضوع برنامه‌سازی به تلویزیون» را استخراج نموده‌است. البته اشاره به این مفهوم در نقل قول‌های دیگری نیز وجود داشته که محقق در فرایند مقایسه داده‌ها این برچسب را استخراج نموده‌است. همچنین در نقل قول فوق، پاسخ‌دهنده به ضرورت اعتقاد مدیران تلویزیون به همکاری متخصصین موضوعی که قرار است در مورد آن برنامه‌سازی شود اشاره کرده‌است. با توجه به این جملات، محقق برچسب «باور تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی» را استخراج نموده‌است. در عین حال این مفهوم در بخشی از دیگر داده‌ها نیز وجود داشته‌است. دیگر مفاهیم نیز به همین صورت استخراج شده‌اند. پس از بررسی داده‌ها، برچسب زنی به رویدادها و وقایع و استخراج مفاهیم، هر یک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شود. این کار به منظور تشکیل مقوله‌ها صورت پذیرفته‌است. به عنوان مثال با مقایسه مفاهیم مختلف، محقق متوجه شده‌است که مفاهیم «باور موضوع برنامه‌سازی به تلویزیون» و «باور تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی» اشاره به یک چیز دارند؛ این که برنامه‌سازی در مورد هر موضوعی در وهله اول نیازمند باور دوسویه است لذا با توجه به این مطلب، محقق از دو مفهوم فوق، مقوله «تعامل دوسویه موضوع و تلویزیون» را استخراج نموده‌است. این مفهوم در سطح بالاتری از مفاهیم فوق بوده، انتزاعی‌تر است و هر دو مفهوم قبلی را پوشش می‌دهد. دیگر مقوله‌ها نیز به همین صورت استخراج شده‌اند. علاوه بر استخراج مفاهیم و مقوله‌ها، مشخصه‌ها و خصوصیات هر یک از مقوله‌ها نیز با توجه به محتوای داده‌ها و اشارات پاسخ‌دهندگان استخراج شده‌است. به عنوان مثال در رابطه با مقوله نگرش تلویزیون نسبت به موضوع برنامه‌سازی که متشکل از مفاهیم نگاه برنامه‌سازی، نگاه اولویتی و عمل‌گرایی است، پاسخ‌دهندگان اشاره نموده‌اند که تلویزیون می‌تواند در برنامه‌سازی موضوع، دیدگاه مقطعی یا دائم داشته باشد، از سویی این نکته نیز مهم است که تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی با نگاه اولویت‌دار بنگرد و از همه مهمتر اینکه تلویزیون خود نیز موضوع برنامه‌سازی را در عمل بکار گیرد. با توجه به این

مطلب محقق دریافته است که نگرش تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی از نگاه برنامه‌سازی، نگاه اولویتی و عمل‌گرایی برخوردار بوده و به ترتیب می‌تواند در ابعاد کوتاه‌مدت یا بلندمدت، با اولویت یا بدون اولویت، عامل موضوع یا صرفاً ناطق موضوع در نوسان باشد.

در کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت شش دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها (کنش‌ها یا واکنش‌ها) و پیامدها قرار گرفته‌اند. از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله «برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون» به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز مدل قرار گرفته است. دلیل انتخاب این مقوله به منزله مقوله محوری این است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. به عبارت دیگر اغلب پاسخ‌دهندگان اشاره داشته‌اند که برنامه‌سازی در تلویزیون نیازمند سازوکارهایی خاص و متفاوت است. بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز قرارداد و دیگر مقوله‌ها را به آن مرتبط نمود. برچسب انتخاب شده برای مقوله محوری نیز انتزاعی و در عین حال از جامعیت برخوردار است.

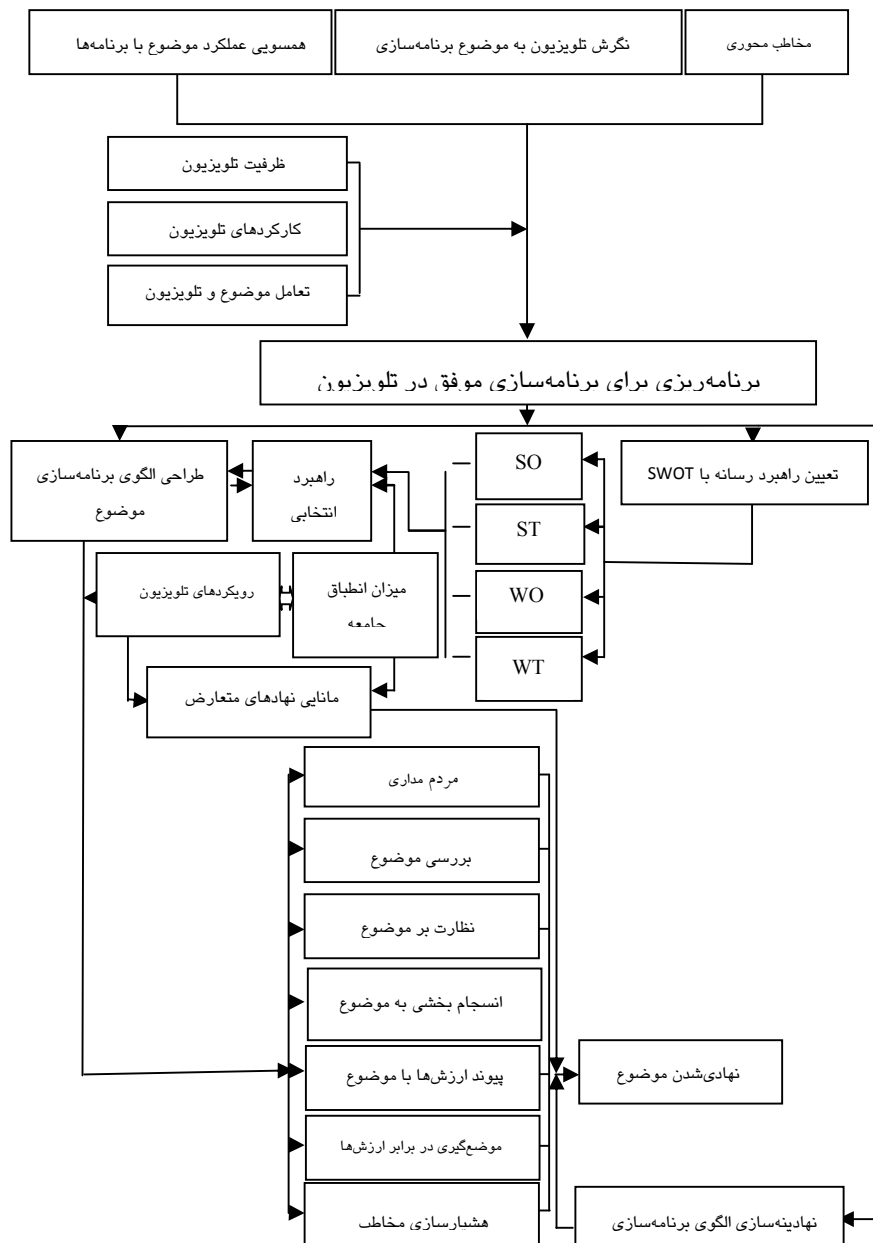
از میان دیگر مقوله‌ها، سه مقوله کارکردهای تلویزیون، تعامل دوسویه موضوع برنامه‌سازی و تلویزیون و ظرفیت تلویزیون به منزله شرایط علی در نظر گرفته شده است. یعنی برنامه‌سازی وابسته به این است که کارکردهای تلویزیون چگونه است، تعامل دوسویه موضوع برنامه‌سازی و تلویزیون برقرار باشد و تلویزیون نیز ظرفیت، بلوغ و توانمندی انجام چنین کاری را دارا باشد. نگرش تلویزیون به موضوع برنامه‌سازی، مخاطب‌محوری و همسویی عملکرد موضوع برنامه‌سازی نیز به عنوان بستر برنامه‌سازی تعریف شده‌اند. مقوله‌های تعیین راهبرد تلویزیون با استفاده از ماتریس SOWT، طراحی الگوی برنامه‌سازی و نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی به منزله راهبردهای برنامه‌سازی توسط تلویزیون در نظر گرفته شده است. مقوله‌های میزان انطباق جامعه، مانایی نهاد، متعارض رویکردهای تلویزیون در نظر گرفته شده است. مقوله‌های میزان انطباق جامعه، مانایی نهادهای متعارض با موضوع برنامه‌سازی و رویکردهای تلویزیون نیز به منزله شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند زیرا می‌توانند فرایند برنامه‌سازی توسط تلویزیون را محدود یا تسهیل نمایند. در نهایت نهادی شدن موضوع مدنظر به منزله نتیجه و پیامد حاصل از برنامه‌سازی از طریق تلویزیون مطرح شده‌است. با توجه به این توضیحات مدل کدگذاری محوری به صورت زیر است:

شکل ۱ مدل کدگذاری محوری: برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون



کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود و پالایش مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند. در این سطح سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به منزله مضمون اصلی، یک روایت نظری برای پدیده ارائه شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون با توجه به دو شاخص اثربخشی (نهادی‌شدن کارکردها در تلویزیون و نهادی‌کردن ارزش‌ها در جامعه) و کارآیی (برنامه‌سازی موفق) مستلزم بستر مناسب، شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب است اگر چه مانایی نهادهای متعارض با موضوع برنامه‌سازی، رویکردهای تلویزیون و میزان انطباق جامعه در این فرایند نقش مداخله‌گر را ایفا می‌نمایند که می‌تواند منجر به تسهیل یا مشقت در برنامه‌سازی موفق تلویزیونی گردند. نتایج کدگذاری انتخابی منجر به استخراج مدل زیر گردیده است:

شکل ۲ الگوی برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون



## نتیجه‌گیری

- برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون با توجه به دو شاخص اثربخشی (نهادی‌شدن کارکردها در تلویزیون و نهادی‌کردن ارزش‌ها در جامعه) و کارآیی (برنامه‌سازی موفق) مستلزم بستر مناسب، شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب است و در این صورت است که موضوع برنامه‌سازی در جامعه به عملی نهادی مبدل خواهد شد، اگر چه در این فرآیند نقش عوامل مداخله‌گر را نباید از نظر دور داشت؛
- لازمه برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، انطباق محتوایی برنامه‌های تلویزیون با موضوع برنامه‌سازی است، به عبارت دیگر محتوای برنامه‌های تلویزیونی باید با محتوای موضوع برنامه‌سازی سازگار و منطبق باشد؛
- برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، محتوای برنامه‌هایی که در خصوص موضوع ساخته می‌شوند باید بیننده را نسبت به موضوع آشنا کرده یا شناخت مخاطب را افزایش دهد؛
- برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، محتوای برنامه‌های تلویزیونی باید با هنجارهای موضوع انطباق داشته باشد؛
- انطباق تنظیمی برنامه‌های تلویزیون با موضوع برنامه‌سازی ضروری است، به عبارت دیگر برنامه‌های تلویزیونی باید مخاطب را با قوانین و مقررات موضوع آشنا کرده یا شناخت او را افزایش داده و انتقال‌دهنده معضلات موجود به قانون‌گذاران برای قانون‌گذاری یا اصلاح قوانین باشد؛
- مخاطب‌محوری به معنای ضرورت مخاطب‌پژوهی، همخوانی برنامه با مخاطب و سواد رسانه‌ای مخاطبین یکی از شرایط بستری برنامه‌سازی موفق در تلویزیون است؛
- نوع نگرش تلویزیون نسبت به موضوع برنامه‌سازی دومین بستر لازم برای تحقق برنامه‌سازی موفق در تلویزیون است؛
- برنامه‌سازی زمانی موفق خواهد بود که عملکرد موضوع برنامه‌سازی در جامعه نیز با برنامه‌های تلویزیون همسو باشد؛
- برنامه‌سازی موفق در تلویزیون مستلزم ظرفیت تلویزیون در برنامه‌سازی قوی و برخوردار از شبکه‌های تخصصی است که در این امر، خصوصی بودن، استقلال از دولت و تحول‌ساختاری و مدیریتی موثر است؛
- زمانی تلویزیون در برنامه‌سازی موفق خواهد بود که اهتمام جدی بر انجام تمامی کارکردهای خود داشته باشد و از تمرکز بر یک یا چند کارکرد خاص خودداری نماید؛
- تعامل دوسویه موضوع برنامه‌سازی و تلویزیون برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون ضروری است؛
- پیش‌زمینه برنامه‌سازی هر موضوع در تلویزیون، تعیین راهبرد رسانه‌ملی با توجه به شرایط داخلی و بین‌المللی با استفاده از ماتریس SWOT است؛
- براساس راهبرد انتخابی تلویزیون، طراحی الگوی برنامه‌سازی موضوع برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون ضروری است. این الگو باید در برنامه‌سازی مبتنی بر مردم‌مداری، بررسی موضوع، نظارت بر موضوع، انسجام‌بخشی به موضوع، پیوند ارزش‌ها با موضوع، موضع‌گیری مشخص در برابر ارزش‌های موضوع و هشیارسازی مخاطب باشد؛
- برای برنامه‌سازی موفق در تلویزیون لازم است الگوی برنامه‌سازی که بر اساس راهبرد رسانه طراحی می‌شود در تلویزیون از دو منظر مشروعیت و ثبات نهادینه شود؛
- میزان انطباق جامعه با موضوع نهادی‌سازی شامل مشخصه‌های انطباق فرهنگی، انطباق شناختی، انطباق هنجاری و انطباق تنظیمی عامل مداخله‌گر در برنامه‌سازی موضوع به شمار می‌آید. به عبارت دیگر اینکه فرهنگ عمومی جامعه، باورها، ارزش‌ها و قوانین موجود جامعه تا چه اندازه منطبق با موضوع برنامه‌سازی باشند، می‌توانند در برنامه‌سازی موفق نقش مثبت یا منفی ایفا نمایند؛
- مانایی نهادهای متعارض، عامل مداخله‌گر دیگری در نهادی‌سازی است. اینکه نهادهای موجود تا چه میزان قدرت تطبیق با موضوع برنامه‌سازی را داشته باشد و خود را منعطف و قابل انطباق نشان دهد و از طرف دیگر تا چه میزان در افراد رسوب کرده باشد در برنامه‌سازی موفق تلویزیون موثر است؛

- رویکردهای تلویزیون عامل مداخله‌گر دیگری در برنامه‌سازی است. پنج رویکرد امنیتی، سیاسی، حرفه‌ای، محتوایی و تحول‌خواهی تلویزیون در فرآیند نهادی‌سازی مداخله می‌کنند. این نکته که تلویزیون تا چه حد فضای عمومی را به سوی امنیت سوق می‌دهد، تا چه میزان رویکرد ملی و فراجناحی دارد، چقدر در تهیه و پخش برنامه‌های خود از متخصصین استفاده می‌کند، تا چه حد محتوای برنامه‌ها هدفمند و مسلط بر محتوای غیرعمدی است و آیا برای تحول، مخاطبین را تشویق یا تعدیل می‌کند، در برنامه‌سازی موفق در تلویزیون تاثیر دارد؛

- در صورت عملکرد صحیح سایر اجزای الگو، موضوع برنامه‌سازی و ارزش‌های آن در جامعه نهادینه می‌شود، اگر چه تاثیر جانبی دو عامل مهم مانایی نهادهای متعارض و نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی را در تحقق پیامد نباید از نظر دور داشت.



فهرست منابع:

- امیری، مجتبی (۱۳۸۵). موانع و چالش‌های اساسی در تحقق و پیاده‌سازی سند چشم‌انداز. مجموعه مقالات همایش ملی سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، جلد پنجم.
- پرایس، گرت (۱۳۸۸). دستنامه مدیریت رسانه. (طاهر روشن‌دل اربطانی؛ حمیدرضا پاکدل، مترجمین). تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۴). نهادها و سازمانها (اکولوژی نهادی سازمانها). تهران: انتشارات سمت.
- کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا. (علی‌اکبر فرهنگی؛ علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب‌زاده، مترجمین). تهران: نشر دانژه.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۱). سازمان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی. (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات علم.

- Bedin, Arthur G. (1986); *Management*, Japan: Dryden press, C.B.S. publishing Japan, ltd.
- Druker, Peter (1964); *The Effective Executive*; New york: Haper and Brothers.
- Goodman, P. & Bazerman, M. (1980), Institutionalization of Planned Organizational change, *Research in Organizational Behavior*, vol 2.
- Gray, j. & Lotz, A.D. (2012). *Television Studies: Short Introduction*, Polity Press, USA.
- Greenwood, R. & Hinings, R. (1996) Understanding radical organizational change; bringing together the old and the new institutionalism, *Academy of Management Review*, vol 21. No4.
- Koontz, H. et al., (1988) *Management*, 8th Ed, New York: McGraw-Hill.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*.
- Picard, R.G. (2004). *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research
- Severin, W. J. & Tankard J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the mass media*, Longman.