

Television entertainment and policy making in the national media of the Islamic Republic of Iran

sakineh asadi¹, nassim Majidi Kahrodi^{2*}, omid jahanshahi³

Abstract

Purpose: The lack of certainties in media policy making has caused the quality of entertainment not to have a consistent approach. Ambiguities and multiplicity have challenged the development of entertainment. Therefore, it is necessary to identify the media policy making to promote the quality of entertainment on television. Researches and lived experience of the researcher show no research has been done so far. Are the existing policy making enough indicators to determine the real missions of the media? What is the answer to the appropriate policies to promote the quality of entertainment on television, the main goal and question and the concept of entertainment in upstream documents? The secondary questions are; what are the strengths and weaknesses of television programs in the field of entertainment?

Method: Document study, analysis and extraction of results with thematic analysis method and semi-structured in-depth interview with targeted sampling method were conducted with 15 educated people inside and outside the organization, program makers and national media managers.

Findings: The failure in local theorizing and policy-making in accordance with the real goals of the media, disregarding the diverse tastes and needs of the audience, stubborn and tasteful (approach towards laws and structures, ignorance of audience and low level of interaction causes the loss of the media's position in society and a serious threat that changes the approach and it can be turned into an opportunity.

Results: The late adoption of changes imposes high political, economical and social costs on the national media and reduces the audience's favor and the loss of new markets in the age of new media. Understanding, analyzing the space and actual media policies at due time can be used to increase the development and the compatibility of media policy making to promote the quality of entertainment on IRIB TV. Due to the rapid development process of the entertainment industry, the national media can follow the policies of "continuous self-repair" and information correction for its survival.

Keywords: National media, entertainment, policy making, television

1. PhD student of Social Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Iran.

Azar.asadi1987@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Iran. (Corresponding Author) nassim_majidi@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Research Sciences Unit, Islamic Azad University of Iran. o-jahanshahi@gmail.com



سرگرمی و سیاست‌گذاری تلویزیونی در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران

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

چکیده

هدف: فقدان قطعیت‌ها در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای موجب شده کیفیت سرگرمی‌داری رویکرد منسجمی نباشد. ابهام‌ها و چندگانگی‌ها توسعه سرگرمی را با چالش مواجه نموده است. لذا شناسایی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. ضرورت دارد. بررسی‌ها و تجربه زیسته پژوهشگر نشان می‌دهد پژوهشی در این باره انجام نپذیرفته. به راستی سیاست‌گذاری‌های موجود شاخص‌های متناسبی به فراخور ماموریت‌های واقعی رسانه ملی است؟ یا نگاهی آرمانی به مقوله وسیع سرگرمی در برنامه‌های تلویزیونی دارد؟ پاسخ به موضوع سیاست‌های مناسب برای ارتقای کیفیت سرگرمی در تلویزیون هدف و پرسش اصلی و مفهوم سرگرمی در اسناد بالادستی چیست؟ برنامه‌های موجود معاونت سیما در حوزه سرگرمی از چه نقاط قوت و ضعفی برخوردارند؟ سوال‌های فرعی است.

روش: مطالعه اسنادی، تحلیل و استخراج نتایج با روش تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۵ تن از فرهیختگان داخل و خارج از سازمان، عوامل برنامه‌ساز و مدیران رسانه ملی انجام پذیرفت. یافته‌ها: ضعف در نظریه‌پردازی بومی در مختصات رسانه تراز ملی و جامعه ایرانی، فقدان سیاست‌گذاری منطبق با اهداف واقعی رسانه، بی‌اعتنایی به ذائقه متغیر، متنوع و نیازهای مخاطبان، رویکرد سرسختانه و سلیقه‌ای به قواعد و ساختار، کم توجهی به مخاطب‌شناسی و کاهش سطح تعاملات موجب از دست دادن جایگاه صداوسیما در جامعه و تهدید جدی که می‌تواند با تغییر رویکرد به فرصت بدل کرد.

نتایج: پذیرش دیرنگام تغییرات هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بر رسانه ملی تحمیل و موجب کاهش اقبال مخاطبان و از دست‌دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین می‌شود. فهم، تحلیل فضا و سیاست‌های رسانه‌ای واقع بینانه و به هنگام می‌تواند در افزایش قابلیت پیشرفت و سازش‌پذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. موثر باشد. با توجه به فرایند پرشتاب تغییرات صنعت سرگرمی، رسانه ملی می‌تواند برای حفظ بقا، از سیاست‌های «خود-ترمیمی پیوسته» و تصحیح اطلاعات پیروی کند.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، سرگرمی، سیاست‌گذاری، تلویزیون

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی - واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی ایران
Azar.asadi1987@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات واحد مرکز دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)
nassim_majidi@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت و اقتصاد - واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
o-jahanshahi@gmail.com

حرکت از عصر «زمان» و «فضا» به دنیای جدید «یکبارگی» موجب شده است رسانه‌های جدید بر پایه ارتباط افقی شکل بگیرد. مخاطبان عصر جدید تلویزیون آگاه‌تر و تلویزیون را نسبت به گذشته، کم‌تر هیجان‌انگیز و کمتر سرگرم‌کننده می‌دانند. به همین دلیل، حفظ و توسعه سازمان رسانه‌ای، با توجه به شرایط متغیر محیطی، پیچیدگی‌های فناوری، کمبود منابع، تنوع خدمات، سرعت بالای تبادل اطلاعات و ارتباطات در جذب مخاطب و تحقق اهداف رسانه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. چنانچه سازمان کنش مناسبی نسبت به مسائل بروز ندهد. به طور حتم منافع و حیاتش مورد تهدید و دست کم، تحدید قرار می‌گیرد. مواجهه هوشمند، شناسایی و تحلیل روندهای تاثیرگذار می‌تواند تهدیدهای بالقوه را به فرصت‌های بالفعل تبدیل نماید. از چالش‌های ناخواسته، بستری برای پویایی و رشد فراهم آورد. همین دغدغه‌ها، عوامل برانگیزنده‌ای برای دستیابی به راهبردهای نویدبخش خواهد بود. رسانه ملی برای ماندگاری ضرورت دارد به طور منظم و سازمان یافته همه فعالیت‌ها و رفتارهای سازمانی را رصد، راهبری و موارد غیرهمسو را شناسایی نماید. یافته‌های پژوهش حاکیست افزایش قابلیت پیشرفت و سازش‌پذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت برنامه‌های سرگرمی رهیافتی منطقی است (تارور و دیگران، ۲۰۲۱).

از دیگر سو سرگرم شدن، فرار از مشکلات، تحکیم هویت شخصی و یادگیری دلیل روی آوردن مخاطب به تلویزیون است. لذا تبدیل رویکرد مخاطب سالاری به مخاطب محوری (جمعی همگن اما پیچیده)، پویایی، تغییرپذیری، قدرت حق انتخاب و اقلان سخت مخاطبان موجب می‌شود سیاست‌گذاری‌های تلویزیونی به شناسایی زبان و فهم مشترک مخاطبان منوط گردد. نظام ارتباطی در حال تحول و تغییر مداوم، همگرایی و ادغام نظام‌های ارتباطی با هم و چند منظوره بودن نظام‌های ارتباطی از چالش‌های پیش رو نظام جامع ارتباطی رسانه ملی است. لذا با توجه به تعمیق گسست بین نسلی ناشی از تغییر مراجع فکری نسل فعال جامعه ایران و کاهش سرمایه اجتماعی صداوسیما در جامعه ایرانی سیاست‌های مبتنی بر سرگرمی به زبان روز، جذاب، بازنگری و تعدیل سیاست‌های آمرانه و ایجابی به پیشنهادی با توجه به مقتضیات زمانی و مکانی را می‌طلبد. نسلی که با اینفلوئنسرها (شاخ‌های فضای مجازی) و استریمرها (بازی‌های رایانه‌ای، فیلم، قطعات جذاب نمایشی و...)، پلتفرم‌ها و کانال‌هایی چون شرکت‌های نتفلیکس، آمازون، پرایم، هولو و سایر کانال‌های دیجیتال آشنا هستند. گول‌هایی که توانستند با ترکیب دو مولفه جذاب ارتباط آسان و سرگرمی مخاطبان را همراه و بر افکارشان اثرگذار باشند (همان). لذا تحولات و چالش‌های جدی برای پرکردن اوقات فراغت مخاطبان، توجه به شرایط و بازار رقابتی، سیاست‌گذاری در سه حوزه محتوا، ساختار و زیر ساخت در ترسیم وضع موجود و وضع مطلوب در حوزه سرگرمی از اولویت‌های

سیاست‌گذاری رسانه ملی به شمار می‌آید.

هدف پژوهش، ارائه سیاست‌های مناسب برای ارتقای کیفیت سرگرمی در سیمای ج.ا.ا. و اهداف فرعی، مفهوم‌شناسی سرگرمی در اسناد بالادستی، شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های سرگرم کننده است. از آن جا که پژوهش به صورت کیفی انجام شده برای خود فرضیه‌ای متصور نبوده؛ صرفاً به دنبال پاسخ به سوال‌های تحقیق است. سوال اصلی، سیاست‌های مناسب برای ارتقای کیفیت سرگرمی در سیمای ج.ا.ا. کدامند؟ مفهوم سرگرمی در اسناد بالادستی چیست؟ برنامه‌های موجود معاونت سیما در حوزه سرگرمی از چه نقاط قوت و ضعفی برخوردارند؟ سوالات فرعی هستند.

روش پژوهش

ابزارهای گردآوری اطلاعات «اسناد بالادستی از جمله، قانون اساسی، بیانات مقام معظم رهبری، اسناد جلسات افق رسانه، آیین نامه‌های معاونت سیما، سند تحول، ضوابط، بایدها و نبایدهای تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی و...» و روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس است. در این پژوهش مطالعات اسنادی و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان تحقیق، پنل‌های خبرگی و مطالعات اسنادی بهره گرفته شد. مصاحبه با ۱۵ تن از مدیران ارشد رسانه ملی، معاونت سیما، تهیه‌کنندگان برنامه‌های سرگرمی، اساتید حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی دانشگاه و کارشناسان رسانه تا حد اشباع نظری انجام پذیرفت. محتوای مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون بررسی و نتایج استخراج شدند. از روش هولستی^۱ برای محاسبه پایایی و روایی صورتی^۲ برای سنجش روایی استفاده گردید. در پاسخ به سوال اصلی، علاوه بر نتایج تحلیل اسناد بالادستی، آرای خبرگان تحلیل مضمون پس از احصای مضامین پایه‌ای، سازمان دهنده و فراگیر، الگوی مطلوب سرگرمی به دست آمد. برای پاسخ به سوال اول از سوالات فرعی ابتدا منابع بالادستی بررسی و با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان جایگاه و معنای سرگرمی در اسناد بالادستی تحلیل و تبیین شدند. پاسخ به سوال دوم و سوم، نقاط قوت و ضعف برنامه‌های سرگرمی در مصاحبه‌ها استخراج و برای درک بهتر از آسیب‌ها و قوت‌ها، پنل‌های خبرگی با حضور اعضای اتاق‌های فکر، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و کارشناسان خارج و داخل سازمان برگزار گردید و نتایج با روش تحلیل مضمون استخراج شد.

۱. فرمول آن عبارت از: $PAO = 2M(n1 + n2)$ که در آن PAO درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، $n1$ تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول و $n2$ تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) یا یک (توافق کامل) متغیر است.

۲. نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان برای تایید مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه استفاده گردید.

ادبیات نظری

مهمترین و گسترده‌ترین حوزه‌های سرگرمی، سرگرمی‌های رسانه‌ای هستند. سرگرمی، مفهومی بسیار کلی که ابعاد، سطوح و شدت‌های متفاوتی را شامل می‌شود. بنابراین ارائه تعریف درباره آن دشوار است. زیلمن و برایت (۱۹۹۴) سرگرمی رسانه‌ای را به مثابه تجربه‌ای (رسانه‌ای) تعریف می‌کنند که تولیدکننده لذت است. در این نگاه به طور تلویحی بر تأثیرات مثبت رسانه‌ها تأکید می‌شود (نقل از دیوید و دیگران، ۲۰۰۸: ۲). امروزه رسانه‌های مختلف سهم بسیار مهمی در تولید و ارائه انواع سرگرمی دارند. رسانه توده‌ای سرگرم‌کننده را وسیله‌ای می‌داند که هدف اصلی آن سرگرم‌کردن، حواس‌پرتی و تمدد اعصاب مخاطب است. به عبارتی، نوع رسانه‌ای سرگرمی به تبع انواع مالکیت‌ها و خط مشی‌های رسانه‌ای امری خنثی نیست و اغلب به منظور اهداف مشخصی تولید و منتشر می‌شوند. گری^۲ معتقد است سرگرمی تلویزیونی می‌تواند در تمام گونه‌های برنامه‌سازی جریان یابد و نمی‌توان گونه‌ای خاص از برنامه تلویزیونی را منفک از بقیه انواع آن به عنوان گونه سرگرمی نام نهاد و مابقی را عاری از هر گونه جذابیت و سرگرم‌کنندگی دانست (گری، ۲۰۰۸: ۲۵). به بیانی، برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی، گونه خلاقانه و تلفیقی تلویزیونی است که غالباً با ترکیب سه گونه درام، مستند و تلویزیون واقعیت، بستری از سرگرمی را با ایجاد موقعیت‌های نمایشی، دنبال کردن اتفاقات واقعی و مستند به وجود می‌آورد تا پیام‌های خود را به بهترین شکل ممکن انتقال دهد به صورتی که موجب لذت، افزایش آگاهی، تغییر نگرش و رفتار در مخاطب گردد. در این فرایند ایجاد انگیزه، تلاش برای جلب و جذب توجه حداکثری مخاطب، درگیر کردن عواطف مخاطب در فرایند برنامه‌های سرگرمی و برقراری یک رابطه تعاملی حائز اهمیت است.

صنعت سرگرمی و تلویزیون

صنعت سرگرمی^۳ و صنعت رسانه^۴ از پر رونق‌ترین و مورد توجه‌ترین صنایع سرگرمی در جهان به شمار می‌روند چه به لحاظ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارای اهمیت و ارزش روزافزونی هستند که در سه دهه گذشته بین این دو صنعت شکل گرفته است. پیوند ناگسستنی بین سرگرمی و رسانه، که حاصل فناوری‌ها به خصوص در دوره انقلاب صنعتی، انقلاب اطلاعات و ارتباطات عملاً صنعت رسانه به ابزاری برای ترویج و توسعه

1. Zilman and Brayant
2. Gray
3. Entertainment Industry
4. Media Industry

صنعت سرگرمی تبدیل شده که تلویزیون نماد سرگرمی در عصر صنعتی و فضای مجازی نماد سرگرمی در عصر اطلاعات و ارتباطات به شمار می‌آید. تسخیر صنعت برنامه‌های سرگرمی از سوی شرکت‌های پلتفرم‌های دیجیتال جهانی توانسته تلویزیون‌های سنتی را با خطر جدی کاهش مخاطبان مواجه کند. تغییرات فزاینده فضای دیجیتال جهانی در عرصه تولید، توزیع و محتوا در حوزه‌های هوش مصنوعی، زیرساخت فیبر نوری و آی‌پی‌ها به شدت فرایند تولید فیلم و برنامه‌های سرگرمی را تحت‌الشعاع قرار داده تا جایی که تلویزیون و رسانه‌های سنتی به تغییر وضعیت زنجیره ارزش خود در موقعیت‌های متنوع مجبور شده‌اند و به سمت ارائه خدمات از طریق اینترنت (OTT) گام‌های توسعه‌گرایانه برداشته‌اند. همچنین فناوری‌های همگرا باعث ایجاد ابرجهش‌هایی در حوزه‌های مختلف شده‌اند که قادرند اشکالی از سرگرمی‌ها را در قالب‌های مهیج به مخاطبان ارائه کنند. تولید با مشارکت شهروندان در آینده به جریان غالب به ویژه در تولید سرگرمی تبدیل شده و این آمیختگی و ترکیبی تلویزیون و وب، نوعی شبکه اجتماعی را به وجود آورده تا جایی که روند ضد انحصاری فناوری‌های نوین و گوشی‌های هوشمند را از بین می‌برد. در سال ۲۰۲۱ ایوان تارور^۱ و سوزان کویلهاگ^۲ پژوهشی تحت‌عنوان آینده پژوهی سرگرمی تلویزیونی طی ۱۰ سال آینده انجام دادند. سه پیش‌بینی برای آینده سرگرمی تلویزیونی ترسیم کردند که نتایج تحقیقات حاکیست:

الف) پیشرفت‌های تکاملی فناوری دیجیتال به طور چشمگیری روبه افزایش است و پلتفرم کانال‌هایی چون شرکت‌های نتفلیکس، آمازون، پرایم، هولو^۳ و سایر کانال‌های دیجیتال و سرویس‌های خبری با سرعت در این فناوری گام بر می‌دارند.

ب) آزادی حق انتخاب برنامه‌های تلویزیون کابلی به طور سنتی، مشتریان می‌توانند مجموعه کانال‌های محبوب خود را به صورت بسته خریداری کنند در حالی که رقابت فزاینده‌ای هم با پخش سرویس‌هایی مانند یوتیوب^۴، اچ.بی.او^۵، اچ.یو.ال.یو، نتفلیکس^۶، اپل‌تی‌وی^۷ و آمازون پرایم^۸ مواجه است، از این رو اقبال به تلویزیون کابلی کاهش می‌یابد چرا که ارائه‌دهندگان بزرگ در صنعت سرگرمی حق انتخاب‌های بیشتری از برنامه‌های

1. Evan Tarver

2. Suzanne Kvilhaug

3. Hulu

4. YouTube

5. HBO

6. Netflix

7. Apple TV

8. Amazon Prime

زنده تا پخش قسمت‌هایی از برنامه‌های یا پخش کامل یک فصل از برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی را برای مخاطبان خود تضمین می‌کنند.

ج) تلویزیون‌های سنتی بر اساس مدل اشتراک نه بر اساس درآمد تبلیغات تغییر مسیر می‌دهند. یا به مدل ترکیبی روی می‌آورند. در آن یک سرویس با تبلیغات هوشمند و دیگری تبلیغات صفر در بسته برنامه‌های سرگرمی به مشتریان ارائه می‌دهند (تارور و کویلهاگ ۲۰۲۱). پژوهش دیگری در سال ۲۰۲۱ با محوریت چشم‌انداز آینده تلویزیون و ویدئو تا سال ۲۰۳۰ انجام پذیرفت. تحقیق در کشورهای آلمان، فرانسه، ژاپن، برزیل، چین و آمریکا توسط پژوهشگرانی از جمله پال لی^۱، کلووس بوهم^۲، رالف اسی^۳ و جسیم^۴ اجرا شد. نتایج نشان داد رقابت مستقیم در تولید و محتوا بین تلویزیون سنتی و صنعت ویدئو در بستر رسانه‌های دیجیتال شروع شده که تولیدکنندگان محتواهای بزرگ رسانه‌های نوین با سرعت در حال ارائه خدمات برحسب تقاضای مصرف‌کنندگان خود هستند. سناریوهای محتمل تا سال ۲۰۳۰ از سازگاری برای مقابله با بسیاری از تغییرات و عدم قطعیت‌ها برای تلویزیون حکایت دارد. در این محیط سراسر پرمتلاطم دینفعان بازار تلویزیون با توجه به نیازها با سرعت در حال تغییرند. مصرف‌کنندگان می‌کوشند خود را با تحولات منطبق دهند؛ چرا که آینده تحت تاثیرات عمده انتخاب‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات ساختار بازار، استانداردهای فناوری و تحلیل استراتژیک است.

درمجموع پخش‌کننده‌ها، شرکت‌های پلتفرم‌های دیجیتال یا تولیدکنندگان محتوا قادر خواهند بود رابطه مستقیم با مصرف‌کننده برقرار کنند تا بتوانند با تبلیغات نوآورانه و عظیم درآمد بالایی کسب نمایند. دیجیتالی شدن صنعت سرگرمی قطعاً محتوا، مسیر تولید و توزیع را تغییر می‌دهد. این پشتیبانی از طریق قابلیت‌های «آی‌پی‌ها» طبق استانداردهای تلویزیون و زیرساخت فیبرها و شبکه جی ۵ مدیریت می‌شوند. افزایش ترافیک دیجیتال به طور فزاینده‌ای انعطاف‌پذیر و به راحتی در تلفن‌های همراه و توسط هوش مصنوعی مورد تجزیه و تحلیل با عملکردهای توصیه‌ای انجام می‌پذیرد. لذا فضای نوین رسانه‌ها در جهان و تمدن‌سازی، محصول سه پدیده فناوری، مخاطب و رسانه است که به طور همزمان در تغییرند. اکنون بشر به جامعه دانشی دست یافته و آینده سرگرمی در دو حوزه اینفوسفر^۵ و نوسفر^۶ قرار می‌گیرد. اینفوسفر به جای زیر ساخت‌های کامپیوتری سایبر، بر روی «محیط‌های اطلاعاتی» تاکید می‌کند و یک «حوزه متمایز بنا

1. Paul Le
2. Klaus Boehm
3. Ralph Essie
4. Jasim
5. Infosphere
6. Noosphere

شده بر روی اطلاعات» است. جهان در حال تبدیل شدن به یک نوسفر می‌باشد؛ شبکه‌ای از اندیشه زنده که در آن مردمان از ملیت‌ها، نژادها و فرهنگ‌های مختلف اذهان خود را طوری شکل می‌دهند که بدون از دست‌دادن هویت شخصی، بینشی جهانی داشته باشند. با توجه به تحولات بهت‌آور، ضرورت بازنگری جدی سیاست‌گذاری سرگرمی تلویزیونی حائز اهمیت است.

سیاست‌گذاری برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا.

واکاوی اسناد بالادستی همچون (گام دوم، منشور سیما، افق رسانه، سند تحول و...) موید نوعی بازنگری سیاست‌گذاری با تاکید بر ضروریات، اقتضائات جامعه و مخاطبان است. پاسخگویی به این رهیافت مفهومی و عملیاتی می‌تواند روش‌نابخش در تبیین سیاست‌گذاری‌های کلان و کاربرد ی باشد. ضعف در تعریف واضح سرگرمی موجب شد؛ تلویزیون اینترنتی، اپلیکیشن‌های سرگرمی و نمایش‌های خانگی با استقبال برنامه‌سازان در ژانرهای مختلف مواجه گردد. بینندگان حاضر شدند برای سرگرمی و دریافت لحظاتی شاد و آرامش‌بخش هزینه پرداخت کنند. بسیاری از مدیران رسانه ملی بیشتر بر مسائل جاری متمرکزند و چشم داشتن به افق‌های پیش رو، تقریباً برایشان غیرممکن شده؛ در حالی که هرگونه فرصتی برای پیشرفت، نوآوری و ایجاد چشم‌انداز در گرو نگاه بلندمدت، آینده‌نگرانه، شناخت مولفه‌ها و پیشران‌های سازنده آینده است. از دیگر سو در حوزه رسانه و سرگرمی «تمرکز بر مخاطب و تحت تاثیر قراردادن تجربه مخاطب در فرایند تعامل با رسانه» اهمیتی بنیادین پیدا کرده است. مسائل اقتصادی و سیاسی به شدت با آینده سرگرمی و رسانه در هم تنیده‌اند. رقابت و تنوع رسانه‌ای، کسب و کارهای فعال در این حوزه را به سوی هوادار- محور شدن پیش برده است. در حوزه موسیقی با توجه به آن که صاحب‌نظران خبره فن در تمام حوزه های علمی بر نقش بی‌بدیل قدرت عنصر موسیقی بر آرامش‌بخشی، سرگرم‌سازی و نشاط موسیقی تاکید دارند؛ همچنان در رسانه ملی بلا تکلیف است. نتایج پژوهشی تحت عنوان «روابط سیاست‌گذاری در صنعت موسیقی» نشان داد؛ پرداختن و نشر موسیقی با ابهام فقهی و سیاست‌گذاری موسیقی مواجه می‌باشد (روشندل اربطانی: ۱۳۹۸).

از دیگر سو فتحی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «وضعیت هنر در ایران» گزارشی از فرایند تطور ۱۵ ساله صنعت موسیقی در سال‌های ۷۰ تا ۸۵ به چالش‌های موسیقی از قبیل «تنوع شدید مخاطب»، «سیل ورود تولیدات خارج از کشور و فقدان ظرفیت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی»، «قدرت و سرمایه بازار غیر رسمی موسیقی»، «ضعف نظام‌های حمایتی» و «کمبود فضاهای کالبدی» تاکید دارد. نتایج پژوهش صدر نوری (۱۳۸۴) با موضوع

«نظام موسیقی کشور؛ چالش‌ها و راهبردها» در مصاحبه با ۱۰۵ نفر از نخبگان موسیقی نشان داد با توجه به تحولات اعجاب‌انگیز فناوری‌ها و تغییرات لحظه‌ای مخاطبان اراده‌ای بر تغییر نگرش و تصمیمات جدی مشهود نیست. مسئولان و برنامه‌سازان به دلیل ابهام و برداشت‌های سلیقه‌ای ورود به این حوزه را با نگرانی یا با احتیاط و محدود پی‌گیری می‌کنند. لذا توجه به میل و مصلحت مخاطب عزم جدی را در برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت و ساماندهی تولید و تامین موسیقی‌های فاخر، اصیل، سنتی، ملی، مذهبی متناسب با وجوه تاریخی، علمی، حماسی و پخش موسیقی ملل را طلب می‌کند. رویکرد مبهم فقه، به حوزه‌هایی چون نشان دادن ادوات و ژانرها، تشتت آرای فقها بر یک رای واحد، فقدان تبیین موسیقی مطلوب انقلاب اسلامی و ابهام ضوابط و قوانین در این حوزه از چالش‌های جدی به شمار می‌آید.

نتایج مطالعات حاکیست یک ملاحظه مهم و پیش‌برنده بر تمامی جنبه‌ها اثرگذارتر است. این نیروی پیش‌برنده در تلویزیون وجه سیاسی و امنیتی می‌باشد. شکاف دانشی عمیق در تبیین سیاست‌گذاری در حوزه سرگرمی، فقدان بهره‌مندی از تجارب دیگر کشورها، دانشگاه‌های پیشرو و تجهیز به علم روز در سیاست‌گذاران، سطوح مدیران و برنامه‌سازان مشهود است. سیاست‌گذاری‌ها در حوزه‌های محتوا، ساختار و زیرساخت‌ها چندان قابلیت اجرایی و نظارتی ندارد تا جایی که پس از اعلام گزارش‌های عملکرد سالیانه شبکه‌ها همچنان توجه به عرصه محتوا و سرگرمی مغفول مانده است. از آن جایی که مأموریت شبکه‌های تلویزیونی بر مدار دین، امید، آگاهی و اخلاق قرار دارد؛ بستر سرگرمی می‌تواند یک راهبرد مناسب برای ارتباط و تعامل پایدار با مخاطبان باشد.

از فحواي مطالعات اسناد بالادستی و تولیدات تلویزیونی بر روی آنتن رسانه ملی، تقدم اولویت‌های ذهنی و سلیقه‌ای بر سیاست‌گذاری‌ها و خط مشی‌ها می‌باشد. از این دست چالش‌ها و اختلاف نظرها در دو سطح مدیران میانی و تهیه‌کنندگان وجود دارد. عملکرد جزیره‌ای در سیاست‌گذاری در ارتقا کیفیت برنامه‌های سرگرمی، فقدان تربیت نیروی انسانی، ضعف در ریل‌گذاری صحیح و منطقی در انتقال سیاست‌گذاری‌ها و کم‌تدبیری در شناخت تغییرات ذائقه مخاطب می‌توان از نقاط ضعف برشمرد. از دیگر سو، سیاست‌گذاری‌ها در معاونتی جدا از معاونت سیما تدوین و ابلاغ می‌شود. جنس سیاست‌گذاران و سیاست‌گذاری چندان مطلوب تلویزیون نیست. فقدان ارتباط پویا، به روز، خلاقانه، ضعف در بازخوردگیری و به روز رسانی سیاست‌گذاری موجب شده مدیران شبکه‌ها، گروه‌های برنامه‌ساز جزیره‌ای و سلیقه‌ای عمل کنند. لذا رویکرد بالا به پایین بهتر است به رویکرد شبکه‌ای و افقی تغییر مسیر دهد تا انتقال صحیح سیاست‌گذاری به بدنه تولید فعال شود. ضمن آن که نگاه جدی به آرایش رسانه‌ای در سیاست‌گذاری رسانه‌ای با توجه به خوانش‌های متفاوت از ارزش‌ها و هنجارهای دینی اشخاص در پست‌های مدیریتی تاثیر به‌سزایی در تعیین سهم و ماهیت سرگرمی در برنامه‌های تلویزیون دارند.

یافته‌های پژوهش

گسترده‌تر شدن ابعاد و بخش‌های مختلف سرگرمی و رقابت جدی شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها، تلفن‌های هوشمند با تلویزیون ملی، باعث شده تا جایگاه برتر تلویزیون در جهت دادن به سبک زندگی مردم و شکل دادن به بخش قابل توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پرکردن اوقات فراغت شهروندان، به چالش کشیده شود. با ورود بازیگرهای جدید به صنعت سرگرمی ایران و تحولات سریع و آنی مولفه‌ها در این عرصه، احتمال از دست دادن بخش قابل توجهی از سهم سیمای ملی در سید صنعت سرگرمی و سید مخاطبان افزایش یافته؛ لذا برای شناخت این روندها، مولفه‌ها، شگفتی‌های احتمالی و پیش‌ران‌های شکل دهنده به آینده، بسیار حائز اهمیت است و سیاست‌گذاری در ارتقا کیفیت سرگرمی برنامه‌های تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

نمودار ۱. مدل عوامل تاثیرگذار بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای



این مدل نشان می‌دهد هفت عامل عمده بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون تاثیرگذارند که بر اساس کدهای مفهومی از مصاحبه‌ها احصا شده؛ بیانگر بازنگری سیاست‌گذاری با تاکید بر ضروریات، اقتضائات جامعه، مخاطبان، ضرورت تغییر و بازنگری نگرش‌های مدیران در تمام سطوح رسانه که دقیقاً منطبق با رسالت اصلی رسانه ملی است. به طور اجمال مضامین فراگیر در اسناد بالادستی صدا و سیما به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱. مضامین فراگیر، مضمون سازمان دهنده و مضمون پایه در پاسخ به سیاست‌های مناسب برای ارتقای کیفیت

سرگرمی در سیمای ج.ا.ا.

پیشنهادها	قوت‌ها	چالش‌ها
<ul style="list-style-type: none"> • تعریف جامع، واضح و به روز از مفاهیم سرگرمی در اسناد بالادستی • بازنگری در سیاستگذاری با تاکید بر ضروریات، اقتضائات جامعه و تنوع ذائقه مخاطبان مخاطبان. • توجه به آهنگ سریع تغییرات فناورانه و ایجاد تعادل میان چالش‌ها و برنامه‌ریزی. • تلاش برای حفظ سهم سیمای ملی از صنعت سرگرمی (سرگرمی ابزار مناسب فرهنگ‌سازی). • نگاه جدی به آرایش رسانه‌ای (سیالیت و انعطاف دو عنصر کارآمدی). • توجه به میل و مصلحت مخاطب و عزم جدی در برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت و ساماندهی تولید و تامین موسیقی‌های فاخر، اصیل، متناسب با وجوه تاریخی، علمی، حماسی و پخش موسیقی ملل. • توجه به تنوع ژانرهای خلاقانه و نوین برنامه‌سازی درحوزه سرگرمی تلویزیونی. • فرصت رقابت و تنوع رسانه‌ای، کسب و کار داخلی و جهانی درحوزه سرگرمی. 	<ul style="list-style-type: none"> • از وظایف رسانه ملی، امید-آگاهی-اخلاق-نشاط-اخلاق و احترام به کرامت انسان در سیاستگذاری رسانه. • صداوسیما زمینه رشد و شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی. • ماموریت سازمان تابعی از اهداف کلان ملی و افزایش درجه آگاهی مردم. • پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق برنامه‌های سالم. • تاکید بر اعتلای فرایندهای کارآمد و اثربخش تر در فناوری مهندسی و مدیریت پیام. • تولید و پخش برنامه انگیزمبخش، آگاهی‌آفرین، بصیرت‌زا و گفتمان‌سازی در جامعه. • پتانسیل قوی به دلیل زیرساخت‌ها به منظور همگرایی با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی. • تلویزیون ج.ا.ا. رقیبی در تراز خود ندارد (ضعف تلویزیون‌های اینترنتی و نمایش‌های خانگی به دلیل مشکلات باند، پایین بودن سطح دسترسی و ایجاد هزینه برای مخاطبان، منع قانونی تلویزیون غیردولتی و ...) همچنان رسانه ملی از لحاظ برد پخش قدرتمند است. 	<ul style="list-style-type: none"> • ضعف در تعریف واضح سرگرمی و نگاه بلندمدت، آینده‌نگرانه و شناخت مولفه‌ها و پیشران‌های سازنده آینده. • تعریف ناقص و گنگ از مفهوم سرگرمی، در اسناد بالادستی، سرگرمی فعالیتی تفریحی در اوقات فراغت دانسته و واژه طنز در این باره تعریف شده است. • نگاه تک ساحتی قانون‌گذاری به مقوله رسانه [اغلب مسائل تکنیکی، فنی، تامین مالی و بودجه‌بندی است]. • تقدم اولویت‌های ذهنی و سلیقه‌ای بر سیاستگذاری‌ها و خط مشی‌ها (ارزش‌ها و اهداف جای سیاستگذاری‌ها قرار گرفته اند). • سیاستگذاری‌ها در معاونت جدا از معاونت سیما تدوین و ابلاغ می‌شود (جنس سیاست‌گذاران و سیاستگذاری چندان مطلوب تلویزیون نیست). • شکاف دانشی عمیق در تبیین سیاستگذاری و بی‌توجهی به فناوری‌های همگرایی رسانه‌ای. • عملکرد جزیره‌ای در سیاستگذاری، فقدان تربیت نیروی انسانی، ضعف در ریل‌گذاری صحیح و منطقی در انتقال سیاستگذاری‌ها و کم‌تدبیری در شناخت تغییرات ذائقه مخاطب. • تاکید بر وجه سیاسی و امنیتی که دیگر کارکردها تحت الشعاع این نگرش قرار می‌گیرد. • رویکرد مبهم و فقدان اسناد جامع و بالادستی در حوزه موسیقی [خط مشی نامعین در فرایند سیاستگذاری، غیرشفاف و سلیقه محور، تشتت آرای فقها].

یافته‌های تحقیق با روش تحلیل مضمون به پرسش‌های اصلی و فرعی مقاله از دیدگاه ۱۵ تن از مصاحبه شونده‌گان به پرسش "سیاست‌های مناسب برای ارتقای کیفیت سرگرمی در سیمای ج.ا.ا. کدامند؟" پاسخ دادند.

الف) تجزیه بخش نخست متن:

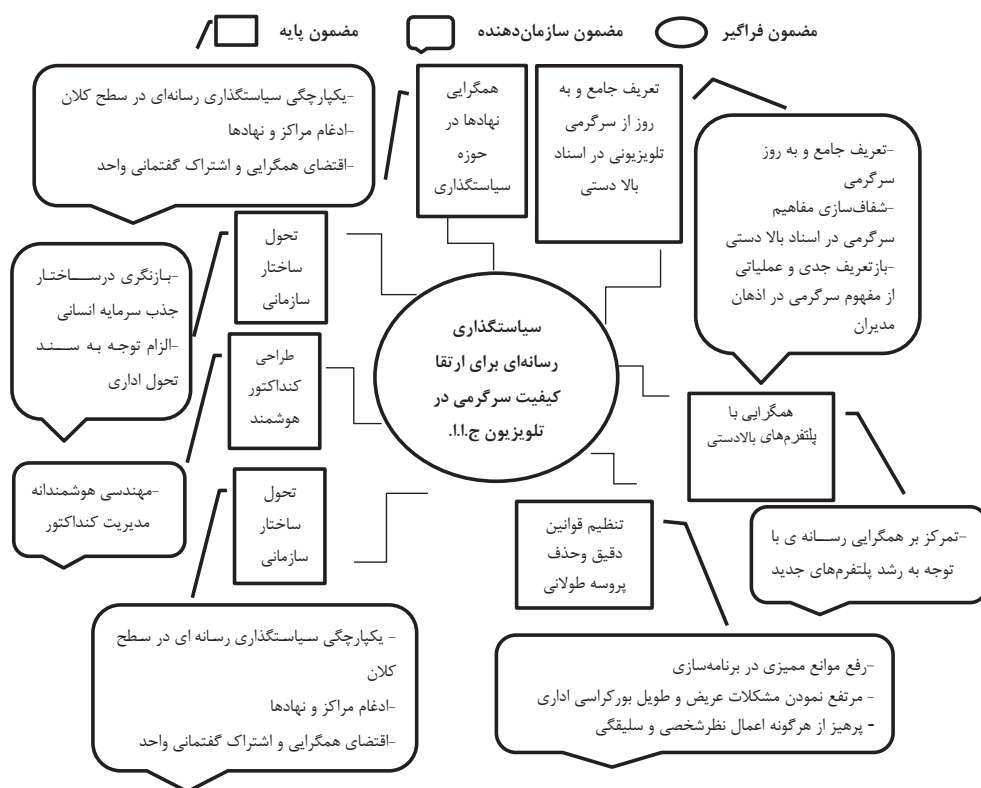
در گام نخست از میان ۱۵ مصاحبه انجام پذیرفته با صاحب‌نظران، برنامه‌سازان و مدیران رسانه ملی جمله‌ها، عبارات و... مرتبط با موضوع احصا که در نهایت ۶۲ عامل شناسایی و پس از مذاقه کارشناسانه توسط تیم پژوهش نهایی شدند. ماحصل آن به شرح ذیل است:

۱. نبود تعریف دقیق و جامع از مفهوم «سرگرمی» و فهم ناقص و سلیقه‌ای مدیران درحوزه سیاست‌گذاری موجب سردرگمی برنامه‌ساز شده؛ تا نتوان از برنامه‌های باکیفیت به درستی و منطقی حمایت کرد.
۲. فقدان نظریه‌پردازی بومی در مختصات رسانه تراز ملی و جامعه ایرانی، با توجه به تحولات و تنوع رقبا در عرصه سرگرمی‌سازی.
۳. گستردگی غیرضروری ساختارهای نیروهای انسانی، ادغام شبکه‌ها از لحاظ کمی-شکلی و چابک‌سازی ضرورتی ساختاری است.
۴. اعمال نظر شدید سلیقه‌ای مدیران در هر دوره‌ای موجب افت کیفیت در برنامه‌سازی، دلزدگی و دوری برنامه‌سازان شده است.
۵. نقش انتخاب مدیران خلاق و اثربخش با محوریت مدیریت دانشی و راهبردی ضرورت دارد.
۶. نبود خلاقیت، ریسک‌پذیری و تاکید بر حاشیه امن درحوزه برنامه‌سازی.
۷. روند بیمارگونه انتصاب‌های سفارشی مدیران بدون توجه به شایستگی و دارا بودن شرایط استاندارد برای دریافت پست مدیریتی که رسانه ملی از سطح رقابتی در سطح جهانی خارج شده است. در نتیجه مدیران سفارشی فاقد ریسک‌پذیری و تاکید بر حفظ موجود و بقا خود دارند.
۸. نبود آموزش به هنگام مدیران، برنامه‌سازان و دیگر کارکنان رسانه با هدف ارتقا کیفی رسانه در تمامی سطوح با اولویت منافع ملی و حضور در رقابت جهانی.
۹. کم توجه‌ای و فقدان بکارگیری نتایج عملیاتی پژوهش در عرصه سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی با توجه به تنوع مخاطبان جامعه ایرانی موجب کاهش رضایتمندی شده است.
۱۰. نبود سند عملیاتی تحول اداری به طور جامع، در حال حاضر رسانه ملی، سازمانی عریض و طویل است که با این مختصات راندمان فعالیت پایین و غیر رقابتی دارد. باید رسانه به سوی چابک‌سازی با مختصات جامعه دانشی با سرعت گام‌های جدی بردارد.
۱۱. ضعف در بکارگیری نیروهای متخصص و خلاق در سطح استانداردهای رسانه تراز در تمامی سطوح نیروی انسانی.
۱۲. به هم ریختگی فرایند نظارت کیفی و کمی بر حوزه برنامه‌سازی و دیگر سطوح سازمانی.
۱۳. ضعف در هدف‌گذاری، مسائل انگیزشی و پیش‌برنده، سرمایه‌های انسانی به عنوان نیروهای پیش‌برنده برای اهداف سازمانی است.
۱۴. طراحی خلاقانه در حوزه ایده‌پردازی و فرایند برنامه‌سازی.

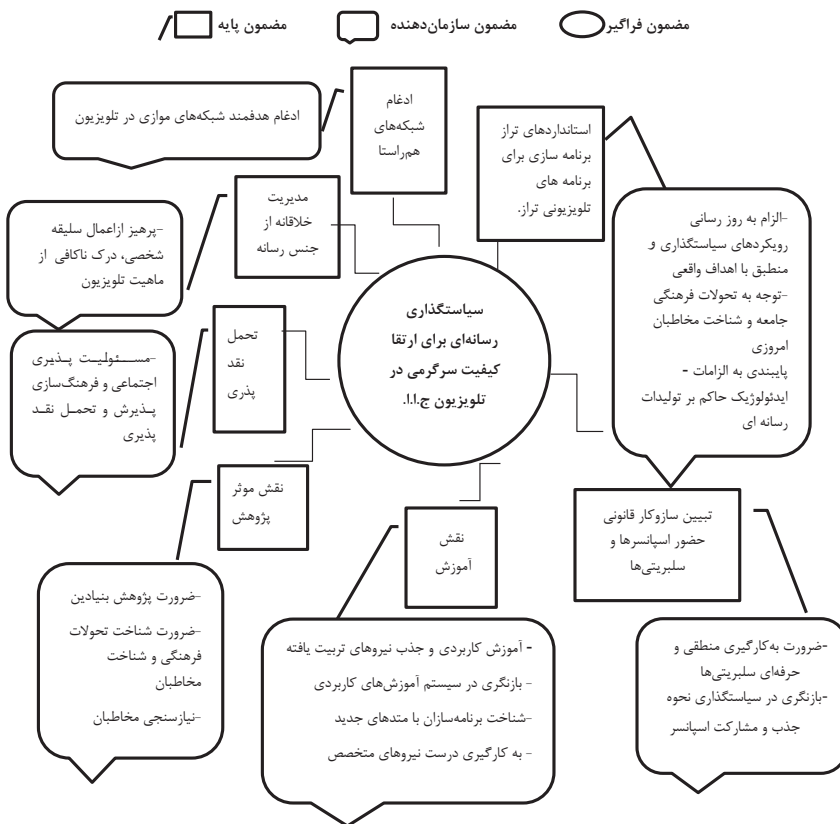
ب) تبدیل مضامین پایه به مضامین فراگیر:

این مرحله، سازماندهی مجدد مضامین اولیه برای ارائه مضامین انتزاعی تر و جامع تر که امکان توصیف شبکه مضامین را فراهم می‌آورد. نتایج استنباط شده از اجماع نظرات مصاحبه شونده‌ها حاکیست؛ پذیرش سرسختانه و دیرپهنگام تغییرات تحمیل هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به رسانه ملی را موجب شده که منجر به از دست دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین گردیده است. فقدان چابک‌سازی سازمان به منظور سازگاری با تغییرات محیطی، نوآوری‌ها، ساختار پیچیده، سلسله مراتبی و کارمند محور بودن لطامات جدی را بر بدنه رسانه ملی وارد نموده؛ بی‌اعتنایی به ذائقه متغیر، متنوع، نیازها و میل مخاطبان از سوی تلویزیون به کاهش اعتبار و اعتماد صداوسیما منجر شده است. می‌توان با تغییر رویکرد تهدید را به فرصت بدل نمود.

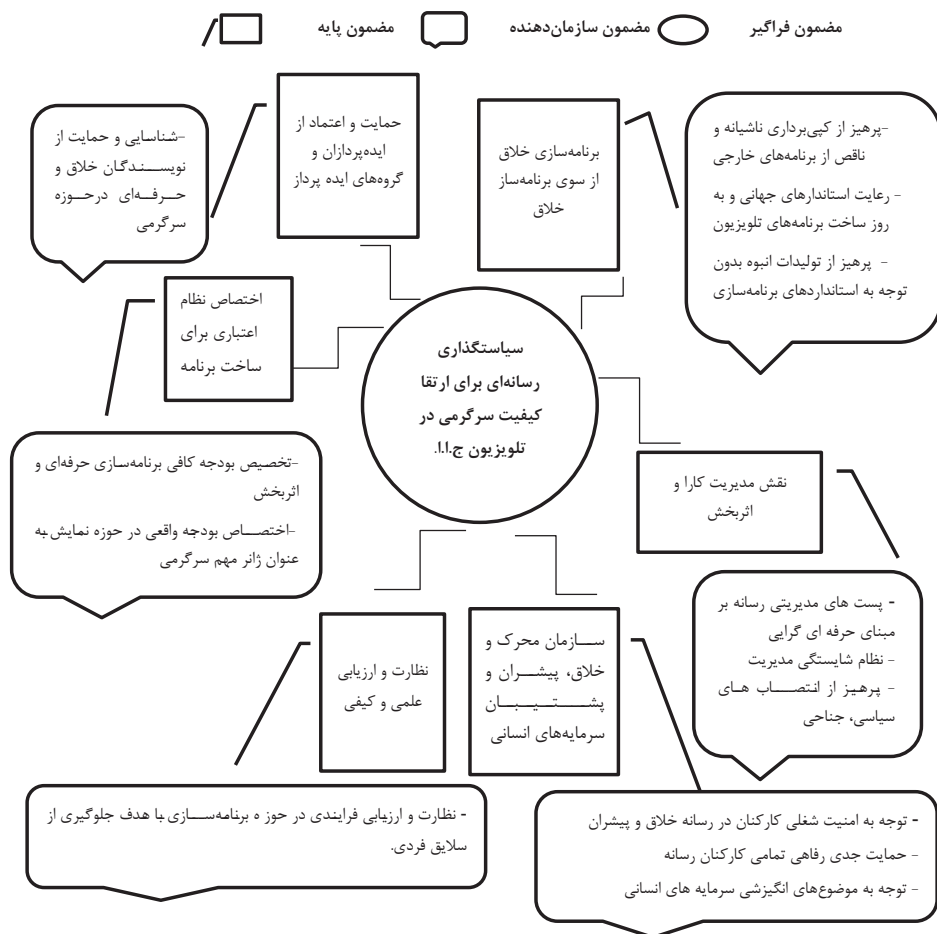
نمودار ۱. شبکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه برگرفته از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه



ادامه نمودار ۱. شبکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه برگرفته از مصاحبه با صاحب نظران



ادامه نمودار ۱. شبکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه برگرفته از مصاحبه با صاحب‌نظران



ج: کشف و توصیف شبکه مضامین

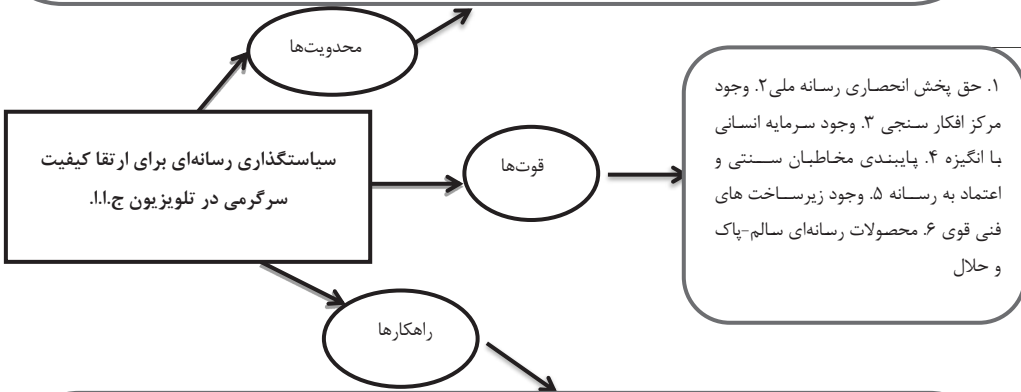
در این مرحله با توجه به تکرار مفاهیم و پیوند میان آنها از صورت آشکار مضمون‌ها به مفاهیم ژرف و پنهانی‌تر دست می‌یابیم که نشانه آنها در تمام متن مشهود است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ هدف نهایی هر سازمان رسانه‌ای، اثرگذاری مطلوب، نفوذ در نگرش‌ها و تغییر در رفتار مخاطبان می‌باشد که مسیر آن توجه به محتوای غنی، موثر و مورد انتظار مخاطبان است. لذا برای دستیابی به وضعیت مطلوب، توجه به سیاست‌گذاری‌های مناسب با پارامترهایی که پیشتر ذکر شد در حوزه‌های برنامه‌ریزی، تولید محتوا، نظارت، پخش، نظر سنجی و اثر سنجی ضرورت دارد. چرخه‌ای که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای آغاز و بر پایه برنامه‌ریزی انجام می‌شود.

جدول ۳. کشف و توصیف شبکه مضامین سازمان‌دهنده و مضمون فراگیر از منظرگاه صاحب‌نظران خبره و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی در پاسخ به پرسش سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا.

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	بازتعریف، رفع ابهام، تعریف جامع و به روز از سرگرمی تلویزیونی در اسناد بالادستی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای.	سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا.
۲	ضرورت نظریه پردازی بومی با فراخور فرهنگ ایرانی و اقتضانات جهانی.	
۳	تحول ساختارهای سازمانی اختصاصی [ساختاری ارگانیک-پویا-منعطف که در فضایی سیال است]	
۴	همگرایی نهادها و سازمان‌های مرتبط، حذف نهادها و سازمان غیرمرتبط در حوزه سیاست‌گذاری رسانه در سطح کلان و ملی.	
۵	تمرکز بر همگرایی و هم افزایی با پلتفرم‌ها برای حفظ و بقای رسانه ملی.	
۶	طراحی کنداکتور هوشمند تلویزیون برای هدفگذاری موثر مهندسی پیام.	
۷	ادغام هدفمند شبکه های موازی.	
۸	تعیین استانداردهای تراز برنامه سازی برای برنامه‌های تلویزیونی تراز.	
۹	مدیریت خلاقانه (از جنس رسانه) در خدمت برنامه‌سازی خلاقانه تلویزیونی.	
۱۰	تبیین سازوکاری قانونی حضور اسپانسرها و سلبریتی‌ها در برنامه‌سازی.	
۱۱	تنظیم قوانین شفاف، دقیق و حذف پروسه طولانی برنامه‌سازی با هدفگذاری در مهندسی پیام و برنامه‌سازی خلاقانه.	
۱۲	بسترسازی هوشمندانه فرهنگی با محوریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تحمل نقدپذیری در برنامه‌سازی سرگرمی.	
۱۳	تاکید بر نقش موثر پژوهش با چشم انداز نیازسنجی و رضایت‌مندی مخاطبان در برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری.	
۱۴	نقش آموزش عوامل برنامه‌ساز با هدف توانمندی و دستیابی به متدهای روزجهان.	
۱۵	برنامه‌سازی خلاق از سوی برنامه‌ساز خلاق [خلاق در ایجاد، اجرا و انتشار].	
۱۶	نقش مدیریت کارا و اثربخش در احراز پست‌های مدیریت رسانه.	
۱۷	تشکیل، حمایت و اعتماد از ایده‌پردازان.	
۱۸	سازمان محرک و خلاق، پیشران و پشتیبان سرمایه‌های انسانی در فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی است.	
۱۹	اختصاص نظام اعتباری مناسب برای ساخت برنامه‌های نمایشی و غیرنمایشی.	
۲۰	نظارت و ارزیابی علمی و کیفی، فرایندی موثر در تعالی سطح برنامه‌های تلویزیونی است.	

نمودار ۲. مضامین فراگیر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. از منظر گاه مصاحبه‌شونده‌ها (صاحب‌نظران و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی)

۱. فقدان تعریف جامع مفاهیم سرگرمی ۲. فقدان نظریه‌پردازی ۳. ساختار جذب سرمایه انسانی ۴. فقدان گفتمان واحد ۵. ضعف در سطح سواد تخصصی مدیران و دست‌اندرکاران ۶. ضعف سیاست‌گذاری منطبق با اهداف واقعی رسانه و شناخت مخاطبان ۷. فقدان گفتمان واحد و دست‌یافتنی 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 سلیقه شخصی و ترجیح بر منافع ملی، 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 ۱۸. 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) ۲۱. ضعف در تخصیص بودجه کافی در برنامه‌سازی حرفه‌ای و اثربخش ۲۲. وجود شبکه‌های موازی



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 هم افزایی 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 ۱۰. افزایش سطح سواد تخصصی مدیران و دست‌اندرکاران برنامه‌سازی سرگرمی ۱۱. ایجاد فضا برای حضور متخصصان و هنرمندان حرفه‌ای ۱۲. تبیین سازوکار 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 موثر 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 ایده‌پرداز ۱۹. سازمان محرک و خلاق، پیشران و پشتیبان سرمایه‌های انسانی ۲۰. اختصاص نظام اعتباری مناسب برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی.

نتیجه گیری

سرگرمی از اصلی ترین مطالبات مخاطبان از تلویزیون است. تقویت روحیه امید و نشاط در سطح ملی و ارتقای سطح بینش در مواجهه با مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جمله مسائلی است که در پرداختن به موضوع سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. مورد توجه سیاست گذاران رسانه تلویزیون است. سرگرمی و سیاست های توسعه یا عدم توسعه آن در تلویزیون، تابع مولفه هایی است که دارای عدم قطعیت هستند که توان ما را برای پیش بینی آینده محدود می کند در حالی که درک صحیح در سیاست گذاری ها می تواند کیفیت تصمیم گیری نزد متولیان را بهبود و چارچوب های کیفی برنامه سازی را نیز ارتقا بخشد.

نتایج پژوهش حاضر که با روش تحلیل مضمون انجام پذیرفت؛ نشان می دهد تاکید بر تعریف جامع، شفاف و به روز مفهوم سرگرمی در تمامی متن مستتر است. سردرگمی در حوزه های برنامه سازی، تصمیم گیری و تصمیم سازی مرکز ثقل آن ابهام و فقدان تعریف جامع سرگرمی به گستردگی معنایی است. سیاست گذاران و مدیران تلویزیون، می بایست به عوامل محیطی، درونی و اثر آنها بر نقاط قوت و ضعف سازمان همچنین آثار تهدیدها و فرصت ها در تدوین سیاست ها توجه نمایند و این تجزیه و تحلیل به صورت مداوم اجرا و به طور مرتب اهداف، راهکارهای اجرایی و برنامه های سازمان با توجه به وضعیت خودمان و موقعیت های جدید تغییر یابند تا رسانه ملی همواره برای مقابله با وضعیت های جدید آماده باشد. در سیاست گذاری و برنامه سازی ساختار قدرت و طرز تفکر مدیران ارشد، مولفه های پیمایش تحولات محیطی، روش های تعیین گزینه های سیاست گذاری و نحوه تحلیل آن در سیاست گذاری رسانه ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در تلویزیون ج.ا.ا. موثر است. آنچه از برآیند نمودارها و جداول مضامین متبادر می شود؛ رسانه ملی 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 می گردد. تلویزیون ملی باید بداند:

- ✓ فرایندها چگونه در حال اجرا هستند.
- ✓ چگونه این فرایندها نیازهای مخاطبان و مشتریان را پاسخ می دهند.
- ✓ چگونه بهسازی های هدف گیری شده در حال تحقق اند و به طور کلی چگونه مدیریت می شود.

بخش قابل تاملی از این فرایندها به ارزیابی متوازن مالی در برنامه سازی و آگهی ها و... بازمی گردد که نیازمند دقت نظر است. توجه به سرمایه های انسانی در راستای سازمان پویا بر مدار شایستگی ها، رهبری خردمندانه، فرهنگ سازی، آگاهی راهبردی، همسویی و یکپارچگی رهیافتی برای دستیابی به وضع مطلوب می باشد. نگرش عملیاتی، فرایندی، کارا و اثربخش به مخاطبان فعال و کنشگر از دیگر

مولفه‌هایی است که از مضامین فراگیر استنباط می‌گردد. در مضامین فراگیر بر ارتقا کیفیت قالب‌های ارائه پیام، نگرش راهبردی، هوشمندانه و یکپارچه به حوزه پیام تاکید شده که با توجه به مزیت‌های رقابتی حائز اهمیت است تا با طراحی نظامی هوشمند و یکپارچه پیام از ایده تا دیده، استقرار نظام مخاطب‌شناسی و تعامل با مخاطبان تلویزیون ملی ج.ا.ا. با رویکردی نوین بتواند رقیبی جدی در فضای جهانی برای رسانه‌های کلاسیک و نوظهور باشد. تدوین نظام اولویت‌های محتوایی رسانه ملی، ارزیابی شبکه‌ها و مراکز، شفافیت، به روزآوری شرح وظایف‌ها و مأموریت‌ها با هدف کنداکتور رسانه امری حیاتی به شمار می‌آید. برای تحقق این هدف، نقش آموزش، آشنایی با تنظیم جدول پخش و کنداکتور رسانه‌های موفق جهانی به طور دقیق و مستمر همچنین نحوه تنظیم جدول پخش شبکه‌ها بر اساس نظرسنجی مخاطبان داخلی و برون مرزی مورد تاکید کارشناسان خبره است. نظارت تطبیقی با هدف میزان تعهد برنامه‌سازان به طرح‌های مصوب می‌تواند در پیشبرد سیاست‌گذارهای رسانه‌ای موثر باشد.

حمایت از نویسندگان آثار نمایشی، تلویزیونی و تاکید 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 است. فقدان پژوهش محوری، تدوین و به روزآوری مداوم استانداردهای حرفه‌ای برنامه‌سازی و استفاده موثر از برنامه‌های مشارکتی از جمله نقاط ضعف تلویزیون در حوزه برنامه‌سازی سرگرمی است که می‌توان با مرتفع نمودن هوشمندانه و به موقع به فرصتی مناسب تبدیل نمود. رویکرد سرسختانه و سلیقه‌ای کاهش سطح تعاملات و از دست دادن جایگاه صداوسیما در جامعه را موجب شده که در مضامین فراگیر و مفاهیم مضمون به جد اشاره گردیده است.

- ضعف در تولید حرفه‌ای و با کیفیت، در این باره محدودیت‌ها، خط قرمزها و دستورالعمل‌های دست و پاگیر بر تولید محتوا سایه انداخته است.
- چالش کم‌توجهی به علاقمندی‌ها و حفظ اعتماد مخاطبان از سوی تلویزیون [امروزه شکل گرفتن چشم‌انداز تفریحات و سرگرمی‌های نوین تحت تاثیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به ویژه رسانه‌های نوین همچون تماشای فیلم‌های ویدیویی، سرگرم شدن با اینترنت یا تلویزیون‌های با قابلیت ارتباط دوسویه است].
- عدم چابک‌سازی سازمان برای سازگاری با تغییرات محیطی و نوآوری‌ها و ساختار پیچیده، سلسله مراتبی، کارمند محوری و پرهزینه بودن تولیدات صداوسیما.
- کاهش اعتبار صداوسیما نزد مخاطب، جذابیت بیشتر شبکه‌های اجتماعی، انحصاری بودن رسانه در پخش و عدم مجوز به شبکه‌های خصوصی.
- پذیرش سرسختانه و دیر هنگام تغییرات، هزینه‌های بالای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بر رسانه تحمیل نموده و موجب از دست دادن بازارهای جدید در عصر رسانه‌های نوین گردیده است.

• کمبود نویسنده برای خلق و نگارش فیلمنامه‌های هنرمندانه و مخاطب پسند با فرهنگ جوامع هدف.

• سطح پایین کیفیت کارگردانی و کم توجهی به نظرسنجی-افکارسنجی و مخاطب پژوهی حرفه‌ای.

• ضعف سیاست‌گذاری درتجمیع همزمان اهداف فرهنگی و اقتصادی در محصولات رسانه‌ای.

و نقطه قوت: محصولات رسانه‌ای سالم-پاک و حلال تلویزیون ملی، نتایج پژوهش در مضامین فراگیر نشان می‌دهد صدا و سیما با نقطه قوت و تمایزی که دارد به گونه‌ای برنامه‌سازی کند که مختص تلویزیون ملی ایران باشد. تاکید 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. به بیانی تناسب محتوا و پیام بر اساس ساختارهای مختلف رسانه‌ای و نیازهای مخاطب انتخاب شود که به طور چکیده به شرح ذیل است:

• بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و فراگیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و...
• بازنگری در سیاست‌های مربوط به موسیقی با محوریت مهم‌ترین عنصر تاثیرگذار در حوزه سرگرمی است.

• توجه به نیازهای مخاطبان متنوع از قشرهای گوناگون جامعه.

• بهره‌گیری از زیبایی‌هایی ساختاری و ارتقای سطح فنی تولیدات برنامه‌های تلویزیونی.

• تدوین و به روز آوری مستمر استانداردهای حرفه‌ای برنامه‌سازی، ایجاد بانک نخبگان و کارشناسان در حوزه‌های گوناگون، به روز رسانی پروتکل‌های برنامه‌سازی، نظام صلاحیت حرفه‌ای عوامل تولید، آموزش‌های کاربردی و به روز به برنامه‌سازان، توجه به اقتصاد رسانه، افکارسنجی، اهتمام به آموزش و تربیت تخصصی به ویژه عوامل تولید در سطح عالی می‌تواند گامی برای تحقق افزایش اعتبار و مرجعیت سازمان صداوسیما در سطح ملی و فراملی باشد.

البته کسب مهارت‌های جدید، دوره‌های کارآموزی کارکنان، آگاهی‌های علمی و فنی برای تولیدکنندگان اثر نیازمند شاخص‌هایی به شرح زیر است:

۱. تخصص اولیه، یعنی دارا بودن تحصیلات پایه و کارآموزی (البته در حال حاضر تعداد قابل چشمگیری از افراد درعرصه تولید چندان در این تراز قرار ندارند). معرفی افراد از طریق لابی از ضعف‌های جدی در برنامه‌سازی است.

۲. کسب آگاهی‌ها در زمینه‌های فرهنگ، جامعه، اقتصاد و فراگیری دانش و تخصص لازم در این باره، این امر می‌تواند شناخت بهتری درباره حرفه منتخب خود، شیوه‌ها و راهکارهای متداول به دست آورد.

۳. گذراندن دوره‌های آموزشی تحقیقی که موجب می‌شود دست‌اندرکاران بخش سرگرمی با

- شیوه‌های پژوهشی آشنا شوند. منطق کار را فراگیرند. درک بهتری از شرایط کار خود کسب کنند و مهارت و ظرفیت لازم را برای مقابله با مسائل و حل آنها به دست آورند.
۴. گذراندن آموزش‌های فنی لازم، تاهمهارت‌های مورد نیاز برای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات را کسب کنند. در حال حاضر شیوه‌های توزیع اطلاعات، چندان کارایی ندارد و فعالیت‌های مربوط به بودجه، برنامه‌ریزی و ... به هم ریخته، غیر کاربردی و چندان ارزیابی انجام نشده است.
۵. برنامه‌های درسی دانشجویان و کارآموزان چندان در عمل کارایی ندارد و تجدید نظر در این باره توصیه می‌شود.

پیشنادهای علمی

۱. شناسایی و سنجش مداوم نیازها و اولویت‌های مخاطبان، حذف دیدگاه بازاری و کالا به مخاطب توسط رسانه.
۲. برنامه‌سازی برای همه گروه‌های سنی، طبقه اجتماعی، تحصیلات و ... نظرسنجی مداوم از مخاطبان و اعمال تغییرات در برنامه بر اساس آن.
۳. پرهیز از تهدیدانگاری بیش از حد در فعالیت نهادهای غیردولتی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و اعطای اجازه فعالیت به آنها در چارچوب قانون اساسی همراه با حفظ هوشیاری لازم جهت اجتناب از تهدیدات احتمالی این رسانه‌ها و نهادها در حوزه امنیت سیاسی و اجتماعی توصیه می‌شود.
۴. مهم‌ترین پیشنهاد پاسخگویان برای استفاده کمتر مردم از ماهواره عبارت از: تنوع برنامه‌ها، توجه به کیفیت، توجه به شادی و سرگرمی، جذابیت و بیان واقعیت.
۵. ظرفیت اجرایی، مالی و مدیریتی سازمان صداوسیما نیز دارای محدودیت‌های طبیعی می‌باشد، اگرچه رفع تنگ‌نظری‌ها، با استفاده از هنرمندان و فیلمسازان توانا و بهبود شرایط مدیریت و فنی صداوسیما بر توانمندی‌های این مجموعه عظیم قطعاً خواهد افزود و فرصت به روز استعداد‌های کارکنان سازمان را فراهم می‌کند.
۶. یکی از مسیرهای تاسیس رادیو و تلویزیون خصوصی، می‌تواند تهیه سیاست‌های کلی اصل ۴۴ در حوزه رسانه توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام، تایید و ابلاغ آن توسط رهبر انقلاب مشابه سایر سیاست‌های کلی می‌باشد.
۷. تدوین و تقویت قانون تاسیس رادیو و تلویزیون خصوصی توسط مجلس شورای اسلامی است تا بستر قانونی لازم برای فعالیت در این عرصه فراهم شود. در این

مسیر تجربیات سایر کشورها به ویژه کشورهای مشابه نظیر افغانستان، پاکستان، مالزی و ترکیه که طی دو دهه اخیر این مسیر را پیموده‌اند بسیار راهگشا خواهد بود. ۸. توجه به تحولات رسانه‌ای^۱ و به روز رسانی سیاست‌ها و اتخاذ راهبردهای موثر از جمله:

- نگاه به آینده بدون محدودیت‌های زمانی.
- نگاه به پیرامون محیطی (نگاهی فراتر از منابع در دسترس و محتمل).
- نگاه دقیق به آینده قابل دسترس، متنوع و جایگزین.
- فهم، تحلیل فضا و سیاست‌های رسانه ای با مطالعه فرصت‌ها و تهدیدها رسانه ملی با رویکرد توجه به روابط و مناسبات قدرت در جامعه ایرانی.
- افزایش قابلیت پیشرفت و سازش‌پذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای سرگرمی در تلویزیون.
- تصور آینده مناسب، کاوش افق‌ها و برنامه‌ریزی برای انتخاب‌های راهبردی و سیاست‌گذاری برای رفع تعارضات قانونی درباره مسئولیت‌های سازمان صداوسیما و سایر نهادها.

• انجام پژوهش و مطالعات تطبیقی در زمینه سیاست‌گذاری سرگرمی در برنامه‌های تلویزیونی.

• سیاست‌گذاری همگرا در مواجهه با رقابتی‌تر شدن فضای رسانه‌ای. همگرایی با پلتفرم‌ها، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و... به واقع، ادغام واقع و مجاز رسانه‌های آینده را با امروز متفاوت می‌کند. درهم آمیختن آن دو با هم خبر از هم‌زمانی زیست واقعی و مجازی کاربران دارد. گسترش روزافزون آن شناخت، هوشیاری و آمادگی بیشتری را می‌طلبد. چه بسا، در آینده نزدیک قدرت ژئوپولیتیک ملت‌ها با قدرت آنان در فضای مجازی نسبتی معنادار خواهد شد. جامعه ای اینترنتی که بسیار متفاوت‌تر، متنوع‌تر، پیچیده‌تر و بزرگتر از جامعه در جغرافیای ملی است.

• بازنگری در سیاست‌های مربوط به موسیقی، امروزه موسیقی به مثابه یک رسانه مطرح است. عمیق‌ترین و جدی‌ترین پیام‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از طریق موسیقی به مخاطبان در سراسر جهان منتقل می‌شود. بی‌توجهی به سیاست‌گذاری متناسب با فضای نوین رسانه‌ای در جهان و ایران و غفلت از کارکردها و آثار آن، هزینه‌های فرهنگی- اجتماعی زیادی ایجاد می‌کند. لذا باید برای نجات موسیقی و مخاطبان از اوضاع آشفته کنونی در فضای موسیقی چاره‌اندیشی کرد.

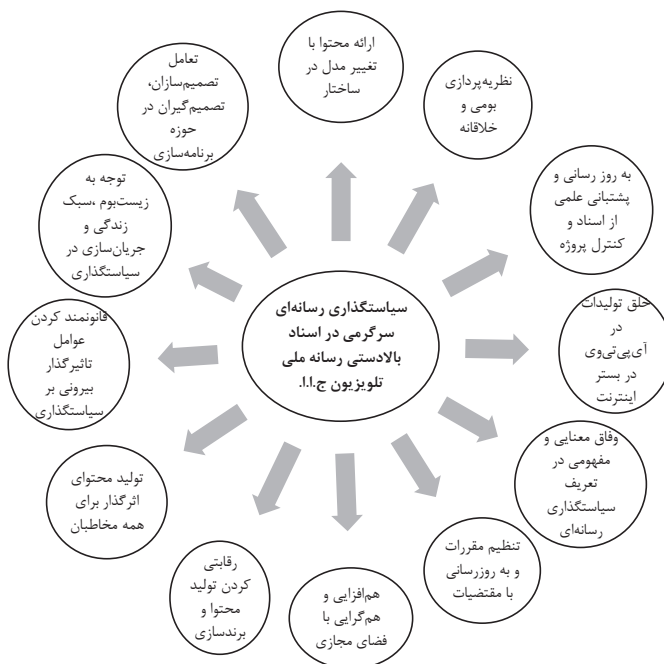
• گذراندن دوره‌های آموزشی برای مدیران و برنامه‌سازان به منظور کسب مهارت حل

۱. توجه کردن به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی، تغییرات اجتماعی و جمعیتی، تغییر در انتظارات، نیازها و سبک زندگی شهروندان (زندگی موبیتال).

مسائل.

- پرهیز از نگاه طرد و آسیب‌پذیر به رسانه‌های اجتماعی و تبدیل شدن تلویزیون به رسانه مولتی پلتفرم و تعاملی.
- پژوهشگر رهیافت علمی خود را مبتنی بر نتایج علمی ترسیم کرده است.

شکل ۲. مدل پیشنهادی برای ارتقای سطح کیفیت سرگرمی در سیاست‌گذاری تلویزیون



منابع

آذری، میرسلیم (۱۳۹۵). جنگ نرم رسانه‌ای از طریق سرگرمی (مطالعه موردی شبکه من و تو). مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

اهداف، محورها و سیاست‌های تولید، تامین و پخش سازمان صداوسیما (۱۳۹۹). مرکز طرح، برنامه و بودجه.

اویسی ثانی، محمدرضا (۱۳۹۷). موانع ورود سازمان صداوسیما به بازارهای جدید سرگرمی بر بسترهای هوشمند همراه برای مخاطب کودک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.

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، ج.ا.ا.

اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین (۱۳۹۵). پی‌امدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری

رسانه‌ای در ایران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال ۱۷، شماره ۳۴.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵). مهمترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور. مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۶، سال دوم: ۵۷-۹۹.

پورعزت، علی اصغر، باقری، محمدرضا، باقری میاب، شهلا و مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۲). تدوین سیستم خط‌مشی‌گذاری فرهنگی آینده‌نگر با استفاده از هم‌افزایی مدل‌ها. راهبرد فرهنگ، شماره ۲۲. تشریح مفهومی محورهای کلان و خرد منظومه محتوایی (۱۳۹۷). اداره کل مهندسی و مدیریت پیام: مدیریت برنامه‌ریزی محتوایی صداوسیما ج.ا.ا.

تشریح مفهومی محورهای کلان و خرد منظومه محتوایی (۱۳۹۷). اداره کل مهندسی و مدیریت پیام: مدیریت برنامه‌ریزی محتوایی صداوسیما ج.ا.ا.

جلوداریان، امید (۱۳۹۶). گفت‌مان‌ها و گفت‌مان‌سازی از منظر رهبر معظم انقلاب (مقطع بررسی ۱۳۹۰-۱۳۹۶). اداره پژوهش‌های سیاسی معاونت سیاسی صداوسیما ج.ا.ا.

خواججه‌ئیان، داتیس-امیدی، افشین و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. رسانه، شماره ۳، سال سی ام: ۴۷-۶۹.

درآمدی بر سند تحول رسانه ملی در افق ۱۴۰۵ (برش رویکرد، محتوا و سازوکار). سازمان صداوسیما ج.ا.ا.

روشندل اربطانی، طاهر و زارع، مهسا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. رسانه، سال سی ام، شماره ۱.

رضایان قیبه‌باشی، احد-مرزبان، احسان و جهان‌شاهی، امید (۱۳۹۹). سناریوهای سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. پژوهش‌های ارتباطی، پیاپی ۱۰۳، سال دهم: ۱۷۹-۱۴۹.

راهبردها، اصول، سیاست‌ها و اقدامات اساسی رسانه ملی در افق ده سال آینده (۱۴۰۳-۱۳۹۳). حوزه ریاست اطلاعات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

سوهانی، کمیل (۱۳۹۳). طراحی مدل بومی گونه‌تلویزیونی سرگرم‌آموزی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما تهران.

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۹). دین و سرگرمی رسانه‌ای، دین و رسانه. شماره اول، سال ۹، دوره جدید، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۹). رویکردی روان‌شناختی به سرگرمی و فراغت. دو فصلنامه علمی-پژوهش‌نامه سبک زندگی، شماره ۱۱، سال ششم: ۱۲۴-۱۰۳.

علی‌محمدی، محبوبه و مهدی‌زاده، سید مهدی (تابستان ۱۳۹۳). سیاست‌گذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی-تصویری (نمونه موردی صداوسیما). سال ۱۱، شماره ۲۷.

مرکز طرح و برنامه - اداره کل برنامه‌ریزی محتوایی (۱۳۹۶). اولویت‌های گفتمانی و منظومه محتوایی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران «طرح آینده‌نگری رادیو تلویزیون ملی ایران» (۱۳۵۴).

صداوسیما ج.ا.ا.
یاری، امیر (۱۳۹۷). نقش سرگرمی رسانه‌ها (تلویزیون) در ایجاد آرامش در جامعه، مورد مطالعه
شهروندان تهرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

Boehm, klaus, Esser, Ralf, Lee, Paul & Raab, Jasmin. (2018). The Future of
the TV and Video Landscape by 2030 Deloitte.

Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the trans-
formation of media audiences, Columbia University Press.

The Specialized scientific Journal of Media Futures Studies 2021, vol, 2, No
(2), (10-31).

[Evan Tarver](#) & Fact checked by [Suzanne Kvilhaug](#). Updated September 26,
2021. 3 Predictions for TV in the Next 10 Years.

Gray, J. (2008) Television Entertainment. New York: Routledge publication.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant
& D. Zillmann (Eds.), LEA's communication series. Media effects: Advances
in theory and research (p. 437-461). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

