

الگوی محتوایی برای جدول پخش (کنداکتور) شبکه تلویزیونی امید^۱

نعم زمانى^۲، محمدحسین ساعى^۳، حسن گل‌بخشى^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۴

چکیده

فرايند تنظيم جدول پخش برنامه‌هاى شبکه‌هاى تلويزيونى، صرف‌نظر از محتواى پخش‌شده، يکى از عوامل شکل‌دهنده و هويت‌بخش شبکه محسوب مى‌شود. چينش برنامه‌ها به شکلى منظم، براساس منطقى خاص به لحاظ موضوعى، محتوايى، جذابيت و ديگر عوامل موثر، همچنين متناسب با نياز و سلیقه مخاطب در ساعات مختلف روز، از مهم‌ترين وظايف و مأموريت‌هاى بخش تنظيم کنداکتور در آن شبکه به شمار مى‌آيد. هدف اين مقاله، ارائه الگويى محتوايى براى جدول پخش شبکه تلويزيونى اميد (ويژه گروه سنى نوجوان) است. به‌منظور گردآوري و تحليل اطلاعات موردنياز، از روش مطالعه کيفى و تکنیک مصاحبه عميق استفاده شده است. در اين راستا، ۲۵ نفر از کارشناسان، شامل صاحب‌نظران دانشگاهى- پژوهشى و مديران و برنامه‌سازان، به عنوان مصاحبه‌شونده، به صورت هدفمند انتخاب شدند. براساس نتايج، سياست‌هاى مختلف در زمينه ساختارهاى برنامه‌سازى، موضوع فعاليت رسانه، دقت به مقوله زمان، توجه به ساختارها، محتوا و موضوع، نوع و ميزان پوشش جغرافيايى، مى‌تواند در تعيين هويت شبکه و انتخاب برنامه‌ها براى قرار گرفتن در جدول پخش مؤثر باشد.

واژه‌هاى کليدى

جدول پخش (کنداکتور)، تلويزيون، مخاطبان، نوجوان، شبکه اميد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. اين مقاله براساس نظر گروه دبيران و سردبير فصلنامه، پژوهشى است.

۲. کارشناس ارشد مديريت رسانه، دانشگاه صداوسيمما، تهران، ايران (نويسنده مسئول).

naeimzamani@gmail.com

۳. استاديار گروه ژورناليسم و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسيمما، تهران، ايران.

saei@iribu.ac.ir

۴. دانشجوى دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ايران.

hassangolbakhshi@gmail.com

مقدمه

شبکه‌های تلویزیونی در یک فضای رقابتی برای جذب مخاطب قرار دارند تا بتوانند علاوه بر حفظ مخاطبان موجود، بر شمار مخاطبان خود بیفزایند. از مهم‌ترین الزامات یک شبکه تلویزیونی که سلیقه، حرفه‌ای بودن و مخاطب‌مدار بودن آن شبکه را نشان می‌دهد، جدول پخش برنامه‌ها (کنداکتور پخش) است. فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های هر شبکه تلویزیونی، فارغ از محتوای پخش‌شده، یکی از عوامل شکل‌دهنده و هویت‌بخش شبکه محسوب می‌شود. چینش برنامه‌ها به شکلی منظم، منطبق با منطقی خاص به لحاظ موضوعی، محتوایی، جذابیت و... و همچنین متناسب با نیاز و سلیقه مخاطب در ساعات مختلف روز، از مهم‌ترین وظایف و مأموریت‌های بخش تنظیم کنداکتور در هر شبکه تلویزیونی است.

بر این اساس، تنظیم درست و مناسب کنداکتور، یا به عبارت دیگر، توزیع مناسب، موجب می‌شود برنامه‌های تولیدشده به بهترین شکل، به مخاطب هدف خود برسند. در چنین چهارچوبی، برنامه‌های مهم و جذاب، کمتر به هدر می‌روند و برای بالاترین دسترسی مخاطب به آنها و بیشترین میزان اثرگذاری، تمهیدات مختلفی چیده می‌شود (میرخانی، ۱۳۹۳: ۴).

از جمله ویژگی‌های عرصه فعالیت‌های تلویزیونی در جهان امروز، تأسیس شبکه ویژه گروه‌های سنی خاص است، یکی از حساس‌ترین و در عین حال مهم‌ترین گروه‌های سنی در هر جامعه‌ای نوجوان‌ها هستند. از این رو، در نظام رسانه‌ای بیشتر کشورها برای این گروه سنی، شبکه‌های ویژه تلویزیونی راه‌اندازی شده است.

نوجوانی یکی از گروه‌های سنی مهم و قابل‌توجه برای هر رسانه‌ای تلقی می‌شود. شورای عالی جوانان کشور سن نوجوانی را ۱۲ تا ۱۷ سال تعیین کرده است و مراجع و منابع مختلف نیز تقریباً همین دامنه سنی را تعیین کرده‌اند. دوره نوجوانی، دارای حساسیت‌های ویژه‌ای است که تنش‌ها و دگرگونی‌های

زیادی را برای فرد دارد. آنا فروید دوره نوجوانی را دوره‌ای سرشار از تعارضات درونی، تعادل‌های ناپایدار و رفتارهای متناقض توصیف می‌کند (دیتون و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۵۶۵).

کانجر^۲ و پیترسون^۳ (۱۹۸۴) در تعریف خود از نوجوانی، این دوره را سال‌هایی اطلاق می‌کنند که پیونددهنده کودکی به بزرگسالی هستند. از نظر آنها شروع نوجوانی با تغییرات بدنی هم‌زمان می‌شود و در نتیجه، ردیابی ظاهری آن آسان‌تر است، درحالی‌که پایان آن برحسب شکل‌گیری ساخت‌های عقلی و تغییرات عاطفی و اجتماعی، نوسانی‌تر در نظر گرفته شده است (منصور، ۱۳۸۷: ۲۰۸). نوجوانی یکی از مهم‌ترین و پرارزش‌ترین دوران‌های زندگی هر فرد محسوب می‌شود زیرا سرآغاز تحولات و دگرگونی‌های جسمی و روانی در اوست و بلوغ، نقطه عطفی در گذر زندگی انسان از مرحله کودکی به بزرگسالی است.

شبکه تلویزیونی امید با هدف تولید و پخش برنامه برای گروه سنی نوجوان (گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ سال) در سال ۱۳۹۵ تأسیس شد. این شبکه ابتدا به صورت کانال تلویزیونی تخصصی نوجوانان، پخش آزمایشی خود را روی فرکانسی مجزا از کانال‌های تلویزیونی پویا و نهال شروع کرد تا براساس یک منظومه تربیتی، برنامه‌های تلویزیونی زنده و ضبط‌شده، برنامه‌های مستند، فیلم‌ها و سریال‌های نمایشی عروسی و پویانمایی، مسابقه‌ها، نماهنگ‌ها و دیگر قالب‌های متنوع تلویزیونی را برای نوجوانان ارائه دهد. در تاریخ ۲ بهمن ۱۳۹۵ کانال امید به «شبکه» تبدیل شد.

شبکه امید، مرجع سیاست‌گذاری و هماهنگ‌سازی سازمان صداوسیما در ارتباط تلویزیونی با مخاطب نوجوان است و این مرجعیت از طریق «شورای تخصصی کودک و نوجوان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» پی گرفته می‌شود. بر این اساس، یک سند راهبردی برای مدیریت محتوایی شبکه‌های کودک و نوجوان در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تدوین شده است. طبق این سند، سه اصل در سیاست‌گذاری و هماهنگ‌سازی مدنظر قرار دارد:

1. Deighton & et al
2. Conger
3. Peterson

۱. اصل تربیت محوری: اصل تربیت محوری براساس رویکرد فطری به دوره کوچک سالی عمل می کند. بر مبنای این اصل، کلیه داده های پخش شده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران باید در نسبت با تربیت اسلامی، کارکردی مثبت و اثری افزایش دهنده باشند؛

۲. اصل هم نوایی (هارمونی) فرهنگی: اصل هم نوایی فرهنگی براساس رویکرد مخاطب گرایانه عمل می کند. بر مبنای این اصل، کلیه داده های تصویری در دسترس کوچک سالان براساس یک استاندارد ویرایشی (تربیتی، زبانی و تصویری) آماده سازی گردد تا مخاطب کوچک سال در شناسایی این استانداردها، دچار چنگانگی یا تعارض نگردد؛

۳. اصل بهینه سازی تخصیص منابع: اصل بهینه سازی تخصیص منابع براساس رویکرد افزایش اثربخشی و کارایی عمل می کند. بر مبنای این اصل، کلیه منابع سازمان صداوسیما (اعم از سخت افزاری، نرم افزاری، مالی، انسانی، اجتماعی و...) باید به شکل بهینه به کار گرفته شوند تا با پرهیز از موازی کاری های کاهنده، کاراترین و اثربخش ترین داده های تصویری در دسترس مخاطب قرار گیرد (سند راهبردی: ۱۸).

در این پژوهش سعی شده با توجه به هویت شبکه امید و مخاطبان خاص آن و نیز بهره گیری از سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان که به ما در بررسی شبکه امید کمک می کند، به مطالعه این موارد پرداخته شود: چینش و پخش برنامه ها از لحاظ ساختاری، موضوعی، محتوایی، جذابیت، میزان تنش و آرامش، جنسیت، مخاطبان هدف و نیز میل، نیاز و مصلحت آنها و... در طول روز، هفته، ماه و سال و قواعد حاکم بر هر کدام از این شرایط. مشخص شدن این موارد، زمینه ساز شکل گیری مهندسی پیام یا همان ارائه کارآمد محتوا، متناسب با اهداف و رویکردهای شبکه است، تا در نهایت یک دستورالعمل ها به منظور چینش و پخش برنامه ها در جدول پخش (کنداکتور) شبکه امید تعیین شود.

پرسش های پژوهش عبارت اند از:

۱. در طراحی جدول پخش (کنداکتور) شبکه های تلویزیونی، توجه به کدام معیارهای کلی محتوایی، ضروری است؟

۲. وضعیت موجود شبکه تلویزیونی امید از نظر طراحی جدول پخش (کنداکتور) چگونه است؟

۳. چه الزامات و بایسته‌هایی را متناسب با ویژگی‌های گروه سنی نوجوان در طراحی جدول پخش (کنداکتور) شبکه تلویزیونی امید، باید موردتوجه قرار داد؟

۴. چه اصول کلی باید در زمان‌بندی در جدول پخش (کنداکتور) شبکه تلویزیونی امید موردتوجه قرار گیرد؟

پیشینه پژوهش

- توحیدی، نعمتی انارکی و فرهنگی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان طراحی الگوی مدیریت هوشمند جدول پخش تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، ضمن توجه به افزایش رقابت، تمایز، تکثیر رسانه‌ها و بخش‌بندی فزاینده مخاطبان، بر چگونگی طراحی الگوی مدیریت هوشمند جدول پخش تلویزیون ایران با اتکا به شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های خاص خود تأکید کردند. این پژوهش با استفاده ترکیب روش‌های تحقیقاتی مطالعه کتابخانه‌ای، مطالعه اسنادی و مطالعه میدانی مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان اجرا شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که ابعاد الگوی مدیریت هوشمند جدول پخش تلویزیون ایران شامل تنظیم هوشمند داده‌های ورودی (مدیریت منابع)، برنامه‌ریزی هوشمند (تصمیم‌گیری هوشمند)، پیش‌بینی، تخصیص بهینه منابع و ارزیابی هوشمند می‌باشد.

- احمدی و میرهاشمی (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر چينش کنداکتور (جدول پخش) خبر در صداوسیما، مدیریت و چينش مطلوب جدول پخش خبر را از عوامل مؤثر در بهبود کیفیت بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون عنوان کرده‌اند. هدف نویسندگان این مقاله، شناسایی عوامل اثرگذار بر چينش اخبار صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران از نگاه سردبیران خبر بوده است که با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و شیوه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اجرا گردید. مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که تنوع قالبی و محتوایی، بهره‌گیری از نیروی انسانی خلاق، بهبود ساختار سازمانی و استقلال

سردبیری خبر بر مبنای سیاست‌های سازمانی و منافع ملی برای بهتر شدن چینش کنداکتور خبر لازم است.

- ارسنجانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تدوین چهارچوب مفهومی و فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران، هدف پژوهش خود را ارائه یک چهارچوب مفهومی و فرایندی برای جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران بیان کرده است. پژوهشگر در فاز نخست انجام پژوهش، ۱۰ سند کتابخانه‌ای را تحلیل مضمون کرد و مؤلفه‌های اثرگذار در تشکیل چهارچوب مفهومی جدول پخش (کنداکتور) را شناسایی نمود. سپس در فاز دوم پژوهش، با تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، ۱۳ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان را اجرا کرد تا به نقد و بررسی موضوع بپردازد. مهم‌ترین نتایج این پژوهش، حاکی است که جهت‌دهی به تولید، هویت‌سازی برای شبکه و جریان‌بخشی به مخاطب، نتیجه وجود جدول پخش (کنداکتور) هستند و وجود یک برنامه‌ریز کاربلد و باهوش که از ابداء تا انتهای این فرایند را مدیریت و راهبری کند، از جمله مهم‌ترین الزامات است.

- اعتمادی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان میزان هم‌خوانی بخش خبری جوانه‌های شبکه دوم سیما با ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، ضرورت تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان در رسانه‌ها- به‌ویژه در بخش اطلاع‌رسانی- و شکل‌گیری روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان را بررسی کرده است. روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان از مصادیق روزنامه‌نگاری تخصصی به شمار می‌رود؛ یعنی تخصص‌های ویژه‌ای را می‌طلبد و ویژگی‌های مطلوب آن نیز با توجه به مخاطبانش تعیین می‌شود. یکی از محصولات روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بخش خبری جوانه‌هاست. اینکه این بخش خبری چه قدر از ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان برخوردار است، سؤال است که پژوهش مزبور تلاش کرده به آن پاسخ دهد. برای این منظور، پژوهشگر ابتدا شناسایی ویژگی‌های مطلوب برنامه‌های خبری کودک و نوجوان در تلویزیون و سپس شناخت ساختار و محتوای بخش خبری جوانه‌های شبکه دوم سیمای جمهوری اسلامی ایران را هدف قرارداد تا با تطبیق این دو بتواند به این سؤال پاسخ دهد. برای شناسایی ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان از روش دلفی و

برای شناسایی ویژگی‌های بخش خبری جوانه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد و با استفاده از دستورالعمل کدگذاری، ۲۶۷ مطلب جمع‌آوری شده موردبررسی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بخش خبری جوانه‌های شبکه دوم سیما از میان ویژگی‌های مطلوب استخراج شده برای روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، از ویژگی‌های اندکی همچون استفاده از زبان متناسب برای کودکان و نوجوانان، وجود اطلاعات پایه و اضافی، پرداختن به علت و نحوه وقوع رویداد، توجه به ارزش خبری استثنا و شگفتی، توجه به مضامین محیط زیستی برخوردار بوده است؛ اما در مقابل، فاقد برخی از ویژگی‌هاست، مانند: استفاده از روایت در مطلب، رنگی بودن مطالب، وجود بار هیجانی در مطلب، تنظیم مطالب با سبک‌های مناسب، استفاده از قالب‌های نوآورانه و خلاقانه، روایت خبر با زاویه اول‌شخص، توجه به امیدآفرینی و امیدافزایی، توجه به ایجاد حس امنیت، نشاط‌آفرینی، آبی و مثبت بودن پاداش و استفاده از تصاویر جذاب و متنوع.

- معینی پناه (۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان تدوین راهبردهای مطلوب شبکه پویای سیمای جمهوری اسلامی ایران، ابتدا به بررسی اسناد بالادستی مرتبط با این شبکه پرداخته و سپس از نظرات خبرگان در این حوزه (مدیران ارشد سازمان صداوسیما و شبکه پویا، اساتید دانشگاه در حوزه‌های مدیریت رسانه و پویانمایی و مدیران و پژوهشگران مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صداوسیما) با روش مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته، استفاده کرده است. از جمله مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، این است که در راستای تدوین راهبردهای مطلوب شبکه پویا، پس از تدوین مقاصد آرمانی (شامل بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها) و اهداف بلندمدت شبکه، با بررسی محیط داخلی و خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را مشخص کرده است. دو راهبرد اصلی شبکه پویا، به این صورت تدوین شد: تشکیل شورای عالی خردسال، کودک و نوجوان رسانه ملی به‌منظور سیاستگذاری متمرکز و اصولی با ایفای نقش محوری شبکه پویا، ارتقای شبکه پویا به شبکه ملی خردسال، کودک و نوجوان سیما و مخاطب‌محوری آن و توسعه کانال‌های زیرمجموعه. (با توجه به اینکه یکی از روش‌های این تحقیق، مطالعه اسناد بالادستی پیرامون حوزه کودک و نوجوان است).

- توکلی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی کنداکتور پخش شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران در فصل پاییز سال ۱۳۹۲ به مسئله ارزیابی و آسیب‌شناسی کنداکتور سیمای جمهوری اسلامی پرداخته است. محقق درصدد بوده با شناسایی مسیر اصلی و جریان فعلی کنداکتور پخش، به محاسبه میزان انفکاک آن از مسیر اصلی دست یابد. این پژوهش در چند گام انجام شده است: مقایسه نحوه کار فعلی کنداکتور و شاخص‌های کنداکتور مطلوب از طریق مصاحبه با کارشناسان و بررسی اسناد مرتبط سازمانی، سپس تحلیل محتوای برنامه‌های هفده روز از چهار شبکه تلویزیونی و مقایسه آن با اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و اسناد. طبق نتایج، عملکرد تمامی شبکه‌های مورد مطالعه در فصل پاییز سال ۱۳۹۲، «متوسط» ارزیابی شده است.

- اربابی و دیهیم (۱۳۹۳) در کتاب کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش در تلویزیون) به بررسی و تشریح ابعاد مختلف رسانه تلویزیون، برنامه‌ریزی پخش آن، انواع راهبردهای رایج در این حوزه و آسیب‌شناسی پخش در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. درواقع، این کتاب، نتیجه مطالعه‌ای اکتشافی درباره کنداکتورنویسی در رسانه ملی است. فصل نخست به ساختار و مدیریت تلویزیون اختصاص دارد. در این فصل پس از تبیین جایگاه تلویزیون به‌مثابه یک رسانه و یک سیستم، انواع ساختارهای تلویزیونی و برنامه‌ریزی پخش، شبکه‌ها، ایستگاه‌های پخش تلویزیونی، نحوه تنظیم کنداکتور در برخی از شبکه‌های تلویزیونی، انواع فرصت‌های شغلی مرتبط در تلویزیون و قدرت‌های مؤثر بر یک ایستگاه تلویزیونی به خواننده معرفی می‌شوند. فصل دوم با عنوان فرایند پخش تلویزیونی، شامل بیان مفهوم برنامه‌ریزی پخش، ابعاد و عناصر مؤثر بر آن و تعامل برنامه‌ریزی پخش و پژوهش است. فصل سه کتاب که به این تحقیق مرتبط است، حاوی اطلاعاتی درباره کنداکتور و فرایندهای شکل‌گیری و اجرایی شدن آن است و با مصاحبه با کارشناسان سعی کرده تا به نقاط ضعف و قوت این فرایند بپردازد و به یک آسیب‌شناسی جامع برسد. پس می‌توان گفت که نویسندگان، فصل سوم را به آسیب‌شناسی پخش در رسانه ملی اختصاص داده‌اند. این فصل به ویژگی و شیوه انجام و فرایند برنامه‌ریزی پخش در کشور، عوامل مؤثر بر آن و مراکز و نهادهای مرتبط می‌پردازد.

- آیلک، سیورتنس و وایتربرگ در مقاله نگه داشتن آنها و حرکت دادن شان، جدول نویسی (زمان بندی) تلویزیونی در مرحله تکثیر کانال و پلتفرم، معتقدند تلویزیون با گذر از دو مرحله انحصار و رقابت وارد مرحله سوم یعنی تکثیر شده است. همچنین به مقوله جدول پخش (کنداکتور) در این دوره پرداخته اند. دوره ای که با افزایش بیش از پیش محتوا، افزایش کانال های تلویزیونی و پلتفرم های جدید توصیف می شود. این مقاله علمی براساس مصاحبه های صورت گرفته با حرفه ای های شاغل در کار جدول پخش (کنداکتور) و ترویج میان پلتفرمی در چهار شبکه سراسری اصلی نروژ و یک مورد مطالعه انجام شده در حوزه ترویج حقیقی میان پلتفرمی انجام شده است و مبنای آن، آمار مربوط به بازار تلویزیون نروژ، با تمرکز ویژه بر تمایز میان تلویزیون تجاری و تلویزیون خدمت عمومی و تحولات در تنظیم جدول پخش (کنداکتور) بوده است. براساس این مطالعه، برخلاف ادعاهای مبنی بر منسوخ شدن برنامه ریزی جدول پخش با توجه به ویژگی های مرحله تکثیر، تحلیل ها حاکی از آن هستند که این فرایند هنوز هم به صورت پیشه ای مهم و شغلی محوری در صنعت تلویزیون باقی مانده است. پژوهشگران در پایان، فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) را به مثابه هنری قلمداد می کنند که به طور فعالانه به تغییر زمان و شرایط، واکنش مناسب نشان می دهد، ابزارهای خود را اصلاح و ابزارهای جدیدی را برای خود فراهم می کند (آیلک و همکاران، ۲۰۱۴؛ به نقل از ارسنجان، ۱۳۹۹: ۳۳).

- چانگ و دیگران^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان بازیابی شبکه برنامه تلویزیونی، بحث زمان بندی مبتنی بر محاسبات رایانش ابرهادوپ برای سیستم توصیه برنامه هوشمند و پالایش اطلاعات را طراحی کردند. در این راستا، مدل برنامه نویسی کاهش نقشه برای ایجاد سیستم توصیه استفاده شد. تنظیم پخش برنامه تلویزیونی براساس پلتفرم زمان بندی متعادل و الگوریتم کای میانگین توصیه شد. کای میانگین، ساختار توزیع داده را بررسی می کند و برای سیستم های توصیه و کاهش ابعاد استفاده شد. معماری زمان بندی متعادل، مبتنی بر ردیاب وظیفه، چینش اختصاص متعادل، واگذاری (ارجاع) متعادل و نگهداری متعادل ارائه شد.

1. Changa & et al

- بولک^۱، تامبویزر^۲ و سیمونس^۳ در مقاله تکنیک‌های زمان‌بندی و پیوستگی در عرصه در حال تغییر تلویزیون- مطالعه موردی: منطقه فلاندرها، با تفکیک دو دوره عصر خطی پخش و عصر پساخطی پخش در تلویزیون، دو تکنیک مهم را در تنظیم جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی در عصر تلویزیون خطی بررسی کردند؛ تکنیک‌هایی که با عنوان زمان‌بندی و پیوستگی معرفی شده است و از آنها با نام عناصر مهم در پرندهسازی شبکه‌های تلویزیونی نام برده می‌شود. در بخشی از این مقاله آمده است: ابداعاتی مانند شیفت‌بندی زمان^۴ و ویدئو براساس تقاضا- که ذیل دیجیتالی شدن تلویزیون قرار می‌گیرند- این امکان را فراهم ساخته‌اند تا مخاطبان از جریان برنامه‌سازی ازپیش‌ساخته‌شده و از پیش زمان‌بندی شده پخش سراسری خطی سنتی خارج شوند، در نتیجه، به تدریج، مقوله جدول پخش (کنداکتور) کم‌اهمیت شود و باعث شود این سؤال مطرح شود: آیا تلویزیون خطی در معرض تهدید است؟

چهارچوب نظری

ازآنجا که در پژوهش حاضر، شاخص‌های چینش برنامه‌های تلویزیونی برای شبکه امید موردتوجه قرار می‌گیرد، بررسی و مرور مباحث نظری مرتبط با رابطه نوجوانان و تلویزیون ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، ابتدا ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به رسانه‌ها و تلویزیون و سپس ویژگی‌های مربوط به نوجوانان موردتوجه قرار گرفته و درنهایت رابطه این دو باهم بررسی می‌شود. بنابراین، این بخش، نوعی مطالعه میان‌رشته‌ای بین علوم روان‌شناسی و ارتباطات است.

هستی‌شناسی تلویزیون

تلویزیون، رسانه‌ای است که باید آن را فراتر از نقش‌ها و کارکردهای سرگرم‌کنندگی، خبررسانی، آموزش‌دهی و هدایت‌گری دید. این رسانه، یک نوع

1. Bulck
2. Tambuyzer
3. Simonse
4. Time-Shifting
5. Video-on-Demand

دریافت و مواجهه با هستی است. از نظر هایدگر^۱، «انسان با خلق تکنولوژی و استفاده از آن، به طبیعت تعرض کرده است» (هایدگر، ۱۳۸۹: ۱۷). تلویزیون در این تعرض، امکان‌های جدیدی را در اختیار بشر قرار داده است، می‌تواند همه چیز را به سطح اطلاعات تقلیل دهد و به تصویر تبدیل کند. این تصویر، در اختیار انسان است تا هر طور که خواست آن را تغییر دهد یا حتی حذف کند.

تلویزیون، خلق دنیایی است بدون محدودیت‌های دنیای واقعی؛ در عالم واقع، هر چه تکنولوژی بر طبیعت و واقعیت مسلط می‌شد و آن را به نظم دلخواه خود در می‌آورد، باز هم محدودیت‌ها و مقاومت‌هایی وجود داشت. با این حال، دنیای تلویزیون، تمام این محدودیت‌ها را به یک‌باره بر می‌دارد و انسان می‌تواند هر نوع تمنایی را در آن، تبدیل به واقعیت کند. درواقع، تلویزیون، نظم دلخواه بشر بر پیکره طبیعت است که با برنامه‌های خود به تغییر و تخفیف و تبدیل انگاره‌های طبیعت می‌پردازد. مخاطبان تلویزیون با چنین محتوای متعرضانه‌ای به طبیعت، خود نیز در جرگه تعرض‌کنندگان قرار می‌گیرند و به بازی‌های مجازی برساخته از سوی تلویزیون پاسخ می‌دهند (رئوف موسوی، ۱۴۰۲: ۳۷).

تلویزیون یک تکنولوژی مدرن به حساب می‌آید که دو وضعیت قدرت و خشونت را توأم با هم دارد و از طریق این دو وضعیت، متکفل تغییر در طبیعت است و حتی مقاومت‌هایی که در این خصوص وجود دارد را در هم می‌کوبد. از این رو، تلویزیون به عنوان یک ابزار که سنت و کانون‌های سنتی را از بین می‌برد، شناخته می‌شود (بورگمان^۲، ۲۰۰۳: ۲۹۴).

تلویزیون از منظر هستی‌شناختی، رسانه‌ای است مدرن که در تضاد با شیوه‌های ارتباطی و اطلاعاتی گذشته بشر به شکل ساختارمندی صورت‌بندی شده است. با این حال، ما در دوره غلبه فناوری‌های ارتباطی در عرصه‌های فردی و اجتماعی زندگی می‌کنیم و باید بپذیریم که فرهنگ، اخلاق، منش و سازه‌های ذهنی‌مان توسط فناوری‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون شکل می‌گیرد.

1. Heidegger
2. Borgmann

تلویزیون به مثابه مربی

به‌منظور تعریف این نقش، به بیانات امام خمینی (ره) در دیدار با کارکنان سازمان صداوسیما در سال ۵۸ اشاره می‌کنیم: «تبلیغات تلویزیون می‌تواند از راه سمع، مردم را یا تربیت کند؛ یا اینکه منهدم کند انسانیت آدم را؛ و از این جهت، مسئولیت رادیو تلویزیون و افرادی که آنجا را اداره می‌خواهند بکنند از همه قشرهای دیگر بیشتر است؛ یعنی اگر رادیو و تلویزیون صحیح داشته باشیم، در تمام کشور، این مسائل صحیح منتشر می‌شود و عامی و غیرعامی همه از آن استفاده می‌کنند و چنانچه این رادیو تلویزیون، خدای‌نخواسته یک انحرافی داشته باشد، همه جمعیت را منحرف می‌کند. الان هم می‌بینید که قضیه رادیو و تلویزیون یک‌چیز عمومی شده است، چیزی است که الان در سطح عمومی است. تمام این رسانه‌ها باید مربی این جامعه باشند. از اول هم که اینها درست شد، برای تربیت درست شد. فرض کنید که برای تربیت درست نکرده‌اند؛ اما این آلات تربیت است. روزنامه و مجله باید مربی باشد برای آنهایی که روزنامه‌خوانند. سینما باید مربی باشد برای آنهایی که در سینما وارد می‌شوند. تئاتر هم همین‌طور و تلویزیون و رادیو هم از همه بالاتر. اینها باید یک دارالتبلیغی، یک دستگاه سازنده باشد که به‌وسیله اینها، یک مملکت، افرادش یک افراد امین صالح، یک افراد ملی اسلامی بشوند. تربیت اسلامی، حرکت از مبدأ میل متری به مقصد نیاز اوست. بر این اساس، مربی وظیفه دارد با شناخت دقیق گرایش‌های متری، او را جذب روند متعالی تربیت کند و گام‌به‌گام، او را به پاسخگویی به نیازهای حقیقی‌اش هدایت کند. تربیت اسلامی به دلیل ماهیت روندی خود، پدیده‌ای تدریجی و زمان‌بر است؛ بنابراین نگاه‌های مقطعی و برشی به تربیت اسلامی، اساساً مخالف ذات روندی آن است. برای دست یافتن به رشدی همه‌جانبه و همیشگی، تربیت باید براساس یک منظومه فکری و با تصدی‌گری مربی صالح انجام گیرد (سند راهبردی: ۱۵).

کارکردها و نقش‌های تلویزیون

پیدایش و گسترش وسایل ارتباط‌جمعی همچون تلویزیون در زندگی بشر معاصر، توجه بسیاری از اندیشمندان و محققان زمینه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را

به خود جلب کرده و موجب ارائه نظرات و الگوهای گوناگون برای تعریف و تبیین ویژگی‌ها، کارکردها، نقش‌ها و همچنین تأثیرات این ابزار نوین بر مردم (فرد و جامعه) را فراهم آورده است. پیشگامان و متخصصان حوزه علم ارتباطات تابه‌حال کارکردها، نقش‌های متعددی برای این‌گونه وسایل برشمرده‌اند. ازجمله جان گیبینز^۱ و بوریمر^۲ که به چهار نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره می‌کنند:

۱. رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند؛ تجربه زیبایی‌شناختی و فرهنگی امکانات ویژه‌ای را برای خوداندیشی فراهم می‌کند.

۲. رسانه‌ها به فرایند معناسازی کمک می‌کنند؛ رسانه‌ها با شکل دادن به الگوی ذهنی مخاطبان، رویدادها را برای آنها معنادار و قابل فهم می‌سازند و از این طریق به شکل‌گیری نگرش‌های آنها کمک می‌کنند.

۳. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند؛ آنها محتوایی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آن، گفت‌وگو و صحبت می‌کنند؛ بنابراین لذت رسانه به لحظه مصرف محدود نمی‌شود.

۴. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند؛ زندگی روزمره مبتنی بر عادات‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال، خیلی از مردم، بخش‌های مختلف خبری تلویزیون را در ساعت‌هایی ثابت به تماشا می‌نشینند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۸-۴۹).

به‌طورکلی وسایل ارتباط‌جمعی برای تأمین نیازهای استفاده‌کنندگان خود با در نظر گرفتن وظایف اجتماعی مختلفی که در زمینه‌های خبری-آموزشی و تفریحی بر عهده‌دارند، کوشش می‌کنند همیشه انواع فراوانی از تازه‌ترین و جالب‌ترین اطلاعات، مطالب و برنامه‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۹۷).

چنان‌که گفته شد، موضوع پژوهش، پیشنهاد مطلوب طراحی جدول پخش برای شبکه امید است. شبکه امید در سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان معتقد

1. John Gibbins

2. Bo Reimer

است تلویزیون در منظومه فکری انقلاب اسلامی، یک «رسانه مربی» محسوب می‌شود و شبکه تلویزیونی تراز انقلاب اسلامی، مسئولیت تربیت را بر عهده دارد. این مسئولیت هرچند به نظریه آمریکایی «مسئولیت اجتماعی رسانه» نزدیک است، اما شکل متریقی‌تری از آن را ارائه می‌دهد (سند راهبردی: ۱۵). درواقع، به تعریف تلویزیون به مثابه یک رسانه مربی می‌پردازد که همه نقش‌ها و کارکردهای ذکرشده اعم از خبری آموزشی و تفریحی و... را در برمی‌گیرد که حاکی از مسئولیت اجتماعی این شبکه در قبال مخاطبان کوچک‌سال خود است.

اثرات تلویزیون بر ذهن و رفتار نوجوانان

تلویزیون به خاطر در دسترس بودن برای همه گروه‌های سنی- و به ویژه نوجوانان- و استفاده از موارد مختلف تصویری، شنیداری و نوشتاری، از جایگاه ویژه‌ای برای سازمان‌دهی، ایجاد نگرش و همچنین تغییر نگرش‌ها برخوردار است. تلویزیون بر شکل‌گیری تصورات قالبی خاصی مانند جنسیت نیز تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین تلویزیون را می‌توان به‌عنوان مؤثرترین کانال ارتباطی متقاعدکننده دانست (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۳).

وینت^۱ بر این عقیده است که تلویزیون، بر روی جنبه‌های مختلف زندگی نوجوانان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند الگوی رفتاری آنان را تغییر دهد. برنامه‌های تلویزیون نه تنها می‌توانند گرایش‌ها و اطلاعات را تغییر دهند، بلکه در زمانی طولانی قادرند انواع خاصی از رفتارهای نوجوانان را تغییر دهند (یحیوی فرکوش، ۱۳۸۹: ۳۸).

شناخت اهمیت و اثرات تلویزیون روی نوجوانان می‌تواند ما را به این امر واقف کند که ما با یک رسانه قدرتمند برای انتقال پیام به مخاطبان روبه‌رو هستیم، لذا ضرورت دارد مسئولان رسانه‌ای با کارکردهای این رسانه برای تأثیرگذاری بیشتر آشنا شوند تا متناسب با نوع کارکرد رسانه و با تأثیرگذاری بر مخاطب، به چینش برنامه‌ها در جدول پخش بپردازند.

سندروم متابولیک تماشای بی‌رویه تلویزیون در نوجوانان

براساس پژوهش‌های انجام شده، کم‌حرکی ناشی از تماشای تلویزیون، میزان ابتلای نوجوانان به بیماری‌های جسمی و روحی را افزایش می‌دهد. جوانان در حال حاضر، زمان بسیار بیشتری را- نسبت به نسل‌های قبلی- به‌صورت بی‌تحرك می‌گذرانند، روندی که در طول همه‌گیری بیماری کرونا در ۲۰۱۹ شتاب گرفت و عواقب بلندمدت این موضوع هنوز مشخص نیست. طبق یک مطالعه انجام‌شده، نوجوانانی که بی‌وقفه از تلویزیون استفاده می‌کنند، دچار ضعف در سیستم جسمانی خود هستند که بعضاً این ضعف تا دوران میان‌سالی آنها استمرار دارد؛ علاوه بر این، زمان تماشای تلویزیون از دوران کودکی و نوجوانی، پیش‌بینی‌کننده بروز عارضه قلبی و تنفسی در سن ۳۲ سالگی است که نشان می‌دهد تماشای تلویزیون در دوران کودکی و نوجوانی، بدون توجه به تغییرات در سلامت بزرگسالان، اثرات ماندگاری دارد. سندروم متابولیک، مجموعه‌ای از عوامل خطر متابولیک قلبی است که با خطر ابتلا به دیابت نوع ۲، بیماری‌های قلبی عروقی و نزدیک به ۶۰ درصد مرگ و میر بیشتر مرتبط است. سندروم متابولیک را می‌توان به روش‌های مختلفی تعریف کرد، اما ویژگی‌های اصلی شامل چاقی، مقاومت به انسولین یا هیپرگلیسمی، فشار خون بالا و دیس لیپیدمی است (مک‌دانل و همکاران، ۲۰۲۳).

پژوهشی در سال ۲۰۱۰ روی عوامل بروز بیماری‌ها و مشکلات جسمی و روحی افراد در انگلستان انجام شد؛ در کنار عواملی مانند فشار روانی (استرس)، بیماری‌های زمینه‌ای، کمبود خواب کافی، مصرف داروهای خاص و... زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون مطرح شد. این میزان تماشا در بین نوجوانان و به ویژه در ساعات عصر در طول روز قابل‌توجه بود. تماشای برنامه‌های تلویزیونی، عاملی بود که در برنامه‌ریزی‌ها موردتوجه جدی قرار نگرفته است. تماشای فیلم‌ها و سریال‌های بعد از نیمه‌شب، بیش از سایر زمان‌ها بر نوجوانان اثرگذار بوده است (اتن‌استید^۲، ۲۰۱۰).

1. Macdonell & et al

2. Atenstaedt

جذابیت تلویزیون برای نوجوانان

بحث رابطه رسانه‌ها و کودکان و نوجوانان و همچنین تأثیر رسانه‌ها بر آنان، همواره مدنظر محققان و پژوهشگران بوده است. حتی در دوره‌ای که نظریه‌های تأثیر محدود رسانه‌ها حاکم بوده است، عده زیادی به تأثیر قوی و بعضاً مطلق رسانه‌ها بر نوجوانان باور داشتند و تحقیقات زیادی درباره محتوایی که مخاطب آنان نوجوان بوده است، انجام گرفت (فون فی لیتزن و بوکت، ۱۳۸۴).

بدون شک، جذابیت شگرف تلویزیون برای نوجوانان، تأثیراتی را در این گروه به جا می‌گذارد؛ تأثیراتی که دامنه‌ای از جنبه‌های مثبت و منفی را شامل می‌شوند. برخی صاحب‌نظران، جنبه‌های مثبت را مواردی مانند آشنایی با قوانین و هنجارهای اجتماعی، افزایش اطلاعات، آموزش و پر کردن اوقات فراغت کودکان دانسته‌اند. بسیاری دیگر، صرفاً یادگیری خشونت در اثر نمایش رفتارهای خشونت‌آمیز در تلویزیون را کافی می‌دانند تا نسبت به این رسانه احساس نگرانی کنند. درواقع، نوجوانان، هم رفتارهای جامعه‌پسند را از تلویزیون می‌آموزند و هم رفتارهای ضداجتماعی را. به این ترتیب، آنها به شبکه پیچیده‌ای از روابط انسانی دسترسی پیدا می‌کنند، امکانی که به راحتی و با سرعت، الگوهای متنوعی را در مورد زنان، اقلیت‌ها، سالمندان و بسیاری از گروه‌های انسانی، پیش روی آنان قرار می‌دهد. البته میزان درک و تأثیر نوجوانان از آنچه در تلویزیون ببینند، تا حد زیادی بستگی به رشد شناختی آنان دارد (ماسن و همکاران، ۱۳۹۳).

تلویزیون همچنین می‌تواند در هر قالبی از برنامه‌ها، وفاداری به دولت و حکومت را در نوجوانان به وجود آورد؛ تماشای تلویزیون، خواسته یا ناخواسته در نوجوان یک چهارچوب فکری- گرایشی ایجاد می‌کند که در کنار دیگر مسائل، می‌تواند زندگی سیاسی آینده او را شکل دهد. از این رو، این حوزه تأثیرگذاری به شدت مورد توجه سیاستمداران قرار گرفته است (راش، ۱۳۸۳: ۸۳). بنابراین اگر بپذیریم که انسان موجودی تربیت‌پذیر است و بخش عمده‌ای از شکل‌گیری شخصیتش در دوران نوجوانی اتفاق می‌افتد، باید به این عرصه با دقت بیشتری توجه کنیم. هر فرهنگی تلاش می‌کند در این دوران، بیشترین تأثیر را- متناسب با فرهنگ خود- بر شخصیت نوجوان بگذارد. به همین علت است که رسانه نوجوان، محل برخورد فرهنگ‌های متعدد و مختلف است (یحیوی فرکوش، ۱۳۸۹: ۲۳).

تلویزیون و مخاطب‌وارگی نوجوان

برخی معتقدند کودکان و نوجوانان پیچیده‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند؛ چون بزرگسالان می‌خواهند برای آنها تولید محتوا کنند. نوجوان در زمینه ارتباط، همه‌چیز را درست نمی‌پذیرد، به داده‌هایی که می‌گیرد، شکل تازه‌ای می‌دهد و آنها را با رفتارهای پنهان خود که همان فرایند تفکر اوست، سازگار می‌کند. بنابراین یک ارتباط‌گر موفق باید در ارتباط با مخاطب نوجوان، همه دارو ندارد خود را در همان عرصه پنهان به کار بگیرد (سیدآبادی، ۱۳۷۵).

در شناخت یک مخاطب، اهداف یک سازمان رسانه‌ای و یا برنامه‌ای خاص خیلی مهم است؛ یعنی ما مخاطبان را براساس اهدافی که برای سازمان رسانه‌ای خود یا برنامه‌ای مشخص تعیین کرده‌ایم، بشناسیم. درواقع، باید زوایایی از مخاطبان را بشناسیم که در اهداف سازمان رسانه‌ای ذکر شده است. باید اهداف خود را از ارتباط روشن کنیم. اگر قصد ما برآورده کردن اهداف اقتصادی است، به مخاطبان خاصی نیاز داریم و اگر آموزشی و تربیتی است، به مخاطبان دیگری مربوط می‌شود (سیدآبادی، ۱۳۸۱: ۳۲).

نکته مهمی که در ارتباط با مخاطب نوجوان، باید لحاظ شود این است که وقتی آنها مخاطب رسانه قرار می‌گیرند، واسطه‌ای میان آنان وجود دارد و ارتباط مستقیم با آنان تقریباً ممکن نیست. پدر، مادر و مربی واسطه‌هایی هستند که هم در انتخاب یک برنامه تلویزیونی و هم در دریافت مخاطب از آن تأثیرگذارند. این واسطه‌ها به دلیل آن که در موضعی بالاتر از مخاطبان اصلی قرار دارند و نسبت به آنان، موضعی اقتدارگرایانه دارند، خود را صاحب صلاحیت می‌دانند و تصور می‌کنند که بهتر از مخاطبان درمی‌یابند چه چیزی آنان را خشنود می‌کند یا نیاز آنان چیست. شناخت مخاطب نوجوان، مستلزم شناسایی این واسطه‌ها و پیش‌بینی واکنش آنان است و نمی‌توان این عنصر مهم را در ارتباط نادیده گرفت (سیدآبادی، ۱۳۸۵: ۵۸).

درواقع، شناختن نیازها و خواسته‌های نوجوان و رعایت نکردن تعادل میان این دو ضرورت، افراط و تفریط در توجه به یکی از دو ضرورت، نیاز و خواسته مخاطب می‌شود که آثار تولیدشده برای آنها یا به شکل افراطی سرگرم‌کننده اما کم‌محتوا

شود و یا به شکلی تفریطی، پرمحتوا اما کسل‌کننده (حجوانی، ۱۳۷۸: ۴۸). البته تجویز مخاطب‌شناسی مکرر نیز با دشواری‌هایی روبه‌روست، از یک‌طرف، سرعت تغییرات مخاطب نوجوان به حدی است که تا شناختی تازه از این مخاطب حاصل شود، مخاطب، شکلی دیگر و ویژگی‌های دیگر یافته است و از سوی دیگر، ممکن است مخاطب را چنان در محور توجه قرار دهیم که یادمان برود او مدام و با سرعت به‌سوی دنیای بزرگسالان حرکت می‌کند. چنین خطری به‌ویژه رسانه‌های گروه سنی نوجوان را که بازخورد مخاطبان را دریافت می‌کنند، تهدید می‌کند. به‌طوری‌که گاه همراه با مخاطبان‌ش رشد می‌کند و بزرگ و بزرگسالانه می‌شود. باین‌حال، هنوز هم توجه به بازخورد مخاطبان با حفظ این نگرانی، مؤثرترین راه برای شناخت مخاطب است (سیدآبادی، ۱۳۸۱: ۳۸).

حال که با قدرت رسانه و تأثیرگذاری‌های آن بر مخاطبان- به‌خصوص مخاطب نوجوان- آشنا شدیم و همچنین با ویژگی‌های این رده سنی تا حدودی آشنایی پیدا کردیم، باید بدانیم برای یک ارتباط منسجم و بهتر می‌بایست از روش‌های متنوع و کارآمد استفاده کرد. یکی از این روش‌های که می‌تواند در تأثیرگذاری پیام به مخاطب، مفید واقع شود، توجه به چینش کنداکترهای (جدول پخش برنامه‌ها) مربوط به هر شبکه است تا برنامه‌های تولیدی برای مخاطبان را به بهترین وجه در اختیارشان بگذارد. لذا به‌منظور آشنایی با شیوه‌ها و قواعد منطقی حاکم و اصول کنداکتورنویسی، در این بخش، به‌مرور این جزئیات می‌پردازیم.

رویکرد ماهوی به جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی

جدول پخش تلویزیونی از یک منظر، به مثابه ویتربینی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی است که معادل عبارات راهنمای تلویزیونی^۱ و فهرست تلویزیونی^۲ است. این جدول، حاوی دقایق زمانی و ترتیب پخش برنامه‌ها می‌باشد. از منظر دیگر و با نگاه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی با عنوان زمان‌بندی تلویزیونی^۳ و برنامه‌نویسی

1. TV Listing
2. TV Guide
3. TV Scheduling

پخش^۱، فرایند تصمیم‌گیری درباره این است که چه‌طور منابع را بین انواع کارهای ممکن تقسیم کنیم. زمان می‌تواند یکی از این منابع باشد (اربابی و دیهیم، ۱۳۹۸).

برنامه‌ریزی پخش، فعالیت سازمان‌دهی برنامه‌های تلویزیون به‌صورت روزانه، هفتگی یا برنامه‌های درازمدت فصلی است. پخش‌کننده‌های معاصر به‌طور منظم جدول‌بندی‌های برنامه‌ها را برای ایجاد مخاطب یا حفظ مخاطب و یا در رقابت با سایر پخش‌کنندگان برنامه‌ها تغییر می‌دهند (اربابی و دیهیم، ۱۳۹۳: ۹۶).

یک پخش مناسب، در هماهنگی عناصر زیادی با یکدیگر شکل می‌گیرد. از سیستم مدیریتی ایستگاه‌های پخش و حدود وظایف و اختیارات ایشان که بگذریم، مجموعه عوامل نظارتی اعم از قوانین و گروه‌های ناظر، در کیفیت و کمیت و ترکیب و محدودیت‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی مؤثرند. علاوه بر این، عوامل و عناصر کلیدی دیگری نیز هستند که در تعیین زمان پخش برنامه‌ها تأثیر بسیاری دارند. غالب این عناصر، از جمله آگهی‌دهندگان، عناصری هستند که در ارتباط تنگاتنگ با مخاطب، تعیین‌کننده زمان پخش یک برنامه و شکل‌دهنده به یک کنداکتور پخش هستند. شناخت این عناصر و نحوه تأثیرگذاری آنها بر برنامه‌ریزی پخش می‌تواند مدیران را یاری دهد تا نخست، از قدرت این عناصر در مؤثرتر ساختن برنامه پخش سود ببرند، دوم آن‌که از تزامم تأثیرات این عوامل و آثار سوء آن بر پخش بپرهیزند. برای مثال، رعایت منافع مخاطبان و برنامه‌ریزی پخش براساس میل، نیاز و مصلحت مخاطب نباید با منافع آگهی‌دهندگان و یا سلايق تأمین‌کنندگان برنامه مغایرت داشته باشد و رعایت جوانب مربوط به عناصر یادشده نمی‌تواند و نباید در تضاد با قوانین، به‌عنوان اصول ناظر بر پخش، باشد (اربابی و دیهیم، ۱۳۹۳: ۹۸).

شیوه‌های فنی جدید مدیریت جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی

بررسی‌های جدید درباره جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که سیستم‌های پخش تلویزیونی زنده سنتی کارآمد نیستند. بنابراین، محققان ارائه خدمات تلویزیونی را در شبکه‌های تکامل بلندمدت^۲ نسل چهارم پیشنهاد

1. TV Programming

2. Long Term Evolution (LTE)

می‌کنند. با این حال، پخش ایستا^۱، یک روش پخش معمولی از طریق شبکه سلولی، از نظر استفاده از منابع ناکارآمد است. برای حل این مشکل، چهارچوب برنامه‌ریزی تلویزیون زنده مبتنی بر مخاطب^۲ پیشنهاد شده است تا استفاده از منابع رادیویی را هنگام ارائه خدمات پخش تلویزیونی از طریق شبکه‌های ال.تی.ای^۳ به حداکثر برساند. این چهارچوب، یک چهارچوب زمان‌بندی در سطح سیستم، هم منابع رادیویی موجود و هم اولویت‌های مخاطب را در نظر می‌گیرد تا به‌طور پویا کانال‌های تلویزیونی را برای پخش در زمان‌ها و مکان‌های مختلف برنامه‌ریزی کند. با انجام یک شبیه‌سازی از طریق داده‌ها و سناریوهای واقعی، نشان داده شده که این چهارچوب برنامه‌ریزی تلویزیونی به‌طور قابل‌توجهی، بهتر از روش پخش ایستا عمل می‌کند و به‌طور متوسط، این چهارچوب سیستمی، با خطای کمتر از ۵ درصد، بهبود قابل‌توجهی را در راندمان پخش امکان‌پذیر می‌سازد و مقدار قابل‌توجهی از منابع رادیویی را حفظ می‌کند (پونگ لا و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش کیفی مبتنی بر تکنیک مصاحبه عمیق اجرا شده است. متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مجاور دیگر و همچنین در بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است. انجام مصاحبه عبارت است از هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به‌دقت گوش دادن به آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید و همچنین چیزهایی که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید (لیندف و تیلور، ۱۳۸۸). مصاحبه عمیق، با نام‌های مصاحبه‌های باز، غیراستاندارد، ژرفانگر، بی ساختار و آزاد نیز شناخته‌شده است. «پرسشگران در بیان پرسش‌ها و پاسخگو در طرح آن آزادی کامل دارند، یعنی پرسشگر آنچه را که به نظرش ضروری می‌رسد مطرح می‌کند و در طرح سؤال خود هیچ‌گونه محدودیتی احساس نمی‌نماید و پاسخگو در جواب دادن به سؤال‌ها آزادی کامل دارد» (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۲۱۴).

1. Static
2. Audience Driven Live TV Scheduling (ADTVS)
3. LTE
4. Pong Lau & et al

جامعه هدف^۱ در اجرای مصاحبه‌ها در دو حیطه کارشناسان مجرب که دارای تجارب عملی در حوزه کنداکتور برنامه‌های تلویزیونی بودند و افرادی که صاحب‌نظر در این حوزه قلمداد می‌شدند، دسته‌بندی شد؛ در بعد مجربان عملی، جامعه موردبررسی این تحقیق را مدیران سازمان صداوسیما تشکیل دادند؛ اما بعد دوم، ناظر به جنبه نظری است که شامل مدرسان دانشگاه و کارشناسان در حوزه‌های تولید، تهیه‌کنندگی، روان‌شناسان نوجوان و رشته‌های مرتبط است که با توجه به تسلط و خبرگی ایشان به مباحث نظری در علوم موردنظر، در ارائه شاخص‌های بدیع و علمی مؤثر بودند. برای رسیدن به حجم نمونه مشخص که از نظر بار اطلاعاتی و دریافت یافته‌های موردنظر، محققان را به اشباع برساند، با ۲۵ نفر مصاحبه شد. روش انتخاب افراد مصاحبه‌شونده، روش هدفمند بود. «یکی از روش‌های غیر تصادفی، نمونه‌گیری هدفمند است که به معنی انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع از نمونه‌گیری شامل انتخاب واحدها یا موردهای موردپژوهش براساس هدف پژوهش و نه به‌صورت تصادفی است» (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۱). همچنین شایان ذکر است، محقق برای شناخت بیشتر و عمیق‌تر افراد متخصص در زمینه موضوع تحقیق، از روش گلوله برفی نیز استفاده کرده است؛ به این معنا که در بعضی از مصاحبه‌ها، از افراد مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد برای غنای بیشتر محتوای تحقیق، افراد صاحب‌نظر در این حوزه را معرفی نمایند. منابع مختلف درمورد استراتژی‌های انتخاب، مشاهده و تحلیل واحدهای موردپژوهش براساس هدف تحقیق، راهکارهای مختلفی را ارائه کرده‌اند. منطق و قدرت این نوع از انتخاب به این مفهوم بازمی‌گردد که نمونه‌های انتخاب‌شده بیشترین میزان اطلاعات را براساس سؤال پژوهش فراهم آورند. معیار انتخاب مدیران به این برمی‌گردد که این افراد دارای تجاربی درزمینه موضوع تحقیق باشند و عملاً درگیر این مسئله بوده و از طرفی سازمان رسانه‌ای را خوب بشناسند و در مورد خبرگان، روان‌شناسان و تهیه‌کنندگان نیز لازم است علاوه بر شناخت مناسب از سازمان رسانه‌ای، در این زمینه تحقیقاتی انجام داده باشند.

شیوه اجرای مصاحبه براساس طرح چند سؤال باز بود که براساس وقت مصاحبه تعیین شده با هر کدام از مصاحبه‌شوندگان انجام شد و محتوای هر

مصاحبه توسط دستگاه ضبط صوت ذخیره گردید. پس از انجام مصاحبه‌ها، محتوای صوت‌ها روی کاغذ پیاده گردید و سپس با استفاده از شیوه کدگذاری و مقوله‌بندی، محتوای مصاحبه‌ها دسته‌بندی و سپس مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از مقاله، مصاحبه‌شوندگان به چهار پرسش اصلی و کلان در این تحقیق پاسخ‌های مبسوط دادند که پس از جمع‌آوری، این پاسخ‌ها با شیوه مقوله‌بندی و کدگذاری تحلیل شد. این پرسش‌ها عبارت‌اند از:

۱. معیارهای عمومی طراحی جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی چه هستند؟
۲. وضعیت موجود طراحی جدول پخش کنداکتور شبکه امید چگونه است؟
۳. ویژگی‌های اختصاصی نوجوانان چه هستند و شبکه امید، چگونه باید به این ویژگی‌ها در جدول پخش خود توجه کند؟
۴. اصول کلی زمان‌بندی در جدول پخش برنامه‌های شبکه امید چگونه لحاظ شده است؟

جدول ۱- معیارهای عمومی طراحی جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی

محورهای موضوعی	
۱	الگوهای فکری کلان سیاست‌گذاری
۲	حاکمیت ارزش‌های اسلامی و انقلابی بر کلیه سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات
۳	اهداف و مأموریت‌های شبکه
۴	هویت شبکه
۵	توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی
۶	جدول زمان‌بندی کنداکتور
۷	سیاست‌های مالی و تجاری
۸	توجه به رسانه‌های هم‌سو و رقیب
۹	ساختار برنامه‌های شبکه (قالب، موضوع، محتوا و ژانر)
۱۰	تحقیقات و پژوهش‌های رسانه‌ای

تحلیل: این الگوهاست که سیاست‌های شبکه را تدوین می‌کند و به شبکه هویت می‌بخشد. اینکه اهداف شبکه برای رسیدن به چشم‌انداز خود چگونه است، وابسته به طرز فکر و چهارچوب‌هایی است که برایش تهیه می‌گردد. همه شبکه‌ها یک پشتوانه فکری دارند که تعیین می‌کند چگونه به تحقق اهداف خود دست یابند. از نظر مصاحبه‌شوندگان، یک مثلث وجود دارد که مبتنی بر آن، استراتژی‌های اجرایی، محتوایی و ساختاری شکل می‌گیرد. یک ضلع این مثلث، مخاطبان هستند، یک ضلع، کارشناسان و یک ضلع آن سیاست‌گذاران هستند و الزاماً متساوی‌الاضلاع نیست، یعنی چیزی که مخاطبین می‌پسندند، کارشناسان نمی‌پسندند، کارشناسان اگر به یک اثر در جشنواره‌ای جایزه دهند، ممکن است سیاست‌گذاران آن را نپسندند. بهترین پارامترهایی که می‌شود با آن، یک جدول پخش مناسب را طراحی کرد به این عوامل بستگی دارد: ۱- نوع مخاطب؛ ۲- جدول زمانی مخاطب؛ ۳- شناخت محتوا و کارکرد؛ ۴- زمان برنامه؛ ۵- نظم کنداکتور؛ ۶- ریتم زندگی مخاطب.

جدول ۲- وضعیت موجود طراحی جدول پخش (کنداکتور) شبکه امید

محورهای موضوعی
شبکه هم باید برای نوجوان و هم درباره نوجوان باشد.
هنوز به هویت خویش دست پیدا نکرده است.
عدم بودجه کافی برای تولیدات رسانه‌ای
ایجاد تنوع بیشتر در بین برنامه‌های شبکه
استفاده زیاد از برنامه‌های تأمینی خارجی
شبکه زود افتتاح شد باید برنامه دیو می‌کرد.
عدم توجه یکسان به همه رده‌های سنی و همه اقشار از مخاطبین نوجوان در برنامه‌ها
شبکه امید باید با برنامه‌ها اتحاد را بین نوجوان و خانواده ایجاد کند.
تهیه و تأمین برنامه‌های ورزشی و ارائه در صبح
مصلحت‌اندیشی برای پاسخ به سؤالات حساس نوجوانان
استفاده از گروه جوان با پشتیبانی کارشناسان و مشاوران باتجربه
دقت در استفاده از محتواهای غیربومی
تولید برنامه‌هایی که شبکه را برای رسیدن به هویت خود کمک می‌کنند.

تحلیل: تماشای مخاطب در صبح شرط نیست، زیرا شبکه امید در صبحگاه برنامه ندارد. می‌توان پدر و مادرها را برای تماشای این شبکه، شرطی کرد. شبکه امید دو قسمت دارد: برای نوجوان و یا درباره نوجوان، اگر این نگاه را داشته باشیم، ساعت ۸ تا ۱۲ ظهر می‌شود درباره نوجوان، بلوغ، مفاهیمی که باید به خانواده بپردازد، روان‌شناسی، علمی و تخصصی، روش پرورش، حتی توجه به مفاهیمی مانند ازدواج، جامعه‌پذیری و...

واقعاً کنداکتور تابعی از استراتژیک است. اگر استراتژی مشخص باشد می‌توان گفت کنداکتور باید چه شکلی باشد. بدانیم کدام برنامه با اهداف و سیاست‌های ما همخوانی دارد و کدام همخوانی ندارد. اگر تولیدشده بود، استفاده می‌کنیم و اگر نشده بود، تولید می‌کنیم. همیشه بهتر این است که همه کارها صد درصد تولید داخلی باشد، ولی وقتی بودجه نیست، به کارهای تأمینی روی آورده می‌شود.

الگوی ما در رسانه، فردگرایی یا جمع‌گرایی نیست و الگوی مطلوب پیشرفت، خانواده‌محوری است. نباید شبکه امید، درون خانواده شکاف ایجاد کند؛ یعنی اینکه نباید تلویزیون نوجوان را از تلویزیون اصلی خانواده جدا کنیم. فیلم «بچه‌های دیروز» چون همه اعضای خانواده را پای تلویزیون می‌نشانند، در راستای پیوند نسلی قرار گرفت. اگر برنامه‌ریزی شبکه نوجوان در ساعاتی باشد که شبکه‌های مادر برنامه‌ریزی کرده‌اند، باید برای جمع شدن خانواده باشد. اگر برنامه‌ای بگذارد که باعث دور شدن اعضای خانواده شود، بازی را باخته‌ایم. لذا برای تقسیم ساعات در زمستان، ساعات خوبی وجود دارد یا حتی شاید لازم باشد زودتر تمام کند. در تابستان قاعدتاً زمان پخش برنامه‌ها باید بیشتر باشد، صبح زودتر شروع کند، اما در ساعات پیک که خانواده‌ها جمع‌اند، حتی اگر شبکه امید برنامه دارد، باید کاملاً در راستای برنامه‌های خانواده‌محور شبکه‌های مادر باشد.

جدول ۳- ویژگی‌های اختصاصی نوجوانان و بایسته‌های شبکه تلویزیونی امید

محورهای موضوعی
استقلال‌طلبی، تغییر گروه مرجع از خانواده به همسالان، دیجیتالی شدن، هیجانات لحظه‌ای و الگوپذیری
گرایش به جنس مخالف، دوره انتخاب و شکل‌گیری هویت
علاقه به قهرمانان، آرمان‌گرا

محورهای موضوعی
ذهن نقاد، احساس بزرگی، در معرض اطلاعات زیاد
رشد غرایز، رشد جنسی، رشد خلاقیت و آگاهی
ویژگی‌های بدنی، شناختی، عاطفی و هیجانی، بلوغ
باید به خود نوجوانان رجوع کرد
توجه به نیازها و انتظارات مخاطب در تولید پیام
میل، نیاز و مصلحت مبنای طراحی پیام
جذب مخاطب و سپس توجه به نیاز و مصلحت
مغفول ماندن نوجوانی دوم
آغاز نوجوانی از شروع بلوغ، انتهای آن را جامعه تعیین می‌کند.
تقسیم به سه دوره نوجوانی اول، میانه، آخر
ویژگی‌ها، افراد را جدا می‌کند نه دوره سنی.
شکل‌گیری جنسیت در نوجوانی است و شبکه باید توجه کند.
توجه به جنسیت در گروه کنداکتورنویسی، تنوع در برنامه‌ها
هر جنسیت برنامه خود را پیدا می‌کند.
تناسب جنسیتی در برنامه‌ها و الگوها
تفاوت هر جنس در سن مشابه

تحلیل: یکی از این ویژگی‌ها، استقلال‌طلبی بسیار شدید است، لذا در تولید برنامه‌ها، حتماً باید به این نکته توجه کنیم. نکته دوم، تغییر گروه مرجع نوجوان از خانواده به دوستان هم‌سال است که نقش آن ممتاز می‌شود. در برنامه‌سازی تا آنجا که امکان دارد از تکنیک هم‌ذات‌پنداری با گروه هم‌سالان استفاده کنیم. ویژگی بعدی در دوران امروز، دیجیتالی شدن فرد است که در جامعه ما به سن نوجوانی رسیده است. کپسوله شدن جزء اقتضائات این سن است، همه‌چیز باید فشرده، کوتاه و گذرا مطرح شود، به عبارتی، وقت نداریم. ما با مخاطب کم‌تحمّل روبه‌رو هستیم و بخشی از این، به فضاهای مجازی و دیجیتالی شدن برمی‌گردد. هیجان به‌خصوص هیجان لحظه‌ای، این خصوصیت می‌تواند هم فرصت و هم تهدید باشد. چون شبکه‌های ماهواره‌ای از این ویژگی به نفع خود استفاده می‌کنند. این

ویژگی به رسانه مربوط است، چون ابتدا هیجان لحظه‌ای را ایجاد و سپس از آن استفاده می‌کنند. به‌خصوص در طراحی کنداکتور از دو ویژگی آخر کپسوله شدن و هیجان لحظه‌ای می‌توان استفاده کرد. برای استفاده از هیجان لحظه‌ای می‌توان از علوم شناختی کمک گرفت. هیجان لحظه‌ای زمانی است بسیار کوتاه اما بسیار عمیق لایه‌های چندگانه احساسی نوجوان هم‌افزا می‌شود له یا علیه چیزی، فرد، موضوع و... تحریک می‌شود. در این هیجان لحظه‌ای می‌توان بذرهایی را کاشت که در هنگام فروکش شدن این ویژگی در ذهن مخاطب می‌ماند و بعدها در قالب خیال بروز پیدا می‌کند که اگر ادامه داشته باشد این خیال می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری شود. «الگوپذیری» از دیگر ویژگی‌های نوجوان است. بیشترین الگو را نوجوان از همسالان باورپذیر خود دریافت می‌کند. اگر از زبان همسالان دریافت کند، کمترین مقاومت را دارند. از ویژگی‌های یک الگوی خوب در دسترس، باورپذیر بودن است. نحوه ارائه این الگو نیز باید متناسب با ویژگی‌های نوجوانان باشد، سریع، جذاب، هیجانی، همدلانه، همسالانه و افقی باشد. چون نوجوان براساس آن حس استقلال‌طلبی خود، روابط عمودی را نمی‌پسندد و آنها را پس می‌زند. الگویی زنده است که بتواند بیشترین افکار، رفتار و تصمیم را در زمان بیشتری، معنادهی و جهت‌دهی کند. میل، نیاز و مصلحت درواقع مبنای طراحی پیام است. که باید از سه جنبه به موضوع نگاه کنید تا بتوانید یک برنامه‌ساز موفق باشید. میل مخاطب، ریشه در هنجارهای روز جامعه دارد که این تمایل را در شما تحریک می‌کند. نیاز در افراد مختلف متفاوت است، نیاز را در همه نمی‌شود یکسان تعریف کرد. اگر تعداد زیادی یک نیاز را داشته باشند، قابل‌اعتنا می‌شود. ممکن است این دو مورد اول، جذابیت و تحریک مخاطب را برای دیدن برنامه بالا ببرد، ولی به مصلحتش نباشد. به این پایه سوم بیشتر از منظر حاکمیتی نگاه می‌کنیم، مثلاً میل یک نوجوان، ارتباط با جنس مخالف است، نیازش هم محسوب می‌شود. میل و نیاز، این فرد را به سمت یک مسیری سوق می‌دهد. حالا آیا مصلحتش است که این موضوع را همین‌طور راحت و عریان در اختیارش قرار دهیم؟ این پایه سوم می‌آید به طراحی پیام شما جهت می‌دهد. دو پایه اول را در نظر می‌گیریم و به‌وسیله پایه سوم، می‌گوییم چه پیامی را باید طراحی کنیم.

جدول ۴- اصول کلی زمان‌بندی در جدول پخش شبکه تلویزیونی امید

محورهای موضوعی
توجه به مناسبت‌های مذهبی، ملی و سیاسی
توجه به عدم تکرار، عدم تناسب، عدم تنوع
توجه جدی به مناسبت‌های تقویمی مناسب با نوجوان
ایجاد رابطه مفهومی بین برنامه و مناسبت خاص
استراتژی، رفتار شبکه را در مناسبت مشخص می‌کند.
متفاوت بودن روز مناسبت با بقیه روزها برای نوجوان
پوشش مراسم‌ها در شبکه، متناسب با جامعه باشد.
توجه به مناسبت در هویت بصری شبکه و المان‌ها
ارتباط افقی کنداکتورهای زمانی در بازه خود
سیاست‌ها و وضعیت کنداکتور را شناور می‌کنند.
متناسب با هر فصل، کنداکتور تغییر کند.
ارسال پیام‌های مقطعی و آنی در هر کنداکتور
کنداکتور شناور: بهترین الگوی زمانی کنداکتورها
تناسب برنامه‌ها با ساعت فیزیولوژیک بدن مخاطب
چینش کنداکتور متناسب با زندگی مخاطب
گلچین برنامه‌ها و تشویق مردم به شرکت در نماز جمعه
توجه به داشته‌ها و رسانه‌های معاند
پخش برنامه‌های مفرح و شاد
پاکس‌های ۲۵-۵۰ دقیقه‌ای
فلات یادگیری ۳۰-۴۵، نیاز به پژوهش فلات رسانه‌ای
ضرباهنگ برنامه تعیین‌کننده پاکس برنامه
بیشترین ساعت تماشای نوجوان ۸-۱۰ شب
تفاوت ساعات پربیننده ^۲ (زمان اول) در شهرهای مختلف
توجه به محدودیت‌های نوجوان در تعیین ساعات پربیننده
تفاوت است بین تماشای برنامه و اجازه تماشای برنامه
می‌توان دو بخش‌بندی زمانی برای ساعات پربیننده تعریف کرد.

۱. عبارت فلات یادگیری اصطلاحی است که متخصصان روان‌شناسی آموزشی به طور مرتب آن را به کار می‌برند. این اصطلاح به موقعیتی اشاره دارد که به نظر می‌رسد زبان‌آموز، با وجود تمام تلاش‌هایش، دیگر پیشرفت قابل مشاهده‌ای نداشته باشد.

2. Prime Time

تحلیل: در برنامه‌های مناسبتی، اشتباهی که می‌کنیم مثلاً در تولد حضرت رسول می‌گوییم مردم باید شاد باشند، عروسی بگیرند، یعنی انگار مجاز کردن شادی در روز تولد حضرت رسول اتفاق می‌افتد، قبل و بعدش نباید شاد باشند، در صورتی که مناسبتی یعنی اینکه آن مفهوم را بتوانیم مؤثرتر کنیم. در واقع، باید یک رابطه تماتیک بین برنامه‌ها و مناسبت باشد که خیلی وجود ندارد. در روزهای مذهبی، شبکه باید رنگ و بوی آن مراسم را بگیرد، آن حال و هوا منتقل شود. در مورد کیفیت آن می‌شود، صحبت کرد که چطور باشد. به عنوان مثال، وقتی نوجوان، محرم را در کوچه، خیابون و خانه‌اش می‌بیند، بعد شما اینجا رینگ پخش کنید، این خودش یک تضاد است این اصلاً مفهوم ندارد. مثلاً یک مراسمی، فرد ما به ازای آن را در بیرون نمی‌بیند، می‌توان آن موارد را یک مقدار سبک تر و رقیق‌تر برگزار کرد. در طراحی کنداکتور به موارد مناسبتی توجه می‌شود. ۱- در مناسبت‌های ملی (دهه فجر، عید نوروز) و مذهبی (اعیاد، شهادت، وفات)، در چهار ماه محرم، رمضان، صفر و ذی‌الحجه کنداکتور پخش در آیتم‌ها فرق می‌کند. اگر برنامه زنده باشد، المان‌های درون برنامه، پلاتوهای مجری، برنامه‌هایی که پخش می‌کنیم. بحث ساعت فیزیولوژیک بدن وجود دارد، معمولاً صبح‌ها چون خلق پایین است باید با برنامه‌های خوب این خلق را بالا برد. در شب هم فرد می‌خواهد بخوابد، نیاز به برنامه‌های ملایم‌تر وجود دارد، ولی می‌بینیم بیشتر برنامه‌های هیجان‌انگیز ما در ساعات انتهایی شب است. مثل برنامه ۹۰- برنامه ۷- طنز و... و خلاف سبک زندگی اسلامی است. خیلی از علما ساعت ۸ می‌خوابند، اما ما تازه ساعت ۱۱ برنامه‌های مان شروع می‌شود که به خواب آسیب می‌زند. شبکه، یک موجود زنده است و متناسب با تغییر فصل، ساعت بیولوژیک و تعطیلات باید واکنش داشته باشد. اگر واکنش نداشته باشد، مرده است. برای اینکه بدانیم در آخر هفته چه پخش کنیم، باید نگاه کنیم بدانیم بقیه چه دارند که تو نداری و تو چه داری که بقیه ندارند. الان شبکه‌های معاند هر چیزی که ما زمین می‌گذاریم را برمی‌دارند. متخصصان آموزش، تعبیری در مورد یادگیری دارند به عنوان فلات یادگیری که می‌گویند بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه است. به همین خاطر در هر سنی، کلاس‌ها را براساس این فلات زمان‌بندی می‌کنند. اینکه فلات رسانه‌ای چیست، نیاز به یک تحقیق بومی داریم. ولی این را می‌دانیم که کاملاً بستگی به موضوع،

ساختار و زمان پخش آن برنامه دارد. ساعات پربیننده نوجوان در شهرهای مختلف متفاوت است. برداشت من این است زمانی که از مدرسه می‌آیند از نیم ساعت بعد تا زمانی که همه خانواده جمع می‌شود. اما برای نوجوانانی که در خانواده زندگی نمی‌کنند، سرکار هستند، در کانون اصلاح و تربیت هستند، مهاجرت کرده و درس می‌خوانند و... باید برای پیدا کردن ساعت طلایی آنها تحقیق کرد. باید به محدودیت‌هایشان توجه کرد، مثلاً وقتی از مدرسه می‌آیند، یک ساعت خاصی را نمی‌توانند. نمی‌شود گفت شب بهتر است یا صبح، در وضعیت موجود، غالباً شب است، ولی خوب نیست، چون به ضررشان است. چون خواب کافی برای این سن خیلی مهم است. خواب آرام، خیلی مهم است، حتی بر روی یادگیری نیز تأثیر می‌گذارد. اگر خواب‌شان خوب باشد، بازدهی‌شان بالاتر می‌رود. حداکثر ساعت ۹ باید باشد. البته آنها چیزهای دیگری را نیز مدنظر قرار می‌دهند، مثلاً ساعت ۱۱ شبکه ماهواره‌ای برنامه دارد و بین شبکه داخلی و ماهواره‌ای رقابت وجود دارد. اما به این مسائل توجه نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

تأسیس شبکه امید به نوعی اولین گام روبه‌جلو برای رده سنی نوجوان محسوب می‌شود که مخاطبان نوجوان را قادر می‌سازد تا نیازها و خواسته‌های خود را در قالب تلویزیون و رسانه ملی به صورت تخصصی مشاهده نمایند. برنامه‌ریزی بر مبنای چشم‌انداز، اهداف کلان رسانه و با توجه به مأموریت خاص آن رسانه انجام می‌شود که بر مبنای اصول، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است. در ادامه، نتایج این پژوهش که براساس مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان، به دست آمده، ارائه می‌شوند.

شبکه تلویزیونی امید موظف است راهبردهای مطلوبی را برای خود تدوین نماید، از سیاست‌های اعمال‌شده پیروی کند، برای کسب نتایج مطلوب در این چهارچوب گام بردارد و برنامه‌های خود را متناسب با این سیاست‌ها در جدول پخش قرار دهد. لذا لازم است راهبردهای لازم را استخراج نماید. برنامه‌ریزی نیز با توجه به شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جامعه و تحولات روز انجام گیرد.

جدول پخش با توجه به هویت و ماهیت هر شبکه متفاوت است و هر موضوع و هدفی، مهندسی پیام متناسب با آن را می‌طلبد. مثلاً شبکه امید می‌تواند یکی از اهداف و موضوعات قبل بررسی خود را ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان قرار دهد؛ چراکه یکی از ویژگی‌های این رده سنی، دسترسی به اینترنت و فضای مجازی است و لازم است نوجوان با این موارد آشنا شود. لذا ازجمله برنامه‌هایی که می‌تواند در جدول پخش این شبکه قرار بگیرد، همین موضوع است. برنامه‌ریزی باید بر مبنای مخاطب‌شناسی دقیق (انطباق برنامه‌ها با میل و نیاز مخاطبان) صورت پذیرد. سبک زندگی یا فرهنگ و ذائقه مخاطب به دسته‌های صنفی، سنی، جنسی و تحصیلاتی و... تقسیم می‌شود که در این خصوص، توجه به جدول زمانی مخاطب و ریتم زندگی او، می‌تواند جدول‌های پخش متفاوتی را ارائه دهد. متناسب‌ترین جدول پخش به‌منظور توجه به مخاطب، جدول پخش تعاملی است که بیشتر، خواسته‌های مخاطب را مدنظر دارد، اما با توجه نتایج تحقیق به علت اینکه نمی‌توان صرفاً با میل و نیاز مخاطب پیش رفت و باید مصلحت آن را نیز در نظر گرفت، جدول پخش مخاطب در شبکه امید به‌نوعی باید هر سه مورد را در نظر داشته باشد. این شبکه، می‌بایست مخاطب‌سنجی دقیقی را برای شناخت مخاطبان خود انجام دهد تا متناسب با این شناخت، جدول پخش خود را چینش کند.

کنداکتور، یک ظرف زمان است که برنامه‌ها با توجه به پیام در آنجا گذاشته می‌شود. شاید این تعریف، اهمیت زمان را در برنامه‌ریزی مشخص کند. غالباً برنامه‌ریزی بدون در نظر گرفتن زمان روز، هفته، ماه و سال، بی‌نتیجه خواهد بود. وقتی زمان نیز محدود باشد، اهمیتش چندبرابر می‌شود. زمان است که تعیین می‌کند نظم و چینش برنامه‌ها در کنداکتور به چه نسبت باشد، زیرا هر برنامه و محتوایی را نمی‌توان در هر زمان پخش کرد. مخاطبان شبکه امید نیز ممکن است بنا به شرایط تحصیلی خود، در ساعاتی، در خانه حضور نداشته باشند و یا در روزهای تعطیل و تابستان، تبدیل به بینندگان اصلی تلویزیون شوند.

برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن رسانه‌های رقیب در جهت حفظ مخاطب موجود و جذب مخاطب جدید، یک امر حیاتی برای رسانه محسوب می‌شود. اگر آگاهی ما نسبت به رسانه‌های دیگر اندک باشد، نمی‌توانیم تجزیه و تحلیل دقیقی از شرایط

رسانه‌ای با در نظر گرفتن فرصت‌ها و تهدیدها داشته باشیم. برنامه‌ریزی در جهت مقابله با آنها نیازمند شناخت و آگاهی کافی است. یکی از عناصری که برای شبکه در برابر رسانه‌های رقیب مؤثر است، مهندسی پیام و چینش مناسب برنامه‌ها در جدول پخش است. شبکه امید ابتدا می‌بایست هویت خود را بشناسد، وقتی هویت خود را شناخت، رسانه‌های رقیب خود را نیز می‌شناسد. رسانه‌های هم‌سو و غیرهم‌سو می‌توانند عامل ایجاد فرصت یا تهدید باشند. نوجوانان در بازه زمانی ساعات ۱۷ الی ۲۳ بیشترین مراجعه را به تلویزیون برای تماشای برنامه‌ها دارند و شبکه امید طبق این پژوهش، برنامه‌های اصلی را در این بازه زمانی پخش می‌کند. در تکمیل این مبحث باید به چند نکته راجع به زمان برتر توجه کرد: ۱- ممکن است برنامه‌های خارج از ساعات پربیننده برخی شبکه‌ها، بعضاً از برنامه‌های داخل پرایم‌تایم آنان جذاب‌تر یا پرمخاطب‌تر باشد. پس صرفاً نمی‌توان ساعات پربیننده شبکه را بسته به زمان معرفی کرد؛ ۲- در بحث نوجوان، باید دقت کرد که بیشتر خانواده‌ها یک تلویزیون در خانه دارند و در بحث زمان پربینندگی نوجوان دو نکته حائز اهمیت است: یکی اینکه نوجوان می‌تواند تماشا کند و دیگر اینکه نوجوان اجازه تماشا دارد که می‌تواند در زمان پربیننده شبکه تغییراتی را ایجاد کند.

هیجان‌محوری دوره نوجوانی سبب گرایش این مخاطبان به برنامه‌هایی می‌شود که رمزآلودگی و پیچیدگی‌های بیشتری داشته باشند. این دسته از مخاطبین به‌ویژه می‌خواهند که کودک پنداشته نشوند، لذا ارائه برنامه‌هایی که مفاهیم و ساختار ساده دارند، برای آنان کوچک‌ترین جذابیتی ندارد. آنها به دلیل شرکت در گروه هم‌سالان و کارهای گروهی و انجمن‌ها، ساعات محدودی را به تماشای تلویزیون می‌گذرانند و توقع دارند که در همان زمان محدود، برنامه‌ای درخور توجه به آنها ارائه شود. همچنین نوجوانان علاقه زیادی به مسائل پژوهشی دارند و ترجیح می‌دهند هر چیزی را کشف کنند. به دلیل گستره دانش و ارتباطات برنامه‌های علمی- آموزشی، برنامه‌هایی با محوریت معضلات و چالش‌های دوران نوجوانی، چگونگی قرار گرفتن و دیده شدن در انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی، نشان دادن توان علمی و حتی قدرت بدنی، موضوعات ورزشی، موضوعات روز- به‌خصوص در امور سیاسی و اجتماعی- و در آخر، چگونگی رفتار مناسب برای جلب‌توجه جنس

مخالف، ازجمله مفاهیم و موضوعات موردتوجه نوجوان است. این گروه از مخاطبان، بیشتر از دو رده سنی دیگر، با مفاهیم سروکار داشته و به دنبال معنا و هدف زندگی می‌گردد، بنابراین مفاهیمی ازجمله هدف از زیستن، غایت موجودات، ارتباط با کل هستی و کائنات، درک درست آفرینش و هدفمندی جهان، ازجمله مفاهیمی هستند که می‌توانند و می‌بایست حس امید، پویایی و انتخاب هدف درست در زندگی را در نوجوان تقویت کنند.

فهرست منابع

اسماعیلی، ع؛ ابراهیمی، ب؛ و شایسته، س (۱۳۸۵). *روانشناسی اجتماعی*، چاپ اول، تهران: شلاک.

اربابی، م؛ و دیهیم، ف (۱۳۹۳). *کنداکتور*، تهران: دانشگاه صداوسیما.

ارسنجان، محسن (۱۳۹۹). *تدوین چهارچوب مفهومی و فرایند تنظیم جدول پخش (کنداکتور) شبکه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران.

توحیدی، علیرضا؛ نعمتی انارکی، داود؛ و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۱). طراحی الگوی مدیریت هوشمند جدول پخش تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۲(۳)، ۱۰۳-۱۳۰.

راش، م (۱۳۸۳). *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، (مترجم: م. صوری)، تهران: سمت.

رنجبر و همکاران (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، ۲۳۸-۲۵۰.

رئوف موسوی، سیدابراهیم (۱۴۰۲). تحلیل تلویزیون از منظر فلسفه تکنولوژی از دیدگاه مارکس، هایدگر، فینبرگ و بورگان، *مطالعات میان رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی*، ۲(۶)، ۲۷-۴۶.

- ساروخانی، ب (۱۳۷۳). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: صراط.
- سیدآبادی، ع (۱۳۷۵). *سردبیران مطبوعات کودک و نوجوان و دیدگاه‌های‌شان، سالنامه مطبوعات کودک و نوجوان*، (شماره ۱۵).
- سیدآبادی، ع (۱۳۸۱). *شناخت پیشینی از مخاطب کودک و نوجوان، پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان*، ۸ (۲۹)، ۴۳-۲۰.
- فون فی لیتزن، س؛ و بوکت، ک (۱۳۸۴). *کودکان و رسانه‌ها: دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها*، (مترجم: م. عصام)، تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- لیندف، ت؛ و تیلور، ب (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (مترجم: ع. گیویان)، تهران: همشهری.
- ماسن، پ؛ کیگان، ج؛ هوستون، آ؛ و کانجر، ج (۱۳۹۳). *رشد و شخصیت کودک (چاپ نوزدهم)*، تهران: مرکز.
- معتمدنژاد، ک (۱۳۸۳). *وسایل ارتباط جمعی (چاپ چهارم)*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- منصور، م (۱۳۸۷). *روان‌شناسی ژنتیک: تحول روانی از تولد تا پیری*، تهران: سمت.
- مهدی‌زاده، م (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ دوم)*، تهران: همشهری.
- میرخانی، ح (۱۳۹۳). *کتابچه طلایی کنداکتور شبکه عصر*، تهران: شبکه افق.
- هایدگر، مارتین (۱۳۸۹). *پرسش از تکنولوژی؛ فلسفه تکنولوژی*، (مترجم: شاپور اعتماد)، تهران: نشر مرکز.
- یحیوی فرکوش، ش (۱۳۸۹). *بررسی میزان تطابق محتوای برنامه‌های داخلی کودک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با اهداف عاطفی و اخلاقی اجتماعی، نظام آموزشی کشور در دوره پیش از دبستان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

Atenstaedt, Rob(2010). TV Scheduling- A Tool for Public Health. *British Journal of General Practice*. 6(575): <http://dx.doi.org/10.3399/bjgp10x509676>

Borgmann, Albert (2003). *Focal Things and Practices: Philosophy of Technology*. (Ed.)Robert C. Scharff and Val Dusek. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Chang, Jui-Hung; Chin-Feng, Lai; Ming-Shi, Wang(2014). *A fair Scheduler Using Cloud Computing for Digital TV Programre Commendation System*. Telecommun System. DOI: 10.1007/s11235-014-9921-4.©. Springer Science+Business Media: New York.

Deighton, J; Lereyas, S; Casey, P; Patalay, P; Homphrey, N; Wolpert, M(2019). Prevalence of Mental Health Problems in Schools- Poverty and Other Risk Factors among 2800 Adolescent in England. *The British Journal of Psychiatry*. 215(3), 565-568.

MacDonell, Nathan; Hancox, Robert J(2023). Childhood and Adolescent Television Viewing and Metabolic Syndrome in Mid-Adulthood. *Pediatrics*. 152(2): <https://doi.org/10.1542/peds.2022-060768>

Pong Lau, Chu; Alabbasi, Abdulrahman; Shihada, Basem(2017). An Efficient Live TV Scheduling System for 4G LTE Broadcast. *IEEE*: <https://doi.org/10.1109/JSYST.2015.2493180>