

برنامه ریزی پخش

(کنداکتور)

در تلویزیون

محمود اربابی - فرشته دیهم

سرنامه	اریایی، محمود، ۱۳۴۰ -
عنوان و نام پدیدآور	کنداکتور در تلویزیون / محمود اریایی، فرشته دیهیم؛ [برای] اداره کل آموزش و پژوهش سیما.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۲۱۸ ص.
شابک	۴- ۸۹- ۸۸۵۷- ۹۶۴- ۹۷۸ / ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا	
یادداشت	کتابنامه به صورت زیرنویس.
موضوع	کنداکتور- برنامه‌ها - برنامه‌ریزی
شناسه افزوده	دیهیم، فرشته، ۱۳۴۹ -
شناسه افزوده	دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
شناسه افزوده	سیما، جمهوری اسلامی ایران، اداره کل آموزش و پژوهش
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۲ ق ۴ الف / ۵۵ / PN ۱۹۹۲
رده‌بندی دیوپی	۷۹۱ / ۴۵۰۳۳۶
شماره کتابشناسی ملی	۳۳۵۸۹۱۰



اداره کل آموزش و پژوهش سیما



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

حضر تبیین فرهنگی نثران کتاب دانشگاهی

برنامه‌ریزی پخش (کنداکتور) در تلویزیون

محمود اریایی (عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما) - فرشته دیهیم

ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه‌آرا: مرتضی ندیری / طراح جلد: علیرضا امامی

ناظر امور فنی: هوشنگ شیرالی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۳

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۴- ۸۹- ۸۸۵۷- ۹۶۴- ۹۷۸

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

تهران - خیابان حضرت ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش - دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
مقدمه.....	۹
فصل اول: ساختار و مدیریت تلویزیون.....	۱۹
مقدمه.....	۲۱
تلویزیون به مثابه یک رسانه.....	۲۵
اهمیت مدیریت رسانه.....	۲۷
بررسی تلویزیون به عنوان یک سیستم.....	۲۹
انواع ساختارهای تلویزیونی و برنامه ریزی پخش.....	۳۴
شبکه ها و ایستگاه های پخش تلویزیونی.....	۴۶
معرفی چند شبکه تلویزیونی.....	۴۹
فصل دوم: فرآیند پخش تلویزیونی.....	۷۷
تعریف و اصطلاحات.....	۷۹
عوامل اساسی مؤثر بر برنامه ریزی پخش.....	۸۰
برنامه ریزی پخش.....	۹۶
نحوه برنامه ریزی سالانه پخش.....	۹۸
تعیین جدول زمانی پخش.....	۱۰۰
ستون زنی خیمه.....	۱۱۹
تعامل برنامه ریزی پخش و پژوهش.....	۱۵۰

فصل سوم: آسیب‌شناسی پخش در صدا و سیما جمهوری اسلامی.....	۱۷۵
کنداکتور در نظام تلویزیونی ایران.....	۱۷۸
نگرش فرهنگی و بنیانی.....	۱۸۱
فرآیند شکل‌گیری کنداکتور پخش.....	۱۹۵
عوامل مؤثر در کنداکتور پخش.....	۱۹۹
اهداف و ساختار سازمانی.....	۲۰۰
جایگاه مخاطب و ویژگی‌های آن.....	۲۰۵
ارتباط متقابل پژوهش و کنداکتور پخش.....	۲۰۸
رابطه بین تارسانی‌های کنداکتور پخش و پژوهش.....	۲۱۱
نقش آگهی‌دهندگان در شکل‌گیری کنداکتور.....	۲۱۵
منابع.....	۲۱۹

پیشگفتار

سال‌ها حضور در عرصه فعالیت‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و تولیدی تلویزیون، سبب دغدغه‌ای جدی بوده است به‌طوری که همیشه از خود سؤال می‌کردیم، تلاش طاقت‌فرسای هنرمندان و تهیه‌کنندگان از خلق ایده تا تولید آثار تلویزیون چگونه در نظام پخش قرار می‌گیرد؟ چه می‌شود که صاحبان رسانه دائم نگران ریزش مخاطبان و جذب آنان از سوی رقیبان هستند و این مسئله هنگامی مهم‌تر می‌شود که می‌بینیم رقیبان ما نه رسانه‌هایی از سنخ خود، بلکه شبکه‌هایی که خارج از چارچوب قوانین و مقررات رسانه‌ای کشورند، رقیب رسانه ملی هستند. وقتی این دغدغه با مسئولان پژوهش سیما در میان گذاشته شد به سرعت پذیرفته شد و حاصل آن پیش روی شماست. این کتاب نقطه آغاز است و پیش از این که به مسائل برنامه‌ریزی پخش در صداوسیما جمهوری اسلامی بپردازد به مسئله برنامه‌ریزی پخش به عنوان رویکرد مهم رسانه‌ای در جهان می‌پردازد و کم و کیف این مقوله را در عرصه رسانه‌های ملی و بین‌المللی مرور می‌کند. البته گریز به تجربیات کشور بیشتر از منظر آشنایی است تا مورد بررسی قرار دادن این فرایند از منظری علمی.

با توجه به اینکه کارکردهای این مقوله در کشور تا حد زیادی به فراموشی سپرده شده، بررسی مسئله کنداکتور و حواشی آن پیچیده‌تر شده است.

نگارندگان درصدد تبیین همه ابعاد این مقوله بوده‌اند اما به یقین کاستی‌هایی در آن وجود خواهد داشت که انعکاس دیدگاه‌های صاحب‌نظران، کارشناسان و خوانندگان محترم، کمک شایانی به آنان در اصلاح چاپ‌های بعدی کتاب خواهد کرد. فقدان منابع

فارسی نیز مشکل دیگری است که امید است با فعالیت پژوهشی مراکز مؤثر در این عرصه، حل شود.

در پایان لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در این فعالیت ما را یاری دادند به‌ویژه سرکار خانم دادور که در انجام مصاحبه‌ها کمک شایانی کردند، سرکار خانم عفت‌منش که در حروف‌چینی کار دقت و زحمت زیادی متحمل شدند و آقای فرخ‌نژاد مدیر (وقت) پژوهش معاونت سیما تشکر و قدردانی کنیم.

محمود اربابی - فرشته دیهیم

www.ketab.ir

مقدمه

اهمیت و جایگاه رسانه‌های جدید در جهان امروز بر هیچکس پوشیده نیست، از این رو می‌توان اذعان کرد امروزه رسانه‌ها جزء نیازهای اولیه و حیاتی بشر به‌شمار می‌آیند. فرض نبود رسانه‌ها در دنیای امروز چه اتفاق‌هایی را رقم می‌زند؟ پذیرش چنین فرضی تداعی‌کننده فاصله‌های عمیق میان بشر خواهد بود و دنیای علم، فرهنگ، فناوری و صنعت فرسنگ‌ها به عقب برخواهد گشت. اهمیت رسانه‌ها برای انسان امروز کمتر از آب، غذا و مسکن نیست چرا که رسانه‌ها، غذای روحی و فکری او به‌شمار می‌آیند. اگر دیروز انسان‌ها نیازمند آب و نان بودند، امروز تنها آب و نان نمی‌توانند نیازهای اولیه او را مرتفع سازند. گذشته از این، رسانه‌ها سازنده واقعیت‌های موجود در جهان امروز هستند. رسانه‌ها در جهان امروز، جهان ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به وسایل انتقال واقعیت فکر نمی‌کنند بلکه خود سازنده واقعیت‌اند و با تکامل بشر پیوند مستقیم دارند.

رسانه‌ها توسعه‌دهنده جوامع بشری بوده و خواهند بود و به تجربه نیز ثابت شده است که آن‌ها به شرطی که محتوایشان با شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه مدنظر همخوانی داشته باشند می‌توانند در توسعه جوامع نقش مهمی را ایفا کنند. جوامعی که می‌خواهند به پیشرفت‌های تمدنی و فن‌شناختی دست یابند باید در حوزه رسانه‌ها سرمایه‌گذاری، و از ابزارهای رسانه‌ای به دقت استفاده کنند.

امروزه میزان استفاده از رسانه‌ها یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی جوامع‌اند. رسانه‌ها در عصر حاضر، حکم تیغ دو لبه‌ای را دارند که نوع کاربرد آن‌ها در

افکار عمومی ظرفیت و پیچیدگی خاصی را می‌طلبد به گونه‌ای که هم می‌توانند مخرب جامعه در مسیر ابتدال فرهنگی و اشاعه فرهنگ اباحی‌گری باشند و هم نقش اساسی در توسعه همه جانبه کشور، در راستای چشم‌انداز توسعه، داشته باشند. همین رسانه‌ها هستند که می‌توانند نظام‌های حکومتی را تقویت کرده و یا از بین ببرند و به همین سبب است که رسانه‌ها را قوه چهارم حکومت نامیده‌اند.

رسانه‌ها در عصر حاضر، راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آنها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند. بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور در حوزه رسانه، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. در قرن بیستم، پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانون‌های خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آنچنان بود که به آن لقب «جعبه اسرارآمیز و جادویی» دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم، کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم‌دوختن به صفحه شیشه‌ای آن لذت نبرند و ساعتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

تلویزیون، رسانه پر سیطره‌ای است که اثرات سرریزکننده آن بر کسی پوشیده نیست و به معیار نهایی^۱ تبدیل شده است که بینندگان و غیر بینندگان، هر دو با بخش زیادی از محتوای آن آشنايند.

پیدایش تلویزیون رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه‌های جمعی دیگر، پیشرفت‌هایی را که در حوزه ارتباطات پدید آمد، در خود خلاصه می‌کند.

تلویزیون اکنون واژه‌ای ضروری و بااهمیت در زندگی ما است. علمای رسانه و جامعه‌شناسان ارتباطات، دلایل فراوانی برای محبوبیت تلویزیون برشمرده‌اند و از جمله می‌توان به سادگی آن (بی‌نیاز از دریافت اطلاعات زیاد از مخاطب) و امکان انتقال مقدار زیادی اطلاعات اشاره کرد. ضمن آنکه از تلویزیون می‌توان هم برای اهداف

تفریحی و هم امور جدی همچون آموزش استفاده کرد. همچنین تلویزیون توانسته است زندگی احساسی و روند ذهنی ما را دگرگون کند به طوری که حتی سلیقه‌ها را با تغییرات زیادی روبرو کند. این تأثیرات، از زبان و نحوه آموزش آن تا حتی خط تولید اتومبیل‌ها را نیز دربر گرفته است. پس از پدیداری تلویزیون دیگر کسی فقط به یادگیری کتابی اکتفا نمی‌کند و همه بر این عقیده هستند که باید زبان را شنید و حرف زد و به دنبال بروز همین فکر، برنامه‌های مختلف آموزشی با روش‌های نو به سرعت پای به عرصه وجود نهاده‌اند.

تلویزیون، در همین مدت کوتاه عمر خود، نقش قابل توجهی در انتقال اطلاعات داشته و ثابت شده است که وسیله ارتباطی نیرومندی است و با تکیه بر توانمندی‌های خود تأثیرات فراوانی بر همه جامعه دارد. به بیانی دیگر تلویزیون رسانه‌ای گیرا و جذاب است و به آسانی بینندگان را به خود جلب می‌کند و نیازی نیست بیننده حتماً باسواد باشد تا پیام آن را درک کند و در مقایسه با رادیو از نظر بُعد بصری دارای مزیت مضاعفی است و به‌رغم هزینه بیشتر، از بُعد آموزشی و اثربخشی، بسیار قوی‌تر است.

درضمن تلویزیون رسانه‌ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن، عناصر فنی «تصویر» و «صدا» می‌توانند از تلفیق خود اثرات متمایزی را از جنبه محتوای برنامه، به ذهنیت مخاطبان‌شان منتقل سازند. تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند، از جمله:

اول، تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی، آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد.

دوم، تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت بالا به اطلاع بینندگان‌شان برساند. این نظر تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد.

سوم، یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد و به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و عینیت دادن به رویدادهای رسانه‌ای از قدرت بسیاری برخوردار است. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند، فیلم مستلزم سالن نمایش است، اما تلویزیون و رادیو برنامه‌هایشان را بدون واسطه به خانه مخاطبان خود می‌برند.

چهارم، تلویزیون قادر است همزمان تعداد زیادی بیننده را زیر پوشش قرار دهد و می‌تواند خدمتی عمومی در زمینه تسهیل و بهینه‌سازی فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در تکامل فرهنگ و ارتقای آموزش و پرورش و سرگرمی و تفریح مردم باشد. پنجم، تلویزیون جهان دومی است که خود از جهان حقیقی مایه و سرچشمه می‌گیرد که با زیستن در آن می‌توان تجارب و اطلاعاتی به دست آورد که برای زندگی حقیقی ارزشمند باشد.

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها وسیله‌ای خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گردآورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است.

تلویزیون را می‌توان به‌عنوان یکی از ارکان بنیادی جهانی‌شدن دانست و از این منظر آن را بررسی کرد. در طول تاریخ جهانی‌شدن ارتباطات، تلویزیون نقش مهمی را برعهده داشته است. البته منظور از تلویزیون در ادبیات جهانی‌شدن، تلویزیون‌های جهانی است. امروز اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای درصددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کنند و به‌طور یک‌جانبه و یک‌سویه افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند؛ به‌این‌گونه این کشورها برآنند که از تلویزیون به‌عنوان جعبه جادویی برای یکسان‌سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره‌برداری کنند.

در این شرایط، کشورهای که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت و دشوار پیش‌رو دارند و برای مقابله با این توطئه، باید با تمام قوا و هوشیاری، و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی خود، دست به‌کار شده و جامعه خویش را در برابر این امواج مصون‌سازند. از این رو آگاه‌کردن جامعه نسبت به اهداف تبلیغاتی غرب، از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی برای مصونیت‌بخشی به جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزش‌های ملی محسوب می‌شود.

غالب تحقیقات نشان می‌دهند که افراد، به‌ویژه در سنین کودکی و نوجوانی،

بیشترین وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. گرچه این احتمال وجود دارد که تلویزیون افراد را کاهل و منفعل بار آورد و یا با مسائلی نظیر خشونت و پرخاشگری آشنا سازد، اما نمی‌توان بروز این پدیده‌ها را تنها به تماشای زیاد تلویزیون نسبت داد، بلکه عوامل دیگری نظیر عوامل فرهنگی و شناختی نیز در دریافت‌ها و برداشت‌های افراد از تصاویر تلویزیون نقش دارند.

بیشتر محققان بر این نکته تأکید دارند که تلویزیون در یادگیری افراد مؤثر است؛ اما این نوع یادگیری ممکن است تصادفی و با هدف سرگرمی باشد؛ در حالی که نوع یادگیری از طریق کتاب و رسانه‌های مکتوب، عقلانی و عمیق‌تر است. بررسی‌های انجام‌شده در زمینه نقش تلویزیون در یادگیری نشان می‌دهد که این نوع یادگیری تأثیر پایداری در فرد بر جای نمی‌گذارد و در بین کودکانی که از طریق تلویزیون مطالبی را می‌آموزند و آنهایی که از طریق کتاب و سایر رسانه‌های مکتوب اطلاعاتی به دست می‌آورند، تفاوت چندانی به چشم نمی‌خورد.

علاوه بر آن، تحقیقات نشان داده است که اهمیت تلویزیون به‌عنوان ابزاری کمک‌آموزشی، با افزایش سن افراد و ورود به مقاطع تحصیلی بالاتر، سیر نزولی می‌یابد. به‌طور کلی برای افرادی که سطح معلومات و اطلاعات بالایی ندارند، تلویزیون در نقش خودآموز عمل می‌کند و در یادگیری آنان مفید و مؤثر است.

درباره یادگیری از طریق تلویزیون انتقاداتی نیز مطرح شده است. برخی بر این عقیده‌اند که یادگیری از این طریق، فرصت کافی در اختیار مخاطب نمی‌گذارد تا با تفکر و تأمل و درک کامل، مطالب را به هم مرتبط سازد و مطالب پیشین را بازخوانی و بازشناسی کند.

انتقادی دیگر حاکی از آن است که تلویزیون، قدرت تفکر و تعمق را از فرد سلب می‌کند و در عوض، روند یادگیری او را با احساسات و عواطفی که از تماشای تصاویر تلویزیونی به وجود می‌آیند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. نمونه بارز آن، نقش تلویزیون در تغییر ماهیت افکار عمومی در حوزه مسائل سیاسی و اقتصادی است که تصمیم‌گیری و اظهار نظر افراد در این زمینه‌ها متأثر از احساسات ناشی از تبلیغات تلویزیونی است. برای مثال، در جریان انتخابات، رأی‌دهندگان ممکن است رأی خود را با توجه به

تبلیغات تلویزیونی بدهند.

برخی تلویزیون را یک فناوری وانمودسازی می‌دانند که از منطق اغوا و فریبکاری سود می‌جوید و با خواندن و نوشتن که با منطقی عقلانی همراه است، شباهت چندانی ندارد. به عقیده این عده، تلویزیون واقعیت‌ها را آن طور که باید و شاید به تصویر نمی‌کشاند؛ این، دوربین است که ماهیت چشم‌اندازهای محدود و وسیع را دستخوش تغییر می‌سازد و مناظر و اشیاء را بزرگ و کوچک می‌نمایاند و به فرد مجال و آزادی بیان جزئیات و آنچه را که اصل واقعیات است نمی‌دهد.

در مورد آشکارسازی مطالب در تلویزیون گفته می‌شود که تلویزیون در ارائه برنامه‌های خود میان کودکان و بزرگسالان مرزبندی و تمایزی قائل نیست و برنامه‌های آن برای عموم یکسان پخش می‌شود؛ به همین دلیل کودکان از طریق این برنامه‌ها، مطالبی را می‌آموزند که مربوط به بزرگسالان و زندگی بزرگسالی است و این امر طبیعتاً زوال دوران کودکی را در پی دارد.

همچنین باید به خاطر سپرد که برخی از این برنامه‌ها، از پیش دستکاری شده و تغییر یافته‌اند. همه افراد باید بیاموزند که چگونه خود را در مقابل این نوع برنامه‌ها محفوظ نگه دارند و تحت تأثیر نگرش حاکم بر آنها قرار نگیرند.

به علاوه، تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نیز باید این نکته را مد نظر داشته باشند که افراد جامعه به طور کلی دارای مجموعه‌ای از عقاید خاص خویش هستند که ناشی از وابستگی‌های خانوادگی، همبازی‌ها، گروه همالان، طبقات اجتماعی و... آنهاست و تهیه‌کنندگان ناچارند در تهیه و پخش برنامه، از احکام قالبی و پیش‌دوری‌های خود اجتناب کنند و درباره خواست‌ها و نظرات توده جامعه که مخاطبان اصلی آنها هستند، اطلاعات جامع و کاملی در اختیار داشته باشند.

کارآمدی هر برنامه بستگی به تشخیص درست نیازها و تهیه مناسب راه‌حل‌ها و آماده‌سازی صحیح ابزارها دارد. چنانچه برنامه تنها الگوبرداری از مباحث نظریه‌ای و یا کپی‌برداری از سایر کشورها باشد، به یقین اهداف مورد نظر را تأمین نخواهد کرد. این موضوع شاید در رسانه صداوسیما ظهور بیشتری داشته باشد. برای مثال اگر فیلمی بدون توجه به هنجارهای جامعه و ویژگی‌های محلی - بومی ساخته شود تنها هدر دادن

زمان و بودجه را به سازمان تحمیل خواهد کرد و اقبالی نزد مخاطبان نخواهد داشت. حتی در صورت جذب مخاطبان، با فرهنگ ملی، باورهای اعتقادی و ارزش‌های جامعه در تقابل خواهد بود. بنا به گفته مقام معظم رهبری «باید پیام هنر، انتخاب زبان و موضوع متناسب و تهی بودن از هر بدآموزی به عنوان چهار اصل همیشگی، مورد توجه مدیران و کارکنان و برنامه‌ریزان و مجریان باشد.» (۶۷/۱۱)

نسخه‌برداری از تولیدات شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی که به‌طور حرفه‌ای و انبوه در عرصه جهانی فعالیت می‌کنند و اطاعت بی‌چون و چرا از نظریه‌های غربی ممکن است نتایج معکوسی هم در جوامع سستی داشته باشد. از این رو رعایت نکاتی در برنامه‌ریزی تولیدات، راه‌گشای تحقق اهداف رسانه ملی و محلی نیز خواهد بود. جذابیت محصول در تلویزیون و کارآمدی آن متناسب با سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های انجام شده نیازمند عوامل مختلفی است که بخشی از آن شامل فعالیت‌های زیر است:

۱. نیازسنجی: همانگونه که در برنامه‌ریزی راهبردی اشاره شد نیازهای جامعه باید در هر مقطع زمانی به درستی احصاء شود و مطابق با آن برنامه‌سازی صورت پذیرد و نمی‌توان نیازهای جامعه را موضوعی ثابت در نظر گرفت و بر آن اساس برنامه‌ریزی کرد. بسیاری از نیازهای بشری دائمی است اما اولویت آنها تغییر می‌کند و این نکته‌ای است که با نظرسنجی مداوم به‌دست می‌آید.

۲. ویژگی‌های جامعه‌شناختی: در کشور پهناوری مانند ایران، ویژگی‌های بومی استان‌ها می‌تواند تفاوت‌های آشکاری داشته باشد و این امر به‌خصوص در شبکه‌های استانی باید مد نظر قرار گیرد و نباید نسخه‌ای واحد برای کل کشور نوشته شود.

۳. مخاطب‌شناسی: اگر مخاطبان رسانه به درستی شناخته نشوند امکان ایجاد ارتباط از بین خواهد رفت و اهداف برنامه به ثمر نخواهد رسید.

۴. تعیین اهداف و موضوعات: ریشه و اساس تولید هر برنامه، تعیین هدف و موضوع آن است و به مثابه بن و ریشه یک ساختمان می‌باشد. بنا بر این تأمل بیشتر در این مقوله ضروری است.

۵. تعیین قالب برنامه: ظرافت هنری در تعیین قالب برنامه بسیار مهم است. چه بسا موضوعات مناسب با مفاهیم عالی، به دلیل رعایت نکردن قالب مناسب به بار ننشیند.

۶. مصلحت‌اندیشی: واضح است بسیاری از تولیدات با مصلحت جامعه سنجیده شده و بر همان اساس تصمیم به تولید و پخش آن گرفته می‌شود.

۷. تطابق برنامه با افق رسانه و مبانی دینی و نیازهای ملی و محلی: مهمترین مقوله در برنامه‌سازی هدف‌محور بودن آن است. رهبر معظم انقلاب حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بر این نظر هستند که: «با توجه به هدف‌های نظام جمهوری اسلامی، افرادی که در عرصه رسانه فعال هستند باید موجب نهادینه کردن اسلام ناب در زندگی مخاطبان شوند». ایشان ضمن معرفی کردن نفوذ اسلام در زندگی مخاطبان به‌عنوان هدف تلویزیون، می‌فرمایند: «از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می‌کنیم و تک تک برنامه‌ها و حتی آرم و موزیک و متن فیلم و برنامه‌های کارتونی و همچنین چهره گویندگان و مجریانی که دیده می‌شوند و حتی لحن گویندگانی که صدایشان شنیده می‌شود باید منجر به این شود که اسلام در زندگی مخاطبان رسوخ پیدا کند» (۱۳۶۹/۱۲/۱۴). خوشبختانه افق رسانه که در سازمان تدوین شده است می‌تواند مرجع بسیار مناسبی باشد و در نگاه کلی، سمت و سوی برنامه‌ها باید با این رویکرد، تولید و ارزیابی شود.

۸. توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی: باید توجه شود کدام ترتیب زمانی برای نمایش برنامه‌ها به‌منظور انتقال مؤثر پیام به مخاطب مورد نظر مناسب‌تر است.

۹. پیش‌بینی ابزارهای لازم (منابع مالی، تجهیزاتی و نیروی انسانی): برای به ثمر رسیدن هر برنامه، ابزارهای اجرایی آن باید صحیح و دقیق انتخاب شوند. ضعف منابع مالی، نبود تجهیزات فنی و کمبود نیروی انسانی متخصص، هر کدام به نوبه خود می‌تواند اهداف برنامه را متأثر سازد. البته وجود نامتناسب همه اینها نیز، به‌خصوص در بُعد منابع انسانی، می‌تواند به همه اهداف لطمه بزند.

تنها با در نظر گرفتن معیارهای فوق است که در برنامه‌ریزی برای پخش موفق خواهیم بود و این نکته‌ای است که در کتاب پیش رو نیز بر آن صحنه گذاشته شده است. معمولاً در برنامه‌ریزی پخش تلویزیونی برای ساماندهی حجم زیاد برنامه‌ها، از قالب‌های اجرایی یکسانی استفاده می‌شود. در باور اصحاب رسانه یکی از عمده‌ترین اهداف برنامه‌ریز در حین برنامه‌ریزی آن است که چگونه طیفی از برنامه‌های مختلف را

به گونه‌ای ارائه دهد تا مطمئن شود که مخاطب آنها را انتخاب می‌کند و می‌بیند. برای پیش‌گیری از سرگردانی مخاطب و ریزش بیننده برنامه، تنها محتوای آن کفایت نمی‌کند بلکه یک مدیر موفق با تنظیم زمان پخش آن و شناسایی و تنظیم توانایی‌های برنامه و نیازهای مخاطب در قالب یک کنداکتور مناسب می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. بر این اساس و مطابق با مطالب این کتاب، می‌توان گفت برنامه‌ریزی فراتر از یافتن اتصالات زمانی پخش برنامه‌های مختلف است، بلکه کنداکتور، مفهومی الگویی شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها و ملاحظات متنوع است که می‌تواند ماهیت یک رسانه را دستخوش تغییر سازد.

کتاب پیش‌رو تألیف استاد فرهیخته حوزه ارتباطات، دکتر محمود اربابی معاون آموزش، پژوهش و فناوری دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی و سرکار خانم فرشته دیهیم است. این اثر وزین نتیجه مطالعه‌ای اکتشافی درباره کنداکتورنویسی در رسانه ملی است که می‌تواند درآمدی بر مطالعات بیشتر درباره این موضوع و امکانی برای دیالوگ میان صاحب‌نظران و علمای فن در زمینه فرایند برنامه‌ریزی و پخش تلویزیونی باشد و قطعاً مطالعه آن گره‌گشای بسیاری از مشکلات در برنامه‌ریزی برای رسانه ملی در سطح کلان، و پخش در سیما جمهوری اسلامی ایران در سطح خرد، خواهد بود.

دکتر علی دارابی

تأسیسات ۱۳۹۳