

تدوین راهبرد مطلوب تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی در شبکه

نسیم

علی رضا توحیدی^۱

دکتر علی دارابی^۲

چکیده

فلسفه وجودی مدیریت و برنامه ریزی برای تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی، ایجاد موقعیت‌هایی برای رضایت خاطر و رشد و تکامل فرد و جامعه است. مدیران رسانه با درک مناسبی از قدرت تاثیر گذاری، باید محیط خود را بشناسند و در راستای تحولات حاکم بر آن حرکت کنند. شبکه نسیم در سپهر رسانه، جهت جلب رضایت و توجه مخاطبان و رقابت با شبکه های گوناگون سرگرمی و شرایط جنگ نرم، براساس اسناد بالا دستی راه اندازی شده است. این مقاله، به روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با خبرگان، با بکارگیری الگوی جامع برنامه ریزی راهبردی و تحلیل سوات*، انجام شده است، که در آن راهبرد مطلوب و سیاست گذاری صحیح در تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی شبکه نسیم تدوین و نظرات استادان و کارشناسان در جوانب فردی، اجتماعی، روانشناسی، جامعه شناسی، فرهنگی، اقتصادی عوامل مهم داخلی و خارجی تأثیر گذار بررسی شد. در نتیجه تحقیق برای تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی شبکه نسیم، راهبرد "تسهیل تعامل مردمی، کاربرد فناوری های دیجیتال و مشارکت در ارائه جذاب برنامه های نشاط آور و سرگرمی و روایت جدید دیدنی های ایران جهت کسب رضایت و اعتماد اقشارمختلف" تدوین شده است.

واژگان کلیدی:

شبکه نسیم، سیما، رقابت رسانه ای، راهبرد مطلوب، برنامه های نشاط آور، سرگرمی

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما. a.tohidi4@yahoo.com

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما.

*. Strength, Weakness, Opportunity and Treat (SWOT) Matrix

بیان مسأله

امروزه سپهر رسانه ها بر تمام عرصه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان سایه انداخته است. نظام رسانه ای با چالش ها و فرصت های متعددی مواجه است. انسان همیشه از تفریح، سرگرمی و ورزشها لذت می برد و به تدریج که بر طول مدت وقت اضافه آزاد اضافه می شد، نیاز به داشتن وسایل تفریحی ساده که در منازل مورد استفاده قرار گیرد و هزینه زیادی هم برای مصرف کنندگان نداشته باشد، احساس می شد. " با هر وسیله جدید ارتباطی که به وجود می آمد حجم عظیمی از انواع سرگرمی ها عرضه می شد بعد از ظهور تلویزیون امواج آن حامل برنامه های ورزشی و سریال هایی شد که در طول روز پخش می شدند(دفلور، ۱۳۸۳، ص ۴۱۶). " از میان رسانه ها، تلویزیون جایگاه مهمی دارد. در دورانی که در هر خانه یک دستگاه آن روشن است، به نظر می رسد تلویزیون بیشترین نقش را در قلمرو سرگرمی، اطلاع رسانی و آموزش، و بالاخره بیشترین سهم را در انتقال فرهنگی داشته باشد "(حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۲۱). بنابراین، می توان گفت برای مخاطبان رسانه ای مانند تلویزیون، تأمین نشاط، شادی و تفریح، انتظاری است که برآمده از شرایط عصر ارتباطات و اطلاعات است. ایجاد شبکه نسیم و تدوین راهبرد مناسب آن در نظام رسانه ای کشور اجتناب ناپذیر است. بنابراین مسأله اصلی این است که شبکه نسیم راهبرد، طرح و نقشه راه برای ایجاد نشاط و سرگرمی را چگونه ترسیم می کند؟، نقش پررنگ تدوین راهبرد مطلوب در تعیین مسیر حرکت شبکه نسیم برای افزایش سهم خود در جذب و نگهداشت مخاطبان همچنین شاد و بانشاط نگه داشتن جامعه، بسیار مهم و حیاتی است. شبکه تازه تاسیس نسیم با وجود رقبای قدرتمند و متعدد به تحلیل محیط و ارزیابی عوامل موثر داخلی و خارجی خود و انتخاب راهبرد مناسب نیاز دارد.

ضرورت تحقیق

شبکه نسیم به عنوان یک نهاد فرهنگی در ایفای همه نقش ها و وظایف خود، تابع ظرفیت های فرهنگی و امکانات و اقتضائات زمینه ای و محیطی جامعه تحت پوشش خود خواهد بود. کارکرد سرگرمی یکی از کارکرد های اصلی رسانه ها از نظر

اندیشمندان رسانه و ارتباطات است. "هارولد لاسول"* و "چارلز رایت"** از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۸). "برنامه ریزی استراتژیک می تواند به سازمان کمک کند تا جهت گیری آینده را مشخص نماید، اولویتها را مشخص سازد، تصمیمهای امروز را در پرتو پیامدهای آینده آنها اتخاذ کند، به روش استراتژیک بیندیشد و استراتژیهای مؤثری تدوین کند" (برایسون، ۱۳۸۱، ص ۳۰). "طی فرایند برنامه ریزی استراتژیک، سازمان محصولات کلیدی، مخاطب و بازارهای مشتری برای این محصولات، فرایندهای ساخت محوری، و تأمین کنندگان منابع را می شناسد. بنابراین تصمیم مدیریتی برای تعیین اولویت ها نیاز به سیاست های کلان و راهبرد مدون دارد تا ضمن داشتن جذابیت و جلب توجه بیننده به همدمی و همراهی بینندگان و تأثیر در نگرش و رفتار آنها منجر شود.

هدف اصلی: تدوین راهبرد مطلوب تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی شبکه

نسیم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* -Lasswell

** - Raite

سؤال اصلی: راهبرد مطلوب تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی شبکه نسیم سیما چیست؟
فرضیه: روش تحقیق کیفی مبتنی مصاحبه عمیق می باشد بنابراین فرضیه نخواهیم داشت.

تعریف مفاهیم

راهبرد:

"راهبرد (استراتژی) عبارت است از تعیین آرمانها و اهداف بلندمدت برای شرکت و پذیرش مجموعه ای از اقدامات و تخصیص منابع لازم برای تحقق آنها" (آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۳۷). به منظور پرداختن به هر یک از موضوعات استراتژیک پیش روی سازمان باید اقداماتی صورت گیرد که در قالب برنامه‌ها، اهداف، طرحها بیان می‌شوند. این اقدامات راهبرد نامیده می‌شوند. در واقع راهبرد عبارتست از قالبی از اهداف، سیاستها، برنامه‌ها، فعالیتها، تصمیمات یا تخصیص‌های منابع که مشخص می‌کنند سازمان چیست، چه کاری انجام می‌دهد و چرا آن را انجام می‌دهد (اعرابی، ۱۳۹۰، ص ۶).

شبکه نسیم: شبکه نشاط، سرگرمی، یادها، مسابقه، این شبکه یکی از شبکه های سیمای جمهوری اسلامی ایران است که به طور محض در تمام طول ساعات شبانه روز به تامین و پخش صحنه های شاد و جذاب با رویکرد سرگرمی تفریحی برای عموم مخاطبان می پردازد (معاونت اطلاعات و برنامه ریزی سیما، ۱۳۹۲، ص ۴).

نشاط: واژه نشاط در لغت فارسی به معانی سرزندگی، زنده‌دلی، خوشدلی، سبکی و چالاکي یافتن برای اجرای امور، خوشی، شادمانی، خرمی، سرور، شادی، طرب و خرسندی، در مقابل واژه کسل آمده است. دهخدا، در جلد ۱۳ لغت‌نامه، شادی را به شادمانی، خوش‌حالی، مسرت، نشاط و طرب تعریف کرده است. در قرآن کریم به شادی ممدوح به عنوان محرک حرکت متعالی بشر و هم به شادی مذموم به عنوان مانعی بر سر این حرکت چه در دنیا و چه در آخرت توجه شده است (تنها، ۱۳۹۰، ص ۴۹).

سرگرمی :

سرگرمی در فرهنگ معین: آن چه موجب مشغولیت و تفریح می باشد از قبیل انواع بازی، قصه گوئی، شعبده بازی و غیره ذکر شده است. «سرگرمی» در انگلیسی معادل، Entertainment/ Amusement/ Recreation می باشد. سرگرمی در اصطلاح، به مجموعه ای از فعالیت های اختیاری، انتخابی، تفننی و غیر انتفاعی اطلاق می شود که غالباً با هدف نیل به برخی هیجانات مثبت نظیر شادی، لذت، آرامش، خرسندی و دفع برخی انفعالات و هیجانات منفی نظیر غم، افسردگی، اضطراب، فشار روحی و نیز حصول برخی نتایج متوقع همچون تقویت قوای جسمی، خودشکوفایی، کسب مهارت های لازم، جبران کمبودها، ارضای حس تنوع جویی مورد توجه قرار می گیرند.

سرگرمی تلویزیونی :

صحبت کردن درباره سرگرمی تلویزیونی، صحبت کردن درباره برنامه، بخش ها یا شبکه هایی است که لذت و خوشی داده و حتی شاید آگاهی می بخشد (Gary, 2008).

بررسی تحقیقات پیشین

قبل از این تحقیق، پژوهش علمی در زمینه تدوین راهبرد تهیه برنامه نشاط آور و سرگرمی شبکه نسیم صورت نگرفته، انجام این تحقیق ضروری به نظر می رسد.

روش تحقیق

روش تحقیق کیفی با تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شده است. "تحقیق کیفی، فعالیتی انجام شده جهت تعیین موقعیت مشاهده گر در دنیای واقعی است. شامل تعدادی از تفاسیر، که دنیا را قابل مشاهده و نمایان می کند. این پدیده های پیرامون ما نشان دهنده مواردی مانند نوشته های موضوعی، مصاحبه، نگارش و یا یادداشت های شخصی است (فرهنگی، ۱۳۸۷، ص ۳۲۸). الف: اسناد بالا دستی از جمله رهنمودهای امام خمینی

رحمت الله عليه و رهبر معظم انقلاب اسلامی، سند چشم انداز، افق رسانه، مأموریت سازمان صدا و سیما و شبکه نسیم مطالعه و بررسی شده اند.

جامعه مورد بررسی: در این تحقیق نمونه گیری و جمع آوری داده ها تا رسیدن به نقطه اشباع تداوم یافت. جامعه مورد بررسی این پژوهش ۳۰ نفر از صاحب نظران محققان و مدرسان در مراکز علمی و تحقیقاتی و دانشگاهها، کارشناسان و صاحب نظران و افراد با تجربه رسانه در زمینه موضوع مورد مطالعه بودند.

روش نمونه گیری: برای دستیابی به اطلاعات جامع و تجربیات مفید در ساخت و پخش برنامه های نشاط آور و سرگرمی و همچنین تجارب مدیریت کارآمد و راهبردی نمونه ها به روش نمونه گیری هدفمند غیر تصادفی انتخاب شدند.

سوال ها

۱- پرسش های تدوین مأموریت سازمان (شبکه نسیم)، ۲- عوامل داخلی تاثیر گذار بر تدوین راهبرد شبکه نسیم کدامند؟ عوامل داخلی عواملی هستند که مربوط به درون شبکه نسیم هستند و تا حدود زیادی در کنترل مدیریت شبکه نسیم هستند (برخلاف عوامل خارجی). نقاط قوت و ضعف از جمله عوامل داخلی هستند. ۳- عوامل خارجی تاثیر گذار بر تدوین راهبرد شبکه نسیم کدامند؟

اعتبار و پایایی پژوهش

در این تحقیق در درجه اول با برقراری ارتباط منطقی و منسجم بین سازه های نظری تحقیق و همچنین با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق تاکید شد. به همین دلیل افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند، همگی در زمینه رسانه و تلویزیون دارای تخصص و تجربه بودند. مشورت با اساتید مجرب برای طرح پرسش های اساسی در مصاحبه نیز به غنا بخشیدن و افزایش اعتبار تحقیق کمک کرده است، از طرف دیگر پایایی تحقیق با مشاهده و بررسی اسناد کتبی یا مراودات حضوری و رفتارها و کنش مصاحبه شوندگان و تطبیق آن با محتوای مطالب و سخنان افراد مورد مصاحبه سنجیده شد. بطوری که عدم سوگیری و جهت

گیری جواب سوالات و صحت و درستی آنها دقت شد. نظارت اساتید راهنما و مشاور به عنوان کارشناسان متخصص این حوزه، به افزایش پایایی و روایی تحقیق کمک کردند. از طرفی دقت مصاحبه شوندهگان در پاسخ به سوالات به افزایش پایایی و روایی کمک کرد. در تحقیق حاضر محورها و سوال های مصاحبه در جلسات حضوری با استادان دانشکده ارتباطات و گروه مدیریت رسانه و صاحب نظران گروه تولید و تلویزیون و همچنین مصاحبه اکتشافی با مدیران و دست اندرکاران صدا و سیما و صاحب نظران باتجربه عرصه رسانه و تولید تلویزیونی به ویژه در عرصه سرگرمی و تفریح تحلیل و بررسی شد، و همچنین تخصص و تجربه مصاحبه شوندهگان در مطالعات، تحقیق و زمینه های کاری تلویزیون، فرهنگ، معارف اسلامی و ابعاد جامعه شناختی گوناگون آن توجه شده است.

چارچوب نظری

مدیریت استراتژیک: هنر و علم تدوین؛ اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه ای چند گانه که سازمان را قادر می سازد به هدفهای بلند مدت خود دست یابد (دیوید، ۱۳۷۹، ص ۲۴). مراحل مدیریت راهبردی عبارتند از: ۱- تجزیه و تحلیل محیطی ۲- تنظیم جهت گیری های سازمانی ۳- هدف گذاری ۴- تعیین راهبردها ۵- بسترسازی و اجرای راهبردها ۶- کنترل راهبردها (داوری و شانه ساززاده، ۱۳۸۰، ص ۷۴-۴۱). الگو جامع برنامه ریزی راهبردی این الگو توسط فرد آر دیوید (Fred R. David) طراحی شد. سه مرحله اساسی آن در مدیریت استراتژیک شامل: تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی استراتژی است. تدوین استراتژی باید براساس سبک رهبری، شرایط سازمان، نقاط قوت و ضعف و میزان پذیرش و آمادگی نیروی انسانی و شرایط و موقعیت محیطی باشد. این الگو برای تدوین راهبردها، اجرا و ارزیابی آنها روشی روشن و عملی ارائه می نماید (دیوید، ۱۳۸۴، ص ۴۵) در این تحقیق گام اول، تدوین راهبرد (استراتژی) مد نظر بوده است. اصل اساسی این است که سازمان باید برای بهره جستن از فرصت های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آنها درصدد

تدوین راهبرد ها برآیند. بدین دلیل شناسایی، نظارت و ارزیابی فرصت ها و تهدیدات خارجی می توانند موفقیت سازمان را تضمین نمایند (همان، ص ۳۶). تحلیل سوات SWOT^۱ : هدف اصلی، ایجاد مطلوب ترین سازگاری بین سازمان و محیط مربوط است، سنجش فرصت ها، توانمندی ها، ضعف ها، تهدید ها که به تحلیل سوات SWOT معروف است و الهام بخش اکثر مدل‌های اخیر برنامه ریزی استراتژیک بخشهای دولتی و غیر انتفاعی است (برایسون، ۱۳۸۱، ص ۳۱). ماتریس سوات به ارزش های حاکم بر مدیریت و الزامات اجتماعی در راه تعیین راهبرد توجه دارد، و باعث تدوین راهبرد واقعی و اجرایی تر می شود، و علاوه بر مبنای نظری، دارای پشتیبانی اجرایی و عملکرد قوی نیز هست. تدوین راهبرد شامل مراحل زیر است: الف - اهداف، ماموریت، و راهبردهای جاری سازمان بررسی می شود. ب - عوامل موثر محیط خارجی شامل فرصت ها، و تهدیدها شناسایی و ماتریس عوامل خارجی تشکیل می شود. ج - عوامل موثر محیط داخلی شامل نقاط قوت و ضعف شناسایی و ماتریس عوامل داخلی تشکیل می شود. د- بعد از تشکیل ماتریس سوات در این مرحله ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک^۲ براساس توجه به عوامل توان مالی، توان صنعت، ثبات محیط، و مزیت رقابتی نوع راهبردهای تهاجمی، رقابتی، محافظه کارانه، و تدافعی انتخاب می شود. ی - براساس مراحل قبلی، در این مرحله ماتریس برنامه ریزی کمی^۳ جهت تصمیم گیری در زمینه های مدیریت مالی، بازاریابی، تولید، تحقیق به صورت وظیفه ای مشخص می شود (دیوید، ۱۳۸۵، ص ۳۵۶)

ذینفعان در تعیین استراتژی اثر دارند و سازمانهای بخش دولتی ذینفعان بسیاری دارد که با هم رقابت می کنند. درک موقعیتهای نسبی آنها در خدمات رسانی بخش خدمات دولتی بسیار مهم است تجزیه و تحلیل استراتژیک نیاز به درک کامل از شبکه ارتباطات حول مباحث ویژه دارد " (برایسون، ۱۳۸۱، ص ۲۷۲). میتزبرگ؛ مکاتب مدیریت راهبردی را بطور کلی به دو دسته تقسیم کرده است که دسته اول را مکاتب تجویزی یا پیش تدبیری و دسته دوم را مکاتب توصیفی یا تجربی- انطباقی می نامند. «مکتب

¹ Strength, Weakness, Opportunity and Treat (SWOT) Matrix

²Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)

³ Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

تجویزی معتقد به طراحی رسمی و پیش بینی تدابیر تحلیلی برای تحقق هدف های بلند مدت است در این مکاتب راهبرد حاصل فرایندی تحلیلی و قاعده مند است. بحث اصلی تطابق و تعامل شرایط درونی با شرایط بیرونی است (حسن بیگی، ۱۳۹۰، ص ۳۴). دوراندیشانه « آن است که هر کشور و هر سازمانی باید الگوی خاص و متاثر از آرمانها، ایدئولوژی ها و واقعیت های محیطی خود را انتخاب کند. به علت شرایط کشور، توصیه این نگارش برای شبکه نسیم، اعمال مدیریت راهبردی با تاکید بیشتر در جهت تفکر پیش تدبیری و الگوی جامع مدیریت استراتژیک است.

سیاست گذاری فرهنگی و تدوین راهبرد

نظام های مدیریت رسانه و تدوین راهبرد، از ساختار محیطی تبعیت می کند. و مالکیت رسانه در شکل دهی مدیریت رسانه و تدوین راهبرد نقش دارند. سیستم محیط چهار زیر سیستم، تأمین منابع مالی، مخاطبان، فناوری های ارتباطی و جهانی شدن دارد. مدیریت رسانه چهار زیر سیستم، مالکیت و نظارت، فلسفه مدیریت، راهبرد تولید و راهبرد پخش دارد. ساختارهای محیطی بین نقش مالکیت و مدیریت رسانه همگرایی ایجاد می کند (خوانچه سپهر، ۱۳۹۰، ص ۳۶). عوامل و عناصر معنوی و غیر مادی فرهنگ، زیر ساخت یا زیربنای جامعه است، به این معنی که افکار و اندیشه ها، تصورات، هنجارها، نمادها، باورها، دین، عقاید، و ارزش های معنوی، اجتماعی یک ملت تأمین کننده حیات معنوی است (نائینی، ۱۳۸۹، ص ۴۵). ویژگی های ارزش فرهنگی شامل ارزش های زیبایی شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش نمادین، ارزش اصالت است. کیفیت ارزش های زیبایی شناختی، به ویژگی های زیبایی، هماهنگی، فرم، سبک، مُد و سلیقه خوب بستگی دارد.

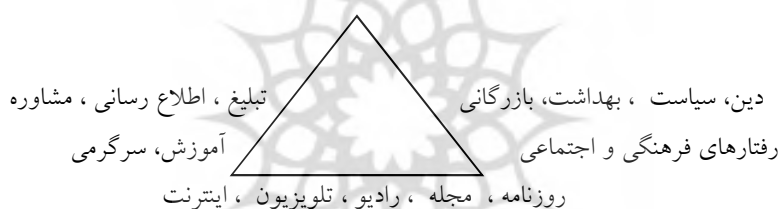
مفاهیم نظری نشاط و سرگرمی

هیبرت معتقد است رسانه ها نفوذ زیادی در پرکردن اوقات فراغت بیشتر مردم یافته اند و اگر افراد خانواده برنامه های شاد را با یکدیگر تماشاکنند، موجب نزدیکی، صمیمیت و نشاط روحی جمعی آنان می شود (فخرایی، ۱۳۷۷، ص ۴۱۵). از کارکردهای اجتماعی

دیگر، ایجاد تغییر در یکنواختی زندگی و پویایی روابط خانوادگی است و نتیجه آن عدم تزلزل شخصیت مردم و یکنواخت نبودن زندگی است. برگسون معتقد است که خنده یک پدیده اجتماعی ارتباط دهنده است که مردم را گرد می آورد و آنها را به هم جوش می دهد. رابطه گرمی بین دو محور نمایش برقرار می شود و همه با هم جمع با نشاطی را تشکیل می دهند. طنز در جامعه ایی که مردم عزت نفس بالا دارند ثمر بخش خواهد بود و محققان اهمیت زیادی برای عزت نفس در توانمند ساختن شخص بر علیه فشار روانی قائل اند (هومن، ۱۳۷۷، ص ۴۰۳). خنده و خندیدن یکی از واکنش های آگاهانه، نیمه آگاهانه و گاه ناخودآگاه آدمی است. هدف اول در طنز نمایش صفتی خاص در آدم ها برای عبرت گرفتن یا انتقاد از آنها و یا ایجاد وقفه ای شاد درون یک تراژدی و هدف دوم خندان تماشاگر بوده است. عناصر اصلی خنده از نظر ارسطو، هابز، کانت، شوپنهار عبارتند از: تناقض بین وضع موضوع ها و اشیا چنان که هست و چنان که باید باشد یا منتظریم و فکرمی کنیم باید باشد و طنز پرداز از مکانیزم های خاصی برای بیان مطلب خود بهره می گیرد، این مکانیزم ها عبارتند از درون فکنی، جبران، همانند سازی، والایش (تصعید) کشمکش های درونی (روحبخش، ۱۳۷۷). تحقیقات مختلف نشان داده است که هم بزرگسالان و هم کودکان و نوجوانان پایبندی خاصی به تلویزیون و برنامه های سرگرمی دارند. اگر چه الگوی تماشای تلویزیون و الگوی ترجیح دادن برنامه ها به یکدیگر، به ویژگی های شخصی، خانوادگی و اجتماعی بینندگان بستگی دارد ولی در بسیاری موارد نیز دیده شده است که مردم به طور گزینشی تماشای یک نوع برنامه خاص را به تماشای سایر برنامه ها ترجیح می دهند و یا به برخی مجموعه های تلویزیونی خاص گرایش بیشتری دارند (بیابانگرد، ۱۳۸۰). در الگوی مثلی ارتباطات رسانه ای و مخاطب (رسانه، فعالیت و موضوع)، ضلع پایه رسانه است و بیانگر اهمیت ارتباط و پایه گذاری این تعامل هستند و مخاطب محور و مرکز فعالیت های ارتباط است. هر یک از سه متغیر فعالیت، موضوع و رسانه ها می تواند عامل انگیزشی برای جذب و درگیر ساختن مخاطب به شمار آید. هدف ارتباط می تواند معطوف به فعالیت و موضوع باشد، از سوی دیگر، امکان روی آوری مردم به رسانه ها نیز می تواند زاینده انگیزش برای درگیر شدن در سایر فعالیت های پهنجانه (سرگرمی، اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، و مشاوره) در موضوع های مختلف (دین، سیاست، بازرگانی،

بهداشت، رفتارهای فرهنگی و اجتماعی باشد. در عمل، مولفه های این سه ضلع با هم قابل ترکیب و ادغام هستند. نمایش فعالیت های رسانه از بالا به پایین برحسب شدت کوشش های متقاعد گرانه چیده می شوند. از بالا به پایین مقدار تلاش متقاعد گرانه بیشتر می شود. مثلاً برنامه های سرگرمی کمترین رفتار متقاعد گرانه دارند، زیرا هدف از آن تنها امکان سرگرمی و گذران اوقات کسانی است که مایل هستند از رسانه ها برای این منظور استفاده کنند. گرچه تفکیک حوزه های موضوعی در سطح نظری میسر است، در سطح عمل مشکل آفرین است. یعنی فعالیت سرگرمی ممکن است آموزشی و اطلاع رسانی نیز باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۵۸)

شکل . الگوی مثلثی ارتباطات رسانه ای و مخاطب



اسلام، نشاط و سرگرمی

اسلام به عنوان دین زندگی، در مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی و زیرساخت ها و روبناهای زندگی انسانی، الگوها و سبک های زندگی، موضع دارد و در هر بخش، به تناسب رهنمودها، و آموزه هایی ارائه فرموده است. دلایل نقلی و عقلی بر ضرورت تفریح و سرگرمی موضع تأییدی دین را بیان می کند. مفهوم شادی ۳۵ بار در قرآن آمده است. در آیاتی، شادی هایی را ستایش می شود که به غرور و مستی و غفلت نینجامد، انسان را از یاد خدا غافل نکند و از روی گناه و نافرمانی نباشد و در واقع، شادی هایی که راستین و واقعی باشند. برای مثال « و چون مردم را رحمتی بچشانیم، بدان شاد می گردند » (روم: ۳۶). بگو به فضل و رحمت خداست که [مؤمنان] باید شاد شوند». (یونس: ۵۸). آیاتی دیگر، شادی هایی را نکوهش می کنند که همراه با غرور و سرمستی و غفلت از یاد خدا و توجه به زندگی دنیوی و عوامل مادی باشد. از دید روایات

حضرت علی علیه السلام در حکمت ۹۱ نهج البلاغه فرموده اند: «این دل ها همانند بدن ها، خسته و افسرده می شوند. پس برای رفع خستگی آنها (طرائف الحکم) حکمت‌های تازه بجوید.» ایشان بر طرائف (مطالب لطیف و تازه) تاکید نموده اند. ارضای نیازهای مشترک و همگانی، در هر جامعه، به تناسب مجموعه شرایط و زمینه های فرهنگی امکانات محیطی با ساز و کارهای نهادی پاسخ می یابد. اسلام به عنوان یک دین با سرگرمی و تفریح، به عنوان یک نیاز یا خواسته فطری و غریزی یا یک ضرورت ناشی از جهان زیست اجتماعی انسان به صورت مشروط و مقید، نه تنها مخالفتی ندارد که به اشکالی از آن نیز توصیه و ترغیب کرده است (تنها، ۱۳۹۰ ص ۹۳). ویژگی های برنامه های نشاط آور و سرگرمی مطلوب از دید اسلام عبارت است از: ۱- عدم تناسب برای مجالس لهو و لعب. ۲- عدم ایجاد غفلت و طرب. ۳- سرگرمی تلویزیونی ابزاری برای نیل به نتایج مطلوب. ۴- مفید بودن و هدف عقلایی داشتن. ۵- مراعات اعتدال و پرهیز از افراط. ۶- جلوگیری از بدآموزی های فرهنگی، تربیتی و اخلاقی (شرف الدین، ۱۳۹۰، ص ۹۱). شبکه نسیم مکلف و مأمور به تمهید برنامه های سرگرم کننده و پوشش دهی به اوقات فراغت مردمی، باید از الگوی هنجاری مقبول و نظام اسلامی تبعیت کند.

یافته ها تحقیق (تجزیه و تحلیل یافته ها) (اطلاعات فرعی)

محیط

موضوعات مهمی در محیط عمومی و تخصصی درباره شبکه نسیم و برنامه های نشاط آور و سرگرمی، آن وجود دارد، که گزیده ای از آن که در طی تحقیق اسنادی و مصاحبه به دست آمده، عبارت است:

عوامل محیط خارجی

فرصتها و تهدیدها از جمله عواملی هستند که از محیط خارج بر شبکه نسیم اثر می گذارند. عوامل خارجی تشکیل شده اند از رقبا، واسطه های مالی، نهادهای دولتی، تامین کنندگان، مشتریان و مخاطبان.

عوامل محیط داخلی

طبق اسناد اداره کل اطلاعات و برنامه ریزی سیما ساختار و الگوی نیروی انسانی شبکه نسیم، در زیر ساخت شبکه نمایش ایجاد شده است. در عمل بخشی از مدیران و نیروی انسانی و کارکردها مشترک انجام شده است، در تحقیق ضمن توجه به این موضوع موارد مطرح شده واقعی در چارچوب ساختار کلی یک شبکه تلویزیونی لحاظ شده است. محیط داخلی به عوامل درونی سازمان که موثر بر عملکرد آن است اشاره دارد. عواملی از قبیل منابع انسانی، ساختار و تشکیلات سیستم های مدیریتی، آموزش، محصولات.

قوت ها

۱- شبکه نسیم با تمرکز بر روی نشاط و سرگرمی، ابزاری مهم برای ایجاد تعادل روانی، آرامش جامعه، مطابق شرع. ۲- توجه به مخاطبان نادیده گرفته شده (فراموش شده)، جذب مخاطبان ساکت و احتمالا ناراضی از دیگر شبکه ها. ۳- برنامه مقبول چون شیوه بیان و ابلاغ مطالب انتقادی برنامه های طنز تلویزیون همراه با خنده و شوخی است. ۴- صراحت بیشتری در طنز باعث جذابیت بیشتر آن می شود (برنامه طنز دقیق و معتبر، دقت و اعتبار) ۵- زمانبندی مناسب، کوتاه بودن بخش ها (افراد بیشتر می توانند ببینند، کم حوصله ها، و مشاغل شیفته). ۶- دسترسی آسان شبکه نسیم و عوامل آن به اماکن تاریخی فرهنگی تفریحی نسبت به رقبا. ۷- تولید دیجیتال، امکان تامین برنامه های متنوع استانی و خارجی، استفاده از توانمندی های قابل توجه استانی و محلی در زمینه، هنری، تولیدی و سوژه ها، کادر فنی. ۸- دسترسی به مراکز برنامه سازی و فیلم سازی خصوصی، بهره مندی از تخصص منابع انسانی بیرونی.

ضعف ها

۱- فقط خندانند مخاطب و بی اطلاعی از علت ها و ریشه های خنده اقبال مخاطب و مشروعیت رسانه کم می کند. ۲- کمبود الگوها هایی موفق و مورد تایید برای تولید و پخش برنامه هایی شادی افزا و سرگرم کننده. ۳- وجود محدودیت های ناپیدا و نانوشته و تعریف نشده، و اعمال سلیقه ها و عدم شفافیت، کم اثر شدن تدابیر مدیریت و بلا تکلیفی گروه برنامه ساز.

محدودیت‌های محتوایی و موضوعی در تأمین برنامه های خارجی وجود دارد (۴-). عدم نوآوری و تکرار برنامه ها و کاهش جذابیت، تولید دائمی و مستمر محصولات پیش پا افتاده (۵-). کیفیت نگهداری و آرشیو برنامه و محتوا، سرعت تبادل مطالب و تصاویر در شبکه جریان ارتباط داخلی و خارجی کم است (۶-). مشکل مسیر و کانال ارتباطی شبکه نسیم با مخاطبان، میزان کم ارائه خدمات تشویقی برای جذب تصاویر مردمی، عدم تدوین مقررات مالکیت (۷-). شبکه نسیم، توان تأمین مالی در مواقع نیاز را ندارد. عدم تأمین اعتبارات مورد نیاز. هزینه بر بودن برنامه های سرگرمی و مسابقات با کیفیت (۸-). عدم عقبه مستمر فکری و ارتباط مؤثر، دائمی و کارآمد با نخبگان جامعه در موضوعات مربوط (۹-). ضعف منابع انسانی در برخی سطوح و زمینه‌ها. کمبود تعداد کارکنان آموزش دیده، باتجربه و دارای انگیزه. سیستم انگیزشی برای بالا بردن سطح عملکرد کارکنان کم اثر است.

تعیین موقعیت راهبردی

برای تعیین موقعیت شبکه نسیم، ماتریس تعیین موقعیت راهبردی را ترسیم کردیم. این ماتریس شامل چهار ناحیه می باشد. ناحیه ۲ نشان دهنده محافظه کارانه است و استراتژی هایی هم که در این ناحیه به کار می روند، استراتژی های محافظه کارانه هستند. ناحیه ۱ و ۳ و ۴ نیز به ترتیب نواحی ناحیه تهاجمی، رقابتی و تدافعی می باشد. امتیاز عوامل داخلی در محور افقی و امتیاز عوامل خارجی نیز در محور عمودی ماتریس نوشته شدند. با تناظر امتیازات، موقعیت راهبردی شبکه نسیم در ناحیه ۲ تثبیت شد. برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی از ابزار ماتریس داخلی و خارجی استفاده شد. نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی (۲/۳۹) و نمره نهایی ماتریس عوامل خارجی ۲/۸۸ می باشد. که راهبردهای محافظه کارانه (نگهداری و حمایت) برای بهبود شرایط استفاده می شود.

شکل ماتریس تعیین موقعیت راهبردی^۱ شبکه نسیم

		امتیاز عوامل داخلی		
		ضعیف	قوی	
		۲/۵	۴	
		۱		
امتیاز عوامل خارجی	قوی	۴	ناحیه محافظه کارانه (II) ۲/۳۹ ۲/۸۸	ناحیه تهاجمی (I)
	ضعیف	۵ ۲/	ناحیه تدافعی (IV)	ناحیه رقابتی (III)

ماتریس سوات*

با توجه به ترکیب قضاوت‌های شهودی و تحلیل‌های علمی باید راهبردهایی تدوین شود که هماهنگ با مأموریت و چشم‌انداز شبکه نسیم باشد و مایه برتری شبکه نسیم در یک یا چند حوزه شود.

<p>راهبردهای فرصت ضعف (محافظانه)</p> <p>این راهبرد با توجه به نتایج تحلیل موقعیت راهبری مطلوب به نظر می‌رسد، که به صورت نتیجه نهایی جداگانه ارائه می‌شود</p>	<p>راهبردهای قوت فرصت (تهاجمی)</p> <p>۱- گسترش و نهادینه کردن الگوهایی ایرانی اسلامی نشاط و سرگرمی ۲-زمینه سازی تعادل روانی و آرامش جامعه ۳- توسعه پوشش و مکانات دیجیتال توسط نهادها و افزایش جذب و توجه</p>
--	--

¹ Internal and External (I.E)Matrix

	مخاطبان. برون سپاری تولید و گسترش مشارکت تشکیل مرکز تفریحی تلویزیونی
<p>راهبرد ضعف تهدید (تدافعی) ۱- تصحیح روند تولید و توسعه مشارکت بیرونی ۲- توسعه آموزش کارکنان و اصلاح مدیریت منابع انسانی ۳- ارتقای سطح فرهنگ و دانش نیروی انسانی، ۴- فعال کردن بیشتر مخاطبان و اصلاح شیوه های ارتباطی تعامل، توجه به خواسته مخاطبان</p>	<p>راهبرد قوت تهدید(رقابتی) ۱- راهبرد تمایز، تهیه و تأمین برنامه های نوآورانه بومی و محلی با زمانبندی و پخش مناسب(جذب بهتر مخاطبان ۲- راهبرد رقابتی جذب نیروی انسانی و اصلاح سیستم جبران خدمات ۳- ایجاد گروه های راهبردی و تخصصی با ذی نفوذان و مقابله با محدودیت ها</p>

راهبردهای های قوت _ضعف (W, O)(Weakness, Opportunity)

هدف از این استراتژی ها این است که شبکه نسیم با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود ببخشد.

راهبرد های مطلوب پیشنهادی

- W01-** گسترش و نهادینه کردن الگوهایی ایرانی اسلامی نشاط و سرگرمی با توجه به علل شادی و تشکیل شهرک مشارکت مردمی نسیم مبتنی بر قرارداد حقوقی شفاف(رفع محدودیت مالی و فرهنگی).
- W02-** تسهیل تعامل مردمی، کاربرد فناوری های دیجیتال و مشارکت در ارائه جذاب برنامه های نشاط آور و سرگرمی و روایت جدید دیدنی های ایران جهت کسب رضایت و اعتماد اقشار مختلف.
- W03-** بکارگیری گروه پژوهشی، هنرمندان جوان و منابع غنی طنز و تلفیق نوآورانه نظر مخاطبان با ساختارهای متنوع برای افزایش جذابیت و کیفیت، و جذب مخاطب بیشتر.
- W04-** توسعه پوشش و افزایش توجه به مخاطبان فراموش شده و موضوعات رها شده و برآوردن نیازها و سلايق متنوع با همراهی نهادها و مراکز خصوصی.

W05- تهیه برنامه های کوتاه، آرامش دهنده، طنز جذاب و بالا بردن کیفیت با
بکارگیری توانایی مراکز بیرونی و استانی، مبتنی بر فولکلور و فرهنگ مردمی جهت
جذب مخاطب

اولویت بندی راهبردهای مطلوب

آخرین مرحله از الگوی برنامه ریزی راهبردی مربوط به انتخاب یا اولویت بندی
راهبردهای مطلوب و شناسایی راهبردهای برتر براساس اهداف راهبردی است.

اهداف راهبردی رهنمود هایی در مورد محقق ساختن مقاصد آرمانی ارائه می
دهند. ده هدف راهبردی عبارتند از:

- ۱- گسترش تنوع در ساختار و موضوعات برنامه ها و نهادینه کردن الگو ایرانی
_اسلامی از نشاط، شادی اجتماعی و سرگرمی، که موجب آرامش، رهایی از فشارها،
مقابله با ترس و هیجان منفی، کاهش اضطراب، و غلبه بر نگرانی ها شود. ۲- ایجاد
سیستم کارآمد و مناسب مبادله محتوا و برنامه های نشاط آور و سرگرمی با مردم،
مخاطبان، و سایر رسانه ها و مراکز فرهنگی، تهیه جامع ترین برنامه های تخصصی
نشاط و سرگرمی داخلی و خارجی و تنظیم منابع آرشیو. ۳- بهبود فرایندهای تنظیم
جدول زمانی پخش در سطح مراکز استانی و ملی، افزایش متناسب زمان پخش با نظر
کارشناسان و مردم. ۴- بسط پوشش رسانه ای در حوزه استانی، ملی، منطقه ای با کمک
نهادها و بخش خصوصی. ۵- سعی در جذب و نگهداشت بهتر و رضایت مخاطبان،
ایجاد و تقویت ساز و کارهای نیازسنجی و نظر سنجی از مخاطبان شبکه نسیم. ۶-
ساخت و مشارکت مردمی محله تلویزیونی نشاط و سرگرمی و برنامه سازی هنری،
اخلاقی و حقوقی. ۷- اصلاح و تقویت سیستم ارزیابی و جذب نیروی انسانی شبکه نسیم
برای تعیین متخصص ترین و متعهد ترین آنها. ۸- تقویت پژوهش و اتاق فکر برنامه ها،
استفاده از بیشترین ظرفیت و تجارب هنرمندان، نخبگان، مدیران. ۹- افزایش تهیه
مشارکتی برنامه دارای کیفیت و آرامش بخش با نهادها اجتماعی فرهنگی اقتصادی

۱۰- توسعه و بهبود سیستم‌ها و تجهیزات فنی تولید، پخش و آرشیو و افزایش کارآمدی آن‌ها.

اولویت بندی راهبردها از طریق تشکیل ماتریس برنامه ریزی کمی صورت گرفت. این روش برای تعیین جذابیت نسبی راهبردها به کار می‌رود. با استفاده از این روش می‌توان به صورت عینی راهبردهای گوناگونی را که در زمره بهترین راهبردها قرار دارند، تعیین نمود.

اولویت بندی راهبردها را نیز، گروه تخصصی به انجام رسانده و راهبردهای مطلوب را بر اساس نمره تجمعی جذابیت هر راهبرد، مشخص کردند.

نمره جذابیت نسبی تعیین کننده میزان ارتباط بین راهبرد و اهداف راهبردی است بنابراین نمره جذابیت هر راهبرد با در نظر گرفتن میزان تأثیر آن راهبرد در محقق ساختن هدف راهبردی مشخص شد. این عدد بین اعداد ۱ تا ۴ بوده و بر اساس جدول زیر تعیین شد.

نمره جذابیت راهبردها				اهداف راهبردی
۱	۲	۳	۴	
اجرای راهبرد تأثیر ناچیزی در تحقق این هدف خواهد داشت.	اجرای راهبرد تا حدی منجر به تحقق این هدف خواهد شد.	اجرای راهبرد تا سطح قابل قبولی منجر به تحقق این هدف خواهد شد.	اجرای راهبرد تأثیر بسیار مطلوبی در تحقق این هدف خواهد داشت.	

جدول- تعیین نمره جذابیت نسبی راهبردها

بعد از تعیین نمره جذابیت نسبی راهبردها، ماتریس برنامه ریزی کمی را تشکیل دادیم. ستون اول این ماتریس شامل اهداف راهبردی است. ستون دوم مربوط به ضریب اهمیت هر هدف و ستون سوم مربوط به راهبردها می‌باشد. در ستون مربوط به راهبردها نمره جذابیت نسبی هر راهبرد را با توجه میزان تأثیر راهبرد در رسیدن به هدف مورد نظر تعیین کردیم (جدول قبل). نمره جذابیت نسبی راهبرد را که عددی بین ۱ تا ۴ می‌باشد، در ضریب اهمیت هدف ضرب کرده و امتیاز بدست آمده را در ستون بعد آوردیم.

تدوین راهبرد مطلوب تهیه برنامه های نشاط آور ... // ۱۳۳

این مراحل را برای تمامی اهداف انجام دادیم. در پایان نیز جمع امتیازات برای هر راهبرد تعیین گردید.

جدول ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی

راهبرد پنجم		راهبرد چهارم		راهبرد سوم		راهبرد دوم		راهبرد اول		ضریب	کد
امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	اهمیت	هدف
0/15	۱	0/15	۱	0/30	2	0/45	۳	0/60	4	/15	SG1
0/14	۱	0/14	۱	0/14	۱	0/42	3	0/14	۱	/14	SG2
0/40	۴									/10	SG3
0/12	۱	0/48	۴			0/24	2			/12	SG4
0/12	۱	0/12	۱	0/36	۳	0/48	۴	0/12	۱	/12	SG5
0/20	۲			0/10	1	0/10	۱	0/30	3	0/10	SG6
				0/08	1					0/08	SG7
				0/28	4	0/07	۱			۰/۰۷	SG8
0/18	۳	0/06	۱			0/06	۱	0/12	۲	0/06	SG9
						0/15	3			0/05	SG10
1/31		/95		1/26		1/85		1/18		۱...۰	جمع

با توجه به نتایج، راهبرد دوم یعنی تسهیل تعامل مردمی، کاربرد فناوری های دیجیتال و مشارکت در ارائه جذاب برنامه های نشاط آور و سرگرمی و روایت جدید دیدنی های ایران و کسب رضایت و اعتماد اقشار مختلف امتیاز ۱/۸۵ را کسب نموده است. بدین ترتیب اولویت بندی راهبردها به شکل زیر لحاظ می شود.

جدول اولویت بندی راهبردها

اولویت	راهبرد
۱	تسهیل تعامل مردمی، کاربرد فناوری های دیجیتال و مشارکت در ارائه جذاب برنامه های نشاط آور و سرگرمی و روایت جدید دیدنی های ایران جهت کسب رضایت و اعتماد اقشار مختلف.
۲	تهیه و پخش برنامه های کوتاه، آرامش دهنده وطنز جذاب و بالا بردن کیفیت با بکارگیری توانایی مراکز بیرونی و استانی مبتنی بر فولکلور و فرهنگ مردمی جهت جذب مخاطب
۳	بکارگیری گروه پژوهشی، هنرمندان جوان و منابع غنی طنز و تلفیق نوآورانه نظر مخاطبان با ساختارهای متنوع برای افزایش جذابیت و کیفیت، و جذب مخاطب بیشتر
۴	گسترش و نهادینه کردن الگوهای ایرانی اسلامی نشاط و سرگرمی با توجه به علل شادی و تشکیل شهرک مشارکت مردمی نسیم مبتنی بر قرارداد حقوقی شفاف (رفع محدودیت مالی و فرهنگی)
۵	توسعه پوشش و افزایش توجه به مخاطبان فراموش شده و موضوعات رها شده و برآوردن نیازها و سلیقه متنوع با همراهی نهادها و مراکز خصوصی

نتایج تحقیق

هدف از این تحقیق، تدوین راهبرد مطلوب تهیه برنامه های نشاط آور و سرگرمی در شبکه نسیم با استفاده از اسناد بالا دستی و مصاحبه با کارشناسان بود که به شرح ذیل ارائه می شود:

بیانیه مأموریت پیشنهادی

شبکه نسیم به عنوان سازمان رسانه ای دیداری دارای رسالت تهیه و ارائه جامع و با کیفیت برنامه های نشاط آور و سرگرمی، با بهره گیری از پیشرفته ترین روش ها و فناوری ها و مطلوب ترین سرمایه انسانی، جهت گسترش نشاط و سرگرمی مخاطبان و مشارکت جویی آنان برای زندگی پر امید و شاد و متعالی است.

بیانیه چشم انداز

شبکه نسیم برترین رسانه نشاط آور و سرگرمی ، دارای جایگاه معتبر، با هویتی ایرانی - اسلامی، دارای واحد مطالعاتی و راهبردی، زیر ساخت های لازم ، تعامل با مخاطبان و جامعه، بهره مند از نیروی انسانی متعهد، متخصص و توانمند جهت تاثیر بر تحولات و پیشگام در جذب و حمایت از نوآوران عرصه طنز، تفریح و سرگرمی و دارای مزیت رقابتی پایدار .

مزیت رقابتی

علاقه مردم و افزایش نیاز مخاطبان به نشاط و سرگرمی و سلیقه بسیار متنوع آنها . فرصت های مشارکت، استقبال از شگفتی ها، استمرار در حرکت نشاط آور متمایز شدن شبکه تلویزیونی نسیم از دیگران به منزله پخش کننده برنامه های نشاط و سرگرمی مطابق ارزش های ایرانی اسلامی. سرمایه فرهنگی، ابزاری برای بازنمایی فرهنگ، مدیریت دانش و داده های نشاط و سرگرمی ، گرد آوری، به اشتراک گذاری و استفاده از دانش و استفاده از ظرفیت داستانی موجودی ذخیره موسیقی و ادبیات، موجودی آداب و رسوم فرهنگی و عقاید و فرهنگ غنی ، سرمایه معنوی به شکل ایده ها، اعمال و ارزش های مشترک . تبدیل بسته های پژوهشی طنز به متون برنامه ای و فیلمنامه.

راهبرد مطلوب:

تسهیل تعامل مردمی، کاربرد فناوری های دیجیتال و مشارکت در ارائه جذاب برنامه های نشاط آور و سرگرمی و روایت جدید دیدنی های ایران جهت کسب رضایت و اعتماد اقشار مختلف می باشد.

منابع و ماخذ

- آرمسترانگ، مایکل. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک منابع انسانی. (سید محمد اعرابی و داود ایزدی، مترجم). تهران: سازمان مدیریت صنعتی
- اعرابی، سید محمد. (۱۳۹۰). *دستنامه برنامه ریزی استراتژیک*. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- امیری، عبد الرضا. (۱۳۹۰) مطالعه عوامل موثر بر تدوین استراتژی در سازمان های رسانه ای. *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، شماره ۶۶.
- براینسون، جان. (۱۳۸۱). *برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان های دولتی و غیرانتفاعی*، (عباس منوریان، مترجم). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۰). دلایل وانگیزه های تماشای تلویزیون. *فصلنامه پژوهش و سنجش*. شماره ۲۶.
- پیرس و رایبسنسون. (۱۳۸۵). *برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک*. (خلیلی شورینی، مترجم). تهران. انتشارات یادواره کتاب چاپ چهارم.
- تنها، ندا (۱۳۹۰). *شادی از دیدگاه قرآن و روایات تفسیری*. پایان نامه سطح ۳ جامعه الزهراء، قم.
- خواجه نیان، داتیس. (۱۳۹۰) مطالعه عوامل موثر بر تدوین استراتژی در سازمان های رسانه ای. *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*. شماره ۶۶.
- حسن بیگی، ابراهیم. (۱۳۹۰). *مدیریت راهبردی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- حکیم آرا، محمد. (۱۳۸۸) *روان شناسی رسانه*. تهران: انتشارات دانشکده ی صدا و سیما.
- فرد.آر، دیوید. (۱۳۸۵). *مدیریت استراتژیک*. (دکتر سید محمد اعرابی و پارسائیان، مترجم). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۷). *روشهای تحقیق در علوم انسانی*. تهران: پویش.

- روحبخش، پرویز. (۱۳۷۷). طنز و آرامش بخشی. *فصلنامه پژوهش و سنجش*. شماره ۱۴.
- شرف الدین، سید حسین (۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی، *معرفت فرهنگی و اجتماعی*. شماره ۴.
- معاونت نظارت و برنامه ریزی. (۱۳۹۱). *ضوابط و رویه های اجرایی تولید، تأمین و پخش*. تهران. سازمان صدا و سیما.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی*. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ملوین، دفلور؛ اورت ای، دنیس. (۱۳۸۳). *شناخت وسایل ارتباط جمعی*. (سیروس مرادی، مترجم). تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۷۷). *کمدی های موقعیتی تلویزیونی*. *فصلنامه پژوهش و سنجش*. شماره ۱۴.
- نائینی، علی محمد. (۱۳۸۹). *درآمدی بر مدیریت فرهنگی*. تهران: نشر ساقی.
- یزدی، اکبر. (۱۳۷۹). *تدوین راهبردها در برنامه ریزی رسانه*. *فصلنامه پژوهش و سنجش* شماره ۲۴.

منابع انگلیسی:

- Gary .j.(2008)*television entertainment*,routledge
- Cooper- Chen, A. (2005). *Global Entertainment Media*. New Jersey.
- Kukalis, S. (2009). Survey of Recent Developments in Strategic Management. *International Journal of Management* , Vol. 26 (1).
- Michael Lorenzen ,**Strategic Planning for Library Instructional Programming: An Overview**,www.libraryinstruction.com , 2004
- Obolensky, Nick ,**Strategy Formulation Models**, Management Consultancy -Best Practice,Edition2, 2001
- Willum F. Glueck/Kawrence R. Launen, **usiness Policy and Strategic Management** McGraw – Hill 1989

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی