



درآمدی بر نظام اطلاعاتی محتوای برنامه‌های رادیویی

● سیدمحمد رضا صادقی
مستول بخش برنامه‌ریزی اداره اطلاعات و برنامه‌ریزی معاونت صدا

برنامه‌ریزی محتوایی یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات عرصه رسانه‌هاست و دلیل آن وجود ظرافت‌ها، پیچیدگی‌ها و در عین حال تنوع و تکثر نگرش‌ها و دیدگاه‌ها در این زمینه است. زیرنظامها و نظامهای مبین‌ای جهت برنامه‌ریزی، ارزیابی و عملکرد محتوای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به دلیل نبود مفاهیم و برداشتهای یکسان در این زمینه، طراحی و پیاده‌سازی نشده است. مهم‌ترین عاملی که امکان برنامه‌ریزی سیاست‌گذاری و سازماندهی صحیح را با دشواری مواجه می‌سازد، نبود تصویری واضح و دقیقی است که بیانگر وضعیت محتوای برنامه‌ها باشد. **کارنامه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی** مقاله حاضر به بیان مفاهیم و جایگاه نظام اطلاعاتی محتوایی در فرایند ساخت و پخش برنامه‌های رادیویی می‌پردازد.

جوهر پیام‌رسانی رسانه‌هاست و لذا به اندازه تعدد و تنوع حقایق و با واقعیتهای پیرامونی رسانه متعده و متنوع است. مخاطبان، حکومت (نظام) و تحولات جهانی از مهم‌ترین عوامل محیطی

محتوایی، فرایند برنامه‌ریزی محتوایی شکل می‌گیرد. (شکل ۱)
فرایند برنامه‌ریزی محتوایی، در زمره یکی از پیچیده‌ترین نظامها در هر رسانه است. دلیل این امر آن است که محتوای

برنامه‌ریزی محتوایی، حاصل فرایند تقاطع دو دسته عناصر رسانه‌ای و محتوایی در یک دوره زمانی معین است. به عبارتی، با تلفیق کارکردها و اقتضائات رسانه‌ای رادیو با مضامین و عناصر

پیرونی) هستند که بر حوزه‌های محتوایی تأثیری می‌گذارند. همچنین ظرفیتها و منابع سازمانی نیز از جمله متغیرهای درونی موثر بر نظام محتوایی اند. نحوه ارتباط و تعامل دوسویه بین عوامل (عوامل محیطی) و متغیرها (عوامل درونی) و حوزه‌های محتوایی در ثبات و پویایی رسانه بسیار مهم است.

محتوا در حقیقت هویت و روح کلی حاکم بر برنامه‌های تولید و پخش در رادیوست. این مفهوم کلی، در اصل همه مولفه‌های ارتباط و انتقال پیام در رادیو را شامل می‌شود. از منظر دیگر، محتوا به منزله یکی از مولفه‌های اصلی نظام ارتباطات، متضمن موضوع اصلی، عقیده و با اندیشه‌ای است که به عنوان یک پیام از طریق برنامه رادیویی به مخاطبان انتقال می‌یابد.

حوزه‌ها یا میدانهای محتوایی مرتبط در فرایند برنامه‌ریزی محتوایی در چند سطح تقسیم‌بندی می‌شوند؛ در سطح بالا عمدتاً شامل موارد کلان و عام است و در گلد به سطوح پایین‌تر به حوزه‌های خرد و شناخته‌شده‌تری بسط می‌یابد. این حوزه‌ها مبنای ایجاد و وجود محتوایی یک برنامه مانند موضوعات، رویکردها و اهداف اند که با تلفیق با ایجاد ساختاری در مراحل تولید، شکل ملموس و عینی خود را پدید می‌آورد و به مخاطب منتقل می‌شوند.

برنامه‌ریزی محتوایی با دریافت سیاستهای برنامه‌ای کلان از سطوح سیاست گذار و تصمیم‌گیری آغاز می‌شود و به تنظیم و ابلاغ برنامه تفصیلی و با اجرایی می‌انجامد. برنامه‌ها به منزله محصولات رسانه‌ای به جامعه با محیط پیرامونی عرضه می‌شوند. مخاطبان با کاربران خود را پیدا کرده هنگام دریافت پیام و با بعد از آن بر مخاطب تأثیر می‌گذارند. این تأثیرپذیری را می‌توان در تسمای فرایند برنامه‌ریزی

محتوایی در سه جهت مصلحت، نیاز و با میل مخاطب دسته‌بندی کرد. چنانچه رسانه نتواند با عرضه مناسب محصولات خود (برنامه رادیویی) تأثیرگذاری لازم را داشته باشد، به این معناست که در برقراری ارتباط با مخاطبان خود موفق نبوده است. در این حالت

برنامه‌ریزی محتوایی، حاصل فرایند تقاطع دو دسته عناصر رسانه‌ای و محتوایی در یک دوره زمانی معین است.

به عبارتی، با تلفیق کارکردها و اقتضات رسانه‌ای رادیو با مضامین و عناصر محتوایی، فرایند برنامه‌ریزی محتوایی شکل می‌گیرد.

چنانچه سیستمهای کنکاش و جستجوگر رسانه در محیط نتوانند تحلیل مناسبی از شرایط و وضعیت محیط پیرامونی به درون انتقال دهند و با نتایجهای بهینه‌سازی و پردازش اطلاعات و با تصمیم‌گیری در رسانه نتوانند ظرفیتها و شرایط تطبیق به موقع با محیط را فراهم سازند، رابطه تعاملی محیط با رسانه دچار اختلال می‌شود و پویایی و ثبات آن نیز به مخاطره



شکل یک

فرایند (شکل ۲)

با بروز چنین حالتی، به ویژه اگر رسانه نیز در یک محیط رقابتی شدید قرار داشته باشد، احتمال زوال یا حذف آن در درازمدت وجود خواهد داشت. شاید به همین دلیل برنامه‌ریزی محتوایی، ظرفیتها، پیچیدگیها و اهمیت دارد که ناگزیر از بررسی و تحلیل تعامل رسانه و محیط پیرامونی آن است.

عوامل محیطی سازمان

تحولات جهانی، مخاطبان و حکومت (نظام جمهوری اسلامی ایران) سه مولفه اساسی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها هستند که بر صداوسیما تأثیر می‌گذارند. هر یک از این مولفه‌ها و عناصر سه‌گانه آرمان و انتظارات، امکانات و محدودیتها را به صورت یک چرخه ایجاد استراتژی درخود خواهد داشت. (شکل ۳)

نظام حکومتی

نظام جمهوری اسلامی ایران با آرمان فلاح و رستگاری به عنوان ارزش و فسیلت پایدار و غایت حصول یک جامعه اسوه اسلامی، سببه‌انداز بر عملکرد صداوسیماست. توقعات و انتظارات این نظام از صداوسیما، دو قوانین مصوبه، رهنمودهای مقام معظم رهبری، و راهبردهای اساسی برنامه‌های توسعه‌ای جمهوری اسلامی ایران و... مطرح شده است. در کنار انتظارات، امکانات و محدودیتهایی نیز تعریف می‌شوند که طبعاً می‌باید در تنظیم استراتژیها مدنظر گرفته شده مانند میزان اعتبارات، که محدودیتی است قابل توصیف و محاسبه در سطح ملی.

نظام جهانی

توقع با بقوه در سطح بین‌المللی، همگامی با نظامهای دیگر (حداقل در بخش تکنولوژی) است. این انتظار و آرمان‌گرایی بین‌المللی (همانندسازی در تمام جهان) را

می‌توان از نظر فناوری پذیرفت، ولی بسیاری از کشورهای مستقل جهان با همانندسازی فرهنگی موافق نیستند. بنابراین ممکن است این آرمان فائق جهانی با آرمان نظام‌اسلامی در تضاد باشد. به‌هرحال نحوه ارتباط و تعامل رسانه با تحولات جهانی می‌باید

نگرش و کنش آنها از زمره اهداف برنامه به‌شمار می‌رود. اهداف را باید از دیدگاه آنچه که برای مخاطب اتفاق خواهد افتاد، بیان نمود. درصورت مطرح‌شدن اهداف قابل اندازه‌گیری، مقاصد آشکار می‌شوند و پس از آن، میزان موفقیت یا شکست می‌تواند ارزیابی گردد.

برنامه رادیویی می‌تواند برای ایجاد یک نگرش خاص و یا از بین بردن یک نگرش غلط، ساخته و پخش شود.

هدفهای شناختی

این هدف تأثیرپذیری در کوتاه‌مدت را از یک مخاطب انتظار ندارد. برنامه‌هایی که با این هدف، شناخته و پخش می‌شوند، در وهله اول به‌دنبال تغییر نگرش یا باورهای مخاطبان نیستند، بلکه سعی دارند با اطلاع‌رسانی، زمینه‌های فکری لازم را در مخاطبان به وجود آورند.

اجزای نظام اطلاعاتی محتوا

مسئله (چالش)

بروز مسئله یا چالش، زمانی قطعی است که اختلافی بین وضعیت موجود یا وضعیت مطلوب یک پدیده یا واقعیت مشاهده‌شده مانند بیماری و یا کم‌شدن تمایل به ازدواج جوانان.

چشم‌انداز

چشم‌انداز (Vision) یک هدف اصلی و کلی است که اغلب به‌صورت عبارتی بسیار کوتاه و روشن بیان می‌شود و دربرگیرنده جذابیت‌هایی است که یک

واقع‌گرایانه، مبتنی بر اصول فرهنگی و متناسب با ظرفیتها و امکانات درونی سازمان باشد.

نظام مخاطبان

این نظام، مجموعه عناصر فکری، فرهنگی، عینی و رفتاری، شخصیت مخاطبان و جامعه موردنظر صداسیما را تعریف می‌کند. آرمانهای واقعی مخاطبان ابرائی و غیرابرائی باید شناسایی شوند؛ اینکه آنان از رسانه چه انتظاری دارند و در نهایت چه آرمانها و آرزوهایی برای خود و جامعه در نظر دارند؟ ضروری است توقعات مخاطبان را همواره شناسایی کرد و برآیند آن را با آرمانهای نظام و در تعامل و تقابل با آرمانهای مسلط جهانی ارتباطات، سنجد.

برقراری ارتباط موثر، مستلزم شناخت درست مخاطب است. ضروری است باورها، نگرش‌ها، نیازها و فرصتهای جامعه و مخاطبان را همواره شناسایی کرد و آن‌گاه با هدف‌گذاریهای صحیح، به برنامه‌ریزی برای تغییر باورها و نگرشها، برآورد نیازها و استفاده از فرصتها اقدام کرد.

جذب مخاطب و اثرگذاری برینش،

نحوه ارتباط و تعامل رسانه با تحولات جهانی می‌باید واقع‌گرایانه، مبتنی بر اصول فرهنگی و متناسب با ظرفیتها و امکانات درونی سازمان باشد.

اهداف برنامه‌های رادیویی

از دیدگاه مخاطب می‌توان اهداف یک برنامه رادیویی را به‌شرح زیر تقسیم‌بندی کرد:

هدفهای رفتاری

این هدف منجر به بالاترین سطح تأثیرپذیری در یک مخاطب می‌شود. برنامه‌هایی که با این هدف، شناخته و پخش می‌شوند، به‌دنبال تغییر رفتار گروهی از مخاطبان نیست به یک یا چند

اهداف را باید از دیدگاه آنچه که برای مخاطب اتفاق خواهد

افتاد، بیان نمود. درصورت مطرح‌شدن اهداف قابل

اندازه‌گیری، مقاصد آشکار می‌شوند و پس از آن، میزان

موفقیت یا شکست می‌تواند ارزیابی گردد.

تقریر خاص در تمامی اشکال و شئون زندگی آنان است.

هدفهای نگرشی

معمولاً قبل از ایجاد یک باور در مخاطبان، می‌باید زمینه‌های نگرشی مخاطبان را نسبت به آن باور سنجد. یک

رسانه در پیش‌رو دارد؛ مانند: رادیو معارف، صدای فسیلت و نظرت.

ماموریت

ماموریت (Mission) وظیفه‌ای است که رسانه در قبال جهان خارج از خود تصویر کرده است و یا فلسفه وجودی یک

رسانه است. برای مثال، مأموریت شبکه جوان، تولید و پخش برنامه‌های رادیویی برای جوانان است.

اهداف

با بروز مسئله یا چالش، داده‌های آن از طریق سیستم کنکاش وارد رسانه می‌شود. نظام‌های بیهیته‌سازی و پردازش اطلاعات با دریافت داده‌ها، آن را به اطلاعاتی تبدیل می‌کنند که تصمیم‌گیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بتوانند از آن استفاده کنند. آنها نیز با استفاده از اطلاعات، به برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در جهت تولید و پخش برنامه‌ها اقدام می‌کنند.

پس هدف (Objects) سلسله نتایج و یا حالتی از آینده‌اند که وصول به آنها مورد نظر رسانه است؛ مثلاً برای چالش کاهش تعادل به ازدواج جوانان یکی از اهدافی که می‌تواند مورد توجه قرارگیرد، افزایش تعادل به ازدواج جوانان است.

معمولاً اهداف را به صورت کمی بیان می‌کنند تا قابل سنجش و قابل ارزیابی باشند؛ مانند تولید و پخش ۶۰۰ ساعت برنامه درخصوص جوانان با موضوع ازدواج.

استراتژی- راهبرد

عبارت است از جهت‌گیری بلندمدت

یک رسانه برای رسیدن به اهداف موردنظر (راهکارهای عمده رسیدن به اهداف) مانند تبلیغ و تبیین اهمیت نهاد خانواده که به عنوان یک راهبرد برای رسیدن به هدف فوق مدنظر قرار می‌گیرد.

تحولات جهانی، مخاطبان و

حکومت، سه مولفه اساسی در

حوزه ارتباطات و رسانه‌ها

هستند که بر صداوسیما تاثیر

می‌گذارند.

سیاست (خط مشی)

سیاست (Policy) رهنمودهای کلی و قابل تفسیری‌اند که اجرای استراتژیها را محدود می‌کنند؛ مثلاً آموزش برای همسرگزینی، تشویق به ازدواج و پرهیز از گرایشهای تجملی. هر یک خط‌مشیهای برای راهبرد ذکر شده‌اند.

موضوع

موضوع (Subject) برنامه عبارت است از قسمتی از خط اصلی و اندیشه حاکم بر برنامه حوزه‌های محتوایی که به واسطه

مقاصد کاربردی یک رسانه و متاثر از طبقه‌بندیهای متعارف علوم و دانشها در گونه‌بندیهای قراردادی دسته‌بندی و تحدید می‌گردند. این گونه‌ها (موضوعات) عبارتند از، معارف اسلامی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، علمی، ورزش و سرگرمی، اطلاعات عمومی، دفاع مقدس و تاریخی. هر یک از اهداف، چالشها و یا راهبردها را می‌توان با توجه به ماهیت آنها در یک یا چند موضوع از موضوعات قرار داد. سیاستها و اهداف مورد مثال از نظر موضوعی، اجتماعی تلقی می‌شوند.

رویکرد

رویکرد (Approach) عبارت است از جهت‌گیری کلی و نگرش و بینش حاکم برای ساخت یک برنامه رادیویی فارغ از تاثیر آن بر مخاطب. رویکردهای برنامه‌سازی در رادیو شامل سه دسته، اطلاعاتی- آموزشی، ارشادی- تربیتی و تفریحی- سرگرمی‌است.

پیام

پیام (Message) عبارت است از تاثیری که رسانه انتظار دارد به آن دست یابد. یکی از مهم‌ترین اجزای نظام اطلاعاتی محتوا و آن چیزی که مخاطب می‌باید با دریافت آن از طریق مجاری ارتباطی هدف



شکل دو

رسانه را از برقراری ارتباط
تأمین کند.

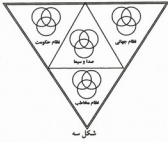
کلمه‌ها و نمادها

کلمه‌ها و نمادها کوچک‌ترین و فشرده‌ترین واحدهای مورد استعمال در محتوا هستند که معمولا از آنها به‌عنوان کلمات کلیدی (key word) یاد می‌شود.

با قراردادن عناصر اصلی نظام اطلاعاتی محتوا در سطر و ستون یک ماتریس و تقاطع دمی هر یک از آنها می‌توان به

تیین و شناسایی روابط هر یک از عناصر پرداخت. هر یک از این روابط می‌تواند در سطح حوزه صدا به تفکیک شبکه، شبکه به تفکیک گروه برنامه‌ساز و گروه برنامه‌ساز به تفکیک نام برنامه بسط یابد. در مرحله تلفیق محتوا با ابعاد ساختاری برنامه همان‌طور که پیشتر آمد، از ضرب گذاری برای تبیین میزان اهمیت و یا اولویت و یا سهم هر یک از عناصر استفاده می‌شود. سپس به‌همراه دریافت سیاستهای اساسی و کلی از سوی سطوح تصمیم گیر یا برنامه‌ریز در سازمان، برنامه‌ریزی لازم صورت می‌گیرد. در تمامی این فرایندها، همواره اهداف و رویکردهای اختصاصی هر شبکه و اقتضات رسانه‌ای رادیو مدنظر قرار می‌گیرد.

در شناسایی روابط بین عناصر نظام اطلاعاتی محتوا و ضربب گذاری آنها، می‌توان به وضعیت عملکرد گذشته و با موجود محتوایی یک شبکه مراجعه کرد و با از روشهایی مانند دلفی (استفاده از نظریات و



شکل سه

برنامه‌ای را در آن توزیع کرد. در مثالی دیگر می‌توان سهم یک شبکه را در تولید برنامه‌های رادیویی به تفکیک ساختار و موضوع نمایش داد (جدول شماره ۲)

و به همین ترتیب با بررسی سایر روابط بین عناصر نظام اطلاعاتی محتوا نیازها و یا سندهای اطلاعاتی بیشتری قابل تشخیص هستند.

سازماندهی نظام اطلاعاتی

محتوا

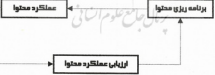
هر یک از اجزای نظام اطلاعاتی محتوا را می‌توان در سطوح کلان، نظیم و در زمان تلفیق با کارکردها و اقتضات یک رسانه به مطرح خریداری بسط داد. در درون رسانه‌ای همانند رادیو شبکه‌هایی وجود دارند که هر یک اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند. به‌همین دلیل تبیین اهداف، سیاستها و یا موضوعات براساس ماهیت و کارکرد رسانه‌ای آنها ضروری است.

ابعاد و وجوه محتوایی یک برنامه رادیویی مانند اهداف، موضوعات، رویکردها و ... براساس نظام برنامه‌ریزی محتوایی شکل می‌گیرد. شکل شماره (۲) نحوه این شکل‌گیری را نشان می‌دهد. براساس این شکل مأموریتها و سیاستهای برنامه‌ای در سازمان براساس مهم‌ترین عوامل برون‌سازمانی (محیطی) مشخص می‌شوند:

و براساس آنها مأموریتها و سیاستهای برنامه‌ای در حوزه معاونت صدا (رادیو) مشخص

- برقراری ارتباط موثر،**
- مستلزم شناخت درست**
- مخاطب است. ضروری است**
- باورها، نگرشها، نیازها و**
- فرصتهای جامعه و مخاطبان را**
- همواره شناسایی کرد و**
- آن‌گاه با هدف گذاریهای**
- صحیح، به برنامه‌ریزی برای**
- تغییر باورها و نگرشها، برآورد**
- نیازها و استفاده از فرصتها**
- اقدام کرد.**

تجربیات شیرگان و مجریان) استفاده نمود. برای مثال در تبیین رابطه مخاطب، موضوع و راهبرد یک شبکه می‌توان جدول شماره (۲) را طرازی و سیاستهای



شکل چهار

می‌شوند؛

موضوع	اجتماعی	فرهنگی	اقتصادی	...
مختلط				
عام				
کودک و نوجوان				
زنان و خانواده				
...				

و براساس آنها ماموریتها و سیاستهای برنامه‌های اختصاصی هر شبکه مشخص می‌شوند؛ و براساس آنها اولویتهای موضوعی و سیاستهای اختصاصی هر گروه مشخص می‌شوند؛

جدول شماره یک

با اجرای برنامه‌ریزی محتوایی در محیط واقعی، اطلاعات عملکرد محتوا حاصل می‌آید. این زیرنظام، تولیدکننده اطلاعاتی است که بیانگر وضعیت واقعی برنامه‌های بخش شده از بعد محتوایی است. با سنجش اطلاعات به‌دست آمده در این زیرنظام با شاخصها و ملاکهای ارزیابی محتوا نتایج به‌دست می‌آید که به‌وسیله زیرنظام اطلاعاتی ارزیابی عملکرد محتوا و به‌عنوان یک بازخورد (Feed back) دربرگیرنده اثرات مثبت و منفی عملکرد نسبت به برنامه‌ریزی است و این نتایج زمینه‌ساز بهبود و اصلاح مجدد زیرنظام برنامه‌ریزی محتوایی می‌شود.

توزیع و تعریف سیاستهای برنامه‌های برای هر یک از گروههای برنامه‌ساز صورت می‌گیرد؛ مثلا موضوع ازدواج جوانان با توجه به ماهیت اجتماعی آن برای شبکه جوان نسبت به سایر شبکه‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار است و همین‌طور در درون شبکه، گروههای جوان و جامعه و با جوان و فرهنگ از اولویت بالاتری برای ارائه طرحهای رادیویی در این مقوله برخوردارند.

با نگاه کلی به فرایند شکل‌گیری یک برنامه رادیویی از ابتدا تا انتها، سه زیرنظام مرتبط با نظام اطلاعاتی محتوا قابل شناسایی است؛

و براساس آنها طرحهای برنامه‌های رادیویی ارائه می‌گردند. برای مثال، زمانی که سیاستها و خط-مشیهای برنامه‌های درخصوص ازدواج جوانان، به حوزه صدا ابلاغ می‌شود، متناسب با ماموریت و اهداف اختصاصی شبکه‌های رادیویی تبیین و تعریف می‌شوند. توزیع سیاستها معمولا براساس ضریب‌گذاری موضوعی سالیانه شبکه‌های رادیویی صورت می‌گیرد. و مشخص می‌کند که با توجه به هدف‌گذاریهای کمی و راهبردها و سیاستهای برنامه‌های پیش‌بینی شده، درصد سهم هر شبکه در تامین

جدول ضریب‌گذاری تولید برنامه‌های رادیویی شبکه در سال

موضوع	اجتماعی	فرهنگی	اقتصادی	...	جمع
کلامی					
پیاپی					
کلامی - پیاپی					
...					
جمع					

جدول شماره دو

- منابع:
- ۱- دفتر تشکیلات و سیستمها، (تابش ۱۳۷۷)، فرآیندی پر نظام برنامه‌ریزی محتوایی سازمان صداوسیما.
 - ۲- رابع، رضا، ضرورت وجود برنامه‌ریزی محتوایی، مجله پیام مدیران، ۱۳.
 - ۳- مجموعه اطلاعاتی طرح برنامه پنج ساله سوم سازمان، ۲۰۰۳.
 - ۴- دکتر رشائیان، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم.
 - ۵- اطلاعات و برنامه‌ریزی حوزه صدا، زمستان ۱۳۸۰، نظام جامع اطلاعاتی برنامه‌ریزی، ارزیابی و عملکرد برنامه‌های رادیویی.

- زیرنظام برنامه‌ریزی محتوا
- زیرنظام عملکرد محتوا
- ارزیابی عملکرد محتوا

برنامه‌ها با موضوعات از پیش تعیین شده با توجه به اهداف و ماهیت آنها چقدر است؟ مشابه این روند در یک شبکه و هنگام