

## آسیب‌شناسی فرایند تولید برنامه در تلویزیون

(مطالعه موردی: برنامه ماه عسل ۱۳۹۴)

\* مهدی منتظر قائم

\*\* مسعود رئوف

### چکیده

از میان ابعاد سه‌گانه بررسی تلویزیون که شامل: تولید، محتوا و مخاطب است، به‌طور ویژه درباره بررسی آسیب‌شناسی فرآیندهای تولید برنامه ماه عسل از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و رسانه است. در این پژوهش از ادبیات مفهومی متناسب با حوزه فرایند تولید رسانه استفاده شد و روش تحقیق آن مطالعه کیفی است که با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه عمیق با متولیان تولید و صاحب‌نظران صورت گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق، به‌طور کلی نبود سیاست‌های شفاف و دستورالعمل‌های تولیدی مشخص، از جمله آسیب‌های اصلی در بخش تولید برنامه‌های تلویزیون است. به‌طور ویژه، در برنامه ماه عسل تکراری شدن موضوعات سوژه‌ها باعث جذابیت کمتر آن نسبت به سال‌های گذشته شده است. از سوی دیگر تأکید برنامه‌سازان به مخاطب‌پژوهی بر اساس نظرسنجی باعث توجه کمتر به سایر روش‌های مخاطب‌پژوهی و پژوهش‌های محتوایی همچون «تحلیل دریافت، تحلیل محتوا، تحلیل روایت، مصاحبه و سایر پژوهش‌های ضروری» برای ارزیابی از چنین برنامه‌هایی شده است. در مجموع به نظر می‌رسد که برنامه ماه عسل برای بهبود کیفیت برنامه‌سازی در سال‌های آینده در زمینه سیاست‌های تولید، مخاطب‌شناسی و پژوهش نیازمند بازنگری است.

### کلیدواژه‌ها

تلویزیون، فرایند تولید، برنامه ماه عسل، صاحب‌نظران.

## مقدمه

امروزه، محیط زندگی اجتماعی انسان تحت تاثیر پیام‌های رسانه‌ای مختلف قرار گرفته است. در این میان، نقش رسانه‌ی تلویزیون و برنامه‌های آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تلویزیون، با توجه به ویژگی همگانی‌بودن و در دسترس عموم قرار گرفتن، ابزاری برای به تصویر کشیدن جهان شده است. تلویزیون دارای ژانرهای مختلفی است که یکی از این ژانرها، ژانر برنامه‌های گفت‌وگو محور است.

برنامه‌های گفت‌وگو محور، به دلیل ایجاد صمیمیت بین مخاطبین درون‌خانه، مجری و میهمان به‌عنوان یکی از ژانرهای شناخته می‌شود که روزبه‌روز در این رسانه رو به گسترش است. اهداف تولیدی این قبیل برنامه‌ها، بسته به نوع مدیریت و اتخاذ سیاست‌های کلان و خرد، به‌لحاظ تاثیرگذاری بر مخاطب متفاوت است. برای مثال در کشوری همچون ایران که نظام سیاسی حاکم بر آن بر مبنای جمهوری اسلامی بنا نهاده شده است، در روند تولید برنامه احتمالاً به دو بُعد اسلامی بودن و مخاطبین (مردم) توجه می‌شود.

با توجه به مالکیت دولتی صداوسیما می‌توان گفت: هدف تولیدات رسانه‌ای، تولید محتوایی رادیویی و تلویزیونی، دینی است. بنابراین، برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری‌های حاکم بر سازمان صداوسیما معطوف به ترویج اندیشه‌های دینی است و تنها نمایش دادن برنامه‌های دینی اهمیت ندارد بلکه باید در برنامه‌های تولیدشده تعارضی با مفاهیم دینی وجود نداشته باشد. اهمیت گنجانده شدن مفاهیم دینی با توجه به ضرورت ایجاد تلویزیون دینی در برنامه‌های مناسبی دوچندان است. برنامه گفت‌وگو محور ماه عسل با توجه به زمان پخش (ماه رمضان) در زمره برنامه‌هایی قرار گرفته که توانسته به مدت ده سال (از سال ۸۵ تا ۹۴) به کار خود ادامه دهد و برنامه خود را پخش کند. توانایی این برنامه، ناشی از انتخاب سوژه‌های خاص برای تحکیم اندیشه‌های دینی در ذهن مخاطب است. سوژه‌هایی که به شکلی عجیب و ناباورانه توانسته‌اند از مشکلات عمیقی که در زندگی‌شان رخ داده است به یاری ایمان و معنویت، رهایی یابند. با توجه به اهمیت تولید تلویزیون دینی و تأکید چندین باره مجری برنامه نسبت به اجتماعی بودن ماه عسل از یک سو و از سوی دیگر، تلاش متولیان تولید این برنامه برای بهبود آن در هر سال برای حفظ و افزایش

مخاطبین برنامه، پرداختن به نظرات صاحب نظران نسبت به فرایند تولید حاکم بر برنامه ضروری می نماید.

در ایران تاکنون تحقیقات اندکی راجع به نظام تولید برنامه سازی تلویزیونی انجام شده است. در زمینه تحقیقات انجام شده در رابطه با نظام تولید برنامه های صداوسیما می توان به تحقیقات مریم ابریشم کار در سال ۸۴ با عنوان «تحلیل ارتباطی برنامه سازی در سازمان صداوسیما؛ مطالعه موردی برنامه سازی ویژه نوجوانان» (ر.ک: ابریشم کار، ۱۳۹۴)؛ بشیر معتمدی با عنوان «بررسی نظام تولید برنامه های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما» (ر.ک: معتمدی، ۱۳۸۶) و امیر اسماعیلی نیز با عنوان «بررسی نظام تولید برنامه های طنز تلویزیون در سازمان صداوسیما» (ر.ک: اسماعیلی، ۱۳۸۶) در سال ۸۶ اشاره کرد. پژوهش های پیشین تنها به نظام تولید برنامه سازی صداوسیما پرداخته بودند، اما این مقاله بیشتر به آسیب شناسی های پیش روی برنامه از نگاه صاحب نظران پرداخته است. بنابراین، این پژوهش درصدد پاسخ دهی به چند سوال اساسی است:

۱. آسیب های پیش روی ممکن برنامه ماه عسل چیست؟ ۲. در آسیب شناسی نظام تولید ماه عسل از دیدگاه صاحب نظران به چه عواملی باید توجه کرد و چگونه می توان نقصان های درون برنامه سازی را مرتفع کرد؟

### مبانی نظری تحقیق

پایه های نظری بخش نظام تولید را در تحقیقات تجربی میدانی و نظریه پردازانی هم چون گلدینگ و مرداک، گرامشی، آلتوسر، ویلیامز و دیگر متفکران حوزه مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگام می توان مشاهده کرد.

#### ۱. سطوح تحلیل ساختار سازمانی

تحقیقات تجربی در مورد سازمان ها و کار رسانه ای و تاثیر آنها بر محتوای رسانه ای در سه سطح مختلف انجام گرفته است. ویلیامز به این سه سطح به شکل زیر پرداخته است:

سطح اول، بر فرد شاغل در عرصه رسانه، ارجحیت ها، پس زمینه و سابقه اجتماعی و تجربه هایش و هم چنین ایدئولوژی های حرفه ای و کار روزمره او تمرکز دارد. گفته می شود

که سه عامل مختلف بر عملکرد شاغلان در عرصه رسانه اثر می‌گذارد: اول، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی؛ دوم، تجربه و پس‌زمینه اجتماعی و سوم، سابقه و رفتار حرفه‌ای.

سطح دوم، بر ساختارهای سازمانی و وظایف روزمره و تاثیر آنها بر دست‌اندرکاران این عرصه و عملکردشان تمرکز می‌کند. در این جا نقشی که سازمان‌های رسانه‌ای بر عهده شاغلان می‌گذارند و نحوه عملکرد شاغلان در انجام مشاغل محوله مورد بررسی قرار می‌گیرد و در این سطح، سازمان‌های رسانه‌ای نهادهای پیچیده‌ای هستند و محتوای رسانه‌ها بیش از آنکه بر عملکرد و خلاقیت فردی بستگی داشته باشند، متاثر از وظایف روزمره و خط‌مشی‌هایی‌اند که سازمان‌های رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن مردم اتخاذ می‌کنند.

سطح سوم، عملکرد متقابل سازمان‌های رسانه‌ای و محیط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی‌ای است که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند. کانون توجه در این جا بر نیروهای خارج از سازمان‌های رسانه‌ای است. برای مثال، می‌توان به منابع اطلاعاتی رسانه‌ها، منابع مالی، تکنولوژی، فضای سیاسی و حقوقی و خواست مخاطب اشاره کرد. کارکنان و مؤسسات رسانه‌ای، بخشی از فرهنگی هستند که نحوه این تاثیر متقابل و محصولات آن را تعیین می‌کنند (ویلیامز، ۱۳۹۰: ۱۱۵). بنابراین، محقق در مطالعه و تحلیل تولیدات رسانه باید به کار عمل خلاق، روزمره‌شدن قوانین تولید و در سوی دیگر، به مطالعات انتقادی، فرهنگی قوم‌نگاری توجه داشته باشد (9: Mayer, 2009). بر این اساس، در مجموع می‌توان گفت که مطالعات صنعت رسانه‌ای مستلزم تجزیه و تحلیل مذاکره‌ای بین مقیاس کلان اقتصاد سیاسی و درجات سازمانی است که محصول فرد فرد کارکنان سازمانی است (ibid: 27).

## ۲. نهاد رسانه

نهاد رسانه، مجسم‌کننده روح یک یا چند نظریهٔ هنجاری بوده و قواعد کلی‌تر و پایدارتر لازم برای حل مسایلی مانند: وظایف و اهداف رسانه‌ها در جامعه، تمایز رسانه‌ها از یکدیگر و حدود فعالیت‌های رسانه‌ای در مقایسه با سایر نهادها را معین می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۹۷).

مک کواپل صور اصلی تعریف‌های نهادی به رسانه‌ها را در درجه نخست با عوامل زیر مرتبط می‌داند:

«۱. نوع رسانه.

۲. مقیاس و دامنه عملیات (از سطوح ملی و بین‌المللی گرفته تا محلی یا رسانه‌های کوچک). تفاوت موجود در این بُعد به شکل پیچیده‌ای به میزان و نوع حرفه‌ای بودن و میزان آزادی و پاسخ‌گویی بستگی دارد.

۳. وظیفه کاری یا کارکرد. برای آنها که تولد و خلق می‌کنند؛ آنها که به کار اداره و پخش مشغول‌اند و بالاخره کارگزاران فنی معمولاً مقررات و دعاوی متفاوتی وجود دارد.

۴. نوع مالکیت، کنترل یا مدیریت؛ رایج‌ترین اشکال موجود عبارتند از: مالکیت و پاسخ‌گویی عمومی (دولتی)، اشکال تجاری بازار، اشکال غیرانتفاعی، داوطلبانه و مستقل، معمولاً با اهداف و آرمان‌های خاص» (ibid: 203).

آنچه در مورد سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای مهم است، مربوط به بُعد هنجاری آنها می‌شود که منجر به نوعی قواعد رسمی و روزمره می‌شود (Lacey, 2002: 62). مسئله حائز اهمیت دیگری که باید در بُعد نهادی سازمان جست‌وجو کرد؛ توجه به مجموعه‌ای از وظایف برای تک‌تک کارکنان رسانه‌ای است که مرتبط با شیوه‌های سازمانی در تولید متون رسانه‌ای می‌شود (ibid).

ویژگی عمومی نهاد رسانه، مشترکاً توسط جامعه، فرایند ارتباط جمعی و مخاطبان تعیین می‌شود که دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

«۱. به تولید و توزیع معرفت به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می‌پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته‌جمعی و تقاضاهای فردی؛

۲. مجراهایی برای ارتباط میان مردم، میان فرستنده‌ها و دریافت‌کننده، میان مخاطبان گوناگون و بین همه آنها و جامعه و نهادهای تشکیل‌دهنده آن به وجود می‌آورد. این مجاری فقط کانال‌های فیزیکی شبکه ارتباطی نیستند، بلکه راه‌هایی برای مبادله آداب و رسوم و تفاهم‌اند که چه کسی باید به چه کسی گوش دهد؛

۳. رسانه، تقریباً منحصرراً در فضای عمومی / گستره همگانی فعالیت می‌کند؛ نهادی باز

که همه می‌توانند در آن مشارکت کنند؛ چه در نقش دریافت‌کننده و تحت شرایط معینی [و یا] به‌عنوان فرستنده. از یک زاویه دیگر هم رسانه‌ها جنبه عمومی دارند و آن اینکه رسانه‌ها به مطالبی می‌پردازند که در مورد آنها افکار عمومی وجود دارد و یا اینکه می‌تواند شکل بگیرد؛

۴. مشارکت به‌عنوان مخاطب در این نهاد اساساً داوطلبانه است و اجبار و تکلیفی در کار نیست. استفاده از رسانه همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده و از کار و تکلیف جداست. افزون بر این، به‌طور رسمی نهاد رسانه فاقد هر نوع اختیار و قدرت مستقل در جامعه است و هیچ تشکیلاتی برای ایجاد پیوند میان مشارکت‌کنندگان بالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت‌کنندگان پایین (مخاطبان) نیز در اختیار ندارد؛

۵. این نهاد همچنین با صنعت و بازار از طریق وابستگی‌اش به کار دستمزدی، تکنولوژی و نیاز به اعتبار در پیوند است؛

۶. اگرچه رسانه خود فاقد قدرت است، اما مستمراً از طریق برخی کاربردهای مرسوم و سازوکارهای قانونی و اندیشه‌های مشروعیت‌بخش که از دولتی تا دولت دیگر فرق می‌کند با قدرت دولتی متصل می‌شود» (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۶۸ - ۷۰).

### ۳. خلاقیت، روزمره‌شدن قوانین و قواعد و برداشت‌های شخصی کارکنان رسانه‌ای

دستیابی به موفقیت در برنامه‌نویسی و برنامه‌سازی منوط به نگاه به فرایند تولید در راستای استعداد و قدرت خلاقیت عوامل تولید است (Coldwel, 1995: 89). بر این اساس، مطالعات تولیدی برنامه‌های تلویزیونی به اهمیت نقش افراد مولد و خلاق می‌پردازد که در راستای برنامه‌سازی هدفمند حرکت می‌کنند (Mayer, 2009).

آنچه که با خلاقیت و مهارت کارکنان رسانه‌ای و روزمره‌شدن قوانین در ارتباط است، حضور موانع و محدودیت‌های فراوی تولید است. برای مثال در مورد هالیوود، روستون معتقد است: مطالعات تولید رسانه‌ای در راستای شرایط اقتصادی تولیدی نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم کلیشه‌های مخرب مربوط به طبقات پایین نژادی در قالب تصاویر فرهنگی به‌عنوان تولید فرهنگی دارد. مسئله تجارت و مالکیت در تضاد با خلاقیت قرار می‌گیرد که به نوعی به همسازی فکری در ساخت محتوا جهت تاثیر بر مخاطبان انبوه دارد.

این شیوه تولید تصاویر متحرک در هالیوود، نقش کاتالیزوری دارد که به حفظ جنبه‌های ساختار اجتماعی می‌پردازد (Mayer, 2009: 41-45).

در مطالعه کار تولید رسانه‌ای، پرداختن به تجربه اجتماعی روانی کار از یک طرف و شرایط اقتصادی سیاسی سازمان از طرف دیگر حائز اهمیت است (ر.ک: استرینانی، ۱۳۸۷: ۱۸۹-۱۹۸). در نگاه اول امتیازات، تفاوت در تولید رسانه‌ها می‌توانند در قالب نتایج وظایف کارکنان رسانه و انواع مهارت‌هایی که دارند، دیده شود. در برابر این حس مشترک، خلاقیت و وجوه فنی کار، ترتیبات امتیاز و تمایز در جهان تولید نتایج تجمعی از مبارزه بین گروه‌های صنعتی است (Mayer, 2009: 54-55). یکی از مسائلی که به بحث مبارزه بین گروه‌های صنعتی می‌پردازد؛ بحث قوانین و شیوه‌های نظارتی و کنترلی می‌شود. قانون کپی‌رایت در مورد مجلات و نشریات از جمله این شیوه‌های نظارتی و کنترلی می‌شود که توسط ناشران آزاد اعمال می‌شود (Ibid: 55-57).

تغییر و تحولات سریع و گسترده در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، فرایند تولید را دچار تحولات بنیادین کرده است (ویلیامز، ۱۳۹۰: ۱۳۰). طبق نظر دنیس من، ایجاد فن‌آوری‌های دیجیتال و تغییر الگوی مخاطبان و نویسندگان، مطالعات تولید امروز را پیچیده‌تر کرده که حاصل شرایط صنعتی و تکنولوژیکی تلویزیون است و این امر باعث به کارگیری شیوه‌های تولیدی متفاوت نسبت به چند دهه قبل شده است (Mayer & banks 2009). امروزه مسایل جهانی شدن و صنعت تلویزیون همگرا، باعث شده که یک شیوه متمایز بین همکاری پرسنل اداری و رسانه در مورد تولید برنامه‌ها نسبت به گذشته را ببینیم (ibid). جنکینز، مفهوم همگرایی فرهنگ کارکنان رسانه را در زمینه تولید به کار می‌گیرد. در همگرایی فرهنگ، کنار هم نهادن نظرات سازندگان رسانه‌ها در کنار گفت‌وگو علمی‌تر موجب ایجاد یک تقابل دیالکتیکی تئوری و عملی بصری در صفحه تلویزیون می‌شود. در زمینه تولیدکنندگان رسانه نیوکامب و آلیس عبارت: «تولیدکنندگان تلویزیون خلاق ناخودآگاه<sup>۱</sup>» را برای توصیف پیوندهای درونی مشترک بین جوامع حرفه‌ای و عملی به کار

1. Self conscious creative television producers.

می‌برند که پیش‌بینی دقیق‌تری از انعطاف‌پذیری صنعتی یا تئوری پایین پیشرفته توسط فرهنگ تولید جان کالدول است (ibid: 104). فرهنگ تولید کالدول، به شرایط پشت صنعت تلویزیون می‌پردازد که تأکید بر طرز تولید تلویزیونی، تکنولوژی تولید، روش‌ها، کارمندان و تغییر شکل سازمانی می‌کند. از منظر کالدول تغییرات تولید تلویزیونی در ساعات پُربیننده در دهه پس از ۱۹۸۰ نشانه‌ای از تغییرات اساسی در صنعت تلویزیون و دستگاه تولید آن است (Caldwell, 1995: 74).

لوین، مطالعات خود را در قالب پیوستگی میان تولید، متون، مخاطبان و زمینه‌های اجتماعی سازمان‌دهی می‌کند. او نشان می‌دهد که چگونه کار میدانی می‌تواند بینش‌های ناخواسته‌ای - که قبلاً در مورد پویایی محل کار تولید ناشناخته بوده - را ایجاد کند. برای مثال او با نویسندگانی مصاحبه می‌کند که نشان می‌دهد نویسندگان با سایر پرسنل مختلف تولید به مشخصات مورد توافقی دست یافته‌اند که این توافق در داخل سلسله‌مراتب سازمانی دیده می‌شود. از این مثال می‌توان نتیجه گرفت که تولید تلویزیون بیش از اینکه حاصل اظهارات شخصی باشد، حاصل اولویت‌گذاری‌ها بوده است (Mayer & banks, 2009: 105).

مسئله فشار صنعتی به معنای این نیست که خلاقیت و استقلال از بین برود بلکه در آن یک نوعی از استقلال نسبی وجود دارد. آدام فیش، به‌عنوان یک تولیدکننده فیلم و محقق رسانه توضیح می‌دهد که «یک بازی سیال بین موسسات دانشگاهی و صنایع رسانه‌ای وجود دارد که عادت تولید را پیش‌بینی می‌کند؛ درحالی که به وسیله اشکال مختلف داخل میدان تولید و سیالیت بین نهادی واسطه وجود دارد» (ibid: 106). محیط سازمانی‌ریال درگیر مجموعه‌ای از قوانین و هنجارها است (ر.ک: صپوری، ۱۳۷۴: ۱۵؛ گلابی، ۱۳۸۱: ۵۴) که نویسندگی خلاق در جریان تولید تلویزیون با این قوانین در ارتباط است. این هنجارها با قواعد تکنولوژی، فشار زمانی و ایده‌های تولید و نویسندگی خلاق دچار یک تقابل می‌شوند که نتیجه آن برای به دست آوردن تعداد مخاطبان انبوه و محیط بروکراتیک شده تولید است. عوامل تولید با توجه به این محیط متداخل باید بین علایق و سلایق خود و درکی که از این عوامل و محیط دارند، دست به خلاقیت بزنند (ibid: 107-109).



مالتز، از دو فشار یا مانع دیگر نام می‌برد که می‌تواند بر روی خلاقیت کارکنان رسانه‌ای تأثیر بگذارد:

۱. فشار و موانع از سوی پیام: ارتباط‌گر به تطبیق شکل پیام با نوع محتوای آن محدود است. یک پیام ممکن است به تنهایی به‌عنوان عنصری از یک مجموعه تلقی شود. یک مضمون ممکن است به شیوه خاص و به نحوی ساخته شود که با تمام برنامه‌ها و محتوای روزنامه منطبق باشد یا مثلاً نگارش یک مطلب مربوط به مراسم تشییع جنازه با نگارش مطلبی برای ستون شایعات متفاوت است.

۲. فشار یا موانع از سوی وسیله: هر وسیله ارتباط جمعی، برای ارتباط‌گر خط‌مشی را پیشنهاد می‌کند که به‌صورت ترکیبی از محدودیت‌های ویژه و امکانات ویژه آن وسیله متجلی می‌شود. برای مثال، بین خبرنگار روزنامه با تلویزیون تفاوت‌هایی وجود دارد که مربوط به وضعیت این دو وسیله است. این تفاوت را در ارائه گزارش از یک رویداد یکسان از سوی این دو گروه می‌توان دید (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۴۶۵).

در تولید، یکی از مباحث مهم، توجه به فضای روانی و استودیویی کار است. برای مثال، در تولید فیلم این فضاها و جلوه ویژه محلی از وجوه تمایز بین عرضه واقعیت، مهارت و راست‌نمایی است که این مسئله بیانگر این است که معانی چگونه از محل تولید و پس تولید بر اثر تخصص به وجود می‌آید (Mayer & banks, 2009: 144). بنابراین، آنچه در مورد تولید تلویزیون و فیلم اهمیت دارد، توجه به آیین حرفه‌ای و صنعتی است که در آنها مفروضات فرهنگی و روابط اجتماعی را می‌توان از صنعت آموخت (ibid: 180).

درک کارکنان رسانه‌ها از شرح وظایف کارشان، می‌تواند تعیین‌کننده نحوه انتخاب آنها در فرایند تولید باشد. دیدگاه‌های افراد از شغل خود را می‌توان از دیدگاه‌ها و جهان‌بینی شخصی و همچنین از تجارب و پس‌زمینه‌های اجتماعی آنها جدا کرد. شغل حرفه‌ای شامل قواعد و هنجارهایی است که به دست‌اندرکاران کمک می‌کند تا کارشان را به روشی که مطلوب کارفرما است، انجام دهند (ویلیامز، ۱۳۹۲: ۱۲۱-۱۲۲). بر این اساس تهیه‌کنندگان، عوامل تولید و کارگردانان علاوه بر محدودیت‌های قانونی و فراسازمانی توانایی

این را دارند که با توجه به خلأ‌های خود قوانین و هنجارها را آن‌گونه که درک می‌کنند در محیط تولید و میدان تولید پیاده‌سازی کنند (Mayer & banks, 2009: 219-220).

پویایی فرهنگی و اجتماعی در اتاق نویسندگان و روایتی که قرار است بر روی صفحه نمایش تلویزیون بیاید، تحت تاثیر تقابل‌های فرهنگی - اجتماعی، پس‌زمینه‌های ذهنی و فکری درون اتاق نویسندگان است که البته به محدودیت‌های ساختاری و قوانین و هنجارها مرتبط است (ibid: 225-227).

### روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته در این تحقیق، روش تحقیق کیفی است و در جمع‌آوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شده است.

مصاحبه عمیق: تکنیک مصاحبه «راه اصلی برای رسیدن به واقعیت‌های چندگانه است و نقش مهمی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات ایفا می‌کند» (استیک، ۱۳۷۹: ۸۴). مصاحبه با صاحب‌نظران با توجه به دانش نظری و عملی‌ای که دارند می‌تواند قدرت تحلیل آسیب‌شناسانه برنامه ماه عسل را تقویت کرده و راه‌حل‌هایی را پیش‌روی آن برای بهبود کیفیت برنامه‌سازی در سال‌های آتی قرار دهد.

در انتخاب نمونه از صاحب‌نظرانی استفاده شد که قبلاً در پست‌های مدیریتی صداوسیما فعالیت داشتند و نیز از صاحب‌نظران دیگری نیز که دارای دانش عملی و نظری در حوزه تولید و آسیب‌شناسی برنامه بوده مصاحبه گرفته شد. بنابراین، در انتخاب جامعه نمونه به پنج گروه زیر توجه شد:

۱. انتخاب افراد متخصص در حوزه دین با حداقل آشنایی از برنامه‌سازی؛ ۲. انتخاب افراد متخصص حوزه دین و ارتباطات آشنا به برنامه‌سازی؛ ۳. انتخاب برنامه‌سازان تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی (به‌خصوص برای سازمان صداوسیما)؛ ۴. انتخاب افراد متخصص ارتباطات با حداقل شناخت از برنامه‌سازی؛ ۵. انتخاب مدیران قبلی و فعلی که در جریان روند برنامه‌سازی در صداوسیما هستند.

شیوه نمونه‌گیری در مورد صاحب‌نظران این‌گونه بود که با افرادی که حتی ۵ قسمت از برنامه را دیده بودند، مصاحبه شد.

- مشخصات صاحب‌نظرانی که با آنها مصاحبه انجام گرفت:
- حجت‌الاسلام دکتر عبدالله متقی‌زاده: عضو هیات علمی گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشکده صداوسیما قم.
  - دکتر سیدمجید حسینی‌زاد: مدرس جامعه‌شناسی سینما و مدیر پیشین تامین برنامه شبکه ۳.
  - حجت‌الاسلام محمدی‌مهر: دانشجوی سطح چهار حوزه (موسسه امام خمینی ۴).
  - دکتر سلیمی: پژوهشگر برنامه‌های سیما و مدرس دانشگاه در رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی.
  - آقای حسینی: کارشناس گروه هنرهای رسانه دانشکده صداوسیما واحد قم و کارشناس ارشد تولید.
  - حجت‌الاسلام عباس‌زاده: دانشجوی دکترا فرهنگ و ارتباطات باقرالعلوم ۷.
  - آقای رجایی‌فر: مجری کارشناس برنامه‌های دینی و اجتماعی شبکه‌های ماهواره‌ای همچون ولایت.
  - دکتر آذر کمند: پژوهشگر و کارشناس ارشد تولید و برنامه‌ساز.
  - آقای خوشرو: کارشناس فرهنگ و هنر دینی و رویکردشناس برنامه‌های سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز پژوهش‌های اسلامی.
  - خانم دکتر راود راد: معاون پژوهش دانشکده علوم اجتماعی تهران و مدرس رشته ارتباطات در دانشکده علوم اجتماعی.
  - دکتر شفیع سروستانی: پژوهشگر، نویسنده، کارشناس و مشاور مدیر مرکز پژوهش‌های اسلامی.
  - دکتر گودرزی: مدیر سابق مرکز پژوهش‌های اسلامی و ریاست فعلی دانشکده صداوسیما.
- با توجه به اینکه داوری صاحب‌نظران نسبت به برنامه مستلزم داشتن اطلاعاتی از برنامه و روند تولید آن بود. مصاحبه با متولیان تولید و افراد سیاست‌گذار و موثر در امر تولید برنامه باید انجام می‌گرفت و این امر پیش از مصاحبه با صاحب‌نظران انجام گرفت که علی‌رغم تلاش سه ماهه برای انجام مصاحبه با ضعف همکاری مواجه شدیم.

در بخش مصاحبه با متولیان تولید؛ نامه نگاری‌ها و حضور متوالی در سازمان صداوسیما و تماس تلفنی با مدیر شبکه سه، مدیر گروه اجتماعی شبکه سه، مدیر نظارت، طرح و برنامه شبکه سه، تهیه کننده و مجری برنامه ماه عسل، مدیر پخش شبکه سه، مدیر تدوین و کارگردان هنری و تلویزیونی برنامه ماه عسل بی نتیجه ماند و تنها در این بخش با چهار نفر مصاحبه انجام شد.

مشخصات افراد مصاحبه‌شونده در گیر با نظام تولید برنامه: «مزی‌نانی: مسئول دفتر و مشاور مدیر شبکه ۳»؛ «مدیر تولید برنامه: مسعود رجیبان»؛ «مسئول سوژه‌یاب برنامه: مریم نوابی‌نژاد»؛ «مسئول روابط عمومی برنامه: شکیبا».

### یافته‌های تحقیق

#### معرفی و توصیف اجمالی برنامه ماه عسل ۹۴

همان‌طور که در مقدمه این تحقیق بیان شد؛ برنامه ماه عسل به مدت ۱۰ سال به‌طور پیاپی و بدون وقفه در بهترین زمان (قبل از افطار) بر روی آنتن تلویزیون پخش می‌شود. شاید یکی از دلایل پخش مداوم و چندین ساله برنامه ماه عسل را بتوان در ساختار و آیتم‌های تولید برنامه دید. در این بخش از پژوهش به شش آیتم، تیتراژ، دکور، سوژه‌یابی، بخش‌های مستندی، اجرا و موضوعاتی که در درون برنامه پرداخته می‌شود، اشاره اجمالی می‌کنیم.

تیتراژ برنامه: برنامه ماه عسل دارای دو تیتراژ اصلی اولیه و پایانی می‌باشد. این برنامه در سال ۹۴ همانند سال ۹۳ در تیتراژ اولیه خود برای جذب مخاطب بیشتر، تلاش کرده بود که از قسمت‌های ۸ و ۹ در درون برنامه از تصاویر مردم همراه همخوانی یک خواننده استفاده کند.

دکور: هر ساله برنامه ماه عسل تلاش می‌کند که با دکوری جدید استفاده کند. در سال ۹۴ از دکور چنین بر می‌آمد که برنامه سعی داشت به مخاطب توضیح دهد که برای درک قصه زندگی سوژه‌ها باید خود را از قید و بند دنیایی رها ساخت و به تعبیری شاید بتوان گفت که هدف برنامه القای این تصویر ذهنی در مخاطب بود که برنامه سوژه‌ها را فرا

زمینی می‌داند. دکور برنامه سال ۹۴ برای نشان‌دادن عروج آسمانی با پخش کردن مه و باز کردن دربی که بی‌شبهت به آسمان نبود و گذشتن مجری از پله‌ها و ورود به فضای کهکشانی (صحنه‌ای که سوژه‌ها در آن حضور داشتند) سعی کرده بُعد عرفانی برنامه را با توجه به زمان پخش بالا ببرد.

سوژه‌یابی: یکی از عوامل مهم و نقطه قوت این برنامه سوژه‌یابی آن است؛ سوژه‌هایی که نه شامل افراد مشهور و نه شامل افراد مسئول می‌شود، بلکه سوژه‌هایی است که به نوعی در جامعه نمونه‌های عینی‌اش دیده می‌شود. با این وجود، برنامه ماه عسل تلاش کرده بود که برای بهبود برنامه تغییر رویکردی نسبت به سال‌های گذشته در پرداختن به سوژه‌ها داشته باشد که عبارت بودند از: ۱. تعداد بالای سوژه در صحنه و ۲. تضاد درونی بین زندگی سوژه‌ها. برنامه ماه عسل در سال ۹۴ تلاش داشت که با تعداد سوژه‌های بالا و تضاد درونی سوژه‌ها قضاوت را بر عهده مخاطب برنامه بگذارد. شاهد مثال تضاد درونی سوژه‌ها را می‌توان در برنامه مربوط به مشاغل آسان و سخت دید.

بخش‌های مستندی: برنامه ماه عسل در سال ۹۴ سعی کرده بود که متناسب با موضوع هر برنامه، مستندی کوتاه پخش کند که یا به‌طور مستقیم مرتبط با مهمان برنامه می‌شد و یا ارتباط غیرمستقیم با سوژه‌ها داشت؛ اگرچه بخش‌های مستندی درون برنامه در سال‌های قبل نیز وجود داشت (از جمله سال ۹۳)، اما در سال ۹۴ این بخش نسبت به سال‌های قبل افزایش داشت.

موضوعات برنامه: هر ساله برنامه ماه عسل به موضوعات اجتماعی و هنجاری درون جامعه ایران می‌پردازد. از جمله موضوعات هر ساله برنامه را می‌توان در رابطه با اعتیاد، دفاع مقدس، ازدواج، معلولین، تحصیلات دانشگاهی و ... دید. اما در سال ۹۴ برنامه ماه عسل تلاش کرده بود که به گستره موضوعی جدیدی همانند اهمیت وجود کتاب قرآن در زندگی انسان بپردازد. از موضوعات جدیدی که درون برنامه مطرح شد، می‌توان به میهمان مستندسازی اشاره کرد که با مستند خویش ذهن مخاطب را درگیر این مسئله کرد که خیلی از مخالفت‌ها و تبلیغاتی که علیه دین اسلام از جانب کشیشان و نشریات غربی می‌شود، بدون تحقیق و آگاهی از دین اسلام است.

اجرا: اگر بخواهیم روند اجرای مجری را درون برنامه بررسی کنیم متوجه می‌شویم که اجرای برنامه دارای چهار بخش اساسی است:

۱. بخش ابتدایی اجرا: این بخش مربوط به قبل از تیتراژ اولیه می‌شود که مجری به مسایل کلی و سلام و احوالپرسی با بیننده تلویزیون می‌پردازد.

۲. ادامه اجرا پس از تیتراژ اولیه: در این بخش مجری، بیننده را دعوت می‌کند که به قصه میهمان آن روز توجه کند و سعی می‌کند با اجرای خود، مخاطب را قانع سازد که موضوع آن قسمت برنامه از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳. گفت‌وگو با سوژه‌ها: این بخش همزمان با وارد شدن به صحنه‌ای که سوژه‌ها حضور دارند، شروع می‌شود و با مقدمات کلی؛ مجری روند بحث را به سمت توصیف و توضیح زندگی سوژه می‌کشاند.

۴. سخن پایانی مجری: این بخش از اجرا، اصولاً نزدیک اذان مغرب است که معمولاً مجری از صحنه بیرون می‌آید و در حد ۳۰ تا ۴۰ ثانیه نتیجه‌گیری کلی از روند گفت‌وگو همان روز بیان می‌کند.

#### ۱. سوژه‌یابی برنامه

مخاطب‌پسندی برنامه (ماه عسل) را شاید بتوان در انتخاب سوژه‌های برنامه جست‌وجو کرد و علت اصلی زمان پخش برنامه را به موضوعات سوژه‌ای برنامه مرتبط دانست. سوژه‌یابی برنامه در سال ۹۴ دارای تغییر رویکرد جدی‌ای بوده است. این تغییر رویکرد در صحبت‌های نوابی‌نژاد - مسئول سوژه‌یابی برنامه - درباره تضاد درونی بین سوژه‌ها به وضوح دیده می‌شود:

«ما سعی می‌کنیم در هر برنامه سوژه‌هایی را بیاوریم که یک گُنش و واکنش، یک پیوستگی در ذهن مخاطب ایجاد کند. تضاد درون سوژه‌ها نشانگر تفاوت دیدگاه‌هاست ... نمونه‌اش خود سوژه مدلینگ عروس است. یک چیزی را که ما در سوژه‌یابی به آن توجه نکردیم، بحث شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بوده. هدف ما این بود که تفاوت را در بیاوریم.»

اما صاحب‌نظران نگاه متفاوتی نسبت به تضاد درون سوژه‌ها در برخی از قسمت‌های

برنامه داشتند و معتقدند که این برنامه و مخاطبین این برنامه، عملاً با بیان تضادها دچار مشکلات بسیاری می‌شوند و امکان دارد که از اهداف اصلی برنامه‌سازی دور شوند. آذرکمند در این باره می‌گوید:

«۱. اولاً تا زمانی که سواد رسانه‌ای مخاطب را ارتقا ندادیم، حق آوردن سوژه‌های متعارض در یک برنامه را نداریم. ۲. با توجه به شرایط اقتصادی جامعه ما و اینکه همه به دنبال کارهای راحت هستند، انتخاب سوژه‌هایی مثل پُزر<sup>۱</sup> عروس مانند حرکت روی لبه تیغ است که ضررش بیشتر از نفعش است. اگر این برنامه باعث شود که ذهنیت مخاطبان به کارهای ساده کشیده شود، شما باعث شدید ذائقه فرهنگی مخاطبین تغییر کند. این خیلی مهم است.»

دیگر صاحب‌نظران همانند آذرکمند معتقدند که تضاد درون سوژه‌ها بیش از آنکه برای برنامه مفید باشد، به‌عنوان نقطه آسیب درون برنامه بوده است. وجه دیگر تمایز این برنامه نسبت به سال گذشته، تعدد سوژه‌ها درون یک برنامه بوده است. اکثریت صاحب‌نظران معتقدند که تعدد سوژه‌ها بسته به موضوع متفاوت است. حسنی در این باره می‌گوید:

من به‌طور مطلق نمی‌توانم بگویم تعداد سوژه در یک قسمت برنامه کم یا زیاد باشد ولی باید کامل به آن پرداخته شود که نقطه ابهام در آن نباشد؛ چراکه مخاطب سردرگم می‌شود. سوژه‌های خوب و مفصلی می‌توانیم بیاوریم که قرار هم نیست مخاطب گریه کند؛ مثل سوژه شیرازی که خانه‌اش را جای توریست‌ها کرد. در مجموع از صحبت‌های حسنی می‌توان به این نتیجه دست یافت که تعدد سوژه‌ها نباید به‌عنوان نقطه ضعف در سیاست‌گذاری برنامه دیده شود؛ اما باید در این مورد به اهداف برنامه توجه شود و برنامه‌سازان سعی کنند که تعدد درون سوژه‌ها به گونه‌ای نباشد که پیام اصلی مخدوش شود.

## ۲. استفاده از نظر نخبگان در روند برنامه‌سازی

از نقاط قوت برنامه ماه عسل در زمینه سیاست‌گذاری؛ مشورت گرفتن از اتاق فکری

۱. از اصطلاحات مُدگرایی است و به معنای کسی است که به عروس و داماد روش ژست گرفتن برای عکس‌برداری را یاد می‌دهد.

است که متشکل از افراد جامعه‌شناس و روان‌شناس است؛ اما در مجموع، طبق مصاحبه با عوامل تولید برنامه متوجه می‌شویم که بیشتر از نظرات نخبگان درباره این که به چه موضوعاتی پرداخته شود، استفاده می‌شود و به افراد اتاق فکر اجازه آسیب‌شناسی داده نمی‌شود. نوابی‌نژاد در این زمینه معتقد است «علت این که به نخبگان اجازه آسیب‌شناسی داده نمی‌شود، به دلیل عدم شناخت‌شان نسبت به مشکلات آنتن زنده و جو برنامه‌سازی است» و شکلیا نیز همانند نوابی‌نژاد در این رابطه معتقد است که نظر نخبه را در برنامه نمی‌توان انعکاس داد و می‌گوید: «ما نظر نخبه رو نسبت به خود برنامه می‌گیریم؛ یعنی اینکه در برنامه ما از نظر یک جامعه‌شناس استفاده می‌کنیم که الان چه مطلبی باید بیان بشود».

اما برخلاف گفته‌های عوامل تولید؛ صاحب‌نظران معتقدند که باید کمی نظرات اتاق فکر دقیق‌تر انعکاس داده شود. این مسئله را می‌توان در کلام صریح شفیع سروسرانی که معتقد است؛ نظرات اتاق فکر نباید تنها در حد موضوعات سوژه‌یابی باشد بلکه باید از نظرات آنان برای سیاست‌گذاری مناسب برنامه استفاده شود مشاهده کرد:

«قطعاً یک برنامه‌ای مثل ماه عسل نیاز به اتاق فکر این‌چنینی دارد اما نه فقط در حد انتخاب سوژه‌ها؛ به نظر من اگر چیزی هم وجود دارد، عمدتاً در حد انتخاب سوژه‌ها و موضوعات است. باید در جلسات اتاق فکر به این نتیجه برسند که ما می‌خواهیم در آخر این برنامه به این پیام‌ها برسیم و این پیام‌ها ما را به هدف کلی می‌رساند که مخاطب ما ناخودآگاه به این برداشت برسد. بنابراین، اگر بخواهد اتفاق بیفتد، نیازمند سناریو است».

خوشرو نیز با نگاه انتقادی معتقد است که اتاق فکری که برنامه ماه عسل از آن استفاده می‌کند؛ تنها در حد نظر دادن است و به انتخاب سوژه‌ها بر اساس نظر خود عوامل تولید تأکید دارد. اما در سوی دیگر عباس زاده برای اینکه هم نیاز برنامه‌سازان برطرف شود و هم نخبگان بتوانند از اختیارات بیشتری برخوردار باشند، ضمن نقد به عوامل تولید که مجوز آسیب‌شناسی به برنامه از جانب اتاق فکر را نمی‌دهند؛ حضور افراد متخصصی که هم دارای دانش نظری باشند و هم از اقتضات برنامه‌سازی مطلع باشند را پیشنهاد می‌کند:

«بنابراین، اتاق فکر هم برای اینکه یک روند نظری بهتری را در اختیار برنامه‌سازان قرار دهند باید یک حداقلی هم از برنامه‌سازی بدانند. مثلاً کسی باشد که ارتباطات را بلد است و



در زمینه درس‌های حوزوی خوب کار کرده و به برنامه‌سازی هم آشنا باشد. اما این درست نیست که برویم نظر نخبگان را بگیریم و بعد بگوییم این افراد اقتضائات برنامه‌سازی را متوجه نمی‌شوند. چون نمی‌داند، بعد من می‌روم هر کاری را می‌خواهم انجام می‌دهم اگر قرار است اینکار انجام شود پس چه نیازی به اتاق فکر هست {...}».

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که صاحب‌نظران نسبت به رویکرد برنامه‌سازان در رابطه با عدم اجازه آسیب‌شناسی به اتاق فکر نقد داشتند. از مجموع مباحث این بخش از مقاله برای بهبود سیاست‌گذاری در زمینه استفاده از نظرات اتاق فکر می‌توان چند پیشنهاد داد که عبارتند از:

۱- باید به اتاق فکر اجازه آسیب‌شناسی داده شود. ۲- برنامه‌سازان نیاز به اتاق فکری دارند که به صورت حداقلی از برنامه‌سازی آگاه باشد ۳- اتاق فکر باید در تعیین سوژه نیز دخالت داشته باشد نه اینکه تنها نظرش در مورد موضوع باشد.

### ۳. سیاست‌گذاری تعاملی

از جمله آسیب‌های پیش‌روی برنامه‌ماه عسل و سایر برنامه‌های سیما از نظر صاحب‌نظران، نبود سیاست‌گذاری تعاملی در روند برنامه‌سازی است. سیاست‌گذاری تعاملی بیانگر این نکته است که در قانون‌نویسی و خط‌مشی‌نویسی نباید سازمان صداوسیما را تنها در سطح کلان مدیریتی خلاصه کرد بلکه باید سازمان را به‌عنوان یک ساختار به هم متصلی دید که علاوه بر سطح مدیریت سازمانی، به سایر سطوح سازمانی و برون سازمانی (مدیریتی، اجرایی، برنامه‌سازی و نخبگان علمی و ...) مرتبط می‌شود. بنابراین، برای داشتن ضمانت اجرایی ضوابط باید قوانین سازمانی؛ از خلال مذاکره بین بخش‌های مختلف سازمانی و برون‌سازمانی مرتبط با هر حوزه برنامه‌سازی، تشکیل شود.

عباس‌زاده معتقد است در درجه نخست باید از نظر متخصصان در تدوین سیاست‌ها و ضوابط استفاده شود. وی هم‌چنین تأکید دارد که چه‌بسا بعضی از سیاست‌ها را نخبگان بنویسند:

«سازمان صداوسیما برای سیاست‌گذاری نیازمند افراد متخصصی است که متشکل از مجموعه‌ای از افرادی باشد که روان‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم دینی، علوم ارتباطات را

بدانند ... در اولویت‌بندی سیاست‌گذاری به نظر آنها توجه شود و چه‌بسا بعضی از جاها نخبگان قوانین را بنویسند. همچنین علاوه بر حضور نخبگان برای تدوین اصول و ضوابط مناسب، نیاز به حضور عوامل تولید برنامه‌های سیما وجود دارد که مانند نخبگان بتوانند سیاست‌ها را بنویسند».

رجایی‌فر، آذرکمند و حسنی نیز مانند عباس‌زاده معتقدند که برای تعیین اصول و ضوابط نیاز به حضور افرادی در قالب شورایی است تا متناسب با اقتضائات جامعه و برنامه‌سازی اصول تعیین شود و ضمانت اجرایی پیدا کنند.

در مجموع و بر اساس نظرات صاحب‌نظران می‌توان گفت که سازمان صداوسیما برای هر یک از بخش‌های برنامه‌سازی (اجتماعی، دینی و ...) نیاز به یک شورای سیاست‌گذاری دارد. این شورا باید شامل مدیران، افراد آشنا به تولید برنامه‌های سیما، متخصصان دین، ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مانند باشد.

#### ۴. پژوهش

انجام پژوهش، گام اول و اساسی‌ای است که می‌تواند به برنامه‌سازان برنامه ماه عسل برای تعیین اصول خط‌مشی نویسی درست و منطقی کمک نماید. در واقع، پژوهش کمک می‌کند تا ذهنیت افراد برنامه‌ساز و مدیران برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی درست شکل گیرد. پژوهش‌های متناسب با برنامه ماه عسل را می‌توان به سه شکل: ۱. پژوهش‌های سیاست‌گذارانه ۲. پژوهش برای ارزیابی برنامه و ۳. مخاطب‌پژوهی انجام و مورد تحلیل قرار داد.

#### الف - پژوهش‌های سیاست‌گذارانه

در این بخش بر اساس مصاحبه با عوامل تولید می‌توان متوجه شد که بیشتر پژوهش‌ها برای معرفی و پرداختن به سوژه است. در این زمینه سوژه‌یاب برنامه تأکید بسیار بر تحقیق طولانی برای یافتن سوژه «مناسب» متناسب با هدف برنامه دارد؛ اما صاحب‌نظران معتقدند که در همین بخش نیز برنامه ماه عسل ضعیف عمل کرده و باید پژوهش‌های عمیقی انجام شود که بتوان به سوژه از زوایای بیشتر و کامل‌تر پرداخت.

نوع دیگری از پژوهش‌ها که باید دیده شود، پژوهش‌های پیش‌تولید است. در این

بخش، آذرکمند با ذکر مثال از برنامه‌ای که به سوژه پُزر عروس پرداخته بود، معتقد است که پژوهش پیش تولید به خوبی انجام نشده است.

علاوه بر این، صاحب نظران در مورد برنامه ماه عسل ضرورت شکل دیگری از پژوهش را مهم می‌دانند که نام آن را پژوهش برنامه‌ای می‌خوانند. مقصود از پژوهش برنامه‌ای؛ پژوهشی است که برنامه قبل از اینکه روی آنتن برود، باید سیاست‌های پخش و محتوا را در نظر بگیرد و بر اساس آن تولید پیام کند. در این میان عده‌ای هم چون گودرزی معتقدند که پژوهش برنامه‌ای برنامه ماه عسل مناسب بوده؛ اما در سوی دیگر افرادی چون خوشرو معتقدند که پژوهش برنامه‌ای ماه عسل همگام با مهندسی پیام نبوده و مسیر درست برنامه ابتدا باید این گونه باشد که در این ۳۰ شب چه پیام‌هایی باید برای مخاطبین برنامه در نظر بگیرند و بعد به دنبال سوژه‌یابی بروند که در ظاهر؛ برنامه ماه عسل کاملاً معکوس عمل می‌کند. اگرچه اکثر صاحب نظران به صورت کلی به مسئله پژوهش برنامه‌ای پرداختند اما در این میان، آذرکمند کمی فضای شکلی و کلی پژوهش برنامه‌ای را شفاف تر کرد. او ضمن تفکیک دو سنخ پژوهش دانشکده‌ای و برنامه‌ای می‌گوید: «ما هنوز پژوهشگر برنامه‌ای مورد نیاز که هم پژوهش را بشناسد و هم برنامه را بشناسد و ارتباط دهنده بین برنامه‌ساز و پژوهشگر باشد، نداریم {...}. حضور دائم و موثر پژوهشگر در حین تولید برنامه ضروری است. پژوهشگر باید بنشیند با عوامل فنی و تولید و ... صحبت کند که این اتفاق تا الان در سازمان صداوسیما نیافتاده است».

### ب - ضرورت پژوهش به لحاظ ارزیابی برنامه

از مجموع صحبت‌های عوامل تولید می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهش‌ها به لحاظ ارزیابی از برنامه، به صورت سفارشی است که یا از جانب تهیه کننده برنامه است و یا از طریق مدیران صورت می‌گیرد. البته برجسته بودن پژوهش‌هایی که به صورت سفارشی پس از برنامه انجام می‌شود بیشتر به سفارش تهیه کننده است. این مسئله را می‌توان به صراحت از زبان مشاور مدیر شبکه سه شنید: «سازمان دارد حالا هر برنامه‌ای خودش بخواهد یک سفارش می‌دهد که کاری برایش انجام بدهد».

صاحب نظران در این زمینه مسئله سفارشی بودن را نقطه ضعف می‌دانند و معتقدند که

برای رشد برنامه؛ نیاز به تعامل برنامه‌سازان با مرکز تحقیقات و سایر نهادهای تحقیقاتی است. دکتر راودراد علاوه بر تأکید بر این مسئله معتقد است که برنامه‌سازان می‌توانند تحلیل‌های متنی و محتوایی انجام دهند تا بتوانند برای سال‌های آینده مسیر روشن‌تری را برای سیاست‌گذاری اتخاذ کنند: «از هر سال یک یا دو برنامه انتخاب شود و تحلیل متنی و نشانه‌شناسی، گفتمانی و محتوایی بشود و معانی آشکار و پنهانش مشخص شود؛ چه موضوعی را دارد مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کند و اینها آیا مطابق با برنامه‌ریزی‌ها و اهداف هستند یا خیر؟».

### ج - مخاطب‌پژوهی

بخشی از پژوهش‌های برنامه شامل مباحث مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی می‌شود. شیوه رایج مخاطب‌پژوهی در برنامه ماه عسل، استفاده از نظرسنجی‌های روابط عمومی سازمان، رصد کردن شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و اپلیکیشنی است که از جانب عوامل برنامه درست شده است. تأکید و توجه بسیار عوامل تولید نسبت به این شکل از مخاطب‌پژوهی را می‌توان از زبان مسئول روابط عمومی برنامه شکبیا دید:

کلی مردم لطف دارند از طریق سامانه پیامکی، اپلیکیشن برنامه، شماره ۱۶۲ سازمان، اینستاگرام، فضای ارتباطی که خود ما ایجاد کردیم، ما همه اظهارنظرها را می‌خوانیم و تصمیم می‌گیریم که برنامه هدفمند باشد.

نوابی‌نژاد مسئول سوژه‌یاب برنامه نیز نسبت به برنامه جنجالی مشاغل آسان و سخت گفت:

ما از آن برنامه جنجالی که سوژه پزر را آوردیم و به خاطر آن برنامه تویخ شدیم، از ۵۶ هزار نفر نظرسنجی کردیم و در مجموع ۶۶ درصد پاسخ‌گویان موافق آوردن سوژه پزر بودند و هم‌چنین پس از پایان برنامه؛ یک نظرسنجی‌ای از مخاطبان گرفتیم که در این مدت پخش برنامه ماه عسل آیا از عملکرد برنامه راضی هستند یا خیر؟.

در خبرگزاری فارس نیز اشاره به انجام نظرسنجی از جانب عوامل تولید شد: «پس از گذشت یک دهه از پخش برنامه گفت‌وگو محور و پرمخاطب «ماه عسل»، تولیدکنندگان

این برنامه تصمیم گرفته‌اند نظرسنجی ویژه مخاطبان خود برگزار کنند». بنابراین گزارش، سوال نظرسنجی «ماه غسل» عبارت است از: «آیا از عملکرد برنامه ماه غسل در طی این سال‌ها راضی بودید؟» شرکت کنندگان در این نظرسنجی با ارسال عدد ۱ به معنای «بلی» و ارسال عدد ۲ به معنای «خیر» به شماره ۲۰۰۰۹۴ می‌توانند در این نظرسنجی شرکت کنند» (فارس، ۱۳۹۴)

با وجود انجام نظرسنجی از جانب عوامل تولید برنامه و مرکز پژوهش‌های صداوسیما؛ صاحب‌نظران نسبت به این شکل از مخاطب‌پژوهی نقد دارند و معتقدند که نظرسنجی‌ها نمی‌تواند مبنای دقیقی برای شناخت مخاطب برنامه باشند، علاوه بر این، رصد کردن شبکه‌های اجتماعی نیز نمی‌تواند مبنایی برای شناخت ذائقه و سلیقه مخاطب باشد. عباس‌زاده ضمن تأکید به ناقص بودن ذائقه‌شناسی مخاطب از طریق نظرسنجی برای شناسایی ذائقه مخاطبین، به انجام پژوهش‌های روشمند و علمی، مانند مصاحبه عمیق با گروه‌های مختلف جنسی، سنی و ... معتقد است:

بهرتر است از مصاحبه عمیق استفاده کنند. کم انجام بدهند و از گروه‌های مختلف از سطح طبقه بالا، پایین و جنسیتی بر اساس روش علمی که هزینه کمتری هم دارد. سوال پرسید که نگرشی ایجاد شده که البته این را هم خود برنامه‌ساز نباید انجام دهد. یک گروه مستقل را خود صداوسیما جهت پژوهش انتخاب کند.

راودراد و سایر صاحب‌نظران نیز همانند عباس‌زاده اعتقاد داشتند که اتکا به نظرسنجی‌ها نمی‌تواند مبنای شناسایی درست مخاطب برنامه و نیاز آنها باشد و معتقدند برنامه‌سازان می‌توانند از روش‌های پژوهشی کیفی و کمی دیگر نیز استفاده کنند.

##### ۵. تعریف و دسته‌بندی مخاطبان

اولین پرسشی که هر برنامه‌ساز، تهیه‌کننده و مدیری باید مد نظرش باشد این است که مخاطب برنامه‌اش کیست؟ چه علایق و سلیقه‌ی دارد؟ اگر هر برنامه‌ساز و مدیری بتواند به این پرسش، پاسخ درست دهد؛ هدف و زبان برنامه‌ای که می‌خواهد بسازد، مشخص

می‌شود. برنامه‌سازان برنامه ماه عسل متأسفانه تعریف دقیقی از مخاطب ندارند. این عدم تعریف مشخص را می‌توان در صحبت‌های شکیبا و نوابی نژاد دید. شکیبا مخاطب را همه مردم می‌داند و نوابی نژاد، توده‌ای تعریف شده می‌داند که به برنامه ماه عسل عادت کرده‌اند:

مخاطب عمده ما توده مردم است. وقتی می‌گوییم ۳۰ میلیون یا ۴۰ میلیون مخاطب داریم؛ یعنی عمده مردم. در روزگاری که این قدر اختلاف سلیقه وجود دارد، همین که بتوانیم یک برنامه رادیو - تلویزیونی یا مطبوعاتی بسازیم که بتواند حتی ۱۰۰۰۰ نفر را بسیج کند، خیلی مهم است.

تعریف از مخاطب به‌عنوان عامه یا توده تعریفی منسوخ شده است که توانایی تفکیک درست مخاطبین را ندارد و نمی‌تواند مخاطبان را به‌لحاظ ویژگی‌های فردی، طبقه‌ای، جنسیتی و سنی و ... تعریف کند. تعریف توده‌ای از مخاطب، بیانگر رویکرد رفتارشناسانه و نظریه‌های ابتدایی تاثیر رسانه است که از جمله آن نظریه گلوله جادویی بوده است و سطحی‌ترین نوع تعریف است که توانایی تمیز بین مخاطبین را ندارد؛ اما در این میان، نگاه مزینانی نسبت به مخاطب کمی بهبود یافته‌تر است و بین بیننده با مخاطب تفکیک قایل است و مخاطب را فرد پیگیر برنامه می‌داند؛ با این وجود، تعریف او نیز کامل نیست.

**صاحب‌نظران؛** ضمن نقد از تعریف مخاطب از جانب عوامل تولید، تأکید دارند که تعریف از مخاطب باید بر اساس هدف‌گذاری باشد و باید عوامل برنامه‌ساز، مخاطبین برنامه را دسته‌بندی کنند و مخاطبان را به‌صورت گروه‌های تفکیک شده از هم ببینند. متقی‌زاده در این باره چنین می‌گوید:

خب دو نظریه در بحث مخاطب است؛ یکی نظریه خام است که تا زمانی که شبکه‌های تلویزیون و رادیو گسترش پیدا نکرده بود؛ بلکه عامه مردم از تلویزیون استفاده می‌کردند؛ این درست بود. بعد این نظریه مخاطب برگشت به این که گروه‌های مختلفی هستند؛ یعنی یک مخاطب در گروه قرار می‌گیرد مثلاً گروه جوانان. الان برای تلویزیون تعریف دوم از مخاطب مصداق پیدا می‌کند {...} مثلاً ورزش؛ همه مردم مخاطب ورزش نیستند. ماه عسل هم همین‌طور است.

سایر صاحب نظران نیز مشابه متقی زاده معتقد بودند که عوامل برنامه‌ساز در تعریف و دسته‌بندی مخاطب باید تجدید نظر کنند و به مخاطب به‌عنوان گروه‌های متفاوت نگاه کنند. اما عده‌ای از صاحب نظران همانند عوامل تولید معتقد بودند: دسته‌بندی مخاطبین در تلویزیون کاری دشوار است و این مسئله منجر به نادیده گرفتن اقتضائات عموم می‌شود. سلیمی در این باره می‌گوید:

رسانه به صورت طبیعی با مشکلی روبرو است که وقتی یک برنامه‌ای پخش بشود ولو اینکه اول برنامه بگویید مثلاً برای ۱۷ سال به بالا است یا برای قشر دانشجوی یا کودکان است. خیلی از مردم می‌نشینند و نگاه می‌کنند. شما نمی‌توانید مثل یک کلاس، مخاطبان را کنترل کنید. اگر خوششان بیاید، ادامه می‌دهند و اگر خوششان نیاد، فکر می‌کنند برنامه به دردشان نمی‌خورد، ادامه نمی‌دهند. بنابراین، در هر برنامه‌ای ما باید یک سری اقتضائات عمومی را در نظر بگیریم. در مجموع از صحبت‌های سلیمی می‌توان چنین نتیجه گرفت که ذات رسانه تلویزیون باعث شده برنامه ماه عسل از مخاطبین تعریف و دسته‌بندی دقیق نداشته باشد.

## ۶. خلاقیت

خلاقیت و آزادی عمل یکی از عوامل مهم و پایه‌ای در تولید برنامه‌ها است. در این بخش به چهار مسئله می‌پردازیم که عبارتند از: ۱- مسایل مالی و بودجه ۲- قوانین سازمانی از جانب مدیران ۳- ضرورت توجه به نشانه‌شناختی درست ۴- خلاقیت در بخش سوژه، محتوا و تولید.

مسایل مالی و بودجه: از منظر عوامل تولید برنامه، از جمله عناصر محدودکننده خلاقیت برنامه‌سازان؛ مسئله بودجه است. رجبیان از عوامل تولید به صراحت به این مسئله اشاره دارد و معتقد است که گرانی و هزینه‌های بالای دکور و تجهیزات باعث شد که نتوانند خلاقیت خود را در زمینه تولید به اندازه مطلوب بالا ببرند. اما صاحب نظران ضمن تایید اهمیت بودجه بر خلاقیت؛ معتقدند که در صورت ایده‌پردازی درست، بودجه آن‌چنان نمی‌تواند بر روی خلاقیت تاثیر منفی بگذارد.

قوانین سازمانی از جانب مدیران: بخش دیگر عنصر خلاقیت منوط به قوانین سازمانی

می‌شود که هم صاحب‌نظران و هم عوامل تولید در این زمینه هم عقیده‌اند که قوانین سخت‌گیرانه می‌تواند خلاقیت برنامه‌ساز را با مشکل مواجه کند. نوابی‌نژاد در زمینه دعوت مهمان برنامه می‌گوید:

سال ۸۸ تا ۹۰ دست ما خیلی باز بود. بعد از سال ۹۰ و ۹۱ برنامه تبدیل به برند شد. از آن به بعد، نگاه انتقادی به برنامه بیشتر شد. خواه‌ناخواه دست‌وپای ما یک ذره بسته‌تر شد. برای مثال، امسال یک موضوعی رو می‌خواستیم درون برنامه بیاریم، مدیران با ما مخالفت کردند و وقتی گفتیم که این موضوع را نیز در سال ۹۲ هم آوردیم. گفتند که امسال موضوع کمی فرق می‌کند.

مزینانی نیز با عبارتی مشابه به محدودیت در انتخاب مهمانان از جانب مدیران اشاره می‌کند و به مراعات کردن برخی از سیاست‌ها از سوی برنامه‌سازان تأکید می‌کند. در میان صاحب‌نظران؛ حسینی‌زاد نیز اشاره به مالکیت دولتی صداوسیما می‌کند و معتقد است که تلویزیون اگر خصوصی بشود، قطعاً ۷۰ درصد تهیه‌کننده‌هایی که بحث قوانین، آنتن‌پخش، بودجه و... را عامل خلاقیت می‌دانند، از کار بیکار می‌شوند. وی معتقد است وقتی قوانین خیلی سخت و متصلب باشد، خلاقیت از تهیه‌کننده گرفته می‌شود: «نقاط ضعف این است که طرفی که دارد اجرا می‌کند، فکر می‌کند دستگیر شده است. حالا یک چیزی به ذهنش رسیده و می‌خواهد اجرا کند؛ مثلاً شما می‌خواهید در مورد ۲۲ بهمن برنامه بسازید، حمله روس‌ها را نشان دهید. اگر بتوانید توجیه بیاورید که هیچی و برنامه روی آنتن می‌رود، اما اگر نه، شما دل‌سرد می‌شوید. تهیه‌کننده، عنصر اصلی است. در اصل زبان کار، توسط تهیه‌کننده قوی می‌شود».

راووداد و آذرکمند نیز با تعبیری مشابه معتقدند که قوانین سازمانی، برخی اوقات بسیار محدودکننده است و جلوی خلاقیت تهیه‌کننده را می‌گیرد. بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که تعیین قوانین سازمانی نیازمند بازنگری است.

**خلاقیت بر مبنای نگاه نشانه‌شناختی:** حسینی‌زاد ضمن تأکید به تغییر نگاه به خلاقیت از جانب عوامل تولید برنامه؛ معتقد است که خلاقیت را نباید در دکورهای عجیب و غریب خلاصه کرد. وی در ادامه اشاره به این موضوع دارد که خیلی از تهیه‌کننده‌های ما آشنایی با علم نشانه‌شناسی ندارند و می‌گویند:



تلویزیون، رسانه فرم است. محتوا باید با فرم بیاید مثلاً سینه‌زنی جنوبی می‌گیرد، چون فرم دارد. در خلّاقیت این برنامه یک چیزایی کاملاً شخصی دیده می‌شود. ما موقعی که از نشانه صحبت می‌کنیم، نوع اجرا، صحنه، دعوت یک کارشناس، زاویه دوربین، نورپردازی و مسایلی از این قبیل همه نشانه‌هایی است که باید با هم بخوانند. شما مثلاً صد میلیارد یک جایی را بگیرید و هر چی دلتان می‌خواهد، بزیند چه فایده‌ای دارد؟.

از صحبت‌های حسینی‌زاد می‌توان نتیجه گرفت که خلّاقیت گروه برنامه‌ساز بیشتر از اینکه در گرو مسایل و قوانین سازمانی، بودجه و تجهیزات و آنتن پخش باشد، در ارتباط با آشنایی تهیه‌کننده با زبان تلویزیون و نشانه‌شناسی است.

خلّاقیت در بخش سوژه، محتوا و تولید: از نظر صاحب‌نظران، مهم‌ترین بُعد خلّاقیت با توجه به شکل برنامه باید در حیطه سوژه‌یابی و محتوایی باشد تا مسایل تجهیزات فنی و دکور.

حسینی‌زاد در این رابطه اشاره به خلّاقیت تیم تولید و سوژه‌یابی برنامه می‌کند، اما در مجموع با تأکید به این قضیه که محوریت با مجری بوده، معتقد است که برخی اوقات دست سایر عوامل تولید برنامه بسته می‌شود. متقی‌زاده نیز معتقد است که برنامه به جای تصاویر زیبا؛ خلّاقیتش را باید در سوژه‌یابی به کار گیرد:

«ما سوژه‌ها را خوب انتخاب کنیم. مردم تصویر زیاد و قشنگ دیدند ولی غلبه سوژه بر ساختار خیلی مهم است. ... من اعتقادم این است که خلّاقیت در این برنامه است ولی می‌شود بیشتر باشد. در انتخاب سوژه، بیشتر فکر بشود، نیاز اجتماعی باید باشد نه یک مسئله درجه ۴ و ۵».

حسینی نیز با تعابیر مشابه معتقد است که بیشتر خلّاقیت برنامه به جای توجه به دکور، باید متمرکز بر سوژه و محتوا باشد.

در مجموع بر اساس نظرات مخاطبان، از میان سه نفری که به بحث خلّاقیت در بخش سوژه و محتوا پرداختند، تنها یک نفر معتقد بوده خلّاقیت در این بخش وجود دارد که البته آن یک نفر هم معتقد است که به علت محوریت مجری، دست تیم تولید برنامه بسته

می‌شود. دو نفر دیگر دارای نگاه نقادانه بودند و معتقد بودند که برنامه ماه عسل در زمینه محتوا و سوژه دارای خلاقیت نبوده است.

### نتیجه‌گیری

در این تحقیق هدف اصلی، آسیب‌شناسی نظام و فرایند تولید برنامه ماه عسل از دیدگاه صاحب‌نظران بود. مقصود این پژوهش، کمک به بهبود کیفیت برنامه‌سازی برنامه ماه عسل در سال‌های آینده است. از مجموع نظر صاحب‌نظران نسبت به برنامه ماه عسل می‌توان به نتایج ذیل رسید:

یک. بخش پژوهش برنامه ماه عسل را می‌توان در سه حوزه پژوهش‌های سیاست‌گذارانه، حوزه نظارت و ارزیابی از برنامه و مخاطب‌پژوهی مورد نقد و بررسی قرار داد.

الف- بیشتر پژوهش‌های سیاست‌گذاری برنامه ماه عسل، از سنخ پژوهش‌های سوژه‌یابی است و به پژوهش‌های محتوایی، پیش از تولید و برنامه‌ای خیلی توجهی نمی‌شود.

ب- بیشتر پژوهش‌های ارزیابی در درجه نخست به درخواست و سفارش تهیه‌کننده انجام می‌گیرد. در مسئله پژوهش‌های ارزیابی یکی از مشکلات اصلی، درخواست شخصی تهیه‌کننده برنامه برای انجام پژوهش مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما و دانشگاه‌ها است.

ج- بیشتر پژوهش‌های مخاطب‌پژوهی در برنامه ماه عسل از سنخ نظرسنجی‌هاست؛ اگرچه درباره شکل و نحوه انجام نظرسنجی‌ها هیچ اطلاعاتی در اختیار نداریم، اما با توجه به تأکید بیش از حد عوامل تولید در مخاطب‌پژوهی به نظرسنجی می‌توان گفت که این برنامه برای شناخت سلاقی مخاطبین نیاز به انجام پژوهش‌های کیفی و کمی دیگر هم چون مصاحبه عمیق، خوانش مخاطبین از برنامه، تحلیل دریافت و اثر سنجی‌ها و ... دارد.

دو. عوامل تولید برنامه ماه عسل نیاز به دسته‌بندی شفاف از مخاطبین دارند و نمی‌توان تنها در تعریف مخاطب آنها را «عامه مردم» بدانیم. در زمینه دسته‌بندی مخاطبین اگرچه تنها

یک صاحب‌نظر با تأکید بر ذات رسانه تلویزیون معتقد است که دسته‌بندی مخاطبین کار درستی نیست، اما سایر صاحب‌نظران دسته‌بندی مخاطبین را برای انتخاب موضوعات اجتماعی و سوژه‌ها ضروری می‌دانند. بنابراین ضروری است که عوامل برنامه‌ساز بر مبنای هدف تولید، مخاطب خود را شناسایی و تعریف نمایند و بر اساس آن به روند برنامه‌سازی خود شکل دهند.

سه. اگر چه سال ۹۴ در مسئله سوژه‌یابی تلاش بر این بود که کمی منطبق برنامه هدفمندتر باشد، اما با این حال تکرار موضوعات انتخابی و ضعف پرداختن به قصه هر سوژه باعث شده که برنامه جذابیت قبلی را برای مخاطب نداشته باشد. تعدد و تضاد سوژه‌ها در یک برنامه به دلیل عدم پرداختن ریشه‌ای به موضوعات بر اساس اتفاق نظر کلیه صاحب‌نظران بیش از آنکه برای مخاطبین مفید باشد، آسیب‌زا است.

چهار. به نظر می‌رسد خلاقیت و آزادی عمل برنامه‌سازان ماه عسل به دلیل ۱- مسایل مالی و بودجه، ۲- قوانین سازمانی با محدودیت مواجه می‌شود. با این حال اگر چه مسایل مطرح شده؛ خلاقیت عوامل تولید را محدود می‌کند، اما عوامل تولید برای ایجاد خلاقیت باید نگاه خود را تغییر دهند. خلاقیت در درجه نخست منوط به ایده‌پردازی مناسب، آشنایی با زبان تلویزیون و ارتباط دکور و تیتراژ با اهداف برنامه می‌باشد. همچنین در مسئله خلاقیت، برنامه‌سازان باید نگاه وسیع‌تری داشته باشند و در حوزه‌های محتوایی و سوژه‌ای به جای حوزه‌های فنی همچون دکور و تصویربرداری، خلاقیت بیشتری از خود در برنامه‌سازی داشته باشند.

پنج. مسئله مهم دیگر نحوه سیاست‌گذاری در برنامه است که اکثر صاحب‌نظران نسبت به آن نقد دارند. صاحب‌نظران، نبود سیاست‌گذاری تعاملی بین برنامه‌سازان، متخصصان، نخبگان دانشگاهی و مدیران سازمانی و فراسازمانی را یک چالش بزرگ برای برنامه می‌دانند. نیاز به سیاست‌گذاری تعاملی نه تنها برای برنامه ماه عسل بلکه برای تمامی برنامه‌های مشابه و برنامه‌های سازمان می‌تواند مفید باشد. متأسفانه در سازمان صداوسیما و برنامه ماه عسل نقش متخصصان و افراد آشنا با مسایل برنامه‌سازی در حوزه‌های اجتماعی و دینی جهت سیاست‌گذاری نادیده گرفته می‌شود و این می‌تواند مسئله آسیب‌زایی برای برنامه باشد.

سخن آخر: در مجموع به نظر می‌رسد که برنامه ماه عسل برای بهبود کیفیت برنامه‌سازی در سال‌های آینده در زمینه سیاست‌های تولید، مخاطب‌شناسی و پژوهش نیازمند بازنگری است. علاوه بر آن، در حوزه خلاقیت؛ عوامل تولید برنامه بیشتر از آنکه خود را محدود به قوانین سازمانی و بودجه ببینند، باید خلاقیت خود را در ایده‌پردازی مناسب، محتوا و آشنایی با زبان تلویزیون شکوفا کنند.

### پیشنهادات

۱. حضور اتاق فکر نباید تنها برای ارائه نظر درباره موضوعات برنامه باشد بلکه باید به اتاق فکر اجازه آسیب‌شناسی داد. هم‌چنین برای اجرایی‌شدن نظرات افراد اتاق فکر؛ تهیه‌کننده می‌تواند از افراد متخصص و آشنا به مبانی هنجاری و قوانین سازمانی استفاده کند.
۲. به پژوهش باید بسیار بها داده شود نه اینکه صرفاً به نظرسنجی‌ها و رصد کردن شبکه‌های اجتماعی اکتفا شود.
۳. سازمان صداوسیما در تدوین اصول و ضوابط سازمانی برای داشتن ضمانت اجرایی از متخصصین حوزه‌های مختلف می‌تواند استفاده کند.
۴. تعدد سوژه‌ها در هر قسمت برنامه متناسب با اهمیت موضوع باید مورد توجه قرار گیرد. برخی از موضوعات اجتماعی همچون اعتیاد و ازدواج نیاز به پرداختن بیشتر از دو قسمت دارد نه اینکه در یک قسمت به صورت ناقص به این موضوعات با سوژه‌های متنوع پرداخته شود. در صورتی که به موضوع هر یک از مهمان‌ها ناقص پرداخته شود بهتر است که از تعداد سوژه‌های بالا در برنامه صرف نظر شود.
۵. نگاه به مخاطب در ذهن عوامل تولید باید مبتنی بر هدف برنامه باشد و بر اساس آن، دسته‌بندی شفاف و دقیق‌تر از مخاطبین می‌تواند به پویاتر کردن موضوعات انتخابی در برنامه کمک کند.

### کتابنامه

۱. ابریشم کار، مریم (۱۳۸۴)، فرایند تولید سازمان صداوسیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۲. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
۳. استیک، برات (۱۳۷۹)، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. اسماعیلی، امیر (۱۳۸۶)، بررسی نظام تولید برنامه‌های طنز تلویزیون در صدا و سیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵. صبوری، منوچهر (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تهران: شب تاب.
۶. گلابی، سیاوش (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تهران: میترا.
۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷)، ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
۸. معتمدی، بشیر (۱۳۸۶)، نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۹. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۰. ویلیامز، کوین (۱۳۹۰)، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
11. Caldwell, John Thornto (1995), *Televisuality : Style, Crisis, and Authority in American Television Communication, Media, and Culture*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
12. Lacey, Nick (2002), *Media Institutions and Audiences Key Concepts in Media Studies*. Macmillan: Palgrave.
13. Mayer, Vicki, Banks, Marianda J, Caldwell, john T (2009), *Production Studies Cultural Studies of Media Industries*. New York and London: Routledge.