

مسائل و مشکلات تولید برنامه‌های مشارکتی در رسانه ملی: بررسی آسیب‌ها و راهکارها

سیدمحمدصادق مرکبی^۱، مرتضی سامانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶

چکیده

چند سالی است که موضوع تولید برنامه‌های مشارکتی به یکی از مسائل قابل اعتنای سازمان صدا و سیما تبدیل شده است. کمبود بودجه و وابستگی برنامه‌سازی به سرمایه، یکی از زمینه‌های اهمیت یافتن این شیوه از برنامه‌سازی است. چالش‌های موجود در این عرصه، زمینه‌ساز انتخاب موضوع مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی برنامه‌سازی مشارکتی در سیمای جمهوری اسلامی و راهکارهای اصلاح آن شد. هدف از این مقاله تلاش برای فهم این مسائل و آسیب‌ها در مسیر تولید بایسته این نوع از برنامه‌سازی است، و در ادامه ارائه راه‌حلهایی برای رفع آن‌ها با هدف ارتقاء سطح برنامه‌سازی مشارکتی است. سؤال اصلی مقاله: آسیب‌ها و مسائل برنامه‌سازی مشارکتی کدامند؟ و با چه راه‌کارهایی می‌توان بر کارایی و تعالی این نوع برنامه‌ها افزود؟ بعد از بررسی روند ساخت برنامه‌های مشارکتی از سه منظر مدیریتی، تولید و پخش، و نظارت و ارزیابی؛ مسأله اصلی مقاله «فقدان لایه مدیریتی مستقل متکی بر مشاوره خلاق، حد فاصل بین بخش تولید شبکه‌ها و حامیان مالی برنامه‌ها است».

در روش پژوهش، از روش کیفی و مصاحبه عمیق با مدیران، برنامه‌سازان و کارشناسان حوزه تولید، استفاده شده است. در یافته‌ها به سه دسته چالش‌ها از منظرهای مدیریتی، تولیدی و پخش، و نظارتی دست یافته و در مجموع با ۱۷ کدمحور تقسیم‌بندی شده، راه‌کارهایی نیز از این سه منظر، برای پیشنهاد بهبود وضعیت موجود ارائه شده است. تشکیل یک کمیته اعتبارسنجی برندها، بازمهندسی کم کردن هزینه ساخت برنامه‌ها، افزایش اعتماد و اقبال مخاطبان، و تشکیل گروهی متمرکز متشکل از کارشناسان اقتصاد و رسانه، به منظور واسط‌گری بین حامیان مالی با رسانه ملی، از جمله نتایج و پیشنهادات این مقاله است.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌سازی مشارکتی، اسپانسر(حامی) آسیب‌شناسی تولید برنامه، آگهی

بازرگانی، تبلیغات تلویزیونی

مقدمه و طرح مسأله

یکی از کارها و پروژه‌های انسانی پرهزینه که اجرای آن به منابع مالی نسبتاً زیادی احتیاج دارد، تولید برنامه‌های تلویزیونی است، و در مواجهه با مشکلات مالی تأمین هزینه ساخت این نوع برنامه‌ها، کارهای متعددی انجام می‌شود که یکی از رایج‌ترین آن‌ها؛ بهره‌مندی از توان مالی و پشتیبانی بخش‌های ذینفع دولتی و خصوصی برای تأمین هزینه و نیازها در مسیر تولید برنامه‌های مشارکتی است. در بررسی روند ساخت برنامه‌های مشارکتی که حداقل از سه منظر مدیریتی، تولید و پخش، و نظارت و ارزیابی، می‌توان به آن نگریست، به تعارضات و خدشه‌هایی نسبت به اهداف و مأموریت‌های اصلی صدا و سیما مواجه می‌شویم که وجود آن‌ها صدماتی را به رسانه، مخاطبان و اعتماد عمومی وارد می‌سازد. از منظر مدیریتی، وجود کاستی‌هایی در مدیریت محتوایی و رسانه‌ای این نوع برنامه‌ها باعث شده تا این برنامه‌ها به یک استقلال کاذب برسند؛ و با تعاملاتی که عمدتاً با تهیه‌کننده برنامه‌ها برقرار می‌شود، در مواردی اهداف و مأموریت‌های سازمان و از جمله موارد اشاره شده، نادیده گرفته می‌شود و گاهی برای جبران مشکلات موجود و تذکر داده شده، دست به کارهایی می‌زنند که موجب وهن و صدمات مضاعف است. این ضعف مدیریتی ناشی از توجه بیش از حد بعضی از مدیران تولید شبکه‌ها و یا گروه‌های برنامه‌ساز، به فرار از پرتگاه‌های مالی و اقتصادی، و حرکت به سود کسب درآمد برای تولیدات شبکه است. این افراط و زیاده‌روی و ترس از کمبودهای مالی و اعتباری، گاهی به حدی می‌رسد که اصطلاح نامناسب و دور از شأن «آنتن فروشی» میان عوامل داخلی و خارج از سازمان، برای این نوع برنامه‌ها متداول شده است. نداشتن یک مدیریت واحد و مستقل در اداره صحیح این برنامه‌ها نیز باعث شده تا در مواردی ارتباطات و تعاملات سلیقه‌ای با این نوع برنامه‌ها و عوامل آن برقرار شود و اصطلاحاً مدیریت جزیره‌ای بر آن‌ها حاکم باشد.

از منظر تولید و پخش نیز نبود نظام‌واره مدیریتی واحد و مستقل، باعث شده تا این برنامه‌ها در تولید و پخش هم دچار مشکلاتی شوند. تعدادی از این برنامه‌ها با تولید برنامه‌های کم‌محتوا

و بی‌کیفیت فقط به تبلیغات سطحی و تکراری محصول می‌پردازند و از هرگونه خلاقیت، تنوع و هنر در تبلیغ برند خود، باز می‌مانند. این نوع برخورد با تولید و پخش برنامه، طبیعتاً باعث خستگی و ملال مخاطب شده، و علاوه بر ریزش مخاطبان، شأن برنامه و شبکه را نیز در نظر مخاطب کاهش می‌دهد.

از منظر نظارت و ارزیابی هم ضعف مدیریتی این دسته از برنامه‌ها، باعث شده است تا راه‌کاری مدون در زمینه نظارت تولید و پخش آن‌ها متصور نباشد. این فقدان خط‌مشی و عدم انسجام در هدف، سبب شده تا هرآنچه از جانب افراد با سلائق و نیات مختلف اعمال می‌شود، قابلیت ظهور و بروز در برنامه داشته باشد. این مشکل در مواردی در زمان بعد از پخش این نوع برنامه‌ها نیز ادامه یافته و باعث می‌شود تا امکان ارزیابی مؤثری در آن زمان هم فراهم نگردد، و متأثر از این نقصان نظارتی، نمی‌شود به آسیب‌ها و مشکلات و احیاناً نقاط قوت شیوه‌های برنامه‌سازی آن‌ها پی‌برد و برای کاهش و یا تقویت آن‌ها گام برداشت.

بر این اساس هدف این مقاله تلاش برای فهم این مسائل و آسیب‌ها در مسیر تولید بایسته این نوع از برنامه‌ها است، و در ادامه ارائه راه‌حل‌هایی برای رفع آن‌ها با هدف ارتقاء سطح برنامه‌سازی مشارکتی است.

مفهوم‌شناسی و تاریخچه:

الف) برنامه مشارکتی
به آن دسته از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی گفته می‌شود که تمام یا بخشی از منابع آن توسط طرف مشارکت‌کننده تأمین و پرداخت می‌شود، و "ضمن رعایت الگوها و معیارها و هنجارهای موجود، قادر است به گونه‌ای عمل کند که علاوه بر جلب رضایت مردم، شرائط توسعه کشور را نیز فراهم آورد" (جاویدان‌اصل، بهرام، ۱۳۸۱). در این راستا صدا و سیما برای تولید بخشی از برنامه‌های خود با مراکز مختلف دولتی و خصوصی مشارکت می‌کند. این برنامه‌ها که تا حدی به نفع بخش سفارش‌دهنده است به شیوه‌ای غیر از رپرتاژ آگهی تولید و با عنوان

«برنامه‌های مشارکتی» تولید می‌شود. از مزایای این شیوه اگر درست به اجرا درآید؛ دخیل بودن سلیقه‌های مختلف و ارتقاء سطح مخاطب‌پذیری برنامه‌ها است. بدیهی است صحت اجرای آن به معنای اولویت داشتن بار محتوایی و هنری اثر بر بخش تولیدی و صنعتی است، و برآیند کنش و واکنشی که طرف‌ها و سهام‌داران اصلی با تولیدکننده و پخش‌کننده برنامه که در ایران، صدا و سیما است، انجام می‌دهند، اثری پر بار، مردمی و احتمالاً جذاب‌تر بوجود می‌آورد.

در برنامه مشارکتی هزینه تولید یا مستقیم توسط طرف مشارکت‌کننده به تهیه‌کننده سازمانی پرداخت می‌شود، و یا برنامه ابتدا توسط طرف مشارکت‌کننده تولید می‌شود و در نهایت برای پخش به صدا و سیما تحویل شده و بابت پخش آن، هزینه پرداخت می‌شود.

ب) برنامه‌های مشارکتی و بخش بازرگانی

از جمله مهم‌ترین ارتباطات بین مدیریت برنامه‌های مشارکتی با دیگر بخش‌های صدا و سیما، ارتباط این مدیریت با بخش بازرگانی است. به دلیل قرابت نوع فعالیت این بخش با فعالیت‌های امور مشارکتی سیما، در ابتدا تداعی یکی بودن جایگاه مدیریتی این دو می‌شود. در صورتی که این دو بخش جدا از هم بوده و در دو حوزه متفاوت هستند. این امور نزدیکترین همکاری مشترک با امور مشارکت‌ها را دارد. وجود نوعی رقابت ناخواسته میان برنامه‌های مشارکتی و تیزرهای تبلیغاتی، باعث شده تا در مواردی اختلاف نظرانی در این مسیر رخ دهد. یکی از این نوع رقابت‌ها، جذب مشتریان سرمایه‌گذار توسط برنامه‌های مشارکتی و انصراف آن‌ها از سفارش تیزرهای تبلیغاتی، به دلیل به صرفه بودن هزینه تولید این نوع برنامه‌ها نسبت به تیزرهای تبلیغاتی است. رقابت و اختلاف نظر دیگر، مربوط به برنامه‌های فروش کالا^۱ است که در یک مقطع زمانی این نوع برنامه‌ها در تلویزیون بسیار رونق پیدا کرد و باعث بروز موضوعات و مواردی میان شبکه‌ها و بخش بازرگانی شد، و علت آن، توجه و گرایش مشتریان تیزرهای تبلیغاتی به سمت این برنامه‌ها بود. در همین راستا و برای آشنایی بیشتر؛ معتمدنژاد (۱۳۸۸) در چارچوب یک پژوهش تطبیقی، ضمن بررسی قوانین تبلیغات بازرگانی کشورها، قوانین و مقررات حقوقی آگهی و تبلیغات بازرگانی ایران را در دوره‌ها مختلف بررسی کرده است.

ج) سیر تاریخی برنامه‌های مشارکتی

بعد از انقلاب شکوهمند اسلامی تا اتمام دوران دفاع مقدس، تبلیغات بازرگانی از شبکه‌های صدا و سیما پخش نمی‌شد. با شروع دوران سازندگی، تبلیغات بازرگانی نیز شروع به تولید و پخش شد. در همین ایام برنامه‌هایی هم تهیه می‌شد که هزینه تولید آن‌ها را سازمان‌ها و مراکز تأمین می‌کردند، و صدا و سیما آن‌ها را پخش می‌کرد و معمولاً بابت پخش، هزینه دریافت می‌کرد. این کار ابتدا فقط در استودیوهای سازمان انجام می‌پذیرفت، اما در ادامه و با راه‌اندازی تجهیزات پرتابل برنامه‌ای، خارج از سازمان نیز تولید می‌شد. برنامه «سیمای اقتصاد» که در سال ۱۳۶۶ تهیه و پخش شد و در میان مردم به برنامه «آقای اقتصاد» معروف بود، برنامه‌ای از این نوع بود که با مشارکت وزارت اقتصاد تهیه می‌شد.

حدوداً از سال ۱۳۷۲ و در ابتدای یک دوره مدیریتی صدا و سیما، این نوع برنامه‌ها به شکل رسمی و سامان‌یافته‌تر هویت پیدا کردند و با عنوان برنامه‌های مشارکتی و به موازات تبلیغات بازرگانی، شروع به تولید و پخش شدند. برنامه‌های فروش کالا، نوع دیگری از این برنامه‌ها بود که زمان مشخص و محدودی را به تبلیغ یک کالا و محصول اختصاص می‌داد و در ازای آن از حامی پول دریافت می‌شد. در ادامه مسیر؛ اختلاف دیدگاه‌ها بین بخش بازرگانی و بخش تولید سبب ضابطه‌مند شدن آن‌ها و تعیین الگوی ۳-۳۰-۳ شد. در این الگو در هر برنامه به مدت میانگین ۳۰ دقیقه، ۳ زیرنویس، ۳۰ ثانیه گویش و ۳ بار لوگو نمایش داده می‌شد. البته در ادامه، چالش‌هایی باعث تعطیلی برنامه‌های فروش کالا شد. ظهور لوگوی آبی رنگ در حاشیه پایینی صفحه نمایش تلویزیون در برخی از برنامه‌های مشارکتی در این مقطع زمانی شروع شد. ادامه این مسیر نیز منجر به این شد که سال‌های بعد تا کنون قراردادهایی به منظور فروش تبلیغات بازرگانی و برنامه‌های اسپانسرری بین صدا و سیما و طرف‌های مقابل با همین موضوع و یا واگذاری سرویس‌های خدمات نوین و اپلیکیشن‌های مربوطه منعقد شود.

د) روند مدیریت برنامه‌های مشارکتی

شروع شکل‌گیری تولید برنامه‌های مشارکتی تقریباً در دهه ۷۰ شمسی بود. تولید برنامه‌های مختلفی که تهیه‌کنندگان مرتبط با شرکت‌ها و مؤسسات به انجام رسانده و اقدام به پخش آن‌ها

می‌کردند. اولین جایگاه تعریف‌شده برای این نوع از برنامه‌ها، سال ۱۳۸۶ در بخش بازرگانی بود. در این سال‌ها برنامه‌های مشارکتی هویت مشخص و ضابطه‌مندتری پیدا کردند و با هدایت مدیریت واحد به سمت بهبود نسبی حرکت کرد. در ادامه؛ ساختار مدیریتی آن در حوزه سیما تعریف شد و در سال ۱۳۹۳ امور مشارکت‌ها تشکیل گردید. پس از تشکیل ساختار جدید، ادامه فعالیت این امور در زیرمجموعه بخش مالی اداری تعریف شد. بعد از تغییرات ساختاری در دوره بعدی مدیریت سازمان، و ادغام حوزه‌های «برنامه‌ریزی و نظارت» و «اداری و مالی»، بخش امور مشارکت‌ها در بخش برنامه‌ریزی و امور مالی قرار گرفت. و بعد از تغییر دوباره ساختار، و تفکیک مجدد حوزه‌های ادغام شده، و راه‌اندازی دو بخش «برنامه‌ریزی و نظارت» و «مالی و اداری»، بخش امور مشارکت‌ها در ساختار بخش برنامه‌ریزی و نظارت قرار گرفت. با وجود این تعریف تشکیلاتی، در حال حاضر، فعالیت این امور در مجموعه بخش مالی و اداری سیما است.

ه) روند تأمین مالی برنامه‌ها

در دهه ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ و همزمان با راه‌اندازی تلویزیون، تأمین مالی عمدتاً بوسیله وزارت نفت، آموزش و پرورش و بخش خصوصی انجام می‌گرفت. در دهه ۴۰ شمسی و همزمان با اعلام ملی شدن تلویزیون در کشور، منابع مالی توسط دولت تأمین می‌شد. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار نظام جمهوری اسلامی، تأمین مالی دولتی به قوت خود باقی ماند. در سال ۱۳۶۷ و همزمان با پایان جنگ تحمیلی و تغییر فضای اقتصادی کشور در دوران سازندگی، دولت، صدا و سیما را موظف کرد مقداری از منابع مالی خود را از راه تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی تأمین کند. از این زمان به تدریج، برنامه‌های مشارکتی در صدا و سیما حضور پیدا کردند. بعد از آن هم با تغییر مدیریت، تأمین مالی برنامه‌ها به شکل امانی شد. تأمین امانی یک برنامه به این معنی بوده است که در جلسه برآورد، تجهیزات و منابع مالی لازم برای برنامه در نظر گرفته می‌شود، ولی هزینه به تهیه‌کننده داده نمی‌شود. در عوض فردی مأمور می‌شود از طرف امور عمومی، موظف به برآورده کردن مخارج برنامه در زمان تولید شود. در حدود سال ۱۳۷۶ هم‌زمان با شروع گسترش شبکه‌های رادیو تلویزیونی، تأمین مالی برنامه‌ها به شکل تهیه‌کننده‌محور تغییر کرد. نوع برآورد آن نیز برآورد دقیقه‌ای نامیده شد و بسیاری از برنامه‌ها

از برآورد کدی به دقیقه‌ای تبدیل شد. این سیر باعث شد تا برنامه‌سازی به سمت برنامه‌های مشارکتی گرایش بیشتری پیدا کند. در سال‌های ۱۳۸۶ به بعد و هم‌زمان با فشارهای اقتصادی و سایه کمبود شدید مالی بر تولید برنامه‌ها؛ برنامه‌های مشارکتی در تلویزیون از حیث کمیت و حتی طبقات برنامه‌ای، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد.

(و) وظایف بخش امور مشارکتی

در حال حاضر در نظام ساختاری رسانه، بخش امور مشارکت‌ها، زیرمجموعه بخش برنامه‌ریزی و نظارت سیما تعریف شده است. اصلی‌ترین وظیفه این بخش، همکاری بخش‌های تولیدی و بخش بازرگانی به منظور رسیدگی و سروسامان دادن به تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی است.

شبکه‌های سیما که خود می‌توانند نسبت به بازاریابی و انعقاد اولیه قرارداد با شرکت‌ها و کارخانجات، مشتری تولید برنامه‌های مشارکتی باشند، بعد از فراهم کردن مقدمات مشارکت در تولید یک برنامه، باید با همکاری بخش مشارکت‌های سیما اقدام به تولید و پخش برنامه‌های تولیدی مذکور نمایند. جلسات شورای نرخ‌گذاری بعد از این مقدمات تشکیل شده و نرخ‌گذاری برنامه‌ها انجام می‌شود. نظارت بر حسن انجام کار تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی وظیفه دیگر این بخش است. رسیدگی به اختلالات احتمالی بخش‌های تولید و برنامه‌ها از دیگر وظایف این بخش است. ایده‌پردازی و طراحی برای بهبود برنامه‌های مشارکتی و رفع مشکلات موجود، از جمله فعالیت‌هایی است که این بخش در سالیان اخیر در شرح وظایف خود قرار داده و منجر به تدوین و ارائه یک سند راهبردی شده است.

ح) مقررات بین‌المللی برنامه‌های مشارکتی

آفکام^۱: اداره ارتباطات بریتانیا و نهاد نظارتی بر رادیو و تلویزیونی انگلستان، در دسامبر ۲۰۰۳ میلادی راه‌اندازی شد. از جمله مقرراتی که در آفکام به آن پرداخته شده است؛ موضوع برنامه‌های مشارکتی تلویزیون^۲ است که در زیرمجموعه مقررات تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته شده

1- Of com: Office Of Communications.

2- TV Sponsorship.

است. در آنجا یک‌سری قوانین لازم‌الاجرا نگاشته شده که باید از طرف برنامه‌سازان و حامیان مالی آن‌ها رعایت شود. از جمله آن‌ها عبارتند از: محدودیت در برنامه‌هایی که می‌توان محصولات را در آن‌ها تبلیغ کرد؛ محدودیت در نحوه مشاهده محصولات و مراجعه به آن‌ها در برنامه‌های تلویزیونی؛ تأکید بر حفظ حقوق مخاطبان رادیو و تلویزیون در مقابل تبلیغاتی که در این برنامه‌ها انجام می‌شود؛ مجاز بودن مشارکت و تبلیغ در برنامه‌های سرگرمی، سریال‌های تلویزیونی و برنامه‌های ورزشی، و در مقابل ممنوعیت در برنامه‌های دینی، کودک و اخبار؛ ممنوعیت تبلیغ و مشارکت در محصولاتی مانند مشروبات الکلی، قمار، مواد غذایی پرچرب، یا دارای نمک یا شکر افزوده، داروها و غذا و شیر بچه‌ها؛ تأکید بر آسیب وارد نشدن به استقلال برنامه‌های تلویزیونی در مقابل حامیان مالی و اسپانسرها؛ تأکید بر ممنوعیت مبالغه در تبلیغ در برنامه‌های تلویزیونی؛ نمایش لوگو و آرم خاص برای توجه بینندگان به مشارکتی بودن این نوع از برنامه‌ها، و مشخص شدن حداقل سه ثانیه در نمایش گذاشتن این آرم در ابتدا و انتهای برنامه‌های مذکور.

کمیسیون فدرال ارتباطات^۱: این کمیسیون مانند آفکام، وظیفه تنظیم مقررات و نظارت بر اجرای آن در ایالت متحده را به عهده دارد. این کمیسیون در سال ۱۹۳۴ زیر نظر مرکز ارتباطات دولتی ایالات متحده راه‌اندازی شد و وضعیت رادیو، تلویزیون، خطوط سیمی، سرویس‌های ماهواره‌ای و خطوط کابلی این کشور را به صورت محلی و بین‌المللی قانون‌گذاری می‌کند (ایتنا). از وظایف این کمیسیون همانند آفکام، حوزه رادیو و تلویزیون و برنامه‌های مشارکتی و اسپانسرشیپ است. ممنوع بودن تبلیغات گمراه و اغواء‌کننده در این نوع از برنامه‌ها؛ قدغن بودن اسپانسری کارخانجات مشروبات الکلی؛ ممنوعیت ساخت این نوع از برنامه‌ها در برنامه‌های کودک؛ افشای مجرمیت تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازانی که در ازای تولید این برنامه‌ها به غیر از دریافت حقوق خود، اقدام به دریافت پول و رشوه کنند، از جمله ممنوعیت‌های اعلام شده است.

1- FCC-Federal Communications Commission.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به حساسیت موضوع پژوهش و نیاز به مطالعه عمیق آن، موضوع مورد مطالعه با رویکرد کیفی تحلیل شده است. این روش نگاهی ویژه به ارتباطات انسانی داشته و ظرفیت مناسبی برای تحلیل روابط میان انسان و رسانه‌ها دارد. در این نوع از تحقیقات، درک مفاهیم، معانی، ارزش‌ها و هنجارها، اهمیت خاصی دارد. بر این اساس در انجام پژوهش حاضر و مطالعه در موضوع آسیب‌شناسی برنامه‌های مشارکتی، از طریق روش کیفی اقدام شده است؛ و از بین روش‌ها و ابزارهای قابل بهره‌برداری، از ابزار مصاحبه عمیق و روش تحلیل محتوا استفاده شده است. "تحلیل محتوای کیفی مانند دیگر روش‌های کیفی در علوم ارتباطات از رویکردی تفسیری برای تحلیل پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کند. تمایز اساسی بین تحلیل محتوای کیفی و کمی را می‌توان در جایگاه معنا در متون رسانه‌ای یافت. روش تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معناهای چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تأکید دارد" (گوئر، ۱۳۸۴: ۱۳۲) و از این‌رو برای تحلیل محتوای مصاحبه‌های عمیق و بهره‌مندی بهتر و دقیق‌تر از این روش استفاده شد.

یافته‌ها و نتایج

با عنایت به مطالعه در ادبیات پژوهش و نیز استخراج اطلاعات به دست آمده از پاسخ‌گویان و مشارکت‌کنندگان در تحقیق، در مجموع ۸ وجه از وجوه برنامه‌های مشارکتی شفاف‌سازی شده است.

از میان ادبیات تحقیق و نتایج و یافته‌های مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان نمونه پژوهش در سه محور موضوع پژوهش، یعنی مناظر مدیریتی، تولید و پخش، و نظارتی، یافته‌ها و نتایج زیر به دست آمد:

الف) منظر مدیریتی

عمده‌ترین نظرات و یافته‌های به‌دست آمده مربوط به این قسمت در ۱۵ محور جمع‌بندی شده است. برخی از آن‌ها مربوط به اشکالات مدیریتی بوده و برخی ناظر بر پیشنهادهای به‌منظور بهبود عملکرد مدیریتی است. در برشماری آسیب‌ها هم به مواردی همچون شبکه‌محوری بودن، دغدغه نداشتن برخی از مدیران، مدیریت اقتصادی‌تر، روزمرگی و معطوف‌بودن به امکانات داخلی اشاره شده است. در راه‌کارها نیز به مدیریت وظیفه‌محور، درآمدزایی‌ها و مشارکت نرم، به شرح زیر اشاره شده است:

۱. مدیریت شبکه‌محور

فقدان مدیریت واحد و متمرکز در عرصه برنامه‌سازی‌های مشارکتی، باعث شده تا هماهنگی کامل و مؤثری در این نوع از برنامه‌سازی بین شبکه‌ها وجود نداشته باشد، و معمولاً تصمیم‌گیری نهایی در خصوص این شیوه از برنامه‌سازی به شکل متمرکز توسط مدیر شبکه صورت می‌پذیرد. شبکه‌محور بودن این برنامه‌ها و لزوم وجود تفکر مدیریتی و تصمیم‌سازی واحد در این زمینه و در سطح بالاتر از شبکه، مسأله محوری در خصوص برنامه‌سازی مشارکتی است.

۲. دلسوزی مدیریتی

افرادی از گروه نمونه مشارکت‌کننده در سیر این تحقیق، اعتقاد داشتند، وجود مقداری احساس مسئولیت و دلسوزی از طرف مدیریت‌های مرتبط با برنامه‌سازی مشارکتی کافی است تا مشکلات عدیده‌گریبان‌گیر این عرصه، حل شود و بتوان با هزینه‌ای به مراتب پایین‌تر، کارها را به انجام رساند.

۳. مدیریت اقتصادی

اقتصادی و مدیریت کم‌خرج امور در سطح سازمان، شیوه‌ای است که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بود. و این اعتقاد وجود داشت که در موارد بسیاری می‌توان با هزینه‌هایی به مراتب پایین‌تر، کارها و امور را به انجام رساند، بدون اینکه صدمه‌ای به کیفیت کارها وارد شود.

۴. مدیریت وظیفه‌محور

در موارد متعدد واگذاری امور به افراد و مجموعه‌ها بدون تعریف شرح وظایف، باعث افت شدید کارآیی خواهد شد. می‌توان بسیاری از کارها در سازمان را به شکل وظیفه‌محور اداره کرد. به این صورت که در ابتدا شرح وظایف مشخص برای انجام کارها در مقاطع زمانی معین برای افراد و گروه‌های هر مجموعه تعریف شود و در انتهای آن زمان، مدیر بالاتر انجام تمام و کمال کارها را از آن فرد یا مجموعه مطالبه کند.

۵. مدیریت تولید اقتصادی‌تر

از جمله موارد مورد تأکید؛ توجه به مدیریت تولید کم هزینه‌تر در هنگام ساخت برنامه‌ها، خصوصاً فیلم‌ها و سریال‌های الف و الف ویژه بود. به عنوان مثال در هنگام نوشتن فیلمنامه فیلم‌ها و سریال‌ها، می‌توان به این موضوع توجه داشت و فیلم‌نامه‌هایی نوشت که قابل اجرا در لوکیشن‌های محدودتر و کم‌هزینه‌تر باشد و از تعداد هنرپیشه‌های کم‌تری برخوردار باشد، البته با هنرمندی بیشتر و بدون لطمه به محتوای داستان و فیلم‌نامه. دیگر این که می‌توان از کارگردان‌هایی استفاده کرد که از سرعت عمل بیشتری در کار تولید برنامه برخوردار هستند.

۶. مدیریت متمرکز

از نظرات قابل توجه و مهم پاسخ‌گویان، تشکیل یک مجموعه مشترک از کارشناسان رسانه و اقتصاد در حوزه فرهنگ است. این گروه در یک سطح فراشبکه‌ای و با اشرافیت بر عملکرد آگهی‌های بازرگانی و بخش امور مشارکت‌ها، به کارشناسی در جذب و تخصیص برنامه‌های مشارکتی بین شبکه‌های مختلف می‌پردازد. بازاریابی توسط کارشناسان اقتصاد و فرهنگ که در جذب حامیان مناسب و متناسب با فضای رسانه، تخصص لازم را دارند انجام می‌شود. درآمدزایی روزافزون و به‌دور از صدمات، تخصص این گروه کارشناس است که توانایی درآمدزایی در حوزه فرهنگ را دارا هستند.

۷. برون‌سپاری تولید

تاکنون موضوع برون‌سپاری برنامه‌ها به تعدد و با رویکردهای مختلف مورد بررسی و اقدام واقع شده است. بسیاری از نیروهای سازمانی که در طول سال از کم‌کاری درون‌سازمانی در رنج هستند و حقوق ثابتی نیز دریافت می‌کنند، در برنامه‌های خارج سازمان و با برآورد خارجی و اضافی، مشغول به کار می‌شوند. در این میان هنوز هم شفاف و مشخص نیست که آیا توجه و رویکرد سازمان توجه به برون‌سپاری تولید است و یا توجه به نیروهای داخلی و استفاده از تخصص آن‌ها.

۸. توجه به امکانات داخل سازمان

امکانات و تجهیزات داخل سازمان اعم از استودیوها، باکس‌های مونتاز، تجهیزات تصویربرداری و نورپردازی و بسیاری از امکانات دیگر به دلیل ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت، در تولید برنامه‌ها به مقدار قابل قبول، مورد بهره‌برداری قرار نمی‌گیرند.

۹. روزمرگی مدیریتی

برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق به این موضوع اشاره داشتند که بعضی از مدیران بخش‌های تولیدی، دچار روزمرگی شده‌اند. نداشتن راهبری مشخص و مدون در کارها و حتی اهداف کوتاه مدت و میان مدت، مشکلی است که بسیاری از مدیریت‌های میانی و ارشد به آن مبتلا شده‌اند، و این کاستی‌ها باعث افزایش چالش‌ها در امر تولید برنامه‌سازی مشارکتی شده و معضلات را بیشتر کرده است.

۱۰. لزوم تخصص مدیریتی

یکی از نکات قابل توجه، لزوم تخصصی بودن و تخصص داشتن مدیران حوزه تولید است. به دلیل تخصصی و حتی فوق تخصصی بودن حوزه برنامه‌سازی مشارکتی، همانند هر حوزه دیگر در همین سطح، باید مدیریت‌های آن نیز از تخصص‌های حداقلی برخوردار باشند. متأسفانه تعدادی از مدیران این حوزه از تخصص‌های موردنیاز برخوردار نیستند.

۱۱. درآمدزایی

از پتانسیل‌های این عرصه، وجود زمینه‌های مناسب برای درآمدزایی بالا است. به‌عنوان نمونه می‌توان با مدیریت و استفاده از گردش مالی بسیار بالای درآمدها و هزینه‌های این بخش، و با استفاده از درآمد حاصله، بسیاری از هزینه‌ها را جبران کرد. می‌توان از مجریان، بازیگران، عروسک‌ها و دیگر عوامل و اشیائی که توسط رسانه برنده شده‌اند، به‌عنوان منابع درآمد و بازارپردازی^۱ استفاده کرد. می‌توان از آن‌ها در امور تولیدی و تجاری همچون نوشت‌افزار و عروسک‌ها اقدام به درآمدزایی کرد. این در حالی است که “آگهی‌های تجاری مشحون از ایماژهایی هستند که به نامحسوس‌ترین شکل، برخی از نگرش‌ها را به‌منزله باورهایی سازگار با ارزش‌های غالب در جامعه به بیننده ارائه می‌دهند” (پاینده، حسین، ۱۳۸۵). علاوه بر این می‌توان از پتانسیل فنی موجود سازمان در پهنه جغرافیایی برای آنتن‌دهی اپراتورهای کشور و مراکز دولتی و ارگان‌ها که نیازمند امکانات فنی هستند، بهره برد. می‌توان از برنامه‌های صوتی و تصویری موجود در آرشیو غنی سازمان، در فضای مجازی با مدیریتی هوشمندانه استفاده کرد و با حق مالکیتی که متعلق با سازمان است، از این موقعیت، استفاده فرهنگی و مالی کرد.

۱۲. برنامه‌های مشارکتی و بخش بازرگانی

این دو بخش که از تأمین‌کننده‌های قابل‌اعتنای درآمدی صدا و سیما هستند، به دلیل جدا بودن جایگاه ساختاری آنان و از طرف دیگر خاستگاه مشترک درآمد بازرگانی آنان، در مواردی با یکدیگر تراحماتی می‌یابند. از طرف برخی پاسخ‌گویان پیشنهاد شد؛ بخش بازرگانی می‌تواند با پرداخت هزینه ساخت برنامه‌های جذاب به برخی از شبکه‌ها اقدام به تولید برنامه کند. این بخش در زمان پخش برنامه و جذب آگهی‌های بازرگانی، چندین برابر از آنچه هزینه کرده است درآمدزایی خواهد کرد.

۱۳. مشارکت نرم

اگر برنامه‌های مشارکتی به شکل کنونی را مشارکت سخت بنامیم؛ در نظر تعدادی از پاسخ‌گویان، مشارکت نرم معنای تولید برنامه در حد قابل پذیرش و استاندارد توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی، و حتی بخش خصوصی و مخاطبان دارای صلاحیت است. این افراد بعد از احراز صلاحیت‌های لازم، برای تولید و پخش برنامه‌های خود، شروع به کار می‌کنند. یک نهاد دولتی هم می‌تواند در راستای وظایف خود و با اشرافیت کامل به موضوع، پس از هماهنگی‌های لازم و دریافت استانداردهای مورد نیاز از سازمان، اقدام به تولید برنامه در موضوعات مرتبط با وظایف ذاتی و مأموریت‌های خود کند. این تولید برنامه می‌تواند از طرف کارخانجات عمده و بزرگ، شرکت‌ها و صنایع نیز انجام گیرد و از نگاه دیگر این نوع مشارکت در رشد آن صنایع و شرکت‌ها هم بسیار مؤثر هستند. صدا و سیما نیز در مدت زمان تولید برنامه با آن‌ها همکاری و هم‌فکری فنی و تولیدی می‌کند و در تأمین نیرو و تجهیزات مورد نیاز و البته با در نظر گرفتن مقتضیات حامی بودن آن‌ها، به آن‌ها کمک می‌کند. حتی می‌توان از حوزه علمیه نام برد که در راستای تحصیل و تعلیم حوزویان و نیز تبلیغات اسلامی این امکان را داشته باشد تا اقدام به تولید برنامه کند و در این مسیر از راهنمایی‌های برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان و حتی بکارگیری آنان استفاده کند. بعد از تولید، در زمان پخش و بعد از پخش هم این همکاری نزدیک ادامه پیدا کند تا بتوان بر اثرگذاری برنامه بر جامعه مخاطب اطمینان حاصل کرد. نوع دیگر مشارکت نرم؛ نذرهای فرهنگی است. در این نوع از مشارکت با یک فرهنگ‌سازی ابتدایی و توجیه مردمان خیر و متمدن و دارای توانایی‌های اقتصادی، می‌توان آن‌ها را برای این اقدام جدید و بسیار کارا آماده ساخته و زمینه را برای تولید برنامه‌هایی از این دست آماده کرد.

۱۴. بودجه رسانه

موضوع مشکل بودجه صدا و سیما تقریباً از سال ۱۳۸۶ به بعد شکل جدی‌تری به خود گرفت. از آن سال به بعد مجلس و دولت سازمان را موظف کردند تا قسمتی از بودجه مصرفی را خود تأمین کند. بسیاری اعتقاد داشتند در اختصاص بودجه، نگاه حکومتی (دولت و مجلس) به یک دستگاه فرهنگی رسانه‌ای همچون صدا و سیما، نباید همانند نگاه به دیگر دستگاه‌های

دولتی و اقتصادی باشد. چه این که یکی از وظایف صدا و سیما؛ نقد و بررسی نهادها و عملکرد دستگاه‌های دولتی و حکومتی است، و با وجود وابستگی بودجه‌ای، خواه و ناخواه با تغییرات دولت‌ها و مدیریت‌ها، این وظیفه دست‌خوش چالش و فراز و فرودهایی می‌شود.

۱۵. محاسن برنامه‌های مشارکتی

در طول زمان مصاحبه، اکثر پاسخ‌گویان، به لزوم و جنبه‌های مثبت برنامه‌های مشارکتی نیز اشاره کرده و عقیده داشتند با همان مدیریت و هدایت مجموعه مرکزی که پیشنهاد داده بودند، می‌توان از پتانسیل‌های مثبت این نوع از برنامه‌ها استفاده کرد. رسیدن به این جنبه از این برنامه‌ها نیازمند عزم و اراده‌ی کلان و مدیریت راهبردی در این عرصه است که باید مسئولان مربوطه به آن اهتمام کنند. در سال‌های رونق اقتصادی و تقویت تولید ملی؛ این برنامه‌ها کمک مناسبی در این راستا می‌باشند. می‌توان با این نوع از برنامه‌ها بسیاری از کارخانجات را از خطر ورشکستگی نجات داد و آن‌ها را در مقابل شرکت‌ها و کارخانجات خارجی کمک و تقویت کرد.

ب) منظر تولید و پخش

در این دسته از نظرات و یافته‌ها توجه به تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی است. تأثیر این نوع از برنامه‌ها بر دیگر برنامه‌ها، تأثیر بر عوامل تولید برنامه و سیستم برنامه‌سازی سازمانی، یافته‌های این قسمت به شرح زیر می‌باشد:

۱. رده‌بندی پرسنل تولید

از جمله مواردی که می‌توان با انجام آن کارآیی عوامل تولید برنامه‌های مشارکتی را به میزان قابل توجهی بالا برد، توجه به تفاوت تخصصی افراد است. رتبه‌بندی این نیروهای تولیدی سبب ایجاد انگیزه در همه سطوح رتبه‌ای می‌شود. در افراد متخصص انگیزه دیده شدن و توجه به کارها تقویت می‌شود. و در افراد آماتور و مبتدی تلاش بیشتر برای بهتر شدن به وجود می‌آورد.

۲. تأثیر بر برنامه‌سازی و عوامل تولیدی

موضوع اثرگذاری برنامه‌های مشارکتی بر برنامه‌سازی سازمانی، از ابتدای موجودیت این برنامه‌ها مطرح بوده است. عده‌ای عقیده دارند که با آمدن این نوع از برنامه‌ها به شبکه‌ها و تأثیر

بر برنامه‌سازی‌ها، سطح برنامه‌سازی در سازمان افت قابل توجهی پیدا کرده است. برنامه‌های مشارکتی بر عوامل برنامه‌ساز نیز اثرگذار بوده‌اند و باعث شده‌اند سطح توقع مالی عوامل برنامه‌ساز بالاتر برود. آسیب دیگر این برنامه‌ها، خارج کردن تهیه‌کننده از نقش اصلی خود می‌باشد. او که باید طراح و مغز متفکر برنامه باشد؛ در هنگام تولید برنامه‌های مشارکتی، در مواردی بیشترین توجه او به واسطه‌گری در هزینه‌ها و کسب درآمد بیشتر جلب می‌شود.

ج) منظر نظارت

این برنامه‌ها به دلایلی از جمله: اولاً دخالت عوامل غیرحرفه‌ای و غیرسازمانی در تولید و ساخت آن‌ها، و ثانیاً حاکمیت مجریان و سلبریتی‌های بی‌اعتنا به مقررات و قوانین سازمانی بر این برنامه‌ها، باید تحت نظارت و ارزیابی دقیق‌تری نسبت به ارزش‌های سازمانی، محتوایی، تولیدی و حتی فنی باشند. «مراکز نظارتی نقش مستقیمی بر نظارت و ارزیابی تولید و پخش برنامه‌ها، از جمله برنامه‌های مشارکتی دارند» (خیامی، ۱۳۹۳: ۱۰). اما از جمله علل نشدن نظارت بر این برنامه‌ها، نیاز بخش‌های تولیدی به بودجه و وابستگی به حامیان مالی است. در این دسته از یافته‌ها، به نقش نظارت و ارزیابی بر این نوع از برنامه‌ها توجه دارد. اهمیت آنتن و ارزش و اعتبار رسانه ملی، اشکال اولویت درآمد مالی بر برنامه و برنامه‌سازی، حاکمیت اسپانسرها و سلبریتی‌ها بر برنامه، مغایرت عملکرد این برنامه‌ها با قوانین و مقررات سازمانی و توجه به وجه شرعی این نوع از برنامه‌ها، عمده موضوعات این منظر به شرح زیر می‌باشند:

۱. اراده اصلاح

در میان نظرات صاحب‌نظران پاسخ‌گو، نبود برنامه‌ای برای اصلاح و رفع مشکلات این برنامه‌ها از طرف مدیریت‌های مرتبط، مشهود است. بسیاری بر این باور هستند که در صورت وجود برنامه و اراده بر رفع و رسیدگی به مسائل برنامه‌های مشارکتی، به راحتی این معضل بزرگ، مداوا خواهد شد.

۲. ارزش آنتن

از مهم‌ترین چالش‌ها، حفظ و ارتقاء ارزش معنوی آنتن رسانه است. این ارزش معنوی به عنوان اصلی‌ترین سرمایه رسانه در نزد مخاطب می‌باشد. بسیاری از عملکردهای انجام شده در برنامه‌های مشارکتی، این اعتبار و ارزش را خدشه‌دار کرده‌اند.

۳. اعتبار و مرجعیت رسانه

بیشترین تاکید پاسخ‌گویان بر لزوم تلاش برای حفظ جایگاه اعتبار و مرجعیت رسانه ملی بود. موضوعی که متأسفانه توسط تعدادی از برنامه‌های مشارکتی، دچار آسیب و زیان شده است. در برنامه‌هایی که تهیه‌کننده برای جذابیت برنامه خود از مجری سازمانی استفاده می‌کند و برند مورد نظر را، توسط مجری معتبر به مخاطب معرفی می‌کند، در حقیقت خواسته یا ناخواسته با این کار از اعتبار رسانه برای تبلیغ محصول خود خرج می‌کند و می‌تواند لطمه به اعتماد مردم نسبت به رسانه وارد سازد.

۴. درآمد مالی و برنامه‌سازی

گروه نمونه پاسخ‌گویان، واقعیت را در این می‌دانستند که طی سالیان اخیر، در مواردی اهداف رفتاری و محتوای برنامه‌های مشارکتی و اقتضائات آن نسبت به درآمد و جذب اسپانسر، به حاشیه رانده شده و اولویت بخش‌های تولیدی، جذب حامی مالی برای برنامه‌سازی شده است. این تغییر اولویت، یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی رسانه در عرصه برنامه‌سازی مشارکتی شده است، و دغدغه اصلی مدیر آن شبکه، تأمین هزینه برای ساخت برنامه شده است و وقت بسیاری صرف جلسه و گفتگو با صاحبان برندهای مختلف برای تأمین هزینه تولید می‌شود. او نیز از وظیفه اصلی خود که راهبرد کلان یک شبکه است دور شده و بیشتر به جلب اسپانسرها و درآمد برای شبکه و پرداخت هزینه‌ها معطوف می‌شود.

۵. مغایرت با مقررات رسانه

محتویات طرح شده در برخی از این برنامه‌ها با مقررات و مقتضیات رسانه، مغایرت داشته و در تضاد با جریان بایسته اصلاح فرهنگ مصرف فردی و اجتماعی، ترویج صرفه‌جویی و قناعت، مقابله با اسراف، تبذیر و تجمل‌گرایی، که همگی از وظایف صدا و سیما است، می‌باشد.

۶. انفعال سازمانی

منفعل بودن برخی از بخش‌های تولیدی در مقابل اسپانسرها و حامیان مالی، در برابر اهرم فشار مالی، از جمله نکات قابل توجه در نظرات افراد گروه پاسخ‌گوی نمونه بود. چه بسا مدیر و عوامل برنامه‌ساز آن، در مقابل خواسته‌های نابجای بعضی از حامیان مالی، منفعل بوده و در مواردی از سرمایه‌های مادی و معنوی رسانه در این معامله هزینه می‌کنند.

۷. هزینه‌ها

توجیه اصلی در خارج شدن برنامه‌های مشارکتی از تعریف اصلی و ابتدایی خود و چرخش به وضعیت کنونی و آسیب‌های همراه آن، کمبود بودجه و امکانات تولیدی برنامه‌ها است، و از علل زمینه‌ساز این کمبودها، از بالا بودن هزینه‌های سازمان نام‌برده می‌شود. در هزینه‌های تولیدی برخی به نظام برنامه‌سازی سازمان خرده گرفته و معتقد بودند که این نظام به راحتی قابل تغییر است و می‌توان آن‌ها را کم کرد. هزینه‌هایی همانند تهیه فیلم‌نامه‌های کم‌هزینه و لوکیشن‌های محدودتر، استفاده از دکور یک برنامه در برنامه‌های دیگر با تغییرات جزئی و قابل قبول. در هزینه‌های غیرتولیدی سازمان نیز می‌توان تغییراتی داد. بسیاری از توسعه‌های عمرانی که می‌توان با کوچک و چابک‌سازی، از تعدادی از آن‌ها صرف‌نظر کرد.

۸. وجه شرعی برنامه‌های مشارکتی

با توجه به تعدادی اشکالات شرعی و اخلاقی به‌وجود آمده در سالیان اخیر در برنامه‌های مشارکتی، جا دارد که از منظر شرع و اخلاق نیز به شرح زیر به این نوع از برنامه‌ها نگرسته شود:

۱. اصلی‌ترین اشکال شرعی تعدادی از این برنامه‌ها، چگونگی دریافت پول از مردم در قالب شرکت در مسابقه است. این اشکال توسط علماء و مراجع تقلید تذکر داده شده و برخی از

برنامه‌های مشارکتی با تذکرات آنان در نیمه راه تولید و پخش متوقف شدند. این برنامه‌ها در مخاطب ایجاد اشتباهی کاذب کرده و با دریافت پولی بسیار بیشتر از جوایز اهدایی، از همان پول‌های دریافتی از مخاطب، جوایز مسابقه را تأمین می‌کنند.

۲. تفاوت و ازدیاد قیمت کالا در قبل و بعد از حمایت مالی از یک برنامه مشارکتی، دیگر اشکال شرعی این نوع از برنامه‌ها است. صاحب شرکت و کارخانه، در ازای تبلیغ کالای خود و یا مشارکت در برنامه، قیمت کالای خود را افزایش داده و هزینه مشارکت و تبلیغ را از این تفاوت قیمتی جبران می‌کند.

۳. دریافت پول از مخاطبین شرکت‌کننده مسابقات، در زمان‌های طولانی بسیار بعد از اتمام تولید و پخش برنامه و بدون اطلاع مردم، اشکال بزرگ دیگر این برنامه‌ها است. بی‌تفاوتی دست‌اندرکاران مطلع نسبت به این موضوع نیز شدت این اشکال را بیشتر می‌کند.

۴. بی‌توجهی به الزام دریافت استانداردهای لازم یک کالا برای تبلیغ در برنامه‌های مشارکتی و یا تبلیغات بازرگانی، دیگر اشکال شرعی است. بی‌توجهی‌ها و گاه تغافل‌های عمدی، به‌عبارتی شراکت در اغفال مخاطبینی است که با تکیه بر اعتماد به رسانه، آن کالا را تهیه کرده، و با ضررهای بعضاً غیرقابل جبرانی روبرو می‌شوند.

۵. تبلیغ فرهنگ مصرف‌گرایی در میان مردم و جامعه، اشکال دیگر این برنامه‌ها است. این موضوع کاملاً مغایر با فرهنگ قناعت و ساده زیستی‌ای است که وظیفه و مأموریت اصلی رسانه است.

۶. اشکال دیگری که از منظر اخلاقی قابل توجه است؛ استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهوری است که تعدادی از آن‌ها، از اخلاق و رفتار پسندیده‌ای هم برخوردار نیستند. این افراد با استفاده از موقعیت‌های ایجاد شده در رسانه ملی، هر روز مشهورتر می‌شوند. یکی از رفتارهای معمول آن‌ها ترویج موضوعات و مطالبی در فضای مجازی است که با فرهنگ دینی و سیاسی جامعه اسلامی ما فاصله دارد.

منابع و مآخذ:

۱. پاینده، حسین. (۱۳۸۵). *فرائی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون*. تهران: موسسه نشر شهر.
 ۲. جاودان اصل، بهرام. (۱۳۸۱). *بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹.
 ۳. خیامی، عبدالکریم. (۱۳۹۳). *خط‌مشی‌گذاری عمومی و سیاست‌های نظارت بر برنامه‌های صدا و سیما، فصل‌نامه دین و سیاست فرهنگی، صص ۸۲-۶۱*.
 ۴. گونتر، بری. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما*.
 ۵. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۸). *حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*.
 ۶. آیین‌نامه پذیرش، تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی سازمان صداوسیما.
 ۷. ای‌ت‌نا، سایت خبری تحلیلی فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ <https://www.itna.ir>
 ۸. کمیسیون فدرال ارتباطات ایالات، بخش تعاریف:
<https://www.fcc.gov/proceedings-actions>
 ۹. وی‌کی‌پدیا، استخراج تعاریف اف‌کام یا همان اداره ارتباطات:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Ofcom>
 ۱۰. آیین‌نامه و مقررات برنامه‌سازی اسپانسر اف‌کام (۲۰۰۳):
www.theguardian.com/media/ofcom
1. <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/bcrtv2010>