تخصصی‌سازی در رسانه: برنامه‌سازی برای مخاطبان خاص و اقلیت‌ها بجای مخاطبان گسترده

سعید باقری*

ما در دورانی زندگی می کنیم که رسانه‌ها تنوع بسیار پیدا کرده و به سمت تخصصی‌شدن پیش رفته‌اند. حالا دیگر هر فردی به تناسب سلیقه و علاقه خودش برنامه‌های رسانه را انتخاب می کند و این امر برای مدیران رسانه‌هایی که به پوشش مخاطبان گسترده می‌پردازند تبدیل به چالشی جدی شده است، چراکه مخاطبان با توجه به طیف گسترده برنامه‌ها می توانند دست به انتخاب بزنند. لذا یکی از بحث‌هایی که در سال‌های اخیر در مورد برنامه های صدا و سیما وجود دارد بحث تخصص گرایی در مورد شبکه‌های تلویزیونی می‌باشد.

بی تردید این رویکرد که از سال‌های قبل با ایجاد شبکه‌های تخصصی نظیر بازار، مستند، قرآن، خبر، فیلم، ورزش، سلامت، تماشا، شبکه‌های استانی ... شروع شده از اقدامات مهم سازمان صدا و سیما در جهت جلب نظر مخاطبان و هرچه توانا کردن رسانه ملی در عرصه رقابت با خیل عظیم رسانه‌های بیگانه می‌باشد که به واقع در دوران جنگ نرم سعی در جذب مخاطبان و بالتبع تاثیرگذاری بر افکار عمومی را در سر می پرورند. در این مقاله سعی داریم با پرداختن به رویکرد تخصص گرایی در رسانه ملی به برخی از زوایای تخصصی کردن رسانه‌ها و شبکه‌ها بپردازیم.

*دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما

مخاطب خاص و مخاطب عام

در مباحث مربوط به رسانه‌های تخصصی، مفاهیم مخاطب خاص و مخاطب عام همواره از مفاهیم مورد توجه بوده است. برای تفکیک و مشخص کردن مخاطبان خاص و عام رسانه‌ها چند رویکرد را می‌توان طرح نمود:

۱) با در نظر گرفتن سواد رسانه‌ای

با در نظر گرفتن معیار سواد رسانه‌ای می‌توان مخاطب خاص و مخاطب عام را این‌چنین تفکیک کرد:

مخاطب عام مخاطبی است که دارای سطح پایینی از سواد رسانه‌ای است و دلیل استفاده او بیشتر سرگرم شدن است و بیشتر برنامه های رسانه‌ها را به صورت اتفاقی و بدون برنامه قبلی تماشا می‌کند و مخاطب خاص مخاطبی است که دارای سطح بالایی از سواد رسانه‌ای می‌باشد و برنامه‌های رسانه را بطور حرفه‌ای دنبال می‌کند. مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف خبر دارد و از آنها به طرزی آگاهانه و نه انفعالی استفاده می‌کند(صبری، ۱۳۸۱، ص۱۴۶).

۲) با در نظر گرفتن متغیری خاص

بطور مثال اگر در اینجا سن به عنوان متغیر محسوب شود، می‌توان از برنامه های مخصوص کودکان، جوانان، میانسالان ... نام برد و هر یک از این اقشار می‌توانند مخاطبان خاص رسانه و برنامه‌ای ویژه باشند. اگر متغیر ما این بار قومیت در نظر گرفته شود، می‌توان هنگام تهیه برنامه‌ها، اقوامی خاص را درنظر گرفت و گفت فلان برنامه ویژه فلان قوم است. دراین حالت آن قوم مخاطب خاص آن برنامه است.

البته افراد ممکن است صرفاً بر اساس اینکه به رسانه گروهی یا پیام خاصی توجه می‌کنند خود را مخاطب بدانند(ویندال و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۲۹۵).

تخصص‌گرایی و مخاطبان پراکنده

مک‌لوهان معتقد است که با پایان یافتن دوره ارتباطات شفاهی و آغاز عصر ارتباطات چاپی یا کهکشان گوتنبرگ، مخاطبان از جمع‌ها و یا گروه‌های انبوه مردم جدا شده و در تنهایی به مطالعه متون مکتوب می‌پرداختند و در واقع این تکنولوژی باعث انزوای انسان‌ها شد. محسنیان راد در کتاب ارتباط‌شناسی به نقل از مک‌لوهان می‌نویسد "دنیای آدم مقیم کهکشان گوتنبرگ را دنیای طبقه‌بندی‌ها، دنیایی که در آن هر چیز باید در طبقه مخصوص خود قرار گیرد تشکیل می‌دهد"(محسنیان راد، ۱۳۸۲، ص۴۸۷). مک لوهان معتقد است نوشته نیاز به نوعی تمرکز حواس و تعمّق شخصی دارد و از این جهت مستلزم نوعی انزواجویی و جدایی از جمع است و با زندگی قبیله‌ای گذشته منافات دارد و در نهایت، موجب انهدام نظام قبیله‌ای و پیدایی فردگرایی می شود. کتاب اما طبق نظریات مک‌لوهان با اختراع رادیو توسط مارکنی، عصر چاپ و زندگی فردگرایی که ناشی از برتری یافتن حسّ بینایی بر سایر حواس انسانی است، در برابر پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون و سینما در حال زوال است.

دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه شناسی تبلیغات، دو مرحله را در برخورد واحد خانواده با وسایل ارتباط جمعی بر می‌شمارد:

مرحله اول: خانواده با برخورد با وسایل ارتباط جمعی (مثلا تلویزیون) بعدی تازه می‌یابد. به این ترتیب در خانه می‌توان نه تنها استراحت کرد، بلکه از اخبار جهان نیز اطلاع یافت و حتی آموزش رسمی نیز یافت در ساعاتی خاص(اوایل شب) تمامی افراد در یک فضا(هال خانه) جمع می‌شوند و از منبعی واحد کسب پیامهایی می‌نمایند که با کمی اغماض می‌توان فرهنگی در معنای وسیعش خواند. بدینسان همگی به نوعی تشابه دست می‌یابند و خواستها و سلیقه‌هایشان بالنسبه یکسان می‌شود.

مرحله دوم: افزایش سطح زندگی و قدرت خرید افراد خانه به همراه تعدد و تنوع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و وجود دستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی در ابعاد کوچک موجب می‌شود که هر کس در اتاق خود رادیو و تلویزیون کوچک خویشتن را جای دهد و از آن استفاده کند. به همراه این حرکت روزنامه ها و مجلات نیز امکانات بیشتری در راه تنوع می‌یابند(ساروخانی، ۱۳۸۹، ص۸۹).

تکثر وسایل ارتباط جمعی و تنوع درونی هر یک از آنان موجبات تشعب تازه‌ای بین مردم را فراهم می‌سازند(ساروخانی، ۱۳۸۹، ص۸۸).

خانواده با برخورد با وسایل ارتباط جمعی (مثلا تلویزیون) بعدی تازه می‌یابد. به این ترتیب در خانه می‌توان نه تنها استراحت کرد، بلکه از اخبار جهان نیز اطلاع یافت و حتی آموزش رسمی نیز یافت در ساعاتی خاص(اوایل شب) تمامی افراد در یک فضا(هال خانه) جمع می‌شوند و از منبعی واحد کسب پیامهایی می‌نمایند که با کمی اغماض می‌توان فرهنگی در معنای وسیعش خواند. بدینسان همگی به نوعی تشابه دست می‌یابند و خواستها و سلیقه‌هایشان بالنسبه یکسان می‌شود.

در مورد تخصصی کردن شبکه‌ها نیز چنین شرایطی متصور است، چراکه در ابتدای استفاده از تلویزیون برنامه‌هایی با پیام‌های مشابه پخش می‌شد که نهایتا باعث همگون شدن مخاطبان بود. اما توجه رسانه‌ها به علایق خاص افراد و پوشش دادن این علایق و نیازهای متنوع مخاطبان مختلف و گرایش به تخصصی شدن، تا حدودی باعث شده این مخاطبان انبوه و توده‌وار از هم جدا شده و هریک برنامه‌هایی را تماشا کنند که با علایق و نیازهای آنها بیشتر انطباق دارد. البته دکتر ساروخانی معتقد است تخصص‌گرایی در رسانه لزوما منجر به جدایی انسانها از یکدیگر نمی شود:

"بار دیگر دوران تنوع و تمایز آغاز می‌شود لیکن این دوران با دوران پیشین یکسان نیست. بدین معنی که بار دیگر به دورانی باز نمی‌گردیم که در آن قبائل گوناگون جدا از یکدیگر در لاک و پوسته خویش به سر می‌برند. در دوران ارتباطات الکترونیک، چندگانگی ساکنان یک ملت به پیدایی قبیله‌گرایی که در آن هر گروه یا قبیله دارای فرهنگی خاص و بدون هر گونه وجه تشابه با همسایگانش باشد منجر نخواهد شد، بلکه موجد پیدایی عصری در حیات تاریخی یک ملت است که در آن ارکان فرهنگ کل یا ملی پا گرفته‌اند، لیکن گروه‌های مختلف یک جامعه ضمن احراز همگنی نسبی با یکدیگر و آگاهی از آن و کوشش در راه حراست آز آن به نوعی هویت گروهی خود را پدید آورده رشد و قوام می‌بخشند"(ساروخانی، ۱۳۸۹، ص ۹۰). تعدد وسایل ارتباطی در جامعه موجب می‌شود بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با این‌همه، این تشعب برمبنای پیدایی فرهنگ‌های تک‌افتاده نیست، بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت تحقق می‌پذیرد(ساروخانی، ۱۳۸۹، ص۹۵).

نشست بررسی پیامدهای تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی

چند سال قبل گردهمایی با موضوع "بررسی پیامدهای تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی" با حضور شماری از کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه برگزار شد و صاحب‌نظران حوزه رسانه به طرح دیدگاه های خود پرداختند. در این نشست اسماعیل میرفخرایی که از کارشناسان صدا و سیماست معتقد بود: هدف آگاه‌سازی جامعه با تعدد و تخصصی شدن شبکه‌ها در صدا و سیما تعارض دارد. شبکه‌های اصلی در صورتی که تغییر ساختار و ماهیت بدهند نه تنها مخاطبان خود را از دست خواهند داد، بلکه باعث از دست رفتن شبکه‌های ملی ما خواهند شد. وی که در نشست بررسی پیامدهای تخصصی‌شدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صبت می کرد چنین گفت: ما هم اکنون توان اداره ۳ شبکه رادیویی و ۳ شبکه تلویزیونی را داریم(!).

مسعود کوثری، عضو هیات علمی دانشگاه تهران نیز گفت: "من مخالف تخصصی شدن شبکه‌های تلویزیونی هستم". کوثری معتقد است تخصصی شدن شبکه های رادیویی و تلویزیونی، آسیبی جدی به صدا و سیما وارد می کند. او دلیل اصلی این آسیب را مدل ارتباطی حاکم بر فضای رسانه‌ای و ارتباطی سازمان صدا و سیما می داند. "مدل رسانه ای در ایران، مدل توسعه و نوسازی لرنر است. این مدل مربوط به ۵۰ سال پیش است و مطابق آن، رسانه‌ها می توانند از این مدل برای نوسازی سیاسی و اقتصادی در جامعه استفاده کنند. در واقع این مدل بر تاثیر گذاری رسانه و قدرت بسیج گری رسانه‌ها خوشبین است و از مدل لرنری در مواقع خاص مثل انتخابات حداکثر استفاده به عمل می‌آید. بعد از انقلاب نیز این مدل در صدا و سیما تغییر نکرد و براساس همان الگوهای لرنری فعالیت‌ها ادامه یافت.این الگو برای آن دوران کارساز بوده و نقش گسترش سواد و اطلاعات عمومی را در جامعه داشته و به صورت واسط میان دولت و مردم در یک رابطه عمودی عمل می‌کرده از نظر مدل‌های ارتباط جمعی، مدلی که بیشتر در ایران دنبال می شود، مدل مسئولیت اجتماعی است که بیشتر در بلوک شرق رایج بوده است و رسانه را مسئول اخلاق جمعی و مسائل اجتماعی می داند و با این الگو پیش می رود. اگرچه در دهه اول انقلاب این مدل خیلی خوب کار می کرد و می توانست نیازهای جامعه را برطرف کند و در شلوغی و بحران جنگ، قدرت بسیج گری و مسئولیت اجتماعی و ایجاد ارتباط بین مردم و دولت را به خوبی انجام دهد ولی در پایان دوران جنگ این مدل با بحران روبه رو شد و دلایل آن هم متفاوت بود. مدل نوسازی لرنری به دلیل ناکارآمد بودن، پیدایش رسانه‌های جدید، گسترش ارتباطات مردم با خارج از کشور و جوابگو نبودن نیازهای آنان در داخل دیگر به نوسازی کشورها

کمک نکرد". کوثری می گوید؛ به نظر می رسد صدا و سیما در حال حاضر با مدل ارتباطی که پیش گرفته است نمی تواند به دنبال تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی‌اش باشد و این مساله دچار یک تعارض اساسی است. راهکاری که وی برای این مساله ارائه می‌دهد متخصص شدن برنامه سازان به جای ایجاد شبکه های تخصصی و کاهش شبکه‌ها و در عوض کیفی‌سازی برنامه‌ها است.

البته لازم به ذکر است امروزه مشخص شده که قرار دادن رسانه ملی در قالب الگوهای ششگانه هنجاری رسانه ها نمی‌تواند به خوبی بیانگر تعریفی دقیق از رسانه ملی باشد.

تخصصی‌سازی و پذیرش مخاطبان فعال

در نظریه‌های ارتباطی اولیه مخاطبان منفعل در نظر گرفته می‌شدند و برخوردی انفعالی را با مخاطب شاهد هستیم که در آن پیامی واحد به مخاطبان انبوه فرستاده می‌شد. نظریات گلوله جادویی، سوزن تزریقی و محرک پاسخ موید این امر بودند که پیام های ارسال شده توسط رسانه‌ها تاثیر فوری را بر مخاطبان دارند اما در نظریات بعدی که با نظریه جریان دو مرحله ای پیام توسط پل لازارسفلد مطرح شد مشخص گردید که توده‌ها نیز می توانند با هم در ارتباط باشند و این طور نیست که پیامی خاص از رسانه‌ای خاص را فوری بپذیرند. الگوی دو مرحله‌ای پیام بر این امر اشاره دارد که نباید از تلاش‌های ارتباطی برای گروه‌های بزرگ مخاطبان انتظار زیادی داشت. بعد از آن نیز در نظریه استفاده و رضامندی به این امر توجه شد که مخاطب به دنبال آن چیزی می‌رود که بیشتر وی را خشنود می‌سازد و به این ترتیب عملاً فرستنده و اقتداری که در نظریات قبلی برای وی متصور بود به حاشیه رفت و به اصل انتخابگر بودن مخاطب توجه شد و با نگاهی فعال و نه منفعل به مخاطبان توجه شد.

بعدها نیز طی نظریات تاثیرات محدود رسانه‌ها، مخاطب سرسخت ... اصل انتخابگر بودن مخاطبان مورد تأیید قرار گرفت.

رسانه‌ها و حرکت از توجه به فرد به سوی توجه به گروه‌های اجتماعی

در نیمه اول قرن بیستم برداشتی که از مخاطبان بود به صورت توده‌ای بود که دارای نظم و انسجامی نیست. در تعاریف این دوره چون مخاطب فاقد انسجام اجتماعی تصور می‌شد بیشتر بر عوامل روانشناختی و غرایز مخاطبان توجه می شد و عوامل اجتماعی و گروهی کمتر لحاظ می‌شد. به افراد به عنوان عضوی از گروه‌های اجتماعی یا فرهنگی توجه نمی‌شد بلکه توجه تنها به فرد بود و نه اجتماع. به این ترتیب رسانه‌ها نیز از طریق کانالهای واحدی علایق متنوع افراد انسانی را پوشش می‌دادند.

اما بعدها ثابت شد که الزامات گروهی و فرهنگی در انتخاب مخاطب موثر است. گروهها به تحکیم نگرش‌ها کمک می کنند و تغییر آنها را مشکل می‌سازند(سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ص ۳۱۰) همواره مخاطب با گروه‌هایی خاص(قومی ، زبانی ، ملی...) احساس هویت می کنند و برنامه‌هایی را تماشا می کنند که وابستگی‌های گروهی و اجتماعی و فرهنگی آنها مشخص می کند به این سبب که هویت خود را بر حسب آن گروه تعریف می کند. این امر بیانگر مطلبی است که جامعه‌شناس فرانسوی امیل دورکیم تحت عنوان وجدان جمعی آن را مطرح می کند. در این مجال سعی می کنیم به طور کلی به نظریه اجتماعی امیل دورکیم بپردازیم.

نظریه اجتماعی امیل دورکیم

دورکیم از دو نوع جامعه نام می برد: جوامع مکانیکی و جوامع ارگانیکی.

جوامع مکانیکی دارای عناصری متجانس و ساده‌اند و در این نوع جوامع عدم تفکیک ساختی و کارکردی حاکم است که به ایستایی و سکون جامعه منتج می شود چراکه عدم تقسیم کار پیشرفته و وجود مشاغل ایستا نهایتاً منجر به این می‌شود که طرز فکری ایستا و محافظه‌کار داشته باشیم. در این جوامع همبستگی مکانیکی وجود دارد این نوع همبستگی در جایی رواج دارد که حداقل تفاوتهای فردی وجود دارد و اعضای جامعه از نظر دلبستگی به خیر همگانی بسیار همسان یکدیگر می‌باشند. همبستگی ناشی از همانندی، زمانی به اوج خود می رسد که وجدان فردی یکایک اعضای جامعه، منطبق با وجدان جمعی پرورش یابد و از هر نظر با انها یکی شود. در حالیکه در جوامع ارگانیکی به دلیل وجود تفکیک ساختی و کارکردی که در نتیجه تقسیم کار در جامعه می

هدف آگاه‌سازی جامعه با تعدد و تخصصی شدن شبکه‌ها در صدا و سیما تعارض دارد. درصورتی که تغییر ساختار و ماهیت بدهند نه تنها مخاطبان خود را از دست خواهند داد، بلکه باعث از دست رفتن شبکه‌های ملی ما خواهند شد. ما هم اکنون توان اداره ۳ شبکه رادیویی و ۳ شبکه تلویزیونی را داریم(!).

باشـد مشاغل متنوعی ایجاد می‌شـوند و جامعه دارای عناصر غیرهمگون و متفاوتی می شود. در نتیجه این امر جامعه دارای تفکر پویا و قائل به پیشـرفت می‌باشد. در این جوامع است که تخصص گرایی رسانه‌ها به دلیل وجود گرایشات متنوع الزامی می‌نماید.

مفهوم دیگـری کـه دورکیم مطـرح می‌نماید همبسـتگی اجتماعی و انسـجام اجتماعی اسـت. در یک کل کـه از اجزا مختلف تشکیل شـده اگر هرکدام از اجزا به درستی به وظیفه خویش عمل کند نهایتاً سبب سلامتی کل نظام می‌شوند. پس اجزا باید ضمن حفظ خـود منافع کل را نیز در نظر بگیرند، که این بحث دورکیم نیز می‌تواند در زمینـه پرداختن به اقوام به عنوان اجزا یک کشور یا همان کل بزرگتر مد نظر قرار داد.

تخصصی‌سازی با رویکرد توجه به قومیت‌ها

جمهوری اسـلامی ایران کشـوری پلی‌اتنیک می باشد که از اقـوام گوناگونی مثل فـارس، کرد، ترک، لر ... تشـکیل یافته است.

در ایـران به دلیـل وجود اقـوام مختلـف و درنتیجـه خرده فرهنگ‌های مختلف، ارتباطات درون فرهنگی الگوی مسـلط می‌باشـد. به این ترتیب کـه در داخل فرهنگ مسـلط ایرانی می‌توان فرهنگ‌های دیگری را شـاهد بود که علاوه بر ارتباط با فرهنـگ های دیگر با فرهنگ مسـلط نیز احسـاس هویت می‌کنند و اینطور نیسـت که توجه به فرهنـگ خودی باعث غفلـت از توجه به فرهنگ کلی‌تر شـود. دراینجا دوباره نظریه دورکیم قابل تأمل اسـت چراکه وجود تنوع و تقسـیم کار اولاً سـبب می‌شـود که اجزا گوناگونی را در داخل یک کل داشته باشـیم که این تفکیک به نوبه خود سبب رشد و تکامل جامعه اسـت. ثانیا وجود اجزایی که با یکدیگـر روابط متقابل دارند و احسـاس همبسـتگی با کل بزرگتر می‌کنند سـبب انسجام اجتماعی است.

با در نظـر گرفتن این نظریه و وجود اقـوام و خرده فرهنگهای مختلف در کشـور که با فرهنگ غالب و مسـلط ملی، احساس همبسـتگی دارنـد و بـا در کنار هم قـرار گرفتن ایـن اجزا و قومیت‌ها می‌توان گفت یک مجموعه بزرگتر و کلی را شـاهد هسـتیم که دورکیم از آن در قیاس اندام‌واره گی به عنوان اجزا مختلـف بدن یاد می‌کند کـه وجود هر یک از ایـن اجزا برای بقـا کل لازم و ضروری اسـت. حال اگر هر یـک از این اجزا در کارکرد خود دچار مشـکل شود به انسـجام کل نیز لطمه وارد خواهد کرد.

با این اوصـاف می‌توان گفت وجود خـرده فرهنگ‌هایی که از کارکرد مطلوبی برخوردارند سـبب می‌شود تا فرهنگ کل نیز به خوبی ادامه حیات دهد.

البته تعدد وسـایل ارتبـاط جمعی می‌توانـد در صورت تعدد ارزش‌های اساسـی جامعه موجبات اضمحلال یگانگی یا بهم پیوستگی آن را فراهم سـازد. جوامع آفریقایی که دستخوش قبیله‌گرایـی، جدایی‌خواهی و بیگانگـی گروه‌های اجتماعی در قبـال یکدیگرند، چنانچـه در آغاز از یک کانـون همگن، متجانـس و حتی یگانـه فرهنگی تغذیه نکنند امـکان دارد با تعدد رسـانه‌های خبری به از هم پاشـیدگی حیات کلی دچار شوند(ساروخانی، ۱۳۸۹، ص۱۰۲).

می‌توان از ایـن مباحث چنین اسـتنباط کرد کـه پرداختن تخصصی به قومیت‌های ایرانی و ارتقا سـطح کیفی آنها منجر به شکوفایی در سطح ملی خواهد شد.

خوشـبختانه در جمهوری اسـلامی ایران ایجاد شـبکه‌های اسـتانی پیـش از ایجاد شـبکه‌های فرامرزی در دسـتور کار سـازمان صدا و سـیما قرار گرفت. البته در مبحث شبکه‌های استانی مشـکلی که وجود دارد این است که برنامه‌های شبکه اسـتانی کاملا بومی نیسـت و بیشـتر برنامه‌ها از شبکه‌های سراسـری و یا تولیدات شـبکه تهران و برنامه‌هـای خارجی می‌باشـد که این همان نقطه ضعفی اسـت که کوثری متذکر شده بود.

مساله دیگری که در مورد شـبکه‌های تخصصی برای قومیت ها مطرح اسـت این اسـت که اقوامی که در ایران هستند غالبا مشابه همین اقوام در کشورهای همسایه نیز زندگی می‌کنند و بـه صورت بالقـوه می‌تواننـد از برنامه‌های اقوام مشـابه در کشورهای همسایه نیز اسـتفاده کنند که این امر مسائل و چه بسـا خطرات خاص خود را دارد. اما همئن مسـاله می‌تواند به عنوان فرصتی برای رسـانه ملی محسوب شـود و می‌توان به این امر نه به چشـم تهدید که به چشـم فرصتـی برای انتقال آرمانهای انقلاب اسـلامی و صدور انقلاب نگاه کرد البته شرط اساسی این دیدگاه بدون شک کیفیت بالای شبکه ها و پرهیز از ساخت برنامه‌های سطح پایین می‌باشد.

راهکارهایی برای تخصصی‌سازی

الف) جمع‌شدن واحدهای پراکنده در یک محل

شبکه های تلویزیونی صدا و سیما از گروه‌های برنامه‌سازی متنوعی(در هر کانال) تشکیل یافته است از قبیل گروه‌های برنامه‌سازی نظیر گروه معارف، خانواده، ورزش و سرگرمی، کودک... نام برد.

به طور مثال در شبکه‌های یک، دو، سه گروههای ورزش جداگانه‌ای مشغول فعالیت می‌باشند که می‌شود همه این گروه‌هایی که به ورزش می‌پردازند و در شبکه‌های مختلف می‌باشند در یک جا جمع کرد و این گروه‌های به هم پیوسته در یک شبکه تخصصی ورزش برنامه‌سازی کنند. این شرایط را می‌توان به تمامی گروه ها تعمیم داد و از آن به عنوان راهکاری برای تخصصی سازی شبکه ها استفاده کرد.

ب) واحدسازی

دومین راهکار پیشنهادی برای تخصصی کردن شبکه های صدا و سیما واحدسازی می باشد.

واحدسازی از روش های مورد استفاده در علم مدیریت است. واحدسازی ترتیبی است که در آن مشاغل و فعالیت ها در گروه های منطقی دسته‌بندی و هر گروه در بخش و واحد بزرگتری ترکیب می‌شود تا کل سازمان را شکل دهند(فیضی، ۱۳۸۳،ص ۱۶۹).

برخی از انواع واحدسازی که می‌توان به عنوان روشی برای تخصصی کردن شبکه‌های صدا و سیما مورد استفاده قرار گیرد، بدین قرارند:

۱) واحدسازی وظیفه‌ای:

واحدسازی وظیفه‌ای مبنایی برای گروه‌بندی مشاغلی است که با یک وظیفه سازمانی و مهارتی تخصصی مرتبط اند. معمولا کلیه افرادیکه وظایف یکسان یا تخصصی خاص را بر عهده گرفته‌اند در یک قسمت متمرکز می‌شوند(فیضی، ۱۳۸۳،ص ۱۷۰). با اندکی اغماض می‌توان گفت این نوع واحدسازی تقریبا مشابه روش جمع‌شدن واحدهای پراکنده در یک محل می‌باشد.

۲) واحدسازی بر اساس محصول یا خدمت:

زمانی است که گروه‌بندی بر مبنای محصول یا خدمت تولید شده است. محصولات رسانه‌ای را می توان تحت عناوینی چون مستند، فیلم، سریال، خبری و ... تقسیم کرد.

بر طبق این نوع واحدسازی هر یک از شبکه‌ها می‌توانند در حوزه یک نوع محصول یا خدمت کار کنند. مثال این نوع واحدسازی می تواند شبکه مستند باشد که فقط به پخش برنامه‌های مستند می پردازد.

۳) واحد سازی جغرافیایی یا منطقه‌ای:

این نوع واحدسازی در سازمان‌هایی معمول است که در حوزه جغرافیایی گسترده‌ای فعالیت می کنند(فیضی، ۱۳۸۳،ص ۲۲۹). در مورد سازمان صدا و سیما که در بستر کشور وسیع ایران با اقوام مختلف فعالیت می کنند این نوع واحدسازی می تواند مطلوب واقع شود. البته شبکه های استانی را می‌توان تا حدودی مصادیق واحدسازی جغرافیایی دانست.

۴) واحدسازی بر اساس مخاطب:

بر اساس این نوع واحدسازی می‌توان برنامه‌های شبکه‌ها را بر اساس انواع مخاطب طبقه‌بندی نمود. برای مثال شبکه های خاص کودکان، جوانان، میانسالان، زنان، مردان ...

مزایا و بهکارکردهای تخصصی شدن شبکه‌ها

•تأمین هر چه بهتر نیازهای مخاطبان. در برخی از کشورها یک شبکه تلویزیونی در ۱۴ کانال برنامه پخش می کند که هر کانال تلویزیونی به پخش برنامه‌های مورد علاقه قشر خاصی از جامعه می‌پردازد(ساروخانی، ۱۳۸۹،ص ۸۹).

•پرهیز از شبیه شدن شبکه‌ها. وجود شبکه‌های شبیه به هم می‌تواند دلیلی باشد بر عدم برنامه‌ریزی جامع درحالی که ایجاد شبکه‌های تخصصی نشانگر وجود هدف قبلی خاص و برنامه‌ریزی شده می‌باشد.

•جلوگیری از ریزش مخاطبان.

•امکان پخش تبلیغات اختصاصی برای مخاطبانی با سلایق متنوع در دهه اول بعد ازانقلاب، با توجه به سیاست عمومی سیما مبنی بر عدم پخش آگهی از شبکه های ۱ و ۲ که در آن زمان تنها شبکه‌های تلویزیونی کشور بودند، سیمای جمهوری اسلامی وابستگی شدیدی به بودجه دولتی داشت، لذا برای

خوشبختانه جمهوری اسلامی در ایران ایجاد شبکه‌های استانی پیش از ایجاد شبکه‌های در دستور کار سازمان صدا و سیما قرار گرفت. البته در مبحث شبکه‌های استانی مشکلی که وجود دارد این است که برنامه‌های شبکه استانی کاملا بومی نیست و بیشتر برنامه‌ها از شبکه‌های سراسری و یا تولیدات شبکه تهران و برنامه‌های خارجی می‌باشد که این همان نقطه ضعفی است که کوثری متذکر شده بود.

توسعه شبکه‌های تلویزیونی و افزایش ساعات برنامه‌های سیما، محدودیت جدی وجود داشت، اما پس از آغاز و گسترش پخش آگهی‌های بازرگانی از سیما این محدودیت از بین رفت. در حال حاضر پخش آگهی‌های تجارتی از یک طرف به شکوفایی اقتصاد کشور کمک می‌کند و از طرف دیگر نیازهای مالی سیما را به منظور افزایش بهره‌وری از نظر کمی و کیفی برطرف می‌نماید. در چنین شرایطی می‌توان در مورد افزایش برنامه‌های سیما نظر داد.

- کیفی‌سازی در نتیجه تمرکز بیشتر.
- تفکیک مخاطبان.
- دموکراتیزه کردن برنامه‌ها.

منابع

فیضی،طاهره(۱۳۸۳). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: دانشگاه پیام‌نور

ساروخانی،باقر(۱۳۸۹). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات

سورین، ورنر جی. تانکارد، جیمزدبلیو(۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران

ویندال،سون. سیگنایتزر،بنو. اولسون، جین(۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان

صبری، حمید(۱۳۸۱). آشنایی با دانش ارتباطات. تبریز: انتشارات امین آذربایجان

محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط شناسی:ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی ، جمعی(۱۳۸۲). تهران: انتشارات سروش