

A Policy Analysis of the IRIB Organization regarding Programs for Adolescents: A Case Study of Omid TV Channel

Mohammad Javad Keshani¹

Hassan Bashir²

(Received on: 2023-03-29; Accepted on: 2023-07-30)

Abstract

Adolescents, as the architects of the future, have consistently constituted a pivotal audience for media. Reflecting this, the IRIB organization inaugurated a children and adolescents TV channel in 2015. Subsequently, in 2016, Omid Channel was established as a specialized platform targeting adolescents, with the explicit goal of expanding its adolescent viewership. In this study, we employ interviews with experts and thematic analysis to scrutinize IRIB's policies regarding its programming for adolescents and teenagers. Specifically, we focus on Omid TV channel to align with our research objectives. The findings of this investigation address research inquiries by examining both current and desired states, offering policy recommendations to enhance the existing state and attain the desired one. The research outcomes are analyzed using a policy circle model comprising five stages: problem identification, solution proposition, solution validation, solution implementation, and evaluation of both current and desired conditions. The results underscore the imperative for IRIB and Omid channel to prioritize elements such as qualitative and quantitative enhancement of programming, dedicated attention to adolescents, restructuring organizational dynamics, and comprehending the constituent characteristics of adolescents in their policies. These measures are crucial for enhancing adolescent media across three key domains: policy frameworks, audience understanding, and program development.

Keywords: adolescents, Omid TV channel, policymaking, program-making.

1. PhD student, Cultural Policymaking, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: javadkeshani.75@gmail.com.

2. Lecturer, College of Islamic Studies, Culture, and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: bashir@isu.ac.ir

تحلیل سیاستی سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی برای نوجوانان؛ مورد مطالعه: شبکه امید

محمد جواد کشانی^۱

حسن بشیر^۲

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸]

چکیده

نوجوانان در جایگاه آینده‌سازان جامعه همواره یکی از مخاطبین اصلی رسانه‌ها بوده‌اند. در همین راستا سازمان صداوسیما برای افزایش توجه به مخاطبین نوجوان، ابتدا در سال ۱۳۹۴ اقدام به تأسیس شبکه کودک و نوجوان و سپس در سال ۱۳۹۵ اقدام به تأسیس شبکه امید در جایگاه شبکه‌ای اختصاصی برای نوجوانان کرد.

در این پژوهش از طریق گفتگو با خبرگان و با استفاده از روش «تحلیل مضمون»، سیاست‌های سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی برای نوجوانان بررسی شده است. این پژوهش در راستای اهداف خود شبکه امید را به طور خاص مورد مطالعه قرار داده است. نتایج تحلیل در راستای پاسخ به پرسش‌های تحقیق در قالب بررسی وضعیت موجود و مطلوب و ارائه پیشنهاد‌های سیاستی به منظور ارتقای وضعیت موجود و نیل به وضعیت مطلوب ارائه شده است. تحلیل یافته‌های پژوهش بر اساس مدل چرخه سیاستی در پنج مرحله شناخت مسئله، ارائه راهکار، مشروعیت بخشی به راهکار، اجرای راهکار و ارزیابی و تحلیل در دو وضعیت موجود و مطلوب بیان شده است. نتایج تحلیل بیان می‌کند سازمان صداوسیما و شبکه امید در راستای رشد رسانه نوجوان در سه سطح اسناد سیاستی، مخاطب‌شناسی و برنامه‌سازی در رسانه به مفاهیمی همچون ارتقای کمی و کیفی برنامه‌ها، توجه ویژه به نوجوانان، اصلاح روابط سازمانی و درک مؤلفه‌های شخصیتی نوجوانان در سیاست‌های خود توجه بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: نوجوان، شبکه امید، سیاست‌گذاری، برنامه‌سازی.

۱. دانشجوی دکتری رشته سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران. javadkeshani.75@gmail.com

۲. دکترای تخصصی، استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

bashir@isu.ac.ir.

مقدمه

پس از گذشت حدود چهل سال از انقلاب اسلامی و ظهور نسل جدیدی از فرزندان ایران و انقلاب اسلامی، به نظر می رسد بسیار بیشتر از گذشته نیازمند توجه به نسل های جدید هستیم تا بتوانیم با تربیت نسل تراز انقلاب اسلامی، معارف ناب انقلاب اسلامی را به نسل بعد انتقال دهیم و اهداف آن را به ثمر برسانیم. در این راه رسانه به ویژه تلویزیون در جایگاه یکی از پرمصرف ترین رسانه های نسل نوجوان، از اهمیت زیادی برخوردار است. در این پژوهش سعی شده است با بررسی شبکه سیاست گذاری ها و فرایند آن در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و شبکه امید که ویژه مخاطب نوجوان است، به ارائه الگویی مطلوب در سیاست گذاری این شبکه برای بهره وری کمی و کیفی هرچه بهتر آن از طریق گفتگو با مدیران ارشد صداوسیما و شبکه امید و همچنین کارشناسان تربیتی و رسانه ای برسیم.

نوجوانان ارتباطی دوسویه، مستمر و عمیق تر با رسانه ها دارند؛ به این معنا که هم نوجوانان استفاده و تأثیر بیشتری از رسانه می گیرند و هم رسانه ها برای نوجوانان سرمایه گذاری بیشتری انجام می دهند. از آنجاکه تلویزیون میان خانواده ها به چنان عضو مهمی تبدیل شده است که بسیاری از پدر و مادرها، اعم از تحصیل کرده، کم سواد، فقیر یا غنی از تلویزیون در جایگاه دایه ای الکترونیک استفاده می کنند (باهنر، ۱۳۹۰: ص ۹۳)، شبکه های تلویزیونی از این امر غافل نشده اند و با سیاست گذاری مناسب و تولید های جذاب و گسترده برای جذب نوجوانان فعالیت می کنند و به تولید برنامه های مختلفی برای نوجوانان در راستای تأثیر و تربیت نسل آینده مبادرت می ورزند.

مطالعات نشان می دهند کودکان و نوجوانان یکی از اهداف عمده برای مسئولان زمان بندی پخش برنامه های تلویزیونی هستند و تقریباً در تمام نقاط جهان صرف هزینه و ساعات پخش برای کودکان در حال افزایش است (تورکل، ۱۳۸۰: ص ۴۴)؛ از این رو تولید های تلویزیونی به سبب سرعت بالا در انتقال اطلاعات، برخورداری از جاذبه های تصویری،

قدرت بالای الگوسازی، همزادپنداری و ...، نقش منحصر به فردی در ایجاد و درونی سازی فرهنگ، الگوهای فکری و رفتاری نوجوانان و هدایت رفتارهای اجتماعی آنها دارد که هویت و شخصیت آنها را در بزرگسالی شکل می دهند. بر این اساس نوجوانان را باید مخاطبان خاص تلویزیون دانست (مختاریان پور ۱۳۹۶: ص ۵).

بدین منظور سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز اقدام به سرمایه گذاری در حوزه نوجوان کرده است و با تأسیس شبکه امید و تولید برنامه های مخصوص نوجوانان گام بسیار مهمی را برداشته است که نشان دهنده توجه سازمان صداوسیما به اهمیت مخاطبان نوجوان است؛ با این وجود همچنان در کشور مانعاده متولی برای نوجوانان وجود ندارد؛ در نتیجه تلویزیون نیز گفتمان و سیاست گذاری معقولانه و حساب شده و علمی در باب نوجوانان ندارد. موفقیت در تولید برنامه برای نوجوانان در سازمان صداوسیما مستلزم سیاست گذاری صحیح و ناظر به شناخت نیازها و خواست های نسل فعلی نوجوانان است.

شبکه امید شاخص ترین شبکه تلویزیونی است که در سازمان صداوسیما به تولید برنامه برای مخاطب نوجوان می پردازد. به نظر می رسد با گذشت چند سال از تأسیس این شبکه، نیازمند بازنگری و بررسی سیاست های موجود این شبکه در حوزه برنامه سازی نوجوان هستیم تا در برابر رقبای موجود در این عرصه در سطح جهانی با اتخاذ سیاست های نوآورانه، دقیق و هدفمند موجب جذب و اثرگذاری هرچه بیشتر نوجوانان شویم. امروزه محیط سازمان های رسانه ای به اندازه ای پیچیده و چندبعدی است که بدون مطالعه علمی آن نمی توان سیاست های مناسبی برای حل مسائل آن تعیین کرد. این مسیر علمی و روشمند الگوی سیاست گذاری در سازمان هاست که روند تصمیم گیری در هر نهاد عمومی در چارچوب این الگو انجام می شود. سیاست گذاری راهی برای فکر در مورد اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می کند. می توان گفت موفقیت یک رسانه نیز در جایگاه یک نهاد عمومی بستگی به نوع سیاست گذاری آن رسانه دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵:

ص ۱)؛ از این رو پژوهش حاضر به بررسی سیاست‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه برنامه‌سازی نوجوان می‌پردازد که به گونه‌ی مطالعه موردی در شبکه امید انجام می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

نعیم زمانی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در دانشگاه سوره به موضوع «بررسی معیارهای مطلوب جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های شبکه تلویزیونی امید» پرداخته است. این پایان‌نامه از انگشت‌شمار پایان‌نامه‌هایی است که به طور تخصصی به شبکه امید پرداخته است. این پژوهش به دنبال طراحی کنداکتور مطلوب برای شبکه امید است که برای تحقق این هدف اصلی به بررسی جهت‌یافتن ویژگی‌های فردی و اجتماعی اختصاصی نوجوانان برای تنظیم کنداکتور مطلوب این رده سنی، رده سنی‌های جزئی‌تر در سنین نوجوانی، مسئله جنسیت در طراحی کنداکتور پرداخته شده است.

مرجان اسماعیلی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با موضوع «آسیب‌شناسی ساختاری برنامه‌های زنده کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران با مطالعه موردی برنامه «عمو پورنگ» و «فیتیله جمعه تعطیله»» به آسیب‌شناسی ساختاری برنامه‌های زنده کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. این پژوهش که به روش اسنادی و مشاهده‌ای انجام شده است، به بررسی سه عامل مهم جذابیت در این برنامه‌ها پرداخته است؛ این سه عامل در بردارنده جلوه‌های ویژه بصری، نمایش و شخصیت‌شناسی است. اسماعیلی در این پژوهش همچنین به بررسی سایر عناصر موجود در برنامه کودک مانند موسیقی، نور، ریتم و ... پرداخته است.

فرشته جعفری (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به موضوع «استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای: دگرگونی در

باورها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی دختران نوجوان تهرانی» پرداخته است. او در این پژوهش می‌کوشد به اهمیت تهاجم فرهنگی و تأثیر آن بر جوامع و به‌ویژه حوزه دین و رفتارهای دینی میان گروه تأثیرپذیرتر بپردازد. او در پژوهش خود بیان می‌دارد میان گروه‌های مختلف جوامع، نوجوانان گروه هدف برای ایجاد آسیب در رفتارها و نگرش‌های سنتی و پذیرنده هویت جدید هستند. او به بررسی دو مسئله تعهد و کاوش میان نوجوان می‌پردازد و سپس بیان می‌کند چگونه برنامه‌های ماهواره‌ای به تأثیر در این دو مقوله پرداخته‌اند.

کتاب اصول برنامه‌سازی دینی کودک نوشته دکتر محمدصادق نصراللهی و دکتر محمدمهدی شریعتمدار در سال ۱۳۹۲ به نگارش درآمده است. این پژوهش با استفاده از گفتگو با کارشناسان حوزه رسانه و کودک به دنبال بیان اصول و گزاره‌های اصلی برنامه‌سازی برای کودکان است. در این کتاب پس از طرح مسئله و اهمیت و ضرورت فهم اصول برنامه‌سازی دینی برای کودک، به بیان روش پژوهش پرداخته شده است و در بخش نهایی کتاب نیز بر اساس گفتگوها انجام‌شده، با رویکردی بدیع به بیان یک الگوی مفهومی جامع تعلیم و تربیت دینی کودکان در رادیو و تلویزیون پرداخته شده است که بر اساس آن اصول و راهبردهای متنوعی پیشنهاد شده است.

غندالی (۱۳۸۵) در مقاله خود با عنوان «بررسی میزان تحقق سیاست‌های اعلام‌شده به گروه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های اول و دوم و پنجم در شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳» به بررسی خط‌مشی گروه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های اول، دوم و پنجم در حوزه‌های مختلف می‌پردازد و بررسی کرده است که خط‌مشی‌ها در کدام شبکه بیشتر مورد توجه بوده‌اند و در چه قالبی بیشتر رعایت شده‌اند؛ همچنین میان تولیدات داخلی و خارجی، کدام بیشتر به تحقق خط‌مشی‌ها پرداخته‌اند. او در پایان نتیجه می‌گیرد بهتر است سیاست‌ها در شبکه‌های مختلف و در قالب‌های متفاوت، به‌ویژه در تولیدات داخلی تحقق یابند.

مجید مختاریان پور و فهیمه صمدی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «خط مشی‌گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان» به بررسی وضعیت سیاست‌گذاری در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ از طریق گفتگو با کارشناسان حوزه سیاست‌گذاری و کودک و نوجوان پرداخته‌اند و به گزاره‌هایی در رابطه با آسیب‌های فعلی سیاست‌گذاری و نیازمندی‌های لازم برای سیاست‌گذاری در این حوزه دست پیدا کرده‌اند.

اوسی - ور در سال ۲۰۰۸ طی پژوهشی پیرامون خط‌مشی‌های تلویزیون کودکان و تنوع محتوا در غنا، نتیجه می‌گیرد خط‌مشی‌های رسانه‌ای کودکان در غنا نتوانسته است با گذار از انحصار رسانه‌ای با تکثر رسانه‌ای همگام شود؛ از این رو ساختار بازار، بازیگران صنعت رسانه و گروه‌های حامی و نهادهای غیردولتی درباره محتوای متنوع رسانه کودکان تصمیم می‌گیرند. در تمامی پژوهش‌های گذشته، نوجوان همواره در کنار کودک دیده شده است؛ درحالی‌که مفهوم نوجوانی به دلیل ویژگی‌های خاص خود یا باید مستقل بررسی شود یا با اغماض در کنار جوان بررسی شود. همچنین در این پژوهش‌ها یا به گونه موردی به برنامه‌های خاص پرداخته شده است یا در تنها پژوهشی که در رابطه با شبکه امید بوده است، تنها به جدول پخش توجه شده است. در پژوهش حاضر در مرحله اول نوجوان در جایگاه یک مفهوم مستقل به رسمیت شناخته شده است و تنها به این بازه سنی پرداخته می‌شود؛ همچنین به بعد کلان سیاست‌گذاری توجه شده است.

چارچوب مفهومی و نظری

۱-۱. نوجوان

نوجوانی دوره‌گذاری است که در آن فرد از وابستگی کودکی به سمت استقلال و مسئولیت‌پذیری حرکت می‌کند. گرچه درباره زمان دوره نوجوانی اتفاق نظر کاملی بین روان‌شناسان وجود ندارد، غالباً سنین ۱۱ الی ۱۳ تا ۱۸ الی ۲۰ سالگی را دوره نوجوانی می‌دانند (لطف‌آبادی، ۱۳۹۰: ص

۶۳) نوجوانی زمان ظهور تغییرات زیستی، بدنی و اجتماعی بیان شده است که با توقعات، رفتارها و نگرش‌های خاص این دوره بین اعضای خانواده همراه است (هریس، ۲۰۰۶: ص ۷۰). نوجوانی دوره افزایش فشارهاست. نوجوانان باید تصمیم‌های مهم دوران زندگی خود را درباره شغل، سلامت، رفتارهای پرخطر و تحصیل بگیرند و عبور از این دوره می‌تواند برای نوجوانان و خانواده‌هایشان دوران سختی باشد (جنکینز، ۱۳۹۷: ص ۱۰۰). نوجوان در این دوره، با دو مسئله اصلی درگیر است: بازنگری و بازسازی ارتباط با والدین، بزرگسالان و جامعه و بازشناسی و بازسازی خود در جایگاه یک فرد مستقل (لطف‌آبادی، ۱۳۹۰: ص ۷۲). تحولات سریع این دوره، روابط نوجوان با دیگران از جمله والدین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سال‌های ابتدایی نوجوانی به‌ویژه ۱۰ تا ۱۵ سالگی، با ظهور و افزایش تعارض میان نوجوانان و والدین‌شان ارتباط دارد (آلیسون، ۲۰۰۰: ص ۵).

در قرآن نیز به دو مؤلفه بلوغ و استواء برای نوجوان اشاره شده است. درباره مؤلفه بلوغ که اصلی‌ترین ویژگی نوجوانی است، دیدگاه‌های گوناگونی طرح می‌شود؛ همچنین برای بلوغ تعریف‌های مختلفی می‌توان در نظر گرفت که هر کدام می‌تواند از یک منظر به مسئله بلوغ نگاه کند.

کلمه بلوغ در زبان انگلیسی از کلمه لاتین Puberty به معنای سن بزرگسالی «یا» سن مردانگی برگرفته شده است؛ همچنین در زبان فارسی کلمه بلوغ به معنای رسیدن میوه یا رسیدن یک فرد به تکلیف شرعی است. میان روان‌شناسان رشد در تعریف بلوغ اختلاف نظر وجود دارد که غالباً به دلیل دیدگاه‌های متفاوت آنها به ویژگی‌های متفاوت نوجوانی است؛ مثلاً بعضی بلوغ را مرحله‌ای از کامل شدن می‌دانند که کودک از صورت یک موجود غیرجنسی یا فاقد جنسی به گونه یک موجود جنسی درمی‌آید؛ به این معنا که بلوغ به آن مرحله از رشد و تکامل گفته می‌شود که یک دستگاه جنسی نضج پیدا می‌کند و شخص می‌تواند تولید مثل کند. بلوغ با تغییراتی در رشد و نمو بدنی و روان‌شناختی همراه است. به عقیده عده‌ای دیگر

بلوغ، مرحله‌ای از زندگی است که شکل گرفتن بزرگسالانه بدن و ویژگی‌های شخصیتی آغاز می‌شود (شعاری نژاد، ۱۳۸۹: ص ۵۰)؛ اما بلوغ غیر از تغییرات جسمی، فرایندی اجتماعی و روانی نیز می‌باشد. بلوغ پدیده‌ای چندبعدی و مقوله‌ای زیستی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است. بلوغ به رشد جسمی و جنسی، احساس هویت شخصی نوجوان، نگرش و طرز تلقی والدین و افراد نزدیک خانواده و فامیل نسبت به فرد، نگرش دوستان و همسالان و رسوم و قواعد فرهنگی و دینی، مقررات و قوانین اجتماعی و بالاخره استدلال شخصی فرد بستگی دارد (لطف‌آبادی، ۱۳۹۰: ص ۹۰).

۲-۱. نظریه رشد

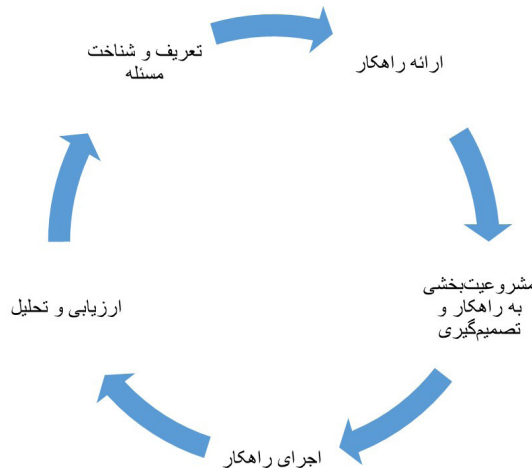
بحث درباره رشد اخلاقی و رابطه آن با رشد روان‌شناختی از پیشینه چندانى برخوردار نیست. نخستین اندیشمندی که به طور جدی به آن پرداخت، پیاژه - روان‌شناس معروف - است و پس از وی نیز کالبرگ مهم‌ترین روان‌شناس در این باره دانسته می‌شود. با توجه به اهمیت رشد اخلاقی و مراحلی که انسان در این موضوع طی می‌کند و اهمیت مراحل رشد در تربیت و تعلیم، ضرورت این بحث روشن می‌شود؛ به ویژه آنکه اندیشمندان و روان‌شناسانی که در این زمینه به بحث پرداخته‌اند از شهرت عام برخوردارند و دیدگاه کالبرگ مورد توجه همه روان‌شناسان پس از او قرار گرفته است. کالبرگ در نظریه خود دنباله‌رو نظریه پیاژه است. وی با اینکه تغییرات عمده‌ای در دیدگاه پیاژه اعمال کرد و در مورد مراحل رشد اخلاقی طرحی را ارائه داد که جدید بود، چارچوبی که به آن پایبند است همان چارچوب نظریه شناختی است. وی مرحله‌ای بودن رشد اخلاقی را می‌پذیرد؛ اما تأکید می‌کند رشد اخلاقی پس از سن دوازده سالگی نیز ادامه می‌یابد. وی اخلاق را به مفهوم «عدالت» پیوند می‌زند و آن را با همین مفهوم تبیین می‌کند. از نظر او قضاوت‌های اخلاقی کودکان و نوجوانان در بر دارنده برداشت‌های متفاوتی از عدالت است؛

البته در سطوح گوناگون از رشد روان‌شناختی درک کودکان و نوجوانان از عدالت تفاوت می‌یابد و بالاترین سطح آن این است که آنها به حقوق مساوی و عام برای همه مردم و تحقق ارزش‌های انسانی عام دست می‌یابند (نصیری، ۱۳۸۷).

۱-۳. مدل چرخه‌ای سیاست‌گذاری

از زمان شکل‌گیری مباحث حوزه سیاست‌گذاری تا کنون، دیدگاه‌ها و مدل‌های گوناگون و متفاوتی در این حوزه بیان شده است که هر کدام با مدل‌های مختلفی سعی در تدوین فرایند سیاست‌گذاری می‌پردازند. هر کدام از این مدل‌ها به جنبه‌هایی از سیاست‌گذاری توجه می‌کنند که سایر مدل‌ها به آن دقت لازم را انجام نداده‌اند. مدلی که در این پژوهش بر سایر مدل‌ها ترجیح داده شده است، مدل چرخه‌ای یا مرحله‌ای است. این مدل در پنج مرحله، فرایند سیاست‌گذاری را طرح می‌کند.

نمودار شماره (۱) در نمایی کلی، مراحل سیاست‌گذاری را در این مدل نشان می‌دهد.



نمودار شماره (۱): مدل چرخه‌سیاستی

۲. روش پژوهش

در پژوهش حاضر، به دنبال تحلیل و بررسی سیاست‌های سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی برای نوجوانان هستیم؛ بنابراین برای دستیابی به این هدف از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده کرده‌ایم و برای جمع‌آوری داده از مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و کارشناسان حوزه تربیت استفاده شده است.

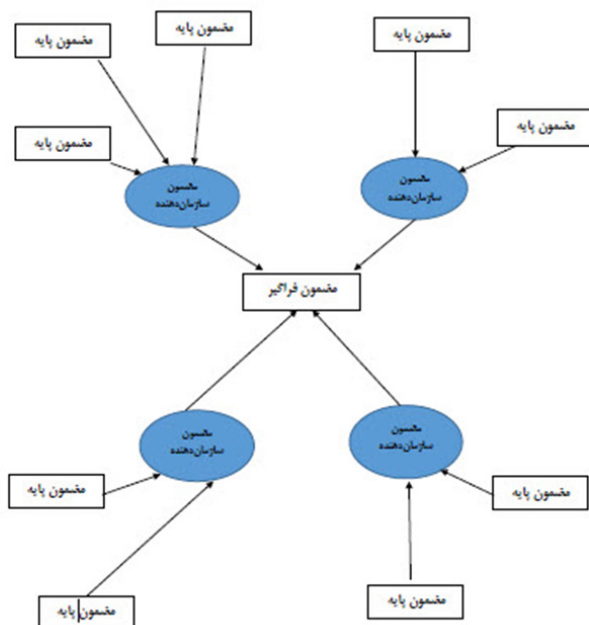
تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون دارای شش مرحله است:

الف) آشناسدن با داده‌ها؛ ب) کدگذاری؛ ج) جستجو و شناخت مضامین؛ د) ترسیم شبکه مضامین؛ ه) تحلیل شبکه مضامین؛ و) تدوین گزارش نهایی. شبکه مضامین روش مناسبی در تحلیل مضمون است که «آتراید استیرلینگ» آن را توسعه داده است (کمالی، ۱۳۹۷: ص ۱۹۴). این روش در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

مضامین مختلف از منظر آتراید استیرلینگ به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: الف) مضامین پایه: مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.

ب) مضمون سازمان‌دهنده: واسطه مضامین فراگیر و پایه شبکه است.

ج) مضمون فراگیر: در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد. (Attride-stirling, 2001: 338-339) نمودار دو نسبت مضامین سه‌گانه را با هم نشان می‌دهد:



نمودار شماره (۲): ساختار شبکه مضامین (بشیر، ۱۳۹۹: ص ۵) (Attride-stirling, 2001)

ردیف	مسئولیت
۱	برنامه ساز نوجوان و عضو شورای اندیشه ورز شبکه امید
۲	تهیه کننده برنامه های نوجوان و عضو شورای اندیشه ورز شبکه امید
۳	مدیر شبکه امید
۴	معاونت شبکه امید
۵	مدیر طرح و تأمین برنامه شبکه امید

ردیف	مسئولیت
۶	مدیر تولید شبکه امید
۷	تهیه کننده برنامه های نوجوان
۸	مسئول اطلاعات و برنامه ریزی شبکه کودک
۹	مدیر گروه کودک و نوجوان شبکه دو
۱۰	کارشناس نوجوان
۱۱	کارشناس رسانه

جدول شماره (۱): فهرست مصاحبه با خبرگان

پرسش های پژوهش

موارد ذیل در مصاحبه با کارشناسان تربیتی و رسانه ای و همچنین مسئولان شبکه امید مطرح شده و پژوهش حاضر در پی پاسخ گویی به این موارد می باشد:

۱. فرایند سیاست گذاری

* فرایند سیاست گذاری در تلویزیون در حوزه نوجوان چگونه است؟ پیشنهاد شما برای

ارتقا و بهبود این فرایند چیست؟

* ارزیابی شما با توجه به چرخه سیاستی از مرحله نگارش سیاست ها تا مرحله نهایی

چیست؟

۲. وضعیت موجود سیاست گذاری

* آیا شبکه سیاست مدون دارد؟ شیوه تدوین و ابلاغ سیاست ها چگونه است؟ تا چه

اندازه اجرایی است؟

* در این سیاست‌ها به مؤلفه‌های شخصیتی نوجوان توجه شده است؟ به رقیبان و همکاران توجه شده است؟

* سیاست‌های موجود در حال اجراست یا خیر؟ در هر صورت چرا؟ (دلایل موفقیت یا عدم موفقیت)

۳. وضعیت مطلوب سیاست‌گذاری

* به چه مؤلفه‌هایی در نوجوان برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید توجه شود؟

* خواست‌ها، مصلحت‌ها و امیال نوجوان در حوزه رسانه چگونه است؟ به چه مواردی باید دقت شود؟

* محدودیت‌ها و معذوریت‌ها در سیاست‌گذاری برای نوجوان چیست؟ (در شبکه و سازمان و تابوهای اجتماعی و...).

* تأثیر عوامل بیرونی (رقیبان، جامعه، گروه‌های فشار و...) در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای نوجوانان چگونه است؟

در این قسمت ۱۴۴ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون پایه از طریق مصاحبه‌ها به دست آمد.

۳. یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش از مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، پنج مضمون فراگیر استخراج شده است و درباره هر کدام از این مضامین توضیحاتی بیان شده است. ذیل هر کدام از این پنج مضمون که در حقیقت پنج مسئله اصلی تحلیل سیاستی شبکه امید هستند، مضامین سازمان‌دهنده بیان شده‌اند که به نوعی تبیین‌کننده مضمون بالاتر خود هستند. سپس در ادامه بر اساس چرخه سیاستی و مسائل بیان شده، در دو وضعیت موجود و مطلوب، سیاست‌های شبکه تحلیل شده است و وضعیت مطلوب آن ترسیم شده است.

۳-۱. مسائل اصلی سیاستی شبکه امید

۳-۱-۱. ارائه و اجرای راهکار

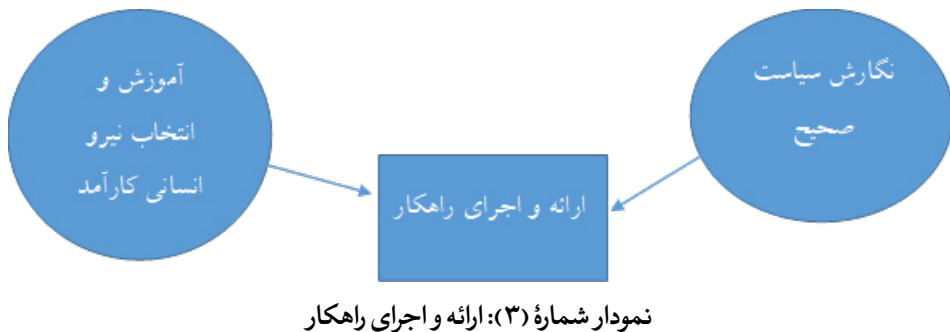
از منظر خبرگان این حوزه عمده مسئله در این بخش، شیوه نگارش سیاست‌ها و وجود نیرو انسانی ناکارآمد است.

از نظر کارشناسان یکی از اصلی‌ترین آسیب‌های حوزه نگارش، سیاست کلی‌گویی است؛ به این معنا که فقط برخی سرفصل‌های پژوهشی بیان می‌شود و این سیاست‌ها هرگز به زبان رسانه‌ای و تلویزیونی نوشته نشده است.

سیاست‌گذاران به دلیل ذهن ایده‌آل‌نگرانه گاهی مطالبی را در سیاست‌های خود می‌آورند که بیش از ظرفیت رسانه ملی است و وظیفه سایر نهادهاست؛ همچنین به دلیل دور بودن از فضای تولید این سیاست‌ها قابلیت انطباق با فضای تولید را ندارد و نیازمند ارائه‌نامه اجرایی‌تر برای برنامه‌سازی می‌باشد.

در رابطه با نیروی انسانی ناکارآمد نیز کارشناسان وظیفه تربیت این نوع از نیروی انسانی برای شبکه امید را بر عهده دانشگاه صداوسیما می‌دانند تا با راه‌اندازی رشته‌های تخصصی در مسائل مختلف برای حوزه نوجوان، شبکه امید و صداوسیما را از این مسئله غنی کند. درک نکردن نسل فعلی نوجوان به دلیل بالا رفتن سن برنامه‌سازان نیز یکی دیگر از معضلات است که برای حل این مشکل، شبکه امید به سمت برنامه‌سازان جوان رفته است؛ اما برنامه‌سازان جوان نیز بی‌تجربه هستند و نیازمند گذر زمان برای کسب تجربه می‌باشند. برای حل این مشکل، شبکه امید به سراغ معلمان رسانه‌ای که هم تجربه بهتری دارند هم نوجوان را می‌شناسند رفته است و تقریباً موفقیت‌آمیز بوده است.

در نمودار شماره (۳) مضامین سازمان‌دهنده ارائه و اجرای راهکار که توسط خبرگان حوزه رسانه و مسئولان شبکه امید بیان شده است، درج شده است.



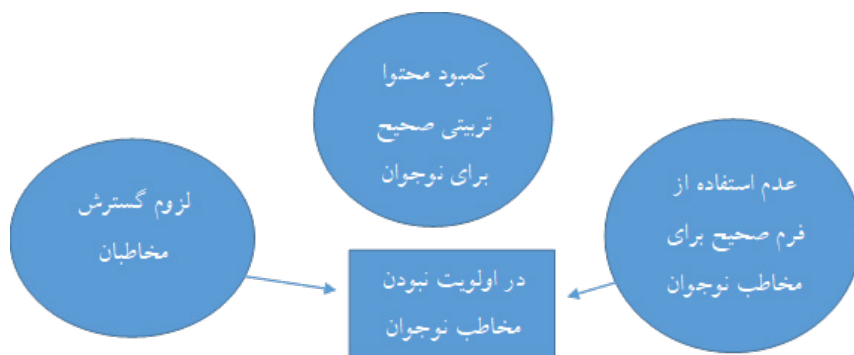
۲-۱-۳. اولویت نداشتن مخاطب نوجوان

همواره در سیاست‌گذاری، شناخت مسئله که در اینجا مخاطب ما یعنی نوجوان است، یکی از مسائل کلیدی است. بدون شناخت مخاطب امر، به یقین سیاست‌گذاری در بهترین حالت به سرانجام نخواهد رسید یا آسیب‌آفرین خواهد بود.

کارشناسان این حوزه ضعف محتوایی و فرمی در حوزه مخاطب این پژوهش یعنی نوجوانان را یکی از اساسی‌ترین ضعف‌ها برشمرده‌اند. کودک‌انگاری نوجوان یکی از پرتکرارترین کلیدواژه‌های مصاحبه با خبرگان بوده است. سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان تا زمانی که به نوجوان نگاه کودکانه داشته باشند، نمی‌توانند با برنامه خود منجر به رشد این مخاطب شوند. تمرکز بیش از اندازه بر امیال و فراموشی نیازهای واقعی مخاطب، اشتباهی اساسی در سیاست‌گذاری برنامه‌سازی برای نوجوانان است. کسانی که به دنبال امیال نوجوان فقط حرکت می‌کنند، به نوعی تنها به دنبال جذب مخاطب هستند؛ اما کارشناسان این حوزه باورمندند با تمرکز بر نیازهای واقعی نوجوانان می‌توان مخاطب را نیز جذب کرد.

مسئله بعدی قلمداد کردن نوجوان در جایگاه مصرف‌کننده است که خطایی راهبردی می‌باشد و منجر به ازدست دادن این مخاطب خواهد شد. نوجوان بر خلاف کودک، کنشگر

فعال و انتخاب‌کننده‌ای است که می‌تواند تشخیص دهد چه رسانه‌ای را مصرف کند. همچنین کارشناسان اعتقاد دارند انتقال پیام به مخاطب نوجوان نیازمند ظرافت است؛ به این معنا که مخاطب مستقیم نوجوان در هر بستری امکان پس‌زدن از سمت مخاطب را تقویت می‌کند؛ بنابراین رسانه و شبکه امید باید در انتقال مفاهیم از قالب‌ها و برنامه‌هایی استفاده کند که در لایه‌های زیرین خود مصالح نوجوان را بیان می‌کنند. شبکه امید عمده فعالیت‌های تولیدی خود را معطوف به بازه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال کرده است و عمده فعالیت‌های تأمینی خود را به دلیل سهل‌الوصول بودن تأمین این محتواها در بازه سنی ۱۲ تا ۱۴ سال قرار داده است. نکته مهم بعدی که خبرگان این حوزه بیان داشتند، مسئله گسترش مخاطبان است. کارشناسان این حوزه تأکید داشته‌اند حیات هر رسانه به حفظ و گسترش مخاطبین آن است؛ بنابراین شبکه امید نیز در این راستا باید فعالیت‌های گسترده‌ای انجام دهد. تعاملی‌کردن برنامه‌ها، استفاده از فضای مجازی، تبلیغ در سایر شبکه‌ها و ساخت برنامه‌های شاخص از جمله پیشنهادهایی است که در این حوزه داده شده است.



۳-۱-۳. اختلال در روابط سازمانی

گاهی شناخت مسئله و نگارش سیاست و ارائه راهکار به درستی پیش می‌رود؛ اما مسائل پیرامونی و محیطی و درون سازمانی مشکلاتی را در راه اجرای صحیح سیاست‌ها به وجود می‌آورد؛ بنابراین شناخت این امور در ابتدای امر سیاست‌گذاری بسیار حیاتی است و به دلیل شناخت این مسائل توسط سیاست‌گذار، شاهد وضعیتی مطلوب‌تر در حوزه سیاست‌گذاری خواهیم بود.

ممنوعیت‌ها و خط‌قرمزها، محدودیت‌های سازمانی، ضعف نظارتی و رصد و تعامل سایر نهادها از جمله مسائلی هستند که خبرگان این حوزه بیان کرده‌اند.

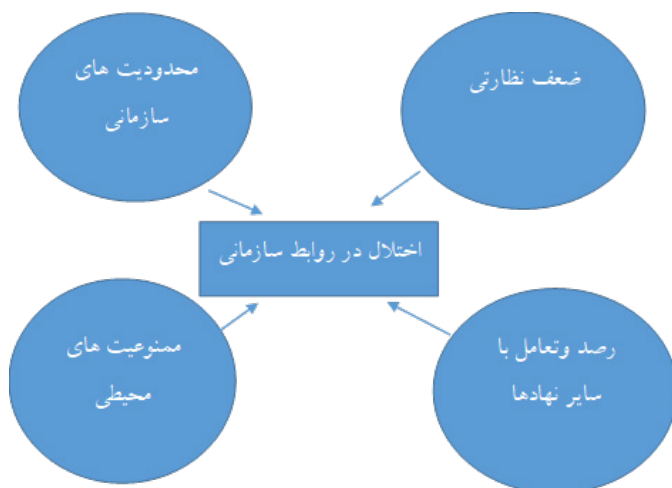
کارشناسان بیان می‌دارند رسانه ملی باید در برابر نوجوان شرح صدر بیشتری داشته باشد و خطوط قرمز راهوشمندانه‌تر اعمال کند تا بتواند با تعاملی بهتر منجر به جذب و رشد مخاطب شود.

یکی از خطوط قرمز شبکه امید، دعوت از سلبریتی‌هاست که کاملاً در شبکه ممنوع است. گفتنی است این ممنوعیت بر اساس سیاست‌های خود شبکه است و ابلاغی از سوی مدیران سازمان صداوسیما انجام نشده است؛ البته مسئولان شبکه بیان می‌دارند به دلیل بودجه کم نیز امکان آن را ندارند. در رابطه با مسائل جنسی که خطوط قرمز سازمان است، شبکه امید اختطاریه‌های زیادی را دریافت کرده است؛ اما در رابطه با آموزش مسائل مبتلابه نوجوانان همچنان برنامه می‌سازد و سؤالات و نیازهای نوجوانان را پاسخ می‌دهد. کارشناسان این حوزه نیز اعتقاد دارند باید بسیار جدی‌تر به این مسئله توجه شود و اگر به دلیل ترس و تابوی خودساخته از کنار این مسئله عبور کنیم، نوجوانان از بسترهای دیگر به پاسخ‌های نامناسبی در رابطه با سؤالات‌شان خواهند رسید.

به اعتقاد خبرگان این حوزه یکی از مسائل اساسی جامعه ما و به‌ویژه نوجوانان ما، موسیقی است. سیاست شبکه امید، ترویج سرود است که در این باره به اعتقاد مسئولان شبکه منجر به جریان‌سازی‌های گسترده‌ای شده است. در گفتگوها مکرر بیان شد گرچه دفتر موسیقی در

سازمان تأسیس شده است، سیاست واحد و شفاف و روشنی در سازمان صداوسیما در حوزه موسیقی وجود ندارد و این امر منجر به گرایش نوجوانان به انواع موسیقی های غیر اخلاقی شده است. دخالت های رؤسای سازمان در شبکه امید و انتقال نیروهای آن یکی از مسائل روزمره شبکه است. شبکه امید چرخه تربیت مدیر، برنامه ساز و مجری را به دلیل کمبود این موارد در حوزه نوجوان آغاز کرده است؛ اما بعد از مدتی که این افراد توانمند می شوند، سازمان آنها را در سایر قسمت ها جذب می کنند و شبکه در عمل مجبور می شود دوباره نیروهای تازه کار جذب کند. لزوم شناخت رقبا و سیاست گذاری مناسب و منعطف در این حوزه یکی از نیازهای ضروری فعالیت رسانه ای برای نوجوان است. البته با توجه به بودجه و امکانات سخت افزاری رقبا، امکان رقابت کردن در بسیاری از بخش ها ممکن نیست.

فعالیت های صوری ناظرهای کیفی و محتوایی برنامه ها و مصلحت اندیشی ها و ظاهربینی در نظارت ها منجر به بی کیفیتی برنامه ها شده است؛ البته ناظرانی که به طور دقیق نیز فعالیت می کنند، شناخت نداشتن از نوجوان منجر به نظارت های ناصحیح می شود؛ همچنین به عقیده کارشناسان، سیاست های موجود در حوزه نوجوان نیز به طور جد نیازمند بازنگری است.



نمودار شماره (۵): مضامین اختلال در روابط سازمانی

توصیف و تبیین وضعیت موجود و مطلوب شبکه امید

آنچه درباره مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شبکه امید با آن مواجه هستیم، می‌توان در قالب مدل چرخه‌ای سیاست‌گذاری عمومی تحلیل و بررسی کرد. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مراحل مختلف پژوهش و به ویژه تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما و شبکه امید مسیری مشابه با مدل چرخه‌ای را طی می‌کند و با این وجود تفاوت‌ها در چگونگی پرداخت به آنها و نقاط ضعف و قوتی وجود دارد. در اینجا از مرحله نخست یعنی تعریف و شناخت مسئله آغاز می‌کنیم و تا مرحله پایانی که ارزیابی و تحلیل است، فرایند بررسی را ادامه خواهیم داد.

۴-۱-۳. مرحله تعریف و شناخت مسئله

وضعیت موجود

در بخش ابتدایی از سیاست‌گذاری، شبکه امید در راستای شناخت مسئله نوجوان اتکا به اسناد بالادستی را پیش گرفته است. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در جایگاه اصلی‌ترین سند تربیتی در حوزه دانش‌آموزان مبنا قرار گرفته است؛ همچنین در ابتدا تأسیس شبکه کودک و نوجوان برای سیاست‌گذاری کلان شبکه، سند صیورورت کودک و نوجوان تراز تمدن نوین اسلامی مبنای کار مسئولان وقت شبکه بوده است که این سند از مدرسه قرآن و عترت و مجموعه مدارس «کشف‌المهدی» لبنان برگرفته است. همچنین صحبت‌های رهبر معظم انقلاب نیز با دقت بررسی شده است و بر اساس بیانات ایشان در حوزه دانش‌آموز و نوجوان، سند موضوعی انتقال پیام شکل گرفته است. این اسناد در سطح کلان خود فقط به بیان مصالح لازم یک نوجوان در ساحت‌های تربیتی مختلف در راستای تربیت متعادل می‌پردازند. شبکه امید در راستای مسئله‌شناسی نوجوانان اقدام به

تدوین فهرستی از نیازهای فرهنگی و اجتماعی امروزه نوجوانان کرده است و هر سال یکی از این مسائل محور اصلی قرار می‌گیرند؛ مانند مهاجرت، مسائل جنسی، کنکور، کسب مهارت و... که این اتفاق موجب نزدیک‌تر شدن برنامه‌سازی‌ها تا اندازه‌ای به نوجوانان شده است.

وضعیت مطلوب

با توجه به نکات ذکر شده به نظر می‌رسد شبکه امید تنها در مثلث برنامه‌سازی (مصلحت، نیاز، میل) در بحث شناخت مصالح نوجوان فعالیت کرده است؛ بنابراین برای نیل به وضعیت مطلوب، نیازمند شناخت دقیق‌تر مسئله یا به عبارتی دیگر شناخت همه ابعاد نوجوان هستیم. در این راستا شناخت امیال و نیازهای واقعی نوجوان مورد تأکید است. سازمان صداوسیما در وضعیت مطلوب باید برای نوجوان استقلالی جداگانه از کودکان در نظر بگیرد. گرچه تأسیس شبکه امید قدمی رو به جلو در این راستاست، همچنان در اسناد بالادستی و رویکردهای ذهنی مسئولان سازمان، نوجوان در کنار کودک دیده می‌شود که این امر نوعی کودک‌انگاری است و شناخت نوجوان در جایگاه کودک سبب آسیب‌های فراوانی در مراحل بعدی سیاست‌گذاری خواهد بود. همچنین در شبکه امید نگاه یکسان و واحدی به شناخت نوجوان نسل فعلی وجود ندارد و نیازمند درک یا توافق واحدی از نوجوان نسل فعلی هستیم تا با ترسیم این چهره در ذهن مسئولان شبکه برنامه‌های آن نزدیک‌تر به حقیقت نوجوانان فعلی باشد. گرچه گفته شده است شبکه امید مسائل اصلی نوجوان را تدوین کرده است، به نظر می‌رسد این تدوین و تهیه امری سلیقه‌ای بوده است و همچنین به طور کامل تدوین و مکتوب نشده است؛ در این راستا شبکه امید نیازمند پژوهشی جدی در راستای مسئله‌شناسی نوجوانان می‌باشد.

۵-۱-۳. مرحله ارائه راهکار

وضعیت موجود

سازمان صداوسیما و شبکه امید سیاست‌ها و راهکارهای خود را در قالب‌های ذکرشده مانند کتاب سبز، سند راهبردی و اسناد داخلی بیان می‌کنند؛ البته سالانه و مناسبتی نیز سیاست‌ها و راهکارهایی را برای آن سال یا مناسبت در نظر می‌گیرند.

به طور کلی سازمان صداوسیما و شبکه امید در بیان راهکارها و سیاست‌ها در تمامی اسناد بالادستی اعم از کتاب سبز و سند راهبردی و اسناد داخلی شبکه فقط به کلی‌گویی بسنده کرده‌اند و به نوعی فقط سرفصل‌هایی را بیان کرده‌اند؛ البته گفتنی است اعوجاج میان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کاملاً مشهود است. نگرش سیاست‌ها در سازمان بدون ادبیات رسانه‌ای لازم برای الهام‌گرفتن برنامه‌سازان است. به بیان دیگر ادبیات نگرش سیاست‌ها، تلویزیونی نیست و قابلیت اجرا در هر نهاد فرهنگی دیگر را دارد؛ همچنین این سیاست‌ها بسیار قدیمی است و عملاً دیگر استفاده نمی‌شود و در بخش‌هایی که سیاست‌ها بیان شده است نیز مطابق با مؤلفه‌های شخصیتی نوجوانی نمی‌باشد.

ایده‌آل‌گرایی در سیاست‌های حوزه نوجوان بسیار مشهود است؛ به طوری که به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران صداوسیما به دنبال رفع تمام کاستی‌های امر تربیتی نوجوانان در سنین گذشته در رسانه ملی در این مقطع هستند.

وضعیت مطلوب

شبکه امید برای نیل به وضعیت مطلوب، در قسمت ارائه راهکار نیاز دارد سیاست‌های خود را کاملاً شفاف و مدون کند؛ همچنین سازمان صداوسیما باید به بیان جزئی‌تر و قابل دسترسی‌تر و جدید و به‌روزتر سیاست‌ها مبادرت بورزد؛ به عبارت دیگر چارچوب مشخص و جزئی فرمی و محتوایی برای تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان مشخص شود.

در بخش ارائه راهکار از صداوسیما، انتظار تمامی مسئولیت‌های سایر نهادهای فرهنگی است که به نظر می‌رسد با توجه به ظرفیت و کارکرد رسانه و تلویزیون در عصر کنونی نیازمند تلطیف این فضا در نهادهای حاکمیتی هستیم.

از آنجاکه برنامه‌سازی برای نوجوان و سیاست‌گذاری در این حوزه نیازمند شناخت دقیق نوجوانی است، شبکه امید باید به سمت شناخت مؤلفه‌های شخصیتی نوجوانی حرکت کند و سیاست‌های خود را با آنها انطباق دهد.

تطابق سیاست‌ها با ظرفیت و پذیرش نوجوانان از امروز مسئله بسیار مهم دیگری است که سازمان صداوسیما باید در نظر بگیرد؛ به بیان دیگر گرچه در نظر داشتن نوجوان مطلوب و تراز دارای اهمیت است، نباید توقع داشت در رسانه به دنبال رفع تمام کاستی‌ها باشیم و به سرعت نوجوان را به تکامل برسانیم.

۶-۱-۳. مرحله مشروعیت بخشی به راهکار و تصمیم‌گیری

وضعیت موجود

شاید بتوان ضعیف‌ترین قسمت را در چرخه سیاستی شبکه امید، این مرحله دانست؛ همان‌طور که ذکر شد، این مرحله به دنبال ارائه مدل عملی برای نظریه‌پردازی و تعمیم است که کمک می‌کند باورها و الگوی ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران بهتر شناخته شود؛ اما به طور مشخص می‌توان بیان کرد شبکه امید در این زمینه فعالیت شاخصی را انجام نداده است. تنها شاید بتوان به شورای اندیشه‌ورزی اشاره کرد که متشکل از صاحب‌نظران و خبرگان و افراد باتجربه حوزه تلویزیون و نوجوان هستند که در مواقع تشکیل با ارائه نظرات خود به مدیران شبکه سعی در بهبود وضعیت موجود دارند؛ البته برخی از اعضای این شورا با بیان این نکته که به دلیل اعمال سلیقه‌ای مدیران شبکه این شورا در عمل به یک امر ظاهری تبدیل شده است و از ناکارآمدی آن سخن گفتند.

وضعیت مطلوب

به نظر می‌رسد هر کار جدی و کلان نیازمند پشتوانه نظری قوی و محکمی است که هر اندازه این عمل ناشناخته‌تر باشد، لزوم این پشتوانه را ضروری‌تر می‌کند. نوجوان نیز در جامعه کنونی ما مفهومی ناشناخته است؛ بنابراین شبکه امید برای نیل به وضعیت مطلوب نیازمند تقویت بخش طرح و برنامه خود است تا با تدوین پشتوانه نظری سیاست‌های خود به بهبود وضعیت شبکه کمک نماید و باعث جلوگیری از سلیقه محوری در تدوین سیاست‌ها شود. این سند می‌تواند شامل پژوهش جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نوجوانان باشد. این امر یعنی مطالعات نوجوان و سبک زندگی در سایر کشورهای فعال و کنشگر در حوزه نوجوان امری متداول و مهم می‌باشد؛ همچنین در این راستا ثبت تجربیات مدیریتی در سطوح مختلف در شبکه و سازمان در رابطه با نوجوانان می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شود.

۷-۱-۳. اجرای راهکار

وضعیت موجود

از ابتدای تأسیس شبکه امید، مشکل اساسی و نمایان این شبکه در حوزه اجرا بوده است؛ درحقیقت کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه نوجوان از ابتدایی‌ترین مشکلات می‌باشد. در ابتدا شبکه امید به دنبال برنامه‌سازان قدیمی و باتجربه بود که به دلیل درک نکردن نسل فعلی نوجوان معمولاً برنامه‌های آنها با شکست روبرو شده است. رجوع به جوانان در حوزه برنامه‌سازی راهکار بعدی بوده است که این امر نیز به دلیل بی‌تجربگی آنان و آشنانیدن با ساختار تلویزیون، شبکه را با هزینه زیادی مواجه کرده است؛ بنابراین شبکه در اقدامی ابتکاری از معلمان فعال در حوزه رسانه نیز استفاده کرد و این امر تاکنون بهترین راهکار بوده است؛ گرچه به نظر می‌رسد وقت‌گیر است و البته تعداد این افراد که هم نوجوان را می‌شناسند و هم فرم را درک می‌کنند بسیار کم است؛ بنابراین به طور مشخص کمبود

نیروی انسانی متخصص در حوزه نوجوان از مشکلات اصلی شبکه است. این راهکار منجر به تربیت نیروی انسانی مورد نیاز شبکه در حوزه برنامه‌سازی و عوامل اجرایی برنامه‌ها همچون مجری شد؛ اما به دلیل نیاز سازمان در سطوح دیگر آن، معمولاً این افراد به تدریج از شبکه خارج می‌شوند و شبکه دوباره باید از ابتدا کادر خود را بسازد که این امر رشد شبکه را مختل کرده است. البته این اتفاق در سطوح مدیریتی شبکه نیز اتفاق افتاده است و مدیران سطوح مختلف شبکه به دلیل توانمند شدن در شبکه‌ای با محدودیت‌های فراوان از سمت سازمان در سطوح بالاتر به کار گرفته می‌شوند.

بودجه بسیار پایین شبکه در برابر سایر شبکه‌ها و حتی برخی از برنامه‌های خاص صداوسیما منجر به آن شده است که شبکه در حوزه تولید محتوا در بسیاری از قسمت‌ها فعالیتی نداشته باشد؛ برای مثال تولیدات نمایشی همچون سریال و فیلم سینمایی از ملزومات رسانه‌ای برای نوجوانان می‌باشد و امروزه در سطح جهانی سریال‌های نوجوانانه در زمره پرتعدادترین‌ها هستند و سرمایه‌گذاری زیادی می‌شود و این امر منجر به خروجی با کیفیتی خواهد شد؛ اما با بودجه فعلی شبکه امید که کمتر از بودجه یک فصل برنامه‌های شاخص سایر شبکه‌ها می‌شود، این امکان وجود نخواهد داشت. همچنین محدودیت بودجه‌ای منجر به مشارکت نکردن بخش‌های خصوصی یا مردم‌نهاد در تولیدات این شبکه شده است و در نهایت بخش‌های نیمه دولتی وارد تولید محتوا خواهند شد.

رصد و تعامل رقبا و همکاران از دیگر مسائل مهم در حوزه سیاست‌گذاری است. در این رابطه به نظر می‌رسد متأسفانه فرایندی برای رصد رقبا در شبکه امید مشاهده نمی‌شود. به نظر می‌رسد یکی از اساسی‌ترین قسمت‌های اجرای سیاست‌ها، «گسترش مخاطب» است. در حال حاضر حدود نود درصد نوجوانان امکان مشاهده شبکه امید را در سراسر کشور دارا هستند که حدود سی درصد از مخاطبین نوجوان تلویزیون،

مخاطب شبکه امید نیز هستند. به نظر می‌رسد رعایت نکردن تنوع برنامه‌سازی بر اساس سلايق گوناگون نوجوانان و تنها تأکید بر مخاطبانی خاص با اعتقاداتی خاص منجر به توقف رشد مخاطبین شبکه شده است. گرچه به اذعان مدیران سیما در بازه زمانی که صداوسیما با کاهش مخاطب روبرو شده است، رشد یک یا دو درصدی مخاطبین شبکه امید نیز مناسب است. شبکه امید برنامه‌های تأمینی خود را برای مخاطبین ۱۲ تا ۱۵ (دوره رسش) و تولیدی خود را ۱۵ تا ۱۸ (دوره کنش) متمرکز کرده است. از آنجا که هدف اصلی شبکه، رشد مخاطب است و نه گسترش کمی مخاطبین خود، حتی در ساعات کنداکتور برنامه نیز به دنبال آن است تا سبد مصرف مخاطبین خود را کنترل کند و از میزان مشخصی فراتر نرود و در ساعات مشخصی که آسیب کمتری دارد مصرف شود.

وضعیت مطلوب

به نظر می‌رسد تربیت نیرو در شبکه امید به مقدار ظرفیتش در حال انجام شدن است؛ اما سازمان صداوسیما با نگاه حمایتی به شبکه باید از کوچ نیروهای زبده و تربیت شده جلوگیری کند؛ همچنین در راستای تکمیل این اتفاق، اقدام به تربیت نیروهای متخصص در حوزه نوجوان در همه سطوح از طریق دانشگاه صداوسیما نمایند.

بند هفت قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی بیان می‌کند: «صداوسیمای جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. بدیهی است که در این میان تکیه اصلی باید بر اکثریت‌های اعتقادی (مسلمانان)، اقتصادی (مستضعفان) و سنی (کودکان و نوجوانان) باشد». بر این اساس اولویت برنامه‌سازی بین مخاطبان، نوجوانان هستند؛ بنابراین برای این اولویت قانونی باید بودجه مناسب تدارک دیده شود و از حمایت‌های لازم

برخوردار گردد تا مشارکت سایر نهادهای خصوصی و مردم نهاد و نیمه دولتی موجب ارتقای کمی و کیفی محتواهای شبکه امید شود.

به نظر می رسد برای حل مشکل فاصله فکر و محصول مدیران، صداوسیما بهتر است از دخالت ها در امور جزئی تر پرهیز کند و جزئیات را به هر شبکه بسپارند و جهت گیری ها و موضوعات کلان هر شبکه در ستاد مطرح شود.

رعایت و در نظر گرفتن تنوع مخاطبین و برنامه سازی برای همه گروه ها و سلیق مختلف نوجوانان حلقه مفقوده شبکه امید است؛ برای این منظور توجه بیشتر به امیال نوجوانی در راستای جذب قشر خاکستری نوجوانان که بخش عمده این گروه از این موارد هستند لازم است.

۸-۱-۳. مرحله ارزیابی و تحلیل

وضعیت موجود

یکی از نکاتی که در اجرا معمولاً برنامه ساز را دچار مشکل می کند، وجود محدودیت و خطوط قرمزی است که منجر به کاهش کیفیت برنامه می شود. از جمله خطوط قرمز پررنگ و برجسته شبکه امید، ممنوعیت استفاده از سلبریتی ها در برنامه ها به دلیل رشد مخاطب است. همچنین در اسناد بالادستی تبلیغات برای نوجوان ممنوع است که در شبکه این اتفاق نمی افتد. بیان مسائل جنسی نیز یکی دیگر از خطوط قرمز سازمان صداوسیما می باشد. به بیان مسئولان شبکه امید به طور متداول تذکرات شفاهی و کتبی بسیاری در این حوزه دریافت می کنند که ناشی از درک نکردن نوجوان نیز می باشد. موسیقی خط قرمز بعدی است که با توجه به مشخص نبودن سیاست های کشور در زمینه موسیقی، به تبع شبکه امید نیز دچار اعوجاج در این زمینه است. شبکه امید برای حل این مسئله راهکار بومی و داخلی کشور یعنی ترویج سرود را انتخاب کرده است و در تلاش است با ترویج و جریان سازی سرود در کشور، نیاز به موسیقی را در شبکه رفع کند.

نظارت‌های سازمان که در دو حوزه کیفی و محتوایی انجام می‌شود و در برنامه حاضر هستند، به طور دقیق اجرا نمی‌شود و در برخی اوقات نیز بر اساس ارتباط‌شان با برنامه‌ساز یا سایر عوامل نظارت لازم انجام نمی‌شود.

از دیگر مسائل مطرح شده در بحث ارزیابی، اثرسنجی سیاست‌ها و برنامه‌ها در واقعیت جامعه است و مشخص نیست هزینه‌هایی که در شبکه می‌شود، آیا در نهایت منجر به اثر در مخاطبین هدف خود شده است یا خیر؟ در حال حاضر ملاک موفقیت یک برنامه فقط افزایش مخاطب است؛ اما این عامل نمی‌تواند تنها ملاک موفقیت باشد.

وضعیت مطلوب

به نظر می‌رسد سیاست‌های شبکه امید در راستای رشد مخاطبین با سیاست‌های خطوط قرمز آنها تطابق داشته است؛ اما این خطوط قرمز نیازمند هوشمندسازی می‌باشد؛ به عبارت دیگر این محدودیت‌ها نباید متصلب باشد، بلکه منعطف و حدود باشد؛ برای مثال اثرات سوء تربیتی استفاده از سلبریتی‌ها مشخص است؛ اما گاهی از این گروه می‌توان برای اهداف تربیتی نیز استفاده کرد. همچنین در سطح کلان سازمان نیز نیازمند انعطاف بیشتری در خطوط قرمز و درک اقتضائات نوجوانان و شبکه اختصاصی آنها هستیم.

غالباً ایجاد محدودیت‌های نامعقول ناشی از نبود دانش در آن حوزه تخصصی می‌باشد؛ بنابراین ارزیاب‌های سیما باید توانایی درک اقتضائات رسانه نوجوان را داشته باشند و از تذکرات، اخطارها و برخوردهای ظاهری خودداری کنند.

حلقه مفقوده سازمان صداوسیما و شبکه امید، اثرسنجی فعالیتش میان مخاطبین هدف خود است تا به سنجش دقیق فعالیت‌هایش منجر شود؛ پس سازمان صداوسیما باید به اثرسنجی دقیق برنامه‌های خود در حوزه نوجوان مبادرت ورزد.

نتیجه

بر اساس پژوهش حاضر، صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و به‌ویژه شبکه امید در راستای ایفای نقش رسانه‌ای خود در جایگاه یک مربی باید بر اساس چرخه سیاست‌گذاری در پنج مرحله شناخت مسئله، ارائه راهکار، مشروعیت‌بخشی، اجرای راهکار و ارزیابی و تحلیل پس از بررسی وضعیت موجود که در این پژوهش انجام شده است، به سمت وضعیت مطلوب ترسیم شده حرکت کنند.

در راستای ترسیم حرکت از وضعیت موجود به مطلوب از طریق مصاحبه با خبرگان و سندپژوهی‌های انجام شده برای هر مرحله سیاست‌گذاری، افزون بر بیان مؤلفه‌های لازم، به بیان پیشنهادهای سیاست‌گذارانه نیز پرداخته شد. این مؤلفه‌ها دربردارنده سه دال اصلی اختلال در روابط سازمانی، اولویت‌نداشتن مخاطب نوجوان و اختلال در اجرای سیاست‌ها می‌باشند. در مرحله بعد برای هر سه دال اصلی، دال‌های فرعی استخراج شده و بر این اساس پیشنهادهای سیاستی ویژه هر کدام از مراحل چرخه سیاستی ارائه شدند.

بر این اساس به نظر می‌رسد سازمان صداوسیما باید افزون بر شناخت نوجوان، مفهوم نوجوانی را به طور مستقل به رسمیت بشناسد و آن را از کودکی جدا کند؛ همچنین برای رقابت با سایر رقبا به سمت افزایش کمی محتوا پیش برود و در نظام توزیع خود شبکه امید را اولین مرجع پخش محتوای تأمینی قرار بدهد.

همچنین سازمان صداوسیما باید به تربیت نیروی متخصص در حوزه نوجوان از طریق دانشگاه صداوسیما مبادرت ورزد و افزون بر حمایت از مدیران و نیروهای تربیت شده در شبکه امید، باید تلاش خود را در حمایت مالی جدی از شبکه افزایش دهد.

نیز در راستای افزایش کمی مخاطبین خود نیازمند است خطوط قرمز خود را هوشمندانه‌تر اعمال کند و بدین وسیله مخاطبین نوجوان بیشتری را به سمت محتوای استاندارد و

مدنظر خود هدایت کند. البته شبکه امید برای این امر نیازمند طراحی سازوکار اثرسنجی دقیق، واقعی و سریع برنامه‌های خود بر نوجوانان است. با توجه به توصیف وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب پیشنهادات سیاستی در جدول شماره (۲) تهیه شده است.

ارزایی و تحلیل	اجرای راهکار	مشروعیت‌بخشی به راهکار و تصمیم‌گیری	ارائه راهکار	شناخت مسئله
• هوشمندسازی خطوط قرمز • ترویج آموزش‌های لازم در حوزه ارزیابی • ایجاد فرایند و سازوکار اثرسنجی	• تخصیص بودجه مناسب • تفویض اختیارات به مدیران شبکه • تشکیل شورای نوجوان • مدیریت توزیع و نمایش دست اول محصولات • تصویری نوجوان • افزایش کمی تولید محتوا • تقویت گفت‌وگو نوجوانی	• ثبت تجربیات سیاستی • مطالعه و بررسی سیار تجارب	• بازنگری در سیاست‌ها • تدوین دقیق سیاست‌ها در شبکه • تدوین دست‌نامه محتوایی و فرمی • تطبیق سیاست‌ها با تبیین، میل و نیاز نوجوان	• تبیین‌شناسی نوجوان • سنجش امیال نوجوان • شناخت نیازهای نوجوان

جدول شماره (۲): نمودار پیشنهادی‌های سیاستی

کتاب‌نامه

- قرآن کریم [بی‌تا]؛ ترجمه ناصر مکارم شیرازی؛ قم: دارالقرآن کریم.
- اسماعیلی، مرجان (۱۳۹۰ ش)؛ «آسیب‌شناسی ساختاری برنامه‌های زنده کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران با مطالعه موردی برنامه «عمو پورنگ» و «فیتيله جمعه تعطيله»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱ ش)؛ مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی؛ تهران: جامعه‌شناسان.

اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸ ش)؛ «روش‌شناسی مستندسازی تجربیات سیاستی»؛ روش‌شناسی علوم انسانی، دوره پانزدهم، ش ۶۰.

باهنر، ناصر (۱۳۹۰ ش)؛ دین، رسانه و کودک؛ تهران: انتشارات نهج.
پستمن، نیل (۱۳۹۵ ش)؛ نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی؛ ترجمه: صادق طباطبایی؛ تهران: اطلاعات.

تورکل، شری (۱۳۸۰ ش)؛ پیام یونسکو؛ سال سی و دوم، ش ۳۶۴.
جعفری، فرشته (۱۳۹۱ ش)؛ «استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای: دگرگونی در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی دختران نوجوان تهرانی»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

جنکینز، ریچارد (۱۹۹۶ م)؛ هویت اجتماعی؛ ترجمه: اکبر احمدی؛ تهران: آگاه.
روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۷ ش)؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ تهران: دانشگاه تهران.
زمانی، نعیم (۱۳۹۵ ش)؛ «بررسی معیارهای مطلوب جدول پخش (کتداکتور) برنامه‌های شبکه تلویزیونی امید»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
شعاری‌نژاد، علی اکبر (۱۳۸۹ ش)؛ روان‌شناسی رشد؛ تهران: امیرکبیر.

کمالی، یحیی (۱۳۹۷ ش)؛ «روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاست‌گذاری عمومی»؛ نشریه سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۴، ش ۲.
لطف‌آبادی، حسین (۱۳۹۰ ش)؛ روان‌شناسی رشد ۲؛ تهران: سمت.

مختاریان‌پور، مجید و فهیمه صمدی (۱۳۹۶ ش)؛ «خط‌مشی‌گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان»؛ پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، ش ۲.
نصراللهی، صادق و محمد مهدی شریعتمدار (۱۳۹۲ ش)؛ اصول برنامه‌سازی دینی کودک؛ تهران: انتشارات نهج.

نصیری، منصور (۱۳۹۱ ش)؛ «نگاهی به نظریه رشد اخلاقی کالبرگ»؛ در:

- Allison, B. N. (2000). Parent-adolescent conflict in early adolescence: Research and implications for middle school programs. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 18, 1-6.
- Freedman, D.(2010).Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications
- Harris RJPiA. Embracing your demons: An overview of acceptance and commitment therapy. 2006;12(4):70.
- Hutchison, David (1999) Media Policy, Blackwell
- King, N.& Horrocks, C.(2010), Interviews in Qualitative Research, London: Sage Publication.
- Miles, M.B.& Huberman, A.M.(1994), Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, Thousand
- Ragin, C.(1987), The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Qualitative Strategies, Berkeley: University of California Press.