



سال سیزدهم / بهار ۱۴۰۳

ارائه چارچوب انتشار محتوا برای تلویزیون

سید حسن نجفی^۱، محمد حسین ساعی^۲، محمد حسامپور^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۱/۹۰، تاریخ تایید: ۰۳/۰۱/۲۲

Doi: <https://doi.org/10.22034/SCM.2024.194133>

چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائل توزیع‌کنندگان محتوایی مرتبط با سازمان‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، فرآیندهای انتشار محتوا است؛ قاعدتاً برای نظم‌بخشی به چنین توزیع محتوایی، باید چارچوب‌هایی تعیین شوند. این مقاله در پی پاسخ به آن بوده که این چارچوب کلی کدام است؟ برای پاسخ به مسئله از روش کیفی دلفی تصمیم، بهره بردیم؛ در این فرآیند، پس از انجام سه مرحله دلفی به ترتیب در مرحله اول دلفی ۳۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته، مرحله دوم دلفی ۲۷ مشارکت در پرسشنامه دلفی و در مرحله سوم با ۱۸ مشارکت در پرسشنامه دلفی انجام شد. در نهایت با درصد اجماع ۷۵، به یافته‌های تحقیق دست یافتیم. بر اساس یافته‌ها، برای انتشار محتوا در تلویزیون الزامات فنی یکی از مهم‌ترین ارکان به حساب می‌آید و این اصل در کنار استفاده از ابزارهای متکی به هوش مصنوعی معنا پیدا خواهد کرد. همچنین توجه به فرهنگ و سلیقه کاربران از الزامات ضروری انتشار است. تلویزیون برای اینکه تا حدی از پس هزینه‌های خود بر بیاید، باید به بهره‌وری مالی نیز برسد؛ اگرچه باید نوعی رسالت خدمت عمومی را برای خود حفظ کند. همچنین تولید محتوای اختصاصی در ژانرهای پربازدید و توجه به محتوای کاربر ساخت جذب و درگیرسازی مخاطب را در پی دارد؛ لذا تلویزیون باید رویکرد جدیدی را در انتشار محتوا پیش بگیرد و از انتشار بدون برنامه آرشیو و آثار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مرورگر حرفه‌ای و هوشمند آثار سازمان صداوسیما تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها: انتشار محتوا، تلویزیون اجتماعی، تلویزیون اینترنتی، ویدئو به درخواست، تلویزیون

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما seyedhosseinnajafi99@gmail.com

۲ استادیار گروه ژورنالیسم و خیر دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما saei@iribu.ac.ir

۳ مدرس دانشگاه صداوسیما و دانشگاه علامه طباطبایی hesampour@iribu.ac.ir

مقدمه

دیجیتالی‌شدن رسانه‌ها، راه‌های انتشار^۱ متفاوتی را برای محصولات رسانه‌ای ایجاد کرده است. پخش یک سریال تلویزیونی، زمانی در انحصار شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های وابسته به آن‌ها بود. سپس ابزار توزیع^۲ دیگری مانند ماهواره، دستگاه‌های ویدئویی خانگی^۳ و اتصال به اینترنت پا به عرصه گذاشتند. (آلباران^۴، ۲۰۱۷: ۲) دیجیتالی‌شدن صنایع رسانه‌ای، مرزهای مرتبط با مطالعه رسانه‌های «سنتی» یعنی رادیو و تلویزیون را از بین برده است. (داگلاس و فرگوسن^۵، ۲۰۱۸: ۲۲۰). با گذشت زمان رسانه‌ها استقلال سنتی خود را از دست داده‌اند و ادغام رسانه‌های سنتی و نوین، همگرایی رسانه‌ای^۶ را به ارمغان آورده است. با استفاده روزافزون از رسانه‌های جدید و همگرایی رسانه‌ای، شاهد پدیده‌ای به نام تلویزیون اجتماعی^۷ هستیم. تلویزیون اجتماعی قادر خواهد بود تا ارتباطات صوتی، متون چت، امتیازدهی، ویدئوکنفرانس‌های تلویزیونی و حضور افراد در محیط وب را باهم و در یک چارچوب (در قالب یک یا چند پنجره) ادغام نماید. (دومینکو و سیمون^۸، ۲۰۱۲). در نتیجه تلویزیون اجتماعی پدیده جدید حاصل ادغام تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی است.

در این فضای اینترنتی مدیریت پیام^۹ (البته از نوع متناسب آن) نقش مهمی در انتقال محتوا به مخاطب دارد که دارای ۴ حلقه اصلی است. حلقه اول شامل تعیین پیام برای ارسال به مخاطب، حلقه دوم تولید پیام، حلقه سوم ارسال و پخش و حلقه چهارم بازخورد‌گیری از مخاطبین است. (کرباسیان، ۱۳۹۴). حلقه سوم این فرآیند یعنی انتشار به عنوان نقطه رهایی و انتقال پیام به مخاطب^{۱۰} نقش مهمی را ایفا می‌کند. در عصر دیجیتال^{۱۱} اهمیت انتشار محتوا و توجه به شیوه‌های خلاقانه آن، اگر بیشتر از تولید نباشد کمتر نیست و فضای رقابتی و پویای صنعت تلویزیون، تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران را وادار کرده است که علاوه بر ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولیدات خود، ضمن بازنگری در نحوه توزیع و انتشار، در این بخش نیز دست به

-
- 1 publication
 - 2 Distribution
 - 3 Video Home system (VHS)
 - 4 Albaran
 - 5 Douglas&Fergoson
 - 6 Media convergence
 - 7 Social TV
 - 8 Dominico and Simon
 - 9 Message management
 - 10 Audience
 - 11 Digital age

نوآوری بزنند. (صلواتیان و منصوری ۱۳۹۴: ۸۶) طبق گفته اندیشمندان و صاحب‌نظران رسانه، محتوا پادشاه^۱ و انتشار ملکه^۲ است (پیتر هیملر^۳، ۲۰۱۰). به بیانی دیگر این انتشار است که حتی توانسته نظام تولید را تحت تأثیر و اولویت‌های تولید را تغییر دهد. توزیع محتوا به زبان ساده یعنی فرایند اشتراک‌گذاری^۴، انتشار^۵، بازنشر^۶ و ترویج^۷ محتوای تولید شده، به گونه‌ای که محتوای تولید شده با فرمت‌های مختلف، در کانال‌ها و رسانه‌های هدف برای مصرف مخاطب ویژه، ارائه شود. اگر محتوای تولید شده دیده نشود، رسانه نمی‌تواند در فضای دیجیتال زیست کند، این مسئله باعث شده که توزیع محتوا^۸ و به صورت جزئی انتشار محتوا همانند تولید محتوا اهمیت پیدا کند و نقش بسزایی داشته باشد. (ریکا^۹، ۲۰۱۲). عدم توجه به اهمیت توزیع و انتشار و نبود فرآیند مشخص در انتشار محتوا در بسترهای آنلاین در انتقال اثرگذار محتوا و بالتبع میزان مصرف آن تأثیرگذار خواهد بود.

با وجود اهمیت بالای تولید محتوا، اهمیت ندادن به شیوه‌های انتشار و توزیع، به محتوای تولید شده نیز آسیب جدی می‌زند. توجه به زمان انتشار محتوا، توجه به نوع بستر و قالب‌های انتشار، جدول زمان‌بندی برنامه‌ها^{۱۰}، طراحی تقویم انتشار^{۱۱} محتوا، شناخت مخاطب و سلاقی آن از مواردی است که در انتشار و توزیع باید توجه شود و سازوکار مناسبی برای آن تعیین شود. خلاصه فرآیند توزیع و انتشار محتوا در تلویزیون^{۱۲} و نبود سازوکار مناسب برای رساندن صحیح محتوا به دست مخاطب باعث شد تا در این تحقیق به بررسی راهکارهای انتشار محتوا و رسیدن به چارچوب مناسب انتشار محتوا در تلویزیون بپردازیم. همچنین در هفتمین محور رویکردی در سند تحول ملی در افق ۱۴۰۵ به ورود جدی به عرصه فضای مجازی اشاره شده است که تغییر رویکرد از (تمرکز بر حوزه برودکست) به (شکل‌دهی به صداوسیما) دوم در

1 King

2 Queen

3 Peter Himmler

4 share

5 publishing

6 Republish

7 promotion

8 Content Distribution

9 Rebecca

10 conductor

11 Publication calendar

۱۲ تلویزیون یک سیستم انتشار محتوای آنلاین و آرشیو صداوسیما است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۹ تمامی سهام این مجموعه را خرید و مالکیت آن در حال حاضر متعلق به این سازمان است (گزارش عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰).

فضای مجازی) و ایفای نقش فعال در حوزه بروdbند، در کنار حفظ و گسترش مزیت‌های موجود در حوزه بروdbکست از جمله تغییرات رویکردی در دوره تحول است.

این در حالی است که تاکنون تلویویون فقط به عنوان پخش کننده ساده آرشویو صداوسیما بوده و به میزان محدودی از ظرفیت‌های دیگر، برای درگیرسازی و جذب مخاطب، سودآوری و... استفاده کرده است. لذا در این تحقیق به دنبال مشخص کردن چارچوب^۱ انتشار محتوا برای تلویویون با توجه اهمیت و سازوکار خاص آن است.

هنگامی که در برابر پدیده‌ای هستیم که حدود و مرزهای آن نامشخص است و تئوری‌های موجود نمی‌توانند ابعاد آن را دقیقاً و با جزئیات توضیح بدهند، اولین اقدام این است که عناصر آن و مرزهای آن را مشخص کنیم. در چنین حالتی اولین مرحله از کار ما ارائه چارچوب است. یعنی فقط مرزهای این پدیده و عناصر اصلی آن را بشناسیم (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۹). در این مسیر، این پژوهش، به دنبال توضیح این مسأله است که چارچوب انتشار محتوا برای تلویویون چه مرزها، چه دسته‌ها و یا طبقاتی دارد و چه قوانینی بر کلیات فرآیند آن حکم فرماست.

پیشینه پژوهش

در پیشینه‌های مورد بررسی، می‌توان به مواردی اشاره کرد که به مطالعه شیوه‌های انتشار در بسترهای مجازی یا نمونه‌های مشابه پرداخته می‌شود.

فتحی، البرزی و نجفی (۱۴۰۰) پژوهش «شناسایی الزامات تولید و انتشار محتوای فضای مجازی با تأکید بر سازمان صداوسیما». ارائه کردند. در این پژوهش از روش مطالعه اسنادی و مصاحبه عمیق استفاده شده است. با ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان این حوزه مصاحبه به عمل آمده و در نهایت به روش تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌ها تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که صداوسیما می‌تواند کنشگری بهتری در فضای مجازی داشته باشد و محتوای فضای مجازی را به شکل بهتری مدیریت و پایش کند، همچنین با توجه به خط‌مشی و مدیریت محتوا تصمیم‌گیری بهتری از اینکه چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود می‌توان مدنظر داشت که اثرگذاری روی مخاطبان داشته باشد.

حسام‌پور و افخمی (۱۴۰۰) در پژوهشی به «مطالعه تطبیقی کنداکتور در تلویویون خطی و تلویویون غیر خطی» پرداخته‌اند. در این پژوهش با بیان اینکه کنداکتور یا جدول

1 Framework

پخش خروجی اصلی سیاست‌گذاری تلویزیون است اما در تطور تاریخی و عبور از انحصار به رقابت و دسترسی جایگاه کنداکتور در تلویزیون با ظهور رسانه‌های آنلاین در معرض تهدید قرار گرفت. این پژوهش کیفی با رویکرد تطبیقی نشان می‌دهد، با موج دیجیتالی شدن، نگرانی درباره آینده تلویزیون سنتی وجود دارد.

علی عسگری، صلواتیان و اقبال دوست (۱۳۹۵). طی پژوهشی که با روش دلفی انجام شد اقدام به ارائه «راهکارهای افزایش سهم تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سید مصرف رسانه‌ای مخاطبان» با استفاده از پهن باند نمودند، ۲۱ راهکار در ۵ بخش «محتوایی»، «مدیریتی»، «تکنیکی»، «زمینه‌ای» و «تجاری-اقتصادی» طبقه‌بندی و شناسایی شد.

علی عسگری، صلواتیان و البرزی (۱۳۹۲). طی آینده‌پژوهی با عنوان «تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت» که انجام شده است، با استفاده از روش دلفی و دیدگاه‌های ۲۰ نفر از صاحب‌نظران، آینده‌های محتمل رسانه ملی در فضای اینترنت با توجه به روندهای محیطی و محاطی به ترتیب حضور موازی‌اند، حضور مکمل، حضور مطلق و حضور سایه‌ای اولویت‌بندی شده است.

ماریا میکالیس^۱ در سال ۲۰۲۲ در مقاله با عنوان «پخش سرویس پخش عمومی در محیط تلویزیون آنلاین: مورد مطالعه بازیگران ویدئو برحسب تقاضا سرویس خدمت عمومی^۲ و نقش تمرکز سیاست بر روی ای پلیر^۳» بررسی می‌کند که چگونه تلویزیون آنلاین می‌تواند به احیای سرویس پخش عمومی از طریق شخصی‌سازی^۴ و الگوریتم‌های خدمت عمومی کمک کند. در این تحقیق نشان می‌دهد که سیستم‌های درخواست ویدئو می‌تواند مکمل سرویس پخش عمومی باشد و آن را احیا کند. در این تحقیق ثابت می‌کند که تلویزیون‌های خدمت عمومی رابطه مکملی با رسانه‌های اشتراک ویدئویی درخواستی دارد و آی‌پلیر نمونه‌ای از آن است. دلیل انتخاب آی‌پلیر در این تحقیق بازار رسانه‌ای پیشرفته در انگلستان و بازار رقابتی بین رسانه‌ها با امکان دسترسی عموم می‌باشد. از طرفی بی‌بی‌سی نیز به عنوان بزرگ‌ترین رسانه خدمت عمومی در جهان شناخته می‌شود.

1 MARIA MICHALIS

2 PSB VOD

3 Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC IPlayer

4 Personalization

مایک فلود^۱ در این مطالعه در سال ۲۰۱۵ با عنوان «توسعه استراتژی بی‌بی‌سی بر اساس تقاضا» به دنبال توسعه و اجرای استراتژی بر اساس مصاحبه با مدیران ارشد بی‌بی‌سی است. این بررسی می‌کند که چگونه و چرا بی‌بی‌سی به اولین پخش‌کننده بزرگ بریتانیا تبدیل شد. این کار را از طریق سه مطالعه موردی انجام می‌دهد: یک مکانیسم نظارتی، آزمون ارزش عمومی و دو نمونه از نوآوری دیجیتال: سرویس iPlayer در صورت تقاضا و آرشیو خلاق بی‌بی‌سی. سؤالات تحقیق عبارتند از: چگونه و چرا بی‌بی‌سی یک استراتژی بر اساس تقاضا را در طول فرآیند تجدید منشور خود بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۷ توسعه و اجرا کرد. روند چه بود؛ چه عواملی بر تصمیم‌گیرندگان تأثیر گذاشته، با چه مسائل و معضلاتی مواجه بوده‌اند. و چقدر مؤثر بوده‌اند؟ در این تحقیق همه استراتژی‌های توسعه‌دهنده در بی‌بی‌سی استخراج شده است و نوآوری پژوهش پیشرو پرداختن به حلقه انتشار و استخراج استراتژی‌های آن است. همچنین آرشیو خلاق بی‌بی‌سی به عنوان یکی از روش‌های توسعه استراتژی ذکر شده است که تلویزیون نیز با توجه به آرشیو غنی خود باید از این ظرفیت استفاده کند.

مفاهیم اصلی تحقیق

با توجه به رویکرد استقرایی تحقیق در این تحقیق از مفاهیم و نظریه‌های متعددی با توجه به چندبعدی بودن موضوع برای یافتن چارچوب‌های انتشار در تلویزیون استفاده شده است. باید تأکید کنیم که این نظریه‌ها و مفاهیم، تنها برای نقطه شروع تحقیق و مبنای قرار دادن آن در پژوهش و طراحی گفت‌وگو با متخصصین و پرسشنامه دلفی استفاده شده است. در ابتدا به خود تلویزیون به عنوان بستری که در این تحقیق موضوع اصلی مورد مطالعه بوده می‌پردازیم و به تاریخچه آن و شبکه‌های زیرمجموعه آن خواهیم پرداخت:

تلویزیون^۲

تلویزیون پلتفرم محتوای آنلاین است که شرکت سیما رایان شریف (سیمرا) در سال ۱۳۹۱ آن را تأسیس کرد. این پلتفرم ابتدا فعالیت خود را پخش آنلاین محتوای شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران آغاز کرد و سپس آرشیو زمانی و موضوعی محتواهای پخش شده را به بخش‌های خود اضافه کرد. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال

1 Mike flood

2 Telewebion

۱۳۹۹ تمامی سهام این مجموعه را خرید و مالکیت آن در حال حاضر متعلق به این سازمان است. این پلتفرم یا سکو با نام تجاری تلویزیون با مراجعه روزانه ۵،۱ میلیون کاربر یکتا دارای سایت و اپلیکیشن اندرویدی با ۲۰ میلیون نصب، اپلیکیشن اندروید تیوی با ۲۵۰ هزار نصب و اپلیکیشن ios است. (گزارش عملکرد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰). تلویزیون تا دی ۱۴۰۱ دارای ۷۴ شبکه تلویزیونی و ۱۹ شبکه رادیویی است که ۱۵ شبکه از این شبکه‌ها مستقل از آنتن تلویزیون و رادیوی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است (شبکه‌های تلویزیونی ورزش، خبر ۲، آرا، جام، نما، جوانه، نوا، حبیب، ایام، میراث آریا، لبیک، کتاب، رؤیا و رضوی). همچنین این بستر دارای بخش وی‌اودی تلویزیون پلاس است، که در این بخش اکران آنلاین نیز صورت پذیرفته است. تلویزیون بخش‌های دیگری همانند تعامل و آموزش هست و در زمان بازی‌های جام جهانی بخش بازی را نیز اضافه کرد، پلتفرم تلویزیون در نسخه‌های وبسایت، اپلیکیشن اندروید، اپلیکیشن اندروید TV، اپلیکیشن iOS در دسترس عموم کاربران است و در هر لحظه به‌روزرسانی می‌شود. اپلیکیشن اندروید تلویزیون در حال حاضر دارای ۲۰ میلیون نصب فعال در تلفن‌های همراه اندرویدی است. همچنین ۵۲ میلیون کاربر منحصربه‌فرد طی یک سال گذشته (۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲) از سایت تلویزیون دیدن کرده‌اند.

همگرایی رسانه^۱

تنوع در رویکرد نسبت به همگرایی مانند رویکرد فنی، اقتصادی، قانونی و... دلیل اصلی نبود تعریف جامع از این مفهوم است. با این وجود برخی از این تعاریف عبارت‌اند از: همگرایی رسانه در ساده‌ترین تعریف: «ترکیب رسانه‌های قدیم (سنتی) و رسانه‌های جدید برای انتشار اخبار، اطلاعات و سرگرمی به صورت محتوا یا محصول، همگرایی گفته می‌شود» (لاوسون و بردرز^۲، ۲۰۰۸: ۳). گروه میسوری نیز همگرایی را بر اساس رویکرد روزنامه‌نگاری، این‌چنین، تعریف کرده است: «عمل اشتراک و ارتقای بین بخشی محتوا، از طریق رسانه‌های مختلف توسط کارکنان اتاق خبر» (به نقل از بروکس^۳، کندی^۴، مون^۵ و رانلی^۶، ۲۰۰۴) لاوسون بردرز همگرایی را این‌گونه تعریف می‌کند: «توزیع محتوا از طریق ترکیبی از رسانه‌های سنتی و

1 Media convergence

2 Lawson&Borders

3 Brooks

4 Kennedy

5 MoGen

6 Ranly

رسانه‌های جدید که فرصت‌های جدیدی برای صنایع رسانه‌ای فراهم نماید». در این تحقیق به مفهوم تلویزیون اجتماعی اشاره شده است، مفهوم مهمی که در تلویزیون‌های اینترنتی با آن مواجه هستیم که توانسته علاوه بر انتشار محتوا، بستر تعامل بین مخاطبین حول یک اثر هنری و در نهایت ارتباط بین مخاطب و بازیگران و سیاست‌گذاران را فراهم کند. در اثر یکی از پیامدهای همگرایی رسانه، مفهوم تلویزیون اجتماعی است.

تلویزیون اجتماعی^۱

تلویزیون اجتماعی پیوند بین تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود (دومینکو و سیمون^۲ ۲۰۱۲). تلویزیون اجتماعی اصطلاحی کلی درباره فناوری‌ای است که چه بر پایه مفهوم مشاهده تلویزیون و چه محتوای مرتبط با آن می‌تواند به پشتیبانی از تعاملات اجتماعی و ارتباطات تحت وب کاربران بپردازد. به طور مثال سیستم تلویزیون اجتماعی قادر خواهد بود تا ارتباطات صوتی، متون چت، امتیازدهی، ویدیو کنفرانس‌های تلویزیونی و حضور کلی شما در محیط وب را باهم و در یک چهارچوب ادغام نماید. (دومینکو و سیمون ۲۰۱۲). (کرباسیان، ۱۳۹۴) به چهار حلقه اصلی مدیریت پیام اشاره کرده است که در فرایند انتقال پیام به مخاطب، حلقه سوم نقش مهمی در انتقال پیام و مشاهده محتوا توسط مخاطبین را دارا خواهد بود. به بیانی دیگر در تلویزیون‌های اجتماعی این شیوه خلاقانه توزیع و انتشار است که توانسته پیام و مفهوم خود را به درستی به مخاطب برساند.

توزیع محتوا^۳

توزیع محتوا به زبان ساده یعنی فرایند اشتراک‌گذاری، انتشار [و بازنشر] و ترویج محتوای تولید شده، به گونه‌ای که محتوای تولید شده در فرمت‌های مختلف و در کانال‌ها و رسانه‌های هدف برای مصرف مخاطب ویژه، ارائه شود (لیب^۳، ۲۰۱۲). توزیع محتوا همچون یک فرایند مستمر، محتوای تولید شده را منتشر، توزیع و ترویج می‌کند و کمک می‌کند تا محتوای تولید شده به دست مخاطبان هدف در فضای دیجیتال برسد و برای رسیدن به این هدف، از رسانه‌ها و کانال‌های مختلف کمک می‌گیرد. در فرآیند توزیع محتوا که سیستم‌های تولید محتوا را نیز

1 Social TV

2 Dominico and Simon

3 Lieb

تحت تأثیر قرار داده است. تغییرات در نظام انتشار و خلاقیت در انتشار نظام تولید را نیز تحت تأثیر قرار داده است و این دو مفهوم را در هم تنیده است. یکی از موضوعاتی که در شناسایی نیاز مخاطب و ارائه محتوای هدفمند به جامعه هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد، سیستم‌های پیشنهاددهنده در زمره استفاده از هوش مصنوعی است که با استفاده از آن محتوا تولید شده به صورت هدفمند و انتخاب شده به دست مخاطبین خواهد رسید.

سیستم‌های پیشنهاددهنده^۱

سیستم‌های پیشنهاددهنده، سیستم‌هایی مؤثر در راهنمایی و هدایت کاربران در میان حجم عظیمی از انتخاب‌های ممکن برای رسیدن به گزینه مفید و مورد علاقه هستند. در تعریف کلی، سیستم‌های پیشنهاددهنده را زیرمجموعه‌ای از سیستم‌های حامی تصمیم‌گیری می‌دانند و آن‌ها را سیستم‌های اطلاعاتی تعریف می‌کنند که توانایی تحلیل رفتارهای گذشته را دارد و توصیه‌هایی برای مسائل جاری ارائه می‌دهد. (زهدی و همکاران، ۱۴۰۱). به طور کلی توصیه‌های سیستم پیشنهاددهنده می‌تواند دو نتیجه داشته باشد: اولاً به کاربران در تصمیم‌گیری کمک می‌کند و ثانیاً موجب می‌شود آگاهی کاربر در مورد زمینه مورد علاقه‌اش بیشتر شود (رابین^۱، ۲۰۰۲؛ استوارت^۲، ۲۰۰۳). در سال‌های اخیر شیوه‌ها، رویکردها، الگوریتم‌ها و مدل‌های مختلفی در زمینه توسعه انواع سیستم‌های پیشنهاددهنده مطرح گردیده است که از ابعاد مختلف و با نگاه‌های متفاوتی به مسئله ارائه پاسخ و پیشنهاد مناسب به کاربران پرداخته‌اند (آهن و شی^۳، ۲۰۰۹؛ جالولی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). سیستم‌های پیشنهاددهنده باید در ذیل یک چارچوب یا نظام ارزشی هدایت‌کننده باشد و مخاطب را علاوه بر راهنمایی ارتقا و به آن ارزش بدهد و مصلحت او را بسنجد.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، برای دستیابی به اهداف مورد نظر و همچنین پاسخگویی به پرسش‌ها از روش کیفی دلفی تصمیم^۵ استفاده شد. دلفی تصمیم، به صورت یک رویکرد تحقیقی جهت به دست

1 Robin

2 Stuart

3 Ahn&Shi

4 Jallouli, et al

5 Decision Delphi

آوردن اجماع با استفاده از یک سری از پرسشنامه‌ها و ارائه بازخورد به شرکت‌کنندگانی که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند، تعریف می‌شود (حبیبی، ایزدیار، سرافرازی ۱۳۹۳). لذا به دلیل اینکه تاکنون ادبیات نظری مشخصی برای این حوزه خلق نشده است و در عین حال تجربیات قابل توجهی از فعالیت کارشناسان حاصل شده است و از سوی دیگر به دلیل چند بعدی بودن مسأله انتشار محتوا در رسانه نوپدید تلویزیون و نیاز به فهم موارد اجماعی کارشناسان این حوزه تا اکنون و توضیح منظم تجربیات برای تعیین راهکارهای آینده، از روش دلفی تصمیم برای پی بردن به چارچوب و چگونگی انتشار محتوا استفاده کردیم.

روش نمونه‌گیری در ابتدا هدفمند و سپس در ادامه از روش گلوله‌برفی نیز استفاده شد. با توجه به اهدافی که مدنظر تیم تحقیق بود و روش انتخاب شده برای پژوهش پشتیبان این مقاله، تخصص‌های مورد نیاز تحقیق به صورت زیر طبقه‌بندی شدند:

- ۱) متخصصان و کارشناسان فضای مجازی، تبلیغات، اقتصاد، کنداکتور و هوش مصنوعی
- ۲) مدیران، متخصصان و کارشناسان حوزه خبر
- ۳) مدیران، متخصصان و کارشناسان حوزه کودک، نوجوان و جوان و رسانه
- ۴) مدیران، متخصصان و کارشناسان حوزه ورزش و رسانه
- ۵) مدیران، متخصصان و کارشناسان فیلم و سریال و رسانه
- ۶) مدیران مجموعه تلویزیون و سیما رایان شریف

جدول ۱) کارشناسان شرکت‌کننده در پژوهش

ردیف	سابقه کاری	تحصیلات و تخصص
۱	ریاست اسبق سازمان صداوسیما	دکترای علوم سیاسی
۲	مدیرعامل تلویزیون و تکتا	کارشناسی ارشد مدیریت فناوری و اطلاعات
۳	مدیرعامل شرکت سیما رایان شریف (توسعه محصول تلویزیون)	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
۴	عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما و رئیس دانشگاه سوره	دکتری علوم ارتباطات، گرایش روزنامه‌نگاری
۵	معاون پایش و نظارت ساترا	دکتری علوم ارتباطات

ردیف	سابقه کاری	تحصیلات و تخصص
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما و مدیر مرکز تحقیقات صداوسیما	دکترای علوم ارتباطات
۷	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما	متخصص هوش مصنوعی، دکترای مهندسی برق- مکاترونیک گرایش هوش مصنوعی
۸	مسئول سابق بسیج سازمان صداوسیما	دکتری علوم ارتباطات
۹	مدیرکل اخبار داخلی خبرگزاری صداوسیما- متخصص در حوزه خبر	دکتری مدیریت رسانه
۱۰	مدیر سابق آرشیو مرکزی صداوسیما	دکتری مدیریت اطلاعات و دانش
۱۱	مدیر تولید سابق موسسه فرهنگی روایت فتح، مدیر گروه سابق حماسه دفاع شبکه یک و مدیر تولید مرکز اوج	تهیه کننده
۱۲	مدیر کانال تلویزیونی شبکه ورزش	کارشناسی ارشد مهندسی
۱۳	مدیر سابق شبکه امید و مدیر بنیاد رودکی	دکتری مدیریت فرهنگی
۱۴	مدیریت تولید محتوا فیلمو مدرسه	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۵	رهبر محصول تلویزیون	کارشناسی هوافضا
۱۶	مدیر پخش و تأمین شبکه نمایش	دکتری مدیریت رسانه
۱۷	از اعضای تدوین سند صیانت از کودکان و نوجوانان، مدیریت محتوا سازمان ملی فضای مجازی	دکترای جامعه‌شناسی
۱۸	مدیر برنامه‌ریزی و توسعه شرکت بهمن سبز	دکتری مدیریت استراتژیک
۱۹	عضو هیئت علمی دانشگاه سوره	متخصص در حوزه اقناع، دکتری مدیریت رسانه
۲۰	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما	متخصص در حوزه تبلیغات، دکترای روان‌شناسی (رسانه و تبلیغ)
۲۱	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد، مشاور پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی سیاست‌گذار فضای مجازی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد، مشاور کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، مشاور پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی	دکتری مهندسی برق
۲۲	قائم‌مقام سابق مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، عضو هیئت	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی

ردیف	سابقه کاری	تحصیلات و تخصص
	عامل سازمان فناوری اطلاعات و عضو هیئت‌مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای	توسعه
۲۳	مدیرعامل سابق سایت منظوم (ارزیابی فیلم و سریال)	کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال
۲۴	مدیرگروه فیلم و سریال شبکه ۲ سیما	کارشناسی کارگردانی سینما
۲۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما	متخصص در حوزه اقتصاد، دکتری علوم اقتصادی گرایش پولی
۲۶	سردبیر محتوایی تلویزیون	کارشناسی روانشناسی
۲۷	مدیر ارتباطات آموزشی سازمان	دکتری فرهنگ و ارتباطات
۲۸	مدیرعامل شرکت رسانه‌ای ایرانما	دکتری مدیریت رسانه
۲۹	طراح محصول تلویزیون	مهندس نرم‌افزار
۳۰	کارشناس مرکز طرح و برنامه	متخصص کنداکتور، کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۱	دستیار و مشاور قائم‌مقام معاونت فضای مجازی	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۲	کارشناس فضای مجازی	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۳	پژوهشگر رسانه و فضای مجازی	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما	دکتری ارتباطات
۳۵	مدیر میز رسانه بسیج دانشجویی	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۶	سردبیر گروه اقتصاد شبکه یک سیما	کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری
۳۷	کارشناس سیستم صداوسیمای همدان	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۳۸	کارشناس بروادبند و vod	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پژوهش پشتیبان این مقاله، در سه مرحله به طول انجامید. در مرحله اول مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۳۱ کارشناس انجام شد و با خلاصه کردن و حذف گویه‌های مشابه از ۲۰۰ گویه به ۶۱ با استفاده از نرم‌افزار MaxQda رسیدیم. ۶۱ گویه مجزا برای ارائه در مرحله دوم دلفی به دست آمد. ۶۱ گویه با استفاده از طیف لیکرت به صورت پرسشنامه الکترونیکی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته و درصد اجماع گویه‌ها با مشورت با اساتید و ارزیابی درصد پاسخ‌دهی ۷۵ در نظر گرفته شد. در مرحله سوم دلفی گویه‌های اجماع نشده، مجدداً با

توضیحات لازم، مورد سؤال از نخبگان قرار گرفت که در نهایت بعد از دو دور پرسشنامه الکترونیکی ۷ گویه موفق به کسب درصد موافقت نخبگان نشدند.

در پژوهش پشتیبان این مقاله سعی کردیم، با انتخاب افرادی که در حوزه‌های مربوطه صاحب نظر و خبره محسوب می‌شدند تا حد امکان، اعتبار صوری مورد نظر (اعتبار از منظر صاحب نظران) فراهم شود. همچنین با پوشش کامل جنبه‌های مختلف مسئله و بحث پیرامون آن سعی شد تا اعتبار محتوای پژوهش پشتیبان این مقاله نیز تأمین شود. همچنین برای سنجش پایایی، ما در مصاحبه خود، سعی بر آن داشتیم که با توضیح اهداف و سؤالات اصلی خود و تعامل کامل با مصاحبه‌شوندگان، محورهای پرسشنامه را تا حد زیادی برای مصاحبه‌شوندگان روشن سازیم و در نهایت پرسشنامه دلفی را ساده، روشن و بدون ابهام طراحی کردیم.

یافته‌های پژوهش

ما بر این آمدمیم تا با استفاده از ظرفیت‌های ویژه تلویزیون با محوریت صداوسیما چارچوب انتشار محتوا برای تلویزیون را ارائه کنیم. چارچوب به معنای مشخص کردن حدود اصلی، ابعاد و مرزهای یک پدیده و مفهوم است. در این پژوهش ما ابتدا الزامات انتشار محتوا که برای نشر الزامی است، مشخص کرده و سپس راهکارهای درآمدزایی، جذب مخاطب، درگیرسازی، اقتناع و راهبردهای انتشار محتوا را شرح داده‌ایم که چارچوب کار را مشخص خواهد کرد.

۶۱ گویه به دست آمده برای درک چارچوب انتشار محتوا در تلویزیون در قالب ۷ دسته که از متن مصاحبه‌ها استخراج شده بود با استفاده از طیف لیکرت، مورد سؤال از نخبگان واقع گردید. طیف پنج‌تایی لیکرت را به این صورت اعمال کردیم که بالاترین ظرفیت سنجی عدد ۵ و کمترین ظرفیت سنجی عدد ۱ قرار داشت و خبرگان متناسب با دیدگاه خود یکی از گزینه‌ها را انتخاب نمودند و در نهایت «ضریب وزنی» هر کدام از گویه‌ها محاسبه گردید و در جدول جداگانه ارائه شده است. بعد از دور اول پرسشنامه الکترونیکی دلفی ۲۷ گویه به اجماع نرسیدند که مجدد دور بعد در اختیار کارشناسان قرار گرفت که در نهایت پس از سه مرحله دلفی، ۷ گویه موفق به کسب درصد موافقت نشدند. در ادامه مقولات و گویه‌ها مورد بررسی خواهند گرفت.

الزامات انتشار محتوا برای تلویویون

از آنجایی که یک رکن اساسی در دنیای رسانه فناوری و دنیای هوش مصنوعی است، از این باب تلویویون باید بروزترین ابزار فنی را برای خود تجهیز کرده تا مبتنی بر یک سیستم پیشنهاددهی پیشرفته جلو رود و همچنین ابزار تعامل را به وجود بیاورد؛ از سوی دیگر، تلویویون باید به مرورگر حرفه‌ای آثار صداوسیما تبدیل شود. مرورگر حرفه‌ای آثار در تلویویون به معنای یک جستجوی ساده مخاطبین و رسیدن به اثر مورد علاقه خود نیست بلکه استفاده از هوش مصنوعی در جستجوی آثار، الگوریتم‌های پیشنهاددهی، ایجاد صفحات کاربران، بازیگران و قرار دادن آثار مربوط به آن‌ها در صفحات، ارائه گزارش فصلی و سالیانه مصرف به مخاطبین و پیشنهاد به آن‌ها از ویژگی‌های یک مرورگر حرفه‌ای است.

برای اجرایی شدن همه موارد گفته شده، نیاز به الزاماتی است که در حال حاضر موانعی باعث شده است که آن‌ها اجرایی نشود. مهم‌ترین و مانع اصلی از رشد تلویویون را می‌توان نگاه سنتی مدیران به پخش برودکست و نپذیرفتن بستر برودبند به عنوان سپهر رسانه‌ای جدید دنیا است، این نگاه باعث شده است که همکاری خوبی بین شبکه‌ها و تلویویون (که مهم‌ترین عامل حرکت تلویویون و البته خود سازمان صداوسیماست) اتفاق نیفتد و رفته‌رفته صداوسیما از این بستر فاصله بگیرد.

راهکارهای انتشار خلاق در تلویویون

از نظر خبرگان خلاقیت در انتشار تلویویون به معنای اختصاصی کردن محصولات برای کاربران است، یعنی با توجه به سن، جنسیت، محل زندگی و... هر فرد، لیست تماشای خاص خود را مشاهده کند. همچنین کاهش فشار بر روی آنتن برودکست و کمک کردن تلویویون برای این موضوع نیز و برقراری تعامل بین برودکست و برودبند جزء انتشار خلاق به شمار می‌آید.

تلویویون باید بتواند یک تجربه جدید و جذاب را به مخاطب ارائه دهد، فراهم کردن امکان گفتگو بین نخبگان جامعه، ارائه لیست پیشنهادی تماشا در زمان‌های مشخص، جزئیات حوادث در دیدن اخبار به صورت سه‌بعدی، ساخت سریال‌های تعاملی و رفت و برگشتی و برگزاری پوی‌های و جشنواره‌های استعدادیابی ورزشی و هنری از جمله این موارد پیشنهادشده قابل بررسی است.

راهکارهای بهره‌وری برای تلویزیون

با توجه به نظر کارشناسان تلویزیون با توجه به اینکه صداوسیما به عنوان رادیو و تلویزیون خدمت عمومی می‌کند باید به سمت عمومی شدن و دسترسی محتوای صداوسیما به همه مردم پیش برود اما برای اینکه بتواند هزینه‌های خود را مدیریت کند باید از روش‌های جذب سرمایه مانند درآمد از تبلیغات به صورت مزایده، هزینه اشتراک مخاطبین برای سرویس‌های ویژه و دریافت هزینه از اپراتورها استفاده کند. از این جهت سودآوری در تلویزیون به معنای بهره‌وری^۱ است نه تجاری‌سازی و کسب درآمد از کاربران و نباید آن را با نمونه‌های داخلی که با نگاه تجاری و اقتصادی صرف ایجاد شده‌اند، یکی دانست، زیرا این پلتفرم‌ها با اهداف تجاری و نه نگاه خدمت عمومی^۲ در این عرصه پا گذاشته‌اند فلذا به دلیل تفاوت مبنایی در فلسفه وجودی این دو نوع موجودیت، نباید تلویزیون را رقیب آن‌ها دانست؛ چون ذات آن‌ها ناشی از اهداف و سیاست‌های آن است، متفاوت است. با توجه به گسترش و توزیع عادلانه پوشش صدا و تصویر با توجه به اولویت‌های فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، این موضوع برداشت خواهد شد که هدف اصلی صداوسیما پوشش عادلانه رسانه‌ای در سراسر کشور است و باید خلأ مصرفی را پر بکند؛ پس هدف تلویزیون، تجاری‌سازی و کسب درآمد از مخاطبین نیست. از نظر کارشناسان با توجه به شرایط تلویزیون و عدم ورود به تولید محتوای اختصاصی تا به اکنون، از بهترین راه‌های درآمدی برای تلویزیون را استفاده از تبلیغات و ترافیک با یکدیگر دانستند. البته به این نیز معتقد بودند که تبلیغات در تلویزیون با توجه به محتوا و میزان بازدید آن باید مزایده‌ای شود. همچنین اگر تلویزیون به سراغ محتوای ناب و دادن تجربه جذاب به مخاطب شود باعث درآمدزایی بالایی برای این بستر خواهد شد.

راهکارهای جذب مخاطب برای تلویزیون از مسیر مدیریت انتشار

از نظر کارشناسان، استفاده بهینه از آرشیو و احیای این سرمایه ارزشمند سازمان صداوسیما و همچنین توجه ویژه به محتوای کاربرساخت^۳ و جذب معلمین برای آموزش در تلویزیون و همچنین تولید محتوای اختصاصی در ژانرهای پربازدید می‌تواند باعث جذب مخاطب به تلویزیون

1 public service

2 public service

3 user generate content

شود. طبق آمار به دست آمده از گزارشات سالیانه تلویزیون چند ژانر در تلویزیون با بازدید بالا مواجه است^۱ که شامل ورزش، فیلم و سریال، کودک و نوجوان و خبر می‌شود. این موارد ژانرهایی هستند که مخاطبین به آن توجه زیادی کرده و برای پیگیری و دیدن آن به تلویزیون مراجعه می‌کنند.

در فضای جدید رسانه‌ای، مانند تلویزیون، زمانی رسانه موفق است که بتواند کاربران خود را به تولید محتوا تشویق کند. البته این تولید کردن نیاز به اعتماد و مشارکت اجتماعی و توجه به بستر است تا زمینه آن مهیا شود. یوتیوب یکی از بهترین بسترهای اشتراک محتوای کاربرساخت در حوزه ویدئو است که چندین سال در حال فعالیت است. این بستر با مهیا کردن شرایط انتشار برای کاربران زمینه دیده شدن و حتی کسب درآمد آن‌ها را نیز فراهم کرده است. همچنین یوتیوب با استفاده از ابزار هوش مصنوعی از انتشار محتوای برخلاف مالکیت حقوقی کاربران ممانعت می‌کند. تلویزیون می‌تواند بستری را برای انتشار محتوای کاربران ایرانی (به صورت کاملاً عمومی یا برای برخی شخصیت‌های حقیقی و حقوقی اما با تعداد بالا) و حتی غیر ایرانی (با توجه به آمار استفاده کاربران غیر ایرانی در این ابزار^۲) در این بستر مهیا کرده و با دادن خدمات این زمینه را فراهم کند؛ البته در ایران آپارات قصد داشته است که این نقش را ایفا کند اما به دلیل توجه نکردن به مالکیت معنوی کاربران با یک انباشت ویدئو و موارد تکراری مواجه هستیم.

استراتژی‌های انتشار برای تلویزیون

از نظر کارشناسان تلویزیون باید برای انتشار محتوای خود راهبرد و برنامه‌ای هدفمند داشته باشد تا یک فرآیند دائمی جذب، اقناع، درگیرسازی و تأثیرگذاری بالا رخ دهد. توجه به تقویم و سبک زندگی افراد، توجه به استراتژی محتوای سبز از مهم‌ترین موارد اشاره شده از سوی

۱ آمار به دست آمده طبق گزارش ارسالی مدیران مرکز سیما رایان شریف در خرداد ۱۴۰۲ به پژوهشگر (مربوط به باره دی ۱۴۰۱ تا خرداد ۱۴۰۲)

۲ این آمار بر مبنای دیتای گوگل آنالیتیکس بوده و با توجه به آنکه نحوه تشخیص موقعیت جغرافیایی با توجه به IP هر شخص می‌باشد، باید توجه داشت در صورتی که کاربر در ایران با فیلترشکن وارد سایت تلویزیون شود این شخص نیز در دسته مخاطبان خارجی تلویزیون شناخته خواهد شد اما از آنجا که در صورت استفاده از فیلترشکن سرعت وبسایت بسیار کند خواهد شد، این احتمال بسیار تأثیر کمی را بر دیتای خروجی خواهد گذاشت. (آمار ارسالی مرکز سیما رایان شریف، آمار مربوط به دی تا خرداد ۱۴۰۲)

کارشناسان است. از نظر خبرگان استراتژی محتوای سبز به معنای این است که تولید و انتشار محتوا نباید به تقویم و مقطعی و رویداد محور باشد و آثار مورد استفاده باید به سمت محتوای آموزشی و قابل استفاده دز همه مقاطع سال باشد. همچنین استراتژی استفاده از محتوای کوتاه می تواند به رشد تلویزیون کمک کند. همچنین در صورت ساخت محتوای اختصاصی تلویزیون باید از استراتژی HBO یعنی ساخت و بازخورد گیری استفاده کند تا محتوای با تأثیرگذاری بالا در اختیار مخاطب قرار دهد. همچنین استراتژی در پیچه ورود به برودکست که استراتژی آی پلیر (تلویزیون اینترنتی شبکه BBC) است می تواند بین تلویزیون و تلویزیون تعاملی ایجاد شود. استفاده از استراتژی پخش مارتنی^۱ و پخش هفتگی^۲ نیز که از راهکارهای نتفلیکس است به پویایی پلتفرم و ایجاد محیطی پویا کمک خواهد کرد.

راهکارهای درگیرسازی و فعال کردن کاربران از مسیر مدیریت انتشار

تلویزیون برای درگیرسازی مخاطبین باید به تولید محتوای اختصاصی و ایجاد برنامه‌های تعاملی روی بیاورد. با برگزاری مسابقات، برنامه‌ها و نشست‌هایی که می‌تواند مخاطب را در تلویزیون فعال نماید، می‌تواند درگیرسازی کاربر و تلویزیون را به وجود بیاورد. به عنوان مثال در یک برنامه گفتگو محور چالشی صداوسیما می‌تواند به دلیل محدودیت آنتن ادامه گفتگو را به آن بستر منتقل کند. همچنین برگزاری مسابقات استعدادیابی در تلویزیون، ارسال تصاویر و فیلم توسط کاربران این ارتباط دوسویه ایجاد خواهد شد.

درگیرسازی مخاطب یکی از اصول ارتباطات مؤثر است که به معنای جذب توجه و علاقه مخاطب به محتوای پیام است. درگیرسازی مخاطب باعث می‌شود که مخاطب احساس کند که پیام شما برای او مهم است و باید به آن توجه کند. همچنین محتوای تلویزیون برای جذب و درگیرسازی کاربر علاوه بر محتوای آرشیو تلویزیون باید جذاب بوده و به سمت تولید سریال‌های تعاملی و محتوای متناسب با فضای مجازی برود؛ از آنجایی که بودجه ساخت این کار بسیار زیاد است، پیشنهاد می‌شود که تلویزیون با ارگان‌های رسانه‌ای مانند اوج، سازمان سینمایی و حتی صاحبان بخش خصوصی مانند فیلیمو برای ساخت اثر شراکت کند.

۱ بدون توقف تا بی‌نهایت: بینج‌واچینگ (binge watching) به معنای انتشار یک جای تمام فصول یا یک فصل از سریال در یک روز است که دیگر مخاطبین به صورت هفتگی منتظر دیدن یک سریال نمی‌مانند.
 ۲ در پخش هفتگی هر قسمت از سریال به صورت هفتگی منتشر خواهد شد.

اخیراً ساخت سریال تعاملی طرفدار پیدا کرده است. تا پیش از این فقط نتفلیکس بود که دست به ساخت برنامه‌های تلویزیونی و سریال‌های تعاملی می‌زد.^۱ چیزی که شاید به نظر خیلی‌ها ایده موفق نباشد، ولی حالا یوتیوب هم به فکر انجام کاری مشابه افتاده است که یعنی در آینده احتمالاً شاهد افزایش این نوع سریال‌ها و برنامه‌ها خواهیم بود. در سریال‌های تعاملی بیننده دیگر فقط بیننده نیست و می‌تواند تا حدی حق انتخاب داشته باشد. البته منظورمان از حق انتخاب، قطعاً عوض کردن کانال یا کم و زیاد کردن صدا نیست! در سریال‌های تعاملی کاربر می‌تواند در بخش‌های مختلف داستان تصمیماتی بگیرد و انتخاب‌هایی داشته باشد که بر آن اساس داستان سریال تغییر می‌کند. به این شکل کاربر می‌تواند یک سریال را بارها و بارها تماشا کند و هر بار در بخشی از داستان در مورد کاراکترها تصمیمات مختلفی بگیرد.

راهکارهای متقاعدسازی (افناع) کاربران تلویزیون از مسیر مدیریت انتشار

با توجه به نظر کاربران برای افناع و متقاعدسازی کاربران تلویزیون باید به مسائل و مشکلات مردم بپردازد و واقعیات جامعه را نقل کند. از بین نظرات متخصصین به این موضوع اشاره داشتند که تلویزیون باید محلی برای صدای مردم باشد و به چالش‌ها و مسائل مردم اعم از مسائل اقتصادی و مسائل روز پرداخته شود. زمانی کاربران تلویزیون را رسانه خود می‌دانند و گفته‌های آن را می‌پذیرند که به مسائل مردم بپردازد، زمانی که این فرآیند به صورت درست صورت گیرد، کاربران تشویق به تولید محتوا می‌شوند و تلویزیون را بستری برای تولید آثار خود می‌دانند.

^۱نتفلیکس در سال ۲۰۱۸ با انتشار Black Mirror: Bandersnatch این ژانر را در کانون توجه قرار داد. این فیلم داستان علمی و ترسناکی دارد که به سبک سریال آینه سیاه، به تصویر کشیده شده است

جدول شماره ۲) گویه‌های مستخرج همراه با درصد اجماع

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵ درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
الزامات انتشار محتوا در تلویزیون	انتشار به سمت شناسایی رفتار مخاطب و مبتنی بر سیستم پیشنهاددهی باید باشد.	۹۱,۱۱	راند دوم
	تلویزیون باید یک مکمل خوب برای صداوسیما و تلویزیون باشد	۹۰,۳۷	راند دوم
	یکی از الزامات انتشار بروز بودن فنی تلویزیون با فناوری روز است، البته نگاه فنی سالارانه نباید بر نگاه محتوایی، چیره شود.	۸۸,۸	راند دوم
	رسونا و شناخت مخاطب و اطلاعات محصول در انتشار صحیح نقش دارد، یعنی علاوه بر شناخت ژانرها باید میکروژانرها شناسایی شود.	۸۷,۴	راند دوم
	سرعت در انتشار، سادگی و سهولت در استفاده از تلویزیون، کوتاهی محتوا، دسترسی راحت و جذابیت محتوا از الزامات انتشار در تلویزیون است.	۸۶,۶۶	راند دوم
	وارد کردن متا دیتا و اطلاعات برای هر محصول از الزامات انتشار است	۸۵,۹۲	راند دوم
	هوش مصنوعی یکی از ارکان اساسی انتشار در تلویزیون باید باشد.	۸۳,۷	راند دوم
	تلویزیون باید ادامه آنتن و برنامه‌ها را در خود منتشر کرده و محدودیت آنتن را پوشش دهد و همچنین برای تعامل دوبرستر کاهش بازپخش در تلویزیون و افزایش آن در تلویزیون باید باشد	۸۳,۷	راند دوم
	یکی از مهم‌ترین الزامات انتشار محتوا در وهله اول، شناخت فرهنگ جامعه برای تولید و انتشار، عدم سوگیری و توجه به تخصصی بودن انتشار است.	۸۳,۳۳	راند سوم
	برای انتشار در تلویزیون نیازمند به یک نظام مفاهیم بر اساس مبانی دینی و قرآنی هستیم تا مخاطب را در جهت آرمان‌ها هدایت کند، در نظام ارزشی گوگل هر آنچه خودش بخواهد به خورد مخاطب می‌دهد مثلاً با جستجوی کلمه شیعه، شیعه انگلیسی را به مخاطب	۸۲,۲۲	راند سوم

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
	ارائه خواهد داد در تلویزیون نیز باید شاهد نظام ارزشی بر اساس قرآن و آیات و روایت باید داشته باشیم.		
	یکی از راه‌های شناسایی سلیقه کاربران استفاده از سیستم رأی‌دهی و ارزش‌گذاری برای محصولات است مثل imdb (بانک اطلاعات اینترنتی فیلم‌ها)، تلویزیون می‌تواند این کار را با همکاری مثلاً سایت منظوم که بزرگ‌ترین سایت ارزش‌گذاری فیلم در کشور است، انجام دهد.	۸۰	راند سوم
	در تلویزیون با سیستم احراز هویت می‌توان محتوای متناسب با سلیقه را عرضه کند.	۷۹,۲۵	راند دوم
	سیستم پیشنهاددهی به‌تنهایی نباید در تلویزیون باشد و باید جهت‌دهی کاربران بر اساس سلیقه آن‌ها صورت بگیرد	۷۸,۵۱	راند دوم
	از الزامات تبدیل شدن به vod تولید محتوای اختصاصی و درآمد از اشتراک مخاطبین است که تلویزیون به آن مرحله نرسیده است اما فیلمو و نماوا که این دو فرآیند را طی کرده‌اند vod هستند.	۷۷,۷۷	راند سوم
	هرساله یک گزارش مصرف به کاربران داده شود و به دنبال آن یک لیست پیشنهادی بر اساس سلیقه آن‌ها نیز ارائه شود تا مخاطب در بین انبوهی از مخاطب گم نشده و از بین پیشنهادات انتخاب کند.	۸۵,۵۵	راند سوم
	خلاقیت در انتشار یعنی شناسایی دقیق مخاطب و دسته‌بندی کاربران بر اساس پارامترهای ارائه محصول و تگ‌گذاری و تحلیل محتوا صورت بگیرد.	۸۲,۹۶	راند دوم
	در تلویزیون باید تولیدات با پایان‌بندی‌های متناسب با سنین کاربر باشد، یعنی همانند یکی از فصول سریال Black mirror سریال‌های تعاملی در تلویزیون ساخته شود.	۸۲,۲۲	راند سوم
	تلویزیون باید برای هر گروه سنی صفحه اختصاصی داشته باشد و قابلیت تنظیم کنداکتور برای هر فرد	۸۱,۴۸	راند دوم

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
راهکارهای انتشار خلاق در تلویزیون	وجود داشته باشد، همچنین هر اثر دارای شناسنامه باشد.		
	اخبار در تلویزیون باید عمق داشته باشد و مخاطب در آن سیر کند، مثلاً در هنگام وقوع زلزله فرد بتواند همه نقاط را مشاهده کند. این راهبرد در راشاتودی نیز وجود داشت و افراد می‌توانستند همه جزئیات محل حادثه را به صورت سه‌بعدی ببینند.	۸۱،۱۱	راند سوم
	در بخش خبری تلویزیون باید به سراغ خبرهای تحلیلی و نشست‌های خبری برویم و امکان گفتگو را برای کارشناسان فراهم کنیم.	۷۶،۶۶	راند سوم
	تلویزیون می‌تواند محلی برای برنامه‌های نقدهای درون‌گفتمانی باشد، برنامه‌های تند و صریحی که همیشه در آنتن پخش کرد به تلویزیون منتقل شود و افراد بتوانند آزادانه در تلویزیون مسائل را نقد کنند.	۷۵،۵۵	راند سوم
راهکارهای بهره‌وری و سودآوری برای تلویزیون از مسیر مدیریت انتشار	در قسمت ورزشی و کانال تلویزیونی ورزش، در تلویزیون باید استعدادیابی، فراخوان و پویش برگزار شود و مسابقات ورزشی در سطح کشور برگزار شده و با تیم‌های ملی همکاری صورت بگیرد.	۷۵	راند سوم
	ایده جذاب، تجربه دادن لذت به مخاطب و تولید ناب می‌تواند تلویزیون را به سود برساند	۷۷،۷۷	راند دوم
	بهترین راه درآمدی تلویزیون ترافیک و تبلیغات با یکدیگر است؛ زیرا دریافت هزینه اشتراک به دلیل تکراری بودن و پخش محتوای تلویزیون فعلاً امکان‌پذیر نیست	۷۷،۷۷	راند سوم
	تبلیغات تلویزیون باید به سمت مزایده پیش برود؛ یعنی هر تبلیغی با تبلیغات دیگر قیمت متفاوت داشته باشد	۷۵،۵۵	راند دوم
	همکاری بین تلویزیون و سایر vodها یک اقدام راهبردی در جهت افزایش سودآوری تلویزیون است. مثل همکاری فیلمو و نماوا در ساخت سریال مهمونی. صداوسیما باید اختلافات را با vodها حل	۷۰	عدم اجماع

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
راهکارهای جذب مخاطب در تلویزیون، از مسیر مدیریت انتشار	کرده و به سمت همکاری با آن‌ها پیش رود.		
	برگزاری و فروش بلیط سینما، کنسرت و تئاتر از راه‌های جانبی درآمدزایی برای تلویزیون است	۶۶,۶۶	عدم اجماع
	فروش کالای فرهنگی در تلویزیون، مثلاً فروش کلاه خاصی از بازیگران، می‌توان یکی از راه‌های درآمدزایی تلویزیون باشد، البته باید زیرساخت فنی لازم فراهم شود.	۶۶,۶۶	عدم اجماع
	استفاده بهینه از آرشیو می‌تواند باعث جذب مخاطب شود و ارتباط فعال بین تلویزیون و مرکز آرشیو باید در سیاست‌ها اعمال شود.	۸۸,۸۸	راند دوم
	تلویزیون برای جذب کاربر باید تولیدات اختصاصی داشته باشد (در زمینه‌های مختلف اعم از کودک، ورزش و...)	۸۶,۶۶	راند دوم
	برای احیای سرمایه اجتماعی صداوسیما استفاده از تلویزیون لازم است.	۸۰	راند دوم
	یکی از ظرفیت‌های تولید محتوای کاربرساخت، ایجاد شغل دوم برای افراد به عنوان مثال معلمان خواهد شد.	۷۹,۲۵	راند دوم
	رأی همکاری سینما و تلویزیون باید منفعت هر دو تأمین شود اما در شرایط فعلی با اکران آنلاین زودتر از موعد به صنعت سینما ضربه خواهد خورد.	۷۶,۶۶	راند سوم
	برای جذب مخاطب در تلویزیون باید به سمت حمایت از UGC برود؛ زیرا مهم‌ترین رکن در مشارکت اجتماعی است.	۷۵	راند سوم
	تولید محتوا برای رده سنی نوجوانان و جوانان در تلویزیون باید به سمت پرداختن به مسائل بلوغ جنسی و مشکلات جوانان پرداخته شود یا آموزش مسائل ازدواج.	۶۲,۲۲	عدم اجماع
تأسیس شبکه بانوان در تلویزیون و پخش ورزش بانوان مثل شنا و ... یا شبکه موسیقی می‌تواند یک قشر	۶۱,۱۱	عدم اجماع	

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
	خاص را جذب تلویزیون کند.		
	تلویزیون و تلویزیون باید راه جدا از هم را بروند و تولیدات و انتشار متفاوت از هم باشد.	۵۸,۶۶	عدم اجماع
استراتژی‌های انتشار برای تلویزیون	تقویم کشور، نشان دادن فعال بودن و به‌روزرسانی پلتفرم و سبک زندگی افراد بنا بر محل زندگی یا شغل و... بر انتشار محتوا اثر می‌گذارد	۸۲,۹۶	راند دوم
	تلویزیون باید در انتشار محتوا استراتژی محتوای سبز را پیاده کند یعنی محتواهایی مثل محتوای آموزشی که همیشه قابل انتشار است را استفاده کند.	۸۲,۹۶	راند دوم
	روش آمازون پرایم یا HBO یعنی ساخت و گرفتن بازخورد در ساخت قسمت‌های بعد باید در تولیدات تلویزیون در نظر گرفته شود.	۸۲,۹۶	راند دوم
	مخاطب تلویزیون با تلویزیون متفاوت است، در نتیجه باید روش متفاوتی را برای پخش در نظر گرفت.	۸۲,۲۲	راند دوم
	روش پخش ماراتنی (پخش یک فصل در یک روز؛ سریال‌های کوتاه) یا پخش هفتگی؛ سریال‌های بلند، برای پخش آرشیو و برنامه‌های تلویزیون مفید است. (الگوهای نتفلیکس). زیرا بعضی مخاطبین علاقه به دیدن یک فصل در یک روز را دارند و بعضی به صورت هفتگی محتوا را تماشا می‌کنند.	۷۸,۸۸۸	راند سوم
	تلویزیون باید به سمت short web service و تولیدات کوتاه برود.	۷۶,۲۹	راند دوم
	روش BBC IPLAYER شناسایی تلویزیون یعنی دریاچه ورود به بروکست است که باید در تلویزیون پیاده شود. (مثلاً پخش قسمت اول یک سریال در تلویزیون و سپس در تلویزیون)	۷۶,۲۹	راند دوم
	تلویزیون می‌تواند مثل نتفلیکس فرانسه شبکه‌ای به نام دیروز راه‌اندازی کرده و آرشیو خود را به صورت خطی پخش کند. یعنی همان محتوای آرشیو به صورت خطی منتشر شود و مخاطب خسته از انتخاب	۷۳,۳۳	عدم اجماع

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
	را راهنمایی کند.		
راهکارهای فعال کردن و درگیری سازی کاربر در تلویزیون، از مسیر مدیریت انتشار	مسابقات تعاملی با کاربران می‌تواند آن‌ها را درگیر کند	۸۷,۴	راند دوم
	پرداختن به پشت صحنه یا مراحل ساخت محل مناسبی در تلویزیون است.	۸۵,۹۲	راند دوم
	در بخش ورزش، قرارداد تلویزیون با تیم‌های ورزشی و تولید محتوای اختصاصی می‌تواند باعث جذب مخاطب و درگیری سازی آن شود.	۸۳,۷	راند دوم
	در مسابقات ورزشی برای درگیری سازی مخاطب از dvr یا قابلیت جایجایی لحظات و مشاهده صحنه‌های جذاب می‌توان استفاده کرد	۸۰	راند دوم
	تعامل باید به سمت تولید پیش برود یعنی بر اساس سلیقه کاربران تولید اتفاق بیفتد	۸۰	راند دوم
	برای درگیر کردن مخاطب باید ارتباط بین vod، لایو و آرشیو باشد	۸۱,۴۸	راند دوم
	ارکان اصلی ugc کپی‌رایت و جذب مشارکت عمومی است که باید در تلویزیون رعایت شود	۷۹,۲۹	راند دوم
	برای درگیر کردن مخاطب باید یک لیست تماشا از محصولات برای مخاطب روزانه ارسال شود	۷۷,۰۳	راند دوم
	تلویزیون باید با میکرو رسانه برای تولید ugc همکاری کند	۷۷,۰۳	راند دوم
	تولید محتوای کاربر ساخت بیشتر از اینکه درآمدزا باشد فعال‌کننده مخاطب است	۷۷,۰۳	راند دوم
	در ugc کاربران می‌توانند به شهروند خبرنگار تبدیل شوند	۷۶,۲۹	راند دوم
	کارگردانی توسط مخاطب در مسابقات ورزشی به درگیری سازی کمک می‌کند، یعنی مخاطب به انتخاب خود هر دوربین و زاویه را انتخاب کند. در مسابقات لیگ برتر این انتخاب با خود بیننده باشد تا دوربین را انتخاب کند.	۷۶,۶۶	راند سوم
	ساخت سریال در تلویزیون باید مشارکتی و تعاملی	۷۵	راند سوم

دسته‌بندی	گویه‌ها	درصد اجماع (۷۵) درصد برای اجماع بر گویه)	رسیدن به اجماع در راند دوم یا سوم دلفی
	شود؛ مثلاً حضور مخاطب در لوکیشن ساخت فیلم به مشارکت و بازخورد مخاطب به کارگردان کمک خواهد کرد.		
راهکارهای متقاعدسازی و اقناع کاربران از مسیر مدیریت انتشار	هدف اصلی تلویزیون باید میزان اثرگذاری بالا در جامعه باشد	۸۱,۴۸	راند دوم
	برای اقناع باید احساسات و منطق کاربر و استناد به مدارک در تلویزیون رعایت شود	۷۹,۲۵	راند دوم
	آخرین مرحله اقناع و درگیر کردن مخاطب به معنای تشویق کردن مخاطبین به تولید محتوا است و این از یک لایک کردن شروع شده تا به آن مرحله باید برسد.	۷۵,۵۵	راند سوم
	برای متقاعدسازی مخاطبین تلویزیون باید واقعیت جامعه را نقل کند و به مسائل اقتصادی و مشکلات مردم بپردازد.	۷۵	راند سوم

نتیجه‌گیری

آنچه که از دید کارشناسان به عنوان الزامات انتشار محتوا مطرح شد، توجه به الزامات فنی و فناورانه در وهله اول و به عنوان زیرساخت به حساب می‌آید. همچنین به‌روز بودن سیستم‌های فنی، نبود مشکلات در دسترسی به محتوای تلویزیون و سهولت استفاده کاربران از مهم‌ترین مواردی است که کارشناسان با آن اشاره کردند. این الزامات زمانی مؤثر هستند که محتوای تلویزیون به همراه سیستم هوش مصنوعی در اختیار کاربران قرار گرفته شود؛ همان‌طور که طی پژوهش فتحی، البرزی و نجفی ۱۴۰۰ به رفتارشناسی کاربر تأکید شد.

با توجه به تعریف همگرایی که لاوسون بردرز^۱ همگرایی را این‌گونه تعریف می‌کند: «توزیع محتوا از طریق ترکیبی از رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید که فرصت‌های جدیدی برای صنایع رسانه‌ای فراهم نماید». در تلویزیون با ترکیب این عناصر، یعنی متن، صدا، تصویر و عناصر وام‌گرفته از تلویزیون و اینترنت، ترکیب جدید به دست کاربر خواهد رسید. یک سیستم

1 Lawson-Borders

پیشنهاددهی قوی در تلویزیون همراه با طرح‌واره مبنی بر ایدئولوژی اسلامی- ایرانی از الزامات انتشار محتوا در تلویزیون است که کارشناسان بر روی آن تأکید دارند. همچنین دسترسی آسان و سهولت در استفاده از این بستر و توجه به فرهنگ و ویژگی‌های هر کاربر از مواردی است که به عنوان الزامات اولیه در انتشار باید به آن توجه شود. این گزاره بر اساس نظریه میل، نیاز و مصلحت (خجسته‌باقرزاده، ۱۳۸۰) نیز تأیید و صحت گذاشته می‌شود، یعنی همه‌چیز در چارچوب مصلحت کاربران به آن‌ها پیشنهاد و عرضه خواهد شد.

طبیعتاً برای درگیری مخاطبین تنها نباید به محتوای تلویزیون اکتفا کرد و باید به تولید محتوای اختصاصی در این موارد پرداخت. همان‌طور که خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۸۸) به تولید محتوای کاربر ساخت اشاره داشتند، در دین اسلام نیز مصرف‌گرایی به‌تنهایی نکوهش شده است و به تولید تشویق می‌شود. در سیره حضرت علی (ع) مقوله کار و تلاش و تولید محصول اهمیت به‌سزایی دارد و نتیجه آن گستردگی محصولاتی بود که به دست می‌آمد. (کلینی، ۱۳۶۳).

حال در رسانه نیز می‌توان این اصل را چنین به کار برد که در فضاهایی که ممکن است، مصرف‌کننده محتوا، خود برای دیگران، به تولیدکننده محتوا نیز تبدیل شود؛ مصرف‌به‌تنهایی یعنی مخاطب منفعل؛ در فضای جدید رسانه‌ای، مانند تلویزیون، زمانی رسانه موفق است که بتواند کاربران خود را به تولید محتوا تشویق کند. البته ورود کاربران به فضای تولید نیاز به اعتماد و مشارکت اجتماعی دارد و باید بستر آن برای کاربران مهیا شود.

مایک فلود^۱ در پژوهش «توسعه استراتژی بی‌بی‌سی بر اساس تقاضا^۲» (فلود، ۲۰۱۵) به استفاده صحیح از آرشیو بی‌بی‌سی اشاره کرد. آرشیو سازمان صداوسیما بسیار غنی و ارزشمند است و باید به صورت هوشمندانه و با برنامه دقیق و خلاقانه این آرشیو در اختیار مخاطبین قرار گیرد. نبود مرکزیت واحد و متکثر بودن مراکز آرشیو محتوای صداوسیما خود مانع از انتشار خلاقانه و منظم شده است. سامانه میراث، آرشیو‌کننده محتوای برودکست، سامانه صمیم، آرشیو‌کننده محتوای برودبند و خود تلویزیون نیز این محتوا را آرشیو می‌کنند. ابتدا باید این سه مرکز به همدیگر همکاری و هم‌افزایی داشته باشند.

درگیری‌سازی به تمام سطوح توجه تا مشارکت مخاطب در رسانه‌ها اشاره دارد (خواجه‌ئیان و

1 Mike flood

2 The development Of BBC on-demand Strategy

با توجه به یافته‌های تحقیق که با مصاحبه و گفت‌وگو با مدیران و کارشناسان انتشار انجام شد، ۲ مقوله کاربردی از این تحقیق استخراج شد که باید هم در مرحله پژوهش‌های آینده و هم در عرصه تولید و انتشار در تولیدات صداوسیما و تلویزیون مورد توجه قرار گیرد:

تبدیل شدن تلویزیون به مرورگر آرشیو سازمان صداوسیما

با توجه به یافته‌ها و نظرات متخصصین تلویزیون هنوز به یک سیستم پیشنهاددهی مناسب نرسیده لذا برای انتشار محتوا برای تلویزیون یک الگوریتم و سیستم پیشنهاددهی طراحی شده و به همراه یک نظام معناشناسی یا آنتولوژی به شناسایی رفتار و هدایت کاربران پرداخته شود. تلویزیون باید به یک مرورگر تبدیل شود و به عنوان مرورگر آرشیو سازمان صداوسیما در دنیای دیجیتال شناخته شود. برای اینکه بتواند به یک مرورگر جامع تبدیل شود در ابتدا باید یک ارتباط اثربخش با مرکز آرشیو سازمان داشته باشد تا بتواند از محتوای غنی سازمان در مرورگر خود استفاده کند. زیرا در حال حاضر آرشیو سازمان سه متولی دارد؛ ۱- سامانه میراث که مسئول آرشیو کردن محتوای برودکست است ۲- سامانه صمیم که محتوای برودبند را آرشیو می‌کند و ۳- تلویزیون که خود محتوای سازمان را با روش‌های مختلف مثل تقطیع آرشیو می‌کنند. پس ابتدا باید این سه مرکز به همدیگر همکاری و هم‌افزایی داشته باشند. نکته دوم به متادیتا و اطلاعات این آرشیو است که باید به صورت جامع و دقیق اطلاعات این محتوا تگ‌گذاری و انجام شود تا بتوان به محتوا با اطلاعات آن دسترسی داشت و سپس در اختیار کاربر قرار داد. همچنین برای هر اثر در تلویزیون یک شناسنامه بر اساس ویژگی‌های محصول طراحی و به مخاطب ارائه شود. با سیستم پیشنهاددهی مناسب، انتهای هر سال یا هر ماه و به صورت بازه‌های مشخص یک گزارش مصرف به خود کاربران یا برای محتوای کودک به والدین ارائه شده و پیشنهادهایی مبنی بر مصرف محصولات دیگر داده شود.

قرارداد همکاری با متولیان آموزش در کشور، وزارت ورزش و جوانان و سایر سیستم‌های پخش آنلاین، یکی از مهم‌ترین نکاتی که متخصصین در این تحقیق اشاره داشتند تولید محتوا و انتشار محتوای جدید مختص به تلویزیون در ژانرهای پربازدید مثل ورزش و کودک و... بودند. تلویزیون با وزارتخانه‌های مختلف مثل آموزش پرورش یا وزارت ورزش و جوانان جهت همکاری و تولید محتوای اختصاصی به تفاهم برسد. یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های تلویزیون که در ایام کرونا نیز بیشتر آموزش‌ها به این سمت رفت، آموزشی مجازی بود که استقبال زیادی پیدا کرده است،

تلویزیون می‌تواند به راه‌اندازی یک استودیو آموزشی به سراغ محتوای آموزشی برای همه مقاطع تحصیلی برود، همچنین این ظرفیت می‌تواند برای بسیاری از معلمان درآمدزایی و ایجاد شغل دوم بکند. همچنین با توجه به پربازدید بودن ژانر ورزش در تلویزیون، این بستر می‌تواند با تیم‌ها و نهادهای ورزشی برای تولید محتوای اختصاصی مانند تهیه گزارش خارج از زمین فوتبال، پرداختن به حواشی و زندگینامه ورزشکاران و... بپردازد. همچنین صداوسیما باید برای همکاری با vodهای داخلی که رقیب خود به حساب نمی‌آید و صداوسیما به عنوان رگولاتور و تنظیم‌گر و رسانه مادر نقش دارد وارد عملیات شده و با آن‌ها همکاری کند.

تشکیل تیم تولید و استودیو تلویزیون کودک و نوجوان، یکی از مهم‌ترین مخاطبان تلویزیون‌های اینترنتی رده سنی کودک و نوجوان است که باید به این قشر اهمیت داده شود. والدین برای ایجاد محیطی امن برای کودکان خود تلویزیون را انتخابی امن برای فرزندان خود می‌دانند و ساعت‌ها آن‌ها را با این فضا درگیر می‌کنند. با این وجود و ظرفیت مناسب تلویزیون باید به سراغ تولید محتوای اختصاصی برای این قشر رفته و به تولید برنامه‌های جذاب و تعاملی برای کودکان و نوجوانان بپردازد.

منابع

- احمدی، ریحانه (۱۳۹۵). *شیوه افناعت و تبلیغ*. انتشارات ادیبان روز
- ارسنجانی، محسن، ساعی، محمدحسین و حسام پور، محمد. (۱۴۰۰). *تدوین چارچوب مفهومی و فرآیند تنظیم جدول پخش (کنداکتور شبکه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران)*. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما.
- اقبال‌دوست، علی‌عسگری و صلواتیان. (۱۳۹۵). *راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت پهن باند، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای نوین، دوره ۲، شماره ۱*.
- حسام‌پور، محمد، افخمی، حسینعلی. (۱۴۰۰). *مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور در تلویزیون خطی و تلویزیون غیرخطی (آنلاین)*. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۵(۴): ۱۸۳-۱۴۳.
- خبر آنلاین، (۱۴۰۰). *تیر خلاص تلویزیون به وی‌اودی‌ها؟*. اخبار فرهنگی و هنری دسترسی در ۲۹ آبان ۱۴۰۰. <https://www.khabaronline.ir/news/1574710>.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی در رادیو*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۶: ۴۹.
- خجسته باقرزاده، حسن و احمدی، ظهیر (۱۴۰۱). *نظریه هنجاری مقبول مشروع: نظریه هنجار رسانه برای رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- خواججه‌ئیان، داتیس، امیدی، افشین، نوروزی، اسماعیل. (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها؛ ارائه چارچوبی مفهومی. *فصلنامه رسانه*. ۳۰(۳): ۴۷-۶۹.
- زهدی، محمدحسین، مقصودی، مهرداد، نورعلیزاده حمیدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدلی مبتنی بر رفتار کاربران جهت پیشنهاددهی فیلم با بهره‌گیری از تحلیل شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سینما مارکت). *فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات*. ۸(۱): ۴۵۲-۴۸۴.
- سرافرازی، ایزدیار، حبیبی (۱۳۹۳). تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی. انتشارات کتیبه گیل.
- صلواتیان و منصوری. (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، دوره ششم (۳): ۷۶-۳۵.
- عالی زاده، ع. (۱۳۸۵). *اجرای تحقیق به روش دلفی*. تهران: انتشارات یوسفی.
- عسکری، صلواتیان و البرزی. (۱۳۹۳). تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی* ۲۱(۱): ۹۶-۶۹.
- علی‌اکبرزاده، مصیب. (۱۳۹۷). *شیوه‌ها و الگوهای نوین انتشار و پخش محتوای رسانه‌ای مطالعه موردی تفیلیکس*. مرکز طرح برنامه. بودجه.
- فتحی، البرزی و نجفی. (۱۴۰۰). *شناسایی الزامات تولید و انتشار محتوای فضای مجازی با تأکید بر سازمان صداوسیما*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کرباسیان (۱۳۹۴). *مقدمه‌ای بر اصول و اقتضانات مدیریت پیام در رسانه ملی*. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- کلینی (۱۳۶۳). *اصول کافی*. محمد باقر کمره‌ای، مترجم. انتشارات اسوه.
- ویمر، راجرز؛ دومینیک. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، کاووس سیدامامی، مترجم. تهران: سروش.

- 13-Robin, B. (2002). Hybrid Recommender Systems: Survey and Experiments. *User Modeling*
- 14-Stuart, E.M. (2003). *Capturing KNowledge of User Preferences with Recommender Systems*, A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Southampton
- Aalizadeh, A. 2006. *Conducting research using the Delphi method*. Tehran: Yousefi Publications. (in Persian)
- Ahmadi, R. 2015. *The method of persuasion and promotion*. Adiban Rooz Publications. (in Persian)
- Ahn, S. & Shi, C. (2003). Exploring Movie Recommendation System Using Cultural Metadata. *Transactions on Edutainment, II: 119-134*.
- Albarran, A. B. (2017). *The media economy* (2nd ed.). New York: Routledge.

- Ali Akbarzadeh, M. 2017. New methods and models of publishing and broadcasting media content, case study of Netflix. *Program design center the budget*.(in Persian)
- Arsanjani, M& Saei, MH; Hasampour,M. 2021. Compilation of the conceptual framework and the process of setting the broadcast schedule (conductor of the TV channels of the Islamic Republic of Iran. Master's thesis. Tehran: Faculty of Communication and Media University of Broadcasting.(in Persian)
- Askari& Salavatian; Al Borazi. 2013. Compilation of possible and desirable futures of the *national media in the Internet space. Communication Research Quarterly* 21(1): 69-96.(in Persian)
- Brooks, B. S,G. Kennedy, D.R. Moen, &D. Ranly. (2004). *Telling the story: The convergence of print, Broadcast and online media (2nd ed)*, Boston, Bedford/st.Martin's.
- Douglas A, Ferguson. .(2018). *Handbook of Media Management and Economics*. 2nd Edition Routledge.
- Fathi& Al Barzi;Najafi. 2021. Identifying the requirements for production and publishing of virtual space content with an emphasis on broadcasting organizations.Tehran: University of Broadcasting, Islamic Republic of Iran.(in Persian)
- Flood, mike.(2015). *The development Of BBC on-demand Strategy 2003-2007: the public value test and the iplayer*. University of Glasgow.
- Himlet, Peter. (2013). Content Is King, Distribution Is Queen. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/peterhimler/2013/07/09/content-is-king-distribution-is-queen/?sh=6de1d3e1174d>
- Hosampour, M& Afkhami, H. 2021. A comparative study of the position of the conductor in linear television and non-linear television (online). *Scientific Quarterly Journal of Visual and Audio Media*. 15(4): 183-143. .(in Persian)
- Iqbaldoost& Ali Asgari ؛Salvatian. 2015. Solutions to increase the share of television in the audience's media consumption basket by using broadband capacity, *New Media Studies Quarterly*, Volume 2, 8.(in Persian)
- Johnson, C. (2019). *On-line TV*. London: Routledge.
- Karbasian, 2015. An introduction to the principles and limitations of message management in the national media. *General Department of Islamic Media Research*.(in Persian)
- Khabaronline. 2021. Will TV get rid of VODs? *Cultural and artistic news accessed on November 29, 2021*.(in Persian)
- Khajaheian, D& Omidi, A ؛Nowrozi, I. 2018. Engaging the audience in the media; Providing a conceptual framework. *Media Quarterly*. 30(3): 47-69.(in Persian)
- Khajasteh Bagherzadeh, H. 2008. Audience research in radio. *Communication Research Quarterly*. 26: 49.(in Persian)
- KHAJEHEIAN, D. (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern. *AD-minister N°. 34 january - june 2019 pp. 15 - 34 · ISSN 1692-0279 · eISSN 2256-4322*.
- Khojsteh Bagherzadeh, H & Ahmadi, Z. 2021. Normative Theory of Acceptable Legitimacy: Media Norm Theory for the Media of the Islamic Republic of Iran. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.(in Persian)
- Lawson-Borders. (2008). *Media Organizations And Convergence*. Case Studies Of Media Convergence Pioneers.

- Lieb, Rebecca. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media Includes input from 34 ecosystem contributors*. Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 United States.
- MARIA MICHALIS. (2022). *Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer*, University of Westminster, UK.
- Salvatian & Mansouri. 2015. Proposing a conceptual model for managing creativity and innovation in the production of television content for the Islamic Republic of Iran. *Scientific Research Quarterly of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 6th Volume(3): 35-76.(in Persian)
- Sarafrazi & Izdiyar; Habibi. 2013. *Fuzzy multi-criteria decision making*. Gil Inscription Publications. Number of pages: 171.(in Persian)
- Wimmer, Rogers; Dominic. 2014. *Research in mass media*, (Kavos Seyidamami, translator). Tehran: Soroush.(in Persian)
- Zahdi, MH & Maqsoodi, M; Nooralizadeh, H. 2022. Presenting a model based on user behavior for recommending movies using social network analysis (case study: Cinema Market). *Quarterly Journal of Information Management Sciences and Techniques*. 8(1): 452-484.(in Persian)



سال سیزدهم / بهار ۱۴۰۳

خوانش سیاسی مخاطبان جوان ایرانی از فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹)

• هادی نظری^۱ آناهید هاشمی اصل^۲

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۱/۱۴۰۲، تاریخ تایید: ۰۲/۰۲/۱۴۰۳

Doi: <https://doi.org/10.22034/SCM.2024.203833>

چکیده

جوکر فیلمی با محتوای اعتراضی است که بسیار مورد توجه مخاطبان ایرانی واقع شد. بنابراین هدف این پژوهش مطالعه خوانش مخاطبان تحصیلکرده تهرانی از فیلم سینمایی جوکر با توجه به میزان همخوانی آنها با نظام سیاسی ایران است. این پژوهش از چارچوب نظری «جهان محلی شدن و مصرف رسانه‌ای» و «نظریه تحلیل دریافت» و در بخش روش تحقیق نیز، از روش مصاحبه عمیق استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد که موافقان نظام سیاسی ایران، متناسب با فرهنگ سیاسی رسمی و همونا با گفتمان غرب‌ستیز مسلط، شورش و آشوب در فیلم جوکر را موجه دانسته و این شورش را نتیجه ظلم نظام سرمایه‌داری می‌دانند، اما در مقایسه، چنین شورشی را در ایران موجه نمی‌دانند، چرا که معتقدند نظام سیاسی ایران، نظامی ظالمانه نیست و از طرفی زمینه‌های شکل‌گیری آشوب در ایران نه از اصل نظام سیاسی، بلکه از سیاست‌های نئولیبرالی دولت‌هایی نشأت گرفته که با غرب همسو هستند. منتقدان نظام سیاسی که رویکردی اصلاحی به سیاست‌های حاکم دارند، جوکر را هشدار به نظام سرمایه‌داری می‌دانند مبنی بر اینکه شکاف طبقاتی و بی‌توجهی به فقرا، نتیجه‌ای جز شورش و آشوب ندارد، لذا ضرورت اصلاحات را گوشزد می‌کنند، چیزی که قابل تعمیم به جامعه ایران و لازمه نظام سیاسی برای عبور از بحران‌هاست. مخالفان نظام سیاسی ایران با خوانشی متفاوت و با همسان‌انگاری وضعیت ایران با شهر گانتهم، مشروعیت حکومت در ایران را زیر سوال برده و هر نوع آشوب برای عبور از بحران را به رسمیت می‌شناسند. آنها بر این عقیده‌اند که شورش جوکر نتیجه ناامیدی محرومان از اصلاح وضعیت بود.

کلید واژه‌ها: خوانش، مخاطب، جوکر، ایران، آمریکا

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران mirhadinazari@ut.ac.ir

۲ ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران anahid.hashemi@ut.ac.ir

۱. مقدمه و تعریف مسئله

در دنیای امروز به واسطه جهانی شدن ارتباطات و به عبارتی شکل‌گیری دهکده جهانی، هر محصول رسانه‌ای به طور بالقوه از مخاطبی جهانی برخوردار است. حتی اگر محصولی رسانه‌ای نظیر فیلم برای مخاطب بومی و محلی تولید شده باشد، اما این پتانسیل را دارد که از مرزهای ملی فراتر رفته و در بافت‌های جدیدی مصرف شود. یکی از مهمترین محصولات فرهنگی جهان، فیلم سینمایی و سریال است که مخاطبان زیادی در ایران به خصوص در بین جوانان دارد. بسیاری از این فیلم‌ها و سریال‌ها از کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکایی در تلویزیون رسمی ایران پخش می‌شود و بسیاری هم از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و یا اینترنت در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. در این میان سینمای هالیوود به واسطه قدرت و سرمایه‌گذاری‌های کلان، حجم زیادی از بازار جهانی فیلم را در اختیار دارد. یکی از این فیلم‌ها فیلم سینمایی جوکر ۱ (۲۰۱۹) است که از پرفروش‌ترین فیلم‌های هالیوود در آمریکا و جهان بوده و توانسته «بسیاری از مخاطبان در سراسر جهان به ویژه در ایالات متحده را به طرق مختلف تحت تاثیر قرار دهد (ویراون، ۲۰۲۱: ۵۲).

این فیلم با محتوای انتقادی و اعتراضی خود نسبت به وضع موجود، باعث شد که بسیاری از مخاطبان در سراسر دنیا بخصوص در کشورهایی که ناآرامی‌های اجتماعی و سیاسی در آن وجود دارد با آن همذات‌پنداری کنند و حتی در بعضی کشورها از جمله کشورهای عربی نظیر عراق و لبنان به نمادی اعتراضی تبدیل شود. در اعتراضات سال ۱۳۹۸ در کشور عراق علیه فساد دولتی که تعدادی زیادی از افراد در نتیجه این آشوب‌ها کشته شدند، با نمادهای اعتراضی شبیه شخصیت اصلی فیلم «جوکر» در خیابان حاضر شده بودند (جوان آنلاین، ۱۳۹۸). بنابراین شواهد نشان از تأثیرگذاری این فیلم در ابعاد بین‌المللی دارد. فیلمی که در آمریکا تولید شده ولی شخصیت اصلی آن به نمادی اعتراضی در سایر کشورها تبدیل می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد که نمادها و نشانه‌ها می‌توانند از بستر اصلی خود جدا شوند و در بسترها و بافت‌های جدید و متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جدید مصرف شوند. بر اساس نظریه دریافت، مخاطبان در مواجهه با متون رسانه‌ای منفعلانه قرائت مسلط را نمی‌پذیرند، بلکه با متن وارد مذاکره و گفتگو شده و براساس زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متفاوت دست به تفسیر و رمزگشایی متون می‌زنند.

با توجه به مطالب گفته شده، آگاهی از فهم، تفسیر و خوانش مخاطبان جوان ایرانی از فیلم سینمای جوکر (۲۰۱۹) به خصوص در شرایطی که جامعه ایران از بحران‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و... زیادی رنج می‌برد، می‌تواند حائز اهمیت باشد. لذا در این پژوهش به دنبال این هستیم تا خوانش جوانان تحصیل کرده ایرانی را از فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹) بیابیم. اینکه مخاطبان جوان چگونه با فیلم مواجه شده و چه برداشت‌هایی از آن دارند. از آنجا که متغیرهای زیادی می‌تواند بر فهم و تفسیر افراد از این فیلم تأثیر بگذارد، لذا در این پژوهش بنا به محدودیت‌هایی که با آن روبرو هستیم، بیشتر به نقش تعلق به نظام سیاسی ایران در خوانش فیلم جوکر می‌پردازیم.

۲. خلاصه فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹)

جوکر فیلم روان‌شناختی و از طرفی سیاسی آمریکایی محصول سال ۲۰۱۹ به کارگردانی تاد فیلیپس^۱ است که براساس یکی از شخصیت‌های دی سی کامیکس^۲ ساخته شده و فیلمنامه آن حاصل همکاری فیلیپس و اسکات سیلور^۳ است. در این فیلم واکین فینیکس^۴ در نقش جوکر / آرتور فلک ظاهر شده و بازیگرانی همچون رابرت دنیرو، زازی بیتز، فرانسیس کانروی و برت کالن برای نقش‌های مکمل حضور داشته‌اند. جوکر روایتی از زندگی آرتور فلک (جوکر) در اوایل دهه ۸۰ میلادی است، مردی بازنده، تنها و احساساتی که به دلیل بیماری عصبی در مرکز روانپزشکی بستری بوده و به همراه مادر پیرش پنی در آپارتمانی واقع در شهر گاتهام زندگی می‌کند.

آرتور دل‌فکی است که آرزوی کم‌دین شدن دارد. او با پوشیدن لباس‌های مخصوص برای شرکت‌های مختلف، تبلیغات انجام می‌دهد اما به دلیل حوادثی که در جریان فیلم رخ می‌دهد از شخصیت ناامید و بیچاره به فردی ترسناک و خشن تبدیل می‌شود. آرتور فلک (جوکر) بیماری عصبی دارد و از افسردگی و بی‌اختیاری عاطفی رنج می‌برد. او که با شغل دل‌فک تبلیغاتی، زندگی خود را می‌گذراند آرزو دارد مانند موری فرانکلین که آخر شب‌ها به همراه مادرش به تماشای برنامه‌های او می‌نشیند به کم‌دین معروفی تبدیل شود. جوکر در این فیلم بازی فوق‌العاده خیره‌کننده‌ای به نمایش گذاشته است: شخصیتی که به طرز دردناکی لاغر

1 . Todd Phillips

۳. دی سی کامیکس ناشر کتاب‌های کمیک و یکی از بزرگترین و قدرتمندترین شرکت‌های تولید داستان مصور در آمریکاست.

3 . Scott Silver

4 . Phoenix

است و اغلب اوقات بدنش مورد ضرب و شتم قرار می‌گیرد، صورتش گاهی غمگین و از دست رفته و در برخی زمان‌ها به طرز ساده لوحانه‌ای پر از امید است، با خنده‌ای جیغ گونه که بی‌موقع روی لب‌هایش می‌نشیند. خیال بافی حضور در برنامه فرانکلین از کارهای مورد علاقه آرتور است اما زندگی او حول مسائل مختلفی می‌چرخد، از مادر فریب خورده‌ای که دائماً برای توماس وین، کارفرمای سابقش نامه نگاری می‌کند و معتقد است که به آن‌ها کمک خواهد کرد. اما حوادث فیلم به گونه‌ای پیش می‌رود که از این مرد تنها با یک آرزوی ساده فردی انتقام جو می‌سازد. حوادثی همچون ضرب و شتم آرتور توسط تعدادی اراذل و اوباش، اعتراف مادرش به این که آرتور فرزند واقعی توماس وین است، اثبات غیر واقعی بودن این ادعا و آگاهی از بیماری روانی مادرش در دوران جوانی، رابطه و اتفاقات بین او و سوفی (زن همسایه) که هرگز رخ نداده و ... هر یک به تنهایی کفایت تا یک مرد ناامید بخواهد از دنیا انتقام بگیرد. همه این حوادث از یک سو و اسلحه‌ای که از طریق یکی از دوستانش به دست آورده از سوی دیگر آرتور را به بیراهه‌ای می‌کشاند که در نهایت به قتل فرانکلین سر صحنه اجرا منجر خواهد شد و جنایات اولیه‌اش در نهایت توجه مردم طبقه محروم جامعه را به خود جلب کرده و همین امر مقدمه تنش‌هایی در جامعه می‌شود که کم‌کم به نقطه جوش خواهد رسید.

۳. پیشینه تحقیق

سنت تحلیل دریافت در ایران با اقبال پژوهشگران مواجه بوده و پژوهش‌های زیادی در زمینه خوانش و تحلیل دریافت مخاطبان از متون مختلف رسانه‌ای انجام شده است. با این وجود، در ایران تحقیقی درباره خوانش مخاطبان از فیلم سینمایی جوکر انجام نشده است و از این نظر، این پژوهش تازگی دارد و می‌تواند برای پژوهشگران و حتی سیاستگذاران فرهنگی مفید باشد. اما تنها پژوهشی که راجع به فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹) در ایران انجام شده، پژوهشگران حوزه جرم‌شناسی بوده‌اند که متن را از نظر جرم‌شناسی فرهنگی مورد مطالعه قرار داده‌اند.

دانش‌نازی و حسینی (۱۴۰۰) در مقاله «تحلیل محتوای کیفی فیلم «جوکر» با رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی» در پرتو یافته‌های جرم‌شناسی فرهنگی به تحلیل و نقد فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹) پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی، فیلم «جوکر» با رویکرد انتقادی و ضدنظام سرمایه‌داری بر چهار محور اساسی کارناوال جرم، لذت از جرم، جرم جرم به مثابه فرهنگ و داستان جرم متمرکز است. با این حال، ارزیابی کلی فیلم با تأکید بر معانی

نهان نشان می‌دهد که مؤلف با افراط در توسل به رویکردهای انتقادی، از یک سو پروژه قهرمان‌سازی مجرم را در دستور کار خود قرار داده و از سوی دیگر، میان خاستگاه فرهنگی جرم و توزیع نابرابر ثروت ارتباط غیرمنسجم برقرار کرده است.

برخلاف تحقیقات داخلی، در خارج از کشور پژوهش‌های نسبتاً زیادی درباره فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹) انجام شده که عمدتاً از منظر تحلیل متن بوده و باز هم توجه کمتری به خوانش مخاطبان صورت گرفته است. ویراوان (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «دیدگاه مخاطب درباره جوکر تادفیلیپس؛ یک روانکاوی لاکانی» با تحلیل اظهارات مخاطبان در IMDB به عنوان پایگاه آنلاین اطلاعات فیلم‌ها و نقدهای مخاطبان با استفاده از مفاهیم نظری روانکاوی لاکان به این نتیجه رسید که تجربه و پیشینه زندگی متنوع مخاطبان در واقع تأثیر زیادی بر علاقه، پاسخ و تفسیر آنها از فیلم جوکر می‌گذارد.

در پژوهشی دیگر با عنوان «نگاشت مسیر یک نوماد پسانسان؛ قرائت دلوزی از جوکر» نوشته آنوپاما و چیترا (۲۰۲۰) که با مطالعه فیلم جوکر، مسیرهای نوماد^۱ شدن یا به عبارتی رهایی از ساختار مسلط را بر اساس آرای دلوز و گاتاری بررسی می‌کند و مهمتر این مطالعه تلاشی برای کشف تأثیر دومینوی هرج و مرج در یک رژیم توتالیتر است. برای دلوز و گاتاری «اقلیت‌گرا»^۲ شدن، کنشی است که خارج از گفتمان مسلط اتفاق می‌افتد. ابداع مجدد موضع اقلیت، در واقع فرآیندی از قلمرودادایی است. از طریق تبدیل شدن و دگرگونی می‌توان هویت‌های بی‌شماری ایجاد کرد و از آن برای مقاومت در برابر دستگاه دولتی، عینی‌سازی اجتماعی^۳ و طبقه‌بندی استفاده کرد. فیلم جوکر چنین تبدیل شدنی را نشان می‌دهد. در ابتدای فیلم، آرتور به عنوان کسی معرفی می‌شود که تلاش می‌کند دنیایی معین به نمایش بگذارد و با مدل‌های تثبیت شده هستی مطابقت پیدا کند. اما بعداً در زندگی پوچ و بی‌انصافش، وقتی که خود را که توسط جامعه ساخته شده بود، رها کرد، احساس رضایت و معنا پیدا کرد. بنابراین، احساس هستی شرط اساسی «شدن‌ها» است.

1 . Nomad

نوماد از دیدگاه دلوز استعاره‌ای است برای معرفی اندیشه سیار (نوعی رها بودگی از ساختار مسلط) مبتنی بر بازنمایی، این اندیشه محدود به هویت نبوده و تنوعی از عناصر ناهمگون را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. این اندیشه‌ای ایللیاتی در حال تغییر و حرکت و همواره، که مبدأ، مقدمه، ایدئولوژی و جهت خاصی را بر نمی‌تابد، لذا اندیشه‌ای است فارغ از تقلید و در مقابل آن و مانعی در برابر دیکتاتوری فرهنگی و اجتماعی.

2 . minoritarian

3 . Social Objectification

پژوهش‌های خارجی دیگری نیز از جنبه‌های مختلف به مطالعه و تحلیل فیلم جوکر پرداخته که در این مقاله نمی‌گنجد. اما چنانچه گفته شد این پژوهش شبیه بسیاری از مطالعات حوزه تحلیل دریافت انجام شده است، اما از جهت پرداختن به خوانش مخاطبان ایرانی، یعنی مخاطبی خارج از بستر تولید فیلم، تازه و نو محسوب می‌شود و می‌تواند به غنای پژوهش در این حوزه کمک کند.

۴. مبانی نظری پژوهش

۴-۱: جهانی شدن و مصرف رسانه‌ای

«جهانی شدن»^۱ مفهومی است که با گسترش رسانه‌های جهانی بیش از پیش مورد توجه محققان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. به اعتقاد گیدنز^۲ جهانی شدن عبارت است از تشدید روابط اجتماعی که مکان‌های دور دست را به گونه‌ای به هم پیوند می‌دهد که به موجب آن رویدادهای محلی تحت تاثیر حوادثی شکل می‌گیرند که کیلومترها از هم فاصله دارند و بالعکس (کیلی و مارفیلیت، ۱۳۸۰: ۲۳۷). از نظر فریدمن نیز «جهانی شدن یعنی نظامی که بازارها، سرمایه و فن‌آوری‌ها به نحوی به صورت یکپارچه ادغام می‌شوند که جهان اندازه متوسط خود را از دست می‌دهد و به جهان کوچکی تبدیل می‌شود، به طوری که تمام انسان‌ها قادرند در این جهان به پیرامون خود سریع‌تر و ارزان‌تر و بیشتر از قبل دسترسی داشته باشند» (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۱۱). در چنین فضایی رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عهده دارند. مخاطبان رسانه‌ها در این بستر در معرض هویت‌ها و فرهنگ‌های مختلف جهانی قرار می‌گیرند و در جریان نوعی داد و ستد فرهنگی در سطح جهانی قرار دارند. «شخصی که در چنین فرهنگی پذیرای دیگر فرهنگ‌هاست، آمیزه‌ای از فرهنگ‌ها را داراست و جهان را به‌نوعی دیگر می‌بیند. برای چنین فردی رسانه، پنجره‌ای برای دیدن دنیا خواهد بود. رسانه‌های جمعی و دیگر شکل‌های پیام‌رسانی با واسطه، در زندگی روزمره ما یکی از منابع تجربه فرهنگی جهانی شونده است و عنصر فرهنگ که با جهانی شدن دچار تحول شده است، صرفاً به‌صورت تک‌خطی منتقل نمی‌شود، بلکه حرکت بین نقاط فرهنگی جغرافیایی همیشه مستلزم تفسیر، ترجمه، انطباق و بومی شدن است؛ زیرا فرهنگ گیرنده، تمام منابع خود را به کار می‌گیرد و به شیوه دیالکتیکی بر واردات فرهنگی تأثیر می‌گذارد» (تاملینسون، ۱۳۸۱). بنابراین جهانی شدن صرفاً

1 . Globalization

2 . Giddens

به معنای پذیرش تام و بی‌چون و چرای فرهنگ‌های دیگر نیست، بلکه نوعی برهمکنش بین «امر محلی» و «امر جهانی» وجود دارد. از این منظر می‌توان گفت مصرف رسانه‌ای محصولات جهانی در بافت‌های محلی متناسب با بستر فرهنگی خود رمزگشایی و مصرف می‌شود. به عبارتی جهانی شدن به ظهور مخاطبان جهانی انجامیده است. جهانی که در آن «کالاهای غربی در جوامع غیرغربی، بواسطه عاملیت مصرف‌کننده، علائق، اهداف، دانش و امیال وی، انتخاب و مصرف می‌شوند (هاوس، ۱۹۹۶: ۲۴). تا جایی که می‌توان از «محلی کردن امر جهانی» سخن گفت. چیزی که به طور خاص رابرتسون^۱ به آن اشاره می‌کند. از نظر رابرتسون کالاهای فرهنگی صادراتی همواره به زمینه‌ای که از پیش وجود داشته راه می‌یابد به بیان دیگر صادرات فرهنگی همواره به واردات تبدیل می‌شود؛ چرا که در فرهنگ بومی ادغام می‌گردند (استوری، ۱۳۸۹: ۳۲۴). این گفته رابرتسون به این معنی است که وقتی مخاطب با محصولات و متون فرهنگی خارجی روبرو می‌شود، متاثر از زمینه‌ای که در آن قرار دارد، آن را مصرف می‌کند. به عبارتی در چنین رویکردی با تلاقی امر جهانی با امر محلی روبرو هستیم، چیزی که تحت عنوان «جهان محلی شدن» از آن یاد می‌شود. استوری^۲ با اشاره به پژوهش‌های انجام شده در خصوص سریال دالاس، به نحوه رمزگشایی متفاوت گروه‌های اجتماعی از این سریال سخن می‌گوید، گروه‌هایی که بر اساس نحوه ادراک فرهنگی و ارتباطی که سریال با زندگی‌شان داشته است، به فهم و تفسیر سریال دست زده‌اند (استوری، ۱۹۹۹: ۴۰۶). بر همین اساس محتمل است که فیلم سینمایی جوکر به عنوان فیلمی که در بستر فرهنگی و سیاسی متفاوتی تولید شده است، در جامعه ایران، متناسب با بستر و زمینه خاص خود توسط مخاطبان مصرف شود و خوانش متفاوتی از آن در پی داشته باشد.

۴-۲: نظریه تحلیل دریافت

نظریه تحلیل دریافت^۳ تا حدودی با نظریه «جهان محلی شدن»^۴ رابرتسون قرابت و نزدیکی دارد. وقتی رابرتسون از جاگیری کالاهای فرهنگی در متن فرهنگ محلی و به عبارتی مصرف محلی آنها سخن می‌گوید، در واقع همان دریافت و خوانش متفاوتی است که مدنظر سنت مطالعات فرهنگی و نظریه تحلیل دریافت است.

1 . Roland Robertson
2 . John Storey
3 . Reception Theory
4 . Glocalization

هانس گئورگ گادامر استدلال می‌کند که فهم شدن هر متن فرهنگی، همواره از منظر کسی صورت می‌گیرد که آن متن را فهم می‌کند. نویسندگان هنگام خلق اثر ممکن است نیت خاصی داشته باشند و بی‌تردید هر متنی واجد ساختاری عینی است، لیکن معنا در زمره اجزاء ذاتی متن نیست (به عبارت دیگر، معنا ماهیتی تغییرناپذیر ندارد). در واقع معنا چیزی است که هر شخصی با خواندن متن آن را ایجاد می‌کند. گادامر همچنین تأکید می‌کند که متن و خواننده همواره در موقعیتی تاریخی و اجتماعی با یکدیگر مواجه می‌شوند و موقعیت‌مند بودن این مواجهه همیشه در تعامل بین خواننده و متن تأثیر می‌گذارد. وی معتقد است که به همین سبب، هر متنی همواره با پیش‌پنداشت‌ها یا پیش‌داوری قرائت می‌شود (استوری، ۱۳۸۹: ۸۸). بنابراین بر اساس گفته گادامر، دریافت مخاطب هنگام مواجهه با متن (فیلم، سریال، روزنامه، کتاب و...) متأثر از آگاهی و پیش‌پنداشت‌ها و تحت تأثیر زمینه قرائت قرار دارد.

آنچه که در تحلیل دریافت مورد توجه قرار دارد چند معنایی بودن متون و تعدد تفاسیر است (فتویت، ۲۰۰۱). به عبارتی معنایی که توسط رسانه‌ها حمل می‌شود می‌تواند باز یا چندمعنایی باشد و حتی می‌تواند به شیوه‌ای مخالف توسط مردم پاسخ داده شود (فیسک، ۱۹۹۷). طبق نظریه تحلیل دریافت، معنا از مذاکره بین محتوا و خوانندگان حاصل می‌شود. بر این اساس هرچه که مخاطبان متکثر باشند، دریافت‌ها نیز متکثر است (ریچاردسون و دیگران، ۲۰۰۰). در همین راستا به عقیده تامسون (۱۹۹۵: ۱۷۴) مصرف رسانه‌ها همواره پدیده‌ای محلی است، به این معنا که افراد در بافت‌های اجتماعی-تاریخی خاصی قرار دارند و از منابع در دسترس خود برای معنا بخشیدن به پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند. مک‌کوایل^۱ نیز معتقد است پیام‌های ارتباطی می‌توانند از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به راه‌های متفاوت (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان آن پیام‌ها) بازخوانی یا رمزگشایی شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸۶).

بنابراین نکته مهم در نظریه دریافت، علاوه بر چند معنایی بودن، مقاومت و خوانش‌های متضاد مخاطب است. پیام‌های رسانه‌ای بنا به خصلت چندمعنایی، می‌توانند تفسیرها و برداشت‌های مختلفی داشته باشند. همین امر باعث قدرت بخشیدن به مخاطبان در زندگی روزمره شده تا در برابر ایدئولوژی‌های مسلط مقاومت کنند (فیسک، ۱۹۹۴: ۲۱۳). آنگ^۲ نیز در

1 . Denis McQuail

2 . Ien Ang

این خصوص می‌گوید پیش‌فرض بنیادین در تحلیل دریافت این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت و ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت متون رسانه‌ای از سوی مخاطب است که این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت و تماشا می‌کند یا می‌شنود. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمارند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی آن و چندوچون تجربه ذهنی وی از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (آنگ، ۱۹۹۵). بنابراین در این پژوهش فرض ما نیز بر این است که مخاطبان جوان و تحصیل‌کرده ایرانی با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی جامعه ایران و سایر عوامل زمینه‌ای و شخصی، خوانش متفاوتی از محصولات سینمایی دارند.

۵. روش تحقیق

در این پژوهش به منظور مطالعه خوانش مخاطبان تحصیل‌کرده ایرانی و به عبارتی رمزگشایی و تفسیر مخاطبان از فیلم سینمایی جوکر (۲۰۱۹) از روش کیفی مصاحبه عمیق استفاده شده است. مصاحبه عمیق شناخته شده‌ترین روش در مطالعات فمینیستی، مطالعات فرهنگی و شناخت مخاطب است (ونزون، ۲۰۰۲: ۱۳۶). مصاحبه این شانس را به ما می‌دهد تا بفهمیم در مغز مصاحبه‌شوندگان چه می‌گذرد (هوروپ، ۲۰۰۱: ۱۲۱). بنابراین برای پی‌بردن به لایه‌های درونی افکار و رفتار افراد (آنگ، ۱۹۹۵: ۱۲۱) روش مصاحبه عمیق در این پژوهش مناسب خواهد بود. البته لازم به ذکر است که استفاده از روش مصاحبه گروهی با توجه به نقش پویایی گروه در تفسیر و فهم مخاطب، می‌توانست مفیدتر باشد، اما به دلیل محدودیت زمانی تحقیق و از طرفی شیوع بیماری کرونا، امکان برگزاری مصاحبه‌های گروهی برای محقق فراهم نبود.

۵-۱: جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری پژوهش شامل جوانان تحصیل‌کرده ساکن شهر تهران هستند که حداقل مدرک تحصیلی آنها لیسانس باشد. با توجه به اینکه در این تحقیق تمرکز ما بر نقش تعلق و توافق با نظام سیاسی و یا به عبارت بهتر تعلق به نظام سیاسی ایران در خوانش فیلم سینمایی جوکر قرار دارد، نمونه‌ها را به صورت هدفمند انتخاب کردیم، به گونه‌ای که پوشش دهنده همه سلايق سیاسی باشد. مبنای پژوهش برای گرایش سیاسی، بر اساس سه دسته هم‌نوایی با نظام سیاسی، منتقدنظام سیاسی و مخالف نظام سیاسی است.

بر این اساس و با توجه به قاعده اشباع نظری تعداد ۱۸ نفر از جوانان به عنوان نمونه تحقیق انتخاب و با آنها مصاحبه عمیق ترتیب داده شد. با توجه به ضرورت اصل محرمانگی، اسامی را با نام مستعار در جدول زیر ذکر شده است.

جدول شماره ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه شونده	رشته تحصیلی	سن	طول مصاحبه (دقیقه)
۱	احمدرضا	مهندسی برق	۲۸	۴۵
۲	مهرداد	زمین‌شناسی	۲۷	۳۵
۳	وحید	علوم سیاسی	۲۵	۵۵
۴	زهرا	علوم اجتماعی	۲۴	۶۰
۵	ناهید	داروسازی	۳۰	۶۰
۶	زهرة	علوم قرآن و حدیث	۲۳	۴۰
۷	محمد	علوم سیاسی	۳۰	۴۵
۸	رضا	علوم ارتباطات	۲۹	۳۰
۹	کاوه	مدیریت رسانه	۲۶	۳۵
۱۰	سمیرا	مدیریت مالی	۲۶	۴۵
۱۱	مهسا	حقوق	۲۴	۴۵
۱۲	عاطفه	روزنامه‌نگاری	۲۲	۵۵
۱۳	محمدحسین	پژوهش هنر	۳۰	۶۰
۱۴	آرش	مردم‌شناسی	۳۰	۵۰
۱۵	مهرداد	مهندسی عمران	۲۹	۳۰
۱۶	ماندانا	مدیریت دولتی	۲۸	۴۵
۱۷	هانا	جامعه‌شناسی	۲۷	۶۰
۱۸	سمیه	اقتصاد	۲۵	۵۰

۵-۲: اعتبار و پایایی پژوهش

میکوت و مورهاوس (۲۰۰۲) به جای تأکید بر پایایی و روایی، مبحثی با عنوان قابلیت اعتماد طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. ایشان چهار عامل را که به کمک آن‌ها اعتمادسازی انجام می‌پذیرد را چنین بیان می‌کنند: