

الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی

حسن خجسته باقرزاده^۱

چکیده

رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. این الگوها در طول زمان تبدیل به کلیشه‌های قدرتمندی می‌شوند که خلاصی از آن‌ها چندان میسر نیست. از این رو یافتن الگویی متفاوت برای ارائه محتوای متفاوت همواره یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشد. این مهم فقط بر نوع محتوا تأثیر ندارد بلکه بر ابعاد مختلف سازمان رسانه اعم از چگونگی فرایند تولید و نحوه چینش ساختار سازمانی و الگوی نیروی انسانی نیز تأثیرگذار است. بر این اساس در این مقاله سعی شده با روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از مقوله‌بندی، ضمن معرفی الگوهای فعلی و رایج دسته‌بندی تولید محتوا، بر اساس تجربه حدود بیست ساله مدیریت در بخش‌های صف و ستاد در رسانه ملی الگوی هنجاری متفاوتی برای تولید محتوای رسانه‌ها ارائه شود. هرچند این الگوها از جهت مقوله‌بندی متفاوت است اما با تساهل می‌تواند در مقوله‌های کلی محتوا مانند اجتماعی یا سیاسی و نظایر آن نیز قرار گیرد. مبنای این الگوی هنجاری مقوله‌بندی محتوا براساس امور زندگی روزانه مردم و رویدادهای پیرامون آن است که قابلیت استفاده در تولید محتوا برای انواع رسانه‌ها را دارد.

واژه‌های کلیدی

الگوهای هنجاری، محتوا، رسانه‌ها، مقوله‌بندی

پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله‌بندی‌های گوناگونی هستند، تنها راه تولید سازمان‌یافته و منظم محتوا در رسانه‌ها می‌باشند. محیط سراسر رقابتی سپهر ارتباطی و سپهر رسانه‌ای ایجاب می‌کند تا رسانه‌هایی که می‌خواهند پیشرو و متفاوت باشند در چگونگی محتوای ارائه شده به مخاطبان تجدید نظر نمایند. از این‌رو مسئله مهم امروز رسانه‌ها، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار در این سپهر پرآشوب است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چيستی و چگونگی تولیدات رسانه‌ای اثر وضعی دارد اما به دلیل اینکه افراد به تولید در الگوهای هنجاری جاری، عادت کرده‌اند، از اهمیت ذاتی آنها در تولید محتوای اثرگذار دچار غفلت شده‌اند. بی‌شک این مهم در سازمان‌های رسانه‌ای که به‌شدت در محیط رقابتی بسیار پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند نیز صادق است، به‌خصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت رسانه‌ای افزوده است و اغلب سازمان‌های رسانه‌ای را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده که میل به تحول دارند اما کشف راه و مسیر حرکت چندان ساده نیست. بخش‌های خبری این رسانه‌ها نیز بیش از دیگر بخش‌ها با این معضل مواجه هستند، از این‌رو از منظر ارتباطات راهبردی، باید به مراحل سه‌گانه، گردآوری، پردازش و تولید اطلاعات از زاویه و الگویی متفاوت نگاه کنند، الگویی که بتواند فرصت‌های جدید به وجود آورد. شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره‌برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در سپهر ارتباطی و رسانه‌ای خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره‌برداری از آن را شاید بتوان بزرگترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر این اساس، این مقاله می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری تولید محتوا داشته باشد و مبتنی بر سال‌ها تجربه مدیریتی در رسانه ملی، الگوهای تازه‌ای ارائه دهد.

۲. مفهوم هنجار

اغلب از قواعد اجتماعی یا هنجارها پیروی می‌کنیم زیرا، در نتیجه اجتماعی شدن، این کار برای ما به‌صورت عادت درآمده است (آنتونی گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۳۲). الگوهای هنجاری در اصطلاح جامعه‌شناسی، به «الگوهای استاندارد شده رفتار و کردار» گفته می‌شوند؛ زیرا آنها راهنمای آشکاری هستند که به مردم یک جامعه می‌گویند در هر شرایطی چه رفتاری باید داشته باشند. در

واقع این هنجارهای اجتماعی هستند که تعیین می‌کنند انسان چه باید بگوید، چگونه بیان‌دیشد و چه اعمالی را انجام دهد؛ که به آن هنجارهای مجاز گفته می‌شود. همچنین باید از گفتن چه چیزهایی اجتناب کند و از کدام اعمال دوری گزیند که هنجارهای ممنوع نامیده می‌شوند (ستوده، ۱۳۸۶: ۲۹ به نقل از کاوه، ۱۳۹۱). بنابراین، در هر اجتماع شیوه‌های استاندارد شده‌ای برای رفتار وجود دارد که به آن هنجار می‌گویند و مردم در کارهای روزانه خود مانند: تجارت، اعمال مذهبی و بازی‌های ورزشی براساس آنها عمل می‌کنند (صارمی، ۱۳۸۰: ۹۷ و ۹۵ به نقل از کاوه، ۱۳۹۱). نمونه‌هایی از هنجارها در برگزیده قوانین، اصول اخلاقی، رهنمودها، عادت‌ها، رسوم و قواعد رفتارهای مؤدبانه است. بنابراین، «هنجار قاعده‌ای است که به هدایت الگوی رفتار اجتماعی می‌پردازد». افزون بر این، هنجار ممکن است بیانگر اهداف مطلوب نیز باشد. نقش عمده هنجارها در جامعه تنظیم نظم اجتماعی و تبعیت از آنها در روابط اجتماعی است و به همین علت است که برای تعریف دقیق‌تر آن، برخی از جامعه‌شناسان از مفهوم «دستور اجتماعی» نیز استفاده کرده‌اند و برای بیان آن از مثال‌هایی چون: آداب دینی، ارکسترهای موسیقی و کار در یک سازمان اداری استفاده می‌کنند (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۳۵ به نقل از کاوه، ۱۳۹۱).

رفیع‌پور به نقل از جاسو و اوپ به چهار جنبه از هنجارها اشاره دارد؛ قطبی بودن به معنای «باید» و «نباید»، پایداری یعنی تحت هر شرایطی هنجار پایدار است، شدت یا درجه الزامی بودن و توافق یا تعداد افراد پیروی کننده از هنجار (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۲۰۸).

۳. تفاوت بین هنجارها و ارزش‌های جامعه

هر دو واژه هنجارها و ارزش‌ها را ممکن است افراد روزانه چند بار به جای یکدیگر در گفت‌وگوها بکار ببرند، اما دانشمندان علوم اجتماعی از آنها در مفهوم خاصی استفاده می‌کنند. همان‌طور که گفته شد، هنجارهای اجتماعی استانداردها، قوانین، راهنما و انتظاراتی برای رفتار واقعی در جامعه هستند، در حالی که ارزش‌ها، مفاهیم انتزاعی از آن چیزی می‌باشند که در جامعه مهم و ارزشمند است. ارزش‌ها، دستورالعمل‌ها و معیارهای عمومی هستند، در حالی که هنجارها دستورالعمل‌های خاص می‌باشند. برای مثال، ارزش، به‌عنوان معیارهای عمومی، تصمیم درباره اینکه چه چیزی خوب است و چه چیزی بد، اما هنجارها قوانین و انتظارات را مشخص می‌کند که مردم در موقعیت‌های اجتماعی چگونه باید رفتار کنند، مانند لزوم توقف پشت چراغ قرمز. یا به تعبیر دیگر می‌توان گفت: اولی افکار انتزاعی است در حالی که دومی اقدامی خارجی و بیرونی است (Puja Mundal, 2015).

۴. مقوله‌بندی و کاربرد روشی در تحلیل محتوا

می‌توان گفت مقوله‌بندی عبارت است از دسته‌بندی و سازماندهی اشیاء براساس گروه، طبقه یا مقوله‌ای که ممکن است مورد نظر باشد. انواع گوناگونی از مقوله‌بندی وجود دارد ولی سه رویکرد آن عمومیت زیادی دارد: نوع نخست، مقوله‌سازی کلاسیک است که در آثار افلاطون گونه اولیه آن را می‌توان یافت. طبق دیدگاه کلاسیک، مقولات باید تعریف روشنی داشته باشند و منحصر به فرد و جامع جمیع ویژگی‌های انحصاری باشند.

نوع دوم، خوشه‌بندی مفهومی است که تنوعی جدید از روش‌های کلاسیک است و ناشی از تلاش برای تبیین این است که دانش چگونه نشان داده می‌شود. خوشه‌بندی مفهومی در طول دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت. وظیفه خوشه عبارت است از: شناخت ساختار ذاتی و اصلی مجموعه‌ای از داده‌ها و گروه‌بندی اشیاء بر اساس شباهت‌هایی که در یک طبقه دارند. بنابراین، خوشه‌بندی مفهومی، فرایند تولید و ایجاد ساختار طبقه‌بندی شده است.

نوع سوم مقوله‌بندی، نظریه نوع اصلی است. طبق تحقیق الی نور و جرج لاکوف در دهه ۱۹۷۰، مقوله‌بندی می‌تواند به‌عنوان فرایند گروه‌بندی اشیاء بر اساس نمونه اصلی صورت گیرد. سیستم‌های دسته‌بندی یا مقوله‌بندی عیناً در جهان خارج وجود ندارد، بلکه ریشه در تجربه‌های مردم دارد. هر مقوله مفهوم یکسانی در فرهنگ‌های گوناگون و حتی برای هر فرد ندارد.

مقوله‌بندی فرایندی است که همه ما به‌طور روزمره درگیر آن هستیم. از نگاه علوم شناختی منظور از مقوله‌بندی فرایندی است که باعث می‌شود اشیاء و افراد شناسایی شده، از هم متمایز شده و فهمیده شوند. برای مثال، یافتن چهره یک دوست در میان انبوه جمعیت یا یافتن یک کلید از لابه‌لای اشیای روی یک میز نامرتب دو نمونه از کار مقوله‌بندی هستند که مردم به‌طور معمول و روزمره انجام می‌دهند (Serre, Thomas, 2015). گذشته از این نمونه‌های ساده، بحث چپستی و چگونگی فرایند مقوله‌بندی سؤالی است که فلاسفه و متفکران بسیاری بدان پرداخته‌اند، هرچند که در پاسخ‌های آنها اتفاق نظر چندانی وجود ندارد.

مقوله‌بندی در فلسفه به‌عنوان روش دسته‌بندی موجودات در قالب بالاترین انواع یا اجناس تعریف می‌شود (Thomasson, Amie, 2013). قدیمی‌ترین نمونه فلسفی مقوله‌بندی را در بحث مقولات ارسطو می‌توان یافت. ارسطو ده مقوله را به‌عنوان مقولات اولیه معرفی می‌کند که همه مقولات دیگر از همین ده مقوله سرچشمه می‌گیرند. این مقولات که به مقولات عشر معروفند در

نگاه نخست به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: نخست مقوله‌هایی که وجودشان متکی به چیز دیگری نیست مانند تمام اجسام و حیوانات مثل چوب، سنگ، اسب، انسان... این مقولات که به خودی خود قابل تصورند و نیاز به چیز دیگری ندارند «جوهر» گفته می‌شوند. دسته دوم مقوله‌هایی هستند که حتماً باید به وسیله شیء دیگری تصور شوند. برای مثال رنگ از دسته دوم مقولات است چرا که به تنهایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، بلکه حتماً یک شیء لازم است تا رنگ برای آن مشخص شود و بدون وجود، شیء رنگ بی‌معناست. این دسته از مقولات که از آنها با عنوان «عرض» یاد می‌شود شامل نه مقوله کمیت (وزن، حجم، عدد، ...)، کیفیت (رنگ، سردی و گرمی...)، وضعیت (ایستاده، نشسته، خمیده...)، مکان (در مدرسه، در بازار...)، زمان (دیروز، امروز...)، ملکیت، فعل (بریدن، سوزاندن...)، انفعال (بریده شدن، سوختن...) و اضافه (پدر بودن...) است (نجابت، علی‌اصغر، ۱۳۹۴).

رویکرد ارسطویی به مقولات، در واقع یک نگرش واقع‌گرایانه است چراکه مقوله‌بندی را به‌عنوان دسته‌بندی موجودات عالم خارج در قالب بالاترین انواع می‌شمارد. در این رویکرد، مقولات حالات بالفعل وجود را در عالم خارج از ذهن نشان می‌دهند (Thomasson, Amie. 2013). به عبارت دیگر، مقولات ارسطویی تنها قالب‌های مفاهیم یا حالات تصور ذهنی نیستند بلکه بیانگر چگونگی فعلیت وجود در عالم خارج هستند. در این رویکرد، یک سیستم مقوله‌بندی جامع، فهرستی نظام‌مند از تمام موجودات در انتزاعی‌ترین سطح در اختیار ما می‌گذارد. چنین سیستم مقوله‌بندی می‌تواند در پاسخ به سؤال از چیستی هر شیء امکان ارائه تعریفی از شیء بر مبنای جنس - کلی‌ترین مقوله‌ای که اشیاء آن‌گونه تحت آن قرار می‌گیرد - و فصل - وجه تمایز آن شیء از اشیای دیگری که تحت همان مقوله قرار دارند - را فراهم آورد. برای نمونه در این سیستم انسان به‌صورت حیوان ناطق تعریف می‌شود.

در مقابل رویکرد واقع‌گرایانه گروه دیگری از فلاسفه معتقدند که مقوله‌بندی، نه دسته‌بندی موجودات آن‌چنان که هستند، بلکه تنها تقسیم‌بندی است که ذهن ما برای فهم موجودات و صحبت کردن درباره آنها بکار می‌برد. کانت و استراوسون از برجسته‌ترین فلاسفه حامی این نگاه هستند که از آن به‌عنوان رویکرد مفهوم‌گرایانه یاد می‌شود. شک درباره توانایی انسان در شناخت تقسیم‌بندی‌های واقعیت آن‌چنان که هست سبب شده که فلاسفه مفهوم‌گرا مقوله‌بندی را مسأله تعیین بالاترین مقولات حاکم بر فرایندهای ذهنی و شناختی ما به‌شمار آورند (نجابت، علی‌اصغر، ۱۳۹۴).

الگو یا مدل تولید یا مقوله‌بندی محتوا

منظور از الگو یا مدل تولید یا مقوله‌بندی محتوا این است که چگونه محتوا را سازمان‌دهی کرده و ارتباط میان بخش‌های گوناگون آن را برقرار سازیم.

۵. پیشینه پژوهش

نظر به اینکه این مقاله درصدد ارائه الگوی هنجاری جدیدی است، بنابراین اکثر مقالات یا پژوهش‌های صورت‌گرفته در چارچوب الگوهای رایج است. از طرفی این الگوها آن‌چنان نهادینه شده‌اند که در تولید محتوای رسانه تبدیل به امور روزانه و جاری شده است؛ تأمل و تمرکز بر آنها کمتر صورت گرفته یا به جهت دیگری از تولید محتوا توجه شده است. برای مثال در سال ۱۳۸۸ دفتر آموزش وزارت بهداشت شیوه‌نامه تولیدات رسانه را منتشر کرده است که در آن تنها به فرایند تعیین و تصویب یک موضوع برای درج در رسانه‌ها پرداخته شده است. مسعود غلامپور راد در مقاله‌ای که در فصلنامه رسانه و فرهنگ بهار و تابستان ۹۵ با عنوان «شناسایی انواع چارچوب‌های رسانه‌ای پدیدآمده از سوی رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران، مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها» چاپ شده است، به چگونگی تأثیر بر سیاست‌های عمومی کشور در رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی در موضوعات عمومی به‌عنوان ابزار قدرتمند، مورد بحث قرار گرفته است (غلامپور راد، ۱۳۹۵). این دو نمونه نشانه‌ای از آن است که از این منظر پژوهشی صورت نگرفته است.

۶. روش پژوهش

روش این تحقیق، توصیفی - تحلیلی است. در این روش که در علوم سیاسی بسیار رایج است و به دلیل میان‌رشته‌ای شدن بسیاری از تحقیقات به دیگر حوزه‌ها هم تسری یافته است، محقق در مرحله نخست به توصیف و فهم وضعیت فعلی می‌پردازد و سپس به دسته‌بندی یا درجه‌بندی داده‌های حاصل از مشاهده، مصاحبه یا داده‌های کتابخانه‌ای می‌پردازد و در گام بعد پیشنهادی خود را جهت بهبود و اصلاح و حل مسائل ارائه می‌کند (اسپریگنز، ۱۳۷۰: ۴۷-۴۱). مبتنی بر روش توصیفی تحلیلی، محقق در این مقاله به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی الگوهای دسته‌بندی محتوا می‌پردازد. در تحقیقات توصیفی - تحلیلی، محقق برای ارائه

پیشنهاد و راهکار نیاز به استدلال و تکیه‌گاه محکمی دارد. این تکیه‌گاه علاوه بر ادبیات و مباحث نظری، در تجربه حدود بیست‌ساله محقق در مدیریت‌های مختلف رسانه ملی است که مبتنی بر آن، تدوین گزاره‌ها و قضایای کلی فراهم می‌شود. تحقیقات توصیفی گاهی به کشف قوانین و ارائه نظریه منتهی می‌شود؛ این سخن بدان معناست که از طریق این‌گونه تحقیقات، شناخت‌های کلی حاصل می‌شود.

۷. یافته‌های تحقیق

توصیف وضع موجود: انواع الگوهای هنجاری رایج تولید محتوا در سازمان‌های رسانه‌ای مبتنی بر مقولات گوناگونی به شرح زیر وجود دارد که نقش اساسی در چپستی محتوا و تولید آن ایفا می‌کنند.

۷-۱. بر اساس موضوع

الگو و مقوله‌بندی غالبی که وجود دارد و تقریباً از آن برای تولید محتوا و ایجاد ساختار مناسب برای این تولید در نظر گرفته می‌شود، الگوی موضوعی است. در سازمان‌های رسانه‌ای اغلب با دسته‌بندی‌های مشابهی مواجه می‌شوید (IRIBtv2, 1394) مانند گروه اجتماعی، گروه سیاسی، گروه فرهنگی و ... البته گاهی در سازمانی بعضی موضوعات ادغام می‌شوند مانند گروه اجتماعی - اقتصادی و گاهی نیز به دلیل اهمیت، زیر موضوعی مستقل قرار می‌گیرد؛ مانند خانواده، جوانان، ورزش و تفریحات (mehrnews, 1394) و نظایر آن، که زیر مجموعه حوزه اجتماعی هستند.

۷-۲. بر اساس زمان

نوع دیگری از الگوی محتوایی که ابتدا در رادیو پیام در سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ اعمال شد، الگوی زمان‌محور است (radiopayam., 1394). در این الگو، سازماندهی محتوا تابع زمان است و ساختار اداری و سازمانی نیز بر همین اساس شکل می‌گیرند. بنابراین، رادیو پیام از شش بخش زمانی تشکیل شده است: صبحگاهی از ساعت ۶ صبح آغاز می‌شود و در ساعت ۱۰ پایان می‌یابد و بخش‌های بعدی که هر کدام چهارساعته هستند، عبارتند از: نیمروزی، ظهرگاهی، عصرگاهی، شامگاهی و شبانگاهی. این الگو، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها را ملزم به رعایت زمان در نوشتن متن یا استفاده از موسیقی می‌کند. ولی از طرف دیگر نویسندگان در تمام زمینه‌های چهارگانه اصلی می‌توانند

مطلب بنویسند و از انواع گوناگون موسیقی با رعایت تناسب زمانی استفاده می‌شود. در برخی شبکه‌های تلویزیونی از جمله شبکه اول، گروه زمانی صبحگاهی با عنوان صبح بخیر ایران فعالیت دارد که هم محدود به زمان و هم محدود به برنامه خاص صبحگاهی این شبکه است (tv1, 1394).

۳-۷. بر اساس مکان

الگوی محتوایی رایج سومی که در این گونه سازمان‌ها وجود دارد، الگوی مکان‌محور است. مانند بخش خبری شهرستان‌ها، بخش خاورمیانه و نظایر آن. در این صورت، تولیدات محتوایی عام پنجگانه حسب مکان مشخصی تولید می‌شود؛ یعنی می‌توان گفت در عناوین محتوای تولیدی همواره نام مکان به‌طور ضمنی و گاهی صریح وجود دارد و باید وجود داشته باشد در غیر این صورت فلسفه وجودی آن بخش زایل شده و ممکن است منجر به حذف آن از ساختار سازمان رسانه یا حوزه تولیدی شود.

۴-۷. بر اساس وظیفه

الگوی چهارم رایج، الگوی وظیفه‌محور است. در بعضی سازمان‌های خبری و رسانه‌ای از این الگو نیز استفاده می‌شود. مانند مرکز موسیقی در صدا و سیما (musicirib, 1394) یا اداره کل مونتئورینگ و تأمین برنامه (iribtv, 1345) که برحسب وظیفه و مأموریت سازمانی نامگذاری شده است.

۵-۷. بر اساس قالب

پنجمین الگوی جاری و رایج، الگوی فرمی یا قالبی است که براساس فرم و قالب‌های تولید محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند: اداره کل تولیدات مستند، گروه یا مرکز فیلم و سریال (tv1, 1394) یا گروه ویدئو (isna, 1394) و نظایر آن. محتواهایی که فقط در این فرم یا قالب‌های تعریف‌شده قرار می‌گیرد، وظیفه تولید یا تأمین آن را به عهده دارند.

۶-۷. بر اساس مخاطب

الگوی ششم، الگوی مخاطب‌محور است و مانند گروه‌های تولیدی یا خبری با عناوین کودک و نوجوان، جوان، زنان، خانواده و نظایر آن مشخص می‌شود (radioiran, 1395).

۸. الگوی تلفیقی

هفتمین الگو، تلفیقی است که در سازمان‌های رسانه‌ای حَسَب نوع مأموریت و حوزه عملیات یا مخاطبان هدف از آن استفاده می‌شود. مثلاً علاوه بر گروه تولیدی با عنوان اقتصاد یا فرهنگ، گروه تولیدی شهرستان‌ها نیز فعالیت دارد یا در کنار گروه اجتماعی، گروه برنامه صبحگاهی که زمان محور است نیز فعالیت می‌کند. در حال حاضر، اکثر سازمان‌های خبری از این الگو استفاده می‌کنند تا بتوانند همه حوزه‌های مأموریت خود را پوشش دهند یا با استفاده از تخصص‌هایی که در سازمان یا بیرون از آن وجود دارد، تولیدات کیفی‌تری عرضه نمایند. در رادیو تهران از موضوعات تلفیقی برای گروه‌های تولیدی استفاده می‌شود: گروه‌های اخلاق و زندگی شهروندی، تفریحات و سرگرمی، تهران و رویدادها، برنامه‌ریزی و مدیریت شهری (radiotehran, 1395).

اشکال عمده این الگو، احتمال تزاخم‌های هر یک در حوزه دیگری است؛ برای مثال، موضوع اقتصاد فقط در مرکز نیست بلکه اتفاقاً ممکن است نقطه اصلی و تمرکز آن در یک منطقه و شهرستانی دیگر باشد. اگرچه مدیران ارشد این سازمان‌ها با ساختارهای تلفیقی سعی می‌کنند به‌طور مرتب با نوعی استانداردسازی یا سیاستگذاری‌هایی، حوزه عمل هر یک از بخش‌های تولیدی را مشخص نمایند؛ اما این کار هیچ وقت به سرانجام سازمانی نمی‌رسد و اغلب از طریق روابط بین فردی حل شده و گاهی نیز منجر به کدورت میان عوامل دو بخش می‌شود.

۹. الگوهای سه‌گانه پیشنهادی تولید محتوای رسانه

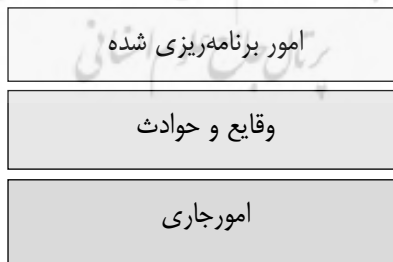
الگویی که به نظر می‌رسد، در سپهر رسانه‌ای شدیداً رقابتی می‌تواند در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری مبنای جدیدی در تولید و ایجاد مزیت رقابتی قرار بگیرد، مقوله‌بندی دیگری دارد. این مقوله نه جنس موضوع است نه زمان، نه مکان یا انواع دیگر پیشین. مقسم و مبنای این الگوی تولید محتوا، ناشی از چند واقعیت این سپهر است: فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قدرت دسترسی به انواع اطلاعات را در هر زمان، هر مکان، به هر کس، میسر ساخته است؛ چرا که اکنون توزیع محتوا روی هر پلتفرمی صورت می‌گیرد و به مخاطبان فرصت داده تا از هرگونه محتوای رسانه‌ای در هر زمان که مایل باشند بهره‌مند شوند. به تعبیر پروفیسور پیکارد، شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز این است: «هرجا، هر وقت، روی هر پلتفرم» (Picard). این تولید انبوه انواع اطلاعات و تکثر روش‌های ارسال آن به عامه مردم نوعی اشباع

اطلاعاتی و در نتیجه دلزدگی ایجاد کرده است که ارزش تولید این گونه اطلاعات را به حداقل رسانده است؛ به طوری که استفاده از این گونه اطلاعات را باید نقطه ضعف و چشم اسفندیار امروز جریان جاری رسانه‌ای دانست.

پیوند رو به تزاید جریان عمومی زندگی فردی و اجتماعی با اطلاعات رسانه‌ها و واقعیت‌های رسانه‌ای، موجب شده تا رسانه‌ها در جای‌جای زندگی فردی و اجتماعی حضور مؤثر و قابل توجهی پیدا کنند.

با این وجود می‌توان گفت، افزایش و کثرت اطلاعات بیش از توان جذب، موجب نوعی گریز از آن شده است، مگر اینکه در اطلاعات تفاوت مهمی یا ویژگی خاصی باشد تا مخاطب را در مسیر زندگی روزانه درگیر نماید. بی‌جهت نیست اکثر مردم، از انبوه اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند به سهولت و گاهی با سرعت چشم‌پوشی کرده و بدون توجه جدی آن را حذف می‌کنند، زیرا از مجموعه اطلاعاتی است که به فرض کاربر، یا تکراری یا کم فایده است. اما همین افراد برخی از گروه‌های شبکه‌های اجتماعی را که عضو هستند، با جدیت و فعالانه تعقیب می‌نمایند، زیرا اطلاعاتی متفاوت با روال عادی دیگر گروه‌ها دارد.

باتوجه به حضور دائم رسانه در همه شئون زندگی فردی و اجتماعی، می‌توان از این منظر الگوی محتوایی را به عنوان وسیله‌ای برای تولید و سازماندهی اطلاعات و حتی توزیع و پخش آن در نظر گرفت یا به عنوان ابزار و روشی متفاوت از آنچه تاکنون وجود داشته، در تحلیل محتوای رسانه‌ها بکارگرفت. در الگوی جدید با توجه به مباحث گفته‌شده، می‌توان محتوای رسانه‌ها را به سه گروه تقسیم کرد: موضوعات جاری یا روزمره، وقایع و حوادث و امور محتوایی برنامه‌ریزی‌شده.



نمودار شماره ۱. الگوی محتوایی رسانه‌ها

۱. موضوعات جاری یا روزمره: حجم وسیعی از مطالب و برنامه‌های رسانه‌ها، معطوف به مسائل جاری زندگی مردم است. شاید دلیل عمده آن تحول و پویایی محیط رسانه‌ای است که

مخاطبان ناچارند انواع اطلاعات مورد نیاز روزانه خود را از رسانه‌ها تأمین کنند؛ مثال واضح آن، اطلاعات ترافیکی، آب و هوا، مسائل خانوادگی و ... است. البته چگونگی موضوع و چستی آن طبیعتاً تحت تأثیر حوزه‌های فرهنگی و محیط‌های اجتماعی و فلسفه وجودی هر رسانه قرار دارد. یعنی اگر منطقه‌ای دارای ظرفیت گردشگری است و منطقه دیگری مثلاً صنعتی یا کشاورزی باشد، بخش مهمی از امور جاری را تحت تأثیر قرار خواهد داد. پرسش‌هایی مانند کیفیت اطلاعات و تناسب با موقعیت مخاطب و نظایر آن همواره می‌تواند راهنمای خوبی برای رسانه‌ها باشد تا از اتلاف منابع در تولید و پخش اطلاعات نامناسب پرهیز کنند. سطح امور جاری برای سهولت در تولید یا تحلیل و ارزیابی، به سه لایه متفاوت تقسیم می‌شود که هر کدام را می‌توان در چارچوب مخاطب عمومی رسانه‌ها قرارداد.

الف) لایه نخست را که در پائین‌ترین سطح قرار دارد، می‌توان از جنس سرگرمی و اطلاعات تفریحی نامید. اطلاعات تفریحی در رسانه‌هایی که مخاطب آنها عمومی است و نه خاص، نوعی کاربرد ویژه دارد. اغلب رسانه‌ها از این اطلاعات به وفور استفاده می‌کنند که اغلب پرمخاطب هستند و به رسانه‌های زرد مشهور هستند. این‌گونه اطلاعات هم فراوان‌اند و هم به سهولت تولید می‌شود و اکثریت قریب به اتفاق مردم توجهی حتی اندک به آن ندارند. بنابراین، اکثر رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های بخش خصوصی برای جلب سود و منفعت، از این نوع اطلاعات استقبال می‌کنند. این لایه اطلاعات را می‌توان جزء اطلاعات تفریحی سرگرم‌کننده به حساب آورد.

ب) لایه دوم دارای کاربری اجرایی و عملیاتی است. این کاربری گاهی محدود و گاهی فراگیر است. برای مثال، خبر ترافیکی در یک بزرگراه را با خبر احتمال طوفان در یک شهر مقایسه کنید؛ میزان عمومیت و فراگیری هر کدام روشن است؛ یا توصیه‌های یک برنامه بهداشتی درباره سرماخوردگی و برنامه آموزش پخت نوعی غذا را نیز می‌توان دو شکل از اطلاعات کاربردی گسترده و محدود دانست. این لایه از اطلاعات، همه اقشار جامعه را می‌تواند به ظاهر درگیر کند اما چون جزء امور رایج و هرروزه است، نمی‌تواند چندان برانگیزاننده باشد به این معنا که عامه مخاطب با وسواس و دقت سعی داشته باشد خود را به رسانه برای دریافت آن برساند، البته ممکن است برخی این چنین باشند ولی اساساً عمومیت ندارد، مگر عنصر ثانویه‌ای در این روابط دخالت کند تا برانگیزاننده مخاطب برای جلب توجه‌اش به این‌گونه اطلاعات باشد. مانند وقتی که نگرانی از وجود بیماری مسری پرخطری در جامعه وجود دارد و اطلاعاتی که رسانه پخش می‌کند در جهت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی جهت درک و رفع آن باشد؛ این امر، برانگیزاننده توجه مخاطبان به رسانه می‌شود

به طوری که ممکن است این توجه تا حصول اطمینان رفع خطر باقی بماند. ج) سومین لایه امور جاری نوع اطلاعاتی است که اқشار یا گروه‌های خاص جامعه به آن توجه دارند، چون اطلاعات دو لایه قبلی چندان موجب رضایتمندی آنها نیست یا احتمالاً برای نشان دادن جایگاه برتر اجتماعی، تظاهر به ناخرسندی در مواجهه با آن دارند. اعیان و روشنفکران که اغلب صدایی بلندتر و رساتر از دیگر گروه‌های اجتماعی دارند، از بهره‌برداران این لایه قرار دارند. اغلب شبکه‌هایی که در پی جذب مخاطب عام هستند، توان چندان برای جذب این لایه یا قشر اجتماعی ندارند، بنابراین سعی بر آن دارند از طریق شبکه‌ها یا کانال‌های رسانه‌ای فرعی که می‌تواند رسانه‌ای تخصصی باشد، به نیازهای این گروه از مخاطبان پاسخ دهد.

لایه اطلاعات خاص
لایه اطلاعات کاربردی عمومی
لایه اطلاعات تفننی

نمودار شماره ۲. طیف‌بندی امور جاری در محتوای رسانه‌ها

شاید به نوعی تقسیم‌بندی تامپسون از افراد جامعه براساس «صورت نمادین» و «قیمت‌گذاری اقتصادی» از «ارزش نمادین»، تفاوت اهمیت و کاربری این سه لایه از محتوای امور جاری را مشخص سازد. از نظر تامپسون انسان نه تنها زبانی معنادار تولید می‌کند، بلکه معانی را بر پایه ساختارهای غیرزبانی (یعنی عملکردها، آثار هنری و انواع موضوعات دیگر) نیز به وجود می‌آورد که «صورت‌های نمادین» هستند. افرادی که این صورت‌ها را تولید می‌کنند برای آنها ارزش خاصی قائلند که «ارزش نمادین» است. ارزش نمادین را می‌توان از «قیمت‌گذاری اقتصادی» متمایز کرد. قیمت‌گذاری اقتصادی فرایندی است که از طریق آن، صورت‌های نمادین را به ارزش اقتصادی خاصی نسبت می‌دهند. این ارزش ممکن است باعث مبادله این صورت‌ها در بازار شود. صورت‌های نمادین پس از عبور از فرایند قیمت‌گذاری اقتصادی تبدیل به لوازم می‌شوند، یعنی می‌توان آنها را در ازای قیمتی در بازار خرید و فروخت (تامپسون، ۱۳۷۷: ۵۲-۵۱).

به نظر تامپسون افراد جامعه با توجه به مطالعات بوردیو و تقسیم‌بندی او، با چند نوع راهبرد با صورت‌های نمادین و ارزش‌گذاری آنها مواجه می‌شوند. او افراد جامعه را بر حسب جایگاه به سه گروه برجسته، متوسط و پیرو تقسیم می‌کند و هر کدام، از نوعی راهبرد در تقابل با «ارزش‌های نمادین» استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱. راهبردهای ارزش گذاری نمادین

راهبردهای ارزش گذاری نمادین	جایگاه تأثیر متقابل
تمایز	برجسته
تمسخر	
حجم کاهی	
میانروی	متوسط
تظاهر	
ارزش زدایی	
کارآمدی	پیرو
کناره گیری محترمانه	
وازدگی	

افرادی که دارای مقام برجسته هستند به خوبی به انواع مختلف سرمایه دسترسی دارند. به هنگام تولید و ارزیابی صورت‌های نمادین، به طور خاص، راهبرد «تمایز» را دنبال می‌کنند. بدین معنا که در پی تمایز خود با افراد و گروه‌هایی هستند که در مقام پیرو قرار دارند. از این رو اینها ارزش‌های نمادین بالایی به کالاهای کمیاب یا گران نسبت می‌دهند که چندان در دسترس افراد کم‌سرمایه نیستند. مثلاً ارزش نمادین زیادی برای نوع خاصی از آثار هنری که افراد متمول آنها را ارزش گذاری می‌کنند، قائل شوند. افرادی که مقام برجسته دارند، چه بسا با دنبال کردن راهبرد «تمسخر»، بر آن شوند تا خود را از دیگران متمایز کنند، یعنی صورت‌های نمادینی را که فرودستان تولید کرده‌اند، جسورانه، ناشیانه و خام تلقی کنند. گونه دیگری از راهبردها برای برجستگان، «حجم کاهی» است. این راهبرد با تحسین و تمجید از صورت‌های نمادین به این شرط که تولیدکنندگان آنها به کنار گذارده شوند و در مقام پیرو باقی بمانند، موافق است. «حجم کاهی» باعث می‌شود تا افرادی که مقام برجسته دارند چیرگی خود را بدون اظهار علنی مجدداً به اثبات برسانند.

جایگاه متوسط، دستیابی به یک نوع سرمایه یا انواع مختلف سرمایه را که شمارشان بسیار محدودتر از انواع سرمایه‌های افراد یا گروه‌های برجسته است، ممکن می‌سازد. مشخصه این جایگاه، کمیت بالای سرمایه اقتصادی اما کمیت پایین سرمایه فرهنگی (سرمایه نو). در سوی دیگر، کمیت پایین سرمایه اقتصادی و کمیت بالای سرمایه فرهنگی (پیشروان) قرار دارد یا کمیت متوسط از هر دو سرمایه است. مشخصه راهبردهای ارزش گذاری نمادین که افراد جایگاه متوسط دنبال می‌کنند، «میانروی» است. افراد، اغلب کالایی را ارزشمند می‌دانند که به دستشان

می‌رسد و افرادی که از آینده خود کاملاً مطمئن نیستند، غالباً برای صورت‌های نمادینی ارزش قائلند که امکان بکارگیری سرمایه فرهنگی را ضمن حفظ منابع محدود اقتصادیشان، به آنها بدهد. بنابراین، در چنین شرایطی آنان در پی بهترین شیوه با کمترین هزینه‌اند و دنبال خریدهای مناسب هستند. گاهی افراد این جایگاه، از راهبرد «تظاهر» استفاده می‌کنند و به چیزی که نیستند تظاهر می‌کنند. مثلاً از همان واژگان و شیوه‌های گفتار افراد و گروه‌های برجسته بهره می‌گیرند و از این طریق صورت‌های نمادین جایگاه برجسته را تولید می‌کنند. گاهی راهبرد «ارزش‌زدایی» را بکار می‌گیرند. در این هنگام صورت‌های نمادین تولیدی از فرادستان خود را بی‌ارزش و نادرست نشان می‌دهند. به همین دلیل در سده‌های هجدهم و نوزدهم، طبقه متوسط اروپا، اشراف را بی‌مسئولیت، مسرف، فاسد و ... نشان می‌داد.

در جایگاه پیرو، که کمترین دسترسی به سرمایه فرهنگی و اقتصادی وجود دارد، مشخصه راهبردی این افراد چون درگیری بیشتری در مقایسه با دیگران، با شرایط بقا دارند، کارآمدی است. بنابراین، چه بسا برای پوشاکی که کارآمد، همیشگی و مناسب است، ارزش قائل می‌شود. ارزش‌گذاری مثبت موضوعات و مقولات کارآمد چه بسا با کناره‌گیری محترمانه که مربوط به صورت‌های نمادین تولیدشده از سوی افراد فرادست در یک زمینه است، صورت پذیرد. در این راهبرد صورت‌های نمادین تولیدشده افراد فرادست، برتر دانسته می‌شود؛ ولی امکان استفاده از آنها برای افراد مستقر در جایگاه پیرو میسر نیست.

برخی افراد این جایگاه از راهبرد «وازدگی» استفاده می‌کنند. این افراد صورت‌های نمادین افراد فرادست را تمسخر می‌کنند. مثلاً ادای زبان و گفت‌وگوی آنها را درمی‌آورند (همان، ۱۳۷۷: ۵۵-۵۹).

این راهبردهای نه‌گانه طبیعتاً بر رویکردهای تولید یا تأمین محتوا در رسانه‌ها نیز تا حد بسیاری تأثیرگذار است، بنابراین، می‌توان با تسامح، حضور هر لایه محتوایی را به یکی از جایگاه‌های سه‌گانه پیش‌گفته مرتبط و متصل کرد یا این تقسیم‌بندی از رسانه‌ها به وجود آورد که بیشتر در کدام یک از سه لایه امور جاری فعالیت دارند.

با توجه به اینکه «امور جاری» دربرگیرنده بخش اعظم نیازهای مخاطب فعلی است، رسانه‌ها و تأمین‌کنندگان آنها سعی می‌کنند در چارچوب فلسفه وجودی رسانه، محتواهای مورد نظر را تولید یا تهیه نمایند. البته باید توجه کنیم، اکثریت قریب به اتفاق رسانه‌ها از هر سه لایه استفاده

می‌کنند، ولی رسانه‌های زرد بیشتر از لایه پایینی استفاده می‌کنند و رسانه‌های منتسب به روشنفکران از بالاترین لایه محتوایی امور جاری استفاده بیشتری دارند. موفقیت هر رسانه با توجه به این تقسیم‌بندی بسته به چند عامل است.

الف) درک عمیق و جامع از امور جاری و اولویت‌گذاری درست از آنها: مدیران رسانه لازم است امور جاری مخاطبان را در محیط و زمان پخش برنامه‌ها به درستی درک کنند. از این جهت بهتر است به درستی یاد بگیرند که چگونه از محیطی که خود در زندگی روزانه درگیر هستند، فاصله بگیرند تا بتوانند واقعاً به ضرورت‌های امور جاری مخاطبان بپردازند

ب) وجود سیاست‌های روشن، روزآمد و البته محدود برای نحوه طرح آن: شاید این امر، موضوع بحث‌انگیزی باشد که منظور چیست و آیا چنین سیاست‌هایی وجود ندارد! پاسخ روشن است، سیاست وجود دارد ولی روزآمد نیست. سرعت تغییرات محیطی موجب تغییر موقعیت برای رسانه می‌شود. این تغییرات گاهی فرصت و زمانی تهدید است. بنابراین، رسانه باید آن‌چنان آمادگی داشته باشد تا از این تغییرات محیطی حداکثر بهره‌برداری در جهت اجرای مطلوب برنامه‌ها به دست آید.

پ) تعیین وزن مناسب هر سطح و هر لایه در برنامه تولیدات رسانه: صد البته این وزن‌دهی یا تعیین مقدار هر کدام معطوف به عوامل گوناگونی است؛ از جمله مأموریت شبکه، نوع مخاطبان، اولویت‌های رسانه و اولویت‌های مخاطبان.

ت) پیگیری بازخوردهای مخاطبان از طرح موضوعات در سطوح و لایه‌های گوناگون محتوا و اعمال این بازخوردها در محتوا یا در سیاست‌های حاکم بر آن.

۲. سطح تولید محتوای وقایع: منظور آن است که چه، خارج از قاعده و روال جاری واقع می‌شود و در محیط اثرگذار است. یک مصوبه مجلس، یک تصمیم دولت، یک اتفاق بین‌المللی، سرد شدن ناگهانی هوا و ... اگر از این منظر و تقسیم‌بندی سه‌گانه، محتوای رسانه‌ها را بررسی کنیم، همان‌گونه که عرض شد، بخش اعظم محتوای رسانه‌ها معطوف به امور جاری است و در درجه بعد امور و وقایع اتفاقی و خبری قرار دارند. آن‌چه فرض مسلم در این بخش قرار دارد، رویکرد خبری رسانه و سپس مراعات ارزش‌های خبری در آن رویکرد است. رویدادها را از دیدگاه خبری می‌توان به سه لایه عمده تقسیم کرد:

اخبار خیلی مهم یا خیلی محرمانه

اخبار مهم یا محرمانه

اخبار عادی

نمودار شماره ۳. طیف‌بندی «رویدادها و وقایع و حوادث» در رسانه‌ها

الف) لایه اول، وقایع و رویدادهایی عادی است؛ اگرچه ممکن است گاهی چندان جدی محسوب نشود ولی در زندگی جاری عامه مردم پذیرفته شده و پایداری دارد. علت توجه به این لایه خبری این است که جوامع امروزی تحرک زیادی دارد و آحاد جامعه برای سهولت در ارتباطات و طی مسیر زندگی ناچار است درباره پیرامون خود به طور مرتب آگاهی کسب کند. بنابراین، اطلاع از وقایع و حوادث پیرامونی، جایگاه پیدا می‌کند. بخش‌های خبری رادیو و تلویزیونی و مطبوعات مملو از این نوع اخبار و رویدادها هستند. اگر به نظرسنجی‌هایی که درباره مخاطبان خبر صورت می‌گیرد، مراجعه شود، اکثریت افراد اگر نه همیشه ولی به اخبار توجه دارند. این لایه خبری نیز از سه نوع اطلاعات برخوردار است. نوع اول که اخبار و رویدادهایی است که ارزش خبری آن اگرچه زیاد نیست اما می‌تواند مورد توجه و علاقه بسیاری قرار گیرد، زیرا ارزش تفننی آن بسیار زیاد است. بخش‌های پایینی این سطح کاملاً زرد و تفننی است که مورد توجه رسانه‌های زرد بوده و مخاطبان آن گاهی از همه اقشار جامعه هستند. نوع دوم این لایه نیز، اخبار و اطلاعاتی است که در تسهیل امور جاری زندگی فردی و اجتماعی برای اقشار گوناگون جامعه دارای کارکرد مثبت است؛ برای مثال خبری برای اولیاء مدارس مهم است و خبر دیگری برای کشاورزان دارای اهمیت است. درعین حال هر دو گروه از طریق نوع اخبار می‌توانند اطلاعاتی از وضعیت جاری یکدیگر به دست آورند. نوع سوم این لایه خبری، باز هم مربوط به اقشار خاص جامعه می‌شود. مثلاً اطلاع از یک کشف پزشکی، یا اثر هنری خاص و نظایر آن مورد توجه عامه جامعه نیست ولی گروه‌های خاصی در پی این گونه اخبار هستند.

اخبار و اطلاعات خاص

اخبار و اطلاعات قابل استفاده

اخبار و اطلاعات تفننی

نمودار شماره ۴. طیف‌بندی لایه اول «وقایع و حوادث» در رسانه‌ها

❖ دوره هجدهم، شماره سی و هفتم، بهار ۱۳۹۶

ب) لایه دوم، شامل اخبار و اطلاعات مهم می‌شود. اگر بخواهیم واژه «مهم» معنای خاص خودش را در حوزه خبر نشان دهد ناچار باید از واژه «محرمانه» استفاده کرد؛ اگرچه درج یا افشای اخبار محرمانه در همه نظام‌های سیاسی تخلف و جرم محسوب می‌شود اما در اینجا تولید یا دسترسی به اخباری مورد نظر است که مانند اخبار لایه اول تولید آن سریع نیست و از کمیت زیادی نیز برخوردار نیست. حجم این‌گونه اخبار و رویدادها در رسانه‌ها بسیار کم است و در مقایسه با لایه اول اخبار، نیز می‌توان ناچیز دانست، زیرا تولید آن برای خبرنگاران چندان ساده نیست و دسترسی به منابع اصلی آن نیز به سهولت میسر نمی‌شود. اما هویت حرفه‌ای رسانه‌ها به این‌گونه اخبار و اطلاعات بسیار وابسته است، به طوری که می‌تواند برای یک رسانه به‌خصوص در بحران‌های سیاسی اجتماعی یا در شرایط تصمیم‌گیری‌های مهم کشوری، موقعیت بسیار مؤثر به‌وجود آورد.

ج) لایه سوم شامل اخبار یا اطلاعات بسیار مهم است که در زبان اداری و رسمی، می‌توان آن را خیلی محرمانه به حساب آورد. این‌گونه اطلاعات بسیار دور از دسترس خبرنگاران است. اهمیت این‌گونه اطلاعات به حدی است که پخش آن در یک رسانه اگر از حمایت مرجع یا مقام قدرتمندی برخوردار نباشد، حتماً موجب بروز مشکل جدی برای آن رسانه خواهد شد. تأثیر این‌گونه اخبار تا جایی است که حتی ممکن است موجب تغییر دولتی شود، نظیر ماجرای واترگیت در آمریکا که موجب استعفای رئیس جمهور ریچارد نیکسون شد (Wikipedia, 1395).

اما شبیه چنین اخباری درباره جاسوسی دولت آمریکا از گفت‌وگوهای تلفنی رهبران دولت‌ها و اتحادیه اروپا، مخصوصاً خانم آنجلا مرکل نخست وزیر آلمان در رسانه پخش شد (severigesradio, 1395) ولی آمریکا در داخل کشور نشان داد دست برتری در مقابل دیگر دولت‌ها، حتی دولت‌های اروپایی دارد و به این ترتیب قدرت خود را به رخ کشید.

تولید این‌گونه اطلاعات بسیار سخت و نیاز به افراد حرفه‌ای با دانش و معرفت خاص دارد، اما اطلاعات بسیار مؤثر و موجب کسب اعتبار حرفه‌ای ویژه برای رسانه می‌شود.

این دولایه خبری بسیار مهم و گاهی سرنوشت‌سازند، بنابراین، می‌توان برای آنها ارزش ژئوپلیتیکی قائل شد (کشکولی، ۱۳۹۴).

۳. سطح موضوعات برنامه‌ریزی شده: این موضوعات در برنامه رسانه قرار می‌گیرد و بخش‌های عملیات و تولید درصدد تحقق اهداف برنامه تدوین شده یا اعلام شده می‌باشند. برای

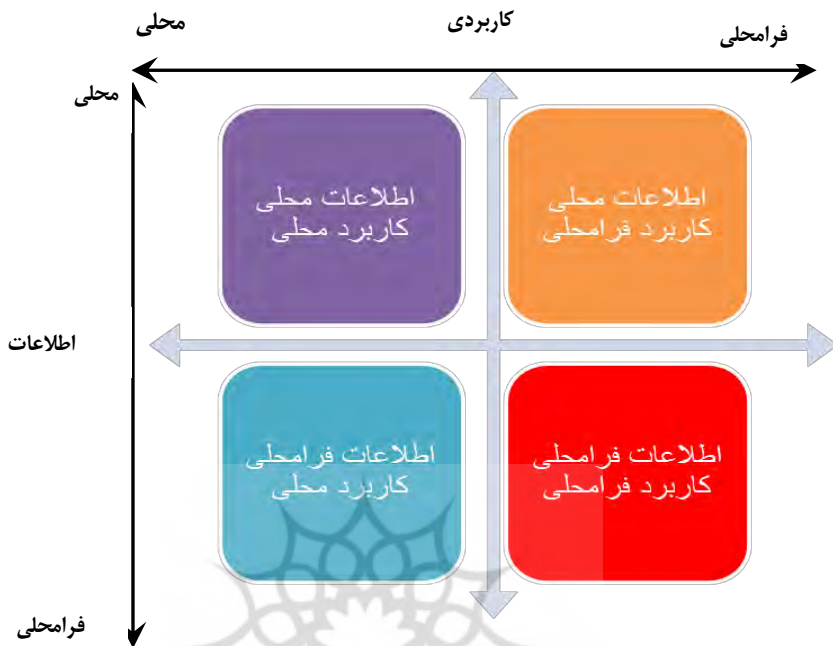
مثال افزایش رشد جمعیت، گسترش فرهنگ سلامت و ... نمونه‌ای از این‌گونه موضوعات یا نوع محتوا هستند (به برنامه ابلاغی سالانه صدا و سیما به حوزه‌های تولید مراجعه شود) ۱. این‌گونه اطلاعات را در مطبوعات نیز به راحتی می‌توانید پیگیری و تفکیک محتوایی را انجام دهید. درحالی که صفحات اصلی روزنامه‌ها مشحون از وقایع جاری است، اغلب در چند صفحه میانی که چاپ آن قبل از صفحات اصلی است، بیشترین محتوای برنامه‌ریزی شده را می‌توانید به سهولت بیابید. محتواهای برنامه‌ریزی شده را نیز می‌توان در دو گروه عمده قرار داد:

الف) گروه محتوای برنامه‌ریزی شده مطابق سیاست‌های عمومی. این‌گونه محتوا معطوف به سیاستگذاری‌های عمومی ملی است که برخی رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌هایی که به نحوی از بودجه عمومی استفاده می‌کنند، متعهد به آن هستند، در صورتی که رسانه‌های بخش خصوصی چون عموماً مبنای آن تولید برای سود یا هدف سیاسی یا اجتماعی متفاوتی است. بنابراین، خود را متعهد به آن نمی‌دانند مگر اینکه طبق مقررات رسمی کشور، این‌گونه رسانه‌ها متعهد شده باشند. برای مثال در رسانه ملی، افزایش جمعیت، یا حفظ محیط زیست از جمله محتواهای برنامه‌ریزی شده محسوب می‌شود.

ب) گروه دوم، محتواهایی است که سیاست رسانه بر آنها تأکید دارد. این سیاست‌ها از رسانه‌ای به رسانه دیگر ممکن است متفاوت باشد. این‌گونه محتواها ممکن است به‌طور صریح در برنامه‌ای با هدف روشن ارائه شود یا به‌طور ضمنی در ارائه برنامه‌های رادیو تلویزیونی یا رسانه‌ای مراعات شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. منظور بخشنامه بودجه سالانه سازمان صدا و سیما است که همیشه چند موضوع خاص را از طریق آن به حوزه‌های تولیدی ابلاغ می‌کند و حوزه‌های تولیدی نیز برنامه سالانه خود را به معاونت برنامه‌ریزی ارائه کرده و پس از تأیید بودجه مصوب را نیز دریافت می‌کنند.



نمودار شماره ۵. الگوی مقوله‌بندی محتوا

الگوی دیگری که در تقسیم‌بندی رسانه‌ها قابل استفاده است، مبتنی بر دو محور اساسی است که قادر می‌سازد آنچه را که در رسانه‌ها پخش می‌شود، براساس این دو محور طبقه‌بندی شوند. این تقسیم‌بندی کارایی بسیاری خصوصاً در تولید و تحلیل محتوای رسانه‌ها از جهت نوع اطلاعات و کاربری آنها دارد و رسانه‌های تخصصی و اختصاصی در وهله نخست و رسانه‌های عمومی در مرحله بعد می‌توانند از آن بسیار استفاده کنند.^۱ این دو محور هرکدام دارای دو سویه به شرح زیر هستند:

محور اول: نوع محتوا: در این محور انواع اطلاعات مبتنی بر محیط بومی یا محیط مولد یا فرابومی تبیین می‌شود.

محور دوم، کاربرد محتوا، این محور نیز دارای دو سویه است:

۱. برای اطلاع بیشتر به مقاله محتوای رسانه‌های محلّی، مندرج در «کتاب رادیو چیست» اثر نویسنده از انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه مراجعه فرمایید.

سویه اول: کاربری بومی و محلی
سویه دوم: کاربری فرامحلی (می‌تواند جهانی، منطقه‌ای و ملی باشد)

تقسیم‌بندی چهارگانه از محتوا

الف) مربع شمال شرقی، جایی است که بیان محلی برای کاربری محلی است و میزان مصرف و کاربری آن بسیار متراکم است. این منطقه همچنین جایی است که محتوا بسیار از فرد به فرد، شفاهی، آوایی و تصویری و احتمالاً غیر دیجیتالی است. در این منطقه اغلب رسانه‌های محلی و بومی مبتنی بر دانش و فرهنگ بومی به خوبی در شکل انواع رسانه‌های سنتی مانند قصه‌گویی و نمایش فعالیت دارند. چالش اصلی و مهم برای عاملان و کارگزاران در این مربع، «مالکیت محلی» محتوا و فرایند تبیین آن است.

محتوای اطلاعات این محدوده حاکی از وجود اطلاعات محلی با استفاده محلی است. این اطلاعات بیرون از این مربع چندان قابل استفاده نیست و در صورت استفاده بخش غیرمفید باید محسوب شود.

انواع اطلاعات در این منطقه شامل: اطلاعات ترافیکی، اطلاعات مربوط به حوادث، اطلاعات مربوط به سازمان‌های محلی، مسئولان مانند شهردار یا مسئولان آموزش و پرورش، تیم‌های ورزشی و مسابقات محلی، آداب و رسوم، دانش‌های محلی مانند دانش محلی درباره محصولات زراعی است.

ب) مربع شمال غربی، نشان‌دهنده محتوای محلی به سمت مخاطبان غیر محلی یا جهانی است. اینجا منطقه‌ای است که باید تلاش شود تا آنچه قابلیت دارد به مخاطبان غیر بومی اعم از ملی، منطقه‌ای و جهانی عرضه شود. اطلاعات این محدوده ناچار از ترجمه و تبیین به دیگر زبان‌ها خواهد بود. اینجا منطقه‌ای است که انتظار می‌رود حوزه‌های محلی با تلاش زیاد مخصوصاً با استفاده از ظرفیت خاص رسانه‌های جدید فرصت‌هایی برای عرضه فرهنگ خود در بازار جهانی ایجاد نمایند. دو چالش اصلی برای فعالان در این منطقه وجود دارد: نخست آن که بیشتر عناصر محلی را باید دید و دوم آن که کمتر اندیشه‌ای و نظری هستند. برخی اطلاعات محلی همانند دانش‌های سنتی، قهرمانان و شخصیت‌های محلی، یا برخی حوادث و اتفاقات تأثیری فرابومی دارند. این تأثیر می‌تواند از منطقه‌ای به ملی و از ملی حتی به جهانی گسترش

یابد. برای مثال، حادثه تصادف در ابتدای جاده چالوس در شهرستان کرج، تأثیر فرامحلی دارد. حادثه‌ای در پالایشگاه نفت آبادان، می‌تواند تأثیر منطقه‌ای و حتی جهانی داشته باشد. در این حالت جهت جریان و از حوزه بومی به طرف فرابومی حرکت می‌کند. اطلاعات این حوزه می‌تواند تولید هویت خاصی برای یک منطقه بنماید. بنابراین، چگونگی و چیستی اطلاعات موجود یا تولیدشده در این مربع از این جهت نیز باید ارزشگذاری شود، زیرا می‌تواند حضور و تلقی خاصی از این منطقه در ورای مرزهای آن ایجاد نماید.

ج) مربع جنوب شرقی، حاوی اطلاعات فرابومی با کارکرد بومی است. در این مربع اکثر سازمان‌های محلی کاملاً فعال هستند. آنها به دنبال به دست آوردن اطلاعات جهانی یا خارجی مناسب و مربوط به اجتماعات محلی هستند. برای کاربران اصلی و نهایی مسئله مهم در اینجا این است که تولیدکنندگان اطلاعات اغلب متمرکز هستند و از نقش حیاتی میانجی‌گران محلی کاملاً غافل‌اند. برای این‌که اطلاعات عرضه‌شده غیر بومی و خارجی با شرایط محلی قابلیت سازگاری داشته باشد، میانجی‌ها و واسطه‌ها دارای نقش حیاتی هستند. اغلب مطالب در بخش‌هایی نظیر بهداشت و آموزش در این منطقه قرار دارد. چالش اصلی برای فعالان و کارگزاران در این منطقه «تلفیق و سازگاری» است، به طوری که محتوای خارجی ترجمه، منتقل و با شرایط مناسب بومی سازگار شود.

در این وضعیت تلاش می‌شود اطلاعات مربوط به سلامت در شبکه‌ها و رادیوهای محلی به پیام‌های بهداشتی مناسب بر اساس محتواهای محلی تبدیل شود. متأسفانه اطلاعات و دانش عمومی محلی برای این امر ضعیف است. از این جهت ارتباط‌گران متکی بر محتواهای تولیدشده در حوزه خارج از محل و منطقه هستند. اطلاعاتی که در سطح جهانی تعریف می‌شود، وقتی وارد حوزه محلی می‌شود، تبدیل به روش عملی یا شیوه‌های تحقیق می‌شود. روش‌های کاربردی از طریق رسانه‌های بومی به اطلاع مردم و مخاطبان رسانده می‌شود. اغلب بررسی‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد قابل استفاده مخاطبان غیر محلی است. مثلاً شما در منطقه دیگری در دنیا متوجه می‌شوید در فلان کشور آفریقایی بیشترین تعداد مبتلا به ایدز وجود دارد یا آنفولانزای مرغی در ترکیه سبب نابودی چند میلیون طیور شده است.

۴. منطقه مربع جنوب غربی، که دربرگیرنده اخباری با کاربری جهانی است، به هیچ‌وجه از جهت محلی مطلوب و مناسب نیست. این حوزه را می‌توان منشأ اکثر محتواهایی دانست که گفته

می‌شود هجوم به دیگر کشورها مخصوصاً کشورهای فقیر است. با نگاه بسیار مثبت به آن می‌توان گفت، آنجا مرکز مبادله اطلاعات بین‌المللی است که کوشش می‌شود از همه منابعی که مسائل جهانی را ارائه می‌کند، محتواهای محلی به دست بیاید.

این مدل به تحلیل محتوای رسانه‌های محلی و اجتماعی کمک خواهد کرد. البته مشکل عمده برای این نوع رسانه‌ها، تولید و پردازش مناسب اطلاعات محلی لازم است؛ زیرا تولید اطلاعات اساساً پرهزینه است و نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. بررسی محتوای رسانه‌های محلی مخصوصاً بر اساس این مدل حداقل دارای چهار نتیجه مؤثر است:

الف: براساس این مدل می‌توان نسبت محتوای بومی و غیر بومی را تا حد بسیار زیادی روشن کرد. این بررسی می‌تواند مربوط به ساعتی از فعالیت‌های رسانه یا برنامه‌ای خاص یا مجموع فعالیت‌های رسانه در طول ۲۴ ساعت و حتی در زمان وسیع‌تر باشد.

ب: این چارچوب به ما کمک خواهد کرد تا نسبت انواع اطلاعات موجود در یک جریان رسانه‌ای را به خوبی دریابیم و آن را رده‌بندی کنیم. براساس این رده‌بندی معلوم می‌شود که دروازه‌بانان این رسانه چه سوگیری برای انتخاب اطلاعات موجود دارند.

ج: به برنامه‌سازان نشان خواهد داد چه میزان از مطالب استفاده‌شده کاربرد محلی دارد و چه میزان از آنها بدون تناسب لازم با نیازهای مخاطبان است.

د: این مدل نظری وسیله دیگری است که قدرت ارزیابی محتوای پخش‌شده از رسانه را با وجود اهمیت نیازهای بومی و محیطی مطرح می‌سازد.

در حقیقت این مدل چهار کارکرد عمده برای مدیریت رسانه خواهد داشت:

- تعیین نسبت مفاد بومی با غیر بومی

- رده‌بندی محتوا در حوزه‌های چهارگانه

- تطابق محتوا با نیازهای محلی

- تطابق محتوا با درجه اهمیت نیازهای محلی

البته اینکه چرا اطلاعات و محتوای محلی کاربرد محلی یا کاربرد فرامحلی یا حتی کاربرد جهانی دارد، به درجه اهمیت آن اطلاعات برای مخاطب بر می‌گردد.

یکی از فرصت‌های عمده‌ای که بر سر راه تولید اطلاعات و محتواهای محلی و همچنین آماده‌سازی برای کاربری آن وجود دارد، دسترسی بسیاری از کاربران به فضای جهانی

اینترنت است. اینترنت این فرصت را فراهم می‌کند تا محتوای بومی تولیدشده از طریق این شبکه جهانی وارد عرصه گسترده‌ای شود و خود را به خوبی به همه جهانیان ارائه دهد. اما اگر محتوای مناسب و با کیفیت درخور تولید نشود، دیگران - مخصوصاً شرکت‌ها و مؤسسه‌های بزرگ جهانی - با رویکرد بهره‌مندی تجاری از این خلأ حداکثر بهره را خواهند برد و محتواهای فراهم‌شده خود را به متقاضیان عرضه خواهند کرد.

۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

سه الگوی هنجاری ارائه محتوای رسانه‌ای که در این مقاله پیشنهاد شدند، حاصل تجربه عملی محقق در حوزه تولید و مدیریت رسانه است و می‌تواند در محیط پویا و همواره نو شونده که رقابت میان رسانه‌ها را بسیار پیچیده و حساس کرده است به یک مزیت رقابتی برای ارائه محتوا عمل کند؛ یعنی می‌تواند بین رسانه‌ای که از این الگوهای هنجاری در تولید محتوا استفاده می‌کند با دیگر رسانه‌ها تفاوت بسیار روشن و معنادار و البته مؤثر و مثبت ایجاد نماید. به علاوه، این الگوها عام هستند و این قابلیت را دارند که هم در فضای آنالوگ و هم در بستر پلتفورم‌های جدید و دیجیتال ملاک عمل قرار گیرند.

از سوی دیگر، به روز رسانی و متناسب‌سازی ساختار با توجه به تحولات فناوری‌های جدید و ابزارها و نرم‌افزارهای نوظهور که بر فرایندهای مدیریت تولید و توزیع محتوا تأثیر گذاشته‌اند، به یکی از دغدغه‌های روز مدیریت رسانه‌ها تبدیل شده است. این سه الگوی هنجاری ارائه محتوا که در این مقاله پیشنهاد شدند، می‌تواند مبنایی برای اصلاح و به روزرسانی ساختار سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای به‌ویژه در بخش‌های تولیدی باشد. الگوهای ارائه‌شده هنجاری تولید محتوا همچنین می‌تواند مبنایی برای نگاه تازه به محتوا باشد و به فرایند مدیریت تولید محتوا، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند.

بر اساس این الگوها پیشنهاد می‌شود، مجموعه تولیدات یا محتواهای هر رسانه یا مجموعه رسانه‌های یک سازمان رسانه‌ای تجزیه و تحلیل شود تا مسئولان مربوط، شناخت جدیدی از جریان تولید و محتوای موجود به دست آورند و زمینه حرکت و تحول برای نوع دیگری از فرایند تولید فراهم شود.

از طرفی ساختارهای سازمان‌های مختلف رسانه‌ای از جمله رسانه‌های مکتوب، صدا و سیما

یا بنگاه‌های خبری می‌تواند بر اساس الگوهای هنجاری پیشنهادی مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد و نتایج آن در ایجاد تشکیلات یا اصلاح آن مورد استفاده واقع شود. پیشنهاد دیگر، بررسی منابع آموزشی تولید محتوا چه در دانشگاه‌ها یا مراکز آموزشی سازمان‌های رسانه‌ای یا برنامه ضمن خدمت این سازمان‌ها از جهت ارتباط آنها با تربیت نیروی انسانی برای تولید مطابق این هنجارها، مورد مطالعه قرار گیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- آنتونی گیدنز (۱۳۷۶). **جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری**، تهران: نشر نی.
- اسپریگنز، توماس (۱۳۷۰). **فهم نظریه‌های سیاسی**. ترجمه فرهنگ رجایی. تهران: انتشارات آگه.
- تامپسون، جان (۱۳۷۷). **مفهوم فرهنگ**، ترجمه علی قاسم‌زاده، تهران: نشر شریف.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). **آنا‌تومی جامعه، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی**، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- غلامپور راد، مسعود (۱۳۹۵). «شناسایی انواع چارچوب‌های رسانه‌ای پدیدآمده از سوی رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران، مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها»، **فصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره اول، بهار و تابستان ۹۵، ص ۸۹-۱۱۰.
- کاوه، محمد (۱۳۹۱). **آسیب‌شناسی بیماری‌های اجتماعی** (جلد اول)، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول.
- کشکولی، محمدحسین (۱۳۹۴). **سازهای ژئوپلیتیک خبر**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما، دکتر حسن خجسته، قم: دانشگاه صدا و سیما.
- مقام معظم رهبری (۱۳۷۴). **سایت انقلاب اسلامی (سایت فرهنگی تبلیغی حرم مطهر رضوی)**.

قابل بازیابی در:

http://razavi.aqr.ir/portal/home/?news/ / / %D% AF%D% B% D% AA%D % -
%D% A% D% % D% AF%DB %C-%D% % D% AD%D% AA%D% % D% A

نجابت، علی اصغر، «مقولات عشر»، آدرس:

URL = <http://www.pajooh.com/fa/index.php?Page=definition&UID=38037>
Picard, Robert (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business.
Retrieved from: en.m.wikipedia.org/categorization, 2015
http://jclass.umd.edu/classes/jour_m/picard_files/ContentServer.pdf
<https://www.reference.com/world-view/difference-between-values-norms-55876a29c1a419df>
Puja Mundal, 2015, Difference between Norms and Values of Society,
<http://www.yourarticlelibrary.com/society/difference-between-norms-and-values-of-society/35068/>
Serre, Thomas, 2015, Interdisciplinary Introduction to Categorization (an interview), in emulations, URL =
<<http://www.revue-emulations.net/archives/n8/categentretien>>
Thomasson, Amie, "Categories", **The Stanford Encyclopedia of Philosophy** (fall 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/categories/>
vocabulary.com, 2015
www.IRIBtv2.ir, 1394
www.mehrnews.ir 1394
www.musicirib.ir
www.payam.ir
[www.iribtv.ir](http://WWW.rasekhoon.net/article/show/>.2015.
<a href=), 1395
www.tv1.ir, 1394

www.isna.ir, 1394

www.radioiran.ir, 1395

www.radiotehran.ir, 1395

۱۳۹۵، رسوایی_واترگیت <wiki>fa</wiki> <wikipedia>

www.severigesradio.se, 1395

