



نقش رسانه ها در زندگی اجتماعی امروز/ آیا محصول رسانه‌ای فاقد محتوای ارزشی وجود دارد

نقش پررنگ رسانه‌ها در زندگی امروز بشر و موج‌هایی که توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود از جمله موج بیداری اسلامی، مهر تاییدی است بر تئوری مک‌لوهان مبنی بر این که «رسانه همان پیام است». بنابراین کیفیت رسانه، ضامن کیفیت پیام و محتوا خواهد بود. چکیده:

خبرگزاری مهر: نقش پررنگ رسانه‌ها در زندگی امروز بشر و موج‌هایی که توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود از جمله موج بیداری اسلامی، مهر تاییدی است بر تئوری مک‌لوهان مبنی بر این که «رسانه همان پیام است». بنابراین کیفیت رسانه، ضامن کیفیت پیام و محتوا خواهد بود.

چکیده:

گسترده‌گی و نفوذ روزافزون رسانه های جمعی مدرن و محصولات آن به عنوان برجسته ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری‌های فرهنگی و ارتباطی پرنفوذ، همه پدیده ها و عناصر فرهنگی را به گونه های مختلف پوشش داده است. کم و کیف این ارتباط و آثار و نتایج حاصل از آن، پرسش‌ها و مباحث مهمی را به میان کشیده و رسانه پژوهان را به عرصه های مطالعاتی جدیدی سوق داده است. یکی از مهم‌ترین این مباحث، مفهوم کیفیت در رسانه و محصولات آن است. کیفیت یک مفهوم بین‌رشته‌ای است که تقریباً همه رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را دربردارد. در این نوشتار ابتدا به اجمال تعریفی از مفهوم کیفیت در صنعت، مدیریت و... ارایه کرده و سپس به بررسی کیفیت در محصولات رسانه‌ای می‌پردازیم تا تصویری هرچند کلی از فضای حاکم بر این مقوله ترسیم شود. در ادامه با معرفی 3 دسته‌ی تولیدکننده، مخاطب و گروه مرجع و انتظاراتی هر گروه از یک محصول رسانه‌ای با کیفیت، شاخص‌های عینی محصول رسانه‌ای کیفی از جمله کیفیت محتوا، کیفیت اطلاعات، رعایت اخلاق، جاذبه شکلی محصول و... را بررسی خواهیم کرد.

کلیدواژه: رسانه، محصولات رسانه‌ای، کیفیت، محتوا

مقدمه

در دنیای پیچیده و رو به گسترش رسانه، هرگاه سخن از کیفیت به میان می‌آید، در وهله نخست این پرسش مطرح می‌شود که مفهوم کیفیت در عرصه رسانه چیست؟ همچنین پارامترهای سنجش کیفی محصولات رسانه‌ای چیست و ما چه زمان می‌توانیم سیستم جاری در رسانه را با کیفیت بدانیم و چه زمان فاقد کیفیت؟! در واقع این پارامترها ابزارهایی هستند که توسط آن‌ها می‌توان پدیده‌ای به نام رسانه را مورد ارزیابی قرار داد و صعود و نزول آن را نسبت به یک روال مشخص تعیین کرد. پارامترهای بررسی کیفیت محصولات رسانه‌ای بسته به زمان و مکان، دارای اشکال گوناگونی هستند، اگرچه همه آن‌ها برای سنجیدن کیفیت رسانه اعم از تصویری، شنیداری، مکتوب، مجازی و... کارآمد می‌باشند.

کیفیت معلولی است که همواره نیازمند وجود علت‌های مختلف متمایز یا مرتبط با یکدیگر است. وقتی صحبت از کیفیت یک محصول به میان می‌آید باید به این توجه شود که چه عامل یا عواملی باعث افزایش سطح کیفی آن محصول می‌شود. اگر این عوامل شناخته شود و اگر بپذیریم کیفیت، مهم‌ترین شاخص جذب مخاطب به سمت محصول است، به راحتی می‌توان راه نفوذ در میان خواستاران محصول مورد اشاره را یافته و از سایر رقبا پیشی گرفت.

رسیدن به کیفیت مطلوب، در گرو شناخت این عوامل، بازخوانی و تقویت آن‌ها به منظور نیل به یک محصول مخاطب‌پسند است. این فرمول سرمای‌دی در بازار محسوب شده و برای همه محصولات (از جمله محصولات رسانه‌ای)، یکسان عمل می‌کند. یک محصول رسانه‌ای زمانی می‌تواند مخاطب داشته باشد که به کیفیت بیاندیشد و «کیفی‌نگری» را سرلوحه کار خود قرار دهد. به عبارت دیگر نگرش کیفی، از خود کیفیت با اهمیت‌تر است، چون وقتی می‌توان محصولی استاندارد به بازار عرضه کرد که به کیفیت باور داشت و رمز این باور، در نگرشی کیفی نهفته است.

مفهوم کیفیت

کیفیت و مفاهیم مشتق از آن مثل کیفی‌سازی و ارتقای کیفی، اگرچه مفاهیمی ساده و تک‌وجهی به نظر می‌رسند اما همانند بسیاری دیگر از مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی تفاسیر گوناگونی دارند. کیفیت در لغت به معنی چگونگی، چونی، صفت و حالت چیزی است. خاستگاه اولیه کیفیت، بخش صنعت بوده، اما این مفهوم اکنون مفهومی بین‌رشته‌ای است و تقریباً همه رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را شامل می‌شود. اندیشمندان مختلف تعاریف متفاوتی از «کیفیت» ارایه کرده‌اند. «ابوالفتح لامعی» در کتاب مبانی مدیریت کیفیت، کیفیت را چنین تعریف کرده است: «کار را درست انجام دادن و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن» (لامعی، 1385: 36). «آرمند. وی فاین‌بام» یکی از پیشگامان روش‌های مدیریتی موسوم به «مدیریت جامع کیفیت» در کتاب کنترل کیفیت جامع، این واژه را چنین تعریف کرده است: «کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر یا حداقل هزینه ممکن» (رضاییان، 1384: 64). نگاهی به تعاریف سایر اندیشمندان که عمدتاً علمای مدیریت می‌باشند، نشان می‌دهد در همه این تعاریف نقطه مشترک، توانایی محصول تولیدی در جذب مشتری (به مفهوم عام) با کمترین هزینه و بیشترین سود است.

در یک نگاه کلی کیفیت عبارت است از برآورده کردن نیازهای تصریح شده یا تلویحی در ارایه یک خدمت یا محصول. به عبارت

دیگر یک محصول یا خدمت خاص قرار است نیاز یا نیازهایی از مشتریان خود را پاسخ دهد. این که خدمت یا کالای مدنظر به چه میزان در تامین این نیاز موفق می‌شود، نشان‌دهنده میزان کیفیت است (رجب‌بیگی، 1384: 54). بنابراین از این منظر، کیفیت مجموعه ویژگی‌های یک خدمت یا محصول است که توانایی آن را در تامین نیازهای اعلام شده یا اعلام نشده مشتری نشان می‌دهد.

کیفیت در محصولات رسانه‌ای

به رغم سادگی تعریف کیفیت و محصول کیفی در صنعت و خدمات، در تولیدات رسانه‌ای تعریف کیفیت به دلیل پیچیدگی متغیرهای اثرگذار دشوار می‌نماید، به همین دلیل رویکردهای گوناگون تعاریف متفاوتی از کیفیت در مورد محصولات رسانه‌ای ارائه کرده‌اند.

رویکردهای اثبات‌گرا همانند نظریه‌های کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفاً «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند و نقشی برای انتظار کارگزاران رسانه‌ها در تعریف محصول کیفی قایل نیستند؛ در حالی که نظریه‌های هنجاری کیفیت را با در نظر گرفتن سه عنصر و متغیر مهم یعنی فرد، دولت و جامعه تعریف می‌کنند (مانی‌فر، 1383: 131). بر اساس نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای، محصولی است که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای (دولت، موسسه خصوصی و آگهی‌دهنده) را در خود بازتاب دهد.

رویکردهای اثبات‌گرا بر این نکته تاکید دارند که با تولید انبوه پیام بدون توجه چندان به ساختار ارزشی و هنجاری جامعه، طیف‌های مختلف مخاطبان به منبع پیام جذب می‌شوند. این رویکرد به دلیل فقدان نگاه جوهرگرایانه و مبتنی بر معیار ارزشی بازار، رقابت رسانه‌ای را همانند بازار رقابت اقتصادی و صنعتی می‌داند که در آن رابطه داد و ستد و «مبادله محض» حاکم است. رویکرد پوزیتیویستی کیفی‌سازی تنها «نیاز» مخاطب را معیار و اصل راهنمای تولید می‌داند و برای سایر اصول از جمله اصول اخلاقی چندان ارزشی قایل نیست. در مقابل رویکرد هنجاری اگرچه نگاهی رقابتی به فرایند تولید دارد، اما همزمان چند دغدغه‌ی محوری دارد و اعمال این دغدغه‌ها (معیارها، اصول اخلاقی، قوانین و...) را در فرایند تولید و تلاش برای جذب مخاطب در این چارچوب در دستور کار قرار می‌دهد (Kellner, 2001:117).

در حالی که در رویکرد نخست کسب سود، ایجاد سرگرمی و پیروزی در رقابت با سایر رسانه‌ها در عرضه محصول فرهنگی اهمیت دارد، در رویکرد دوم «جذب مخاطب» «قابلیت اقناع»، «اثربخشی» و «جامعه‌پذیری» مفاهیمی محوری هستند. از این رو از دیدگاه برخی از محققان هنگامی که محصول رسانه‌ای تولید شده (محصول رسانه‌ای رادیویی، تلویزیونی، خبری، کتاب و...) بتواند پیام مورد نظر را به مخاطب بدهد و بر او اثر پایدار بگذارد، واجد «کیفیت» است. اینجاست که تعریف «مارشال مک‌لوهان» از رسانه با این مضمون که «پیام همان رسانه است و رسانه همان پیام است» اهمیت خود را نشان می‌دهد. طبق تعریف مک‌لوهان وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است: (1) خود وسیله و تأثیرات آن (2) پیام و تأثیر پیام. بیشتر محققان و نظریه‌پردازان مخالف مک‌لوهان فقط به تأثیر پیام توجه کرده و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نشده‌اند، اما مک‌لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند.» (رشیدپور 1352 ص 10). این به آن معنا است که وسیله ارتباطی بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید: «آنچه فراموش می‌شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی موسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف نظر از پیام یا محتوای خود، هر یک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته‌اند.» (رشیدپور 1352 ص 14).

رشیدپور در این رابطه می‌گوید: «در حالی که بیشتر جامعه‌شناسان امروزی انسان را خالق وسایل ارتباطی و حاکم بر آن‌ها می‌دانند، مک‌لوهان رابطه را یک‌سره معکوس و دگرگون به حساب می‌آورد و آدمی را سخت تأثیر بخش از وسایلی می‌داند که ارتباط او را با محیط ممکن می‌سازد» (رشیدپور 1352 ص 19). مک‌لوهان به این نکته اشاره می‌کند که امروز مهم نیست که چه می‌گوییم، مهم این است که چگونه می‌گوییم. این همان چیزی است که در ادبیات نمایشی و داستانی غلبه فرم بر محتوا خوانده می‌شود؛ یعنی تا زمانی که فرم ارایه از کیفیت مناسب برخوردار نباشد، محتوا هر قدر هم با کیفیت و متعالی باشد، پیام به مخاطب منتقل نخواهد شد. در واقع کیفیت رسانه و فرم و روشی که از طریق آن یک پیام بیان می‌شود، از خود پیام مهم‌تر است.

مک‌لوهان با نظریه «رسانه همان پیام است»، بحث روش‌شناسی را پیش می‌کشد. روش‌شناسی ابتدا در علوم تجربی به کار رفت و کم‌کم راه خود را به علوم انسانی نیز باز کرد تا جایی که اکنون برای تعریف یک علم از روش‌شناسی استفاده می‌کنند و به عنوان مثال برای تعریف علم فلسفه می‌گویند فلسفه روشی است برای... و همین‌طور دیگر علوم. در بحث رسانه نیز روش‌شناسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. چه روشی را برای اطلاع‌رسانی، روشن‌گری اذهان عمومی، اقناع مخاطب و... انتخاب می‌کنیم؟ از دید مک‌لوهان کلیه وسایل ارتباطی توسعه و امتداد پاره‌ای از قوای ذهنی آدمی است، بنابراین با توجه به این که هر وسیله یکی از حواس ما را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توانیم به نقش و تأثیر آن وسیله ارتباطی پی ببریم. از دید مک‌لوهان کتابت امتداد چشم، رادیو امتداد گوش و تلویزیون امتداد چشم و گوش است و این استفاده از حواس‌های گوناگون تأثیرات گوناگونی نیز دارد. وی در این باره می‌گوید: هر گاه یکی از حواس به دلیل استفاده بیشتر از یکی از وسایل ارتباطی توسعه پیدا می‌کند، نحوه تفکر و رفتار ما عوض می‌شود. در نتیجه جهان را با آن‌چه در اوست به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنیم (رشیدپور 1352 ص 31).

به طور مثال دنیای کتاب، دنیای خطوط مستقیم و پشت سرهم، دنیای اعتقاد به فرضیه‌های ثابت و معلوم بود. تلویزیون دنیای دیگری در اختیار نسل امروزی قرار داد که با خط‌های مستقیم و پشت سرهم (با فاصله ثابت) ارتباطی ندارد. یعنی تلویزیون انسان را از دوره منطق خطی به سوی منطق موزاییکی سوق داده است (رشیدپور 1352 ص 17).

گزاره‌های فوق نشان می‌دهد، محصول کیفی رسانه‌ای:

1. حاصل یک فرایند است.
2. متناسب با نیاز مخاطب جهت‌دهی می‌شود.
3. باید بتواند رضایت مخاطب را جلب کند.
4. باید بتواند اهداف تولیدکننده را تامین کند.
5. در عرصه‌ای رقابتی به مخاطب عرضه می‌شود.
6. دارای اثرگذاری باشد.
7. از روشی مناسب برای انتقال پیام استفاده می‌کند.

نمودار (1) مؤلفه‌های کیفیت در رسانه را نشان می‌دهد. کیفیت هر دو متغیرهای شکلی و محتوایی را شامل می‌شود و همه‌ی فرایندهای پیش از محتوا و پس از محتوا را در برمی‌گیرد. محصول کیفی رسانه‌ای از این منظر محصولی است که هم فرایند شناخت نیاز مخاطب تا جلب رضایت وی و اثرگذاری مورد انتظار را طی می‌کند و هم می‌تواند «انتظار مخاطب» (شامل توده مردم و آگهی‌دهندگان) و «انتظار تولیدکننده محصول رسانه‌ای» را برآورده کند. بر این اساس «کیفیت» در عرصه فرهنگ و رسانه مبتنی بر 2 نوع انتظار است. نوع اول انتظار از دید منبع تولید و عرضه محصول (رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی) و متمرکز بر «کیفیت محصول ارایه شده و توانایی آن در تحقق اهداف مورد نظر» است و نوع دوم مبتنی بر کیفیت «دریافت شده و توانایی آن در ارضای نیاز مخاطب».

این دو دسته انتظار را با بهره‌گیری از نمودار شماره یک می‌توان به شرح زیر ارایه کرد:

الف: انتظارات مخاطب از محصول کیفی

- توانایی محصول در پاسخ‌گویی به نیازهای سه‌گانه (سرگرمی، آگاهی‌بخشی و تولید دانش)

ب: انتظارات تولیدکننده محصول رسانه‌ای

- جذب مخاطب در رقابت با سایر تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای

- انتقال ارزش‌ها و هنجارها و جامعه‌پذیری هدفمند

- تعلق خاطر و وابستگی مخاطب به منبع پیام (تولیدکننده اثر رسانه‌ای)

- تکرار و مداومت داد و ستد پیام

- اقناع و اثرگذاری پایدار

ج) گروه‌های مرجع و محصول کیفی

در کنار تولیدکننده و مصرف‌کننده محصول رسانه‌ای، طیفی از مخاطبان نیز وجود دارند که اگر چه خود در معرض پیام تولید و عرضه شده قرار می‌گیرند، اما در عین حال کنش‌گری فعال محسوب می‌شوند که فراتر از نگاه مخاطب «حتی مخاطب فعال» به کیفیت می‌نگرند. به عبارت دیگر گروه‌های مرجع، ناظران و داورانی هستند که نه به رسانه‌ها و عرضه‌کنندگان محصول و نه به مصرف‌کنندگان وابسته‌اند، بلکه از توانایی ارزیابی و اجتهاد در مورد میزان موفقیت محصولات در اثرگذاری بر مخاطب، اقناع مخاطب و نیز تحقق اهدافی که از تولید و عرضه دنبال می‌شده، برخوردارند. میزان توانایی یک اثر رسانه‌ای در جذب این گروه‌ها (نخبگان، کارشناسان، منتقدان حوزه‌های ادبی، مسئولان ارشد برخی نهادها و مؤسسات و...) یکی از دیگر ملاک‌های مهم سنجش کیفیت محسوب می‌شود.

آیا محصول رسانه‌ای فاقد محتوای ارزشی و هنجاری وجود دارد؟

رویکرد اثبات‌گرا بر ارزش آزاد تأکید می‌کند و همین تأکید خود گویای وجود جوهر یا به عبارت روشن‌تر نگاه ایدئولوژیک در این دیدگاه است. به عبارت دیگر رویکرد اثبات‌گرا در قالب این استراتژی، ارزش‌ها و هنجارهایی بازتولید می‌کند که هویت جدیدی را القا و هویت‌های رقیب را نفی می‌نماید. آن گونه که اندیشمندان مطالعات فرهنگی مطرح کرده‌اند نمی‌توان هیچ محصول رسانه‌ای یافت که با خود پیام هنجاری و ارزشی نداشته باشد. به گفته «رولان بارت» از اندیشمندان مشهور و نظریه‌پرداز نشانه‌شناسی، امروز هر محصول تولیدی حتی با رویکرد صنعتی نیز خود یک «فرهنگ» و یک «رسانه» محسوب می‌شود که درصدد است مشتری را بر اساس ارزش‌ها و هنجارهایی که در کانون آن «مصرف انبوه» قرار دارد جامعه‌پذیر کند (بارت، 1373: 59). «ژان بودریار» نیز در کتاب معروف خود «نظام آبجکت» بر این باور است که مد، تکنولوژی و همه ابزارهای نوین مدرنیته کارکردی ایدئولوژیک دارند (Baudrillard, 1988:23) و در این میان رسانه‌ها به مرحله‌ای رسیده‌اند که دیگر نمی‌توان از محصولات رسانه‌ای واقعی سخن گفت بلکه باید از «حد واقعیت» سخن به میان آورد.

از نظر بودریار محصولات رسانه‌ای به گونه‌ای تولید و عرضه می‌شوند که تنها شکلی از واقعیت را دارند اما محتوای آن‌ها خود «واقعیتی جدید» محسوب می‌شود که نه تنها هیچ نسبتی با اصل واقعیت ندارد، بلکه بازتاب‌دهنده اراده معطوف به منافع تولیدکننده است (محمدي شکیبا، 1384: 163).

با این توصیف به رغم تفکیک دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف می‌توان گفت محصول رسانه‌ای، زمینه‌پرورده، مکان‌پرورده و زمان‌پرورده است. به عبارت دیگر محصول رسانه‌ای محصولی هنجار است و بازتاب نیاز مخاطب در جغرافیای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خاص محسوب می‌شود. اگرچه در تولید شکلی محصولات فرهنگی نوعی تبادل بین حوزه‌های جغرافیایی مختلف وجود دارد و بهره‌گیری از این روش‌ها و ابتکارات نوین در پرداخت شکلی و محتوایی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ اما در محتوای پیام، الزامات زمینه اجتماعی باید رعایت شود و نمی‌توان قواعد و هنجارهایی را که به طرد و نفی هویت تولیدکننده به عنوان یک ساختار مستقل اجتماعی منجر می‌شود، در فرایند تولید و عرضه محصول فرهنگی به کار گرفت.

از این منظر کالای رسانه‌ای آن گاه از کیفیت برخوردار است که بتواند مولد «معنایی» باشد که ضمن تأمین انتظار مخاطب، انتظار تولیدکننده و ساختار دینی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید و عرضه را نیز برآورده کند.

شاخص‌های عینی محصول کیفی رسانه‌ای

محصول کیفی در حوزه رسانه دارای وجوه مختلف محتوایی و شکلی است. همان‌گونه که محصول نهایی باید از «کیفیت برخوردار باشد»، هر یک از اجزا و عناصر شکل‌دهنده محصول فرهنگی نیز لازم است از استانداردهای قابل قبول و موثر در بهبود کیفی محصول نهایی، برخوردار باشد. طی دهه اخیر ده‌ها مؤسسه تخصصی بین‌المللی تلاش کرده‌اند شاخص‌ها و استانداردهای محصولات کیفی رسانه‌ای را استخراج و به عنوان قواعد عام و جهان‌شمول برای تولید این دسته از محصولات ارائه دهند. به عنوان مثال مؤسسه ISAS یکی از مؤسسات طراحی مدیریت کیفیت در محصولات رسانه‌ای بیش از 12 شاخص شکلی و محتوایی معرفی کرده است (ISAS 2007:2-52). اگرچه هر رسانه و محصول فرهنگی دارای ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص خود است؛ اما برخی از مهم‌ترین شاخص‌های شکلی و محتوایی مشترک کیفیت در محصولات رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، اخبار و رسانه‌های مکتوب) به شرح ذیل است:

1. کیفیت محتوا

از نظر محتوایی محصول رسانه‌ای از یک سو باید بتواند انتظار تولیدکنندگان و از سوی دیگر انتظار مخاطبان را برآورده کند.

الف: کیفیت محتوا از نظر مخاطبان

- پاسخگویی به نیاز مخاطبان (خوانندگان، شنوندگان و بینندگان) در حوزه‌هایی چون اطلاعات، شفاف‌سازی، ایجاد فرصت‌های اجتماعی مفید و توانمندسازی مخاطبان برای مدیریت زندگی و مشارکت‌شان در جامعه. به عبارت دیگر اثر رسانه‌ای به لحاظ محتوایی باید انگیزه و نیاز لازم برای مراجعه به محصول را در مخاطب (طیف مختلف مخاطبان با ترکیب متفاوت‌شان) ایجاد کند. این نیاز در برخی موارد مادی و برخی موارد معنوی است.

ب: کیفیت محتوا از نظر تولیدکنندگان

- تأمین اهداف تولیدکنندگان آثار (روزنامه‌نگاران، مدیران رسانه‌ها، دولت‌ها و...)

- رعایت هنجارها و قواعد جامعه

- کمک به توسعه دانش در جامعه

- فراگیری و پاسخ‌گویی به همه اقشار (نخبگان، زنان، جوانان، اقوام و...)

- توجه به ارائه مطالب مؤثر در توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه

- هدایت مخاطبان به سمت تجربه‌های مفید

- توان رقابت با رسانه‌های رقیب و مهاجم به لحاظ اجتماعی

- ماندگاری پیام در عین تأمین انتظار زودگذری مخاطب

2. کیفیت اطلاعات

ارائه اطلاعات واقعی، قابل اعتماد و تازه، ویژگی مهم محصول کیفی رسانه‌ای است. اطلاعات قابل اعتماد در محصولات فرهنگی نه به عنوان «تولید محض» بلکه به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی و منفعت مشترک برای همه اعضای جامعه محسوب می‌شود. چنین نگاهی به اطلاعات با لحاظ دو دسته انتظار مخاطبان و تولیدکنندگان و یک گروه ناظر یعنی نخبگان و گروه‌های مرجع به وجود می‌آید. اطلاعات باید با شفافیت کامل ارائه شود؛ اما هنگامی که آرایه اطلاعات، «سرمایه اجتماعی عمومی» یا «مصلح ملی» را خدشه‌دار می‌کند، مفهوم کیفیت کمی از نگاه مخاطب محور فاصله می‌گیرد و منافع عمومی را نمایندگی می‌کند.

البته این تغییر جهت، مشمول «قاعده‌ی استثنا» در تولید اطلاعات است و حذف شرایط به وجود آورنده‌ی نگاه انقباضی، نقطه بازگشت به وضعیت «نگاه مخاطب‌محور» محسوب می‌شود. دسترسی آسان و برابر برای همه افراد جامعه، سرعت در انتقال اطلاعات و بی‌نیاز کردن مخاطب از مراجعه به سایر منابع رسانه‌ای از دیگر محورهایی است که اطلاعات یک اثر فرهنگی یا رسانه‌ای را از نظر مخاطب واجد کیفیت می‌کند. از نظر تولیدکنندگان نیز اقناع مخاطب با تولید ارزش‌ها و هنجارهای بنیادین جامعه و توسعه امنیت عمومی و ملی از جمله ویژگی‌های محصول کیفی از نظر اطلاعات است.

3. رعایت اخلاق

- توجه به اصول اخلاقی مورد احترام اعضای جامعه

- بی‌طرفی در انعکاس مطالب

- توجه به مبانی شکل‌دهنده منافع ملی، هویت مذهبی، ملی و قومی

- احترام به حقوق خصوصی و عمومی

طبیعی است رعایت اخلاق، جزیی از فرایند هر تولید رسانه‌ای است. رعایت اصول اخلاقی یاد شده، هر دو نگاه «مخاطب‌محور» و «رسانه‌محور» را در خود دارد. محورها و مصادیق قواعد اخلاقی هر جامعه‌ای را قواعد، ارزش‌ها و هنجارهای کلی آن جامعه مشخص می‌کند و طبیعی است که «حاکمیت» به عنوان ناظر اجرای این قواعد، محصولاتی را کیفی می‌داند که به توسعه روزافزون قواعد، هنجارها و ارزش‌های اساسی کمک کند. به عبارت دیگر محصول کیفی در این شرایط محصولی محسوب می‌شود که ضمن رعایت اصول اخلاقی مورد پذیرش جامعه از مخاطبان گذر کند و در نهایت به تولید و بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای موجود منجر شود.

4. جاذبه شکلی محصول

- بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین در مراحل مختلف تولید اثر (تولید تا پخش یا انتشار)

- بهره‌گیری از ابزارهای مناسب برای تصویربرداری، تدوین و انتشار محصول

- رعایت اصول حرفه‌ای در تولید. نورپردازی، صحنه‌پردازی و... در رسانه‌های تصویری، صفحه‌آرایی، بهره‌گیری از عنصر گرافیک و... در رسانه‌های مکتوب و فضای مجازی و...

مؤسسه‌های کیفی‌سازی افزون بر این شاخص‌ها، چندین مؤلفه و شاخص دیگر را متناسب با رویکردهای معرفت شناختی خود، به عنوان شاخص‌های محصول کیفی رسانه‌ای مطرح کرده‌اند. تحقق انتظار آگهی‌دهندگان، ارتباط مداوم با عموم مخاطبان، ارتباط با نهادهای عمومی دولتی و غیردولتی، شفافیت، طراحی ساختار سازمانی مناسب و آموزش مداوم کارکنان از این جمله‌اند.

رویکردها و شاخص‌های یاد شده نشان می‌دهد محصول رسانه‌ای آن‌گاه «کیفی» است که با تکیه بر مؤلفه‌هایی چون «مخاطب»، «فناوری‌های مناسب»، «توجه به ارزش‌ها و هنجارها»، «اصول سازمانی و حرفه‌ای» و «رسانه‌های رقیب»، نتیجه‌ای ارائه دهد که افزون بر جلب نظر سیاستگذاران و مسئولان محیط تولید، رضایت مخاطبان را نیز به دست آورد و اثری پایدار بر ذهن آن‌ها بگذارد.

مجموعه‌های چندرسانه‌ای، قابلیت‌ها و کاربردها

در بحث کیفیت در محصولات رسانه‌ای، به طور قطع می‌بایست به نقش سیستم‌های چندرسانه‌ای توجه ویژه‌ای نشان داد. معنای اصطلاح «چندرسانه‌ای»، عبارت است از انتقال اطلاعات و پیام از طریق چند رسانه در کنار یکدیگر. به عبارتی تأثیرگذاری همزمان دو یا چند رسانه بر یک شخص، برای رسیدن به یک هدف خاص، چندرسانه‌ای نامیده می‌شود. این رسانه‌ها می‌توانند شامل انواع داده‌ها مانند متن، صدا، گرافیک، انیمیشن، تصاویر ثابت و متحرک و... باشند که توسط فن‌آوری ارتباطات و رایانه، کنترل می‌شوند.

چندرسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای دانست که توان پردازش دست‌کم دو رسانه از رسانه‌های مورد اشاره را به صورت همزمان و یکپارچه داشته باشد. همچنین یک مجموعه چندرسانه‌ای به دو صورت غیرتعالیمی و تعاملی قابل استفاده است. در حالت اول، سیستم فقط می‌تواند به صورت یک‌طرفه مورد استفاده قرار گیرد، یعنی کاربر تنها می‌تواند به صورت یک‌طرفه از اطلاعات و برنامه‌هایی که به کمک رسانه‌های مختلف در اختیار او قرار می‌گیرد، استفاده کند. در حالت دوم، چنانچه مجموعه چندرسانه‌ای به یک مرکز اطلاع‌رسانی متصل شده و با آن هماهنگی داشته باشد، کاربر می‌تواند ارتباطی دوطرفه و متقابل با سیستم داشته باشد و روی آن اثر بگذارد و اطلاعات ارائه شده از هر نوع را با توجه به نیاز خود تغییر دهد.

فلسفه به وجود آمدن چندرسانه‌ای کیفیت بخشی به محصولات رسانه‌ای و اقناع بخشی به ذهن مخاطب است. صنعت نوین چندرسانه‌ای، افق روشنی را پیشروی رسانه‌های نوین گشوده است. در سیستم‌های چندرسانه‌ای، اساس بر این است که با توجه به نوع مخاطب و نوع ارتباطی که مورد نظر است، دو یا چند رسانه را در کنار یکدیگر به کار گیرند به طوری که از تلفیق آن‌ها، نقاط ضعف هر یک با استفاده از نقاط قوت دیگری جبران شود و انتقال مفاهیم، سریع‌تر و بهتر انجام گیرد (سایت راسخون).

نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی امروز

شاید بهترین مثال برای بیان تأثیرگذاری رسانه‌ها، انقلاب‌های مردمی کشورهای خاورمیانه و آفریقا و جنبش بیداری اسلامی باشد. بسیاری از ژورنالیست‌ها و صاحب‌نظران این انقلاب‌ها را فیس‌بوکی و توییتری می‌نامند. توماس فریدمن در ستون هفتگی‌اش در نیویورک تایمز می‌نویسد: با فیس‌بوک می‌توان موج انقلابی به راه انداخت، اما نمی‌توان به این موج پس از رسیدن به ساحل مسیر بخشید. وی معتقد است شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید در قامت یک شتاب‌دهنده به موجی که به دلایل گوناگون در خاورمیانه و آفریقا ایجاد شده، ظاهر شده‌اند. با آغاز نخستین جرقه‌های انقلاب در تونس، نقش رسانه‌ها به ویژه ماهواره‌های محلی در همراهی با آن‌ها کاملاً مشهود بود. بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای داخلی این کشورها، تصاویر اعتراض‌ها و تغییر زندگی مردم در جریان انقلاب و سپس استقرار ثبات و امنیت را به تصویر کشیدند. نقش این شبکه‌ها هنگامی پررنگ‌تر شد که سران سیاسی و رهبران انقلابی درصدد تشریح برنامه‌ها و مواضع خود و صدور بیانیه‌های مهم خود برآمدند و این شبکه‌ها به منبع اصلی ارائه اخبار و تحولات و آگاهی رویکردها و افکار عمومی تبدیل شدند.

علاوه بر تحول رویکردهای رسانه‌ای در جریان انقلاب‌های مردمی اخیر در برخی کشورهای عربی، تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز فعالیت و تأثیرگذاری آن‌ها نیز دو چندان شد. باید توجه داشت که رسانه نمی‌تواند به خودی خود منشأ تحولات محسوب شود، اما آن‌چه رخ می‌دهد سرعت تکثیر این پدیده‌ها در رسانه‌های جدید و نقش این رسانه‌ها در برجسته‌سازی این

پدیده‌هاست. در چنین موقعیت‌هایی رسانه به اندازه محتوا اهمیت پیدا می‌کند. این رسانه‌ها شیوه تولید، توزیع و اشکال اصلی رسانه‌های معمول را به مبارزه طلبیده‌اند. نیازهای تولید این رسانه‌ها ناچیزتر از آن است که احتیاج به یک سازمان متمرکز یا محل معین (مانند رادیو و تلویزیون) داشته باشند و به طور متمرکز هم کنترل نمی‌شوند. رسانه‌های جدید، این توانایی را دارند که توازن قوا را به سود گیرنده برگردانند و انواع بسیاری از محتواها را در دسترس کاربران قرار دهند، بی آن‌که به سیستم‌های میانجی یا کنترل‌کننده، نیازی داشته باشند. البته باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تغییر سیاسی در یک جامعه نیستند که بتوانند در آن کشور انقلاب کنند؛ زیرا انقلاب و هر تغییر سیاسی در فضای حقیقی یک جامعه و با توجه به ظرفیت‌های آن جامعه، روی می‌دهد نه در یک فضای مجازی (سایت آفتاب، 1391/3/23).

در بحث کیفیت محصولات رسانه‌ای توجه به ظرفیت‌های هر جامعه از اهمیت بسیاری برخوردار است. جوامع مختلف ظرفیت‌های متفاوتی دارند از جمله ظرفیت‌های دینی، سکولار، فلسفی و عقلانی و... . الوین تافلر در کتاب «موج سوم» 3 موج اصلی در زندگی بشری را معرفی می‌کند:

اولین موج شامل کشاورزی و تحولات انسانی از شکارچیان به افراد ساکن‌شده در مزارع است. این کار انسان را از تلاش دایمی برای امرار معاش رها ساخت و ثبات و امنیت لازم برای توسعه فنون و فن‌آوری‌ها که مبنای تمدن امروز هستند را فراهم آورد. موج دوم، انقلاب صنعتی است که دربرگیرنده حرکت به سمت روش‌های تولیدی و سازماندهی نیروی کار است که جهان صنعتی مخلوق آن است. بهره‌برداری از مواد اولیه، تولید انبوه و کاربرد فزاینده‌تر فن‌آوری، رفاه و سعادت را برای کشورهایی به دنبال داشته که از عهده تغییرات لازم برآمده بودند.

موج سوم تافلر، تحولی پس از دوران صنعتی و مبتنی بر اطلاعات است که به گفته او در دهه 1950 آغاز شده است. در موج سوم، تافلر یک پیش‌بینی غیرعادی را در مورد اثرات عمیق تکنولوژی و بیوتکنولوژی در اقتصاد و همچنین تغییراتی که ما هم‌اینک می‌توانیم در روش‌های تولیدی، بازاریابی و الگوهای کاری شاهد باشیم، بیان داشت. او توجه زیادی به پیش‌بینی توسعه بازاریابی و افزایش قدرت مصرف‌کننده معطوف داشته بود. او حتی واژه‌ای جدید «Prosumer» ابداع کرد که ترکیبی از تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

جهانی سازی و نقش رسانه‌ها

واژه «جهانی کردن» یا «جهانی سازی» که در ظاهر مترادف با «جهانی شدن» است، بار معنایی متفاوتی دارد. «جهانی کردن» یا «جهانی سازی» دلالت بر این امر دارد که قصد، برنامه و آگاهی معینی پشت این فرآیند نهفته است. با این توصیف باید گفت «جهانی سازی» در برگیرنده این معنا و مفهوم است که نیروهایی توانمند در قالب دولت یا شرکت‌های چندملیتی در راستای علایق و منافع خود به کار همگون کردن و یکدست سازی جهان با هدف کنترل بر اوضاع پرداخته‌اند.

دکتر امیر آشفته تهرانی در کتاب «جامعه‌شناسی جهانی شدن» در تعریف این واژه می‌نویسد: «جهانی شدن یعنی مجاز شمردن لیبرالیسم، مجاز شمردن دین و مذهب و مجاز شمردن حل اختلاف‌ها از هر نوع که باشد. مجاز شمردن ارتباطات و مسافرت و داشتن سرمایه.»

در سال‌های اخیر داد و ستد محصولات تلویزیونی، رادیویی، فیلم‌های سینمایی و ویدئویی و... گسترش زیادی داشته است. نظام‌های ملی پخش برنامه، تحت سلطه رقابت شدید بین المللی و کاهش میزان مخاطبان بوده، همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، آمار دسترسی به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدي در حال رشد است. در همه نقاط، مردم به شکلی بی‌سابقه در معرض ارزش‌های دیگر فرهنگ‌ها قرار گرفته‌اند. فرآیند همگونی فرهنگی که توسط نظریه‌پردازان و عوامل دولت‌های غربی در حال انجام است، نیازمند بسترها و ابزارهایی است تا این فرآیند به پیش رود. این ابزارها در درجه نخست شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی و رسانه‌های ارتباط جمعی مانند «رادیو، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت» و بسترسازی با هدف نشر پیام‌های مختلف در قالب گسترش زبان انگلیسی است. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آنها در ساخت فرهنگی جوامع بر کسی پوشیده نیست.

برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد. در نظر صاحب نظران غربی، در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، مساوی با در اختیار داشتن استیلای فرهنگی است. به باور برخی از جمله «ادگار موران» جامعه‌شناس فرانسوی استعمار در دو شکل مستقیم و غیرمستقیم یا استعمار نو، ظهور یافته و پس از تبدیل استعمار مستقیم به استعمار غیرمستقیم، وادی فرهنگ به عنوان ابزار این استعمار به خدمت گرفته شده و از این پس هر فردی که روی زمین متولد می‌شود، فکر و اندیشه‌اش تخریب می‌شود. از این رو استعمار، همیشگی شده و به محدوده‌های صرفاً جغرافیایی نیز ختم نمی‌شود. مهم‌ترین ابزار این تخریب فرهنگی نیز رسانه است. (روزنامه اعتماد، 1387/11/26)

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی ساموئل هانتینگتون و فرانسیس فوکویاما دو دیدگاه مختلف را در این خصوص مطرح کردند. فوکویاما با طرح تئوری «پایان تاریخ»، بیان داشت که دیگر تعارضی در کار نیست و همه فرهنگ‌ها به سمت لیبرال دموکراسی خواهند رفت. اما هانتینگتون با زیرکی خاصی تئوری «جنگ تمدن‌ها» مطرح کرده و دو موضوع را مدنظر قرار داد:

1. نیروی جدید وارد عرصه بین‌الملل شده است (اسلام).
2. فروپاشی شوروی نه به علت ضعف درونی حکومت رخ داد و نه قوت لیبرال دموکراسی، بلکه به دلیل بحران هویت به وقوع پیوست.

آنچه هانتینگتون بحران هویت در شوروی سابق می‌نامد، با همراهی رسانه و اثر تخریبی آن به وجود آمده است. با کمک رسانه‌ها از دهه 80 میلادی جهانی‌سازی تبدیل به یک گفتمان مسلط شد.

گفتمان‌سازی در رسانه‌های جهانی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در چند دهه اخیر گفتمان‌سازی است. «گفتمان» از جمله مفاهیم مهم و کلیدی است که در شکل دادن به تفکر فلسفی اجتماعی و سیاسی مغرب زمین نیمه دوم قرن بیستم، نقش به‌سزایی داشته است. اگرچه این مفهوم در ادبیات فلسفی-اجتماعی قرون وسطی و بویژه در دوران مدرن، کاربرد فراوانی داشته و در نوشته‌های ماکیاولی، هابز و روسو نیز می‌توان یافت، اما در چند دهه اخیر این مفهوم نزد متفکرانی چون امیل بنونیسته، میشل فوکو، ژاک دریدا و دیگر متفکران برجسته معاصر مغرب زمین، معنایی متفاوت به خود گرفته است.

گفتمان، یکی از مفاهیم کلیدی در اندیشه فوکو است. در نزد وی، گفتمان‌ها «اعمالی هستند که به طور سیستماتیک، شکل‌دهنده موضوعاتی هستند که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند. آنها سازنده موضوعات بوده و در فرایند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌دارند. از این رو، معانی و مفاهیم نه از درون زبان، بلکه از درون اعمال تشکیلاتی و ارتباطات اجتماعی-سیاسی افراد با یکدیگر، حاصل می‌شوند. (هم‌اندیشی)

گفتمان به 3 نوع ضعیف، متوسط و مسلط تقسیم می‌شود. به عنوان مثال گفتمان بیداری اسلامی اکنون یک گفتمان مسلط است که دیگر گفتمان‌ها را کنار زده و بیشترین تاثیر را بر جوامع کشورهای خاورمیانه و آفریقا دارد.

شاید بتوان گفتمان‌سازی را به دوران اخیر عملکرد رسانه‌ای منتسب کرد. در دوران گذشته اگر چه تلاش برای ارائه تصویر خوب از خود و تصویری بد از دیگری از طریق رسانه‌ها جریان داشت اما این تاکیدات مصداقی و تک‌گانه بود. اما امروزه این جریان در قالب برنامه‌های ساماندهی شده و مدون تحت عنوان گفتمان صورت می‌گیرد و به عبارتی دوران جدید رسانه‌ای را می‌توان دوران تولد گفتمان‌ها برشمرد. همه این تلاش‌هایی که صورت می‌گیرد برای آن است که مخاطب اقناع شود و افکار عمومی و ذهن انسان و به تبع آن رفتار بشر در مسیر برنامه ریزی شده توسط رسانه‌ها جریان یابد. از این منظر گفتمان‌سازی یکی از بهترین روش‌ها برای وصول به این هدف است. زیرا:

1. ساختار معرفتی انسان اصولاً بر اساس گفتمان‌سازی عمل می‌کند.
2. گفتمان از آن جهت که در داخل زبان عمل می‌کند و با توجه به مثلث «ون‌دایک» مبنی بر کاربرد زبان، شناخت و ایدئولوژی و تعامل در موقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی، دقیقاً مثل یک رسانه در داخل فرهنگ عمل می‌کند. چنین ویژگی منحصر به فردی قطعاً ماندگاری آثار و تداوم نسلی معانی ساخته شده توسط آن را به صورت ویژه‌ای افزایش خواهد داد.
3. گفتمان‌سازی خود یک تاکتیک است که تکنیک‌های ویژه‌ای دارد. چرا که خلق گفتمان‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های ویژه‌ای است که قطعاً در مسیر استمرار قدرت و سلطه حاکم به‌کار گرفته می‌شود.
4. ما سناریوها را بر اساس گفتمان‌ها طراحی می‌کنیم. سناریوهایی که از طریق گفتمان‌ها طراحی شده باشد قطعاً قدرت اقناعی و تاثیرگذاری بیشتری خواهند داشت.

در بحث رسانه و گفتمان‌سازی، یک مثلث مطرح می‌شود که 3 رأس آن قدرت و حکومت، رسانه و مردم هستند. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت دولت بوده و گفتمانی را به گفتمانی غالب تبدیل کرده و آن را به مردم دیکته نموده و از این طریق مردم را با نظام حاکم همراه کنند. در مقابل رسانه‌ها می‌توانند در خدمت مردم بوده و گفتمانی مخالف گفتمان مسلط که توسط نظام حاکم مطرح شده، بسازند و از این طریق به حکومت فشار آورده و مطالبات مردم را پیگیری کنند.

نتیجه:

همان‌طور که گفته شد در تولیدات رسانه‌ای تعریف کیفیت به دلیل پیچیدگی متغیرهای اثرگذار بسیار دشوار است. رویکردهای اثبات‌گرا همانند نظریه‌های کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفاً «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند اما نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای را محصولی می‌دانند که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای را در خود بازتاب دهد. اما مک‌لوهان چیزی فراتر از این‌ها را مطرح می‌کند این‌که رسانه به خودی خود دارای تأثیری است که گاه گستره آن حتی بیش از پیام موجود در آن رسانه بوده و خواه ناخواه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر مخاطب تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین هر چه کیفیت خود رسانه به عنوان یک وسیله بالاتر باشد، آنچه به عنوان پیام منتقل می‌شود از کیفیت بالاتری برخوردار است. نقش پررنگ رسانه‌ها در زندگی امروز بشر و موج‌هایی که توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود از جمله موج بیداری اسلامی، مهر تابیدی است بر تئوری مک‌لوهان مبنی بر این که «رسانه همان پیام است». بنابراین کیفیت رسانه، ضامن کیفیت پیام و محتوا خواهد بود.

اگر امروزه جهانی‌سازی به گفتمان مسلط غرب تبدیل شده است، نشان‌دهنده توجه عمیق جامعه‌شناسان و کارشناسان رسانه به کیفیت رسانه به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام است. در جهان امروز اگر می‌خواهیم پیامی را به گوش جهانیان برسانیم، تنها یک راه داریم: «رسانه‌ای با کیفیت».

.....
- دکتر مهدی گلجان، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

منابع:

1. بارت، رولان، از اثر تا متن، ترجمه مراد فرهادپور، ارغنون، شماره 4، 1383، صص 57-66
2. رجب‌بیگی، مجتبی، مدیریت فراگیر کیفیت (TQM)، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، 1384
3. رضاییان، محمدتقی، مدیریت کیفیت، نشر دادگستر اصفهان، 1381
4. رشیدپور، ابراهیم (1352)، آیین‌های جیبی مارشال مک‌لوهان، انتشارات سروش.
5. شرف‌الدین، سیدحسین، دین و رسانه، معرفت، شماره 131، آبان 1387
6. لامعی، ابوالفتح، مبانی مدیریت کیفیت، وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، 1385.
7. مانی‌فر، محمدرضا، هنجارها در رسانه ملی، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره 37، 1383، صص 129-153.
8. محمدی شکبیا، عباس - منصور کیایی، نادر، رویکرد پست مدرنیستی به رسانه، پژوهش و سنجش، سال دوازده، شماره 41، 1384، صص 161-186
9. روزنامه اعتماد، شماره 1891، 1387/11/26، صفحه 8
10. Baudrillard, Jean, The System of Objects, oxford, 1988
11. ISAS, Guide lines for media production, 2007
12. Keller, Douglas, media and culture between modernity and post modernity, sage 2004
13. <http://aftabnews.ir/vdcb99b85rhbswp.uiur.html>
14. <http://rasekhoon.net/article/show-91271.aspx>
15. <http://hamandishi.net/2010/component/content/article/58-andishe/3624>

Concept of Quality in Media Products

Abstract

The ever-increasing expansion and influence of the modern mass media and its products, as the most outstanding achievements of the industrial world and the influential cultural and communicative technologies, has diversely put all cultural phenomena and factors under its coverage. Either the quantity or the quality of such communication and its effects and results has posed important questions and issues which are interesting for media researchers as new research areas.

Concept of quality in media and its products is one of the most important samples of the field. Quality is an interdisciplinary concept which is essential almost for all social sciences including management, communications and media.

In this paper, initially a brief definition of the quality concept in industry, management, etc. is proposed and then the quality of the media products is appraised in order to depict a somehow general picture of the dominant space of the field. Likewise, the objective indicators of a high-quality media product including quality of content and information, observing ethics, the apparent attractions of a product, etc. will be examined through introducing of three groups: producers, users and reference and their expectations from a quality media product.

Keywords: Media, Media Products, Quality, Content