

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۳/۶

## جایگاه مخاطب در سیاست گذاری خبری

نوشته

حسن مجیدی\*

راحله قنبری\*\*

### چکیده

مخاطب امروز با پیشرفت تکنولوژی و تنوع وسایل ارتباط جمعی توانایی انتخاب پیدا کرده است. در دنیای امروز، رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و جلب نظر آنان به هر ترفندی دست می‌بازند که بین آن‌ها میزان شناخت رسانه‌ها از مخاطب هدف، مؤثرترین عامل در جهت تأثیرگذاری بیشتر است. این مقاله به جایگاه مخاطبان خبری و تصویر ذهنی که از آنان در سیاست گذاری خبری مینا قرار می‌گیرد (به تعبیری مخاطب پنداری) می‌پردازد و با بهره‌گیری از مصاحبه عمقی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که جایگاه مخاطب در سیاست گذاری خبری چیست؟ از منظر مدرسان ارتباطات و صاحب نظران رسانه کدام تصویر از مخاطب به سیاست گذاری خبری موفق تری می‌انجامد؟

برای پاسخ به این سؤال اصلی پنج سؤال کلیدی و فرعی به شرح زیر طرح شده که پاسخ آن از منظر مدرسان ارتباطات و رسانه جست‌وجو و مقوله بندی شده است: ۱. نحوه سیاست گذاری خبری چگونه است؟ ۲. اهمیت استفاده از نظریات ارتباطی در سیاست گذاری خبری چیست؟ ۳. مختصات مخاطب عصر امروز چیست؟ ۴. تصور رسانه از مخاطب خبر چگونه است؟ ۵. روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطب خبر چه جایگاهی در سیاست گذاری خبری دارد؟

در پایان راه‌حلی برای برقراری ارتباط مؤثرتر و آسان‌تر با مخاطبی که این روزها مورد هجوم انواع رسانه‌های بیگانه در ایران قرار گرفته است، ارائه می‌شود.

کلید واژه: مخاطب، رسانه خبری، سیاست گذاری خبری، مدرسان ارتباطات.

۶۷

جایگاه مخاطب در سیاست گذاری خبری

\* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) majidi118@gmail

\*\* کارشناس ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیون raheleh.ghanbari@gmail.com

## مقدمه

امروزه غالب رسانه‌های دیداری و شنیداری و حتی تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ناگزیر از شناخت طبقات و طیف‌های متنوع و مختلف مخاطبان خود هستند. توجه به گیرندگان پیام و شناخت آن‌ها، گستره وسیعی از مشخصات فردی، اجتماعی، روانی... (سن، جنس، مذهب، شغل، میزان تحصیلات، گرایش صنفی و فکری و...) را شامل می‌شود، بدیهی است برای ایجاد ارتباطی موفق، اشتراک در معنی بین فرستنده و گیرنده ضروری است و این اشتراک حاصل نمی‌شود مگر آنکه رسانه با شیوه‌های علمی، مشتریان خویش و نیازهایشان را بشناسد و به تولید پیام‌هایی در همین راستا بپردازد.

واضح است که عدم تطبیق آنچه رسانه به عنوان نیاز مخاطب ارائه می‌دهد با آنچه که مخاطب انتظار دارد تا از سوی رسانه دریافت کند منجر به از بین رفتن اعتماد میان رسانه و مخاطب می‌شود.

مسئله هر چه تصویر ذهنی سیاستگذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتوای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷).

از اواخر دهه ۱۹۸۰، بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاق واژه مخاطب به افراد آن سوی رسانه‌ها، کار صحیحی نیست، به این نحو که رسانه‌ها صرفاً پیام را به گیرندگان منتقل می‌کنند. به این ترتیب مخاطب شدن رسانه می‌تواند یکی از نقش‌های مختلفی باشد که مردم در طول زندگی دارند و نقش خیلی مهمی نیست (همان، به نقل از برد ۲۰۰۳: ۴). ضمن اینکه نمی‌توان از تأثیر نیرومند رسانه‌ها در دوره‌ها و جوامعی سخن گفت که به اشباع رسانه‌ای رسیده‌اند اگرچه در جوامعی که به اشباع رسانه‌ای نرسیده‌اند رسانه می‌تواند جذاب و مؤثر باشد (همان، به نقل از برد ۲۰۰۳: ۱۶۸).

در ایران، از آنجایی که سیاست‌گذاری و هنجارهای رسانه بر مبنای شریعت اسلام و حفظ و تحکیم نظام جمهوری اسلامی شکل گرفته است، رضایت و جلب نظر مخاطب در مقام دوم قرار می‌گیرد و بدین ترتیب رسانه موظف است که ابتدا پاسخگوی بایدها و هنجارهای رسانه‌ای خود باشد تا نیاز و علائق مخاطب خود. پیدا کردن نقطه برآیند میان این دو عامل کار بسیار مشکلی است و در بسیاری از خبرها احتمال اینکه نقطه برآیند بیشتر به سمت و سوی سیاست‌های رسانه‌ای برود زیادتر است، اما شناخت مخاطب در حوزه‌های اجتماعی، جغرافیایی، فرهنگی، اعتقادی، ایدئولوژیکی و تاریخی کمک بسزایی در حفظ این برآیند می‌کند. شاید پخش بسیاری از خبرها صرفاً با بسته‌بندی به روز و مناسب با مخاطب آن بخش خبری نه فقط بر تأکید روی سیاست‌ها سایه بیندازد که رسانه را از اتهام یک‌تنه به قاضی رفتن و سیاه‌نمایی

بیش از حد خلاص کند. رسیدن به این نقطه برآیند میان سیاست‌های سازمان رسانه‌ای و نیاز مخاطب، شناخت و پژوهش در مورد مخاطب است.

## سؤال اصلی

جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری چیست؟ از منظر مدرسان ارتباطات و صاحب‌نظران رسانه کدام تصویر از مخاطب به سیاست‌گذاری خبری موفق‌تری می‌انجامد؟ برای پاسخ پنج سؤال کلیدی و فرعی به شرح زیر طرح شده که پاسخ آن از منظر مدرسان ارتباطات و رسانه جست‌وجو و مقوله‌بندی شده است:

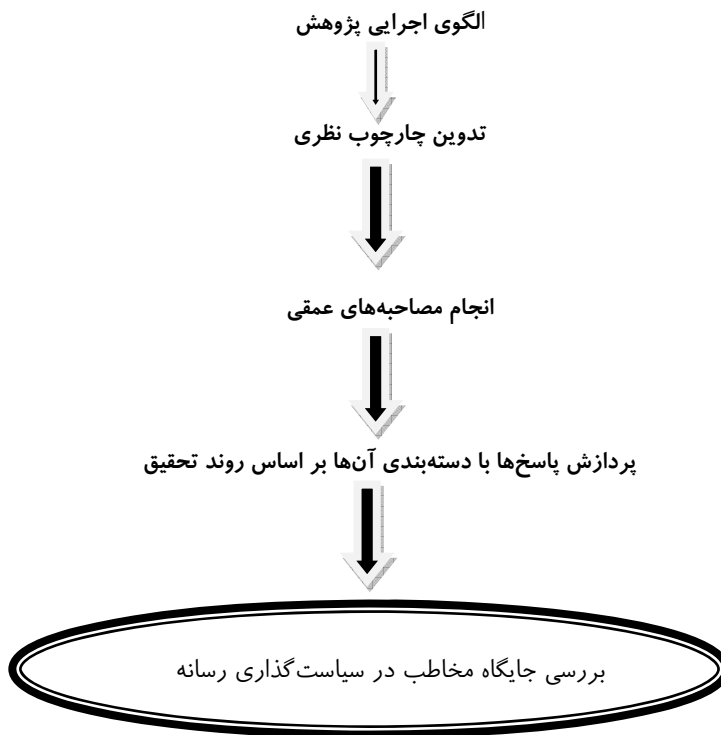
۱. نحوه سیاست‌گذاری خبری چگونه است؟
۲. اهمیت استفاده از نظریات ارتباطی در سیاست‌گذاری خبری چیست؟
۳. مختصات مخاطب عصر امروز چیست؟
۴. تصور رسانه از مخاطب خبر چگونه است؟
۵. روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطب خبر چه جایگاهی در سیاست‌گذاری خبری دارد؟

روش تحقیق در این مقاله بر مصاحبه عمقی استوار است. این تحقیق با انجام مصاحبه عمقی با چند تن از کارشناسان و استادان حوزه رسانه و ارتباطات به جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری در رسانه می‌پردازد. پاسخ‌های داده شده به دو دسته مقولات اصلی و زیرمقولات تقسیم شده است تا بدین ترتیب پاسخ‌های کلیدی و مشخصی به سؤالات اصلی محقق در جدول‌های مقایسه‌ای داده شود. محقق در بررسی روند این سؤالات به پاسخ سؤالات اصلی و فرعی خواهد رسید. از آنجایی که هر مصاحبه ساعتی به طول انجامیده و گاهی برای رسیدن به پاسخ سؤالی که دقیقاً منظور مصاحبه‌کننده بوده سؤال و جواب‌های زیادی مطرح شده و یا پاسخ‌دهنده گاه ترجیح داده پاسخ به دو پرسش را یک جا ارائه کند پاسخ‌ها گاه کوتاه و گاه مفصل است که این طبیعت کار مصاحبه است.

اسامی کارشناسان و پژوهش‌گران رسانه که با آن‌ها مصاحبه شده به این شرح است:

۱. دکتر محمود احمدی‌افزادی مدرس دانشکده صدا و سیما، دکترای ارتباطات سیاسی و مدیرکل مطالعات ارتباطات و رسانه مرکز تحقیقات صدا و سیما و مدیرکل سابق اطلاعات و اخبار شبکه خبر و شبکه‌های جام‌جم.
۲. دکتر غلامرضا آذری عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما.
۳. دکتر پیمان جبلی دکترای ارتباطات مدرس دانشکده صدا و سیما سفیر فعلی ایران در تونس که مصاحبه با ایشان به صورت ویدئو کنفرانس صورت گرفته است.
۴. دکتر محمد سلطانی‌فر استادیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران.

۵. دکتر حمید ضیایی‌پرور دکترای ارتباطات از دانشگاه آزاد اسلامی و مدیر مطالعات رسانه‌پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
۶. دکتر امیدعلی مسعودی استادیار و مدیر گروه تبلیغ و ارتباطات دانشگاه سوره.
۷. دکتر رضا نقیب‌السادات دکترای ارتباطات، زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. دکتر داود نعمتی انارکی استادیار ارتباطات دانشکده صداوسیما.
۹. حسن بهشتی‌پور تحلیل‌گر مسائل بین‌الملل رییس سابق شبکه خبری العالم و رییس دفتر پرس تی‌وی در تهران.
۱۰. دکتر مریم جلالی مدرس دانشکده خبر و مدیر گروه خانواده شبکه دو سیما.



## تشریح مفاهیم سیاست‌گذاری خبری تعریف نظری

سیاست‌گذاری بیشتر به معنای مدیریت و تصمیم‌گیری به‌کار رفته است. البته در معنای مراقبت کردن، تعیین استراتژی، بودجه‌بندی، سازماندهی، کنترل و هدایت نیز آمده است. برای تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید سازمان و تشکیلات و همچنین نیروی انسانی را مورد توجه قرار داد. به‌طور کلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به تشکیلات و محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات، افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند. مسئله چندگونگی علایق و منافع مطرح می‌شود. به این معنی که هر فرد یا گروه منافع خاص خود را دنبال می‌کند و متناسب با اهدافش از استراتژی‌های متفاوتی بهره می‌گیرد. وجود یک فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌هایی که با هدف حل یک مسئله طراحی شده‌اند، سیاست‌گذاری نامیده می‌شود؛ سیاست‌گذاری خبری در حقیقت مجموعه تصمیم‌هایی است که چارچوب آن، تمام قسمت‌های مختلف خبری از بسته‌های خبری تا نحوه پوشش گویندگان را شامل می‌شود.

شکل ویژه کارهای خبری یعنی تغییرات سریع و مداوم و پیدایش وضعیت‌های جدید و نیاز به خلاقیت‌های به‌موقع باعث شده سیاست‌گذاری در مورد خبر شکل خاصی به خود بگیرد در یک مقایسه می‌توان سازمان خبری را همچون بخش ویژه بیمارستان دانست که در آن هر لحظه بیمار جدیدی با وضعیت خاص وارد می‌شود.

سیاست‌گذاری در رسانه‌های خبری به شکل قراردادی به شش مرحله تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از:

۱. اهداف و خط‌مشی‌های عمومی
۲. استراتژی (راهبردها)
۳. اجرای سیاست‌ها
۴. سیاست‌گذاران چه کسانی هستند؟
۵. سیاست‌گذاری برای چه کسانی است؟
۶. سیاست‌گذاری کی و چه وقت؟

## اهداف و خط‌مشی‌ها

در این مورد منظور از اهداف همان اهداف رسانه است. اما اهداف رسانه چیزی جز زیر مجموعه‌ای از اهداف همان اهداف رسانه است. اما اهداف رسانه چیزی جز زیرمجموعه‌ای از اهداف نظام سیاسی حاکم نیست و اصولاً آرمان‌ها و ایدئولوژی نظام حاکم و خط‌مشی‌های کلی را تعیین می‌کنند.

آرمان‌ها اهداف را در یک حوزه مشخص محدود می‌کنند و سیاست‌گذار رسانه مجبور است حیطة حرکت خود را داخل آن چارچوبی که آرمان تعیین کرده است محدود کند. هر حکومتی دارای ایدئولوژی خاصی است که خود بر پایه آن ایدئولوژی بنا شده و شکل خاص هر حکومت خود بیان‌گر ایدئولوژی آن حکومت است. دو مفهوم ایدئولوژی و منافع ملی به منزله چارچوب حرکت رسانه‌ها نیاز به توضیح دارند.

در کشورهایی که یک ایدئولوژی منسجم را پذیرفته‌اند معمولاً می‌توان به یک چارچوب واحد برای منافع عمومی و عملکرد رسانه‌ها دست یافت. مفهوم منافع ملی و وظایف رسانه‌ها نسبت به آن مفهوم جهانی و کلی نیست بلکه وابستگی تام به فرهنگ، سابقه تاریخی زمان و مکان دارد و قابل تغییر در شرایط مختلف است (آشنا، ۱۳۷۶: ۲۳۳).

در طیف اشکال حکومت در یک طرف دیکتاتوری و در طرف دیگر دموکراسی در معنای آرمانی خود قرار دارد و در بین این دو، رژیم‌های حد واسطی قرار دارند. معمولاً در این طیف، هرچه از سمت دیکتاتوری به سمت دموکراسی حرکت کنیم، نقش مردم در سرنوشت خود و در دولت خود بیشتر و مؤثرتر است.

بنابراین، حکومت‌هایی که به صورت دموکراسی تأکید بر نقش مردم در مشارکت در مسائل ملی و دولتی دارند، حکومت‌هایی مشارکت‌پذیر هستند. به این معنی که به خواسته‌ها و خلاقیت‌های مردم و تأثیر آن در شکل دولت توجه بیشتری می‌کنند، بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این نوع حکومت‌ها باید طوری باشد که به نقش مشارکت‌جویی مردم یعنی توجه به افکار نو ملت و خلاقیت‌های فکری و مؤثر آنان در حکومت توجه شده باشد. البته مشارکت‌پذیر بودن یا مشارکت‌جو بودن دولت در شرایط مختلف متفاوت است. برای مثال در زمان جنگ، دولت باید سعی در حفظ روحیه ملی داشته باشد. برای انجام این امر احتیاج به تبلیغات دارد و باید سعی کند افکار عمومی را در جهتی هدایت کند که روحیه جنگی ملت را حفظ کند و از تضعیف آن جلوگیری کند. یعنی عملاً ملت مشارکت‌پذیر می‌شود. پس در مشارکت‌جو بودن و مشارکت‌پذیر بودن یک رابطه تعاملی و معکوس برقرار است.

### مخاطب

واژه مخاطب مدت‌هاست در فرایند ارتباطات جمعی رایج شده است، از دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت، اثرات) که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی (شرام، ۱۹۵۴) ارائه شده بود گرفته تا امروز که گفتمان جاافتاده‌ای دارد مبنی بر اینکه به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای با هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. گردانندگان رسانه‌ها و نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان رسانه که این واژه را یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند، متداول است. مک‌کوایل تعبیرهای مختلفی برای مخاطب به کار می‌برد. مخاطب به منزله توده، گروه و بازار. مک‌کوایل مفهوم سنتی مخاطب را از بین رفته می‌داند که جایگزین آن مصرف‌کنندگان خدمات اطلاعاتی است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۸-۳).

اما این تأکید مک‌کوایل باعث نمی‌شود که او مخاطب را برای رسانه‌های جمعی قبول نداشته باشد. وی برای شناخت مخاطب ۱۱ متغیر را معرفی می‌کند که عبارت‌اند از منفعل یا فعال بودن، مکان‌مندی در فضا، میزان دوسویگی و قابلیت جایگزینی، اندازه و استمرار، ویژگی گروهی (هویت اجتماعی/ فرهنگی) هم‌زمانی تماس با منبع، ناهمگنی ترکیب درونی، روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده، تعریف پیام محور در برابر تعریف اجتماعی/ رفتاری موقعیت، میزان حضور اجتماعی و اجتماعی بودن شرایط استفاده (همان، ۱۳۸۵: ۲۱۸)

مخاطب به بیان ساده گیرنده پیام رسانه است. مخاطبان رسانه‌ها از گروه‌های اجتماعی گوناگون تشکیل می‌شوند. ساخت مخاطبان را می‌توان با استفاده از عوامل مختلفی توضیح داد. یکی از این عوامل مربوط و مفهوم بودن و در دسترس بودن انواع محتواهاست، به طوری که نوع انتخاب به اختلاف در سلیقه، سن، تحصیلات و شرایط عمومی اجتماعی مربوط می‌شود. عامل دوم تأثیر اقتصاد بر ساخت مخاطبان است که ناشی می‌شود از هزینه‌های رسانه‌ها برای مصرف‌کنندگان و مهم‌تر از آن، تأمین درآمد رسانه‌ها از راه آگهی که رسانه‌ها را وادار می‌کند تا پیام‌ها را متناسب با پسند گروه‌های مخاطب مناسب آن‌ها (برحسب درآمد و الگوی مصرف) بسازند. عامل سوم، اختلافاتی است که از ساختار اجتماعی سکونت، طبقه، مذهب و غیره ناشی می‌شود و دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آن را تعیین می‌کند. در عمل، گونه‌گونی سلیقه‌های فرهنگی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بیش از آن در هم آمیخته‌اند که بتوان آن‌ها را جداگانه نشان داد (پرویز اجلالی، ۱۳۸۲: ۹-۸۸).

## چارچوب نظری

پنج سنت در پژوهش مخاطب قابل شناسایی است: ۱. پژوهش درباره تأثیرات، ۲. پژوهش درباره استفاده و خشنودی (رضایت‌مندی) ۳. نقد ادبی، ۴. مطالعات فرهنگی و ۵. تحلیل دریافت (کلاوسبی. نیسن و کارل ای. روزنگرن، ۱۳۸۷: ۳۸۵-۱۸۶) می‌توان به این نظریه، نظریه وابستگی را هم اضافه کرد هرچند ممکن است این نظریه هم به نوعی با نظریه استفاده نزدیک باشد. در هر حال تأکید مقاله حاضر بهره‌گیری از نظریه تأثیر، استفاده و وابستگی است.

### ۱. نظریه تأثیر

مطالعات مربوط به تأثیر رسانه بر مخاطب و تأثیر مخاطب بر رسانه بخش بسیار مهمی از تحقیقات رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. پرسش نخست این است که رسانه با مخاطب چه می‌کند. به لحاظ تاریخی تفکر درباره تأثیر رسانه‌ها مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است. تئوری‌های اولیه فرض را بر این می‌گذاشتند که مخاطبان به راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. الگوی تأثیر مستقیم که تأثیر رسانه ساده و مستقیم است. به تدریج این فکر رواج یافت که مخاطبان آدم‌هایی مستقل و خودمختاری هستند که به اسانی تحت کنترل قرار نمی‌گیرند. کاتز و لازارسفلد با رد تئوری تأثیر مستقیم الگوی دو مرحله‌ای را مطرح کردند و گفتند رهبران فکری اطلاعات خود را از رسانه‌ها می‌گیرند و سپس آن‌ها را به جامعه منتقل

می‌کنند. تحقیقات بعدی از حد رهبران فکری هم گذشت و به عامه مردم رسید. رویکرد استفاده و لذت که مخاطبان نیازها و آرزوهایشان را در فرایند درک پیام دخالت می‌دهند. در این رویکرد رسانه‌ها گوش به فرمان مخاطبان خود هستند. برخی منتقدان این رویکرد آن را بیش از حد روانشناسانه نامیدند. رویکرد تأثیر فرهنگی واکنشی به این نقدها بود. پرسش جدید این است که رسانه‌ها چگونه بر شیوه تفکر جامعه اثر می‌گذارند و مخاطبان چگونه پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کنند (کوپن ویلیامز، ۱۳۸۶: ۵ - ۱۸۴).

### تصور ارتباط‌گران (خبرنگاران، نویسندگان رسانه‌ها، تولیدکنندگان، نقش آفرینان) از مخاطبان

پژوهش‌های اولیه در مورد ارتباط‌گران بر تصور مخاطب به مثابه "هم صحبت خیالی" استوار بود. اساس این نظریه این است که ما برای برقرار کردن ارتباط، نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خودمان را به آن‌ها نشان دهیم و نیز نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم. برخی دیگر بر این عقیده‌اند که این مخاطبان حاضر در اندیشه ارتباط‌گر هستند که اهمیت دارند. گاه مخاطب "پی‌گیر خبر" تصور می‌شود و گاه منتقدانی که خبرنگار در صدد برانگیختن اوست. در چنین چارچوبی است که نوشتن خبر برای مخاطبان واقعی که ناشناخته‌اند آسان می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۶-۱۶۵).

### ۲. رویکرد استفاده و رضایت‌مندی (Use and Gratification)

سوی دیگر بحث پاسخ به این پرسش است که فرد با رسانه چه می‌کند. خلاصه مطالعات تأثیر مخاطب (بر رسانه) نشان می‌دهد که معمولاً رفتار ارتباط‌گر تحت تأثیر ماهیت مخاطبانش قرار می‌گیرد تنگنایی برای کاهش تفاوت‌ها و تأکید بر شباهت‌ها وجود دارد. این راهبرد به ارتباط‌گر کمک می‌کند که توسط مخاطب پذیرفته شود و در انجام عمل ارتباطی موفق باشد (الکسیس تن، ۱۳۸۸: ۲۲۲).

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو و یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد؛ این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام "استفاده یا رضایت‌مندی یا بهره‌روی و خرسندی" است (مک‌کوایل، ۱۰۳-۴). این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد (سورین وتانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰). میزان فعال انگاشته‌شدن مخاطب در درجه اول بستگی دارد به اینکه تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند، اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد نیز بستگی دارد. هر یک از این عناوین مورد بررسی این حوزه تحقیقاتی قرار گرفته است. اینکه به هر حال مخاطبان بر اساس نوعی ملاک به گزینش میان کانال‌ها و انواع محتواها می‌پردازند، پیش‌فرض اساسی کل صنعت رسانه‌هاست که به زحمت می‌توان در مورد آن شکی به دل راه داد (زیلمن و بریانت، ۱۹۸۵)، اما بر سر اینکه واقعاً تا چه حد انتخاب در کار است



چه بسیار اختلاف‌ها که وجود دارد و شواهد زیادی هم ارائه شده است دایر بر اینکه بیشتر استفاده‌هایی که از رسانه‌ها می‌شود مبتنی بر عادت و بدون انتخاب است (گودهارت و دیگران، ۱۹۷۵؛ باروایز و دیگران، ۱۹۸۲).

بهترین شاهد انتخاب، بررسی‌هایی است که از رفتار رسانه‌ها و انواع محتوای انتخاب شده برحسب متغیرهای آشنایی همچون درآمد، آموزش، جنس یا سن شده است (بلومر، ۱۹۷۹؛ اپه و سیورت، ۱۹۸۶)؛ همچنین شواهدی که مبتنی است بر درخواست‌های متنوع برای انواع محتواها و گونه‌ها.

اهمیت میراث پژوهشی "استفاده و رضایت‌مندی" بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه "مخاطب منفعل" هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از اینکه مخاطب از میان مجاری ارتباط و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. برداشت‌های گوناگونی از این نظریه در دست است (مک‌کوایل و گورویچ، ۱۹۷۴؛ مک‌کوایل، ۱۹۸۵)، اما برداشت نخست و حاکم، کارکردگرایانه است. عبارات زیر را معمولاً از برداشت کارکردگرایانه این نظریه نقل می‌کنند. این دیدگاه می‌پردازد به:

۱. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی ۲. نیازهایی که ۳. انتظارات از ۴. رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند، که منجر می‌شود به ۵. الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها (یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر) که نتیجه آن ۶. خشنودی‌های مرتبط با نیاز و ۷. پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند.

پس علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود و مخاطب برای حل آن‌ها به رسانه رجوع می‌کند. اگر استفاده از رسانه انتخابی نبود، ابزاری شایسته برای حل مسئله به‌شمار نمی‌آمد و یا حتی آن واجد معنایی خاص برای استفاده‌کنندگان نبود.

### ۳. وابستگی مخاطب

نظریه وابستگی مخاطب فرض می‌کند رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت‌سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آن‌ها وابسته است؛ این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه‌نشست می‌گیرد و بیان می‌کند که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را "بال روکیچ و دی‌فلور" در سال ۱۹۶۷ مطرح کردند. در جامعه جدید شهری و صنعتی، مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به‌شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (سورین و تانکارد: ۷۵). این وابستگی به‌خاطر وجود دو نیاز است: ۱. نیاز به دانستن اطلاعات، ۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).

در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه و مخاطب عواملی برای افزایش یا کاهش وابستگی وجود دارد. میزان ساختار اجتماعی می‌تواند بر وابستگی مخاطب بر رسانه تاثیرگذار باشد.

بی‌نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌کند. بال روکیچ و دی‌فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید موضوعات زیادی ممکن است وجود داشته باشد که مخاطبان راجع به آن‌ها اطمینان نداشته باشند و موارد جدید نیز به آن افزوده می‌شود و همین ابهامات فرد را به سمت رسانه‌ها می‌کشاند.

این گرایش در هنگام حمله آمریکا به لیبی در آوریل ۱۹۸۴ تشریح شد. شب بعد از حمله، پوشش تلویزیونی شبکه خبر تلویزیون کابلی به بیشترین مرتبه خود تا آن زمان رسید (همان: ۷۷). افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه‌ای نیز وابستگی بیشتر مخاطب را به دنبال دارد و همچنین گستردگی و تنوع و نوع نیازهای مخاطب نیز باعث افزایش وابستگی و تغییر شناخت‌ها، رفتارها و احساسات آن‌ها می‌شود. "میلر و ریز" معتقدند که هر چه فردی به رسانه خاصی وابسته باشد احتمال اینکه پیام آن رسانه اثرهای مورد نظر خود را داشته باشد بیشتر است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۷-۱۲).

### ویژگی و اصول نظریه وابستگی

۱. مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا برای مسائل متعددی مثل تغذیه، مسکن، اشتغال و ... به آن مراجعه کنند.
۲. جوامع شهری از مردمی که مشابه هم نیستند و با ویژگی‌های متفاوت نژادی، شغلی و تخصصی تشکیل شده که مخاطب برای آگاهی از دیگران و ویژگی‌های آن‌ها به رسانه‌ها وابسته است.
۳. مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه‌های نهادینه شده اجتماعی دریافت می‌کنند.
۴. بنابر اصول مذکور مردم بیشتر و بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌شوند (دی‌فلور و دنیس، ۱ - ۳۰). بنابراین این وابستگی با تداوم نیازها در زندگی شهری منجر به تأثیر بیشتر رسانه‌ها بر مخاطبان می‌شود. از ویژگی‌های این نظریه کمک به درک عملیات کاشت گریز است و اگر تلویزیون تصویری از خیانت در دنیای پیرامون ارائه دهد مخاطبان برای کاهش عدم اطمینان به تلویزیون وابستگی بیشتری می‌یابند و همچنین این نظریه به شناخت ما از نظریه برجسته‌سازی و همچنین شکاف آگاهی کمک می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۷).

### ۴. انواع مخاطبان

مک‌کوایل برای شناخت مخاطب یازده متغیر را معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: منفعل یا فعال بودن، مکان‌مندی در فضا، میزان دو سویگی و قابلیت جایگزینی، اندازه و استمرار، ویژگی گروهی (هویت اجتماعی / فرهنگی) هم‌زمانی تماس با منبع، ناهمگنی ترکیب درونی، روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده، تعریف پیام‌محور در برابر تعریف اجتماعی / رفتاری موقعیت، میزان حضور اجتماعی و اجتماعی بودن شرایط استفاده (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۱۸).

مک‌کوایل همچنین در کتاب *مخاطب‌شناسی* به تشریح انواع دسته‌بندی از مخاطبان پرداخته است. بر مبنای تقسیم‌بندی وی در دو سطح خرد و کلان مخاطبان و نیز جامعه و رسانه‌ها چهار دسته مخاطب قابل شناسایی است. در سطح کلان مخاطبان گروه اجتماعی یا عامه مردم در نظر

گرفته می‌شوند؛ برشی از جامعه مخاطب خاص این نوع از رسانه هستند که خود را برای گروهی از مردم هدف‌گذاری می‌کنند. رسانه‌های حزبی به هواداران خود با این نگاه می‌نگرند. دسته دیگر از تقسیم‌بندی کلان مخاطبان به مخاطبان یک رسانه خاص یا کانال خاصی از یک رسانه بر می‌گردد. مثلاً مخاطبان تلویزیون یا یک شبکه از تلویزیون اما در سطح خرد بر اساس علایق و نیازهایشان دسته‌بندی می‌شوند. دسته خرسندی به عنوان مخاطب با یک نیاز خاص را در بر می‌گیرد. امروزه به مرور توسعه رسانه‌ها بر اساس تنوع نیازهای مخاطبان صورت می‌گیرد. البته نیاز ممکن است در قالب‌ها یا محتواهای متغیر نوسان داشته باشد. مثلاً اگر برای تأمین نیاز به خبر، شبکه‌ای تأسیس شده باشد مخاطب آن شبکه دسته‌بندی بر اساس کانال و شبکه می‌شود. یا ممکن است بر اساس محتوا دسته‌بندی شوند. به بیان دیگر مخاطب فقط محتوای خاصی را از رسانه جست‌وجو می‌کند (همان، ۱۳۸۷: ۵۶-۳۹).

### جمع‌بندی نظریه‌های مخاطب

در اینجا از دو رویکرد "وابستگی" و "استفاده و رضامندی" یاد شد. در حالی که رویکرد وابستگی معتقد به وابسته بودن مخاطبان به رسانه‌ها به دو علت نیاز دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است، رویکرد رضایت‌مندی و بهره‌وری بر فعال بودن مخاطب و استفاده از رسانه بر مبنای مقاصد و نیازهای روانی و اجتماعی تأکید دارد. با توجه به اینکه رویکرد وابستگی به تأثیر مخاطب از رسانه تأکید دارد، امروزه با وجود تفاوت بین تأثیر و استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها می‌توان ادعا کرد نوعی همگرایی بین این دو به وجود آمده، تأثیر رسانه‌ها از آثار غیرمستقیم، بلندمدت و پراکنده رسانه‌ها می‌گوید و مخاطب فعال در نظر می‌گیرد و همگرایی این دو سبب شده از رویکرد جدیدی با عنوان "استفاده و تأثیر" یاد کرد. پس مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی منفعل نیستند که هر چه رسانه‌ها تولید کنند آن را بپذیرند بلکه آگاهانه دست به گزینش و یا حذف یک رسانه می‌زنند.

پژوهش‌های مربوط به مخاطبان این اصول را پیشنهاد می‌کنند: افراد لزوماً از اطلاعاتی که با عقاید-انتخاب‌ها و رفتارهایشان متناقض است اجتناب نمی‌کنند. ادراکات درست و مطلوب پیام می‌تواند به وسیله این عوامل تسهیل شود. به بیان دیگر تأثیر بر مخاطب این‌گونه افزایش می‌یابد: استفاده از اشیا و دسته‌بندی‌هایی که مخاطب با آن آشنایی دارد، ایجاد رابطه مثبت با مخاطب در ابتدای تعامل ارتباطی، استفاده از علائمی در پیام که مخاطب به راحتی بتواند آن را تشخیص دهد (الکسیس تن، ۱۳۸۸: ۲۲۳).

### نحوه سیاست‌گذاری خبری

آنچه که به عنوان اسناد بالادستی (سند توسعه چشم‌انداز و افق رسانه و برنامه‌های محتوایی و ...) در سازمان تعریف شده است، با توجه به سیاست‌های کلان سازمان در مدت زمان مشخص تدوین می‌شوند تا مفاهیم و موضوعات کلی را تعیین کنند. این سیاست‌های کلی بر اساس قانون اساسی هر کشوری تعیین می‌شود؛ براساس امنیت ملی و چارچوب‌های حکومتی. اصولاً

سیاست‌گذاری به معنای ترسیم نقشه راه کلی و طراحی زیر بناها و اساس و اهداف هر کار است، و در مرحله بعد از سیاست‌گذاری به موضوع برنامه‌ریزی می‌رسیم که عبارت از تزریق سیاست‌های کلان و کلی در قالب برنامه‌های مدون و قابل اجرا و زمان‌بندی شده است.

اسناد بالا دستی برای طراحی خط کلی حرکت یک مجموعه، دستگاه یا نظام تدوین می‌شود که شامل اهداف کلان و کلی و چشم‌اندازهای دوردست است. این اسناد به عنوان مثال اهداف کلان دولت در حوزه نفوذ اجتماعی را ترسیم و یا خطوط کلی سیاست خارجی برای ارتباط نظام با خارج را مشخص می‌کنند، لذا اسناد بالا دستی می‌تواند بسیار کلی و مختصر باشد و هر چقدر اسناد بالا دستی به اجرا نزدیک‌تر می‌شود تفصیل بیشتری پیدا می‌کند و نیاز به دقت‌تر شدن پیدا دارد.

به عقیده دکتر احمدی‌افزادی اگر سیاست‌های کلان را به صورت خط مشی‌های اصلی در نظر بگیریم در سیاست‌های خرد به دنبال برنامه‌ریزی براساس سیاست‌های کلان هستیم. سیاست‌های کلی یک کشور تغییرناپذیر هستند. معمولاً در کشورهای در حال توسعه تغییر سیاست‌ها وجود دارد اما در این کشورها هم یک سری خطوط ثابتی وجود دارد که کسی از این خطوط رد نمی‌شود و بندرت اتفاق می‌افتد که گذار کامل از حوزه‌ای به حوزه دیگر اتفاق بیفتد، مگر اینکه انقلابی واقع شود! اما به عقیده خانم دکتر جلالی درک یکسان نداشتن از ارزش‌های رسانه‌ای برای ترجمان درست این چارچوب‌ها نقطه ضعف رسانه‌های ماست، متأسفانه مشکل این است که درک این ارزش‌ها یکنواخت نیست و نسبت به این ارزش‌ها مفاهمه نداریم.

دکتر بهشتی‌پور و دکتر جبلی معتقدند بسیاری از مسائل قابل پیش‌بینی هستند و می‌توان با برگزاری منظم جلسات اتاق‌های فکر به بخش اعظمی از نیاز سیاست‌گذاری پاسخ داد تا مسائل آن‌قدر خرد شده و سیاست‌های کلان آن‌قدر کوچک شوند تا برای موضوعاتی که یک‌باره اتفاق می‌افتند هم قابلیت اجرا داشته باشند. آنچه که ماحصل این اتاق‌های فکر است بهتر است به صورت شیوه‌نامه به همه بخش‌های اجرایی ابلاغ شود. معمولاً در شیوه‌نامه باید‌ها و نبایدهای کار خبری برای دبیران و سردبیران و خبرنگاران و نویسندگان و ویراستاران مشخص می‌شود. از آنجایی که کار خبر کاری فوری و به روز است شاید همه اتفاقاتی که رخ می‌دهد در چارچوب سیاست‌های کلان رسانه نگنجد، بنابراین این دروازه‌بانان خبری یا گیت‌کیپرهای اولیه هستند که در تماس با رخدادها بایستی موضع مناسب را نسبت به رخداد اخیر اتخاذ و راجع به آن موضوع تصمیم‌گیری کنند.

دکتر بهشتی‌پور عقیده دارد از دیگر کاستی‌هایی که در مورد سیاست‌گذاری ممکن است اتفاق بیفتد دو بخش است. بخش اول ممکن است سیاست‌گذار در تدوین سیاست‌ها سلیقه‌ای برخورد کند که خیلی کم و بندرت اتفاق می‌افتد، اما آنچه که بیشتر اتفاق می‌افتد این است که سیاستی برای اجرا ابلاغ می‌شود و مجریان هستند که بر اساس سلیقه و علائق و تشخیص‌های خود و گرایش‌هایی که دارند از این سیاست‌ها برداشت‌های متفاوتی می‌کنند و به تبع آن در اجرا نتایج متفاوتی می‌گیرند!

پس هر چقدر سیاست‌های کلان روشن‌تر و دقیق‌تر و بی‌تفسیرتر تنظیم شده باشند، دست سردبیران و مدیران خبر برای برداشت‌های سلیقه‌ای بسته‌تر خواهد بود. به همین دلیل است که تأکید می‌شود سیاست‌های کلان روشن و دقیق و شفاف و کاملاً قابل فهم و درک برای همه باشند تا کمتر قابل تفسیر باشند، هر چند که باز هم عده‌ای دست از تفسیر برنمی‌دارند! در قالب اجرا هر کدام از افراد بر اساس برداشت خود و حتی وابستگی‌های حزبی و سیاسی خود می‌توانند برداشت متفاوتی از یک سیاست یکسان را موجب شوند. این آفت بزرگی برای خبر است. از آنجایی که در موضوعات خاص کارشناس مصداق‌یابی، سردبیر خبر است که با توجه به آموزه‌هایی که از سازمان خبری دریافت کرده و شیوه‌نامه‌هایی که مطالعه کرده، در چیدمان کنداکتور و بستن پکیج‌های خبری سیاست‌ها را لحاظ می‌کند، پس هر چقدر نیروی اجرایی در سازمان رسانه‌ای حرفه‌ای‌تر و از نظر اعتقادات حزبی و دینی به سیاست‌های رسانه نزدیک‌تر باشد احتمال برداشت یکسان از یک سیاست مشخص در سازمان بیشتر شده و فاصله ستاد و صف که بر اثر فرجه شدن صف ایجاد شده کمتر می‌شود.

### ۱. نحوه سیاست‌گذاری خبری چگونه است؟

خبر رویدادی است که هر روز و هر ثانیه ادامه دارد. آیا سیال و مداوم بودن خبر به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد که بتوانند برای اطلاع رسانی که امری مداوم و روزمره است سیاست‌ها و چارچوب‌های مشخص تعیین کنند یا اینکه تنها به ارائه چارچوب‌های اصلی بسنده می‌کنند و در موضوعات خاص خبری سیاست‌ها به روز شده و تعیین می‌شوند؟ برای سیاست‌گذاری خبری به چه مقولاتی باید توجه کرد؟

کارشناسان پاسخ‌گو	مطالب عنوان شده	مقوله	زیرمقوله
احمدی افزادی	سیاست‌های کلان مشخص هستند و تغییر نمی‌کنند و ربطی به سیالیت و تداوم خبر ندارد و در مواقع بحرانی و امنیتی هم سیاست‌هایی که تعریف می‌شوند بر اساس همان سیاست‌های کلان هستند، مگر اینکه انقلابی در یک کشوری اتفاق بیفتد که همه مواضع و چارچوب‌ها عوض بشوند. این سیاست خبری است که در واقع موضوعات را می‌سازد ضمن اینکه سیاست خبری گاهی اوقات بر اساس اصلی است که روانشناسی رسانه‌ای به آن ایدئولوژی ناگفته‌ها، یا سانسور می‌گوید.	ثابت بودن اصول سیاست‌گذاری	تعریف سیاست‌های خرد براساس سیاست‌های کلان
آذری	اسناد بالادستی، اسناد کلان رسانه هستند و در معنی کلان خود کاربردی نیستند؛ اینکه چگونه این اسناد اجرایی بشوند. فاصله بین سیاست‌گذاری تا اجراست که معنی سیاست‌گذاری را مشخص می‌کند و اگر گفتمان درستی برای ترجمه و خرد کردن این سیاست‌های کلان اتفاق نیفتد این سیاست‌ها بیهوده	ثابت بودن اصول سیاست‌گذاری	نحوه اجرا (ترجمان درست سیاست‌ها)

		خواهند بود.	
نحوه اجرا (تشکیل اتاق فکر)	ثابت بودن اصول سیاست گذاری	سیاست های کلی که چارچوبها را تعیین می کنند و برای ترجمان سیاست های کلی به خردتر باید اتاق فکر تشکیل شود. منتهی این سیاست ها براساس همان سیاست های کلی و کلانی که از قبل وجود داشته تنظیم می شوند. هرچقدر سیاست های کلان روشن تر و دقیق تر و غیر قابل تفسیرتر تنظیم شده باشند، دست سردبیران و مدیران خبر بسته تر خواهد بود.	بهشتی پور
نحوه تزییق سیاست های کلان (برنامه ریزی درست)	ثابت بودن اصول سیاست گذاری	اصولاً سیاست گذاری به معنای ترسیم نقشه راه کلی و طراحی زیر بناها و اساس و اهداف هر کار است، و در مرحله بعد از سیاست گذاری به موضوع برنامه ریزی می رسیم که عبارت از تزییق سیاست های کلان و کلی در قالب برنامه های مدون و قابل اجرا و احیاناً زمان بندی شده است. اسناد بالا دستی می تواند بسیار کلی و مختصر باشد و هر چقدر اسناد بالا دستی به اجرا نزدیک تر می شود تفصیل بیشتری می خورد و نیاز به دقیق تر شدن و موضعی تر شدن پیدا می کند.	جیلی
نحوه اجرا (تبدیل شدن سیاست ها به مصداق های رسانه ای)	ثابت بودن اصول سیاست گذاری	سیاست گذاری معطوف به هدف های سازمانی و افق رسانه شکل می گیرد، منتهی باید خرد و به مصداق های رسانه ای تبدیل بشود	جلالی
	عملکرد متفاوت با توجه به نوع کارکرد رسانه	رسانه ها متفاوت عمل می کنند درباره رسانه هایی که عمدتاً خبرمدار هستند و رسالت خود را بر مبنای خبر می گذارند نمی توان سیاست های کلی را گذاشت. چون خبرها دائم تغییر می کند، اما رسانه هایی که عمدتاً ایدئولوژیک یا دولتی محسوب می شوند و رسانه هایی که وظیفه مداری می کنند و عقیده دارند که باید نگاه ایدئولوژیک داشته و یا وظیفه راهنمایی و هدایت افکار عمومی برای خود قائل باشند، می توانند این سیاست گذاری را اعمال بکنند و این کار را هم می کنند.	سلطانی فر
تعیین سیاست گذاری بر اساس وابستگی های رسانه	ثابت بودن اصول سیاست گذاری	ثابت و دو نوع است: یکی در سطح کلان مدیریتی که معمولاً متناسب با جهت گیری های هر رسانه سیاست گذاری تعیین می شود و به وابستگی های حزبی و سیاسی رسانه و جایگاه آن رسانه در نهاد قدرت و شخصیت خود مدیران ارشد سازمان خبری و رسانه ای بستگی دارد. یک نوع سیاست گذاری هم در سطوح میانی و مدیریت میانی صورت می گیرد که معمولاً ساز و کارهای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان را تعیین می کنند.	ضیایی پرور
نحوه اجرا (تبدیل استراتژی ها به	ثابت بودن اصول سیاست گذاری	ما در مدیریت دو نوع برنامه داریم یکی برنامه های	مسعودی

تکنیک‌های کاربردی)		استراتژیک و یکی برنامه‌های تاکتیکی، برنامه‌های استراتژیک روند کلی سازمان را مشخص می‌کند و برنامه‌های تاکتیکی در خدمت برنامه‌های بلندتر(نه لزوماً بلندمدت‌تر) سیاست‌ها را به سمت جلو هدایت می‌کند. استراتژیست‌ها برنامه‌های بلند مدت می‌دهند و سردبیران و مدیران سرویس‌ها افرادی هستند که تاکتیک دارند و آن‌ها را جلو می‌برند.	
نحوه اجرا (تغییرات بر اساس هنجارهای جامعه)	ثابت بودن اصول سیاست‌گذاری	سیاست‌گذاری‌های کلان خط‌مشی را مشخص می‌کنند و سیاست‌ها در وضعیت‌های بحرانی یا امنیتی با توجه به هنجارها و ارزش‌های جامعه باید شکل بگیرند.	نعمتی
نحوه اجرا (تعیین حوزه مأموریت و وظیفه‌بندی در حوزه خبر)	ثابت بودن اصول سیاست‌گذاری	سیاست‌ها چارچوب‌های کلان توسعه برای عمل رسانه‌ای چه در عرصه خبر و چه در عرصه‌های دیگر هستند و برنامه‌ها، عملیاتی شده یک سیاست که ما بتوانیم آن را به شکل نقشه و طرح در قالب برنامه پیاده کنیم. در مرحله آخر تعیین حوزه مأموریت و وظیفه‌بندی، یعنی در چارچوب برنامه‌ها، وظایف تعیین می‌شود و ما می‌بینیم که بخش‌ها و مجاری اصلی اطلاع‌رسانی و خبر مبتنی بر آن به وظایف خود عمل می‌کنند بنابراین ما در عرصه خبر هم سیاست‌گذاری داریم.	نقیب‌السادات

## ۲. اهمیت استفاده از نظریات ارتباطی در سیاست‌گذاری خبری چیست؟

حرکت بدون نظریه، و بهره نگرفتن از تجارب حاصل از عمل آفت‌های کار رسانه‌ای هستند. البته در عمل با توجه به علایق و منافع صاحبان رسانه بعید است که رسانه بدون نظریه عمل کند. اما مهم این است که نظریه‌ها که حاصل تجارب طولانی رسانه‌هاست مورد توجه قرار گیرند. به ویژه که نظریات، خط‌مشی اصلی سیاست‌گذاری را در چارچوب‌گذاری رسانه مشخص می‌کنند. تدوین سیاست‌گذاری‌ها در رسانه‌های مختلف با توجه به کارکرد رسانه‌ها و نوع نگاه سیاست‌گذاران به مخاطبان از نظریات ارتباطی مختلف تأثیر می‌پذیرد.

مقاله	مطالب عنوان شده	کارشناس پاسخگو
کارکرد عملی داشتن نظریه‌ها	عرف بر این است که چارچوب‌گذاری از حوزه رسانه و عملیاتی و تجربی می‌آید و به حوزه نظری راه پیدا می‌کند یا اگر از حوزه نظری وارد حوزه کارکرد می‌شود بلافاصله باید در یک زمان کوتاه به محک امتحان سپرده شود؛ یعنی بلافاصله کارآمدی و اعتبار آن سنجیده می‌شود، به این دلیل نظریه‌هایی وجود ندارد که صرفاً در حوزه نظری باقی بماند و در حوزه تجربی در عالم رسانه کارآمدی داشته باشد، یعنی آنجا کارآمدی نداشته	احمدی افزادی

	باشد و اینجا کارآمد باشد. اما در بحث فریمینگ (چارچوب‌گذاری) این نظریه‌ها حتماً باید خود را محک زده و به یک کارکرد عملی رسیده باشند.	
اهمیت نظریه‌ها در نوع برقراری ارتباط با مخاطب	نظریه ارتباطی که در سیاست‌گذاری انتخاب می‌شود راه و روش برقراری ارتباط با مخاطب و رسانه را تعیین می‌کند. اینکه رسانه‌ای رابطه‌ای یک سویه داشته باشد؟ یا مخاطب خود را چگونه در نظر بگیرد؛ منفعل یا فعال؟ اهمیت دارد. به نظر من نظریه‌ها راه و روش و سبک برقراری ارتباط رسانه با مخاطب را مشخص می‌کنند.	آذری
اهمیت نظریه‌ها در تنظیم سیاست‌های سازمان (نظریات به مثابه چراغ راه)	اینکه سیاست خبری یک سازمان بر اساس نظریات تنظیم شده تا جایی که می‌دائم اینگونه نیست، بلکه بر اساس ضرورت‌ها و مقتضیاتی که سازمان رسانه‌ای و یا شبکه خبری دارد و آرمان‌ها و اهدافی که آن کشور یا سیاست‌گذار و شبکه و سازمان در نظر دارند سیاست خبری را تنظیم می‌کنند البته این نظریه‌ها به آن‌ها کمک می‌کنند که واقع‌بینانه سیاست‌ها را تنظیم کنند و در چارچوبی تنظیم بشود که باعث جلب نظر مخاطب بیشتری شوند.	بهشتی پور
تنظیم نظریه‌ها براساس فرهنگ و تاریخ جوامع	وقتی ما می‌خواهیم نظریه‌های ارتباطی برای خودمان طراحی کنیم باید ببینیم بقیه نهادها موجود در جامعه چه وضعی دارند؟ چه چهارچوبی بر فرهنگ ما حاکم است؟ چه چهارچوبی بر سیاست ما حاکم است؟ تاریخ ما چه مراحل را پشت سر گذاشته و در حوزه ارتباطات خارجی در چه شرایطی هستیم؛ یعنی مجموعه نهادهایی که با هم در ارتباط تنگاتنگ هستند. مجموعه اینها با یکدیگر نظریه‌های ارتباطی را شکل می‌دهند.	جبلی
اهمیت نظریه‌ها پس از تصور نوع مخاطب	اگر احساس کنید مخاطب منفعل است، از نظریه گلوله جادویی یا از نظریه کاشت استفاده می‌کنید اما اگر بخواهید ببینید که مخاطب فعال هست از نظریه جامعه اطلاعاتی از نظریه سی‌ان‌ان و پست سی‌ان‌ان استفاده می‌کنید حتماً فرق می‌کند و نظریه‌ها کاملاً نظریه‌های تقابلی هستند.	سلطانی فر
استفاده از نظریات متفاوت براساس رویکرد سازمان رسانه‌ای	نمی‌توان گفت که چه نظریه‌ای برای همه رسانه‌ها مناسب است و هر رسانه ویژگی خود را دارد. قطعاً رسانه‌های جدید مبتنی بر وب از نظریه‌های جامعه اطلاعاتی استفاده می‌کنند. به همین ترتیب ترکیبی از	ضیایی پرور



	این نظریه‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ها هم دیده می‌شود. سیاست‌گذاری خبری در هر سازمان رسانه‌ای به اصول و رویکرد آن سازمان بر می‌گردد.	
اهمیت نظریه‌های بومی در تنظیم برنامه‌های سازمان	باید نظریه‌ها را به عنوان بنا و پایه اصلی گذاشت و بر پایه آن‌ها برنامه‌ریزی و استراتژی تعریف کرد و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها را نوشت. البته نظریه‌ها حاصل رفتار انسان‌ها هستند و همیشه نمی‌توان نظریه‌ها را تعمیم داد برای همه‌جای دنیا و در مملکت اسلامی ما دیدگاه‌های قرآن بسیار می‌تواند نزدیک‌تر به تفکرات و رفتار ما باشد تا نظریه‌هایی که در غرب تدوین شده است.	مسعودی
اهمیت نظریه‌ها در نوع برقراری ارتباط با مخاطب	بسیاری از نظریه‌های حوزه ارتباطات می‌تواند در بخش خبری مورد توجه قرار بگیرد، مثلاً نظریه برجسته‌سازی که در خبر مورد توجه است مهم‌تر از همه این است که در بحث خبر نیاز مخاطب تأمین بشود، نسبت به رویدادهایی که مخاطب می‌خواهد مطلع بشود و برجسته‌سازی که صورت می‌گیرد به گونه‌ای نباشد که مخاطب را پس بزند و تأثیر منفی بگذارد.	نعمتی

### ۳. مختصات مخاطب عصر امروز چیست ؟

تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده، مصرف‌کننده و اخیراً ارتباط‌گیر معرفی شده است بر این نکته تأکید شده که تغییر تصور انسان مقابل رسانه از موجودی منفعل به فعال حاصل تحولاتی است که جهانی شدن مهم‌ترین آن‌هاست. بارزترین خصلت ارتباط‌گیر استقلال او در انتخاب مبتنی نیازهای ارتباطی و به موازات تحولات دهه‌های آینده توان گزینش‌گری او به شدت افزایش خواهد یافت و او به ارتباط گر گزینشگر تبدیل خواهد شد (دکتر محسنیان‌راد، ۱۳۹۰).

امروزه بحث درباره مخاطبان به خصوص در موج معاصر جهانی شدن جدی‌تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات، باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه وادار کرد. مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است، و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. در پذیرش پیام از رسانه و تعامل با آن صداقت ناب چندان مطرح نیست، مهم قدرت پذیراندن است. مخاطب و رسانه بر هم تأثیر می‌گذارند. مارشال مک‌لوهان معتقد است که خود رسانه (نه پیام و مضمون آن) مخاطب را می‌نوازد. بر اساس اظهارات مک‌لوهان می‌توان گفت که مخاطب مرکز توجه و فعالیت رسانه‌ها است. هلوین و فلور و ساندرابال راکیچ به عنوان دو جامعه‌شناس سعی داشتند تأثیر

پیام رسانه‌ها بر مخاطب و چگونگی کارکرد مخاطب در قبال مضمون و پیام را مورد بررسی قرار دهند. چشم‌انداز گوناگون ویژگی‌های فردی، چشم‌انداز قشرهای مختلف جامعه و چشم‌انداز روابط اجتماعی ما را به این باور می‌رساند که مخاطب توده‌وار و یگانه در برابر رسانه‌ها بی‌معنی است. مخاطب از منظر تاریخی به مخاطب منفعل، فعال، کاربر و کاربر تولیدکننده محتوا تقسیم شده و اکنون این مخاطبان به کاربران تحلیل‌کننده محتوا تبدیل شده‌اند و رسانه‌ها نیز در حال گذار از مرحله رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی هستند.

با توجه به اینکه مخاطب عصر امروز توانایی دسترسی به انواع و اقسام رسانه‌های جمعی را با پیشرفت‌های تکنولوژی به دست آورده است و دستاوردهای نوین امروز به مخاطب این امکان را می‌دهد که تنها با یک کنترل تلویزیون ساده از مرزها فراتر رود و اخبار را به چندین زبان و چندین دیدگاه متفاوت تماشا کند و خود به درباره آنچه که واقعیت است و آنچه رسانه در تلاش است تا واقعی نشان دهد قضاوت می‌کند. این وجه تمایز پیچیدگی‌هایی را در مخاطب عصر امروز به وجود می‌آورد که به نسبت آن کار تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و دیگر تنها ایجاد یک ارتباط موفق نیست که کلید موفقیت رسانه می‌شود، مخاطب باید با رسانه همراه شود، باید پاسخگوی شک و تردیدهای مخاطب فراهم شود و به عبارتی رسانه باید اعتماد مخاطب را به دست آورد. تعاملی که در رسانه‌های امروزی خصوصاً رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توئیتر اتفاق افتاده، مخاطب را به عنوان عاملی مؤثر در سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی خبری مطرح کرده است، موضوعات بسیاری از خبرها با انتخاب مخاطبان دستچین می‌شوند و این به معنی کاهش اختیار رسانه و افزایش انتخاب مخاطبان محسوب می‌شود. دیدگاه اساسی در مواجهه رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب) این است که رسانه‌های اجتماعی در حال دزدیدن مخاطب رسانه‌های جمعی بوده و با تغییر مکان مخاطبان، رسانه‌های جمعی به مرور از بین می‌روند و رسانه‌های اجتماعی جایگزین آن‌ها می‌شوند، لذا بهتر است زیرساخت‌های تبدیل رسانه‌های جمعی به اجتماعی از هم اکنون توسط سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد شود. دلیل این جایگزینی نه ساختار رسانه‌ای است نه محتوای رسانه‌ای، بلکه تنها تغییر مکانی مخاطبان است؛ زیرا امروز حیات رسانه‌های جمعی تنها وابسته به مخاطبان است نه متغیر وابسته دیگری. متغیر وابسته در کشورهای در حال توسعه می‌تواند شرکت‌ها، احزاب، گروه‌ها و سازمان‌های دولتی باشد.

رسانه برای اینکه بر روی این مخاطب با این ویژگی‌ها بتواند تأثیر بگذارد راه سخت و ناهمواری را پیش رو دارد و باید از بسیاری شگردها و ابداعات جدید استفاده کند. لزوم شناخت مخاطب و بررسی ویژگی‌های اجتماعی او برخاسته از این بخش است. وقتی که رسانه

از نیازها و علایق و سلايق مخاطب خود با خبر باشد می تواند خبر خود را حداقل با تزیینات و بسته بندی مورد علاقه او در اختیارش بگذارد و فرصت را از رسانه های رقیب بگیرد.

آنچه مهم است تعامل سه نهاد رسانه، جامعه و خود مخاطب است که بر منفعل بودن یا فعال بودن مخاطبان تأثیر دارد. رسانه ها از همان نقایص و منافذی که در شخصیت ما وجود دارد می توانند در ما نفوذ کنند. مطلوب این است که خواسته های مخاطبان، نیازهای آنان و مصالح سیاست گذاران رسانه ها با هم همسو باشند. باید تعریف مطلوبی از انسان و آرمان های هستی شناسی او ارائه دهیم و اصول اعتقادی خود را در این زمینه شفاف کنیم.

کارشناسان پاسخگو	مطالب عنوان شده	مقوله	زیر مقوله
احمدی افزادی	نمی توان حکم قاطعی داد که آیا مخاطب منفعل یا فعال است، چون باید اول تعریف منفعل و فعال را مشخص کرد، اما آنچه که این روزها به کار می برند فعال بودن و درگیر شدن ذهنی است که در نهایت ممکن است به منجر به درگیر شدن فیزیکی و جسمی هم بشود.	نبود امکان صدور حکم قطعی	نحوه تأثیر پذیری مخاطب
آذری	مخاطب امروز پیچیده است. دیگر نمی توان گفت فقط فعال یا منفعل است یا نمی توان گفت مخاطب فقط خاص یا عام. مخاطب امروزی که به همه رسانه های دنیا دسترسی دارد مخاطبی که انتخاب می کند و هر سخنی را باور نمی کند، مخاطب ساده ای نیست.	پیچیدگی مخاطب	افزایش سطح دسترسی مخاطب
بهشتی پور	در گذشته های دور دسترسی به رسانه ها محدود بود و به تبع آن مخاطب هم منفعل بود، اما امروزه با توجه به اینکه مخاطب به اینترنت و ماهواره و انواع و اقسام شبکه ها دسترسی دارد منفعل نیست. مخاطب اکنون پویاست، فعال و با شعور است و روز به روز سواد رسانه ای مخاطب بالاتر می رود. برقراری ارتباط یک موفقیت برای رسانه است، همچنین همراه سازی مخاطب یک موفقیت دیگر و اینکه اگر رسانه بتواند شک و تردید در باورهای فرد ایجاد کند ولو اینکه به باور هم نرسد یک موفقیت دیگر است.	مخاطب فعال	بالا رفتن سواد رسانه ای
جیلی	من شخصاً نظرم این است که مخاطب در هیچ عصر و زمانی منفعل نبوده است. مخاطب رسانه در حال حاضر فعال است و چه بسا روز به روز فعال تر هم خواهد شد.	مخاطب فعال	افزایش قدرت انتخاب مخاطب
جلالی	انحصار رسانه ای از بین رفته و رسانه ها توزیع شده اند و هر چه جلوتر می رویم مخاطب فربه تر می شود چون قدرت انتخابش بیشتر است. رسانه در حال تبدیل شدن به یک خدمت است.	مخاطب فعال	افزایش قدرت انتخاب مخاطب
سلطانی فر	مخاطب - فعال - به معنی تأثیر گذار بر خبر نیست اما در انتخاب خبر یا انتخاب کانال ها فعال است.	مخاطب فعال	افزایش قدرت انتخاب مخاطب

قدرت واکنش مخاطب	مخاطب فعال	به این دلیل که مخاطب هم خودش دارای رسانه شده هم قدرت واکنش پیدا کرده است می‌توان گفت سردبیران و دروازه‌بانان خبر بخشی از قدرت خود را به نفع مخاطبین واگذار کرده‌اند.	ضیایی پرور
افزایش قدرت انتخاب مخاطب	مخاطب فعال	چیزی به اسم مخاطب وجود ندارد قبل از اینکه خبر ارسال شود مخاطب انتخاب خود را انجام داده است.	مسعودی
تنوع وسایل ارتباط جمعی	مخاطب فعال	مخاطب واقعاً فعال و هوشمند است. دلیل این فعال بودن و هوشمند بودن هم به تنوع وسایل ارتباط جمعی است.	نعمتی

#### ۴. تصور رسانه از مخاطب خبر چگونه است؟

اینکه هر سازمان رسانه‌ای بر چه اساس و اصولی مخاطب‌گزینش‌گر نگاه می‌کند نوع ارائه خبر و بستن پکیج‌های خبری و حتی میزان برجسته‌سازی یا سانسور خبری در رسانه‌های مختلف را مشخص می‌کند. عوامل مؤثر بر سیاست‌های کلان از نظریات تا چارچوب‌های هنجاری سیاست‌گذاری‌ها، در نحوه نگرش رسانه به مخاطب خود مؤثر است. تصویری که حتی می‌تواند تنها ساخته و پرداخته ذهن سیاست‌گذاران رسانه باشد و در عمل چنین تصویری وجود نداشته باشد. اما چگونه رسانه به تصویری خیالی یا واقعی از مخاطب خود می‌رسد؟

مقاله	مطالب عنوان شده	کارشناس پاسخگو
تدوین خبر براساس نیاز فرضی سیاست‌گذاران از مخاطب	به نظر من خبرها بر اساس نیاز فرضی ذهنی که ما احساس می‌کنیم مخاطب باید داشته باشد یعنی از حوزه بعضی از این ارزش‌ها شکل می‌گیرد. سیاست‌گذاری کسی که در تحریریه خبر را تنظیم می‌کند دایره محدودی دارد و این سیاست‌گذاری در چارچوب ارزش‌های خبری و ایدئولوژی حاکم بردهن سردبیر است که با ایدئولوژی حاکم بر رسانه و حکومت منطبق است.	احمدی‌افزادی
تلفیقی از نیاز مخاطب و سیاست شبکه	به نظر من هم باید نیاز مخاطب در نظر گرفته شود هم سیاست‌های رسانه و هم استراتژی‌هایی که برای مقابله با رقبا لازم است. همه این‌ها کنار هم خبر را تعریف می‌کنند. اگر قرار باشد هر چه مخاطب می‌خواهد در خبر بیاید دیگر رسانه نظام نیست. اگه قرار باشد هر چی نظام می‌خواهد در خبر بیاید دیگر رسانه مخاطب محور نیست! پس همه اینها باید در کنار هم باشد.	آذری
تلفیقی از نیاز مخاطب و سیاست شبکه	اصل بر این است که اگر یک رسانه توسط آدم‌های حرفه‌ای اداره شود باید بیشترین دربرگیری را در پوشش خبر مورد توجه قرار بدهد. نه فقط دربرگیری بلکه ارزش‌های خبری را که یکی از آن ارزش‌ها در برگیری است. ما باید یک نقطه بهینه (optimum) به دست آوریم. از اینکه نیاز مخاطب ما در حداکثر تأمین شود و سیاست‌گذاری ما نیز در حداکثر اجرا شود.	بهشتی‌پور

شناخت صحیح مخاطب در همه حوزه‌ها	طبیعتاً رسانه باید نگاه دقیقی از مخاطب داشته باشد و مخاطب را باید خوب بشناسند. طبیعتاً مخاطب یک رسانه بین‌المللی با مخاطب یک رسانه ملی یا محلی متفاوت است و هدف رسانه باید روشن باشد و باید مخاطبش را در حوزه جغرافیایی و فرهنگی و اعتقادی و ایدئولوژیک و تاریخی حوزه اجتماعی بشناسد و همه اینها در شناخت مخاطب اهمیت دارد.	جبلی
شناخت توانایی مخاطب در دستیابی به سایر منابع خبری	این به درکی که ما از مخاطب داریم برمی‌گردد. اگر درک ما از مخاطب این باشد که مخاطب به جز ما هیچ منبع دیگری برای خبرگیری ندارد، رویدادها را یک‌جور معنی می‌کنیم و وقتی که ما می‌دانیم و می‌پذیریم مخاطب ما منابع مختلفی دارد و در آن صورت هدف اصلی ما فقط خبر دادن نخواهد بود؛ چون مخاطب این خبر از ما از هر جایی می‌تواند بگیرد در این حالت هدف اصلی ما جلب اعتماد مخاطب می‌شود.	جلالی
شناخت صحیح مخاطب در همه حوزه‌ها	تصویری که از مخاطب شکل می‌گیرد باید بر اساس واقعیت‌های جامعه باشد و رسانه باید تکلیف خود را روشن کند. آگه قرار است برای عده‌ای خاص اطلاع‌رسانی کند با آن عده صادق باشد. ما باید مخاطب هدف را انتخاب کنیم، او را بشناسیم و برای او خبر منتشر کنیم. رسانه‌های امروزی سعی می‌کنند نگاه واقع‌گرایانه‌تری از دنیا به مخاطب خود ارائه کنند؛ به اصطلاح نگاه خاکستری و طیف‌نگارانه به مخاطب ارائه می‌دهند نه نگاه سیاه و سفید. این مشکل اصلی رسانه‌های ماست. اگر به سمت نگاه واقع‌بینانه و عینی‌نگاری پیش برود همه مشکلاتش حل خواهد شد.	ضیایی پرور
تلفیقی از نیاز مخاطب و سیاست شبکه	ممکن است نگاه به مخاطب در رسانه‌های غرب این باشد که مخاطب هر چه نیاز دارد بایستی تأمین شود. هر برنامه‌ای چه درست و چه نادرست، چه اخلاقی و چه غیراخلاقی، مخاطب می‌خواهد هر چه نیاز دارد بایستی برایش در نظر بگیریم. اما ما با توجه به سیاست و هنرهای جامعه خودمان و ارزش‌هایی که در جامعه وجود دارد نیم‌نگاهی به مخاطب داریم.	نعمتی

##### ۵. روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مخاطب خبر چه جایگاهی در سیاست‌گذاری خبری دارد؟

نظر سنجی‌هایی که در سازمان ملی انجام می‌شود بیشتر بر پایه میزان اعتماد و رضایت از یک بخش خبری است و دریافت صحیحی از روان‌شناسی و یا جامعه‌شناسی مخاطبی که بخش خبری خاصی را انتخاب می‌کند نمی‌دهد. اگر هم تحقیقات کمی در مورد جامعه‌شناسی مخاطب بخش خبری خاص اتفاق بیفتد، آنچه که در نهایت به دست سردبیران سازنده برنامه می‌رسد خالی از این عناوین است. به عقیده سیاست‌گذاران به نظر می‌رسد که سردبیران بخش‌های مختلف خبر مخاطب خود را جز با تعاریف از پیش تعیین شده بر اساس چارچوب‌های خود شبکه نمی‌شناسند. سردبیرانی که مخاطب خود را نمی‌شناسند از لحاظ

جامعه‌شناسی نمی‌دانند که با کدامین گروه از مردم سروکار دارند، ترجیح می‌دهند که خبر خود را عام‌تر تدوین کنند و بدین ترتیب است که در بخش‌های مختلف خبری در سازمان صدا و سیما یا خبرهای برخی جراید شباهت وجود دارد و دیدن یکی از بخش‌های خبری برای فهمیدن محتوای سایر بخش‌ها یا خواندن یک روزنامه کافی است، چرا که بیشتر ارزش‌های خبری تعیین‌کننده ترتیب کنداکتور و نحوه تدوین بسته‌های خبری هستند نه خواست و علائق مخاطب. البته کارشناسان، نگاه رسانه به مخاطب را هم در تضعیف این رابطه مؤثر می‌دانند و اعتقاد دارند که نوع نگاه رسانه ایران که براساس تعیین مصلحت برای مخاطب از سوی رسانه است در کند شدن روند ارتباط مستقیم و مخاطب محور بی‌تأثیر نیست، چرا که حتی اگر روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطب به صورت علمی اتفاق بیفتد در نهایت مصلحتی که رسانه برای مخاطب خود تشخیص می‌دهد بر این شناخت اولویت دارد.

شناخت جامعه‌ای از مخاطبین که قرار است خبری مناسب با آنان از لحاظ سن، جنس، درآمد، میزان تحصیلات، جایگاه اجتماعی و... بررسی کرد و شناخت اوضاع روانی مخاطبانی که در برهه‌ای خاص تقاضای دیدن خبری خاص را دارند تا چه حد بر توفیق خبر تأثیر دارد؟

کارشناسان پاسخگو	مطالب عنوان شده	مقوله	زیر مقوله
احمدی‌افزادی	شما پیش از راه‌اندازی بخش خبری رسانه می‌دانید که با چه جامعه‌ای طرف هستید. جامعه را می‌توان دید. اندازه گرفت بر روی آن مطالعه کرد. اما وقتی از روانشناسی سخن می‌گویید به حوزه افراد و ذهن افراد بر می‌گردد و این دشوار است.	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	
آذری	جامعه‌شناسی خبر به‌طور کلی یعنی اینکه خبر چقدر می‌تواند با پوست و گوشت مردم در ارتباط باشد و چقدر می‌تواند تأثیر اجتماعی داشته باشد.	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	توجه به تأثیر اجتماعی خبر
بهشتی پور	اگر مدیر، مسئولین، دست‌اندرکارهای یک رسانه، جامعه مخاطبشان را و همچنین روانشناسی مخاطب را نشناسند و نمی‌تواند برای مخاطبشان برنامه پخش کنند. آداب و رسوم، فرهنگ‌ها، حساسیت‌های آن‌ها، علائق این‌ها را باید خوب بشناسند و بر اساس آن روانشناسی شخصیتی و شناختی که از جامعه مخاطب دارند برنامه خبری خود را تنظیم کنند.	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	توجه به آداب و رسوم و فرهنگ‌ها و حساسیت‌ها و علائق مخاطب
جیلی	جامعه‌شناسی و روانشناسی دقیق و حرفه‌ای و همه‌جانبه‌نگر و حرفه‌ای و واقع‌بینانه قطعاً و یقیناً یک ابزار بسیار مهم و یک نیاز و ضرورت برای سازمان‌های رسانه‌ای است تا مخاطب خود را بشناسند. ما برای شناخت مخاطب از هر ابزار و روشی که به شناخت بیشتر و دقیق‌تر ما از مخاطب کمک می‌کند نباید غافل شویم. باید از همه روش‌ها استفاده کنیم که در رأس آن‌ها روش‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب است.	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	

افزایش تأثیرگذاری	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	توجه به جامعه‌شناسی و روانشناسی تأثیرگذاری رسانه را افزایش می‌دهد.	سلطانی فر
افزایش تأثیرگذاری	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	برای رسانه‌های که مخاطب در جایگاه اول آن و فوق‌العاده مهم باشد اهمیت بسیار دارد و روز به روز بایستی کارکرد ویژگی‌ها و تمایلات و تغییرات روحی و فکری و اجتماعی در مخاطب خود را بررسی کرد و با آن جلو است.	ضیایی پرور
افزایش تأثیرگذاری	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	این یکی از المان‌های تأثیرگذاری است.	مسعودی
افزایش تأثیرگذاری	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	باید مخاطبان در اقبال مختلف را جلب کرد. تحلیل در خبر مخاطب عام با تحلیل در خبر خاص، با مخاطب نخبه و تحصیل کرده خیلی متفاوت است.	نعمتی
	لزوم وجود جامعه‌شناسی و روانشناسی مخاطب	در این موضع ما دو سطح داریم؛ سطح تکنولوژیکی و سطح اجتماعی و یک مجموعه مقولات و جنبه‌های خرد و فرهنگی مثل مقولات سازمانی یعنی همان مقولات جامعه‌شناسی و روانشناسی در یک جامعه شاید لازم باشد هر دو سطح خرد و کلان و فرد و جامعه را دید.	نقیب‌السادات

## نتیجه‌گیری

اگر گزارش رویدادها را مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها و مهم‌ترین دلیل وابستگی مردم و مخاطبان به رسانه‌ها بدانیم بخش‌های خبری در هر رسانه‌ای کلید اصلی موفقیت یا شکست رسانه هستند؛ هرچند عامل سرعت در انتشار اخبار، توجه به نیازهای خبری مردم، استقلال حوزه خبر، تنوع خبری و ایجاد رقابت در موفقیت رسانه خبری است.

سیاست‌های کلی هر رسانه‌ای بر اساس فرهنگ و نظام رسانه‌ای هر کشور، بر اساس امنیت ملی و بر اساس چارچوب‌های حکومتی تعیین می‌شود. اسناد بالا دستی مانند قانون اساسی یا قانون رسانه‌ها در درجه بعد چارچوب حرکت رسانه‌ها را معین می‌کند. به نظر کارشناسان برای خرد کردن این سیاست‌ها با توجه به موضوعات خبری که اتفاق می‌افتد بهتر است که اتاق فکری که نه فقط شامل کارشناسان و مدیران سازمان بلکه با حضور افرادی که بر مسائل روز اشراف دارند و از نیازهای مخاطب و خطوط قرمز سازمان اطلاع دارند تشکیل شود. بهتر است این اتاق فکری با تلفیقی از مدیران اجرایی و کارشناسان تشکیل شود، تا هر دو اصل نیاز مخاطب و مصلحت حکومت (با توجه به حکومتی بودن رسانه ملی) در نظر گرفته شود تا راجع به موضوعات و بحران‌های سیاسی و مسائل روز تصمیم‌گیری انجام و بایدها و نبایدها تنظیم شوند. طبق نظر کارشناسان (دکتر بهشتی‌پور و دکتر جبلی) بهتر است این جلسات به صورت مرتب در مقاطع زمانی مشخص تشکیل شوند تا در به روز شدن سیاست‌های کلان

وقفه‌ای ایجاد نشود. بسیاری از مسائل قابل پیش‌بینی هستند و می‌توان با برگزاری منظم این اتاق فکرها به بخش اعظمی از نیاز سیاست‌گذاری پاسخ داد تا مسائل آنقدر خرد شده و سیاست‌های کلان آنقدر کوچک شوند تا برای موضوعاتی که یک‌باره اتفاق می‌افتند هم قابلیت اجرا داشته باشند. آنچه که ماحصل این اتاق‌های فکر است بهتر است به صورت شیوه‌نامه به همه بخش‌های اجرایی ابلاغ شود. معمولاً در شیوه‌نامه باید‌ها و نبایدهای کار خبری برای دبیران و سردبیران و خبرنگاران و نویسندگان و ادیتورها مشخص می‌شود. از دیگر کاستی‌هایی که در مورد سیاست‌گذاری ممکن است اتفاق بیفتد این است که دو بخش را از هم تفکیک کرد. بخش اول یعنی ممکن است سیاست‌گذار در تدوین سیاست‌ها سلیقه‌ای برخورد کند که خیلی کم و به ندرت اتفاق می‌افتد، اما آنچه که بیشتر اتفاق می‌افتد این است که سیاستی برای اجرا ابلاغ می‌شود و مجریان هستند که بر اساس سلايق و علايق و تشخیص‌های خود و گرایش‌هایی که دارند برداشت‌های متفاوتی از این سیاست‌ها می‌کنند و به تبع آن در اجرا نتایج متفاوتی می‌گیرند! پس هر چقدر سیاست‌های کلان روشن‌تر و دقیق‌تر و غیر قابل تفسیرتر تنظیم شده باشند، دست سردبیران و مدیران خبر برای برداشت‌های سلیقه‌ای بسته‌تر خواهد بود (دکتر بهشتی‌پور). به همین دلیل است که تأکید می‌شود سیاست‌های کلان روشن و دقیق و شفاف و کاملاً قابل فهم و درک برای همه باشند تا کمتر قابل تفسیر کردن باشند. این آفت بزرگی برای خبر است. از آنجایی که در موضوعات خاص متخصص مصداقیابی سردبیر خبر است که با توجه به آموزه‌هایی که از سازمان خبری دریافت کرده و شیوه‌نامه‌هایی که مطالعه کرده، در چیدمان کنداکتور و بستن پکیج‌های خبری سیاست‌ها را لحاظ می‌کند، پس هر چقدر نیروی اجرایی در سازمان رسانه‌ای حرفه‌ای‌تر و از نظر اعتقادات حزبی و دینی به سیاست‌های رسانه نزدیک‌تر باشد احتمال برداشت یکسان از یک سیاست مشخص در سازمان بیشتر شده و فاصله ستاد و صف که بر اثر فربه شدن صف ایجاد شده کمتر می‌شود.

نظریات ارتباطی و هنجاری رسانه‌ای راه و روش برخورد سازمان رسانه‌ای با مخاطب را روشن می‌کند سازمان‌هایی که با نظریاتی مثل گلوله جادویی به تدوین سیاست‌های کلان خود دست می‌زنند مخاطب خود را منفعل فرض می‌کنند و براساس همین منفعل یا فعال فرض کردن مخاطب برای مخاطب خود پیام‌های رسانه‌ای خود را تدوین و تنظیم می‌کنند. از آنجایی که در سیاست‌گذاری خبری مهم‌ترین هدف رفع نیازهای مخاطب در جهت جلب اعتماد بیشتر است، برای انتخاب نظریه، سیاست‌گذاران بهتر است که وضعیت فرهنگ و تاریخ و و هنجارهای اجتماعی و جایگاهی که در جامعه برای خود متصور هستند را در نظر بگیرند. تقریباً تمام نظریه‌های ارتباطی از آن سوی آب‌ها وارد ایران شده‌اند و بهتر است با توجه به مقتضیات روز جامعه به بومی کردن این نظریات پرداخت. از فحوای کلام کارشناسان این‌گونه استنباط



می‌شود که نظریه تزریقی در خبررسانی یک‌سویه و فاقد کارایی است. اما از نظر برخی دیگر از کارشناسان نگاه به سمت و سوی مصلحت جامعه‌ای ایرانی و اسلامی در رسانه‌های ما حاکم است که البته نه مصلحت دیکتاتورمآبانه‌ای که تنها به نفع نظام حاکم است و مخاطبان به هیچ‌انگاشته شوند. وقتی تعریف نظریه حاکم بر رسانه با واژه منفعت و مصلحت ملی آمیخته می‌شود، ناخودآگاه نوع نگاه به مخاطب و تصویری که رسانه از مخاطب خود دارد را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

برای تدوین سیاست‌گذاری‌های خبری در هر رسانه‌ای خاستگاه و وابستگی‌های آن رسانه همیشه مد نظر سیاست‌گذاران بوده است. همان‌طور که منفعت ملی یکی از اضلاع مثلث سیاست‌گذاری در خبر جمهوری اسلامی ایران است، از منافع و مصلحت حکومت جمهوری اسلامی ایران که با دو مفهوم جمهوریت و اسلامی بودن تعریف شده است نباید غافل شد. بدین ترتیب است که یکی از اضلاع مثلث ارتباط با مخاطب با محوریت دو اصل منفعت ملی و مصلحت حکومت شکل می‌گیرد. هر کدام از این دو عنصر به‌خودی خود محدودیت‌هایی را برای رسانه حکومتی در تدوین سیاست‌های خبری اعمال می‌کنند. این چنین است که خطوط رنگی که بیان‌کننده اصلی محدودیت‌ها در تبیین اخبار هستند به صورت رشته‌هایی نامرئی محدودده‌ای را مشخص می‌کنند که دست‌اندرکاران خبر ملزم به رعایت فعالیت در این محدوده هستند. این وابستگی رسانه به نظام جمهوری اسلامی در نوع نگاه به مخاطب هم بسیار مؤثر است، چرا که به عقیده کارشناسان رسانه به جای اینکه به دنبال محبوبیت و افزایش مخاطبان خود باشد بیشتر به دنبال مشروعیت بخشیدن به اخبار خود هستند.

## منابع

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۷۶). "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی"، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۴.
- آذری، غلامرضا (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری" گفت‌وگو با نگارنده دانشکده صدا و سیما گروه ارتباطات.
- احمدی‌افزادی، محمود (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری" گفت‌وگو با نگارنده دانشکده صدا و سیما، گروه ارتباطات.
- بهشتی پور، حسن (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری" گفت‌وگو با نگارنده. جبلی، پیمان (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری" گفت‌وگو با نگارنده به صورت ویدئو کنفرانس.
- مریم، جلالی (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری" گفت‌وگو با نگارنده در دانشکده خبر. سورین ورنر و تانکاراد جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه.

سلطانی فر، محمد (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری"، گفت‌وگو با نگارنده.  
ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری"، گفت‌وگو با نگارنده.  
محسنیان‌راد مهدی و سپنجی امیررضا (۱۳۹۰). "مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها  
کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، ش ۱.  
مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری"، گفت‌وگو با نگارنده، دانشگاه  
علامه طباطبایی.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، مرکز مطالعات و  
پژوهش‌های رسانه.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.  
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۰). *نظریه‌های رسانه*، انتشارات مؤسسه همشهری.  
نقیب‌السادات، رضا (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری"، گفت‌وگو با نگارنده دانشگاه  
علامه طباطبایی.

نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۰). "جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری"، گفت‌وگو با نگارنده دانشکده  
صدا و سیما.

نعمتی انارکی، داوود (۱۳۸۸). "تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطبی خبری شدن تلویزیون در جامعه  
با تأکید بر سند افق رسانه"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶.

ویلیام، کوین (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، نشر ساقی.

تن، الکسیس (۱۳۸۸). *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه نعیم بدیعی، انتشارات همشهری.

کلاوسی، نیسن و کارل ای. روزنگرن. پنج سنت در پژوهش مخاطب در نظریه‌های ارتباطات مفاهیم  
انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، ویراستار انگلیسی پل کوبلی، ویراستار فارسی سعید رضا  
عاملی، ترجمه گودرز میرانی، جلد چهارم، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.