

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال یازدهم / شماره ۲۷ / تابستان ۱۳۹۴-۱۴۹

Quarterly Journal of Radio Television, 2015, Vol. 11, No. 27, 149-185

تاریخ دریافت: ۹۳/۷/۲۸ تجدیدنظر: ۹۳/۹/۱۵ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۱/۲۰

سیاستگذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی - تصویری؛

نمونه موردی صدا و سیما

محبوبه علی‌محمدی^۱ سید محمد مهدی زاده^۲

چکیده

«کیفیت» مفهومی چند وجهی است که در تولیدات فرهنگی به دلیل تنوع سلیقه‌ها و دیدگاه‌ها، پیچیدگی‌های بیشتری می‌یابد. هم‌زمان با توسعه حوزه تولیدات فرهنگی که رشد تکنولوژی رسانه‌ای از دلایل مهم آن است، «کیفیت محصولات رسانه‌ای» نیز اهمیت یافت. از میان انواع محصولات رسانه‌ای، آنچه کیفیت محصولات صوتی - تصویری را مهم می‌نماید، قدرت اثرگذاری، دامنه نفوذ، سرعت بالا و بازار رقابتی است. اگرچه همه این عوامل در کشور ما به دلیل انحصاری بودن رادیو و تلویزیون معتبر نیست اما به جای آن هجده فرهنگی که کشور ما را هدف گرفته است، لزوم بازنگری در کیفیت تولیدات رادیویی و تلویزیونی را برای جذب بیشتر مخاطب بسیار ضروری می‌سازد. از این رو، بازنگری در مفهوم «کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی» و بازبینی سیاست‌های مربوط به آن، مهمترین هدف این نوشتار است که روند ارتقای کیفیت این دسته از محصولات را در چرخه سیاستگذاری مورد مطالعه قرار می‌دهد. این پژوهش با تمرکز بر کیفیت محصولات صداوسیما با استفاده از روش اسنادی - کتابخانه‌ای به گردآوری یافته‌ها می‌پردازد سپس یافته‌های به دست آمده را بر اساس مدل عقلانی سیاستگذاری تنظیم می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که توجه به مؤلفه‌های فرهنگی و بومی کردن برنامه‌های تولید شده متناسب با شرایط روز از مهمترین سیاست‌ها در ارتقای این محصولات است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های صوتی - تصویری، سیاستگذاری، صداوسیما، کیفیت، محصولات فرهنگی.

m.alimohammadi@gmail.com

۱. پژوهشگر مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما

mahdzadeh45@yahoo.com

۲. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

رسانه‌ها، مهمترین ابزار عصر اطلاعات هستند؛ کانال‌ها یا واسطه‌هایی^۱ که پیام‌دهندگان را به مخاطبان بی‌شمار پیوند می‌دهند. این قابلیت ممتاز به‌علاوه رشد فناوری‌های ارتباطی، بازاری جهانی به نام «بازار رسانه‌ای» به وجود آورده است؛ بازاری که هنر و تکنیک را در هم می‌آمیزد تا در رقابت دمادم و لحظه‌ای، گوی سبقت را از آن بهترین‌ها نماید. به همین دلیل، موفقیت در چنین رقابتی نیازمند آشنایی با مهارت‌هایی است که می‌تواند یک رسانه را در دسته «بهترین‌ها» قرار دهد. شناخت این شاخص‌ها تحت عنوان کلی «کیفیت محصولات رسانه‌ای» قابل بازشناسی است. درجه برتری یک رسانه مکتوب، شفاهی یا صوتی - تصویری، ساده‌ترین تعریف برای این مفهوم کلی می‌باشد. «با این حال از آنجا که هر رسانه دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که آن را از نوع دیگر متمایز می‌نماید، به حتم «کیفیت» و آنچه واجد این معناست در هر رسانه‌ای متفاوت خواهد بود. به‌عنوان مثال رادیو بر «صوت»، مطبوعات بر «کلام مکتوب» و تلویزیون بر «تصویری بودن» متکی هستند، این صفت ممیزه «کیفیت» را نیز در هر یک از آنها به‌گونه‌ای متمایز می‌سازد. (به نقل از جانبخش، ۱۳۸۱: ۱)

تأکید بر کیفیت محصولات صوتی - تصویری به‌ویژه رادیو و تلویزیون به این دلیل مهم می‌نماید که امواج صوتی و تصویری به راحتی فاصله‌ها را می‌پیمایند و به سهولت درون رویدادها راه پیدا می‌کنند، چنانکه ارسال پیام از طریق چنین امواجی در مقایسه با دیگر انواع پیام‌های رسانه‌ای از سرعت و واقع‌نمایی بیشتری برخوردار است. از این رو پژوهش حاضر اگرچه سعی می‌کند کیفیت را در معنای کلی‌اش تعریف نماید اما توجه خاص خود را بر کیفیت محصولات رادیو و تلویزیونی معطوف می‌دارد. برای این منظور سابقه موضوع و پیشینه مطالعاتی آن در کشورهای دیگر بررسی می‌شود تا بر اساس تجربه‌های پژوهشی، مفهوم «کیفیت» در

آنها بازنگری گردد. در ادامه گزارش‌ها و پژوهش‌های انجام گرفته در این رابطه در ایران مورد مطالعه قرار می‌گیرد. هدف پژوهش، رسیدن به مجموعه‌ای مدون برای ارتقای کیفیت محصولات رسانه ملی در چارچوب مدلی از سیاستگذاری است. با این توضیح سؤال‌های اساسی این پژوهش به چستی کیفیت، چگونگی کیفیت در محصولات رادیویی و تلویزیونی و بررسی ملاحظات سیاستگذاری در محصولات صدا و سیما مربوط می‌شود.

ضرورت مسئله

امروزه رسانه‌ها، صرفاً واسطه ساده میان فرستندگان و مخاطبان نیستند بلکه ابزار تعیین کننده و اثرگذار در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. به کارگیری این ابزار از کانال تولید برنامه‌هایی که هدفمندانده و هوشمندانه طراحی می‌شوند مورد استفاده صاحبان قدرت و ثروت قرار می‌گیرند. در این میان تولیدات سمعی - بصری که از جاذبه‌های شنیداری و دیداری برخوردارند بسیار اثرگذارتر خواهند بود؛ چراکه از قوی‌ترین حس‌ها برای انتقال پیام و جذب مخاطب بهره می‌برند. توسعه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و رقابت ماهواره‌ای در این زمینه، نشان از اهمیت موضوع و قدرت اثربخشی این محصولات دارد. تاخت و تاز ماهواره‌های رادیویی و تلویزیونی در فضای کشورمان نیز مؤید همین ادعاست که تیزهوشی و نگاه دقیق سیاست‌مداران فرهنگی و رسانه‌ای را مطالبه می‌کند. سعی این کانال‌ها در اختصاص سهم بیشتری از مخاطبان ایرانی به خود از طریق ارتقای فنی محصولات و افزایش جاذبه‌های بصری برای القای پیام‌هایی است که در بیشتر موارد سنخیتی با آداب فرهنگی و آموزه‌های دینی ندارد. به همین دلیل توجه به مقوله «کیفیت» در محصولات تولید شده در صدا و سیما به‌عنوان رسانه ملی هم در جذب مخاطب و هم در ایمن نمودن فرهنگ کشور از نفوذ پیام‌های مخرب بسیار مهم است. بنابراین بازنگری در کیفیت محصولات این

رسانه از نگاه سیاستگذاری، علاوه بر توجه به محتوای فرهنگی - بومی، گامی در جهت افزایش دانش در این زمینه نیز خواهد بود (ضرورت بنیانی). از سوی دیگر توجه به مطالبات مخاطبان به تعامل بیشتر با آنان و جذب حداکثری می‌انجامد (ضرورت کاربردی).

اهداف پژوهش

- با توجه به توضیحات فوق، مهمترین اهداف این پژوهش عبارت است از:
- بررسی مراحل ارتقای کیفیت محصولات صداوسیما بر اساس مدل عقلانی سیاستگذاری
 - مطالعه مؤلفه‌های مربوط به مراحل ارتقای کیفیت محصولات صداوسیما بر اساس مدل عقلانی سیاستگذاری

سؤال‌های پژوهش

- سؤال‌های این پژوهش متناسب با اهداف نامبرده عبارت‌اند از:
- براساس مدل عقلانی سیاستگذاری برای ارتقای کیفیت محصولات صداوسیما چه مراحل باید طی شود؟
 - مراحل مربوط به چرخه سیاستگذاری ارتقای کیفیت محصولات صداوسیما چه مؤلفه‌هایی را دربرمی‌گیرد؟

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با استفاده از دست‌نوشته‌ها، متون ترجمه شده و متن گفتگوهای موجود، کیفیت محصولات صداوسیما بازخوانی می‌شود. سپس این یافته‌ها براساس مدل رضایت‌بخش سیاستگذاری - که شرح آن در بخش مبانی نظری آمده است - تنظیم می‌گردد. بر اساس مراحل مربوط به این مدل، فرآیند

ارتقای کیفیت محصولات صداوسیما مشخص و مؤلفه‌های مربوط به هر مرحله متناسب با اطلاعات به دست آمده نام برده شده، توضیح داده می‌شود.

مفاهیم پژوهش: تعریف کیفیت و حوزه معنایی آن در محصولات فرهنگی - رسانه‌ای

برخی از پژوهشگران اروپایی معتقدند «کیفیت» به صورت آشکار یا تلویحی بر ارزش‌ها، هنجارها و استانداردها اشاره دارد. به همین دلیل ارائه تعریفی یک دست و فراگیر که مطلوب همگان باشد کاری مشکل است. چنانکه این ایراد را می‌توان در تعریف لغت‌نامه انگلیسی آکسفورد از کیفیت نیز یافت. در این تعریف می‌خوانیم: «کیفیت عبارت است از ماهیت، نوع یا ویژگی چیزی یا میزان عالی بودن آن». از نظر برخی اندیشمندان علوم اجتماعی «عالی بودن» صفتی نسبی است؛ یعنی بر مبنای نگرش فردی، اشیا، افراد یا مفاهیم نزد برخی عالی به نظر می‌رسند در حالی که نزد عده دیگر چنین نخواهد بود (روزن‌گرن، ۱۳۷۶: ۱۶). از این رو از دل این تعریف دو مطلب قابل استنباط است: نخست اینکه در تعیین کیفیت هر چیزی باید «ویژگی‌هایی» را تعیین نمود سپس این ویژگی‌ها را دسته‌بندی کرد.

خاستگاه اولیه کیفیت، بخش صنعت بوده؛ اما این مفهوم اکنون مفهومی بین رشته‌ای است و تقریباً همه رشته‌های علوم اجتماعی به‌ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را درنوردیده است (گلجان، ۱۳۹۱). اندیشمندان مختلف تعاریف متفاوتی از «کیفیت» ارائه کرده‌اند. «ابوالفتح لامعی» (۱۳۸۵: ۳۶) کیفیت را چنین تعریف می‌کند: «کار را درست انجام دادن و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن». فایننگام مبتکر یکی از روش‌های مدیریتی موسوم به مدیریت جامع کیفیت، این واژه را چنین تعریف کرده است: «کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر با حداقل هزینه ممکن» (رضاییان، ۱۳۸۴: ۶۴). نگاهی به تعاریف سایر اندیشمندان علم مدیریت، نشان می‌دهد کیفیت در تعاریف آنان نقطه مشترکی دارد که عبارت است از برخورداری محصول تولیدی از ویژگی‌هایی که

بتواند مشتری را با کمترین هزینه و بیشترین سود جلب نماید. بر این اساس، کیفیت با برآورده شدن یک نیاز ضمنی یا آشکار پیوند می‌خورد که از طریق ارائه یک کالا یا یک خدمت تأمین می‌گردد. بنابراین کالایی کیفی‌تر است که ویژگی‌هایش در جهت تأمین نیازهای اعلام شده یا اعلام نشده مشتریان کارآمدتر باشد.

تعاریف بالا اگرچه در تعیین میزان کیفیت محصولات صنعتی و مادی با اندکی تأمل قابل اجزاست و می‌تواند به شاخص‌بندی این محصولات منتهی شود اما در محصولات فرهنگی با پیچیدگی‌هایی همراه خواهد بود؛ چراکه در این‌گونه محصولات مداخله متغیرهای گوناگون و پیچیدگی آنها، ارائه تعریف جامعی از این مفهوم را با مشکل مواجه می‌سازد. رجوع به مطالعات و پیشینه این مفهوم نیز بیانگر همین ادعاست.

پیشینه پژوهش: سابقه بررسی کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی

در این قسمت به پژوهش‌های انجام شده در حوزه کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی اشاره می‌شود. از آنجا که این موضوع، در برخی کشورها پیشتر مورد بررسی قرار گرفته است از این رو پیشینه موضوع ابتدا در این کشورها بررسی می‌گردد سپس به مطالعات انجام شده در ایران اشاره خواهد شد.

پیشینه کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی در جهان

سابقه واژه «کیفیت» در برنامه‌سازی را باید در دهه ۱۹۶۰ جستجو کرد. در این دهه برای نخستین بار مفهوم کیفیت در تلویزیون (TVQ)^۱ در آمریکا به کار گرفته شد. این عبارت شامل نظام ارزشیابی برنامه‌های گوناگون می‌شد که بر مبنای آن ضوابط برنامه‌های منفرد بر اساس میزان تنوع آنها دسته‌بندی می‌گردید. این اقدام به انجام تحقیقات و مطالعاتی در سایر کشورها برای دستیابی به ضوابط ارزشیابی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی منجر شد (ایشی کاوا، ۱۳۷۶:۳)؛ چنانکه در همان

1. Television quality

دهه پژوهشگران ژاپنی برای رسیدن به این منظور، مطالعاتی را آغاز نمودند. آنها طرح‌های میدانی گوناگونی را بارها آزمودند. هدف آنان از انجام این اقدامات دستیابی به چهارچوب نظری برای انجام ارزشیابی کیفیت محصولات رسانه‌ای بود. این طرح‌ها به‌طور متناوب در دهه ۱۹۷۰ ادامه پیدا کرد که از مهمترین آنها می‌توان به پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رضایت اشاره نمود. این پژوهش‌ها از ۱۹۷۵ آغاز شد و چهار سال به طول انجامید. در این طرح، برنامه‌های خبری، آموزشی، تفریحی و ... مورد سؤال قرار می‌گرفتند. این مجموعه پژوهش‌ها با مشکلاتی همراه بود که مهمترین آنها چگونگی عملیاتی کردن «میزان رضایت» و رسیدن به درک یکسان از این مفهوم میان پژوهشگران و پرسش‌شوندگان بود (ایشی کاوا، ۱۳۷۶: ۶). نتایج این پژوهش‌ها، شکاف عمده‌ای میان اطلاعات به دست آمده و داده‌های مورد نیاز پژوهشگران برای دستیابی به شاخص‌های کیفیت را نشان می‌دهد. اشکال مهم این بود که قبل از آغاز کار، مفهومی از «رضایت مخاطب» از سوی پژوهشگران ارائه شده بود که در واقع مبتنی بر دیدگاه خودشان بود؛ در حالی که در موارد بسیاری، رضایت از نظر پاسخگویان تابع شاخص‌های دیگری بود. نتایج بیانگر آن بود که ویژگی‌ها و نظام ارزشی افراد بر روی ارزشیابی آنها اثر می‌گذارد و معنای متفاوتی از «کیفیت» ارائه می‌دهد. این پژوهش‌ها نشان داد تا زمانی که ارزشیابی بر مبنای تحقیقات کمی انجام می‌شود و یافته‌ها به‌صورت ارقام بیان می‌گردند، رویارویی با این مشکلات اجتناب‌ناپذیر است. البته داده‌های حاصل از میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌ها توانست مجموعه وسیعی از اطلاعات در اختیار دست‌اندرکاران تولید قرار دهد که بر اساس آن هم آثار گوناگون برنامه‌ها بر بینندگان را درک نمایند و هم به شیوه‌های چگونگی بسته‌بندی پیام برای اثرگذاری بیشتر دست یابند. البته در طول دهه‌های بعد و تا سال‌های اخیر، اقداماتی برای رسیدن به ساختار منسجم مطالعاتی در این‌باره در ژاپن انجام گرفت. در راستای این اقدامات در بهار ۱۹۹۰ سازمان رادیو و تلویزیون ژاپن (NHK) به اجرای پروژه تحقیقاتی در سطح بین‌المللی در

زمینه «ارزشیابی کیفیت برنامه رادیو و تلویزیون» اقدام کرد. در ۲۱ نوامبر ۱۹۹۰ اندیشمندان حوزه رسانه از کشورهای گوناگون از جمله کانادا، سوئد، ژاپن، امریکا و انگلستان در اجلاسی بین‌المللی در توکیو حضور یافتند (نیکو، ۱۳۷۶: ب). اعضای پژوهشی این پنج کشور در این اجلاس به تبادل نظر پرداختند و انجام پژوهشی بین‌المللی در زمینه ارزیابی کیفیت در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را بنا نهادند. این گردهمایی به وضوح نشان داد که موضوع «کیفیت» به شدت با کمبود منابع نظری و روش‌شناختی روبه‌روست و به دلیل مطالعات بسیار اندک در این حوزه، انجام پژوهش در این حوزه مطالعاتی بسیار دشوار خواهد بود. در سال ۱۹۹۱ ادبیات نظری موجود و مرتبط با مسئله مورد مطالعه جمع‌آوری شده و در مجموعه‌ای با عنوان «مطالعاتی در پخش برنامه‌ها» از سوی شبکه ان. اچ. کی و در توکیو منتشر شد. (سروی، ۱۳۸۹: ۳۷)

پژوهش درباره کیفیت برنامه‌های سمعی - بصری در کشورهای شمالی اروپا نیز سال‌هاست دنبال می‌شود. سابقه این اقدامات تقریباً به چهل سال پیش برمی‌گردد. در این زمینه در سوئد، به‌ویژه در حوزه برنامه‌های خبری، پژوهش‌هایی انجام شده است. تأکید بر «واقعیت» و «واقع‌نمایی» رویدادهای خبری از جمله شاخص‌های مهم به دست آمده از این پژوهش‌هاست. هر چند پژوهشگران این تحقیقات بر «پیچیده بودن» مفهوم «واقعیت» اذعان دارند اما از نظر این عده «کیفیت» با «عینیت» ارتباط نزدیکی دارد. (روزن‌گرن، ۱۳۷۶: ۳۲)

پژوهشگری به نام وسترشل^۱ بر مبنای دستورالعمل‌های رسانه‌های جمعی این کشور به سنخ‌شناسی مفهوم «عینیت» پرداخت. «عینیت» به اعتقاد وی از دو جزء مهم «حقیقت» و «بی‌طرفی» تشکیل شده است. از این نظر حقیقت با «واقع‌نمایی» رویدادها و «پیوند با جهان پیرامون» و بی‌طرفی با «توازن» و «نداشتن جهت‌گیری» مرتبط هستند. این مطالعات سبب شد گروهی از دانشمندان ارتباطات بررسی‌هایی

1. Westerstahl, h & Johnson, f (1983) "objective news reporting", communication research

صورت دادند که حاصل آن دستیابی به مفاهیم کم و بیش یکسانی بود (اندرن و همکاران، ۱۹۷۹). از نظر آنها «حقیقت» و «ارتباط با وقایع روزمره» به عنوان اجزای عینیت بود. این نتایج موجب شد که در طبقه‌بندی کیفیت محتوای رسانه‌ها، میزان ارتباط محصولات آنها با محیط پیرامون نیز در نظر گرفته شود.

اما موضوع کیفیت در انگلستان از سال ۱۹۹۰ به طور رسمی در پیمان رادیو و تلویزیون این کشور مورد توجه قرار گرفت. نخستین اقدام برای این منظور در سال ۱۹۹۸ با اعلامیه‌ای از سوی هیئت دولت تحت عنوان «رادیو و تلویزیون در دهه ۹۰: رقابت، انتخاب و کیفیت» آغاز شد. اگرچه در این سند آشکارا و مستقیم به کیفیت اشاره نشده بود اما به شدت بر این نکته تأکید می‌شد که سازمان‌هایی که به دنبال تأسیس کانال‌های رادیویی و تلویزیونی هستند باید از استانداردهای بسیار بالاتر از آنچه «آستانه کیفیت»^۱ می‌نامیدند برخوردار باشند. در این پیمان، شروط زیر برای کسانی که متقاضی امتیاز این رسانه‌ها هستند در نظر گرفته شد:

- اختصاص زمان ویژه به برنامه‌های خبری با کیفیت بالا
- اختصاص زمان ویژه به برنامه‌های سرگرم‌کننده با کیفیت بالا
- اختصاص زمان ویژه برای برنامه‌های مذهبی و کودکان با کیفیت بالا
- اختصاص زمان ویژه برای جذب سلیقه‌ها و علایق گوناگون

پس از آن پژوهشگری به نام وبر^۲ روی نمونه‌های گوناگون مخاطبان تحقیق کرد. هدف وی دستیابی به شاخص‌های کیفیت از نگاه مخاطبان بود. بر این اساس وی ادعا نمود که هر چند نحوه داوری مخاطبان رادیو و تلویزیون در مورد برنامه‌های گوناگون یک دست نیست اما آنها محورهایی مانند سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی، برخورداری از تکنیک‌های حرفه‌ای و احترام به شعور مخاطب را از لوازم اصلی کیفیت به حساب می‌آورند.

بحث مربوط به «کیفیت» محصولات رسانه‌ای در امریکا - چنانکه گفته شد -

1. Quality Threshold
2. Wober, m. & Gunter B (1992) "Defining television quality through audience reaction measures in proceeding of the EOMAR/ARAF Worldwide Broadcast Audience Research

سابقه‌ای طولانی‌تر دارد که دلیل آن را هم باید در گسترش سریع‌تر فناوری‌های رسانه‌ای این کشور و هم نظام سرمایه‌داری آن جستجو کرد که به رادیو و تلویزیون به‌عنوان صنعتی درآمدزا می‌نگرد. بلاملر و نوسیت^۱ به مقایسه تلویزیون انگلیس و امریکا پرداخته و کتابی به نام «تحركات مالی در پخش رسانه‌ای» نگاشته‌اند. آنها معتقدند برتری فنی و تکنیکی برای یک تهیه‌کننده انگلیسی، پیش‌شرط لازم برای کیفیت و در بیشتر موارد مترادف با کیفیت محسوب می‌شود؛ در حالی که تهیه‌کنندگان امریکایی کیفیت را در افزایش تعداد مخاطبان خلاصه می‌کنند. به همین دلیل با استفاده از هنرپیشگان، مکان فیلمبرداری، فنون سینمایی و صحنه‌آرایی به کیفیت مورد نظرشان دست می‌یابند. کیفیت از نظر امریکایی‌ها با «ارضا و جذب تعداد زیاد مخاطب مترادف می‌باشد نه با معیارهای فنی و محتوایی روشن و دقیق». این دو تن ادعا می‌کنند که تلویزیون امریکا به سوی رقابت بر میزان بیننده پیش می‌رود؛ رقابتی که در سطح ارزش‌های ظاهری مانند برجسته‌سازی و ایجاد هیجان باقی می‌ماند. (گرین برگ، ۱۳۷۶: ۱۲۸)

پیشینه کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی در ایران

در این قسمت به پژوهش‌ها و مطالعاتی اشاره می‌شود که در حوزه کیفیت محصولات رسانه‌ای در ایران انجام گرفته است. بازنگری این مطالب، علاوه بر ارائه اطلاعاتی درباره سیر مطالعاتی کیفیت رسانه در کشورمان، رویکردی جدید برای مطالعه این مبحث نیز پیشنهاد می‌کند:

سامانه مدیریت کیفیت در مؤسسه‌های رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون و اینترنت) مرکز پژوهش‌های صداوسیما، ۱۳۸۶، قم. این اثر، گزارشی در مورد بهره‌برداری از سامانه مدیریت کیفیت است که توسط مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما از سال ۱۳۸۳ مورد استفاده قرار گرفته است. این مرکز پیش از پیاده‌سازی این سامانه برای بومی‌سازی آن مطابق هنجارها و موازین دینی، فرهنگی، ملی و رسانه‌ای اقداماتی را

1. Bulmer & Nossiter

انجام داده که در این گزارش به آن اشاره شده است.

چگونگی دستیابی به کیفیت‌های مطلوب بصری در تصویر تلویزیونی، مرتضی جان‌بخش، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق) ج.ا. ۱۳۸۱. این پژوهش در سه بخش به توضیح پیرامون مفهوم «کیفیت بصری» تصویر تلویزیونی، گام‌های مؤثر در تحقیق کیفیت‌های مطلوب بصری و نظر اهل فن در این مورد می‌پردازد و ارتقای کیفیت بصری را منوط به ارتقای بخش‌های فنی و تغییر در فرآیند مدیریت می‌داند. توجه به مواد، تجهیزات فیلمبرداری و فرآیند آن، فرآیند بهره‌برداری و ... از جمله عوامل مورد تأکید در بخش فنی هستند. توجه به مراحل پیش تولید، تولید و پس تولید، دقت در تخصیص هزینه، به‌کارگیری نیروهای ماهر و توجه به نیازهای آنان نیز از جمله مواردی است که بنا بر داده‌های این پژوهش می‌تواند در روند تولید تصویر مطلوب تلویزیونی مؤثر واقع گردد.

ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون، ترجمه مینو نیکو، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق)، سال ۱۳۷۶. این اثر شامل هشت پژوهش است که در کشورهای مختلف از جمله ژاپن، کانادا، بریتانیا و اسکانداویناوی در حوزه کیفیت محصولات رادیویی و تلویزیونی انجام گرفته است. مجموعه حاضر، سابقه‌ای مختصر از مطالعات مربوط به کیفیت تولید در رسانه‌های صوتی - تصویری در کشورهای نامبرده ارائه می‌دهد و همچنین نتایج تحقیقات گوناگونی را که در این زمینه انجام گرفته است مرور می‌کند.

شاخص‌های کیفیت در انواع برنامه‌های تلویزیونی، نوشته محمد سروری زرگر، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق)، ۱۳۸۹. این اثر در شش فصل تنظیم شده است و به مباحثی همچون مفهوم کیفیت در سازمان‌های رسانه‌ای، ارزیابی کیفیت در جهان، ارائه شاخص‌های ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. این کتاب علاوه بر بررسی شاخص‌های کیفیت این گونه محصولات، چالش‌های موجود در این باره را نیز توضیح می‌دهد. کیفیت

محتوا و نقش هنجارها و ارزش‌ها در آن بخش دیگری از اثر نامبرده است. مؤلف این کتاب معتقد است که رسانه‌ها همانند تولیدکنندگان کالا بایستی بازار خود را حفظ کنند و برای تحقق این امر باید به شاخص‌های کیفیت دست یابند که بر خلاف محصولات صنعتی از یک سو در گرو فن و حرفه و از سوی دیگر مبتنی بر محتوای مورد قبول و رضایت مخاطب هستند.

کمیته تخصصی ارتقای کیفیت رسانه؛ گزارشی پیرامون جلسات برگزار شده همراه با نقدها و نظرها، محبوبه علی‌محمدی، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق)، ۱۳۸۹. این اثر گزارشی است در مورد نشست‌ها و جلساتی که درباره کیفیت تولیدات صداوسیما برگزار شد. پیشنهادها، نظرها و نقد و انتقاد جمعی از اهالی رسانه در این گزارش، دسته‌بندی شده است. توجه به تنوع محصولات رسانه‌ای، استفاده از راهکارهای دیگر کشورها با در نظر گرفتن مختصات بومی، در نظر داشتن اسناد بالادستی در تنظیم سیاست‌گذاری‌های مربوط به این حوزه، توجه به نیازهای مخاطبان و ... از جمله موضوعاتی است که در گزارش حاضر بر آن تأکید می‌شود.

مبانی نظری پژوهش: کیفیت در نظریه‌های ارتباطات و مدل‌های سیاست‌گذاری

در این قسمت، مبانی نظری کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که هدف اصلی در این نوشتار بررسی کیفیت محصولات صداوسیما از نگاه سیاست‌گذاری است از این‌رو، کیفیت نخست در نظریه‌های مربوط به ارتباطات و سپس در متون مربوط به سیاست‌گذاری بررسی می‌شود.

کیفیت در نظریه‌های هنجاری ارتباطات

اگرچه مبحث «کیفیت» به‌طور مستقیم در نظریه‌های ارتباطی مورد توجه قرار نگرفته است با این حال می‌توان براساس نظریه‌های هنجاری، اصول کیفی محصولات رسانه‌ای را در هر یک از این دیدگاه‌های مختلف رسانه‌ای مشخص کرد؛ چرا که این دسته از نظریه‌ها براساس ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مورد قبول

دیدگاه‌های متنوع شکل گرفته‌اند (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۷۹). این نظریه‌ها برای نخستین بار در سال ۱۹۵۶ م از سوی سیبرت^۱ و همکارانش مطرح شد. او براساس بایدها و نبایدهای موردنظر دیدگاه‌های مختلف به چهار دسته از نظریه‌های هنجاری اشاره نمود. سپس مک‌کوئیل کار وی را توسعه داد و این طبقه‌بندی را به شش دسته افزایش داد. نظریه‌های مطرح شده از جانب سیبرت عبارت‌اند از: اقتدارگرا، آزادی رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و کمونیست. مک‌کوئیل «رسانه‌های توسعه‌بخش» و «مشارکت دموکراتیک رسانه» را نیز بدان افزود.

نظریه اقتدارگرا یا استبدادی: رسانه‌هایی هستند که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم هستند. بنابراین هنگامی از کیفیت مورد نظر این دیدگاه برخوردارند که مطیع قدرت مستقر باشند، از توهین به ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند و از استقلال خود به نفع حکومت صرف نظر کنند. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۶۴)

نظریه آزادی رسانه: این نظریه‌ها ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد که در رویارویی با نظریه‌های اقتدارگرا شکل گرفت. براساس اصول مطرح شده در این دیدگاه، رسانه‌ها در صورتی از کیفیت لازم برخوردارند که ضمن دقت در کار دولت و دولتمردان، نقاط ضعف حکومت، مقامات و احزاب سیاسی را بیابند و آن را بیان کنند. آنان باید نظر خود را - اگرچه اشتباه باشد - بدون هر گونه چشم‌پوشی اعلام کنند و از بازگویی اعتقادات شخصی خود ابایی نداشته باشند. در این دیدگاه، دست‌اندرکاران رسانه باید استقلال خود را حفظ کنند و بی‌هیچ محدودیتی به مبادله اطلاعات حتی در موارای مرزهای خود پردازند. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۶۹)

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه: این نظریه به دنبال تشکیل کمیسیون آزادی

1. Sibert

مطبوعات امریکا در سال ۱۹۷۴ مطرح شد. براساس اصول پذیرفته شده این دیدگاه، زمانی رسانه‌ها به کیفیت مطلوب دست می‌یابند که کثرت‌گرا باشند و به عنوان «تریبون آزاد» در اختیار کسانی قرار گیرند که سخن مهمی دارند. آنان باید خود را نسبت به جامعه متعهد بدانند. محصولات رسانه‌ای باید از جرم، خشونت، بی‌نظمی و تهاجم به اقلیت‌ها به دور باشند (رسانه‌ها باید در چهارچوب قانون عمل کنند و در برابر جامعه و نظام بازار پاسخگو باشند).

نظریه کمونیستی: بعد از انقلاب ۱۹۱۷ روسیه، الگویی برای رسانه‌های کمونیستی تدوین شد که اساس آن تفویض قدرت به طبقه کارگری است. براساس این الگو رسانه‌ها باید تحت کنترل سازمان‌های کارگری و در نهایت کمونیستی باشند و نباید در راستای تعارض سیاسی عمل کنند. اصولی که از این دیدگاه برای ارتقای کیفیت رسانه‌ای اخذ می‌شود عبارت‌اند از: حمایت از طبقه کارگر، دفاع از نهضت‌های کمونیستی و ارائه تصویری کامل و عینی از جهان بر اساس اصول مارکسیستی - لنینستی.

رسانه‌های توسعه‌بخش: این نظریه بیشتر بر مبنای نظام‌های رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه است. براساس باید و نبایدهای مطرح در این دیدگاه می‌توان زمانی تولیدات رسانه‌ای را باکیفیت تلقی کرد که در راستای توسعه دولت و همسو با سیاست‌های تثبیت شده ملی باشد. آنها باید خود را با اولویت اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای هماهنگ سازند و خود را در قبال جامعه مسئول بدانند.

نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه: خاستگاه این نظریه که دیگر نظریه‌های حاکم را به چالش می‌کشد، جوامع توسعه یافته لیبرال است. این نظریه به نفی وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت می‌پردازد. بر این اساس، به کیفیتی در رسانه‌ها باور دارد که برای همگان قابل دسترس باشد، در خدمت مخاطبان قرار گیرد نه در خدمت سازمان‌های رسانه‌ای یا مشتریان رسانه، به گروه‌ها و اجتماعات محلی بپردازد و تحت تملک آنان قرار گیرد و به صورت

تعاملی و دو جانبه اداره شود.

طبق آنچه درباره سابقه کیفیت محصولات رسانه‌ای در کشورها و نظریه‌های گوناگون گفته شد به این نتیجه می‌رسیم که شاخص‌های کیفیت در حوزه تولید این محصولات خاستگاهی نظری دارد. در واقع می‌توان گفت که شاخص‌های ارتقای کیفیت از دل دیدگاه‌های حاکم بر نهاد رسانه‌ای جامعه برمی‌آیند. به حتم رادیو و تلویزیون ایران که هم‌اکنون در رسانه ملی خلاصه می‌شود با هر کدام از نظریه‌های نام برده تفاوت‌های ارزشی و ایدئولوژی دارد و هنجارهای دیگری را مهم می‌شمارد. این تفاوت‌های ماهوی به کیفیت محصولات نهایی این دسته از رسانه‌ها نیز به گونه‌ای دیگر می‌نگرد. از این رو در ادامه این پژوهش سعی می‌شود که مرحله‌ای که این رسانه را در دستیابی به روند مطلوب در حوزه کیفی‌سازی محصولاتش یاری می‌کند، با استفاده از مدل سیاستگذاری توضیح داده شود.

کیفیت در مبانی سیاستگذاری

به زبان علمی، سیاستگذاری مشخص‌کننده بایدها و نبایدهای جامعه و سازمان‌هاست؛ فرآیندی که تعیین می‌کند چه فعالیت‌ها و اقداماتی در بخش عمومی باید انجام پذیرد و چه اقداماتی نباید صورت گیرد. سیاستگذاری در واقع راهنما یا نقشه عمل در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌هاست که خطوط کلی، فعالیت‌ها و اقدامات موردنظر را معین و مشخص می‌سازد (الوانی، ۱۳۷۶: ۲۳). اگرچه این مفهوم، تعریفی ساده و آشنا دارد اما دستیابی به سیاست‌های کارآمد هیچ‌گاه بدون مطالعه این فرآیند و توجه به پیچیدگی‌های آن ممکن نیست، اشراف بر خواست‌ها و مطالبات، ترسیم اهداف واقعی و تعیین خط سیری دقیق از مواردی است که مسیر سیاستگذاری را هموار می‌کند.

سیاستگذاری در رسانه‌های جمعی

پیدایش و بهره‌برداری از فناوری‌های سمعی و بصری شیوه پیچیده‌ای را دنبال

می‌کند و با نیروهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی درهم آمیخته است. هم‌اکنون سیستم‌های پخش گسترده (رادیو و تلویزیون) در محدودهٔ چارچوب‌های نهادی در دنیا به تکاملی رسیده است و به‌طورکلی سبب ایجاد ارتباط تنگاتنگ میان رسانه و اهداف و الویت‌های آن از یک سو و دولت‌ها و وظایف آنها در جوامع مدرن کنونی از دیگر سو شده است؛ به طوری که امروزه قانونمند کردن، مراقبت و کنترل این رسانه‌ها در زمره وظایف دولت‌ها قرار گرفته است (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹۹)؛ چراکه رادیو و تلویزیون برای پوشش دادن به تودهٔ مخاطبان پراکنده، در پی گسترش کمی و ارتقای کیفی خود از متخصصان بهره می‌گیرد، اهداف خود را تنظیم، منافع و مقاصد خود را مشخص و در یک ساختار سازمانی توان خود را برای رسیدن به اهداف تعیین شده مدیریت می‌کند. از این رو چنین سازمان‌هایی که با حوزهٔ عمومی سروکار دارند هم نیازمند نظارت بیرونی و هم ملزم به رعایت نظم درونی هستند.

امروزه سازمان رسانه‌ای، جایگاه معینی است که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود و دارای نظام مدیریت کم و بیش مستقلی است، مانند یک شرکت تلویزیونی، یک ایستگاه رادیویی و از این قبیل (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۹۸). آنها سازمان‌هایی هستند که پیام تولید می‌کنند، مراکز کاری و تخصصی پیچیده‌ای دارند و شمار فراوانی از افراد را به کار گرفته‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۴). اهداف این سازمان‌ها براساس کارکردهای رسانه‌ای (آموزشی، اطلاع‌رسانی، همبستگی، سرگرمی و ...) ترسیم می‌شود و دستیابی به این اهداف نیازمند تنظیم سیاست و تدوین برنامه‌هاست. تنظیم سیاست یا سیاستگذاری در یک سازمان رسانه‌ای باید مبتنی بر یک نظم منطقی و عقلانی صورت گیرد تا در یک فرآیند هدفمند، دستیابی به هدف یا اهداف موردنظر محقق شود.

رسانه‌های همگانی، نهادهایی هستند که از یک سو هنجارها و قواعد مربوط به خود را ابداع و توسعه می‌دهند؛ یعنی قواعد و هنجارهایی که مهره‌های اتصال آنها

جامعه و سایر نهادهای اجتماعی به شمار می‌روند و از سوی دیگر خود متقابلاً از سوی جامعه تنظیم شده و تحت نظارت قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها در سطح جامعه، جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه به‌طور فزاینده مسائل و امور عمومی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی مطرح می‌شود، همچنین به عنوان جایگاهی به شمار می‌روند که از آنجا فرهنگ جریان می‌یابد و اشکال متفاوت هنری و سمبلیک ریشه دوانده و توسعه می‌یابند، بنابراین می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و هنجارها تأثیر می‌گذارند (مهرداد، ۱۳۷۹: ۹). بر اساس تعاریف فوق ویژگی‌های مشترک رسانه‌های جمعی از نقطه نظر سازمانی در زیر خلاصه می‌شود:

۱- با سایر نهادهای اجتماعی مرتبط‌اند.

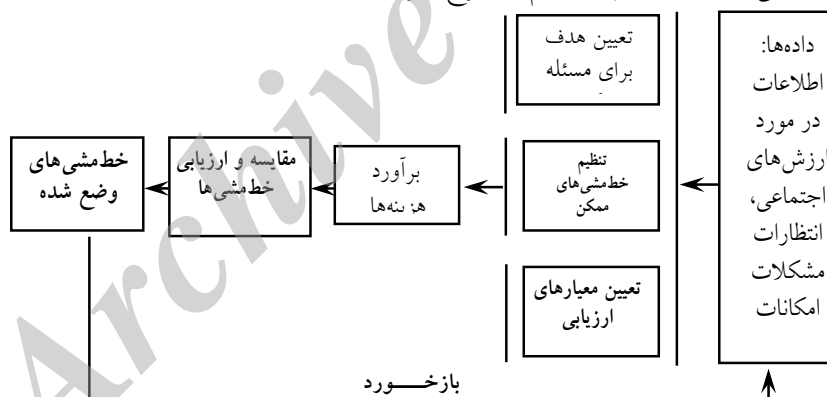
۲- با حوزه‌های عمومی و عامه مردم سروکار دارند.

۳- بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگ اثرگذارند.

به همین دلیل این رسانه‌ها یا ابزاری در دست دولت‌ها و یا تحت نظارت و کنترل آنها هستند. در این میان رادیو و تلویزیون به دلیل سرعت و پوشش وسیع و تسلط بر افکار عمومی بیشتر جنبه دولتی دارند (اسدی، ۱۳۷۱: ۷-۱۷۶ نقل به مضمون). در الگوی عقلایی فرض بر این است که سیاستگذاری باید کاملاً عقلانی باشد؛ یعنی مدیران بهترین انتخاب را در یک محدوده معین انجام دهند. تصمیم‌گیری در مدل عقلایی کاملاً منطقی و واقعی خواهد بود. در این مدل تصمیم‌گیرنده به دقت مشکل را تعریف می‌کند و هدف معین و روشنی دارد. علاوه بر این مراحل فرآیند تصمیم‌گیری همیشه منجر به انتخاب گزینه‌ای خواهد شد که رسیدن به هدف را تسریع می‌کند.

موضوع مهم در این مدل آن است که در جهان واقعی، مفروضات با درجه اطمینانی که مورد نظر است به ندرت اتفاق می‌افتد؛ این بدان معنی است که اگرچه در حوزه نظری، مدیر می‌تواند مبادرت به تصمیم‌گیری درستی بکند - زیرا نتیجه

هر گزینه‌ای شناخته شده است - اما در دنیای واقعی چنین چیزی وجود ندارد بنابراین بسیاری از مدیران باید سعی کنند احتمالاتی را برای نتایج حاصله تعیین کنند. این فرآیند، مواجه شدن با خطر نامیده می‌شود. وقتی قرار باشد تصمیمات بر مبنای اطلاعات محدودی اتخاذ شوند (به علت عدم دسترسی کامل به اطلاعات و منابع) و نتوانند احتمال معقول از نتایج گزینه‌ها را برای مشکل موردنظر مشخص کنند در این صورت آنها (مدیران) باید تصمیمات خود را در موقعیت عدم اطمینان اتخاذ کنند (به نقل از رایینز و سنزو، ۱۳۸۲: ۷۲). به‌طور خلاصه می‌توان گفت «فرآیند عقلایی خط‌مشی‌گذاری را به‌صورت سیستمی از داده‌ها و ستاده‌ها و فعل و انفعالات درونی بیان نموده‌اند. داده‌ها عبارت‌اند از: اطلاعاتی درباره ارزش‌های حاکم بر جامعه، انتظارات، توقعات، مسائل و محدودیت‌ها و امکانات موجود در جامعه. داده‌های مذکور موجب می‌شوند تا اهدافی برای حل مسائل تنظیم شود و سایر مراحل انجام پذیرد. پس از طی مراحل مذکور ستاده‌ها که همان خط‌مشی‌های وضع شده می‌باشند، حاصل می‌گردند» (الوانی، ۱۳۷۶: ۴۱). فرآیند عقلایی خط‌مشی‌گذاری در قالب سیستم به شرح زیر است:

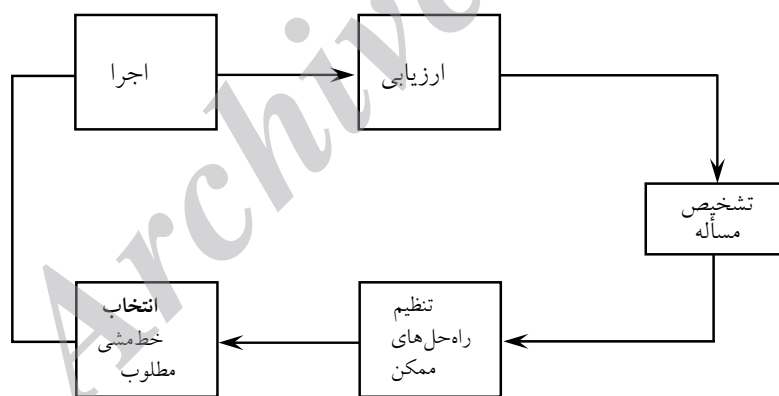


نمودار ۱- فرآیند عقلایی خط‌مشی‌گذاری در قالب سیستم (الوانی، ۱۳۷۶: ۴۱)

برای رفع محدودیت‌های مدل عقلانی، مدل رضایت‌بخش و مرحله‌ای سیاست‌گذاری به شرح زیر تدوین شده است:

- شناخت مسئله
- تنظیم راه‌حل‌های ممکن
- تصمیم‌گیری مطلوب
- اجرا
- ارزیابی

سیاستگذاری عقلایی - که طرحی از آن در زیر آمده است - اگرچه در حوزه اقدام و انجام عمل به دلیل منعطف بودن شرایط واقعی و احتمال تداخل متغیرهای مختلف با مشکلاتی روبه‌روست اما در مباحث نظری و رسیدن به مبانی منطقی یک مسئله قادر است ابعاد یک موضوع واحد را از جنبه‌های مختلف بررسی نماید. این مدل فرآیندی است که با تعریف یا شناخت یک مسئله آغاز شد. پس از ارائه فرض‌های گوناگون برای آن، بهترین گزینه را برای اجرا انتخاب می‌کند. این گزینه پس از اجرا ارزیابی می‌گردد و آسیب‌ها و ضعف‌های احتمالی آن مشخص می‌شود.



نمودار ۲- مراحل مختلف خط‌مشی‌گذاری مرحله‌ای (الوانی، ۱۳۷۶: ۴)

کیفیت محصولات رسانه‌ای در سطوح خرد، میانه و کلان

علوم اجتماعی هر یک از سطوح خرد، میانه و کلان را که معادل سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی است از هم تفکیک می‌کند. این تمایز را می‌توان در مورد کیفیت تولیدات رسانه‌ای نیز به کار برد. چنانکه می‌توان بر این مبنا فضای رسانه‌ای هر جامعه را در سطح کلان به نظام رسانه‌ای در سطح میانه به سازمان رسانه‌ای و در سطح خرد به برنامه رسانه‌ای ربط داد.

نظام رسانه‌ای، نهاد بزرگ رسانه‌ای یک جامعه را شکل می‌دهد که بر مبنای هنجارها و ارزش‌های یک جامعه شکل می‌گیرد و بر همین اساس وظایف مشخصی چون پیوند گروه‌های گوناگون با خود و مردم، انتقال اطلاعات از نهادهای بالادست به سطوح پایین‌تر را بر عهده دارد. سازمان در این تقسیم‌بندی شامل سازمان‌های خبری است که دارای کانال و شبکه‌های انتقال پیام هستند. برنامه نیز محصول نهایی است که از طریق این شبکه‌ها با موضوع و هدف معینی تولید می‌شود.

کیفیت در هر یک از این سه سطح - چنانکه گفته شد - گستره خاصی می‌یابد. در سطح نهادهای رسانه‌ای، کیفیت بیشتر بر پایه هنجارهای ملی و همگانی شکل می‌گیرد که مورد وفاق جمعی است و ریشه در عرف یک جامعه دارد، بنابراین رئوس وظایف و تکالیف رسانه در چارچوب قوانین یک کشور و از سوی نخبگان ترسیم می‌شود. در سطح میانی، یعنی سطح سازمان‌ها، کیفیت علاوه بر توجه به هنجارها و ارزش‌ها تابع عوامل دیگری همچون وظایف و مأموریت‌های تعریف شده رسانه و دستورالعمل‌های تولید است. با این حال کیفیت «برنامه» و «برنامه‌سازی کیفی» در رادیو و تلویزیون، علاوه بر در نظر داشتن ارزش‌های جمعی و اهتمام به کارکردهای تعریف شده برای این رسانه‌ها، باید استانداردهای حرفه‌ای را نیز در سطح بالا رعایت کند.

بنابراین کیفیت در رسانه‌ها در هر سه سطح کلان، میانه و خرد را باید با دو رویکرد دنبال نمود که عبارت‌اند از: نخست کیفیت بر اساس ارزش‌های اقتباس

شده و دوم بر اساس ارزش‌های تجربه شده (روزن‌گرن، ۱۳۷۶:۲۶). در نوع اول کیفیت، ارزش‌هایی که بر اساس هنجارها، باید و نبایدهای ملی به دست می‌آیند ملاک ارزش‌گذاری و ارزشیابی نهایی آنها قرار می‌گیرد. در این نوع کیفیت اظهار نظر اندیشمندان اجتماعی، احزاب و فعالان سیاسی، نخبگان علمی و دینی مهم است. این افراد به‌طور معمول با ارزش‌های اجتماعی آشنا و بر آن اثرگذارند. در نوع دوم کیفیت، استانداردهای حرفه‌ای برای ارزشیابی برنامه‌ها بر اساس تجربه‌های تولید و عوامل مؤثر در موفقیت برنامه تعیین می‌شود. بر اساس این مطالب چنانچه ارزش‌های استنتاجی و تجربه شده را با سه سطح نظام، سازمان و برنامه تداخل دهیم، شش نوع کیفیت به شرح زیر قابل طراحی است:

جدول ۱- کیفیت استنتاجی و تجربه شده بر اساس سطوح کلان، میانی و خرد

ارزش‌ها	نظام	سازمان	برنامه
استنتاجی	توجه به کیفیت بر مبنای هنجارهای ملی و تدوین قوانین رسانه‌ای بر مبنای آنها	تدوین مأموریت‌ها و دستورالعمل برنامه‌سازی بر اساس هنجارها، باید و نبایدهای جمعی و قوانین	ساخت برنامه بر اساس شاخص‌های محتوایی مورد تایید جامعه
تجربه شده	توجه به کیفیت نظام رسانه‌ای منطبق با نگاه جامعه و تجارب جمعی	تنظیم تجارب اهل فن و تدوین آن در قالب اصول برنامه‌سازی و رعایت آن در سازمان	ساخت برنامه بر اساس تجارب فردی

تحلیل این سطوح نشان می‌دهد که در بررسی این موضوع با سه عامل اصلی روبه‌رو هستیم که بر کیفیت محصول رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند: نخست «واقعیت

پیرامونی» که محتوای برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازند، دوم دریافت کننده که پیام برای او تدوین می‌گردد و سوم فرستنده که همان رسانه است و برای دستیابی به هدف یا اهداف خاصی پیام را ارسال می‌کند. بر این اساس روزن‌گرن (۱۹۹۶:۱۴) سه رابطه کلی را در این زمینه ارائه می‌دهد:

- محتوای رسانه و واقعیت

- محتوای رسانه و دریافت کننده

- محتوای رسانه و فرستنده

اگر این سه عامل را با ارزش‌هایی که رسانه‌ها حامل آن هستند ترکیب کنیم می‌توانیم به نوعی به کیفیت رسانه‌ای دست یابیم. در این رابطه نظام ارزش‌گذاری کنت آسپ^۱ را که در مورد رسانه‌های گروهی ارائه شده است می‌توان مبنای مناسبی برای بازبینی جنبه‌های مختلف محصولات رادیویی و تلویزیونی مورد استفاده قرار داد. وی به سه نوع ارزش باور دارد که به ترتیب عبارت‌اند از: ارزش توصیفی، ارزش‌های اطلاعاتی و ارزش پیامی.

تیم پژوهشی روزن‌گرن (۱۹۹۶) با ترکیب عوامل سه گانه که خود به آن دست یافتند و بر مبنای ارزش‌هایی که آسپ برای رسانه‌ها در نظر گرفته بود چهار نوع کیفیت را به شرح زیر برای این محصولات ارائه داد:

الف) کیفیت توصیفی: این نوع کیفیت رابطه میان پیام - واقعیت را توضیح می‌دهد و در آن مصادیقی همچون صحت، دقت و عینیت مطرح می‌گردد. بر این اساس کیفیت برنامه بر مبنای وقایع موجود بررسی می‌شود.

ب) کیفیت مورد استفاده فرستنده: این نوع کیفیت به رابطه میان پیام - فرستنده بازمی‌گردد و برای ارزیابی عملکرد رسانه به کارکردهایی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و ... توجه دارد و در سطح کلی به چارچوب‌های هنجاری یک رسانه اشاره می‌کند.

ج) کیفیت مورد استفاده گیرنده: این نوع کیفیت به رابطه میان پیام - گیرنده می‌پردازد. نیازها، علایق، خواسته‌ها و ارزش‌های مورد قبول گیرندگان مبنای ارزیابی در این نوع کیفیت است.

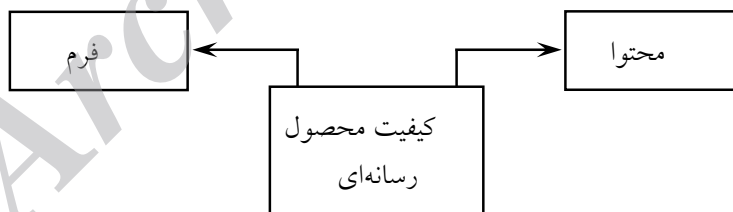
د) کیفیت حرفه‌ای: این کیفیت رابطه میان پیام - اصول حرفه‌ای را بیان می‌دارد و در ارزیابی خود به میزان و درجه حرفه‌ای‌گری توجه دارد.

یافته‌های پژوهش: کیفیت محصولات صداوسیما بر مبنای مدل سیاستگذاری

یافته‌های زیر براساس مدل رضایت‌بخش سیاستگذاری تنظیم شده و در پنج مرحله تدوین گردیده است:

مرحله نخست: تعریف مسئله

چنانچه بخواهیم براساس مدل رضایت‌بخش سیاستگذاری که شرح آن در بخش مبانی نظری آمد، کیفیت محصولات رسانه ملی را بازبینی کنیم باید در وهله نخست به تعریف درستی از آن دست یابیم. این تعریف باید بر اساس مؤلفه‌هایی باشد که در تعریف محصولات رادیویی و تلویزیونی در نظر گرفته می‌شود. برای این منظور باید دانست که این گونه کالاها از جنس کالاهای فرهنگی هستند که شناخت آنها بر دو مؤلفه مهم مبتنی است: فرم و محتوا.



نمودار ۳ - تعریف کیفیت در محصولات رسانه‌ای

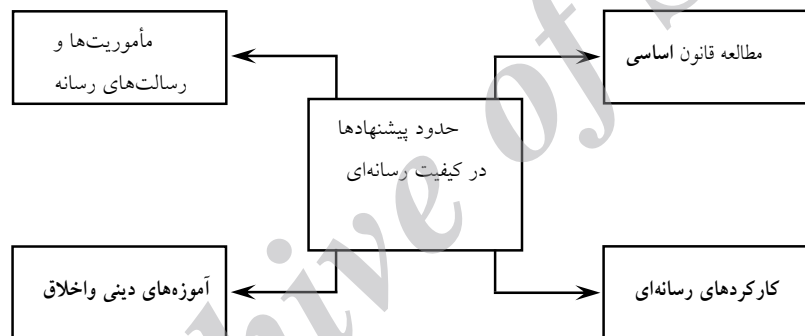
در یک سازمان رسانه‌ای برای بازبینی و اجرای فرآیند بهبود کیفیت باید به شناخت درستی از آن دست یافت. این شناسایی در حوزه محصولات رادیویی و

تلویزیونی مستلزم تعیین شاخص‌های ارزیابی کیفیت در دو بعد محتوایی و فرمی است. برای بررسی ابعاد کیفیت در محصولات رسانه‌ای می‌توان دو بعد کلان و خرد را در نظر گرفت. در نگاه کلان، ویژگی‌های محصولات رسانه‌ای همراه با بایدها و نبایدهایی است که براساس باورها، ارزش‌ها، جهان‌بینی حاکم، مطابق با سیاست‌های کلان فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور تأمین می‌شود. چارچوبی که این عوامل به وجود می‌آورند بیش از همه بر بعد محتوایی پیام مؤثر است (سروی، ۱۳۸۹: ۲۲). از نظر محتوایی، محصول رسانه‌ای از یک‌سو باید بتواند انتظار تولیدکنندگان و از سوی دیگر انتظار مخاطبان را برآورده کند؛ یعنی اثر رسانه‌ای به لحاظ محتوایی باید انگیزه و نیاز لازم را برای مراجعه به برنامه در مخاطب ایجاد کند. این نیاز دلایل گوناگونی دارد، اما محتوا از نظر تولیدکنندگان متضمن اهدافی است که باید تأمین گردد و ضمن جذب مخاطب، آنان را به سمت و سویی که سازمان رسانه‌ای مایل است هدایت نماید (توجه به محتوا).

چنانچه گفته شد این محصولات از جمله کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای هستند که شکل و نحوه بسته‌بندی آنها در انتقال معنا و محتوای موردنظر نقش مهمی دارد. از این رو شاخص‌های حرفه‌ای که برای ارسال پیام از طریق صدا و تصویر مشخص شده است باید به درستی بازتعریف شده و متناسب با محتوا به کار گرفته شود تا ساختار منسجمی را شکل دهد. برای تعیین شاخص‌های فرمی یک محصول سمعی - بصری باید اصول حرفه‌ای در تولید نورپردازی، صحنه‌پردازی و ... را رعایت نمود (توجه به فرم).

باید بر این نکته تأکید کرد که هر چند کالای رسانه‌ای، محصولی دو وجهی محسوب می‌شود که در تولید آن از لحاظ شکل و فرم، 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 در آن قواعد و هنجارهایی را به

کار گرفت که به طرد و نفی هویت تولیدکننده به‌عنوان یک ساختار مستقل اجتماعی در فرآیند تولید و عرضه محصول فرهنگی منجر می‌شود. از این منظر، کالای رسانه‌ای زمانی 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 (گلجان، ۱۳۹۱). بنابراین چنانچه گفته شد بر اساس مؤلفه‌های فوق اگر بخواهیم به پیشنهاد مطلوبی از کیفیت برای محصولات صداوسیما دست یابیم باید در مرحله بعد برای تدوین شاخص‌ها به قانون اساسی، قوانین رسانه‌ای، کارکردهای رسانه‌ای و آموزه‌های دینی و ملی توجه نماییم.



نمودار ۴- محدوده گزینیه‌های پیشنهادی برای کیفیت رسانه‌ای

مرحله دوم: ارزیابی گزینه‌های ممکن

بر طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به خدای یکتا و اختصاص تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او از پایه‌های نظام سیاسی است. وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین به‌عنوان اصلی مسلم، پذیرفته شده است و ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه

مظاهر فساد و تباهی از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای تحقق آن بکوشد. در این تعریف، دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است. در عرصه فعالیت و وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت بر لزوم و وجوب حاکمیت ارزش‌ها تأکید کرده است و در مقدمه آن بر لزوم حرکت وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی سخن گفته و همچنین در این زمینه به بهره‌گیری از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت و جلوگیری از ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی اشاره کرده است. در ماده ۹ قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما بر هدف اصلی سازمان به‌عنوان دانشگاهی عمومی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان تأکید شده است. نکته جالب توجه اینکه بر رسالت‌گرا بودن رسانه‌ها هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی تأکید گردیده است و بی‌شک این رسانه به لحاظ قانونی نمونه‌ای تمام عیار از حاکمیت نگاه ارزشی و تعقیب رسالت‌های دینی است. (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۷-۲۳)

صداوسیما، رسالت‌هایی بر عهده دارد که از جمله مهمترین آنها ایفای نقش به‌عنوان یک دانشگاه عمومی است. تهذیب آحاد جامعه و تسهیل زمینه‌ای فرهنگی و تعالی روحی آنها از دیگر رسالت‌های سازمان صداوسیماست. (مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم، ۱۳۸۳: ۳۶۱)

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» اندیشمند مشهور و نظریه‌پرداز حوزه نشانه‌شناسی، امروز هر محصول رسانه‌ای حتی با رویکرد صنعتی نیز خود یک «فرهنگ» و یک «رسانه» محسوب می‌شود که درصدد است مشتری را براساس ارزش‌ها و هنجارهایی که در کانون آن «مصرف انبوه» قرار دارد جامعه‌پذیر کند (بارت، ۱۳۷۳: ۵۹). بنابراین محصولات صداوسیما را نمی‌توان فارغ از هنجار و ارزش دانست. از طرفی چنانچه گفته شد

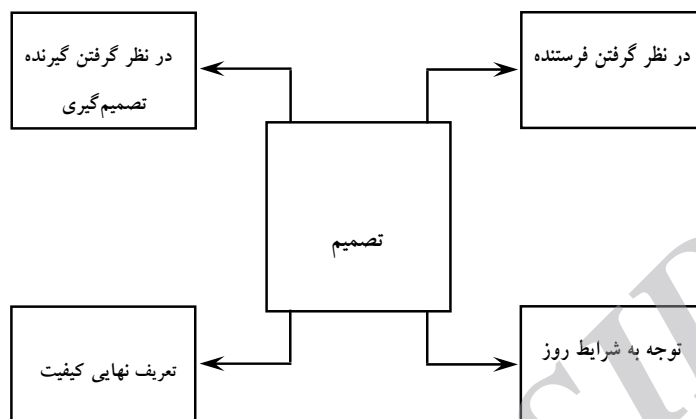
نظام‌های هنجاری دیگر با توجه به دیدگاه‌های خاص حاکم بر آنها نمی‌توانند بایدها و نبایدهای تولید در چنین رسانه‌ای را ترسیم نمایند. به همین دلیل دستیابی به نظام هنجاری مطابق با الگوی جمهوری اسلامی برای ارتقای کیفیت رسانه ضروریست. البته تلاش‌هایی که برای تدوین نظریه هنجاری رسانه‌ای در ایران صورت گرفته (آشنا و رضی ۱۳۷۶، جبلی ۱۳۸۳، باهنر ۱۳۸۶ و باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸) به تدوین اصولی انجامیده است که برخی از آنها عبارت‌اند از:

- ولایت محور، فهیم و متعهد به اسلام و نظام
- اسلامی - انقلابی بودن در برابر اهداف استکبار جهانی
- آموزندگی در برابر انحراف
- امیدبخشی در برابر امیدزدایی

طبیعی است رعایت اخلاق، جزئی از فرآیند 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. به عبارت دیگر محصول کیفی در این شرایط، محصولی است 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.

مرحله سوم: دستیابی به گزینه مطلوب

توجه به کارکردهایی که برای رسانه‌ها به‌طور عام در نظر گرفته می‌شود، همچون اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزش و غیره نیز بر محدوده تعاریف پیشنهادی برای کیفیت اثرگذار است. به این ترتیب با توجه به چهارچوب‌هایی که هر یک از موارد فوق فراهم می‌آورد می‌توان در مورد چگونگی رسیدن به کیفیت مطلوب در حوزه تولیدات صداوسیما به تصمیماتی دست یافت. این تصمیم‌ها طبق مرحله زیر باید از صافی‌هایی عبور کند تا به تصمیم نهایی منجر شود.



نمودار ۵- مرحله تصمیم‌گیری در ارتقای کیفیت محصول

اما در مرحله تصمیم‌گیری، باید تمام فرض‌های موجود با توجه به اهداف فرستنده و تمایلات گیرنده بازبینی شود. در این بازنگری، تصمیماتی در اولویت قرار دارند که با توجه به شرایط روز امکان اجرایی نمودن آنها فراهم باشد و در رسیدن به مقاصد بهتر و سریع‌تر عمل کنند. در ارزشیابی هر کدام از گزینه‌های پیشنهادی برای «کیفیت» باید دو پرسش زیر را در نظر گرفت و میزان پاسخگویی هر کدام از گزینه‌ها به این پرسش‌ها را ملاکی برای سنجش آنها قرار داد:

- رسانه از مخاطب چه می‌خواهد؟
- مخاطب از رسانه چه می‌خواهد؟

پاسخ به این دو سؤال می‌تواند اهداف ارتقای محصول کیفی صداوسیما را در قبال مخاطبان روشن کند و چگونگی جذب آنان و دستیابی به توده عظیم مخاطبان را مشخص نماید. به‌طور معمول، نیازهای مخاطبان و انتظاراتشان از رادیو و تلویزیون به دو سطح خرد و میانی ارزش‌گذاری برمی‌گردد. آنها برای تأمین نیازهای فردی مثل سرگرم شدن، لذت بردن، آگاهی یافتن و ... به این رسانه‌ها نگاه می‌کنند. بنابراین در مورد ارزش‌گذاری کیفیت به پایین‌ترین سطح طبقه‌بندی یعنی چگونگی

کیفیت یک برنامه مفرد همچون خبر، فیلم، گزارش و ... توجه دارند. در نهایت پاسخ‌های آنان به توقعشان از یک رسانه صوتی - تصویری می‌تواند به تدوین استانداردهایی برای تأمین محتوا یا اصول حرفه‌ای کارآمدتر برای یک سازمان رسانه‌ای بیانجامد (سطح میانی). مطالعات نشان می‌دهد که همواره ممتاز بودن محتوا از نظر مخاطبان شرط برتری کیفیت یک فیلم تلویزیونی یا یک برنامه رادیویی نیست به این دلیل که سرگرم شدن و پرکردن وقت در مخاطب عام، دلیل اصلی برای استفاده از این رسانه‌هاست. برنامه‌ای که بتواند برای مدتی آنان را به خود مشغول نماید و امکان لذت و تفریحشان را فراهم کند به نظر بسیاری از آنان برنامه خوبی است. این نکته از جهاتی قابل تأمل است: نخست اینکه محتوا هر چقدر هم منطبق بر ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ یک جامعه باشد باید بتواند برای رسیدن به حدی از کیفیت که مورد نظر مخاطب است به ظرافت‌های سرگرم‌کننده و لذت‌بخش آراسته شود؛ دیگر اینکه جنبه سرگرم‌کنندگی رادیو و تلویزیون و تقاضای آن از سوی مخاطبان می‌تواند در راستای وظایف و مأموریت‌های یک سازمان رسانه‌ای و رسیدن به کیفیت موردنظر آن باشد، به شرط آنکه به‌طور غیرمستقیم محتوای موردنظر در آن گنجانده شود. با این وجود، اگرچه بسیاری از بینندگان یا شنوندگان رادیو و تلویزیون «سرگرم شدن» را کارکرد نخست این رسانه‌ها می‌دانند اما آنها نیز در ارزشیابی این گونه رسانه‌ها بر مفاهیمی چون عینیت/ اعتبار و اطلاع‌رسانی/ توان آگاهی بخشی اشاره نموده‌اند. (روزن‌گرن، ۱۳۷۶: ۶۱)

البته طیفی از مخاطبان نیز وجود دارند که اگرچه خود در معرض پیام تولید و عرضه شده قرار می‌گیرند، اما در عین حال کنش‌گری فعال محسوب می‌شوند که فراتر از نگاه مخاطب عام یا حتی متوسط به کیفیت می‌نگرند. به عبارت دیگر آنها، ناظران و داورانی هستند که نه به رسانه‌ها و عرضه‌کنندگان محصول و نه به مصرف

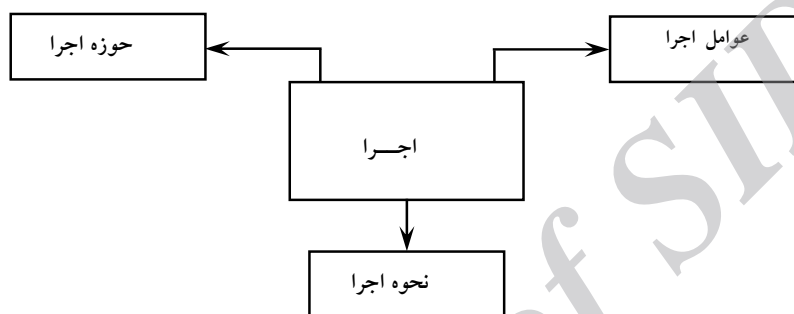
کنندگان وابسته‌اند، بلکه از توانایی ارزیابی و اجتهاد در مورد میزان موفقیت محصولات در اثرگذاری بر مخاطب، اقناع مخاطب و نیز تحقق اهدافی که از تولید و عرضه دنبال می‌شده، برخوردارند. میزان توانایی یک اثر رسانه‌ای در جذب این گروه‌ها (نخبگان، کارشناسان، منتقدان حوزه‌های ادبی و ...) از دیگر ملاک‌های مهم سنجش کیفیت محسوب می‌شود. (گلجان، ۱۳۹۱)

اما هدف از ارتقای کیفیت محصول رادیویی - تلویزیونی برای فرستنده می‌تواند در بالا بردن توان رقابت با سایر شبکه‌های رسانه‌ای، کمک به اهداف توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، ماندگار نمودن پیام نزد مخاطبان و غیره خلاصه شود. از جمله موارد دیگری که سازمان رسانه‌ای می‌تواند آن را در زمره انتظارات خود قرار دهد درآمدزایی، پاسخگویی به نیاز مخاطبان در حوزه‌هایی چون اطلاعات، شفاف‌سازی، ایجاد فرصت‌های اجتماعی مفید و توانمندسازی مخاطبان برای مدیریت زندگی و مشارکت‌شان در جامعه است. باید در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر کیفیت این اهداف در نظر گرفته شود.

محصول رسانه‌ای وابسته به مکان و زمان است. 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 موجب شده اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد. در نظر صاحب‌نظران غربی، در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، مساوی با در اختیار داشتن استیلای فرهنگی است. بنابراین در این شرایط توجه به فضای جهانی رسانه از یک سو و ظرفیت‌های روز جامعه از سوی دیگر می‌تواند به ارتقای بیشتر محصولات و در نتیجه استیلای بیشتر در حوزه فرهنگی بیانجامد. این نگرش در زمان اخذ تصمیم باید مورد توجه قرار گیرد و شاخص‌های معنایی و محتوایی را در هر یک از راه‌حل‌های پیشنهادی برای کیفیت از این منظر مورد بررسی قرار دهد.

مرحله چهارم: اجرا

بعد از مرور هر کدام از گزینه‌های پیشنهادی برای ارتقای کیفی و عبور آنها از صافی‌های سه گانه فوق باید تصمیم‌نهایی گرفته شود و بر اساس مرحله بعد عملیاتی شود.



نمودار ۶ - مرحله اجرای تصمیمات مربوط به کیفی سازی

برای عملیاتی کردن تصمیم گرفته شده، باید حوزه اجرا از سطوح مدیریتی گرفته تا سطوح اجرایی مشخص گردند. تنظیم شاخص‌ها براساس تصمیم‌نهایی و تدوین دستورالعمل‌های واحد برای برنامه‌های مختلف در این سطح معنا می‌یابد. دستورالعمل‌های تدوین شده باید به بدنه اجرایی منتقل شود. به‌کارگیری راهکارهایی که بدنه اجرایی را ضمن الزام به عملی ساختن این ضوابط در مسیر ساخت برنامه کیفی‌تر یاری کند مستلزم توجه به توانمندی‌های عوامل اجرایی و دست‌اندرکار رسانه و تدوین سازوکار مالی دقیقی است که در تمام مراحل پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید از عوامل مجری پشتیبانی نماید.

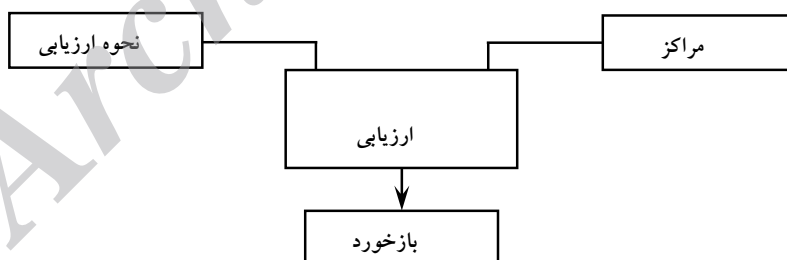
توجه به نیروی انسانی ماهر و زبده، آموزش آنها و در نظر گرفتن انگیزه‌های شغلی و نیازهای مالی بخش مهمی از فرآیند کیفی‌سازی است، چراکه شاخص‌ها هر

چقدر هم از غنا برخوردار باشند در صورت عدم اجرای مناسب، متوقف می‌مانند. تجهیزات مورد استفاده در تولید این گونه برنامه‌ها نیز از جمله الزامات مهم در فرآیند ارتقای کیفیت است. به‌کارگیری سیاست‌های نوسازی و بازسازی تجهیزات، سرمایه‌گذاری هدفمند در خرید تجهیزات و استفاده از نظر کارشناسان خبره در خرید تجهیزات از جمله اقداماتی است که برای عملیاتی نمودن این فرآیند باید در نظر داشت. (جان‌بخش، ۱۳۸۱: ۱۱۰)

در نهایت کیفی‌سازی باید در این مرحله در عین توجه به اصول و دستورالعمل‌های کلی در ساخت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، متناسب با گونه‌های مختلف خبری، نمایشی، گفتگویی و ... با در نظر گرفتن تفاوت‌های هر کدام و در چهارچوب شاخص‌های ویژه هر کدام انجام گیرد.

مرحله پنجم: ارزیابی

اما حلقه نهایی فرآیند کیفی‌سازی برنامه‌ها زمانی تکمیل می‌شود که روند اجرا شده در طول دوره‌های مشخص ارزیابی گردد و نتایج آن به چرخه منتقل شود. این حلقه چنانکه در شکل دیده می‌شود هم باید مراکز و بخش‌های ارزیابی‌کننده را معین نماید و هم چگونگی ارزیابی را بر طبق شاخص‌های اولیه مشخص کند.



نمودار ۷- مرحله مربوط به ارزیابی روند کیفی‌سازی

در ارزیابی تصمیم‌های مصوب استفاده از دو شاخص «اثربخش و کارایی» می‌تواند روش مفید و مؤثری باشد. «اثربخشی» بیان‌کننده آن است که تصمیم اجرا شده در نیل به اهدافی که برای تحقق آنها وضع شده، تا چه حد توفیق داشته است و «کارایی» تعیین‌کننده هزینه این تصمیم در نیل به اهداف مذکور می‌باشد. در تعیین اثربخشی، راه ساده آن است که نسبت اهداف تحقق‌یافته را به اهداف پیش‌بینی شده به دست آوریم یا نسبت منابع مصرفه به منابع پیش‌بینی شده را محاسبه کنیم (الوانی، ۱۳۷۶: ۵۱). ارزیابی کیفیت بر این مبنا، مستلزم جمع‌آوری اطلاعات دقیق از بازده برنامه‌ها و سازگاری آن با شاخص‌ها و استانداردهای تدوین شده است. برای این منظور، حوزه‌های ارزیابی‌کننده و مراکز پژوهشی به‌عنوان بازوان سازمان به حساب می‌آیند که می‌توانند در ارزیابی برنامه‌ها چه بر مبنای شاخص‌ها و چه براساس نیازهای مخاطبان نقش مؤثری ایفا کنند. نتایج حاصل از این ارزیابی‌ها قادر است آسیب‌ها و قوت‌ها را مشخص کند و آنها را در قالب بازخورد به چرخه سیاستگذاری برگرداند. از محاسن این چرخه به‌روز شدن فرآیند کیفی‌سازی به علت روند ارزیابی پیاپی است.

نتیجه‌گیری

رادیو و تلویزیون به‌دلیل سهولت و سرعت انتقال پیام از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره مورد استقبال مخاطبان توده‌ای بوده‌اند. همین موضوع سبب شده است که یا به‌عنوان یک صنعت درآمدزا یا در قالب کانال‌های خدمات‌رسان مورد توجه قرار گیرند و ساختاری سازمانی بیابند. چنین سازمان‌هایی با هر هدفی که شکل گرفته باشند نیازمند کیفی‌سازی محصولات خود هستند. رقابت‌های داغ رسانه‌ای و تعدد شبکه‌های این چنینی، مخاطب را با انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو کرده و سلیقه او را سخت‌تر نموده است. بنابراین اقتضای پیشرفت و الزام برای ماندگاری

مخاطبان باعث می‌شود که کیفی‌سازی محصولات رادیویی و تلویزیونی مورد توجه قرار گیرد. صداوسیما نیز از آن‌رو که تنها مرجع کانال‌های رادیویی و تلویزیونی در ایران است باید نگاه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشد.

کیفی‌سازی محصولاتی که در ذیل کالاهای فرهنگی قرار می‌گیرند از جنبه پژوهشی در جهان سابقه‌ای بیش از چهل سال دارد و نتایجی چون توجه به عینیت، تنوع، بی‌طرفی در برنامه‌ها را به همراه داشته و در نهایت به تنظیم شاخص‌هایی نیز منجر گردیده است. با این حال، از آنجا که شاخص‌های تدوین شده متناسب با مبانی هنجاری دیگری تنظیم گردیده است که با نظام هنجاری جمهوری اسلامی ایران مغایرت ماهوی دارد از این رو بایستی روند کیفی‌سازی این محصولات را مورد بازبینی قرار داد. برای تحقق این امر، استفاده از مدلی که بتواند ابعاد گوناگون این‌روند را مشخص سازد و اجزای آن را تفکیک نماید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استفاده از مدل عقلانی سیاستگذاری می‌تواند به این نیاز پاسخ دهد. این مدل در نخستین مرحله به بازتعریف محتوایی و شکلی کالاهای رسانه‌ای اهمیت می‌دهد. به‌طور متداول، شکل یا فرم در برنامه‌های رادیو و تلویزیون در دنیا از گونه‌های مشترکی تبعیت می‌کنند و شاخص‌های آنها قابل‌الگوبرداری است اما محتوایشان تابعی از قوانین کلان ملی و رسانه‌ای، مأموریت‌های سازمان رسانه‌ای و هنجارهای دینی و اخلاقی خواهد بود. این متغیرها سبب می‌شود که محتوا با وجود فرم مشترک از تنوع برخوردار گردد و به دنبال انتقال معنای دیگری باشد. با این توضیح تصمیم‌گیری در مورد نحوه کیفی‌سازی برنامه‌ها در سازمانی همچون صداوسیما با در نظر داشتن این متغیرها و با عبور از صافی اهداف فرستنده و نیازهای گیرنده همچنین در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی ممکن می‌گردد. این تصمیم زمانی قابل اجراست که بتوان آن را عملیاتی نمود. تدوین دستورالعمل‌های کلی، تنظیم شاخص‌های جزئی برای گونه‌های متنوع، توجه به بدنه حرفه‌ای و اجرایی از لحاظ آموزشی، مالی و انگیزشی، همگی از اجزایی هستند که می‌توانند به عملیاتی نمودن

تصمیمات مربوط به ارتقای کیفیت کمک نمایند. در آخرین مرحله از این چرخه، حلقه ارزیابی قرار دارد که در زمان مشخص، تولیدات این رسانه را براساس شاخص‌های تدوین شده بررسی می‌کند و نتایج را دوباره به‌عنوان بازخورد به چرخه بازمی‌گرداند. به دلیل ارزیابی پی‌درپی و چرخه‌ای بودن این مدل از پویایی و اثرگذاری برخوردار است و می‌تواند خود را با به پای تغییرات به‌روز نماید. به دلیل همین ویژگی‌هاست که به‌کارگیری آن در ارتقای کیفیت این رسانه توصیه می‌شود.

منابع

- اسدی، علی (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**، تهران: سروش.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳). «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، **فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)**، شماره ۲۱، تهران.
- ایشی‌کاوا، ساکایی (۱۳۷۶). **ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون: تحقیق در ژاپن**، (مینو نیکو، مترجم). مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- تامپسون جان. ب. (۱۳۸۰). **رسانه‌ها و مدرنیته**، (مسعود اوحدی، مترجم). تهران: سروش.
- جان‌بخش، مرتضی (۱۳۸۱). **چگونگی دستیابی به کیفیت‌های مطلوب بصری در تصویر تلویزیونی**، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- رابینز، استیفن و سنزو، دیوید. ای (۱۳۸۲). **مبانی مدیریت**، تهران: فرهنگ مدیریت.
- روزن‌گرن، کارل اریک و ویل‌تگرود، متس‌کارتسون (۱۳۷۶). **کیفیت در برنامه‌سازی: دیدگاه‌هایی از شمال**، (مینو نیکو، مترجم). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).

- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹). **شاخص‌های کیفیت در انواع برنامه‌های تلویزیونی**، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). **نظریات ارتباط جمعی**، (علیرضا دهقان، مترجم). چاپ اول. تهران: دانشگاه تهران.
- علی‌محمدی، محبوبه (۱۳۸۹). «کمیتۀ تخصصی ارتقای کیفیت رسانه». گزارشی پیرامون جلسات برگزار شده همراه با نقدها و نظرها، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- گرین‌برگ، برولی و آلبرز، رابرت و باسل، ریک و لاروز، رابرت (۱۳۷۶). **مخاطبان در ارزشیابی کیفیت سازمان‌های تلویزیون همگانی**، (مینو نیکو، مترجم). مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- گلجانی، مهدی (۱۳۹۱). **مفهوم کیفیت در محصولات رسانه‌ای**، www.sadrejahan.blogfa.com.
- له‌گات، تمیوتی (۱۳۷۶). **مقدمه‌ای بر روش‌های ارزشیابی کیفیت در تلویزیون بریتانیا**، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما (۱۳۸۶). **سامانه مدیریت کیفیت در مؤسسه‌های رسانه‌ای**.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۹). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: فاران.
- مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم (۱۳۸۳). **مبارزه با فقر و فساد و تبعیض**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، چاپ اول.
- نیکو، مینو (۱۳۷۶). **ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون**، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).

- الوانی، مهدی (۱۳۷۶). **تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی**، تهران: سمت.
- ویندال، سون و سیگنایترز، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، (علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات مرکز مطالعات و رسانه‌ها.

- Westerstahil, h & Johnson, f(1983). "objective news reporting" ,
communication research.

- Wober, m. & Gunter B (1992). "Defining television quality through audience reaction measures" in proceeding of the EOMAR/ARAF Worldwide Broadcast Audience Research.

Archive of SID