

سیاستگذاری خبری - ضرورت ها، نیازمندی ها

مراحل سیاستگذاری در رسانه های خبری:

شکل ویژه کارهای خبری یعنی تغییرات سریع و مداوم و پیدایش وضعیت های جدید و نیاز به خلاقیت های به موقع باعث شده

سیاستگذاری در این مورد شکل خاصی به خود بگیرد.

در یک مقایسه می توان سازمان خبری را همچون بخش اورژانسی بیمارستان دانست که در آن هر لحظه بیمار جدیدی با وضعیت خاص

وارد می شود. سیاستگذاری در رسانه های خبری به شکل قراردادی به شش مرحله تقسیم می شود که عبارتند از:

1. اهداف و خط مشی های عمومی

2. استراتژی (راهبردها)

3. اجرای سیاست ها

4. سیاستگذاران چه کسانی می باشند؟

5. سیاستگذاری برای چه کسانی است؟

6. سیاستگذاری کی و چه وقت؟

اهداف و خط مشی ها:

در این مورد منظور از اهداف همان اهداف رسانه می باشد. اما اهداف رسانه چیزی جز یک زیرمجموعه از اهداف نظام سیاسی حاکم

نمی باشد و خط مشی های کلی اصولاً توسط آرمانها و ایدئولوژی نظام حاکم تعیین می شود. آرمانها اهداف را در یک حوزه مشخص

محدود می کنند و سیاستگذار رسانه مجبور است که حیطه حرکت خود را در داخل آن چارچوبی که آرمان تعیین کرده، بداند.

هر حکومتی دارای ایدئولوژی خاصی می باشد که خود بر پایه آن ایدئولوژی بنا شده است و شکل خاص هر حکومت خود بیانگر

ایدئولوژی آن حکومت می باشد. در طیف اشکال حکومت در یک طرف دیکتاتوری و در طرف دیگر دموکراسی در معنای آرمانی

خود قرار دارد و در بین این دو، رژیم های حد واسطی قرار دارند. معمولاً در این طیف، هر چه از سمت دیکتاتوری به سمت

دموکراسی حرکت کنیم، نقش مردم در سر نوشت خود و در دولت خود بیشتر و مؤثرتر می باشد. بنابراین حکومت هایی که به صورت

دموکراسی مبنی بر تأکید بر نقش مردم در مشارکت در مسائل ملی و دولتی دارند، معمولاً این نوع حکومت ها مشارکت پذیری بیشتری دارند.

یعنی اینکه به خواسته ها و خلاقیت های مردم و تأثیر آن در شکل دولت توجه بیشتری می کنند، بنابراین سیاستگذاری رسانه ای در این

نوع حکومت ها باید طوری باشد که به نقش مشارکت جویی مردم یعنی توجه به افکار نو ملت و خلاقیت های فکری و مؤثر آنان

در حکومت توجه شده باشد. البته مشارکت پذیر بودن یا مشارکت جو 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 دارد و باید سعی کند افکار عمومی را

در جهتی هدایت کند که روحیه جنگی را در ملت حفظ کند و از تضعیف آن جلوگیری نماید. یعنی عملاً ملت مشارکت پذیر میشود. پس

در مشارکت جو بودن و مشارکت پذیر بودن یک رابطه تعاملی و معکوس برقرار است.

استراتژی:

استراتژی از کلمه یونانی استراتگوس به معنای فرمانده کشوری - لشکری می باشد و نخستین بار این لغت در طرح ریزی های جنگی و

عملیاتی مطرح شد. شاید بتوان به راحتی گفت که کلمه استراتژی یکی از پرکاربردترین لغات در عرصه علوم نظامی است.

در تعاریف امنیتی منظور از استراتژی: طراحی عملیات نظامی برای پشتیبانی اهداف سیاسی می باشد. پس لغت استراتژی به

طور ضمنی، طرح نظام را به همراه دارد. استراتژی یک برنامه عمل است و ارزش آن در کاربرد آن می باشد. ارزش یک استراتژی

را جز در صحنه عمل نمی توان تعیین کرد. لغت استراتژیک هم به معنای "اولویت" موضوعی می باشد. مینزبرگ از صاحب نظران

مدیریت می گوید: استراتژی یعنی طرح و نقشه، صف آرایی، موضع و دیدگاه. از نظر او استراتژی یک نقشه است که رهنمود مسیر

عملیات آگاهانه است. مفهوم استراتژی در خبر از جنبه های مختلفی قابل بررسی است. با توجه به پویایی و تغییرات در عرصه خبر،

استراتژی نیز در تعامل با محیط و در حال تغییر و پویا است.

جنبه های مختلف استراتژی خبری:

1. استراتژی خبری به معنای موضع

2. استراتژی خبری به معنای الگو

3. استراتژی خبری به معنای نقشه

4. استراتژی خبری به معنای طرح

هر کدام از جنبه های فوق الذکر در مقطعی خاص برای رسیدن به هدف، مورد نیاز و قابل توجهی می باشد.

در کار رسانه های خبری دو نوع استراتژی وجود دارد:

الف - استراتژی تمایز: تهیه بهترین محصول خبری بدون توجه به هزینه.

ب- استراتژی حداقل هزینه: تهیه محصول خبری با ارزان ترین قیمت.

انتخاب هر یک از این دو استراتژی بستگی به موقعیت رسانه دارد. رسانه هایی که می خواهند مخاطب جدید جلب کنند و در بازار رقابت شدید، موفق شوند معمولاً استراتژی تمایز را انتخاب می کنند و رسانه هایی که تازه شروع به کار کرده اند نیز باید چنین استراتژی را انتخاب کنند. اما رسانه هایی که دچار بحران های مالی شده اند و مخاطبان خود را پیدا کرده اند و حوزه فعالیت محدودی از نظر رده های مختلف مخاطب دارند، معمولاً از استراتژی حداقل هزینه استفاده می کنند.

اجرای سیاست ها:

اجرای سیاست به معنی آن است که ما بعد از انتخاب استراتژی باید بدانیم که چگونه و چطور می خواهیم به هدف برسیم. در این مرحله اقتناع مخاطب محور کار می باشد. یعنی اینکه معیار تعیین موفقیت ما در کار خبری زمانی صورت می گیرد که مخاطب ما اقتناع شده باشد و احساس کند آنچه را که لازم است به او داده شده و حقیقت همان است که او می فهمد. اگر در مخاطب چنین وضعیتی ایجاد شد، ما در اجرای سیاست موفق بوده ایم. حوزه هایی که برای رسیدن به این هدف باید مورد دقت قرار گیرند، روشهای تنظیم خبر، شیوه ها و تاکتیک های خبری و چگونگی القای پیام می باشد.

در تنظیم خبر باید هم به شکل ظاهری خبر یعنی عناصر خبر، سبک نگارش و دستور زبان آن توجه شود و هم به محتوای آن، یعنی اطلاعاتی که در پاراگراف های خبری نهفته است. تنظیم محتوا بستگی به هدف ما دارد که چه عنصری از اطلاعات را بخواهیم برجسته کنیم. معمولاً اطلاعاتی که باید برجسته شوند در قسمت های ابتدایی خبری می آید و بقیه اطلاعات از قبیل سوابق خبر در قسمت های بعدی خبر منعکس می شود. در این قسمت اگر سازمان ما رادیو است باید سعی کنیم در ابتدای برنامه خبری اطلاعات را ندهیم و بعضی از گزارشات و اخبار خاص را در وسط یا انتهای برنامه پخش کنیم که مخاطب مجبور باشد کل برنامه را بشنود.

شیوه های انتقال و القای پیام:

در شیوه های انتقال و القای پیام، هر رسانه ای روش خاص خود را دارد. با توجه به منطقه فعالیت، هر رسانه شیوه خاصی را برای القای پیام استفاده می کند، ولی روش هایی که معمولاً استفاده می شود عبارتند از: جلب توجه مخاطب و حفظ آن، قابلیت تصدیق خبرهایی که منتشر می شود، تلاش برای سردرگم کردن مخاطب و ... بسیاری از مراحل بالا جهت اعتماد مخاطب به رسانه می باشد. در واقع به نوعی رسانه خود را در معرض آزمون اعتماد سازی ذهن مخاطب قرار می دهد و سعی می کند ذهنیت مخاطب را به سوی ایجاد اعتماد نسبت به خود (رسانه) جهت دهد تا در لابلای این اعتماد رسانه بتواند راحت تر هدف خود را دنبال کند.

سیاستگذاران چه کسانی هستند؟

یعنی منابع سیاستگذاری چه کسانی می باشند، آیا مدیر یک رسانه سیاستگذار آن رسانه می باشد یا خیر؟ سیاستگذاری جزئی از مدیریت است که می تواند هم توسط مدیر رسانه انجام شود و هم توسط معاونان مربوط. البته عوامل چندی به عنوان منبع در سیاستگذاری مؤثرند که عبارتند از: عوامل درون سازمانی و برون سازمانی. عوامل درون سازمانی عبارتند از: رأس و مدیریت سازمان، معاونان و مدیران، سردبیران و دروازه بانان خبر، خبرنگاران، فرهنگ سازمان و خط مشی ها و سیاستهای حاکم. کلیه عواملی که بر روند خبر تأثیر گذار می باشند، میتوانند به عنوان عامل مؤثر در سیاستگذاری رسانه ای تلقی شوند.

در اینجا می توان گفت که گاهی منابع خبری نیز در سیاستگذاری اثر گذار می باشند. خصوصاً اگر این منابع خبری دارای نقش سیاسی نیز باشند. منابع خبری که دارای نقش سیاسی می باشند عبارتند از: نهاد اجرایی، نهاد قانون گذاری، نهاد قضایی و افکار عمومی. در نظامهای کثرت گرا قوه اجرایی یا دولت معمولاً نماینده حزب یا احزاب حاکم است. قوه مقننه یا مجلس قانون گذار شامل طیفی از نمایندگان مختلف است و احزاب سیاسی و گروه های فشار نیز به صورت غیر مستقیم در سیاستگذاری رسانه ای مؤثرند. گروه های فشار برخلاف احزاب سیاسی، قصد به دست گرفتن قدرت اجرایی را ندارند ولی برای تأثیر گذاری روی سیاست های دولت از طریق روشهای سیاسی و ارتباطی فعالیت می کنند. این گروه ها گاه در درون دولت فعالند، مثل خانه کارگرو اتاق بازرگانی و صنایع و معادن که معمولاً مورد مشاوره دولت قرار می گیرند و گاه در خارج از دولت هستند، مثل کانون نویسندگان ایران. رهبران و تصمیم سازان، نخبگان درون حاکمیت دولت، قوانین حرفه ای، محیط حرفه ای بین المللی، رقبا و الویتهای مخاطبان و همچنین رهبران غیر رسمی کشور، فرهنگ، سنت، منابع خبری جمعیت های حرفه ای از عوامل برون سازمانی تأثیر گذار بر سیاستگذاری می باشند. اگر با تغییر این عوامل مؤثر بر سیاستگذاری، چه درون سازمانی و چه برون سازمانی، سیاستگذاری رسانه تغییر نکند، عملاً باعث ضعف رسانه و ناتوانی آن در انجام وظیفه اش می شود.

سیاستگذاری برای چه کسانی است؟

مکان مخاطب و طیفی از اشخاص که ما با آنها سروکار داریم. در اینجا باید به ویژگیهای مخاطب توجه شود. ماهیت گیرندگان، ویژگی گروه ها و طبقات مختلف اجتماعی، جامعه شناسی مخاطب و نیاز شناسی گیرنده پیام باید مطرح باشد. در اینجا باید خصوصیت های مشتری شناخته شود. باید به تاریخ، تمدن، فرهنگ و تمام ابعاد زندگی او توجه شود و همینطور به خلق و خوی مخاطب. آیا مخاطب

شخصیتی آرام است یا یک روحیه هیجانی دارد.

سیاستگذاری، کی و چه وقت؟:

در این مرحله زمان به عنوان محور مطرح است. یعنی لحظه مشخصی که برای تأثیرگذاری بر مخاطب با محصول خاص می توان کار کرد. تعیین نوع محصول و رابطه آن با زمان. جدول برنامه خبری و توجه به عنصر زمان از مطالب مهم این بخش است.

دکتر فریدون وردی نژاد

منابع و مأخذ:

1 - جامعه و سیاست مایکل راش.

2- ارتباطات سیاسی افخمی.

3- سیاستگذاری خبری وردی نژاد.

4- جهان سوم و توسعه سریع القلم.