

الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای

نویسنده:

دکتر حسن خجسته باقرزاده

www.ketab.ir



انتشارات دانشگاه صداوسیما

تابستان ۱۴۰۰

سرشناسه	خجسته، حسن، ۱۳۳۱ -
عنوان و نام پدیدآور	الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای / نویسنده حسن خجسته باقرزاده
مشخصات نشر	ویراستار جلال سلامی.
مشخصات ظاهری	تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۴۰۰.
فروست	۱۸۶ ص:؛ مصور، جدول، نمودار، ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.
شابک	الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای، ۱۵۵.
وضعیت فهرست نویسی	۳۵۰۰۰۰ ریال 4-63-8380-978-600
یادداشت	فیبا
موضوع	کتابنامه: ص. ۱۸۱-۱۸۶.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- تحقیق -- روش‌شناسی
موضوع	Mass media -- Research -- Methodology
موضوع	رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Mass media -- Iran -- Influence -- Social aspects
موضوع	تحلیل محتوا
موضوع	Content analysis (Communication)
شناسه افزوده	دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات
رده بندی کنگره	P۹۱/۳
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳۰۰۷۲۱
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۸۱۱۹۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

www.ketab.ir

انتشارات دانشگاه صداوسیما
 عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی
الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای

نویسنده: دکتر حسن خجسته باقرزاده

ویراستار: جلال سلامی
 صفحه‌آرایی: سیدمحمدامین موسوی
 امور چاپ و نشر: خلیل اله بیات
 طراح جلد: حسین میرزاییور
 چاپ و صحافی: کهن
 شمارگان: ۲۰۰ نسخه
 چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰
 قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۳۸۰ - ۶۳ - ۴

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

تهران - ابتدای بزرگراه آیت‌اله هاشمی رفسنجانی - دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار): ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه: ۲۲۱۶۸۶۲۰ www.iribu.ac.ir

فهرست

۱۱.....	یادداشت نویسنده.....
۱۳.....	فصل اول کلیات.....
۱۴.....	مقدمه.....
۱۵.....	مفهوم هنجار.....
۱۶.....	هنجار چیست؟.....
۱۸.....	تفاوت بین هنجارها و ارزش های جامعه.....
۱۹.....	مقوله بندی یعنی چه؟.....
۲۵.....	انگوری تولید یا مقوله بندی محتوا:.....
۲۶.....	پیشینه و روش پژوهش.....
۲۷.....	انواع الگوهای رایج در تولید محتوا.....
۲۸.....	۲. بر اساس زمان.....
۲۹.....	۳. بر اساس مکان.....
۲۹.....	۴. بر اساس وظیفه.....
۲۹.....	۵. بر اساس قالب و شکل.....
۳۰.....	۶. بر اساس مخاطب.....
۳۰.....	۷. انگوری تلفیقی.....
۳۱.....	فصل دوم الگوی هنجار سه گانه محتوای رسانه.....
۳۲.....	مقدمه.....
۳۴.....	هنجار سه گانه تولید.....
۳۴.....	۱. موضوعات جاری یا روزمره:.....

۳۷.....	۲. وقایع و حوادث و رویدادها
۴۲.....	۳. سطح موضوعات برنامه‌ریزی شده
۴۳.....	مطالعه موردی رادیو ایران
۴۴.....	تجزیه و تحلیل توصیفی
۵۰.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۵۱.....	عوامل موفقیت رسانه‌ها در الگوی هنجاری سه‌گانه محتوا
۵۳.....	فصل سوم الگوی هنجاری محور دوگانه محتوا
۵۴.....	الگوی هنجاری محور دوگانه
۵۵.....	تقسیم‌بندی چهارگانه از محتوا
۶۱.....	بررسی محتوای رسانه‌های استانی (شبکه مازندران)
۶۳.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۶۷.....	فصل چهارم نظریه هنجاری طیف پنجگانه
۶۸.....	نظریه هنجاری طیف پنجگانه
۶۹.....	تفکیک کاربردی مفاهیم
۷۲.....	تفسیر موضوعات پنجگانه
۷۳.....	مفاهیم پنجگانه در چارچوب اندیشه اسلامی و اندیشه‌های رایج
۷۷.....	مراتب چهارگانه وجود انسان
۷۸.....	تغییرناپذیری هویت انسان
۷۹.....	قوای روح و قوای چهارگانه نفس
۸۰.....	ویژگی‌های قوای چهارگانه نفس
۸۱.....	صفات حاصله از اعتدال و خروج از اعتدال در هر یک از قوای چهارگانه

۸۲.....	تفاوت قوه عامله با سایر قوا.....
۸۳.....	نوع رابطه رسانه و مخاطب.....
۸۴.....	الف) رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی.....
۸۷.....	ب) رویکرد نیاز محور مشتری مداری.....
۸۷.....	ج) رویکرد دوستانداری.....
۹۴.....	سیر مباحث پیرامون مفهوم نیاز.....
۹۶.....	انواع نیازها.....
۱۰۱.....	انواع نیازهای انسان.....
۱۰۶.....	نظریه‌ها و الگوهای رایج نیازهای انسان و مخاطبان.....
۱۱۳.....	نظریه‌های ارتباطی و نیاز رسانه‌ای مخاطبان.....
۱۱۸.....	نیازهای رسانه‌ای.....
۱۲۵.....	تغییرات جهانی رسانه و پیچیدگی نیاز مخاطبان.....
۱۲۹.....	مفهوم مصلحت و آمیختگی آن با بحث نیاز.....
۱۳۳.....	تعریف مصلحت از نظر فقهای شیعه.....
۱۳۴.....	میل فردی و میل رسانه‌ای.....
۱۳۷.....	دو رویکرد بازار آزاد و قانونگذاری در تولید محتوای مطلوب.....
۱۴۳.....	هوس از دیدگاه دین.....
۱۴۵.....	انواع شهوت.....
۱۴۸.....	شهوت در روایات اسلامی:.....
۱۵۰.....	پیامدهای شهوت‌پرستی در کلام امیر مؤمنان، علی(ع).....
۱۵۵.....	جمع بندی هنجار طیف پنجگانه در رسانه.....

۱۶۱.....	مفهوم نیاز رسانه
۱۶۲.....	چهار دیدگاه آگاهی مخاطب از انگیزه استفاده از رسانه
۱۶۶.....	محدوده مجاز تولیدات رسانه‌ای
۱۷۵.....	نقش الگوهای هنجاری تولید محتوا در مدیریت رسانه
۱۸۱.....	فهرست منابع فارسی
۱۸۴.....	فهرست منابع انگلیسی

فهرست اشکال

۳۴.....	شکل ۱. الگوی هنجاری سه‌گانه محتوا
۳۶.....	شکل ۲. لایه‌بندی امور جاری در محتوای رسانه‌ها
.....	شکل ۳. الگوی هنجاری موضوعی در خبرگزاری جمهوری اسلامی و روزنامه همشهری
۳۸.....	
۳۹.....	شکل ۴. سطح بندی «رویدادها و وقایع و حوادث» در رسانه‌ها
۴۰.....	شکل ۵. لایه‌بندی سطح اول «وقایع و حوادث» در رسانه‌ها
۴۵.....	شکل ۶. توزیع مدت و فراوانی و درصدی موضوعات محتوایی شبکه ایران
۴۶.....	شکل ۷. توزیع موضوعات مربوط به امور جاری (به درصد)
۴۶.....	شکل ۸. توزیع فراوانی و درصد میزان فراوانی موضوعات برنامه‌ریزی شده
.....	شکل ۹. توزیع فراوانی و درصد فراوانی موضوعات امور جاری تفتنی شبکه ایران
۴۷.....	
.....	شکل ۱۰. توزیع فراوانی و درصد فراوانی موضوعات امور جاری کاربردی در
۴۸.....	شبکه ایران
۴۹.....	شکل ۱۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی موضوعات امور جاری مرتبط

یادداشت نویسنده

امروزه تحلیل محتوای رسانه‌ها و چگونگی انجام دادن آن، کاری سهل است. سهل از آن نظر که الگوها و انواع روش‌ها برای تجزیه و تحلیل یا طبقه‌بندی محتوا وجود دارد که هرکدام به نوبه خود دارای ارزش زیادی هستند. رویکرد نقد متون ادبی در بردارنده انواع شیوه‌های تحلیل محتواست که می‌تواند چپستی محتوا را برای پژوهشگران معلوم کند. الگوهای زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی، تحلیل مضمون، تحلیل محتوا، تحلیل روایت، و ... هرکدام می‌توانند وجهی از ماهیت محتوا را تعیین کنند که تا کنون پژوهشگران از این شیوه‌ها استفاده کرده‌اند و خواهند کرد. این روش‌ها، امکانات یا چارچوب‌های پستی هستند که بعد از تولید به کار گرفته می‌شوند و البته در جای خود بسیار مفید و کارآمد.

الگوهای هنجاری تولید محتوا، چارچوب‌های پیشینی هستند که تولیدکننده را در چپستی تولید راهنمایی می‌کنند و او را از سرگردانی در میان انبوه موضوعات و اطلاعات خلاص می‌کنند و مسیر درست را نشان می‌دهند و برای پژوهشگران الگوهای پیشینی هستند تا محتوای رسانه را برآن اساس تفسیر، تحلیل و دسته‌بندی کنند. وقتی این الگوها کلیشه می‌شوند، نوآوری در تولید بسیار سخت و مضامین و حتی شیوه‌های ارائه، تکراری می‌شود. تغییر در این الگوها یا ایجاد الگوی هنجاری جدید، یکی از مؤثرترین راه‌ها و البته سخت‌ترین، برای ایجاد تغییر و تحول در تولید محتوا و حتی بررسی و تحلیل محتوای موجود رسانه‌هاست. این پژوهش درصدد ارائه الگوهای جدید تولید محتوا و نحوه استفاده از آن‌ها در تولید و یا تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌هاست و از چهار فصل تشکیل شده است. در فصل اول، کلیات و مباحث نظری مطرح شده است تا خوانندگان با مطالعه آن بتوانند سایر فصول را با

زمینه ذهنی بهتر و آمادگی بیشتری مطالعه و تعقیب کنند. لذا در فصل نخست، مفاهیمی مانند مقوله‌بندی و طبقه‌بندی و انواع آن و کاربرد آن‌ها در موضوعات گوناگون و الگوهای رایج تولید محتوا تشریح و توضیح داده شده است؛ به علاوه، شرح سوابق پژوهش و روش پژوهش نیز آمده است. در فصل دوم، درباره اولین الگو یا نظریه هنجاری تولید محتوا با نام الگوی هنجاری سه‌تایی محتوای رسانه، بحث شده است. در این الگو، محتوای رسانه‌ها با مقوله‌بندی متفاوتی عرضه می‌شود. سطوح سه‌گانه محتوا و لایه‌بندی آن‌ها به طور مشروحی مطرح شده است. فصل سوم، شامل دومین الگوی هنجاری تولید محتوا، با عنوان الگوی هنجاری محور دوگانه معرفی شده است. در این الگو، اطلاعات دارای چهار وجه است که می‌تواند در تحول محتوای رسانه و حتی فرایند تولید آن، تأثیر جدی داشته باشد. فصل چهارم شامل سومین الگوی تولید محتوا با عنوان "طیف پنج‌گانه تولید محتوا" است. در این فصل، علاوه بر تشریح ابعاد گوناگون هر یک از عناصر پنج‌گانه، درباره نتایج حاصل از استفاده از این الگو بحث شده است. در نهایت در فصل پنجم، شرح تأثیر الگوهای مورد نظر بر مدیریت رسانه و سازمان رسانه‌ای نوشته شده است.

از دانشگاه صداوسیما و معاونت آموزش و پژوهش آن، همچنین اداره انتشارات این دانشگاه برای کمک به چاپ و نشر این کتاب بی‌نهایت سپاسگزارم. به علاوه، امیدوارم این کتاب موجب توجه بیشتر به چیستی محتوای رسانه‌ها، و راه‌های جدیدی برای تولید آن فراهم کند و مورد استفاده علاقه‌مندان و دانشجویان رشته‌های تولید و مدیریت رسانه قرار گیرد.

حسن خجسته باقرزاده

بهار ۹۹