

تاملی بر پخش مستقیم و بی کم و کاست اظهارات رئیس جمهور در برخی برنامه‌های رادیو و تلویزیون

صدا و سیما با دولت مهربان شده است؟

آفتاب یزد- گروه گزارش: بررسی روابط دولت روحانی با سازمان صدا و سیما نشان می‌دهد این رابطه با سوالات و اما و اگرهای متعددی همراه بوده است. این موضوع بخصوص در مقایسه با رفتار این سازمان با روسای جمهور و دولتهای قبل از این دولت از تفاوت‌های بارز و معنادارتری برخوردار است.

شواهد متقن در حال حاضر گویای آن است که صدا و سیما گرچه یک بازی دوگانه را در خصوص دولت در پیش گرفته و هر از گاهی نیش و کنایه‌ای به آن می‌زند، اما از سوی دیگر واقعیت غیرقابل انکارتری هم وجود دارد که از مهرپانسی و روی خوش این سازمان به دولت تدبیر و امید حکایت دارد.

پخش مستقیم و کامل سخنرانی‌های روحانی در سفرهای استانی یا افتتاح پروژه‌ها موضوعی است که اگر نگوییم جدید نیست اما تازه‌گی دارد. فقط کافی است در یک صبح روز کاری، رئیس جمهور سخنرانی خاصی در جایی داشته باشد یا پروژه‌ای را بخواهد افتتاح کند، در این حالت، رادیو ایران به محض شروع سخنرانی روحانی با قطع برنامه‌های عادی خود متن کامل اظهارات رئیس جمهور را پوشش می‌دهد.

این در حالی است که صدای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند شبکه خاصی غیر از رادیو سراسری را به این پخش مستقیم اختصاص دهد، چرا که مثلا قطع برنامه عادی رادیو که از قضا زنان خانه دار زیادی مخاطب آن هستند که ممکن است احتمالا علاقه چندانی هم به مسائل سیاسی نداشته باشند، این شائبه را ایجاد

می‌کند که این مقدار لطف و مهرپانسی صدا و سیما در حق دولت و در اختیار گذاشتن آنتن رادیو سراسری کشور آیا بر حسب وظیفه و در راستای تامین منافع ملی است یا اینکه زدو بند خاصی بین جام جم و پاستور برای همپوشانی تلاش‌های دو طرف وجود دارد؟

■ **چرا به قبلی‌ها آنتن داده نمی‌شد؟**

اهمیت این ماجرا در شرایطی ضماغف می‌شود که با یک بررسی ساده درمی‌یابیم که صدا

و سیما نسبت به روسای جمهور قبلی و حتی مذاکرات علنی مجلس چنین لطف کامل و همه جانبه‌ای را روی نمی‌دارد بلکه بخش‌هایی از اظهارات روسای جمهور یا نمایندگان را آن هم فقط در یک

شبکه رادیویی خاص پخش می‌کند و نه از یک شبکه سراسری!

البته نگاه دقیق‌تر به این موضوع نشان می‌دهد تلویزیون هم لطف نسبتا قابل توجه در حق دولت و پوشش اخبار آن دارد و گزارش دستاوردها و اقدامات را در بخش‌های خبری در راس اخبار به خوبی پوشش می‌دهد و مثلا اینگونه نیست که اخبار مرتبط با دستاوردهای دولت در لابلای اخبار و یا در انتهای اخبار مورد توجه واقع شود.

با این وجود به نظر می‌رسد علیرغم همه توافقات پنهانی که ممکن است بین پاستور و جام جم وجود داشته باشد، صدا و سیما گاهی در زمین خودش و تفکر خاصی که در آن جریان دارد بازی می‌کند.

■ **جزیره‌ای با هزار تفکر و سلیقه؟**

وضعیت فعلی صدا و سیما چندان قابل تفسیر نیست. از یک سو همانطور که گفته شد کاملا مطابق میل دولت عمل می‌کند و از سوی دیگر به نظر می‌رسد گاهی نیز به اصطلاح به کوچه علی چپ می‌زند تا دولت را مورد آزار قرار دهد.

به عنوان مثال مدیران شبکه و دبیران بخش‌های مختلف در صدا و سیما با بخش‌های سیاستگذاری هماهنگ نیستند. نمونه آن اتفاقی که برای کریاسچی افتاد و ابتدا او را دعوت کردند و پس از گرم در اتاق برنامه و تشریفات لازم به او اطلاع دادند که نمی‌تواند در برنامه حضور پیدا کند.

مسئولان شبکه‌افق در خصوص لغو برنامه کریاسچی گفتند«در حقیقت ممانعتی در کار نبوده است؛ باید هماهنگی سازمانهای اتفای می‌افتاد که خللی به وجود آمد و بعضی اوقات هم به دلیل تراکم برنامه‌ها پیش می‌آید.»

■ **شاید توافق پنهان پاستور و جام جم!**

مهدی فرزامند کارشناس رسانه در خصوص تضادهای نگرشی در رسانه ملی نسبت به موضوع دولت و جریان‌های غیرهمسو به آفتاب یزد می‌گوید: به نظر می‌رسد بخش‌های مدیریتی ارشد با بخش‌های میانی هماهنگی چندانی ندارند البته گاهی هم در دقیقه

۹۰ نظرات عوض می‌شود و با توصیه یا فشاری برنامه‌ای لغو می‌شود که این مسائل با سابقه‌ای که از رسانه ملی سراغ داریم چندان عجیب و بعید نیست



پخش مستقیم و کامل سخنرانی‌های روحانی در سفرهای استانی یا افتتاح پروژه‌ها موضوعی استست که اگر نگوییم جدید نیست اما تازه‌گی دارد. فقط کافی است در یک صبح روز کاری، رئیس جمهور سخنرانی خاصی در جایی داشته باشد یا پروژه‌ای را بخواهد افتتاح کند، در این حالت، رادیو ایران به محض شروع سخنرانی روحانی با قطع برنامه‌های عادی خود متن کامل اظهارات رئیس جمهور را پوشش می‌دهد

وی در خصوص نگرش همراهانه فعلی صدا و سیما با دولت در پخش مستقیم اظهارات رئیس جمهور هم می‌گوید: این موضوع می‌تواند از دو جنبه قابل بررسی باشد؛ نخست اینکه تهدید کرده که تخصیص بودجه به این سازمان را مشروط به عملکرد همسوتر کند و از همین لحاظ صدا و سیما

برای آنکه خوش خدمتی خود را به دولت نشان دهد در مسیر حمایت گام برداشته تا بودجه کافی را در آستانه ارائه بودجه به مجلس دریافت کند. فرزامند در توضیح نکته دوم گفت: بحث دیگر می‌تواند توافق دوجانبه پنهان بین دو نهاد را شامل شود که احتمالا با توصیه برخی مقامات به سازمان صدا و سیما برای همراهی با دولت تمام است؛ در توضیح دلیل این امر این فرضیه می‌تواند مطرح باشد که با توجه به محرز شدن ماهیت اصولگرایی دولت، نگاه نظام به عملکرد آن مطلوب شده و در نتیجه توجه کافی به پوشش اخبار آن صورت می‌گیرد.

این کارشناس ادامه داد: تمام این موارد در قالب فرضیه است و به طور قطعی نمی‌توان گفت که نگاه موافق یا مخالف در بدنه صدا و سیما نسبت به دولت چگونه است، همین امر موجب رفتار متناقض طرفین نسبت به یکدیگر شده است.

وی در پاسخ به این سوال که علت حمله هر از گاهی دولت به کم لطفی‌های صدا و سیما چیست، گفت: دولت به هر حال صدا و سیما صرفا یک نهاد فرهنگی و اجتماعی نیست و ابعاد سیاسی آن هم تا حد زیادی قابل توجه است، بنا بر این نمی‌توان در مورد سیاست و تغییر خط مشی‌ها نظر متقن و قطعی

دیدگاه خود در مورد مطالب و گزارش اصلی این صفحه را به صورت پیامک با شماره ۳۰۰۱۴۱۴۲۸ در میان بگذارید.

■ **رذمگ کنی یا درگیری واقعی؟**

البته منظور مشاور دولت از این انتقاد به درستی مشخص نیست و به نظر می‌رسد مخاطب متوجه نمی‌شود آیا مسئله‌ای بین اینها اتفاق افتاده یا این موضوع رذمگ کنی برای باقی نگه داشتن نگاه انتقادآمیز دولت به صدا و سیماست.

در یک مسورد اختلافی دیگر که اخیرا بین این دو نهاد پیش آمد صدا و سیما برنامه‌ای در خصوص دختری که خودکشی کرد پخش کرد که در آن ظاهرا انگشت اتهام عدم همکاری در ورزشگاه رفتن زنان متوجه دولت و آماده نبودن زیرساخت‌های لازم شده بود که این موضوع موجب واکنش سریع دولت شد.

در ایسن میان ایسن فرضیه تقویت شدد که گویا کاسه‌کوزه ورزشگاه رفتن زنان بر سر دولت شکسته و حتی ناظران گفتند که چون دولت نقش ضربه گیر را در تصمیمات نظام ایفا می‌کند اگر این موضوع هم در نظر می‌رسد به نظر می‌آید.

البته بررسی واقعیت‌های موجود به طور مستدل نشان می‌داد که شوروی تامین استان‌ها و وزارت کشور به عنوان تصمیم گیر نهایی در این خصوص، پخش نشد. دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت در ویلی آن را مصالح نظام یا دستوراتی می‌دانند که از برخی افراد یا نهادهای به آنها رسیده است.

با این حال پخش این برنامه در صدا و سیما جوابیه دولت را به همراه داشت که البته در صدا و سیما پخش نشد. دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت در آن زمان گفت که «جوابیه تصویری» کوتاهی شامل توضیحات سنگینی دولت، وزیر ورزش و نماینده

رئیس جمهور در شورای نظارت بر صداوسیما، تهیه و برای پخشش به صدا و سیما ارسال کرد و مطالب مطرح شده علیه دولت در آن برنامه را افتراء و کذب محض نامید.

مذالک صدا و سیمایی‌ها در آن زمان این موضوع را مطرح کردند که دولت صدا و سیما را تحت فشار گذاشته تا جوابیه مذکور را منتشر کند.

البته پای ارسال یک نامه از دولت به صدا و سیما هم آن را تایید کردند اما

کار به جایی نرسید. با این حال برخی اصولگرایا نزدیک به دولت می‌گویند علی عسکری نگاه منفی به دولت ندارد چرا که رئیس سازمان همواره تلاش داشته چالش‌ها و اختلافنظرها با دولت به دور از تنش و با رعایت قواعد یا مناتب حل شود.

■ **واقعیت این است که روابط دولت روحانی با صدا و سیما به خصوص در دوره دوم پرتش نبوده است. شاید یکی از دلایلی که می‌توان برای آن برشمرد نفوذی است که همچنان لاریجانی و رحمانی فضل در صدا و سیما دارند.**

واقعیت این است که روابط دولت روحانی با صدا و سیما به خصوص در دوره دوم پرتش نبوده است. شاید یکی از دلایلی که می‌توان برای آن برشمرد نفوذی است که همچنان لاریجانی و رحمانی فضل در صدا و سیما دارند. بر کسی پوشیده نیست که لاریجانی همسویی خوبی با دولت داشته و رحمانی فضل هم خود یکی از مدیران اسبق صدا و سیما بوده که روابط خوبی با مدیران ارشد آن دارد

عبارت روشن‌تر نگاه ایدئولوژیک در این دیدگاه

است. به عبارت دیگر رویکرد اثبات‌گرا در قالب این استراتژی، ارزش‌ها و هنجارهایی بازتولید می‌کند که هویت جدیدی را القا و هویت‌های رقیب را نفی می‌نماید. آن گونه که اندیشمندان مطالعات فرهنگی مطرح کرده‌اند نمی‌توان هیچ محصول رسانه‌ای یافت که با خود پیام هنجاری و ارزشی نداشته باشد. به گفته «ولان بارت» از اندیشمندان مشهور و نظریه‌پرداز نشانه‌شناسی، امروز هر محصول تولیدی حتی با رویکرد صنعتی نیز خود یک «فرهنگ» و یک «رسانه» محسوب می‌شود که درصدد است مشتری را بر اساس ارزش‌ها و هنجارهایی که در کانون آن «صرف انبوه» قرار دارد جامعه‌پذیر کند.

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

از این منظر کالای رسانه‌ای آن گاه از کیفیت برخوردار است که بتواند مولد «معنایی» باشد که ضمن تامین انتظار مخاطب، انتظار تولیدکننده و ساختار دینی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید و عرضه را نیز برآورده کند. محصول کیفی در حوزه رسانه دارای وجوه مختلف محتوایی و شکلی است. همان گونه که محصول نهایی باید از «کیفیت برخوردار باشد»، هر یک از اجزا و عناصر شکل‌دهنده محصول فرهنگی نیز لازم است از استانداردهای قابل قبول و موثر در بهبود کیفی محصول نهایی، برخوردار باشد. طی دهه اخیر رده‌ها مؤسسه تخصصی بین‌المللی تلاش کرده‌اند شاخص‌ها و استانداردهای محصولات کیفی رسانه‌ای را استخراج و به عنوان قواعد عام و جهان‌شمول برای تولید این دسته از محصولات ارائه دهند.

گسترش رسانه و مقوله کیفیت

مثال برای تعریف علم فلسفه می‌گویند فلسفه روشی است برای... و همین‌طور دیگر علوم. در بحث رسانه نیز روش‌شناسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. چه روشی را برای اطلاع‌رسانی، روش‌نگری آذهان عمومی، اقناع مخاطب و... می‌نامند؟ کیفیت؟ از دید مک لوهان کلیه وسایل ارتباطی توسعه و امتداد پاره‌ای از قوای ذهنی آدمی است، بنابراین با توجه به این‌که هر وسیله یکی از حواس ما را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توانیم به نقش و تأثیر آن وسیله ارتباطی پی ببریم. از دید مک‌لوهان کتابت امتداد چشم، رادیو امتداد گوش و تلویزیون امتداد چشم و گوش است و این استفاده از حواس‌های گوناگون تأثیرات گوناگونی نیز دارد. وی در این باره می‌گوید: هر گاه یکی از حواس به دلیل استفاده بیشتر از یکی از وسایل ارتباطی توسعه پیدا می‌کند، نحوه تفکر و رفتار ما عوض می‌شود. در نتیجه جهان را با آن‌چه در اوست به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنیم.

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

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

رویکرد اثبات‌گرا بسر ارزش آزاد تاکید می‌کند و همین تاکید خود گویای وجود جوهر یا به

مخاطب بدهد و بر او اثر پایدار بگذارد، واجد «کیفیت» است. اینجاست که تعریف «مارشال مک‌لوهان» از رسانه با این مضمون که «پیام همان رسانه است و رسانه همان پیام است» اهمیت خود را نشان می‌دهد. طبق تعریف مک‌لوهان وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است: ۱) خود وسیله و تأثیرات آن ۲) پیام و تأثیر پیام. بیشتر محققان و نظریه‌پردازان مخالف مک لوهان فقط به تأثیر پیام توجه کرده و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نشده‌اند، اما مک‌لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند.» (رشیدپور ۱۳۵۲ ص ۱۰). این به آن معنا است که وسیله ارتباطی بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید: «آن‌چه فراموش می‌شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی موسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف نظر از پیام یا محتوای خود، هر یک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهمتر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای را جای گذاشته‌اند.»

در حالی که بیشتر جامعه‌شناسان امروزی انسان را خالق وسایل ارتباطی و حاکم بر آن‌ها می‌دانند، مک‌لوهان رابطه را یک‌سره معکوس و دگرگون به حساب می‌آورد و آدمی را سخت تأثیر بخش از وسایلی می‌داند که ارتباط او را با محیط ممکن می‌سازد»

مک‌لوهان با نظریه «رسانه همان پیام است»، بحث روش‌شناسی را پیش می‌کند. روش‌شناسی ابتدا در علوم تجربی به کار رفت و کم‌کم راه خود را به علوم انسانی نیز باز کرد تا جایی که اکنون برای تعریف یک علم از روش‌شناسی استفاده می‌کنند و به عنوان

■ **کیفیت در محصولات رسانه‌ای**

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

کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفا «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند و نقشی برای انتظار کارگزاران رسانه‌ها در تعریف محصول کیفی قابل نیستند؛ در حالی که نظریه‌های هنجاری کیفیت را با در نظر گرفتن سه عنصر و متغیر مهم یعنی فرد، دولت و جامعه تعریف می‌کنند (مانی، ۱۳۸۲: ۱۳۱). بر اساس نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای، محصولی است که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای (دولت، موسسه خصوصی و آگهی‌دهنده) را در خود بآزتاب دهد. رویکردهای اثبات‌گرا بر این نکته تاکید دارند که با تولید انبوه پیام بدون توجه چندان به ساختار ارزشی و هنجاری جامعه، طیف‌های مختلف مخاطبان به منبع پیام جذب می‌شوند.

این رویکرد به دلیل فقدان نگاه جوهر‌گرایانه و مبتنی بر معیار ارزشی بازار، رقابت رسانه‌ای را همانند بازار رقابت اقتصادی می‌داند که در آن رابطه داد و ستد و «مبادله می‌شود». رویکرد پوزیتیویستی کیفی‌سازی تنها «نیاز» مخاطب را معیار و اصل راهنمای تولید می‌داند و برای سایر ابعاد از جمله اصول اخلاقی چندان ارزشی قایل نیست. در مقابل رویکرد هنجاری اگرچه رقیبیت را قایتی به فرایند تولید دارد، اما هم‌زمان چند دغدغه‌ی محوری دارد و اعمال این دغدغه‌ها (مبارها، اصول اخلاقی، قوانین و...) را در فرایند تولید و تلاش برای جذب مخاطب در این چارچوب در دستور کار قرار می‌دهد.

در حالی که در رویکرد نخست کسب سود، ایجاد سرگرمی و پیروزی در رقابت با سایر رسانه‌ها در عرضه محصول فرهنگی اهمیت دارد، در رویکرد دوم «جذب مخاطب» «قابلیت اقناع»، «نربخشی» و «جامعه‌پذیری» مفاهیمی محوری هستند. از این رو از دیدگاه برخی از محققان هنگامی که محصول رسانه‌ای تولید شده (محصول رسانه‌ای رادیویی، تلویزیونی، خبری، کتاب و...) بتواند پیام مورد نظر را به

مهر: گستردگی و نفوذ روزافزون رسانه‌های جمعی مدرن و محصولات آن به عنوان برجسته‌ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری‌های فرهنگی و ارتباطی پرفنود، همه پدیده‌ها و عناصر فرهنگی را به گونه‌های مختلف پوشش داده است. کم و کیف این ارتباط و آثار و نتایج حاصل از آن، پرسش‌ها و مباحث مهمی را به میان کشیده و رسانه پژوهان را در عرصه‌های مطالعاتی جدیدی سوق داده است. یکی از مهم‌ترین این مباحث، مفهوم کیفیت در رسانه و محصولات آن است. کیفیت یک مفهوم بین‌رشته‌ای است که تقریبا همه رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را درنوردیده است.

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

کیفیت معلولی است که همواره نیازمند وجود علت‌های مختلف متمایز یسا مرتبط با یکدیگر است. وقتی صحبت از کیفیت یک محصول به میان می‌آید باید به این توجه شود که چه عامل یا عواملی باعث افزایش سطح کیفی آن محصول می‌شود. اگر این عوامل شناختن شود و اگر بپذیریم کیفیت، مهم‌ترین شاخص جذب مخاطب به سمت محصول است، به راحتی می‌توان راه نفوذ در میان خواستاران محصول مورد اشاره را یافته و از سایر رقبا پیشی گرفت. رسیدن به کیفیت مطلوب، در گرو شناختن این عوامل، بازخوانسی و تقویت آن‌ها به منظور نیل به یک محصول مخاطب‌پسند است. این فرمول سرآمدی در بازار محسوب شده و برای همه محصولات (از جمله محصولات رسانه‌ای)، یکسان عمل می‌کند. یک محصول رسانه‌ای زمانی می‌تواند مخاطب داشته باشد که به