

ارائه‌ی الگوی مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی

با رویکرد ارتباطات آیینی

سیدمهدی شریفی^۱، سمیه لبافی^۲، بهاره رادمنش^۳، رحمان میاحی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۳

چکیده

گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌ی جهانی اینترنت، عصری جدید در تاریخ اطلاع‌رسانی ارتباطات جمعی رقم زده است. این تغییرات فناورانه نه تنها زیرساخت‌های ارتباطی، بلکه سازمان‌های رسانه‌ای را نیز دچار تغییر و تحول کرده است. این تغییرات نیازمند الگوی مدیریتی نوینی در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی است. در این پژوهش، از رویکرد کیفی و روش تحلیل تم بهره گرفته شده است و مؤلفه‌های الگوی مدیریت بخش خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات آیینی و طی مصاحبه‌های عمیق با چهارده نفر از خبرگان حوزه‌ی رسانه استخراج شده است. بنا بر نتایج این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: کم کردن محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی در تعامل با ذی‌نفعان، تعامل با سازمان‌های سیاست‌گذار در حوزه‌ی فضای مجازی، ایجاد زیرساخت مناسب برای توسعه‌ی ارتباطات آیینی در بخش خبر رسانه‌ی ملی و توسعه‌ی کاربرد محتوای کاربرساخته با رویکرد آیینی در بخش‌های خبری.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات آیینی، خبر، فضای مجازی، مدیریت رسانه.

۱. استادیار گروه آموزشی مدیریت دانشگاه تهران sharifee@ut.ac.ir

۲. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) labafi@irandoc.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران radmanesh@ut.ac.ir

۴. کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام maiyahirahman@gmail.com

رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نه‌تنها روابط انسان‌ها را تحت تسلط خود درآورده است، بلکه شیوه‌ی مدیریتی سازمان‌های رسانه‌ای را هم که ارتباط مستقیم با کاربران این فناوری‌ها دارند دگرگون کرده است؛ به‌گونه‌ای که عصر جدید، ارتباطات سازمان‌های رسانه‌ای را در معرض هجوم نرم‌افزارها قرار داده است. هرکدام از این نرم‌افزارها به کاربرانش اجازه می‌دهند با امکانات آن‌ها به‌مانند خبرنگاری مستقل و صاحب‌رسانه ایفای نقش کنند. در این بین، سازمان‌هایی که از این تغییر چشم‌پوشی کنند و از آن بی‌تفاوت بگذرند سرانجامی جز ریزش تدریجی مخاطبان ندارند. رسانه‌ی ملی نیز از این موضوع مستثنا نیست و اگر در پی راهکاری برای استفاده از فضای مجازی نباشد، قطعاً سهم خود را از این بخش بازار مخاطب از دست خواهد داد.

با توجه به ساختار رسانه‌ی ملی، این سازمان تاکنون به فضای مجازی به چشم رقیب نگریسته است. با تحلیل اسناد بالادستی این رسانه نیز مشخص می‌شود در منطق و نگرش این برنامه‌ها به فضای مجازی، رویکرد استفاده از ارتباطات تعاملی دیده نشده و به امکان مخاطبان برای تولید محتوای کاربرساخته کم‌توجهی شده است.

به دلایل پیش‌گفته، رسانه‌ی ملی برای حضور جدی در این عرصه‌ی گسترده و دستیابی به هدف ترویج ارتباطات آیینی میان مخاطبان، نیازمند الگوی جدیدی از مدیریت است؛ الگویی که با ایجاد تعامل دوسویه و بهره‌گیری از قابلیت‌های فضای مجازی، مخاطبان رسانه‌ی ملی را هم‌زمان با مصرف خبر به تولید آن ترغیب کند و با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ارتباطات آیینی افکار عمومی را در جهت تولید و مصرف اخبار هدایت کند.

از این‌رو طراحی الگوی مدیریت بخش خبر رسانه‌ی ملی برای موضوع تحقیق، می‌تواند گام مهمی در جهت حضور مؤثر بخش خبری این رسانه در حوزه‌ی فضای مجازی و با رویکرد ارتباطات آیینی باشد. به همین دلیل این پرسش مطرح می‌شود که این الگو چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟

انتشار این پژوهش از این نظرگاه‌ها حائز اهمیت است:

- سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش خبری رسانه‌ی ملی به اهمیت توجه به فضای مجازی و رویکرد ارتباطات آئینی در این فضا پی خواهند برد.
- الگوی مدیریت بخش خبری رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی فضای مجازی با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات آئینی مشخص می‌شود.
- پشتوانه‌ای پژوهشی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در بخش خبری رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی فضای مجازی به وجود خواهد آمد.
- در راستای اهداف پژوهش، پرسش‌های اصلی تحقیق چنین هستند:
مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی الگوی مدیریت خبر در رسانه‌ی ملی با رویکرد ارتباطات آئینی در فضای مجازی کدام است؟
- مهم‌ترین ویژگی‌های مؤلفه‌های این الگو چیست؟

پیشینه‌ی پژوهش

ارتباطات آئینی تاکنون موضوع تحقیقات مختلفی قرار گرفته است که هم‌گرایی میان دو پدیده‌ی رسانه و آیین‌های دینی را از منظرهای گوناگون بررسی کرده‌اند. در هریک از این تحقیقات، ارتباطات آئینی از منظر متفاوتی مطالعه شده است (روشندل و همکاران، ۱۳۹۳). اما موضوعات مرتبط با ارتباطات آئینی و رسانه‌های جدیدی که بر بستر فضای مجازی فعالیت می‌کنند کمتر پژوهش شده‌اند.

درباره‌ی پیشینه‌ی تحقیق می‌توان گفت منابع بسیار کمی وجود دارد که با موضوع پژوهش حاضر مرتبط است و این‌گونه، به‌شکل همه‌جانبه، به طراحی الگوی مدیریت بخش خبری رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی بپردازد. منابع و پیشینه‌ی موجود برای هرکدام با توجه به ابعاد و اهداف مدنظر پژوهش، جنبه‌ای از موضوع تحقیق را بررسی کرده‌اند. مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش در ادامه آورده شده است:

- پالوی (۲۰۰۳) معتقد است دولت‌های جهان با شکل جدیدی از دیپلماسی مواجه شده‌اند. آن‌ها در این دیپلماسی جدید باید به‌جای معیارهای قدیمی، مانند نیروی نظامی، بر نیروی سخت‌افزار و نرم‌افزار تمرکز کنند. دولت‌ها اکنون با مخاطبانی با نیازهای تازه روبه‌رو هستند که رسانه‌های جدید می‌توانند نیازهایشان را مرتفع سازند.
- مک‌میلان^۱ (۲۰۰۶) باتوجه به دو بُعد جهت ارتباط و کنترل مخاطب، مدل چهاروجهی تعامل در فضای سایبر را ارائه می‌کند. در مدل مک‌میلان، جهت ارتباط به دو دسته‌ی یک‌سویه و دوسویه و کنترل مخاطب به دو سطح بیشتر و کمتر تقسیم می‌شود.
- وسکات^۲ (۲۰۰۸) فناوری دیجیتال را عامل بنیادی مؤثر بر ارتباط بین‌الملل می‌داند. وی ایجاد چارچوبی برای تحلیل تغییرات را ضرورت کار بازیگران بین‌المللی برای تصمیم‌گیری بر مبنای واقعیت‌ها می‌داند.
- کری^۳ (۲۰۱۰) رویکرد ارتباطات آیینی در رسانه‌ها را ناشی از نیاز به تعامل هرچه بیشتر مطالعات فرهنگی و رسانه‌ها می‌داند. او این نگرش را حرکت از رسانه‌های اطلاع‌محور صرف به سوی رسانه‌های دانشی می‌داند.
- گادی^۴ (۲۰۱۳)، استفاده از ارتباطات آیینی در فضای مجازی را برای ترویج اهداف رسانه‌ها بررسی کرده است. این پژوهش نتایج نظرسنجی‌ای را نشان می‌دهد که با تکنیک «تحلیل مسیر» به بررسی رابطه‌ی بین ارتباطات آیینی و نقش تعیین‌کننده‌ای که این ارتباطات در عرصه‌ی عمومی داشته‌اند پرداخته است.
- جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) ظهور اینترنت را باعث ایجاد تغییر در شیوه‌ی زندگی می‌دانند. اینترنت سبب شده است که کشورها با محیط تازه‌ای مواجه شوند و به‌دنبال راه‌حل جدیدی باشند. به باور جیانگ، در حال حاضر دیپلماسی اینترنت نقش مهمی در جوامع مدرن ایفا می‌کند.

1. Macmillan
 2. Westcott
 3. Carey
 4. Goddy

- سوسا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) مدلی ارتباطی را برای اخبار عمومی وبسایت‌های رسانه‌ای ارائه می‌دهند. این مدل، برای بهبود مشارکت مخاطبان در وبسایت‌ها، مدلی مفهومی در قالب گونه‌ای پلت‌فرم پیشنهاد می‌کند تا شکاف ارتباطی موجود بین ذی‌نفعان اصلی، یعنی صاحبان وبسایت خبری و کاربران را کاهش دهد و زیرساخت دیجیتالی میانجی را شکل دهد. بر اساس این تحقیقات، تعامل بین کاربران وبسایت‌های خبری در حد ارسال نظر کاهش یافته است و عمدتاً ارتباطات یک‌سویه است.
- خواجه بیان، فرهنگی و هادوی نیا (۱۳۸۸) به طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی پرداخته‌اند. در این پژوهش، خصوصیت‌ها و ویژگی‌های فناوری‌های نوین ارتباطی شناسایی شده و مدلی برای تعامل رسانه‌ی ملی با تحولات ناشی از این فناوری‌ها در نظر گرفته شده است.
- احسانی مرنی (۱۳۹۰) ارتباط بین هم‌گرایی فناورانه و ساختار سازمانی در سازمان‌های خبری را بررسی کرده است.
- فردوسی (۱۳۹۰) یک‌ماه برنامه‌ی نوبت شما را مشاهده نموده و با به‌کارگیری روش نشانه‌شناسی و با رویکرد تحلیل سازه، الگوهای ارتباطی به‌کاررفته در آن برنامه را تحلیل کرده است. او نتیجه گرفته است که این برنامه ویژگی‌های برنامه‌سازی آئینی را دارد و الگوی به‌کاررفته در آن، الگوی ارتباطات آئینی است.
- لبافی (۱۳۹۴) الگوی سیاست‌گذاری خبری در رسانه‌ی ملی را ارائه داده و مؤلفه‌های مؤثر بر این الگو را شناسایی کرده است. در این پژوهش، الگوی سیاست‌گذاری خبری در رسانه‌ی ملی، بر اساس نیاز مخاطب به مشارکت در تولید و انتشار خبر هم‌زمان با مصرف آن ارائه شده است.

ادبیات نظری

مدیریت خبر

برای خبر تعاریف پرتعداد و متنوعی ذکر شده است؛ از جمله می‌توان به نمونه‌هایی اشاره کرد که در ادامه آمده است: خبر به مطلبی گفته می‌شود که تازه و واقعی و جذاب باشد (هیکس و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۳)؛ خبر یعنی اطلاع‌دادن درباره‌ی چیزی که جالب و تازه باشد (توکلی، ۱۳۹۰)؛ خبر یعنی گزارش یک اتفاق تازه یا اطلاعاتی پیرامون آن که در روزنامه و رسانه‌های دیگر منتشر شده است (شامسی، ۲۰۱۰)؛ خبر به هر رویدادی گفته می‌شود که بر مردم تأثیر بگذارد یا توجه آن‌ها را جلب کند (هیلیارد، ۲۰۱۱). اما در کنار این تعاریف می‌توان به تعریف مفصل‌تری از خبر با این مضمون اشاره کرد: «خبر هم‌ه‌ی این‌هاست: اطلاعات، به‌ویژه اطلاعاتی که تاکنون نشنیده‌اید، چیزی که برای شما جالب است، چیزی که بر شما و دیگران تأثیر فراگیری داشته است و خواهد داشت و آنچه رسانه‌ها گزارش می‌کنند» (شکرخواه، ۱۳۹۲).

خبر گزارش‌هایی رسمی است درباره‌ی رویدادهایی که برای مخاطبان آن مهم تلقی می‌شوند. معمولاً به‌محض اینکه اطلاعات در دسترس قرار گیرد به‌صورت پخش رادیو، تلویزیونی یا چاپی یا در فضای مجازی ارائه می‌شود. همواره توقع بر این است که خبر به‌مثابه ژانری که در هر رسانه و در هر حالت ارتباطی قرار دارد، به‌صورت دقیق و عاری از جانب‌داری ارائه شود (شکرخواه، ۱۳۹۲). ارزش‌های خبری همان معیارهای گزینش رویدادی از میان رویدادهای روزانه برای تبدیل شدن به خبر است. طبعاً هر رویدادی حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله‌ی انتخاب خبر، خود را به گزینشگر رویداد تحمیل می‌کنند.

مدیریت اخبار مناسب‌ترین عنوان برای توصیف فعالیت‌هایی است که شاغلان عرصه‌ی ارتباطات و دیگران برای تأثیر بر روشی به کار می‌برند که فعالیت‌های رسانه را پوشش می‌دهد (هیتچینز، ۱۹۹۷: ۹۵). مدیریت خبر در سازمان‌های خبری، به‌لحاظ شکلی،

مانند دیگر سازمان‌های غیرخبری است. مدیران خبر نیز مثل سایر مدیران سازمان‌های غیررسانه‌ای، برنامه‌ریزی و سازماندهی و رهبری می‌کنند و در قالب نقش نظارتی، انطباق یا انحراف عملکرد با اهداف را بررسی می‌نمایند؛ اما به‌طور یقین چگونگی ایفای این وظایف متفاوت است. علت اصلی این گوناگونی، تفاوت‌های ذاتی و ماهوی این دو نوع سازمان است. سازمان‌های خبری، پویا هستند، سرعت تحولات آن‌ها زیاد است و محیط کم‌ثبات یا بی‌ثباتی دارند (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۶۷).

گسترش رسانه‌های آنلاین سبب شده است شهروندان در رسانه‌های جدید نسبت به رسانه‌های گذشته نقش بسیار پررنگ‌تری بر عهده بگیرند. اکنون آن‌ها در همه‌ی مراحل تهیه‌ی اخبار فعال‌تر نقش بازی می‌کنند و به تولید و انتشار اخبار می‌پردازند. بر اثر استفاده از فناوری‌های نوین در رسانه‌ها، انواع مدیریت خبر به وجود آمده و انواع تعامل را ایجاد کرده است. در این نوع مدیریت خبر، تغییرات فناوری مرز بین تولید و استفاده در رسانه‌ها را از بین برده است و کاربران از کاربر صرف به مشارکت‌کننده در تولید خبر تغییر یافته‌اند (Clarke, J & Bromly, 2012).

فضای مجازی

فضای مجازی برای توصیف تمام منابع اطلاعاتی ارائه‌شده از طریق ارتباطات اینترنتی به کار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی، در مقام اصلی‌ترین رسانه‌هایی هستند که بر بستر اینترنت حضور دارند و در این فضا فعالیت می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از آن‌ها دایره‌ی مخاطب پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا ارتباطات میان آن‌ها را هدایت کنند (لبافی و همکاران، ۱۳۹۶). مهم‌ترین ویژگی فضای مجازی در حوزه‌ی تولید خبر، استفاده از ظرفیت مخاطب در تولید و ارزیابی اخبار است (Moher, 2016). فضای مجازی با به‌اشتراک‌گذاری متن، تصویر، فایل صوتی و تصویری برای تبادل اطلاعات، این امکان را به مخاطبان می‌دهد تا حضور و صدای عموم را در فضای مجازی بشنوند و قدرت آنان را در مقابل سایر فعالیت‌های ارتباطی ببینند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

اگرچه فضای مجازی با توجه به ابعاد فنی آن شناخته می‌شود، اما رویکرد اجتماعی به آن، معطوف به آثارش در جامعه است. این پدیده بر تولید و مصرف محتوای خبری از سوی مخاطب تأثیر زیادی داشته است و نمی‌توان نقش آن را در تحول این بخش رسانه‌ها نادیده گرفت. در فضای مجازی، خبر فراتر از دروازه‌بانی خبر تولید و مصرف می‌شود و متناسب با نیاز مخاطب آثار جمعی خواهد داشت (Pusey, P & Sadera, 2012). ویژگی‌های فضای مجازی این قابلیت را ایجاد می‌کند و هرروزه می‌توان آثار این شیوه‌ی انتشار و مصرف خبر را مشاهده کرد (هوانگ و لیون، ۲۰۱۱). یکی از نیازمندی‌های فضای مجازی برای توسعه‌ی محتوای خبری، توجه به مؤلفه‌های ارتباطات آیینی با دغدغه‌ی فراتر رفتن از اطلاع‌رسانی و توجه به ساخت و بازتولید معانی است.

ارتباطات آیینی

اصطلاح «آیین» در قرن نوزدهم با نمود «مقوله‌ای از تجربه‌های انسانی» پدید آمد. از این اصطلاح برای تبیین دین استفاده شد و سپس ساختارگرایان دریافتند که از آن می‌توانند برای تحلیل جامعه و سرشت پدیده‌های اجتماعی بهره‌گیرند (بل، ۱۹۹۲: ۱۴). در این رویکرد، ارتباطات «رساندن اطلاعات نیست»، نمایان افکار مشترک است (کری به نقل از دهقان، ۱۳۷۶: ۱۹). آیین در حقیقت، یک حرکت ارتباطی، یک پیام ارتباطی و یک مجرای ارتباطی است (بشیر، ۱۳۹۰).

رویکرد آیینی به ارتباطات، همچون یکی از استعاره‌های ارتباطات معرفی شده است. ارتباطات آیینی، جریان علمی متأخری در حوزه‌ی ارتباطات است که ایده‌ی اصلی آن، تعامل هرچه بیشتر مطالعات ارتباطی و مطالعات فرهنگی است. از این رو می‌توان آن را حرکت از مطالعات ارتباطی صرف به سوی مطالعات فرهنگ و ارتباطات تلقی نمود. به همین دلیل، کری نگاه آیینی را رویکردی فرهنگی به ارتباطات می‌داند؛ نگاهی که در جست‌وجوی معانی و ارزش‌ها است. از این جهت، او ارتباطات را فراگردی نمادین می‌داند که واقعیت در آن ساخت یافته است و بازسازی می‌شود (Carey, 2010).

رویکرد آئینی در جست‌وجوی آن است که چگونه محتوا در بین مخاطبان مبادله می‌شود تا معنا تولید کند؛ یعنی ارتباط به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. در اینجا، ارتباط با اصطلاحاتی، از جمله مشارکت، همدلی، همراهی و داشتن باور و ایمان مشترک همراه می‌شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، که به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد (باقری ده‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل تم انجام شده است. تحلیل تم، از جمله روش‌های تحلیل کیفی است که پژوهشگر را در راستای جمع‌آوری و تحلیل سیستماتیک و دقیق داده‌ها کمک می‌نماید (Petty & Thomson, 2012). شیوه‌ی گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های اکتشافی بوده است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق را چهارده نفر از متخصصان و مدیران حوزه‌ی رسانه تشکیل دادند که به شیوه‌ی گلوله‌برفی انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با هدف تکمیل یا اصلاح مؤلفه‌ها و معیارهای مدیریت بخش خبری رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی فضای مجازی انجام گرفت و تلاش شد با روش تحلیل تم، الگوی مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی استخراج شود.

یافته‌های پژوهش

داده‌ها در سه بخش شناسایی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی الگوی مدیریت خبر در فضای مجازی و ویژگی این مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های رویکرد ارتباطات آئینی در تولید و مصرف اخبار جمع‌آوری و تحلیل گردیده است. جدول شماره ۱ نمونه‌ای از کدگذاری مرتبط با داده‌های حاصل از مصاحبه‌های این پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس روش تحلیل تم انجام شده است.

جدول شماره ۱. کدهای مفهومی و تم‌ها

پرورش نیروی انسانی	
کسب مهارت‌های خبری	۱
سیاست مشخص برای بهره‌گیری از امکانات	۲
آشنایی با تحولات وسایل ارتباطی	۳
آموزش مخاطب‌شناسی	۴
دادن آزادی شغلی	۵
بررسی دقیق رفتار سازمان‌های رسانه‌ای جهان	۶
ارتباط مستمر با مخاطب	۷
داشتن ارتباط تعاملی با مدیران	۸
اعتمادسازی در ارتباط با مخاطب	۹
ایجاد چارچوب کاری مشخص	۱۰
توجه به سطوح مدیران ارشد سازمان	
ارائه‌ی راهکار مدیریتی متناسب با فضا	۱
بهره‌گیری از افراد متخصص در این حوزه	۲
سیاست‌گذاری مدون و دقیق در حوزه‌ی فضای مجازی	۳
توسعه‌ی سواد رسانه‌ای	۴
بررسی دیدگاه به فضای مجازی	۵
مهیاکردن شرایط پذیرش تغییرات حوزه‌ی رسانه	۶
بررسی سیاست‌های فعلی	۷
محدودیت‌های سیاسی و حقوقی	
قوانین مربوط به حوزه‌ی فضای مجازی بازبینی نشده است	۱
مصادیق قانونی ابزارهای فضای مجازی تعیین نشده است	۲

ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی ❖ ۲۱

سیاست فیلترینگ به‌روزرسانی نشده است	۳
وحدت در بین قوانین موجود و عرف رایج وجود ندارد	۴
تعیین چارچوب‌های قانونی فضا	۵
افراد متخصص در فضای مجازی به حوزه‌ی قانون ورود نکرده‌اند	۶
هماهنگی و تعامل بین نهادهای مرتبط با فضای مجازی	
شفافیت تدوین سیاست‌های اصلی	۱
تعیین میزان قدرت و نفوذ ارگان‌ها	۲
واگذاری اختیارات قانونی به سازمان‌ها	۳
همکاری در حل اختلافات و مشکلات	۴
تعیین حیطه‌ی وظایف سازمان‌ها در این فضا	۵
آگاهی از برنامه‌های سازمان‌ها در فضای مجازی	۶

نتایج کدگذاری‌ها با روش تحلیل تم در سه بخش مختلف و در قالب سامانه‌ای از تم ارائه شده است.

مؤلفه‌های مدیریت خبر در فضای مجازی

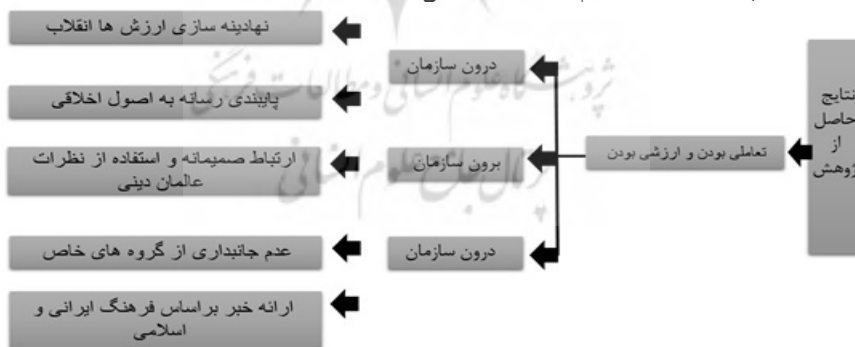
در این بخش، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی الگوی مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی کدام است. با توجه به پاسخ‌های خبرگان، گام‌های تحلیل تم بر داده‌ها انجام شد و نتایج حاصل، در قالب سامانه‌ای از تم در ذیل ارائه شده است. عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی تأثیرگذار است. بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مهم‌ترین عوامل، «بهره‌بردن از ظرفیت هماهنگی میان سازمان‌های سیاست‌گذار در این حوزه» می‌باشد.



نمودار شماره ۱.

ویژگی‌های مؤلفه‌های الگوی مدیریت خبر در فضای مجازی

در این بخش، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که «مهم‌ترین ویژگی‌های مؤلفه‌های مدیریتی در فضای مجازی که در پرسش قبل ذکر شد کدام است؟». نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در قالب سامانه‌ای از تم در جدول ذیل ارائه شده است:



نمودار شماره ۲.

ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه‌ی ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی ❖ ۲۳

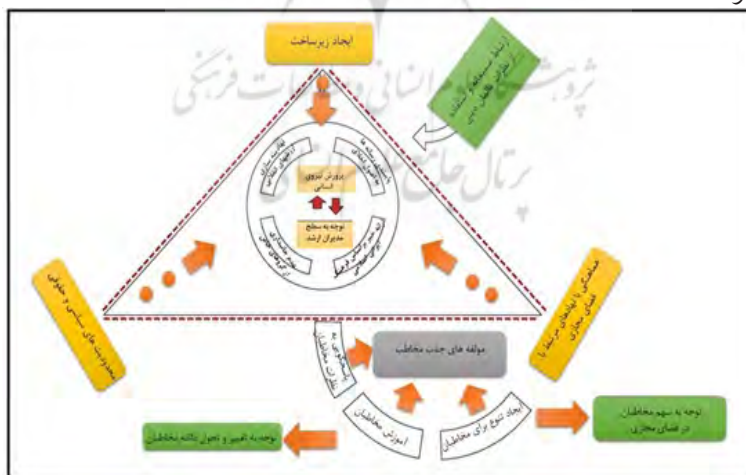
مؤلفه‌های رویکرد ارتباطات آئینی در تولید و مصرف اخبار

در این بخش، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد: «چگونه می‌توان مخاطب را به سمت رویکرد ارتباطات آئینی سوق داد؟». نتایج تحلیل داده‌ها، به صورت سامانه‌ای از تم در ذیل ارائه شده است.



نمودار شماری ۳

در شکل ذیل الگوی نهایی پژوهش، براساس مؤلفه‌های استخراج‌شده در مصاحبه با خبرگان ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به پرسش اول پژوهش، از نظر خبرگان، الگوی مدیریت بخش خبری رسانه‌ی ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آیینی شامل مؤلفه‌های ذیل است که در دسته‌بندی تم‌ها عبارت‌اند از: ایجاد زیرساخت، محدودیت‌های سیاسی و حقوقی، هماهنگی و تعامل بین نهادهای مرتبط با فضای مجازی. هرکدام از این مؤلفه‌ها زیرتم‌های متعددی دارند؛ از جمله آموزش نیروی انسانی، مؤلفه‌های جذب مخاطب و توجه به آیین‌ها در تولید محتوای خبری.

خبرگان برای تحقق بخش دیگری از پرسش‌های تحقیق، یعنی توجه به رویکرد ارتباطات آیینی، مؤلفه‌هایی را برای جهت‌دادن به ارتباط تعاملی موجود در فضای مجازی ارائه کردند. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان پابندی رسانه به اصول اخلاقی، جانب‌داری نکردن از گروه‌های خاص و ارائه‌ی خبر بر اساس فرهنگ ایرانی و اسلامی را نام برد. طبق نتایج پژوهش عباسی (۱۳۹۲) نیز، آگاهی‌بخشی دینی و نشر ارزش‌های اخلاقی و اعتلای فرهنگ عمومی جزو ارزش‌های محوری سازمان صداوسیما است.

در دیباچه‌ی قانون اساسی، وسایل ارتباط جمعی موظف به بهره‌برداری از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت و دوری‌جستن از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی هستند. در بند دوم اصل سوم قانون اساسی نیز، بالابردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه‌ی زمینه‌ها با استفاده‌ی صحیح از رسانه‌های گروهی، از جمله اهداف نظام جمهوری اسلامی عنوان شده است. احمدی (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی برای توسعه‌ی یک مدل مفهومی برای بهبود خدمات وب، نتیجه می‌گیرد که طی فرآیند تعامل دو لایه‌ی کاربران و سازمان، ارزش‌ها و هنجارها منتقل می‌شوند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

در ادامه، شناسایی مؤلفه‌های الگوی مدیریت بخش خبری رسانه‌ی ملی و محدودیت‌های موجود بر سر راه تحقق این مدل و سیاست‌گذاری در این حوزه مطرح شدند. این محدودیت‌ها در حوزه‌های مختلف معرفی شده‌اند؛ از جمله بازبینی‌نشدن قوانین حوزه‌ی فضای مجازی، تعریف‌نکردن مصادیق قانونی ابزارهای فضای مجازی

و نبودن وحدت بین قوانین و عرف. به‌گفته‌ی خبرگان، تمامی این محدودیت‌ها در محدودیت اصلی این حوزه، یعنی فقدان تعامل بین ارگان‌های تأثیرگذار در حوزه‌ی فضای مجازی ریشه دارد. این محدودیت در مقام یکی از مؤلفه‌های طراحی مدل، به شکل تعامل با سازمان‌های مرتبط شناسایی شده است.

به‌اعتقاد کان، برنز و یانک (۲۰۰۰)، درجه‌ی انطباق بین استراتژی سازمانی و محیط خارجی، سطح کارایی و اثربخشی سازمان را تعیین می‌کند. طبق تحقیق کردنائیج و مشبکی (۱۳۸۱) سازمان‌ها برای تدوین استراتژی باید به محیط خود توجه کنند و ارتباط تعاملی با سازمان‌های دیگر برقرار نمایند.

از دیدگاه صاحب‌نظران عرصه‌ی رسانه، در هر سازمان باید علاوه بر زیرساخت و نیروی انسانی به سطوح مدیریتی نیز برای اعمال مدل مدیریتی جدید، به‌مانند مؤلفه نگاه شود؛ زیرا از دیدگاه خبرگان، تا زمانی که مدیر سازمانی اراده‌ای برای تغییر نداشته باشد، آن سازمان تغییر نخواهد کرد. به‌گفته‌ی ولز (۲۰۰۸) نظام مدیریت رسانه ترکیبی از سخت‌افزار و نیروی انسانی و شیوه‌ی عمل رسانه‌های کشور است. به همین دلیل، از دیدگاه لوین و واکمن (۱۹۹۸) مدیران رسانه با نوعی چالش روبه‌رو هستند که از یک‌سو منابع حداقلی را به کار بگیرند و از سوی دیگر برنامه‌های متنوع باکیفیت تولید کنند.

همچنین، به‌واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان امروز در جایگاه جزء جدایی‌ناپذیر الگوی مدیریت و تولیدکننده‌ی محتوا در فضای مجازی هستند و امکان تبادل اطلاعات با یکدیگر را نیز دارند. این در حالی است که در گذشته این امکان فراهم نبود و رسانه‌های سنتی به‌صورت یک‌طرفه محتوا تولید می‌کردند. به‌گفته‌ی خبرگان، اکنون و با پیشرفت‌های اخیر در توسعه‌ی نرم‌افزارهای تلفن همراه، دروازه‌بانی خبر تا حدود زیادی کاربرد خود را از دست داده است. کاربران با انتشار اخبار مختلف، تا حدی سرخط خبرهای رسانه‌ها را جهت‌دهی می‌کنند. ترنسترم (۲۰۰۲) در یک دسته‌بندی، بازار سازمان‌های رسانه‌ای را شامل بازار مخاطبان و بازار دولتمردان می‌داند. تا جایی که بسیاری از خبرهای ارائه‌نشده در رسانه‌های مشهور، از طریق شبکه‌های اجتماعی خوانندگان یا بینندگان زیادی پیدا

می‌کنند. با این توضیحات، رسانه‌ی ملی باید برای جذب مخاطب خود در فضای مجازی توجه ویژه‌ای داشته باشد. در این راستا، کین^۱ (۱۹۹۲) نیز معتقد است رسانه‌ها باید برای استفاده‌ی عمومی در اختیار همه‌ی شهروندان قرار گیرند و نباید برای استفاده در راستای اهداف صاحبان بنگاه‌های تجاری یا صاحبان قدرت باشند.

نتایج این پژوهش با تحقیق خواجه بیان و همکاران (۱۳۸۸)، «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی» هم‌خوانی دارد. در مدلی که آن‌ها نیز ارائه کرده‌اند به محتوای‌ی که مخاطبان تولید می‌کنند توجه خاصی شده است؛ به‌نحوی که از دیدگاه پژوهش مذکور، رسانه‌ی ملی می‌تواند بخشی از تولیدات خود را برون‌سپاری کند. در پژوهش سوسا و همکاران (۲۰۱۴) نیز توجه به نظرات کاربران و تعامل با آن‌ها از اجزا کلیدی مدل وب‌سایت‌های خبری عنوان شده است.

از سوی دیگر، در بحث‌هایی که خبرگان مطرح کردند به مهارت خبری در بخش نیروی انسانی و نیاز به تنوع در بخش مخاطبان تأکید شده است. این ویژگی‌ها در مقاله‌ی کریج^۲ (۲۰۰۵) نیز به‌عنوان ویژگی‌های اساسی حوزه‌ی خبر اعلام شده‌اند.

باتوجه به بررسی نتایج تحقیق حاضر، پیشنهادهای برای بهبود عملکرد رسانه‌ی ملی در فضای مجازی، در بُعد درون‌سازمانی و همچنین، پیشنهادهای در بُعد بیرونی سازمان مطرح است. در بُعد پرورش نیروی انسانی، سازمان رسانه‌ی ملی می‌تواند با تهیه‌ی نظام‌نامه‌ی اخلاقی و تدوین سیاست شفاف حضور پررنگ‌تری در استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی در این فضا داشته باشد. تدوین سیاست‌ها در رسانه‌ی ملی باید منطبق با اوضاع روز و ویژگی‌های ابزار اطلاع‌رسانی صورت گیرد. همچنین، تربیت مجریان خبر نیز باید به‌روز باشد تا توانایی برقراری تعامل با مخاطبان به‌صورت آنلاین و توانایی کنترل مذاکرات میان مهمانان و مخاطبان را در موضوعات حساس دارا باشند. ایجاد پروفایل‌های عمومی توسط خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی برای ورود به بحث‌های مخاطبان و ایجاد ارتباط و تعامل با آن‌ها و در دست‌گیری جریان‌های اصلی انتشار اخبار در بین مخاطبان شبکه‌های

1. Keane

2. Krige

اجتماعی موجب می‌شود جریان خبری از طریق نیروی انسانی انتقادپذیر و خلاق در دست گرفته شود.

در بُعد مخاطبان نیز در نظر گرفتن علائق مخاطبان، برنامه‌سازی بر اساس هنجارهای مرسوم و در نظر گرفتن زمانی برای طرح نظرات مخاطبان در بخش‌های مختلف خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی، زمینه را برای جذب آن‌ها به رسانه‌ی ملی فراهم می‌کند. مدیریت رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی خبر باید به نحوی باشد که وسایل اطلاع‌رسانی به وسایل ارتباطات تعاملی تبدیل شوند و بستر مشارکت مخاطبان فراهم باشد.

در بُعد برون‌سازمانی، با توجه به گستردگی حوزه‌ی فضای مجازی و تغییرات لحظه‌ای این حوزه، پیشنهاد می‌شود نهادهای مرتبط با سیاست‌گذاری به این تغییرات آگاهی کامل داشته باشند؛ همچنین، با انعطاف‌پذیری بیشتری در پی تدوین قوانین این حوزه برآیند. از این طریق، نه تنها قوانین به‌روزرسانی می‌شوند، بلکه بسیاری از گمانه‌زنی‌ها درباره‌ی ابعاد و امکانات این فضا پاسخ داده می‌شوند. در این صورت، امکان تدوین سیاست مشخصی برای بهره‌گیری از امکانات به وجود می‌آید.

مهم‌ترین نکته در خصوص سازمان‌های مرتبط با این حوزه، که به‌عنوان مؤلفه‌ی کلیدی بیرون‌سازمانی توسط خبرگان مشخص شده است، تعامل و همکاری بین این‌گونه سازمان‌ها است. چه بسا بسیاری از مشکلات کنونی فضای مجازی، به‌ویژه در حوزه‌ی فیلترینگ، مربوط به ناهماهنگی و ناآگاهی سازمان‌ها از بخش‌نامه‌ها و سیاست‌های یکدیگر است. پیشنهاد می‌شود قبل از هرگونه سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌ی بلندمدت، سازمان‌های مربوط گامی به‌سوی تعامل بردارند.

همچنین، آزادی فعالیت‌های رسانه‌ی ملی در چارچوب مقتضیات امنیت ملی تعیین شود. این بند از پیشنهاد در صورتی امکان اجرا دارد که به دو بند نخست توجه شود؛ یعنی با تدوین قوانین به‌روز و منعطف، همچنین همکاری سازمان‌ها در تدوین سیاست مشترک در رویایی با این فضا، تکلیف رسانه‌ی ملی نیز برای بهره‌برداری بهینه از امکانات نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی مشخص خواهد شد.

منابع فارسی

۱. احسانی مرنی، مهدیه (۱۳۹۰). بررسی همگرایی تکنولوژیکی و ساختار سازمان‌های خبری. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
۲. احمدی، نفیسه (۱۳۸۸). «مدل وب‌کوال؛ رویکردی بر توسعه‌ی یک مدل مفهومی در بهبود کیفیت خدمات وبگاه‌ها». مجله‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی. شماره‌ی ۴. ص ۵۳-۷۲.
۳. باقری ده‌آبادی، علیرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر، سلطانی‌فر، محمد و همکاران (۱۳۹۵). «جایگاه ارتباطات آیینی به‌منظور ترویج گفتمان توسعه در ایران»، فصلنامه‌ی راهبرد. سال ۲۵. شماره‌ی ۸۱.
۴. بشیر، حسن (۱۳۹۰). تعزیه؛ ارتباطات آیینی. تهران: دانشگاه امام صادق.
۵. شریفی، سیدمهدی؛ لبافی، سمیه و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸). «شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق». فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی. دوره‌ی ۱۱. شماره‌ی ۲. ص ۳۱۹-۳۴۰.
۶. خواجه بیان، داتیس؛ فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی‌نیا، عباس (۱۳۸۸). «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی». مجله‌ی پژوهش‌های ارتباطی. سال ۴. شماره‌ی ۱۶. ص ۱۲.
۷. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی. پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۸. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۲). «دروازه‌بانی خبر در تلویزیون». ماهنامه‌ی افق (ماهنامه‌ی تخصصی آموزش معاونت سیاسی). سال ۴. شماره‌ی ۴۵.
۹. فردوسی، مهراوه (۱۳۹۰). بهره‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای از ارتباطات آیینی؛ مطالعه‌ی موردی برنامه‌ی نوبت شما در بی‌بی‌سی فارسی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
۱۰. گیویان، عبدالله (۱۳۸۵). «آیین، آیینی‌سازی در فرهنگ عامه‌پسند دینی؛ تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی». فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره‌ی ۵.

۱۱. روشندل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه و جلال‌پور، مهدیه (۱۳۹۳). «تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه‌ی دینی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)». مطالعه‌ی موردی شهر اصفهان. فصلنامه‌ی دین و ارتباطات. سال ۲۱. شماره‌ی پیاپی ۴۵.
۱۲. لبافی، سمیه؛ روشندل اربطانی، سمیه و محمدی، داوود (۱۳۹۶). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی». فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌ای. سال ۱۲. صص ۱۰۳-۱۱۴.
۱۳. لبافی، سمیه (۱۳۹۴). ارائه‌ی الگوی سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران. رساله‌ی دکتری. دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
۱۴. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. تهران: خبرگزاری فارس.

منابع لاتین

1. Carey, James. W. (2010), "Communication as Culture: Essays on Media and Society", New York and London: Rutledge.
2. Chan Joseph, W.K., Burns N.D. and Yung K.L. (2002). "Environment-Strategy Fit: A Study of Hong Kong Manufacturing Logistics", *Logistics Information Management*. Vol.13, No.5, pp.286-300.
3. Chua, Alton. K and Banerjee, Snehasish. (2013). Customer Knowledge management via Social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*. Vol.17. No2. pp. 237-249.
4. Clarke, J & Bromley, M. (2012). "International News in the Digital Age: east-west perceptions of a new world order". USA: Routledge.
5. Evans, J. & Lindsay, W. (2007). *The Management and Control of Quality*. USA: South-Western College Pub
6. Gaddy Gary. (2013), "The Power of the Religious Media: Religious Broadcast Use and the Role of Religious Organizations in Public Affairs", University of Wisconsin, Religious Research Sociation Journal.

7. Hill, M.W. (1999). "The Impact of Information on Society", London: Bouker.
8. Jiang, Xiaoying. Liu, Liping. Bislev, Ane. (2013). U.S. Internet Diplomacy on China. Aalborg University and University of International Relations.
9. Keane, John. (1992). "Power, the Press and Thecnology of Freedom". New York.
10. McMillan, S.J. (2002) "A four-part model of cyber-interactivity; some cyber-places are moreinteractive than othera". *New media & society*, 14(2): 271-291.
11. Moher, Adams. (2016). "The Importance of "Voice" in Social Media". Retrieved from upanup: <https://www.upanup.com/blog/importance-voice-social-media>
12. Pahlavi, Pierre C. (2009). *Cyber-Diplomacy: A New Strategy of Influence*. Halifax, Nova Scotia.
13. Petty, N. J., Thomson, O. P., & Stew, G (2012), "Ready for a Paradigm Shift. Part1: Introducing Qualitative Research Methodologies and Methods", *Manual Therapy*, Vol.17, No.5: 378-384.
14. Pusey, P. & Sadera, W. A. (2012). *Cyberethics, Cybersafety, and Cybersecurity*. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, Vol. 28, No. 2, P. 82. doi:10.1080/21532974.2011.10784684.
15. Sousa, Artur. Agante, Pedro. Gouveia, Luis. (2014). *Communication Model for Generalist News Media Websites*. *IERI Procedia* 10, 32-37.
16. Westcott, Nicholas. (2008). *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*. Oxford Internet Institute, Research Report 16, July 2008.