

بررسی و شناسایی مولفه های مدیریت رسانه (مطالعه موردی شهرداری تهران)

حمید رضا آئینه افروز^۱

چکیده:

مقدمه: مدیران روابط عمومی و رسانه باید همواره با آینده نگری، محیط رسانه ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق حاصل کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست ها و راهبردهای سازمان رسانه ای با شرایط آینده برنامه ریزی کنند. با توجه به تغییرات ژرفی که انفجار اطلاعات در ابعاد زندگی انسان به وجود آورده است، بی شک در ماهیت رسانه ها و چگونگی اداره آنها نیز دگرگونی های عظیمی رخ خواهد داد. از این رو بررسی تأثیرات فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی روی مدیریت رسانه ها به عنوان یک موضوع تحقیق می تواند گام مهمی در شناسایی روند تحولات آینده و تعامل مناسب با این پدیده باشد.

هدف، بررسی و شناسایی مولفه های مدیریت رسانه در شهرداری تهران می باشد.

روش تحقیق از انواع کاربردی - توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می باشد، همچنین، از منابع و متون معتبر کتابخانه ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است. از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان، کارشناسان و اساتید دانشگاه نیز کمک گرفته شده است، در انتها با استفاده از روش دلفی تعدیل شده مدل نهایی تایید گردید.

نتیجه گیری: نتیجه حاصل از این تحقیق مدلی مفهومی از مولفه های مدیریت رسانه در شهرداری تهران است که بعد از تایید خبرگان این حوزه دارای ۹ مولفه می باشد که مدیران روابط عمومی در شهرداری تهران با استفاده از این مولفه ها می توانند مدیریت رسانه را در سازمان خود توسعه داده و از نتایج آن منتفع گردند. مولفه ها عبارتند از: ۱- ارتقاء سواد رسانه ای ۲- نوآوری و خلاقیت در محتوا ۳- کارایی و اثربخشی در تولید محتوا ۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی آن ۵- نیروی انسانی متخصص ۶- فناوری رسانه ای ۷- مشارکت اجتماعی ۸- بازخورد و پاسخگویی ۹- هدایت صحیح رسانه ای

کلمات کلیدی: سواد رسانه ای- نوآوری و خلاقیت در محتوا - فناوری رسانه ای

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

مقدمه:

چنانکه هوور و لاندبای، به تفصیل بیان کرده اند، از رهگذر توسعه فناوری ارتباطات، شاهد تراکم زمانی و مکانی موقعیت فعلی انسان هستیم؛ به گونه ای که عوامل مختلف در موقعیت های متفاوت به یکدیگر مرتبط شده و کل واحدی را شکل داده اند. از این موقعیت جدید می توان به (شبکه ارتباطی) یاد کرد که زمینه شکل گیری کنش به شمار می رود. کنش فعالیتی است که از روی انگیزه و قصد و در ارتباط با فعالیت سایر بازیگران به صورت سلبی یا ایجابی شکل می گیرد. خلاصه کلام آنکه، با ورود رسانه ها به شبکه ارتباطی بازیگران، عنصر «تصاویر ذهنی» (اهمیتی دوچندان یافته است؛ زیرا کنش ها - به دلیل پیچیدگی جوامع و تعدد عوامل بر پایه (تصاویر) شکل می گیرند و تعریف میشوند. (هوور & لاندبای، ۱۳۸۲) مفهوم «کنش مجازی» را نگارنده بر مبنای تحلیل معنایی بالا ارائه کرده است و غرض از آن کنش هایی است که بر بنیاد تصاویر در عالم واقع رخ می دهند. مطابق رویکرد رسانه ای نوشتار حاضر، تمامی کنش ها، از این قبیل هستند و کنش ناب (به معنای عاری از نقش و تأثیر تصاویر) در اصل وجود ندارد، از جمله آسیب های جدی در حوزه شناخت و تحلیل «ثبات اجتماعی»، دست یابی به تصویری از جامعه است که حداکثر انطباق را با شرایط و مقتضیات جاری آن داشته باشد به عبارت دیگر، حاکمیت گرایش های انتزاعی و ناکجا آبادی، نوعی نارسایتی را از تحلیل های فلسفی به وجود می آورد که با گرایش به واقعگرایی، هر پایانی بر آنها زده شد.

واقعگرایان با تأکید بر اصولی چون (تمییز حقیقت از عقیده) اصالت نتایج و وجود امکان شناخت علی در واقع تصویر جدیدی از جامعه عرضه کردند که در آن ثبات و بی ثباتی تعریفی مشخص داشت. (افتخاری & قدیر، ۱۳۸۳) دستاورد واقع گرایی (عینیت گرایی) بود که به محقق امکان می داد شناخت را با امور عینی و ملموس آغاز کند. این تجربه انگاری، با وجود تمام کاستی ها، توانست نظر بسیاری از تحلیلگران امنیتی را به خود معطوف دارد؛ تا آنجا که بنیاد مطالعات سنتی و فراسنتی، امنیت را شکل داد. از این منظر، امنیت وضعیتی مبتنی بر نبود تهدید عینی برای منافع یک بازیگر تعریف می شد که می توانست اشکال متعدد و متنوعی داشته باشد، اما در نهایت از قابلیت شناخت و سنجش با شاخص های کمی برخوردار بود. (لیتل & مک کین، ۱۳۸۰)

اگرچه گرایش به واقع گرایی به جریانی عمده در شناخت «بحران» تبدیل شده است و از همین رو، بیشتر نظریه های موجود سعی در معرفی و تحلیل بحران براساس شاخص (مناسبات قدرت) درون واحد سیاسی (اعم از داخلی یا خارجی؛ کوچک یا بزرگ و...) دارند. (برچر & جاناتان، ۱۳۸۲) طرح مفهوم «جامعه شبکه ای، که اصولاً با «فضای مجازی» سروکار داشت، در عمل (واقعگرایی) را با چالش روبه رو ساخت. ایده برآمده از این مفهوم جدید آن بود که انحصار واقعیت به «عینیت»، ناقص است و به دلیل بی توجهی به «مجازها»، از اعتبار لازم برای سیاستگذاری برخوردار نیست. از

دیدگاه این تحلیلگران، ابعاد «ذهنی» در شناخت جامعه، مناسبات و الگوهای رفتاری بازیگران، به مراتب تأثیرگذارتر از عینیت‌های متعارف هستند. (کاستلز، ۱۳۸۰) به همین دلیل است که در حوزه مطالعات امنیتی نیز مقوله «احساس تهدید» مطرح و بر اهمیت شناخت و تحلیل آن تأکید دوچندان میشود.

پیشینه تحقیق:

رسانه و هدایت افکار عمومی رشد فزاینده در انتظارات ارزشی و در نظام سیاسی را دارند، رسانه‌ها به منظور مدیریت بحران‌های احتمالی لازم است چند سیاست اصلی را در دستور کار خود قرار دهند. این سیاست‌ها را به صورت گزاره‌های سلبی آنچه رسانه نباید انجام دهد و ایجابی (آنچه رسانه باید انجام دهد) متناسب با مراحل عمومی یک بحران (پیش از بحران - حین بحران - پس از بحران) به شرح زیر پیشنهاد میشود: رسانه لازم است در جذب، تجمیع و بیان انتظارات ارزشی جامعه، اصول بنیادین نظام را محترم شمارد. از آنجا که هویت هر نظام سیاسی بر اصولی خاص و محدود بنیاد گذارده شده است که تغییر و تحول در آنها به تغییر ماهیت نظام سیاسی منجر می‌شود، لازم است این حدود از سوی رسانه‌ها پاس داشته شود.

این گزاره از ارزش چندگانه‌ای برخوردار است، به این معنا که در دوره پیش از بحران، ارزش پیشگیری دارد؛ در زمان وقوع بحران، از ارزش کاربردی برای مهار و تحدید بحران برخوردار است و در دوره پس از بحران، ارزش ترمیمی آن جامعه را از درگیرشدن در بحرانی دیگر حفظ میکند. به همین دلیل لازم است، رسانه خود را در چارچوب «اصول بنیادین نظام» فهم و بازتعریف کند. (افتخاری، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی، ۱۳۸۱-)

گزاره دوم: رسانه باید در مقام دریافت، تجمیع و بیان انتظارات ارزشی جامعه، نسبت به پالایش و مدیریت عرضه خواسته‌ها فعال - و نه منفعل - باشد. رسانه‌ها در مقام بیان توقعات جامعه، میتوانند دو سیاست اصلی را پیشه کنند، نخست: بزرگنمایی که در نهایت، تصویری به مراتب بزرگ‌تر از آنچه مد نظر شهروندان است، تولید و به درون نظام سیاسی برای دریافت پاسخ مقتضی، تزریق می‌شود. دوم: کوچک‌نمایی که در نهایت، به ارائه تصویری به مراتب کوچک‌تر از خواست عمومی به نظام سیاسی منتهی میشود. (ضیایی پرور، جنگ نرم ۲ و ۱، ۱۳۸۳) اگرچه تأکید دولتمردان و تحلیلگران بر «واقع‌نمایی، به معنای پرهیز از هر دو سیاست بالا، است، مقتضای یک جامعه رسانه‌ای فعال و پویا نه تنها پرهیز از سیاستهای بزرگنمایی یا کوچک‌نمایی است؛ که افزون بر آن رسانه باید قابلیت دریافت، پالایش و سپس عرضه تقاضاها را داشته باشد. در این صورت است که واقعیت، به شکلی تدریجی (متناسب با توانمندی نظام سیاسی) وارد نظام می‌شود و پاسخ مقتضی را دریافت می‌کند، این امکان را به رسانه می‌دهد که ضمن احتراز از (سانسور) با انتقال واقعیت‌ها به شکل مقتضی از بروز بحران

جلوگیری کند در واقع تراکم خواسته ها و انتقال یک باره آنها به درون نظام می تواند منجر به بروز بحران ناکارآمدی درون نظام شود و بی ثباتی را دامن بزند. (افتخاری، ۱۳۸۰)

درواقع رسانه، به منظور تأثیرگذاری مثبت بر مدیریت بحران ها، موظف به هدایت افکار عمومی است. در اینجا، منظور از (هدایت) آمیزه ای از تربیت و تعامل، با افکار عمومی است. به این صورت که رسانه باید نقش آگاهی بخشی خود را به یاد داشته باشد و از برخورد ابزاری با جریان افکار عمومی (در راستای تحصیل منافع خاص حزبی یا صنفی) به شدت بپرهیزد. در مقابل، باید در ارائه آموزش نظری و عملی به مخاطبان خود (توده مردم) فعال باشد و از این طریق در هدایت آن ایفای نقش کند. رسانه باید جایگاه خود را در میانه (قدرت - مردم) پیدا کند نسبت به خواسته های عموم و ضرورت های قدرت - هر دو - احساس تکلیف کند. تنها در این صورت است که رسانه، به جای توسعه دامنه بحران، می تواند به عنوان یک عامل راهبر، در مهار و تحدید مرزهای بحران ایفای نقش کند. در مجموع به دلیل اینکه انتظارات ارزشی از مجرای رسانه به درون نظام منتقل میشود، رسانه با درک نقش حساس خود در رویارویی با افکار عمومی، می تواند عاملی مؤثر برای جلوگیری از وقوع بحران یا در صورت وقوع، مدیریت ابعاد آن باشد. (افتخاری، ۱۳۸۰)

بیان مساله:

رسانه نهادی متعلق به حوزه جامعه مدنی است. بنابراین در ارتباط با (قدرت سیاسی) چند وظیفه مشخص دارد که انجام آنها می تواند از بروز یا توسعه بحران درون جامعه جلوگیری کند. رسانه با نقد سازنده عملکرد قدرت رسمی، باید به فعال سازی ظرفیت های بالقوه حاکمیت کمک کند اگرچه حکومت برای اداره بهتر جامعه، پیوسته از بدنه کارشناسی جامعه کمک می گیرد، بنا به دلایل متعدد، این مساعدت به صورت کامل و فراگیر صورت نمی پذیرد. برای مثال (مایرون واینر) و (ساموئل هانتینگتون)، با بررسی جوامع در حال توسعه به مواردی مانند: احتراز گروهی از نخبگان فکری از همراهی با قدرت رسمی، هزینه های معنوی و بالای مشاوره، صعوبت درک ایده های نخبگان از سوی حوزه اجرا، و ... اشاره دارند که در نهایت بهره مندی قدرت از منابع فکری را با مشکل روبه رو می کند. (واینر & ساموئل، ۱۳۷۹) در چنین شرایطی است که به طور معمول ساخت رسمی قدرت به سمت بسته شدن گرایش پیدا می کند. به این معنا که «قدرت» یا خود را از دیدگاه های اصلاحی و تکمیلی بی نیاز و محروم میسازد؛ یا اقدام به تأسیس نهادهای رسمی و تحقیق و مشاوره در دل ساخت رسمی قدرت میکند که طبعاً محدود و با قابلیت علمی پایین ارزیابی می شوند. در هر دو حالت، (قدرت) از دریافت دیدگاه های اصلاحی محروم می شود و در نتیجه کارآمدی کاهش می یابد. (هانتینگتون، ۱۳۷۰) در چنین وضعیتی است که رسانه با قرار گرفتن در میانه جامعه فکری و سازمان قدرت، فرصت و امکان تبادل نظر و تعامل «فکر- قدرت» را فراهم می سازد. این نقش رسانه در مدیریت بحران بسیار تأثیرگذار است. به این معنا که رسانه میتواند رابط قدرت با گروه های

مرجع باشد و دستکم دو هدف ویژه زیر را به هنگام بروز بحران محقق سازد، نخست: ممانعت از گسترش نارضایتی در حوزه نخبگان و تسری آن به درون جامعه. دوم: استفاده از ظرفیت گروه‌های مرجع در مهار بحران اما نقش مهمتر رسانه، در دوره پیش از بروز بحران است. به این صورت که رسانه با نقد قدرت می‌تواند آن را از کاستی‌های احتمالی برحذر دارد و به افزایش کارآمدی بیانجامد. در فرهنگ لغت در تعریف رسانه گفته شده است که این مفهوم در کل، برای معانی مختلف ارتباطی به کار گرفته می‌شود. برای مثال تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها اقسام مختلف رسانه‌ها هستند. از این رو، این واژه می‌تواند به عنوان اسم جمعی برای بنگاه‌های خبری و مطبوعاتی به کار گرفته شود. اما در عصر رایانه (با انواع حافظه‌های ثابت و متغیر) رسانه اسم جمعی است برای انواع مختلف و متنوع انتخاب از مخزن داده‌ها. (دهخدا، ۱۳۱۹) در دایره‌المعارف (ویکی‌پدیا)، تفاوت بین رسانه‌های قدیم (پیش از رایانه) و جدید (پس از رایانه) اساسی تلقین شده و گفته شده است که از سال ۱۹۹۵ تاکنون رسانه‌های قدیمی در اشکال دیجیتالی بار دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اما تولیدکنندگان رسانه‌های قدیمی، بدون آنکه از بین بروند، شروع به ساخت محتوای خاصی برای رسانه‌های جدید کرده‌اند. (ویکی‌پدیا، ۱۳۷۰)

درباره ارتباط اجتماعی و نقش رسانه‌ها نظریه‌های مختلف، متنوع و بسیاری مطرح است که طرح و بررسی و حتی اشاره کوتاه به همه آنها در یک مقاله ممکن نیست. از اندیشه مک لوهان، متفکر کانادایی گرفته تا دیدگاه امثال دیوید رایزمن یا فردیناند تونیس و بویژه نگرش گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگوی انگلیس و ... که جملگی قابلیت آن را دارند که در زمینه نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران باز خوانی شوند. در بین نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها، اندیشه تافلر به دلایل زیر حائز اهمیت است. او رسانه‌ای متعارف (مانند رادیو و تلویزیون در سطح استفاده ایرانیان) را رسانه‌هایی کم اهمیت می‌داند و بر رسانه‌های موج سوم و جدید که در یک کلام (رایانه محورند)، تأکید دارد. اهمیت پرداختن به نقش رسانه‌های موج سوم در مدیریت بحران، آنگاه رخ می‌نماید که بدانیم تعداد کاربران ایرانی اینترنت که در سال ۱۳۸۲، از پنج میلیون نفر عبور نکرده بود در سال ۱۳۸۶ از مرز ده میلیون نفر نیز فراتر رفته است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۶) این رشد خارق‌العاده کاربران در مدت کمتر از چهار سال، بویژه در مقایسه این رقم با مجموع شمارگان مطبوعات کشور که با سابقه‌ای حدود یک قرن، حدود دو تا سه میلیون نسخه است، به وضوح اهمیت رویکرد تافلر را به نقش رسانه‌های نوظهور نشان می‌دهد. از جمله نکات قابل توجه در به کارگیری و مدیریت رسانه‌ها بویژه رسانه‌های موج سوم در بحران‌ها اشراف و تسلط به رسانه و قواعد بازی در این میدان است. اما بنا بر گفته برخی کارشناسان، به نظر می‌رسد مسئله جنگ الکترونیک و نحوه رویارویی با آن در ایران، به فراموشی سپرده شده و تنها در حد طرح مسائل نظری باقی مانده است، در حالی که

این مسئله در هر زمان عاملی مخاطره انگیز است. در زمینه جنگ الکترونیک توجه به نیروی متخصص انسانی و آموزش آنها از اهمیت به سزایی برخوردار می کند (همان، ص ۳۰۲). توجه به رویکرد تافلری و برجسته کردن آن، ضرورت توجه به رسانه های نوین و پشتیبانی سخت افزاری و نرم افزاری لازم را برای تدبیر شرابط بحرانی در کشور به خوبی نشان می دهد. توجه جدی به نگاه تافلر، سبب اصلاح، بلکه انقلابی اساسی در فعالیت صدا و سیما خواهد شد و بستری فراهم خواهد آورد که رادیو و تلویزیون از ارتباط یک سویه و متمرکز، خارج و به ابزارهای تعاملی و چند رسانه ای بدل شوند و ارتباط آنها با مخاطبان جدی تر شود. این قابلیت در شرایط بحرانی بسیار مؤثر است و به پویایی، تأثیر و کاربری بیشتر برنامه های صداوسیما در شرایط خاص کمک می کند.

به اشکال سه گانه رسانه ها اشاره شد که تافلر تحلیل های خود را بر مبنای سه موج از تحولات بشری ارائه می کند. بحث رسانه ها نیز با تکیه بر همین مبانی به این نحو مطرح می شود: در موج اول یا جوامع کشاورزی، ارتباطات بیشتر در بین گروه های بسیار کوچک، در به شکل رو در رو و از طریق دهان به گوش صورت می گرفت و تنها راه رساندن پیام به گوش توده شنوندگان، گردآوردن یک جماعت بود. در موج دوم، نظام ایجاد ثروت که بر تولید انبوه کارخانه ها مبتنی بود، به ارتباطات از راه دور نیاز داشت. از این رو موجب پیدایش پست، تلگراف و تلفن، روزنامه ها، مجلات، فیلم ها و رادیو و تلویزیون شد که هر یک قادر بودند پیام واحدی را به طور همزمان به میلیون ها نفر ابلاغ کنند و به ابزارهای اصلی تمرکزگرایی در جوامع مبدل شدند. اما در موج سوم، رسانه ها در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرند و در هم ادغام شده اند. این رسانه ها و با رد و بدل کردن داده ها، تصویرها و نمادها یکدیگر را تغذیه می کنند. (تافلر، ۱۳۷۰)

غیرتوده ای کردن رسانه ها، اذهان ما را نیز غیرتوده ای کرده است. امروز به جای اینکه توده های مردم پیام های یکسان و مشابهی دریافت دارند، گروه های کوچک غیرتوده ای به میزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال و در مقابل تصاویری از آنها دریافت میکنند. با انتقال کل جامعه به فرهنگ پرتنوع موج سوم، رسانه های جدید این فرایند را منعکس میسازند و آن را تسریع میکنند. (تافلر، ۱۳۶۸) نگاهی خوش بینانه به بحران ها و تنش های موج سومی بحرانها با توجه به منشاء و خاستگاه آنها، به طبیعی و انسانی تقسیم می شوند. مباحث تافلر به بحران هایی میپردازد که ریشه بشری دارند و با توجه به اینکه دامنه بحران را می توان در سطح فراملی، ملی و فروملی دسته بندی کرد، نظریه او هر سه قسم از بحران های انسانی را دربر می گیرد. اگر بر حسب موضوع، بحران ها می توانند سیاسی، اقتصادی، اطلاعاتی، امنیتی و... باشند، نگاه این متفکر همه ابعاد بحرانها را پوشش میدهد. نویسنده انتقال به تمدن جدید را با تعارض ها، تنش ها و نا آرامی ها ی عمیق تر و مخاطرات بیشتر در مقایسه با دوران پیشین همراه می داند و معتقد است که این

تعارضها همه جوامع را دربر خواهد گرفت. اما بشارت میدهد که در پی این بینظمی ها و آشوب، جامعه ای انسانی تر و دموکراتیک تر خواهد آمد که نه آرمان شهر است و نه ضد آرمان شهر، بلکه آرمان شهری عملی است که بهترین یا بدترین دنیای ممکن نیست اما دنیایی است هم تحقق پذیر و هم بهتر از دنیایی که پشت سر گذاشته ایم. دانش، رسانه و جنگ بر مبنای نظریه تافلر: در بین مصادیق (بحران)، جنگ، بویژه در سده اخیر کارکردهای به شدت ویرانگری داشته و آسیب های فراوانی به بشریت وارد آورده است و می توان آن را مهمترین و فاجعه آمیزترین مصادیق بحران برشمرد. با همه اهمیتی که جنگ اطلاعاتی و ابزارهای موج سومی دارند، تافلر خود به شکنندگی این توانایی بویژه در زمان جنگ اذعان دارد و به نقل از مونرو، مینویسد: در گذشته، وقتی شما پنج هزار تانک داشتید و دشمنان تنها یک هزار، ممکن بود پنج به یک برتری داشته باشید. در جنگ اطلاعاتی، شما می توانید صد به یک برتری داشته باشید، اما این برتری تنها ممکن است در واقع یک دروغ باشد، دلیل آن نیز به کارگیری طرفین از آن به طور همزمان است. دادن اندکی اطلاعات درست می تواند بهره راهبردی یا تکنیکی هنگفتی به بار آورد و دریغ کردن اطلاعاتی جزئی می تواند آثار فاجعه آمیز داشته باشد. (تافلر، ۱۳۸۵) بررسی مصادقی: در این بخش به منظوری ارائه تصویری روشنتر از نقش دانش و رسانه ها در مهم ترین بحران ها یعنی جنگ، دو مسئله سقوط سوسیالیسم و جنگ خلیج فارس از نگاه تافلر توصیف می شود.

امروزه رسانه های جمعی و بویژه تلویزیون از چنان تأثیری در جوامع بر خوردار شده اند که آنها را به منبع غالب شکل دهی به واقعیت های اجتماعی مبدل کرده است. رسانه ها حضور خود را در تمامی عرصه های جامعه اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ و غیره به منصف ظهور رسانده اند و نقش مهمی در حیات جوامع ایفا میکنند. در گذشته استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیشتر به منظور گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه بود اما امروزه بهره گیری از آنها نه تنها یک نیاز بلکه ضرورت است، به نحوی که به تأسی از دکارت که معتقد بود (فکر میکنم، پس هستم)، امروزه میتوان گفت: (ارتباط دارم، پس هستم). رسانه ها به دلیل قابلیت های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل دهی به افکار عمومی، نقش مهمی در ایجاد بحران ها دارند؛ به نحوی که به جزء جدایی ناپذیر بحرانها تبدیل شده اند، به این ترتیب می توان به مثالت بحران، رسانه و جامعه اشاره کرد که در آن تعامل بین این سه میتواند بیانگر نتیجه کار باشد.

بحران - رسانه - جامعه:

رسانه های جمعی بویژه رسانه های ملی، پاسداران اعتماد عمومی هستند و سرمایه اصلی آنها برای این کار نیز همان اعتماد عمومی است. یکی از کارکردهای رسانه، نگهداری و حراست از حقوق مردم است که چنان در اجرای این وظیفه، گاه به سایر نهادها فشار می آورند تا به نحوی خود را با وضع مورد نظر جامعه تطبیق دهند. در صورت تحقق چنین وضعیتی، رسانه عاملی برای جلب اعتماد افکار عمومی

به دولت و نظام حاکم خواهد بود. در واقع اتخاذ راهبرد فعال و فوق فعال در مواجهه با بحران زمانی با موفقیت قرین خواهد بود که اعتماد عمومی به مثابه ماده اولیه لازم برای فرصت آفرینی از شرایط بحرانی جامعه وجود داشته باشد. در شرایطی غیر از آنچه ذکر شد، هیچ یک از کارکردهای رسانه از اطلاع رسانی تا آموزش، فرهنگ سازی و جلب مشارکت عمومی، تأثیرگذار نخواهد بود؛ زیرا رسانه تحت چنین شرایطی فاقد مشر وعیت لازم در نزد افراد جامعه است. وقتیکه رسانه خود با «بحران بی اعتمادی» مواجه است، هیچ یک از تدابیر و راهبردهای اتخاذ شده از سوی رسانه کارساز نخواهند بود. کوتاه سخن آنکه در نظام های مردم سالار، سرمایه اصلی نظام مردم هستند و رسانه ها یکی از ارکان مردم سالاری به شمار می روند. از سویی، سرمایه اصلی رسانه ها اعتماد مردمی است و اعتماد عمومی رابطه مستقیمی با میزان پاسخگویی و امیدواری جامعه دارد. رسانه های جمعی و بویژه رسانه های عمومی می توانند از طریق «پرسشگری» و «پاسخ طلبی» (از نهادها و مسئولان جامعه، بر میزان پاسخگویی آنها اثر بگذارند و از این طریق، در جلب اعتماد عمومی مؤثر واقع شوند. البته در این زمینه، باید بین پاسخ طلبی و گزارش دهی) تفاوت قائل شد. پاسخ طلبی به دلیل آنکه با رویکرد انتقادی صورت می گیرد، رسانه را به عنصری فعال تبدیل می کند اما گزارش دهی، رسانه را عنصری منفعل نشان می دهد زیرا رویکرد آن در اینجا حمایت گری است. البته تلفیقی از پاسخ طلبی برای رفع نارسایی ها و گزارش دهی برای نمایش تلاش های مسئولان، ترفند مناسبی برای آرامش بخشی و امید دهی و در نهایت اعتمادسازی خواهد بود. (احراری، ۱۳۸۴)

صنعت رسانه معمولاً به دلیل دگرگونی های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و توسعه فناوری ها از سوی دیگر همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجا که رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می داند، این تغییرات سبب تحولاتی در مأموریت ها و رسالت های رسانه ها می شود. اما تغییرات فناوری فراتر از سایر تغییرات، نه فقط در آنچه که رسانه می خواهد بازتاب بدهد، بلکه در چگونگی بازتاب پیام تأثیر می گذارد، از این رو برخلاف سایر تغییرات ذکر شده که محتوای رسانه را شکل میدهند، این تغییرات ساختار رسانه را نیز متحول می سازند. با تغییرات بنیادین فناوری، رسانه های متفاوتی مانند رادیو، سینما و تلویزیون شکل گرفتند و هر یک ابزاری جدید برای انتقال پیام ایجاد کردند. (Van Leeuwen, & Machin, 2007) در عصر حاضر که به انفجار اطلاعات موسوم شده است و شبکه های ارتباطی شکل زندگی و تعاملات ما را تغییر داده اند، بی شک فناوری های نوین ارتباطی شکل رسانه های ما را نیز تغییر خواهند داد. (Turow, 2009) در این راستا، گروهی از رسانه ها احتمالاً منقرض خواهند شد، گروهی از آنها پوست خواهند انداخت و گروهی دیگر با ترکیب رسانه های قدیمی تر رسانه های جدیدی را شکل خواهند داد (Bolter & Grusin, 1999). ویژگی اصلی رسانه های نوین، دیجیتالی شدن آنها است. رسانه دیجیتال و فناوری های ناشی از آنها

ابزاری برای ایجاد رویکرد های جدید در اقتصاد، فرهنگ، قانون و شیوه های سنتی خبررسانی پدید آورده اند. (Lucchi, 2006) در این زمینه، هارپر (۱۳۸۷)، معتقد است که احتمالاً رسانه های دیجیتال، (شیوه فعالیت) تلویزیون را تغییر خواهند داد. پیشرفت های صنعت الکترونیک منجر به تغییر بنیادین در شیوه های تولید، توزیع و نگهداری محصولات رسانه ای گردیده است چنان که دیجیتالی بودن، تبدیل به ویژگی اصلی و ماهوی رسانه های نوین شده است. (هارپر، ۱۳۸۷) از آنجا که پرداختن به پیامدهای مختلف گسترش فناوری دیجیتال در حوصله این مقاله نیست، تنها به بیان مختصر دو ویژگی اثرگذار آن بسنده می شود. نخست اینکه فناوری دیجیتال سبب کاهش هزینه های تولید شده است. حتی در بخش صوت و تصویر که پرهزینه ترین تولیدات رسانه ای هستند، پیشرفت هایی همچون رواج دوربین های دیجیتال ارزان قیمت و تجهیزات ویرایش تصویر که قادر به ارائه خروجی های با کیفیت قابل ارائه روی خبرگزاری ها هستند و یا ایجاد بسترهای انتقال سریع و کم هزینه برای محتوای تولید شده، فرایندهای تولید را کم هزینه تر و مؤثرتر ساخته اند. جایگزینی فناوری آنالوگ قدیمی گران و پرهزینه با فناوری دیجیتال نه تنها سرمایه لازم برای تولید محصولات رسانه ای را بسیار تنزل می دهد بلکه متخصصین و تکنسین های مورد نیاز برای ایجاد محتوای صوتی و تصویری را نیز کاهش می دهد. افزون بر آن، با کاهش هزینه های تولید، مدیران رسانه از نظر اقتصادی این امکان را می یابند که برای بخش هایی که مخاطبان کمتری دارد نیز برنامه تهیه کنند. (Bughin, 2005 & Aris)، از سوی دیگر شاید بتوان گفت مهمترین مزیت فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محصولات رسانه ای در سطح بسیار وسیع باشد. دیجیتالی کردن محتوا، امکان ارائه پیام را به اشکال تقریباً بی شمار فراهم می کند که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف است. در حقیقت این فناوری دشواری های توزیع را که یکی از موانع اساسی پیش روی رسانه ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می شود، برطرف می کند و به مدیران رسانه توان نفوذ به حوزه ها و مناطقی را می دهد که پیشتر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیرقابل دسترسی می نمود. (Lucchi, 2006). چهار ویژگی را برای محتوای دیجیتال برمی شمرد: ۱- سهولت تکثیر ۲- سهولت انتقال و استفاده چندگانه ۳- شکل پذیری و سرانجام ۴- کارهای مشابه روی محتوای دیجیتال، همچنین مالکیت معنوی دو محصول دیجیتال و تعاملی بودن و شخصی سازی نیز به یک ویژگی کلیدی در فناوری های نوین تبدیل شده است، چنانکه کاربران همواره قادر به تنظیم رسانه به شکل مورد پسند خود هستند. در حقیقت در رسانه جدید برآمده از فناوری های ارتباطی حتی شیوه دریافت پیام را نیز خود کاربران انتخاب و برای چگونگی دریافت آن برنامه ریزی می کنند. برای مثال، در یک برنامه ورزشی، تلویزیون دیجیتال به بیننده اجازه تماشای صحنه از زوایای دلخواه خود را میدهد (همان منبع). چنین امکانی سبب جذابیت بیشتر تجربه استفاده از رسانه میشود.

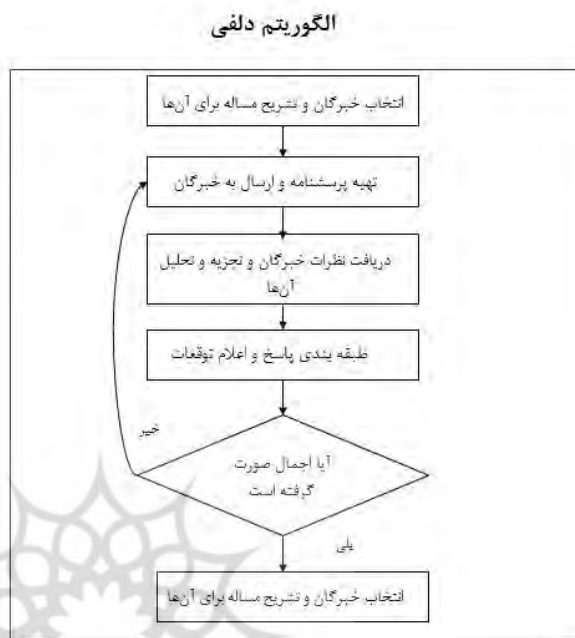
شکل ۱- نمودار مفهومی ویژگی های رسانه ای (خواجه نیان & همکاران، ۱۳۸۸)

نمودار ۱- ویژگی های رسانه ای برخاسته از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی



روش تحقیق: از انواع کاربردی - توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می باشد، همچنین، از منابع و متون معتبر کتابخانه ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است.، از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان ، کارشناسان و اساتید دانشگاه نیز کمک گرفته شده است. در انتها با استفاده از روش دلفی تعدیل شده مدل نهایی تایید گردید.

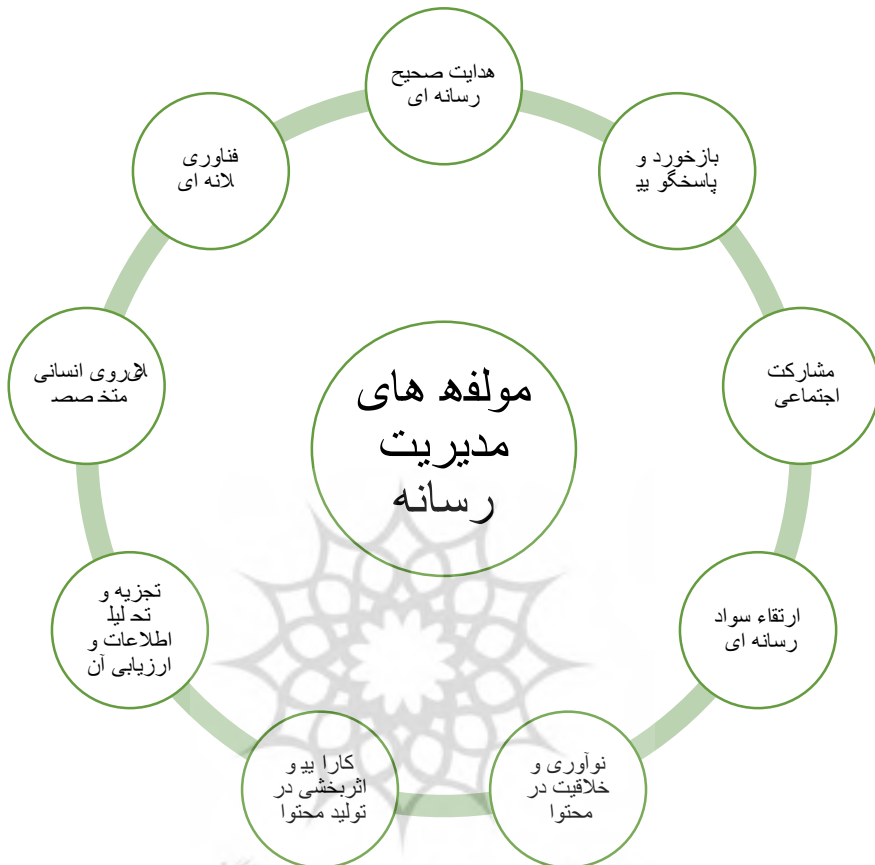
شکل ۲- الگوریتم دلفی (موسوی & همکاران، ۱۳۹۵)



جدول ۱- مولفه های مدیریت رسانه در شهرداری تهران

| ردیف | مولفه | تعداد نظرات تایید مولفه |
|------|------------------------------------|-------------------------|
| ۱ | ارتقاء سواد رسانه ای | ۱۴ |
| ۲ | نوآوری و خلاقیت در محتوا | ۱۴ |
| ۳ | کارایی و اثربخشی در تولید محتوا | ۱۳ |
| ۴ | تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی آن | ۱۲ |
| ۵ | نیروی انسانی متخصص | ۱۴ |
| ۶ | فناوری رسانه ای | ۱۴ |
| ۷ | مشارکت اجتماعی | ۱۴ |
| ۸ | بازخورد و پاسخگویی | ۱۲ |
| ۹ | هدایت صحیح رسانه ای | ۱۳ |

شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق - مولفه های مدیریت رسانه



نتیجه گیری: نتیجه حاصل از این تحقیق مدلی مفهومی از مولفه های مدیریت رسانه در شهرداری تهران است که بعد از تایید خبرگان این حوزه دارای ۹ مولفه می باشد که مدیران روابط عمومی در شهرداری تهران با استفاده از این مولفه ها می توانند مدیریت رسانه را در سازمان خود توسعه داده و از نتایج آن منتفع گردند. مولفه ها عبارتند از: ۱- ارتقاء سواد رسانه ای ۲- نوآوری و خلاقیت در محتوا ۳- کارایی و اثربخشی در تولید محتوا ۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی آن ۵- نیروی انسانی متخصص ۶- فناوری رسانه ای ۷- مشارکت اجتماعی ۸- بازخورد و پاسخگویی ۹- هدایت صحیح رسانه ای

منابع و آخذ

- J Turow (۲۰۰۹). *Media Today, an Introduction to Mass Communication 3th edition*. London: Routledge.
- N Lucchi (۲۰۰۶). *Intellectual Property, & Digital Media Rights and Consumer Protection in a Comparative Management of Analysis*. Springer-Verlag Berlin: Heidelberg.
- استوارت هورر، و نات لالابای. (لالالالا). رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آر یایی. تهران: نشر نو.
- اصغر افتخاری، و نصری قدیر. (۱۳۳۳). *روش و نظریه در امنیت پژوهی*. تهران: نشر نو.
- اصغر افتخاری. (۱۳۸۱-). *مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی*. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- آر لینل، و آردی مک کین. (۱۸۸۰). *امنیت جهانی: رویکردها و نظریه ها*. مترجم اصغر افتخاری. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- آلوین تافلر. (۱۷۷۰). تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب، تغییر ماهیت قدرت. ترجمه حسن نوراییدخت و شاهرخ بهار.
- مانوئل کاستلز. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: ظهور جامه شبکه‌های*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز (ویراستار ارشد و) علی‌پایا. تهران: نشر نو.
- مایرون واینر، و هانتینگتون ساموئل. (۱۷۷۹). *دک توسعه سیاسی*. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران: پژوهش. مطالعات راهبردی.
- A Aris، و J Bughin (۲۰۰۵). *Managing Media Companies*. Wiley Publications.
- J Bolter D، و R Grusin (۱۹۹۹). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- D Machin، و Van Leeuwen T (۲۰۰۷). *Global media discourse, a critical introduction*. London: Routledge.
- ابراهیم احارای. (۱۳۸۴). *راهبردهای رسانه ای بر - پیشگیری از بحران*. تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش.
- اصغر افتخاری. (۱۳۸۰). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ثبات سیاسی رسانه ای، لا مجموعه مقالات همایش و رسانه ثبات سیاسی اجتماعی جمهوری اسلامی ایران.
- آلین تارلف. (۱۳۶۸). تهران: نشر و، موج ترجمه. موسسه شهیندخت خوارزمی.
- آلوین تافلر. (۱۳۸۵). تهران: دب، اطلاعات، دب جنگ. ترجمه مهدی بشارت.
- پریسا موسوی، و همکاران. (۱۳۵۵). *شناسایی ریسک های الهیت اطلاعات سازمانی با استفاده از دلفی فایز...* مدیریت توسعه فناوری، شماره ۴.
- حمید ضیایی پرور. (۱۸۸۶). تهران، جنگ نرم: ویژه جنگ رسانه ای: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران.
- حمید ضیایی پرور. (۱۳۳۳). *جنگ نرم ۱ و ۲*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران.

داتیس خواجه نیان، و همکاران. (۱۸۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت نه و فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتقای طایفه فصلنامه پژوهشهای ارتباطی. ساموئل هانتینگتون. (۱۷۷۰). سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی. ترجمه لابلان لائیلا. تهران: علم.

علی اکبر دهخدا. (۱۳۱۹). لغتنامه دهخدا. تهران: چاپخانه بانک ملی.

کیستوفر هارپر. (۱۷۷۷). رسانه های نوین، نه مه علی اصغر کیا. تهران: نمان.

مایکل برچر، و ویلکنفلد جانانان. (۱۸۸۲). بحران، تعارض و بی. ترجمه علی صبحدل، تهران. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ویکی پدیا. (۱۷۷۰). ساخت محتوای خاص. یکی پدیا.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی