

الگوی طراحی آرایش رسانه‌های صداوسیما در فضای نوین رسانه‌های جهان

دکتر عبدالعلی علی‌عسگری*، دکتر سیاوش صلواتیان**، اسماعیل ارجمندی✉

چکیده

«آرایش رسانه‌ای کارآمد» الزام اصلی مأموریت صداوسیماست و از این رو، ضرورت دارد که الگویی برای تنظیم آرایش رسانه‌ای تدوین شود تا با در نظر گرفتن آن، صداوسیما مأموریت خود را محقق و بر تهدیدات امپریالیسم رسانه‌ای نیز فایق آید. به این ترتیب مسئله این است که الگوی آرایش رسانه‌ای صداوسیما چگونه باید باشد؟ در پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر به صورت کیفی، اکتشافی و استقرایی و با بهره‌گیری از روش تئوری زمینه‌ای انجام گرفته است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۱۵ کارشناس، گردآوری و پس از استخراج و کدگذاری، مقوله‌بندی شده است. در نهایت، نظریه‌ای در قالب الگوی گام‌به‌گام شکل گرفته که شامل گام‌های زیر است: پیش‌گام. تنظیم عقبه ۱. رویکردهای طراحی ۲. تفکیک پارادایم ۳. تنظیم اصول طراحی ۴. تعیین نوع آرایش آفندی، تدافعی ۵. شناخت وضع موجود ۶. ترسیم وضع مطلوب ۷. تعیین حوزه نفوذ تمدنی ۸. تنظیم حوزه‌های آرایش ۹. سازماندهی ۱۰. تبیین اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز ۱۱. تأمین منابع انسانی و امکانات ۱۲. هدایت و رهبری ۱۳. انتشار پیام و ۱۴. نظارت و بازطراحی.

کلید واژه‌ها: آرایش رسانه‌ای، رقابت رسانه‌ای، قدرت نرم، دیپلماسی عمومی، صداوسیما

* دکترای مدیریت استراتژیک، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما ** دکترای مدیریت رسانه، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

Email: esmaeilarjmandi@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۲/۱۰

تجدید نظر: ۹۴/۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۳

مقدمه

دنیای مدیریت رسانه‌ها با معادلات پیچیده‌ای روبه‌روست و شتاب روزافزون توسعه فناوری، طیف‌های متکثر مخاطبان و ذائقه آنان، رقابت تنگاتنگ با سایر رسانه‌ها، گستردگی و تنوع موضوعات مربوط به رسانه و ... عرصه رسانه را با تغییر و تحولات گسترده‌ای مواجه کرده است.

از سوی دیگر رقابت تنگاتنگ با سایر رسانه‌ها، در سپهر رسانه‌ای جهان، عرصه دیگری است که سازمان‌های رسانه‌ای را با طیف‌های متنوعی از رقبا مواجه می‌کنند و صداوسیما نیز در این سپهر، رقباي خود را دارد. بویژه در منازعه پارادیمی اسلام و غرب که صداوسیما در رأس مواجهه با امپریالیسم رسانه‌ای غرب است. به تعبیر مقام معظم رهبری: «امروز آرایش رسانه‌ای و فرهنگی که در مقابل جمهوری اسلامی قرار دارد، بسیار آرایش پیچیده، متنوع، متکثر، کارآمد و فنی و پیشرفته است و صداوسیما یک‌تنه در مقابل این آرایش عظیم ایستاده است» (۱۳۸۳).

از این رو، صداوسیما به عنوان تنها متولی رسانه‌ای کشور ناگزیر از آن است که برای حفظ و پیروزی در این رقابت نفس‌گیر رسانه‌ای و برای ایفای مأموریت آرمانی خود؛ یعنی مدیریت افکار عمومی جامعه و هدایت فرهنگ، در مقابل این آرایش رسانه‌ای بایستد. چنان که برای دستیابی به این هدف مقام معظم رهبری نیز در بیانات خود در حوزه آرایش رسانه‌ای، مأموریت محوری این سازمان را چنین معرفی کرده‌اند: «الزام مأموریت محوری رسانه ملی، داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه استانی و ملی و بین‌المللی است؛ ... در اینجا آرایش ما ضعیف است... این آرایش باید کارآمد باشد؛ دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد؛ در برخورد با مسائل گوناگون، توانایی، سرعت و چالاکی داشته باشد؛ بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کارساز باشد» (۱۳۸۳).

در مجموع، صداوسیما در کنار مأموریت خود با سه متغیر در محیط رسانه‌ای مواجه است؛ شتاب روزافزون فناوری رسانه‌ای، تحولات مخاطب و رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای. این سه عامل موجب ایجاد محیطی پویا در عرصه رسانه می‌شود به طوری که لحظه به لحظه، این عرصه در حال دگرذیسی و تطور است و آرایش رسانه‌ای کارآمد، درگرو انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط جدید است و در غیر این صورت، محکوم به زوال

است. داشتن انعطاف‌پذیری منوط به طراحی یک آرایش رسانه‌ای کارآمد است و برای این طراحی باید الگویی را ترسیم کرد که تا از رهگذر آن بتوان به «طراحی آرایش رسانه‌ای کارآمد» دست یافت.

با توجه به شرایط و محیط رسانه‌ای جهان و لزوم تضمین اجرای مأموریت محوری صداوسیما، مسئله این است که صداوسیما، چگونه می‌تواند الگوی آرایش رسانه‌ای مطلوب خود را در جنگ نرم طراحی کند تا بتواند با در نظر گرفتن آن الگو از عهده مأموریت داخلی و جهانی خود برآید؟

نکته مهم آنکه مأموریت یک سازمان، هدف یا علت وجودی سازمان است و الزامات مأموریت، چیزی است که رسیدن به اهداف سازمان و انجام مأموریت آن را تضمین می‌کند. به این ترتیب، پژوهش حاضر از آن حیث واجد اهمیت و ارزش است که سازمان صداوسیما از مزایای الزامات مأموریت محوری خود، برخوردار و بهره‌مند می‌سازد. همچنین از آنجا ضرورت دارد که فقدان الگوی آرایش رسانه‌ای، صداوسیما را در انجام مأموریت خود، در هدایت افکار و فرهنگ عمومی جامعه و مقابله با جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای دشمن و در نسبت با عرصه نوین رسانه‌ای جهان، ناکارآمد و کم‌توان می‌سازد.

دیپلماسی رسانه‌ای

ارتباطات و اطلاعات به مثابه رگ‌های حیاتی جامعه بشری، بستر مبارزات و چالش‌های آینده بین‌المللی و جهانی را فراهم می‌کنند و پدیده‌ای به نام رقابت رسانه‌ای را رقم می‌زنند؛ چنان که تافلر^۱ معتقد است؛ عرصه نبرد فردا را گستره پیام‌سازان، رسانه‌ها و پیام‌گیران شکل می‌دهد. بخشی از این نبرد، رقابت متعارف در بازار رسانه است که صرفاً به رقابت اقتصادی و جلب مشتری و مخاطب می‌انديشد و در پی جذب بیشتر مخاطب برای توسعه رسانه‌ای خود است (جلالی، ۱۳۹۰). اما بخش دیگر، به رقابت رسانه‌ای در منازعه الگو یا پارادایمی مربوط است که در جهان امروز میان پارادایم‌های اسلام و لیبرالیسم در حال وقوع است.

دیپلماسی رسانه‌ای که از مباحث جدید در سیاست خارجی است، طی چهار دهه

گذشته، به تدریج جای خود را در عرصه بین‌الملل باز کرده است چرا که اندیشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که به جای استفاده از نیروی نظامی می‌توانند از رسانه‌ها برای پیشبرد اهدافشان بهره ببرند و در واقع، دیپلماسی امروز بدون درک وسایل نوین ارتباطی میسر نیست. به بیان نای^۱ و اُونز^۲ (۱۹۹۶)، قدرت در جهان، بدون سیم عصر اطلاعات، عبارت است از بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تأثیرات بین‌المللی.

امروزه مرزهای سنتی دیپلماسی متحول شده‌اند. مرزهای حوزه خصوصی و عمومی در سیاست خارجی شکسته شده‌اند و انسان‌های معمولی امروز را نمی‌توان در موضع‌گیری‌های سیاست خارجی نادیده گرفت (کاظم‌پور، ۱۳۸۳، ص ۳۱). دیپلماسی سنتی، بیشتر شخصی، رسمی، با حرکتی آهسته و به طور معمول، مبتنی بر پنهان‌کاری بود (بارتستون^۳، ۱۹۹۷). اما «دیپلماسی نوین» که پس از جنگ جهانی اول پدیدار شد، نیازمند رسانه‌های مدرن است تا در اسرع وقت بتواند با کشورهای دیگر به تبادل آرا و افکار بپردازد (قوام، ۱۳۸۲، ص ۸۹). این دیپلماسی نوظهور، با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات و توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود در میان افکار عمومی خارجی پدیدار شده است (هیندل^۴، ۱۹۹۵).

دیپلماسی رسانه‌ای، از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای عادی و ویژه، پیگیری می‌شود که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است و برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شود (گیلیوآ، ترجمه آشنا و اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۳۳).

مصرف رسانه‌ای در ایران

آمار مصرف رسانه‌ای در ایران قابل توجه است. جمعیت کاربر اینترنت در ایران ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر؛ یعنی معادل ۵۷/۲ جمعیت کشور است. اما از این مهم‌تر، میزان رشد کاربران اینترنت طی ۱۵ سال گذشته است که حکایت از ضریب نفوذ بالای

1. Nye 2. Owens 3. Bartston

4. Hindell

اینترنت در جامعه دارد. این ضریب نفوذ از ۳/۸ در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۵۷/۲ در سال ۲۰۱۵ رسیده است (سایت آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۵). آمارها نشان می‌دهد ایران تا سال ۲۰۱۰ در رده ۳۶ کاربران اینترنت در جهان قرار دارد (سایت نیشن‌مستر، ۲۰۱۰) و در خاورمیانه نیز از بیشترین جمعیت کاربران برخوردار است.

روش پژوهش

این پژوهش به روش تئوری زمینه‌ای انجام شده است. تئوری زمینه‌ای، یکی از بهترین روش‌هایی است که در شیوه پژوهش کیفی، در باب تولید نظریه و طراحی و پیشنهاد الگوی مفهومی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (اشتراوس و کوربین، ترجمه ابراهیم‌افشار، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر، «جامعه مورد بررسی» کارشناسانی هستند که دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد و یا دکترای رشته‌های مربوط به حوزه رسانه و همچنین دست‌کم ده سال سابقه تجربی در حوزه رسانه داشته‌اند. نمونه‌گیری در روش تئوری زمینه‌ای برخلاف نمونه‌گیری متعارف است. یعنی در این روش، نمونه‌گیری مورد نیاز «نمونه‌گیری نظری^۱» است (چمبرلین^۲، ۱۹۹۵).

گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با ۱۵ کارشناس خبره از استادان خبره واجد شرایط صورت گرفت و در مصاحبه‌ها تلاش شد تا با نفوذ به ذهن مصاحبه‌شونده، اطلاعات لازم گردآوری شود. پرسش‌ها نیز به صورت باز مطرح شدند تا مصاحبه‌شونده به آسانی اطلاعاتی را که مایل است در اختیار مصاحبه‌گر قرار دهد. تحلیل داده‌ها در تئوری زمینه‌ای به شیوه کدگذاری است. کدگذاری در تئوری زمینه‌ای به شیوه استقرایی صورت می‌گیرد (بازرگان، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵). در این پژوهش نیز در گام نخست که کدگذاری باز نام دارد، از میان اطلاعات جمع‌آوری شده، مقوله‌ها در قالب کدها به عنوان مفاهیم اولیه نهفته در بطن داده‌ها انتخاب شدند تا اشباع مقوله‌ها با رویکرد مقایسه‌ای صورت پذیرد. سپس، برای تبیین مقوله‌های زمینه‌ای و میانی، به کدگذاری محوری پرداخته شد. در این فرایند، یک مقوله اصلی (هسته‌ای) از فهرست

1. theoretical sampling

2. Chamberlain

مقوله‌های باز، انتخاب شد و در مرکز کدگذاری محوری، به عنوان مقوله محوری قرار داده شد. در نهایت نیز با مرتبط کردن مقوله‌ها در جهت تکوین نظریه، کدگذاری گزینشی انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر که مصاحبه‌های عمیق خود را ابتدا با چستی آرایش رسانه‌ای آغاز می‌کرد، در یک جمع‌بندی جامع از نظر کارشناسان، به این تعریف از آرایش رسانه‌ای دست یافت:

«تأمین و طراحی کامل و جامع استقرار بهترین ترکیب‌بندی و جبهه‌بندی رسانه‌ای و چیدمان منابع و امکانات و جهت‌گیری مناسب انواع برون‌دادهای رسانه‌ای با کاربرد صحیح استعدادهای بالقوه و بالفعل خودی و تنظیم روابط هماهنگ اجزای نظام رسانه‌ای؛ برای دستیابی حداکثری به اهداف، چشم‌انداز، استراتژی و مأموریت سازمان رسانه‌ای؛ ضمن دستیابی به هر مخاطب در زمان و مکان و موقعیت خاص خود و تأمین دسترسی مخاطب به رسانه‌ها و در نهایت، تبدیل آنها به پیام‌های ارتباطی مؤثر به دوستان و دشمنان و بی‌طرفان؛ به منظور جلب و حفظ طیف‌های مخاطب بی‌توجه، گذرا، ثابت و وفادار در فضای رقابتی سپهر رسانه‌ای؛ و پاسخ به تهدیدات بیرونی و نیازهای داخلی جامعه، مخاطب و نظام؛ و در نهایت، بهینه‌سازی کیفیت و کمیت رسانه‌ها در کشف و شکوفایی مخاطب برای رساندن او به حد انسان طراز و کامل».

پیش‌نیاز آرایش رسانه‌ای

نظر کارشناسان در حوزه آرایش رسانه‌ای این بود که صداوسیما در آرایش رسانه‌ای خود عقبه ندارد و باید آن را تأمین کند. برای این منظور، نظام جامع رسانه‌ای می‌تواند به کمک ساختار رسانه‌ای بیاید چرا که بخشی از خلأهای آرایش رسانه‌ای ما در نظام جامع رسانه‌ای تعریف می‌شود که شامل سیاست‌گذاری و قوانین و نهادسازی مرتبط با آن است و رژیم مصرف رسانه‌ای نیز در آن مشخص است. نهادسازی نیز برای عملیاتی شدن آن نظام جامع رسانه‌ای، ضروری دارد و نیاز به ساختارهای جدیدی است که توان عملیاتی کردن آن را داشته باشند. همچنین نقشه جامع مهندسی فرهنگی کشور باید در

چارچوب اولیه آرایش رسانه‌ای صداوسیما، به عنوان یک سند بالادستی و رسمی برای اجرای منویات انقلاب اسلامی در نظر گرفته شود. نکته دیگر، حوزه تولید علم بومی و نظریه‌پردازی در حوزه رسانه است که در کنار آن، وجود صنعت بومی عظیمی که شامل نگاه التقاطی به تجربیات غرب نباشد، مورد نیاز به نظر می‌رسد.

گام اول، تعیین رویکردهای طراحی آرایش رسانه‌ای

در گام اول طراحی آرایش رسانه‌ای لازم است رویکردهای طراحی آرایش رسانه‌ای تعریف شوند. اولین رویکرد «آینده‌پژوهانه» است. چرا که بنابر اذعان کارشناسان، روش طراحی آرایش رسانه‌ای با نگاه آینده‌پژوهانه و چشم‌انداز محور باید انجام گیرد. رویکرد دوم، رویکرد «انسان‌شناسانه» است. آرایش رسانه‌ای باید برای حداکثری کردن شکوفایی مخاطبان صورت گیرد و لزوماً منطبق با معیارهای پارادایم اسلام و مبتنی بر شناخت صحیح مخاطب به عنوان انسان باشد. رویکرد سوم، رویکرد مشتری‌مداری است. بر اساس نظر کارشناسان، صداوسیما باید مشتری‌مداری را در صدر رویکردهای خود قرار دهد که این موضوع رقابت در سپهر رسانه‌ای (در پیام و مخاطب) بر سر بودن ذهن و قلب مشتریان و مخاطبان را نیز شامل می‌شود. مشتری‌مداری، شامل مؤلفه‌هایی از قبیل؛ رسانه به مثابه بازاری برای تأمین نیاز همگان، رقابت در سپهر رسانه‌ای، رقابت در پیام و محتوا، رقابت در تصرف قلب و ذهن مخاطب، افزایش کیفیت به همراه کمیت و انحصارزدایی برای رقابت بیشتر است.

گام دوم، تفکیک پارادایم و تبیین روایت‌ها

تمیز و سپس تفکیک مفاهیم دو پارادایم اصالت خدا (تئوئیسم^۱) و اصالت بشر (اومانسیم^۲) از آنجایی ضرورت دارد که این دو پارادایم نسبت به یکدیگر، متناقض‌اند و درغلتیدن مخاطب و رسانه در ورطه التقاط میان این دو، موجب ضلالت به جای رشد می‌گردد. از این رو، در منازعه صداوسیما با رسانه‌های غربی ضرورت دارد که در ابتدا، صداوسیما پارادایم خود را از پارادایم دشمنان و معارضان خود تفکیک کند.

1. theoism

2. humanism

گام سوم، تنظیم اصول و قواعد طراحی آرایش رسانه‌ای

برنامه‌ریزی برای تنظیم آرایش رسانه‌ای نیاز به تعیین اصول و قواعد آرایش رسانه‌ای دارد. این گزاره‌ها در قالب چهارگانه رسانه، پیام، مخاطب و راهبردهای مدیریتی طبقه‌بندی شده‌اند. از این رو، پس از تفکیک پارادایم، در آرایش رسانه‌ای پیش از هر چیز باید به تنظیم این اصول و قواعد پرداخت.

گام چهارم، تعیین نوع آرایش رسانه‌ای

بر اساس نظر کارشناسان نظامی مورد مصاحبه، برای طراحی عملیات در آرایش نظامی، یگان‌های خودی و دشمن را در مقابل همدیگر چینش می‌کنند. این عملیات یا آفندی و تهاجمی است یا پدافندی و دفاعی. اما نوع سوم آرایش نظامی در شرایط صلح است که تهدیدی در کار نیست. به طور مشخص، در رسانه نیز باید همین اتفاق بیفتد. نکته اینک، نوع آرایش ما در حالت متقارن و نامتقارن، متفاوت است. نوعی تقارن یا کلاسیک در جنگ وجود دارد که دو نیروی نظامی، به نسبت‌های برابر و به صورت کاملاً متقارن به لحاظ توان، روبه‌روی یکدیگر آرایش می‌گیرند. اما در مقابل دشمنی که اختلاف توان تجهیزات و فناوری و عده و غده با ما دارد، باید از شیوه نبرد نامتقارن استفاده کرد که آرایش نظامی متناسب با خود را می‌طلبد. در فضای رسانه نیز که توان رسانه‌ای دشمن قابل قیاس با ما نیست باید از آرایش رسانه‌ای نامتقارن برای اثرگذاری و نفوذ بهره جست.

گام پنجم، تبیین وضع موجود

تا نقطه عزیمت و وضع موجود مشخص نشود و آسیب‌شناسی صورت نگیرد، نمی‌توان مسیری را برای رسیدن به وضع مطلوب متصور شد. از این رو، روش پیشنهادی عمده کارشناسان برای طراحی آرایش رسانه‌ای استفاده از همین روش بود. برای تبیین وضع موجود، ابتدا لازم است از نیروهای خودی و چیدمان آن، برآورد وضعیت داشته باشیم؛ سپس، برآورد وضعیت رسانه‌های غیر را انجام دهیم. برآورد وضعیت خودی شامل سه مرحله اقدام است؛ مرحله اول، شناخت توان رسانه‌ای خودی و غیر است که بر اساس

نظر کارشناسان نظامی؛ آرایش نظامی بخشی از طراحی عملیات است و به واسطه ترتیب نیرو و ترکیب نیرو شکل می‌گیرد. در طراحی آرایش نظامی، ابتدا باید تعریف صحیحی از «خود» و «دشمن» صورت گیرد و سپس سه لایه طیف‌بندی از خودی تا دشمن، یعنی شریک، رقیب و حریف مشخص شود. در ترتیب نیرو، پس از سنجیده شدن وضع موجود دشمن، صرفاً یک چینش از نیروی دشمن برآورد می‌شود و سپس نیروی خودی در نسبت با ترتیب نیروی دشمن، چیده می‌شود. ترتیب نیرو شامل، افراد (استعداد رزم)، یکان (سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات)، تجهیزات، دکترین‌ها (اهداف، راهبردها، راهکارها و فنون نظامی) است که اگر به صورت تطبیقی آن را در آرایش رسانه‌ای وارد کنیم، برآورد باید به این ترتیب انجام گیرد: ۱. افراد و شخصیت‌های رسانه‌ای، ۲. رسانه‌های خودی که شامل شبکه‌های رسانه‌ای هستند و به ترتیب کیفیت و کمیت آنها تحلیل می‌شوند، ۳. دکترین‌های رسانه‌ای خودی که شامل اهداف، راهبردها، راهکارها و فنون رسانه‌ای مورد استفاده است و ۴. سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات رسانه‌ای که مراکز پژوهش‌های راهبردی رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود.

مرحله دوم، شناخت سازماندهی و برنامه خودی و غیر است که کارشناسان امر در مصاحبه‌های خود بیش از همه به آسیب‌شناسی وضع موجود در آن تأکید داشتند و به این ترتیب بیشتر، چهار گزاره اصلی شناخت؛ یعنی شناخت قوت و ضعف در حوزه مشترک رسانه‌های خودی و غیر و سپس شناخت فرصت‌ها و تهدیدها در محیط پیرامون باید مورد ارزیابی قرار گیرند.

مرحله سوم در تبیین وضع موجود، شناخت مخاطبان رسانه‌های خودی و غیر است. مخاطب میان ما و رسانه‌های معارض و غیر، مشترک است. چگونگی مصرف رسانه‌ای مخاطب، تفکیک کیفی و طیف‌بندی مخاطب داخلی و خارجی، شناسایی طیف خنثی و تلاش برای تصرف قلب و ذهن آنها، گروه‌بندی‌های سنی و جنسیتی و نحوه تفکر آنها در موارد خاص، شناخت عرصه‌های زندگی مخاطبان و همچنین سبک زندگی آنان و عرصه‌های مهم و تأثیرگذار برای حضور رسانه در آن عرصه‌ها، پژوهش در ژانرها و گونه‌های خاص و تناسب آن با اهداف و مأموریت رسانه‌های مورد نظر و... از موارد شناخت مخاطب است. پرداختن به نیاز و مصلحت مخاطب نیز واجد اهمیت است. ضمن آنکه ابتدا باید نیاز جامعه و حکومت را در نظر گرفت و سپس مصلحت هر سه

را سنجید و در آرایش رسانه‌ای لحاظ کرد. ضمن آنکه در فضای رقابت رسانه‌ای بر سر مخاطب، باید نسبت خود را با رقیب باید سنجید و دانست که جایگاه و اعتبار ما و سپس رقیب در میان مخاطبان، ویژگی‌های جلب اعتماد و یا ریزش مخاطب، چیست؟

گام ششم، ترسیم وضع مطلوب و شناخت آینده و فضای نوین رسانه‌ای جهان

بر اساس نظر کارشناسان، در آرایش رسانه‌ای ناظر به آینده، چهار اتفاق باید به طور همزمان و به موازات یکدیگر، تبیین شوند. این تغییرات را در چهار حوزه مخاطب، فناوری، نیروی انسانی و سازمان رسانه‌ای می‌توان بررسی کرد. که در این میان، مخاطب و فناوری از اهمیت بیشتری برخوردارند. بنابراین، در آینده‌پژوهی و ترسیم فضای نوین رسانه‌ای جهان، لازم است ابتدا تحولات آینده مخاطب و سپس تحولات فناوری و تحولات سازمان‌های رسانه‌ای و نیروی انسانی تبیین شوند و آنگاه، فضای عمومی رسانه برآورد شود و پدیده‌های رسانه‌ای مشخص شوند. برای نمونه، پیوند مخاطبان با تلفن‌های همراه خود، ادغام تلویزیون با رسانه‌های جدید، کوچک‌شدن و تغییرات فناوری شکسته شدن انحصار رسانه‌ای، همگرایی رسانه‌ای و... پدیده‌های نوین عالم رسانه هستند. پس از تعیین وضعیت نوین و آینده رسانه‌ای جهان، می‌توان به ترسیم وضع مطلوب و تعیین چشم‌انداز پرداخت. بر اساس نظر کارشناسان، هیچ چشم‌اندازی بالاتر از جامعه مهدوی و شرایط عصر ظهور حضرت ولیعصر نیست چرا که در چنین جامعه‌ای همه مخاطبان رسانه، به حد اعلای کمال و تعالی خود رسیده‌اند. همچنین ویژگی‌های انسان کامل را باید در آینده مطلوب حکومت اسلامی در نظر گرفت و سپس نسبت آن انسان کامل را با رسانه سنجید. این انسان چقدر به رسانه و چه نوع رسانه‌ای نیاز دارد؟ در اصل، به رسانه نیازی دارد یا خیر؟ پیام، مخاطب و رسانه در شرایط جامعه مهدوی چه ویژگی دارند؟ پاسخ به این سؤالات، آرایش رسانه‌ای را ترتیب می‌دهد. در نهایت، این وضع مطلوب باید به همراه برآوردی که از وضع موجود رسانه‌های خودی و غیر تهیه می‌شود، به مرجع تصمیم‌گیری برای طراحی آرایش رسانه‌ای ارجاع شود.

گام هفتم، تعیین حوزه نفوذ تمدنی

گام هفتم طراحی آرایش رسانه‌ای، شامل تعیین حوزه نفوذ تمدنی است. در این برآورد ابتدا لازم است که شناخت و تعیین حوزه نفوذ تمدنی صورت گیرد، به عبارت دیگر، شناخت منافع ملی نظام و کانونی که تمدن ما باید بر روی آن متمرکز شود. دیگر اینکه اجماع نخبگان در تعیین اولویت‌ها و حوزه نفوذ تمدنی یک ضرورت است و آنان باید اولویت‌ها را تعیین کنند.

گام هشتم، تنظیم حوزه‌های آرایش رسانه‌ای

در این گام، باید بررسی نمود که نیازهای جامعه، مخاطب و نظام و همچنین منافع ملی، اولویت‌ها و کانون تمرکز تمدنی که مبتنی بر پارادایم اعتقادی خود تعیین کرده‌ایم در کدام چارچوب‌ها و حوزه‌های رسانه‌ای می‌توانند وارد شوند. این اقدام را «تنظیم حوزه‌های آرایش رسانه‌ای» می‌نامیم. حوزه‌های آرایش رسانه‌ای به ترتیب، شامل آرایش جغرافیایی، آرایش مخاطب، آرایش نیروی انسانی و در نهایت، قالب‌های رسانه‌ای می‌شود. بعد اول حوزه‌های آرایش رسانه‌ای، توان پوشش فراگیر برای مخاطبان رسانه، چه در سطح ملی و چه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است. همچنین در پوشش برودند و برودکست نیز باید سهم بارگذاری نیروی سازمان رسانه‌ای را در هر کدام مشخص نماییم. بعد دوم، قالب‌های رسانه‌ای است. یعنی آنچه در رادیو، تلویزیون و فضای مجازی، به عنوان ژانرهای رسانه‌ای می‌شناسیم، مانند سریال‌ها، جنگ‌ها، برنامه‌های ترکیبی، آنونس، تیزر و ... در آرایش رسانه‌ای به طور جدی به دنبال تولید قالب‌های جدید رسانه‌ای بود و بهتر است در همه قالب‌ها، ژانرها و گونه‌های رسانه‌ای پیام‌های خود را بارگذاری و منتشر کرد. بعد دیگر حوزه‌های آرایش رسانه‌ای، در نظر گرفتن آرایش مخاطب است. یعنی باید مخاطب‌های متنوع، متعدد و متکثر را در شرایط، وضعیت‌ها و ذائقه‌های متغیر در نظر گرفت. در غیر این صورت، از آرایش رسانه‌ای ناکارآمد و عقب‌مانده‌ای برخورداریم. به این معنا، مخاطب و فناوری به مثابه دو ریل در حال دگرذیسی هستند و باید رسانه، خود را بر تغییرات هر دو خط، منطبق نماید. در بعد دیگر، بهتر است آرایش نیروی انسانی را بر اساس تنوع و تکثر در نظر

بگیریم. این امر موجب تک‌صدایی می‌شود و مخاطب ما را متهم به یک‌جانبه بودن و یکنواختی می‌کند ضمن اینکه ریزش مخاطب را در پی دارد.

گام نهم، سازماندهی در آرایش رسانه‌ای

در حوزه سازماندهی نظر کارشناسان بر این بود که به دلیل سازماندهی نامناسب، در رسانه ملی با بدنه سنگین، رفتار موازی یا متداخل، همپوشانی، نقطه کور و موازی‌کاری روبه‌رو هستیم. از این رو، باید به آرایش مکمل آرایش پرداخت و با چینش مناسب، از این عارضه‌ها پرهیز کرد. یکی از مشکلات سازماندهی رسانه ملی، نداشتن زنجیره تأمین است که باید در رسانه دیده شود. یعنی ابتدا باید تولید مفهوم صورت پذیرد و سپس، این مفاهیم به عنوان خرج یا گلوله توپ از طریق رسانه‌ها شلیک شود. نهاد دیگر، مرکز غنی‌سازی رسانه‌هاست که بهتر است بتواند مفاهیم تولید شده را غنی کند و رسانه‌های یک جبهه از آنجا تغذیه شوند؛ نه اینکه رسانه دغدغه تولید محتوا را نیز داشته باشد. نهاد ضروری دیگر، آزمایشگاه رسانه‌ای است. آزمایشگاه رسانه‌ای نهادی است که مفهوم را آزمایش می‌کند و سپس در محیط اصلی رسانه، با جزئیات سنجیده شده در روایت‌گویی، به عملیاتی کردن آن می‌پردازد.

پیوند با دستگاه‌های اطلاعاتی، بخشی از سازماندهی است. عمده رسانه‌های قدرتمند دنیا این ارتباط را با دستگاه‌های اطلاعاتی کشور متبوع خود برقرار کرده‌اند. نکته دیگر، پیوند ارتباط رسانه و دانشگاه متناظر با صنعت و دانشگاه است. همچنین به لحاظ سازماندهی، در هر رسانه اتاق فکری وجود دارد که شامل افراد نخبه‌ای می‌شود که خطوط کلی تولید پیام و محتوا را مشخص می‌کنند هر رسانه به چنین اتاق فکری نیاز دارد. مراکز پژوهش‌های راهبردی در هر کشور، از جمله اتاق فکری هستند که ضمن تولید فکر و مفهوم برای رسانه‌ها، به تصمیم‌سازی برای آنها نیز می‌پردازند. همچنین رگولاتوری به مثابه نهاد تنظیم مقررات رسانه و یا شورای عالی فضای مجازی که پیش از این به عنوان بخشی از نظام جامع رسانه‌ای تعریف شد، از ضروریات نهادسازی در حوزه سازماندهی است.

گام دهم، تبیین اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز

هر شبکه باید در ابتدا، مأموریت‌ها و سپس، چشم‌انداز و اهداف خود را تعیین کند و آنگاه با در نظر گرفتن آنها آرایش بگیرد. هر شبکه بهتر است بتواند خودش را در نظام رسانه‌ای داخلی و جهانی تعریف کند و خلأیی را که در میان حوزه‌های مختلف رسانه‌ای وجود دارد، پوشش دهد. همچنین نسبت خود را در سپهر رسانه‌ای و رقبا و مخاطب ویژه خود معین کند. با تعیین نقش هر شبکه در نسبت با کل، نوعی جبهه‌بندی رسانه‌ای در مواجهه با رسانه‌های غیر، شکل می‌گیرد که بر اساس همان مأموریت کلی، در سطوح پوشش تعیین شده و بر مبنای راهبردها و سیاست‌های مشخص شده کلی سازمان رسانه‌ای، به منظور حفظ و تأمین نیاز مخاطب، جامعه و نظام و برای تحقق منافع ملی و اولویت‌های تمدنی به این مواجهه می‌پردازد.

گام یازدهم، منابع انسانی و تأمین امکانات در آرایش رسانه‌ای

بدون برخورداری از نیروی انسانی متخصص، متعهد، کارآمد، خلاق و حرفه‌ای، امکان اجرای صحیح آرایش رسانه‌ای به وجود نمی‌آید. از منظر کارشناسان در حوزه نیروی انسانی آرایش رسانه‌ای، باید برای رسانه‌های خودی تعریف مأموریت کرد و متناسب با راهبردها و مأموریت هر رسانه، به برنامه‌ریزی مناسب و جامع برای جذب و آموزش نیروی انسانی، پرداخت. همچنین توانمندسازی نیروی انسانی در تولید پیام و تحلیل و انتشار آن از موارد مهم دیگر در این زمینه است.

کارشناسان در بحث‌های مرتبط با حوزه تأمین منابع و امکانات به دو مقوله کلی در این حوزه اشاره کردند که این دو مقوله، شامل اقتصاد رسانه و تأمین زیرساخت‌ها می‌شوند. آنان تأکید داشته‌اند که باید رسانه‌های خود را به تجهیزات مناسب، با کیفیت و به‌روز، مجهز کرد و دانش نیروی انسانی را نسبت به این تجهیزات ارتقا بخشید. همچنین در اقتصاد آرایش رسانه‌ای، منابع مالی و نوع تأمین آن از متغیرهای مهمی محسوب می‌شود بخشی از همان اقتصاد فرهنگ است و به عنوان یک متغیر، آرایش رسانه‌ای را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. متغیرهای مالی شامل تأمین دولتی، خودکفایی و حالت ترکیبی می‌شوند. نکته دیگر اینکه، تعیین سهم برودبند و برودکست نیز باید در منابع و زیرساخت‌ها صورت گیرد.

گام دوازدهم، هدایت و رهبری در آرایش رسانه‌ای

یکی از وظایف اساسی مدیران یک سازمان رسانه‌ای، را هدایت و سرپرستی سازمان دانسته‌اند. این وظیفه برای دست یافتن به اهداف سازمان، سه بخش رهبری، انگیزش و ارتباط را در بر می‌گیرد. همچنین بر اساس نظر کارشناسان، شکل‌دهی به رسانه‌های همسو و مالکیت و مدیریت رسانه‌های بین‌المللی همسو نیز از وظایف رهبری در الگوی آرایش رسانه‌ای به شمار می‌رود.

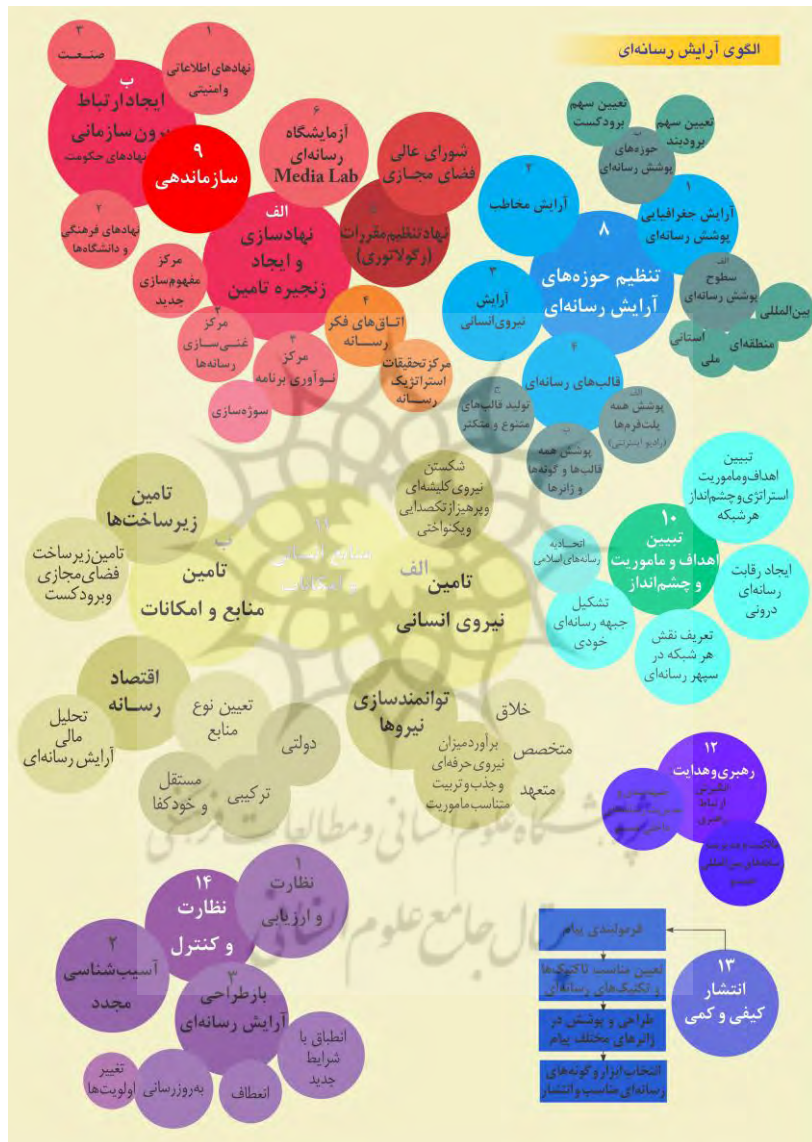
گام سیزدهم، انتشار کمی و کیفی پیام

پس از اینکه اهداف، چشم‌انداز و مأموریت‌های هر شبکه تعیین شد، محتوای مورد نظر نیز برحسب نیازها و اولویت‌ها باید در حوزه‌های آرایش رسانه‌ای پوشش داده شود. برای این اقدام، باید به فرمول‌بندی پیام پرداخت و با تعیین راهکارها و فنون رسانه‌ای آزموده شده، به طراحی و پوشش پیام در ژانرها و گونه‌های مختلف همت گمارده تا متناسب با رده‌بندی و تفکیک‌های مخاطب به طیف‌های گوناگون و همچنین با انتخاب ابزار و گونه‌های رسانه‌ای مناسب، پیام‌های تولید شده را بر روی آنها بارگذاری و سپس منتشر کرد.

گام چهاردهم، نظارت و کنترل در آرایش رسانه‌ای

بخش نظارت و کنترل در آرایش رسانه‌ای زمانی باید صورت گیرد که طراحی آرایش رسانه‌ای انجام شده باشد سپس، عملکرد آرایش رسانه‌ای، مورد ارزیابی و نظارت قرار می‌گیرد تا اگر ضعفی در اجرا و یا آسیبی در طراحی آرایش رسانه‌ای به چشم می‌خورد، یا آنکه شرایط جدیدی به‌روز کرده است، شناسایی شود و سپس با اعمال انعطاف، سیالیت، چالاکی و توانایی انطباق با شرایط جدید و تغییر اولویت‌ها، وضعیت به‌روزرسانی شود و ضعف‌ها و آسیب‌های درونی و تهدیدات جدید بیرونی آرایش رسانه‌ای، از طریق بازطراحی آن به قوت بدل شوند. بنابر اذعان کارشناسان، رسانه باید در برابر شرایط گوناگون، مانند آب، از خاصیت ژيروسکوپیک و انطباق با شرایط برخوردار باشد و با انعطاف لازم، توانایی تغییر اولویت‌ها و مؤلفه‌ها را داشته باشد. از این رو، سیالیت، توانایی انطباق با شرایط جدید، به کارآمدی آرایش

می‌انجامد. برای مثال، رسانه باید همواره خود را بر تحولاتی که در حوزه مخاطب، فناوری و رسانه‌ها و حتی در حوزه ژانر به وجود می‌آید؛ منطبق سازد.



بحث و نتیجه‌گیری

آرایش رسانه‌ای، ضرورتی برای دستیابی به اهداف و مأموریت‌های سازمان صداوسیماست. عمل رسانه‌ای، بدون در نظر گرفتن آرایش رسانه‌ای، موجب ناکارآمدی رسانه در تحقق اهداف خود و شکست در عرصه رقابت در سپهر جهانی رسانه‌ای و در نهایت نیز زوال را در پی دارد. این آرایش و چینش رسانه‌ای را باید از طریق الگویی برای طراحی بهترین ترکیب‌بندی و جبهه‌بندی رسانه‌ای، چیدمان منابع و امکانات و جهت‌گیری مناسب تأمین کرد تا با به‌کار گرفته شدن صحیح استعدادها بالقوه و بالفعل خودی و سپس، تنظیم روابط هماهنگ اجزای نظام رسانه‌ای؛ سازمان رسانه‌ای به دستیابی حداکثری به اهداف، چشم‌انداز، راهبردها و مأموریت‌های خود نایل آید و با ایجاد پوشش مناسب، به هر مخاطب در زمان و مکان و موقعیت خاص خود دست یابد و از سوی دیگر، دسترسی مخاطب به رسانه‌ها را نیز تأمین کند. یک سازمان رسانه‌ای تنها با طراحی آرایش رسانه‌ای کارآمد، می‌تواند به مفهوم‌سازی مناسب پردازد و با غنی‌سازی برخی مفاهیم، آنها را به صورت پیام‌های ارتباطی مؤثر به دوستان و دشمنان و بی‌طرفان ارائه کند؛ همچنان که از این طریق، در فضای رقابتی سپهر رسانه‌ای نیز می‌تواند طیف‌های مخاطب بی‌توجه، گذرا، ثابت و وفادار را جلب و حفظ کند. از این رو، سازمان رسانه‌ای با در نظر گرفتن آرایش رسانه‌ای طراحی شده و صحیح، می‌تواند به تهدیدات بیرونی و نیازهای داخلی جامعه، مخاطب و نظام پاسخ مناسب دهد و در نهایت، در کشف و شکوفایی مخاطب برای رساندن او به حد انسان طراز و کامل توفیق یابد.

طراحی چنین آرایش رسانه‌ای نیازمند در نظر گرفتن ۱۴ گام زیر است: پیش‌گام. تنظیم عقبه آرایش رسانه‌ای ۱. تعیین رویکردهای طراحی ۲. تفکیک پارادایم ۳. تنظیم اصول و قواعد طراحی آرایش ۴. تعیین نوع آرایش رسانه‌ای آفندی، تهاجمی، متقارن و نامتقارن ۵. شناخت وضع موجود ۶. ترسیم وضع مطلوب و برآورد وضعیت از فضای نوین رسانه‌ای ۷. تعیین حوزه نفوذ و کانون تمرکز تمدنی و اولویت‌ها و نیازسنجی جامعه و نظام ۸. تنظیم حوزه‌های آرایش رسانه‌ای و قالب‌ها و گونه‌های رسانه‌ای ۹. سازماندهی، نهادسازی و تنظیم زنجیره تأمین ۱۰. تبیین اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز ۱۱. تأمین منابع انسانی و امکانات ۱۲. هدایت و رهبری ۱۳. انتشار کیفی و کمی پیام و ۱۴. نظارت، کنترل و ارزیابی، آسیب‌شناسی مجدد، بازطراحی و به‌روزرسانی.

- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که صداوسیما:
- واحدی را به صورت متمرکز برای طراحی آرایش رسانه‌ای و اتخاذ تصمیم در نظر بگیرد و مرکز مورد نظر، در شرایط گوناگون آرایش‌های مقتضی را مبتنی بر الگوی فوق، طراحی کند.
 - تحولات آینده را در چهار حوزه مخاطب، فناوری، نیروی انسانی، پدیده‌ها و سازمان رسانه‌ای، بررسی کند و با بهره‌گیری از انعطاف و چالاکی لازم، خود را با شرایط جدید وفق دهد و منطبق سازد.
 - پیام و محتوای خود را در همه حوزه‌ها، پلت‌فرم‌ها و قالب‌های رسانه‌ای و ژانرها و گونه‌ها را در حوزه بروادکست و برودبند، در سطوح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تحت پوشش قرار دهد.
 - در حوزه نهادسازی نیز با ایجاد زنجیره تأمین، مرکز مفهوم‌سازی جدید، مرکز غنی‌سازی رسانه‌ها، مرکز نوآوری برنامه و سوژه‌سازی، اتاق فکر و مرکز پژوهش‌های راهبردی رسانه، رگولاتوری، شورای عالی فضای مجازی، آزمایشگاه رسانه و همچنین پیوند با نهادهای اطلاعاتی، دانشگاه و صنعت، بخشی از آرایش جامع رسانه‌ای خود را محقق سازد.
 - در راستای توانمندسازی نیروهای حرفه‌ای متخصص، متعهد و خلاق رسانه‌ای، با شکستن قالب کلیشه‌ای نیروی انسانی و پرهیز از تک‌صدایی، قدم بردارد و با تعدیل نیروهای انسانی ناکارآمد، از سنگین شدن بدنه سازمان جلوگیری کند.
 - زیرساخت‌های لازم برای حضور و نفوذ متناسب با مأموریت داخلی و جهانی خود را در فضای مجازی و بروادکست فراهم کند.
 - با شکستن انحصار رسانه‌ای، از نبود رقابت، سلب اعتماد مخاطب، ریزش مخاطب، مخدوش شدن وجهه سازمان و فعالیت با محدودیت‌های بالا جلوگیری کند.

منابع

- اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.

بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: دیدار.

بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار مسئولان صداوسیما، ۱۳۸۳.

بیانات مقام معظم رهبری، پس از بازدید از سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳.

جلالی، عرفان. (۱۳۹۰). جام جم. بازیابی شده: <http://www.jamejamonline.ir>

قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۲). جهانی شدن و جهان سوم. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

کاظم پور، سیدمحمد. (۱۳۸۳). چارچوب‌های مفهومی و پژوهشی برای مطالعه سیاست

خارجی. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

گیلبوآ، ا. (۱۳۸۸). ارتباطات جهانی و سیاست خارجی (ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمد

اسماعیلی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

Bartston, R. (1997). **Modern Diplomacy**. London: Longman.

Chamberlain, K. (1995). **What Is Grounded Theory? Qualitative Research**

For The Human Sciences. Retrieved from: <http://www.Kerlins.Net>

Hindell, K. (1995). The Influence of the Media on Foreign Policy.

International Relations, 12.

Nationmaster. (2010). Country-Info. Retrieved From Nationmaster:

<http://www.nationmaster.com>

Nye, J.S. & Owens, W. (1996). America s Information Edge. **Foreign**

Affairs, No. 75, pp.23° 36.

Internetworldstats. (2015). Internet Usage in the Middle East. Retrieved

from Internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی