

Suggesting an Appropriate Process for Image Management in IRIB

Seyed Mohammad Reza Fayazi *

Received: 2017/08/11

Siavash Salavatian**

Accepted: 2020/02/02

Ali Akbar Razmjoo***

Abstract

In a world where communication advances have overshadowed almost every issue in the world, the political components of power have also been affected. Today, in addition to diplomatic relations between governments, public diplomacy has emerged in various contexts, including the media environment and radio and television are one of the main opportunities through which purposeful image can be conveyed to the audience using the concepts of image management. In fact, the ultimate goal of the image management process is to create and present purposeful image of people, events and topics which are appropriate with the aims of a media and to transfer deliberate and proper images to audiences using image management strategies. By adopting the process approach and use of the in-depth interview method, this study tried to identify the leverage that change this process based on Kondor reengineering and suggest an appropriate process for image management in IRIB. For this purpose, the findings of the interview with twenty experts, professors and communication researchers and a number of managers and consultants of IRIB were coded and categorized. Then by using iMindamp software, 220 extracted concepts were reduced to 20 concepts and finally the model of image management process formed. The model consists of six support systems and four main systems that in systematic view form the proposed image management process in the IRIB.

Keywords: Image Management, Message Management, Impression Management, Process Reengineering, IRIB

* Ph.D Student of Media Management of Islamic Azad University

smrf@gmail.com

** Assistant Professor of Media Management of Communication and Media at IRIB

salavatian@iribu.ac.ir

*** Assistant Professor of Media Management of Communication and Media at IRIB

arazmjoo@iribu.ac.ir

طراحی الگوی فرآیند مدیریت تصویر در صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

سید محمدرضا فیاضی *

سیاوش صلواتیان **

علی اکبر رزم جو ***

چکیده

در جهانی که پیشرفت‌های ارتباطاتی تقریباً بر همه مسائل جهان سایه افکننده است، مؤلفه‌های سیاسی قدرت نیز از این مسئله متأثر شده‌اند. امروزه علاوه بر ارتباطات دیپلماتیک دولت‌ها، دیپلماسی عمومی در بسترهای مختلفی از جمله فضای رسانه‌ای بروز و ظهور یافته و رادیو و تلویزیون یکی از اصلی‌ترین فرصت‌هایی است که از طریق آن می‌توان انگاره‌های هدفمندی را با بهره‌گیری از مفاهیم حوزه مدیریت تصویر به مخاطبین منتقل کرد. در واقع هدف نهایی فرآیند مدیریت تصویر، ایجاد و ارائه انگاره‌هایی هدفمند از اشخاص، رویدادها و موضوعاتی است که متناسب با مأموریت یک رسانه بوده و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های پرداختی و فرآوری رسانه‌ای بتواند حتی‌المقدور انگاره‌هایی حساب شده و مطلوب را به مخاطبین منتقل کند. این تحقیق با اتخاذ رویکردی فرآیندی به‌عنوان رهیافت مختار پژوهش، تلاش داشت تا با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق، ضمن شناسایی اهرم‌های تغییر این فرآیند بر مبنای روش باز مهندسی کندور، فرآیند مطلوبی را برای مدیریت تصویر در رسانه ملی پیشنهاد نماید. به همین منظور خروجی مصاحبه با بیست نفر از کارشناسان، اساتید و پژوهشگران ارتباطات و تعدادی از مدیران و مشاوران رسانه ملی کدگذاری و مقوله‌بندی شد تا با استفاده از نرم‌افزار آی‌مایندمپ، ۲۰۰ مفهوم استخراج شده به ۷۰ مفهوم تقلیل یافته و در نهایت مدل ریلی فرآیند مدیریت تصویر ارائه شود. این مدل از شش نظام حمایتی و چهار نظام اصلی تشکیل شده است که در یک نگاه سیستمی، فرآیند پیشنهادی مدیریت تصویر در رسانه ملی را شکل می‌دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت تصویر، مدیریت پیام، مدیریت برداشت، باز مهندسی فرآیندها، سازمان صداوسیما.

smrf@gmail.com

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

salavatian@iribu.ac.ir

arazmjoo@iribu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

مفهوم «تصویرسازی»^۱ یا انگاره‌سازی، از اصلی‌ترین مفاهیم و اهداف حوزه ارتباطات و مدیریت رسانه است. در اینجا مراد از انگاره، تصویر بازسازی شده‌ای از واقعیت است که در غالب موارد با واقعیت موجود تفاوت‌های اساسی و ماهوی دارد. مولانا انگاره را به‌مثابه سازه‌ای تعریف می‌کند که مضمون آن به خودی‌خود، مجموعه‌ای از تصاویری است که از جنبه‌های مختلف واقعیت، در ذهن فرد وجود دارد (مولانا، ۱۳۷۵، ص. ۱۰). در واقع مدیریت تصویر^۲ فرآیندی است میان‌رشته‌ای که ذیل مفهومی کلی‌تر به نام مدیریت برداشت^۳ و مدیریت پیام تعریف می‌شود. به بیان دیگر یکی از راه‌های دستیابی به مدیریت مطلوب برداشت، بهره‌گیری از سازوکارهای مدیریت تصویر است.

لازم به یادآوری است، مفهوم مدیریت برداشت در سال ۱۹۵۹ و در رشته مدیریت، ذیل مباحث رفتار سازمانی توسط اروین گافمن^۴ طرح و بعدها توسط پیتر هال^۵ به فضای سیاست و رسانه وارد شد. امروزه مدیریت تصویر به ابزاری مهم در حیات سیاسی قرن بیست و یکم تبدیل شده است و اکثر سیاست‌مداران و حتی افراد شاخص غیرسیاسی به اهمیت طراحی تصویر خود در ذهن دیگران واقف شده‌اند و حتی بسیاری از سازمان‌های سیاسی غیردولتی نیز از استراتژی‌های مدیریت تصویر استفاده می‌کنند. این روند مبنی بر افزایش نقش تصویرسازی در دنیای سیاست همچنان در حال رشد است (Khatib, 2012, p. 8).

در جهان رسانه‌ای شده عصر حاضر، مفهوم مدیریت تصویر در دو حوزه کلی انگاره‌سازی از اشخاص و تصویرپردازی از رویدادها و موضوعات مطرح شده است. به

¹ Image Making

² Image Management

³ Impression Management

⁴ Erving Goffman

⁵ Peter Hall

گفته ژان بودریار^۱، امروزه «تصاویر» اهمیت و جایگاهی به مراتب فراتر از «واقعیت» پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر تصاویر، واقعی‌تر و حتی تأثیرگذارتر از واقعیت شده‌اند (اسفندیاری، ۱۳۹۳، ص. ۴۶) تا جایی که می‌توان گفت درک ما، درکی رسانه‌ایست و تمام تصورات و دانشی را که در جهان امروز داریم، رسانه‌ها شکل می‌دهند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۳). مضاف بر این، افزایش حیطه نفوذ رسانه‌ها در زندگی اجتماعی و فراگیری دسترسی به وسایل ارتباط جمعی موجب شده است تا نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی جامعه بیش از پیش مورد توجه و مذاقه اهالی سیاست و قدرت قرار گیرد. این مطلب تا آنجا پیش رفته است که اکثر چهره‌های برجسته جهان در کنار و حتی بالاتر از همه مشاوران خود از مشاوران رسانه‌ای آشنا به فرآیند مدیریت تصویر استفاده کنند تا انگاره مطلوب و حساب‌شده‌ای از خود توسط رسانه‌ها ایجاد و به افکار عمومی منتقل کنند.

موضوع مدیریت تصویر از حیث جوانب مختلف آن به دو رویکرد کلی فرآیندی و محتوایی تقسیم می‌شود. در رهیافت فرآیندی به دنبال آن هستیم تا با نگاهی سیستمی، فرآیندهای سخت‌افزاری مدیریت پیام را به صورت کلی و فارغ از مصادیق، طراحی و مدل‌سازی کنیم تا برای مدیریت تصویر مطلوب هر سوژه، مسیر مشخصی براساس الگوی طراحی شده طی شود؛ اما در رهیافت محتوایی که به تنهایی موضوع پژوهش‌های مستقلی است؛ باید با رویکردی اقتضایی به طراحی تصویر مطلوب و اختصاصی یک فرد یا رویداد خاص پرداخته شود که به علت منحصر به فرد بودن، با بررسی مصادیقی و عمیق سوژه، راهبردها و دستورالعمل‌های تجویزی برای مدیریت تصویر بهینه آن سوژه ارائه شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که متأسفانه علی‌رغم تلاش‌های قابل ستایش صورت گرفته در زمینه مدیریت تصویر فاصله وضعیت موجود کشور ما و وضعیت مطلوب،

¹ Baudrillard, Jean

فاصله‌ای قابل ملاحظه است که می‌توان از طریق انجام پژوهش‌هایی کاربردی و عمیق، سیاست‌های کلی این موضوع و خلأ موجود را تا حد زیادی مشخص و تکمیل کرد. علاوه بر مطالب ذکر شده باید به این واقعیت نیز توجه داشت که در عرصه رقابت‌های شدید رسانه‌ای، اگر نسبت به اهمیت انگاره‌ای که از اشخاص، موضوعات و رویدادها بر ساخته می‌شود، غفلت شود؛ رسانه‌های رقیب متناسب با اهداف خود، به انگاره‌سازی پیرامون اشخاص، موضوعات و رویدادهای کلیدی می‌پردازند و انگاره طراحی شده توسط خود را در افکار عمومی حاکم می‌کنند. به عبارت دیگر اگر متولیان رسانه‌ای کشور، نسبت به برسازي^۱ و بازسازی^۲ «تصویر» مطلوب از اشخاص و رویدادها غفلت کنند، انگاره‌های بر ساخته دیگر رسانه‌ها طراحی خواهند شد که بعدها نیازمند «واسازی»^۳ توسط رسانه‌های داخلی خواهند بود (اسفندیاری، ۱۳۹۳، ص. ۴۶).

لذا علی‌رغم اذعان به این مطلب که در شرایط فعلی نیز فرآیندی نانوشته در زمینه مدیریت تصویر اشخاص، موضوعات و رویدادها وجود دارد، در این پژوهش تلاش شد تا با اتخاذ رویکرد فرآیندی مدیریت تصویر به عنوان رویکرد مختار پژوهش، با رجوع به آراء صاحب‌نظران و مدیران رسانه‌ای، به بازمهندسی فرآیند مدیریت بهینه تصویر در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و پیشنهاد فرایند مطلوب آن پردازیم.

لازم به توضیح است آنچه در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود، در واقع ماحصل فاز دوم تحقیقی است که در بخش نخست آن، اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما شناسایی و آسیب‌شناسی شده‌اند و نتایج حاصل از در مقاله‌ای با عنوان، «اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما» در یکی از فصلنامه‌های علمی - پژوهشی به چاپ رسیده است.

^۱ Construction

^۲ Reconstruction

^۳ Deconstruction

در تحقیق مذکور با بهره‌گیری از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق، به شناسایی اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر بر مبنای روش بازمهندسی کندور پرداختیم. نتایج نهایی کدگذاری محتوای مصاحبه‌ها در پنج محور کلان قرار گرفته و در هر بخش تلاش شده تا ضمن ارائه توصیف اهرم‌های تغییر موجود از نگاه کارشناسان، ریشه‌های ایجاد این مسائل و همچنین پیامدهای ناشی از تداوم چنین موانعی در سازمان تبیین شود. این پنج گلوگاه تغییر در بازمهندسی فرآیند مدیریت تصویر سازمان صداوسیما، که هرکدام به نحوی مانع تحقق فرآیند تصویرسازی هستند؛ عبارت‌اند از؛ عوامل محیطی، عوامل آموزشی و پژوهشی، عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی و عوامل مدیریتی.

هر یک از اهرم‌های تغییر شامل مقوله‌ها و زیرمقوله‌هایی است که به صورت مبسوط در مقاله تبیین شده است و برای انجام فرآیند مطلوب مدیریت تصویر، باید اصلاح مسائل مرتبط با آن‌ها در دستور کار رسانه ملی قرار گیرد. در این تحقیق اما با در نظر گرفتن نتایج فاز نخست تحقیق و طرح سؤالات هدفمند از جامعه نخبگانی تحقیق، به دنبال طراحی الگوی مطلوب فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما بوده‌ایم.

پیشینه پژوهش

نوپایی رویکرد علمی مدیریت تصویر در عرصه رسانه و سیاست، موجب شده تا یافتن پیشینه‌های پژوهشی مرتبط با این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه شود. به گفته پتر هال «تحقیقات مختصری که در حوزه مدیریت برداشت در عرصه سیاست انجام شده است، غالباً بر انتخابات ریاست جمهوری آمریکا تمرکز داشته است» (Hall, 2009). با این حال نتایج بررسی‌های برخی پژوهش‌های مرتبط با موضوع این تحقیق اجمالاً ذکر می‌شود.

۱. سید محمدرضا سیدی در پایان‌نامه خود با عنوان «افزایش بهره‌وری با بازمهندسی فرآیندها در سازمان‌های رسانه‌ای» به بررسی و تحلیل وضعیت موجود فرآیند تأمین برنامه خارجی شبکه دوم سیمای جمهوری اسلامی ایران و طراحی وضعیت مطلوب آن پرداخته و در این راه از روش مصاحبه عمیق بهره برده است. سیدی در این تحقیق با استفاده از متدولوژی بازمهندسی فرآیند کسب‌وکار کندور و همچنین مفهوم زنجیره ارزش پورتر، پس از بررسی ضعف‌های فرآیند موجود تأمین شبکه دو سیما، وضعیت مطلوب فرآیند امور تأمین برنامه این شبکه را ترسیم کرده است. این تحقیق به واسطه محدود بودن حیطه آن در بخش تأمین شبکه دوم رسانه ملی، تا حدود زیادی موفق شده است تا فرآیندهای موجود را به صورت عینی مشاهده و بررسی کند که از این جهت کارایی نتایج این تحقیق افزایش یافته است. تحقیق یادشده از حیث بازمهندسی یکی از فرآیندهای موجود رسانه ملی با موضوع تحقیق حاضر مرتبط است.
۲. حسن دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت برداشت در نفوذ رو به بالا» به بررسی فرآیند مدیریت برداشت در حوزه رفتار سازمانی از طریق پیمایش پرداخته‌اند تا شگردهای مورداستفاده توسط کارمندان برای ایجاد تصویر مطلوب خود در مدیران بالادستی را مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش با جامعه آماری ۷۲ نفره و به روش پیمایش انجام شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که برداشت مدیران از به‌کارگیری همه استراتژی‌های نفوذ توسط زیردستانشان، به‌جز در استراتژی وابسته‌سازی، مطابق با رفتار نفوذی زیردستان است. همان‌طور که در بخش‌های پیش اشاره شد، نقطه آغاز شکل‌گیری مفهوم مدیریت تصویر از حوزه رفتار سازمانی و مفهوم مدیریت برداشت وارد مباحث سیاسی و ارتباطات شده و بنابراین مقاله یادشده از حیث مرور بر ادبیات مدیریت برداشت با موضوع پژوهش حاضر مرتبط است.
۳. حسام‌الدین آشنا و فهیمه وزیری (۱۳۸۵) «گزینش، ترجمه، شلیک: مدیریت تصویر بین‌الملل در فضای سایبر» عنوان مقاله‌ای است که در فصلنامه رسانه به چاپ رسیده

است. در این پژوهش، محقق در پی یافتن میزان تطابق تصویرسازی قالبی از ایران در پایگاه ممری با مدل جریان بین‌المللی اطلاعات دکتر مولانا است. ممری^۱، پایگاه رسانه‌ای وابسته به اسرائیل است که اطلاعات را از محیط کشورهای جنوب جمع‌آوری کرده و پس از ارائه تحلیل‌های دلخواه، به سران کشورهای غربی یا شمال انتقال می‌دهد. محقق در این پژوهش از روش تحلیل گفتمان بهره برده و مقالات مربوط به ایران در این سایت را مورد تحلیل و بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تصویرسازی‌های مربوط به ایران در پنج محور اصلی فعالیت‌های تروریستی، انرژی هسته‌ای، یهودی‌ستیزی ایران، آمریکاستیزی ایران و اختلافات داخلی ایران طبقه‌بندی می‌شود. با توجه به تمرکز این تحقیق بر شناسایی انگاره‌سازی رسانه‌های رقیب از ایران و بهره‌گیری مفهوم مدیریت تصویر، با پژوهش حاضر قرابت موضوعی دارد.

۴. ریچارد و کوتو^۲ در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت برداشت» به تأثیرات ناشی از این مقوله در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا پرداخته‌اند. نگارنده در این مقاله ضمن مروری بر تاریخچه خوداظهاری و مدیریت برداشت در حوزه رفتار سازمانی به ورود ادبیات این مطلب در حوزه سیاست اشاره کرده و ابزارهای فرآیند مدیریت برداشت را شامل دو مقوله کلی کنترل جریان اطلاعات و استفاده از دستگاه‌های مختلف نمادین معرفی کرده است. این مقاله با مروری بر تاکتیک‌های جنگ روانی، روش‌های نفوذ بر مخاطب و شیوه‌های اقناع و ترغیب، این‌گونه نتیجه‌گیری کرده است که رهبر سیاسی موفق فردیست که بتواند برداشت و افکار عمومی را از خود و سیاست‌هایش عاقلانه مدیریت کند (Richard Couto, 2012, p. 848).

¹ Memeri

² Richard Couto

۱. مبانی نظری

برخلاف پژوهش‌های کمی مبتنی بر آزمون فرضیه که بیش‌تر بر استفاده از نظریه یا ترکیبی از نظریه‌های رقیب تأکید می‌کنند؛ پژوهش‌های کیفی در استفاده از نظریه‌ها انعطاف‌پذیرترند. اگر بپذیریم که دیدگاه‌ها و گزاره‌های نظری از پیش تعیین شده می‌توانند یافته‌های پژوهشی را محدود یا جهت‌دار کنند، در آن صورت ممکن است به شکل و محتوای این واقعیت‌های اجتماعی با دقت و حساسیت بیش‌تری بنگریم. درعین حال اگر نتوانیم دیدگاه‌های از پیش موجود را بشناسیم و بشناسانیم، از قدرت و میزان حساسیت ما نسبت به موضوع پژوهش کاسته می‌شود. البته این موضوع بدان معنا نیست که باید خود را نسبت به آن‌ها متعهد بدانیم بلکه باید ببینیم که اصلاً به کار ما می‌آیند یا نه (لیندلف و برایان، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۶). بنابراین علی‌رغم اینکه در پژوهش حاضر چارچوب نظری مشخصی در نظر گرفته نمی‌شود؛ برخی از نظریات مرتبط و مفاهیمی که ذیل مبانی مدیریتی و مبانی ارتباطاتی احتمالاً مورد استفاده قرار خواهند گرفت، به صورت مختصر ذکر می‌شود.

۱-۱. مدیریت رسانه

روشندل (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان چیهستی مدیریت رسانه، هشت دیدگاه کلی موجود نسبت به مدیریت رسانه را بررسی کرده و در نهایت الگوی جامعی را در این زمینه مطرح کرده است. در این الگو براساس نگرش سیستمی، سازمان‌های رسانه‌ای یک سیستم اجتماعی و محصور در محیط‌اند. محیط شامل کلیه عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه‌های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه‌ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه‌ای است. مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر، مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی اعم از

داخلی و خارجی است. براساس این الگو مدیریت رسانه هم ناظر بر بُعد محتوایی است و هم بُعد شکلی و ساختاری.

در این پژوهش با در نظر گرفتن تعریف مذکور به عنوان نگاه جامع‌تر به حوزه مدیریت رسانه، به دنبال تحقق فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی هستیم که بیش‌تر ناظر بر رویکرد محتوایی مدیریت رسانه است. به دیگر سخن مدیریت رسانه، دایره مفهومی گسترده‌ای را در برمی‌گیرد و ابعاد متعددی دارد که از این بین می‌توان مدیریت پیام را یکی از مهم‌ترین ابعاد مدیریت رسانه به شمار آورد. در این رویکرد تلاش می‌شود تا ضمن مشخص کردن اهداف و موضوعات با استفاده بهینه از نیروی انسانی، ساختار و تکنولوژی، انگاره‌های ذهنی با حداکثر اثرگذاری به مخاطبین منتقل شود.

۲-۱. مدیریت پیام

مدیریت رسانه دایره مفهومی گسترده‌ای را در برمی‌گیرد و ابعاد متعددی دارد که مدیریت پیام را یکی از مهم‌ترین ابعاد مدیریت رسانه می‌توان به شمار آورد. مدیریت پیام از اساسی‌ترین و گسترده‌ترین مباحث مربوط به رسانه است که بسیاری از موضوع‌های فرعی را در برمی‌گیرد و مختصات و کیفیت کارکرد رسانه را تبیین می‌کند. در معنایی کوتاه، مدیریت پیام را می‌توان همه تلاش‌هایی دانست که برای طراحی، تولید یا تأمین و پخش مناسب و کارآمد پیام‌ها صورت می‌گیرد (کریاسیان، ۱۳۹۴).

همچنین در بخش آشنایی با مبانی و مفاهیم اساسی مدیریت پیام در سند افق رسانه ملی، مدیریت پیام این‌گونه تعریف شده است؛ «انجام دادن همه فرآیندهای مدیریتی، شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج امکانات و منابع، هدایت و نظارت دانست که درباره تعیین، تولید و ارسال پیام مؤثر و بازخورد گرفتن از آن و اهداف و ارزش‌های رسانه صورت می‌گیرد.» به عبارت دیگر؛ مدیریت پیام عبارت است از: «فراگرد به‌کارگیری کارآمد منابع مادی و انسانی از راه برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، به‌کارگیری و

بسیج منابع و نیروها، هدایت، رهبری و کنترل که در راستای تعیین، تهیه، تولید، ارسال، پخش و بازخوردگیری از پیام در چارچوب نظام ارزشی معین و پذیرفته شده است و با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد.»

۳-۱. مدیریت برداشت

مفهوم مدیریت برداشت، ابتدا در منابع مرتبط با حوزه رفتار سازمانی و توسط اروین گافمن مطرح شد. براساس تعریف گافمن (1959, p. 4) «هنگامی که فرد در جمعی حاضر می‌شود معمولاً دلایلی وجود دارد تا بسته به شرایط شخص تلاش کند تا رفتارهای خود را تغییر داده و تأثیر مطلوب خود را در ذهن دیگران ایجاد کند. در واقع مدیریت برداشت تلاشی است برای ایجاد معنی، هدایت تعاملات اجتماعی و کمک به پیش‌بینی انتظارات دیگران از ما». این در حالی است که منظور گافمن از مدیریت برداشت حاکم کردن یک ادبیات علمی برگرفته از مطالعات بین‌رشته‌ای برای استفاده مدیران شرکت‌ها بود و متأسفانه در این زمینه محققان اندکی از این رویکرد برای مدیریت برداشت در عرصه سیاست استفاده کرده‌اند (Couto, 2012)، سیزده سال بعد، پیتر هال^۱ سعی کرد تا این مفهوم را برای نخستین بار در حوزه سیاست وارد کند و در تعریف آن نوشت؛ «مدیریت برداشت به معنای خوداظهاری موفق است که در فرآیندهای متغیر چانه‌زنی‌های سیاسی، منجر به درک قدرت سیاسی ما توسط طرف مقابل می‌شود و این توانایی را ایجاد می‌کند تا تعیین مختصات موقعیت‌ها به‌گونه‌ای برای طرف مقابل ترسیم شود که مطلوب ماست (۱۹۷۲)». بنا بر تعاریف ارائه شده؛ در این پژوهش منظور ما از مدیریت برداشت، کنترل بر قضاوت و رفتار دیگران به‌منظور دستیابی به تمایلات هدفمندی است که از طریق تأثیر و نفوذ روی تعریف و برداشت مخاطبان از موقعیتی که با آن درگیر هستند، انجام می‌شود (Hall, 2009).

¹ Peter Hall

۴-۱. نگرش سیستمی

نگرش سیستمی یکی از دیدگاه‌های روش‌شناسی علوم جدید است که در اوایل قرن بیستم، توسعه گسترده‌ای داشته است و امروزه در علوم مختلف، نگرش سیستمی برای شناخت جامع موضوعات به کار می‌رود. به دیگر سخن مدیران با مسائل جدای از هم مواجه نیستند، بلکه در شرایطی پویا از سیستم‌های پیچیده قرار دارند که در آن مسائل در حال تغییر با یکدیگر در ارتباط هستند (مدوز، ۱۳۹۲، ص. ۲۵).

۵-۱. نظریه عمومی سیستم‌ها

نظریه سیستم‌ها به عنوان نوعی روش‌شناسی علمی و نگرش به جهان است که بر پایه به کارگیری رویکرد سیستمی انجام می‌گیرد. ودویک فون برتالنفی^۱، زیست‌شناس و متفکر اتریشی، مفهوم نظریه عمومی سیستم‌ها را در طی سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ مدون کرد. وی که از دیدگاه ارگانیسمی به موجودات زنده می‌نگریست به تدریج دریافت که این نظرگاه، میدانی بس وسیع را در برمی‌گیرد و مفهوم ارگانیسم نیز خود مفهومی جهان‌شمول است (فرشاد، ۱۳۶۲، ص. ۱۹). البته بولدینگ^۲ و راپوپورت^۳ نیز در جهت بنیان‌گذاری نظریه عمومی سیستم‌ها گام‌هایی برداشته‌اند. براساس این نظریه در عمق تمام مسائل تعدادی اصل و ضابطه موجود است که رفتار سیستم‌ها را به صورت عمومی تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر اگر چه هر رشته‌ای ویژگی‌ها و قواعد خاص خود را دارد اما اصول و ضوابط سیستم‌ها در تمام سیستم‌ها یکسان عمل می‌کند (پاسدار، ۱۳۸۹، ص. ۴۴).

¹ Bertalanffy

² Boulding

³ Rapoport

۱-۶. بازمهندسی فرآیندها

بازمهندسی فرآیندها یا BPR^۱ نوعی جنبش در مسیر ارتقای کیفیت خروجی‌های سازمان است که تا به حال با اسامی متنوعی توصیف شده است. طراحی مجدد فرآیند محور، نوآوری فرآیند، طراحی مجدد فرآیند کاری و بازمهندسی سازمانی از جمله نام‌هایی است که برای این مفهوم به کار برده شده است. (دانایی فرد؛ رجب زاده و مکی نیری، ۱۳۹۱، ص. ۱۶) بی‌پی‌آر اولین بار توسط مایکل هممر^۲ در سال ۱۹۹۰ معرفی گردید. این نظریه بیان می‌کند که در دنیای دگرگون شده امروز، اصول «تقسیم کار» وضع شده از سوی آدام اسمیت که محور سازمان‌دهی شرکت‌ها بود، دیگر کارساز نیست و لذا برای شرکت‌ها سودمند و ضروری نیست تا کار خود را بر پایه این اصول سازمان دهند. ساختار وظیفه‌گرا در دنیای کسب‌وکار امروز غیرمؤثر بوده و منسوخ است. شرکت‌ها باید حول محور فرآیندها سازمان‌دهی شوند (هممر، ۱۳۷۵). مهندسی مجدد به معنی آغازی دوباره، از نو متولد شدن و از نو شروع کردن است. مهندسی مجدد یعنی دگرگون‌سازی، دگرگونی در ذهن، نوع فکر و نگرش مدیران و کارکنان، در فرهنگ و نظام ارزشی، در فرآیندها و پردازش‌ها، در ساختار و سازمان‌دهی، و در روش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها. در مهندسی مجدد، طراحی ریشه‌ای فرآیندها، تشکیلات، و فرهنگ یک شرکت برای دستیابی به جهش‌هایی خارق‌العاده در عملکرد آن شرکت صورت می‌گیرد و به‌کنار نهادن شیوه‌های قدیمی و سنتی و نگرشی جدید به کار برای به‌وجود آوردن محصول و یا خدمتی مناسب است. بی‌پی‌آر بر مفهوم بنیادی فرآیند کاری به‌جای کار ویژه، کالا یا خدمات استوار است. هین تره‌ابر^۳ (۱۹۹۵) فرآیند کاری را مجموعه‌ای از وظایف و فعالیت‌های منسجم و هماهنگ می‌داند که برای تولید کالا یا ارائه خدمات ضروری به‌کار می‌رود؛ این وظایف

^۱ Business Process Reengineering (BRP)

^۲ Michael Hammer

^۳ Hinter Huber

به طور منطقی باهم ارتباط دارند و برای تحقق نتیجه کاری معین و تعریف شده‌ای انجام می‌گیرد.

۷-۱. روش بازمهندسی کندور

روش‌شناسی‌های بازمهندسی را با نگاهی کل‌نگر می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد: روش‌شناسی‌های مبتنی بر دیدگاه مدیریتی؛ دیدگاه توسعه نظام‌های اطلاعاتی و دیدگاه نظریه سازمانی. با توجه به هدف این مقاله، دو روش نخست ارجح است. همچنین روش‌شناسی‌های مبتنی بر نظام‌های اطلاعاتی، نسبت به روش‌های مدیریتی، ابزارهای قوی‌تری برای تحلیل و مستندسازی دارند و روش‌شناسی کندور در این دسته قرار دارد.

متدولوژی بازمهندسی کندور را می‌توان ترکیبی از متدولوژی‌های مختلف دانست. برتری این روش بر متدولوژی‌های دیگر این است که به صورت هم‌زمان مسائل نرم (انسان‌گرا) و سخت (فن‌گرا) را مدنظر قرار می‌دهد. این متدولوژی، بازمهندسی فرآیند کسب‌وکار را چرخه‌ای از گام‌های متوالی می‌داند که هیچ‌گاه پایان نمی‌پذیرد (سیدی، ۱۳۸۸، ص. ۷۲).

با بررسی انواع متدولوژی‌ها دلایل شکست و موفقیت پروژه‌های مهندسی مجدد و نیز فضای حاکم بر شرکت‌های ایرانی که عمدتاً ناشی از وجود فضای غیررقابتی و خواص ایجاد شده توسط این عامل است، به این نتیجه می‌رسیم که عمدتاً متدولوژی‌هایی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند که توجه ویژه‌ای به تعیین، بهبود و یا ایجاد چشم‌انداز دارند. متدولوژی‌های داوِنپورت و شورت، هاریسون و پرات، کتینگر و کندور از جمله متدولوژی‌هایی هستند که توجه ویژه‌ای به چشم‌انداز سازمان دارند. اما نکته مهم آن است که از بین متدولوژی‌ها، آنهایی باید مورد استفاده قرار گیرند که تعیین، بهبود و یا ایجاد چشم‌انداز را در حیطه کل سازمان مورد بررسی قرار می‌دهند؛ زیرا ضعف غالب سازمان‌ها در ایران، در فقدان یک چشم‌انداز مناسب

برای سازمان است؛ از این رو متدولوژی‌های داوینپورت و شورت و کندور می-توانند کمک بیشتری در پیاده‌سازی مهندسی مجدد در شرایط این‌چنینی کنند. نکته مهم دیگر آنکه به دلیل ایجاد تنش‌های مضاعف حتی در بین مدیران ارشد سازمان در پروژه‌های تغییر، عامل بهبود مستمر جزو عناصر لازم در فازهای پایانی فرآیندهای مهندسی مجدد است، پس این‌چنین به‌نظر می‌رسد که روش مهندسی مجدد کندور شرایط بهتری برای پیاده‌سازی در سازمان‌های ایرانی داراست. از این رو شاید بتوان روش مهندسی مجدد کندور را این‌چنین گسترش داد (بستانچی، ۱۳۸۶)؛



۲. روش پژوهش

این پژوهش با پیروی از اصول حاکم بر تحقیقات علمی و بر مبنای روش مصاحبه عمیق انجام شده است. بر این اساس سعی شد تا با انجام مصاحبه با کارشناسان آشنا با مسائل رسانه که نسبت به مفهوم مدیریت تصویر اشراف کافی را دارند؛ مصاحبه شود. لذا

گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه مورد بررسی مشتمل بر اساتید رشته‌های مدیریت رسانه، ارتباطات و رشته‌های مرتبط، مدیران ارشد و معاونان رسانه ملی و همچنین مشاوران و پژوهشگران رسانه ملی بوده‌اند.

در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده و با در نظر گرفتن معیارهایی که گفته شد، افرادی جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از قاعده اشباع نظری استفاده کردیم. اشباع نظری به این معنا است که خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود گردد به پژوهش وارد نشود (رنجبر، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۳). لذا یافته‌های این تحقیق بر مبنای انجام بیست مصاحبه عمیق با مدت زمان میانگین نود و پنج دقیقه برای هر مصاحبه استخراج و احصا شد. پس از اینکه نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت، متوجه شدیم که از مصاحبه سیزدهم به بعد در اکثریت قریب به اتفاق مفاهیم، اجماع نظر وجود دارد؛ با این حال انجام مصاحبه‌ها تا بیست مصاحبه ادامه یافت تا از اجماع کارشناسان بر مفاهیم طرح شده اطمینان حاصل شود.

در این تحقیق، ضمن بررسی اسناد و مدارک موجود، با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق تلاش شد تا با استفاده از آراء صاحب‌نظران و نخبگان این حوزه، راهبردهای رسانه‌ای فرآیند مطلوب تصویرپردازی در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تعیین شود. در این مسیر از توصیه‌های روش‌بازمهندسی‌کنندور برای درک فرآیندهای موجود، تشخیص فرآیندها برای طراحی مجدد، تشخیص اهرم‌های تغییر و بازمهندسی فرآیند موجود استفاده شد.

مفاهیم و مقوله‌های تحقیق از طریق کدگذاری کیفی متن پیاده شده از مصاحبه‌ها استخراج گشته است و نتایج به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی قرار گرفته و در نهایت با اصلاح و تکمیل فرآیندهای فعلی رسانه ملی در عرصه تصویرپردازی،

فرآیندهای مطلوب مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد شد. پس از بررسی ابتدایی خروجی مصاحبه‌ها و کدگذاری کیفی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آی‌مایندمپ^۱، به حدود ۲۰۰ مفهوم دست یافتیم که با حذف مفاهیم تکراری و مقوله‌بندی اولیه، تعداد مفاهیم به حدود ۷۰ مفهوم کاهش یافت تا در نهایت مفاهیم نیز به ۱۰ نظام تخصصی دسته‌بندی شوند.

پایایی به معنای مرسوم آن یعنی ثبات و یکدستی مشاهدات، در پژوهش‌های کیفی دغدغه مهمی نیست چرا که اگر اندازه‌گیری از فعالیتی منفرد و تکرارناپذیر تشکیل شود؛ دیگر مقیاسی برای سنجش پایایی نمی‌تواند وجود داشته باشد. به بیان دیگر در پژوهش‌های کیفی با توجه به اینکه انبوه بی‌شماری از اعمال منفرد و تکرارناپذیر وجود دارد مثلاً مصاحبه‌ها غالباً تکرارناپذیرند؛ دستیابی به ثبات و یکدستی در مشاهدات ناممکن است (لیندلف و برایان، ۱۳۹۲، صص. ۳۴۰-۳۳۹). بنابراین در پژوهش‌های کیفی به‌جای تأکید بر پایایی و روایی تلاش می‌شود تا اعتبار پژوهش از طرق دیگری تأمین شود؛ برای مثال میکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) به‌جای تأکید بر پایایی و روایی، مبحثی با عنوان «قابلیت اعتماد» طرح‌های پژوهشی کیفی را مطرح می‌کنند. در این پژوهش جهت تأمین اعتبارسنجی از روش چند ضلعی‌سازی^۲ و پیرایش تفسیرها به یاری مشارکت‌کنندگان عرصه (اعتبارسنجی اعضا^۳) استفاده شد.

۲-۱. یافته‌های پژوهش

هدف نهایی مصاحبه‌های پژوهش حاضر به جمع‌آوری نظرات و پیشنهادهای کارشناسان پیرامون فرآیند مطلوب مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی اختصاص داشت. همان‌طور که در مقدمه نیز عنوان شد؛ تحقیق حاضر فاز تکمیلی تحقیقی است که در آن، اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر در سازمان

^۱ imindmap

^۲ Triangulation

^۳ Member Validation

صداوسیما شناسایی و آسیب‌شناسی شده‌اند و یافته‌هایش در مقاله‌ای با عنوان، «اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما» در یکی از فصلنامه‌های علمی - پژوهشی به چاپ رسیده است.

در تحقیق مذکور اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر ذیل پاسخگویی به سه سؤال ابتدایی روش بازمهندسی کندور شناسایی شده‌اند. این سؤالات عبارت‌اند از؛

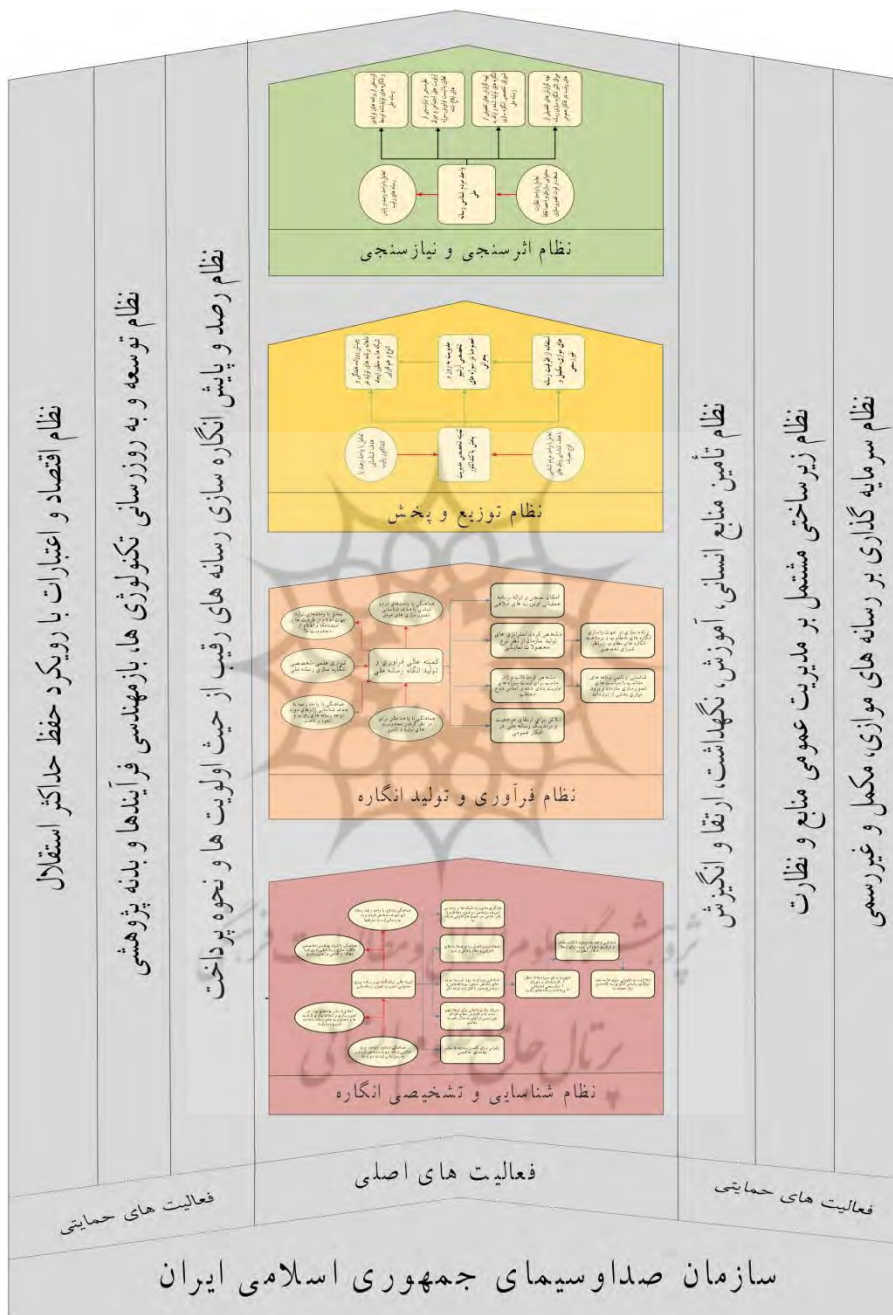
۱. شناسایی گلوگاه‌ها و اهرم‌های تغییر در فرآیند مدیریت تصویر سازمان صداوسیما
۲. ریشه‌یابی منشأ ایجاد مشکلات در گلوگاه‌های حیاتی فرآیند مدیریت تصویر در سازمان صداوسیما

۳. بررسی پیامدهای تداوم وجود نارسایی در اهرم‌های تغییر از نگاه کارشناسان
ماحصل کدگذاری پاسخ نخبگان به این سؤالات در قالب پنج گلوگاه تغییر در بازمهندسی فرآیند مدیریت تصویر سازمان صداوسیما، صورت‌بندی شده است که هر کدام به نحوی مانع تحقق فرآیند تصویرسازی هستند؛ این پنج عامل عبارت‌اند از؛ عوامل محیطی، عوامل آموزشی و پژوهشی، عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی و عوامل مدیریتی.

در این تحقیق اما در پی پاسخگویی به سؤال نهایی روش بازمهندسی کندور بودیم تا ضمن توجه به یافته‌های فاز نخست تحقیق، با توجه به اینکه فرآیند مدیریت تصویر به صورت رسمی و اختصاصی در سازمان صداوسیما مورد توجه قرار نگرفته است و بسیاری از نهادسازی‌های موجود، خود مانعی در مسیر انجام این فرآیند محسوب می‌شوند، با فرض شرایطی ایده‌آل از نظر امکان اعمال تغییرات، فرآیند مطلوب مدیریت تصویر در این سازمان ترسیم شود.

لذا از مصاحبه‌شونده‌ها خواسته شد تا فرآیند مطلوب برای مدیریت تصویر در رسانه ملی را بدون توجه به محدودیت‌های ساختاری موجود و در فضایی ایده‌آل توصیف و ترسیم کنند. بدیهی است بخش زیادی از موارد طرح‌شده که مشتمل بر

نهادسازی‌ها و پیشنهاد روندهای اجرایی است، به عناوینی مختلف در رسانه ملی وجود دارد و طرح دوباره آن‌ها توسط کارشناسان بیش‌تر ناظر به رفع نواقص موجود در این نهادها و تأکید بر اهمیت نقش آن‌ها در تحقق فرآیند مطلوب مدیریت تصویر در رسانه ملی است. در این بخش پس از احصای نظرات کارشناسان تلاش شد تا مفاهیم و پیشنهادهای ارائه‌شده در مصاحبه‌ها کدگذاری و جمع‌بندی شود تا در قالبی منسجم و یکپارچه ارائه شود. به همین منظور پس از استخراج مفاهیم استخراج‌شده که بالغ بر حدود ۲۰۰ مفهوم بود، کدگذاری و مقوله‌بندی نهایی مفاهیم ما را به دو مقوله اصلی رهنمون کرد که براساس آن فعالیت‌های کلی و لازم رسانه ملی برای دستیابی به فرآیند مدیریت تصویر در قالب فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های حمایتی دسته‌بندی می‌شود. برای ارائه هر چه بهتر پیشنهادها تلاش شد تا مطالب استخراج‌شده در قالب یک مدل مفهومی ارائه گردد. در اینجا مراد از مدل مفهومی، مدلی است که با هدف نمایش روابط نظام‌یافته متغیرها، ارتباط متغیرهای مفهومی را با یکدیگر نمایش می‌دهد (حافظ نیا، ۱۳۹۲، ص. ۱۸).



مدل ریلی فرآیند مدیریت تصویر در رسانه ملی

فعالیت‌های اصلی فرآیند مطلوب مدیریت تصویر در رسانه ملی، مشتمل بر چهار مرحله و فعالیت‌های حمایتی نیز در شش فعالیت و نظام تصویر شده است. لازم به یادآوری است که برای تحقق این فرآیند، بخشی از پیشنهادهای کارشناسان در قالب نهادسازی‌هایی قرار گرفت که در واقع به تشکیل شورا و یا کمیته‌هایی اختصاص دارد که در مدل نهایی هر کدام از این نهادها عهده‌دار وظایف مشخصی است. بخش دیگری از پیشنهادهای کارشناسان به چگونگی هماهنگی این نهادها برای انجام وظایف اختصاص دارد و بخش نهایی پیشنهادها، روندها و فرآیندهای کاری و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر را توضیح می‌دهد. جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی پیشنهادهای کارشناسان در این بخش به تشکیل ۶ شورا، کمیته یا واحد تخصصی منجر شد. خلاصه وظایف، روندها و هماهنگی این نهادها که ذیل فعالیت‌های اصلی تعریف می‌شوند در اشکال ۵-۵، ۶-۵، ۷-۵ و ۸-۵ نمایش داده شده است

در ادامه ضمن توضیح فعالیت‌های اصلی و حمایتی به بخشی از زیرسیستم‌های فرآیندهای اصلی که مشتمل بر برخی نهادسازی‌ها، شرح وظایف، هماهنگی‌ها و روندهای اجرایی است، خواهیم پرداخت.

۲-۱-۱. فعالیت‌های حمایتی

در این بخش به فعالیت‌هایی اشاره می‌شود که جنبه حمایتی و پشتیبانی داشته و در تمام طول فرآیند حضور دارند. در خصوص فرآیند مطلوب مدیریت تصویر در رسانه ملی، کارشناسان به‌طور عمده به شش فعالیت یا مأموریت حمایتی و پشتیبانی اشاره کردند که در ادامه به هر یک اشاره خواهد شد.

کاری و همچنین نیازهای پژوهشی متناسب با تحولات مخاطب مرتبط بوده و هدف از آن ارتقای جایگاه فعلی سازمان و افزایش اثربخشی است. به عقیده کارشناسان با توجه به تحولات پرشتاب تکنولوژیک در عرصه سپهر رسانه‌ای و به تبع آن تغییر ذائقه و نحوه مصرف کاربران از محصولات رسانه‌ای، رسانه ملی باید از طریق اتخاذ رویکردی منعطف، پویا و به‌روز، متناسب با تحولات این حوزه به مدیریت تحولات داخلی خود بپردازد تا از منظر سخت‌افزار، فرآیندها و نیازهای پژوهشی به رقابت با سایر رسانه‌ها بپردازد.

با توجه به مطالب فوق، این نظام یک فرآیند دائمی است که برای حصول آن باید محیط پیرامونی سازمان دائماً رصد شده و محیط داخلی نیز مورد بررسی و تحلیل مداوم قرار گیرد تا رسانه ملی ضمن سازگاری با تغییرات محیط به انجام اصلاحات داخلی بپردازد تا در سپهر پرقابته رسانه‌ای، پیشتازی خود را حفظ کند. به عقیده کارشناسان در مسیر تحقق این تحول و نهادینه کردن آن، توجه به پنج عامل حیاتی است. این عوامل عبارت‌اند از:

۱. چشم‌انداز سازمانی
 ۲. توانمندسازی اعضا و کارکنان
 ۳. سازمان یادگیرنده
 ۴. توسعه راه‌حل‌های سازمانی
 ۵. فرهنگ سازمانی پیشرو
- ۳-۱-۱-۲. نظام رصد و پایش

یکی از مسائل سازمان در پیاده‌سازی فرآیند مدیریت تصویر، به مسئله شکست انحصار سابق رسانه ملی در حوزه تولید و توزیع پیام‌های انبوه صوتی و تصویری بازمی‌گردد. به عقیده کارشناسان پیشرفت‌های تکنولوژیک و سهولت دسترسی به رسانه‌های جایگزین در کنار غفلت از فضای رقابتی سایر رسانه‌ها به واسطه توهم ناشی از بقای

انحصار موجب شده تا بازیگران فعال دیگری در زمینه انگاره‌سازی‌های هدفمند حاضر شوند که به‌واسطه حمایت گفتمان‌های مسلط غرب از ایشان، علاوه بر جلب بخش قابل توجهی از مخاطبین، از منظر پرداخت‌های رسانه‌ای به سطحی تخصص دست یابند. بدیهی است که انتخاب سوژه‌های تصویرسازی در این رسانه‌ها و نحوه پرداخت آن‌ها در تقابل کامل با گفتمان جمهوری اسلامی قرار دارد. از این جهت ضرورت رصد و پایش انگاره‌سازی این رسانه‌های رقیب از حیث اولویت‌های موضوعی و همچنین شگردهای پرداخت، مسئله‌ای است که از نگاه کارشناسان در تمام مراحل فرآیند مدیریت تصویر رسانه ملی باید مورد توجه قرار گیرد. این مسئله می‌تواند در زمینه عملکرد فعال رسانه ملی در مواجهه با رسانه‌های رقیب و همچنین ارتقای وضعیت سواد رسانه‌ای مخاطبین مورد استفاده قرار گیرد.

۴-۱-۱-۲. نظام اختصاصی منابع انسانی

به عقیده صاحب‌نظران، مسئله منابع یا سرمایه انسانی در سازمان‌های مختلف به‌عنوان یک متغیر کلیدی در دستیابی به اهداف مدنظر قرار می‌گیرد. در سازمان‌های رسانه‌ای اما برخلاف سازمان‌های صنعتی، نیروی انسانی، تنها به‌عنوان یک بازیگر مؤثر بر خروجی سازمان شناخته نمی‌شود بلکه نیروی انسانی یا مؤلف، اصلی‌ترین و مؤثرترین نقش را در شناسایی سوژه‌ها و پرداخت آثار رسانه‌ای دارد. به دیگر سخن، نقش افراد در پرداخت آثار نمایشی در جای‌جای روند تولید محصول رسانه‌ای همچون آینه تمام‌نمایی است که خبر از ماهیت سازنده خود می‌دهد.

لذا نظام اختصاصی منابع انسانی رسانه ملی، به‌عنوان یک نظام حمایتی موظف است تا در سراسر فرآیند مدیریت تصویر نقش خود را ایفا کند. این مأموریت به‌طور خلاصه در پنج محور اصلی قرار دارد که عبارت‌اند از؛

۱. برنامه‌ریزی اختصاصی و آینده‌نگر جذب نیروی انسانی متخصص، متناسب با نیازهای واقعی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی

۲. اتخاذ روند به‌کارگیری حرفه‌ای نیروی انسانی و تعریف و اعلام شاخصه‌ها و الزامات مشاغل مختلف

۳. اتخاذ روند ارتقا حرفه‌ای براساس شاخص‌های تخصصی و توجه به افزایش انگیزش نیروی انسانی

۴. برنامه‌ریزی اختصاصی برای مدیریت نخبگان، هنرمندان و ستارگان

۵. حاکم کردن سبک مدیریت اقتضایی و انسان‌مدارانه در تقابل با تعقل ابزاری، مکانیکی و سبک مدیریت کلاسیک

۵-۱-۱-۲. نظام زیرساختی مشتمل بر مدیریت عمومی، نظارت و ارزیابی

با عنایت به وظیفه اصلی مدیریت مبنی بر استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت تحقق اهداف سازمانی، کارشناسان معتقدند این مهم یکی از مأموریت‌های حمایتی در فرآیند مدیریت تصویر است که در تمام طول این فرآیند باید جاری و ساری باشد. مضاف بر این، اعمال نظارت و ارزیابی محتوایی و عملکردی بر بخش‌های مختلف فرآیندها از دیگر مأموریت‌های نظام زیرساختی است که با اعمال رفتار تشویقی و تنبیهی، موجب افزایش کارایی سازمان و جلوگیری از ناکارآمدی‌های انسانی و ساختاری خواهد شد. به عقیده کارشناسان، ضعف نظارتی خصوصاً در حیطه خروجی پیام‌ها و پیامدهای آن بر جامعه دارای هفت ریشه اصلی است که عبارت‌اند از:

- تقلیل نظام نظارتی به نظارت پس از تولید و پخش
- ضعف نظارتی در حیطه انجام وظایف نیروهای صف و ستادی
- فقدان ضمانت اجرایی برای اعمال نظر کارشناسی
- غلبه نگاه مسئولیت‌گريزانه نسبت به جامعه و سازمان
- فشار و تب پر کردن آنتن
- ضعف یا فقدان شاخص‌های ارزیابی و نظارت
- تلقی فرهنگی غلط از مبحث نظارت و تصور مچ‌گیری به جای ارتقای کیفیت

۴. نظام اثرسنجی و نیازسنجی

لازم به یادآوری است که برای تحقق این چهار فرآیند، بخشی از پیشنهادهای کارشناسان در قالب نهادهای سازی‌هایی قرار گرفت که در واقع به تشکیل شورا و یا کمیته‌هایی اختصاص دارد که در مدل نهایی هر کدام از این نهادها عهده‌دار وظایف مشخصی است. بخش دیگری از پیشنهادهای کارشناسان به چگونگی هماهنگی این نهادها برای انجام وظایف اختصاص دارد و بخش نهایی پیشنهادهای روندها و فرآیندهای کاری و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر را توضیح می‌دهد.

۱-۲-۱. نهادهای سازی

جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی پیشنهادهای کارشناسان در این بخش به تشکیل ۶ شورا، کمیته یا واحد تخصصی منجر شد که عبارت‌اند از؛

۱. کمیته عالی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محتوایی مدیریت تصویر

این کمیته که متشکل از ریاست سازمان، شورای معاونین، نماینده واحد پژوهش‌های مردم‌شناسی و تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات خواهد بود؛ مأموریت دارد تا با انجام وظایفی، زیرسیستم ابتدایی فعالیت‌های اصلی فرآیند مدیریت تصویر را به انجام رساند. به دیگر سخن این کمیته مسئول اصلی نظام شناسایی و تشخیص انگاره در رسانه ملی است و در این مسیر وظایف زیر را به‌عهده دارد.

❖ تشکیل شوری علمی - تخصصی انگاره‌سازی رسانه ملی

❖ هماهنگی با واحد رصد و پایش رسانه‌های رقیب و همچنین واحد مردم‌شناسی رسانه ملی به‌منظور تهیه و ابلاغ لیست اولویت‌بندی شده سوژه‌های انگاره‌سازی به واحد فرآوری و تولید

❖ رایزنی با نهادهای برون‌سازمانی جهت تقسیم کار و جذب اعتبارات به فراخور

اقتضای سوژه‌ها

- ❖ پیگیری تهیه و تنظیم بسته‌های ویژه انگاره‌سازی مشتمل بر وضعیت موجود و مطلوب از هر سوژه
- ❖ جریان‌سازی داخلی در جهت افزایش آگاهی نیروهای رسانه ملی از موضوعات و افزایش ادراک غیررسمی
- ❖ تلاش برای هم‌افزایی شبکه‌های رسانه ملی و بازنگری مأموریت آن‌ها براساس تقسیم‌بندی مشخص موضوع، مخاطب یا ژانر
- ❖ تدوین دستورالعمل‌ها و سازوکارهای اجرایی بر مبنای نظام تشویق و تنبیه جهت افزایش ضمانت اجرایی

۲. شورای علمی - تخصصی انگاره‌سازی رسانه ملی

این شورا متشکل از اساتید برجسته فلسفه، علوم ارتباطات و رشته‌های تولیدی موظف است تا با انجام مطالعات تخصصی در زمینه انگاره‌سازی و مباحث اقناعی اولاً اصول و قواعد کلی تصویرپردازی و تاکتیک‌های ایجاد انگاره مطلوب را احصا کند و ثانیاً به اقتضای سوژه‌های طرح‌شده، وضعیت مطلوب انگاره ایده‌آل را مشخص نماید. همچنین این شورا علاوه بر مطالعات مرتبط با مفهوم مدیریت تصویر، وظیفه دارد تا با ارائه گزارش‌های تخصصی و انتقادی پیرامون سوژه‌های سفارشی، واحد نظارت محتوایی سازمان را در انجام وظیفه نظارت و ارزیابی تخصصی یاری رساند و در موارد ضروری به‌عنوان مشاور تخصصی در کنار بدنه تولید به ایفای نقش مشاوره‌ای بپردازد.

۳. کمیته عالی فرآوری و تولید رسانه ملی

این کمیته که متشکل از مدیران تولید و تعدادی از تهیه‌کنندگان شاخص رسانه ملی است وظیفه دارد تا ضمن امکان‌سنجی و برنامه‌ریزی عملیاتی، در هماهنگی و تعامل با شورای علمی - تخصصی انگاره‌سازی، واحد پژوهش‌های مردم‌شناسی، واحد رصد و پایش رسانه‌های رقیب، تیم‌ها و بدنه‌های تولید رسانه ملی و واحد مالی و اعتباری سازمان، قالب و ژانر مناسب سوژه‌های اعلامی را مشخص کند. مضاف بر این

برنامه‌ریزی برای ارتقای وجهه و اعتبار مرجعیت سازمان (برندینگ) و مشخص کردن استراتژی‌های تولید سازمان از منظر طبقه برنامه‌سازی (الف ویژه، الف، ب، ج، د) از دیگر وظایف این کمیته است. در نهایت این کمیته، برنامه‌ریزی عملیاتی تولید یا تأمین رسانه ملی را به‌عهده خواهد داشت.

۴. واحد پژوهش‌های مردم‌شناسی رسانه ملی

این واحد با بهره‌گیری از کارشناسان و پژوهشگران موظف است به نیازهای مخاطب-شناسی، نیازسنجی، نظرسنجی و اثرسنجی در مراحل مختلف مدیریت پیام پاسخ دهد تا برنامه‌ریزی محتوایی سازمان و همچنین اثرسنجی انگاره‌های تولیدشده با دقت انجام شود. مضاف بر این، مرحله نهایی فرآیند مدیریت تصویر و آماده‌سازی گزارش‌های تفصیلی و علمی از بازخوردهای عمومی نسبت به میزان موفقیت یا شکست انگاره‌های تولیدی و ارائه آن به کمیته عالی سیاست‌گذاری از دیگر وظایف این بخش است.

۵. کمیته تخصصی مدیریت پخش

این کمیته که در اصل سومین مرحله از فعالیت‌های اصلی فرآیند مدیریت تصویر را شکل می‌دهد به مسئله مدیریت پخش یا کنداکتور اختصاص دارد و موظف است در تعامل با واحد مردم‌شناسی، واحد رصد و واحد تخصصی آرشیو، به اقتضای شرایط، بهترین زمان پخش را برای محصولات تولیدی و تأمین‌کننده در نظر بگیرد تا حداکثر دسترسی به مخاطب در جهت استفاده از تعدد شبکه‌ها برای ایجاد تنوع و هم‌افزایی بین برنامه‌ها فراهم شود.

۶. واحد تخصصی مدیریت آرشیو

این واحد موظف است براساس برنامه‌های تولیدی و تأمین‌کننده، آرشیو به‌روز و تخصصی را ایجاد و مدیریت کند تا در مواقع بحران به‌سرعت محتوای مقتضی را در اختیار مدیران پخش و یا رسانه‌های موازی، مکمل و غیررسمی قرار دهد و مضاف بر این نیازهای بدنه تولید و پژوهش را در بخش‌های مختلف پاسخگو باشد.

۷. واحد نظارت و ارزیابی محتوایی

این واحد که در واقع ترکیبی از بدنه نظارتی مدیریت عمومی در مجموعه نظام‌های پشتیبانی و همچنین نمایندگانی از شورای علمی - تخصصی انگاره‌سازی است، وظیفه دارد تا با نظارت بر خروجی کار تولید، نقاط ضعف و قوت انگاره‌سازی را شناسایی و تحلیل کند و نتایج آن را در اختیار واحد مردم‌شناسی قرار دهد.

۲-۱-۲-۲. روندها و فرآیندهای کاری

در این بخش تلاش می‌شود تا فرآیندهای مورد نیاز برای تحقق فرآیند مدیریت تصویر به صورت شماتیک و در چهار مرحله مجزا نمایش داده شود. در تمامی فرآیندها سعی شده تا مراحل انجام وظایف هر نهاد با فلش‌های آبی و چگونگی هماهنگی هر واحد با سایر نهادها با فلش‌های دوطرفه قرمز نمایش داده شود.

همان‌طور که ذکر شد فرآیندهای اصلی مشتمل بر چهار زیرفرآیند شناسایی و تشخیص انگاره، فرآوری و تولید انگاره، توزیع و پخش و نهایتاً نظام اثرسنجی و نیازسنجی است که توضیحات مرتبط با هر یک از این فرآیندها در شکل‌های زیر ارائه شده است.

الف) نظام شناسایی و تشخیص انگاره

این نظام به‌عنوان اولین مرحله از فرآیند چهار مرحله‌ای فعالیت‌های اصلی در فرآیند کلان مدیریت تصویر در رسانه ملی قرار دارد و مرتبط با تمامی فعالیت‌هایی است که به حیطه شناخت پیام اختصاص دارد. سازوکار روندهای اجرایی این نظام به گونه‌ایست که کمیته عالی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محتوایی مدیریت تصویر در رسانه ملی، به‌عنوان نهاد اصلی و متولی این بخش قرار دارد. این کمیته موظف است اولاً به اقتضای سوژه، در تعامل با سایر نهادهای مؤثر نظام در انگاره‌سازی، به شفاف‌سازی ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه پرداخته و در این زمینه تقسیم کار عملیاتی کند. همچنین کمیته موظف است تا شورای علمی - تخصصی انگاره‌سازی رسانه ملی را با هدف مطالعات افق‌نگار و تصویرسازی تشکیل داده و در تمامی فعالیت‌ها و تصمیم‌های خود از نظرات

کارشناسی این شورا استفاده کند. کمیته عالی همچنین وظیفه دارد در جهت شناسایی لیست اولویتی سوژه‌ها برای انگاره‌سازی با واحد رصد و پایش و همچنین واحد مردم‌شناسی در تعامل باشد تا وظایف خود را به انجام رساند.

در گام نخست سعی می‌شود تا با نگاه آینده‌نگر، فهرستی از سوژه‌های شخص محور، رویدادمحور یا موضوع محور در تعامل با سایر نهادهای داخلی رسانه ملی فراهم شود. این لیست در مرحله بعد با رجوع به نظرات کارشناسان و مدیران، نیازسنجی‌های واحد مردم‌شناسی و همچنین اولویتهای پرداختی رسانه‌های رقیب، اولویت‌بندی می‌شود. در مرحله بعد با استفاده از ظرفیت شورای علمی - تخصصی و واحد مردم‌شناسی، وضعیت موجود و مطلوب هر انگاره به صورت تخصصی استخراج و احصا شده و در قالب یک پکیج محتوایی تهیه و تنظیم می‌شود. در مرحله آخر نیز لیست اولویت‌بندی شده سوژه‌ها به همراه پکیج محتوایی به نظام تولید و فرآوری انگاره ابلاغ می‌گردد. در این ابلاغ توجه به مدل مطلوب سه‌گانه میل، نیاز و مصلحت ضروری است. در کنار این مهم اتخاذ تدابیر اجرایی و ایجاد دستورالعمل‌هایی برای ایجاد ضمانت اجرا بر مبنای نظام پاداش و تنبیه از دیگر وظایف این کمیته است.

کمیته عالی همچنین وظیفه دارد تا پس از مشخص کردن لیست اولویتی سوژه‌ها، به جریان‌سازی داخلی برای ایجاد فهم مشترک و افزایش سطح ادراک غیررسمی از اولویتهای و ماهیت مفاهیم پرداخته و متناسب با هر سوژه به رایزنی برای تأمین اعتبارات از نهادهای بیرونی بپردازد.

به موازات وظایف یاد شده، کمیته عالی موظف است تا با بازنگری مأموریت شبکه‌ها، مأموریت آن‌ها را براساس تعریف مشخص موضوع، مخاطب یا ژانر خاص و در جهت هم‌افزایی شبکه‌ها و ایجاد تنوع مشخص نماید. در شکل ۴-۴ نمای کلی از وظایف این بخش ارائه شده است.

ب) نظام فرآوری و تولید

این نظام در واقع مرحله دوم از فعالیت‌های اصلی فرآیند کلی مدیریت تصویر در رسانه ملی را شکل می‌دهد. سازوکار روندهای اجرایی این نظام به گونه‌ایست که کمیته عالی فرآوری و تولید رسانه ملی به‌عنوان نهاد اصلی و متولی این بخش قرار دارد. این کمیته که متشکل از مدیران تولید و تعدادی از تهیه‌کنندگان شاخص رسانه ملی است وظیفه دارد تا ضمن امکان‌سنجی و برنامه‌ریزی عملیاتی، در هماهنگی و تعامل با شورای علمی - تخصصی انگاره‌سازی، واحد پژوهش‌های مردم‌شناسی، واحد رصد و پایش رسانه‌های رقیب، تیم‌ها و بدنه‌های تولید رسانه ملی و واحد مالی و اعتباری سازمان، قالب و ژانر مناسب سوژه‌های اعلامی را مشخص کند. مضاف بر این برنامه‌ریزی برای ارتقای وجهه و اعتبار مرجعیت سازمان (برندینگ) و مشخص نمودن استراتژی‌های تولید سازمان از منظر طبقه محصولات نمایشی (الف ویژه، الف، ب، ج، د) از دیگر وظایف این کمیته است. در نهایت این کمیته، برنامه‌ریزی عملیاتی تولید یا تأمین رسانه ملی را به‌عهده خواهد داشت تا با در نظر داشتن ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه ملی، اقدام به تولید یا تأمین برنامه‌هایی متناسب با انگاره‌های ابلاغی نماید. شکل ۴-۵ خلاصه‌ای از فعالیت‌های این بخش را به نمایش گذاشته است.

ج) نظام توزیع و پخش

این نظام مرحله سوم از فعالیت‌های اصلی فرآیند کلی مدیریت تصویر در رسانه ملی را شکل می‌دهد. سازوکار روندهای اجرایی این نظام به گونه‌ایست که کمیته تخصصی مدیریت پخش به‌عنوان نهاد اصلی و متولی این بخش قرار دارد.

این کمیته موظف است در تعامل با واحد مردم‌شناسی، واحد رصد و واحد تخصصی آرشیو، به اقتضای شرایط، بهترین زمان پخش را برای محصولات تولیدی و تأمینی در نظر بگیرد تا حداکثر دسترسی به مخاطب در جهت استفاده از تعدد شبکه‌ها برای ایجاد تنوع و هم‌افزایی بین برنامه‌ها فراهم شود.

این واحد همچنین وظیفه دارد تا با تعامل با واحد مدیریت آرشیو، براساس برنامه‌های تولیدی و تأمینی، آرشیو به‌روز و تخصصی را ایجاد و مدیریت کند تا در مواقع بحران به‌سرعت محتوای مقتضی را در اختیار مدیران پخش و یا رسانه‌های موازی، مکمل و غیررسمی قرار دهد و مضاف بر این نیازهای بدنه تولید و پژوهش را در بخش‌های مختلف پاسخگو باشد. شمای کلی این نظام در شکل ۴-۶ نمایش داده شده است.

د) نظام اثرسنجی و نیازسنجی

عمده فعالیت این نظام که در واقع آخرین مرحله از فعالیت‌های اصلی فرآیند کلی مدیریت تصویر در رسانه ملی است؛ توسط واحد مردم‌شناسی رسانه ملی انجام می‌شود. این واحد موظف است در تعامل با واحد رصد و پایش رسانه‌های رقیب و همچنین واحد نظارت و ارزیابی محتوایی رسانه ملی وظایف زیر را به انجام رساند؛

۱. اثرسنجی از برنامه‌های تولیدی و انگاره‌های تولیدشده توسط رسانه ملی
۲. نظرسنجی و نیازسنجی از اولویت‌های اجتماعی و میزان تطابق با لیست اولویتی سوژه‌های ابلاغ شده
۳. تهیه گزارش‌های تفصیلی از انگاره‌های تولید شده و ارائه به شورای تخصصی انگاره‌سازی رسانه ملی
۴. تهیه گزارش‌های تفصیلی از میزان تأثیر انگاره‌سازی رسانه‌های رقیب در افکار عمومی

بحث و نتیجه‌گیری

باید پذیرفت که پویایی بالا و تغییرات سریع تکنولوژیک در عرصه ارتباطات و رسانه‌های امروز موجب شده تا سازمان‌های رسانه‌ای برای حفظ حیات یا مخاطبین خود، راهی جز ایجاد چابکی، انعطاف و توجه به ذائقه و نیازهای مخاطب نداشته باشند. در این مسیر دشوار و پیچیده، تجدیدنظر در فرآیندهای معمول سازمانی، بخشی

از تلاشی است که رسانه‌های مختلف باید برای حفظ جایگاه خود انجام دهند. با پذیرش این فرض که بازمهندسی فرآیندهای کسب‌وکار موجب می‌شود تا با ایجاد تغییرات بنیادی در فرآیندهای اصلی، نوعی بهبودی اساسی در عملکرد سازمان ایجاد شود (دانایی فرد، ۱۳۸۱، ص. ۱۸)؛ این تحقیق تلاش داشت تا ضمن شناسایی وضعیت موجود فرآیند مدیریت تصویر در رسانه ملی، با کمک نخبگان به شناسایی اهرم‌ها و گلوگاه‌های تغییری بپردازد که ایجاد اصلاحات در آن‌ها می‌تواند فرآیند مدیریت تصویر مطلوبی را برای رسانه ملی به همراه داشته باشد.

تحقیق حاضر تلاش کرده است تا با استفاده از نظرات کارشناسان و با نگاهی کلان مدل عمومی مدیریت تصویر در رسانه ملی را تجویز کند تا از جهت مشخص کردن ساحت‌های مختلف مؤثر بر فرآیند مدیریت تصویر، بتواند دیدی کلی و دقیق را نسبت به این مفهوم به مدیران و پژوهشگران ارائه دهد. البته واضح است که این تحقیق برای تکمیل نتایج خود، نیازمند پژوهش‌های میکروسکوپی، میدانی و اختصاصی در حوزه‌ها و بخش‌های مختلف رسانه ملی است تا با بهره‌گیری از هر دو رهیافت محتوایی و فرآیندی در مقیاس خرد، بتواند به مجموعه‌ای جامع و قابل‌استفاده برای رسانه ملی تبدیل شود.

ناگفته پیداست که در اجرای سیاست‌های بازمهندسی فرآیندهای سازمانی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت و شکست، در باور داشتن مدیریت و نیروهای انسانی به ضرورت یا عدم ضرورت اجرای بازمهندسی فرآیندهاست. به عبارت دیگر تا زمانی که یک سازمان ضرورت تغییر و به‌روزرسانی را با تمام وجود باور نکرده و تعصبات و تعلقات خود نسبت به وضعیت موجود را رها نکند، عملاً امکان اجرای تحولات سازمانی فراهم نخواهد شد. برای مثال یکی از مسائل طرح شده در مدل فرآیند مدیریت تصویر رسانه ملی که در بخش نظام فرآوری و تولید انگاره به آن اشاره شد، به مسئله مشخص کردن استراتژی‌های تولید براساس طبقه‌بندی محصولات نمایشی

اختصاص دارد. این وظیفه خطیر که در مدل پیشنهادی ما برعهده کمیته عالی تولید و فرآوری رسانه ملی قرار دارد، در واقع نوعی بازنگری در روندها و سیاست‌های موجود رسانه ملی است که پیش شرط انجام صحیح آن، اعتقاد به ضرورت بازنگری علمی بر روندهای موجود در رسانه ملی است.

کتابنامه

- اسفندیاری، شهاب (۱۳۹۳). پرسش‌ها و توصیه‌هایی درباره مدیریت تصویر رهبری. مجله *هابیل*، شماره هفتم، ۴۶-۴۸.
- آشنا، حسام‌الدین و فهیمه وزیری (۱۳۸۵). گزینش، ترجمه، شلیک: مدیریت تصویر بین‌المللی در محیط سایبر. *فصلنامه رسانه*، ۱۹۷-۲۱۹.
- بستانچی، مهدی (۱۳۸۶). *روش مناسب مهندسی مجدد در ایران*. بازیابی از پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه دوم صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- پاسدار، مهدی (۱۳۸۹). *تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی*. تهران: دانشکده صداوسیما.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت.
- دانایی‌فر، حسن؛ رجبزاده، علی و مکی‌نیری، پریسا (۱۳۹۱). مدیریت برداشت در نفوذ رو به بالا. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۵۲۲-۵۴۰.
- دانایی‌فر، حسن (۱۳۸۱). *بازمهندسی فرایندهای کاری در سازمان‌های دولتی*. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۱۶-۲۳.
- رنجبر، هادی (۱۳۹۱). *نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی*. *فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی ارتش ج.ا.*
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). *چیستی مدیریت رسانه*. *فصلنامه رسانه*، ۷-۱۴.
- سیدی، سید محمدرضا (۱۳۸۸). *تحلیل و بازمهندسی تخصصی در تأمین رسانه‌ای*. تهران: پایان نامه دانشگاه امام صادق.
- فرشاد، مهدی (۱۳۶۲). *نگرش سیستمی*. تهران: امیرکبیر.

کرباسیان، قاسم (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام. مطالعات اجتماعی و رسانه، ۸۶-۶۵.

لیندلف، تامس؛ تیلور برایان (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. (عبدالله گیویان، مترجم) تهران: همشهری.

مدوز، دنلا اچ. (۱۳۹۲). تفکر سیستمی. (عادل آذر، مترجم) تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
مولانا، حمید (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی. (غلامرضا تاجیک، تدوین) فصلنامه رسانه، ۱۰-۱۸.

نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). نقش رسانه به عنوان ابزارهای جنگ رسانه‌ای. تهران: رسا.
همر، مایکل (۱۳۷۵). طراحی نو در مدیریت: مهندسی دوباره شرکت‌ها، منشور انقلاب سازمانی. (علیرضا رضایی نژاد، مترجم) تهران: مؤسسه فرهنگی رسا.

Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Hall, Peter (1972). A symbolic interactionist analysis of political. *Sociological Inquiry*, 35-75.

Hall, Peter (2009). The presidency and impression management. In D. Brissett, C. Edgley, & R. A. Stebbins, *Life as theater: A dramaturgical source book* (pp. 3653-377). New York: Aldine de Gruyter.

Khatib, Lina (2012). *Hizbullah's Image Management Strategy*. Los Angeles: Public Diplomac.

Richard, Couto (2012). *Impression Management, Political and Civic Leadership*. Thousand Oaks: Sage publications.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی