

رسانه ها و استعاره های سازمان

رسانه ها و استعاره های سازمان - مروری بر شناخت رسانه از زاویه انگاره های مورگان

دکتر فریدون وردی نژاد استادیار دانشگاه تهران

شهلا بهرامی دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران و مدیر کل روابط بین الملل دانشگاه شاهد

چکیده

(Morgan, Gareth) در این مقاله برای شناخت رسانه ها ، استعاره های سازمان گرت مورگان)

مورد توجه قرار گرفته است. تفکر ماشینی در رسانه ها با توجه به رشد فناوری و سرعت تحولات با لحظه ها و ثانیه ها گره می خورد. رسانه به مثابه موجود زنده در تلاش برای انطباق با محیط فعالیت های خود را در دو سیستم " تولید انتظار" و سیستم " تولید رضایت" سامان دهی می کند، رسانه با کارکردهای جریان سازی خبری، تبلیغات تجاری و سیاسی، عملیات روانی نه تنها همچون مغز عمل می نماید، بلکه می تواند جایگزین مغزهای بی دفاع افکار عمومی نیز شود. رسانه به مثابه فرهنگ با تلفیق واقعیت ها با خلاقیت ذهن به خلق مفاهیم و معناهای جدید در جامعه می پردازد. روند استفاده از رسانه برای اجرای استراتژیهای مورد نظر رهبران بارز ترین نماد رسانه به مثابه سیستم سیاسی است. رسانه به مثابه زندان روح در دو شکل، رسانه زندان روح جمعی انسانها و رسانه به مثابه زندانی برای خود جلوه گر است. تاریخ تکنولوژیهای ارتباطی از بدو پیدایش تاییدی بر رسانه به مثابه ابزار سلطه است و در نهایت اکولوژی رسانه نماد ارتباطات جمعی به مثابه سیستم خودزا و سیال است.

واژه های کلیدی: استعاره، رسانه، تولید انتظار، تولید رضایت، سازمان

مقدمه:

انگاره و استعاره بر این باور بنا شده است که سازمان ها و اعضای آنها منشا باز آفرینی واقعیت اجتماعی یا محیط ها هستند. در این میان رسانه ها با ماهیت ارتباطی خود بیش از هر سازمان دیگری در کنش متقابل با محیط اند. بنابر این انگاره ها به عنوان مبنایی برای درک آن می تواند از ابعاد گوناگون کنش متقابل میان رسانه و محیط و خلق محیط جدید توسط رسانه پرده بردارد. نقش های گوناگون و گاه متضاد رسانه که برخی از آن در تلاش رسانه ها برای دستیابی به بالاترین شمار مخاطبان، دستکاری فکری در جهت ایجاد رضایت از حاکمیت، ایفای نقش میانجی و پل ارتباطی میان اعضای گوناگون جامعه تبلور می یابد و نیز تلاش برای ایجاد اعتماد و اعتبار در میان مخاطبان از طریق نشان دادن استقلال رسانه، تولید انبوه اطلاعات در تمام شبانه روز توسط بنگاههای خبری، وابستگی حیات رسانه ها به مخاطبان، رابطه میان اطلاعات و کنترل در جامعه، توانایی بی بدیل برای تولید سمبل ها و نماد ها و خلق ارزش ها و باورها در جامعه ویژگیهایی است که شناخت رسانه ها را در انگاره ها و استعاره های متفاوت و گوناگون ممکن می سازد.

از آنجا که محور اصلی این مقاله استفاده از استعاره های سازمان است شناخت استعاره های سازمان مورگان از سوی خوانندگان به عنوان پیش فرض اطلاعاتی تلقی شده و به مبانی آن کمتر پرداخته می شود.

استعاره های رسانه

رسانه به مثابه ماشین

شکل گیری سازمانهای دیوان سالار و پر رنگ شدن ارتباطات سازمانی یکی از زمینه‌ها بی است که سازمانها را در تعاملات درون Morgan,1986,19 سازمانی و برون سازمانی در موقعیت زندگی ماشینی قرار داده است .

رسانه به مثابه ماشین در عنصر زمان و شاخص سرعت در تولید و پردازش خبر تبلوری ویژه دارد و تفکر ماشینی در رسانه با لحظه که از دست دادن يك ثانیه در سرعت توزیع به منزله Hard News ها و ثانیه‌ها گره می خورد . بویژه در حوزه سخت خبر () و آگاز کردن میدان به رقبا است. بر همین مبناست که رسانه‌های خبری در مورد "سخت خبر" به جای ارسال کامل خبر و یا حتی لید که در حد دو یا سه کلمه کلیدی پیرامون رویداد است، ارسال کرده و مخاطبان را برای (Flash) با تیتراژ ، خبری را به عنوان فلیش دریافت خبر اصلی و اخبار تکمیلی به دنبال خود می کشانند.

تولید صنایع فرهنگی وجه دیگر رسانه به مثابه ماشین است که رسانه برای سود آوری بیشتر با تولید انواع بازیها ، سرگرمیها ، فیلم ها و انواع و اقسام مسابقات و برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده به مثابه ماشینی عظیم در کار تولید انبوه و شبانه روزی برای بدست آوردن مخاطبان و مشتریان انبوه به وسعت افراد کره زمین است و معمولا هم کارکرد سیاسی ، اجتماعی ، اقتصادی و فرهنگی دارد .

رسانه به مثابه موجود زنده

سازمانها به منزله موجوداتی زنده اند که در محیطی گسترده تر برای ارضای نیازهای خود به فعالیت می پردازند . (Morgan,1986,40)

سازمانهای رسانه‌ای به دلیل گستره فعالیتشان با پیچیدگی محیطی بیشتری روبرو هستند. مشتریان سازمانهای رسانه‌ای از دولتها گرفته تا احزاب و گروهها از هیچ مشخصه همگن و یا شاخص‌های معین پیروی نمی کنند. مخاطبان آن از کودک دو ساله تا سالخوردهگان در رده‌های جنسی و سنی گوناگون با تحصیلات و فرهنگ مختلف را در برمی گیرد .

این پیچیدگی، شکل گیری نظام‌های رسانه‌ای مختلف در محیط‌های گوناگون را بوجود می آورد. نظام‌هایی نظیر نظام "توتالیترا روسی، آزادی‌گرای غربی، استبدادی و نظام مسئولیت اجتماعی هر یک وجه زیستی سازمان رسانه‌ای را تبیین می نماید که در آن محیط بسر می برند .

از سوی دیگر رسانه‌ها برای سازگاری با محیط، تنوع در تولیدات را يك اصل اساسی و بنیان فعالیت‌های خود قرار می دهند .

از طرفی، سازمانهای خبری تواناییهای مالی محدودی برای تولید محصولات خود دارند . این امر نه تنها تعداد خبرنگاران يك سازمان خبری را تعیین می‌کند، بلکه تعیین‌کننده نوع خبرها و حوزه فعالیت موضوعی خبر هم هست. گذشته از تمام اینها، مسائل مورد علاقه و توجه بینندگان و شنوندگان تلویزیون در هنگام تهیه و تولید خبر، مهمترین عنصر برای خبرنگار، سردبیر، مدیر چاپ، مدیر تبلیغات و صاحب رسانه به حساب می‌آید. زیرا در صورتی که روزنامه‌ها به فروش نرسند، اخبار خبرگزاریها خریدار نشود و شبکه‌های تلویزیونی هم بیننده نداشته باشند، رسانه قادر به ادامه حیات نخواهند بود.(نگرین، 41، 33-1370)

نیاز رسانه‌ها به منابع مالی که اغلب یا دولتها مرجع آن هستند و یا سرمایه‌داران به تامین آن می پردازند، سبب می شود تا سازمان رسانه‌ای برای انطباق با محیط بر اساس الزامات و توانمندیهای حرفه‌ای فعالیت‌های خود را در دو سیستم " تولید انتظار" که ناظر به انتظارات افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم " تولید رضایت" که ناظر به توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است تنظیم نمایند .

(Chomsky,1988,1-2)

در دنیای امروز، سازمانهای رسانه‌ای بیش از هر سازمان دیگری برای ادامه حیات خود وابسته به محیط هستند، آن هم محیط متنوع و مخاطبان انبوه، حاکمیت‌ها؛ احزاب، گروه‌ها، رهبران فکری غیر رسمی و تاثیر گذار بر افکار عمومی، صاحبان آگهی‌ها و کسانی که قادر هستند حیات این موجود زنده را تحت تاثیر قرار دهند.

رسانه به مثابه مغز

سازمان به مثابه مغز، در این تمثیل رسانه به عنوان موجودی زنده و تکامل‌گرا، انطباق و همپویی لازم با نیازمندیهای مورد نظر تاثیر گذران را خواهد داشت.

این استعاره که مورگان آن را برای پدیده تحلیلی‌گری سازمانها بکار می‌گیرد. استعاره مناسب برای تمثیل رسانه است. در این استعاره به عنوان Wiener, N. سازمان، اطلاعات را دریافت و آن را تجزیه و تحلیل نموده و مورد استفاده قرار می‌دهد. نوربرت واینر (پدر سیبرنتیک در 1947 سیبرنتیک را کنترل ارتباطات در حیوان و ماشین تعریف می‌کند. (بیرو، 1366:80)

اساس نظریه سیبرنتیک را نظریه علایم و پیامها و اطلاعات تشکیل می‌دهد. تنظیم عملکرد و راهبري انطباق پذیری هر رفتار، مستلزم اطلاع و دریافت و استفاده از پیامهایی است که با آن عملکرد مرتبط می‌شود و امکان تصحیح کردار را فراهم می‌سازند. این استعاره بر رابطه تنگاتنگ میان "ارتباطات و کنترل" بنا شده است.

رسانه‌ها به مثابه مغز می‌توانند با تحلیل اطلاعات محیطی برای جهت‌دهی به افکار عمومی برنامه‌سازي‌های خود را با استراتژیهای مشخص طراحی نمایند و پس از اجرای برنامه‌ها، با گرفتن بازخورد از طریق سنجش افکار مخاطبان، چرخه اطلاعات را کامل و مسیر برنامه‌ها را در جهت‌های مورد نظر تصحیح و اصلاح نمایند.

یکی از مهمترین کارکردهای رسانه به مثابه مغز، جریان اطلاع‌رسانی و خبررسانی است که اخبار و اطلاعات مورد نیاز جامعه را از منابع مختلف جمع‌آوری نموده سپس با اصول حرفه‌ای و ضوابط و قوانینی که به عنوان ارزشهای خبری و صفات خبر شناخته شده تنظیم می‌نماید. رسانه خبر را در مرحله بعد برای توزیع میان مشتریان گوناگون و در سطوح گوناگون و با زبانهای مختلف ارسال می‌نماید.

در رسانه، هم‌چنین با نظر سنجی‌هایی که از مخاطبان صورت می‌پذیرد، فرآیند بازخورد به صورت مستمر انجام گرفته و نتایج آن برای روندهای خبری بعدی به سیستم منتقل می‌شود.

در استعاره رسانه به مثابه مغز، نقش رسانه‌های جمعی این است که موضوعاتی را که بر اساس دیدگاههای گردانندگان آنها مهم و این نکته را این (Bernard Cohen) قابل توجه است، در جامعه منتشر کنند و اذهان مخاطبان را به سوی آنها جلب نمایند. برنادکوهن چنین بیان می‌کند که "رسانه‌ها ممکن است به ما نگویند چگونه بیندیشیم، اما مطمئناً به نحو شگفت‌آوری در القای این مطلب موفق‌اند که بگویند به چه چیزی بیندیشید" برخی از محققان معتقدند، رسانه‌های جمعی نه تنها در اینکه به مردم بگویند به چه چیزی بیندیشید، بلکه در چگونه اندیشیدن آنان نیز تاثیر می‌گذارند. البته چنین هدفی در گام اول در صورتی محقق خواهد شد که رسانه‌های جمعی با اعمال شیوه‌های حرفه‌ای در جلب اعتماد مخاطب توفیق یافته باشند (وردی نژاد، 1380)

به عبارت دیگر، سازمانهای رسانه‌ای و بویژه سازمانهای خبری نه تنها خود همچون مغز عمل می‌نمایند، بلکه می‌توانند جایگزین مغزهای بی‌دفاع افکار عمومی نیز بشوند و در برابر تحولات و رخدادهای اجتماعی از خود واکنش نشان دهند.

رسانه به مثابه فرهنگ

سازمانها و رفتارهای سازمانی ریشه در اجتماع دارد، با تامل بر نظریه وضع و ساخت اجتماعی واقعیت به نظر می‌رسد آنها مدل (Morgan, 1986, 146) سازمان به مثابه فرهنگ را مد نظر قرار داده است.

هر سازمان يك ایده فرهنگی است . رسانه به مثابه فرهنگ ، به عنوان پل ارتباطی میان اعضای جامعه، واسطه پیوند میان گذشته، حال و آینده است. این وجه از رسانه یکی از مهمترین کارکرد های بنیادی و تداوم بخش هویت اجتماعی آن جامعه را تشکیل می دهد

سازمان های رسانه ای به عنوان بنگاههای تولید نشان ها و نماد ها در خلق ارزش ها و تغییر یا ساخت ارزش های جدید در جامعه و در روابط میان افراد و تعاملات آنان نقش تعیین کننده دارند . وسایل ارتباط جمعی با تلفیق خلاقیت ذهن انسان ، هنر و ظرفیت های رسانه ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی به خلق مفاهیم و معناهای جدید در جامعه می پردازند.

رسانه با ظرفیت های آموزشی ،اطلاع رسانی و سرگرم سازی خود می تواند توانمندیهای زیادی در خلق انواع واقعیت ها ، انگاره سازی ، خلق طرح واره ها ، هنجار ها ،باور ها ، ارزشها ، قهرمان پروری ، کلیشه سازی رویدادها ،الگو برداری از سوژه ها ،خلق افق های جدید ، ادغام افق ها و ایجاد گفتمان جدید پردازند . تصویر سازی ذهنی از طریق تلفیق میان هنر با جنبه های گوناگون واقعیت عینی، به منظور شکل گیری واقعیت ذهنی ، توسط ذهن و اندیشه خیرنگار و نویسنده صورت می پذیرد. این امر سبب شده است تا عرصه هنر در رسانه ها به عنوان ابزاری بی بدیل برای الگو سازی و خلق رفتارهای مورد نظر در میان اعضای جامعه کارکرد یابد. هنرمندان و متخصصان رسانه ای با استفاده از رسانه به خلق فرا واقعیت ها می پردازند. رسانه های دیداری شنیداری و مطبوعات با بازتولید ارزش ها و هنجارهای جدید هدایت رفتارهای فرهنگی و اجتماعی را به راحتی سامان دهی می نمایند .

گوناگون در عرصه نگارش خبر و اطلاع رسانی به عنوان بخشی از بازیهای زبانی در خدمت تولیدات (Genre وجود ژانرهای) فرهنگی و خلق معنا در جامعه قرار دارد .هم چنین چهره های گوناگونی که اطلاعات به عنوان خبر ، تبلیغ و جنگ روانی از طرق سبک های گوناگون نگارش در گزارش ، مصاحبه ، تحلیل و تفسیر و گزارش خبری به خود می گیرد بخشی از همین بازیهای زبانی است .

تلفیق هنر و فناوری نقطه اوج افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا از سوی رسانه ها است که منجر به پر رنگ شدن نقش سرگرمی به عنوان کارکرد مهم رسانه پس از شکل گیری تلویزیون و سینما و اکنون اینترنت شده است .

قرن نوزدهم را پایان استعمار کهنه و آغاز استعمار جدید می خواند و با طرح ایده صنایع فرهنگی و (Edgar Morin ادگار مورن) فرهنگ توده می گوید: "کالاهای فرهنگی ارایه شده صنایع سطحی و مبتذلی هستند" وی معتقد است آفرینندگی و هنر اصالت خود را از دست داده است و تحت سلطه بازار عرضه و تقاضا قرار گرفته است.

(دادگران ،1376)

مورن معتقد است ،تا انسان هست می توان ذهن آن را دستکاری وتوده ها را استثمارکرد و اکنون پیام گیران ساده اندیش به خدایان اسطوره های جدید که وسایل و صنایع فرهنگی ساخته اند ، توسل می جویند. وی دو اصل "همانند سازی" و "برون فکنی" را عامل موفقیت صنایع فرهنگی در جلب و جذب مخاطبان بر می شمارد. وی معتقد است حاکمیت ها با آثار تخریبی و ایجاد فرهنگ توده از طریق همین صنایع و نیز با غیر سیاسی کردن توده ها دوام می یابند (دادگران ،1376)

Frankfurt School تفکر دیگری که می توان آن را نماد رسانه به مثابه فرهنگ برشمرد " مکتب فرانکفورت" ()

Jurgen ، و یورگن هابرماس (Max Horkheimer ،هورکهایمر) (Theodor W. Adorno) است که شامل مطالعات آدورنو می باشد. آدورنو و هورکهایمر در 1941 با انتشار مقاله ای تحت عنوان سنت (Michel Foucault ومیشل فوکو) (Habermas) فرهنگی و نقش تخریب کننده کالاها و صنایع فرهنگی در مردم ،پدیده ایجاد فرهنگ توده توسط رسانه ها را مطرح نمودند. این دو، صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدید شامل موسسات سینمایی، تولید فیلم، سازمانهای رادیویی و موسسات مطبوعاتی می دانندو آن را عامل ایجاد وضعیت نامطلوب در جوامع بشمار می آورند .

رسانه به مثابه يك سیستم سیاسی

منافع فردی و گروهی و وجود تعارض واقعیت جاری و ترجمان وضعیت طبیعی هر سازمان است. سبک های مختلف اداره کردن منابع متفاوت قدرت و بکارگیری آنها برای ایجاد مزیت نسبی در سازمان به عنوان شالوده استعاره سازمان به مثابه "سیستم سیاسی" توصیف می شود. در این رویکرد، سیاست به عنوان ویژگی اجتناب ناپذیری است که با مدیریت سازمان عجین شده است .

، لویی التوسر Antonio Gramsci تفکرات بسیاری از اندیشمندان انتقادگر مانند نظریه های آنتونیو گرامشی))

و ادگار مورن که ناظر به رابطه قدرت ، حاکمیت و فرهنگ و کنترل باورهای مردم از طریق وسایل ارتباط (Louis Althuser) جمعی است، حکایت از چهره رسانه به مثابه سیستم سیاسی دارد .

گرامشی با انتقاد از جبرگرایی مارکسیسم معتقد است که رسانه ها با ساختن افکار عمومی می توانند زمینه تفوق فرهنگی را فراهم آورند . اما این تفوق فرهنگی در خدمت ایدئولوژی قرار می گیرد که خود چهره دیگر قدرت است .

رسانه به مثابه نظام سیاسی مبتنی بر عملکرد رسانه در ارتباطات سیاسی است . رسانه به مثابه سیستم سیاسی ملزم است از طریق فرآیند های بسیار پیچیده میان درون داده ها، بگونه ای پردازش اطلاعات نماید و جهت گیریهای خود را سازماندهی نماید که برون داده ها هم در جهت خواست و اراده حاکمیت باشد و هم افکار عمومی، رسانه را صدای خود بداند . برای ایفای این نقش رسانه ها ظرفیت های بسیار زیادی را در اختیار دارند که برخی از آنها جریان سازی خبری و دیپلماسی رسانه ای است.

روند استفاده از رسانه برای اجرای استراتژیهای مورد نظر رهبران ، بارز ترین نماد رسانه به مثابه سیستم سیاسی است که طی دهه 90 با ظهور رسانه های الکترونیک رویکرد جدیدی یافت و رسانه ها در کنار نقش ابزاری خود به عنوان بازیگر جدید وارد عرصه آن را "سیاست اطلاعاتی" (کاستلز ، 1382-374) می نامد در حقیقت حضور (Castells) سیاست و اجتماع شدند . آنچه کاستلز (رسانه به عنوان یک کنشگر فعال در کنار سایر کنشگران عرصه سیاست و اجتماع است . همانگونه که کاستلز می گوید : " تصویر سازان تبدیل به کنشگران سیاسی تعیین کننده ای شده اند که می توانند رئیس جمهور ، سناتور ها نمایندگان کنگره و دولتمردان را از طریق در هم آمیختن تکنولوژی اطلاعاتی، رسانه ها ، شمشیر سیاسی قوی ، و افسونگریهای جسورانه خلق یا نابود کنند". (کاستلز ، 1382-385) رسانه ها حتی هنگامی که اشتباه می کنند - مثلا در نظر سنجی ها- با زهم موثرند، زیرا اشتباهات آنان موجب بروز تغییر در جریانهای سیاسی می شود (کاستلز ، 1382-385)

از دهه 90 میلادی به بعد، دیپلماسی جدیدی به نام "دیپلماسی رسانه ای" شکل گرفت که مهر تاییدی بر انگاره سازمان رسانه ای به مثابه سیستم سیاسی زد .

جهت گیری سیاسی مسلط در یک جامعه بر روابط میان رسانه ها ، دولت و ویژگیهای دیپلماسی رسانه ای تاثیر می گذارد . نوام معتقد است یک اصل آشنا برای دست اندکاران امور رسانه ای این است که دکترینی را که می خواهند (Noam Chomsky) چامسکی) به مخاطبان خود القا کنند، به صورت مفصل بیان نکنند . چرا که بیان مطلب آنها را به تأمل و تحقیق و به احتمال قوی استهزاء سوق خواهد داد بلکه باید مطلب به طور مستمر به آنها القا شود تا به گونه ای مناسب در شرایط درخور برای گفتمان قرار گیرند . (Chomsky, 1988.1-2)

رسانه به مثابه زندان روح

که عدم آگاهی (Morgan, 1986, 199) استعاره زندان روح از داستان غارنشینان در جمهوری افلاطون نشاءت گرفته است) غارنشینان از واقعیت و دلخوشی به نمود ظاهری، آنان را برای تمام مدت عمر می تواند مشغول و سرگرم سازد .

رسانه به مثابه زندان روح در دو شکل متفاوت بروز و ظهور می باید. در شکل اول رسانه به مثابه زندان روح جمعی انسانها در جامعه و در شکل دوم رسانه به مثابه زندانی برای سازمان رسانه ای عمل می نماید .

رسانه به مثابه زندان روح جمعی ، در وابستگی انسانها و انفکاک ناپذیری زندگی روزه مره اعضای جامعه به رسانه ها تبلور می یابد. در دنیای امروز افراد نه تنها اطلاعات و اخبار را از طریق رسانه ها به دست می آورند، بلکه چیزی را می بینند که رسانه ها نشان

می دهند. اگر چه غار انسان های امروز دیوارهای سرد و سخت گذشته را نداشته و به وسعت يك شهر یا يك کشور و یا حتی کره زمین است اما همچنان یک چارچوب بسته و تحت کنترل تلقی می شود اگرچه تعدد رسانه ها به ظاهر عاملی برای رهایی از این غار به شمار می آید اما تفکر غالب و همسو و همگن بزرگترین رسانه های جهان که منشا تغذیه اکثریت ساکنان کره زمین اند، تنها فضای غار را بزرگتر می کند این بزرگتر کردن، خود فریبی برای عدم رهایی از هویت اصلی غار به عنوان زندان است.

شکل دوم این زندان روح، زندان رسانه برای خود رسانه است. رسانه ها را نخبگان اطلاعاتی اداره می کنند، این نخبگان از سویی به مراکز قدرت نزدیک هستند و از سویی دیگر به دلیل دسترسی به منابع گوناگون از قدرت تحلیل و شناخت بیشتری برخوردارند. همین ویژگی موجب می شود احساس تفوق و برتری نسبت به سایر اعضای جامعه داشته باشند. این احساس نخستین بست و بندی است که رسانه بر خود می تند.

از سویی دیگر، چارچوب هایی که تحت عناوین ارزشهای خبری بر رسانه حاکم است، به منزله يك "نحوه دیدن" و "نحوه های دیگر ندیدن" از سویی سازمان رسانه ای است. از این رو احساس قدرت در کنترل دیگران، بند بسیار محکم و قوی است که رسانه ها را به مثابه زندان خود تبدیل می نماید.

انحصار رسانه ای (ضیایی پرور، 1386:23) یکی دیگر از ابعاد رسانه به مثابه زندان روح است. انحصار رسانه ای تنها محدود به انحصاری بودن خود رسانه نمی شود، بلکه انحصاری بودن منابع اطلاعات، انحصاری بودن برخی رانت های اطلاعاتی که در تعاملات می تواند بین رسانه با دیگر بازیگران صحنه اجتماع اعمال شود و نیز انحصار انتشار را در بر می گیرد. در هر صورت، نتیجه آن است که رسانه اینگونه تصور می کند آنچه را به عنوان فعالیت های رسانه ای تولید و توزیع می کند، همه با درستی و صحت در تفکر، اندیشه و عمل طراحی شده است. پس رسانه حق دارد ارزش های درون سازمانی خود را به عنوان باور و هنجار از طریق آمیزه های خلاق تکنولوژی و هنر به اعضای جامعه تحمیل کند.

از دیگر نمادهای رسانه به مثابه زندان روح، تکررات قالبی در سازمان رسانه ای است که موجب برون داد های از پیش تعیین شده است در فعالیتهای رسانه می شود. رسانه بدون خلاقیت و نوآوری دیرینه نخواهد پایید و ناگزیر برای حفظ خود به مکانیسم های دفاعی رو می آورد. وابستگی به مراکز قدرت در اینگونه رسانه ها به منزله مکانیسم دفاعی است که رسانه برای گریز از مرگ و افول به آن پناه می برد.

وابستگی هفتاد درصد ایستگاههای تلویزیونی آمریکا به شبکه های بزرگ تلویزیونی، در اختیار داشتن 54 روزنامه توسط گروه و مالکیت يك سوم روزنامه های آمریکا توسط ده گروه بزرگ زنجیره ای (ضیایی پرور Donrey Media رسانه ای دونری، 1386:40) می تواند حاکی از مکانیسم دفاعی باشد که رسانه ها ی کوچک برای گریز از مرگ در پیوستن به يك نیروی بزرگتر دنبال می کنند.

رسانه به مثابه ابزار سلطه

این (Morgan, 1986, 274) همه سازمانها با فلسفه وجودی و ماموریتی مشخص، برای رسیدن به اهداف معین تشکیل شده اند. اهداف هرچه که باشند، در راستای منافع عده ای خاص و سرمایه گذاران مادی و معنوی صاحب رسانه فعالیت می کنند. مدیران برای اداره سازمانها به قدرت نیاز دارند و این قدرت در انواع خود یعنی قدرت فرهی، قدرت سنتی و قدرت قانونی کارکرد دارد. این قدرت به خودی خود به عنوان ابزاری برای سلطه جویی در سازمان و طبقات مختلف آن، یعنی قانونگذاران، طبقه میانی و طبقه (Morgan, 1986, 280) کارگران و کارکنان آن متجلی می شود.

عقلایی بودن قدرت، ویژگی ابزاری بودن قدرت را برای سلطه نفی نمی کند بلکه فقط منطق آن را که برای چه کسی و چه چیزی (Morgan, 1986, 316) است، تبیین می نماید.

رسانه به منزله ابزار سلطه را می توان با کارکردهای "نظارت بر محیط" و قدرت رسانه برای "بسیج افکار عمومی" در جهت يك موضوع خاص عجین شده دانست.

تکنولوژیهای ارتباطی و اختراعات و ابداعات گسترده به عنوان بستری برای تبدیل رسانه به مثابه منبع قدرت جهت اعمال سلطه عمل کرده است. "اختراع تلگراف در جنگ های داخلی آمریکا نقش اساسی داشته است. ظهور رادیو به منظور تبلیغات سیاسی و هجوم تبلیغاتی و صفوف سپاهیان نظامی در جنگ جهانی دوم محور بوده است. اختراع فاکسی مایل و ویدئو که کاملاً با اهداف نظامی و به منظور حمل و نقل تصاویر جاسوسی و ابلاغ دستورات نظامی تولید شد. اختراع کامپیوتر در سال 1969 که به منظور جمع آوری و حفظ آمار و اطلاعات خارج از شمار انسانی جهت بهره برداری آنی و تلفیق آن با تصاویر گرفته شده ماهواره ها بود. چه آنکه ماهواره ها نه تنها وضعیت جغرافیایی مواد کانی و معدنی کشورها را رصد می کند، بلکه تا اعماق آبهای موجود در هر کشور و ذخایر آن را تعیین و با سایر اطلاعات بدست آمده به وسیله ابزارهای اطلاعاتی دیگر قدرت عظیمی را برای اعمال سلطه در روابط کشورها به وجود آورده است." (مسعودی، 32، 1375-49)

هم چنین وجود کانال های تلویزیونی متعدد و پخش ماهواره ای برنامه ها که در سراسر جهان گسترش یافته، می رود تا عناصر غیر مادی قدرت را نیز که تا کنون از دسترسی قدرت های اطلاعاتی دور مانده بود تحت تاثیر جدی قرار دهد. (ضیایی پرور، 1386)

مجموعه نتایجی که تاثیر تکنولوژیها بر انواع رسانه ها داشت، سبب شکل گیری تفکراتی است که در اندیشه بسیاری از اندیشمندان ارتباطی متبلور شده است و بر خلق انگاره رسانه به مثابه ابزار سلطه تاکید می کند.

لوی التوسر با انتقاد از نقش رسانه ها در کشورهای غربی به صورت رسمی وسایل ارتباط جمعی را دستگاه سرکوبگر می خواند و آنها را دستگاههای ایدئولوژیک دولت ها برای حفظ حاکمیت می خواند. وی معتقد است وسایل ارتباط جمعی هیچ کارکردی جز حمایت از وضعیت موجود و دفاع از حاکمیت ندارند.

فیلسوف آلمانی الاصل امریکایی بر خلاف سایر متفکران معتقد است، وسایل ارتباط جمعی Herbert Marcuse هربرت مارکوزه () مانند رادیو و تلویزیون به خودی خود نقش سرکوب کننده ندارند. چرا که رسانه ها در شرایط سودجویانه مکمل هستی افراد اند اما شرایط سودجویانه ناشی از طبیعت ثانویه که "اقتصاد به اصطلاح مصرف" در انسان بوجود آورده است، انسان را بیش از پیش به شرایط حاکم بر جامعه که در آن قرار دارد وابسته می کند. (دادگران، 1374)

جیمز موزل ایجاد هم رایبی در مردم نسبت به ساخت حکومتی و وظایف دولت و خلق تفاهم مشترک پیرامون آن را در زمره وظایف رسانه ها بر می شمارد. (میر عابدینی، 68، 1376)

بخش مهمی از ظرفیت رسانه برای عملیات تولید رضایت (mental war) و جنگ روانی (propaganda) تبلیغات سیاسی در جوامع است که عملکرد آن در جهت اعمال سلطه است. Manufacturing consent

رسانه به مثابه سیستم خودزا و سیال

ارابه (Maturana, 1974) در قلمرو زیست شناسی نوین، توسط ماتچورا نا (Auto poetic system) نظریه سیستم های اتوپتیک شده است.

(Morgan, 1386, 240) از این رو کاربرد آن در مورد پدیده های اجتماعی جنبه استعاره دارد.

در این انگاره، سازمانها برای تضمین هویت خود باید روابط جدیدی را بوجود آورند و تغییرات را بپذیرند. اما این روابط بر اساس تقابل با محیط نبوده، بلکه برای تلفیق شدن با تغییرات محیطی است. زیرا در این دیدگاه محیط بخشی از روابط درون سیستمی محسوب می شود. این بدان سبب است که سازمان و محیط یک کل محسوب می شوند و روابط میان آنان دوسویه نیست، بلکه زنجیره ای و چند جانبه است.

تاریخچه ارتباطات و تحول رسانه ای در 50 سال گذشته انگاره رسانه ها به مثابه "سازمانهای سیال و خودزا" را به خوبی تبیین می نماید.

رابطه میان سخت افزار ارتباطی در رسانه و کارکردهای رسانه ها و تاثیر و تاثیر دو سویه میان این دو که هر دو بخشی از ساختار رسانه اند، تأکیدی بر واژه کلیدی پدیده چرخشی بودن و دوار بودن در انگاره سازمانهای خودزا و سیال است.

توسعه ارتباطات راه دور که منجر به توسعه صنایع مخابرات و توسعه صنایع فیلم سازی و هنر و شیوه های محاسبه جدید برای تجزیه و تحلیل داده ها شد موجب شکل گیری ارتباطات نوین در سایه تکنولوژیهای روزآمد گردید. (پورحسن، 1378: 13)

به عبارت دیگر، پیشرفت تکنولوژیهای ارتباطی در جنبه های سخت افزاری به خلق رسانه های جدید منجر شد و رسانه های جدید در خدمت ارتباطات گسترده تر و افزون تر و عمیق تر قرار گرفتند. این زایش و تولید تاثیر دو سویه میان دو بخش سخت افزاری و نرم افزاری ارتباطات همچنان ادامه دارد. باز بودن این سیستم ناشی از فرایند مداوم نوآوری و قابلیت دسترسی آزاد همگانی است.

ویژگی شبکه های کامپیوتری داخل یا خارج اینترنت، فراگیری، تمرکززدایی چند جانبه گرایی و انعطاف پذیری آنها در ارتباطات میان فردی و سازمانی است. (پورحسن، 1378: 13)

گفت، قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی، از خانه تا (Multi media) این سیستم جدید که می توان به آن سیستم چند رسانه ای (کار، از مدرسه تا بیمارستان و از تفریحات تا مسافرت گسترش داده است .

سیستم ارتباطی جدید، زمان و مکان را که جنبه های بنیادین زندگی بشر هستند دگرگون می کند . مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود دور تر می شوند و در شبکه های کارکردی یا کولژهای تصویری گنجانده می شوند که فضای جریانها را که جایگزین فضای مکانها می شوند، ایجاد می کنند (کاستلز، 1382، 409)

در سیستم ارتباطی نوین پدیده گذشته، حال و آینده را می توان به گونه ای برنامه ریزی کرد که در يك پیام با یکدیگر مرتبط شوند، دیگر زمان معنایی ندارد. «فضای جریانها» و «زمان بی زمان» بنیانهای مادی فرهنگ جدید هستند که علاوه بر اینکه تنوع سیستمهای باز نمودی را که به گونه ای تاریخی منتقل می شوند، در برمی گیرد، روابط مردمان به طور مرتب باز تعریف می شود و این همان نظم در عین بی نظمی و آشوب است (کاستلز، 1382: 409)

امروزه اینترنت موجب شکل گیری ابرشاهراههای ارتباطی جدید در تمامی بخش های اطلاعاتی اعم از عمومی و تخصصی شده است . این ابر شاهراهها با ویژگیهای متمایزی که نسبت به شیوه های ارتباطی دوره های گذشته دارند، قدرت و کارکرد متمایزی را بوجود آورده است . این قدرت و کارکرد در حرکت رسانه ای و بویژه در خبر و خبر رسانی به شدت بروز و ظهور یافته است .

کارکرد نهایی تکنولوژیهای نوین، شکل گیری "ابرشاهراههای ارتباطی" بود که با سه ویژگی اساسی "اکولوژی بودن"، "حضور همه جایی" و "سرعت بالا" زمینه گسترده ای را برای ایجاد تغییرات در جوامع فراهم ساخته است . مهمترین ویژگی ابرشاهراههای ارتباطی اکولوژی بودن آنان است. یعنی اینکه این شاهراههای ارتباطی جزء سیستم حیات بشر هستند و دیگر نمی توان بدون در نظر گرفتن این ابرشاهراهها تحلیل درستی از اوضاع و احوال و شرایط محیطی در تمام زمینه ها ارایه داد . هم چنین اکولوژی بودن شاهراههای بزرگ اطلاعاتی به منزله قابلیت بسیار زیاد برای تاثیر گذاری بر محیط است .

اکولوژی رسانه، به منزله مطالعه رسانه به عنوان محیط است که در بر گیرنده ساختار آن، محتوای آن و تاثیر آن بر مردم می باشد) پذیرش رسانه به عنوان محیط تاییدی بر تبیین انگاره رسانه به مثابه سیستم خودزا و سیال است. در واقع اکولوژی (Postman, 2006) رسانه، مطالعه رسانه به عنوان پدیده ای چند وجهی است که هر يك از ابعاد آن می تواند راهنمایی بر این امر باشد که چرا و چگونه رسانه ها می توانند بر درک، فهم، احساس، ارزشها و رفتارهای اعضای جامعه اعم از افراد، سازمانها، گروهها و دولتها و حتی خود رسانه تاثیر گذارند.

اجتماعی رسانه (Gilman.R.1989) اکولوژی يك رسانه با سه شاخص تکنولوژی در دسترس، محتوا و مندرجات رسانه و موقعیت (تعریف می شود

اغلب اندیشمندان برای تحولات ارتباطی ارتباطات سه دوره مشخص را ذکر می نمایند که سه کیهکشان مک لوهان و سه دوره کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی تافلر نمونه های بارز آن است اما بر اساس شاخص های برشمرده در حیطه اکولوژی رسانه یعنی تکنولوژی، محتوا، رسانه و موقعیت اجتماعی، انواع رسانه ها را از آغاز تا کنون به چهار دوره متمایز می توان تقسیم کرد :

1- دوره اول عصر ظهور فناوری ارتباطی، در این دوره تکنولوژی در دسترس از سال 1455 با چاپ شروع شد و رسانه های مکتوب شکل گرفت.

2- دوره دوم عصر رسانه های دیداری _ شنیداری که شکل گیری بنگاههای خبری در 1825 ، رادیو در 1920 و تلویزیون در 1939 را در بر می گیرد.

3- دوره سوم ، دوره چند رسانه ای ها که شامل فاکسی مایل ، ماهواره ، ویدئو ، تله تکس ، کامپیوتر است . در این دوره افزایش " قدرت مولتی مدیا" به عنوان یک فرم و شکل جدید در منسوخ کردن آموزش چاپی و بوجود آوردن عناصر جدید در فرهنگ از طریق آموزش غیر حضوری و ترکیب رسانه ها برای انعطاف بیشتر نسبت به گذشته برای تاثیرگذاری افزون تر بر مخاطب به عنوان ویژگی اکتولوژی بودن رسانه ها در این عصر بشمار می رود .

در 1994 W3C که شامل اینترنت در 1991 و (Hypermedia-4 دوره چهارم ، دوره فرا رسانه)

می باشد . [2]

از زاویه نگاه انگاره ها ، رسانه ها بیش از هر سازمان دیگری نه تنها از وجوه متمایز برخوردارند، بلکه تنها سازمانهایی هستند که با ماهیت ترکیبی در حوزه های اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ شناسایی می شوند. این بنگاهها هم در حوزه دولتی و هم در حوزه خصوصی فعالیت می نمایند و چند وجهی بودن آنها نه تنها به منزله "چهره ای" از سازمان رسانه ای، بلکه "ماهیت" سازمان رسانه ای را تشکیل می دهد . بدیهی است که در صورت تناسب وجه ها ، رسانه می تواند در منشوری چند وجهی ترسیم شود .

در راس این منشور حاکمیت قرار دارد و قاعده آن را جامعه و افکار عمومی تشکیل می دهد و هر وجه این منشور نیز بیانگر انگاره ای از سازمان رسانه ای است که راس و قاعده را به هم پیوند می دهد در صورت عدم تناسب میان وجوه مختلف، سازمان رسانه ای منشور نامنظمی خواهد بود که برحسب کارکرد های برشمرده در انگاره ها حیات خود را در بخشی بالنده تر و قوی تر و در بخش دیگر کم رنگتر و جزئی تر دنبال می نماید .

اما آنچه قطعی است حیات سازمان رسانه ای ترکیبی از انگاره های برشمرده در تعامل میان اجزاء جامعه است . تعریف و حیطه جامعه نیز بستگی به محدوده و تعریف محیط پیرامونی رسانه دارد که از محیط بین المللی و جهانی تا یک شهر کوچک را می تواند دربر گیرد .

نتیجه گیری :

یکی از مهمترین دلایل ماهوی بودن انواع استعاره ها در سازمانهای رسانه ای، محصول آنها یعنی داده و "اطلاعات" و ماهیت "تولید اطلاعات" در رسانه ها است.

اصلی ترین محصول سازمان های رسانه ای اطلاعات است و اطلاعات در ذات خود ماهیتی چند وجهی دارد. از سویی اطلاعات همچون یک کالای اقتصادی است که مانند سایر کالاها در بازار مورد داد و ستد قرار می گیرد . ارزش افزوده اطلاعات با میزان سرعت در انتشار افزون تر می گردد. از طرف دیگر سرشت ذاتی اطلاعات با قدرت عجین شده است ، داشتن اطلاعات به منزله توانایی تاثیرگذاری بر دیگران و ورود به مرزهای دانش است . از جنبه سوم، چون اطلاعات با "ماهیت زبانی" عجین است و با گفتار (شفاهی و مکتوب) و درک مفهوم سرکار دارد در حوزه خلق معنا و فرهنگ و روابط اجتماعی جای می گیرد.

بر این اساس است که شناخت اطلاعات و خبر در درون سازمان رسانه ای با استعاره ها امکانپذیر است. این شناخت می تواند از راز توانایی اطلاعات در محوریت بخشیدن به تمامی فعالیتهای قرن حاضر در جامعه انسانی پرده بردارد .

این امر را در استعاره هایی تحت عناوین خبر به مثابه ابزار پیوند اجتماعی، خبر به مثابه منبع قدرت ، خبر به مثابه ابزار اشتغال صنعتی و فرهنگی، خبر به مثابه خلق معنا در جامعه دانست . همانگونه که نمی توان نقش خبر و اطلاعات را در خبر به مثابه دروازه بانی جامعه، خبر به مثابه ابزار مذاکره، خبر به مثابه پدیده ای سیال، خبر به مثابه محصول چند بعدی، خبر به مثابه عنصر رقابتی در فعالیتهای رسانه ای نادیده گرفت که پرداختن به این امر در خور مقاله ای مستقل است. [3]

آنچه گفته شد دلیل و تأکیدی بر ماهیت چند وجهی سازمانهای رسانه ای است ، سازمانهایی که بخش اعظم سرنوشت معاصر بشریت در جوامع گوناگون با فعالیتهای آنها گره خورده است .

منابع :

بیرو . آلن ، فرهنگ علوم اجتماعی ترجمه باقر ساروخانی ، باقر ، تهران . انتشارات کیهان ، 1366 چاپ چهارم

پورحن ، ناصر انقلاب ارتباطات یا انقلاب کنترل ، رسانه سال 1378 شماره 2

دادگران .سید محمد ، مطالعات انتقادی ، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی ، 1376

ضیایی پرور . حمید جنگ نرم ، ، 1386 ، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران

کاستلز ، مانوئل عصر اطلاعات ، ترجمه احد علیقلیان ، افشین خاکباز، جلد 2، انتشارات طرح نو 1382

میر عابدینی . احمد ارتباط و سیاست . 1376 رسانه سال 8 شماره 3 .

مسعودی ، امید تکنولوژیهای نوین توسعه یا انحطاط ، رسانه سال 7 شماره 4

نگرین . رالف ، خبر و تهیه خبر . ترجمه پیروز فر . فرانک فصلنامه رسانه زمستان 1370 شماره 4

وردی نژاد . فریدون، برنامه ریزی خبری، دانشکده خبر خیرگزاری جمهوری اسلامی، تهران، 1380

Chomsky. Noam & Herman. Edward. S.1988, Manufacturing consent, The political economy of mass media

Autopoiesis, culture and society by Humberto Maritiotti

www.oikos.org

The ecology of media: By Robert Gilman

www.mediaecology.org

What is media ecology ? By Christine Nystrom

www.media-ecology.org

What is Media Ecology , Postman, Neil

<http://www.media-ecology.org> Postman, Neil

Technological determinism

www.cultsock.hdirect.co.uk

Marshall McLuhan, 1964, understanding media . The extension of man New York : McGraw- hill, .

Morgan, G1991.Image of organization

Morgan, Gareth, 1997, Images of organization: Sage publication

ارجاعات :

[1] برای مطالعه استعاره های سازمان به کتابهای زیر مراجعه کنید :

Morgan, G1991.Image of organization

Morgan, Gareth, 1997, Images of organization: Sage publication

مشبکی . اصغر، سیمای سازمان ، (مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان در باره سازمان و استعاره های آن) 1383. انتشارات دانشگاه تهران

[2] برای مطالعه ویژگیهای شاخص های سه گانه در اکولوژی رسانه در چهار دوره به پایان نامه دکتری الگوی استراتژی رقابتی ایرنا با تکیه بر ابعاد پنج گانه تکنولوژی شهلا بهرامی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران مراجعه شود .

[3] برای مطالعه استعاره های اطلاعات و خبر به پایان نامه مذکور مراجعه فرمایید .