

مدیریت رسانه و توسعه

تنوع و گستردگی " درون دادها " در نظام مدیریتی رسانه ای که ناشی از تقاضاها و انتظارات عامه مردم، حاکمیت و نخبگان جامعه است از عوامل تاثیر گذار بر " مدیریت رسانه ها " می باشد .

کثرت عوامل درون سازمانی و برون سازمانی (تولید کنندگان اطلاعات ، پردازش گران اطلاعات ، بهره وران اطلاعاتی) بر سیاست گذاری یک سازمان رسانه ای از دیگر عواملی است که مدیریت رسانه ای را از سایر مدیریت ها متمایز می سازد. ماهیت کار " اطلاع رسانی " و ضرورت توجه به عنصر " زمان " و تاثیر جدی آن در ارایه اطلاعات که گاه اختلاف چند ثانیه، در ارائه محصول اطلاعاتی می تواند تحولی شگرف ایجاد نماید و گاه چند ثانیه تاخیر می تواند فاجعه بار باشد ویژگی مهم مدیریت رسانه ای است. " عنصر زمان " از عناصر تعیین کننده اصلی و از وجوه تمایز " مدیریت رسانه ای " با سایر مدیریت هاست. کثرت استفاده کنندگان از محصولات و تولیدات سازمان رسانه ای در دو بعد داخلی و خارجی که به عنوان مشتریان محصولات سازمان رسانه ای ، و قدرت تاویل و برداشت مخاطب از هویت هراتر ، از دیگر عوامل تاثیر گذار بر سیاستگذاری مدیریت رسانه ای نسبت به سایر مدیریت ها می باشد . وجه تمایز دیگر، تنوع محصولات و تولیدات سازمان های رسانه ای برای اطلاع رسانی در تمامی بخش های اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی ، فرهنگی ، هنری است که به همراه تنوع کاربردی نقش اطلاع رسانی در ابعاد گوناگون نظیر سرگرم سازی ، آموزش ، افتاح و ترغیب ، تبلیغ و ... ماهیت کار اطلاع رسانی و مدیریت در یک سازمان رسانه ای را با ساختاری جدید روبرو می کنند. شاید هیچ یک از نظام های مدیریتی در بخش های اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی نتواند به دلیل ماهیت ویژه رسانه ها پاسخگوی نظام مدیریت رسانه ای باشد .

در چنین شرایطی مدیریت انتقال از وضع موجود ، به سمت وضع مطلوب از پیچیدگی خاصی برخوردار خواهد بود . چرا که مدیریت رسانه ای باید توانایی " سازگاری " و " هماهنگ سازی " میان تمامی وجوه تمایز برشمرده را در روند انتقال، همراه با " قدرت ارزیابی " در همان سیستم مدیریتی متمایز را دارا باشد.

قدرت آوندی رسانه ها در کارکردهای ابزاری و راهبردی، به عنوان یک اصل دیگر در روش شناسی و متدلوژی تبادل اطلاعات در مسیر توسعه موثر است. چرا که میزان قدرت برقراری ارتباط از سوی یک رسانه با مخاطبان خود در دو مرحله متفاوت که کارکرد " ابزاری " و " راهبردی " رسانه تعریف گردیده ، از حساسیت بالایی برای نیل به مقصود در توسعه فرهنگی به شمار می رود. جایگزینی هریک از کارکردها با تغییر اهداف مورد نظر، نتیجه معکوس به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال، اگر از نقش آموزشی رسانه ها به جای تبلیغ استفاده شود، این آوند ارتباطی نه تنها به اهداف تبلیغ نخواهد رسید، بلکه نقش آموزشی مورد نظر را نیز تخریب کرده و محصول تولید شده، هم ضد تبلیغ و هم غیر آموزشی خواهد بود. بنابر این شناخت قدرت آوندی هر یک از رسانه ها و کارکردهای مختلف آن و نقش های متفاوت باید در جایگاه خود، با روش و شیوه های متناسب با اهداف مورد نظر به کار گرفته شوند.

همگرایی و واگرایی رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب در توسعه ، یکی از مهمترین اصول در متدلوژی تبادل اطلاعات در توسعه نمادین است . چرا که حیطه مخاطبان و وسعت برد رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب و تفاوت های آنان موجب می گردد که قوانین همگرایی و واگرایی در یک موضوع شناخته نشود. البته کارکرد رسانه ها می تواند در جهت خنثی سازی یکدیگر و تنزل جایگاه هر یک و تغییرکارکرد کلان رسانه را موجب گردد. این همگرایی و واگرایی نه تنها در میان رسانه های گوناگون ضرورت دارد، بلکه میان کارکردهای متفاوت یک رسانه در ابعاد مختلف سرگرم سازی ، آموزش ، افتاح ، ترغیب ، تبلیغ از معنای دقیق ترو حساس تری برخوردار می گردد.

شناخت " قوانین همگرایی و واگرایی " که در حقیقت سبک های گوناگون در روش یابی و شیوه شناسی تبادل اطلاعات از یک رسانه ، با کارکردهای ویژه خود است ، از عوامل تعیین کننده می باشد. " مخاطب شناسی " از دیگر اصول تعیین کننده برای متدلوژی تبادل اطلاعات است . چرا که هر نگاهی اعم از نگاه ابزاری یا نگاه راهبردی و استراتژیک به رسانه داشته باشیم ، در نهایت آنچه محصول رسانه است ، باید در جایی عرضه شود که آنجا مخاطبان هستند . اگر به مخاطبان به عنوان مشتریان کالا نگریسته شود ، یا جامعه توده وار که باید جهت دهی شوند و در مسیر استخراج قدرت مورد استفاده قرار گیرند و یا به عنوان " افراد هوشمند و انتخابگر " به تعامل دوسویه فرا خوانده شوند، یا به عنوان " تاویلگران پیام ارتباطی " و اثر گذاران بر تولید و محصولات رسانه ها محسوب شوند . در تمامی حالت ها سلیقه ، ذائقه ، علایق و تمایلات مخاطبان را نمی توان نادیده انگاشت. بدون شناخت مخاطب، در صورت مهیا بودن تمامی زمینه های دیگر ، روند توسعه هم چنان با مشکلات جدی روبرو خواهد شد .

" قانون مندی وامنیت " به عنوان آخرین اصل برای متدلوژی تبادل اطلاعات در حرکت توسعه ای مطرح است. نبود قانون مندی و امنیت به مثابه فقدان بستر حرکت برای توسعه فرهنگی به شمار می رود. این قانون مندی علاوه بر تعیین نوع رابطه رسانه با ارکان قدرت، باید بتواند فعالیت های درون رسانه را نظام مند نماید. به گونه ای که نوسانات و تحولات محیط پیرامونی و تغییر گرایش های

سیاسی در حاکمیت جامعه عملکرد و کارکردهای حرفه ای و مسوولیت‌های رسانه را تحت الشعاع قرار ندهد. از طرف دیگر رسانه‌ها به عنوان "چشم‌نظر و مراقب از سوی مردم" باید نظارتی قانونمند و اصولی را بر عملکرد حاکمان دنبال نمایند. به گونه‌ای که اگر فرض شود مردم، در یک نظام مردم‌سالار کار فرما هستند، دولتمردان پیمانکارانی هستند که اجرای امور جامعه از سوی مردم به آنان سپرده شده است. بنابر این، حرکت رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که بتواند نقش نظارتی خود را بر این پیمانکاران اعمال کرده و به موقع به کارفرمایان، یعنی مردم، ارایه گزارش نمایند. در این مسیر، برای ایفای "نقش نظارتی" باید روند قانونمندی طراحی شود که حرکت رسانه به سمت "تولید انتظار" که حق افکار عمومی است و نه تولید رضایت، که حق استفاده حاکمیت در بهره‌گیری از رسانه برای مشروع سازی عملکرد خود می‌باشد، تضمین گردد. چرا که در غیر این صورت، رسانه نقش ناظری را خواهد داشت که به جای حمایت از حقوق کارفرما، در بده بستن قدرتی، به حفظ منافع پیمانکار خواهد پرداخت.

بدیهی است قانونمندی تنها با امنیت و شرایط استقرار و اطمینان خاطر از عدم مخاطره برای رسانه و گردانندگان آن امکان پذیر خواهد شد. فقدان امنیت، زمینه‌های قانون مند کردن رسانه‌ها در مسیر توسعه و در جهت شکوفایی آن خواهد بود، اگر چه خود امنیت نیز در شرایطی ایجاد خواهد شد که تمامی روابط و فعالیت‌ها قانون مند شده باشند. بنابر این قانونمندی و امنیت اگر چه هر دو از ضرورت‌های اجتناب ناپذیر فعالیت‌های رسانه‌ای در دوره توسعه می‌باشد، اما به دلیل حساسیت بالا و ارتباط تنگاتنگ و پیوسته میان این دو که تا امنیت نباشد، وضع قوانین به راحتی و به صورت منطقی صورت نخواهد پذیرفت، و تا قانونگرایی هم نباشد، معیار و ملاکی برای امنیت قابل تصور نیست، این دو رکن، دوره توسعه را از پیچیدگی و حساسیت خاصی برخوردار می‌سازد.

شاید بزرگترین آفت عدم قانون مندی و امنیت در یک جامعه، تغییر جایگاه رسانه از موضع کلان و ملی به سطح حزبی و گروهی است تا آنکه در پرتو حمایت حزبی بتواند حیات خود را تداوم بخشد.

به عبارت دیگر، در شرایط فقدان قانونمندی و امنیت، یک رسانه مجبور است برای حفظ خود و ادامه حیات، سطح و جایگاه خویش را از موضع ناظر بودن بر عملکرد حاکمیت به سطح رسانه به عنوان "ارگان حزبی" تنزل دهد، چرا که در غیر این صورت یا کل حرکت رسانه با مشکل روبرو خواهد شد و یا آنکه به عنوان یک "ابزار" به دست رقیب خواهد افتاد.

در چنین شرایطی، حیات رسانه اگر چه در مقاطع کوتاه و حساس بتواند با تامین منافع، بخشی از حاکمیت تضمین گردد، اما استمرار آن و دوام و بقای آن با حفظ توان اثر گذاری بر مخاطب در طولانی مدت به یقین با مشکل جدی روبرو خواهد شد.

آنچه به عنوان معما در نقش رسانه‌ها در امر توسعه فرهنگی کشورهای در حال توسعه قابل طرح است، همان مسئله قانون مند کردن فعالیت رسانه‌ها در روند توسعه است. به زبان دیگر یکی از پیچیده ترین مقوله‌های توسعه به ویژه توسعه فرهنگی تبیین چگونگی عملکرد رسانه‌ها برای نیل به توسعه است، چرا که روند توسعه به صورت درون‌زا از رسانه‌ها عملکرد "تولید انتظار" در مخاطب را طلب می‌کند. از طرفی حاکمیت برای برنامه ریزی توسعه از رسانه‌ها عملکرد "تولید رضایت" در مخاطب را انتظار دارد چرا که اگر این عملکرد نباشد افکار عمومی نمی‌تواند با مشکلات طبیعی و منطقی که خواسته یا ناخواسته در مسیر توسعه با آن روبرو است فایق آید.

بنابراین به نظر می‌رسد، تنها شیوه قابل اتکاء برای حل مسئله قانون مندی و امنیت در مرحله توسعه، ایجاد "تعادل صعودی" و "توان مثبت" میان فرآیند "تولید انتظار" و "تولید رضایت" از سوی رسانه‌ها در جامعه می‌باشد. این تعادل صعودی به معنی برابری و تساوی میان تامین خواسته‌های دولت و ملت نیست که بخشی از رسانه‌ها در اختیار دولت و بخش دیگر در اختیار ملت باشد. این تعادل به معنای حرکت متوازن و رو به جلو ی رسانه‌ها، برای طرح خواسته‌های مردم از سویی و یاری‌رسانی به حاکمیت برای تامین آن خواسته‌ها، و نه ایجاد تضاد و تعارض با آن است.

به عبارت دیگر برای توسعه پایدار، "رشد در توسعه" نیاز است و "رشد در توسعه" نیز تنها با توجه همزمان به دو فرآیند "تولید انتظار" در مخاطب و "تولید رضایت" برای مشروعیت دهی به منافع ملی است و تحقق این امر یکی از پیچیده ترین مراحل تکوین توسعه است.

یکی از مهمترین پیش فرض‌های توسعه در هر جامعه‌ای، تقدم دارایی‌های فکری به دارایی‌های فیزیکی می‌باشد، دارایی‌های فکری به عنوان نرم افزار توسعه مسئولیت تبیین نگرش دقیق و عمیق به موضوع توسعه، سیاستگذاری متناسب با شرایط موجود برای نیل به مطلوب و برنامه ریزی بهینه برای انتقال به بخش سخت افزاری توسعه که همان رشد و دارایی‌های فیزیکی است می‌باشد.

بدیهی است طراحی نرم افزار توسعه فرهنگی در ایران و نقشی که وسایل ارتباط جمعی در این زمینه دارند، منوط به شناخت مسائلی چند است که مهمترین آنها به شرح زیر می‌باشد:

اول، شناخت چالش‌های جهانی که هر کشور در حال توسعه در جامعه جهانی با آن روبرو است و آن چالش "جهانی شدن" و

ارتباطات و فن آوریهای آن و یک پارچگی اقتصادی در جهان امروز است. چرا که هر یک از این چالش ها آثار سلبی و ایجابی خود را بر هر یک از منظومه های قدرت در جامعه ی در حال توسعه می گذارد .

از طرفی توسعه پایدار ، نیازمند " یکپارچه سازی " در سطوح مختلف جامعه است و عموماً این نقش که بسیار پیچیده و سخت می باشد بر عهده رسانه ها است . چرا که نقش اصلی رسانه ها در این شرایط باید تمرکز بر جنبه های محوری مدیریت انتقال وضع موجود به سمت وضع مطلوب باشد . یعنی رسانه ها باید آوندی بین افکار عمومی و حاکمیت ایجاد کنند، تا قادر شوند جامعه سنتی را به سمت جامعه نوین و پذیرشگر توسعه تغییر مسیر دهند .

دوم ، مقوله هماهنگ سازی " است . در هماهنگ سازی ابتدا باید هویت مناسبی در عرصه فرهنگی و اطلاع رسانی که بخشی از سپهر قدرت جامعه برای رسیدن به توسعه است تعریف گردد، تا در مرحله بعد رسانه ها بتوانند با تعیین تکلیف خود با محیط پیرامونی هم در داخل کشور و هم در جامعه جهانی، سیر حرکتی خود را بیابند . به عبارت دیگر، اگر چه هر کشور در سطح ملی خود یک سلسله مسایل بومی و فرهنگی دارد که مختص به آن کشور است ، اما این تمایز فرهنگی و ارزشی نمی تواند و نباید منجر به حاشیه نشینی و رکود گردد ، بلکه باید بتوان با طراحی یک معادله جدید و فرمول منطقی در امر توسعه با بهره گیری از " راهبردهای مدیریت توسعه " برای گذر از مشکلات مهیا شد .

یکی از مهمترین ضرورت ها برای حضور در عرصه جهانی و گذر از چالش های پیش رو مقوله ای به نام " راهبرد های مدیریت اطلاعات " و به عبارت دیگر " هوشمند سازی " است که همانا تبدیل اطلاعات به " دانش کاربردی " می باشد.

در این زمینه با نگاهی اجمالی به وضعیت وسایل ارتباط جمعی در ایران می توان گفت در سطح رسانه ای، ما با این مقوله یعنی تبدیل داده های فراوان و متنوع به " دانش کاربردی " با مشکل جدی مواجه هستیم . چرا که اگر حرکت و فعالیت رسانه ای کشور را تحلیل محتوا نماییم ، میزان واحدهای اطلاعاتی موجود در رسانه های ما نسبت به واحدهای اطلاعاتی موجود در رسانه های غربی و پیشرفته خیلی کمتر نیست و شاید در بسیاری موارد حجم داده ها و واحدهای اطلاعاتی ما بیشتر از برخی کشور های همسایه باشد ، اما مشکل رسانه ای ماعدم توانایی " انتقال و زبان پیام " از طریق این واحدهای اطلاعاتی است که این امر به دو دلیل اساسی برمی گردد.

دلیل اول : مشکل رسانه ای در ارتباط با " شناخت زبان و ترجیحات مخاطب " و نیاز اوست.

دلیل دوم: مشکل فقدان مهارت و روش شناسی در چگونگی " پردازش اطلاعات " و چپش آن برای انتقال پیام مورد نظر است که این امر به ضعف آموزش حرفه ای در این زمینه بر می گردد.

به عبارت واضح تر، در ایران روزانه انبوه اطلاعات به صورت یک طرفه در حال چاپ و انتشار است و ارائه سلسله اطلاعات با حجم بسیار بالا جریان دارد، در حالیکه این حجم کمک چندانی به هوشمند سازی کاربردی جامعه و مخاطب نمی کند.

بنابر این، برداشت مخاطبان رسانه هادر ایران آن است که " رسانه " قابلیت استفاده برای او را ندارد و این جمله فراوان در اظهار نظر های روزمره مردم بارها و بارها شنیده می شود که روزنامه ها و یا رادیو یا تلویزیون " هیچ چیز ندارد ". این داوری، بیانگر فقدان قابلیت مدیریت رسانه ای برای جذب مخاطب، در عین انتشار حجم اطلاعات انبوه است.

پس شاید بتوان گفت یکی از مهمترین بخش های مدیریت رسانه و اطلاعات ، مدیریت " تنظیم روابط با مخاطبان " است که شاید مهمترین چالش رسانه های امروز است .

مشکل دیگر رسانه ها در ایران ، فقدان بهره وری مناسب از نظام های ارتباطی زنده و روز دنیا است . ما هنوز در سطح نخبگان جامعه نمی توانیم از نظامهای اطلاعاتی و ارتباطی زنده دنیا استفاده مطلوب داشته باشیم . این در حالی است که در دنیای پیشرفته امروز معنی شهروندی دیگر در محدوده جغرافیای خاص تعریف نمی شود . بلکه به جای سینتیزن ، نیتیزن جایگزین گشته است . یعنی در دنیای امروز شبکه ها و نت ها هستند که با رد و بدل کردن اطلاعات ، امور روزمره مورد نیاز مردم را سامان می دهند و این سامان دهی در جغرافیای فراملی و فرامرزی صورت می پذیرد.

در ارتباط با متدولوژی تبادل اطلاعات و چگونگی پردازش و طبقه بندی اطلاعات تخصصی و عمومی برای مخاطبان نیز ما با مشکل جدی مواجه هستیم و به همین دلیل رسانه های ما در ارزیابی عملکرد سازمانها و عملکرد حاکمیت بگونه ای منطقی و مستدل ، ناموفق بوده اند . چرا که رسانه های ما همواره یا بلند گوی جریان حاکم بوده اند یا به عنوان " بدل " از یک " حزب اپوزسیون " در نقطه مقابل قدرت و به عنوان معترض و منتقد و مخالف عمل کرده اند . این امر بیش از آنکه پیش زمینه سیاسی و جناحی داشته باشد ، ناشی از ضعف متدولوژی تبادل اطلاعات در رسانه ها بوده است .

در جمع بندی کلی می توان گفت، برای تحقق توسعه همه جانبه در ایران، اگر توسعه اطلاع رسانی در جامعه اطلاعاتی را به عنوان پیش فرض بپذیریم ، مسئله اساسی، یافتن یک هویت رسانه ای جدید در این عرصه است. لازمه آفرینش این هویت ، توجه جدی به اموری چند است از جمله آنها:

۱. در مقوله محتوا و کیفیت ، نیازمند کارکرد نرم افزاری جدید در مدیریت اطلاعات متناسب با شرایط موجود در جامعه هستیم . در

- این مدیریت جدید علاوه بر آنکه نیازمند " شیوه سازی " و " روش شناسی " تبدیل داده های فراوان و متنوع به دانش کاربردی و هوشمند سازی هستیم ، توجه به وجوه تمایز فرهنگی، برای نوسازی ساختارهای سنتی به جامعه نوین ضروری است .
۲. پذیرش تفاوت کارکرد رسانه ها در عین کارسازی نقش های هماهنگ آنان برای توسعه ، به عنوان " استراتژی جدید رقابتی " باید مد نظر قرار گیرد . بگونه ای که یک صاحب امتیاز یا روزنامه نگار از بسته شدن روزنامه دیگری اظهار خرسندی نداشته باشد . بلکه در عین تفاوت کارکردها ، یاری رسانی به یکدیگر برای خروج از نقش " رسانه حزبی و گروهی " بودن به سمت " رسانه جمعی " شدن ، اصل باشد .
۳. ارایه تعریف مشخص و قابل قبول از هویت صنفی روزنامه نگار و خبرنگار و تعیین منزلت اجتماعی متناسب با هویت جدید رسانه ای ضروری است. این امر باید هم درونی و هم برونی باشد . یعنی توافق ذهنی میان فضای درون صنفی و فضای خارجی اعم از حاکمیت و مردم پیرامون این مسئله همسو و پذیرفته شده باشد . البته با توجه به فرهنگ گفتمانی مسوولان در پرسش و پاسخ با خبرنگاران در بهترین شرایط و حالات پیش آمده نشان می دهد ، برای نیل به هویت راه دشوار و طولانی پیش رو داریم .
۴. در نهایت ، برای نیل به مقصود ، توجه به ضرورت ها و نیازهای زیر اجتناب ناپذیر است:
- تقویت اطلاع رسانی بجای موعظه و تبلیغ در کار خبری رسانه ای .
 - قانون پذیری و برخورد با قانون گریزی و قانون ستیزی .
 - پرهیز از کارکرد حزبی رسانه .
 - ایجاد هویت صنفی و منزلت اجتماعی برای نیروی انسانی شاغل در رسانه ها.
 - مخاطب شناسی و تحلیل نیاز مخاطب.
 - ایجاد رابطه منطقی و منظم بین حکومت کنندگان و حکومت شوندهگان برای ایجاد دولت پاسخگو همراه با تقویت " انعطاف روانی " در رسانه با در نظر گرفتن توان تطبیق جامعه و ظرفیت انتقاد پذیری مسوولان.
 - برداشتن فاصله میان رسانه و مخاطب.
 - بهره وری مشاع از امکانات موجود کشور در امر رسانه ها و تشکیل اتحادیه ها و سند یکاها و جایگزین کردن " رفاقت رسانه ای " بجای " رقابت رسانه ای " . به گونه ای که توان رسانه ها به صورت جمع افزایشی و حسابی و نه " جمع جبری " در جامعه جاری شود.
 - حل مشکلات آموزشی در بخش توسعه نیروی انسانی و ایجاد دوره های کاربردی مدیریت رسانه در سطوح تحصیلات عالی .
 - حرکت به سمت ایجاد ساختارهای نوین رسانه ای در کشور .
- به امید تحقق شرایط لازم برای نیل به " توسعه رسانه ای " به عنوان بستر لازم برای توسعه فرهنگی در کشور».

منابع:

- ۱- اورت ام راجرز- اف فلویید شومیکر ، نشر نو آوریها، ترجمه: ابوطالب فنایی، عزت الله کرمی ، انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۲- تکنولوژی های نوین ، توسعه یا انحطاط ، نشریه رسانه سال هفتم ، شماره ۴.
- ۳- Foreign policy ۱۹۷۷ - سقوط تمدن غرب و محدودیت بازار و دموکراسی ، برگردان مقاله ای از
- ۴- سیاستگذاری رسانه ای، دکتر فریدون وردی نژاد، انتشارات دانشکده خبر، ۱۳۷۶.