

## الگوی مدیریت منظومه‌ای رسانه‌ها بر اساس کارکردهای آرمانی آنها در تراز جامعه دانایی

دکتر محمد صادق ضیائی\*، دکتر طاهر روشندل اربطانی\*\*، دکتر حسن خجسته\*\*\*،  
دکتر حسین مستقیمی✉

### چکیده

رسانه‌ها و مدیریت حاکم بر آنها، در حال حاضر از الگوهای سازمانی تبعیت می‌کنند. این سازمان‌های رسانه‌ای، فاقد راهبردی جامع در خصوص نقش و جایگاه خود در تراز یک جامعه آرمانی هستند. برای نقش‌آفرینی مؤثر و متناسب، لازم است الگویی هنجاری برای مدیریت رسانه‌ها ترسیم شود تا کارکردهای کلان فرهنگی و اجتماعی، در سطح ملی و فراملی، مد نظر قرار گیرد. به این منظور، در مقاله حاضر با تحلیل گفتمان حوزه رسانه و ترسیم مؤلفه‌های درگیر در نظام ارتباطی در قالب یک مدل مفهومی، الگوی یک فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به عنوان یک راهبرد گذار به جامعه دانایی معرفی می‌شود. شکل‌گیری و استمرار این فرهنگ ارتباطی، بسترساز نقش‌آفرینی سازنده رسانه‌های جامعه دانایی در سه حوزه کلان اجتماعی، فرهنگی و زبانی است. برای تحقق این استمرار، یک الگوی مدیریت کلان پیشنهاد می‌شود تا با استقرار نظمی سیاره‌ای، اقمار رسانه‌ای در مدارهای معین و مکمل اجتماعی در یک منظومه ارتباطی، ایفای نقش کنند. جدول تناوبی عناصر، استعاره کارآمد دیگری در بیان این نظم غایی در حوزه رسانه‌هاست.

کلید واژه: جامعه دانایی، جدول تناوبی رسانه‌ها، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای، مدیریت منظومه‌ای

---

\* دکترای مدیریت دولتی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران \*\* دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران \*\*\* دکترای مدیریت استراتژیک، استادیار دانشکده صداوسیما

Email: mostmedia451@gmail.com

✉ دکترای مدیریت رسانه

پذیرش نهایی: ۸۹/۱۱/۲۰

تجدید نظر: ۸۹/۲۰/۲۰

تاریخ دریافت: ۸۷/۹/۸

## مقدمه

مطالعات حوزه ارتباطات و رسانه، مشحون از نظریاتی است که سیر تاریخی آنها گویای افراط و تفریط در حوزه عمل و برد این خرد نظریه‌هاست چنان که گویی تدوین‌گران آنها قانونی جهانشمول یافته‌اند. اما زمان، این نظریه‌ها را تحلیل برده و تاریخ، آنها را تعدیل کرده است.

از سویی، مناسبات امروز جامعه جهانی، نقش رسانه‌ها را برجسته‌تر کرده است و این رسانه‌ها، شعور و درک ثانویه ما را از جهان شکل داده‌اند. حدود و ثغور این نقش و تبیین این جایگاه در جوامع امروزی - به طور عمده اطلاعاتی - روشن‌گر وضعیت موجود و نقطه عزیمت ما به سمت نقطه مطلوب - جامعه دانایی - است.

حوزه ارتباطات اجتماعی، جایگاه رشد و نمو دو مکتب اساسی است. مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات که از سوی لاسول<sup>۱</sup> پایه‌گذاری شد و دیگری، مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات که مک لوهان<sup>۲</sup> مبتکر آن شناخته می‌شود. رویه‌های اجتماعی در وزن‌های گوناگون در این دو مکتب تجلی می‌کنند. تلفیق این دو مکتب در قالبی میسر است که وزن‌های متناسب با زندگی امروزی را به حوزه ارتباطات اجتماعی اختصاص دهیم و پارادایم‌هایی را برشماریم که در بحث ارتباط جمعی و رسانه‌ها خودنمایی می‌کنند و در دغدغه بزرگان حوزه رسانه نمود یافته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۲، ص ۵۷).

## جامعه دانایی

دورنمای جامعه‌شناسی ما برای گونه آرمانی رسانه، جامعه دانایی<sup>۳</sup> است. در تشریح تمایز جامعه دانایی بر این نکته تأکید می‌شود که نظریه‌پردازان اجتماعی در نگاه آسیب‌شناسانه به جامعه دانشی به همان شاخص‌هایی اشاره می‌کنند که بیانگر جامعه دانایی است زیرا تفاوت اصلی را نه در بار توزیعی شاخص‌ها میان این دو گونه، بلکه در بار وزنی شاخص‌ها ارزیابی می‌کنند. یگانه تعریفی که از جامعه دانایی در دست داریم، حاصل کار کمیسیون تحقیق اروپایی است که بیان می‌کند:

«جامعه دانایی جایی است که در آن داده‌ها، اطلاعات و دانش به صورت فزاینده‌ای

1. Laswell

2. McLuhan

3. wise society

در تصمیم‌سازی‌های آگاهانه به منظور بهبود همه جنبه‌های زندگی به کار بسته می‌شود» (گزارش گروه کارشناسان سطح بالا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ص ۱۷). البته دانایی مورد بحث خرد دانش تقطیر شده برآمده از تجربه‌های زندگی و علوم طبیعی، علوم اجتماعی، اخلاق و فلسفه، تعریف می‌شود. آنچه از تحلیل این تعریف قابل حصول است، دخیل شدن تمامی مبادی و مؤلفه‌های دانش و تجربه در فرایند تصمیم‌سازی‌هایی است که تبلور خرد و عقلانیت جمعی است و سپس اجرای مؤثر تصمیم بهینه که حلقه مکمل فرایند عقلانیت در جامعه است. جامعه دانایی، جامعه‌ای است که به کارگیری مؤثر دانش را در تمامی سطوح اجتماعی مد نظر دارد و به دنبال راهکار با طراحی مختص برای هر یک از مسائل است (گزارش یونسکو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵-۲۰۰۴، ص ۴۹).

جامعه دانایی حایز این تلقی مهم است که در آن حلقه‌های تصمیم‌سازی که به گزینه‌های تصمیم منتهی می‌شود، هم شرط تعادل و هم جهت حرکت را برآورده می‌کند و این میسر نیست مگر با درونی شدن دانش در سرمایه انسانی جوامع و گماردن این سرمایه‌های انسانی در جایگاه درست اجتماعی. این جایابی نیز مستلزم درک درست از کارکردهای اساسی اجتماع است که ما آن را بر اساس مدلواره وبری<sup>۳</sup> (نمودار ۱) مطرح می‌کنیم (پایگاه اطلاع‌رسانی اسپارک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) و در نهایت، تحقق بهره‌وری دانشی یعنی فرایند تبدیل دانش بشری به خرد<sup>۵</sup> که تجلی آن در اتخاذ تصمیم اثربخش و در ادامه، اقدام و انجام عمل کارآمد است (رضائیان، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

#### نمودار ۱- مدلواره وبری (نهادهای وبری)

خانواده	کلیسا	مدرسه - دانشگاه	دولت - احزاب	بازار- بورس
جامعه	دین	تعلیم و تربیت	سیاست	اقتصاد

#### نهادهای وبری

در نظر گرفتن نهادهایی از قبیل نهادهای مطرح شده از سوی وبر (نمودار ۱) به عنوان

1. High Level Expert Group (HLEG) report

2. Unesco

3. Weber

4. Spark

5. wisdom

واحد تحلیلی اجتماعی ما، از آن روست که جایگاه درست تصمیم‌سازی‌ها هستند و تعامل همسنگ آنها، رمز تعادل اجتماعی است. دست‌اندازی هر کدام از آنها به حوزه سایر نهادها، این تعادل پویا را به هم می‌زند و نقطه آغاز کژکارکردی‌ها می‌شود.

در این میان، یک نکته مغفول می‌ماند که باید به کارکردهای وبری افزوده شود و آن هم، درک زبان به عنوان یک کارکرد اساسی اجتماعی است. اساساً مرزبندی رشته‌های دانشی<sup>۱</sup> تظاهرهایی از حوزه‌های زبانی منحصر به فرد است که هر کدام متخصصانی را دارا هستند. بنابراین، تلقی از زبان به عنوان یک روبنای اجتماعی در زمانی که دانش یک سرمایه محسوب می‌شود، خطاست. زبان، خود یک نهاد اجتماعی است که روابط تولید جدیدی را رقم می‌زند. در این میان، تمایزات دقیقی وجود دارد که در این مقاله مجال بسط آنها وجود ندارد. برای مثال، تمایزی که میان دولت<sup>۲</sup> به عنوان یک نهاد سیاسی و حاکمیت به عنوان یک کارکرد اجتماعی و عقلانیت جمعی<sup>۳</sup>، وجود دارد (بورديو، ۲۰۰۶).

جامعه دانایی، قائم به تعادل و تعامل کارکردهای بنیادی و نهادی اجتماع است. در حالی که جامعه دانشی لزوماً به این تعادل نرسیده است و دارای نقاط اهرمی، بخصوص در کاربرد دانش و فناوری سطح بالاست. اگر توجه ما به این تعادل، معطوف به فرایند ورود، پردازش و خروج اطلاعات از سیستم اجتماعی باشد، به شاخص دیگر جامعه دانایی می‌رسیم.

جامعه دانایی، با شرط تعادل، تحقق و با شرط تعامل، استمرار می‌یابد. مقاطعی در تاریخ و جوامع بشری می‌توان یافت که در آن تولید، توزیع و مصرف اطلاعات در توازن و تعادل بوده اما استمرار نیافته است. بنیادی‌ترین مؤلفه استمرار جامعه دانایی، تثبیت حلقه‌های تصمیم‌سازی در فرایندهای نهادی و فرانهادی است که تضمینی برای به کارگیری توان مؤثر عقلانیت در مدیریت جامعه است.

### سازوکارهای رسانه‌ای

خجسته (۱۳۸۲) در تحلیل ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، از ساختارهای رقابتی تکمیلی در

1. disciplines

2. government

3. collective rationality

4. Bourdieu

تلویزیون و ساختار کمتر رقابتی- منظومه‌ای در رادیو نام می‌برد (ص ۴۲). چنان که به اعتقاد وی ساختار سازمانی صدا تا حد بسیار زیادی با سیما متفاوت است.

رادیو، رسانه‌ای ایستگاه محور و تلویزیون، رسانه‌ای برنامه محور است. مخاطب وفادار رادیو، به ایستگاه مورد علاقه خود گوش می‌دهد، حال آنکه مخاطب پرسه زن تلویزیون، برنامه دلخواه خود را می‌بیند. وفاداری به ایستگاه، نه برنامه، ویژگی مخاطب رادیو و پی‌گیری برنامه، نه شبکه ویژگی مخاطب تلویزیون است. از این رو، جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های داخلی تلویزیون، بر اساس نظام تکمیلی تنظیم می‌شود. رقابت در میان شبکه‌های تلویزیونی داخلی را می‌توان در جذب ستاره‌ها برای اجرای برنامه‌ها، انتخاب سوژه‌های سیاسی و اجتماعی حساس و گاه جنجالی، گرافیک و رنگ‌بندی تصویر، کارگردان‌ها یا بازیگران نامور مجموعه‌ها و فیلم‌های تولیدی خاص هر شبکه و حتی نوع دستمزد و میزان پرداخت برای جلب افراد خاص به شبکه و نظایر آن به وضوح دید. مفهوم این ساختار این است که در میان شبکه‌های رادیویی، رقابت کمتری وجود دارد.

این شبکه‌ها در جداول پخش برنامه‌ها آزادی تام دارند و بدون واگم از همپوشانی برنامه‌ها با دیگر شبکه‌های رادیویی، جدول پخش خود را تنظیم می‌کنند. با این وصف، شبکه‌های رادیویی از طریق تمرکزی که پیش‌تر گفته شد، قادر به تغییر مسیرهای اصلی حرکت خود نیستند. انواع تمرکزی که در ابعاد شکلی و محتوایی سازمان رادیو وجود دارد، وضعیتی منظومه‌ای همانند منظومه شمسی به آنها داده است به این ترتیب که شبکه‌های رادیویی در برنامه‌ریزی‌های خود آزاد هستند و تندی یا کندی حرکت در اختیار مجموعه هر شبکه قرار دارد. اما تمرکزهای پیش‌بینی شده، مسیر کلی و البته روشنی را برای آنها ترسیم کرده است که حرکت بر روی آن از هر گونه مواجهه و برخورد ناخواسته میان شبکه‌های رادیو جلوگیری می‌کند.

اما چنین ساختارهایی برای رسیدن به تراز رسانه آرمانی چه الزام‌هایی را پیش رو دارند؟ مک‌فارلند<sup>۱</sup> از الزامات دستیابی رادیو به جایگاه و نقش شایسته در عصر چند رسانه‌ای‌ها سخن می‌گوید و بر پایه سه شاخص ایجاد روحیه مناسب، پاسخگویی و تعاملی بودن با مخاطبان، به این نتیجه‌گیری می‌رسد که رادیو شایسته، از آشفتگی‌های

زندگی معنا می‌سازد. رادیو باید الگویی برای معنا دادن به زندگی روزمره مخاطبان باشد (مک فارلند، ترجمه نیکو، ۱۳۸۱، ص ۶۵). این دستاوردها، کلید ورود به مباحث رسانه‌اند؛ زیرا برای رسیدن به چشم‌انداز وسیع و «بر رسانه‌ای» باید در سطح «در رسانه‌ای» اندکی تأمل داشت. با توجه به این تأمل نظری مک فارلند می‌توان دغدغه‌های رسانه ملی را مرور کرد (خجسته، ۱۳۸۸).

بی تردید، یکی از دغدغه‌های اصلی تمامی سازمان‌های رسانه‌ای و دانشگاهیان حوزه مطالعات رسانه، تدوین نظریه‌های هنجاری برای ترسیم نقشه راهبری رسانه در سپهر رسانه‌ای است. تا مدت‌ها پیش، سیطره ادبیات تجدیدی و غرب محور از سویی و فقدان ادبیات رقیب قابل اعتنا از سوی دیگر، موجب می‌شد که نظریات هنجاری ارائه شده، برای تمامی رسانه‌های جهان تقریباً واحد باشند و هدف واحدی را دنبال کنند. چنین فرا روایتی، تفاوت‌های آشکار فرهنگی و اجتماعی موجود در جوامع گوناگون را که می‌توانست زمینه‌ساز و مبنای تدوین نظریه‌های هنجاری خاص آن جوامع باشد؛ نادیده می‌انگاشت. اما امروزه با توجه کردن و ارزش نهادن به تفاوت‌ها و روایت‌های محلی، کمابیش این فرصت برای جوامع و رسانه‌های بومی فراهم شده است که نظریه‌های هنجاری خاص خود را بر اساس نوع جهان‌بینی و شاخص‌های فرهنگی-اجتماعی بومی خود، تدارک ببینند. این اصول سه‌گانه برآمده از بایدها و نبایدها یا اصول حاکم بر هنجارهای رسانه ملی، عبارتند از:

۱. اصل مشروعیت. این اصل حاکم بر محتوا و هر گونه متن رسانه‌ای است. پرسش مهم این است که در این اصل، شریعت مطابق با متن دین مورد نظر است یا آنچه شریعتمداران در نظر دارند؟

۲. اصل مقبولیت. چون نظام اسلامی در چارچوب جمهوری عرضه شده است، مقبولیت اصلی حاکم بر فعالیت‌ها است.

۳. دوست محوری. در ادبیات ارتباطات، مخاطب‌شناسی در اشکال گوناگون وجود دارد. در فارسی واژه اودیینس<sup>۱</sup> به مخاطب ترجمه شده است. در این گونه‌شناسی، سه نوع اودیینس وجود دارد که هر یک دارای مشخصات متفاوتی است:

---

1. audience

الف) مخاطب؛ در این نوع، اودینس طرف خطاب قرار دارد و ارتباط یک‌سویه و از بالا به پایین است.

ب) مشتری؛ تعامل دو سویه بر اساس بازاریابی تجاری است.

ج) دوست؛ تعامل دو سویه از جنس بازاریابی اجتماعی است.

بر اساس این سه اصل، این هنجار را می‌توان مقبول مشروع نامید (خجسته، ۱۳۸۸).

### الزامات رسانه‌ای

نکته کلیدی در حوزه ارتباطات، نحوه مواجهه با اصطلاحات، عبارات، دسته‌بندی‌ها و مدل‌سازی‌هاست. هر مؤلف، بسته به ذائقه خود، یک دسته‌بندی را به صورت سلیقه‌ای به این اصطلاحات و عبارات تحمیل و در نتیجه تبارشناسی آنها را مشکل می‌کند. این مهم از آنجا در خور توجه است که اگر خیل این مفاهیم و عبارات فله‌ای در یک انسجام معنایی و در یک ساختار دقیق دیده نشوند، کلیت حاصل نیز راه به جایی نمی‌برد. این در حقیقت همان نکته‌ای است که در بحث سازمانی نیز به آن اشاره دارد (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۵).

شناسایی نهادها به عنوان عامل آفرینش و استمرار ساخت اجتماعی، دلیل رویکرد و اقبال ما به مدل توسعه نهادی<sup>۱</sup> گونار میردال<sup>۲</sup> است. کلید دیگر توجه در توسعه پایدار، مؤلفه انسانی توسعه و دیدگاه آمارتیا سن<sup>۳</sup> است. تلفیق این دیدگاه‌ها با چشم‌انداز برنامه توسعه ملل متحد<sup>۴</sup>، می‌تواند نقطه اعتلای مدل‌های توسعه در گذار به جامعه دانایی باشد.

هدف از بیان بحث توسعه، طرح بحث رسانه در چارچوب فرایند جهانی شدن و الزامات یکسان‌سازی اقتصاد و تنوع فرهنگ‌ها بود. توسعه در مختصات جامعه دانایی، ظرف و ظرفیتی متناسب با جهان ارتباطی و دانشی است که در آن، تعامل میان نهادهای اجتماعی، هنجاری شده و تعادلی برآمده از اعتماد میان یکایک افراد، حقوق و وظایف اجتماعی را بازتعریف می‌کند. در این هندسه، ظرفیت رسانه‌ای جایابی و مسیریابی شده است و در مدلی مرکز-پیرامونی، متناسب با مجذور فاصله، سرعت حرکت خود را

1. institutional development

2. Gunnar Myrdal

3. Amartia Sen

4. United Nations Development Programme (UNDP)

دارد. اما مرکزیت این مدل، ساختار فرهنگ ارتباطی است که در آن فرهنگ توسعه به معنای توسعه فرهنگی است و در بطن این فرهنگ توسعه، ما توسعه فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای را در دستور کار داریم. در این نگاه، الزامات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را باید در چارچوبی فراتر از سازمان‌های رسانه‌ای سامان داد. به این ترتیب، بحث مدیریت رسانه یک نگرش مدیریتی کلان فرهنگی - اجتماعی است.

### روش تحقیق، گفتمان کاوی حوزه رسانه

فوکو<sup>۱</sup> معتقد است، زیاترین نوع تعریف گفتمان این است که ما آن را صرفاً به معنای مجموعه‌ای از نشانه‌های زبانی یا یک متن طولانی ندانیم بلکه آن را به مثابه اعمالی در نظر بگیریم که بر اثر سخن گفتن منظم درباره اشیا، باعث به وجود آمدن و تجسم آن می‌شود. گفتمان‌ها سبب می‌شوند ما در جامعه مرزهایی داشته باشیم که هر گروهی در درون مرز یا حوزه خاص خود، تعریف و معنا شود (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۳۷).

راهبرد این تحقیق کیفی، حفظ این هویت گفتمانی، با طراحی یک رگرسیون کیفی استوار بر مزیت‌های نسبی روش‌های تحقیق، نظیر مطالعه موردی و پژوهش داده بنیاد و نیز روند پژوهی است. این نظام رگرسیون کیفی، برای تحلیل فاصله‌ای است که بین کارویژه‌های امروزی رسانه‌ها در حیات اجتماعی ما تا کارکردهای آرمانی آن در جامعه دانایی وجود دارد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۸، ص ۷).

به دنبال به دست دادن یک تحلیل گفتمانی در حوزه رسانه، که دال‌ها و دلالت‌های عوامل را رصد و موقعیت‌یابی کند، یک مدل مفهومی کلان را از تلفیق دو مدل کلاسیک استخراج شده است.

۱. مدل پارادایمی پردازش داده‌ها. استراوس<sup>۲</sup> و کوربین<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) برای پردازش‌های داده مبنا و نظریه‌پردازی‌های مبتنی بر گردآوری داده<sup>۴</sup> که در آنها مقولات حول یک پارادایم اساسی و مبنایی شکل گرفته‌اند و یا بافت موضوعی تحقیق، اساساً ماهیتی

1. Foko

2. Strauss

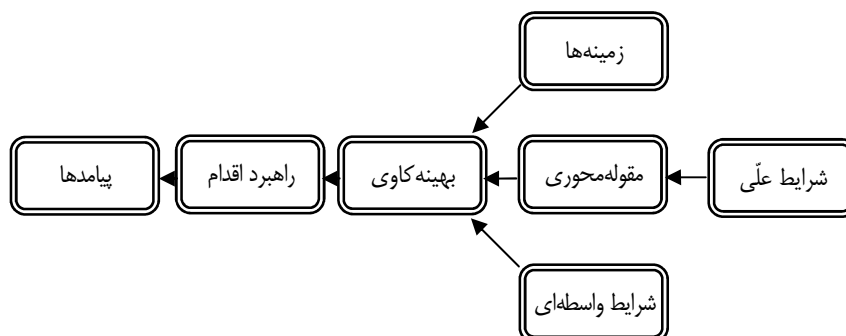
3. Corbin

4. data grounded



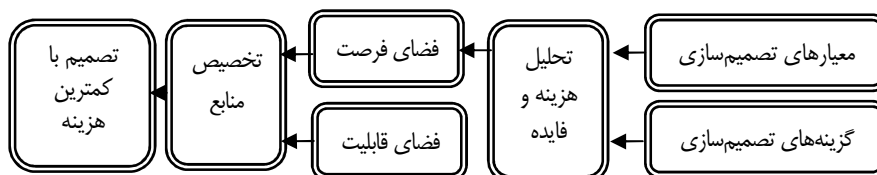
پارادایمی دارد، مدلی ارائه کرده‌اند (نمودار ۲). این مدل، حول فرایندی شکل می‌گیرد که مواجهه محقق با پدیده مورد تحقیق را بررسی می‌کند.

### نمودار ۲- مدل پارادایمی استراوس و کوربین



۲. بیشاپ<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) تأکید دارد در تصمیم‌گیری اثربخش، گزینه‌های متعددی در اختیار است که برای مقایسه آنها با یکدیگر نیاز به یک مدل ذهنی داریم. این از منبع معیارهای ما نیز تغذیه می‌شود. معیارهایی که روش تحلیل ما را شکل می‌دهند (نمودار ۳).

### نمودار ۳- مدل مفهوم‌سازی استراتژیک

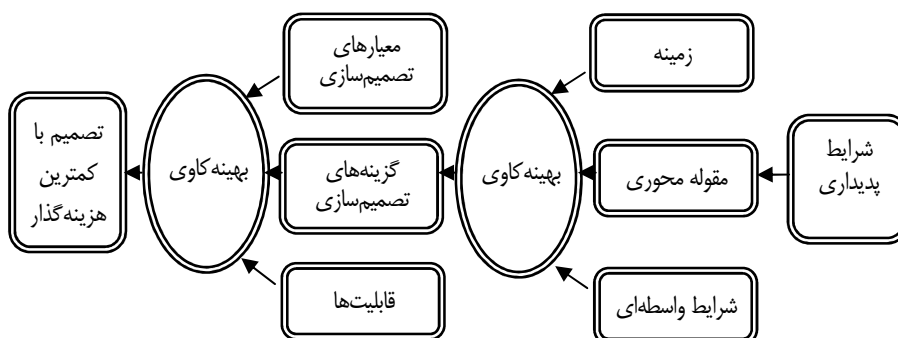


با تلفیق این دو مدل، حاصل کار را می‌توان یک مدل تحلیل گفتمان پارادایمی ارزیابی کرد؛ تحقیق حاضر نیز می‌تواند ارزیابی خوبی برای توان‌سنجی این مدل در بازنمایی فضایی باشد که گفتمانی در گذار، از تحلیل عاملی به تحلیل تعاملی و گفتمانی با تأکید بر

1. Bishop

روابط حاکم میان مؤلفه‌هاست. مؤلفه‌هایی که مکمل و یا محصول یکدیگر هستند، به خوبی در قالب این مدل قابل شناسایی و پیگیری هستند (نمودار ۴).

#### نمودار ۴- مدل کلان تحقیق



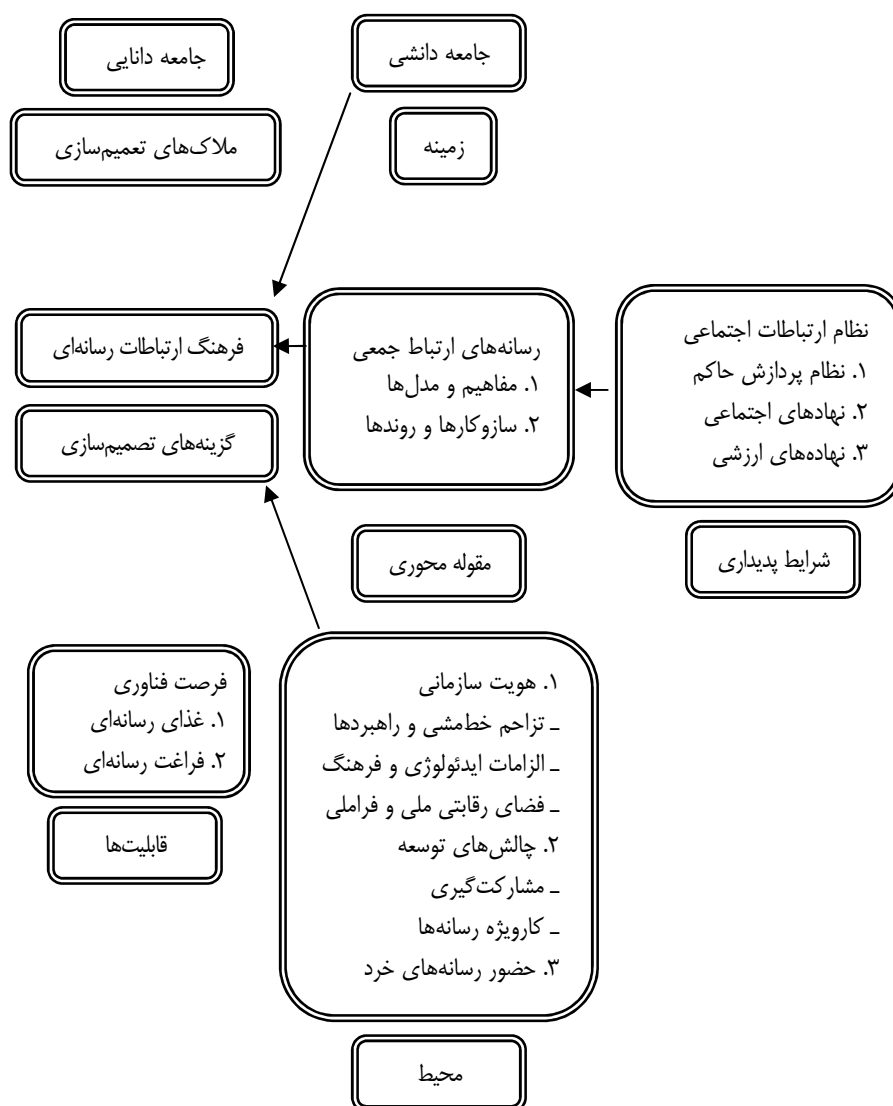
هر کدام از اقلام موجود در مدل مفهومی بالا، خود یک گستره و فضای استعاری است که در آن می‌توان عنوان‌های بسیاری را جا داد و جستجو کرد. اما رویکرد گفتمانی ما ایجاب می‌کند که این جستجو به طور عمده، معطوف به یافتن ابردال و پارادایم غالب آن حوزه و سپس برشمردن سایر دال‌ها و دلالت‌های موجود باشد. به طور مشخص آنچه روایی کار را تضمین می‌کند، همان جامعیت و دربرگیری کار و چارچوب نظری است که در آن گردآوری داده‌ها به گونه‌ای است که هیچ دیدگاهی مغفول نمی‌ماند و ستاده‌ها و نتیجه‌گیری تحقیق را می‌توان بر این داده‌ها استوار کرد. وجه همت ما در این تحقیق، جامعیت و وسعت نگاه نظری به ماهیت موضوع مورد بررسی و قلمرو آن است تا صحت روایی و صدق تحقیق مخدوش نشود.

#### گام تحلیلی؛ چیدمان مفاهیم در مدل کلان تحقیق

اینک در مرحله عملیات میدانی این تحقیق کیفی، مقوله‌های گفتمانی حوزه رسانه را در مدل تلفیقی مطرح شده در گام روش‌شناسی، جایگذاری می‌کنیم. در این جایگذاری ما نظام ارتباطات اجتماعی را به عنوان شرایط پدیداری، رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان مقوله محوری و جامعه‌دانشی را به عنوان زمینه معرفی می‌کنیم. گزینه‌های

تصمیم‌سازی، عناصر فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای هستند. همچنان که ما معیارهای تصمیم‌سازی در مدل تلفیقی را در جامعه دانایی جستجو می‌کنیم. خروجی مدل تلفیقی با این جایگزینی‌ها، نقش رسانه‌ها در جامعه دانایی است (نمودار ۵).

### نمودار ۵- مدل پارادایمی حوزه رسانه



## فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای

تغییرات فناوری، حوزه رسانه را دستخوش تغییرات عمیقی کرده است. از سوی دیگر، رسانه به همان نسبت که فرهنگی است سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز می‌باشد اما مسئله این است که وزن آن به نفع بقیه مؤلفه‌ها، کاستی می‌گیرد و کم مایه می‌شود. فرهنگ، جریانی پویاست که از متن اجتماع برمی‌خیزد و رسانه را نیز متأثر می‌کند. رسانه نیز همچون زبان یک میانجی در میانه راه فناوری و فرهنگ است. با قدرت گرفتن نقش این میانجی، خرده فرهنگ حاصل از تعامل افراد با آن و نیز استفاده از رسانه‌ها و مصرف رسانه و الگوی این مصرف، بدل به یک شاخص مهم فرهنگی مهم می‌شود. در تمایز با آنچه فرهنگ سازمان‌های رسانه‌ای است، در این پژوهش این راهبرد فرهنگی، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای نامیده می‌شود و عناصر شکل‌دهنده آن را موارد زیر شامل می‌شود:

- رسانه‌ها، محل تلاقی صنعت، فرهنگ، زبان و هنر (عنصر جذب)
- رسانه‌ها، نگهدارنده سرمایه‌های اجتماعی (عنصر اعتماد)
- از نظام‌های بازخوردی به بهینه‌کاوی رسانه‌ها (عنصر استمرار)
- رسانه‌ها، از پیام و خبر به فراوری متن اجتماعی (عنصر انسجام)
- از دسترسی به استفاده و گذار به مشارکت دو سویه (عنصر مشارکت)
- از سواد به هوش و از هوش به شعور رسانه‌ای (عنصر اعتلا) (هاچیسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸ و پستمن<sup>۲</sup>، ترجمه طباطبایی، ۱۳۷۲).

رویکرد مدیریتی متناسب با چنین فرهنگی، مدیریتی فرهنگی و فرهنگی مدیریتی است که از بند اسارت فناوری رسته و آن را به مهار خود در آورده است. مدیریت کلان حوزه رسانه مستلزم مدیریتی منظومه‌ای است که با آموزش و ترویج و درونی‌سازی فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای و با تعریف یک سبک کالای رسانه‌ای برای یکایک افراد اجتماع و با بهره‌گیری از گوناگونی رسانه‌های موجود و تعریف ثقل ارتباطی هر یک و نیز تخصیص و همپوشانی نقش‌ها برای اقلام رسانه‌ای موجود، این فرهنگ ارتباطی را نهادینه کند. در همین زمینه، سه محور اساسی در کارکردهای رسانه‌ای در جامعه دانایی ارائه می‌شود:

1. Hutchison

2. Postman

۱. آفرینش و استمرار فرهنگی ناظر به نقش رسانه‌ها در هویت جمعی

۲. رایانش اجتماعی ناظر به کارگزاری و خدمات عمومی رسانه‌ها

۳. پایش و پالایش زبانی ناظر به مرجعیت زبانی رسانه‌ها

این محورها و عناوین، در عین تضمین جامعیت این فضا، عرصه را بر فضای کنش ارتباطی و اجتماعی تنگ نمی‌کنند. عرصه عمومی این بسته فرهنگی، مخاطب را در فضای انتخابی خلاق قرار می‌دهد و او را متغیر مستقل تحلیل می‌شناسد، جایی که فضای مجازی رسانه، مکمل شکل و محتوای فضای واقعی اجتماع و نه جایگزین آن است (هابرماس<sup>۱</sup>، ترجمه محمدی، ۱۳۸۴).

### کارکردهای رسانه‌ها در تراز جامعه دانایی

در جامعه دانایی، سخن از رسمیت دادن و دیوان سالار کردن رویه‌ها و روندها نیست بلکه نهادها، در حرکت و پویایی خود آنها را اعمال می‌کنند و البته رسانه‌های جمعی نیز در این پویایی سهیم هستند و می‌توانند از رسمیت سازمانی و دیوانی دور شوند، از ظرفیت‌های فضای مجازی و شبکه‌های جهانی و انعطاف سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سود ببرند و در سایه تحقق مغزافزار خرد جمعی، پیشرو تحقق جامعه دانایی باشند (قلی‌پور، ۱۳۸۴).

ما در جامعه دانایی، میان مخاطب محوری و موضوع محوری رسانه‌ها، میان مدل‌ها و مفاهیم با عرصه عمل رسانه‌ای، میان جامعه محوری و رسانه محوری و دوگانه‌هایی از این دست، به دنبال توازن و تعادل هستیم و تأکید داریم که قرارداد نهادها به عنوان واحد تحلیلی اجتماعی ما، از آن روست که جایگاه درست تصمیم‌سازی‌ها هستند و تعامل همسنگ آنها، رمز تعادل اجتماعی است. دست‌اندازی هر کدام از آنها به حوزه سایر نهادها، این تعادل پویا را از بین می‌برد و نقطه آغاز کارکردی‌هایی می‌شود که توازن پویای این نهادها را بر هم می‌زند (نوذری، ۱۳۸۰).

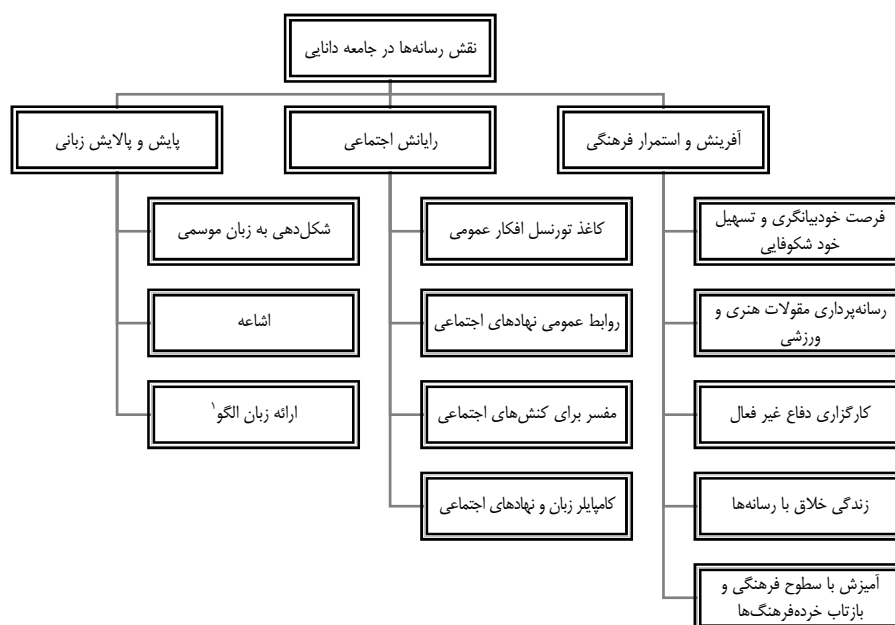
تعیین نسبت‌هایی که مقوله رسانه با نهادها یاد شده برقرار می‌کند، پیچیده نیست. همان گونه که نمودار ۶ نشان می‌دهد این نهادها، جایگاه استمرار کارکردهای اجتماعی

---

1. Habermas

هستند و در این میان، رسانه جایگزین نهادها نیست، بلکه در حقیقت روابط عمومی و کارگزار<sup>۱</sup> این نهادهاست. رسانه به تصریح آلتوسر<sup>۲</sup>، هم‌شأن زبان و هم‌نقش با آن عمل می‌کند یعنی هر دو در کار آفرینش و استمرار مؤلفه‌هایی هستند که در کارکردهای اجتماعی آنها را برشمردیم. رسانه، تنها در قبال زبان، چه در شکل دانشی و چه در شکل ارتباطی آن، به عنوان یک زیرساخت اجتماعی، می‌تواند نهاد تلقی شود (آلتوسر، ۱۹۷۱، فوری، ۲۰۰۲).

### نمودار ۶- کارکردهای رسانه‌ها در جامعه دانایی



این نقش‌ها، نه ساختار رسانه‌های سازمانی را توجیه یا رد می‌کنند، نه برتری رسانه‌های همگانی به خرد را و نه وجود گول‌ها و زنجیره‌های رسانه‌ای چرا که این ساختارها، به خودی خود، واجد هیچ قضاوتی نیستند، بلکه کارکرد یا کژ کارکردی‌های آنها ملاک است. اگر تکثر اقلام رسانه‌ای را (دیداری، شنیداری، مکتوب، دیجیتال) همراه با تمایز روشن میان رسانه‌ها و مطبوعات در نظر بگیریم، توقع داریم که در تقسیم نقش‌ها،

1. agent

2. Althusser

3. Foray

رسانه‌ها، جنبه تازگی، تنوع و تفنن و مطبوعات، جنبه تحلیل و تفصیل را بیشتر سرلوحه عمل خود قرار داده باشند. چنین تقسیم نقشی در مراوده رسانه‌های همگانی و خرد رسانه‌های نوین نیز به چشم می‌خورد. جایی که درگاه وب و شبکه‌های جهانی فرصت می‌دهد افراد حضور رسانه‌ای را به صورت تعاملی تجربه کنند و فرصت خود بیانگری داشته باشند طیف تلویزیون‌ها و رادیوهای خصوصی، تخصصی، جماعتی و کابلی بر این تکتک می‌افزاید. مضاف بر اینکه، قلمرو و نقش هر دسته‌ای از رسانه‌ها، به نوعی تشخیص دادن و هویت بخشیدن به آن رسانه‌هاست و آنها را به کارکردی خاص در گستره کارکردهای رسانه‌ای معطوف می‌کند و موجب استمرار و تعالی این «فدرالیسم رسانه‌ای» می‌شود (فوری، ۲۰۰۲).

### مدیریت منظومه‌ای؛ مدیریت از جنس فرا رسانه‌ای

رسانه در جامعه دانایی، از بزرگ‌نمایی انگیزشی مک لوهان به دور است اما قابلیت ارتباطی آن را دارد. هیچ یک از رسانه‌های جمعی همه کاره تعریف نمی‌شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند چند کارکردی تعریف شوند اما تنوع رسانه‌ها ایجاب می‌کند که هر کدام در مدار مناسب خود و با کارکردی متمایز به خدمت گرفته شوند و این تحقیقی آینده‌پژوهانه است که در مناسبات رقابت‌آمیز آینده، گزینه‌های اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی، جامعه‌پذیری و آمیزش فرهنگی، میان رسانه‌های دیداری، شنیداری و چند رسانه‌ای چگونه تسهیم شود تا این منظومه رسانه‌ای نقش‌هایی را که برشمردیم، ایفا کند و همچنان استمرار بخشد. در این میان، مدیریت بخشی و حتی نهادی و سازمانی جوابگو نیست، همچنان که مدیریت دولتی و خصوصی نیز موضوعیت نمی‌یابد، بلکه لازم است مدیریت منظومه‌ای، با تصمیم‌سازی حلقه اصحاب رسانه، فراتر از نهادهای اجتماعی که رسانه‌ها کارگزار آنها هستند، تقسیم نقش‌ها، تعیین مدارها و مسیر حرکت، نظارت بر حرکت هر یک بر مدار مناسب و استمرار این کارکردها را عهده‌دار شود.

جا دارد با یادآوری ساختار استعاری جدول تناوبی شیمی که ترتیب و توالی دقیقی از آرایش الکترونی و گروه‌بندی عناصر در چیدمانی است که جای خالی عناصر را پیش از کشف می‌نمایاند، از آرایش رسانه‌ای در جامعه دانایی سخن بگوییم. آرایشی که

زیرساخت ارتباطی- اطلاعاتی را به ذهنیت<sup>۱</sup> مخاطبان پیوند می‌دهد. انتظار می‌رود که جدول تناوبی رسانه در جامعه دانایی با اقلام متنوع و گروه‌بندی‌های دقیق خانه‌های خالی را پر کرده و کامل شده باشد. جای ساختار رقابتی را که از الزامات اقتصاد سیاسی در دوران گذار است، ساختار تعادلی جامعه دانایی می‌گیرد که در آن، اقتضانات اقتصادی در کنار الزامات اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود. اما ساختار تکمیلی، مشابه جدول پخش برنامه‌های یک یا چند ایستگاه رادیویی است که تعهد دارند حداقل همپوشانی و حداکثر تنوع را در دستور کار داشته باشند. در یک ساخت کلان اجتماعی، اقلام رسانه‌ای اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون و چند رسانه‌ای‌ها، این تعهد را در قالب تقسیم نقش‌ها و تسهیم وظایف رسانه‌ای بر عهده دارند. اما نقطه عطف در این میان، رسیدن به آرایشی کامل و ظریف مانند جدول تناوبی است که ما در سپهر رسانه‌ای آن را در ساختار منظومه‌ای جستجو می‌کنیم.

نقش‌های مکمل اقلام رسانه‌ای در کنار یکدیگر و در متن جامعه دانایی و در عین حال، فضای رقابتی و تمایز ظریف این رسانه‌ها که در یک چیدمان منطقی و آرایش منسجم رسانه‌ای، به ایفای رسالت خود می‌پردازند، تداعی‌کننده جدول تناوبی عناصر است که در آن، اقلام رسانه‌ای جایگزین عناصر هستند و شاید تا تحقق جامعه دانایی، جاهای خالی عناصری چند را در جدول ۱، شاهد باشیم (ناوه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

### جدول ۱- جدول تناوبی رسانه‌ها (روند همنشینی - تکمیلی رسانه‌ها)

روند همنشینی- تکمیلی

تلفن	مجلات	روزنامه	رایانه	سینما	...	تلویزیون	تئاتر	رادیو	کتاب
تلفن همراه			رایانه همراه			تلویزیون ماهواره‌ای		رادیوهای خصوصی	
			ارتباط شبکه‌ای			تئاتر تلویزیونی		محصولات صوتی	
			کتاب الکترونیک			تئاتر تلویزیونی			
						تلویزیون تعاملی			
						چند رسانه‌ای‌ها			

1. mindset

2. Naveh



رویکرد مدیریتی ما، مدیریت منظومه‌ای، نگاهی به این آرایش منطقی و منحصر به فرد در سیاستگذاری کلان رسانه‌ها در عرصه اجتماعی و به کارگیری تمامی ظرفیت‌های رسانه‌ای برای استمرار جامعه دانایی در گذر نسل‌هاست. این مدیریت منظومه‌ای در جامعه دانایی با هدف تأمین سبک کالای رسانه‌ای به عنوان نیاز، میل و مصلحت اجتماعی و نظارت بر غنای مناسب این بسته فرهنگی است که سهمی از ارتباطات اجتماعی را رقم می‌زند. در تعادل و تعامل ظرفیتی که آن را در جامعه دانایی آن ترسیم کردیم، اعمال این سیاستگذاری، مقام مدیریت اجرایی رسانه‌هاست که باید قوام یافته از تجربه‌ها و آزمون و خطای حلقه اصحاب رسانه و مدیران رسانه‌ای باشد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بدیهی است پیش‌فرض گونه آرمانی رسانه، جز در دل گونه آرمانی جامعه، امکان ظهور و بقا ندارد. نقش‌هایی که برشمردیم و ساختاری که از آن یاد کردیم، رمز بقای رسانه‌ها و جامعه دانایی است.

اگر به مدل کلان تحقیق بنگریم و جایگذاری پارادایم‌ها را در فرایند گذار رسانه از گذشته تا حال و آینده رصد کنیم، به اهمیت فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به عنوان حلقه واسط میان نظام ارتباطی، نظام اجتماعی و نظام رسانه‌ای واقف می‌شویم. این پارادایم، هسته مرکزی گفتمان رسانه و دروازه ورود و فتح و استقرار نظام رسانه‌ای در تراز جامعه دانایی است.

از آنجایی که باور ما به ساختار متناسب با کارکرد است، پیرو کارکردهایی که در سه مقوله فرهنگی، اجتماعی و زبانی یادآور شدیم، اینک ملاحظات مدیریتی حاکم بر این کارکردها را برمی‌شماریم:

۱. سازمان‌های رسانه‌ای قادر به بازتعریف مناسبات برای تحقق کارکردهای متعارفی هستند.
۲. این کارکردها باید در دو سطح سازمانی و فراسازمانی مدیریت شوند.
۳. کارکردهای یاد شده در شرایط جامعه دانایی بازتعریف می‌شوند.
۴. مدیریت سازمانی و فراسازمانی رسانه‌ها، شائبه سلطه نرم را برنمی‌تابد و با رد گفتمان افناع و ترغیب به دنبال فضای گفتگوی هابرماسی است.

۵. با تأکید بر انسان انتخابگر به عنوان متغیر مستقل، رسانه به عنوان یک ظرفیت ارتباطی، مد نظر است.

۶. با استقرار و استمرار فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای، مدیریت حاکم بر این فضای ارتباطی یعنی حلقه اصحاب رسانه، اقبال مخاطبان در سپهر اجتماعی و تغییر در آرایش آنان را رصد و از منظر فرهنگی ارزیابی می‌کند. ضرورت وجود این حلقه از آن روست که در آرایش تناوبی رسانه‌ها خانه خالی نداشته باشیم و حداکثر ظرفیت رسانه‌ای به منظور تسهیل ارتباط اجتماعی و نیز اشاعه فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به کار گرفته شود.

### منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی. تهران: علمی فرهنگی.
- پستمن، نیل. (۱۳۷۲). تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی (ترجمه صادق طباطبایی). تهران: سروش.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۲). رادیو، مدیریت و جامعه. تهران: معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۸). مقبول مشروع، تئوری هنجاری رسانه‌ای ما. برگرفته از: [www.kojaste.ir](http://www.kojaste.ir)
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضائیان، علی. (۱۳۸۲). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). رادیو و چشم‌اندازهای نو. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، ۱.
- قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی سازمان‌ها. تهران: سمت.
- مک‌فارلند، دیوید. (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده (ترجمه مینو نیکو). تهران: مرکز تحقیق و توسعه صدا.
- میرزایی اهرنجانی، حسن. (۱۳۸۵). مبانی فلسفی تئوری سازمان. تهران: سمت.
- نوذری، حسین‌علی. (۱۳۸۰). مدرنیته و پست مدرنیته: بسترهای تکوین تاریخی و زمینه‌های تکامل اجتماعی. تهران: نقش جهان.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی (ترجمه جمال محمدی). تهران: افکار.

- Althusser, L. (1971). **Ideology & Ideological State Apparatuses**. London: New Left Book.
- Bishop, S. (1999). **The Strategic Power of Saying No**. HBR, P. 50.
- Bourdieu, P. (2006). Cultural Reproduction and Social Reproduction. In David B. Grusky and Szonya Szelenyi (eds.). **Inequality: Classic Readings in Race, Class, and gender**. Westview.
- Foray, D. (2002). An Introduction to the Economy of The Knowledge Society. **International Social Science Journal**, issue 171, pp.5-9.
- HLEG Report. ( 2000). **Building the European Information Society**, P.17, Retrieved from: [www.intellectbook.co](http://www.intellectbook.co)
- Hutchison, D. (1998). **Media Policy**. London: Blackwell.
- Naveh, Ch. (2002). The Role of the Media in Foreign Policy Decision-Making: A Theoretical Framework. **Conflict & Communication Online**, Vol.1, No.2.
- Sparknotes. (2009). **Institutions and Social Functions**. Retrieved from: <http://sparkcharts.sparknotes.com/gensci/sociology/section9.php>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). **Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. London: Sage.
- Unesco Report. (2004/2005). **Information for All programme (IFAD)**. Edited by Elizabeth Longworth, Paris: UNESCO [unesdoc.unesco.org](http://unesdoc.unesco.org), p.27.

