

## تبیین جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه‌ی دانایی با رویکرد مدیریتی

محمد صادق ضیائی<sup>۱</sup>، طاهر روشندل اربطانی<sup>۲</sup>، حسن خجسته<sup>۳</sup>، حسین مستقیم<sup>۴</sup>

### چکیده

رسانه‌های امروزی، اسیر نظام‌های سیاسی حاکم و یا مناسبات اقتصادی نظام سرمایه‌داری بوده و جایگاه و عملکرد مناسب نداشته و تعریف مستدلی از جایگاه و نقش آرمانی رسانه‌ها نیز در دست نیست. علاوه بر این سرعت تغییرات اجتماعی آن‌قدر بالاست که تعامل رسانه‌ها با بافت اجتماعی را دچار چالش کرده است. این وضعیت به بحران هویت رسانه‌ها و نابسامانی رفتاری آن‌ها در حوزه ارتباطات اجتماعی می‌انجامد. نگاه گفتمانی به وضعیت حاضر رسانه‌ها، هویت‌بخشی و کارکردهای نامطلوب آن‌ها را نشان می‌دهد. با فراتر رفتن از این ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود رسانه، به کارکردهای جدیدی باید اندیشید که پژوهشگر سعی دارد تا با نگاه به اثرات متقابل رسانه و محیط اجتماعی در سطح تحلیل کلان گفتمانی به رسالت و نقش رسانه‌ها و جایگاه آن‌ها در مناسبات اجتماعی آینده (جامعه دانایی) بپردازد. توان سنجی اولیه، نقطه آغاز پژوهش است و بهینه‌کاو نقش و جایگاه رسانه‌ها، نقطه عزیمتی است که ترسیم‌کننده تیپ آرمانی رسانه است. با تأکید بر روش تحلیل گفتمان و با ترسیم فهرستی از موضوع‌ها و واژه‌های حوزه رسانه، از یک مدل مفهومی استفاده می‌کنیم که خروجی آن، نقش رسانه‌ها در جامعه‌ی دانایی و مدیریت منظومه‌ای حاکم بر حوزه رسانه‌هاست.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های جمعی - جامعه‌ی دانایی - فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای - مدیریت منظومه‌ای

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- استادیار دانشکده صدا و سیما

۴- دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۷/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۸/۱۰/۹

نویسنده مسئول مقاله: حسین مستقیم

Email: mostmedia451@gmail.com

### مقدمه

حوزه ارتباطات و رسانه سرشار از نظریه‌هایی است که مطالعه تاریخی در مورد آن‌ها گویای افراط و تفریط در استفاده و به کارگیری این خرد نظریه‌هاست که تدوین‌گران آن‌ها گویی که قانونی جهانشمول یافته‌اند. اما زمان این نظریه‌ها را تحلیل و تاریخ آن‌ها را تعدیل کرده است.

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

چارچوب نظری مقاله، دستاوردهای متفکرانی را در نظر دارد که با وسعت نظری و در افقی جامعه‌شناختی، مناسبات میان متغیرها را مشاهده می‌کرده‌اند. نگاه روش‌شناسی ما، مواجهه‌ای روشمند با این گستره موضوعی و فهرست واژگان و سامان دادن به این توده تعاریف و اصطلاحات و مفاهیم و دسته‌بندی‌ها و مقوله‌سازی‌ها است و به ظرفیت‌های روش تحلیل گفتمان تکیه می‌کنیم که می‌تواند این یافته‌ها و نظریه‌ها را از بافته‌ها جدا سازد (شان فراتحلیلی گفتمان) و نیز بدون تحمیل ساختاری پیشینی و با رصد نشانه‌شناختی و زبان‌شناختی ادبیات حوزه ارتباطات و رسانه، به تبیین روابط منطقی مقولات و کشف چیدمان حاکم (شان داده مبنایی گفتمان) همت گمارد تا به بهینه‌کاوی آن‌چه شأن و جایگاه رسانه و مطلوب جامعه‌ی دانایی است، بیانجامد.

جایگاه یک سازمان رسانه‌ای یک جایگاه اعمال مدیریت با تمام شاخصه‌های مدیریت سازمانی به انضمام مدیریت مخاطب و مدیریت افکار عمومی خواهد بود که پیچیدگی پژوهش را افزون می‌کند و بدون شک از نقش‌های مدیریتی به‌خصوص وجوه فراگیر مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای که مورد تأکید مینتزربرگ است، بهره می‌برد، اما نقطه تأکید پژوهش، مدیریت کلان بر رسانه‌هاست که مستلزم مرور ابعاد ارتباطی و جامعه‌شناختی مدیریت رسانه است [۶].

در همین راستا، در این مقاله، با نگاهی به تحولات فناوری در حوزه رسانه‌ها، و تأثیر آن بر عملکرد کنونی آن‌ها، راهکار جامعه‌ی دانایی به‌عنوان رویکردی در برون‌رفت از مسیر

جهانی‌سازی به سوی جهانی شدن و تحقق نوع آرمانی رسانه در ابعاد فراملی معرفی می‌شود.

### ادبیات پژوهش

حوزه ارتباطات اجتماعی جایگاه رشد دو مکتب اساسی است. یکی مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات که توسط هارولد لاسول پایه‌گذاری شد و دیگری مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات که مک لوهان مبتکر آن شناخته می‌شود. وزن رویه‌های تولید و قدرت در مکتب جامعه‌شناسی و رویه دلالت در مکتب تحول‌انگیزی از اولویت اساسی برخوردارند. به عبارتی، رویه‌های یاد شده، در وزن‌های گوناگونی در این دو مکتب تجلی می‌کنند. آمیختن این دو مکتب در قالبی میسر است که وزن‌های مناسب و متناسب با سبک زندگی امروزی را به متغیرهای حوزه‌ی ارتباطات اجتماعی اختصاص دهیم و این بدان معناست که در این مجال، پارادایم‌هایی را برشماریم که در بحث ارتباط جمعی و رسانه‌ها، با جوامع امروزی سازگارتر هستند. مباحث این حوزه حول مفهوم توسعه، جامعه‌ی اطلاعاتی، جامعه‌ی دانشی و نیز دولت شکل گرفته‌اند و در نگرانی بزرگان حوزه رسانه نمود یافته‌اند. هابرماس به عنوان آخرین پرچمدار مکتب فرانکفورت، بیش از آن که نگران عملکرد امروز رسانه‌ها باشد، به توان بالقوه رسانه و رسالتی که می‌تواند در تحقق وضعیت گفتار ایده‌آل به دوش گیرد، می‌پردازد و دُن کیشوت‌وار به آینده امیدوار است. اما متغیر مهمی که باید در این چارچوب در نظر گرفت، فناوری ارتباطی است که ماهیتی غیردموکراتیک دارد و وضعیت گفتگو را به تک‌گویی سوق می‌دهد. حوادث ماه می ۱۹۶۸، تقابل تک‌گویی تلویزیون در مقابل فریاد و شعار و دیوار را نوشته و در یک کلام، ارتباطات گویا بود. فوران کوتاه این وضعیت گفتگو و جاری شدن دوباره آرامش بر آن، تنها تلنگری بود که نظام سرمایه‌داری را هشیارتر ساخت و به عبارتی آن را واکنش کرد. اما نگاه مارک پاستر به مبحث رسانه‌ها، از دسته دیدگاه‌های نوین با پشتوانه جامعه‌شناسی است. او ارزیابی از رسانه‌ها را در گذار سریع فناوری بسیار سخت می‌داند. اگر این نگاه فرآیندی، به نگاهی کارکردی تبدیل شود، این ارزیابی عملی‌تر است. این نگاه کارکردی یعنی تمایز قایل شدن میان امکانات و اثرات رسانه‌ها، وقتی که پاستر اعتقاد دارد: زندگی ما، چراگاه رسانه‌هاست [۲].

پاستر شکل‌گیری یک خط تولید جدید در مناسبات اجتماعی را نوید می‌دهد که در آن افکار عمومی از طریق میانجی رسانه، عقاید سیاسی را شکل می‌دهند. او در بررسی نسبت میان رسانه با فرهنگ و ایدئولوژی، تعامل رسانه با ایدئولوژی را رد کرده و آن را در مقابل فرهنگ قرار می‌دهد، در جایی که فرهنگ، موزه کنش‌های متقابل نمادین است. پاستر، ورود رسانه‌های الکترونیک را آغاز عصر دوم رسانه‌ها می‌داند و تلویحاً عصر مطبوعات را معادل عصر اول رسانه ارزیابی می‌کند. در عصر دوم رسانه، ارزش زبان و ارتباطات جایگزین ارزش کار و نهادها می‌شود. این جایگزینی، گذار از تولید باوری به تبادل اجتماعی است. پاستر بحث رسانه‌ها را در چارچوبی فرهنگی تعقیب می‌کند. از سویی رسانه در گیر مناسبات فناوری است. او فصل مشترک دیدگاه‌های بودریار و هابرماس را پذیرش این نکته می‌داند که زبان، میانجی فناوری و فرهنگ است. از طرفی، فناوری با خود یک وجه ایدئولوژیک نیز دارد (همان تعبیر رسانه، خود پیام است) و به همین خاطر است که از نظر هابرماس، رسانه‌ی امروز، یک تربیون مناسب برای ایجاد فضای ایده‌آل بیان نیست.

دیدگاه لوی آلتوسر [۹] نیز در این میان آموزنده است. مفهوم ایدئولوژی در دستگاه فکری او، محوریت دارد. وی دستگاه ایدئولوژیک دولت را یادآور می‌شود که نهادهای اجتماعی یعنی خانواده، نظام آموزشی، زبان و وسایل ارتباط جمعی را به خدمت خود درمی‌آورند. کارکرد نهایی این دستگاه، سوژه‌سازی از انسان است.

| رویکردهای رسانه‌ای | کارکردهای متعارف                                                                     | چهره‌های پیشرو             |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| رکن دموکراسی       | پاسدار و پرستار و منتقد فضای دموکراتیک                                               | منتسکیو - جان لاک          |
| موتور توسعه        | توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گفت‌وگو توسعه در عرصه اجتماعی                               | لرنر - میردال - امارتیا سن |
| حوزه عمومی         | حایل جامعه‌ی مدنی و دولت و در تعامل سالم با حوزه خصوصی                               | هابرماس                    |
| پسامارکسیسم        | بازتعریف مناسبات تولید سرمایه‌داری در قالب اقتصاد سیاسی و اطلاعاتی                   | پاستر - ایلچ - مارکوزه     |
| جامعه‌شناسی رسانه  | دسترسی به سرمایه اجتماعی و دانش نهفته و افکار عمومی در تعامل جامعه‌ی جدید و رسانه‌ها | کاستلز - بودریو            |

نمودار ۱. رویکردهای کلاسیک حوزه‌ی رسانه

ایدئولوژی دموکراسی از فرد، "شهروند" می‌سازد، ایدئولوژی استبداد، از فرد "تابع" می‌سازد و درواقع ایدئولوژی، آموزش و فرهنگ تبدیل به وجوهی از یک واقعیت می‌شوند و ما (اجتماع) این ایدئولوژی را درونی می‌سازیم و جزئی از ناخودآگاه ما می‌شود. در این میان رسانه‌های جمعی و زبان، نقش بازتولید همیشگی سوژه یعنی ایدئولوژی در مردم را دارند.

اگر در ماهیت رسانه، چالش اصلی میان هویت سازمانی و یا فراسازمانی آن است، درباره ادبیات رسانه هم، این چالش پابرجاست. مفهوم رسانه مصداق متعددی را دارد. پیچیدگی مفهوم رسانه‌ها با چند کارکردی بودن آن‌ها بیشتر هم می‌شود. مثل طیفی از کارکردهای رسانه‌ای که در قالب چندرسانه‌ای‌ها عرضه می‌شوند.

از سویی این مفهوم، نمایه‌ای از ابزاری نوین است که در زندگی اجتماعی انسان تأثیر گذاشته و در بسیاری موارد سبک زندگی وی را دگرگون کرده است. کدگشایی از احکام بزرگانی مانند هامل، هابرماس، هورکهایمر، پاستر، مک لوهان و... بیانگر توان بالقوه این عامل فناوری در زندگی ماست.

تأمل در ادبیاتی این چنین گسترده، مستلزم داشتن ابزارهای دقیق دسته‌بندی و سطح‌بندی و جایابی برای مقولات به‌منظور ارایه تحلیل و تبیین وضعیت موجود و رسیدن به مخرج مشترک آن‌هاست. در جمع‌بندی مباحث رسانه، یونسکو اهمیاتی ویژه دارد. وجه رسانه‌ای گزارش یونسکو در دو عنوان به‌چشم می‌خورد. نخست در عنوان تکثرگرایی که در آن شاخص‌های تکثرگرایی گفته شده است [۱۸][۱۹].

دومین عنوانی که در آن به رسانه، آن هم به تفصیل پرداخته شده است، مبحث دموکراسی و شفافیت است. در این بخش، رسانه‌ها عهده‌دار وظایفی مهم در جامعه هستند:

- ۱ - کمک به تحقق دولت باز
- ۲ - کمک به تحقق تکثرگرایی
- ۳ - پرداختن به مخاطرات دموکراسی
- ۴ - منزلت‌دهی به نخبگان و ستارگان
- ۵ - تصمیم‌سازی و کمک به تصمیم‌ها با ارایه اطلاعات بدون سوگیری
- ۶ - راهبری و همراهی با افکار عمومی شورای رسانه‌های اتحادیه اروپا نظارت بر این عملکردها را در محورهای زیر مدنظر دارد:

الف: اطمینان از شفافیت رسانه‌ها با نظریه مالکیت متداخل در عرصه رسانه‌ها؛

ب: ارتقای مباحث مربوط به تمایز میان اطلاع‌رسانی، دانش و سرگرمی؛

ج: تأثیرگذاری بر جوانان؛

د: تأثیرگذاری شبکه جهانی اینترنت بر عملکردهای رسانه‌ای و سیاسی؛

ه: پشتیبانی از رهبری متمرکز رسانه‌ها به منظور حفظ هویت ملی کشورها.

اما دورنمای جامعه‌شناسی ما، برای گونه آرمانی رسانه، جامعه‌ی دانایی است. ما جامعه‌ی دانایی را با عبارت wise society می‌شناسیم و تمایز آن را تشریح می‌کنیم. اما تأکید می‌کنیم، نظریه‌پردازان اجتماعی، در نگاه آسیب‌شناسانه به جامعه‌ی دانشی، به‌همان شاخص‌های اشاره می‌کنند که درواقع، همان جامعه‌ی دانایی را نشان می‌دهد. ما این تداخل را در حوزه‌ی مفهومی، به حساب جامعه‌ی دانشی می‌گذاریم و در تبیین نهایی خود، تمایز اصلی جامعه‌ی دانایی را بیان می‌کنیم. زیرا تفاوت اصلی را نه در بار توزیعی شاخص‌ها میان این دو گونه، بلکه در بار وزنی شاخص‌ها ارزیابی می‌کنیم. تنها تعریفی که از جامعه‌ی دانایی در دست داریم، حاصل کار کمیسیون پژوهش اروپایی است که بیان می‌کند [۱۳]: (جامعه‌ی دانایی جایی است که در آن داده‌ها و اطلاعات و دانش به‌صورت فزاینده‌ای در تصمیم‌سازی‌های آگاهانه به‌منظور بهبود همه جنبه‌های زندگی به کار بسته می‌شود) و البته دانایی مورد بحث تعریف می‌شود (خرد دانش تقطیر شده‌ای برآمده از تجربه‌های زندگی و علوم طبیعی و علوم اجتماعی و اخلاق و فلسفه است):

آن‌چه از تحلیل این تعریف از جامعه‌ی دانایی استفاده می‌شود، نقطه تمایز آن با جامعه‌ی دانشی است؛ یعنی دست داشتن تمامی مؤلفه‌های دانش و تجربه در فرآیند تصمیم‌سازی که تبلور خرد و عقلانیت جمعی است و سپس اجرای مؤثر تصمیم بهینه که حلقه مکمل فرآیند عقلانیت در جامعه است. جامعه‌ی دانایی، جامعه‌ای است که به کارگیری مؤثر دانش را در همه‌ی سطوح اجتماعی مد نظر دارد و به‌دنبال راهکار با طراحی مختص برای مسایل است [۱۵].

جامعه‌ی دانایی قائم به تعادل و تعامل کارکردهای بنیادی و نهادی اجتماع است. در حالی که جامعه دانشی لزوماً به این تعادل نرسیده و دارای نقاط اهرمی، به‌خصوص در کاربرد دانش و فناوری سطح بالا است. اگر توجه ما به این تعادل معطوف به فرآیند ورود،

پردازش و خروج اطلاعات به سیستم اجتماعی باشد، به شاخص دیگر جامعه‌ی دانایی می‌رسیم.

جامعه‌ی دانایی با شرط تعادل محقق و با شرط تعامل استمرار می‌یابد. بدین جهت مقاطعی در تاریخ و جوامع بشری می‌توان یافت که در آن تولید و توزیع و مصرف اطلاعات در توازن و تعادل بوده و جامعه‌ی دانایی محقق شده اما استمرار نیافته است. بنیادی‌ترین مؤلفه استمرار جامعه‌ی دانایی، تثبیت حلقه‌های تصمیم‌سازی در فرآیندهای نهادی و فرانهادی است که تضمین به کارگیری توان مؤثر عقلانیت و خرد جمعی در راهبری و مدیریت جامعه است.

### روش‌شناسی

هر گونه معرفت مستند شده بشری، سنگ بنای یک آیین‌شناختی و درواقع روش‌شناسی است. این فرآیند مستندسازی به معنای بنای یک کاخ استدلالی است که ساختار و روابط منطقی و فرآیند شفاف و بازگشتی و توان دانش‌افزایی دارد که تضمین کارایی و روایی و پایایی روش پژوهش است.

این پژوهش از نظر ماهیت و اهداف، پژوهشی کیفی است. جهت‌گیری حاکم بر پژوهش، دستیابی به یک نظام ارزیابی - دادن ملاک‌ها - و ارزشیابی - دادن معیارها - است. استراتژی این پژوهش کیفی، با حفظ هویت گفتمانی آن، طراحی معادل رگرسیون در پژوهش‌های کمی استوار به مزیت‌های نسبی روش‌های پژوهش مانند مطالعه موردی و پژوهش داده بنیاد و نیز روند پژوهی است که در روش تحلیل گفتمانی استفاده می‌شود. این نظام رگرسیون کیفی برای تحلیل فاصله‌ای مد نظر است که از کار ویژه‌های امروزی رسانه‌ها در حیات اجتماعی ما تا کارکردهای آن در جامعه‌ی دانایی پدید آمده است [۴].

به‌طور مشخص آن‌چه روایی کار را تضمین می‌کند، جامعیت چارچوب نظری است که در آن گردآوری داده‌ها به گونه‌ای باشد که دیدگاهی جا نیفتاده باشد و ستاده‌ها و نتیجه‌گیری پژوهش را بتوان بر آن داده‌ها استوار کرد و همت ما در این پژوهش، جامعیت و وسعت نگاه نظری به ماهیت و قلمرو آن است تا صحت روایی و صدق پژوهش مخدوش نشود.

تحلیل گفتمان با اندیشه بزرگانی چون فوکو رشد کرد و با ابزارهای تحلیل زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی و در سال‌های اخیر به مدد نشانه‌شناسی قوت یافت. پژوهش حاضر، قدرت تبیین خود را از این روش پژوهش کلان می‌گیرد. ضمن آن که همانندی آن را با پژوهش داده مبنا مد نظر دارد و تأکید ما از آن‌رو است که قوت هر دو، در عدم پیش داوری و سوگیری نظری و اتکا به یافته‌ها و داده‌هایی است که پژوهش را شکل داده و ماهیت اکتشافی و پژوهشی آن را نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر، مدل نظری استراوس و کوربین [۱۷] مدل پردازش داده مبنا است که ماهیتی پارادایمی دارد. بنابراین ما منظومه‌ای منسجم از عنوان‌ها و استعاره‌ها و روندها و رابطه‌ها را دنبال می‌کنیم که فضای گفتمانی را شکل می‌دهند. با آگاهی و اشراف بر این عناوین و عوامل و ساز و کار آن‌ها و استخراج دیدگاه علمی درباره نگرانی ما در این پژوهش، نقش و جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌ی دانایی، هدف این پژوهش برآورده می‌شود.

با توضیح‌های گفته شده می‌توان زمینه‌های مطالعاتی زیر را در روش تحلیل گفتمان مشاهده کرد:

- ۱- جامعه‌شناسی زبان-----با کالبدشکافی زبان موجود
  - ۲- فراتحلیل ادبیات موجود-----با استفاده از توان استعاری و واژگان متون
  - ۳- grounded theory فاز-----با تبادل داده‌ها و سازه‌های پژوهش
- فوکو معتقد است، مولدترین 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 عنوان عملی 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 شوند [۱].
- رویکرد تحلیل گفتمانی ما، رویکرد ارنست لاکلاو و شینتال موفه است که رویکردی نشانه‌شناختی است. در این رویکرد، جامعه‌ی محل ظهور و بروز نظام‌هایی نشانه‌ای است که در آن‌ها معنا تولید و بازتولید می‌شود و فضای استعاری ماست [۵].

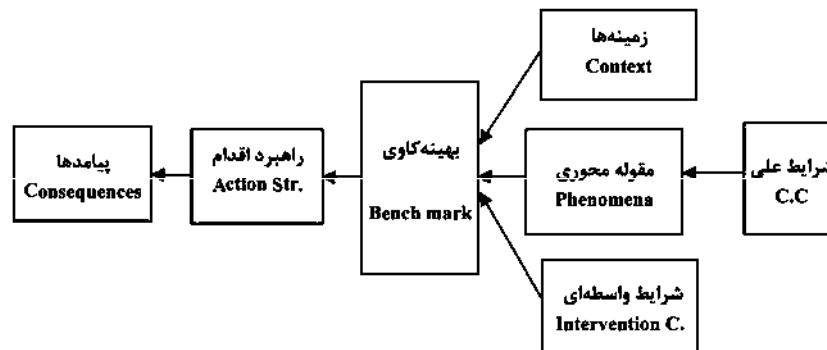


### به سوی مدل تحلیل کلان

ما نیازمند یک ساختار منسجم شکلی و محتوایی برای ورود و مواجهه روشمند با مباحث رسانه‌ای هستیم. ما در صدد هستیم نظم سیاره‌ای را به منظومه رسانه‌ها بازگردانیم و این مقدور نیست مگر با شناسایی موقعیت هر سیاره و رصد آن و هم‌اکنون در صدد هستیم تا با جایگزینی عناوین و مقولات در موقعیت و جایگاه درست آن در قالب مدل مفهومی به این منظومه دست یابیم که هم در شناسایی گفتمان حاکم بر حوزه رسانه کمک می‌کند و هم رهگفتی به واقعیت‌ها و موقعیت‌های پیش‌رو است.

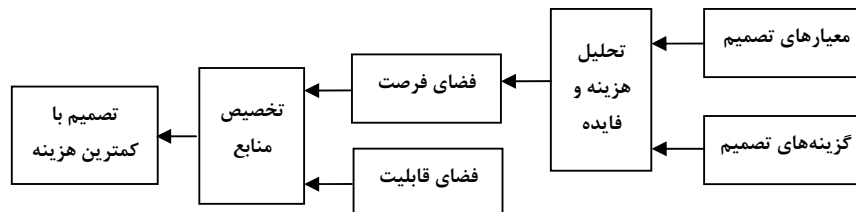
روش‌شناسان تحلیل گفتمانی در این جایگاه، یعنی مواجهه با وسعت و کثرت مقوله‌ها و لزوم در پیش گرفتن نظم روش شناختی، از رویکردهایی استفاده کرده‌اند مانند ون دایک که یک نظام لایه‌ای تحلیل را معرفی می‌کند. فرکلاف این نظم را با سطح‌بندی گفتمان فراهم می‌آورد. پیش از این نیز رویکرد نشانه شناختی لاکلاو و موفه را معرفی کردیم. اما به نظر می‌رسد، این نظم‌های روش شناختی در سطح کلان از ار نظر موضوعی مشکل دارند و یک مدل (شبه مدل) روش شناختی که مقولات را بهتر و بیشتر و دقیق‌تر بنمایاند، ضروری است. ما مدل را به‌عنوان یک شرح خلاصه شده و آگاهانه به شکل نموداری از یک چیز یا یک واقعیت تلقی می‌کنیم. به‌همین دلیل، نگارنده این سطور با بررسی مدل‌های پردازش نظری در مقاله‌های معتبر و کتاب‌های حوزه گفتمان، نشانه‌شناسی، مدیریت، ارتباطات، جامعه‌شناسی و نیز روش پژوهش به دو مورد از آن‌ها می‌پردازد:

۱- مدل پارادایمی پردازش داده‌ها: استراوس و کوربین برای پردازش‌های داده مبنا و نظریه‌پردازی‌های مبتنی بر گردآوری داده که در آن‌ها مقولات حول یک پارادایم اساسی و مبنایی شکل گرفته‌اند و یا بافت موضوعی پژوهش به‌طور اساسی ماهیتی پارادایمی را دارد، (یعنی با مقوله‌ای نظیر فضای استعاره لاکلاو و موفه مواجه هستیم)، مدلی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است. این مدل، حول فرآیندی شکل می‌گیرد که مواجهه پژوهشگر با پدیده مورد پژوهش را بررسی می‌کند.



نمودار ۲. مدل استراوس-کوربین

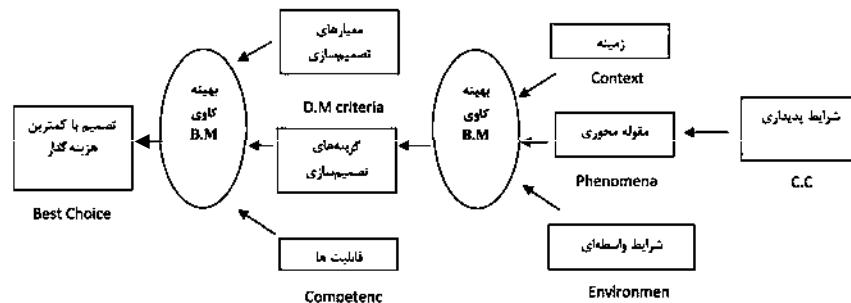
۲- بیشاپ تأکید دارد [۱۰] که در تصمیم‌گیری اثربخش گزینه‌های متعدد را در اختیار داریم و برای مقایسه‌ی آن‌ها با یکدیگر نیاز به یک مدل ذهنی است که از منبع معیارهای ما نیز تغذیه می‌شود. معیارهایی که روش تحلیل ما را نیز شکل می‌دهند.



نمودار ۳. مدل تصمیم‌سازی استراتژیک

ما با معرفی مدل تلفیقی خود این نکته را یادآور می‌شویم که هر مقوله / مؤلفه / سازه در مدل، ماهیتاً یک فضای استعاری است که عنوان مؤلفه، ابردا آن و زیرمقوله‌ها و گزاره‌های آن در حکم دال‌های شناور مدل لاکلاو و موفه هستند. پس حاصل کار را می‌توان یک مدل تحلیل گفتمان پارادایمی ارزیابی کرد که پژوهش حاضر می‌تواند ارزیابی خوبی برای توان سنجی با تأکید بر روابط حاکم میان مؤلفه‌ها است. مؤلفه‌هایی که

مکمل هم و یا محصول دیگری هستند، به‌خوبی در قالب این مدل قابل شناسایی و پیگیری هستند.



D. M = Decision Making    B. M = Bench Marking    C = Causal Circumstances

#### نمودار ۴. مدل تلفیقی (مدل کلان پژوهش)

نکته‌ای که باقی می‌ماند، اطمینان از کارکرد مدل تلفیقی است. زیرا این مدل تضمین‌کننده‌ی پایایی پژوهش خواهد بود. ما مدل پارادایمی استراوس و کوربین را مدل پایه لحاظ می‌کنیم و فرم الگوریتمی آن را مد نظر قرار می‌دهیم. خروجی این الگوریتم روی راهبرد اقدام و پیامدها متمرکز است. اما از آنجایی که هر کدام از کادرها و مؤلفه‌های موجود در این مدل [۲۱] در واقع خود یک فضای استعاری است که مقوله آن می‌باید گفتمان کاوی شده و زیرمقوله‌های آن به‌صورت تفصیلی و گزاره‌ای بیان شود، بنابراین شرایطی که مقوله راهبرد اقدام را رقم می‌زند، در حقیقت گزاره‌هایی است که حاصل بهینه‌کاوی ما از شرایط متن و محیط پدیده و مقوله محوری خواهد بود. این گزاره‌ها برای تصمیم‌گیری راهبردی، همسنگ با ملاک‌های تصمیم‌گیری در مدل تصمیم‌سازی بیشاپ خواهد بود [۱۴][۲۲].

از آنجایی که ما نقطه‌ی خروجی مدل پارادایمی را ورودی مدل تصمیم‌سازی بیشاپ لحاظ می‌کنیم و سازگاری آن را بیان کردیم، مدل کارکردی نهایی به‌همان قوت و اعتبار مدل‌های اولیه خواهد بود. در واقع ما این بسط را انجام دادیم تا شامل همه‌ی مقولات پژوهش ما باشد. زیرا فاز مربوط به جامعه‌ی دانشی پژوهش با ماهیت روند پژوهی و

مطالعه‌های اسنادی در مدل پارادایمی قابل دستیابی است، اما فاز مربوط به جامعه‌ی دانایی با ماهیت آینده پژوهی و رسیدن به تیپ ایده‌آل رسانه، با اتکا به مدل تصمیم‌سازی بیشاپ مسیر است؛ یعنی جایی که جامعه‌ی دانایی گزینه‌های ارزشی و معیارهای تصمیم‌سازی این آرمان را فراهم می‌آورد و ما مقوله بسیار با اهمیت قابلیت‌ها را که در آن قابلیت‌های آینده دنیای رسانه و فناوری را داریم، در مقوله فرصت‌های رسانه‌ای تحلیل می‌کنیم.

### فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای

ورود سرمایه دانشی مناسبات تولید را دچار چالش و دگرگونی می‌کند و این زمانی است که سرمایه انسانی باید دانشی شود و روابط تولید پیچیده شده و به اطلاعات و داده‌ها وابسته می‌شود و از طرفی وجه سخت‌افزاری دانش، یعنی فناوری هم وارد مناسبات تولید می‌شود [۱۲][۲۰].

این تغییرات فناوری، حوزه‌ی رسانه را دستخوش تغییرات عمیقی کرده و در این میان، فرصت‌های فناوری رسانه، اشاره به قابلیت‌هایی است که انتخاب مخاطبان و نیز عرصه تصمیم‌گیری و گزینش آن‌ها را وسعت داده است. از طرفی، رسانه همان‌قدر فرهنگی است که سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و با روند موجود، این نگرانی وجود دارد که وزن آن کم‌تر و کم‌ارزش‌تر شود. فرهنگ جریان‌ی پویا است که از متن اجتماع برمی‌خیزد و رسانه را نیز متأثر می‌کند و آن را نباید با فرهنگ رسانه‌ای اشتباه گرفت و نیز با جایگزینی ایدئولوژی به جای فرهنگ که راه به پوپولیسم سیاسی می‌برد. رسانه نیز، چون زبان، یک میانجی در میانه راه فناوری و فرهنگ است. با قدرت گرفتن نقش این میانجی، خرده‌فرهنگ حاصل از تعامل افراد با آن و نیز استفاده از رسانه‌ها و مصرف رسانه و الگوی این مصرف تبدیل به یک شاخص فرهنگی مهم می‌شود. در تمایز با آن‌چه فرهنگ سازمان‌های رسانه‌ای است، ما این شاخص فرهنگی را فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای می‌نامیم و عناصر شکل دهنده‌ی آن را نیز شناسایی می‌کنیم (نمودار ۶).

### فاز تحلیلی: چیدمان مفاهیم در مدل کلان پژوهش

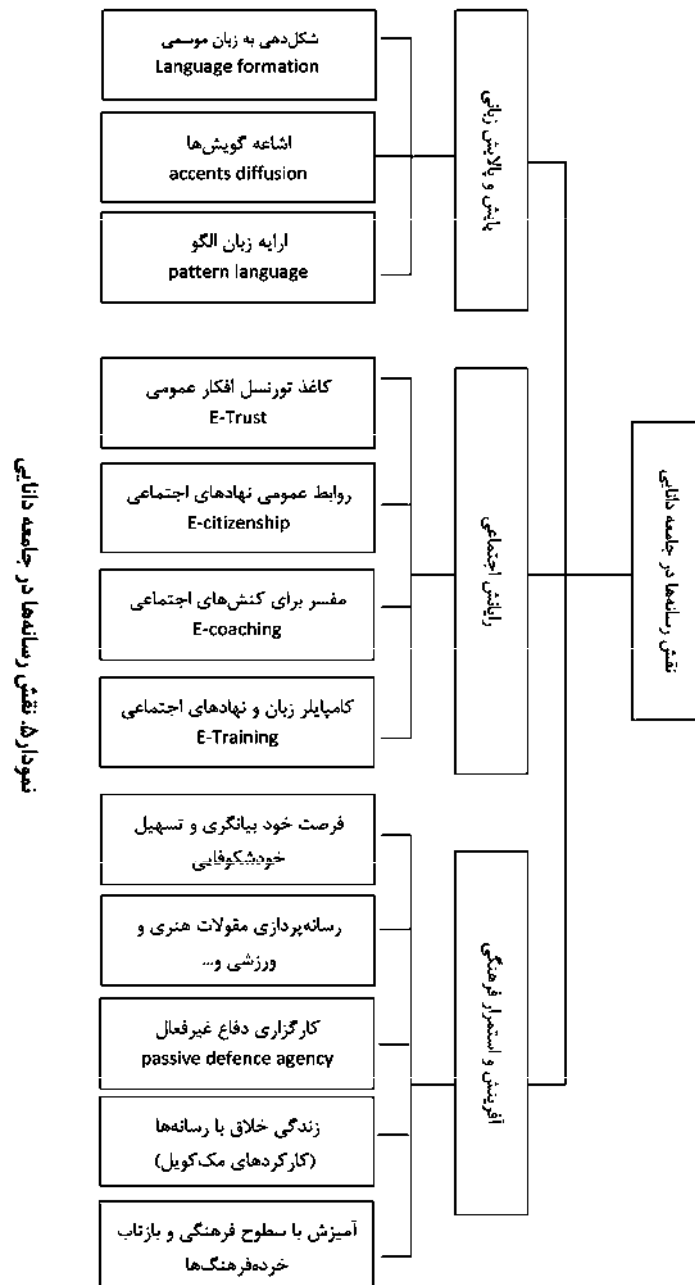
در حکم عملیات میدانی این پژوهش کیفی، اینک مقوله‌های گفتمانی حوزه رسانه را در مدل تلفیقی فاز روش‌شناسی جاگذاری می‌کنیم. در این جاگذاری ما نظام ارتباطات اجتماعی را به عنوان شرایط پدیداری، رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان مقوله محوری و

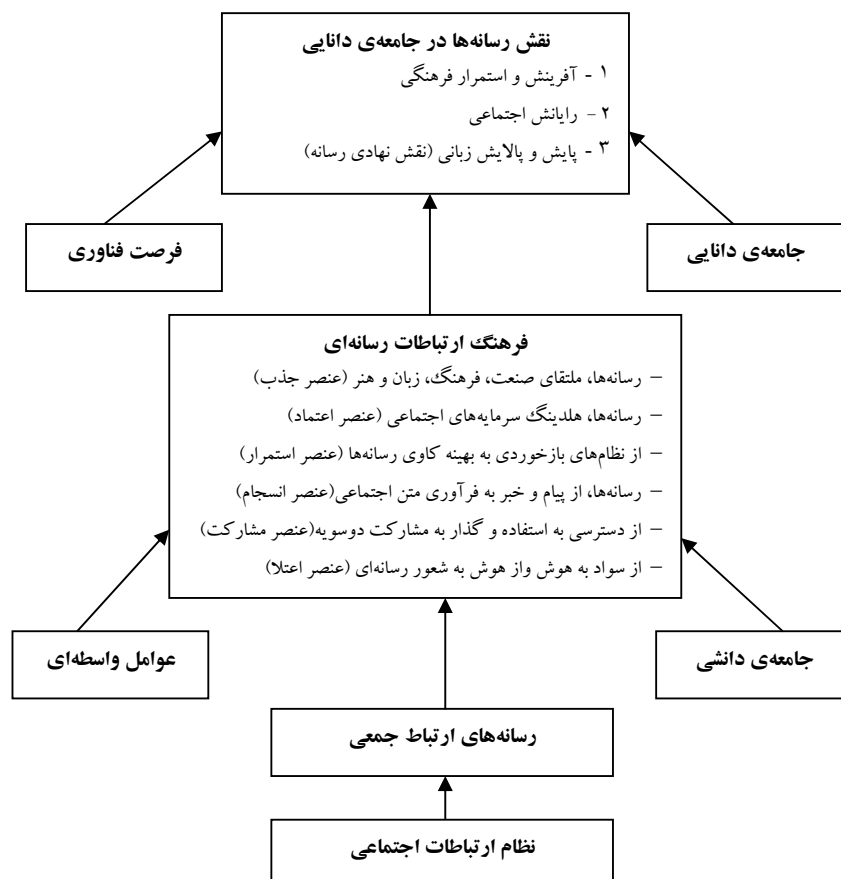
جامعه‌ی دانشی را زمینه معرفی می‌کنیم. گزینه‌های تصمیم‌سازی، عناصر فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای هستند. چنان‌که ما معیارهای تصمیم‌سازی در مدل تلفیقی را در جامعه‌ی دانایی جستجو می‌کنیم. خروجی مدل تلفیقی با این جایگزینی‌ها، نقش رسانه‌ها در جامعه‌ی دانایی است. (نمودار ۶)

### مدیریت منظومه‌ای

رویکرد مدیریتی متناسب با چنین فرهنگی، یک مدیریت فرهنگی و فرهنگ مدیریتی است که از محدودیت‌های فناوری رها شده و پیچیدگی آن را مهار کرده است. مدیریت کلان حوزه رسانه مستلزم مدیریتی منظومه‌ای است که با استفاده از عناصر فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای و با تعریف یک سبد کالای رسانه‌ای برای یکایک افراد اجتماع و بهره‌گیری از گوناگونی رسانه‌های موجود و تعریف ثقل ارتباطی هر یک و تخصیص و همپوشانی نقش‌ها برای این سبد کالا و به تعبیر بهتر، این بسته فرهنگی است. در همین راستا سه محور اساسی در کارکردهای رسانه‌ای در جامعه‌ی دانایی را ارائه می‌کنیم. این محورها و عناوین، جامعیت این فضا را تضمین و اما عرصه را بر فضای کنش ارتباطی و اجتماعی تنگ نمی‌کند. عرصه عمومی این بسته فرهنگی، مخاطب را در فضای انتخابی خلاق قرار داده و او را متغیر مستقل تحلیل می‌شناسد، جایی که فضای مجازی رسانه، مکمل فرم و محتوای فضای واقعی اجتماع و نه جایگزین آن است [۳].

با یادآوری ساختار استعاری جدول تناوبی شیمی که ترتیب و توالی دقیقی از آرایش الکترونی و گروه‌بندی عناصر در چیدمانی منطقی است، از آرایش رسانه‌ای در جامعه‌ی دانایی می‌توان سخن گفت. آرایشی که زیر ساخت ارتباطی - اطلاعاتی را به فکرها پیوند می‌دهد. توقع آن است که جدول تناوبی رسانه در جامعه‌ی دانایی با اقلام متنوع و گروه‌بندی‌های دقیق، خانه‌های خالی را پر کرده و کامل شده باشد. در یک ساخت کلان اجتماعی، اقلام رسانه‌ای اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون و چند رسانه‌ای‌ها این تعهد را در قالب تقسیم نقش‌ها و وظایف رسانه‌ای که برشمرديم، بر عهده دارند. اما نقطه‌ی عطف در این میان رسیدن به آرایشی به تکامل و ظرافت جدول تنابی است که ما در سپهر رسانه‌ای، مدیریت بر این نظم و نظام را به کمک استعاره‌ی منظومه‌شمسی و نظم حاکم بر حرکت سیاره‌ها بر مدارها، در این نظم سیاره‌ای جستجو می‌کنیم.





نمودار ۶. فرآیند گذار در حوزه‌ی رسانه (جاگذاری مفاهیم در مدل تلفیقی نمودار ۴)

### بحث و نتیجه‌گیری

وارد شدن به امور غیر رسانه‌ای، توسط رسانه‌ها به کوچک شدن فضای کنش ارتباطی و فضای سخن آرمانی، به‌خصوص از طرف رسانه‌های ارتباط جمعی می‌شود، تا جایی که تلویزیون، نهاد خانواده را غیرفعال می‌کند و یا حضور فناوری‌های چند رسانه‌ای، شکل زندگی جمعی را به‌صورت نامطلوبی تغییر می‌دهد. رسانه‌ها جایگزین نهادهای اجتماعی نمی‌توانند بود.

تأکید داریم که مقولات اجتماعی و مفاهیم و موضوعات آن باید به صورت مختص رسانه‌پردازی و رسانه‌گزینی شوند و این گزینش و پردازش نیاز به ساز و کار دارد که تانبرگ سوئدی آن را در "مارپیچ تعامل" [۷] بازگو می‌کند و تحقق کامل این فراگرد، خود شرط لازم تحقق جامعه‌ی دانایی است؛ زیرا جامعه‌ی دانایی، تحقق توان ارتباطی انسان‌ها در مقام رسانه‌های منفرد و همزمان، ظرفیت‌سازی برای رسانه‌های جمعی است. تلقی از رسانه، نباید ابزار و یا ظرف باشد، بلکه رسانه‌ها یک ظرفیت اجتماعی و ارتباطی هستند که شأن ابزاری آن‌ها باید به شأن دلالت‌گری ارتقا یابد. شأن رسانه‌ها ساختن نیست، بلکه پرداختن است و جایگاه رسانه‌ها، نه موضع‌گیری که موضوعیت دادن و دلالت‌گری است.

دستاورد این پژوهش در حوزه‌ی رسانه، پیدا کردن شاخص‌هایی برای اصل موضوعی کردن حوزه رسانه با استخراج احکام کلی در هندسه جامعه‌ی دانایی است که در آن مؤلفه فناوری، که در تحلیل عاملی ما، یکی از شاخص‌های اساسی بود، هم‌ارز اصل پنجم اقلیدس عمل می‌کند. اگر فرصت تلقی شود، بیانگر این مختصات خواهد بود و اگر تهدید این فناوری توسط فرهنگ انسانی مهار نشود، دگرگون‌کننده‌ی این هندسه و احکام آن است [۸].

بدیهی است پیش‌فرض گونه‌ی آرمانی رسانه، جز در متن گونه‌ی آرمانی جامعه، امکان ظهور و بقا ندارد. نقش‌هایی که برشمردیم و ساختاری که از آن یاد کردیم، رمز بقای رسانه‌ها و جامعه‌دانایی است؛ زیرا از الزامات بقای جامعه‌دانایی در گذر نسل‌ها، بقای فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای است که عناصر آن را بیان کردیم و کارکردهای لازم برای حفظ این عناصر را برشمردیم و در نهایت ساختار منطبق با چنین کارکردی را نیز یادآور شدیم.

نقش‌های مکمل اقلام رسانه‌ای در کنار یکدیگر و در متن جامعه‌ی 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، تداعی‌کننده‌ی جدول تناوبی عناصر است که در آن اقلام رسانه‌ای جایگزین عناصر هستند و در تحقق جامعه‌ی دانایی، جاهای خالی باید با گونه‌های مناسب و مکمل رسانه‌ای پر شود [۱۱] [۱۶].



رویکرد کلان مدیریتی ما، یعنی مدیریت منظومه‌ای، نگاهی به این آرایش منطقی و منحصربه‌فرد و جدول تناوبی رسانه‌ها در عرصه اجتماعی و به کارگیری تمام ظرفیت‌های رسانه‌ای برای استمرار جامعه دانایی در گذر نسل‌هاست.

### منابع

۱. آفاگل زاده فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی، تهران، انتشارات علمی فرهنگی.
۲. پاستر مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، نشر ایران.
۳. خجسته حسن (۱۳۸۸). رادیو، مدیریت و جامعه، تهران، انتشارات معاونت صدای ج.ا.ا.
۴. دانایی فردوالوانی (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۵. سلطانی علی اصغر (۱۳۸۰). گفتمان، زبان و قدرت، تهران، نشر مرکز.
۶. فرهنگی علی اکبر و روشندل اربطانی طاهر (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، ۶۶، ۸۵-۱۱۴.
۷. ویندال سون، بنو سیگنایزر، جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸. هاربر کریستوفر (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین، شرکت تعاونی سازمان، معین ادارات، علی اصغر کیا، تهران.
9. Althusser L (1971). Ideology & Ideological state Apparatuses, London, New Left book pub.
10. Bishop Susan (1999). the Strategic Power of Saying No, HBR, P. 50
11. Cornelissen joep p (2006). making sense of theory construction: Metaphor & disciplined imagination, Sage publication, /www. egosnet.org/ os.
12. Foray D., David P (2002). Economic basis of European Union, Elsevier.
13. HLEG report (2000). Building the European information society, P. 17

- 
- 14 .Kumar Kuldeep (2008). Interaction technology: speech act based, it support for building collaborative relationship and trust, Elsevier.
  - 15 .McKenna et al (2009). Wisdom principles as a meta-theoretical basis for evaluating leadership, leadership quarterly
  - 16 .Naveh Chanan (2003). the role of the media in foreign policy decision-making: A theoretical framework, conflict & communication online, vol. 1, no. 2
  - 17 .Strauss Anselm, Juliet Corbin (1998). Basic of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. London. Sage pub.
  - 18 .Toward knowledge society (2006). Unesco publishing
  - 19 .Unesco Report (2004). unesdoc. unesco. org, p. 49
  - 20 .Unesco Report (2005). unesdoc. unesco. org, p. 27
  - 21 .Van Dijk, Teun A (1991). The Interdisciplinary Study of News as Discourse, in Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (eds.), A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research, London: Rutledge Publications.
  - 22 .Zining and Sheffield (2008). A paradigmatic & methodological examination of knowledge management research, 2000 to 2004, www.elsevier. com/locate/dss