

لزوم توجه به تولید محتوی در مدیریت رسانه های اجتماعی

سید فخر الدین طاهرزاده موسویان

کارشناسی ارشد مهندسی مخازن هیدروکربوری، رییس مرکز پژوهش های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸)

Necessity to pay attention to content production in social media management

Seyed Fakhruddin Taherzadeh Mousavian

Master of Hydrocarbon Tank Engineering, Head of the Center for Industrial and Mineral Research Equipment Negin Pasargad Industry, Iran

University Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

Social media today, thanks to the new technologies, has changed and transgressively in the world of communications that have an influential audience. Therefore, given the importance of these media, the necessity of research in this area is important. In this article, this article examines the principles and principles of the content and its relationship with the social media.

Keywords: Social Media Management, Content Production,

چکیده

رسانه های اجتماعی امروزه به لطف فناوری های جدید موجب تغییر و دگرگونی در دنیای ارتباطات شده اند که از نفوذگسترده ای در بین مخاطبان دارا هستند. بنابراین با توجه به اهمیت این رسانه ها ضرورت پژوهش در این حوزه امری مهم می باشد بر همین اساس در این مقاله به بررسی اصول و مبانی تولید محتوی و ارتباط آن با رسانه های اجتماعی پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: مدیریت رسانه های اجتماعی، تولید محتوا

مقدمه

امروزه در عصر ارتباطات، رسانه های اجتماعی یکی از جدیدترین تحولات دنیای معاصر هستند که علاوه بر دنیای مجازی، جهان واقعی پیرامون خود را نیز تحت تاثیر شگرفی قرار داده اند. به عبارتی می توان گفت درکهنکشان مارکونی دوره الکترونیک با ظهور رسانه های اجتماعی وارد مرحله جدیدی شده است (چان و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه در حوزه رسانه های اجتماعی بلافاصله بعد از ظهور وب و فناوری بطور فراگیر در سرتاسر دنیا گسترش پیدا می کند. تاثیر رسانه های اجتماعی تنها به مردم و سازمانها ختم نمی شود بلکه بیشترین تاثیر خود را بر رقیب اصلی خود یعنی رسانه های جمعی مخصوصاً رادیو و تلویزیون گذاشته است (مهدی زاده، ۱۳۹۳). با گسترش روز افزون این رسانه ها یک نیاز اساسی را می طلبد که بر رسانه های اجتماعی نظارت کافی انجام شود که اصطلاحی به نام مدیریت رسانه های اجتماعی مطرح می شود که با توجه به توسعه فناوری در این حیطه اهمیت توجه و مطالعه بر مدیریت این رسانه ها بیشتر می باشد که هر چند مدیریت رسانه های اجتماعی، با توجه به اهمیت کاربر، در اداره این رسانه ها هنوز معنای صریح و روشنی به خود نگرفته است اما ضرورت پرداختن به این موضوع را کاملاً توجیه می کند و دور از ذهن نیست که مدیریت رسانه های اجتماعی به یکی از رشته های استراتژیک و مهم در بحث رسانه ها تبدیل شود (عسگرزاده، ۱۳۹۶).

رسانه های اجتماعی

این رسانه ها اساساً فناوری های ارتباطاتی مقیاس پذیری هستند که مبتنی بر ارتباطات اینترنتی با یک سیستم عامل گفتگوی تعاملی می باشند. که در این بین شبکه های اجتماعی نیز مطرح می شوند. رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی جزء محبوب ترین های امروز وب به شمار می روند؛ هرچند در برخی مفاهیم و تعاریف همپوشانی دارند، اما تفاوت هایشان بسیار مهمتر هست که شناخت آن ها مسیر فعالیت این دو را مشخص می نماید (مهدی زاده، ۱۳۹۳). با این وجود اکثر کارشناسان، کاربران و سازمان ها فکر می کنند که تعریف رسانه ی اجتماعی و شبکه ی اجتماعی یکی است و این کاملاً یک اشتباه استراتژیک می باشد که در نهایت باعث سردرگمی عملی فعالیت ها می شود. امروزه تقریباً همه ی کارشناسان بر این باورند که شبکه های اجتماعی مجازی، بخشی از رسانه های اجتماعی هستند. سیستم عامل های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، لینکدین، فلیکر، یوتوب، توئیتر و... نتایج وب دو محسوب می شوند (مونتالو، 2016) وب دو دومین مرحله تکاملی شبکه گسترده جهانی به حساب می آید که بطور هماهنگ هوش جمعی کاربران را مهار می کند و به سرعت پس از ورود به هزاره جدید توسعه پیدا کرده است (عسگرزاده، ۱۳۹۶).

طراحی و معماری وب :

بر پایه مشارکتها، همکاریها، و تعاملات انسانها، ماشینها، نرم افزار، و عاملهای هوشمند با یکدیگر استوار است. وب یک بسیار محدودتر و سادهتر می باشد، و تنها تعدادی نسبتاً اندک از موسسات گوناگون، دانشگاهها، مراکز تبلیغاتی و غیره اقدام به تولید مطلب و محتوا بر روی آن میکنند و کاربران در وب یک، تنها امکان دسترسی به اطلاعات موجود و استفاده از آنها را دارند و نه توان ایجاد و یا تغییر (مهدی زاده، ۱۳۹۳). اما در وب، کاربران قادرند خود به ایجاد و خلق محتوا اقدام نمایند، آن را ساماندهی و تنظیم کنند، دیگران را در اطلاعات و داشته هایشان شریک و سهیم سازند، و یا به انتقاد و تغییر بپردازند. بنابراین باعث انتشار روزانه انبوهی از مطالب و اخبار در وب سایتها و وبلاگها می شود و بدون سردرگمی در انبوهی از اطلاعات میتوان از مطالب پرترفدار وب مطلع شد. در نرم افزارهای مبتنی بر وب، محیط وب از صفحات ساده به دنیایی چند بعدی تبدیل شده و امکان ارتباطات فردی و کارهای گروهی را فراهم نموده (برنرز لی، ۲۰۲۰). به همین خاطر ارزش ذاتی وب بر مبنای

کاربرانی است که در ایجاد محتوا در راستای افزایش ارزش محتوا برای افزایش استفاده، همکاری می‌کنند به عبارت بهترماهیت وب نسبت به وب یک بطور کلی در مورد مشارکت و همکاری بین کاربران است (عسگرزاده، ۱۳۹۶).

ابعاد مدیریت رسانه :

رشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین این ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌هاست. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... اثرگذار بوده‌اند. این اثرگذاری در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را در جست‌وجو برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبری این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخت. در این میان کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده که همواره از قدرت بی‌بدیل رسانه‌های خود در جهت پیشبرد طرح‌ها و برنامه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بهره‌گرفته‌اند، ضرورت تحقیق و مطالعه و سرمایه‌گذاری بر روی مقوله «مدیریت رسانه» را احساس کرده‌اند. بدین ترتیب موضوع «مدیریت رسانه» از دهه ۹۰ وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شد. البته نباید از این نکته غافل شد که روند تخصصی شدن در تمامی علوم، از جمله مدیریت نیز در این میان بی‌تأثیر نبوده است. مطالعه پیشینه تحقیق در مدیریت رسانه نشانگر آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح شده در زمینه مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه‌ای غرب دارای رویکرد اقتصادی است. (فرهنگی و روش‌اندل اربطانی، ۱۳۸۳) در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آنها همواره مطرح نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهه هشتاد، مقاطع تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد لکن به‌رغم گذشت حدود پنج سال از راه‌اندازی به نظر می‌رسد به تناسب موضوع در نزد افکار عمومی جامعه و حتی جامعه علمی از اهمیت لازم برخوردار نبوده است و تعابیر و تفاسیر مختلف و متفاوتی از آن می‌شود. در این مقاله سعی می‌شود با طرح و بررسی دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف به تبیین مفهوم یاد شده بپردازیم. به این منظور هشت دیدگاه مختلف مطرح و در نهایت الگوی جامع مدیریت رسانه ارائه می‌گردد

دیدگاه اول. مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه ای این دیدگاه شاید رایج‌ترین و غالب‌ترین دیدگاه موجود در زمینه مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... باشند و هر آنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می‌کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی و... در یک سازمان رسانه‌ای. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به‌کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای. اینویلر (۱۹۸۴)، مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند) پرینگل و استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند (Pringle & Star, 2006). پس مشاهده می‌شود غالب‌ترین دیدگاه محصول تخصصی شدن علم مدیریت و کاربرد

اصول مدیریت عمومی در مورد یک سازمان رسانه ای است و از این نظر مدیریت یک سازمان رسانه ای تفاوتی با مدیریت سایر سازمان ها ندارد و حتی مدیری که در عرصه دیگری موفق است می تواند در مدیریت سازمان رسانه ای نیز توفیق لازم را به دست آورد .

دیدگاه دوم. مدیریت رسانه این دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه ای و مالکیت آنها می پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه ها با نظام سیاسی است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). همان گونه که می دانیم در یک طبقه بندی کلی سازمان های رسانه ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته قابل تقسیم اند. دسته اول سازمان های رسانه ای دولتی اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می کنند. بنابراین از نظر سیاست های کاری و برنامه ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته ها و مقاصد آنها هستند. دسته دوم سازمان های رسانه ای عمومی یا ملی اند که ضمن دریافت کمک های حکومتی و دولتی، هزینه های خود را عمدتاً از محل پرداخت های عمومی و حق اشتراک های مردمی تأمین می کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این گونه سازمان ها را هم نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می کنند. دسته سوم سازمان های رسانه ای خصوصی اند که به آنها سازمان های رسانه ای تجاری نیز گفته می شود. این سازمان ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول اند و هزینه های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت های تجاری تأمین می گردد. این دسته از سازمان ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت اند. (باقی، ۱۳۷۹) ملاحظه می شود که مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی بخش خصوصی تعلق دارد. مسلماً هر نوع از این مالکیت ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخگویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل اند، تأثیرگذار و تعیین کننده اند. در واقع در دیدگاه دوم مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه ها اعمال می شود مدنظر است. ناگفته پیداست که این ارتباط بسته به نوع مالکیت رسانه ها تفاوت های زیادی خواهد داشت .

دیدگاه سوم. مدیریت ارتباط با رسانه ها امروزه موضوع مشتری مداری برای سازمان ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. برای این منظور شرکت ها و سازمان ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه گذاری های چشمگیری انجام می دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهم ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه های مختلف جامعه است. با توجه به چنین مسئله ای برداشت عده ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل و ارتباط سازمان ها با رسانه های مختلف و نحوه به کارگیری بهینه آنها در جهت اهداف و منافع سازمان است. به عبارتی دقیق تر، هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر ارتباط بین سازمان با رسانه های جمعی و بهره گیری از ظرفیت های رسانه ای در راستای اهداف و سیاست های اطلاع رسانی سازمان به مدیریت رسانه ای تعبیر می شود. (سید محسنی، ۱۳۸۱) به طور خلاصه از نظر طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن؛ یعنی مثلاً بتوان برای تبلیغات از ظرفیت های رسانه ای استفاده کرد، یا در مواقع بحرانی و زمانی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان خدشه دار می شود بتوان با تعامل مؤثر با رسانه ها و استفاده از قدرت اطلاع رسانی و تبلیغی آنها از بحران کاست و حتی آن را به فرصت هایی برای سازمان مبدل ساخت

دیدگاه چهارم. ماتریس مدیریت رسانه در دیدگاه چهارم مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می شود (روشندل، ۱۳۸۵). اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح

ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه رسانه ماتریسی به دست می‌آید بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می‌شود. بنابراین اگر مدیر رسانه‌ای بتواند به بهترین وجهی کارکردهای چهارگانه برشمرده شامل خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگ‌سازی را به انجام رساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده است. برای اینکه کارکردهای یاد شده به بهترین وجه صورت یابند باید کل چرخه مدیریت شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل در مورد آنها به اجرا درآید. به عنوان مثال برنامه‌ریزی و امر کنترل و نظارت برنامه‌های خبری می‌باید از برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده متفاوت باشد. همین‌طور برنامه‌های آموزشی رسانه مستلزم طرح‌ریزی و سازماندهی متفاوتی نسبت به برنامه‌های تفریحی یا ترویجی (پروورشی)‌اند. ملاحظه می‌شود که دیدگاه چهارم تا حدودی به مدیریت محتوایی در رسانه نزدیک‌تر می‌شود.

دیدگاه پنجم. مدیریت رسانه‌های خرد (Micro Media) وقتی در دنیای وب به جست‌وجوی واژه مدیریت رسانه و یا کلیدواژه‌های مرتبط می‌پردازیم مشاهده می‌شود با مطالب و مستندات بسیاری با عنوان مدیریت رسانه‌های خرد روبه‌رو می‌شویم. ذکر این نکته ضروری است که بر اساس یک دسته‌بندی، رسانه‌ها به رسانه‌های خرد اتنوترونیک‌ها در مقابل رسانه‌های کلان یا تله‌ماتیک‌ها قابل تقسیم‌اند. اتنوترونیک‌ها رسانه‌هایی هستند که نیازمند زیرساخت‌های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفاده فردی دارند نظیر ویدیو، DVD و نظایر آنها، اما تله‌ماتیک‌ها آنهایی‌اند که نیازمند زیرساخت‌های فنی، انسانی و... گسترده‌ای هستند نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... آنچه از منظر طرفداران این دیدگاه مطمح نظر است، مدیریت رسانه به معنای مدیریت رسانه‌های خرد است نه رسانه‌های جمعی با زیرساخت‌های عظیم و گسترده. حال آنکه آنچه در این مقاله با عنوان مدیریت رسانه مد نظر است، مدیریت رسانه به معنای رسانه‌های خرد نیست و از بین رسانه‌های تله‌ماتیک نیز رسانه‌هایی مورد توجه‌اند که ویژگی‌های رسانه جمعی را داشته باشند و رسانه‌هایی نظیر تلفن یا موبایل با وجود نیاز به زیرساخت‌های گسترده، از آنجایی که طبق تعریف رسانه‌های جمعی، رسانه جمعی محسوب نمی‌شوند، جزو قلمرو بحث ما در مدیریت رسانه نیستند.

دیدگاه ششم. فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه اعتقاد عده‌ای بر این است که مدیریت رسانه فرآیندی هفت مرحله‌ای شامل سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، تولید/تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه چرخه‌ای است که از سیاستگذاری رسانه‌ای آغاز می‌شود، سپس بر پایه سیاست‌های وضع شده، برنامه‌ریزی برای تولید یا تأمین برنامه صورت می‌گیرد؛ در مرحله بعد بر پایه برنامه‌ریزی انجام شده، برنامه‌ها تولید یا از منابع داخلی و خارجی تأمین می‌گردند. هم‌زمان با تولید و پس از آن و نیز پس از تأمین برنامه‌ها یک مرحله نظارت و کنترلی بر آنها اعمال می‌شود پس از آن برنامه‌ها آماده پخش می‌شوند. پس از پخش نیز نظرسنجی در مورد برنامه‌ها از مخاطبان و فراتر از آن اثرسنجی برنامه‌ها به منظور تعیین میزان اثربخشی برنامه‌ها و درجه نیل به اهداف آنها صورت می‌گیرد. مدیریت رسانه اتخاذ کرده است و از سویی در مورد مدیریت رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون بیشتر مصداق پیدا می‌کند. از سویی این الگو بیشتر مناسب رسانه‌های دولتی و عمومی است. فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه حالت چرخه‌ای دارد، به این معنی که نتایج مرحله اثرسنجی در تعیین سیاست‌های رسانه‌ای و اولویت‌های برنامه‌سازی به کار بسته می‌شود.

دیدگاه هفتم. مدیریت معنی و محتوا این دیدگاه بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آنها معطوف می‌کند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب و حداکثر این اثرگذاری زمانی است که مخاطبان اقتناع شوند و خود به مبلغ پیام‌های رسانه‌ای مبدل گردند که

بی‌هیچ‌گونه چشمداشتی پیام‌های رسانه را ترویج و تبلیغ نمایند. اگر اثربخشی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان (Daft, 2005). اهداف هر سازمانی نیز به چندین سطح و دسته قابل تقسیم است به نحوی که می‌توان در مقابل اهداف اولیه از اهداف ثانویه سازمان یاد کرد. در مورد یک سازمان رسانه ای آنچه مسلم است این است که اهداف متعددی را در جامعه دنبال می‌کند که با نگاه ژرف می‌توان هدف غایی این‌گونه سازمان‌ها را در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و از آن طریق تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد. در واقع جلب مخاطب جزو اهداف ابتدایی یک رسانه به منظور جذب و نفوذ در وی است و تحقق هدف غایی دستگاه رسانه ای تأمین نمی‌گردد مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود محتوای غنی و مؤثری باشد. به عبارت بهتر تمامی کوششها و هزینه‌های گزاف یک دستگاه رسانه ای به هدر خواهد رفت اگر محتوای رسانه ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد. اشمیت رسانه‌ها را صحنه‌هایی برای تعامل می‌داند و مدیریت رسانه را بر مدیریت این فضاهای تعاملی استوار می‌سازد (Schmid, 2001). پس به‌طور خلاصه آنچه در دیدگاه هفتم مطرح است تمرکز بر محتوای رسانه ای و غنی‌سازی هر چه بیشتر آن جهت اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار بر مخاطبان است

دیدگاه هشتم. مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیام این دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوایی رسانه‌ها متمرکز است اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام نیز معطوف می‌کند. به عبارتی، در این دیدگاه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیام شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است. به عبارتی، گام اول در سیاستگذاری و مدیریت پیام و به عبارتی مدیریت رسانه ای باید در نهایت دقت و توجه صورت گیرد. در گام دوم شیوه تولید پیام و قالب آن جلوه می‌کند. این مرحله نیز مرحله مهمی است چرا که اگر پیام مورد نظر در مرحله اول به شکل و شیوه مناسب تهیه و تولید نشود، هر قدر هم پیام رسانه غنی و پراهمیت باشد ممکن است ارزش خود را از دست بدهد. گام پایانی شیوه توزیع و پخش پیام است. اینکه پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود. در توزیع پیام باید ملاحظات خاص اجتماعی، شرایط جامعه و گفت‌مان‌های مسلط و... همه رعایت شوند. نهایتاً مکانیزم بازخورد در فرایند سه مرحله ای مدیریت پیام، اطلاعاتی است که در مورد پیام توزیع شده از جامعه، هدف و مخاطبان پیام به طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می‌گردد و از آن اطلاعات در جهت اصلاح و رفع کاستی‌های احتمالی در مراحل تعیین و تولید پیام استفاده می‌شود

به سوی یک الگوی جامع براساس نگرش سیستمی، سازمانهای رسانه ای یک سیستم اجتماعی اند که محصور در محیط‌اند. محیط شامل کلیه عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه‌های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه‌ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه ای است. به عنوان مثال مخاطبان جزو عناصری هستند که تأثیری فراوان بر رسانه‌ها می‌گذارند و قطعاً از رسانه‌ها نیز تأثیر می‌پذیرند. نظام آموزشی جامعه نیز بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد اما مخاطبان یا رقبای بیشتر با رسانه تعامل دارند تا نظام آموزشی و اجزای آن. پس مخاطبان یا رقبای نسبت به نظام آموزشی یا تکنولوژیکی جامعه در یک لایه درونی تر قرار می‌گیرند. صاحب‌نظران مدیریت در یک دسته بندی، محیط سازمان‌ها را به محیط داخلی و محیط خارجی تقسیم می‌کنند. بر این اساس محیط داخلی سیستم شامل آن دسته از اجزا و عواملی است که در درون سیستم قرار دارد و با آن در تعامل است نظیر کارکنان، تکنولوژی سازمانی، ساختار و... به طور کلی ارکان یک سیستم باز اجتماعی و از آن جمله سازمان رسانه ای عبارت‌اند از: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی آن سیستم (Scott, 1992). محیط خارجی یا بیرونی نیز همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد اجزا و عناصری را در بر می‌گیرد که خارج از چارچوب سازمان با آن در تعامل است که خود این محیط دارای لایه‌های متعددی است که

فراگیرترین و در واقع لایه نهایی همانا محیط یا نظام ارزشی ای است که سازمان و عناصر محیط بیرونی سازمان در آن نظام ارزشی فعالیت می‌کنند. اجزای محیط ارزشی را اعتقادات، باورها، مفروضات اساسی، ارزشها و هنجارهای جامعه تشکیل می‌دهند. یک سازمان بدون توجه به آنها نمی‌تواند توفیقی در پیشبرد و تحقق اهداف خود داشته باشد. مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است. بر اساس الگوی ۴ مدیریت رسانه هم ناظر بر بُعد محتوایی است و هم بُعد شکلی و ساختاری. توضیح بیشتر اینکه همان‌گونه که مشخص است در لایه درونی یا محیط داخلی سازمان رسانه ای چهار رکن: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی قرار دارد. این چهار رکن بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارد. به این معنی که نوع اهداف، تعیین‌کننده نوع ساختار خواهد بود و نوع ساختار تعیین‌کننده نوع تکنولوژی. مدیریت رسانه نه تنها باید در هدف‌گذاری و تعیین اهداف سازمان خود دقت به عمل آورد (بُعد محتوایی) بلکه باید ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی مناسبی هم برای این منظور انتخاب کند. به عبارتی مدیریت رسانه باید به هر سه بُعد نرم افزاری، مغزافزاری و سخت افزاری در مورد سازمان خود توجه داشته باشد. همچنین بر اساس الگوی جامع مدیریت رسانه، مدیر رسانه ای باید در اولین لایه محیطی عواملی نظیر مخاطبان، رقبا، تأمین‌کنندگان، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و... را مد نظر داشته باشد و از تعامل مؤثر با آنها غافل نشود. در لایه بعدی سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... جامعه قرار دارند که باز بر نحوه کار مدیر رسانه اثرگذار است و آنچه مهم است اینکه مدیریت با شرکت در مذاکرات محیطی و ایجاد تعامل با مدیران سیستم‌های یاد شده در جامعه بتواند در جهت پیشبرد اهداف سازمان خود حرکت کند و نهایتاً همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، محیط ارزشی یا همانا نظام ارزشی جامعه فراگیرترین محیطی است که کلیه لایه‌های دیگر محیطی و خود سازمان رسانه ای را در بر می‌گیرد. یک مدیر رسانه ای باید در فعالیت‌های برنامه‌سازی خود ملزومات فرهنگی و ارزشی حاکم بر جامعه را مدنظر داشته باشد به طور کلی محیط سازمان های رسانه ای محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن است. به این معنی که اولاً با اجزا و عناصر محیطی متعددی در ارتباط و تعامل اند، ثانیاً این اجزای محیطی به سرعت تغییر می‌کند و از میزان پایداری پایین برخوردارند. به عنوان مثال تکنولوژی رسانه ای هر روز در حال تغییر است و نهایتاً اینکه پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی نیز کار دشواری است و به عبارتی سازمانهای رسانه ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند. حال با توجه به آنچه بر اساس نگرش سیستمی در قالب الگوی فراگیر مدیریت رسانه توضیح داده شد می‌توانیم تعریفی از مدیریت رسانه ارائه دهیم: مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. (روشندل، ۱۳۸۵)

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی (عسگرزاده، ۱۳۹۶).

۱. دامنه دسترسی: تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند. (چان و همکاران، ۲۰۲۰)
۲. قابلیت دسترسی: وسائل تولید برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت های خصوصی هستند، اما رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز دسترس عموم مردم هستند

۳. سهولت استفاده: تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاصی دارند. اما، در تولید رسانه های اجتماعی، به مهارت ها و آموزش های اختصاصی نیازی نیست و تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز می باشد؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسائل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد. (مهدی زاده، ۱۳۹۳).
۴. ارتباط فوری: زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولید شده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماهها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند. با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد (چان و همکاران، ۲۰۲۰).
۵. استمرار: تولیدات رسانه های جمعی، هنگامی که ایجاد می شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد.
۶. تعامل (رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که رسانه های اجتماعی، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قادر به ارتباط می باشد)
۷. محدودیت: در تمام رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در رسانه های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست (چان و همکاران، ۲۰۲۰).
۸. اعتبار: فضای رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار می باشد؛ البته کاربران به راحتی می توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند.
۹. چند رسانه ای (محتوا در رسانه های جمعی به صدا، تصویر یا متن محدود می شود در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد) (چان و همکاران، ۲۰۲۰).
۱۰. تحریریه (در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیترینگ برای رصد محتوای موجود است)
۱۱. اندازه گیری مخاطب: در تمام رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد (مهدی زاده، ۱۳۹۳).
۱۲. سانسور: سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیداد می کند، محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست
۱۳. تولید محتوا: محتوا در رسانه های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی اقدام به تولید محتوا می کند.

۱۴. قیمت: تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه‌ها ی جمعی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی گران است؛ زیرا در رسانه‌های اجتماعی با کمترین امکانات می‌توان بیشترین محتوا را تولید کرد (افتاده، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به فضای تعاملی در فضای رسانه‌های اجتماعی، مدیریت این رسانه را با توجه به اهمیت کاربران تعریف می‌کنیم.

محتوا در رسانه‌های اجتماعی

محتوا توسط کاربر ایجاد می‌شود. کاربر تولید محتوا، درست مثل تعامل، یک مفهوم است که مدت‌ها قبل از اختراع اینترنت و ظهور رسانه‌های اجتماعی وجود داشته است، اما از طریق این فناوری معنای آن روشنتر شده است. (چان و همکاران، ۲۰۲۰) آنچه کاربر امروزی را با گذشته متمایز کرده است بطور بی‌سابقه‌ای توانایی برای انتشار محتوا، با استفاده از وب‌سایتها برای گردش اطلاعات تولید شده می‌باشد. به این خاطر که این فناوری‌ها برای کاربران قابل دسترس‌تر هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). محتوای شده توسط کاربران به معنای پایان عصر رسانه‌های جمعی و ارتباطات جمعی است که علت آن افزایش پخش محتوا برای رسیدن به بخش عمده‌ای از مخاطبان به جای تعدادی محدود است. که پویایی ارتباطات در برنامه‌های کاربردی وب دو مانند یوتیوب، فیس‌بوک، مای اسپیس، فلیکر مزید بر علت می‌باشد. بنابراین ارتباط بین تکنولوژی و رسانه‌های جدید غیر قابل انکار است. (چان و چو، ۲۰۱۳) بطور کلی همگرایی، تعامل، تولید محتوای کاربر و همه امکانات در مورد فناوری‌های جدید تنها مربوط به زمانی است که مخاطبان مایل به تعامل و مشارکت در توسعه رسانه خود هستند (عسگرزاده، ۱۳۹۶).

کاربران رسانه‌های اجتماعی

توسعه فناوری‌ها در زمینه ارتباطات تعاملی فرهنگ مردم را تحت تاثیر خود قرار داده است که این تغییر حاصل استفاده همزمان از رسانه‌های سنتی و جدید است. که نتیجه آن تحولات دیجیتالی است که منجر به تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان، تنظیمات و پاسخ به محتوا می‌شود. بنابراین رسانه‌های سنتی همانطور که پیشتر از این گفته شد برای نمایش با کمک سیستم عامل‌های جدید بر روی یک فضای ترکیبی باهم مختلط می‌شوند. بنابراین به نوعی رسانه‌های اجتماعی محتوای رسانه‌های سنتی را پوشش می‌دهند. یعنی آنها موجب تکامل و گسترش محتوا و عامل جذب مخاطب رسانه‌های جمعی می‌باشند اما اینکه رسانه‌های اجتماعی در آینده می‌توانند بطوری که این تغییرات کامل جایگزین رسانه‌های جمعی شوند دور از ذهن نیست جدید مخاطبان را شکل می‌دهد. امروزه عرصه رسانه‌های جمعی با گسترش رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، کلوپ، بلاگفا و غیره) در حال از دست دادن مخاطب هستند و این مفهوم با فراگیر شدن اینترنت، جای خود را به کاربر سپرده است یعنی مخاطب رسانه‌های جدید مخاطب منفعل یا فعال نیست بلکه کاربران تولیدکننده محتوا است. این کاربران هستند که با استفاده از مشارکت بسوی تحقق اهداف جامعه بشری که اهم آن ارتباطات و تعاملات آزادانه می‌باشد پیش می‌روند (چان و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های سنتی هم برای اینکه از این قافله عقب نمانند به لطف رشد ارتباطات دیجیتالی شروع به مطالعه و ورود به فناوری‌های جدید پخش کرده‌اند (عسگرزاده، ۱۳۹۶). بطور کلی تمایزاتی بین رسانه‌های سنتی و جدید در زمینه محتوای دیداری 1 و شنیداری 2 وجود دارد :

فناوری: که بعنوان یک تحول‌ناشاندهنده اشکال جدید توسعه در رسانه می‌باشند

مخاطبان: به این معنا که تغییرات رفتاری آنها، خبر از ایجاد سیستم‌های جدید ارتباطی می‌دهد و که روش‌های سنتی استفاده از رسانه‌ها را تغییر می‌دهند (فارو و داو، ۲۰۱۳) بطور کلی مهمترین تفاوتی که رسانه‌های اجتماعی را از رسانه‌های جمعی متمایز می‌کند تولید محتوا توسط خود کاربر می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

در رسانه های سنتی غالباً رابطه ها یک سویه می باشد و به سختی در مدت زمان طولانی می توان به بازتاب مخاطبین دست یافت و در اینجا مخاطبین تحت تاثیر رسانه ها هستند و به نوعی مخاطب مصرف کننده صرف محسوب می شود و در تولید محتوا هیچ نقشی ندارد . اما با ظهور فناوری های ارتباطاتی در رسانه های اجتماعی که بستر ظهور تعاملات رسانه ای در عصر نوین ارتباطات می باشد مخاطب معنای خود را به کاربر می دهد به این معنا که همزمان با تولید محتوا در مورد سایر پیام ها نیز می تواند اظهار نظر کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۳). به عبارت بهتر تحولات بوجود آمده در رسانه های اجتماعی تغییر رابطه بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان است. این تحول جدید فناوری در ایجاد رسانه های جدید بسیار مهم است. در رسانه های اجتماعی فرصت ها و تهدیدات بسیار زیاد است که خلأ قیت یکی از ابعاد بسیار مهم در تبدیل شرایط بحرانی به موقعیت ها و بستر های رشد و توسعه رسانه های اجتماعی می تواند باشد. که می توان با تولید محتوای مناسب با وجود میدان رقابتی بسیار پیچیده و حساس در بین رسانه های اجتماعی موفق عمل کرد و به سرفصل اهداف که همان دستیابی به مخاطبان هست رسید. اما با توجه به توسعه روز افزون و کاربر محور بودن رسانه های اجتماعی همه سیستم عامل های رسانه های اجتماعی در امور فنی و حمایت پشتیبانی در فرایند دریافت و ارسال پیام را بر عهده دارند اما مدیریت سازماندهی شده ماهیت خود را در این حیظه از دست داده و خود افراد بر محتوای تولید شده مدیریت و نظارت دارند. که با این روندی که رسانه ها در پیش گرفته اند در آینده ای نه چندان دور تمام آنها ها ماهیت تعاملات اجتماعی را در خود ایجاد خواهند کرد و دیگر مفهومی از رسانه های جمعی به معنای امروزی باقی نخواهد ماند.

منابع:

- افتاده، ج (1394) رسانه های اجتماعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- مهدی زاده، م (1393) نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری
- عسگرزاده، سیدمحسن، ۱۳۹۶، مدیریت رسانه های اجتماعی و ضرورت توجه به تولید محتوا توسط کاربران، چهارمین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، <https://civilica.com/doc/691741>
- باقی، هرمز. «گذری به ویژگی های مدیریت رسانه ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳ و ۲۴، ۱۳۷۹. روشندل اربطانی، طاهر. «مفهوم شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳، ۱۳۸۵. ۳. روشندل اربطانی، طاهر. «تحلیلی بر نظام های مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۴، ۱۳۸۶، ۴. فرهنگ، علی اکبر، روشندل اربطانی، طاهر. نگرشی بر بنیان های نظری مدیریت سازمان های رسانه ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، ۱۳۸۳. ۵. سید محسنی، شهاب. ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی، انتشارات پارس سینا، ۱۳۸۱.
- Beal, V. What is User-Generated Content? Available from: <http://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html> Accessed: 13 April 2017
- Berners-Lee, T. developer Works Interviews. Available: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm int082206txt.html> . Accessed: 22 August 2006.
- Chan, S: Cho, M & Cheon Yim, M (2020) 3 Social Networks and Media Brands: Exploring the

- Effect of Media Brands' Perceived Social Network Usage on Audience Relationship. Friedrichsen, M. & Benninghaus, W. Handbook of Social Media Management.
- Forero, G., & Dow, S. (2013). Social Media and New Audiences as a new challenge for traditional and new media industries. Friedrichsen, M., & Benninghaus, W. Handbook of Social Media Management.
- Friedrichsen, M., & Benninghaus, W. (2013). The Social Media Management Chain, How Social Media Influences Traditional Media. Friedrichsen, M. & Benninghaus, W. Handbook of Social Media Management.
- Jenkins, H. (2007). Convergence Culture. New York University Press
- Montalvo, R. (2016) social media management, International Journal of Management & Information System. p:6
- Rachna, & Iesha, K. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. (17)1