



چارچوب تحلیلی استراتژی رسانه ای

تعریف ها ، مدل ها - توان موجود، ظرفیت مطلوب

تعریف استراتژی رسانه ای (Media strategy)

- استراتژی (Strategy) یا خط مشی در علم مدیریت و با گرایش رسانه یعنی «مدیریت رسانه» تعاریف متفاوتی دارد که این تفاوت در سطح است ولی با تأکید در مفاهیم. به دیگر سخن، برخی اندیشمندان، مدیریت رسانه شامل مدیریت و ارتباطات را مفهومی، متکی بر الگوی سه مرحله ای؛ تعیین پیام، تولید پیام و توزیع پیام و «محتوا محور» (Schmid, 2001) تعریف کرده اند و برخی گرایش سازمانی و عملیاتی را به گرایش مفهومی و ارتباطی ترجیح داده اند که می توان از آن به سازمان محور یاد کرد. برآیند تعریف مفهوم یا پیام محور و سازمان محور در الگوی جامع مدیریت رسانه نقطه کانونی تعریف ما از استراتژی رسانه بوده است، و آن اینک:
- «استراتژی رسانه ای تولید پیام و نظارت بر محتوا باهدف تأثیر بر مخاطبان و محیط در کنار تجهیز، سازماندهی و هدایت منابع برای سازمان رسانه های همگراست که در لوای برنامه و سیاستی مدون به همراه زمان بندی تعیین شده، تحقق می یابد.»

کلیات (مفاهیم)

- این استراتژی رسانه ای از هم اکنون شایسته است تا به نوعی طراحی و بنیاد نهاده شود که مفاهیمی وب ۲ در کنار مفاهیم روزنامه نگاری حرفه ای و رسانه ای توأمان دیده شود تا هنگام بروز وب ۳ در ۲۰۲۰.م حالت انفعال و سردرگمی ایجاد نشود. از این روی مفاهیمی چون مبانی روزنامه نگاری، روزنامه نگاری عملی، روزنامه نگاری خبری- تحلیلی، روزنامه نگاری آینده محور، سازمان رسانه ای، روزنامه نگاری عینی گرا و روزنامه نگاری انتقادی در نقطه تمرکز طرح تحلیلی ارائه شده قرار گرفته است.

عناصر استراتژی رسانه ای

- هر خط مشی رسانه ای متکی بر عناصر سیاست جامع رسانه ای، برنامه مدون سالانه، سازمان رسانه ای، روش اجرا، نیروهای حرفه ای و امکانات و بودجه است.
- رسیدن به سازمان رسانه ای مورد نظر و مطلوب در کنار تحلیل وضعیت موجود بخش عمده ای از تکلیف استراتژی رسانه ای را روشن می کند و به ما می آموزد که در برنامه ۱۰ ساله پیش رو، استراتژی رسانه ای چگونه باید حرکت کند و سرانجام فاصله ها چگونه پر کند تا به سازمان رسانه ای مورد نظر در چهار عرصه؛ رسانه های پرینت یا چاپی، اینترنتی در فضای وب (وب ۱ و وب ۲ یا شبکه های اجتماعی و تعاملی)، رسانه های رادیویی اینترنتی و رسانه های تلویزیونی، دست یابد.

تطبيق استراتژی با مدل های سه گانه روزنامه نگاری

- استراتژی رسانه ای برای روزنامه نگاری دموکراتیک (Democratic Journalism)
(Journalism)
- استراتژی رسانه ای برای مدل روزنامه نگاری متمرکز یا اقتدارگرا
(Journalism focused/ Authoritarianism of journalism)
- استراتژی رسانه ای برای مدل روزنامه نگاری تلفیقی / نیمه متمرکز /
(Journalism focused half)

رابطه استراتژی رسانه ای با مخاطب

- رسانه های پرتیراژ / پر بازدید (Broadsheet media/ Viewed)
- رسانه های موفق (Successful media)
- رسانه های موفقِ پرتیراژ / پر بازدید (Successful media)
(broadsheet

رسانه های پرتیراژ / پر بازدید (Broadsheet media/ Viewed)

- روزنامه های پرتیراژ و رسانه های پر بازدید در فضای وب خواست مخاطب را بر نیاز مخاطب ترجیح می دهند. اینگونه رسانه ها گاه برایشان فرقی نمی کند که متهم شوند، «هدف، وسیله را توجیه می کند». برای این رسانه ها به دست آوردن مخاطب وسیله نیست، بلکه به هر قیمتی هدف است.
- بی تردید استراتژی رسانه ای برای اینگونه رسانه ها حتی شکل ثابتی ندارد، بلکه اکنون محور، روزمره و سیال است.

رسانه های موفق (Successful media)

- روزنامه های موفق با مخاطبان تعریف شده و رسانه های اینترنتی با بازدید کنندگان و مخاطبان مشخص با اتکا به روزنامه نگاری تخصصی و یا حتی روزنامه نگاری ملی ولی پر محتوا و آموزشی نمونه ها و مصادیق فراوانی در دنیا دارد.
- گاه رسانه های موفق را به رسانه های تأثیرگذار تعبیر می کنند که می تواند به هدف بالاتر یعنی رسانه های جریان ساز تبدیل شود. زیرا رسانه های تأثیرگذار گاه در تحولات حساس، می توانند جریان سازی نیز داشته باشند.

رسانه های موفق پرتیراژ / پر بازدید (Successful media broadsheet)

- تفاوت روزنامه بیلد با روزنامه فرانکفورتر آلگماینه در آلمان، تفاوت دو رسانه پرمخاطب با رسانه موفق را به ما گوشزد می کند. از این روی برای نمونه، فرانکفورتر آلگماینه، لوموند و واشنگتن پست، ضمن آنکه رسانه ای تأثیرگذار و موفق است اما نیم نگاهی نیز به تیراژ و مخاطب دارد. گرچه این مثال از رسانه های حوزه پرینت یا چاپی مطرح شد؛ در حوزه وب نیز همین تطبیق و قیاس وجود دارد.

رابطه استراتژی رسانه ای با روزنامه نگاری تخصصی (Specialized Journalism)

- روزنامه نگاری تخصصی در دنیای امروز استراتژی رسانه ای را تحت الشعاع خود قرار می دهد. دلیل آن به رابطه کاربران با وب دارد. رابطه ای که از آن به **Scanning** یا «مرورگری» یاد می شود. این رابطه سبب شده است که کاربران یا همان مخاطبان از دنیای وب به آنچه که می خواهند، به شکل تخصصی دست نمی یابند اما رسانه های تخصصی قادرند؛ «این خلاء» را، پر کنند.

مزایای استراتژی رسانه ای نیمه متمرکز در ایران

- از میان استراتژی های رسانه ای سه گانه نیمه متمرکز، اقتدارگرا و دموکراتیک، مادام که رسانه ها به استاندارد سازی دست نیافته باشند؛ قانون جامع نظام همگانی رسانه ها و به تعبیر پیشین، قانون مطبوعات، به نفع رسانه ها و با حذف تصدی گری و دخالت دولت اصلاح نشود و از سویی چرخه اقتصاد رسانه به شکل سالم و غیر وابسته به اسپانسرهای دولتی تغییر نکند؛ امکان پیگیری استراتژی رسانه ای دموکراتیک یا مشارکت گرای کامل میسر نخواهد بود، به همین دلیل استراتژی رسانه ای نیمه متمرکز «واقعی»، «شدنی» و «راه میانه» برای دست یابی به استراتژی های رسانه ای برتر است.
- به نظر می رسد، استراتژی رسانه ای نیمه متمرکز به ویژه با وضعیت کنونی رسانه های ایران در ۷ سال آینده -به شرط آنکه از هم اکنون آغاز کنیم- یعنی سال ۲۰۲۰ میلادی پاسخ خواهد داد.

موانع فرهنگی و نهاد قدرت در ایران

- پیاده کردن استراتژی نیمه متمرکز و یا هر استراتژی رسانه ای دیگر که اقتدارگرا و متمرکز یا یکسویه نباشد؛ با دو مانع جدی روبه روست که یک سر آن، به مخاطبان و سر دیگر، به نهاد قدرت بازمی گردد.
- مانع فرهنگی در ایران به ضعف سرانه مطالعه و پایین بودن اعتماد به رسانه های مکتوب و یا هر رسانه ای که «متن آفرین» است؛ مربوط می شود.
- مانع فرهنگی در ایران از نظر تاریخی به ریشه های عدم توسعه یافتگی - به ویژه در عرصه نشر، رسانه و تحقیق و پژوهش - ارتباط مستقیم دارد.
- نهاد قدرت در ایران، حاضر به پذیرش اجرای کامل قانونمندی احزاب سیاسی نبوده است. این امر به جزء در مقطعی از تاریخ مشروطه، نمود عینی چندانی ندارد.
- این آسیب سبب شده است که مطبوعات و رسانه ها در فضای وب در طول چند دهه گذشته نقش حرفه ای خود را فراموش کنند و به جای احزاب ایفای نقش کنند.

تقسیم بندی رسانه های موجود در ایران

- رسانه های جستجو گر / خبری - تحلیلی
- رسانه های افشاگر
- 1. Propaganda (یارکشی سیاسی)
- 2. شفاف و خبری
- رسانه های زرد (مخاطب محور)
- رسانه های تخصصی (مضمون محور)

عناصر استراتژی رسانه ای در ایران

1. ظرفیت سازی برای اجرای «آزادی بیان و آزادی پس از بیان»
2. تأکید بر استفاده از مدل رسانه های نیمه متمرکز
3. نهاد سازی سیاسی / کمک به حرفه ای شدن رسانه و پرهیز از سیاسی بودن صرف /
4. اصلاح قانون نظام رسانه ای (با هدف حذف دخالت و تصدی گری دولت و صنفی شدن نظام رسانه ای)
5. تأکید بر ژانر روزنامه نگاری خبری - تحلیلی (تقویت جنبه کارشناسی رسانه ها)
6. اقتصاد محوری (دیدن بازار در کنار مخاطب)
7. تنوع و بسته بندی (در رسانه های چاپی - در رسانه های وب: وب ۱ - وب ۲)
8. روزآمدی به تناسب وب ۲

زمان بندی اجزای این استراتژی از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ (۷ ساله)

- تحقق استراتژی ۸ گانه پیشنهادی با توجه به آسیب های مطرح شده در دو حوزه موانع فرهنگی و نهاد قدرت در ایران، تنها تا ۷ سال پیش رو امکان اجرا دارد. امکانی که باید از آن، به عنوان آخرین فرصت یاد کرد.
- از قضا ۷ سال پیش رو با سیاست های دولتی که خود را اعتدال گرا می نامد تقارن یافته، این تقارن می تواند به تحقق این استراتژی مدد رساند.
- بدیهی است در طول این هفت سال اولویت ها به شرح زیر قابل فهرست است:
 1. اصلاح قانون نظام همگانی رسانه ها
 2. استاندارد سازی رسانه ها در فضای چاپی و وب
 3. توسعه روزنامه نگاری تحلیلی با محوریت آموزش و همزمان تحول سرفصل های دروس دانشگاهی
 4. مهارت آموزی در زمینه روزنامه نگاری چند رسانه ای
 5. اجرای کامل لایحه احزاب سیاسی با دو هدف: تحقق آزادی بیان و سوق دادن رسانه ها به سمت حرفه ای شدن و دوری از یارکشی سیاسی
 6. توسعه هدفمند روزنامه نگاری تخصصی در هر دوفضای چاپی و وب

