

از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای

دکتر طاهر روشندل اربطانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

دکتر سیدمهدی شریفی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران



۱۳۹۴

سرشناسه	روشندل ارتباطی، طاهر، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای/ تألیف طاهر روشندل و سیدمهدی شریفی.
مشخصات نشر	تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	چهارزده، ۲۴۱ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۱-۷۹۸-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۲۱۹] - ۲۲۵.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی.
موضوع	نیروی انسانی -- مدیریت
شناسه افزوده	شریفی، سیدمهدی، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده	شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۴ / ۴۹ / ۹۶ P
رده‌بندی دیویی	۳۰۲/۲۳۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	۳۲۴۶۸۳۴۶

از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای

نویسندگان: طاهر روشندل ارتباطی و سیدمهدی شریفی

چاپ نخست: ۱۳۹۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۴۶۸۳۴۶

حروفچینی: آستینده بازی شرکت انتشارات علمی و فرهنگی

لیتوگرافی، چاپ و تصافی: شرکت چاپ و نشر علمی و فرهنگی کتیبه

حق چاپ محفوظ است.

شرکت انتشارات
علمی و فرهنگی



اداره مرکزی و مرکز پخش: خیابان نلسون ماندلا (افریقا)، چهارراه حرمی (جانب کوچه)، کوچه کمان،
پلاک ۲۵؛ کدپستی: ۱۵۱۸۷۳۶۳۱۳؛ صندوق پستی: ۹۶۴۷ - ۱۵۸۷۵؛ تلفن: ۸۸۷۷۴۵۶ - ۷۰؛
فکس: ۸۸۷۷۴۵۷۲؛ تلفن: ۲۹ - ۸۸۶۶۵۷۲۸؛ تلفکس: ۴۵ - ۸۸۶۷۷۵۴۴
آدرس اینترنتی: www.elmifarhanghi.ir info@elmifarhanghi.ir

www.ketabgostarco.com info@ketabgostarco.com

فروشگاه یک: خیابان انقلاب، رویه‌روی در اصلی دانشگاه تهران؛ تلفن: ۶۶۹۶۳۸۱۵ و ۱۶ - ۶۶۴۰۰۷۸۶
فروشگاه دو: میدان هفت تیر، خیابان کریمخان زند، بین قائم مقام فراهانی و خردمند، پلاک ۱۳؛
تلفن: ۷ - ۸۸۳۴۳۸۰۶

فروشگاه سه: جمهوری، چهارراه شیخ هادی، نبش رازی، پلاک ۹۹۹

فروشگاه چهار: بزرگراه شهید حقانی، بعد از ایستگاه مترو حقانی، خروجی کتابخانه ملی، کتابخانه ملی
(نمایشگاه و فروشگاه دائمی کتاب)

فروشگاه پنج: خیابان کارگر شمالی، رویه‌روی پارک لاله، نبش کوچه ستاره، نمایشگاه و فروشگاه
محصولات فرهنگی سازمان تأمین اجتماعی، پلاک ۱

فهرست مطالب

مقدمه		نه
-------	-------	----

بخش اول: اعتماد رسانه‌ای و شهرت رسانه‌ای

فصل اول: اعتماد به رسانه‌های خبری		۳
۱. اعتماد رسانه‌ای		۵
۲. مؤلفه‌های تعیین‌کننده اعتماد رسانه‌ای		۶
۳. تحقیقات در حوزه اعتماد رسانه‌ای		۱۰
فصل دوم: عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی به رسانه		۱۵
۱. عوامل رسانه‌ای		۱۵
۲. عوامل سیاسی		۱۸
۳. شرایط محیطی		۲۰
۴. شرایط فردی		۲۱

بخش دوم: شهرت رسانه‌ای

فصل اول: شهرت سازمانی		۲۵
نگرش اقتصادی		۲۷
نگرش راهبردی		۲۷
نگرش بازاریابی		۲۷
نگرش سازمانی		۲۸
نگرش جامعه‌شناسی		۲۸

۲۸	نگرش حسابداری
۲۸	تفاوت برند با شهرت سازمانی
۲۹	مطالعات شهرت و تصویر سازمان
۳۰	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر سازمان
۳۲	عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر سازمان
۳۴	تصویرسازی سازمان‌ها
۳۴	۱. رویکرد پیشروها
۳۴	۲. رویکرد فرمانده یا ارشد
۳۵	۳. رویکرد تغییر
۳۵	۴. رویکرد چشم‌انداز
۳۸	ویژگی‌های مدیریت شهرت موفق
۳۹	فصل دوم: سرمایه شهرتی
۴۱	۱. ماهیت شهرت و اقتصاد رسانه
۴۴	محصولات رسانه‌ای به عنوان کالاهای دوگانه
۴۵	محصولات رسانه‌ای به عنوان کالاهای ابتکاری
۴۶	مدیریت محصولات رسانه‌ای
۴۹	سیاست‌های قیمت‌گذاری
۵۵	فصل سوم: مفهوم شهرت رسانه‌ای
۵۹	شهرت سازمان‌های رسانه‌ای
۶۲	تحریف رسانه‌ای برای کسب شهرت
۶۴	انواع مهارت‌های سواد رسانه‌ای در تحلیل خبر
۶۴	۱. مهارت شناختی
۶۵	۲. مهارت احساسی
۶۵	۳. مهارت زیبایی‌شناسی
۶۵	۴. مهارت اخلاقی
۶۶	تأثیر باورهای پیشین مخاطبان بر گزارش‌های خبری رسانه‌ها
۶۹	عوامل تأثیرگذار بر شهرت رسانه
۶۹	الف - سطح سازمانی
۶۹	عوامل تأثیرگذار بر شهرت رسانه
۸۲	ویژگی‌های مربوط به محتوای پیام
۸۵	ب - سطح مخاطبان

بخش سوم: منابع انسانی و شهرت سازمان رسانه‌ای

۹۵	فصل اول: توسعه منابع انسانی
----	-----------------------------

۹۸	ابعاد توسعه منابع انسانی
۹۹	رویکردهای توسعه منابع انسانی
۱۰۰	جایگاه کارکنان در توسعه نیروی انسانی
۱۰۵	فصل دوم: نیروی انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۰۵	منابع سازمان‌های رسانه‌ای
۱۰۹	منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۱۶	مطالعه موردی ۱: رادیو و تلویزیون استرالیا
۱۱۷	اهداف
۱۲۱	فصل سوم: راهبردهای منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۲	۱. تأمین و حفظ منابع انسانی
۱۲۳	۲. انحصار مدیریت
۱۲۳	۳. توسعه منابع انسانی
۱۲۴	۴. مدیریت عملکرد
۱۲۴	۵. راهبردهای پادشاهی
۱۲۷	۶. مدیریت روابط کارکنان
۱۲۸	مطالعه موردی ۲: مقررات بی‌سوفی درباره قابلیت کارکنان
۱۳۷	فصل چهارم: توسعه منابع 'انسان' در سازمان رسانه‌ای
۱۴۱	مطالعه موردی ۳: آیین‌نامه بی‌سوفی برای آموزش‌های بیرون از سازمان
۱۴۹	مطالعه موردی ۴: پویایی و اهداف توسعه شغلی در شبکه ای‌بی‌سی
۱۵۰	عوامل مؤثر در توسعه منابع انسانی در سازمان رسانه‌ای
۱۵۰	۱. رفتار شهروندی سازمانی
۱۵۲	۲. هوش عاطفی
۱۵۳	۳. هوش اجتماعی
۱۵۴	۴. ارزش‌ها
۱۵۵	شخصیت
۱۵۵	۱. درونگرایی / برونگرایی
۱۵۷	۲. سازگاری
۱۵۸	۳. وظیفه‌شناسی و باوجدانی
۱۵۸	۴. روان‌رنجوری / ثبات احساسی
۱۵۸	۵. گشودگی و استقبال از تجربه
۱۵۹	۶. نگرش و ادراکات
۱۶۰	ب) عوامل سازمانی

۱۶۰	۱. سیاست‌های مدیریت منابع انسانی
۱۶۰	۱-۱. نظام جذب و استخدام
۱۶۱	۱-۲. نظام جبران خدمات
۱۶۱	۱-۳. نظام مدیریت عملکرد
۱۶۲	اجزاء اصلی و مراحل اجرای مدیریت عملکرد
۱۶۳	مفاهیم کلیدی عملکرد
۱۶۵	۴-۱. نظام آموزش
۱۶۵	۵-۱. نظام نگهداشت و به‌کارگیری منابع انسانی
۱۶۶	۶-۱. فرهنگ سازمانی
۱۶۸	۷-۱. سیاست‌ها و سیاستگذاری در رسانه
۱۶۹	۸-۱. ساختار سازمانی
۱۷۰	۹-۱. مدیریت
۱۷۱	ح) عناصر محیطی
۱۷۱	۱. توانمندسازی
۱۷۱	۲. عوامل فرهنگی و اجتماعی
۱۷۱	۳. محیط بین‌المللی
۱۷۱	۴. عوامل اقتصادی
۱۷۲	۵. تکنولوژی به‌روز
۱۷۳	فصل پنجم: توسعه منابع انسانی در سازمان رسانه‌ای
۱۸۲	مطالعه موردی ۵: آیین‌نامه بی‌بی‌سی در مورد سازماندهی مجدد و تعدیل نیرو
۱۸۹	مطالعه موردی ۶: تخلف، عدم صلاحیت و انقضای کار در ای‌بی‌سی
۱۹۲	مطالعه موردی ۷: آیین‌نامه دارایی‌های شخصی کارکنان بی‌بی‌سی
	بخش چهارم: یک مطالعه موردی
۲۱۵	پیشنهادها و پژوهش
۲۱۹	فهرست منابع
۲۳۷	فهرست اعلام

مقدمه

امروزه توسعه منابع انسانی پیش‌نیازی برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌ها به شمار می‌رود. این امر که امروزه با آن مواجه هستیم، نیازمند توجه به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی راهبردهایی برای توسعه منابع انسانی خود در دستور کار قرار دهد. در سطح فردی نیز سازمان‌ها برای بقا و رشد خود نیازمند نیروهای، خلاق و ارزش‌آفرین هستند.

در میان فعالیت‌های متنوع مدیریت منابع انسانی، توسعه منابع انسانی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به حساب می‌آید. این فعالیت شامل بهبود مهارت‌ها، رفتارها و روش‌های انجام کار موجود، به همراه فراگیری مهارت‌های جدید است. برای مدیریت منابع انسانی باید سطح دانش، اطلاعات، مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان را ارتقا داد. اگر بخواهیم به اهمیت نیروی انسانی سازمان‌های امروزی و نقش آن‌ها در توسعه‌یافتگی اشاره کنیم، باید بگوییم که امروزه فاصله بین جوامع و سازمان‌ها از حیث دانایی و نادانی است و چالش اصلی میان سازمان‌ها و باارزش‌ترین سرمایه و منبع سازمانی محسوب می‌شود و تنها عنصر ذی‌شعوری است که در مقام هماهنگ‌کننده سایر عوامل و عناصر سازمانی نقش اصلی را دارد. می‌توان به سادگی گفت که بدون افراد کارآمد، دستیابی به اهداف سازمانی غیرممکن است. از این رو، منابع انسانی توسعه‌یافته نقشی

اساسی در رشد، پویایی و بالندگی یا شکست و نابودی سازمان دارند. در عصر جهانی شدن، که ناظر بر حرکت در مسیر گسترش هر چه بیشتر ارتباطات انسانی در عرصه جهانی است، به باور بسیاری از صاحب‌نظران، داشتن منابع انسانی توانمند، خلاق و ارزش‌آفرین سلاح اصلی مدیران در رقابت خواهد بود. در حقیقت، آینده از آن سازمانی خواهد بود که بتواند چنین ظرفیت‌هایی را در منابع انسانی خود ایجاد نماید. در چنین فضایی، چنان‌که لادو و ویلسون مطرح می‌کنند، یک نظام مدیریت منابع انسانی جامع در ایجاد مزیت رقابتی پایدار نقشی اساسی دارد (Lado and wilson, 1994, 11).

با وجود رشد فزاینده سازمان‌های رسانه‌ای، آن‌ها بیش از پیش به خلاقیت انسانی وابسته‌اند؛ در این سازمان‌ها محتوا، یعنی آنچه تولید می‌شود، وابسته به عامل انسانی است. بنابراین، در شرایط پرفشار رقابتی امروز حیات سازمان‌های رسانه‌ای به تنهایی به خلاقیت فردی اعضای آن‌ها وابسته است. از آنجا که تولیدات رسانه محصولات اطلاعاتی هستند، کیفیت و خلاقیت آن‌ها به دانش، مهارت و انگیزه تولیدکنندگان آن‌ها بستگی دارد. در نتیجه، کارکنان واجد دانش و استعداد ارزشمندترین منابعی هستند که از مزیت راهبردی منحصر به فرد بودن و تقلیدناپذیری بهره‌مندند (Hitt, 2006, 41). از طرف دیگر، شهرت سازمانی نیز به طور فزاینده‌ای با تلاش‌های سازمان‌ها در زمینه توسعه پایدار و از لحاظ اجتماعی مسئولانه مرتبط است، زیرا شهرت یکی از محدود منابعی است که به سازمان مزیت رقابتی پایدار می‌دهد و منبعی معامله‌ناپذیر، جایگزین‌ناپذیر و تقلیدنشده است که می‌توان آن را مدیریت کرد (Rajgopala and Rindova, 2007, 62). چهره شهرت معیاری ذهنی بر اساس استانداردهای کلی است و برای سنجش عملکرد سازمان در عرصه رقابت از آن استفاده می‌شود، چنین ارزش بالایی دارد (Fombrun, 1978).

از آنجا که مهم‌ترین علت وجودی رسانه‌های جمعی، به خصوص تلویزیون، در یک جامعه وجه اطلاع‌رسانی آن‌هاست، رسانه‌های خبری زیرساخت عرصه عمومی معرفی شده‌اند؛ یعنی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شهروندان اطلاعات را دریافت می‌کنند، با هم در میان می‌گذارند و افکار عمومی را برای هدایت سیاسی مد نظر رسانه‌ها شکل می‌دهند. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از هر چیز، شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی

برداشت عموم مردم از واقعیت را شکل می‌دهد، در نتیجه افکار و مفاهیمی که تفکر و دیدگاه مردم را دربارهٔ واقعیت اجتماعی شکل می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها نشئت می‌گیرند. بی‌تردید نحوهٔ عملکرد کارکنان حوزهٔ خبر یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در شهرت یک رسانه برشمرده می‌شود، که این عملکرد در گرو دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های آن‌هاست.

مأموریت‌های مصرح برای سازمان‌های رسانه‌ای کشور، به ویژه صدا و سیما، در اسناد بالادستی‌ای چون قانون اساسی و قوانین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و برخی واقعیت‌های انکارناپذیر موجود — همانند رشد فزایندهٔ استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، تغییرات انعطافی در قوانین جذب آگهی‌های بازرگانی برای افزایش درآمد ای تبلیغاتی رسانه‌ها، نتایج نظرسنجی‌های سازمانی دربارهٔ آهش مخاطبان رسانه‌های داخلی — مطالعه در خصوص دستیابی به شهرت رسانه‌ای ضروری می‌سازد.

مسئله‌ای که امروزه دست‌اندرکاران رسانه‌های از آن غفلت کرده‌اند این است که مدیران سطوح ملی و منطقه‌ای به جای اتخاذ رویکردهایی جدید در توسعه نیروی انسانی برای رساندن به شهرت گمشده، با استفاده از تاکتیک‌های آرایشی غیر حرفه‌ای و تحمیل هزینه‌های سنگین تغییر دکور و خرید تجهیزات پیشرفته صرف در حوزهٔ خبر، در پی کسب مزیت رقابتی هستند. این عوامل سبب شد تا مسئله‌ای اساسی در ذهن نگارندگان شکل بگیرد تا براساس آن در پی ارائهٔ راهی برای برون‌رفت از این وضعیت باشیم، تا ضمن توسعهٔ منابع انسانی در رسانه، ضریب نفوذ رسانه در میان مخاطبان را در جنگ نرم رسانه‌ای افزایش دهیم.

در این اثر در پی آن بوده‌ایم که ابتدا با ارائهٔ تعریفی جامع از شهرت رسانه‌ای، عوامل مؤثر در توسعهٔ منابع انسانی در یک سازمان رسانه‌ای را مطالعه کنیم و سپس ابعاد این توسعه و ویژگی‌های کیفیت خبری به‌دست‌آمده در نتیجهٔ این توسعه را ارائه کنیم و در نهایت، مدل احصاشده را در واحد مرکزی خبر صدا و سیما، — که در ماه‌های اخیر به خبرگزاری صدا و سیما تغییر نام داده است — به مثابهٔ یکی از سازمان‌های مهم خبری کشور که می‌تواند در کسب شهرت رسانه‌ای نقش بسزایی داشته باشد، بیازماییم. مشاهدهٔ سرمایه‌گذاری‌های گستردهٔ رسانه ملی در حوزهٔ توسعه

و تجهیز فناوری رسانه، کم‌توجهی به ابعاد آموزش و توسعه نیروی انسانی، گرایش بیش از پیش افکار عمومی به رسانه‌های رقیب و همچنین پایین بودن سطح کیفی خبر تلویزیون در میدان رقابت خبری با توجه به مصادیقی نظیر فقدان بهره‌گیری از تحقیق در گزارش‌های خبری یا همان نبود حاکمیت روزنامه‌نگاری تحقیقی، تدوین خطی و تأکید ضعیف بر عناصر زیبایی‌شناسی تصویر و غیره، انگیزه مؤلفان را برای انجام چنین مهمی مضاعف کرده است. به زعم نگارندگان، اثر حاضر از جهات زیر حائز اهمیت است:

۱. ضرورت‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای و چگونگی ایجاد این توسعه در حوزه خبر و همچنین شیوه اتخاذ رویکردهای لازم برای دستیابی به شهرت رسانه‌ای بررسی می‌شود.
 ۲. می‌راند مبنایی برای ارزیابی و بررسی موانع و چالش‌های پیش روی رسانه در دستیابی به شهرت رسانه‌ای باشد.
 ۳. راهبردهای منابع توسعه منابع انسانی برای تربیت نیروی انسانی فعال در رسانه بر اساس اهداف بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت رسانه ملی در حوزه نیروی انسانی مشخص می‌شود.
 ۴. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه منابع انسانی رسانه‌ها در مورد الزامات حوزه‌های مختلف فعال در بخش خبر و نقشی که می‌توانند در کسب شهرت رسانه داشته باشند، به شناخت بهتری دست خواهند یافت.
 ۵. می‌تواند پشتوانه‌ای پژوهشی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه منابع انسانی رسانه‌ها قلمداد شود.
- در تکوین این کتاب، که نتیجه اندیشه‌ورزی برنامه‌مدیریت رسانه طی یک دهه اخیر بوده است، از دیدگاه‌ها، راهنمایی‌ها و مساعدت‌های اساتید متعددی بهره گرفته‌ایم که در پایان بر خود فرض می‌دانیم از همه آن‌ها قدردانی کنیم. از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر سیدرضا جوادین که با سرانگشتانی آگاه در گسترش عالمانه مباحث نقش مهمی ایفا کردند، از جناب آقای دکتر علی‌اکبر فرهنگی که دیدگاه‌های ارزشمندشان ذهنیت نگارندگان را در این سال‌ها شکل داده است و همچنین از جناب آقای دکتر مسعود کوثری، مدیریت محترم انتشارات علمی و فرهنگی، که با مطالعه اثر و ارائه بازخوردهای ارزشمند و دلسوزانه ما را در بهتر شدن کار یاری

فرمودند سپاسگزاریم. در بررسی آسیب‌های موجود در حوزه شهرت رسانه ملی که این نوشتار بر پایه آن شکل گرفته است، بهره‌مندی از دیدگاه‌های کارشناسان مجرب رسانه و تدقیق در گفتارشان ما را در جلوگیری از ارائه درکی مغشوش و وارونه از صورت مسئله یاری کرد.

پس از اتمام نگارش کتاب، نظریات ارزشمند دوستان و همکاران ارجمند آقایان دکتر مهرداد استیری، دکتر حمزه رایج، خانم دکتر سمیه لبافی و سرکار خانم زهرا زندیه موجب رفع ابهامات و نقایص و سلیس شدن متن شد که از زحمات این عزیزان نیز قدردانی می‌شود. نگارندگان عمیقاً بر این باورند که اگر این کتاب بخواهد سرآغازی برای خدمت به نظام مدیریت رسانه و تلاشی برای «سترده‌تر شدن دامنه علم باشد، باید به این کلام نورانی حضرت امیرالمؤمنین (علیه السلام) استوارانه زانو زد که فرمودند: «کفی بالمرء جهله أن یرضی عن نفسه». «تقاضی خوانندگان محترم از این کتاب نوعی تعهد مشفقانه و نگرشی از سرالاح و خیر و ااهی تلقی خواهد شد و قطعاً در ویرایش‌های بعدی به یاری قادر علی استفاد خواهد شد.

نویسندگان