

ضرورت ایجاد بلوک رسانه‌ای برای هم‌گرایی شبکه‌های خبری برون‌مرزی صدا و سیما

اردشیر زابلی‌زاده^۱، هادی ابراهیمی کیاپی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶

چکیده

سازمان صدا و سیما به‌عنوان بازوی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران فعالیت‌های گسترده‌ای در زمینه‌ی پخش بین‌المللی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خود دارد. این برنامه‌ها به زبان‌های مختلف چون انگلیسی، فرانسوی، آذری، عربی و ... برای مخاطبان منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای پخش می‌شود. حجم زیادی از فعالیت‌های بین‌المللی این سازمان در قالب خبر و برنامه‌های خبری است. سه شبکه‌ی تلویزیونی العالم، پرس تی‌وی و هیسپان تی‌وی شبکه‌هایی هستند که به پخش خبر به زبان‌های عربی، انگلیسی و اسپانیایی می‌پردازند. در این مقاله با مطالعه‌ی تطبیقی شبکه‌های خبری بین‌المللی و تحلیل عمل‌کرد آنها در حوزه‌ی برندسازی برای رسانه، پیشنهادی مبنی بر یکپارچه‌سازی برند شبکه‌های خبری بین‌المللی سازمان صدا و سیما ذیل یک نام ارائه شده است. بر مبنای این پیشنهاد این سه شبکه در کنار شبکه‌ی بین‌المللی خبر، با یک نام و برند به فعالیت خود ادامه خواهند داد و هر یک به‌عنوان شاخه‌ی انگلیسی، عربی، اسپانیایی و فارسی یک شبکه‌ی خبری واحد شناخته خواهند شد. این اتفاق می‌تواند از طریق ایجاد یک مدیریت برند یکپارچه منجر به تقویت ارزش برند سازمان صدا و سیما در سطح مخاطبان بین‌المللی شود.

واژه‌های کلیدی: هم‌گرایی، برند رسانه، تلویزیون خبری، صدا و سیما، بلوک رسانه‌ای.

^۱ دانشیار دانشکده‌ی ارتباطات و رسانه، عضو هیأت علمی دانشگاه صداوسیما (نویسنده‌ی مسئول) azmmf9432@gmail.com

^۲ استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صدا و سیما Ebrahimih56@yahoo.com

مقدمه و طرح مسأله

یکی از عوامل مهم موفقیت و حضور اثرگذار رسانه‌های خبری بزرگ در عرصه‌ی جهانی، مدیریت یکپارچه و بین‌المللی برند و ایجاد مجموعه‌ای از شبکه‌های زیرمجموعه‌ی منطقه‌ای تحت یک نام مشخص است. شبکه‌های خبری بین‌المللی هم‌چون بی‌بی‌سی^۱، سی‌ان‌ان^۲، دویچه‌وله^۳، فرانس ۲۴^۴، الجزیره^۵ و از این قبیل، با این شیوه توانسته‌اند نقش مؤثری در هدایت افکار عمومی و ایجاد قطب خبری در بین مخاطبان ایفا کنند. این مقاله با هدف تأکید بر تحولات فزاینده‌ی عرصه‌ی رسانه‌ها تدوین شده است. آنچه در کانون توجه قرار گرفته، مورد توجه قرار گرفتن تحولاتی است که از یک سو به واسطه‌ی تکنولوژی، شبکه‌های تلویزیونی را تحت تأثیر قرار داده؛ هم‌چنین مسایل و موضوعاتی است که در زمینه‌ی مدیریت و کارکنان و تأکید بر تولید مشارکتی و افقی مطرح است و در نهایت موضوعی که محور اصلی این مقاله است تلاش برای یکپارچگی برند سازمانی شبکه‌های خبری برون‌مرزی سازمان صدا و سیما است.

هم‌گرایی شبکه‌های خبری برون‌مرزی سازمان صدا و سیما به طور مشخص اشاره به ضرورت قرار گرفتن این شبکه‌ها تحت یک «عنوان/برند» است. عنوان یا برندی مانند سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی یا الجزیره که از دل آن بتوان سی‌ان‌ان ترک، بی‌بی‌سی عربی، یا الجزیره بالکان را ایجاد کرد و شبکه‌های جدید را بتوان تحت همین عنوان گسترش داد.

اهمیت این مسأله به دلیل امکان ایجاد یک نام/برند رسانه‌ای قدرت‌مند بین‌المللی با زیرمجموعه‌های ملی/منطقه‌ای است. موضوعی که باعث افزایش و سهم مجموعه‌ی رسانه‌ای تحت یک عنوان مشخص و نه نامیدن هر شبکه جدید به یک نام جدید و بدون پیوند با برند مادر است. دنیای رسانه‌ها دنیای پرشتابی است. در این فضا تضمینی برای هیچ چیز وجود ندارد. روندهای تحولات تکنولوژیک، تحولات ملی و بین‌المللی، رشد قارچ‌گونه‌ی شبکه‌های خبری و بسیاری از مسایل دیگر از جمله الزاماتی است که شبکه‌های خبری و برون‌مرزی بایستی خود را با این وضعیت متحول ارتباطی سازگار کنند.

¹ BBC

² CNN

³ Deutsche Welle

⁴ France 24

⁵ Al Jazeera

در این مقاله هدف ما پاسخ‌دادن به این پرسش است که عمل‌کرد مطلوب رسانه‌ای در فضای بین‌المللی چگونه برای شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما حاصل می‌گردد؟ قطعاً پاسخ به این پرسش دامنه‌ی وسیعی از استدلال‌ها را در بر خواهد گرفت. اما نکته‌ی محوری که در این نوشتار بر آن تأکید و توجه شده است، چگونگی توسعه‌ی شبکه‌های برون‌مرزی خارجی مثل بی‌بی‌سی و الجزیره ذیل یک برند واحد است.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

ضرورت‌ها و الزامات تشکیل یک بلوک رسانه‌ای هماهنگ توسط شبکه‌های مختلف خبری صدا و سیما چه می‌باشند؟

سؤالات فرعی

۱- الزامات اجتماعی و شرایط بین‌المللی بلوک‌بندی شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما کدام است؟

۲- بخش‌های مختلف بنگاه‌های معروف پخش خبر مثل بی‌بی‌سی و الجزیره در این خصوص چگونه عمل می‌کنند؟

پیشینه‌ی پژوهش

در خصوص پیشینه‌ی این تحقیق باید گفت که تقریباً هیچ تحقیق مستقلی در این خصوص در ایران انجام نشده و تنها مباحثی درباره‌ی چگونگی مدیریت رسانه‌ها انجام شده است که به برخی از موارد خارجی آن اشاره می‌شود. مالملین و مويساندر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با بررسی سه مجله‌ی معتبر جهانی در زمینه‌ی مدیریت رسانه و کسب‌وکار رسانه، شامل مجله‌ی بین‌المللی مدیریت رسانه^۲، مجله‌ی مطالعات کسب‌وکار رسانه^۳ و مجله‌ی اقتصاد رسانه^۴، به بررسی ۸۲۱ مقاله‌ی درج شده در آن‌ها پرداختند. سپس با استخراج ۳۵ مقاله‌ی موجود در حوزه‌ی برندسازی رسانه‌ها از میان کل مقالات و تحلیل مفهومی آن‌ها، به پنج رهیافت کلی در مفهوم‌سازی و مطالعات برند و برندسازی در رسانه‌ها رسیدند (شکل):

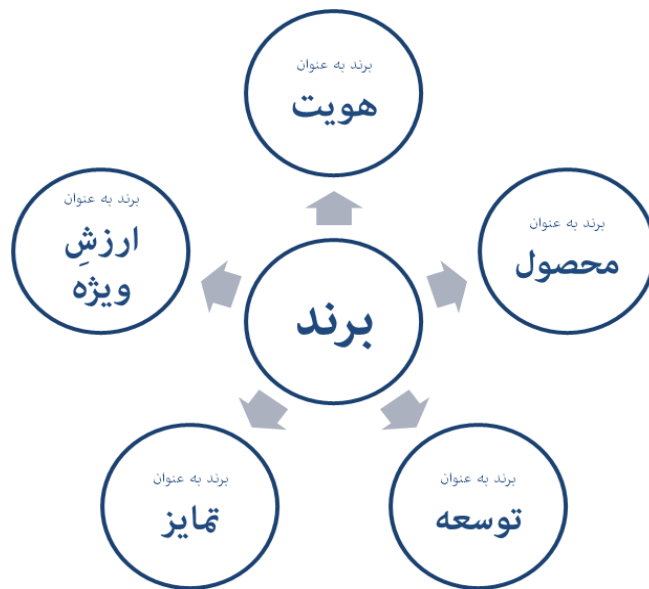
^۱ Malmelin & Moisaner

^۲ The International Journal on Media Management

^۳ The Journal of Media Business Studies

^۴ The Journal of Media Economics

- ۱- محصول
- ۲- توسعه
- ۳- هویت
- ۴- تمایز
- ۵- ارزش ویژه



شکل شماره‌ی یک- ابعاد پژوهش‌های برندسازی برای رسانه در ادبیات مدیریت رسانه(مالملین و موساندر، ۲۰۱۴)

در بسیاری از مدل‌های رایج برای برندسازی، یکی از نقاط اصلی شروع فرآیند، تعریف و ایجاد هویت برند است. هویت برند، وسیله‌ی اصلی شناخت توسط مصرف‌کننده و بیان‌گر نقاط تفاوت و تمایز است (اینتربرند^۱ ۲۰۰۷). هویت برند همان جوهره‌ی برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت آن نمایان می‌شود. کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت

¹ Interbrand

برند، تعیین‌کننده‌ی فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علایم شناسایی برند است. تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالی که تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند (کاپفرر^۱، ۲۰۰۸). از همین رو توجه به هویت برند در تمامی تصمیمات در سازمان‌های رسانه‌ای، غیر قابل اجتناب است.

هنی^۲ ۱۹۹۹ دو شاخه‌ی تفکر در مورد هویت برند شناسایی کرده است. دیدگاه تاریخی هویت را به صورت یک شیء بی‌جان، مصنوعی و قابل دست‌کاری می‌داند؛ در حالی که در دیدگاه نوین، آن را یک موجود زنده در نظر می‌گیرند. دیدگاه قدیمی مالک‌محور و تقلیل‌گرایانه است. در حالت تاریخی، مدیریت برند، دست‌کاری یک شیء بی‌جان برای کمک به بهبودی مستمر برند، به عنوان یک نقطه‌ی تمایز با رقبا و برای جای‌گاه‌یابی آن به منظور افزایش سود، اطلاق می‌شود. دیدگاه نوین، ارگانیک‌تر و جامع‌تر است. در این دیدگاه، وظیفه‌ی مدیریت برند، تصحیح و روشن‌کردن هویت برند به وسیله‌ی هم‌گام‌سازی عمل‌کرد سازمان با نیازها و اولویت‌های مشتریان است. مدیریت برند به عنوان یک پروژه برای افزایش ارتباط با مخاطب و رشد رضایت او اجرا می‌شود.

برگوال^۳ (۲۰۰۶) معتقد است هویت برند صرفاً یک موضوع درون‌سازمانی نیست که قابل انتقال به بخشی دیگر باشد؛ بلکه یک فرآیند تولید مشترک با مخاطب است که معمولاً با پیامدهای ناخواسته یا غیرمنتظره نیز مواجه می‌شود. البته پیامدهای ناخواسته، عمدتاً از ناحیه‌ی عدم توجه به فرصت‌ها و حساب‌کردن روی خوش‌اقبالی‌ها نشأت می‌گیرد. پس فرصت‌شناسی است که باعث موفقیت یک برند می‌شود و شانس در این زمینه نقشی ندارد. بسیاری از کسب‌وکارها پیش از موفقیت، شکست را تجربه می‌کنند و قطعاً آن‌هایی که در کار خود موفق شده‌اند، یکی از مؤلفه‌های حرفه‌ای‌گرایی خود را استفاده از فرصت‌ها می‌دانند. هویت برند در واقع خلاصه‌ای از چیستی یک شرکت رسانه‌ای است.

^۱ Kapferer

^۲ Hanby

^۳ Bergvall

از نظر ایش^۱ (۲۰۱۲)، ابعاد اصلی هویت برند، شامل شایستگی برند^۲ (پیشینه‌ی برند، جای‌گاه بازار، دارایی‌های برند و ...)، ویژگی‌های برند، مزیت برند، لحن برند^۳ و تصویر برند می‌شوند (شکل).



شکل شماره‌ی دو- مدل توسعه‌ی هویت برند (۲۰۱۲، ایش)

کرنر^۴ (۲۰۰۹) مدل فوق را در سازمان‌های رسانه‌ای جزیی‌تر می‌کند. از نظر او ویژگی برند شامل موارد زیر می‌شود:

۱- گرایش موضوعی خبرها، مانند تنوع در انتخاب عناوین، گرایش‌های جغرافیایی، جای‌گاه تحریریه؛

۲- شیوه‌ی پردازش عناوین ارائه‌شده، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و اصول هنجاری روزنامه‌نگاری.

۳- سبک روزنامه‌نگاری شامل پوشش پیشینه‌ی موضوع، زبان مورد استفاده، اشکال بصری (عکس، کاریکاتور و ...)

¹ Esch
² Brand Competence
³ Brand Tonality
⁴ Korner

- ۴- جنبه‌ی اقتصادی، شامل نسبت قیمت-عمل‌کرد، میزان بودجه‌ی موجود، شدت کنترل مالی و ساختار تأمین مالی از فروش (پرداخت توسط مخاطب و حامیان مالی).
- تجربه نشان داده که استفاده از مفهوم هویت برند در مدیریت رسانه نتایج رضی‌کننده‌ای را به دست داده است (مک‌داول^۱، ۲۰۰۶)؛ زیرا در این حالت، به دو عامل زیر به خوبی توجه می‌شود:
- ۱- دربرگیری هر دو جنبه‌ی تحریریه‌ای و تجاری و ربط دادن این دو با یکدیگر؛
 - ۲- به حساب آوردن مشکلات خاص در محیط تجاری رسانه‌ای، هم‌چون شکست بازار و...

روش پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی چگونگی هم‌گرایی شبکه‌های خبری برون‌مرزی صدا و سیما به نگارش در آمده و روش انجام آن نیز از نوع کیفی به شیوه‌ی بررسی اسناد و مدارک و تحلیل مقایسه‌ای می‌باشد. در این روش، بررسی روی شبکه‌های بین‌المللی و مقایسه‌ی آن‌ها انجام گرفته است. انتخاب این روش تحقیق بدان جهت است که تحلیل عمدتاً مضمونی و معنایی است و تقلیل آن به عدد و فرمول و تکنیک‌های کمی نمی‌تواند خیلی دقیق باشد. هدف از این روش آن است که نشان داده شود، چه زمینه‌ها و عوامل اجتماعی و سیاسی در چگونگی هم‌گرایی شبکه‌های خبری برون‌مرزی صدا و سیما تأثیر دارد. مطالعه‌ی این مبحث از لحاظ نظری به مطالعات زبان‌شناختی، به‌ویژه به تحلیل گفتمان انتقادی^۲ و نشانه‌شناسی برمی‌گردد که زبان، متن و گفتمان آن را، با مسایل کلان جامعه و نهادهای اجتماعی و ایدئولوژیکی مرتبط می‌داند (محمودی، ۱۳۹۳: ۱۶۱). در این دو پارچوب به عوامل بیرون از متن یعنی بافت موقعیتی، فرهنگی و اجتماعی به تأثیر آن‌ها در چگونگی شکل‌گیری معنا و تأثیر پیام پرداخته می‌شود. این تحقیق با وجه جامعه‌شناختی آن، نوعی تحلیل گفتمان با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی است. بر این اساس، گفتمان، پدیده‌ای متکثر است که به هنگام به‌کارگیری زبان در عرصه‌ی اجتماعی به وجود می‌آید. گفتمان چندسطحی و تحلیل گفتمان، فعالیتی بین‌رشته‌ای است که زبان‌شناسی در آن نقش محوری دارد (فاضلی، ۱۳۸۳: ۹۰).

تحلیل گفتمان در واقع چگونگی تبلور و شکل‌گیری پیام واحدهای زبانی را در ارتباط با عوامل درون‌زبانی (زمینه‌ی متن) و کل نظام زبانی و عوامل برون‌زبانی (زمینه‌ی اجتماعی، فرهنگی و

¹ McDowell

² Critical discourse analysis

موقعیتی) بررسی می‌کند. بر این اساس، حقایق رابطه‌ای ظریف و پیچیده با جامعه و شرایط رند و نحوه‌ی ارائه و پخش پیام، بازتاب نظام‌های ساخته‌شده و شرایط تاریخی، سیاسی و اجتماعی هستند(فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸).

یافته‌های پژوهش

هم‌گرایی رسانه‌ها

جهان در دهه‌های پایانی قرن بیستم شاهد هم‌گرایی فزاینده در صنایع ارتباطات بوده است. این هم‌گرایی در سطح مختلفی صورت گرفته است. ابعاد متفاوتی از هم‌گرایی رسانه‌ای در متون، پیش رو گذاشته شده است. دامنه‌ی این ابعاد از ادغام‌کننده‌های سازمان‌های مختلف نظیر تایم وارنر و امریکا آنلاین^۱ و دیزنی و ای بی سی^۲ تا ادغام انواع مختلف تکنولوژی نظیر دسک‌تاپ کامپیوتر و تلویزیون و روزنامه را دربر می‌گیرد(ایکات، ۱۹۹۸).

ادگار هوانگ و دیگران در مقاله‌ی خود در سال ۲۰۰۶، ۴ نوع هم‌گرایی را توصیف کرد:

هم‌گرایی در محتوا: فرآیندی که در آن، محتوا برای آن که با انواع رسانه‌ای رقیب روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون و اینترنت تسهیم شود، مجدداً بسته‌بندی و هدف‌گذاری می‌شود(اصطلاحی جدید از سیلکوک و کیت، ۲۰۰۶).

هم‌گرایی در شکل یا تکنولوژی: در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ تکنولوژی کامپیوتر و اینترنت، هم‌گرایی و اشکال متنوع ارتباطی نظیر ویدئو، صوت، تصویر صامت، داده، متن و هنرهای گرافیکی را امکان‌پذیر کرد؛

هم‌گرایی در هم‌کاری ساختاری یا سازمانی: ادغام رسانه‌ای به هم‌گرایی در اتاق‌های خبر کمک کرد که به دنبال اعلامیه‌ی سال ۱۹۹۶ ارتباطات دور، به مالکین اجازه‌ی تملک بیش از یک نوع رسانه را در بازار می‌داد؛

هم‌گرایی در نقش: گزارش‌گران، عکاسان و ویراستاران ممکن است نقش خود را هم‌چون اتاق‌های خبر و واحدهای شرکتی‌شان هم‌گراشده ببینند.

^۱ AOL

^۲ ABC

بهترین تجارب به‌کارگرفته‌شده را برای سازمان‌های رسانه‌ای در تلاش‌های خود برای عملیاتی کردن هم‌گرایی میان واحدهای شغلی می‌توان در ۷ عنصر خلاصه کرد؛ (۱) ارتباط، (۲) الزام یا تعهد، (۳) هم‌کاری، (۴) پاداش، (۵) فرهنگ، (۶) رقابت، (۷) مشتری.

نخست: ارتباط ضروری است؛ چراکه همه‌ی افراد از مدیران شرکت تا سردبیران و سایر کارکنان رسانه‌ای که در جمع‌آوری و توزیع محتوا درگیرند باید در گف‌ت‌و‌گویی مداوم درباره‌ی هم‌گرایی درگیر شوند. اگر یک سازمان به دنبال ایجاد موفقیت‌آمیز هم‌گرایی باشد، باید برنامه‌ریزی و اجرای فرآیندها بر ارتباط متمرکز شود.

دوم: تعهد عبارت است از تلفیق هم‌گرایی سازمان به صورت بخشی از مأموریت و فلسفه‌ی آن. این شیوه‌ای است که سازمان تجارت را هدایت می‌کند. این بحث چیزی بیش‌تر از یک طرح از بالا به پایین است؛ ولی تعهدی درونی و بیرونی از سوی مدیران شرکت در برابر کارکنان، اقتصاد و تکنولوژی است. تعهد اقتصادی باید با حمایت از پژوهش و توسعه و نیز آموزش و توسعه مهارت‌ها همراه شود (اسمیت، ۱۹۹۹؛ گریفیث، زاموتو و ایمن - اسمیت ۱۹۹۹).

سوم: برای سردبیران، مدیران، گزارش‌گران و عکاسان، هم‌کاری یک ضرورت برای انجام کارهای روزمره با یکدیگر به شیوه‌ای مشارکتی است تا داستان‌ها و ایده‌های خود را با یکدیگر تسهیم کنند. اعضای سازمان‌های خبری باید نسبت به تصمیم‌سازی‌ها و ایده‌های تسهیم‌شده در این باره که چگونه هم‌گرایی به بهترین نحوه عملیاتی می‌شود، ذهنی باز داشته باشند. پیشرفت‌های رسانه‌های جدید نباید به منزله‌ی ریشه‌کنی رسانه‌های سنتی تلقی شود؛ بلکه باید به عنوان جای-گزینی پیشنهادی برای توزیع محتوا در نظر گرفته شوند.

هم‌کاری، کارکنان از گروه‌ها و واحدهای شغلی مختلف را نیز در بر می‌گیرد که به طور مشارکتی برای توسعه و اجرای ایده‌های محتوا با هم کار می‌کنند. در عملیات هم‌گرایی، روزنامه‌نگاران چاپی و تلویزیونی یا جای خود را با روزنامه‌نگاران چاپی عوضی می‌کنند که استند آپ‌های تلویزیونی را اجرا می‌کنند یا روی آنتن مورد مصاحبه قرار می‌گیرند.

چهارم: پاداش، دغدغه‌ی در حال رشدی برای روزنامه‌نگاران به ویژه در نشریات چاپی است. به موازات آن که انتظارات در زمینه‌ی مهارت و دانش افراد در سازمان افزایش یافته است، مدیران رسانه باید بدانند که نسبت به تخصص و مهارت‌هایی که با تغییر نقش کارکنان مورد انتظار است، قدردانی کرده و پاداش دهند. در محیط دیجیتال، روزنامه‌نگاران و سایر کارکنان باید در یک حوزه تخصص داشته باشند؛ ولی داشتن درکی از محیط چندرسانه‌ای نیز حایز اهمیت است.

پنجم: تغییرات فرهنگی ضرورت دارند و به کمک روزنامه‌نگاران در حال کار، به پذیرش و پیشرفت هم‌گرایی استمرار می‌دهند. فرهنگ‌های متفاوتی برای روزنامه‌نگاران شاغل در نشریات چاپی و پخش محیط‌های توزیع الکترونیک وجود دارد. تفاوتی در زبان به‌کارگرفته‌شده و متدهای تولید وجود دارد. روزنامه‌نگاران نشریات چاپی بر این باورند که به واژگان چاپی عمق بخشیده‌اند و معتقدند که بابت‌های صوتی و کلیک‌های الکترونیکی برای تأمین نیازهای مخاطب کافی نیستند. پخش‌کنندگان تلویزیون، طبیعت تصویری جامعه و توانایی خود را برای جذب افراد درک کرده‌اند. یکی از نقاط قوت اینترنت تعاملی بودن و داشتن فضای نامحدود است. ترکیب با پویایی‌های فرهنگی مختص یک رسانه، کلید موفقیت هم‌گرایی است.

ششم: رقابت، به شیوه‌های متفاوتی در محیط رسانه‌ای جدید قابل دستیابی است. رقابت تنها به نشریات محلی یا حق پخش رادیو تلویزیونی محدود نیست؛ بلکه فعالیت‌های آنلاین رقابتی جهانی و محلی در بازارهای محلی ایجاد کرده است.

هفتم: مشتری در محیط رسانه‌های جدید مرکز هم‌گرایی است. خوانندگان سنتی روزنامه با تمایل به داشتن یک نسخه‌ی مکتوب قابل حمل در دست برای مطالعه از مخاطبان تلویزیون قابل تشخیص هستند. در عصر هم‌گرایی، زمانی که نسخه‌های آنلاین روزنامه‌ها ارزیابی می‌شوند، آیا مطالعه‌کنندگان این روزنامه‌ها را باید کاربران محتوا محسوب کرد یا خوانندگان یا بینندگان؟ آیا مخاطب تلویزیون کابلی و پخش تلویزیونی به شکل سابق باقی می‌ماند یا به واسطه‌ی دسترسی از طریق فرآیندهای هم‌گرایی، به کاربر یا مشتری چندرسانه‌ای‌ها و محتوای الکترونیک همه‌ی رسانه‌ها که متعلق به یک سازمان است تبدیل می‌شود؟ مشتری-خواننده، مخاطب، بیننده یا کاربر در دریایی از اصطلاحات در حال تغییر، بر رسانه‌ای که برای دریافت اطلاعات برگزیده، کنترل بیش‌تری دارد.

مدیریت برند در رسانه‌های سراسری

لاو^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کند که شرایط و محیط سرویس پخش سراسری^۲ تغییر کرده و به سرویس رسانه‌ی سراسری^۳ تبدیل شده است. پی‌اس‌ام به صورت

^۱ Lowe

^۲ PSB

^۳ PSM

PSM = PSB + all relevant platforms + Web 2.0 است. یعنی پی‌اس‌ام، ترکیبی از

پی‌اس‌بی به علاوه‌ی تمامی پلتفرم‌های مربوطه و تکنولوژی «وب ۲» است.

عوامل موفقیت برند را در چهار عامل می‌توان دسته‌بندی کرد (اسکاتز و هاچ^۱، ۲۰۰۶)

چشم‌انداز استراتژیک^۲: آن ایده‌ی اصلی است که سازمان در پی رسیدن به آن شکل گرفته

است.

۱- فرهنگ سازمانی^۳: شامل ارزش‌ها و باورهای درون سازمان و انگاره‌های پایه‌ای که

دربردارنده‌ی میراث سازمان است و بر احساسات کارمندان تأثیر می‌گذارد.

۲- تصویر برای ذی‌نفعان^۴: تصویری از سازمان که عموم مردم، سرمایه‌گذاران، مشتریان،

تأمین‌کنندگان، سایر رسانه‌ها و ... از آن در ذهن دارند.

۳- هویت: ادعای سازمانی درباره‌ی این‌که چه کسی است و با سایر رقبای خود چه تفاوت

بنیادینی دارد.

پی‌اس‌بی برای به‌روزکردن برند خود، گرفتار تناقض در این چهار عامل است. چشم‌انداز

سازمانی در طول زمان عوض شده است. چشم‌انداز سابق پی‌اس‌بی، امروزه قابل پذیرش نیست.

تأکید فراوان بر خدمات اجتماعی، تلاش در مسیر جهانی‌سازی و غیر تجاری‌بودن رسانه، از

جمله چشم‌اندازها بوده‌اند (لاو، ۲۰۰۹). ولی اکنون فاصله حرف تا عمل زیاد شده است. برای مثال

پی‌اس‌بی دیگر نمی‌تواند ادعا کند که غیر تجاری است؛ زیرا به تبلیغات روی آورده است؛ بلکه

می‌تواند مدعی غیر انتفاعی بودن باشد.

فرهنگ سازمانی به‌ویژه ارزش‌های درونی سازمانی نیز بسیار دست‌خوش تغییر شده‌اند؛ زیرا

فرضیات آن‌ها دگرگون شده است. برای مثال کارمندان با سابقه هم‌چنان با ارزش‌های نهادینه‌شده-

ی تاریخی پی‌اس‌بی رفتار می‌کنند و به سختی می‌توانند خود را با فضای جدید وفق دهند. در

حالی که کارمندان جوان خود را به آن ارزش‌ها متعهد نمی‌دانند. مثلاً جانداختن دیدگاه

مخاطب‌محور در فرهنگ تاریخی پی‌اس‌بی و کارمندان با سابقه‌ی آن، میسر نیست (لاو و

پالوکانگاس^۵، ۲۰۱۱) ولی برای طیف جدید کارمندان، این، مسأله‌ای پذیرفته‌شده است.

¹ Schultz & Hatch

² Strategic vision

³ Schultz & Hatch

⁴ Stakeholder images

⁵ Palokangas

تصویر سازمان هم به دلیل تغییر فراوان طیف ذی‌نفعان متحول شده است. علاوه بر این که بسیاری از حامیان سابق، به‌خصوص سیاسیون، تغییر کرده‌اند؛ بسیاری از مخاطبان پی‌اس‌بی نیز عوض شده‌اند. آن مخاطبان سابق که روزی مورد توجه بوده‌اند، امروز دیگر در طبقه‌ی جوانان نیستند و پی‌اس‌بی باید تمرکزش را از آن‌ها برداشته و به سمت مخاطبان جوان روی بیاورد که از سال ۱۹۹۰ دغدغه‌ی اتحادیه‌ی رادیو و تلویزیون‌های اروپا^۱ بوده است. هویت نیز به عنوان چالش اصلی برندسازی جدید، مانند سایر عوامل، دچار مشکل شده است. در بسیاری از کشورها، دیگر کانال‌های پی‌اس‌بی قابل تمایز با سایر شبکه‌ها نبودند. این واقعیت وجود دارد که تمایز، لازمه‌ی محبوبیت نزد مخاطب است. بر خلاف گذشته که اسناد استراتژی پی‌اس‌بی، بر مفاهیمی هم‌چون شهروندان، هم‌بستگی و جهانی‌سازی تأکید داشت، امروزه به مفاهیمی چون محیط رقابتی و مبتنی بر فضای بازار، مشتری، مصرف و برند توجه می‌کند.

هویت برند، در برندسازی برای سازمان مبتنی بر استراتژی است؛ ولی تصویر برند را مربوط به ادراک و دریافت مخاطب از برند می‌دانند. اگر شرکتی رسانه‌ای هویت برند خود را در برنامه‌هایش نهادینه نکند، اعتبار آن شرکت مخدوش می‌شود. برای مثال والدین آمریکایی با دیدن برند دیزنی^۲ روی یک انیمیشن، آن را یک ضمانت برای کیفیت آن به حساب می‌آورند. یا در انگلیس اگر برنامه‌ای تحت نام بی‌بی‌سی^۳ تولید شده باشد، درجه‌ای از انتظارات مخاطبان را به همراه خواهد داشت. در شرکت‌های رسانه‌ای معتبر برنامه‌ای که موجب خدشه به هویت برند آن باشد، عرضه نخواهد شد و از پخش آن جلوگیری می‌شود؛ زیرا تعهد و اعتبار شرکت باید در تمامی تولیدات آن رعایت شود تا تصور مثبت مخاطب از برند سازمان رسانه‌ای صدمه نبیند. وقتی یک شرکت بدون این که هویت برندش شکل گرفته باشد، به تولیدات با جهت‌گیری‌های مختلف روی می‌آورد و برای آن‌ها بازاریابی می‌کند، منابع مادی و انسانی خود را تحلیل برده است و راه به جایی نخواهد برد. سازمانی که برای تصویر برند خود بازاریابی می‌کند، در حالی که نمی‌تواند هویت برندش را برآورده سازد، مشروعیت سازمان و برند خود را زیر سؤال برده است (ناندن^۴، ۲۰۰۵) برخی سازمان‌ها پس از این که با تولیدات ضعیف و خدمات بی‌کیفیت خود

² EBU: European Broadcasting Union

³ Disney

³ BBC: British Broadcasting Corporation

⁴ Nandan

در رسیدن به استانداردهای بالای صنعت خود شکست می‌خورند و سپس به سراغ برندسازی مجدد^۱ با یک کمپین بازاریابی می‌روند، مشکل اصلی خود را حل نکرده‌اند. مشکل اصلی ریشه در طرز فکر و عمل (ارزش‌ها و سیستم‌ها) آن‌ها دارد. به بیان دیگر هویت برند آن‌ها که شالوده‌ی برندسازی است، شکل نگرفته است. همین عامل موجب می‌شود گسست بزرگی بین تصویر برند عرضه‌شده به بازار و هویت برند، وجود داشته باشد. از نظر لاو (۲۰۱۱) مشخصاً دو مشکل عمده ممکن است در یک سازمان رسانه‌ای در این خصوص اتفاق بیفتد:

۱- زاویه گرفتن از هویت برند با ارائه محصولات^۲ که با ارزش‌های اصلی سازمان مغایرت دارد؛

۲- بازاریابی برای برندی که در عمل و اجرا (در تولیدات) پشتیبانی نمی‌شود.

بنابراین پی‌اس‌ام به عنوان یک شرکت رسانه‌ای جدید، باید دارای یک برند میراث‌دار^۲ باشد و نه یک برند گذشته‌نگر^۳. تفاوت این دو در این است که برند گذشته‌نگر، در فضای قبل مانده و امروز برای مخاطب برجستگی ندارد؛ ولی برند میراث‌دار، از گذشته به عنوان یک سرمایه‌ی تاریخی استفاده می‌کند و در حالی که از قدمت و پیشینه‌ی خود بهره می‌برد، خود را به‌روز نگه می‌دارد. البته برخی سازمان‌ها گذشته‌ی خوبی ندارند و برند آن‌ها ارزشی نداشته است و باید آن را کنار بگذارند. در حالی که گاهی اوقات، گذشته یک فرصت است.

پیشینه‌ی تحولات و چشم‌اندازهای پیش رو

طبیعتاً ایران نیز مانند بسیاری از کشورها تمایل دارد تا با توجه به حساسیت جای‌گاه منطقه‌ای، ایدئولوژی سیاسی خاص و... نقشی جدی در معادلات بین‌المللی بازی کند. از آنجایی که فضای سیاست و روابط بین‌الملل به شدت متأثر از رسانه‌ها گردیده است، توجه به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های خبری فوق‌العاده حایز اهمیت است. در این میان تلویزیون‌های خبری تبدیل به پیش‌روترین رسانه‌های خبری گردیده‌اند. رشد فزاینده‌ی فضای مجازی و امکانات تعاملی آن نه

^۱ Rebrand

^۲ Heritage brand

^۳ Retrospective brand

تنها از اهمیت تلویزیون‌های خبری نکاسته بلکه در روند هم‌گرایی منجر به تقویت و لف‌زایش اثرگذاری‌شان گردیده است.

از دهه‌ی ۱۹۸۰ به این سو با شکل‌گیری سی‌ان‌ان به تدریج شاهد گذار از خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی به شبکه‌های خبری تلویزیونی بین‌المللی هستیم. اگر روزگاری آسوشیتد پرس، یونایتدپرس، تاس و... نبض اخبار جهان را در دست داشتند، به تدریج این وظیفه به تلویزیون‌های خبری وانهاده شد. در ذیل روند تاریخی تأسیس و شکل‌گیری شبکه‌های ۲۴ ساعته خبری انگلیسی‌زبان به طور کلی نشان داده شده است.

جدول شماره‌ی یک- روند شکل‌گیری شبکه‌های خبری تلویزیونی انگلیسی‌زبان

Network	Where based	Launch year
CNN International	US	1985
Sky News	UK	1989
BBC World Television	UK	1992
EuroNews	France	1993
Aljazeera	Qatar	1996
Globo News	Brazil	1996
Fox News	US	1998
Star News	India	1998
NHK World TV	Japan	1999
Channel NewsAsia	Singapore	2000
CCTV-9	China	2000
Star News Asia	Hong Kong	2000
Phoenix Infonews	Hong Kong	2001
NDTV 24x7	India	2003
DD News	India	2003
Telesur	Venezuela	2005
Russia TV	Russia	2005
France 24	France	2006
Aljazeera English	Qatar	2006
Press TV	Iran	2007

همان‌طوری که دیده می‌شود در سال‌های اخیر راه‌اندازی شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته سیر صعودی به خود گرفته است. به‌طوری که کشورهای بسیاری خارج از بلوک قدرت‌های بزرگ جهانی هم اقدام به تأسیس شبکه‌های خبری تلویزیونی نموده‌اند. از جمله الجزیره ی قطر، تله‌سور و نزوئلا و هم‌چنین پرس‌تی‌وی ایران.

در کنار این شبکه‌های ۲۴ ساعته‌ی بین‌المللی، ما شاهد برخی شبکه‌ها با دایره‌ی اثرگذاری محدودتر هستیم. از این جمله می‌توان به شبکه‌های خبری مانند المنار حزب‌الله لبنان، العربیه‌ی عربستان، الحره‌ی آمریکا و العالم ایران اشاره کرد. همه‌ی این شبکه‌ها با هدف تأثیرگذاری و اطلاع‌رسانی به مخاطبان عرب‌زبان تأسیس شده است. نام این شبکه‌ها نیز منطقه‌ای بودن آن‌ها را یادآوری می‌کند. به خاطر این که جملگی از عنوان‌های عربی بهره برده‌اند. گونه‌ی دیگری از شبکه‌های منطقه‌ای وجود دارند که برخلاف شبکه‌های فوق وابسته به یک برند مادر (بین‌المللی) هستند که دارای مجموعه‌ای از زیرشاخه‌ها در قالب شبکه‌های منطقه‌ای و حتی ملی است. از این دسته می‌توان سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، فرانس ۲۴، الجزیره و... را نام برد.

گونه‌ی دوم بر خلاف دسته‌ی اول یک بلوک رسانه‌ای را شکل می‌دهند. یک عنوان رسانه‌ای (معادل تجاری) که در سرتاسر جهان حضور دارد. این دسته به تبعیت از کسب و کارهای زنجیره‌ای بین‌المللی کوشش می‌کنند تا دامنه‌ی نفوذ و حضور خود را تا آن‌جا که ممکن و مفید است گسترش دهند. پیامد این مسأله به وجود آمدن غول‌های رسانه‌ای بزرگ است. به نحوی که هنگامی که از نام‌های مهم رسانه‌ای می‌خواهیم یاد کنیم بلافاصله سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی به ذهن‌ها خطور می‌کند. در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اما وضعیت به گونه‌ی دیگری پیش می‌رود. مجموعه‌ی متنوعی از نام‌ها هم در بخش خبری و هم در بخش غیر خبری وجود دارد. جام‌جم، سحر در بخش غیر خبری پرس‌تی‌وی، العالم در بخش خبری. عدم تمرکز و یکپارچه‌سازی حتی وضعیت شبکه‌ی خبر را هم در نوعی تعلیق قرار داده است. آیا این شبکه یک شبکه‌ی خبری داخلی است؟ آیا یک شبکه‌ی خبری منطقه‌ای است؟ یا شبکه‌ی بین‌المللی؟

هم‌افزایی رسانه‌ای: هم‌افزایی رسلنه‌ای یکی دیگر از دستاوردهای ملی‌ریت یکپارچه‌ی رسانه‌ایی است. منظور از هم‌افزایی رسانه‌ای فراهم‌آمدن امکان بهره‌گیری سیستماتیک و هدف‌مندتر از تعاملات بین شبکه‌ای است. به این معنی که اگر مجموعه‌ی شبکه‌های خبری برون‌مرزی فعلی و

(احتمالی) آینده‌ی صدا و سیما به شکل یکپارچه تحت یک عنوان و البته ورای عنوان رابطه‌ی ارگانیکی با یکدیگر داشته باشند(در عین استقلال) برآیند کار به طور کلی از سطح کیفی بالاتری برخوردار خواهد بود. مجموعه‌ی این شبکه‌ها در صورت نیاز می‌توانند امکانات، تصاویر و اطلاعاتی را در اختیار هم قرار دهند.

خلق یک برند پر قدرت تر: شبکه‌های تلویزیونی موفق دنیا به‌ویژه شبکه‌های خبری متشکل از مجموعه‌ای شبکه‌های منطقه‌ای و ملی حمایت‌کننده هستند که در مجموعه یک بلوک رسانه‌ای پر قدرت و با پوشش بین‌المللی گسترده را شکل داده‌اند.

چند نمونه‌ی برتر

در این بخش به معرفی چند شبکه‌ی بین‌المللی تلویزیونی می‌پردازیم که توانسته‌اند مخاطبان جهانی خود را در حوزه‌ی خبر با توجه به سیاست‌گذاری‌های مشخص، دسته‌بندی کرده و به تولید و پخش برنامه‌های هم‌سو با نیاز آن‌ها گام بردارند. این شبکه‌ها توان رقابت با سایر شبکه‌های خبری منطقه‌ای یا ملی را در کشورهای هدف، هم‌زمان با جلب و ترغیب مخاطبان به تماشای برنامه‌های خود یافته‌اند.

۱- شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی (ویژه‌ی مخاطبان خارج از کشور انگلستان)

بی‌بی‌سی شبکه‌های زیرمجموعه‌ی خود را به سه گروه تقسیم کرده است:

- الف: شبکه‌های داخلی سلطنتی بریتانیا: (بی بی سی یک^۱، بی بی سی دو^۲، بی بی سی سه^۳، بی بی سی چهار^۴، بی بی سی خبرها^۵، سی بی بی سی^۶ (ویژه‌ی کودکان ۶ ساله و بالاتر)، سی بی بی بی^۷ (ویژه‌ی کودکان زیر ۶ سال)، بی بی سی با وضوح تصویر بالا^۸، بی بی سی دانس^۹، بی بی سی مجلس^{۱۰}، بی بی سی سبک‌زندگی^{۱۱}، بی بی سی کودکان^{۱۲})

¹ BBC One

² BBC Two

³ BBC Three

⁴ BBC Four

⁵ BBC News

⁶ CBBC

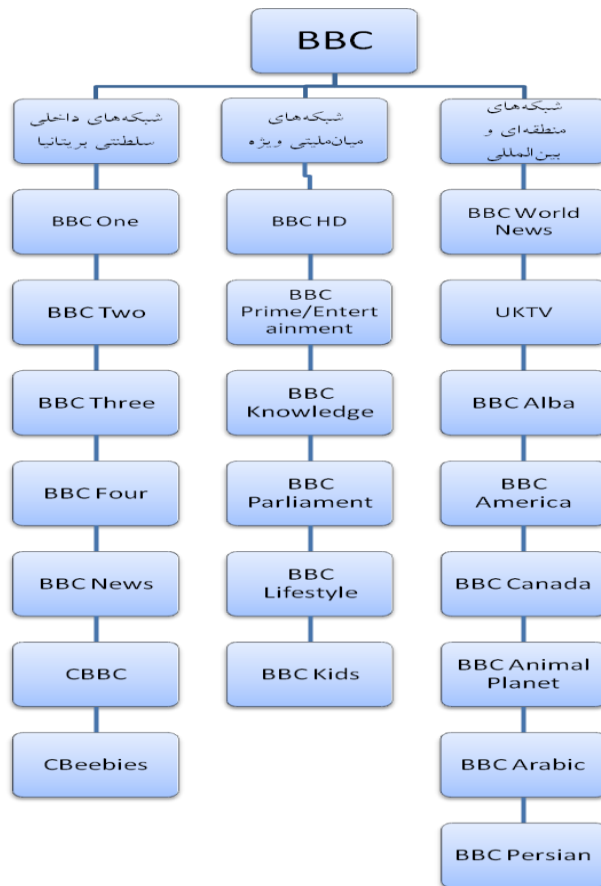
⁷ CBeebies

⁸ BBC HD

⁹ BBC HD

¹⁰ BBC Prime/Entertainment

ج. شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی: (بی بی سی رویه‌دهای جهان^۵، تلویزیون سلطنتی^۶ (ویژه استرالیا و زلاندنو)، بی بی سی آلبا^۷، بی بی سی آمریکا^۸، بی بی سی کانادا^۹، بی بی سی دنیای وحش^{۱۰}، بی بی سی عربی^{۱۱}، بی بی سی فارسی^{۱۲}).



شکل شماره ۱ سه - شبکه‌های بی بی سی

- ¹ BBC Knowledge
- ² BBC Parliament
- ³ BBC Lifestyle
- ⁴ BBC Kids
- ⁵ BBC World News
- ⁶ UKTV
- ⁷ BBC Alba
- ⁸ BBC America
- ⁹ BBC Canada
- ¹⁰ BBC Animal Planet
- ¹¹ BBC Arabic
- ¹² BBC Persian

شبکه‌های تلویزیونی منطقه‌ای و بین‌الملل بی‌بی‌سی، اخبار بین‌الملل و مسایل جاری را از نگاه بی‌بی‌سی به مخاطب عرضه می‌کنند. در این قسمت صرفاً، بخشی از شبکه‌های زیرمجموعه‌ی بی‌بی‌سی معرفی می‌شوند که عمدتاً در عرصه‌ی خبر متمرکز شده‌اند و از توضیح سایر شبکه‌های منطقه‌ای و یا بین‌المللی که مخاطبان را در یک دسته‌بندی سنی (مثل بی‌بی‌سی کودکان^۱) یا دسته‌بندی موضوعی (نظیر بی‌بی‌سی حیات وحش^۲) در نظر گرفته‌اند، صرف نظر شده است. در ادامه برخی از شبکه‌هایی که زیرمجموعه‌ی بی‌بی‌سی محسوب می‌شوند، توصیف شده‌اند؛

شبکه‌ی خبری ۲۴ ساعته‌ی جهانی^۳: شبکه‌ی جهانی بی‌بی‌سی، تلویزیونی است که اخبار بین‌الملل و مسایل جاری را از نگاه بی‌بی‌سی به مخاطب عرضه می‌دارد. این شبکه در بین سایر شبکه‌های زنجیره‌ای بی‌بی‌سی دارای بیش‌ترین طیف مخاطبان بی‌بی‌سی در جهان است. شبکه‌ی جهانی بی‌بی‌سی در ۱۱ مارس ۱۹۹۱ به عنوان تلویزیون سرویس جهانی بی‌بی‌سی^۴ در خارج از اروپا راه‌اندازی شد و در سال ۱۹۹۵ نام خود را به جهان بی‌بی‌سی^۵ و پس از آن، در سال ۲۰۰۸ به اخبار بی‌بی‌سی جهانی^۶ تغییر داد و پخش خود را به طور ۲۴ ساعته و با برنامه‌هایی هم‌چون بولتن خبری، فیلم‌های مستند، برنامه‌هایی مرتبط با سبک زندگی و مصاحبه پی گرفت. از آن زمان به بعد، بی‌بی‌سی هویت بصری جدید خود را با هزینه‌ای بالغ بر ۵۵۰ هزار پوند بازتعریف کرد و استودیوهای خبری جدیدی برای آن ساخت. رقیب اصلی این شبکه‌ی جهانی، سی‌ان‌ان بین‌المللی^۷ است، هرچند با سایر بنگاه‌های پخش اخبار در سراسر جهان نیز هم‌چنان در رقابت است. برخلاف کانال‌های داخلی بی‌بی‌سی، بی‌بی‌سی جهانی هزینه‌ی برنامه‌های خود را از طریق تبلیغات تجاری تأمین می‌کند. بی‌بی‌سی جهانی، رقیبان خود را شبکه‌های سی‌ان‌ان بین‌الملل^۸، یورو نیوز^۹، فرانس ۲۴^{۱۰}، راشاتودی^{۱۱}، پرس تی‌وی

¹ BBC Kids

² BBC Animal Planet

³ BBC World News

⁴ BBC World Service Television

⁵ BBC World

⁶ BBC World News

⁷ CNN International

⁸ CNN International

⁹ Euro news

¹⁰ France24

¹¹ Russia Today

ایران^۱، ان‌اچ‌کی جهانی^۲، دویچه‌وله^۳، سی‌سی‌تی‌وی^۴ چین^۵ و الجزیره^۶ انگلیسی^۷ برشمرده است.

بی‌بی‌سی پرایم^۸: این شبکه، درست در زمانی که تلویزیون سرویس جهانی بی‌بی‌سی^۹ به دو شبکه‌ی جهان بی‌بی‌سی^{۱۰} و بی‌بی‌سی پرایم تبدیل شد، اعلام موجودیت کرد. شبکه‌ی مذکور با رویکرد سرگرم‌سازی، پخش برنامه‌های خود را از ژانویه ۱۹۹۵ تا نوامبر ۲۰۰۹ برای اروپا و خاورمیانه ادامه داد. در این زمان بود که نام آن به بی‌بی‌سی سرگرمی^{۱۱} تغییر یافت و هم‌اکنون با پخش برنامه‌های درام، کمدی و سبک زندگی کار خود را دنبال می‌کند.

بی‌بی‌سی مجلس^{۱۲}: شبکه‌ی مجلس^{۱۳}، شبکه‌ی تلویزیونی انگلیسی‌زبانی بود که کار خود را از سال ۱۹۹۲ با تمرکز بر پوشش خبرهای مربوط به نهادهای پارلمانی و قانون‌گذاری بریتانیا آغاز کرده بود. این شبکه در سال ۱۹۹۸ توسط بی‌بی‌سی خریداری شد و تحت همین برند جهانی با عنوان جدید بی‌بی‌سی مجلس از طریق کابل و ماهواره، پخش خود را گسترش داد. پخش آیت‌های زنده و ضبط‌شده از مجلس عوام^{۱۴} و مجلس لردها^{۱۵}، کمیته‌های انتخابی پارلمان بریتانیا در سه مجمع پیرامونی به نام‌های پارلمان اسکاتلند^{۱۶}، مجمع ایرلند شمالی^{۱۷} و مجمع ولز^{۱۸} و گاهی اوقات از شورای کلیسایی عمومی انگلستان، در دستور کار این شبکه است. هم‌چنین پخش گزارش از پارلمان اروپا و کنفرانس سالانه‌ی احزاب سیاسی اصلی بریتانیا و اصناف اتحادیه‌ی کنگره از اهداف اصلی این شبکه است. بی‌بی‌سی مجلس از سال

1 Press TV

2 NHK World

3 Deutsche Welle

4 CCTV-9

5 Al Jazeera English

6 BBC Prime

7 BBC World Service Television

8 BBC World

9 BBC Entertainment

10 BBC Parliament

11 The Parliamentary Channel

12 House of Commons

13 House of Lords

14 Scottish Parliament

15 The Northern Ireland Assembly

16 Welsh Assembly

۲۰۰۲ به‌طور مرتب انتخابات عمومی را پوشش داده است و برخی از برنامه‌ها را به‌طور ویژه و خاص به‌تصویر کشیده است.^۱

بی‌بی‌سی آلبا^۲: این شبکه در ۱۹ سپتامبر ۲۰۰۸ با سرمایه‌گذاری مشترک تلویزیون دیجیتال اسکاتلندی زبان، تحت لیسانس بی‌بی‌سی در سراسر انگلستان و اسکاتلند از طریق ماهواره و به شکل آنلاین راه‌اندازی شد. "آلبا"^۳ واژه‌ای اسکاتلندی به معنای اسکاتلند است و از طرف دیگر به نام سرمایه‌گذار دیگر این شبکه که آلبا ام.جی^۴ نام دارد، باز می‌گردد. این ایستگاه منحصر به فرد، اولین شبکه‌ایست که تحت لیسانس بی‌بی‌سی و با مشارکت آن شروع به همکاری کرده و همچنین اولین کانال چند ژانری^۵ محسوب می‌شود که تمام برنامه‌های خود را به‌طور کامل در اسکاتلند ساخته است.

تلویزیون عربی بی‌بی‌سی^۶: شبکه‌ی تلویزیونی بی‌بی‌سی عربی از روز سه‌شنبه ۱۱ مارس ۲۰۰۸، (۲۱ اسفندماه ۱۳۸۶) به مدت ۱۲ ساعت در روز، کار خود را آغاز کرد. این شبکه تا پیش از پایان سال ۲۰۰۸ ساعات پخش خود را به ۲۴ ساعت رساند. برنامه‌های این شبکه شامل بولتن‌های خبری، مصاحبه و نظرات مخاطبان خواهد بود. بودجه‌ی سالانه‌ی این شبکه‌ی تلویزیونی ۵۰ میلیون دلار است که بخشی از آن توسط دولت بریتانیا و بخشی نیز توسط سرویس جهانی بی‌بی‌سی تأمین می‌شود. سرویس جهانی بی‌بی‌سی، بودجه‌ی شبکه‌های رادیویی تعطیل‌شده (عمدتاً اروپای شرقی) را به شبکه‌ی تلویزیونی عربی اختصاص داده است. بی‌بی‌سی عربی، رقیبان خود را شبکه‌های الجزیره (قطر)، العربیه و الأخباریه (عربستان)، العالم (ایران)، فرانس ۲۴ (پخش عربی)، الحرة (امریکا)، و روسیا العالم اعلام کرده است.

بی‌بی‌سی فارسی^۷: تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی پخش برنامه‌های خود را از روز ۱۴ ژانویه ۲۰۰۹ (۲۵ دی ۱۳۸۷ خورشیدی) آغاز نمود و هر روز از ساعت ۱۷:۰۰ به وقت ایران (یا ۱۳:۳۰

^۱ به عنوان مثال در سال ۲۰۰۵ میلادی، مراسم تشییع جنازه وینستون چرچیل را در چهلمین سالگرد درگذشتش، و نیز سی‌امین سالگرد فرماندوم عمومی ۱۹۷۵ اروپا را از این تلویزیون پخش کرده است. همچنین در سال ۲۰۰۷ گزارشی از مرگ پرنسس دایانا را به‌تصویر کشید.

^۲ BBC Alba

^۳ Gaelic word

^۴ MG Alba

^۵ first multi-genre channel

^۶ BBC Arabic

^۷ BBC Persian

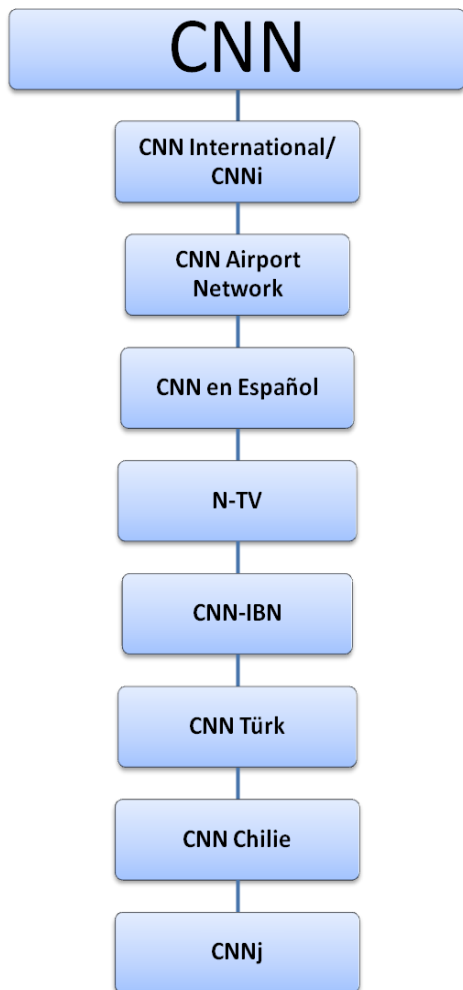
به وقت گرینویچ) شروع به کار می‌کند. بخش فارسی بی‌بی‌سی زیرمجموعه‌ای از سرویس جهانی بی‌بی‌سی است که به زبان فارسی از طریق تلویزیون، رادیو و اینترنت فعالیت خبری و رسانه‌ای می‌کند. این شبکه با بودجه‌ی ۲۴ میلیون دلاری وزارت امور خارجه و مشترک‌المنافع بریتانیا اداره می‌شود و آن را می‌توان رقیب همه‌ی شبکه‌های فارسی زبان در ایران، افغانستان و تاجیکستان دانست؛ چراکه در بیانیه‌ی مأموریت این شبکه، ۱۷۰ میلیون مخاطب فارسی زبان مطمح نظر قرار گرفته‌اند؛ لذا می‌توان راه‌اندازی این شبکه‌ی فارسی زبان، در سازمان رسانه‌ای بی‌بی‌سی را برای صدا و سیما جمهوری اسلامی به‌ویژه شبکه‌ی خبر مهم دانست؛ چراکه با پخش برنامه‌های خود در ساعات پربیننده، درصدی از مخاطبان را به خود جذب می‌کند.

سی.ان.ان^۱

سی‌ان‌ان شبکه‌ی تلویزیونی متعلق به شرکت رادیو و تلویزیون ترنر (از زیرمجموعه‌های گروه تایم وارنر) است که در ۱ ژوئن ۱۹۸۰ آغاز به کار کرد. این شبکه در ۱۹۸۵ تبدیل به نخستین شبکه‌ی پخش ۲۴ ساعته‌ی برنامه‌های خبری در اروپا تبدیل شد. هم‌چنین در سال ۱۹۸۲، سی‌ان‌ان برای اولین بار اقدام به راه‌اندازی یک شبکه‌ی خبری با عنوان تیتراخبار^۲ کرد که در این شبکه مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و بین‌المللی به صورت برنامه‌ی نیم‌ساعته پخش می‌شد. در ادامه برخی از شبکه‌هایی که زیرمجموعه‌ی سی‌ان‌ان محسوب می‌شوند، بررسی و معرفی شده‌اند:

¹ Cable News Network

² Headline News



شکل شماره‌ی چهار- شبکه‌های سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان بین‌الملل^۱: این شبکه‌ی تلویزیونی اصلی‌ترین زیرمجموعه‌ی سی‌ان‌ان است که به زبان انگلیسی و به طور ۲۴ ساعته از ژانویه ۱۹۸۵ با پخش اخبار در سراسر جهان پوشش خود را جهان‌گستر ساخت. این شبکه با شعار «هدایت‌گر جریان اخبار جهانی، فراتر از مرزها حرکت می‌کند»^۲، به یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های خبری در جهان تبدیل شده است. رقیب

^۱ CNN International/ CNN

^۲ Go beyond borders, The World's News Leader

اصلی جهانی آن، شبکه‌ی بی‌بی‌سی جهانی است. این شبکه‌ی بین‌المللی، در دسترس بیش از ۲۰۰ میلیون خانوار و میهمان اتاق‌های هتل در بیش از ۲۰۰ کشور جهان است. تاکنون پوشش آن از طریق ماهواره، اینترنت، تلویزیون آی‌پی و تلویزیون دیجیتال زمینی^۱ محقق شده است.

شبکه‌ی فرودگاهی سی‌ان‌ان^۲: این شبکه با هدف پخش گزارش‌هایی در خصوص آب و هوا، به‌روزرسانی وضعیت سهام در بازار و ویژگی‌های معطوف به وضعیت پروازها در فرودگاه‌های ایالات متحده از جولای ۱۹۹۱ تأسیس شده است. هم‌اکنون بیش از پنجاه فرودگاه در سراسر قاره‌ی آمریکا با این شبکه آخرین اطلاعات و اخبار خود را مبادله می‌کنند.

سی‌ان‌ان اسپانیولی^۳: نسخه‌ی اسپانیولی و ۲۴ ساعته‌ی شبکه‌ی سی‌ان‌ان است که از ۱۷ مارس ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد. این شبکه از دو سال بعد (۱۹۹۹)، برای مردم مکزیکی برنامه‌های خبری متنوعی به همین زبان پخش کرد که به این خاطر در یک دهه‌ی گذشته جای‌گاه معتبری در بین تماشاگران مکزیکی یافته است.

ان‌تی‌وی^۴ (نسخه‌ی آلمانی زبان سی‌ان‌ان)^۵: این شبکه متعلق به کمپانی برتلزمن آ.گ^۶ از گروه بزرگ رسانه‌ای آر.تی.ال^۷ است که وابستگی خود را از سال ۱۹۹۲ به بخش آلمانی زبان سی‌ان‌ان اعلام داشته است. بر این اساس بولتن‌های خبری این شبکه رأس هر یک ساعت و نیم از ایستگاه تلویزیونی آن پخش می‌شوند و در آلمان، اتریش و سوییس از طریق ماهواره و در سراسر جهان از طریق تلویزیون آی‌پی قابل دریافت می‌باشد. دفتر مرکزی آن در کلن آلمان واقع است.

سی‌ان‌ان هند^۸: این شبکه نسخه‌ی انگلیسی زبان سی‌ان‌ان برای خبررسانی در خصوص هند است. این شبکه با شراکت رسانه‌ای جی.بی.ان^۹ و ترنر بین‌الملل^۱ در دسامبر ۲۰۰۵ به طور ۲۴

¹ Digital Terrestrial Television

² CNN Airport Network

³ CNN en Español

⁴ N-TV

^۵ به آلمانی مخفف Nachrichten TV (اخبار تلویزیون) است.

^۶ Bertelsmann AG، شرکتی است که از سال ۱۸۳۵ به عنوان یک شرکت رسانه‌ای چند ملیتی در آلمان موجودیت خود را به ثبت رسانده است.

^۷ RTL Group، بزرگ‌ترین سازمان رادیو-تلویزیونی در اروپاست که سهم عمده‌ی آن در اختیار کمپانی برتلزمن آلمان است. این سازمان دارای ۴۵ ایستگاه تلویزیونی و ۳۲ ایستگاه رادیویی در ۱۱ کشور جهان می‌باشد.

⁸ Cable News Network-Indian Broadcasting Network

⁹ Global Broadcast News

ساعته در هند تأسیس شده است. رقیب اصلی این شبکه ان.دی.تی.وی^۲ هند محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر به طور ۲۴ ساعته اخبار خود را از هند برای سراسر جهان پخش می‌کند.

سی‌ان‌ان ترک^۳: شبکه‌ی محبوب ترک‌زبانان در زیرمجموعه‌ی رسانه‌ای سی‌ان‌ان است که به طور انحصاری از اکتبر ۱۹۹۹ برای مردم ترکیه تأسیس شده و مقر آن در استانبول است. برنامه‌های آن به طور روزانه علاوه بر پوشش متنوع اخبار، شامل گفت‌وگو، تاک‌شو، ورزش، اقتصاد و غیره است.

سی‌ان‌ان شیلی^۴: شبکه‌ی ۲۴ ساعته مخصوص مردم شیلی است که در دسامبر ۲۰۰۸ با سرمایه‌گذاری مشترک بین کمپانی وی.تی.آر.^۵ (شرکت ارتباطات دور شیلی)، شرکت جهانی گلوبال لیبرتی^۶، و تایم وارنر تأسیس شده است.

سی‌ان‌ان ژاپن^۷: نسخه‌ی ژاپنی شبکه‌ی کابلی سی‌ان‌ان برای مخاطبان ژاپنی است که از سال ۲۰۰۸ به طور هفتگی حدود ۱۲۰ ساعت برنامه پخش می‌کند. زمان برنامه‌های این شبکه با آیتم‌های برنامه‌های سی‌ان‌ان در نسخه‌های بین‌المللی و آمریکایی آن آمیخته و تکمیل می‌شود.

الجزیره

شبکه‌ی الجزیره، شبکه‌ی تلویزیونی خبری ماهواره‌ای است که در سال ۱۹۹۶ توسط شیخ حمد بن ثامر آل ثانی پسر عمومی امیر قطر در شهر دوحه پایتخت قطر افتتاح شد و از سال ۲۰۰۶ (میلادی) پخش برنامه‌های خود را به زبان انگلیسی آغاز کرد^۸. الجزیره کانال‌های متعدد خاص تلویزیونی را علاوه بر اخبار به کار گرفته است. این کانال‌ها شامل یک کانال زبان انگلیسی، کانال مستند الجزیره، کانال ورزشی الجزیره، یک کانال عمومی ورزشی به زبان عربی، پخش زنده‌ی الجزیره که همایش‌ها را در زمان واقعی خود بدون هیچ‌گونه ویرایش یا اعمال نظر پخش می‌کند و

¹ Turner International

² NDTV

³ CNN Türk

⁴ CNN Chile

⁵ VTR Chile

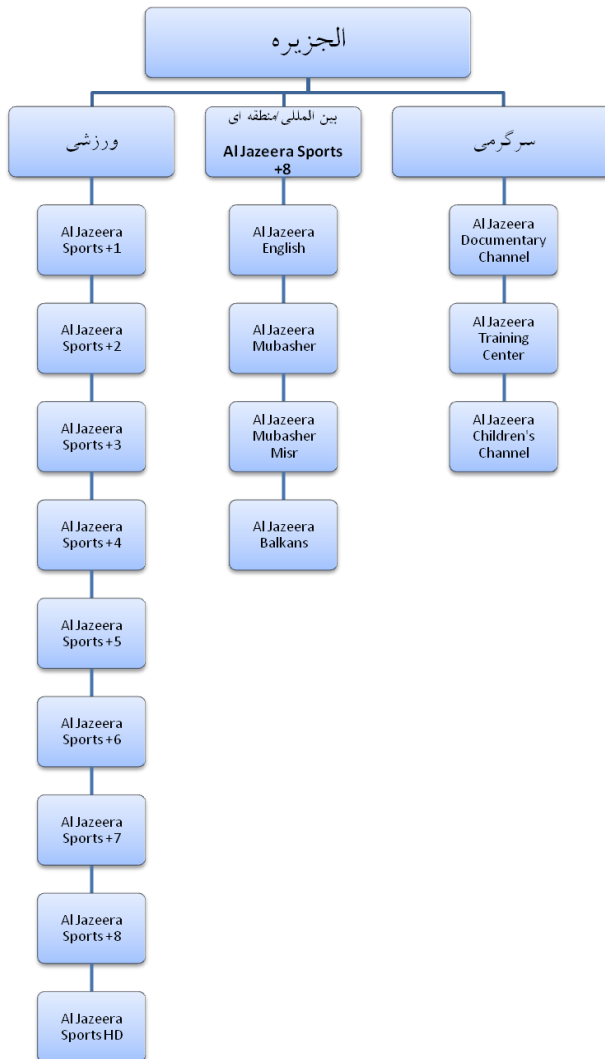
⁶ Liberty Global

⁷ CNNj

^۸ این شبکه با پخش فیلم‌های سخن‌رانی اسامه بن‌لادن، پس از واقعه‌ی تروریستی یازده سپتامبر برای اولین بار در غرب به شهرت

رسید.

نیز یک کانال تلویزیونی برای کودکان می‌باشد. تولیدات آتی اعلام شده آن عبارتند از الجزیره به زبان اردو که عمدتاً نیازهای رسانه‌ای مردم جنوب آسیا را برآورده می‌سازد؛ هم‌چنین این شبکه در نظر دارد در صورت امکان کانال‌های موسیقی نیز راه‌اندازی نماید.



شکل شماره‌ی پنج - شبکه‌های الجزیره

الجزیره^۱: شبکه‌ی الجزیره مدعی است که تنها ایستگاه تلویزیونی غیروابسته از لحاظ سیاسی، در خاورمیانه می‌باشد. هم اکنون با داشتن مخاطبانی در حدود ۵۰ میلیون بیننده در سراسر جهان با شبکه‌ی بی‌بی‌سی رقابت می‌کند. الجزیره کار خود را با دریافت سرمایه‌ای به مبلغ ۱۵۰ میلیون دلار از امیر قطر آغاز نمود. هدفش آن بود که از طریق پخش آگهی تا سال ۲۰۰۱ به خودکفایی برسد؛ اما زمانی که در رسیدن به آن ناکام گردید، امیر قطر با ادامه‌ی اعطای یارانه بر مبنای سالانه ۳۰ میلیون دلار آمریکا، در سال ۲۰۰۴ موافقت نمود. لین کانال پخش برنامه‌ی خود را از اواخر سال ۱۹۹۶ آغاز کرد. در آوریل همان سال، شبکه‌ی تلویزیونی سرویس جهانی بی‌بی‌سی به زبان عربی با تقاضای سانسور از سوی دولت عربستان مواجه و پس از دو سال فعالیت، آن شبکه تعطیل شد. تعدادی از گروه سابق کارمندان سرویس جهانی بی‌بی‌سی به الجزیره پیوستند. در آغاز، الجزیره کوشید تا به وسیله‌ی عرضه‌ی دیدگاه‌های متضاد در ارتباط با برخی از دولت‌های کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس از جمله عربستان سعودی، بحرین و قطر و نیز رابطه‌ی سوریه با لبنان و قوه‌ی قضائیه مصر موجب جذب بیشتر بینندگان خود شود. برنامه‌ی مستند نمایش لحظه به لحظه‌ی جنگ داخلی لبنان در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰ موجب جهش نرخ بینندگان این شبکه گردید. اما، این مسأله دوام نیافت تا لین که در اواخر سال ۲۰۰۱ الجزیره زمانی که سخنرانی ویدئویی رهبران القاعده را پخش نمود، به شهرت جهانی دست یافت.

الجزیره‌ی ورزشی^۲: نسخه‌های ورزشی شبکه‌ی الجزیره با عنوان عربی «الریاضیه» که از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ به تدریج تکمیل و افزایش پیدا کرده‌اند، از جذاب‌ترین شبکه‌های ورزشی هستند که هزینه‌ی اشتراک تماشای آن از طریق مخاطب پرداخت می‌شود. پخش زنده‌ی پرمخاطب‌ترین بازی‌های زنده‌ی اروپایی نظیر لالیگا^۳، بوندس‌لیگا، سری آ ایتالیا «کالچو»^۴، چمپیونز لیگ^۵ و غیره از این شبکه‌ها میسر شده است. تعداد شبکه‌های ورزشی الجزیره تا آگوست ۲۰۰۹ به هشت کانال رسیده است.

¹ Al Jazeera

² Al Jazeera Sports

³ La Liga

⁴ Italian Calcio Serie A

⁵ UEFA Champions League

الجزیره‌ی مباشر^۱: نسخه‌ای از شبکه‌ی الجزیره است که بدون ویرایش و نقد و نظر، تنها به پخش برنامه‌های زنده و در صورت نیاز ارائه‌ی زیرنویس از سخنرانی‌های مهم در حال برگزاری از مجالس، دادگاه‌ها، و کنگره‌های بین‌المللی مهم می‌پردازد. این شبکه از آوریل ۲۰۰۵ افتتاح شده و شیوه‌ی پخش آن شباهت زیادی به شبکه سی-اسپن امریکا^۲ دارد.

الجزیره‌ی بالکان^۳: شبکه‌ی الجزیره در نسخه‌ی ۲۴ ساعته‌ی خبری بین‌الملل، از نوامبر ۲۰۱۱ با تمرکز بر تحولات سارایوو، بوسنی و هرزگوین به طور روزانه شش ساعت را به اخبار این کشورها (حوزه‌ی بالکان) اختصاص داده است. این بخش ۶ ساعته اخبار، مستند، امور جاری، فن‌آوری و تجارت را مطرح نظر دارد.

الجزیره‌ی مصر^۴: شبکه‌ی الجزیره با توجه به تحولات کشورهای عربی و بیداری اسلامی در کشور مصر این آیتم را نیز به برنامه‌های خود افزوده است.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که نشان داده شد، شبکه‌های شناخته‌شده و تأثیرگذار بین‌المللی با وجود تنوع کانال‌ها و زبان‌های پخش، همگی ذیل یک مدیریت واحد به صورت هماهنگ با هم عمل می‌کنند. به نظر می‌رسد که در راستای مدیریت یکپارچه‌ی شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما و ایجاد یک برند قوی بین‌المللی و منطقه‌ای ضرورت دارد، تغییری در ساختار و سیاست‌گذاری رخ دهد. این تغییر لاجرم بایستی در راستای حرکت به سمت حضور پر قدرت تر در سطح بین‌المللی باشد. در حال حاضر شبکه‌های برون‌مرزی سازمان صدا و سیما هر یک با نامی متفاوت مشغول به فعالیت هستند. پرس تی وی، العالم و شبکه‌ی خبر می‌توانند زیر چتر یک نام، یک بلوک خبری پر قدرت مثلاً با عنوان پرس تی وی ورلد (انگلیسی)، پرس تی وی عربی و پرس تی وی فارسی، پرس تی وی اسپانیایی را تشکیل دهند. بدین ترتیب ما به جای شبکه‌های خبری پراکنده، یک گروه رسانه‌ای خبری خواهیم داشت که هم در سطح بین‌المللی و هم در سطح منطقه‌ی بخش عرب‌زبان (دنیای اسلام) و بخش فارسی زبان (کشورهای هم‌جوار) را به خوبی پوشش خواهد داد.

¹ Al Jazeera Mubasher

² U.S. channel C-SPAN

³ Al Jazeera Balkan

⁴ Al Jazeera Mubasher Misr

هم‌چنین در کنار این موضوع، باید در نظر داشت که نام‌گذاری شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته‌ی بین‌المللی که عمدتاً موفق و پیش‌گام بوده‌اند، به گونه‌ای است که از لوگوی آن‌ها از دو یا سه کاراکتر (از حروف لاتین) تشکیل شده است. بی.بی.سی، سی.ان.ان، راشا تودی، دویچه‌وله، فرانس ۲۴ و ان.اچ.کی را می‌توان نمونه‌های از آن دانست. اگرچه در این میان برخی از شبکه‌ها نظیر الجزیره، استنا محسوب می‌شوند.

بازمهندسی شبکه‌های خبری برون‌مرزی با نگاه مدیریت تغییر^۱، با یک عنوان یا یک برند^۲ منحصربه‌فرد (مثلاً پرس‌تی‌وی فارسی، انگلیسی، عربی، اسپانیایی و غیره) فرصتی برای بازتعریف شبکه و گسترش حوزه‌ی کاری، تقسیم وظایف و چشم‌اندازهای جدید را پیش روی آن می‌گشاید. در بازتعریف مجدد شبکه‌ی خبر، این شبکه نقشی منطقه‌ای‌تر خواهد یافت. همان‌طور که بی‌بی‌سی فارسی مخاطب هدف خود را ۱۷۰ میلیون فارسی‌زبان در کشورهای ایران، افغانستان و تاجیکستان اعلام کرده است و بر خلاف آن بخش فارسی شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا^۳ تأکید و تمرکز خود را فقط بر کشور ایران قرار داده است، لذا توصیه می‌شود که شبکه‌ی خبر در این رقابت همیشگی با رسانه‌های فارسی‌زبان که ماهیتاً خبری محسوب می‌شوند، علاوه بر پوشش داخلی دفاتری در کشورهای هم‌جوار تأسیس کند. بدین ترتیب شاید دفاتر بیروت، دمشق و قاهره را بایستی به دلیل پرهیز از اتلاف هزینه و دوباره‌کاری از برنامه‌ی کنداکتور شبکه‌ی خبر حذف نمود و اجازه داد تا بخش عربی پرس‌تی‌وی را «با فرض این‌که برند اصلی باشد»، بر روی این منطقه و مخاطبان آن متمرکز شود. در این صورت، می‌توان به جای آن، طیف وسیعی از مخاطبان را در شبه‌قاره‌ی هند، پاکستان، افغانستان، تاجیکستان، ترکمنستان، آذربایجان، ترکیه و عراق پوشش داد که به دنبال‌کردن برنامه‌های این شبکه به زبان فارسی علاقه‌مند باشند.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود بخش اسپانیایی در خصوص شبکه‌ی تازه تأسیس هیسپان، و بخش عربی نیز برای شبکه‌ی العالم در این برند جدید، بازمهندسی و بازنگری ویژه‌ای برای این مسأله اتخاذ کند تا از مدیریت بازتعریف‌شده‌ی تحت این برند، هم‌افزایی و هم‌گرایی مطلوب حاصل شود.

¹ Change Management

² Brand

³ VOA Persian

منابع

- ۱- فاضلی، محمد (۱۳۸۳) گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی، پژوهش‌نامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، پاییز، شماره‌ی ۱۴، ۱۶-۳۷.
- ۲- محمودی، معصومه (۱۳۹۳) گفتمان و تصویر دیگری در سفرنامه‌ی ناصر خسرو، مجله-ی برنامه‌ریزی و توسعه گردش‌گری، شماره‌ی ۱۱، ۱۶۰-۱۷۸.
- ۳- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، *تحلیل گفتمان انتقادی*، ترجمه‌ی فاطمه شایسته‌پیران و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 4-Bergvall, S. (2006). Brand Ecosystem – Multilevel Brand Interaction. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand culture* (pp. 186–197). Taylor & Francis.
- 5-Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- 6-Hanby, T. (1999). Brands - Dead or Alive? *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 7-18.
- 7-Interbrand. (2007). *The brand glossary*. (J. Swystun, Ed.) Palgrave Macmillan.
- 8-Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
- 9-Korner, M. (2009). *Positionierungspotentiale überregionaler Tageszeitungsmarken: Prozess identitätsorientierter Markenbildung am Beispiel der „Neuen Zürcher Zeitung“ und Schweizer Hochschulstudierender*. (Doctoral dissertation), University of der St. Gallen.
- 10-Lowe, G. F. (2009). *Strategies of public service media as regards promoting a wider democratic participation of individuals*. Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Media and Information Society Division. Strasbourg: Council of Europe.
- 11-Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *International Journal on Media Management*, 13(1), 21-35.
- 12-Lowe, G. F., & Palokangas, T. (2011). Heritage Brand Management in Public Service Broadcasting. In P. Iosifidis, *Reinventing Public Service Communication : European Broadcasters and Beyond* (pp. 128 - 141). Palgrave Macmillan.
- 13-Malmelin, N., & Moisaner, J. (2014). Brands and Branding in Media Management - Towards a Research Agenda. *International Journal of Media Management*, 16(1), 9-25.
- 14-McDowell, W. S. (2006). Issues in Marketing and Branding. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth., *Handbook of media management and economics* (pp. 229-250). Routledge.
- 15-Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- 16-Schultz, M., & Hatch, M. (2006). A cultural perspective on corporate branding The case of LEGO. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand Culture* (pp. 15-33). Taylor & Francis.