

نظریه تصویر و تصمیم راهبردی

دکتر غلامرضا گودرزی*

چکیده: جهان امروز جهان تصویر و رسانه است. معمولاً سه دوره برای انتقال مفاهیم ذکر می‌شود که عبارت‌اند از «دوره انتقال زبانی»؛ «مکتوب» و «تصویری». در حال حاضر کارآمدترین و ماندگارترین شیوه ابراز عقاید و تأثیرگذاری بر افکار عمومی تصویر است؛ به طوری که هر فرد به طور متوسط در روز بیشترین اطلاعات دریافتی خود را از رسانه‌های تصویری به دست می‌آورد. امروزه جهان غرب به اهمیت، قدرت و فن تصویر پی برده است و از آن در همه قالب‌ها استفاده می‌کند. با توجه به این نکته و اهمیت مسئله فرهنگ‌سازی و نقش آن در تصمیم‌گیری‌های راهبردی، به ویژه در سیاست‌گذاری‌های کلان، توجه به ارتباط مستتر، اما عظیم تصویر و رسانه بر تصمیم‌گیری و به ویژه تصمیم‌گیری راهبردی ضروری است. موضوعی که متأسفانه در فرهنگ علمی کشور و در تحلیل‌های مدیریتی و اجتماعی کمتر مدنظر بوده است. با عنایت به چنین جایگاه ویژه‌ای، در این مقاله ضمن بررسی موضوع مدیریت رسانه و نقش تصمیم‌گیری در آن، نگاهی به نظریه تصویر و تصمیم داریم و به ذکر نمونه‌های موردی آن در سطح امروز جهانی پرداخته‌ایم.

کلیدواژه: تصویر، رسانه، تصمیم‌گیری راهبردی، مدیریت رسانه، تصمیم‌گیری و تصویرپردازی

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق(ع)

مقدمه

بیشترین گرایش تمدنی در جهان امروز، تمدن غربی است. تمدنی با مشخصات، فرهنگ، آداب و رسوم مخصوص به خود که اساس آن بر دو اصل مهم، کسب سود و جواز ظلم مطلق به خود و دیگران برای بقاء استوار است. هرچند که این تمدن در ظاهر بر شعارهای زیبایی چون حقوق بشر، مردم‌سالاری و احترام متقابل تأکید دارد. جهان‌بینی این تمدن با ارائه تعریفی تجارت‌مآبانه و ظالمانه از انسان آغاز شده و ایدئولوژی آن نیز بر همین پایه بنا می‌شود. در این تمدن انسان موجودی آزاد، بی‌بندوبار و عاری از تقدس است که مهم‌ترین وظیفه‌اش استمرار حیات برای کسب مال بیشتر و رفاه افزون‌تر است. در این تعریف کمترین مقصد الهی و معنوی برای انسان فرض شده است. از این رو، تمامی سعی و تلاش انسان، جامعه و مکاتب غربی بر مبنای همین تمدن پایه‌ریزی شده است. مدیریت نیز به عنوان یک نظام موجود در این فضا بی‌شک متأثر از همین اصل است که شواهد و دلایل متعددی در تأیید این ادعا می‌توان یافت و بیان کرد. بسیاری در تحلیل سیر نظریه‌های مدیریت بر این نکته اذعان دارند که تمرکز این نظریه‌ها در هر عصر و زمانی تغییر یافته است. تأکید بر استانداردهای علمی و مدیریت علمی در یک عصر، تمرکز بر منابع انسانی در دیگر عصر و اهمیت مشتری در این عصر علی‌رغم وجود ادله متعدد با یک هدف مشترک انجام می‌شوند و آن کسب سود بیشتر است. لذا پایه اساسی مدیریت در غرب، که در تمامی ارکان و اجزای آن متبلور است، سودآوری است. در راه کسب این هدف، انسان، جامعه و آموزه‌های دینی می‌تواند در مقطعی هدف، یا ابزار یا عاملی حاشیه‌ای قلمداد گردد.

با توجه به این نکات، باید دانست که تصمیم‌گیری در چنین فضایی نیز در راستای کسب سود بیشتر است؛ به عبارت دیگر، مبنای تصمیم‌گیری غربی اصالت سود خواهد بود. حال اگر این سود از راه کاهش هزینه یا جلب رضایت مشتری یا منابع انسانی و یا عدالت‌محوری تحقق یابد، تمامی ملاک‌ها و معیارهای تصمیم‌گیری به سمت آن‌ها گرایش می‌یابد. پس در این مدل تصمیم‌گیری عدالت تا جایی خوب است که منجر به سودآوری گردد (در عمل و نه در شعارها). (گودرزی، ۱۳۸۳).

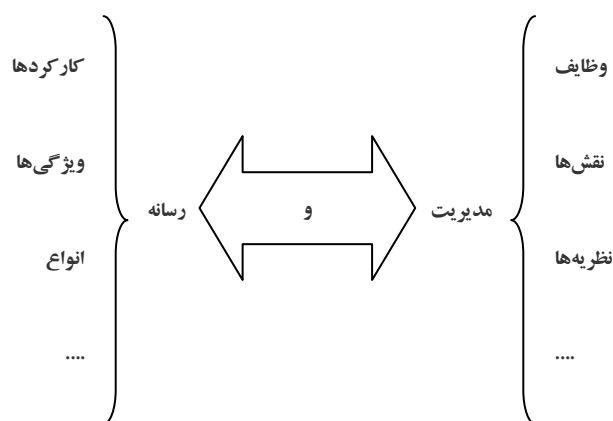
از سوی دیگر، ذهنیت‌سازی و ساختن فضای رسانه‌ایی و تصویری برای مخاطبان و به ویژه تصمیم‌گیران باعث می‌شود تا بر اساس درصد تأثیر و قدرت پیام نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری دچار انحراف و تمایل گردد؛ مثال بسیار ساده از این موضوع را می‌توان در بحران دید. قدرت رسانه و تأثیر شگرف آن بر اذهان عوام و خواص کاملاً توانمندی اثربخش کردن مدیریت بحران (از طریق تبیین دقیق و واقعی بحران) و یا ناکارآمدی آن را (با غیرواقعی نشان دادن ابعاد بحران) داراست. قبل از توضیح بیشتر لازم است تا در ادامه به مدیریت رسانه و تصویر و تصمیم نگاهی داشته باشیم.

۱. مدیریت و رسانه

در حوزه علوم انسانی واژه‌ها و ترکیبات مضاف فراوان دیده می‌شود. اصطلاحاتی چون فلسفه هنر، حکومت مردمی، تمدن اسلامی، قانون مطبوعات و هزاران ترکیب مشابه آن‌ها در حوزه‌های مختلف علوم انسانی نمونه‌هایی از این دسته‌اند. در مدیریت نیز ترکیبات مضاف متعددی چون مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت آموزشی و مدیریت مالی وجود دارند و محور بحث و نظر اصحاب مدیریت و علوم وابسته را تشکیل می‌دهند. در این میان، واژه مدیریت رسانه نیز کاربردهای گوناگون و تا حدودی نوین‌تری را دارد.

البته دنیای رسانه، دنیایی شگفت و شگرف است؛ چرا که هر لحظه آن پدیدآور ایده‌ای نو، سخنی تازه و قالبی روزآمد است. دنیای رسانه، دنیای تغییر و تنوع است و نفس این پویایی است که بر جذابیت و حساسیت رسانه می‌افزاید. از سوی دیگر، مخاطب رسانه نیز خود در تحول است، به طوری که مخاطبان امروز رسانه با مخاطبان دیروز آن تفاوتی اساسی و بنیادین دارند. امروز، مخاطب رسانه در جهان در آماج بمباران اطلاعات است و دارای انبوه اطلاعات همسو و ناهم‌سوست. مخاطب امروز درگیر زندگی ماشینی است، جلوه‌های منتخب تمدن غربی توسط صاحبان رسانه که عمدتاً صاحبان قدرت و ثروت‌اند، رواج یافته و دنیا شاهد رقابتی بی‌رحم در همه ابعاد است. همین نکات و اشارات بر حساسیت، دشواری، اهمیت و نقش برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری و به تعبیر دقیق‌تر، مدیریت در رسانه می‌افزاید.

در این مقاله قصد نداریم تا به تبیین مفهوم مدیریت رسانه بپردازیم، زیرا هدف اصلی مقاله، اشاره به ارتباط بین دو حوزه مدیریت و رسانه است؛ زیرا بسیاری از اندیشمندان و محققان مدیریت تأثیر شگرف و انکارناپذیر رسانه را بر مدیریت کمتر مورد توجه قرار داده‌اند و اگر دقیق‌تر بیان کنیم، در این مقاله به جای «مدیریت رسانه» در پی «مدیریت و رسانه» هستیم. شکل (۱) ارتباط بین این دو مفهوم و به طور خلاصه، رویکرد مقاله به مدیریت و رسانه را نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدیریت و رسانه

اما به اختصار اشاره می‌کنیم که بحث جدیدی که کارشناسان ارتباطات از یک سو، و مدیریت از دیگر سو، به آن می‌پردازند، مدیریت رسانه است. در واقع، این ترکیب بر مدیریتی که افراد با توجه به تعریف رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای بر عهده می‌گیرند، اطلاق می‌شود. مدیریت رسانه با دو فرض قابل تصور است که عبارت‌اند از: «مدیریت بر رسانه‌ها» و «مدیریت در رسانه‌ها». از دید کارشناسان ارتباطات، مقصود از مدیریت بر رسانه، تعیین و تدوین نظام حقوقی رسانه در جامعه و روابط بین رسانه و مخاطبان است، در حالی که مدیریت در رسانه، متضمن همان معنای عادی مدیریت در سازمان و پذیرش مسئولیت رسانه است و وظایف مدیریت، یعنی برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و رهبری و کنترل و نظارت را در بر دارد (باقی، ۱۳۸۲).

اما تعریف مدیریت رسانه مانند دیگر ترکیب‌های مدیریت است؛ یعنی همان گونه که مدیریت مالی، مدیریت صنعتی و یا مدیریت دولتی تعریف می‌شود، می‌توان مدیریت رسانه را نیز تعریف کرد. در این مقاله ما مدیریت رسانه را با تبیین حوزه‌های آن تعریف می‌کنیم. تعریف مدیریت رسانه، یعنی مدیریت سازمانی که ماهیت امور آن از نوع امور رسانه‌ایی و ارتباطاتی است. البته هنوز رشته و یا گرایش مدیریت رسانه هم‌شأن سایر رشته‌ها و گرایش‌های مدیریت در حوزه مدیریت در ایران تعریف نشده است، هرچند که در برخی دانشگاه‌ها تلاش‌های اولیه در حال پیگیری است. به هر حال، بحث پیرامون مدیریت رسانه، خاصه توجه به تفاوت مبانی مدیریت غربی و مدیریت اسلامی در حوزه رسانه خود بحث مجزا و مهم دیگری است که مجال جداگانه می‌طلبد.

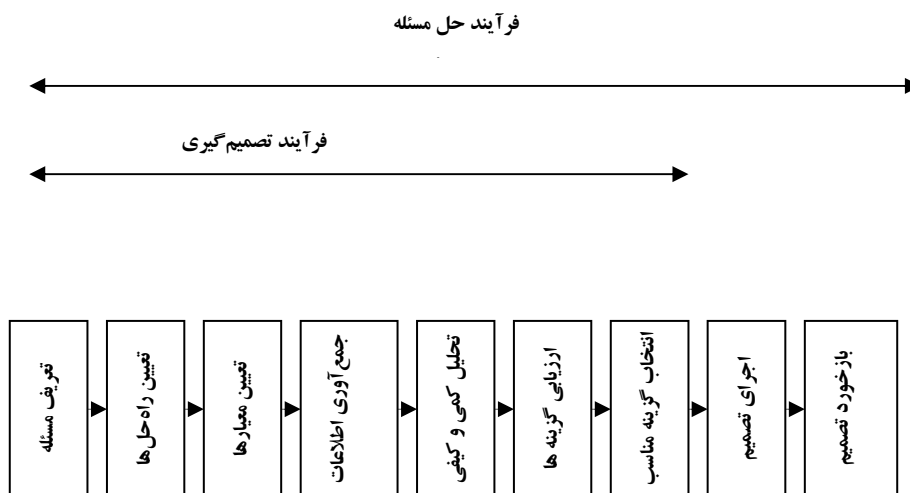
۲. تصمیم‌گیری

در مورد واژه تصمیم و فرآیند تصمیم‌گیری دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که در جدول (۱) مهم‌ترین آن‌ها آمده است. همان طور که در این جدول مشخص است، موضوع تصمیم از زوایای مختلف دارای ویژگی‌ها و اهداف مختلفی است، اما اصل و ریشه اساسی آن تقریباً یکسان است. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری در علوم مختلف علی‌رغم تفاوت، تشابهاتی نیز دارد. هرچند، در پیشینه نظری مباحث تصمیم‌گیری ردپای فلاسفه، اقتصاددانان و ریاضی‌دانان چشمگیرتر است، شأن واقعی تصمیم‌گیری در علم مدیریت و ماهیت میان‌رشته‌ای آن است. به بیان دیگر، به جای اینکه صرفاً از دیدگاه فلسفه بر زمینه علمی، فلسفی و ارزشی تصمیم تأکید شود، یا از منظر اقتصاد میزان حداکثرسازی سود مدنظر باشد و یا بر اساس تلاش علمای ریاضیات بیشتر به نظریه‌ها و بسط مفاهیم ریاضی تصمیم‌گیری توجه شود، سعی بر شناخت جنبه‌ها و فعالیت میان‌رشته‌ای مورد نظر در تصمیم‌گیری است. این امر مستلزم همکاری و مشارکت جدی علمی چون روان‌شناسی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، آمار و ریاضی، فلسفه و حتی علوم سیاسی و مساعدت نظریه‌پردازان سازمان و مدیریت برای بررسی جنبه‌های پیچیده و متنوع مسائل تصمیم‌گیری است.

جدول (۱) نگرش‌های مختلف تصمیم‌گیری (گودرزی، ۱۳۸۲)

ردیف	نگرش	تلقی از تصمیم	هدف تصمیم‌گیری	مشخصه اصلی تصمیم
۱	فلسفی	ملاک خوبی	یقین خوب یا بد بودن یک پدیده	باید ملاک مناسبی برای سنجش پدیده‌ها باشد
۲	اقتصادی	عامل مطلوبیت	افزایش مطلوبیت	در جهت بهینه‌سازی مطلوبیت عوامل اقتصادی است
۳	مذهبی	عامل صلاح	قرب الهی	تصمیم باید در راه رشد و تعالی فرد اخذ شود
۴	سیاسی	عامل سرنوشت‌ساز	حفظ و ارتقای مناسبات سیاسی	تصمیم باید در جهت حفظ منافع باشد
۵	مدیریتی	وظیفه مدیر	حفظ، توسعه و بهبود سازمان	تصمیم باید ضامن حفظ، توسعه و بهبود سازمان باشد

شکل (۲) فرآیند تصمیم‌گیری در تحقیق در عملیات را نشان می‌دهد. همان طور که مشخص است، فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان جزئی از فرآیند حل مسئله است و می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین اجزای آن نیز است.



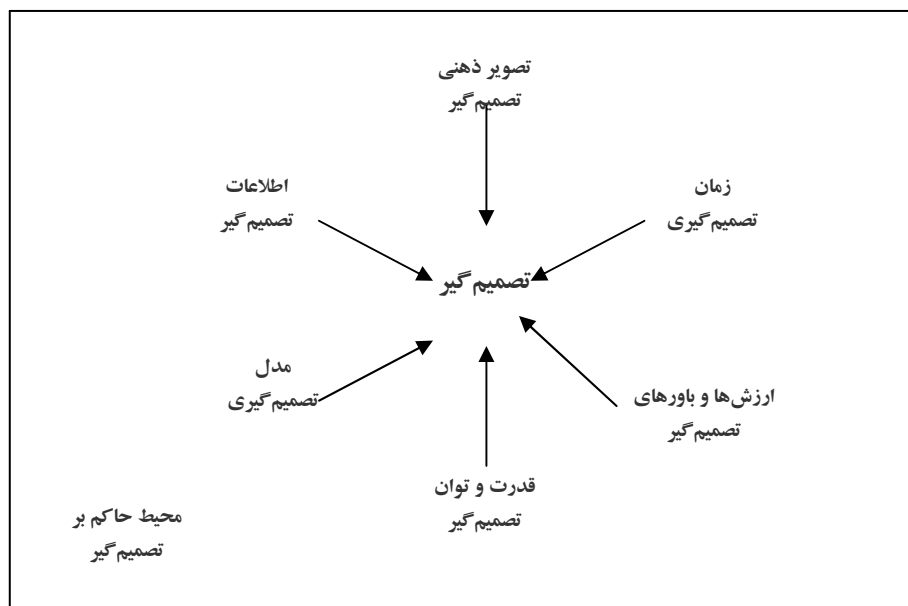
شکل (۲): فرآیند حل مسئله و تصمیم‌گیری (Taylor, 1999)

اصلی‌ترین وظیفه مدیر تصمیم‌گیری است. تصمیم را می‌توان به دو دسته مهم، «تصمیم‌های برنامه‌ریزی‌شده» و «تصمیم‌های برنامه‌ریزی‌نشده» تفکیک کرد. در این حالت تصمیمی که در قالب عادت، قوانین و یا رویه‌های موجود اخذ می‌گردد، جزو دسته اول و تصمیم‌هایی که در مورد مسائل غیرمعمول و منحصر به فرد اتخاذ می‌شوند، از دسته دوم هستند (رضاییان، ۱۳۸۰). تقسیم‌بندی دیگر، تصمیم راهبردی (استراتژیک) و تصمیم روزمره و جاری است. از سوی دیگر، امور راهبردی دارای ویژگی‌های بارزی هستند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: «بلندمدت بودن»؛ «نیاز به محیط رقابتی داشتن»؛ «حیاتی بودن»؛ «پیچیدگی و دارای مخاطره بالا بودن». با توجه به این مطالب، تصمیم‌گیری راهبردی عبارت است از: تصمیمی که مستقیماً مؤثر بر حفظ بلندمدت بقای پویای سازمان، در محیطی رقابتی و متغیر بوده و متضمن سرعت واکنش بالا و مدبرانه باشد (مقبل و گودرزی، ۱۳۸۳).

ویژگی‌های این چنین تصمیمی عبارت‌اند از: ابهام؛ نو بودن؛ پیچیدگی؛ نامحدود بودن؛ قابلیت پاسخگویی سریع در موقعیتهای بحرانی؛ معمولاً بدون ساخت و

نامتعارف؛ بقای بلندمدت سازمان توأم با پویایی و ارتقای آن؛ تأثیر مستقیم بر امور حیاتی و نقش عوامل محیطی خاصه رقابت.

حال این سؤال مطرح می‌گردد که چه عواملی بر تصمیم‌گیری موثرند؟ در پاسخ باید گفت که در هر جامعه و فرهنگی، وقتی تصمیم‌گیرنده از یک سطح جزئی به سطحی کلان و از حوزه فردی به حوزه‌های اجتماعی وارد می‌شود، عوامل متعددی بر وی تأثیر می‌گذارد. شکل (۳) نیز مهم‌ترین عوامل مذکور را نشان می‌دهد. بی‌شک تصویر ذهنی تصمیم‌گیرنده و فضای ذهنی او از وضع موجود، تصویر آینده و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی او در اخذ تصمیم بسیار مهم است.



شکل (۳) عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم‌گیرنده (گودرزی، ۱۳۸۵)

اینجاست که نقش و تأثیر تصویر و سینما بر تصمیم‌گیرندگان موضوعیت و اهمیت می‌یابد؛ زیرا همان‌طور که بیان شد، تصویر ذهنی وی به شدت تحت تأثیر رسانه است. ضمن اینکه عامل رسانه در تصمیم‌گیری در مواردی چون اطلاعات، باورها، توان و قدرت تصمیم‌گیرنده نیز مؤثر است. لذا بررسی موضوع رسانه و نقش آن در

تصمیم‌گیری اهمیت ویژه‌ایی دارد. ادعای ما این است که در طراحی مدل‌های تصمیم‌گیری به ویژه در حوزه سیاست‌گذاری عمومی، توجه به نقش و جایگاه رسانه و ورود آن به متغیرها و مؤلفه‌های مدل ضروری است.

نظیر دیگر انواع تصمیم‌گیری، در حوزه سیاست‌گذاری نیز یک تصمیم راهبردی با همان ویژگی‌های مذکور وجود دارد. البته جنس و ماهیت تصمیم‌گیری‌های این حوزه بسیار کلان و اثرات آن غالباً تمامی جامعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؛ یعنی همان گونه که حتی یک فرد نیز در تصمیم‌گیری‌های فردی خود با تصمیم راهبردی مواجهه است، کشور نیز با اخذ تصمیم راهبردی روبه‌روست. اما آنچه در این حد قابل ذکر است، قلمرو و قدرت تأثیرگذاری است. باید توجه داشت که در این مقام منظور از تصمیم‌گیری راهبردی در حوزه سیاست‌گذاری، در حقیقت تصمیم‌گیری‌های کلان دولت، مجلس و در یک کلام حکومت است. طبیعی است جنس و نوع و حتی بعضاً ماهیت چنین تصمیماتی تا حدودی متفاوت از سایر تصمیمات دست‌کم در دو ویژگی مذکور است. در این مقاله نیز تمرکز ما بر این نوع از تصمیم‌گیری‌های راهبردی است، هرچند که نظیر استدلال‌های گفته‌شده، در دیگر انواع آن نیز متصور است. بی‌مناسبت نیست اگر در ادامه مقاله برای تبیین موضوع و کاربردی‌تر کردن آن به بیان واقعیت‌ها و شواهدی ملموس از دنیای شگفت و پیچیده تصویر در قالب یک موضوع موردی و سپس، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های راهبردی پردازیم.

۳. تصویر و تصمیم

برای توضیح بهتر موضوع ارتباط تصویر و تصمیم، ابتداء باید به یاد داشت که در اولین نگاه به موضوع ارتباطات، به نظر می‌رسد که ارتباطات توده و رسانه‌های توده (Mass Media & Mass Communication) وجه غالب ارتباطات را در دنیای کنونی شکل دهند و با اختراع اشکال و اقسام پی‌درپی رسانه‌های توده‌ایی، چنین به نظر می‌رسد که تولد هر رسانه با توجه به ویژگی‌های جدیدی که به همراه می‌آورد، افول رسانه‌های پیش از خود را به دنبال داشته باشد؛ برای مثال، با خلق تلویزیون، تصور می‌شد که دوران دو رقیب پیش از آن، یعنی رادیو و سینما، به پایان رسیده باشد، اما مشاهده شد

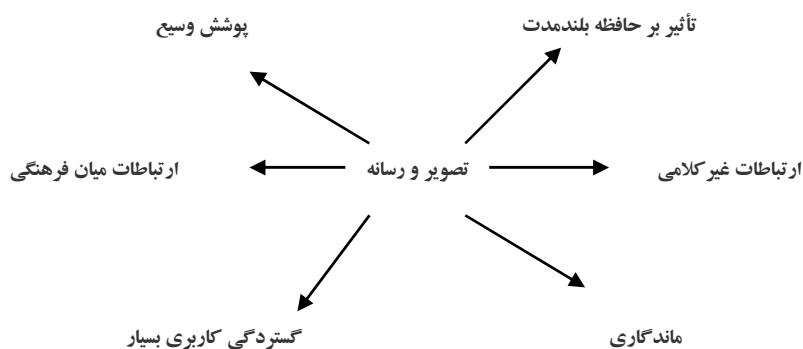
که چنین اتفاقی نیفتاد؛ زیرا هر رسانه‌ای با برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، تناسب با شرایط مکانی، زمانی و محتوایی مخاطب خاص خود را خواهد داشت. از دیدگاهی دیگر، آنچه ارتباطات توده را از دیگر انواع ارتباطات متمایز می‌سازد و به آن ویژگی برتری می‌دهد، پوشش ارتباطی تعداد زیادی از مخاطبان در یک زمان است. برای توده ویژگی‌هایی از قبیل پراکنده بودن، ناشناخته بودن، برخورداری از ویژگی‌های متفاوت و زیاد بودن تعداد آنان ذکر شده است (همایون، ۱۳۸۲).

نکته دیگر آن است که رسانه امکان گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی را به شدت گسترش می‌دهد. هرچند باید اشاره داشت که این عامل می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد؛ اگر از رسانه برای گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی و تقویت روحیه همزیستی و گفتگو استفاده شود، جنبه مثبت، و اگر برای نابودی یک فرهنگ دیگر و سست کردن فرهنگ‌های متفاوت به نفع فرهنگ غالب بهره گرفته شود، جنبه منفی آن تحقق یافته است (گودرزی و ندری، ۱۳۸۱). در ارتباطات میان‌فرهنگی، امکان استفاده از ارتباط غیرکلامی به شکل گسترده‌ای وجود دارد. ارتباط غیرکلامی عبارت است از: تمام محرک‌های غیرکلامی در یک ارتباط که به وسیله منبع و استفاده او از محیط شکل می‌گیرد و ارزش بالقوه پیام بودن را برای منبع یادگیرنده دارد (همایون، ۱۳۸۲). ویژگی مهم ارتباطات غیرکلامی آن است که با توجه به نمادهای مورد استفاده در آن به مراتب جهانی‌تر از ارتباط کلامی است.

این ارتباط معمولاً در قالب استفاده از حرکات بدن، نوع لباس، تعابیر چهره، چگونگی به کار بردن تصاویر و یا به تعبیری «زبان اشکال» تحقق می‌یابد. در حقیقت، از آنجا که در جریان ارتباطاتی که روزانه برقرار می‌کنیم، یا دیگران با ما برقرار می‌کنند، به طور ناخودآگاه استفاده از ارتباط غیرکلامی به مراتب بیش از نوع کلامی است.

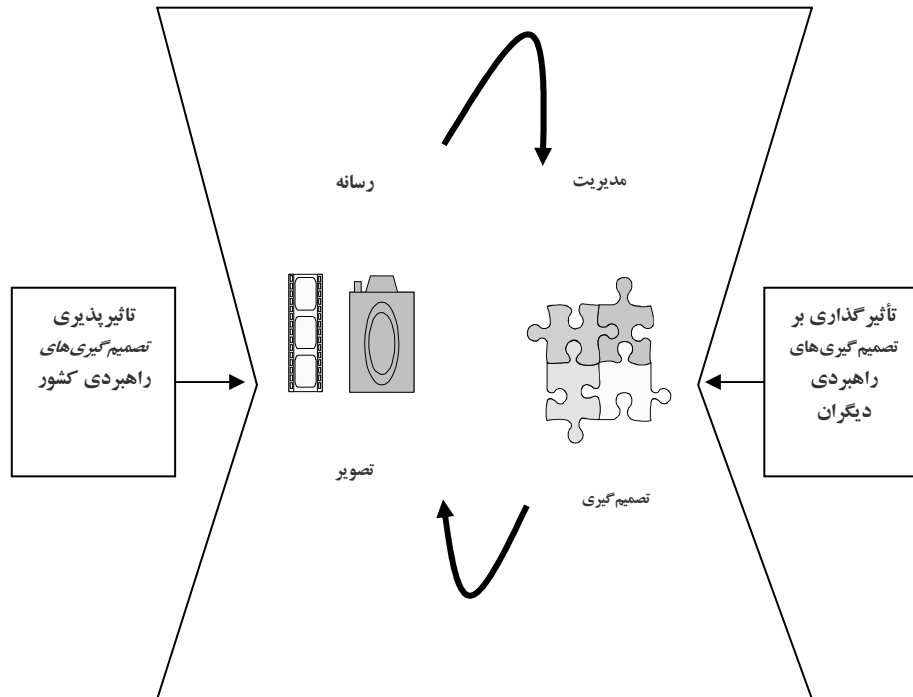
ویژگی دیگر رسانه به ویژه تصویر و فیلم تأثیرگذاری آن بر حافظه بلندمدت و ناخودآگاه افراد است. در این حالت، وقتی فرد به یک فیلم نگاه می‌کند، ذهن او به صورت ناخودآگاه از فیلم تأثیر می‌گیرد و آن را در حافظه بلندمدت خود ضبط می‌کند. نکته جالب آن است که از نظر علم روان‌شناسی بعدها زمانی که حالت یا رخدادی شبیه به رخداد دیده‌شده در فیلم تکرار شود، ذهن ناخودآگاه و سریع تأثیر پذیرفته‌شده را

یادآوری می‌کند. لذا اگر مثلاً در فیلم در هر صحنه غیراخلاقی آهنگ و یا صوت خاصی در ذیل متن آورد و مرتب تکرار شود، بعدها نیز به محض شنیدن این آهنگ، ذهن متوجه همان صحنه‌های غیراخلاقی خواهد شد. در ادامه مقاله در این خصوص بیشتر خواهیم گفت. شکل (۴) ویژگی‌های مهم تصویر از نگاه مدیریتی را نشان می‌دهد.



شکل (۴) مهم‌ترین ویژگی‌های تصویر از نگاه مدیریتی

با توجه به مجموع نکات یادشده و شکل (۴) در جمع‌بندی باید گفت که در این مقاله از دو دیدگاه به مدیریت و رسانه (و به بیان دقیق‌تر تصمیم و تصویر) توجه داریم. شکل (۵) این دو دیدگاه را نشان می‌دهد. دیدگاه اول تأثیرپذیری تصمیم‌گیری‌های راهبردی کشور از مقوله تصویر به ویژه فیلم، سینما، گزارش‌های شبکه‌های خبری، کاریکاتور و نظایر آنها و دیدگاه دوم، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های راهبردی دیگران با مقولات مزبور و گسترش عمق راهبردی نفوذ جهانی است.



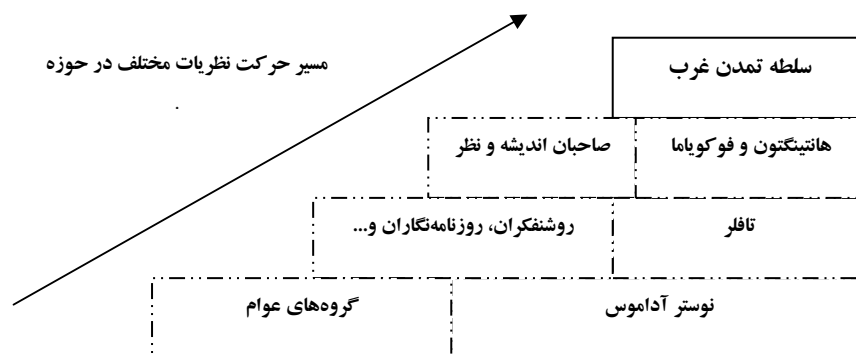
شکل (۵) نگاه به تصویر و تصمیم

۴. فرجام‌شناسی نمونه‌ای از تصویر و تصمیم

با توجه به مطالبی که اشاره شد، لازم است در این بخش در قالب یک مطالعه موردی کاربرد تصویر و تصمیم را نشان دهیم. موضوعات گوناگونی قابلیت طرح در این زمینه را دارند. جهانی‌سازی، دهکده جهانی، بحران‌های آتی سازمان‌ها و صدها نمونه دیگر می‌تواند با نظریه تصویر و تصمیم تحلیل شوند. اما در اینجا از موضوع فرجام‌شناسی برای تبیین موضوع استفاده می‌کنیم.

فصل مشترک بسیاری از فرهنگ‌ها مقوله «آرمان‌شهر» و یا به تعبیری «انتظار موعود» است و غرب هم به دنبال ترویج متناسب با نظر خود از آن است. برای عرضه الگوی مطلوب غرب در این زمینه رسانه‌های تصویری نقش کلیدی دارند. در دهه ۱۹۹۰م. دو اتفاق جدی در جهان رخ داد که در حقیقت، در چارچوب همین بحث

است؛ اول کاربرد اصطلاح «نظم نوین جهانی»، توسط بوش پدر و دوم رواج و گسترش نظریه‌های فرجام‌شناسانه‌ایی چون «پایان تاریخ فوکویاما» که البته هر دو در یک راستا و آن توجیه تسلط غرب ساماندهی شده‌اند. اصولاً در همه‌ی دوران‌ها چنین حرکت‌هایی وجود داشته است. شکل (۶) برخی از این حرکات را نشان می‌دهد. همان گونه که مشخص است تمامی این فعالیت‌ها در راستای استیلای غرب است. در این شکل نشان داده می‌شود که برای کنترل جوامع پیچیده و برای گروه‌های گوناگون اجتماعی، تخصصی، حرفه‌ای، علمی و فلسفی فعال در جهان، تصاویر متنوعی فراهم گردیده است و بدین ترتیب، همه‌ی رویکردهای فلسفی، علمی، روزنامه‌نگاری و حتی خرافاتی در مقوله‌ی آینده‌نگری به یک نتیجه واحد می‌رسند و آن تفوق غرب بر همه‌ی جهان است. البته همان طور که در این شکل مشخص است، بنیان این حرکت سست و متزلزل، و در آینده محکوم به فروریزی است.



شکل (۶) تلاش‌های معطوف به تفوق غرب (گودرزی، ۱۳۸۴)

از سوی دیگر، همان طور که تبیین شد، رسانه‌ها مهم‌ترین و اصلی‌ترین ابزار تسلط فرهنگی غرب محسوب می‌شوند؛ چون تصویر یک زبان بین‌المللی تأثیرگذاری است که برای همه‌ی مردم جهان فارغ از میزان معلومات و دانش آن‌ها و حتی قدرت تسلطشان به زبان، امکان برقراری ارتباط با فرهنگ و تمدن غرب را فراهم می‌سازد. لذا غرب در ترویج آینده مورد نظر خود از رسانه سود می‌جوید و سعی می‌کند که آن را از طریق تصویر به وجود آورد و منتشر کند. در همین راستا، اگر به مجموعه فیلم‌هایی که

در این دو دهه به ویژه پس از طرح نظم نوین جهانی ساخته شد، نگاه کنیم، این سودجویی کاملاً ملموس خواهد بود. نمونه‌های متعددی چون فیلم‌های «روز استقلال»، «ماتریکس»، «زندانی»، «نشانه‌ها»، «پایان روزها»، «جنگ دنیاها»، «پیشگویی‌های نوسترآداموس» و هزاران فیلم مستند و گزارش خبری و تحلیلی وجود دارند که در تمام آن‌ها مستقیم و غیرمستقیم آمریکا و نظام فرهنگی حاکم بر غرب تنها نظامی است که جهان را از خطراتی که وجود دارد، حفظ می‌کند و این پیام در بیشتر فیلم‌های امروزین نیز ترویج و تبلیغ می‌شود (سایت ظهور، ۱۳۸۴).

اصولاً غرب قبل از اینکه به عملیات گسترده‌ای اقدام کند، از طریق رسانه زمینه را مساعد می‌کند. نظیر این موضوع در جریان جنگ اخیر «حزب‌الله لبنان» و اسرائیل و یا در قضیه انفجارهای عجیب در پایتخت‌های کشورهای اروپایی مثل مادرید و لندن قابل مشاهده است. از این روست که گفته می‌شود جنگ امروز در جهان جنگ رسانه‌هاست؛ نه جنگ تسلیحات.

صحنه دیگر چنین جنگی رایانه و متعلقات آن نظیر بازی‌های رایانه‌ای یا به تعبیری جنگ اینترنت و الکترونیک است؛ مثلاً بازی رایانه‌ای خیلی مشهور «جهنم خلیج فارس» نمونه‌ای از این موارد است. در این بازی، خلیج فارس مرکز حرکت‌های تروریستی جهان جلوه داده می‌شود و ضمن شرطی کردن افراد نسبت به نام امام زمان (عج) و لفظ یا مهدی، حضور نظامی آمریکا در خلیج فارس نیز توجیه می‌شود.

لذا فضای تأثیرگذاری در جهان امروز تغییر یافته است و در بیشتر مواقع تصویر است که حرف اول را می‌زند. در حوزه تصمیم‌گیری راهبردی نیز موضوع کاربرد و اثرگذاری تصویر کاملاً مشهود است؛ به ویژه نکته اصلی آن است که هر گروه و یا کشوری قصد دارد تا بر تصمیم راهبردی دیگری تأثیرگذار باشد و همان گونه که بیان شد، اوج این تأثیرگذاری در رسانه تحقق می‌یابد.

اگر بحث آینده‌نگری را نیز به این مهم اضافه کنیم، موضوع جالب‌تر و اثرگذارتر خواهد شد؛ زیرا آینده و موضوعات وابسته به آن همواره مسئله اصلی بسیاری از افراد بوده است. شاید به دلیل همین جذابیت و تأثیرگذاری بسیار چشمگیرتر است که در دنیای غرب و خاصه در هالیوود تا این حد در مورد تصویرسازی از آینده، با تأکید بر

«پایان تاریخ» سرمایه‌گذاری می‌شود. حساسیت موضوع آن گاه بیشتر خواهد شد که بار دیگر شدت و حجم تبلیغات غرب (اعم از سیاستمداران و اندیشمندان) را در القای تصویر ساخته‌شده توسط آن‌ها یادآور شویم. امروزه غرب به دنبال این است که آینده را خود بسازد. دقیقاً همان نکته مهمی که در فیلم پیشگویی‌های نوسترآدموس ترویج می‌شود و متأسفانه کمتر در فضای ذهنی ما بدان پرداخته شده و یا در مدل‌سازی‌های مسائل کلان و راهبردی توجه شده است. از این روست که ادعا می‌کنیم که در طراحی هر مدل فعال و منطبق با افق جهانی باید به این نکته توجه ویژه داشت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تصمیم از تصویر را لحاظ کرد.

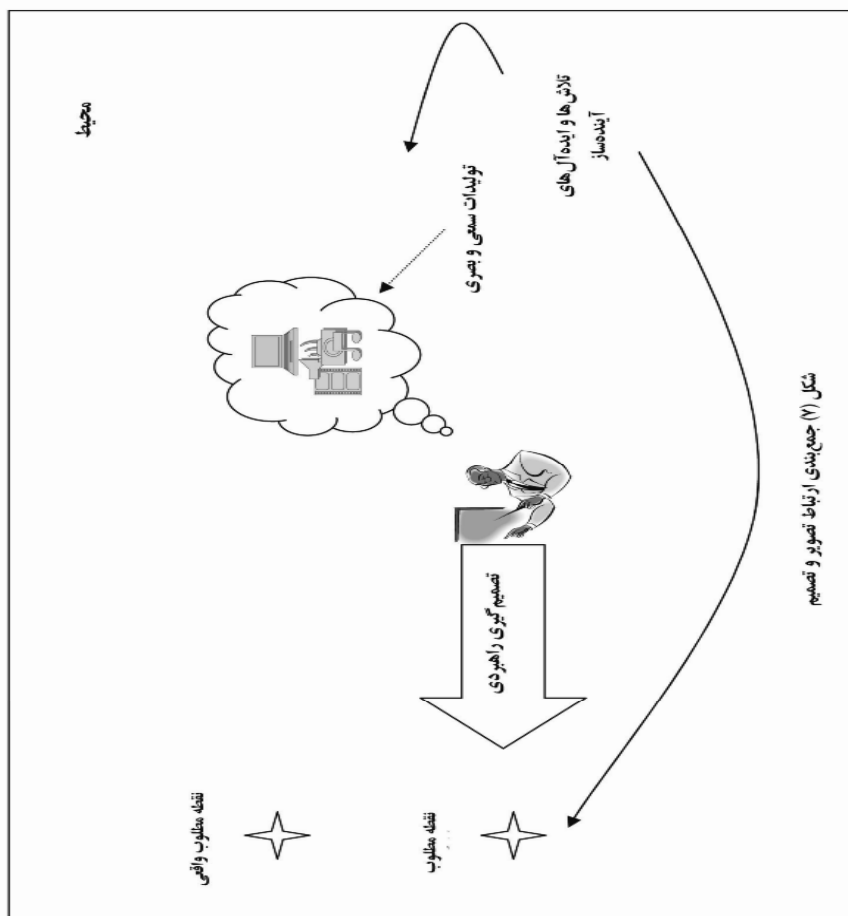
نتیجه‌گیری

جهان امروز جهان رسانه‌ایی است، به طوری که کارآمدترین و ماندگارترین شیوه ابراز عقاید و تأثیرگذاری بر افکار عمومی تصویر است. جهان غرب نیز با درک اهمیت، ارزش، قدرت و فن رسانه و استفاده از آن در همه قالب‌ها و موقعیت‌ها سعی در تأثیرگذاری بر ملت‌ها و تصمیم‌گیران را دارد. از این رو، در این مقاله به مسئله فرهنگ‌سازی و نقش آن در تصمیم‌گیری‌های راهبردی، به ویژه در سیاست‌گذاری‌های کلان، و توجه به ارتباط مستتر ولی مهم رسانه بر تصمیم‌گیری با تأکید بر تصمیم‌گیری راهبردی پرداختیم. هرچند این موضوع در فرهنگ علمی کشور و در تحلیل‌های مدیریتی و اجتماعی کمتر مدنظر بوده است، سعی شد در این مقاله ابعادی از بحث تبیین گردد. شکل (۷) جمع‌بندی و نتیجه‌گیری این مقاله را نشان می‌دهد. همان طور که در این شکل معلوم است:

۱. تصویر به معنای مجموعه‌ای از تولیدات سمعی و بصری نظیر فیلم، گزارش، خبر، بازی رایانه‌ای و مستند بر حافظه بلندمدت و کوتاه‌مدت تصمیم‌گیرنده مؤثر است.
۲. هرچه تصمیم به سمت لایه‌های بالای سازمان و تصمیم راهبردی متمایل شود، بر قدرت و شدت تأثیر افزوده می‌شود.

۳. بر اثر تلاش‌های آینده‌نگر که یکی از مصادیق آن تصویر است، تصمیم‌گیرنده ممکن است به جای حرکت به سمت نقطه مطلوب، به سمت نقطه ساخته ذهن و تصویر آینده‌نگر، حرکت کند.

۴. در طراحی هر مدل فعال و منطبق با افق جهانی باید به تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تصمیم از تصویر توجه داشت.



کتابنامه

- باقی، هرمز (۱۳۸۲). «مدیریت رسانه». نشریه مطالعات رسانه.
- رضایان، علی (۱۳۸۰). اصول و مبانی مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- سایت ظهور، آخرین بازبینی در تاریخ ۸۴/۵/۱۰، آدرس: www.zohour.ir
- گودرزی، غلامرضا (۱۳۸۲). «طراحی مدل تصمیم‌گیری استراتژیک صنعتی زنجیره تأمین ایران خودرو». دانشگاه تربیت مدرس، رساله دکتری رشته مدیریت.
- همو (۱۳۸۴). «طراحی مدل تصمیم‌گیری استراتژیک در حوزه سیاست‌گذاری، مبتنی بر انتظار موعود در شیعه امامیه»، طرح تحقیقاتی، دانشگاه امام صادق(ع).
- همو (۱۳۸۳). «مقایسه مبانی تصمیم‌گیری استراتژیک در شهر عدل مهدوی و تمدن غرب». مجموعه مقالات همایش گفتمان مهدویت. قم.
- همو (۱۳۸۵). «افق جهانی، مدل تصمیم‌گیری راهبردی موعودگرا». مجموعه مقالات همایش دکترین مهدویت، تهران.
- گودرزی، غلامرضا و ندری، کامران (۱۳۸۱). «اصول و روش‌های آینده‌نگری علمی». طرح تحقیقاتی مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- مقبل باعرض، عباس و گودرزی، غلامرضا (۱۳۸۳). «مدل انتخاب تأمین‌کننده استراتژیک جهانی در زنجیره تأمین (صنعت خودرو ایران)». فصلنامه علمی پژوهشی مدرس.
- همایون، هادی (۱۳۸۲). «به سوی الگوی جهانگردی اسلامی، مورد مطالعه جمهوری اسلامی ایران». رساله دکتری رشته معارف اسلامی و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع).
- Taylor Bernard W. (1999). "Introduction To Management science". Prentice Hall.