هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای

■ **دکتر سیاوش صلواتیان**
استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
salavatian@gmail.com

■ **محمد ارژنگ**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
arjang@chmail.ir

چکیده

در این مقاله به بررسی مفهوم برندسازی برای رسانه‌ها، چرایی پرداخت به آن و کاربرد آن در شرایط پیچیده امروز در بازار سراسر رقابت رسانه‌ها می‌پردازیم. برای این منظور به ادبیات موجود در موضوع برندسازی برای رسانه‌ها مراجعه شده است. با تحلیل کلیت پژوهش‌های صورت گرفته. در این زمینه به ۵ محور اصلی در ادبیات برندسازی در مدیریت رسانه اشاره شده است و موضوعی که به طور خاص در این مقاله مورد دقت قرار گرفته است، بررسی تعریف هویت برند رسانه و نقش آن، در برندسازی برای سازمان‌های رسانه‌ای در ادبیات موجود است. در این راستا به معرفی و تبیین یک مدل تصمیم‌گیری که به صورت ویژه برای کارکرد خبری رسانه‌ها ارائه شده است، می‌پردازیم و عناصر و فرایند آن را شرح می‌دهیم. سپس عوامل برندسازی برای رسانه‌ها از جمله کارکرد هویت برند را معرفی می‌کنیم و با توجه به این عوامل، به طور موردی مشکلات به وجود آمده را در برندسازی سرویس پخش سراسری اروپا، بررسی خواهیم کرد.

واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، بازاریابی رسانه، برند رسانه، هویت برند

مقدمه

ادبیات رایج و پژوهش‌های حول مفاهیم برندسازی[1] و رسانه، عمدتا در حوزه برندسازی توسط رسانه‌ها، یعنی به خدمت گرفتن رسانه‌ها برای برندسازی فردی، محصولات، خدمات، مکان‌ها، مفاهیم و ... بوده است. ولی در بازار بسیار رقابتی رسانه‌ها، احساس نیاز به برندسازی برای خود، در رسانه‌های بزرگ و پیشروی جهان شکل گرفته است. تا حدودی در سایر رسانه‌ها نیز همانند سایر کسب و کارها، برندسازی به عنوان مقوله‌ای غیر قابل اجتناب برای کسب موفقیت، مورد توجه جدی قرار گرفته است. برندسازی برای رسانه، ارزش افزوده‌ای برای آن ایجاد می‌کند و می‌تواند تا حدی ضعف عملکردش را نیز پوشش دهد. هویت برند[2] نیز به عنوان هسته اصلی برند که توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها طراحی و ایجاد می‌شود، همان چیزی است که تمایل دارند مخاطبان از آن‌ها تصور کنند. در این مقاله به بررسی ادبیات موجود حول موضوع هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته شده و مورد موشکافی قرار گرفته است.

1 Branding

2 Brand Identity

برند

از برند تعاریف متعددی وجود دارد و دلیل آن نیز رویکردهای مختلفی است که پژوهشگران نسبت به این مفهوم داشته‌اند. انجمن بازاریابی آمریکا[1] با دیدگاهی حقوقی برند را این گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده است و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد (AMA, 2015). اکثر سازمان‌ها به درک این موضوع رسیده‌اند که یکی از با اهمیت‌ترین دارایی‌ها، برند ارائه شده همراه محصول و خدمت است (آکر، ۱۹۹۲).

امـروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می‌کنیم. گزینه‌های بسیاری برای انتخاب وجود دارد و ابهام‌ها زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند. اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (Kapferer, 2008). لذا دارایی‌های ناملموس جایگزین دارایی‌های ملموس گشته‌اند. در جهان مادی‌گرای امروز، مردم به دنبال معنی بخشیدن به مصرفشان هستند. این برندها هستند که به محصول ارزش افزوده می‌دهند و یک داستان در مورد خریداران آن نقل می‌کنند، یا مصرف آن را در نردبان ارزش‌های غیر مادی قرار می‌دهند و می‌توانند این معنا و مفهوم را ایجاد کنند. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند. دیگر کسی تنها با فروش محصولش درآمد کسب نمی‌کند بلکه با فروش برند (مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس) به آن دست پیدا می‌کند.

توسعه نظریه تاثیرات برند، یادآور توسعه نظریه رسانه‌ها است. ابتدا نظریه اثرات مستقیم (گلوله جادویی[2] یا سوزن تزریقی[3])، سپس مدل جریان دو مرحله‌ای ارتباط[4] و اکنون مدل روابط پیچیده مطرح است. بسیاری از جنبه‌های برند، از کنترل مستقیم سازمان خارج هستند چون که برند در روابط سازمان و مشتری حاضر است. نه مدیران سازمان و نه مشتریان، نمی‌توانند کنترل کل برند را در اختیار بگیرند (Lowe, 2011).

برندسازی یک فرایند پیوسته برای به هم همگام‌سازی میان ادراک عمومی از برند و عملکرد سازمانی است. از آن جا که برندسازی وسیله‌ای برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، برای سازمان نقشی کاملا استراتژیک و مهم دارد.

برندسازی برای رسانه‌ها

مالملین و مویساندر (Malmelin & Moisander) در پژوهشی با بررسی سه مجله معتبر جهانی در زمینه مدیریت رسانه و کسب و کار رسانه، شامل مجله بین‌المللی مدیریت رسانه[5] (منتشر شده از سال ۱۹۹۹)، مجله مطالعات کسب و کار رسانه[6] (منتشر شده از سال ۲۰۰۴) و مجله اقتصاد رسانه[7] (منتشر شده از سال ۱۹۸۸)، به بررسی ۸۲۱ مقاله درج شده در آن‌ها پرداختند. سپس با استخراج ۳۵ مقاله موجود در حوزه برندسازی رسانه‌ها از میان کل مقالات و تحلیل مفهومی‌آن‌ها، به پنج رهیافت کلی در مفهوم‌سازی و مطالعات برند و برندسازی در رسانه‌ها رسیدند (شکل ۱):

محصول

توسعه

هویت

تمایز

ارزش ویژه

1 AMA: American Marketing Association

2 Silver Bullet

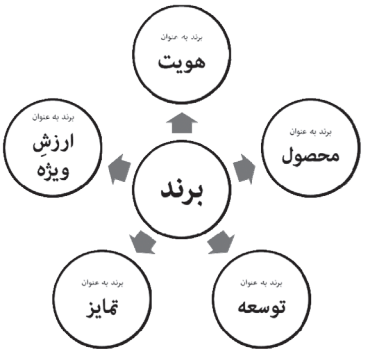
3 Hypodermic Needle

4 Two-step-flow

5 The International Journal on Media Management

6 The Journal of Media Business Studies

7 The Journal of Media Economics



شکل ۱: ابعاد پژوهش‌های برندسازی برای رسانه در ادبیات مدیریت رسانه (Malmelin & Moisander, 2014)

در این بین، به مقالاتی که به برند با رویکرد هویتی نگریسته‌اند، می‌پردازیم.

هویت برند در رسانه

در بسیاری از مدل‌های رایج برای برندسازی، یکی از نقاط اصلی شروع فرایند، تعریف و ایجاد هویت برند است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مصرف کننده و بیان‌گر نقاط تفاوت و تمایز است (Interbrand, 2007). هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. کاپفرر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. تفاوت هویت و تصویر[1] 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 (Kapferer, 2008). از همین رو توجه به هویت برند در تمامی تصمیمات در سازمان‌های رسانه‌ای، غیر قابل اجتناب است.

هنبی (Hanby) (۱۹۹۹) دو شاخه تفکر در مورد هویت برند شناسایی کرده است. دیدگاه تاریخی هویت را به صورت یک شی بی‌جان، مصنوعی و قابل دستکاری می‌داند؛ در حالی که در دیدگاه نوین آن را یک موجود زنده در نظر می‌گیرند. دیدگاه قدیمی‌مالک محور و تقلیل‌گرایانه است. در حالت تاریخی، مدیریت برند، دستکاری یک شی بی‌جان برای کمک به بهبودی مستمر برند، به عنوان یک نقطه تمایز با رقبا و برای جایگاه‌یابی آن به منظور افزایش سود، اطلاق می‌شود. دیدگاه نوین، ارگانیک‌تر و جامع‌تر است. در این دیدگاه، وظیفه مدیریت برند، تصحیح و روشن کردن هویت برند به وسیله 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 (Bergvall,2006) معتقد است هویت برند صرفا یک موضوع درون سازمانی نیست که قابل انتقال به بخشی دیگر باشد؛ بلکه یک فرایند تولید مشترک با مخاطب است که معمولا با پیامدهای ناخواسته یا غیرمنتظره نیز مواجه می‌شود. البته پیامدهای ناخواسته، عمدتا از ناحیه عدم توجه به فرصت‌ها و حساب کردن روی خوش اقبالی‌ها نشأت می‌گیرد. پس فرصت‌شناسی است که باعث موفقیت یک برند می‌شود و شانس در این زمینه نقشی ندارد. بسیاری از کسب و کارها پیش از موفقیت، شکست را تجربه می‌کنند و قطعا 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.

از نظر اِش (Esch, 2012)، ابعاد اصلی هویت برند، شامل شایستگی برند[2] (پیشینه برند، جایگاه بازار، دارایی‌های برند و ..)، ویژگی‌های برند ، مزیت برند ، لحن برند[3] و تصویر برند می‌شوند (شکل ۲).

1 Brand Image

2 Brand Competence

3 Brand Tonality

شکل ۲ مدل توسعه هویت برند (Esch, 2012)

کرنر (2009,Korner) مـدل فـوق را در سازمان‌های رسانه‌ای جزیی‌تر می‌کند. از نظر او ویژگی برند شامل موارد زیر می‌شود:

گرایش موضوعی خبرها، مانند تنوع در انتخاب عناوین، گرایشات جغرافیایی، جایگاه تحریریه

شیوه پردازش عناوین ارائه شده، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و اصول هنجاری روزنامه‌نگاری

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

جنبه اقتصادی، شامل نسبت قیمت- عملکرد ، میران بودجه موجود، شدت کنترل مالی و ساختار تأمین مالی از فروش (پرداخت توسط مخاطب و حامیان مالی).

تجربه نشان داده است که استفاده از مفهوم هویت برند در مدیریت رسانه نتایج راضی‌کننده‌ای را به دست داده است (McDowell, 2006). زیرا در این حالت، به دو عامل زیر به خوبی توجه می‌شود:

- در برگیری هر دو جنبه تحریریه‌ای و تجاری و ربط دادن این دو با یکدیگر
- به حساب آوردن مشکلات خاص در محیط تجاری رسانه‌ای، هم‌چون شکست بازار و ... .

معرفی مدل اِم‌بی‌اِی‌سی (MBAC)

پس از بحران اقتصادی در کشورهای غربی و فشارهای ناشی از آن به همه شرکت‌ها و سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، ملاحظات اقتصادی بسیاری وارد فضای رسانه‌ای شد. نتیجه این ملاحظات اقتصادی به چالش کشیده شدن پوشش خبری در برابر گرایشات سودآوری و تجاری بوده است. در این وضعیت، رسانه‌ها به مخاطبان خویش بیشتر به چشم مشتری می‌نگرند تا شهروند. این مسئله، موجب کاهش محتوای انتقادی رسانه‌ها و پدیده «خبر برای فـروش[1]» و گرایشات تجاری می‌شود و همین موضوع باعث سخت شدن تصمیم‌گیری برای روزنامه‌نگاران خواهد شد. زیرا از یک سو باید به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پایبند باشند و از سوی دیگر بتوانند هزینه‌های رسانه خود را فراهم آورند.

در این راستا سیگرت (Siegert, 2012) به معرفی و تبیین یک چارچوب و مدل تصمیم‌گیری به نام اِم‌بی‌اِی‌سی در یک سازمان رسانه‌ای که بر مبنای هویت برند آن سازمان است، می‌پردازد. در پژوهش سیگرت، تمرکز بر ویژگی خبری، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی رسانه است. با توجه به هویت برند می‌توان به یک فرایند تصمیم‌گیری در اتاق خبر و همچنین در ساختار سازمانی رسید. ارزش‌های روزنامه‌نگاری برای اجرا در اتاق خبر بسیار سخت هستند و با توجه به زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ...، از جایی به جای دیگر نیز متفاوت هستند؛ اگرچه این ارزش‌ها عنصر اصلی تعهد کیفیت توسط برندهای رسانه‌ای است.

امروزه هنوز تبلیغات، مدل رایج درآمدزایی برای رسانه‌ها است و وقتی آگهی‌دهندگان، ارتباطات بازاریابی و به تبع آن تبلیغات خود را کاهش می‌دهند، رسانه‌ها برای تأمین هزینه‌های خود دچار مشکل می‌شوند و تحت فشار قرار می‌گیرند. در این صورت رسانه‌ها معمولا برای کاهش هزینه‌های خود از کمیت سخت خبرهای خود می‌کاهند. زیرا تهیه آن‌ها، از یک رو هزینه‌های بالاتری نسبت به انواع دیگر خبر دارند و از روی دیگر امکان تبلیغ و درآمد زایی ندارند. محققان در این حالت خطر دور شدن از مسئولیت اجتماعی و سیاست و دموکراسی را گوشزد می‌کنند. با توجه به این مشکل، می‌توان مدلی را برای تصمیم‌گیری در هر رسانه معرفی کرد. در این پژوهش این مدل

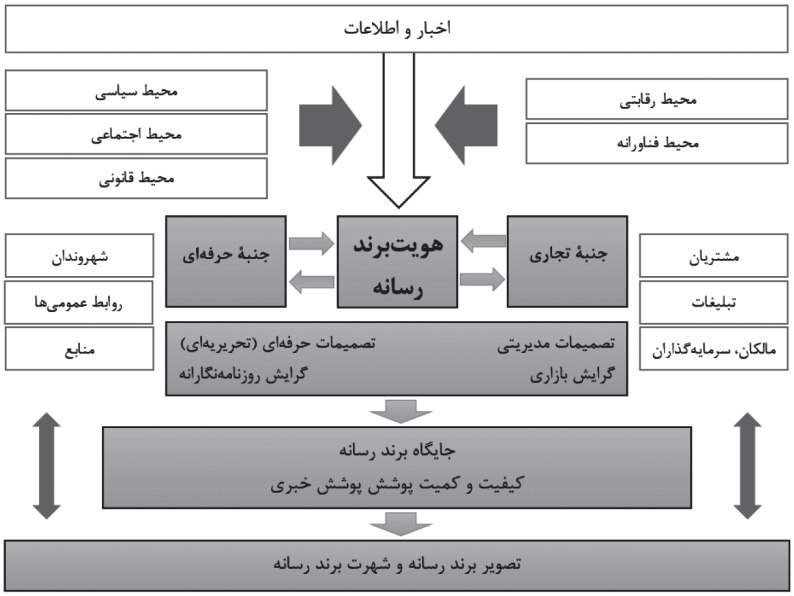
1 news that sells

بر مبنای هویت برند سازمان رسانه‌ای تعریف شده است و به برند سازمان[1] و یا برند محصول[2] (خروجی رسانه‌ای) بستگی دارد.

از دیدگاه اقتصادی، این مدل می‌تواند به درک محیط پیچیده‌ای که رسانه‌های برند در آن فعالیت می‌کنند، کمک کند و هم‌چنین چارچوبی را برای انتخاب چگونگی مواجهه با چالش‌های پیش روی سازمان ارائه دهد. از دیدگاه هنجاری، این مدل سعی دارد اطلاعات مورد نیاز شهروندان را، برای حضور مؤثر در فرایندهای دموکراتیک مثل انتخابات، خدمات اجتماعی و ...، فراهم نماید. از این رو، هر دو کمیت و کیفیت روزنامه‌نگاری با یکدیگر مربوط هستند. با توجه به تجاری شدن رسانه‌ها، اساسا فرض می‌شود که کارکرد مشورتی و اندیشه‌ای رسانه‌ها نه در کمیت و نه در کیفیت آن، به طور کامل قابل تضمین نیست. به خصوص وقتی که سیستم، به رسانه‌های تجاری بخش خصوصی نیز وابستگی دارد. طبق نظر مک‌مانوس (McManus,1994) نیز، کیفیت‌گرایی و سودگرایی هیچ‌کدام اصل نیستند و همیشه نیز با یکدیگر ناسازگاری ندارند. رسانه‌های بسیاری هستند که با وجود سودآوری خوب، همچنان کیفیت را عنصر مرکزی هویت برند خود می‌دانند و به آن عمل می‌کنند.

این مدل (شکل ۳) شامل چهار عنصر کلیدی رسانه[3]، برند[4]، کنش‌گران[5] (بازیگران) و ارتباطات[6] است. در این مدل نقش برند رسانه، در امور روزانه تحریریه و مدیران رسانه، در چارچوب محدودیت‌های محیط نسبتا پیچیده رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل، برآمده از یک مطالعه اکتشافی در یک پروژه تحقیقاتی وسیع بوده است. در این الگو، محیط شامل ساختارها، کنش‌گران داخلی و خارجی و رفتار آن‌ها است.

1 Corporate brand
2 Product brand
3 Media
4 Brands
5 Actors
6 Communication



شکل ۳ مدل اِم‌بی‌اِی‌سی (Siegert, Gerth, & Rademacher, 2011)

در یک سطح کلان ساختاری، سازمان‌های رسانه‌ای از چهار محرک اصلی بـازار اثر می‌پذیرند. این عوامل توسط رهیافت «ساختار-اجرا-عملکرد[1]» ارائه شده‌اند و شامل محیط اجتماعی، محیط رقابتی، محیط قانونی (به خصوص برای رسانه‌های الکترونیکی) و محیط تکنولوژیک می‌شوند. برای سازمان‌های رسانه‌ای به خصوص در تولید اخبار، باید برخی شرایط خاص دیگر، مانند محیط سیاسی را نیز لحاظ کرد.

طبق نظر انتمن (2005,Entman) رسانه‌ها دو هدف را دنبال می‌کنند:

۱. گزارش رویدادهای مهم به خصوص مواردی که به نهادها و بازیگران دولتی مربوط است.
۲. تولید تبلیغات کافی برای ایجاد گردش مالی مناسب برای مالکان.

در مفهوم هویت برند، این دو هدف باید در یک راستا قرار گیرند؛ حتی برای سازمان‌هایی که نه استراتژی برند دارند و نه مدیران حرفه‌ای برند. همان گونه که پیش‌تر گفته شد این دو هدف با یکدیگر تناقض ندارند و موضوع مهم، اداره کردن این جنبه متمایز از سازمان است. با توجه به مفهوم برند، حتی به لحاظ اقتصادی هم منطقی است که شرکت‌های رسانه‌ای، رویکرد کیفی‌گرا در پوشش اخبار داشته باشند؛ زیرا در این صورت است که می‌توان انتظار داشت که مخاطب برای دسترسی به رسانه، هزینه کند و یا حداقل به رسانه توجه نماید. این مدل در مقایسه با توسعه‌های پیشین و جدید چارچوب «ساختار-اجرا-عملکرد» مزیتی دارد و آن برقراری ارتباط صریح جنبه حرفه‌ای (تحریریه‌ای) و جنبه تجاری سازمان است. مدل‌های پیشین به علت انتزاعی بودن و تمرکز صرف بر اثرات روی مخاطب، کافی نبودند. مدل مک‌مانوس (تولید تجاری اخبار)، نیز عواملی را در نظر می‌گیرد که در این مدل، فرعی محسوب می‌شوند.

جایگاه برند رسانه

آکر (۲۰۱۲) در علم بازاریابی میان هویت برند، تصویر برند و جایگاه‌یابی تفاوت قائل می‌شود که در این مدل نیز به صورت جزئی‌تر به این سه مورد پرداخته می‌شود. جایگاه برند بخشی از هویت برند و پیشنهادی از سوی ارزش برند، برای برقراری ارتباط فعالانه با مخاطبان هدف است. سازمان‌های رسانه‌ای در این مسیر، چند خواسته را دنبال می‌کنند:

۱. تمایز بخشیدن به محصولات خود. در این مورد تنها از تقلید جلوگیری نمی‌کنند، بلکه تقاضا را تثبیت می‌کنند و در طول زمان افزایش می‌دهند.
۲. ساختار دادن روند تصمیم‌گیری داخلی و فرایند تولید محصول.
۳. نشان دادن یک کیفیت ویژه و در نتیجه افزایش اعتبار رسانه، که باعث جلب اعتماد مخاطب و آگهی‌دهندگان می‌شود.

در مدل پژوهش سیگرت، جایگاه برند تحت تأثیر محتوای رسانه است.

تصویر و شهرت برند رسانه

جایگاه برند برای قرار دادن تداعیات[2] و تصویر برند رسانه، در ذهن گروه هدف است. تصویر برند رسانه، نتیجه تفسیر مخاطبان از هویت برند است (چان-المستد، ۲۰۰۶). اصطلاح شهرت[3] نیز برای تجزیه و تحلیل تصویر برند در سطح تجمعی استفاده می‌شود و بر پایه مجموعه تصاویر متفاوت بند در ذهن دریافت‌کنندگان است.

در زمینه‌های مختلف مثلا در مناظره‌های سیاسی، رسانه یک بستر برای گفت و گوی نخبگان و کارشناسان فراهم می‌کند. مخاطبان، روابـط عمومی‌ها و تبلیغات دهندگان، به عنوان منابع سازمان بلکه فراتر از آن، مالکان و سرمایه‌گذاران، نگرش و دیدگاه خود را ابراز می‌کنند و به دنبال تحمیل آن هستند. در نتیجه پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند اثرات مطلوب یا نامطلوب بر مخاطبان بگذارند؛ از این رو مدیریت رسانه، باید دائما بر تصویر (شهرت) برند نظارت

1 SCP: Structure–Conduct–Performance

2 Brand associations

3 Brand reputation

کند تا با هویت برند هم‌خوانی داشته باشد.
بهتر است رسانه‌ها برای حفظ تصویر برند از شاخص‌های روزنامه‌نگاری عدول نکنند؛ زیرا مخاطبان فعال خود را حفظ می‌کنند و خود این مورد، محرک و انگیزه‌ای اقتصادی برای سازمان است. مخاطبان زمانی به مصرف یا استفاده از یک رسانه ادامه می‌دهند که به تعهدات خویش عمل کند.

تصمیم‌گیران و مسئولان مدیریت برند

طبق این مدل، دو گروه مسئول پیگیری استراتژی برند هستند:

۱. مسئولین خلاقیت در تحریریه، که چگونگی پوشش اخبار را تعیین می‌کنند.
۲. مسئولان مدیریت سازمان، که باید به تعهدات مالی، بودجه موجود و استفاده ترکیبی از منابع مالی سازمان (تبلیغات، فروش، اشتراک، یارانه‌ها و حامیان مالی)، توجه کنند.

اگر سردبیر، عضوی از تیم مدیریت سازمان باشد و یا بخشی از مدیریت سازمان به او واگذار شده باشد، تناقض بین دو جنبه مختلف هویت قابل حل خواهد بود. در برخی سازمان‌ها با توجه به همین نکته، وظایف مدیران و مسئولان تحریریه، باز تعریف شده است.

شهروندان و مشتریان

در این مدل عوامل خارجی نیز بر مدیریت برند در سازمان اثرگذار هستند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.
برای مشتریان دو حالت می‌توان متصور شد:

۱. مشتریان محتوای رسانه، که یا خرید می‌کنند و یا به خروجی رسانه توجه می‌نمایند.
۲. مشتریان کالاها و خدمات تبلیغ شده در رسانه، که به روشنی مشخص است که در هر دو حالت، موفقیت تجاری رسانه به مشتریانش وابسته است. اگرچه برای اکثر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های چاپی، فروش مستقیم دومین منبع درآمد است (دویل، ۲۰۱۳) ولی باید متوجه این مسئله بود که آگهی‌دهندگان نیز بر مبنای میزان توجه مخاطب به یک رسانه، برای سپردن تبلیغات خودشان به آن رسانه هزینه می‌کنند.

شهروندان نیز برای مشارکت اجتماعی فعال در جامعه، نیاز به دریافت اطلاعات مناسب دارند. در این صورت خوب است که رسانه‌ها با توجه به شاخص‌های مورد انتظار مخاطب، بخش بندی جغرافیایی (هم‌چون محلی، منطقه‌ای و ملی) برای رسانه خود داشته باشند. به این دلیل که موجب نزدیکی بیشتر مخاطب به محتوای رسانه و پذیرش بهتر آن می‌شود.

روابط عمومی و تبلیغات

سردبیران، خبرنگاران و مدیران رسانه‌ها به روابط عمومی‌ها و تبلیغات‌دهندگان وابسته هستند. تحریریه‌ها برای تولید اخبار، به محتوای تولیدی روابط عمومی‌ها برای استفاده به عنوان مواد اولیه پوشش خبری، نیاز دارند. مدیران رسانه نیز، برای تأمین هزینه‌های خود و به عنوان منبع درآمد، به آگهی‌دهندگان تکیه دارند. ارتباط بین رسانه و روابط عمومی‌ها یک ارتباط متقابل است. همان طور که رسانه‌ها به روابط عمومی‌ها وابسته هستند، روابط عمومی‌ها به ویژه از نوع سیاسی نیز، به رسانه‌ها برای رساندن پیام خویش به مخاطبان گسترده نیازمند هستند.
استفاده از روابط عمومی‌ها برای رسانه‌ها صرفه اقتصادی نیز دارد. در محیط بسیار پر رقابت کنونی، مدیران رسانه تحت فشار شدیدی برای کاهش هزینه‌های خود هستند و برای تأمین محتوای کم هزینه تلاش می‌کنند. برای کاهش هزینه‌های تهیه خبر، می‌توان به جای تحقیق و کنکاش در موضوعی خاص، با مراجعه به روابط عمومی سازمان مسئول، اطلاعات زیادی را به دست آورد. با این کار، تولید خبر بسیار ارزان‌تر از جستجو و اصلاح اطلاعات به دست آمده و هم‌چنین ویرایش خبر، خواهد بود. در صورت تمایز محتوای روابط عمومی‌ها با برند رسانه، با توجه به هویت برند، باید بین این دو اولویت‌گذاری کرد و در نهایت تصمیم گرفت. ولی در تفاوت محتوای تبلیغات و هویت برند، به این دلیل که تبلیغات منبع اصلی درآمد سازمان و تکیه‌گاه آن است، معمولا تبلیغات اولویت بیشتری پیدا می‌کند.

منابع، مالکان و سرمایه‌گذاران

رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از منابع خبری مناسب، خود را از رقبا متمایز کنند. منابع خبری رسانه‌ها می‌توانند یک خبر ویژه را برای رسانه، انحصاری نگاه دارند و از اعلام آن به سایر رقبای خویش خودداری کنند. با داشتن منابع خبری دست اول، رسانه‌ها می‌توانند محتوای خود را از محتوای رسانه‌های رقیب، متمایز کنند و خود را در جایگاه بالاتری بنشانند. مالکان و سرمایه‌گذاران به این دلیل که شاهرگ حیات سازمان را در دست دارند، می‌توانند بر اهداف، نوع عملکردها، فشار بر مدیران و ... اثرگذار باشند. تفاوت رسانه‌های خصوصی، با گروه‌های رسانه‌ای با مالکیت عمومی‌در اینجا بیشتر مشخص می‌شود. در رسانه‌های خصوصی، اوراق بهادار برای اندازه‌گیری درآمدها، تراز نامه‌ها برای بررسی سلامت اقتصادی، مدیریت کیفیت بالا و ... مطرح هستند. این در حالی است که در رسانه‌های با مالکیت عمومی، تمرکز بر خدمات اجتماعی، کیفیت تحریریه و روزنامه‌نگاری، کیفیت محصول و تصویر شرکت است (Siegert, Gerth, & Rademacher, 2011). البته در این میان، دانشمندان اقتصاد سیاسی استدلال می‌کنند که دلایل فزاینده‌ای برای تأسیس سازمان‌های غیر انتفاعی و بنگاه‌های خدمات عمومی وجود دارد. زیرا از این سازمان‌ها برای تولید محتوای مطلوب برای مشارکت‌های اجتماعی و دموکراتیک استفاده خواهد شد (Baker, 2007).

مدیریت برند در رسانه‌های سراسری

لاو(۲۰۱۱) بیان می‌کند که شرایط و محیط سرویس پخش سراسری[1] تغییر کرده است و به سرویس رسانه سراسری[2]، تبدیل شده است. پی‌اس‌ام به صورت

PSM = PSB + all relevant platforms + Web 2.0

است. یعنی پی‌اس‌ام، ترکیبی از پی‌اس‌بی به علاوه تمامی پلتفرم‌های مربوطه و تکنولوژی «وب ۲» است.

عوامل موفقیت برند را در چهار عامل می‌توان دسته‌بندی کرد (هچ و شولتز، ۲۰۰۶):

۱. چشم انداز استراتژیک[3]: آن ایده اصلی است که سازمان در پی رسیدن به آن شکل گرفته است.

۲. فرهنگ سازمانی[4]: شامل ارزش‌ها و باورهای درون سازمان و انگاره‌های پایه‌ای که در بردارنده میراث سازمان است و بر احساسات کارمندان تأثیر می‌گذارد.

۳. تصویر برای ذی‌نفعان[5]: تصویری از سازمان که عموم مردم، سرمایه‌گذاران، مشتریان، تأمین کنندگان، سایر رسانه‌ها و ...، از آن در ذهن دارند.

۴. هویت: ادعای سازمانی درباره این این‌که چه کسی است و با سایر رقبای خود چه تفاوت بنیادینی دارد.

پی‌اس‌بی برای به روز کردن برند خود، گرفتار تناقض در این چهار عامل است. چشم انداز سازمانی در طول زمان عوض شده است. چشم انداز سابق پی‌اس‌بی، امروزه قابل پذیرش نیست. تأکید فراوان بر خدمات اجتماعی، تلاش در مسیر جهانی‌سازی و غیر تجاری بودن رسانه، از جمله چشم اندازها 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 به ویژه ارزش‌هـای درونی سازمانی نیز بسیار دست‌خوش تغییر شده است. زیرا فرضیه‌های آن‌ها دگرگون شده است. برای مثال کارمندان با سابقه هم‌چنان با ارزش‌های نهادینه شده 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. مثلا جا انداختن

1 PSB
2 PSM
3 Strategic vision
4 Organizational culture
5 Stakeholder images

دیدگاه مخاطب‌محور در فرهنگ تاریخی پی‌اس‌بی و کارمندان با سابقه آن، میسر نیست (لاو و پالوکانگس، ۲۰۱۱) ولی برای طیف جدید کارمندان، این مسئله‌ای پذیرفته شده است.

تصویر سازمان هم به دلیل تغییر فراوان طیف ذی‌نفعان متحول شده است. علاوه بر این‌که بسیاری از حامیان سابق، به خصوص سیاسیون، تغییر کرده‌اند، بسیاری از مخاطبان پی‌اس‌بی نیز عوض شده‌اند. آن مخاطبان سابق که روزی مورد توجه بوده‌اند، امروز دیگر در طبقه جوانان نیستند و پی‌اس‌بی باید تمرکزش را از آن‌ها برداشته و به سمت مخاطبان جوان روی بیاورد که از سال ۱۹۹۰ دغدغه اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اروپا[1] 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 لازمه 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[2] روی یک انیمیشن، آن را یک ضمانت برای کیفیت آن به حساب می‌آورند. یا در انگلیس اگر برنامه‌ای تحت نام بی‌بی‌سی[3] 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 این‌که 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 سوال برده است (Nandan, ۲۰۰۵). برخی سازمان‌ها پس از این‌که با تولیدات ضعیف و خدمات بی‌کیفیت خود در رسیدن به استانداردهای بالای صنعت خود شکست می‌خورند و سپس به سراغ برندسازی مجدد[4] 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 شالوده برندسازی است شکل نگرفته است. همین عامل موجب می‌شود گسست بزرگی بین تصویر برند عرضه شده به بازار و هویت برند، وجود داشته باشد.

از نظر لاو (۲۰۱۱) مشخصا دو مشکل عمده ممکن است در یک سازمان رسانه‌ای در این خصوص اتفاق بیفتد:

۱. زاویه گرفتن از هویت برند با ارائه محصولاتی 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[5] باشد و نه یک برند گذشته‌نگر[6]. 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

1 EBU: European Broadcasting Union
2 Disney
3 BBC: British Broadcasting Corporation
4 Rebrand
5 Heritage brand
6 Retrospective brand

سرمایه تاریخی استفاده می‌کند و در حالی که از قدمت و پیشینه خود بهره می‌برد، خود را به روز نگه می‌دارد. البته برخی سازمان‌ها گذشته خوبی ندارند و برند آن‌ها ارزشی نداشته است و باید آن را کنار بگذارند. در حالی که گاهی اوقات، گذشته یک فرصت است.

نتیجه‌گیری

سازمان‌های رسانه‌ای برای این‌که بتوانند ارزش برند خود را برای مخاطبان خویش تبیین کنند و آن‌ها را شریک خود بدانند، باید مخاطب‌محور[1] باشند در حالی که اکنون بسیاری از آن‌ها محصول‌محور[2] و در بدترین حالت خودمحور[3] هستند

در مجموع، طبق مطالعات موجود در حوزه مدیریت رسانه، که نشان دهنده روندهای[4] منطقی در افزایش توجه به مفاهیم برندسازی، رقابت، بازار و ... در محیط‌های بسیار پیچیده رسانه‌ای امروز است، سازمان‌های رسانه‌ای باید هر چه سریع‌تر به سمت بازاریابی و برندسازی علمی‌خود حرکت کرده تا در این رقابت شدید که در حال تبدیل به یک نزاع جهانی برای جلب توجه مخاطب است، عقب نمانند و دست برتر را در مقابل رقبای خویش داشته باشند.

منابع

1. Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Strategy & Leadership*, 20(5), 56-58.
2. Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
3. .AMA. (2015). *Dictionary*. Retrieved from American Marketing Association: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B
4. Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy*: *Why Ownership Matters?* Cambridge University Press.
5. Bergvall, S. (2006). Brand Ecosystem – Multilevel Brand Interaction. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand culture* (pp. 186–197). Taylor & Francis.
6. Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms*: *strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
7. Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Sage Publications.
8. Entman, R. M. (2005). The nature and sources of news. In G. Overholser, & K. H. Jamieson, *The Press* (pp. 48-65). Oxford University Press.
9. Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
10. Hanby, T. (1999). Brands - Dead or Alive? *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 7-18.
11. Interbrand. (2007). *The brand glossary*. (J. Swystun, Ed.) Palgrave Macmillan.
12. Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
13. 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.
14. 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.
15. Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *International Journal on Media Management*, 13(1), 21-35.
16. 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.
17. Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management - Towards a Research Agenda. *International Journal of Media Management*, 16(1), 9-25.
18. 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.
19. McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism*: *Let the Citizen Beware?* SAGE Publications.
20. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
21. 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.
22. Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53-70.

1 Customer-centric

2 Product-centric

3 Self-centric

4 Trend