

رویکردهای نظری بر مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی

این مقاله، درباره نیاز به یک نظریه شرکت رسانه‌ای بحث می‌کند. در واقع، هدف این مقاله، توضیح و تحلیل بنیان‌های نظری مدیریت رسانه برای سازمان‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی است که برای این منظور نظریه‌های عمومی سازمان‌ها و کنترل مدیریت و دیگر رویکردهای تئوریک در مورد سازمان‌های رسانه‌ای مطرح می‌شود.

نظریه‌های جهانی سازمان‌ها و کنترل مدیریت

نظریات گوناگونی می‌توانند در زمره نظریه‌های جهانی مدیریت قرار گیرند، اما آنچه در این تحقیق در ادبیات کنترل مدیریت که در ارتباط با رسانه‌ها باشد مطرح می‌شود شامل این موارد است:

۱) مرکز اصلی اطلاعات "The Information Nerve Center"

تعدادی از محققان با مشاهده رفتار مدیران به دنبال آن بودند که ببینند مدیران واقعا چه کار انجام می‌دهند. آنها متوجه شدند که اگرچه چارچوب اصلی فعالیت مدیران شامل جمع‌آوری، ذخیره، انتقال، مشارکت، بر جریان اندازی و انتشار اطلاعات است ولی مدیران عمل‌آزمایشان را صرف اهداف سازمانی برنامه‌ریزی شده و سیستماتیک نمی‌کنند زیرا، آنها آزمایشان را صرف چند پروژه همزمان کرده و نمی‌توانند بسیار سیستماتیک عمل نمایند. از این رو اطلاعات دسترسی به اطلاعات برای مدیران لازم است.

بنابراین، یک مدیر کارآمد، به عنوان مرکز اصلی واحد سازمانی، اطلاعات را در سیستم‌های حسابداری مدیریت از قبیل بودجه می‌یابد اما غالبا اعتبار بیشتری برای ارتباط شفاهی برای دسترسی به اطلاعات قایل است.

در شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی برای کنترل، اطلاعات و دسترسی به اطلاعات توسط مدیران نقش اساسی دارد و یک مدیر علاوه بر سمبل عقلانیت نیاز به عملکردهای اجتماعی دارد.

۲) دیدگاه جریان کارگری "The labor Process View"

دیدگاه جریان کارگری مبنی بر این عقیده است که کنترل واقعی کارکنان از کارکنان جزء تارده بالا و مدیران در خدمت مالکان می‌باشد. این نوع دیدگاه برگرفته از کار "مارکس" و "انگلس" در قرن ۱۹ بوده، همچنین در نظریه‌های مدیریت کلاسیک از قبیل مدیریت علمی نیز مطرح است. بدین ترتیب طبق این دیدگاه، بر جریان کارگری مکانیسم‌های کنترل پیچیده‌ای توسط مدیران ارسال می‌شود که برای کارایی بیشتر حایز اهمیت است.

در شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی، نقش اصلی مدیریت در کنار روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است روزنامه‌نگارانی که در صدور اطلاع رسانی به عموم هستند و اغلب مخالف تمایلات و خواست‌های مالکان یا نمایندگان آنان عمل می‌کنند.

نظریه سازمان؛ سازمان را به عنوان یک شبکه از تعهدات میان مالک و کارکنان در نظر می‌گیرد که طبق این نظریه مالک، اطلاعات حسابداری را بری کنترل کارگر (کارمند) - مدیری که به عنوان

Sun Tjrnstrom
Department of Economics Swedish University of Agriculture
ترجمه: وحیده ترمزی نژاد





نمایندگان اصلی مشغول به کارند، به کار می برد.

۳) نظریه نمایندگی "Agency Theory"

طبق نظریه سازمانی، کارکنان و مدیران به عنوان نمایندگان اصلی یک سازمان در نظر گرفته می شوند. مالکان ممکن است اهداف خود را برای ورود به بخش رسانه ای جهت سرمایه گذاری داشته باشند و (روزنامه نگاران) کارکنان و مدیران (نمایندگان) شاید هرکدام رفتار متمایزی را مثلا در پوشش یک مساله سیاسی خاص داشته باشند. بنابراین خود نمایندگان متفاوت عمل می کنند یعنی مدیران شاید حقایق خاص را نادیده بگیرند در حالی که روزنامه نگاران از برخی اطلاعات مهم جهت براندازی سیاسی بدون در نظر گرفتن منافع مالکان و شرایط مدیران شاید استفاده کنند و بدین ترتیب احتمال دارد عملکرد متناقض نمایندگی (روابط بین کارمند - مدیر) موجب از دست رفتن منافع اصلی مالک شود.

از این رو، به این مفاهیم کلیدی در نظریه نمایندگی می توان اشاره داشت که عبارتند از:

- انتخاب متمایز: به اطلاعات مخفی اطلاق می شود که اغلب مالکان اطلاعات کمتری نسبت به مدیران دارند.

- انحطاط اخلاقی: یعنی مالکان باید مدیران را قبل از اینکه دیر باشد ارزیابی کنند که ببینند آیا آنان می توانند در جهت ترفیع اهداف مالکان عمل کنند یا خیر.

- امر و نهی: مدیران باید این قابلیت را در سازمان داشته باشند و در جاهایی که لازم است بتوانند فشارهایی را به کارکنان وارد آورند.

بدین ترتیب، متوجه می شویم که نظریه نمایندگی اطلاعات متقارن را رد می کند و معتقد است که همه اعضای دخیل در اداره یک سیستم نیازی به دستیابی به اطلاعات یکسان ندارند. نظریه نمایندگی به نظر می رسد برای تحلیل تضادهای میان سطوح مختلف در یک سازمان رسانه ای مفید باشد که این امر دلیل اصلی است که برای تحلیل شرکت های رسانه ای با خدمات عمومی مفید به نظر می رسد.

۴) نظریه میدانی "Field Theory"

بوردیو "Bourdieu" (۱۹۹۶) ادعاهای جهانی را شامل سازمان های رسانه ای برای نظریه های میدانی مطرح کرد که با سه تئوری قبل متفاوت بود. بوردیو، مفهوم میدان (حوزه) "Field" را توسعه بخشید. وی جامعه را به عنوان سیستمی از حوزه های و میدانی مختلف هرکدام با ساختار و قدرت خاص خودش تصور می کند که این مجموعه تحت سیطره یک میدان بزرگتر می باشد که بدین ترتیب این میدان بزرگ ترکیبی از ساختارها و قدرت های می باشد. در این میدان سهامداران، قدرت ها و افرادی می توانند باشند که سرمایه دارند و دیگرانی که سرمایه ندارند. از این رو، سرمایه یک مرکز قدرت است که در یک حوزه عمل می کند که همان میدان قدرت است و در عین حال در همان حوزه مردمی هم هستند که برای تغییر ساختار مبارزه می کنند.

علاوه بر حوزه اقتصادی، حوزه های سیاسی، فرهنگی، علمی و اجتماعی و... در جامعه وجود دارد. بوردیو یک حوزه روزنامه نگاری و ممیز تعریف می کند که وی معتقد است در حوزه روزنامه نگاری، روزنامه نگاران دست نشانده ساختارهای پنهانی شده اند و به خاطر ملاحظات تکنیکی و اقتصادی و گاهی سیاسی در فشار می باشند و گاهی مجبورند واقعیت را جور دیگری جلوه دهند که این سانسور مخفی گاهی به دلیل اجبار تکنیکی از قبیل محدودیت زمان در تلویزیون یا اخبارهای دیگر است.

بدین ترتیب بوردیو معتقد است در حوزه رسانه و روزنامه نگاری، حوادث غیر مهم، سکس،

موضوعات جنایی، احساسی و چیزهایی را عرضه می‌کنند که مردم لذت می‌برند و به دنبال آن هستند اما بی‌فایده‌اند و نقشی در یادگیری مردم و بالارفتن اطلاعات آنان ندارند. در واقع نقش شرکت رسانه‌ای، پنهان‌سازی جنبه‌های مهم با نشان دادن اطلاعات جزئی است. به عقیده بوردیا، تنها نمایندگان که می‌توانند رسانه را اداره کنند. روشنفکران "Intellectuals" هستند، آنان یک مسوولیت در برابر جامعه در بعد بزرگ دارند. آنان باید شروع به بالا بردن انتشار دانش نمایند و دسترسی عمومی را به حقایق جهانی موجب شوند.

مدیریت به عنوان یک عامل مستقل

نظریه نمایندگی، به عنوان موثرترین چارچوب برای تحلیل رفتار در شرکت رسانه‌ای با خدمات عمومی است که ابتدا بر تضادهای اساسی میان مالکان و مدیران متمرکز است و سپس یک چارچوب تحلیلی برای تحلیل اختلاف بین مدیریت و ستاد سردبیری را عرضه می‌کند. مدیریت رهنمودها و قوانین بازی را دنبال می‌کند و فعالانه برای تأثیر چنین قوانین تلاش می‌کند. شرکت رسانه‌ای با بخش عمومی باید تنها بر حسب کنترل مدیریت یا حرفه‌ای‌گرایی روزنامه‌نگاران بلکه بر حسب اهداف سازمانی تحلیل شود. که نظریه نمایندگی در این مورد هم یعنی برای رفتار افراد در سطوح مختلف سازمانی نیز به کار برده شود. کنترل مدیریت یک اجرای سازمانی است که بستگی به هماهنگی این سیستم کنترلی با فشارهای محیطی و دیگر زمینه‌هایی را دارد که در آن سازمان فعال است.

محیط‌های متغیر:

Stalker و Burns (۱۹۶۱) دو نوع محیط متمایز را مطرح ساختند یک محیط پایدار و دیگری محیط مدام در حال تغییر. برای هماهنگی این موارد، شرکت‌ها نیاز به توسعه یک سازمان مکانیزمی در اولین مورد (محیط پایدار) و یک سیستم کنترل سازمانی در مورد بعدی (محیط متغیر) دارند. شرکت‌ها با کنترل مکانیزمی، تکنولوژی مناسب را دارند و وظایفشان به وظایف مشخص برای هر عملکرد تقسیم می‌شود و قدرت به طور مشخصی میان مدیران تقسیم شده است. ترتیب رده‌های سازمانی مناسب به نظر می‌رسد و سازمان از بالا به پایین هدایت می‌شود (جایی که اطلاعات قابل دسترس است)، مدیران در چنین محیطی همچون محیط خانوادگی منصفانه تصمیم‌گیری می‌کنند.

کنترل سازمانی در محیط‌های سیال‌تری وجود دارد که تکنولوژی به طور مداوم در حال تغییر است. روش‌های کار بهبود می‌یابند و Output ها (برون داده‌ها) حتی بیشتر از تقاضاها هستند و محصولات جدید به بازار می‌آیند. مدیران در این موارد به نیاز به تجدیدنظر در وظایف، اهداف و روش‌هایشان در مورد سازمان به عنوان یک کل و وظایف سازمانی دارند. مدیریت به اطلاعات به درستی دسترسی ندارد و کارمندان عادی در رده‌های مختلف تمایل به عدم حضور دارند.

چارچوب رسانه‌ای در نیای جدید درگیر تکنولوژی‌های جدید و رقابت‌های سخت است. تمام مسوولیت برای سازگاری ساختاری با محیط، بستگی به مالکان دارد و اغلب توسط کمیسیون‌های ویژه حمایت می‌شود.

به تصمیم‌گیری (تمرکز گرای، عدم تمرکز گرای) مدیران:
طبق رویکرد عقلانی اینچنین به نظر می‌رسد که تصمیم‌گیری از بالا انجام می‌گیرد جایی که اطلاعات قابل دسترسی است و بدین ترتیب اطلاعات





برای تصمیم‌گیری‌های سطوح پایین‌تر انتقال می‌یابد. همان طور که مدیریت این پروسه را طی می‌کند در سازمان شاید سیستمی از قوانین اجباری را تولید کنند که باید اطاعت کنند یعنی قابلیت‌های کنترلی که تخطی از قوانین عملکردی مورد توجه قرار داده می‌شوند و به مدیران بالاتر گزارش می‌گردد و بدین ترتیب مدیران مطابق با این اطلاعات عمل می‌نمایند یعنی به افرادی که اوامر را اطاعت می‌کنند پاداش می‌دهند و در مقابل برخی دیگر را تنبیه می‌نمایند. بعد دیگر، برای سازمان‌ها پذیرش عدم تمرکزگرایی و رویکرد بازاریابی برای رفتار مدیریتی است. سازمان به چندین بخش جزئی تقسیم می‌شود و هر بخش به طور مستقل تحت مدیریت واحد مرکزی اداره می‌شود از بخش‌ها خواسته می‌شود که ارتباط خودشان را با بازار خارجی حفظ کنند، بنابراین هر بخش برای خودش کار می‌کند و مدیران به نگهداری از بخش خودشان تشویق می‌شوند. به طور کلی، موثر بودن این نوع سازماندهی می‌باشد.

به عنوان نمونه بنگاه سخن پراکنی BBC در سال‌های اخیر به دلیل عدم

توجه به بازار، بیشتر به قسمت داخلی اهمیت داده بود. یابنگاه سخن پراکنی سوئدی از دهه ۱۹۵۰ به بعد سعی در زدودن تمرکزگرایی و گرایش به عدم تمرکز داشت که تا حدی هم موفق بوده است.

زمان :

این عقیده وجود دارد که سازمان‌ها تمایل به تجربه طویل مدت در جایی دارند که تغییرات اساسی اتفاق نمی‌افتد و تمایل به تجربه کوتاه مدت در هنگامی دارند که تغییرات احساسی است. در این مواقع اگر فشارها برای کنترل چالش‌ها اتفاق نیافتد، تحولات منجر به بحران‌ها می‌شود. امروزه ما شکل متمایزی از توسعه را تجربه می‌کنیم که نیاز به انواع جدید کنترل مدیریت دارد برخی نویسندگان بر این باورند که محتاج خلاقیت در مراحل اولیه هستیم، سپس کارهای اداری و نهایتاً نمایندگی یا همکاری و هماهنگی با دیگر شرکت‌ها.

گرچه، بروکراسی اداری تاریخچه مدیریت خدمات عمومی را برجسته می‌کند ولی عقاید در مورد نمایندگی‌ها وجود دارد و همواره از نظر علمی مدیریت رده بالا برداشتن کنترل بر روی مرکز می‌کوشد حتی اگر تصمیم‌گیرندگان سیاسی، دستور ساختار غیر متمرکز را بدهند. Debray (۲۰۰۰) در یک نظریه با تشریح یک شرکت رسانه‌ای به عنوان ساخت سازمانی برای آن سه اصل قابل شد: سیاست، تجارت و اخلاق

مدیریت سیاسی

بخش‌های مختلف محیط شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی، تقاضاهای مختلفی را در پیش رو دارند. سرمایه‌گذاران مختلف با عقاید مختلف هدایت‌گر هستند و توقعات متفاوتی را درباره چگونگی یک شرکت با خدمات عمومی دارند که باید انجام دهند. این عقاید به عنوان موثر بودن پروسه‌ها و ساختارهای مدیریتی وجود دارد.

گرچه تاکید سنتی بر رفتار عقلایی مدیریت است ولی تئوری‌های مدیریت سیاسی نوع دیگری از عقلانیت را شناسایی می‌کنند که هدفش آنقدر موثر بودن در تولید نیست بلکه ابعاد دیگر رفتاری است (حقانیت و برحق بودن). در این بعد قدری شباهت میان تئوری‌های شرکت‌های رسانه‌ای است که در بازار سیاسی برای حقانیت رقابت می‌کنند، تئوری Bourdieu در میدان‌هایی که در آن عوامل، استراتژی‌های گوناگونی را برای دستیابی به مدیریت سمبلیک به کار می‌برند، موقعیت‌شان را در این حوزه افزایش می‌دهند (در سازمان سیاسی تضاد در یک سطح است بر خلاف تئوری نمایندگی که با تضادهای میان سطوح سازمانی سروکار دارد).

سازمان‌های دارای خدمات عمومی از قبیل رادیو و تلویزیون در اروپا نه تنها در بازار سیاسی فعالیت دارند بلکه برای تهیه تقاضاها و نیازهای مصرف کنند نیز فعالیت می‌کنند. در واقع طرح عقاید مختلف در یک سازمان و ایجاد نوعی ترکیب به نوعی از مدیریت این نوع سازمان‌هاست که عقاید و ایدئولوژی‌های متفاوت در هیات مدیره یا کمیته‌های سرپرستی یا در خود تیم مدیریتی ارایه می‌شود.

مدیریت سازمان‌هایی که صرفاً سودده نیستند

این نوع سازمان‌ها به طور سنتی در محدوده‌هایی فعال هستند که تولیدات و خدمات متفاوتی از نظر ارزشیابی دارند و همچنین در جاهایی که یک محتوای ایدئولوژیک قابل ملاحظه وجود دارد و نیز در جاهایی که اعتماد و مسوولیت مهم باشد یا در جاهایی که تولید خدمات عمومی یک جایگزین دارد.

این نوع سازمان‌ها از نظر مالی متفاوت بوده و ساختار سرمایه‌گذاری پیچیده دارند. کار سخت با ترکیب هدفمند، ساختار ویژه این نوع سازمان‌هاست. این نوع سازمان‌ها محافظه‌کار بوده و تمایلی برای تغییر ندارند و اغلب دستور تغییرات از خارج از سازمان به مدیریت امر می‌گردد. شرکت سخن پراکنی سوئدی، در بسیاری از موقعیت‌ها، مدیران موسسات سیاسی را در نظر می‌گیرند که آنان (موسسات سیاسی) قوانین را برای شرکت‌ها نه به عنوان مالک بلکه به عنوان یکی از چند عاملی القامی‌کنند که منافع آنان ایجاب می‌کند و این می‌تواند دستور العمل مدیریت سازمان به طور کلی متفاوت باشد.

مدیریت با تعهدی اخلاقی

اغلب شرکت‌های رسانه‌ای جوهره تجاری دارند و در بازار با دیگر شرکت‌هایی رقابت می‌کنند که در حالت رقابت در کاهش هزینه و تنظیم وقت مشتری هستند. آنها باید مشتری وفادار را یافته و کسب سود نمایند. مفاهیم بدیهی در اینجا درآمدهای آگهی، هزینه‌های چاپ خبر و سطوح حقوق و... هستند. شرکت‌های رسانه‌ای به طور کلی و شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی بطور خاص یک پروژه سیاسی هستند، زیرا اغلب یک جهت‌گیری سیاسی وجود دارد که در ارتباط با شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشد.

نهایتاً اینکه شرکت رسانه‌ای علاوه بر پروژه‌ای سیاسی بودن، پروژه اخلاقی نیز است. یعنی مشارکت و سهیم شدن در یک جوهره عمومی و مبدل کردن آن به اصول و ارزش‌های تصویر در واقع رسانه، ایمان، قدرت و وفاداری را می‌سازد و سازنده اعمال و رفتارهایی است که تاثیرگذار است.

شرکت رسانه‌ای یک تعهد در سه قلمرو تجارت، سیاست و اخلاق است که همگی بر تولید ابتدایی شرکت رسانه‌ای (اطلاعات) تاثیر گذارند. نیروهایی هدایت‌کننده این عوامل منجر به چارچوب دادن و تحلیل می‌گردند.

روزنامه نگاران در شرکت‌های رسانه‌ای، امروزه روحانیت جدید در بخش اطلاعات شده‌اند (نظیر هنرمندان) شرکت‌های رسانه‌ای با اسطوره‌سازی، مونوپولی خشونت، حوادث و مسایل احساسی و عاطفی را دارد.

شرکت‌های رسانه‌ای از افراد توریسیم‌های خبری می‌سازد یعنی شما جهان را می‌بینید بدون آنکه هیچ کس را ملاقات کنید.

