

چیستی مدیریت رسانه

نوشته

دکتر طاهر روشندل اربطانی*

چکیده

سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص خود مستلزم مدیریتی متفاوت‌اند. از این رو «مدیریت رسانه» به عنوان حوزه مطالعه و تحقیق جدید پا به عرصه گذاشته است. این مقاله برآن است تا با طرح دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف نسبت به مقوله مدیریت رسانه به بررسی چیستی موضوع بپردازد و ابعاد آن را روشن نماید. ضرورت این امر از آنجا ناشی می‌شود که به‌رغم گذشت چندین سال از شکل‌گیری و راه‌اندازی مدیریت رسانه به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی هنوز تعریف روشن و مشخصی از آن وجود ندارد و اختلاف نظر بر سر قلمرو آن بسیار است. به این منظور در این مقاله سعی می‌شود ضمن طرح دیدگاه‌های مختلف، تعریفی نسبتاً جامع و مشخص از این مفهوم ارائه گردد.

کلید واژه: مدیریت رسانه، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی

مقدمه

رشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین این ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌هاست. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش‌آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... اثرگذار بوده‌اند. این اثرگذاری در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را در جست‌وجو برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبری این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخت. در این میان کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده که همواره از قدرت بی‌بدیل رسانه‌های خود در جهت پیشبرد طرح‌ها و برنامه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بهره گرفته‌اند، ضرورت تحقیق و مطالعه و سرمایه‌گذاری بر روی مقوله «مدیریت رسانه» را احساس کرده‌اند. بدین ترتیب موضوع «مدیریت رسانه» از دهه ۹۰ وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شد. البته نباید از این نکته غافل شد که روند تخصصی شدن در تمامی علوم، از جمله مدیریت نیز در این میان بی-تأثیر نبوده است.

مطالعه پیشینه تحقیق در مدیریت رسانه نشانگر آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح شده در زمینه مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه‌ای غرب دارای رویکرد اقتصادی است. (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳)

در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آنها همواره مطمح نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهه هشتاد، مقاطع تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد لکن به‌رغم گذشت حدود پنج سال از راه‌اندازی به نظر می‌رسد به تناسب موضوع در نزد افکار عمومی جامعه و حتی جامعه علمی از اهمیت لازم برخوردار نبوده است و تعبیر و تفاسیر مختلف و متفاوتی از آن می‌شود. در این مقاله سعی می‌شود با طرح و بررسی دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف به تبیین مفهوم یاد شده بپردازیم. به این منظور هشت دیدگاه مختلف مطرح و در نهایت الگوی جامع مدیریت رسانه ارائه می‌گردد.

دیدگاه اول. مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه‌ای

این دیدگاه شاید رایج‌ترین و غالب‌ترین دیدگاه موجود در زمینه مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... باشند و هر آنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می‌کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی و... در یک سازمان رسانه‌ای.

بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به‌کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای.

اینویلر (۱۹۸۴)، مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند) پرینگل و استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند. (Pringle & Star, 2006)

پس مشاهده می‌شود غالب‌ترین دیدگاه محصول تخصصی شدن علم مدیریت و کاربرد اصول مدیریت عمومی در مورد یک سازمان رسانه‌ای است و از این نظر مدیریت یک سازمان رسانه‌ای تفاوتی با مدیریت سایر سازمان‌ها ندارد و حتی مدیری که در عرصه دیگری موفق است می‌تواند در مدیریت سازمان رسانه‌ای نیز توفیق لازم را به دست آورد.

دیدگاه دوم. مدیریت رسانه

این دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه‌ای و مالکیت آنها می‌پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). همان‌گونه که می‌دانیم در یک طبقه‌بندی کلی سازمان‌های رسانه‌ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته قابل تقسیم‌اند. دسته اول سازمان‌های رسانه‌ای دولتی‌اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند. بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آنها هستند. دسته دوم سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این‌گونه سازمان‌ها را هم نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می‌کنند. دسته سوم سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی‌اند که به آنها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌گردد. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت‌اند. (باقی، ۱۳۷۹)

ملاحظه می‌شود که مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی بخش خصوصی تعلق دارد. مسلماً هر نوع از این مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخگویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب‌های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل‌اند، تأثیرگذار و تعیین‌کننده‌اند.

در واقع در دیدگاه دوم مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه‌ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه‌ها اعمال می‌شود مدنظر است. ناگفته پیداست که این ارتباط بسته به نوع مالکیت رسانه‌ها تفاوت‌های زیادی خواهد داشت.

دیدگاه سوم. مدیریت ارتباط با رسانه‌ها

امروزه موضوع مشتری‌مداری برای سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. برای این منظور شرکت‌ها و سازمان‌ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری انجام می‌دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهم‌ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه‌های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه‌های مختلف جامعه است. با توجه به چنین مسئله‌ای برداشت عده‌ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل و

ارتباط سازمان‌ها با رسانه‌های مختلف و نحوه به‌کارگیری بهینه آنها در جهت اهداف و منافع سازمان است. به عبارتی دقیق‌تر، هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر ارتباط بین سازمان با رسانه‌های جمعی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان به مدیریت رسانه‌ای تعبیر می‌شود. (سید محسنی، ۱۳۸۱)

به طور خلاصه از نظر طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن؛ یعنی مثلاً بتوان برای تبلیغات از ظرفیت‌های رسانه‌ای استفاده کرد، یا در مواقع بحرانی و زمانی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان خدشه‌دار می‌شود بتوان با تعامل مؤثر با رسانه‌ها و استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی و تبلیغی آنها از بحران کاست و حتی آن را به فرصت‌هایی برای سازمان مبدل ساخت.

دیدگاه چهارم. ماتریس مدیریت رسانه

در دیدگاه چهارم مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می‌دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می‌شود (روشندل، ۱۳۸۵). اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح‌ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه رسانه ماتریسی به دست می‌آید که در شکل ۱ نشان داده شده است:

شکل ۱ ماتریس مدیریت رسانه (منبع: روشندل اربطانی، ۱۳۸۵)

کنترل	هدایت	سازماندهی	برنامه‌ریزی	کارکردهای مدیریت کارکردهای رسانه
				خبری
				آموزشی
				تفریحی
				ترویجی

بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می‌شود. بنابراین اگر مدیر رسانه‌ای بتواند به بهترین وجهی کارکردهای چهارگانه برشمرده شامل خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگ‌سازی را به انجام رساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده است. برای اینکه کارکردهای یاد شده به بهترین وجه صورت یابند باید کل چرخه مدیریت شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل در مورد آنها به اجرا درآید. به عنوان مثال برنامه‌ریزی و امر کنترل و نظارت برنامه‌های خبری می‌باید از برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده متفاوت باشد. همین طور برنامه‌های آموزشی رسانه مستلزم طرح‌ریزی و سازماندهی متفاوتی نسبت به برنامه‌های تفریحی یا ترویجی (پرورسی) اند. ملاحظه می‌شود که دیدگاه چهارم تا حدودی به مدیریت محتوایی در رسانه نزدیک‌تر می‌شود.

دیدگاه پنجم. مدیریت رسانه‌های خرد (Micro Media)

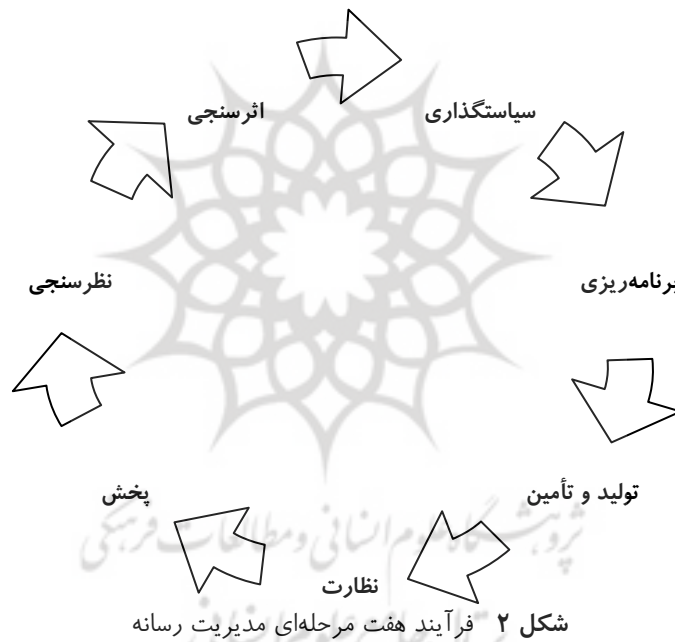
وقتی در دنیای وب به جست‌وجوی واژه مدیریت رسانه و یا کلیدواژه‌های مرتبط می‌پردازیم مشاهده می‌شود با مطالب و مستندات بسیاری با عنوان مدیریت رسانه‌های خرد روبه‌رو می‌شویم. ذکر این نکته ضروری است که بر اساس یک دسته‌بندی، رسانه‌ها به رسانه‌های خرد اتنوترونیکی‌ها در مقابل رسانه‌های کلان یا تله‌ماتیک‌ها قابل تقسیم‌اند. اتنوترونیکی‌ها رسانه‌هایی هستند که نیازمند زیرساخت‌های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفاده فردی دارند نظیر ویدیو، DVD و نظایر آنها، اما تله‌ماتیک‌ها آنهایی‌اند که نیازمند زیرساخت‌های فنی، انسانی و... گسترده‌ای هستند نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و...

آنچه از منظر طرفداران این دیدگاه مطمح نظر است، مدیریت رسانه به معنای مدیریت رسانه‌های خرد است نه رسانه‌های جمعی با زیرساخت‌های عظیم و گسترده. حال آنکه آنچه در این مقاله با عنوان مدیریت رسانه مد نظر است، مدیریت رسانه به معنای رسانه‌های خرد نیست و از بین رسانه‌های تله‌ماتیک نیز رسانه‌هایی مورد توجه‌اند که

ویژگی‌های رسانه جمعی را داشته باشند و رسانه‌هایی نظیر تلفن یا موبایل با وجود نیاز به زیرساخت‌های گسترده، از آنجایی که طبق تعریف رسانه‌های جمعی، رسانه جمعی محسوب نمی‌شوند، جزو قلمرو بحث ما در مدیریت رسانه نیستند.

دیدگاه ششم. فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه

اعتقاد عده‌ای بر این است که مدیریت رسانه فرایندی هفت مرحله‌ای شامل سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، تولید/تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه چرخه‌ای است که از سیاستگذاری رسانه‌ای آغاز می‌شود، سپس بر پایه سیاست‌های وضع شده، برنامه‌ریزی برای تولید یا تأمین برنامه صورت می‌گیرد؛ در مرحله بعد بر پایه برنامه‌ریزی انجام شده، برنامه‌ها تولید یا از منابع داخلی و خارجی تأمین می‌گردند. هم‌زمان با تولید و پس از آن و نیز پس از تأمین برنامه‌ها یک مرحله نظارت و کنترلی بر آنها اعمال می‌شود پس از آن برنامه‌ها آماده پخش می‌شوند. پس از پخش نیز نظرسنجی در مورد برنامه‌ها از مخاطبان و فراتر از آن اثرسنجی برنامه‌ها به منظور تعیین میزان اثربخشی برنامه‌ها و درجه نیل به اهداف آنها صورت می‌گیرد. این چرخه در شکل ۲ نشان داده شده است:



مدیریت رسانه اتخاذ کرده است و از سویی در مورد مدیریت رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون بیشتر مصداق پیدا می‌کند. از سویی این الگو بیشتر مناسب رسانه‌های دولتی و عمومی است. فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه حالت چرخه‌ای دارد، به این معنی که نتایج مرحله اثرسنجی در تعیین سیاست‌های رسانه‌ای و اولویت‌های برنامه‌سازی به کار بسته می‌شود.

دیدگاه هفتم. مدیریت معنی و محتوا

این دیدگاه بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آنها معطوف می‌کند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب و حداکثر این اثرگذاری زمانی است که مخاطبان اقناع شوند و خود به مبلغ پیام‌های رسانه‌ای مبدل گردند که بی‌هیچ‌گونه چشمداشتی پیام‌های رسانه را ترویج و تبلیغ نمایند.

اگر اثربخشی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان (Daft, 2005). اهداف هر سازمانی نیز به چندین سطح و دسته قابل تقسیم است به نحوی که می‌توان در مقابل اهداف اولیه از اهداف ثانویه سازمان یاد کرد. در مورد یک سازمان رسانه‌ای آنچه مسلم است این است که اهداف متعددی را در جامعه دنبال می‌کند که با نگاه ژرف می‌توان هدف غایی این‌گونه سازمان‌ها را در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و از آن طریق تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد. در واقع جلب مخاطب جزو اهداف ابتدایی یک رسانه به منظور جذب و نفوذ در وی است و تحقق هدف غایی دستگاه رسانه‌ای تأمین نمی‌گردد مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود محتوای غنی و مؤثری باشد. به عبارت بهتر تمامی کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک دستگاه رسانه‌ای به هدر خواهد رفت اگر محتوای رسانه‌ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد. اشمیت رسانه‌ها را صحنه‌هایی برای تعامل می‌داند و مدیریت رسانه را بر مدیریت این فضاها تعاملی استوار می‌سازد. (Schmid, 2001) پس به‌طور خلاصه آنچه در دیدگاه هفتم مطرح است تمرکز بر محتوای رسانه‌ای و غنی‌سازی هر چه بیشتر آن جهت اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار بر مخاطبان است.

دیدگاه هشتم. مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام

این دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوایی رسانه‌ها متمرکز است اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام نیز معطوف می‌کند. به عبارتی، در این دیدگاه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است.



شکل ۳ فرآیند سه مرحله‌ای مدیریت پیام

با توجه به شکل ۳ در گام اول آنچه مهم است تعیین پیام‌هایی است که باید تولید و عرضه شوند. به عبارتی، گام اول در سیاستگذاری و مدیریت پیام و به عبارتی مدیریت رسانه‌ای باید در نهایت دقت و توجه صورت گیرد. در گام دوم شیوه تولید پیام و قالب آن جلوه می‌کند. این مرحله نیز مرحله مهمی است چرا که اگر پیام مورد نظر در مرحله اول به شکل و شیوه مناسب تهیه و تولید نشود، هر قدر هم پیام رسانه غنی و پراهمیت باشد ممکن است ارزش خود را از دست بدهد. گام پایانی شیوه توزیع و پخش پیام است. اینکه پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود. در توزیع پیام باید ملاحظات خاص اجتماعی، شرایط جامعه و گفتمان‌های مسلط و... همه رعایت شوند. نهایتاً مکانیزم بازخورد در فرآیند سه مرحله‌ای مدیریت پیام، اطلاعاتی است که در مورد پیام توزیع شده از جامعه، هدف و مخاطبان پیام به طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می‌گردد و از آن اطلاعات در جهت اصلاح و رفع کاستی‌های احتمالی در مراحل تعیین و تولید پیام استفاده می‌شود.

به سوی یک الگوی جامع

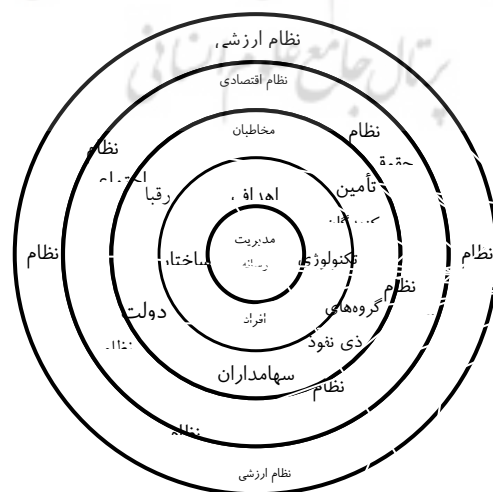
براساس نگرش سیستمی، سازمان‌های رسانه‌ای یک سیستم اجتماعی‌اند که محصور در محیط‌اند. محیط شامل کلیه عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه‌های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه‌ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه‌ای است. به عنوان مثال مخاطبان جزو عناصری هستند که تأثیری فراوان بر رسانه‌ها می‌گذارند و قطعاً از رسانه‌ها نیز تأثیر می‌پذیرند. نظام آموزشی جامعه نیز بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد اما مخاطبان یا رقبا بیشتر با رسانه تعامل دارند تا نظام آموزشی و اجزای آن. پس مخاطبان یا رقبا نسبت به نظام آموزشی یا تکنولوژیکی جامعه در یک لایه درونی‌تر قرار می‌گیرند.

صاحب‌نظران مدیریت در یک دسته‌بندی، محیط سازمان‌ها را به محیط داخلی و محیط خارجی تقسیم می‌کنند. بر این اساس محیط داخلی سیستم شامل آن دسته از اجزا و عواملی است که در درون سیستم قرار دارد و با آن در تعامل است نظیر کارکنان، تکنولوژی سازمانی، ساختار و... به طور کلی ارکان یک سیستم باز اجتماعی و از آن جمله سازمان رسانه‌ای عبارت‌اند از: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی آن سیستم (Scott, 1992). محیط خارجی یا بیرونی نیز همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد اجزا و عناصری را در بر می‌گیرد که خارج از چارچوب سازمان با آن در تعامل است که خود این محیط دارای لایه‌های متعددی است که فراگیرترین و در واقع لایه نهایی همانا محیط یا نظام ارزشی‌ای است که سازمان و عناصر محیط بیرونی سازمان در آن نظام ارزشی فعالیت می‌کنند. اجزای محیط ارزشی را اعتقادات، باورها، مفروضات اساسی، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تشکیل می‌دهند. یک سازمان بدون توجه به آنها نمی‌تواند توفیقی در پیشبرد و تحقق اهداف خود داشته باشد.

مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است. این موضوع در شکل ۴ نشان داده شده است.

بر اساس الگوی ۴ مدیریت رسانه هم ناظر بر بُعد محتوایی است و هم بُعد شکلی و ساختاری. توضیح بیشتر اینکه همان‌گونه که در شکل ۴ مشخص است در لایه درونی یا محیط داخلی سازمان رسانه‌ای چهار رکن: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی قرار دارد. این چهار رکن بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارد. به این معنی که نوع اهداف، تعیین‌کننده نوع ساختار خواهد بود و نوع ساختار تعیین‌کننده نوع تکنولوژی. مدیریت رسانه نه تنها باید در هدف‌گذاری و تعیین اهداف سازمان خود دقت به عمل آورد (بُعد محتوایی) بلکه باید ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی مناسبی هم برای این منظور انتخاب کند. به عبارتی مدیریت رسانه باید به هر سه بُعد نرم‌افزاری، مغزافزاری و سخت‌افزاری در مورد سازمان خود توجه داشته باشد.

همچنین بر اساس الگوی جامع مدیریت رسانه، مدیر رسانه‌ای باید در اولین لایه محیطی عواملی نظیر مخاطبان، رقبا، تأمین‌کنندگان، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و... را مد نظر داشته باشد و از تعامل مؤثر با آنها غافل نشود. در لایه بعدی سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... جامعه قرار دارند که باز بر نحوه کار مدیر رسانه اثرگذار است و آنچه مهم است اینکه مدیریت با شرکت در مذاکرات محیطی و ایجاد تعامل با مدیران سیستم‌های یاد شده در جامعه بتواند در جهت پیشبرد اهداف سازمان خود حرکت کند و نهایتاً همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، محیط ارزشی یا همانا نظام ارزشی جامعه فراگیرترین محیطی است که کلیه لایه‌های دیگر محیطی و خود سازمان رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. یک مدیر رسانه‌ای باید در فعالیت‌های برنامه‌سازی خود ملزومات فرهنگی و ارزشی حاکم بر جامعه را مدنظر داشته باشد.



به طور کلی محیط سازمان‌های رسانه‌ای محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن است. به این معنی که اولاً با اجزا و عناصر محیطی متعددی در ارتباط و تعامل‌اند، ثانیاً این اجزای محیطی به سرعت تغییر می‌کند و از میزان پایداری پایین برخوردارند. به عنوان مثال تکنولوژی رسانه‌ای هر روز در حال تغییر است و نهایتاً اینکه پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی نیز کار دشواری است و به عبارتی سازمان‌های رسانه‌ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند. حال با توجه به آنچه بر اساس نگرش سیستمی در قالب الگوی فراگیر مدیریت رسانه توضیح داده شد می‌توانیم تعریفی از مدیریت رسانه ارائه دهیم:

مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. (روشندل، ۱۳۸۵)

نتیجه‌گیری

آنچه در این مقاله به دنبال آن هستیم دستیابی به مفهومی روشن و مشخص از مدیریت رسانه است که برای دستیابی به این منظور به طرح و بررسی دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پرداخته شد. آنچه در اینجا به عنوان جمع‌بندی بحث می‌توان ارائه کرد، این است که هیچ‌یک از دیدگاه‌های مطرح در خصوص مدیریت رسانه دیدگاه جامعی نیست و هر یک از آنها از منظر خاصی به مقوله یادشده پرداخته است. در جست‌وجو برای دستیابی به الگویی نسبتاً جامع که به نوعی به هم آورنده اجزای دیدگاه‌های مطرح باشد الگوی فراگیر مدیریت رسانه ارائه شد. براساس آن مدیریت رسانه از یک سو مباحث مدیریت عمومی و اصول و تئوری‌های مربوط به آن را در خود دارد و از سویی دیگر بر مدیریت معنی و محتوا و پیام متمرکز است. آنهایی که مدیریت رسانه را بدون توجه به تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر، بخشی از مدیریت عمومی می‌دانند دچار نوعی نزدیک‌بینی نسبت به موضوع هستند. سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود نیازمند مدیریتی متفاوت است و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه قصد ارائه آن را به مخاطب دارد.

همچنین بررسی برخی دیدگاه‌های مطرح شده نشانگر برداشت ناصحیح و محدود آنها از موضوع مدیریت رسانه است. محدود کردن مدیریت رسانه به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات یا تمرکز بر موضوع مدیریت رسانه‌های خرد، دیدگاه‌هایی اشتباه نسبت به آنچه با عنوان مدیریت رسانه شناخته می‌شود، محسوب می‌شود.

خلاصه اینکه مدیریت رسانه به عنوان یک حوزه مطالعه و تحقیق جدید و به عنوان رشته‌ای علمی که به‌تازگی وارد حوزه‌های دانشگاهی شده نیازمند دانش نظری بیشتر و توسعه ادبیات موضوع است تا بتوان ابعاد آن را بیشتر روشن ساخت.

منابع

۱. باقی، هرمز. «گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳ و ۲۴، ۱۳۷۹.
۲. روشندل اربطانی، طاهر. «مفهوم شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳، ۱۳۸۵.
۳. روشندل اربطانی، طاهر. «تحلیلی بر نظام‌های مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۴، ۱۳۸۶.
۴. فرهنگی، علی اکبر، روشندل اربطانی، طاهر. نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، ۱۳۸۳.
۵. سید محسنی، شهاب. ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات پارس سینا، ۱۳۸۱.
6. Einwiller, S. "Adaptation of the Management Definition", *Management – Gesammelte Beitrage*, 1984.
7. Daft, R.L. *Organization Theory and Design*, West Publishing Company, 2005.
8. Pringle, M.F & Star, J. *Electronic Media Management*, Elsevier Publications, 2006.
9. Schmid, F. *Media Management*, Working Paper Report, MCM Institute, University of St. Gallen, Switzerland, 2001.
10. Scott, R. *Organizations Rational, Natural and Open Systems*, third edition, Prentice - Hall, 1992.

