

دانش مدیریت

شماره ۶۶ - پاییز ۱۳۸۳

صص ۸۵-۱۱۴

نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

دکتر علی‌اکبر فرهنگی* - طاهر روشندل اربطانی**
- میکائیل برقی***

چکیده

این مقاله رهیافت‌های نظری به تجزیه و تحلیل مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به نقش منحصر به فرد این سازمان‌ها در حیات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، توسعه مبانی نظری جهت مطالعه مدیریت و رهبری در آن‌ها منطقی و ضروری می‌نماید. سازمان‌های رسانه‌ای طیف وسیعی را شامل می‌شوند که در مقاله حاضر منظور از سازمان رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات می‌باشد. سازمان‌های رسانه‌ای با داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد خود در مقایسه با سایر سازمان‌های بزرگ، نیاز به مدیریتی متفاوت پیدا می‌کنند. این مقاله در سه بخش به بررسی بنیان‌های نظری مدیریت در سازمان‌های یادشده می‌پردازد: در ابتدا، نظریه‌های جهان‌شمول مدیریت بررسی شده که در این رابطه سه نظریه جهان‌شمول مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. یکی از این رهیافت‌های جهان‌شمول نظریه کارگزاری است که به تفصیل بدان پرداخته می‌شود. سپس رویکردهای اقتضایی مدیریت مورد مذاقه قرار می‌گیرند که موضوع اصلی آن‌ها «نیاز به تطبیق با محیط» می‌باشد و سرانجام برخی رویکردهای نوین و سهم آن‌ها در شکل‌گیری نظریه سازمان‌های رسانه‌ای مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. در پایان، چنین نتیجه گرفته می‌شود که سازمان‌های رسانه‌ای در اداره خود نیازمند بکارگیری چندین بخش ساختاری هستند، برخی با مبانی نسبتاً معروف در زمینه مدیریت و برخی با مبادی اخیر در نظریه‌های سازمان. تحقیقات و مطالعات بیش‌تر در این زمینه ممکن است زوایای جدیدی را به توسعه نظریه سازمان‌های یاد شده بیفزاید.

واژه‌های کلیدی: سازمان رسانه‌ای، مدیریت رسانه، نظریه کارگزاری، مدیریت سیاسی، نظریه میدان، رویکرد اقتضایی، مؤسسه اخلاقی.

* استاد دانشگاه تهران

** دانشجوی دوره دکتری تخصصی (Ph.D.) مدیریت رسانه دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

هر چه بر اهمیت نهاد ارتباط جمعی افزوده شده، هم خود رسانه‌های جمعی^۱ و هم فرآیند ارتباط جمعی بیش‌تر مورد مطالعه منظم قرار گرفته است. اهمیت و جایگاه سازمان‌های رسانه‌ای جمعی، پیش‌فرض اساسی این مقاله است. از سویی، رسانه‌های جمعی یک صنعت روبه‌رشد و در حال تحولند که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند. این رسانه‌ها، در عین حال، خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر، سازمان‌های رسانه‌ای مورد بحث یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. هم‌چنین، آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیش‌تر مسایل روزمره زندگی در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر این‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این که این سازمان‌ها به منبع غالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی»^۲ در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. هدف این مقاله تشریح بنیان‌های نظری مطالعه مدیریت در سازمان‌های یادشده با بهره‌گیری از نظریه‌های عمومی سازمان و مدیریت، رویکردهای اقتضایی و سرانجام رویکردهای نوین است. ابتدا رویکردهای عمومی و جهان‌شمول مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ نظریه کارگزاری یا عاملیت یکی از این نظریه‌هاست که به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در تحلیل مدیریت آن‌هم در چندین سطح سازمان‌های رسانه‌ای مطرح است. گرایش‌های جدید در رابطه با این نظریه نیز مطرح می‌شوند، جایی که به زوج مالک / مدیر، زوج‌های شهروند / حکومت و ارباب رجوع / رسانه‌های جمعی افزوده خواهند شد. دیگر نظریه‌هایی که در این بخش مورد مطالعه قرار می‌گیرند، «نظریه میدان» و «نظریه فرآیند کار» است.

در بخش دوم مقاله، به بررسی نقش و سهم رویکردهای اقتضایی مدیریت در اداره سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. مهمترین وجه مشخصه نظریه‌های اقتضایی،

1. Mass Media

2. Social Reality

تطبيق پذیری با محیط است و این در مورد سازمان‌های مورد بحث که بایستی بررسی آن‌ها با توجه به نوع جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند و همچنین محیط‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... صورت گیرد، حایز اهمیت فراوان است. در این بخش از مقاله نیز سه نظریه منتخب «محیط‌های متغیر»، «تقویت ساختار تصمیم» و «مدل توسعه سازمانی» مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سرانجام در بخش پایانی مقاله مجموعه‌ای از رویکردهای نوین که همگی آن‌ها سهم به‌سزایی در فهم و درک رفتار مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای دارند مطرح می‌شود. نظریه‌هایی که در این بخش مطرح نظر هستند عبارتند از: «مدیریت سیاسی»، «سازمان‌های غیرانتفاعی» و «مؤسسه اخلاقی».

بی‌تردید، داشتن یک رویکرد سازمانی به مطالعه محتوای رسانه‌ها بدون درک رفتار مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای میسر نیست و بدین منظور، بایستی در جستجوی مبانی نظری مدیریت رسانه‌ها بود. مطالعه پیشینه تحقیق در زمینه مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مدیریت رسانه غنی بوده و برای تحلیل مدیریت و کنترل سازمان‌های رسانه‌ای، نیاز به بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعه مرتبط است. نگاهی به پیشینه بحث نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه دارای رویکرد اقتصادی هستند. به دیگر سخن، مطالعه در زمینه اقتصاد رسانه‌ها نسبت به سایر ابعاد مدیریت این سازمان‌ها پررنگ‌تر جلوه می‌کند.

پیکارد^۱ در یک زمینه اقتصاد خرد سنتی جدید به موضوع مداخلات دولت در بازار سازمان‌های رسانه‌ای و این که چگونه دولت‌ها جریان بازار رسانه‌ها را از طریق قوانین و مقررات و همچنین یارانه‌ها و امتیازات ویژه هدایت کرده و اهداف اجتماعی را ارتقاء می‌بخشند، پرداخته است (پیکارد، ۱۹۸۹).

در یک تحقیق دیگر الکساندر^۲ به صنایع مختلف رسانه‌ای و اصول اقتصادی به کار رفته توسط آن‌ها پرداخته و تحلیلی از یک پارچگی جهانی صنایع یادشده ارائه می‌کند (الکساندر، ۱۹۹۳).

گرشون^۳ به مسأله رشد و افزایش شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای فراملیتی با تأکید بر

1. Picard, R.
2. Alexander, A.
3. Gershon, R.

موضوعات کنکاش محیطی و تدوین راهبرد پرداخته است (گرشون، ۲۰۰۰).

لاوین^۱ و واکمن^۲ برخی از عواملی که سازمان‌های رسانه‌ای را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، بر می‌شمرند، مانند ماهیت محصول، نوع کارکنان، متغیرهای سازمانی ویژه و نقش منحصر به فرد سازمان‌های رسانه‌ای در جامعه. به‌زعم این دو، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در تحقق دو هدف تا حدودی متضاد با چالش مواجهند. این دو هدف عبارتند از تولید محصولات رسانه‌ای با به کارگیری حداقل منابع از یک سو و تولید پیام‌ها و برنامه‌های نوآورانه با کیفیت بالا، از سوی دیگر (لاوین و واکمن، ۱۹۹۸).

مک مانوس^۳ از بازارهای چهارگانه‌ای یاد می‌کند که سازمان‌های رسانه‌ای در آن‌ها عمل می‌کنند این بازارها عبارتند از؛ «بازار تبلیغات»، «بازار مصرف‌کننده»، «بازار سرمایه» و «بازار منابع». وی تبلیغات را منبع درآمد اصلی برای سازمان‌های یاد شده دانسته و هدف آن را در واقع نوعی فروش مخاطبان به تبلیغات‌کنندگان می‌داند (مک مانوس، ۱۹۹۴).

ترنستروم^۴ نیز در یک طبقه‌بندی کلی، بازار سازمان‌های رسانه‌ای را شامل بازار مصرف‌کنندگان - بینندگان، شنوندگان و خوانندگان - و بازار سیاستمداران - آن‌هایی که قواعد بازی را تعیین می‌کنند - می‌داند (ترنستروم، ۲۰۰۲).

همان‌طور که بررسی پیشینه مطالعات در زمینه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد، اکثر این مطالعات در زمینه اقتصاد رسانه‌ها بوده است. هر چند که در سالیان اخیر نظریه‌های مدیریت رسانه توسعه بیشتری یافته و مساعدت‌های تحقیقاتی نظیر اثرات انقلاب مدیریتی، توسعه کنترل مدیریت و الگوهای رفتار شرکت‌های رسانه‌ای فراملیتی هر دوی سازمان‌های رسانه‌ای تجاری و غیرتجاری را به هم مربوط ساخته است به این معنی که تحولات یادشده به شکل‌گیری الگوها و نظریه‌های قابل کاربرد برای هر دو نوع سازمان‌های رسانه‌ای تجاری و غیرتجاری کمک کرده است. به‌هر حال رویکردهایی که در مقاله حاضر بدان‌ها پرداخته می‌شود، با یک نگاه متفاوت از دیدگاه صرف اقتصادی به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، برگزیده شده‌اند.

-
1. Lavine, J.
 2. Wackman, D.
 3. Mc Manus, J.
 4. Tjernstrom, S.

جایگاه نظریه در مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای

اگر نظریه را هم‌چون نظامی از گزاره‌های قانونمند در نظر نگرفته بلکه آن‌را مجموعه‌ای از تصورات بامنشأ و اعتبارات گوناگون بدانیم که پدیده‌ای را تبیین یا تعبیر می‌کند، آن‌گاه می‌توان حداقل چهار نوع نظریه در باب سازمان‌های رسانه‌ای تشخیص داد. لازم به توضیح است که نظریه‌پردازی در حوزه سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به معیارهای علمی، صورت یکسانی نداشته و در سطوح مختلف قرار می‌گیرد. در این‌جا به بررسی انواع نظریه‌های موجود در مطالعه و تحقیق سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

نظریه‌های علمی^۱: این نظریه‌ها براساس مجموعه‌هایی از گزاره‌های هماهنگ و به هم پیوسته ارایه می‌شوند و تا حدودی قانونمند هستند. این نظریه‌ها احکام کلی درباره ماهیت، عملکرد، فرآیند و اثرات سازمان‌های رسانه‌ای را که از طریق مشاهدات عینی و به طور سیستماتیک حاصل شده و احیاناً از دیگر نظریه‌های علمی موجود در علوم اجتماعی نیز کمک گرفته شده است را بیان می‌دارد.

نظریه‌های تجویزی^۲: نظریه‌های تجویزی یا هنجاری در خصوص این که سازمان‌های رسانه‌ای چگونه باید در جامعه رفتار کنند به وجود آمده‌اند. براساس این نظریه‌ها اگر هدف رسانه‌ها در جامعه نیل به مقاصد معینی است، باید در همان جهت نیز هدایت شوند. این دسته از نظریه‌ها در مطالعات مربوط به رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت بسیاری برخوردارند چرا که تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی نهاد رسانه‌ها بر جای گذاشته و بر گرایش‌های افراد نسبت به رسانه‌ها و بر سطح توقعات و انتظارات عمومی از آن‌ها بسیار مؤثرند. این نظریه‌ها که بعضاً از آن‌ها با عنوان «نظریه‌های ارزشی» نیز یاد می‌شود شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی به شمار می‌آید.

نظریه‌های کاربردی^۳: این نظریه‌ها مجموعه‌ای از آگاهی‌های ساخته و پرداخته شده توسط فعالان سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشند که بخشی هنجاری و بخشی جنبه عملی دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها مجموعه‌ای از دانش بشر درباره سازمان‌های رسانه‌ای‌اند و توسط اداره‌کنندگان و دست‌اندرکاران خود این سازمان‌ها ارایه شده‌اند. این نظریه‌ها را «نظریه‌های عمل‌گرا^۴» نیز می‌گویند چرا که به پرسش‌هایی مانند این که چه برنامه‌هایی سبب

1. Scientific Theories
2. Prescriptive Theories
3. Applied Theories
4. Action - Oriented Theories

رضایت بیش تر مخاطبان می شود؟ چه برنامه هایی با ارزش تر هستند؟ چه نوع برنامه هایی تأثیر بیش تری بر جای می گذارند؟ پاسخ می دهند به طور کلی، این دسته از نظریه ها کار تولید محصولات رسانه ای را هدایت کرده و به آنها انسجام می بخشند.

نظریه های شعور متعارف^۱: شاید اطلاق عنوان نظریه به این دسته جای شک و تردید داشته باشد. لکن از آنجایی که اغلب آنها توسط صاحب نظران پرنفوذ در سازمان های رسانه ای ارایه شده اند، از این رو، توانسته اند در ادبیات رسانه ها جایی برای خود باز کنند. منظور از چنین نظریه هایی، آن معرفت و آگاهی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان حاصل شده است. به عبارت روشن تر، هر بیننده تلویزیون یا شونده رادیو و خواننده روزنامه، صاحب نظریه ای ضمنی - مجموعه ای از افکار و پندارها - درباره رسانه مورد توجه خود است. به عبارت دیگر، منظور از شعور متعارف، آن دسته از اطلاعات و ایده هایی است که هر فرد عالم و غیرعالمی براساس اندوخته و تجربیات خود درباره طبیعت رسانه ها و طرز کار آنها ارایه می دهد و همین برداشت ها، استنباط ها و نظریات مخاطبان است که معمولاً اساس بسیاری از خط مشی ها، راهبردها و برنامه ها در سازمان های رسانه ای قرار می گیرد (مک کوایل^۲، ۱۹۹۶).

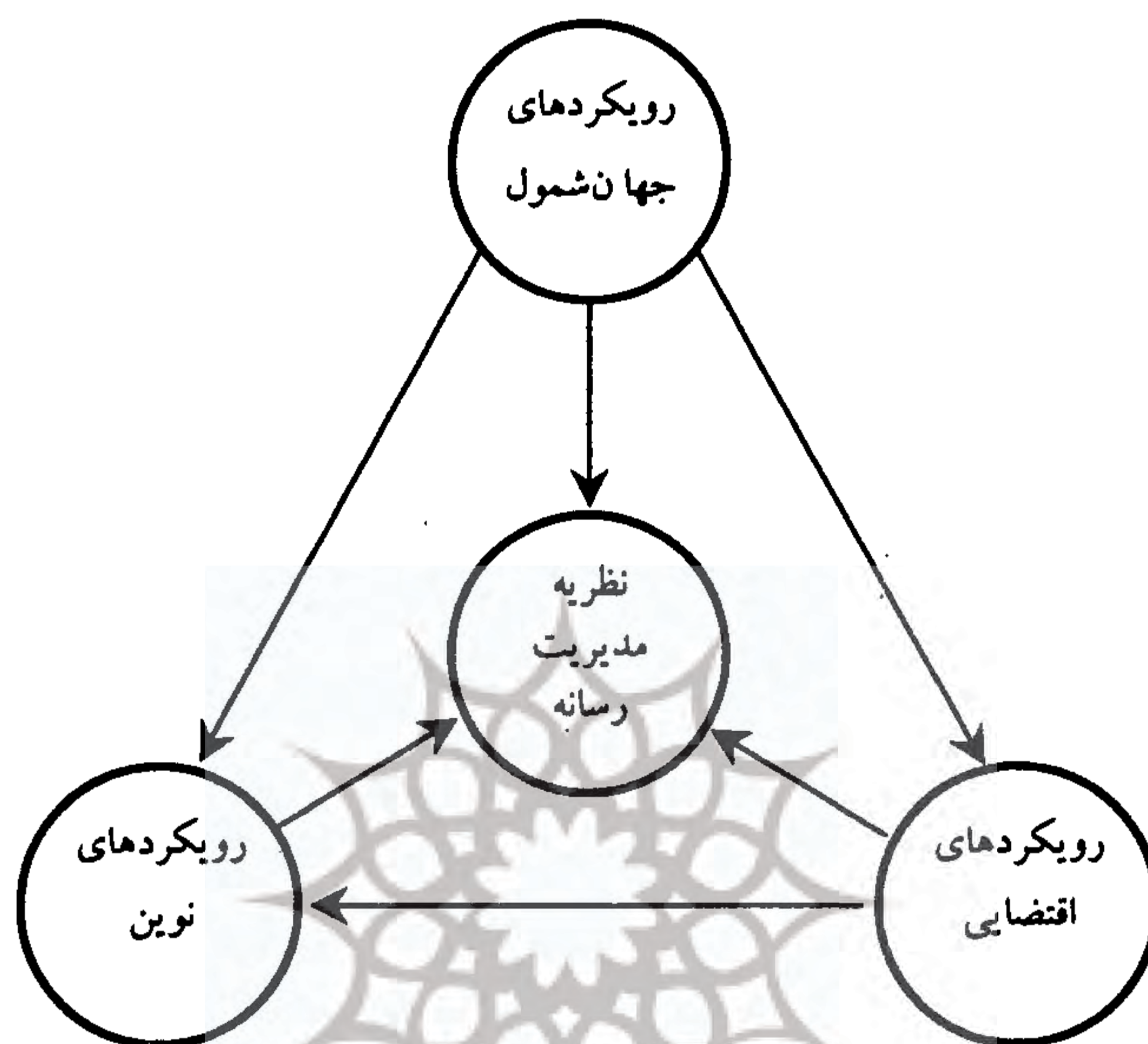
رویکردهای نظری به مدیریت سازمان های رسانه ای

همان طور که پیش تر گفته شد، این مقاله، در جستجوی بنیان ها و مبانی نظری ای به منظور اداره کردن سازمان های رسانه ای است. اساس این مقاله بر این است که بنیان های نظری یاد شده شامل یک سری از رویکردهای جهان شمول^۳ ادبیات سازمان و مدیریت، رویکردهای اقتضایی^۴ یا وضعیتی به اداره سازمان های رسانه ای با توجه به ماهیت و ساختار آنها و سرانجام، برخی رویکردهای نوین^۵ که در دهه های اخیر مطرح گردیده اند می باشد. این سه دسته از رویکردها و نحوه تعامل و اثرگذاری آنها بر شکل گیری نظریه مدیریت رسانه در نمودار شماره (۱) مشخص است:

همان گونه که از نمودار شماره (۱) بر می آید، در شکل گیری نظریه مدیریت سازمان های رسانه ای، هر سه رویکرد عمومی یا جهان شمول، اقتضایی و نوین مؤثر بوده اند.

-
1. Common Sense Theories
 2. MC Quail, D.
 3. Universal Approaches
 4. Contingency Approaches
 5. New Approaches

به‌علاوه خود این رویکردها نیز از یکدیگر تأثیر پذیرفته و در واقع بر روی یکدیگر بنا شده‌اند. در ادامه به بررسی این رویکردها پرداخته می‌شود.



نمودار ۱. رویکردهای نظری و نحوه تعامل و اثرگذاری آن‌ها بر نظریه مدیریت رسانه

الف - رویکردهای جهان‌شمول

بی‌تردید، دانش سازمان و مدیریت، حوزه مطالعات میان رشته‌ای است، بدین معنی که پایه‌های آن ریشه در علوم نظیر جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد، علوم سیاسی و ... دارد. این دانش اغلب نظریات بنیادین خود را از حوزه‌های یاد شده به‌دست آورده است. سازمان‌های رسانه‌ای نیز به عنوان سازمان‌هایی که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی نسبت به سایر سازمان‌های جامعه هستند و نیز بدلیل حساسیتی که درباره اداره و کنترل این سازمان‌ها وجود دارد، نیازمند بهره‌گیری از یک‌سری زیرساخت‌های فکری و نظری‌اند که اصطلاحاً از آن‌ها تحت عنوان «نظریه‌های جهان‌شمول» یاد می‌شود. این نظریه‌ها عمدتاً ریشه در مطالعات جامعه‌شناختی، اقتصادی و علوم سیاسی دارند که در این قسمت به سه نمونه از مهم‌ترین این نظریه‌ها که در ادبیات مدیریت رسانه حائز اهمیت‌اند اشاره می‌شود.

• نظریه کارگزاری^۱:

این نظریه که به نظریه عاملیت^۲، نمایندگی و اصیل - وکیل^۳ نیز معروف است، به منظور تشریح تفاوتی که اغلب بین مالکان و سهام‌داران (اصیل) و مدیران (وکیل) - به عنوان امانت‌دار صاحب اصلی - وجود دارد طراحی شده است (هیوز^۴، ۱۹۹۸).

نظریه کارگزاری درصدد ارایه راه‌حلی‌هایی به منظور حفظ منافع و ارتقاء سطح بهره‌مندی موکلان و سهام‌داران از سوی کارگزاران است. چرا که منافع موکلان و سهام‌داران با منافع کارگزاران و عاملانی که از سوی آنها برای انجام امور به کار گرفته شده‌اند در تضاد می‌باشد (آبراهام سون^۵، ۱۹۹۴).

مفاهیم کلیدی نظریه کارگزاری عبارتند از: اصالت نفع^۶، انتخاب نامطلوب^۷، خطر اخلاقی^۸، قرارداد^۹ و سرانجام اطلاعات نامتقارن^{۱۰} (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۸).

اصالت نفع، ریشه در این تفکر اقتصاد سنتی جدید دارد که تمامی عاملان، صرفاً، با مقاصد خودخواهانه انگیخته می‌شوند. و انتخاب نامطلوب، به مسأله اقدامات پنهانی کارگزاران و اطلاعات پنهانی و محرمانه آنها اشاره دارد. این عبارت به موقعیتی که عملکرد کارگزاران از دید موکلان پنهان بوده و امکان نظارت و کنترل بر رفتار آنها وجود نداشته باشد اطلاق می‌شود (آبراهام سون، ۱۹۹۴).

خطر اخلاقی، به‌طور ضمنی بیان می‌دارد که از آنجایی که مالکان نمی‌توانند کار مدیر را به موقع ارزیابی کنند، در نتیجه، مدیر یا کارگزار ممکن است برای کسب منفعت شخصی امتیازات متعلق به موکل را نادیده بگیرد و کم‌تر از حد انتظار در جهت ارتقاء اهداف وی بکوشد. پدیده انتخاب نامطلوب، و مسأله خطر اخلاقی، سبب می‌شود تا موکلان برای حفظ منافع خود قراردادهایی را تهیه نمایند که در آن پرداخت دستمزد به کارگزار بستگی به رفتارها و کسب نتایج ویژه از سوی وی داشته باشد (الوانی و سیدنقوی، ۱۳۸۰: ۶۴).

1. Agency Theory
2. Representation
3. Principal - Agent
4. Hughes, O. E.
5. Abrahamson, E.
6. Self - interest
7. Adverse Selection
8. Moral Hazard
9. Contract
10. Asymmetric Information

اطلاعات نامتقارن، به این مفهوم است که اغلب مواقع اطلاعات موکل یا مالک در مورد سازمان کم‌تر و ناقص‌تر از اطلاعات کارگزار یا عامل است. این مسأله باعث عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود.

نظریه کارگزاری، به طور ویژه، برای تحلیل تعارض‌های^۱ بین سطوح مختلف سازمان‌های رسانه‌ای مفید به نظر می‌رسد. این نظریه برای درک و فهم تضاد بین خواسته‌های نهادهای سیاسی و رهبری در سازمان‌های یادشده حائز اهمیت است و به عنوان مؤثرترین چارچوب برای تحلیل رفتار مدیریت در این سازمان‌ها با تمرکز عمده بر تضادهای بالقوه بین مالکان و مدیران مطرح می‌شود. به علاوه، این نظریه، یک چارچوب تحلیلی برای درک تعارضات بین مدیریت و کارکنان ارایه می‌کند. در سازمان‌های رسانه‌ای، به عنوان مثال می‌توان از تعارض بین مدیر سازمان و سردبیران خبر یاد کرد. آن چیزی که لایبس^۲ آنرا مذاکرات بین اتاق خبر و مدیریت عنوان می‌دهد. به زعم وی، در رابطه با انتخاب خبرها به منظور پخش، ممکن است فشارهایی از سوی مدیریت سازمان به کار رود. به عبارتی، انتخاب اخبار سلیقه‌ای باشد چرا که مدیریت سازمان به دنبال تأمین خواسته‌ها و ارضاء علایق سیاستمدارانی است که در انتصاب وی مؤثر بوده‌اند (لایبس، ۲۰۰۰).

در به کارگیری نظریه کارگزاری در سازمان‌های رسانه‌ای، علاوه بر کنترل مدیریتی و تعهد حرفه‌ای، اهداف سازمانی نیز باید در بررسی سازوکارهای کنترل این سازمان‌ها مطمح نظر قرار گیرد. استفاده صرف از موکلان، به منظور کنترل رفتارهای مدیریت و پرسنل در سازمان‌های یادشده، مسائلی مانند هزینه‌های کنترل، سازوکارهای کنترل ضمنی و انگیزش‌های افراد را در پی دارد که همگی به طور چشمگیری در محتوای رسانه‌ها تأثیر گذارده و تأکید بر آنها می‌تواند به تشریح تغییرپذیری و انعطاف در محتوای رسانه‌ها کمک کند (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۹).

اگر سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان موجودیت‌های ایدئولوژیک و سیاسی^۳ که بر افکار عمومی، خطی‌مشی حکومتی و رفتار رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند در نظر گرفته شوند، نظریه کارگزاری حوزه وسیع‌تری از تضادهای بالقوه را در بر خواهد گرفت. این امکان

1. Conflicts

2. Liebes, T.

3. Ideological and Political Entities

وجود دارد که مالکان سازمان‌های رسانه‌ای، اهداف دیگری به جز بازگشت سرمایه، داشته باشد.

با در نظر گرفتن بعد سیاسی سازمان‌های رسانه‌ای، نظریه کارگزاری به منظور تحلیل روابط سلسله مراتبی مالکیت / مدیریت و مدیریت / کارکنان مفید خواهد بود. به عنوان نمونه، این امکان وجود دارد که مدیران و سردبیران خبری یا روزنامه‌نگاران به لحاظ سیاسی در خصوص نحوه پوشش خبری یک موضوع سیاسی ویژه با هم اختلاف نظر داشته باشند، مشاهده می‌شود که در اغلب موارد، مگر به شرط اعمال نظارت کافی، این روزنامه‌نگاران یا سردبیران خبری اند که به دلیل داشتن اطلاعات بیشتر و آگاهی و اشراف کامل‌تر به موضوع موجود، اعمال نظر می‌کنند. این مسأله باعث شده است که نگرشهای استفاده‌ای به عنوان یک روش کنترل بیرونی در مورد روزنامه‌نگاران یا سردبیران خبری اعمال می‌گردد. هم‌چنین، کنترل درونی در معنای ویژه خود - خودسانسوری^۱ - نیز مؤثر می‌باشد (ناپولی^۲، ۱۹۹۷).

الزامات نظریه کارگزاری برای مطالعه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای برخی حوزه‌های پنهان تحقیق را برای آن‌هایی که یک رویکرد سازمانی نسبت به موضوع اتخاذ می‌کنند، روشن می‌سازد. مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر مجموعه تعاملات پیچیده‌ای از عوامل سازمانی شامل متخصصان، خصوصیات ایدئولوژیک اعضای سازمان، روش‌های اعمال کنترل ضمنی و ... و عوامل ساختاری مانند اندازه سازمان و نوع مالکیت آن قرار دارد (ناپولی، ۱۹۹۷).

نظریه کارگزاری، هم‌چنین، می‌تواند در مورد تعارضات بالقوه بین شهروندان و سیاستمداران منتخب مردم که قواعد بازی را در سازمان‌های رسانه‌ای معین می‌سازند به کار رود. شهروندان و سیاستمداران منتخب آن‌ها ممکن است در چندین حوزه مهم مانند میزان و نحوه تأمین منابع مالی رسانه‌ها توسط عموم و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، با هم اختلاف داشته باشند؛ حتی اگر تأکید خود را از روابط بین شهروندان و سیاستمداران به سوی خانوارها به عنوان واحدهای اولیه مصرف محصولات رسانه‌ای متوجه سازیم، یک تعارض بالقوه مشابه دیگر نیز خودنمایی می‌کند و آن تعارض بین ارباب رجوع و سازمان رسانه‌ای، صرف‌نظر از سیاستمداران است. هر دوی تعارضات یادشده حوزه‌های مناسبی برای کاربرد نظریه

1. Self - Censorship
2. Napoli, P. M.

کارگزاری‌اند. به عنوان مثال، سردبیران خبری در سازمان‌های رسانه‌ای ممکن است در مقایسه با برنامه‌های تفریحی بی‌محتوا اولویت را به پروژه‌های جاری فرهنگی بدهند در حالی که مخاطبان ممکن است عکس این را مطلوب بدانند. لازم به توضیح است که نسبت‌هایی که این رابطه را بین مدیران یادشده و عموم مردم در تعادل نگه دارند، وجود ندارند (ترنستروم، ۲۰۰۲).

نظریه میدان^۱

دومین نظریه از سری نظریه‌های جهان‌شمول در مطالعه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، «نظریه میدان» می‌باشد که توسط جامعه‌شناس معروف فرانسوی بوردیو^۲ مطرح گردیده و در این بخش به تحلیل نظریه «میدان ژورنالیستی»^۳ وی می‌پردازیم. نظریه یادشده یکی از نظریه‌های جهان‌شمول مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای است که موضوع آن با سایر نظریه‌های مورد بحث در این بخش متفاوت است. برای درک کاربرد نظریه یادشده در سازمان‌های رسانه‌ای، درک مفهوم «میدان‌های اجتماعی»^۴ ضروری است. میدان اجتماعی مفهوم پیچیده‌ای است لکن می‌تواند به عنوان نوعی از «خرد جهان اجتماعی»^۵ که منطق ویژه خود را داشته و ذی‌نفعان آن بیش‌تر از آنچه به اجزای خارج وابسته باشند به هم وابسته‌اند، در نظر گرفته شود. میدان‌های اجتماعی، محصول فرآیندهای تاریخی طولانی استقلال طلبی و تفکیک اجتماعی‌اند. آن‌ها متولد شده، با هم ادغام گردیده، از بین رفته و مجدداً احیاء می‌شوند. محصولات رسانه‌ای در بافتی از میدان‌های اجتماعی تولید و شکل داده می‌شوند (هودن^۶، ۲۰۰۴: ۱).

صاحب‌نظر دیگری در یک تعریف مختصر از میدان اجتماعی آن‌را نظامی از روابط بین موقعیت‌ها می‌داند که در آن ذی‌نفعان در مورد موضوعی دوجانبه با هم در نبردند (برودی^۷، ۲۰۰۴: ۳۸۲).

بوردیو مفهوم میدان را توسعه داد. وی جامعه را به مثابه نوعی سیستم میدان‌ها در نظر می‌گیرد که هر یک ساختار و نیروهای ویژه خود را داشته و به نوبه خود در میدان

1. Field Theory
2. Bourdieu, P.
3. Journalistic Field
4. Social Fields
5. Social Microcosm
6. Hovden, J. F.
7. Broady, D.

وسیع‌تری که آن هم شامل مجموعه‌ای از نیروها، ساختارها و ... می‌باشد قرار گرفته‌اند. در یک میدان، سرمایه، نیروها و افرادی که مقدار زیادی سرمایه دارند و دیگرانی که سرمایه ندارند، وجود دارند. سرمایه نقطه ثقل نیروهایی است که در میدان عمل می‌کنند. میدان یادشده میدانی از نیروهاست، نیروهایی که برای تغییر ساختار با هم در مبارزه‌اند. (بورديو، ۱۹۹۰: ۱۲۳).

بورديو سه نوع سرمایه، شناسایی نمود: این اشکال سرمایه عبارت از شکل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بودند. شکل اقتصادی سرمایه بلافاصله قابل تبدیل به پول است مانند دارایی‌های منقول و ثابت یک سازمان. سرمایه فرهنگی نوع دیگر سرمایه است که در یک سازمان وجود دارد مانند تحصیلات عالی اعضای سازمان که این نوع سرمایه نیز در برخی موارد و تحت شرایطی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و سرانجام سرمایه اجتماعی که به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می‌تواند به عنوان ابزاری جهت نیل به سرمایه‌های اقتصادی به شمار آید (وینتر، ۲۰۰۰).

به زعم بورديو، «میدان ژورنالیستی» با ملاحظات اقتصادی محدود گردیده، هر چند که حوزه‌های سیاسی و آکادمیک نیز آنرا محدود ساخته است. در یک میدان ژورنالیستی، روزنامه‌نگاران بازیچه‌هایی می‌شوند که توسط ساختارهای پنهانی - که از بیان واقعیت از سوی روزنامه‌نگاران ممانعت به عمل می‌آورند - محدود می‌گردند. سازوکارهایی که به منظور اعمال این محدودیتها به کار گرفته می‌شوند، شامل محدودیت‌های فنی نظیر محدود کردن زمان در دسترس در برنامه‌های رادیو و تلویزیون، محدودیت‌های مالی و سرانجام سازوکارهای خودسانسوری و سازگاری^۱ می‌باشند. این محدودیت‌ها مانع از کنکاش و افشای حقایقی مانند منافع صنعتی مالکان سازمان‌های رسانه‌ای از سوی روزنامه‌نگاران می‌گردد. وضعیتی که بورديو آنرا «فساد ساختاری»^۲ نام نهاده و اذعان می‌دارد که نوعی «خشونت نمادین»^۳ را در خود دارد. سازمان‌های رسانه‌ای، خشونت نمادین را از طریق نمایش رویدادهای بی‌اهمیت، کشتار و خون‌ریزی، مسایل جنسی، برنامه‌های هیجان‌انگیز، جنایت و سرانجام اطلاعات و موضوعاتی که مورد علاقه مردم بوده لکن بی‌مصرف‌اند، اعمال می‌کنند. در این‌جا، نقش سازمان‌های رسانه‌ای، به

1. Winter, I.
2. Conformity.
3. Structural Corruption
4. Symbolic Violence

کتمان واقعیت‌های مهم از طریق نمایش اطلاعات سطحی و پیش‌پا افتاده بدل می‌گردد (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۱۲). سازمان‌های رسانه‌ای، به ابزارهایی تبدیل می‌گردند که عاملان قدرت، به منظور جلوگیری از انقلابات و تحولات در ساختار فکری جامعه، به کار می‌برند. به عبارت دیگر، این سازمان‌ها «نظم نمادین^۱» را حفظ می‌کنند. تنها کسانی که استحقاق اداره سازمان‌های رسانه‌ای را از دیدگاه بوردیو دارند، افرادی مانند روشنفکران هستند که سرمایه و اقتدار نمادین کافی را دارا می‌باشند (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۱۳).

به طور خلاصه، کاربرد نظریه میدان بوردیو در تشریح مدیریت و کنترل سازمان‌های رسانه‌ای، همانا تبیین نحوه اعمال قدرت در جامعه است. نظریات وی درباره انواع مختلف سرمایه - اقتصادی و سمبولیک - به تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای ماوراء آنچه که در مفروضات ساده اقتصاددانان سنتی آمده است می‌پردازد چرا که از دیدگاه آن‌ها تنها دلیل وجودی سازمان‌های رسانه‌ای، همانا ماهیت اقتصادی و سودجویانه آن‌هاست و این، در حالی است که از دیدگاه بوردیو، افراد در رسانه‌ها اعم از مالکان، مدیران، سردبیران خبری و ... برای کسب «مشروعیت^۲» و «پاداش‌های نمادین^۳» مانند وجهه و پرستیژ در تلاشند.

نظریه فرآیند کار^۴

دیدگاه فرآیند کار، ریشه در تفکر مارکسیستی به عنوان یکی از قدرتمندترین روش‌های تحلیل رسانه‌ها و شیوه اداره آن‌ها دارد. این نظریه بر این ایده اساسی که کنترل واقعی کار از دست طبقه کارگر خارج شده و به طبقه مالکان سرمایه‌دار و سرانجام به طبقه مدیران - که به نفع مالکان کار می‌کنند - استوار است. نظریه فرآیند کار اساساً بر پایه کار مارکس^۵ و انگلس^۶ در قرن نوزدهم شکل گرفته، لکن در نظریه‌های سنتی مدیریت مانند مدیریت علمی تیلور نیز وجود دارد. صرف نظر از این زمینه تاریخی، تاکید این نظریه بر این است که ساز و کارهای کنترل پیچیده، به منظور به کارگیری مؤثر نیروی کار در جهت تحقق اهداف تعیین شده از سوی مالکان و مدیران به وجود آمده است.

از دیدگاه مارکس، رسانه‌ها ابزار تولید هستند و خود را با اشکالی از سرمایه‌داری

-
1. Symbolic Order
 2. Legitimacy
 3. Symbolic Rewards
 4. Labor Process Theory
 5. Marx, C.
 6. Engels, F.

صنعتی، عوامل تولید و روابط آن تطبیق داده‌اند. هر چند مارکس صرفاً با عنصر مطبوعات و قبل از این که تبدیل به یک رسانه توده‌ای شود آشنا بود، لکن می‌توان سازمان‌های رسانه‌ای موجود را براساس ایده‌های وی تحلیل کرد. به زعم وی، سازمان‌های رسانه‌ای به طور انحصاری در مالکیت طبقه سرمایه‌دار است که در سطح ملی و بین‌المللی سازماندهی شده و در خدمت همین طبقه هم فعالیت می‌کنند. این سازمان‌ها از نظر مادی، کارگران فرهنگی را استثمار می‌کنند و این کار را براساس ارزش افزوده کار انجام می‌دهند. آن‌ها هم‌چنین، مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای را براساس سود بیش‌از اندازه مورد استفاده مادی قرار می‌دهند. از این دیدگاه، سازمان‌های رسانه‌ای براساس ایدئولوژی فعالیت می‌کنند و بدین وسیله ایده‌ها و اندیشه‌ها و جهان‌بینی طبقه حاکم را منتشر می‌سازند. سازمان‌های رسانه‌ای از انتشار ایده‌های متفاوت و مخالف و دیگر جهان‌بینی‌ها که ممکن است موجب تغییر و تحول شده و یا به آگاهی طبقه کارگر بیانجامد به نحوی جلوگیری کرده و بدین وسیله مانع از شکل‌گیری گروه‌های سازمان یافته مخالف در جامعه می‌شوند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۶۹).

موضوع قدرت در نظریه فرآیند کار نیز یک اصل مهم به‌شمار می‌رود. در تعبیری هم که از فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای در جامعه به عمل می‌آید، موضوع قدرت مورد توجه قرار گرفته است. هر چند که بین گروه‌های مارکسیست اختلاف نظرهای جدی وجود دارد، لکن آن درباره این مساله که سازمان‌های رسانه‌ای سرانجام ابزار کنترلی در دست طبقه سرمایه‌دار حاکم محسوب می‌شوند، با یکدیگر توافق دارند (مک کوایل، ۱۹۹۳: ۲۴). دسته دیگر از نظریات مارکسیستی درباره رسانه‌ها که توجه خود را بیش‌تر بر ایده‌ها بیش از ساختارهای مادی و اقتصادی متمرکز می‌سازند، بر عامل ایدئولوژی و اثرات آن توسط رسانه‌ها که در جهت منافع طبقه حاکم عمل می‌کنند، تاکید دارند. بر این اساس، سازمان‌های رسانه‌ای عمدتاً در جهت روابط استثمارگرانه، پنهان‌کاری و سازماندهی اجتماعی و حقانیت بخشیدن به نظام سلطه سرمایه‌داری و به انقیاد درآوردن طبقه کارگر عمل کرده و تکثیرکننده این‌گونه ایده‌ها و مقاصد هستند. آلتوسر^۱ معتقد است که دولت سرمایه‌داری قادر است بدون توسل به خشونت و صرفاً با استفاده از سازمان‌های رسانه‌ای به بقای خود ادامه دهد. وی استقرار چنین فرآیندی را از طریق سازوکاری که آنرا

1. Althusser, L.

«تشکیلات ایدئولوژی دولت»^۱ می‌نامد تصویر می‌کند و آن‌را در برابر سازوکار دیگری که آن‌را «تشکیلات سرکوب دولت»^۲ نظیر ارتش، پلیس و ... می‌نامد قرار می‌دهد (آلتوسر، ۱۹۷۱).

براساس نظریه فرآیند کار، افراد در درون سازمان‌های رسانه‌ای و در فرآیند انجام کار که همانا تولید یک محصول یا خدمت رسانه‌ای است، دچار از خودبیگانگی^۳ می‌شوند. هم‌چنین، آن‌ها دچار بیگانگی از دیگران، بیگانگی از کار و بیگانگی از نتیجه کار می‌گردند چرا که نه ابزار تولید و نه سرمایه آن، متعلق به آن‌ها نمی‌باشد. براساس این نظریه اغلب سردبیران خبری و روزنامه‌نگاران مدیران را تهدیدی برای خود تلقی می‌کنند چرا که آن‌ها به منظور تحقق اهداف متعالی‌تری مانند آگاهی بخشی عموم در مسایل سیاسی صرف هدف سودآوری تلاش می‌نمایند و این بر خلاف خواسته مدیران و مالکان رسانه‌ها است.

در سازمان‌های رسانه‌ای، نقش اصلی مدیریت، غالباً جانبداری از سردبیران و روزنامه‌نگاران حرفه‌یست، هر چند که این یک ارزش آسیب‌پذیر باشد، به این معنی که برخلاف خواسته‌ها و علایق مالکان یا نمایندگان آن‌ها باشد.

ب - رویکردهای اقتضایی

فرض اساسی رویکرد اقتضایی به مدیریت و سازمان این است که سازمان‌هایی که جنبه‌های داخلی آن‌ها به بهترین وجهی با تقاضاهای محیط آن جور شود، به بهترین شکل تطابق نائل خواهند شد. فرضیاتی که زمینه‌ساز چنین رویکردی در مطالعه سازمان‌ها بوده‌اند به‌قرار زیرند:

- یک بهترین راه برای سازماندهی وجود ندارد.

- روش‌های سازماندهی دارای کارایی مساوی نمی‌باشد.

- بهترین راه برای سازماندهی به ماهیت محیطی که سازمان با آن در ارتباط است

بستگی دارد (اسکات^۴، ۱۹۹۲).

اتخاذ یک رویکرد اقتضایی به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای بدین معنی است که

عملکرد سازمان‌های یادشده به هماهنگی و انطباق ویژگی‌ها و خصوصیات سیستم کنترل

1. Ideology Organization of State
2. Repression Organization of State
3. Alination
4. Scott, R.

آن‌ها با محدودیت‌های محیطی و سایر ابعاد زمینه‌ای‌شان بستگی دارد. نمونه‌هایی از ابعاد زمینه‌ای آنهایی هستند که بافت سازمان را براساس آهنگ تغییر در محیط، درجه عدم قطعیت و مراحل رشد و توسعه سازمان تعریف می‌نماید. بر اساس رویکرد اقتضایی، بررسی و مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای نبایستی تنها به خود این نهادها محدود شود، بلکه لازم است نوع جوامعی که آن‌ها در آن فعالیت می‌کنند و نیز شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه نیز مورد بررسی قرار گیرد.

همانگونه که پیش‌تر نیز گفته شد، سازمان‌های رسانه‌ای، بدلیل داشتن ویژگی‌های خاص خود مانند حجم مخاطبان بالقوه و بالفعل و کیفیت آنها، واکنش سریع، شتاب فناوری، رقابت فشرده، نوع و کیفیت کارکنان، دشواری در سنجش و اندازه‌گیری کیفیت‌ها، ارتباط مستقیم و ناپایدار با ذائقه و سلیقه و تفکر فردی و جمعی مخاطبان و ... نیازمند بهره‌گیری از رویکردی اقتضایی نسبت به اداره خود می‌باشند. از این‌رو، در این بخش از مقاله به بررسی سه دیدگاه اقتضایی در خصوص مدیریت سازمان‌های یاد شده پرداخته می‌شود.

دیدگاه محیط‌های متغیر^۱

سازمان‌های دایناسوری که با مغز کوچک خود در گذشته موفق بوده‌اند، دیگر نمی‌توانند در این محیط نوین که پر از تغییرات و رقابت شدید است، به حیات خود ادامه دهند و از این‌رو، محکوم به نابودی‌اند. به عبارت دیگر، زمان حرکت کشتی سازمان‌ها بر روی «آب‌های آرام» به سر رسیده و آن‌ها مجبور به حرکت در مسیر «آب‌های خروشان و کف‌آلود» هستند. (دفت^۲، ۲۰۰۰)

مطالعه محیط سازمان‌ها پس از طرح دیدگاه سیستمی^۳ مورد توجه قرار گرفت و با ظهور رویکرد اقتضایی شدت یافت. در اینجا هدف ما بررسی تمامی مطالعات در باب محیط سازمان‌ها نمی‌باشد بلکه اشاره‌ای مختصر به یکی از مهمترین این بررسی‌ها بمنظور مساعدت نظری به بحث خالی از لطف نیست.

برنز و استاکر^۴ دو نوع محیط را برای سازمان‌ها شناسایی کردند: محیط ثابت و محیط

1. Changing Environments View

2. Daft, R.L.

3. System View

4. Burns, T. & Stalker, G.

دائماً متغیر. به منظور انطباق با محیط‌های ثابت سازمان‌ها نیازمند به کارگیری ساختار ایستا و به منظور سازگاری با محیط‌های دائماً متغیر، آن‌ها نیازمند تجهیز به ساختار پویا هستند. سازمان‌های با ساختار ایستا، دارای فناوری مدون بوده و در رابطه با هر یک از عملکردها وظایف روشن و مشخص دارند. هم‌چنین، در این نوع از سازمان‌ها، در مورد تخصیص قدرت بین مدیران، هیچ‌گونه ابهامی وجود نداشته، ترتیبات سلسله مراتبی مطلوب به نظر می‌رسد و کل سازمان از رأس هرم - جایی که اطلاعات در آن متمرکز است - هماهنگ می‌گردد. در نقطه مقابل ساختارهای ایستا، ساختارهای پویا مطرحند، جایی که فناوری مستمراً در حال تغییر بوده، روش‌های کاری مدام بهبود یافته و تقاضا برای محصولات و خدمات متنوع است. در چنین ساختاری، سلسله مراتب رسمی از بین رفته و مدیریت عالی سازمان همواره مطلع‌ترین فرد سازمان نمی‌باشد (برنز و استاگر، ۱۹۶۱).

ویژگی‌های ویژه سازمان‌های رسانه‌ای نظیر «شتاب فناوری»^۱ - چرا که شتاب تغییر فناوری ارتباطات در دو دهه اخیر بیش از هر پدیده فنی دیگر بوده و آن‌ها را مجبور به انطباق دائم خود با این تغییر و تحولات کرده است، «واکنش سریع»^۲ به این معنی که مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای خصوصاً از نظر خبری، مدیریت دائماً در بحران است، «جو رقابتی شدید»^۳، به دلیل وجود تهاجمات فرهنگی، اطلاعاتی و رسانه‌ای، از سوی دیگر، کشورها و قدرت مسلط فناوری رسانه‌ای از هر نوع و سایر ویژگی‌ها مانند «ارتباط ناپایدار با سلايق و علايق مخاطبان» و «کیفیت مخاطبان» در یک محیط دائماً متغیر به سر می‌برند. هر چند ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، در گذشته، ایستا بوده است، لکن در حال حاضر، به خاطر پویایی روزافزون محیط که با آهنگ سریعی در حال تغییر است و نیز رقابت فشرده و شدیدی که در دنیای رسانه‌ها حاکم گردیده، اتخاذ یک چارچوب پویا به منظور درک رفتار سازمان‌های رسانه‌ای معاصر مطلوب به نظر می‌رسد. در این راستا، مسئولیت کلی انطباق ساختاری سازمان با محیط، بر عهده مالکان رسانه‌ها است.

دیدگاه تقویت ساختار تصمیم^۴

رویکرد عقلایی به مدیریت، اتخاذ تصمیمات در رأس هرم سازمانی را موجه می‌داند،

1. Technology Acceleration
2. Rapid Reaction
3. High Competitive Climate
4. Decision Structure Enforcement View

جایی که اطلاعات سازمان در آن متمرکز بوده و از آنجا به سطوح پایین تر تسری می‌یابد. چنانچه مدیران از این رویکرد تبعیت کنند، آن‌ها می‌توانند سیستمی از قواعد را طرح‌ریزی کنند. چنین رویکردی در ادبیات مدیریت به رویکرد تصمیم‌گیری متمرکز معروف است (آرو،^۱ ۱۹۶۴: ۳۲).

در نقطه مقابل رویکرد عقلایی به تصمیم‌گیری، رویکرد «مبتنی بر بازارهای جداگانه»^۲ مطرح است، بدین معنی که بر اساس این رویکرد، سازمان می‌تواند به زیر بخش‌ها یا به عبارتی بازارهای مجزا ولی مرتبط متعددی تقسیم گردد سپس بین آن‌ها و نیز با بخشها و بازارهای خارجی سیستم تعاملات و مبادلات برقرار شود. چنین رویکردی به تصمیم‌گیری در سازمان، یک رویکرد غیرمتمرکز است که در آن هر واحدی برای خود کار می‌کند و تلاش مدیریت عالی سازمان، ایجاد و کنترل یک بازار آزاد در سطح کل سازمان می‌باشد (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۱۶).

تمایز میان ساختارهای متمرکز و غیرمتمرکز تصمیم‌گیری هنوز هم منبع اختلاف نظر و کشمکش در محیط سازمان‌های رسانه‌ای است و این بیش‌تر یک موضوع سیاسی و ایدئولوژیکی در مورد سازمان‌های یادشده است که با موضوع قدرت در ارتباط می‌باشد. سیری در جامعه‌شناسی سازمان‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد که نظریاتی نظیر مارکسیسم کلاسیک^۳، نظریه انتقادی^۴ و مکتب فرانکفورت^۵، نظریه هژمونی یا سلطه‌جویی^۶ رسانه‌ها و ... معتقد به وجود بی‌چون و چرای یک ساختار تصمیم‌گیری متمرکز و مرکز کنترل اطلاعاتی^۷ در سازمان‌های یاد شده‌اند و از دیگر سو، نظریاتی نظیر تکثرگرایی رسانه‌ها^۸، مسئولیت اجتماعی^۹، مدل مردم‌سالارانه - مشارکت‌جویی^{۱۰} رسانه‌ها و ... بهره‌گیری از یک ساختار غیرمتمرکز تصمیم‌گیری و دسترسی یکسان به منابع اطلاعاتی را پیشنهاد می‌کنند.

پژوهش‌هایی که در سالیان اخیر در خصوص شیوه تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای صورت گرفته، نشان می‌دهد که سازمان‌های رسانه‌ای مورد بحث به دلیل ماهیت

-
1. Arrow, K.
 2. Market - Based Approach
 3. Classic Marxism
 4. Critique Theory
 5. Frankfurt School
 6. Hegemony
 7. Information Nerve Center
 8. Media Pluralism
 9. Social Responsibility
 10. Democratic-Participative Model

سیاسی و ایدئولوژیکی خود، ناگزیر از بهره‌گیری از یک ساختار متمرکز تصمیم‌گیری در کلان سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اهداف و برنامه‌ها می‌باشند. بدین معنی که مدیریت ارشد این سازمان‌ها باید در حفظ مرکز کنترل اطلاعاتی که به تعبیری مرکز کنترل قدرت نیز می‌باشد، تلاش داشته باشد لکن در خصوص تفویض امور و استفاده از شیوه‌های مشارکتی و مردم‌سالارانه به اقتضای موقعیت می‌توان عمل کرد. به عنوان مثال، حاصل مطالعات مبین این است که اقتضای کار در واحدهای خبری، ایجاد محیطی است که در آن کارکنان (خبرنگاران، خبرگزاران، گزارشگران و دبیران سرویس‌های خبری) بتوانند آزادانه در تصمیم‌گیری مشارکت و اظهارنظر کنند. هم‌چنین، پژوهش‌ها در مورد مدیران ارشد، مدیران خبر و مدیران فروش مؤسسات تلویزیونی نمایانگر این است که اتخاذ شیوه مدیریت مشارکتی و تصمیم‌گیری مردم‌سالارانه در این قبیل مؤسسات، رضایت شغلی در میان کارکنان را افزایش می‌دهد که به نوبه خود در میزان فروش و جذب مخاطب مؤثر است (دمرز^۱، ۱۹۹۶: ۸۵۷).

به‌طور خلاصه، دیوانسالاری در تاریخ مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای ایده غالب بوده و تلاش مالکان و مدیران این سازمان‌ها در جهت حفظ مرکز کنترل اطلاعاتی و تصمیم‌گیری‌ها بوده است و ایده‌های مربوط به تصمیم‌گیری غیرمتمرکز و نقش آن در تقویت ساختار تصمیمات اتخاذ شده اخیراً در سازمان‌های یاد شده مورد توجه قرار گرفته است. در این اثنا، از هیأت مدیره این سازمان‌ها انتظار می‌رود تا ابتکاراتی به منظور تغییر ساختار تصمیمات آن‌طور که شرایط اجازه می‌دهد اتخاذ نمایند و به این منظور بهره‌گیری از شیوه‌های تصمیم‌گیری مشارکتی و مردم‌سالارانه خالی از لطف نبوده و به تقویت ساختار تصمیمات می‌انجامد.

مدل رشد سازمانی^۲

اگر چنین پنداشته شود که هر سازمانی در طول مراحل مختلف رشد و توسعه خود با انواع مختلف چالش‌ها مواجه است، مطالعه مدل مراحل رشد سازمانی در این خصوص مفید خواهد بود (گراینر^۳، ۱۹۷۲). از این مدل تحت عنوان «مدل فاز^۴» نیز یاد می‌شود. منظور از

1. Demers, D.
2. Organizational Growth Model
3. Greiner, L. E.
4. Phase Theory

فاز همانا اتخاذ سبک‌های مختلف مدیریتی در موقعیت‌ها و زمان‌های مختلف یا به عبارتی در فازهای مختلف است. ایده کلی در این جا این است که سازمان‌ها گرایش به تجربه دوره‌های طولانی ثبات در مواقعی که هیچ‌گونه تغییر بنیادینی وجود نداشته باشد و نیز گرایش به تجربه دوره‌های کوتاه ثبات در مواقعی که تغییرات چشم‌گیر هست، دارند و اگر چالش‌هایی را که به هنگام وقوع چنین تغییرات و تحولات انقلابی به وجود می‌آیند مد نظر قرار ندهند، دچار بحران‌هایی در مسیر رشد و تکامل خود خواهند شد.

به زعم گراینر، مراحل متمایزی در مسیر رشد و توسعه سازمان‌ها وجود دارند که گذر موفقیت‌آمیز از این مراحل نیازمند بهره‌گیری از سبک‌های مدیریتی متفاوتی است. در اولین مراحل رشد سازمان، خلاقیت لازم است و هم‌چنان که سازمان رشد می‌کند، بحران رهبری به وجود می‌آید. بحران رهبری استفاده از سبک مدیریت بوروکراتیک را می‌طلبد لکن خود آن ممکن است به بحران دیگری که بحران نیاز به تفویض اختیار نامیده می‌شود منجر شود. برای مقابله با بحران اخیر در مرحله بعد، سازمان سیستم‌های کنترل و هماهنگی خود را افزایش می‌دهد لکن آن‌هم بحران دیونسالاری را باعث می‌شود و سرانجام سازمان به رشد از طریق تشکیل تیم، همکاری و همیاری روی می‌آورد، هرچند که آن نیز احتمالاً بحران نیاز به تجدید حیات را در پی خواهد داشت (راینز، ۱۹۸۷).

مدل رشد سازمانی گراینر می‌تواند در مورد سازمان‌های رسانه‌ای نیز با قابلیت زیادی به کار گرفته شود. نظر به پیوند عمیق و متقابل و بسیار شدید این سازمان‌ها با رخدادها و رویدادهای جامعه و کنش‌ها و واکنش‌های مردم و مسئولان، اداره این سازمان‌ها مدیریت دائم در بحران تلقی می‌گردد. از این رو، می‌بایست به اقتضای موقعیت‌های مختلف و رویدادهای متفاوت، سبک‌های مدیریتی متفاوتی را در مورد آن‌ها اتخاذ کرد. از دیگر سو، تغییر در فناوری رسانه‌ها از آن‌چنان شتابی برخوردار است که با هیچ حوزه دیگری قابل مقایسه نیست. این خیزش فناوری و تحولات پی‌درپی آن، در عین جذابیت و ایجاد قابلیت‌ها و توانایی‌ها و کاربردهای جدید، برای سازمان‌های رسانه‌ای مشکل‌آفرین است چرا که آن‌ها ناچارند دائماً خود و حوزه تابع خود را با این تحولات منطبق نمایند.

به‌طور خلاصه، اتخاذ مدل رشد سازمانی به عنوان یکی از رویکردهای اقتضایی به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به ماهیت ویژه این سازمان‌ها و ویژگی‌های متمایز

آن‌ها، منطقی و ضروری جلوه می‌نماید، هرچند که ممکن است مراحل و بحران‌های مرتبط با آن‌ها که در مدل رشد سازمانی گراینر مورد نظر است، دقیقاً منطبق با مراحل رشد و بحران‌های متوجه سازمان‌های رسانه‌ای نباشد لکن الگوگیری و اتخاذ چارچوب از مدل یادشده می‌تواند در مدیریت سازمان‌های مورد بحث حائز اهمیت فراوانی باشد. حتی ممکن است برخی از مفاهیم مدل رشد سازمانی گراینر در مورد سازمان‌های رسانه‌ای قابلیت کاربرد بیش‌تر و پررنگ‌تری داشته باشد. به عنوان مثال، مرحله خلاقیت^۱ که گراینر از آن به عنوان اولین مرحله رشد و تکامل سازمان‌ها یاد می‌کند، به دلیل ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای، مانند «حجم مخاطبان بالقوه و بالفعل»، «کیفیت متنوع و ناهمگن مخاطبان» و «ارتباط مستقیم و ناپایدار با ذائقه و سلیقه و تفکر فردی و جمعی مخاطبان»، اهمیت بیش‌تری یافته و نیازمند توجه بیش‌تر است.

ج - رویکردهای نوین

مطالعه ادبیات مدیریت و سازمان نشان می‌دهد که برپایه رویکردهای جهان‌شمول و با بهره‌گیری از رویکردهای اقتضایی، مجموعه دیدگاه‌هایی مطرح شده‌اند که از آن‌ها تحت عنوان رویکردهای نوین یاد می‌شود. استفاده از دیدگاه‌های یادشده به منظور تجزیه و تحلیل و درک رفتار مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای حائز اهمیت به‌سزایی است. از میان انبوه رویکردهای نوینی که در قلمرو دانش مدیریت مطرح گردیده‌اند، در این بخش از مقاله، سه رویکردی که از اهمیت بیش‌تری برخوردارند مطرح خواهد گردید. این دیدگاه‌ها عبارتند از: مدیریت سیاسی^۲، سازمان غیرانتفاعی^۳ و مؤسسه اخلاقی^۴.

مدیریت سیاسی

فرض اساسی نظریه‌های مدیریت سیاسی بر این است که سازمان‌ها دارای یک محیط فنی^۵ و یک محیط نهادی^۶ اند.

محیط‌های فنی، محیط‌هایی هستند که در آن سازمان‌ها محصول یا خدمتی را تولید می‌کنند که در بازار مبادله می‌شوند و برای عملکرد کارآ و مؤثرشان پاداش می‌گیرند. در

1. Creativity Phase
2. Political Management
3. Not-for-profit Organizations
4. Moral Enterprise
5. Technical Environment
6. Institutional Environment

مقابل، محیط‌های نهادی با اجرای مقررات و الزاماتی مشخص می‌شوند که سازمان‌ها باید بدان‌ها گردن نهند تا مشروعیت و حمایت کسب نمایند (اسکات، ۱۳۷۴).

صاحب‌نظر دیگری محیط فنی را به بازار مصرف‌کننده و محیط نهادی را به محیطی که سازمان را براساس ساختار، فرآیند و ایدئولوژی‌های ارزیابی می‌کند، تعبیر می‌کند (برانسون^۱، ۱۹۸۹: ۴۰۱).

در چارچوب فرض اساسی دیدگاه مدیریت سیاسی، سازمان‌های رسانه‌ای هم در محیط فنی - محیطی که در آن محصولات و خدمات رسانه‌ای را به بازار مصرف‌کنندگان که همانا مخاطبان آن‌ها باشد عرضه می‌کنند - و هم در یک محیط نهادی - به منظور پی‌ریزی ساختارها و الگوهای فکری و رفتار صحیح و کسب حمایت و مشروعیت - عمل می‌کنند. در این میان، فشارهای نهادی این سازمان‌ها قوی‌تر از فشارهای فنی آن‌هاست چرا که باید در رابطه با فرهنگ‌ها، سطح فکرها، علایق و خواسته‌های مختلفی کار کرده و با آن‌ها تطابق یابند. از این رو، باید در محیط‌های نهادی گوناگون کارکرد داشته باشند. آن‌ها در محیط‌های ملی و فراملی گوناگون عمل کرده و در معرض رژیم‌های نهادی گوناگونی قرار دارند.

این منطقی است که فرض شود بخش‌های مختلف محیط سازمان‌های رسانه‌ای تقاضاهای متفاوتی داشته باشند. به عبارت دیگر، ممکن است بین فشارهای فنی و نهادی، عدم تعادل وجود داشته باشد چرا که سهامداران مختلف این سازمان‌ها به واسطه ایدئولوژی‌های متفاوتی هدایت می‌شوند و راجع به نحوه کارکرد سازمان انتظارات گوناگونی دارند. براساس ادبیات مدیریت سیاسی، سازمان‌ها راهبردهای مختلفی را به منظور اداره چنین تفاوت‌ها و تقاضاهای متضادی به کار می‌گیرند (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۱۸).

وضعیت یاد شده اساساً با تصویری از مدیریت اثربخش که در ادبیات سنتی مدیریت و سازمان ترسیم شده، فرق می‌کند. در حالی که ادبیات موجود بر رفتار منطقی و عقلایی مدیران تأکید دارد، طرفداران دیدگاه مدیریت سیاسی نوع دیگری از عقلانیت را مطرح می‌سازند که نه تنها بر اثر بخشی تولید بلکه بر سایر ابعاد رفتار عقلایی متمرکز است. مفهوم کلیدی در این عقلانیت یاد شده، جایگزینی «مشروعیت»^۲ به جای «اثربخشی»^۳ است. در

1. Brunsson, N.
2. Legitimacy
3. Effectiveness

این جا، وجوه تشابهی بین نظریه‌های سازمان‌های رسانه‌ای که در یک جایگاه بازار سیاسی به منظور کسب مشروعیت در رقابت‌اند و «نظریه میدان» بوردیو - جایی که عاملان، راهبردهای متنوعی را بنا به خواسته خود و در جهت به دست آوردن سرمایه نمادین یا بهبود وضعیت خود در میدان اجتماعی بکار می‌گیرند - به چشم می‌خورد (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۱۹). از آنجایی که سازمان‌های رسانه‌ای تقاضاهای متنوعی را از محیط خود دریافت می‌دارند، از این رو، طبیعی است که راهبردهایی را توسعه دهند که این عناصر متنوع و بعضاً متضاد را در بر گیرد. حتی در درون خود سازمان‌های رسانه‌ای، گروه‌های مختلف با خواسته‌های متفاوت وجود دارند. مثلاً برخی با نقش اطلاعاتی و برخی با نقش سرگرم‌سازی و جذب مخاطبان که ممکن است بین خواسته‌ها و منافع این دو گروه تعارض به وجود آید. پس چنین استنباط می‌شود که دیدگاه مدیریت سیاسی نیز به تعبیری روایت دیگری از نظریه کارگزاری است منتها به جای این که منحصرأ با تضادهای بین سطوح مختلف سلسله مراتبی - آن‌چنان که موضوع بحث نظریه کارگزاری است - سروکار داشته باشد، تضادهای موجود در سطوح مشابه یا در یک سطح سازمان را نیز مدنظر دارد.

دیدگاه مدیریت سیاسی بر آن است تا چندین ایدئولوژی مختلف را اداره کند. این نظریه به جای راه‌حل‌ها به دنبال مسایل است و گرایش به عام بودن دارد تا خاص بودن. براساس دیدگاه یادشده می‌توان ادعا کرد که سازمان‌های رسانه‌ای در مقایسه با مثلاً یک صنعت تولیدی هزینه‌های بیش‌تری را متحمل‌اند چرا که آن‌ها در برآورده ساختن چندین هدف متناقض تلاش داشته، محصولات خود را در بازارهای متنوعی عرضه کرده و خواسته‌های متضاد سیاستمداران را تحقق می‌بخشند. برای آن‌هایی که سازمان‌های رسانه‌ای و شیوه مدیریت و کنترل آن‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهند، نظریه‌های مدیریت سیاسی حائز نکات بسیاری است. سازمان‌های یاد شده در واقع علاوه بر تأمین نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود، در یک بازار سیاسی نیز فعالند. مسأله ویژه این سازمان‌ها این است که اعضای هیأت‌مدیره آن‌ها عقاید و نظرات مختلفی در خصوص کارکرد و عملکرد سازمان دارند و در حقیقت این مشخصه اساسی مدیریت چنین سازمان‌هایی است.

نظریه سازمان‌های غیرانتفاعی

تحقیق در خصوص فلسفه و ماهیت سازمان‌های غیرانتفاعی، شماری از فرضیات اقتصادی در زمینه سود و منفعت‌دهی سازمان را به منظور تحلیل مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای

فراهم ساخته است. مسأله عمده مورد توجه در این نظریه این است که چگونه محرک‌هایی را به منظور اثربخشی در غیاب مالکیت / مدیریت سودجو و منفعت طلب ایجاد کرده و چگونه تعادل بین خواسته‌هایی را که در سازمان به وجود می‌آیند برقرار سازد (اوستر^۱، ۱۹۹۴).

منطق پایه برای سازمان‌های غیرانتفاعی از نظریه «شکست قرارداد^۲» نشأت می‌گیرد. براساس نظریه یادشده ارزیابی محصولات و خدماتی که توسط سازمان‌های غیرانتفاعی تولید و عرضه می‌گردند، آسان نبوده و عملکرد بازار به منظور ایجاد تولیدکنندگان کم‌تر مؤثر باعث می‌شود تا بازار به خوبی عمل نکند. توضیح بیشتر این که سازمان‌های غیرانتفاعی معمولاً در حوزه‌هایی فعالند که ارزیابی و ارزش‌گذاری محصولات و خدماتشان مشکل می‌باشد جایی که محتوای ایدئولوژیکی قابل توجهی وجود داشته، اعتماد و مسئولیت‌پذیری مهم می‌باشد (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۲۰).

سازمان‌های غیرانتفاعی اساساً کاربر بوده و کم‌تر سرمایه برند. آن‌ها مبتنی بر شکل متفاوتی از تأمین مالی‌اند. به‌علاوه، سازمان‌های یادشده از ساختار مالکیت پیچیده‌ای برخوردارند جایی که خواسته‌های ضد و نقیض سهامداران جلوه می‌نماید. کار فشرده در تدوین اهداف، مشخصه اساسی سازمان‌های غیرانتفاعی است. هم‌چنین، این فرض که سازمان‌های یادشده نسبتاً محافظه‌کارند مطرح است. به این معنی که آن‌ها نسبت به تغییر تمایلی نشان نمی‌دهند و اغلب تغییر بر سازمان‌های یاد شده از بیرون و توسط سهامداران پر قدرت تحمیل می‌شود و گرنه مدیریت آن‌ها تمایلی به تغییر ندارند. نکته دیگر این که تأمین مالی سازمان‌های غیرانتفاعی وقت و انرژی زیادی را از مدیریت چنین سازمان‌هایی می‌گیرد و سرانجام یادآوری این نکته هم لازم است که اداره امور مربوط به سهامداران، نقطه ثقل فعالیت‌های مدیریت چنین سازمان‌هایی است.

به خوبی می‌توان مشاهده کرد که تعدادی از فرضیات مطرح شده در مورد سازمان‌های غیرانتفاعی، به طور کامل می‌توانند در مورد سازمان‌های رسانه‌ای به کار گرفته شوند. با مشاهدات مربوط به نظریه‌های سازمان‌های غیرانتفاعی، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای را بهتر می‌توان درک کرد چرا که بعد اقتصادی در مورد سازمان‌های رسانه‌ای مورد بحث در این مقاله ضعیف‌تر از سایر ابعاد این سازمان‌هاست. از این رو، به منظور اداره

1. Oster, S.
2. Contract Failure

چنین سازمان‌هایی می‌توان از مفاهیم و نظریه مربوط به مدیریت سازمان‌های غیرانتفاعی بهره گرفت. واضح است که خیلی از مفروضات اساسی نظریه‌های سازمان‌های غیرانتفاعی در مورد سازمان‌های رسانه‌ای به طور کاملاً مشخص مشاهده می‌گردند. به عنوان مثال، یکی از مفروضات یادشده که ارزیابی کار سازمان‌های غیرانتفاعی دشوار می‌باشد در مورد سازمان‌های رسانه‌ای به خوبی ملاحظه می‌گردد. در واقع، یکی از ویژگی‌های خاص آن‌ها «دشواری در سنجش و اندازه‌گیری کیفیت‌ها» است چرا که اصولاً ماهیت کار سازمان‌های رسانه‌ای فرهنگی بوده و براندیشه‌ها، رفتار، باورها، روش تفکر و بینش مخاطبان اثر می‌گذارد. به همین علت، یکی از بزرگترین دشواریهای سازمان‌های یادشده، سنجش کیفی و محتوایی کارکرد رسانه‌ها از سوی مخاطبان می‌باشد.

مؤسسه اخلاقی

پیش از هر چیز، اغلب سازمان‌های رسانه‌ای موسسات تجاری‌اند که در بازار با دیگر سازمان‌های مشابه که به منظور به دست آوردن وقت و پول مخاطبان و اختصاص آن‌ها به برنامه‌های خبری و تفریحی خود در تلاش‌اند، به رقابت بر می‌خیزند. آن‌ها با جلب توجه مخاطبان می‌بایست آنان را نسبت به برنامه‌های خود وفادار کرده و سود ایجاد کنند. از دیگر سو، سازمان‌های رسانه‌ای به طور عام و سازمان‌های رسانه‌ای بخش عمومی به طور ویژه، یک پروژه سیاسی‌اند و اغلب دارای گرایش‌های سیاسی پنهان می‌باشند. این مسأله‌ای است که با «شفافیت»، به عنوان یکی از مولفه‌های «حکومتداری خوب»^۱، در تضاد است. سرانجام، سازمان‌های رسانه‌ای در عین حال یک پروژه ذهنی و اخلاقی^۲‌اند. به این معنی که در ایجاد روحیه عمومی نقش به‌سزایی داشته و ترجمان اصول و ارزش‌ها هستند و در این تلاش‌اند تا مخاطبان خود را بخشی از جهان‌بینی خود سازند. آن‌ها باورها، اقتدار، وفاداری و عادت‌ها را ایجاد می‌کنند (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۲۱).

بنابراین، سازمان رسانه‌ای، سازمانی در سه حوزه تجارت، سیاست و اخلاقیات می‌باشد که همگی آن‌ها، محصول این سازمان‌ها یعنی «اطلاعات» را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنچه در این بخش از مقاله مورد نظر است، حوزه اخلاقیات می‌باشد که از آن تحت عنوان سازمان رسانه‌ای به مثابه مؤسسه‌ای اخلاقی یاد می‌شود.

1. Good Governance
2. Moral

یکی از مباحث عمده در باب این دیدگاه، نظریه مسئولیت اجتماعی^۱ است. این نظریه در اندیشه‌های آمریکایی به‌ویژه در ابتکارات «کمیسیون آزادی مطبوعات»^۲ ریشه دارد. براساس تصمیم این کمیسیون، فعالیت رسانه‌ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی توأم باشد. مسئولیت اجتماعی در واقع انتظار جامعه از سازمان‌های رسانه‌ای است تا در جهت مصالح مردم و رفع مشکلات اجتماعی در کنار دیگر اهداف اصلی خود نظیر هدف‌های اقتصادی، فعالیت کنند (مک کوایل، ۱۹۹۶).

مفهوم دیگری که در پی مسئولیت اجتماعی مطرح است «پاسخگویی اجتماعی»^۳ است و آن عبارتست از ظرفیت توانایی سازمان رسانه‌ای به منظور قبول شرایط تغییر اجتماعی و خواسته‌های محیط. یکی از نشانه‌های بارز پاسخگویی اجتماعی مشارکت داوطلبانه مردم در امور اجتماعی است. این امر یکی از ویژگی‌های عمده «حکومتداری خوب» می‌باشد که در رابطه با سازمان‌های رسانه‌ای و نهاد رسانه‌ها مطرح است.

«تعهد اجتماعی»^۴ نیز از مفاهیمی است که با مفهوم مسئولیت اجتماعی در ارتباط است و آن عبارتست از پایه و اساس هدف‌های اجتماعی کسب و کار. این موضوع معمولاً براساس قوانین جامعه مشخص می‌شود که مدیران سازمان‌ها موظف به اجرای آن‌ها هستند. بر این اساس سازمان‌های رسانه‌ای به منظور دستیابی به اهداف اقتصادی، ملزم به تعقیب اهداف اجتماعی‌اند.

براساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها توسط افکار عمومی جامعه، اقدامات مصرف‌کنندگان، اخلاق حرفه‌ای و ... کنترل می‌شوند. به‌طور کلی، این نظریه بر چند فرض اساسی استوار است، بدین معنی که رسانه‌ها در جامعه به‌ویژه در جوامع مردم‌سالار، وظایف مهمی را بر عهده دارند که انجام این وظایف همراه با تعهداتی است که آن‌ها ملزم به رعایتشان می‌باشند، تعهداتی مانند انتشار اطلاعات فارغ از هر گونه تعصب و پیشداوری، انعکاس نظریات و دیدگاه‌های مختلف اجتماعی، تأکید بر اصل حداکثر استقلال رسانه‌ها و سرانجام استفاده از رسانه‌ها به عنوان یک وسیله عمومی و نه ابزاری در جهت اهداف و اغراض مشخص و خصوصی. بدین ترتیب، در نظریه مسئولیت اجتماعی سعی گردیده تا

1. Social Responsibility Theory
2. Press Freedom Commission
3. Social Responsiveness
4. Social Obligation

بین سه اصل «آزادی فردی»^۱، «آزادی رسانه‌ها»^۲ و «تعهدات رسانه‌ها نسبت به جامعه»^۳ نوعی هماهنگی به وجود آید (مک کوایل، ۱۹۹۳).

براساس دیدگاه مؤسسه اخلاقی، سازمان‌های رسانه‌ای، تنظیم‌کننده روابط جوامع نه براساس توطئه و تبانی بلکه به عنوان عاملی که حکم نهایی را در مورد آن‌هایی که قانون را وضع و اجرا می‌کنند، عرضه می‌دارد، می‌باشد. نظر به این ویژگی تنظیم‌کنندگی، سازمان‌های رسانه‌ای از این دیدگاه تحت عنوان «نظریه تنظیم گریارگلاتور»^۴ نیز یاد می‌شود. آن‌ها این نقش را با بسیج اساطیر ایفا می‌کنند. توضیح بیش‌تر این که همانگونه که دولت در رابطه با اعمال خشونت دارای انحصار و اقتدار است، رسانه‌ها نیز انحصار مشابهی در خصوص رویدادها و احساسات دارند. آن‌ها جایگزین صحت اطلاعات و اخبار به منظور امر آموزش و سایر امور مشابه گردیده‌اند و انقلاب رسانه‌های جمعی بیش از آن که انقلاب در فناوری رسانه‌ها باشد تحول در افکار و احساسات عمومی است. رسانه‌ها نوعی باور به واقعیت‌ها را ایجاد کرده و اذهان عمومی را آگاه ساخته و در عین حال آن‌ها را نسبت به درک برخی از واقعیت‌ها می‌بندد (ترنستروم، ۲۰۰۲: ۲۲).

نتیجه‌گیری

مطالعه ادبیات موجود در زمینه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای مبین این است که هنوز در این حوزه یک نظریه جامع یافت نمی‌شود چرا که موضوع مدیریت این سازمان‌ها موضوعی بی‌ثبات و از یک سو تابع جهش‌های فنی در حال پیشرفت بوده و از سوی دیگر با طبع متغیر مخاطبان سروکار دارد که به زودی اشباع شده و شدیداً انطباق می‌پذیرد. به طوری که در جستجو برای یافتن بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های یاد شده به منظور درک و تجزیه و تحلیل رفتار مدیریت در آنها، ادبیات موجود چه به لحاظ کیفی و چه به لحاظ کمی چشمگیر نمی‌باشد.

لکن آن به عنوان حوزه‌ای از مطالعات میان رشته‌ای از منابع نسبتاً غنی نظری برخوردار است که نیازمند کار بیش‌تر آن‌ها و ایجاد الگوها و نظریات کاملاً منطبق با مدیریت سازمان‌های مورد بحث می‌باشد.

1. Individualistic Freedom
2. Media Freedom
3. Media Commitments to Society
4. Regulator Theory

به طور خلاصه، رویکردهایی که در این مقاله بدان‌ها پرداخته شد ارزش توجه بیش‌تری داشته و می‌توانند به عنوان اجزای مکمل پیکره نظریه عمومی مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای مطرح نظر قرار گیرند. بر این اساس، نظریه مدیریت سازمان‌های یادشده نیاز به بهره‌گیری از هر دوی مبانی جهان‌شمول و منابع نسبتاً جدید اخیر دارد. ناگفته پیداست که تحقیقات و مطالعات بیش‌تر در این زمینه می‌تواند زوایای جدیدی را به روی توسعه نظریه سازمان‌های رسانه‌ای بگشاید.

نگاره ۱. مقایسه رویکردهای نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

ذی‌نفعان	کاربرد در سازمان رسانه‌ای	مفاهیم عمده	موضوع اصلی	پارادایم	مؤلفه‌ها	
					رویکردها	رویکردهای جهان‌شمول
مالکین	رفع تعارضات در سازمان	اطلاعات نامتقارن	تعقیب منافع شخصی از سوی مدیران	کارکردگرایی ساختاری	نظریه کارگزاری	رویکردهای جهان‌شمول
روشنفکران	سانسور ساختاری	حوزه‌های قدرت	اعمال قدرت از سوی مدیران	ساخت‌گرایی ساختاری	نظریه میدان	
کارکنان	ژورنالسم حرفه‌ای	روابط نامتقارن، از خود بیگانگی در فرآیند کار	کنترل کارکنان توسط مدیران	ساختارگرایی بنیادی	دیدگاه فرآیندکار	
مالکین	شناخت ماهیت شدیداً متغیر محیط سازمان	ساختار مکانیکی و ارگانیکی	انطباق و سازگاری سازمانی	ساختارگرایی	دیدگاه محیط‌های متغیر	رویکردهای اقتصادی
اعضای هیئت مدیره	ساختار کنترل درونی یا بیرونی	ساختار متمرکز یا غیرمتمرکز تصمیم‌گیری	انطباق فرآیندهای اداری	ساختارگرایی	دیدگاه تقویت ساختار تصمیم	
مدیران	تدوین اهداف مرحله‌ای	اخلاقیت، رسمیت هماهنگی و همکاری	شکل‌گیری سازمان به واسطه تغییرات در بازارها	ساختارگرایی	نظریه چرخه حیات	
مدیران	مدیریت تعارض در روابط مالکیت / مدیریت	مشروعیت	رویکرد ایدئولوژیک به مدیریت سازمان	ذهنی - ساختارگرا	مدیریت سیاسی	رویکردهای نوین
مدیران	تامین مالی	اداره امور سهامداران	ایجاد انگیزه‌های غیراقتصادی	ذهنی - ساختارگرا	سازمان‌های غیرانتفاعی	
شهروندان	ارتقاء نقش سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان جایگزینی برای مذهب و اخلاقیات	سازمان‌های رسانه‌ای به مثابه سازمان‌های اقتصادی، سیاسی و اخلاقی	انحصار رسانه‌ها بر رویدادها و عقاید و عواطف	ذهنی - تفسیرگرا	مؤسسه اخلاقی	

منابع

- الوانی، سید مهدی و سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۰). "نظریه کارگزاری و چالش‌های آن در مدیریت دولتی"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۱ و ۳۲.
- الوانی، سید مهدی و سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۰). "سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، انتشارات فاران.
- Abrahamson, E. (1994). "Concealment of Negative Organizational outcomes: A Agency Theory Perspective", *Academy of Management Journal*, 37 (5).
- Alexander, A. J. Ower, R. Carveth (1993). "Media Economics: Theory and Practice", *Journal of Media Economy*, 13 (2).
- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*, London, New Left Books Publications.
- Arrow, K. (1964). *Control in Large Organizations*, Management Science.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*, Oxford, Polity Press.
- Broady, D. (2002). "French Prosopography". *Poetics*, No 30.
- Brunsson, N. (1989). *The Organization of Hypocrisy*, John Wiley.
- Burns, T & G. M. Stalker (1961). *The Management of Innovation*, Tavistock.
- Daft, R. L. (2002). *Management*, Fifth Edition, Harcourt College Publisher.
- Demers, David, (1996). "Corporate Newspaper Structure, Editorial Page Vigor and Social Change", *Journalism Quarterly*, Vol 73, No 9.
- Gershon, R. A. (2000). "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy Formulation", *The Journal of Media Economics*, 13 (2).
- Greiner, L. E. (1972). "Evolution and Revolution as Organizational Grow", *Harvard Business Review*.
- Hovden, J. F. (2004). "Mass Media in Bourdieus Theory of Social Fields", Online Page, <http://www.world.std.com/~LO/Hovden/>.
- Hughes, Owen. E. (1998). *Public Management & Administration*, 2nd ed, Mac Millan Press.
- Lavine, J. D & D. B. Wackman (1999). *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*, Longman Publications.
- Liebes, T. (2000). "Inside a News Item: A Dispute Over Framing", *Political Communication*, Vol 17, No 3.
- Mc Manus, J. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Sage Publications.

- Mc Quail Denis. (1996). *Mass Communication Theory*, 3d Edition, California, Sage Publications.
- Mc Quail, Denis. (1993). *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, Sage Publications.
- Napoli, P. M. (1997). "A Principal - Agent Approach To The Study of Media Organizations: Toward Theory of the Media Firm", *Political Communication*, No 14.
- Oster, S. M. (1994). *Management of Non-Profit Organizations*, Dartmouth Publications.
- Picard, R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*, Sage Publications.
- Robbins, Stephen, P. (1987). *Organization Theory: Structure, Design and Applications*, 2nd ed, Prentice -Hall.
- Scott, Richard. (1992). *Organizations Rational, Natural and Open Systems*, 3rd ed, Prentice-Hall.
- Tjernstrom, Sune. (2002). "Theoretical Approaches to The Management of the Public Service Media Firm", *The Journal of Media Economics*, Vol. 15, No. 4.
- Winter, I. (2002). "Towards a Theorised Understanding of Family and Social Capital". Online Page, <http://www.aifs.org.au/>.