

لزوم موضوع‌شناسی در مدیریت رسانه (۲)

دکتر سید جمال الدین حسینی

J.hoseini90@gmail.com

پژوهش در مدیریت رسانه، به عنوان یک رشته علمی، باید بتواند ابعاد مختلف از پدیده «سازمان رسانه‌ای» را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد. سازمان‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌هایی منحصر به‌فردند که دیدگاه‌های عمومی در مدیریت به تنها‌ی نمی‌تواند مسیر مطالعه را برای آن‌ها باز کند و نیازمند بررسی موشکافانه‌تر در جنبه‌های گوناگون است. این سازمان‌های را می‌توان از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داد که از این منظر، سطوح تحلیل و بررسی تغییری می‌کند. سطح پایه این تحلیل‌ها را می‌توان همان سطح سازمان در نظر گرفت. در این سطح به همه ابعاد یک سازمان رسانه‌ای همان‌طور که در موضوع‌ها و نظریه‌های عمومی مدیریت مطرح است، می‌توان پرداخت.

بررسی در سطح سازمان رسانه‌ای، این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌سازد تا نظریه‌های مطرح شده در رشته مدیریت عمومی و برخی گرایش‌ها مانند مدیریت دولتی، صنعتی و بازرگانی را در سازمان‌های رسانه‌ای مورد آزمایش قرار دهند و مسائل سازمانی را در این سازمان‌ها شناسایی کنند. از سوی دیگر آشنایی مدیران رسانه‌ای با نظریه‌های عمومی مدیریت و ابزارها و روش‌های شکل گرفته بر مبنای آن‌ها، جریان مدیریت را در سازمان‌های رسانه‌ای ارتقا می‌دهد و نقش سزاپی در ساماندهی و حل مسائل آن‌ها دارد. موضوع‌هایی مانند مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت فرایندهای کسبوکار، بازاریابی محصولات رسانه‌ای، مدیریت راهبردی، مدیریت نوآوری و فناوری و مدل‌های تصمیم‌گیری از جمله موضوع‌هایی هستند که می‌توان با رویکرد آزمایش نظریه‌های مدیریت عمومی در سطح سازمان رسانه‌ای دنبال کرد. نباید از این موضوع نیز غافل شد که توسعه نظریه‌های عمومی از مسیر مطالعات مدیریت رسانه، هدف بزرگ‌تری برای پژوهش‌های مدیریت رسانه می‌تواند باشد. به طور مثال بررسی مدل کسب و کارهای رسانه‌ای، توانست در نوآوری‌های مدل کسب و کار جای خود را باز کند و با طرح مدل‌های چند وجهی و دنباله‌دار، بر غنای جستارهای مدیریت مدل‌های کسب و کار بیفزاید و به خلق کسب و کارهای جدید و نوظهور نیز کمک ویژه‌ای کند. با این وجود، جریان تولیدات علمی در مدیریت رسانه همچنان بیشتر از سوی نظریه‌های عمومی هدایت و برای حل مسائل سازمان‌های رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود تا برای نظریه‌پردازی در حوزه مدیریت عمومی.

از طرفی، مفهوم‌پردازی و نظریه‌پردازی اختصاصی برای رشته مدیریت رسانه نیز هنوز نتوانسته است به نتایج چشمگیری در سطح سازمان رسانه‌ای دست یابد. غفلت پژوهشگران رشته مدیریت رسانه از این حوزه، باعث شده تا نتایج پژوهش‌های انجام

گرفته، نتوانند تمایز سازمان رسانه‌ای را به گونه‌ای مشخص کند که بتوان به عنوان گونه‌ای منحصر به فرد با مسائل اختصاصی آن را درک کرد.

از این منظر، سازمان رسانه‌ای گاهی ماهیت دولتی، گاهی ماهیت تولیدی و گاهی ماهیت بازرگانی پیدامی کند و گاهی ماهیت فناورانه و نوپا و بر مدار نوآوری و خلاقیت. شاید بتوان صنعت رسانه را از سایر صنعت‌ها تمایز کرد، ولی تمایز مسائل نظری آن به صورت تصریحی بیان نشده است، موضوعی که به طور مثال در سازمان‌ها و نهادهای مالی کاملاً شفاف با آن مواجه هستیم. اگر به مخاطب و مخاطب‌شناسی به عنوان یک زمینه منحصر به فرد در این مورد اشاره شود باید گفت این زمینه نیز بیشتر ماهیت ارتباطی و برگرفته از پژوهش‌های علوم ارتباطات دارد و نقش مطالعات مدیریت رسانه در توسعه آن بسیار اندک است.

البته باید در نظر گرفت که مطالعات مدیریت رسانه در سطح سازمان رسانه‌ای نیازمند بازنگری در رویکرد خود و بازشناسی مسائل اختصاصی سازمان‌های رسانه‌ای است؛ به شکلی که بتوان ضمن شکل‌گیری نظریه‌ها و ابزارهای تمایز به توسعه نظریه‌های عمومی مدیریت و حتی ارتباطات کمک کرد.