

ابتدا در مورد تاریخچه رشته مدیریت بفرمایید تا بعد به رشته "مدیریت رسانه" به عنوان يك رشته دانشگاهي برسیم؟

دیرینه بحث مدیریت به هنگامی که انسان زندگی خود را شروع کرده است باز می گردد. یعنی از آن زمان که نوع بشر به تنهایی زندگی می کرده است و می باید در برابر فشارها، مشکلات و سختی ها و بهرحال اداره کردن زندگی، خودش را مدیریت می کرده و به نوعی مدیریت فردی را در زندگی اش اعمال می کرده است.

به تدریج انسان ها چون مدنی به طبع هستند، دور هم جمع می شوند و نیاز به هم دارند و برای بهتر نتیجه گرفتن از فعالیت هایشان و مقابله با دشمنان و حیوانات وحشی نیاز به مدیریت کردن جمع و گروهشان دارند. مدیریت آنجا مطرح می شود که چه کسی فعال است و چه کسی منفعل، چه کسی فرستنده است و چه کسی یا کسانی گیرنده و چه کسی و چگونه باید هدایت کند و چه کسی باید هدایت بشود. در واقع سابقه مدیریت همراه با ارتباطات بوده است. موقعی که انسان ها به هم نیاز پیدا می کنند به ویژه در مرحله ای که جمع می شوند و بعد از کار کشاورزی، ارتباطات گسترده تر می شود. اساساً در مدیریت مختلف پیرامون انسان، سه چیز را با هم متوازن و ردوبدل می کنند: (1) مواد، (2) انرژی و (3) اطلاعات. همه موجودات نیاز به تبادل انرژی دارند، مثل رابطه درخت با خورشید، رابطه گیاه با محیط پیرامون خود، اینها همه رابطه است. گروه های انسانی هم نیاز دارند با هم مواد و انرژی و اطلاعات مبادله کنند. گروه ها نیاز به ارتباط داشته و برای این ارتباط بخصوص نیاز به تبادل اطلاعات دارند. به این مقوله به زبان ساده تر گفته می شود مدیریت و اگر گروهی بتواند بهتر مواد و انرژی و اطلاعات را با محیط و گروه های اطراف خود مبادله کنند، می گوئیم مدیریت آن گروه بسیار قوی است.

اما در آغاز، مدیریت به صورت تجربی و سینه به سینه و چهره به چهره بوده و با سعی خطا در طول تاریخ جلو آمده است. مفهوم امروزی مدیریت به حدود بیش از يك قرن پیش باز می گردد، یعنی وقتی که در راستای ضرورت های انقلاب صنعتی، بشر احساس می کند که باید از امکانات استفاده بهتری بشود و در وقت صرفه جویی بیشتری شود و از نیروی کار کسانی که در کارخانجات مشغول فعالیت هستند بهره روری بیشتری بکنیم. کارکنان را به گونه ای در ارتباط با کارشان تعریف کنیم که حداکثر کارایی و تأثیر گذاری را داشته باشند و در پی این مسائل است که آرام آرام، مدیریت علمی شکل می گیرد و می شود گفت به دلیل ضرورت های اقتصادی که نیاز انسان ها نامحدود و منابع محدود است و برای این که بتوان از منابع محدود برای نیازهای نامحدود انسان حد اکثر استفاده بشود به نوعی مدیریت علمی شکل می گیرد.

مدیریت به شکل علمی، آکادمیک، سازمان یافته و دارای پایه های منطقی در تجربه بشر شکل می گیرد. بعد از این که تیلور مدیریت علمی را مطرح می کند و با ظهور ماکس وبر که دیدگاه های قدرت و نظریه بوروکراسی را مطرح می کند و انواع قدرت را قدرت سنتی، قدرت قانونی و کاریزماتیک تقسیم بندی می کند، نخستین تئوری های جدی مدیریت شکل می گیرد. با تیلور و اندیشه ماکس وبر، ذهنیت خالصی به دست آمد. در آن زمان صنایع هم شکل گرفته بود و انقلاب در اروپا هم نهادینه شده بود و این مسائل هم به شکل گیری تئوری های مدیریت کمک کرد. البته چون در آمریکا يك فضای بازی برای طرح ایده ها وجود داشت، مدیریت در آنجا قدرت بیشتری پیدا کرد. بهرحال می شود گفت مدیریت واقعی و علمی عمرش به 200 سال نمی رسد. مدیریت علمی، مدیریت سازمان یافته و مدیریتی که دارای تئوری ها باشد و اساساً بتوان به آن مدیریت گفت، يك قرن است که دارای پایه های علمی و پارادایم های مختلف شده است.

از چه زمانی رشته های میان رشته ای مدیریت به وجود می آید؟

در حقیقت مدیریت چند مرحله را پشت سر می گذارد. اول مدیریت علمی و بعد آرام آرام دارای تئوری های دیگری می شود و بعد يك نهضت جدیدی شکل می گیرد و به دلیل فاصله ای که بین کارفرما و کارگر ایجاد می شود نوعی استئمنار از انسانها همراه با این مدیریت شکل می گیرد. چون آن موقع رشته اقتصاد و مدیریت در هم تنیده بودو دو رشته مجزا نبودند، به تدریج شاخه های اقتصاد و مدیریت به این جمع بندی رسیدند انسان ها اگر منافع خودشان را بشناسند، از مسئولیت و کار فرار نمی کنند. کارگر یک ابزار صرف نیست بلکه انسانی است که روابط با او باید قانونمند و مبتنی بر شرایط انسانی او باشد. انسان قابلیت آموزش دارد، قابلیت این که منافع جمعی را بفهمد دارد و انسان مسئول شکل می گیرد. در این مقطع نهضتی به نام نهضت روابط انسانی مطرح می شود. توجه کسانی که در این رشته کار می کردند به درون سازمان بود، یعنی می خواستند فرآیندها را اصطلاح کنند. صرفه جویی در وقت کنند، از نیروی کار استفاده کنند و فرد را راضی نگه دارند و به نیازهای انسان ها توجه بیشتری کنند. در مقطعی که نهضت روابط انسانی شکل می گیرد به نیازهای انسانی توجه می کنند. در این برهه بوده که احساس می کنند محیط هم تأثیر زیادی در سازمان دارد و يك حالتی است که سازمان باید خودش را با واقعیت های محیط پیرامون شکل بدهد. یعنی يك سازمان در این محیط با يك سازمان در محیط دیگر متفاوت است. این تفاوت زمینه ها، ارزش ها، عقاید، مواد و رقبا و مسائل سیاسی و مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی در سازمان اثر دارد و آرام آرام در این محیط به يك تعامل می رسد. اینجاست که نظریه هایی در این مقطع شکل می گیرد که یکی از آنها

نظریه سیستمی است. به اصطلاح می‌گویند به بال کبوتر فقط توجه نکنیم، بلکه به کلیت پرواز کبوتر توجه کنیم و حضور آن در فضای آزاد و این که این بالها ابزار تماس با هوا هست و اگر هوا نباشد، اگر اکسیژن نباشد، پروازي هم نیست. اگر محیطی وجود نداشته باشد و خورشیدی نباشد گیاهی وجود ندارد. در نگاه سیستمی، هر سازمان يك ورودی دارد و یک خروجی و خروجی یک سازمان ممکن است ورودی برای سازمان دیگر باشد.

به تدریج، در این نظریه، نقش‌ها شکل گرفت. وقتی نقش‌ها شکل گرفت، چون نگاه کلی‌تر شد، مسائل میان رشته‌ای آرام آرام موضوعیت پیدا کرد معلوم شد که موضوعات و مسائل بر همدیگر اثر دارند.

در این میان رشته میان رشته ای مدیریت رسانه چگونه بوجود آمد؟

مسائل رسانه و مدیریت رسانه رشته ای نسبتاً جدید است، فعالیت رسانه‌ای به خصوص با تنوع و تعدد رسانه‌ها و نقشی که در ساخت اجتماعی و روابط بین انسان‌ها دارند، مقوله‌ای حرفه‌ای است که نیازمند نوعی اداره کردن، کنترل، بهره‌وری و اثربخشی است. یعنی خود رسانه يك صنعت و يك فن است و نیازمند این است که مدیریت شود. مدیریت رسانه، از این رو مدیریت این صنعت است.

آیا می‌شود نتیجه گرفت که از منظر مدیریت رسانه، رسانه بیش از هر چیز يك بنگاه اقتصادی است؟

در رابطه با رسانه چند موضوع مطرح است که یکی از آنها بحث بهره‌وری رسانه است که به کارایی و اثربخشی مربوط می‌شود. بنابراین اگر بخواهیم از بعد اقتصادی به رسانه نگاه کنیم، همین طور است و مدیریت رسانه به دنبال بهره‌وری بیشتر سازمان رسانه‌ای و اثربخشی و مقوله کار است. اما فقط مساله مدیریت رسانه، مدیریت اقتصادی نیست، مدیریت ارتباطات و مدیریت افکار عمومی هم هست. مدیریت رسانه با پیچیدگی‌های بسیاری روبروست و يك بعدش مسائل اقتصادی است. رسانه‌ها در شرایط عادی هم در دوران بحران به سر می‌برند، چون انسان لایه‌ها و پرده‌های پیچیده مختلفی دارد، یعنی شما نمی‌توانید نیازهای انسان را خوب تشخیص دهید و دقیق معین کنید و بر اساس یک چارچوب و قالب تعیین شده در آن مسیر حرکت کنید و به آن نتایج مورد نظر خودتان برسید.

در رسانه مخاطب و مجموعه عوامل و شرایط محیطی به عنوان عوامل تاثیرگذار و یا در قالب اخلاک‌گر و پارازیت وارد می‌شوند، گاهی اوقات ممکن است با تمامی تلاشی که صورت گرفته است، نتیجه عکس بگیرید، یا اینکه نتیجه‌ای نگیرید. پس مدیریت ارتباطات به نوعی مدیریت مناسبات با افکار عمومی هم هست.

سازمان رسانه ای با دیگر سازمان‌ها چه تفاوت‌هایی دارد؟

سازمان رسانه‌ای با بقیه سازمان‌ها چند تفاوت اساسی دارد. یکی این که محیط پیرامونش بسیار پویا و متحول است و به طور دائم در رابطه با مفاهیم مختلف تغییر می‌کند. محیط عملیاتی سازمان رسانه‌ای در مقایسه با سایر سازمان‌ها از تنوع و دگرگونی به مراتب بیشتری برخوردار است. مثلاً زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، مسائل جغرافیایی، دولت، گروه‌های فشار و گروه‌های تخصصی، همه این‌ها پیرامون محیط سازمان رسانه‌ای هستند و بر آن تأثیر می‌گذارند. دیگر اینکه سازمان‌های رسانه‌ای به طور دائم و لحظه به لحظه در معرض قضاوت قرار می‌گیرند. این تنها سازمان رسانه‌ای است که به طور دائم در حال ارزیابی توسط مشتری، که همان مخاطب است، قرار دارد. مساله دیگر تنوع محصول است. تنوع محصولات یک سازمان رسانه‌ای بسیار زیاد است. هر خبر و تولیدی و هر محصول رسانه‌ای خود یک نوع آوری به شمار می‌رود.

محور بعدی، جامعیت محصولات رسانه‌ای است، به این معنی که باید در برگیرنده تمام ویژگی‌هایی که یک مخاطب دارد باشد. نکته مهم‌تر واحد زمان است. سازمان‌هایی هستند که اگر 24 ساعت هم در یک کار تولیدی تأخیر داشته باشند، با یک تلفن و بایک معذرت خواهی از گیرنده و مصرف کننده، مشکل خودشان را حل می‌کنند. در آن صنایع واحد زمان واحد بازی است، اما در کار خبر و کار رسانه‌ای، واحد زمان لحظه است.

در این عرصه، رقبا جنگ‌گشان، جنگ ثانیه‌ها می‌شود. یک اصطلاحی هست در کار رسانه‌ای و خبر که می‌گویند آخرین محصول و نتیجه را چه کسی برداشت کرد، کسی که نخستین خبر را داد. بنابراین مدیریت زمان خیلی مهم است.

با توجه به این تفاوت، در سازمان‌های رسانه‌ای، يك مدیر رسانه‌ای باید چگونه مدیری باشد و چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

مدیر رسانه‌ای به نظر من باید دو خصوصیت را حتماً داشته باشد. یکی اینکه دانش و مدیریت حرفه‌ای داشته باشد و دیگر اینکه مقوله ارتباطات را بشناسد و مهارت‌های ارتباطی هم داشته باشد. یعنی هنر ارتباط‌گیری داشته باشد. چون مقوله تولیدی در حرفه او، یک تولید برای غذای روح و روان است و نه برای جسم. لذا محصولاتی را که تولید می‌کند، از حساسیت خاصی برخوردار است و این حساسیت برمی‌گردد به حساسیت‌هایی که افکار عمومی دارد.

امروزه افکار عمومی یکی از مهمترین و پیچیده ترین مقولات به شمار می‌رود. پس، مدیر رسانه‌ای باید بتواند دو چیز را در افکار عمومی خوب تشخیص دهد. یکی موقعیت افکار عمومی را خوب تشخیص بدهد، یعنی آنچه افکار عمومی "هست" را بفهمد و بشناسد

و یکی آمال و آرزو و ایده‌ال و نقطه مطلوب مردم و مخاطبینش را بشناسد. به عبارت دیگر هست را بداند و باید را هم بشناسد و بداند ایده‌ال مخاطب چیست؟

مدیر رسانه‌ای نباید تمرکزگرا باشد، بلکه باید سیستم مدیریتی او تفویضی باشد و مشارکتی عمل کند. اگر مدیر رسانه‌ای سلسله‌مراتبی عمل کند، دچار بوروکراسی‌های دست و پاگیری می‌شود که با طبیعت کار پویا، حساس و متغیر رسانه‌ای منافات دارد.

در رسانه‌ها همه کارکنان باید آگاه و دارای اختیارات برای تصمیم‌گیری و انجام سریع امور باشند، چون همانطور که گفتیم مدیریت رسانه مدیریت زمان هم هست، در رسانه فرصت بوروکراسی و سلسله‌مراتب وجود ندارد. مدیر رسانه‌ای باید جامع‌نگر باشد. کار رسانه‌ای متضمن تنوع محصول است. رسانه موسسه‌ای نیست که یک محصول داشته باشد، بلکه تنوع محصول در رسانه شرط است، به همین دلیل مدیر رسانه‌ای باید جامع‌نگر باشد.

یک مدیر رسانه‌ای با این خصوصیات چگونه باید تربیت شود، آیا تحصیلات آکادمیک برای تربیت چنین فردی کفایت می‌کند؟ همه می‌گویند یکی از مهمترین ویژگی‌های محیط رسانه‌ای پویایی و تغییرات فراوانی است که در آن اتفاق می‌افتد. بر این اساس، چون مدیر رسانه‌ای پویا و متمایز است و شرایطی که با آن مواجه است صد در صد برای ما قابل مدیریت کردن و کنترل نیست، آموزش‌هایی که باید برای این افراد بگذارند، صرفاً آموزش کلاسیک نخواهد بود. مدیر رسانه‌ای باید حساسیت خیلی زیادی نسبت به محیط و درک محیط داشته باشد که بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند. یعنی مدیر رسانه باید قدرت ادراکی داشته باشد که بتواند درک صحیحی از شرایط محیط پیرامون، یعنی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، قانونی و گروه‌های فشار موجود در جامعه داشته باشد.

شما نمی‌توانید کسی که دارای قدرت فردی و جوهر مدیریتی نیست را بیاورید در دانشگاه بنشانید و علم مدیریت را به او منتقل کنید و او مدیر خوبی شود. شاید چنین فردی بتواند معلم مدیریت خوبی شود، اما مدیر رسانه‌ای خوبی نمی‌شود. اما اگر کسی بخواهد مدیر خوبی شود، باید علم مدیریت هم بداند. اطلاعات به تنهایی کافی نیست. این دانش تبدیل می‌شود به نگرش و باید با تجربیات عجین شود تا یک فرد را مدیر کند و در محیط رسانه‌ای پیچیده بارورتر شود. در محیط پویای رسانه، مسئله اخلاقیات مطرح است. مسئله روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مطرح است، چون همه چیز در این محیط مخاطب است.

بر این اساس، فقط با آموزش نمی‌شود این کار را مدیریت کرد، بلکه آموزش و دانش، در کنار هنر و تجربه و جوهر توانایی فردکار ساز خواهد بود.

این جوهر وراثت و خلاقیت، با ارتباطات باز از یک طرف و آموزش و دانش و اطلاعات از سوی دیگر، باید با هم جمع شوند، تا فرد مناسب برای کار در یک محیط رسانه‌ای تربیت شود.

یکی از مسائلی که در جامعه ما تاکید و توصیه می‌شود بحث خصوصی سازی و تاکید بر اصل 44 است. بفرمایید که خصوصی سازی چه تاثیری بر صنعت رسانه می‌گذارد؟

صنعت رسانه را از دو جهت باید دید، یکی از این ابعاد، بعد اقتصادی است، یعنی تاثیری که بر فروش و آگهی و منابع درامدی و مالی و هزینه‌های موسسه یا سازمان رسانه‌ای می‌گذارد. یکی از ابعاد هم بعد محتوایی کار است. رسانه هم کار رضایت مخاطب را به عهده دارد و باید خودش را با مخاطب و با خواسته‌ها و سلیقه‌های مخاطب که به اصطلاح می‌گویند manipulation منطبق کند و هم وظیفه هدایت کردن دارد که به اصطلاح به آن دستکاری کردن یا adaptation گویند شود. رسانه‌های دولتی و حکومتی عمدتاً گرایش به نوع هدایت‌گری و دستکاری افکار عمومی دارند و رسانه‌های آزاد، گرایش به همپویی با افکار عمومی این سرگردانی در تمام رسانه‌ها وجود دارد.

به نظرم رسانه‌ها بهتر است از نظر اقتصادی و سرمایه‌ای خصوصی باشند. رسانه‌ها باید خصوصی باشند تا بتوانند تا حد زیادی مخاطب سروری و مخاطب محوری را در کارشان لحاظ کنند و با علایق و سلیقه‌های مخاطب منطبق باشند.

اما، ممکن است این سوال مطرح شود که تکلیف هدایت‌گری رسانه‌ها در جامعه چه می‌شود؟ باید بدانیم، این مشکل را حکومتی کردن رسانه حل نمی‌کند، بلکه یک نظام‌نامه خبری و اطلاع‌رسانی، یا یک نظام‌نامه رسانه‌ای که در آن رسانه‌ها حد و حدود خودشان و مسوولیت‌های خودشان را بدانند، راهکار مناسبی است.

رسانه‌ها اگر حقوق و مسوولیت‌های خود را بشناسند، در برابر این مسوولیت‌ها پاسخگو خواهند بود.