

# همه چیز در مدیریت رسانه

## بررسی فلسفی مدیریت رسانه با رویکردی بر اندیشه‌های مولانا

امیر رحیمی دادمرزی<sup>۱</sup>

وحید آقامحسینی<sup>۲</sup>

### چکیده:

نقد و بررسی نظریه‌های مرتبط با مدیریت رسانه‌ای می‌تواند درک درستی از ماهیت رسانه‌های مدرن را در اختیار محققان رسانه قرار دهد. همچنین کارکردهای رسانه‌های موجود، منجر به شکل‌گیری روندهایی شده است که نویسندگان مقاله با بهره‌گیری از نظریه‌ها و مستندات موجود و تحلیل ادبیات مولانا در رابطه با مدیریت حوزه رسانه به مستندسازی این روندها اهتمام داشته‌اند تا بتوانند گفتمان حوزه رسانه را به شیوه بومی، صورت‌بندی کنند. بر این اساس هدف از انجام این پژوهش بررسی نظریه‌های مدیریت رسانه با رویکردی بر اندیشه‌های مولانا است. لذا روش مورداستفاده در پژوهش حاضر روش توصیفی تحلیلی است.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این امر است که اندیشه‌ی مدیریتی مولانا به شکلی است که همه‌ی اقشار جامعه‌ی انسانی را مورد خطاب قرار می‌دهد. مولانا سعی دارد به یاری انسان‌ها بشتابد و آن‌ها را ترغیب کند که در مسیر تعالی قدم بردارند. از لحاظ فلسفی دیدگاه‌های مولانا به مکاتب رفتار سازمانی یا روابط انسانی در مدیریت رسانه نزدیک است. مباحثی در مورد شخصیت انسان و سپس رهبری را موردنظر قرار می‌دهد. از نظر مولانا، انسان در جهت تکامل باید پیرو رهبر باشد تا همراه او طی طریق کند. دیدگاه مولانا درباره امور هستی به کل‌گرایی که در مدیریت رسانه، تفکر سیستمی نام دارد گرایش پیدا می‌کند.

<sup>۱</sup> فوق لیسانس پژوهشگری از دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول) Amirrahimidamrzi@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران و پژوهشگر سازمان صداوسیما، aghamohseni@irib.ir

# همه چیز در دسترس است

کلمات کلیدی: مدیریت رسانه، اندیشه‌های مولانا، مدیریت اسلامی، فلسفه مدیریت

## مقدمه:

پدیده ارتباطات به صورت‌های مختلف در گفتار و کردار و همچنین در فرهنگ و ادبیات ما از ایران باستان تا تمدن اسلام و بعد از آن جایگاه ویژه‌ای دارد. در اعصار گذشته این ارتباطات به صورت شعر و داستان در آثار ادیبان و اندیشمندان نمایان می‌شده است و امروزه در قالب رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، ماهواره، روزنامه و غیره است. علاوه بر این‌ها پژوهش‌های متعددی بر وجود رابطه بین رسانه‌ها در جهت شکل دادن به افکار عمومی تأکید دارند. گراسویلو معتقد است رسانه‌ها بر شیوه درک اطلاعات و مسائل سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند (هدی زاده، ۱۳۸۷)؛ بنابراین مدیریت این گونه وسایل ارتباطی بسیار حائز اهمیت است.

مدیریت از جمله علوم نوین و جدیدی است که بیشتر یک علم اجتماعی محسوب می‌گردد. مدیریت رسانه، حوزه نظری جدیدی است که با پیشرفت‌های فن‌آوری و قدرت‌گیری رسانه‌ها، نگاهی جدید به مدیریت سازمانی با توجه به علوم ارتباطات دارد. سازمان‌های رسانه‌ای امروزی، محل تقاطع علم سازمان و علم ارتباطات اجتماعی است. سازمان مطلوب، مقیاس کوچک‌شده‌ای از مشق و ممارست برای دستیابی به جامعه مطلوب است. وضعیت در سازمان‌های رسانه‌ای به گونه‌ای است که ارباب مطبوعات و رسانه‌ها میراث داران اندیشه‌های مدیریتی و علوم ارتباطات هستند، اما مدیریت این سازمان‌ها بدون ملاحظات ارتباطی و روان‌شناسی اجتماعی با مدیریت ناکارآمد سازمانی و یا دولتی روبروست.

درواقع امکانات رسانه‌ای تجلی رهبری از راه دور اذهان است، اما شگردهای نوین رسانه‌ای و تبلیغات راهبردی و برنامه‌ریزی‌شده و همچنین پیوستگی عرصه‌های اقتصاد و سیاست و فرهنگ در آنچه رسانه‌ها ارائه می‌کنند، این هدایت از راه دور را تبدیل به حکومت از راه دور می‌کند. حکومت رسانه‌ای قدرت‌های روز جهانی، ایجاد