

بررسی تطبیقی نحوه مدیریت و فعالیت اقتصادی موسسات ارتباطی رسانه‌ای معتبر در جهان

بهاره بخشی، دکترای روزنامه نگاری تخصصی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند
احمد شهیدیان، کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند
(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) shahidian@gmail.com

مریم خرسند، کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی گاه آزاد اسلامی واحد دماوند

چکیده:

موسسات ارتباطی کشورهای پیشرفته و اروپایی با استفاده از قوانین و مقررات اقتصادی، تئوری‌های مدیریتی و اقتصادی و ارتباطی و شرایط موجود جامعه به ایجاد یک رسانه قدرتمند در جهان امروز پرداخته‌اند و در حفظ، توسعه و در نهایت رشد اقتصادی آن گام‌های موفق‌تری را برداشته‌اند. در ایران نیز برخی مطبوعات و رسانه‌ها به صورت موسسه اداره می‌گردند، که بهبود نحوه مدیریت این موسسات در ایران منوط به استفاده از الگوهای خارجی بومی‌سازی شده می‌باشد. از این‌رو در این مقاله با بهره‌گیری از روش پیمایش به بررسی تطبیقی نحوه مدیریت و فعالیت اقتصادی ۳۰ نشریه برتر جهان از نظر تیراژ پرداخته شده است. نتایج این بررسی نشانگر آن است که بین نوع مالکیت روزنامه و راه‌های انتخابی برای مقابله با بحران اقتصادی در روزنامه رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین به منظور ایجاد امنیت اقتصادی نشریه‌های ایران، بایستی تسهیلاتی جهت حضور این نشریه‌ها در بورس از سوی سازمان خصوصی‌سازی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه گردد.

کلیدواژه: موسسات مطبوعاتی، مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه

مقدمه:

ساختار تشکیل رسانه‌های قدرتمند در جهان امروز بر اساس موسسات ارتباطی و رسانه‌ای است که در قوانین مطبوعاتی و رسانه‌ای کشورهای مختلف به‌خصوص کشورهای اروپایی و پیشرفته نهادینه شده است. بر پایه این قانون برای انتشار هر نوع مطبوعات و یا هرگونه اطلاع رسانی نیازمند ایجاد تشکیلاتی با عنوان موسسات ارتباطی است، که در قالب قوانین حاکم بر تمام موسسات اقتصادی تشکیل می‌گردد و اقدامات مربوط به تاسیس و فعالیت آنها کاملاً آزادانه است. همچنین مدیریت و اقتصاد در رسانه دو بُعد اصلی و دو ستون نگاه دارنده رسانه می‌باشند، این دو وجه در کشورهای پیشرفته به دلیل قدمت این رشته و تجربه مستمر آنها نهادینه شده است، در کشور ما این دو اصل تاکنون به دلایل گوناگونی مورد توجه قرار نگرفته است. در کشور ما نیز برخی مطبوعات و رسانه‌ها به صورت موسسه اداره می‌گردد که با استفاده از الگوهای خارجی و نحوه عملکرد داخلی می‌توان نسبت به بهبود فعالیتهای موسسات داخلی گامی موثر را برداشت.

در این مقاله سعی بر آن است که، با استفاده از تجربیات دیگران با بررسی فعالیتها و نحوه انجام امور در حوزه رسانه در دو بُعد مدیریت و اقتصاد، به مطبوعات و رسانه‌های داخلی یاری رسانده تا بتوانند با چشم پوشی از تجربه مجدد و بهره گرفتن از تجربیات مختلف راه موفقیت و رسیدن به استقلال کامل را در پیش گیرند. لذا در این مقاله نظریه‌های موجود در زمینه مدیریت و اقتصاد رسانه ارائه و سپس به روش‌شناسی، تجزیه و تحلیل اطلاعات، ارائه نتایج و پیشنهادات پرداخته شده است.

طرح مساله:

موسساتی که دارای مطبوعات و رسانه‌های قدرتمند و معتبر در سطح جهان می‌باشند، دارای یک تشکیلات و ساختار نظام یافته در قالب موسسه‌ای ارتباطی و اقتصادی هستند، و با استفاده از قوانین و مقررات، تئوری‌های مدیریتی و اقتصادی و ارتباطی و شرایط موجود جامعه به ایجاد یک رسانه قدرتمند اقدام نموده‌اند و در حفظ، توسعه و رشد اقتصادی آن گام‌هایی موفق را برداشته‌اند. این ساختار در هر کشور و در هر نظام رسانه‌ای دارای قواعد یکسان است اما در نحوه اجرای مدیریت و چرخه اقتصادی متفاوت می‌باشد. و این سوال پیش می‌آید که:

موسسات ارتباطی معتبر در جهان که دارای رسانه معتبر نیز هستند، از چه نوع روش مدیریتی استفاده می‌کنند؟ و فعالیتهای اقتصادی خود را چگونه سامان داده‌اند؟

بنابراین هدف از نگارش این مقاله، بررسی نحوه مدیریت، ساختار اقتصادی، رابطه مدیریت و اقتصاد، میزان موفقیت مدیریت و اقتصادی در موسسات ارتباطی معتبر در جهان و تهیه الگوی مناسب از تجربیات موسسات ارتباطی معتبر در جهان و بررسی وضعیت موسسات ارتباطی داخلی می‌باشد.

نظریه‌های مطرح در زمینه مدیریت رسانه :

اتولربینکر، در ارتباطات اقناعی، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌داند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این توجه به این مفهوم از رسانه، بحث جدیدی که کارشناسان ارتباطات به آن می‌پردازند مدیریت رسانه‌ای است. که مدیریت رسانه‌ای به نظر کارشناسان بر دو نوع است:

- مدیریت بر رسانه‌ها، این نوع مدیریت نظام حقوقی رسانه را در جامعه تدوین می‌کند و روابط بین رسانه‌ها و مخاطبان را بیان می‌کند.
- مدیریت در رسانه‌ها، در این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت را برعهده می‌گیرند. این مدیریت نیز مسئولیت تعیین و تحقق اهداف، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، به کار گماردن نیروی انسانی، رهبری و نظارت را در رسانه برعهده دارد.

انواع رسانه، مالکیت و مدیریت

اصولاً وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه‌ها در جهان سه نوع است؛

- سازمان دولتی^۲ که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت و حکومت پرداخت می‌کند و از نظر سیاست کار، خط مشی و محتوای برنامه‌ها، وابسته به دولت هستند و سلسله مراتب آنها را حکومت مشخص می‌کند.
- سازمان‌های عمومی یا ملی^۳ که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آنها ارتباط دارد.
- سازمان‌های رادیو تلویزیونی خصوصی و تجارتي^۴ که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، رأساً در برابر عملکرد خود مسئولند و هزینه‌های آنها، صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی (اشتراک کابلی و کارت، آگهی‌های بازرگانی و حمایت تجارتي و فروش محصولات) تأمین و تدارک می‌شود که وضعیت حقوقی آنها نیز تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجارتي است.

دیدگاه‌های مختلف مدیریت رسانه

مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه، مدیریت ارتباط با رسانه‌ها، ماتریس مدیریت رسانه، مدیریت رسانه‌های خرد، فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه، مدیریت معنی و محتوا، مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت‌پیشبرد اهداف سازمانهای رسانه‌ای با توجه به تشکیلات و محیط‌ونیروی انسانی تعریف نموده‌اند.

بایستی در نظر داشت که تصمیم‌گیری در رسانه‌ها در دو سطح انجام می‌گیرد:

- ۱- سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشیمی پردازند که طی آن خط مشی‌های کلی و استراتژی‌ها تعیین می‌گردد.
- ۲- تصمیم‌های مربوط به امورات اجرایی و تصمیماتی که از درجه اهمیت کمتری برخوردارند در سطح پایین اتخاذ می‌شوند.

بنابراین انواع مدل‌های تصمیم‌گیری عبارتند از:

۱. مدل عقلایی ۲. مدل رضایت بخش ۳. مدل فزاینده ۴. مدل بینش فوق‌العاده ۵. مدل مختلط تصمیم‌گیری

تئوری‌های هنجاری در رسانه‌ها

۱. اقتدارگرا و خودگامه

در این تئوری کارگزاران حکومت به کنترل کیفی تولیدات رسانه‌ای می‌پردازند و با وضع مقررات و آیین‌نامه‌های خاص، جزئیات بخشی از کنترل و مداخله خود را مدون کرده و ضمن شروع شمردن انتصاب اعضای سردبیری رسانه‌ها، از انواع مجازات‌ها از جمله وضع مالیات‌ها و مجازات‌های اقتصادی تا تعلیق انتشار استفاده می‌کنند (McQuail, 1987).

pp111-112)

²governmental

³Public or nation

⁴private and Commercial

۲. آزادی رسانه‌ای

در این نظریه، مطبوعات آزاد، جزء جدایی ناپذیر و اساس جامعه آزاد و عقلانی شناخته شده است. در واقع صفت عقلانی نماینده فاصله گرفتن از افشای خصمانه دیدگاه‌های جایگزین است. ضمن اینکه جامعه را از آمال و آرزوهای اعضای خود آگاهی‌کند و تمامی اینها در راستای ترکیب حقیقت، رفاه و آزادی به صورتی توأم است (McQuail, 1987, pp112-116).

۳. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش انطباق سه اصل نسبتاً واگرا است: "فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد. رسانه‌ها نیز آزادند. رسانه‌ها در برابر جامعه مسئولند. اگر چه برای حل این تعارضات راه حل مشخصی وجود ندارد."^۵

۴. رسانه‌های شوروی (مسلسلی)

براساس این تئوری تسلیم بی‌قید و شرط رسانه‌ها، در مقابل سانسور قبل از انتشار و کنترل نهایی حکومت یک اصل قطعی است، ضمن آنکه از رسانه‌ها انتظار می‌رود که علی‌رغم محدودیت‌های فوق، خودگردان بوده و از روش‌های حرفه‌ای استفاده نمایند تا بتوانند خواسته و نیازهای مخاطبان را که مغایر با اصول مسلسلی نباشد دنبال کنند (McQuail, 1987, pp112-116).

۵. رسانه‌های توسعه بخش

در این تئوری، مقابله با وابستگی، سلطه خارجی و اقتدار مستبدانه داخلی دنبال می‌شود و در تلاش برای استفاده مثبت از رسانه‌ها به منظور توسعه ملی، حاکمیت ملی و هویت فرهنگی و طرفدار مشارکت دموکراتیک عمومی است.

۶. مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

مک کوئیل، تئوری مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را آمیزه‌ای از عناصر تئوریک چون آزادی‌گرایی^۵، رویاگرایی^۶ و سیالیسم، تساوی‌طلبی^۷، محیط‌گرایی^۸ و محلی‌گرایی^۹ می‌داند و می‌افزاید که مؤسسات رسانه‌ای که بر اساس این تئوری طراحی می‌شوند بیش از سایر رسانه‌ها با زندگی اجتماعی مردم سروکار دارند و بیشتر تحت‌کنترل مخاطبان خود هستند و فرصت‌های بیشتری را برای دسترسی و مشارکت گیرندگان پیام نسبت به کنترل‌کنندگان پیام فراهم می‌کنند.

نظریه‌های مطرح در زمینه اقتصاد رسانه:

تئوریهای اقتصاد خرد:

مدل سازمان صنعتی یکی از چهار چوبهای متداول در مطالعه اقتصاد رسانه‌ای است که در ساده‌ترین شکل خود بیانگر آن است که اگر ساختار بازار مورد شناسایی قرار گیرد، آنگاه تشخیص عملکرد و نوع فعالیت شرکت‌های حاضر در این بازار امکان‌پذیر خواهد بود. متغیرهایی که برای تحلیل ساختار بازار به کار می‌روند، ترکیبی از تعداد فروشندگان / خریداران بازار، انواع مختلف یک محصول، محدودیت‌های ورود به بازار، ساختار هزینه و درجه همگرایی افقی است (الباران، ۲۰۰۲).

نظریه مدیریت استراتژیکی:

چهار چوب‌های استفاده شده برای مطالعه مدیریت استراتژیکی خلاق در شرکت‌های رسانه‌ای، عبارتند از: مفهوم زنجیره ارزش، مدل صنعتی / سازمانی، تئوری بازاریابی و تئوری مخاطره آمیز مشترک و چهارچوب‌های ترکیبی که مفاهیم متعدد را با هم تلفیق کرده‌اند.

⁵Liberalism

⁶utopianism

⁷egalitarianism

⁸environmentalism

⁹Localism

نظریه رشد تولید جدید:

اهمیتی که به رشد تولید جدید داده می‌شود این حقیقت را روشن می‌سازد که توانایی سازمان در نوآوری موفقیت آمیز به عملکرد مالی مربوط می‌شود. در میان مسائل تولید، تولید جدید که در تحقیقات سازمانی مورد آزمایش قرار گرفته- اند شامل موارد ذیل می‌باشند: تکنولوژی و پیش‌بینی بازار، تعهد سازمانی و تعیین هدف، کارایی ساختارهای تیم‌های سازمانی به کار رفته در رشد تولید جدید، تأثیرات رهبری و تأثیرهای فرهنگ‌های سازمانی، حرفه‌ای و ملی بر روند نوآوری.

تئوری انتشار:

در تحقیقات مدیریت رسانه‌ای و اقتصاد، نظریه انتشار، در مورد تحقیق درباره رفتار مصرف کننده در ارتباط با تعداد زیادی از تولیدات و تکنولوژی‌های رسانه‌ای به کار رفته است. نظریه انتشار همچنین چهارچوب تئوریک ارزشمندی در درک تصمیمات سازمانی جهت اتخاذ یا عدم اتخاذ تکنولوژی‌های جدید می‌باشد (Rogers, 1995).

نظریه‌های رسانه:

الف) دنیس مک‌کویل و "نظریه میانجی میان رسانه و جامعه"

وی با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند:

- ۱- فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها، نشأت گرفته از پیش فرضهای ایدئولوژیک.
- ۲- قوانین رسمی، جهت اعمال محدودیت‌ها برای رسانه‌ها.
- ۳- مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها.
- ۴- پیوندهای غیررسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ...
- ۵- رسانه‌ها به عنوان نقطه عطف مشترک انواع تجربیات جداگانه و هماهنگ کننده اطلاعات تجربیات و معارف مخاطبان.

ب) نظریه جامعه توده وار

از نگاه هربرت بلومر، صاحب نظر مکتب کنش متقابل، از رسانه‌ها انتظار می‌رود که تصویری از جایگاه مردم در کل جامعه ارائه دهند و ابزاری باشند برای استراحت، منحرف کردن توجه از مشکلات و فرهنگی در اختیار مردم قرار دهند که با زندگی واقعی آنها سازگار باشد. این نظریه رسانه‌ها را علت جامعه توده وار می‌داند و عاملی که به این نوع جامعه استمرار می‌بخشد زیرا تصویری که رسانه از جهان ارائه می‌دهد، جایگزینی برای جهان واقعی، محیطی کاذب و ابزاری توانا برای دخل و تصرف در اذهان عمومی و البته کمکی برای بقای روانی در شرایط دشوار می‌باشد.

پ) مارکسیسم

در این نظریه رسانه‌ها نوعی از وسایل تولیدند که از قانون‌مندیهای خاص نظام تولید سرمایه‌داری صنعتی، یا عوامل تولید و روابط تولید معین پیروی می‌کنند. رسانه‌ها در مالکیت یک طبقه سرمایه‌دار انحصاری قرار دارند و به استثمار مادی کارگران و مصرف‌کنندگان فرهنگی مبادرت می‌ورزند. از نظر ایدئولوژیکی وظیفه رسانه‌ها نشر افکار و جهان بینی‌های طبقه حاکم و رد اندیشه‌های جایگزینی است که به دگرگونی، رشد آگاهی طبقه کارگر از منافع خود و جلوگیری از تبدیل شدن این آگاهی به مخالفت فعال و سازمان یافته سیاسی بینجامد.

نیروی کار رسانه‌ای

در هر سازمان، بیشترین هزینه‌ها صرف نگهداری و استفاده از پرسنل می‌شود. در صنایع رسانه‌ای نیز وضعیت به همین ترتیب است و آنها برای رسیدن به کارایی و اثربخشی بیشتر نیازمند برخورداری از استعداد فنی، خلاقیت و مدیریت

پرسنلی قوی هستند. در این صنایع کارکنان فنی، هنری، صنعتی و بازرگانی را بعنوان "کارکنان زیرخط" می‌شناسند. در عوض، تهیه کنندگان، نویسندگان، کارگردان‌ها، افراد خبره و مدیران جزو "کارکنان بالای خط" محسوب می‌شوند (shanks, 1977).

اقتصاد مدرن و اقتصاد رسانه‌ها

مارژینالیسم / نهایت گرایی

مارژینالیسم یک مفهوم کانونی در تحلیل رفتار فردی و شرکتی مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات متغیرهایی است که بنگاههای اقتصادی آنها را کنترل می‌کنند مانند محصول و مصرف، نتایج حاصل از متغیرهای کنترل‌کننده مثل درآمد، سود و مطلوبیت. مصرف‌کنندگان در فکر به حداکثر رساندن مطلوبیت و شرکت‌ها در فکر به حداکثر رساندن سود خود هستند.

مصرف‌کنندگان از طریق تنظیم مصرف محصولات و خدمات قابل دسترسی آنها، تا حدی که تنظیمات سایر متغیرها مطلوبیت آنها را کاهش ندهد، مطلوبیت خود را افزایش می‌دهند و سودهای کوچک بدست می‌آورند.

شرکت‌ها نیز از طریق فرآیند مشابه به تغییر مزیت‌ها در تولیدات یا قیمت‌ها سود خود را افزایش می‌دهند مگر آنکه برخی تغییرات احتمالی باعث کاهش سود آنها گردد.

بنابراین تئوری مطلوبیت، مبنای نظری طرف مصرف‌کننده در تئوری تقاضا است. و در شرایطی که مطلوبیت یک واحد از کالای مصرف شده نسبت به واحدهای مشابه از همین کالا که قبلاً مورد استفاده قرار گرفته باشد کمتر شود (کاهش مطلوبیت نهایی) آنگاه برای فروشنده کالا ضروری خواهد بود که قیمت خود را کاهش دهد تا مصرف‌کنندگان قبلی به ادامه مصرف به میزان پیش از آن ترغیب شوند.

نوعاً از آنجا که اقتصاد دانها در نمودار قیمت مقدار کالا، متغیر قیمت را بر روی منحنی عمودی قرار می‌دهند، هرگاه مطلوبیت نهایی کاهش یابد آنگاه شیب منحنی تقاضا از سمت چپ به سمت پایین و راست حرکت می‌کند پس فروشندگان بایستی قیمت‌های خود را پایین بیاورند تا خریداران کالای بیشتری بخرند. اگر افراد در یک جمع انبوه بصورت فردی عمل کنند، تقاضای انبوه برای یک کالا سیر نزولی خواهد داشت.

مزیت ثابت

در تحلیل‌های نئوکلاسیک، نوعاً نقش مطلوبیت فردی، ثابت و پایدار در نظر گرفته می‌شود. اگرچه با این فرض کار تحلیل تقاضاها ساده‌تر می‌شود اما این ساده‌انگاری به دلیل عدم توجه به مزیت‌های فردی در طول زمان رایج شده و مورد انتقاد قرار می‌گیرد. زیرا عده‌ای معتقدند که ممکن است ذوق و سلیقه افراد مختلف از فرهنگ‌های گوناگون دچار تفاوت‌های نظام مند گردد. به هر حال از دیدگاه فروشندگان، تأثیرات سطوح نظام اجتماعی بر کالاهای مصرفی مانع اثربخشی ثابت آنها نمی‌شود.

اگر مزیت‌ها در هر فرهنگ به آرامی و در طول زمان پدیدار شود، این احتمال وجود خواهد داشت که مزیت مدلهای مبادلات بازار ثابت بماند.

علاوه بر این استیگلر و بکر چنین استدلال می‌کنند که اگر تئوری مطلوبیت، مجدداً و متناسب با شرایط فعلی تدوین شود آنگاه جریان انتقال عملکرد کالاهای مصرف شده به مطلوبیت مورد انتظار ثبات بیشتری خواهد یافت به شرط آنکه مصرف نوع مشخصی از کالاها در زمان حاضر، مطلوبیت مصرف آنها را در زمان آینده افزایش دهد. (Stigler and Becker, 1997)

نوعاً چنین فرض می‌شود که تقاضا برای مواد اولیه و عرضه بوسیله خریداران تجاری، شیب منحنی تقاضا را نزولی خواهد کرد. از منظر تئوری تقاضای مصرف‌کننده، کاهش بهره‌وری نهایی، نقش کاهش‌دهنده مطلوبیت نهایی را دارد و

شیب منحنی را نزولی خواهد کرد. این بدان معنا است که واحدهای نهایی مواد اولیه ورودی به شرکت کمتر از خروجی‌های آن است و در شرکت مورد نظر به ارزش قبلی واحدهای ورودی افزوده شده است. بهینه‌سازی ایستا^{۱۰} فرآیند حداکثرسازی مطلوبیت و حداکثرسازی سود در محیطی انجام می‌شود که متغیرهای تأثیرگذار بر آن ثابت فرض می‌شوند (متغیرهایی مثل درآمد و قیمت کالاها و خدمات برای مصرف کننده، قیمت مواد اولیه یا تقاضای مصرف کننده، یا حتی قیمت رقبا و تولیدات آنها برای شرکت‌ها). تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و شرکت‌هایی که بر اساس این مفروضات انجام شود مقایسه نتایج بازارها هنگامی که تمامی عوامل تأثیرگذار تغییر کرده و به ایستاهای تطبیقی تبدیل می‌شوند را بهینه‌سازی ایستا می‌گویند.

کنشگران منطقی (عقل‌گرا)

در مدل نئوکلاسیک هر یک از کنشگران، عملاً بزرگترین منفعت‌ها (یا سودهایی) را که می‌توانند از ترکیب منابع در اختیارشان کسب نمایند، شناسایی می‌کنند. به همین دلیل ویلیامسون (۲۰۰۲) اقتصاد نئوکلاسیک را به اقتصاد انتخاب^{۱۱} تشبیه می‌کند. همانطور که نوبل لوریت هربرت سایمون (۱۹۸۷) خاطر نشان می‌سازد: اقتصاددان منطقی نئوکلاسیک معمولاً به تصمیماتی می‌رسد که در کمال عینیت و ملموس بودن، بهترین موضوع عملکرد معین و مطلوب است. کنشگر خردگرای نئوکلاسیک به بهترین تصمیمها نائل می‌گردد زیرا او پیامدهای هر انتخاب خود را به روشنی شناسایی می‌کند. طرفداران دیدگاه نئوکلاسیک بر اساس مشاهداتشان اعتقاد دارند که مدل‌های مورد استفاده کنشگران خردگرا برای پیش‌بینی وضعیت‌های آینده، شامل دامنه گسترده‌ای از تنظیماتی است که در آزمون‌های واقعی (البته نه در تمامی حالت‌ها) به نتایج متناقضی منجر می‌شود (plot ۱۹۸۶).

روش پژوهش: در مورد بررسی تطبیقی فعالیت‌های موسسات ارتباطی - رسانه‌ای از حیث مدیریت و اقتصاد تا کنون فعالیتی صورت نگرفته است. از این رو در این مقاله با بهره‌مندی از روش پیمایش به بررسی مدیریت و چرخه اقتصادی در موسسات ارتباطی پرداخته شده است. بنابراین پرسشنامه‌ای تنظیم و برای مدیران موسسات ارتباطی ارسال گردید. با توجه به اینکه یکی از شرایط صحت تحقیق جهان شمول بودن و قابلیت دسترس بودن اطلاعات است به این منظور بر اساس تحقیقات صورت گرفته مشخص شد که انجمن بین‌المللی مطبوعات هر ساله تعداد ۱۰۰ نشریه برتر جهان از نظر تیراژ را معرفی می‌نماید که در سایت ویکی‌پدیا نیز قابل دسترسی است، لذا به منظور رسیدن به اهداف تحقیق (بررسی نحوه مدیریت، ساختار اقتصادی، رابطه مدیریت و اقتصاد و بررسی میزان موفقیت مدیریت و چرخه اقتصادی در موسسات ارتباطی) به روش نمونه‌گیری سیستماتیک منظم، تعداد ۳۰ نشریه برتر از روش پیمایشی مورد بررسی قرار می‌گیرند. با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی، اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که در دو بخش تحلیل اطلاعات ارائه گردید. در بخش اول به تحلیل ابتدایی اطلاعات جمع‌آوری شده در قالب پرسشنامه که توسط ۳۰ پاسخگو تکمیل گردیده، پرداخته شده است. در بخش دوم نیز تحلیل استنباطی فرضیه‌ها ارائه گردید.

¹⁰static optimization

¹¹Economics of choice

مشخصات ۲۰ روزنامه مورد بررسی که به پرسشنامه پاسخ گفته‌اند^{۱۲}

| ردیف | نام روزنامه | کشور | تیراژ | مالکیت | رتبه جهانی |
|------|------------------------|-----------|--------------------|--|------------|
| ۱ | The Economic Times | هندستان | ۶۲۰۰۰۰۰ | شرکت دت و کوانن | ۱۰۳ |
| ۲ | La Repubblica | ایتالیا | ۵۵۶۳۳۵ | گروه پبلیشنگ ای‌اِس‌اِس‌اِس | ۱۰۲ |
| ۳ | Corriere della Sera | ایتالیا | ۶۱۶۸۹۰ | گروه رسانه ای ژاِس‌اِس | ۹۹ |
| ۴ | New York Post | آمریکا | ۵۰۸۱۰۴۲ | تاوانی پوسر | ۹۵ |
| ۵ | Fakt | لهستان | ۴۴۱۱۶۱ | ژاِس‌اِس اسپرینگر | ۹۴ |
| ۶ | Moskovskiy Komsomolets | روسیه | ۷۰۰۰۰۰۰ | شرکت ایسترن شوک | ۹۳ |
| ۷ | De Telegraaf | هلند | ۷۰۰۰۰۰۰ | گروه رسانه ای تلگراف | ۹۵ |
| ۸ | Chugoku Shinbun | ژاپن | ۷۷۷۵۸۹ | شرکت چوگوکو شینبون | ۹۰ |
| ۹ | Daily Star | انگلستان | ۷۷۷۵۳۴ | شرکت استار نیوز | ۸۷ |
| ۱۰ | Komsomolskaya Pravda | روسیه | ۷۲۵۰۰۰۰ | معا پراودا | ۸۶ |
| ۱۱ | Los Angeles Times | آمریکا | ۷۲۲۱۸۱۱ ۶۰۹۳۸۸۱ | شرکت تایمسون | ۸۳ |
| ۱۲ | Ouest-France | فرانسه | ۷۸۹۰۰۰۰ | گروه گت فرانسه | ۸۲ |
| ۱۳ | KomChadLuek | تایلند | ۸۰۰۰۰۰۰ | گروه ملی چندرسانه‌ای | ۷۷ |
| ۱۴ | Jang | یوگندا | ۸۰۰۰۰۰۰ | تاوانی رسانه های ژاِس - گروه روزنامه های جیگ | ۷۵ |
| ۱۵ | Chroni dhi Shinbun | ژاپن | ۸۰۸۱۰۰۰۰ | شرکت چرون دشی شینبون | ۷۴ |
| ۱۶ | Divya Bhaskar | هندستان | ۸۵۷۱۰۹۷ | شرکت دی اِدی بی | ۷۱ |
| ۱۷ | Dina Tianzhi | هندستان | ۸۵۴۰۰۰۰ | گروه دیوانی اِنجا | ۶۷ |
| ۱۸ | Kronen Zeitung | آلمان | ۸۸۱۰۰۰۰ | گروه رسانه ای کرونن تایم | ۶۴ |
| ۱۹ | The Deccan Chronicle | هندستان | ۸۸۵۰۰۰۰ | شرکت دکن کرونیکل تایم | ۶۳ |
| ۲۰ | Zaman Newspaper | ترکیه | ۷۹۵۴۳۱ | شرکت زما | ۶۲ |
| ۲۱ | Echorok | انگول | ۷۰۱۰۰۰۰۰ | شرکت رسانه غربی | ۵۰ |
| ۲۲ | Hindustan Times | هندستان | ۷۷۴۳۰۰۰ | شرکت رسانه هندوستان تایمز | ۳۹ |
| ۲۳ | The Hindu | هندستان | ۷۶۵۳۴۰۵ | شرکت ال‌هیندی و پرسن | ۳۳ |
| ۲۴ | Malayala Manorama | هندستان | ۷۵۱۹۰۰۰ | گروه مالایالا مانوراما | ۲۸ |
| ۲۵ | The Dong-a Ilbo | کره جنوبی | ۶۱۰۰۰۰۰۰ | شرکت دونگ‌ا ایلبو | ۲۸ |
| ۲۶ | JoongAngIlbo | کره جنوبی | ۶۲۰۰۰۰۰۰ | شرکت رسانه ای جونگ‌انگ ایلبو | ۲۶ |
| ۲۷ | Daily Mail | انگلستان | ۶۳۱۷۰۰۰ | تایم دیلی میل دِیل مِیل | ۲۱ |
| ۲۸ | The Sun | انگلستان | ۶۱۹۸۶۰۰۰ | شرکت سُن دِیل سُن | ۹ |
| ۲۹ | Bild | آلمان | ۶۱۵۸۰۰۰۰ | ژاِس‌اِس اسپرینگر | ۶ |
| ۳۰ | Mainichi Shinbun | ژاپن | ۵۵۸۷۰۰۰۰ | شرکت ماینچی شینبون | ۳ |

یافته‌های تحقیق:

در بخش تحلیل توصیفی نظرات نمونه آماری طرح؛ یافته‌ها عبارتند از:

۶۰ درصد از نشریه‌های نمونه آماری اظهار داشته‌اند که مالکیت مؤسسه آنان به صورت حقوقی است. ۲۷ درصد مالکیت مؤسسه را حقیقی و ۱۳ درصد از نوع سهامی معرفی نموده‌اند.

۵۷ درصد از مؤسسات ارتباطی بیان نموده‌اند که مؤسسه آنان در بورس حضور ندارد و ۴۳ درصد عنوان نموده‌اند که مؤسسه آنان در بورس حضور دارد.

در پاسخ به سؤال "آیا مؤسسه شما غیر از روزنامه رسانه دیگری هم دارد؟" ۶۷ درصد از پاسخ دهندگان پاسخ منفی و ۳۳ درصد پاسخ مثبت داده‌اند.

۴۳ درصد از نمونه آماری تحقیق در پاسخ به گوئی نحوه توزیع روزنامه شما چگونه است گزینه محلی - منطقه‌ای، ۳۷ درصد گزینه ملی - سراسری، ۱۳ درصد بین‌المللی و ۷ درصد محلی را انتخاب نموده‌اند.

در پاسخ به سؤال آیا تمام کارکنان شما به صورت استخدام تمام وقت فعالیت می‌کنند؟ ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان پاسخ مثبت و ۴۰ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

۴۳ درصد از پاسخ دهندگان در پاسخ به گوئی آیا شما نسبت به حضور دائمی کارکنان در نشریه نظر موافقی دارید گزینه خیلی زیاد، ۳۰ درصد گزینه زیاد، ۲۰ درصد گزینه متوسط و ۷ درصد گزینه کم را برگزیده‌اند.

۱۲-اطلاعات از سایت Wikipedia استخراج شده است. مشخصات کاملتر نشریات در تحقیق ذکر شده است.