

Research Paper

Instrumental Rationality and the Logic of Control: Philosophical Foundations of Modern Media Management

Ali Hasankhani¹ , Anoushirvan Ala² 

- 1- Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Culture and Art of the Islamic Revolution, Islamic Revolution University, Tehran, Iran.
- 2- Assistant Professor, Media Management Department, Islamic Revolution Faculty of Culture and Art, Islamic Revolution University of Tehran, Iran.

Receive: 24 Jul 2025

Revise: 06 Sept 2025

Accept: 14 Sept 2025

Published online:

21 Sept 2025

Abstract

Media management is commonly defined as a set of technical and organizational practices aimed at coordinating the production, distribution, and regulation of media content. Such approaches typically frame media management in terms of efficiency, optimization, and procedural control, while paying limited attention to the philosophical rationalities underlying these managerial practices. This article adopts a historical-analytical perspective to argue that media management can be understood as an institutional manifestation of instrumental rationality rooted in Western modernity.

The study begins by examining the philosophical foundations of instrumental rationality in the works of Descartes and Kant, highlighting how reason was progressively conceptualized as an active, calculative, and organizing force. It then explores the sociological institutionalization of this rationality through Max Weber's theory of rationalization and bureaucracy, emphasizing the role of formal rationality in structuring organizational decision-making within media institutions. Drawing on Critical Theory, particularly the Frankfurt School's critique of the culture industry, the article extends the analysis to the cultural domain, demonstrating how instrumental rationality operates not only at the organizational level but also in the production and standardization of meaning.




The article further argues that control in contemporary media management functions as a multi-layered structural phenomenon encompassing organizational, cultural, and cognitive dimensions, rather than as the outcome of intentional domination by individual actors. In its final section, the study examines digital and platform-based media environments, focusing on the emergence of algorithmic rationality. It shows that data-driven systems and algorithmic governance represent an advanced, impersonal continuation of instrumental rationality, reshaping decision-making processes, content circulation, and audience attention.

Without advancing normative prescriptions, this article seeks to clarify the rational foundations of media management and to provide a conceptual framework for future critical research on media governance and algorithmic control.

Keywords:

Media Management;
Instrumental Rationality;
Bureaucracy;
Culture Industry;
Algorithmic Rationality;
Media Control.

Please cite this article as (APA): Hasankhani,A & Ala,A. (2025). Instrumental Rationality and the Logic of Control: Philosophical Foundations of Modern Media Management. *Journal of Governance studies & development management*, 2 (1), 415-429.

Sponsored by: Institute of Somamos Publications	10.22034/jgsdm.2026.569504.1025	
Corresponding Author: Anoushirvan Ala	https://orcid.org/0000-0001-8489-8652	
Email: alasanjesh@cuir.ac.ir	This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License .	

Extended Abstract

Introduction

Modern philosophy constitutes one of the most important intellectual foundations of contemporary forms of knowledge, governance, and management. The emergence of modern rationality, particularly since the seventeenth century, introduced a new understanding of reason, subjectivity, and systematic organization that has profoundly shaped modern institutions. Media organizations, as key institutions in modern societies, are not only technological or economic entities but also forms of governance that regulate information, meaning, and public communication. Therefore, understanding media management requires attention to the philosophical assumptions that underpin modern rationality and institutional order.

Despite the relevance of philosophical inquiry, studies in management and media management have often treated philosophical foundations implicitly, focusing instead on technical efficiency, organizational performance, or economic outcomes. This gap becomes particularly significant in the context of governance and development, where media institutions play a central role in shaping public discourse, legitimizing authority, and supporting—or constraining—developmental processes. Modern philosophy, with its emphasis on rationalization, autonomy, and critique, provides a conceptual framework for examining how managerial and governance practices in media organizations have been historically constructed and normatively justified.

Accordingly, this article aims to analyze the role of modern philosophy in shaping contemporary approaches to media management by reconstructing its key philosophical foundations. Rather than proposing a new managerial model, the study seeks to clarify how dominant forms of rationality derived from modern philosophy influence the governance of media institutions and the logic of managerial decision-making within them.

Method

The study adopts a qualitative and interpretive methodological approach based on philosophical analysis. The research design is theoretical and conceptual, relying on systematic examination of central ideas in modern philosophy and their implications for management and media governance. The method consists of analytical reconstruction rather than empirical investigation.

First, foundational concepts of modern philosophy—particularly notions of rationality, reason, autonomy, and social order—are examined through selected philosophical traditions associated with modernity. Special attention is given to the evolution of rationality from early modern philosophy to later critical perspectives that problematize instrumental reason.

Second, these philosophical concepts are analytically clarified and organized into an interpretive framework that allows their application to organizational and managerial contexts. This framework focuses on how modern rationality informs structures of authority, decision-making processes, and institutional regulation.

Third, the framework is applied to the field of media management in order to interpret media organizations as governance-oriented institutions rather than purely operational entities. Through this conceptual application, the study analyzes how media management practices reflect broader philosophical assumptions regarding efficiency, control, knowledge production, and legitimacy within modern societies.

Findings

The analysis demonstrates that contemporary media management is deeply embedded in the rational foundations of modern philosophy. Media organizations increasingly operate according to principles of instrumental rationality, emphasizing calculation, predictability, and efficiency in organizational processes. These principles are consistent with broader patterns of rationalization that characterize modern institutions and governance structures.

At the same time, the findings indicate that this form of rationality generates specific limitations for media governance. When managerial decision-making is dominated by instrumental considerations, media institutions may prioritize technical performance and organizational control over normative concerns such as public interest, communicative responsibility, and cultural meaning. In this sense, media management becomes aligned with a narrow understanding of rationality that reduces communication to a manageable object rather than a social and ethical process.

The study also highlights the critical contributions of modern philosophical critiques that challenge the dominance of instrumental reason. From this perspective, media organizations can be analyzed as sites where tensions emerge between efficiency-oriented management and the normative demands of governance. Understanding these tensions allows for a more reflective interpretation of media management, one that recognizes both its functional role in modern development and its responsibility toward public communication and legitimacy.

Overall, the findings suggest that modern philosophy provides not only the intellectual foundations of media management but also the critical resources necessary to examine its consequences within governance and development contexts.

Conclusion

This article argues that media management cannot be adequately understood without reference to the philosophical foundations of modern rationality. Modern philosophy has significantly shaped the ways in which media institutions are organized, governed, and managed, particularly through its influence on dominant forms of rationalization and managerial logic. By reconstructing these philosophical foundations, the study contributes to a deeper understanding of media management as an integral component of modern governance systems.

From the perspective of governance and management development, the article demonstrates that philosophical reflection is essential for identifying the normative assumptions embedded in managerial practices. Rather than offering prescriptive solutions, the study provides a conceptual basis for critically evaluating the role of media organizations in contemporary societies. It suggests that re-examining the philosophical roots of media management can



support more balanced and reflective approaches to governance, in which efficiency, legitimacy, and communicative responsibility are considered together.

مقاله پژوهشی

عقلانیت ابزاری، منطق کنترل و بنیادهای فلسفی مدیریت رسانه مدرن

علی حسنخانی^۱  انوشیروان علا^۲ 

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران.

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی تهران.

چکیده

مدیریت رسانه معمولاً به عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌های فنی و سازمانی تعریف می‌شود که با هدف هماهنگی تولید، توزیع و تنظیم محتوای رسانه‌ای انجام می‌شود. چنین رویکردهایی معمولاً مدیریت رسانه را از نظر کارایی، بهینه‌سازی و کنترل رویه‌ای چارچوب‌بندی می‌کنند، در حالی که توجه محدودی به عقلانیت‌های فلسفی زیربنایی این شیوه‌های مدیریتی دارند. این مقاله با اتخاذ یک دیدگاه تاریخی-تحلیلی استدلال می‌کند که مدیریت رسانه را می‌توان به عنوان تجلی نهادی عقلانیت ابزاری ریشه در مدرنیته غربی درک کرد.

این مطالعه با بررسی مبانی فلسفی عقلانیت ابزاری در آثار دکارت و کانت آغاز می‌شود و نشان می‌دهد که چگونه عقل به تدریج به عنوان یک نیروی فعال، محاسبه‌گر و سازمان‌دهنده مفهوم‌سازی شد. سپس نهادینه‌سازی جامعه‌شناختی این عقلانیت را از طریق نظریه عقلانی‌سازی و بوروکراسی ماکس وبر بررسی می‌کند و بر نقش عقلانیت رسمی در ساختار تصمیم‌گیری سازمانی در نهادهای رسانه‌ای تأکید می‌کند. این مقاله با تکیه بر نظریه انتقادی، به ویژه نقد مکتب فرانکفورت از صنعت فرهنگ، تحلیل را به حوزه فرهنگی گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه عقلانیت ابزاری نه تنها در سطح سازمانی، بلکه در تولید و استانداردسازی معنا نیز عمل می‌کند. این مقاله در ادامه استدلال می‌کند که کنترل در مدیریت رسانه معاصر، به عنوان یک پدیده ساختاری چندلایه که شامل ابعاد سازمانی، فرهنگی و شناختی است، عمل می‌کند، نه به عنوان نتیجه سلطه عمدی بازیگران فردی. در بخش پایانی، این مطالعه محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال و مبتنی بر پلتفرم را با تمرکز بر ظهور عقلانیت الگوریتمی بررسی می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که سیستم‌های مبتنی بر داده و حکمرانی الگوریتمی، تداوم پیشرفته و غیرشخصی عقلانیت ابزاری را نشان می‌دهند که فرآیندهای تصمیم‌گیری، گردش محتوا و توجه مخاطبان را تغییر شکل می‌دهند. این مقاله بدون ارائه دستورالعمل‌های هنجاری، در پی شفاف‌سازی مبانی عقلانی مدیریت رسانه و ارائه چارچوبی مفهومی برای تحقیقات انتقادی آینده در مورد حکمرانی رسانه و کنترل الگوریتمی است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

تاریخ انتشار آنلاین:

۱۴۰۴/۰۶/۳۰

کلید واژه‌ها:

مدیریت رسانه




عقلانیت ابزاری،

بوروکراسی، صنعت

فرهنگ، عقلانیت

الگوریتمی، کنترل رسانه.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حسنخانی، علی؛ علا، انوشیروان. (۱۴۰۴). عقلانیت ابزاری، منطق کنترل و بنیادهای فلسفی مدیریت رسانه مدرن، *دوفصلنامه مطالعات حکمرانی و مدیریت توسعه*، ۲(۱) ۴۱۵-۴۲۹.

	10.22034/jgsdm.2026.569504.1025	تحت حمایت: موسسه انتشاراتی ساماموس
	https://orcid.org/0000-0001-8489-8652	نویسنده مسئول: انوشیروان علا
	این مقاله تحت شرایط https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.fa قابل بازنشر است.	ایمیل: alasanjesh@cuir.ac.ir

مقدمه

مدیریت رسانه معمولاً به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و روش‌های اجرایی تعریف می‌شود که هدف آن سازمان‌دهی تولید، توزیع و نظارت بر محتوای رسانه‌ای در چارچوب‌های نهادی و فناورانه است (Connock 2023). در این برداشت رایج، مدیریت رسانه بیشتر یک حوزه فنی به‌شمار می‌رود که از طریق برنامه‌ریزی، کنترل و بهینه‌سازی فرایندها، به افزایش کارایی و اثربخشی سازمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد (Brown, 2016). با این حال، چنین برداشتی به‌تنهایی قادر نیست منطق عمیق‌تری را توضیح دهد که بسیاری از مفاهیم، ساختارها و شیوه‌های مدیریتی در این حوزه بر آن استوار شده‌اند.

مدیریت رسانه را می‌توان در ادامه یک سنت فلسفی مشخص در مدرنیته غربی شناسایی کرد؛ سنتی که در آن، عقل نه صرفاً ابزاری برای تأمل نظری، بلکه وسیله‌ای برای محاسبه، سامان‌دهی و مداخله در جهان اجتماعی تلقی می‌شود. این شکل از عقل، که ریشه‌های آن به عقل‌گرایی مدرن بازمی‌گردد، به تدریج در قالب الگوهای مدیریتی و سازمانی نهادینه شده و تأثیر خود را بر حوزه‌هایی چون مدیریت رسانه برجای گذاشته است. (Fluck, 2019; Zalta, 2023)

نقطه آغاز این مسیر معمولاً به اندیشه رنه دکارت نسبت داده می‌شود؛ جایی که عقل انسانی به‌عنوان مبنای یقین و نقطه اتکای شناخت مطرح می‌شود (Descartes, 2017). در ادامه، این فهم از عقل در فلسفه نقادی کانت صورت‌بندی دقیق‌تری می‌یابد و به عقل چهره‌ای کنش‌محور می‌بخشد. در این چارچوب، عقل بیش از آنکه ناظر به ارزش‌ها یا غایات باشد، بر انتخاب کارآمدترین وسایل برای تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده تمرکز دارد. این شیوه اندیشیدن، که در ادبیات فلسفی و اجتماعی از آن با عنوان «عقلانیت ابزاری» یاد می‌شود، به یکی از بنیان‌های فکری مدرنیته تبدیل شده است (Fluck, 2019).

ماکس وبر این نوع عقلانیت را در تحلیل خود از عقلانی‌شدن جهان اجتماعی و شکل‌گیری بوروکراسی مدرن به‌طور نظام‌مند دسته‌بندی می‌کند. از نگاه او، عقلانیت ابزاری در قالب قواعد صریح، سلسله‌مراتب اداری، استانداردسازی رویه‌ها و تأکید بر محاسبه‌پذیری و کارایی تجلی می‌یابد (Weber, 1978). این ویژگی‌ها، که امروزه بخشی بدیهی از مدیریت سازمانی تلقی می‌شوند، به‌ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای، نقش مهمی در سامان‌دهی تصمیم‌گیری، تخصیص منابع و ارزیابی عملکرد ایفا کرده‌اند.

در این مقاله، مفهوم "کنترل" به‌عنوان مقوله‌ای تحلیلی به‌کار می‌رود و بعد هنجاری لحاظ نمی‌شود، و به سه سطح درهم‌تنیده اشاره دارد: کنترل سازمانی، کنترل فرهنگی و کنترل شناختی. این سطوح به سازوکارهایی اشاره دارند که در سطح سازمانی و فرهنگی عمل می‌کنند و پیامدهای آن‌ها الزاماً حاصل قصد آگاهانه کنش‌گران نیست. از این منظر، کنترل در مدیریت رسانه محصول سازوکارهای ساختاری عقلانیت مدرن است؛ سازوکارهایی که در بخش‌های بعدی مقاله به تفصیل بررسی می‌شوند.

پرسش اساسی این پژوهش براین موضوع تکیه دارد که، عقلانیت ابزاری چگونه به منطق غالب در مدیریت رسانه تبدیل شده است و این منطق چه امکانات و محدودیت‌هایی را برای این حوزه پدید آورده است؟ مقاله حاضر با

رویکردی تحلیلی و تاریخی، و بدون اتکا به داوری‌های گذشته، می‌کوشد نسبت میان فلسفه مدرن، عقلانیت ابزاری و مدیریت رسانه را بررسی کند. بدین‌منظور، ابتدا ریشه‌های فلسفی این منطق مرور می‌شود، سپس صورت‌بندی جامعه‌شناختی آن در آثار وبر تحلیل می‌گردد، و در ادامه، خوانش انتقادی مکتب فرانکفورت از نسبت عقلانیت، رسانه و فرهنگ مورد توجه قرار می‌گیرد. در بخش‌های پایانی نیز، تحولات معاصر مدیریت رسانه در بستر فناوری‌های دیجیتال بررسی می‌شود تا نشان داده شود چگونه اشکال جدیدی از عقلانیت، به‌ویژه در قالب سازوکارهای الگوریتمی، این منطق را بازبیکربندی می‌کنند.

مبانی نظری

عقل‌گرایی مدرن و تکوین عقلانیت ابزاری در اندیشه مدیریت

در سنت فلسفه‌ی مدرن، «عقل» به تدریج از جایگاه یک توانایی صرفاً معرفتی فراتر می‌رود و به بنیان اصلی رابطه‌ی انسان با جهان بدل می‌شود. این دگرگونی را می‌توان یکی از تحولات اساسی اندیشه‌ی مدرن دانست؛ تحولی که پیامدهای آن نه تنها در فلسفه، بلکه در علم، فناوری و در نهایت در الگوهای نوین مدیریت آشکار شد. در این چارچوب، عقل دیگر صرفاً ابزار فهم نیست، بلکه به نیرویی برای سامان‌دهی، پیش‌بینی و مداخله در واقعیت اجتماعی تبدیل می‌شود.

نقطه‌ی عزیمت این چرخش فکری معمولاً به فلسفه‌ی رنه دکارت نسبت داده می‌شود. دکارت با قرار دادن عقل در مقام مبنای یقین، جهان را به ابژه‌ای (موضوع تحلیل یا پدیده) برای شناخت نظام‌مند عقلانی تبدیل می‌کند (2017, Descartes). در این تلقی، عقل انسانی از وضعیت مشاهده‌گر منفعل فاصله می‌گیرد و به سوژه‌ای (کنش‌گر) بدل می‌شود که قادر است جهان را شفاف، قابل تحلیل و با قابلیت تسلط بسازد. هرچند دکارت به‌صراحت از کنترل ابزاری جهان سخن نمی‌گوید، اما سوژه‌محوری عقل در اندیشه‌ی او زمینه‌ای معرفت‌شناختی فراهم می‌کند که گسترش عقل محاسبه‌گر به حوزه‌های غیرنظری را امکان‌پذیر می‌سازد.

این مسیر در فلسفه‌ی ایمانوئل کانت به‌صورت نظام‌مندتری ادامه می‌یابد. کانت در نقد عقل محض نشان می‌دهد که تجربه‌ی انسانی حاصل کنش فعال عقل در سازمان‌دهی داده‌های حسی است (Kant, 1998). در این چارچوب، عقل نه تنها واقعیت را تفسیر می‌کند، بلکه آن را از طریق ساختارهای پیشینی فاهمه قابل صورت‌بندی می‌سازد. نتیجه‌ی این رویکرد، فهمی از عقل به‌عنوان نیرویی نظم‌بخش، قاعده‌گذار و دسته‌بندی‌کننده است؛ فهمی که امکان تعمیم عقل به حوزه‌هایی فراتر از تأمل فلسفی را فراهم می‌آورد.

در جریان روشنگری، این تلقی فعال از عقل به تدریج به سوی شکلی خاص از عقلانیت سوق پیدا می‌کند که تمرکز آن کمتر بر داوری‌های هنجاری و بیشتر بر کارآمدی عملی است. در این صورت‌بندی، عقل بیش از آنکه در پی پاسخ به پرسش «چه باید باشد؟» باشد، بر این متمرکز می‌شود که «چگونه می‌توان به بهترین نحو ممکن به هدف دست یافت؟». این جابه‌جایی مفهومی، به پیدایش آن چیزی انجامید که در ادبیات نظری معاصر با عنوان «عقلانیت ابزاری» شناخته می‌شود (Fluck, 2019).

عقلانیت ابزاری عقل را به سازوکاری برای انتخاب بهینه‌ی وسایل تنزل می‌دهد، بی‌آنکه ارزیابی ارزش یا مشروعیت اهداف را در کانون توجه قرار دهد. در این چارچوب، کنش عقلانی بر مبنای کارایی، محاسبه‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری تعریف می‌شود، نه بر اساس ارزش یا محتوای اهداف و مقاصد. همان‌گونه که (Mann, 1999) توضیح می‌دهد، چنین برداشتی از عقل بر فرض کنترل‌پذیری و محاسبه‌پذیری جهان اجتماعی استوار است. بر این اساس، انتقال عقلانیت ابزاری از ساحت فلسفه به عرصه‌ی مدیریت امری صرفاً تصادفی یا تکنیکی نبود، بلکه پیامد منطقی این تحول معرفت‌شناختی تلقی می‌شد. در ابتدای قرن بیستم، فردریک وینسلو تیلور با صورت‌بندی نظریه‌ی مدیریت علمی، این منطق را به‌طور منسجم در سازمان‌ها عملیاتی کرد. در مدیریت علمی، فعالیت انسانی به اجزایی قابل اندازه‌گیری، استانداردسازی و بهینه‌سازی کاهش می‌یابد و سازمان به مثابه نظامی عقلانی برای حداکثرسازی کارایی شناخته می‌شود.

با این حال، این صورت‌بندی «ایده‌آل» از عقلانیت به‌سرعت با محدودیت‌های عملی مواجه شد. هربرت سایمون با نقد فرض عقلانیت کامل، مفهوم «عقلانیت محدود» را مطرح کرد و نشان داد که تصمیم‌گیران واقعی همواره با قیود شناختی، اطلاعات ناقص و محدودیت‌های زمانی مواجه‌اند (Simon, 1957). با وجود این نقد، نظریه‌ی سایمون به‌معنای عبور از عقلانیت ابزاری نیست، بلکه می‌توان آن را اصلاحی درون‌پارادایمی دانست. در هر دو رویکرد-چه در مدیریت علمی تیلور و چه در عقلانیت محدود سایمون-عقل همچنان نقشی محوری در تنظیم، پیش‌بینی و کنترل فرایندهای سازمانی ایفا می‌کند. تفاوت اصلی نه در منطق بنیادی، بلکه در سطح ادعا و دامنه‌ی عقلانیت فرض شده است.

در ادبیات معاصر مدیریت نیز، همین دگرگونی به‌صورت صریح‌تری بیان شده است، Xue و Yang با تمایزگذاری میان «علم مدیریت» و «فلسفه مدیریت»، نشان می‌دهند که اتکای انحصاری بر عقلانیت ابزاری در مدیریت، به تقلیل سازمان‌ها به نظام‌هایی برای کنترل و بهینه‌سازی فرایندها می‌انجامد، بی‌آنکه پرسش از غایات و ارزش‌های راهنمای کنش را به‌طور جدی مطرح کند (Xue & Yang, 2005). در دیدگاه آن‌ها، گذار از علم مدیریت به فلسفه مدیریت، به‌معنای گشودن فضای مفهومی برای عقلانیتی است که صرفاً به انتخاب وسایل محدود نمی‌شود، بلکه نسبت میان وسایل و اهداف را نیز مورد سوال قرار می‌دهد. این نکته، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا در ادامه، منطق مدیریت رسانه‌ی نه تنها به‌عنوان امتداد عقلانیت ابزاری، بلکه به‌عنوان عرصه‌ای برای طرح دوباره پرسش‌های هنجاری درباره جهت‌گیری‌های عقلانی‌سازی سازمانی شناخته شود. (Xue & Yang, 2005)

در مجموع، می‌توان گفت که مسیر عقل‌گرایی مدرن، از دکارت و کانت تا تیلور و سایمون، به تکوین نوعی عقلانیت منتهی شد که در آن مدیریت به‌مثابه هنر و علم سامان‌دهی عقلانی جهان اجتماعی درک می‌شود. این بنیان فلسفی، پیش‌زمینه‌ای ضروری برای تحلیل منطق مدیریت در سازمان‌های پیچیده‌ی مدرن، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، فراهم می‌آورد؛ سازمان‌هایی که در آن‌ها عقلانیت ابزاری نه یک رویکرد حاشیه‌ای، بلکه منطق غالب تصمیم‌گیری و کنش سازمانی است.

جدول ۱: سیر تحول مفهوم عقل در فلسفه مدرن و نسبت آن با مدیریت رسانه

اندیشمند	دوره زمانی	حوزه نظری غالب	برداشت از عقلانیت	نسبت با مکتب فرانکفورت	رابط تحلیلی به مدیریت رسانه
رنه دکارت	قرن هفدهم	فلسفه (عقل گرایی)	عقل به مثابه ابزار یقین و تسلط معرفتی	پیشافرانکفورتی؛ بنیان معرفت‌شناختی عقل ابزاری	ایجاد دوگانگی سوژه-ابژه؛ امکان نگاه به رسانه به‌عنوان ابژه مدیریت‌پذیر
ایمانوئل کانت	قرن هجدهم	فلسفه نقادی	عقل نظم‌دهنده و قاعده‌گذار تجربه	منبع الهام دوگانه برای فرانکفورت (نقد و صورت‌بندی عقل)	مبنای عقلانیت قاعده‌محور در تنظیم، سیاست‌گذاری و کنترل رسانه
ماکس وبر	اوایل قرن بیستم	جامعه‌شناسی	عقلانیت صوری، بوروکراسی، محاسبه‌پذیری	منبع مستقیم نقد فرانکفورت	چارچوب کلاسیک فهم سازمان‌های رسانه‌ای و منطق کنترل
فردریک تیلمور	اوایل قرن بیستم	مدیریت علمی	عقلانیت ابزاری عملیاتی و کارکردی	مصادق تاریخی عقل ابزاری مورد نقد فرانکفورت	استانداردسازی، بهینه‌سازی و کنترل فرایندهای تولید رسانه
ماکس هورکهایمر	میانه قرن بیستم	فلسفه انتقادی	نقد عقلانیت ابزاری و سلطه عقل	بنیان‌گذار مکتب فرانکفورت	چارچوب نظری نقد منطق مسلط مدیریت رسانه
تئودور آدورنو	میانه قرن بیستم	فلسفه اجتماعی / زیبایی‌شناسی	عقلانیت ابزاری در صنعت فرهنگ	هسته مرکزی مکتب فرانکفورت	تحلیل تولید انبوه محتوا، استانداردسازی معنا و کنترل فرهنگی
یورگن هابرماس	اواخر قرن بیستم	نظریه اجتماعی انتقادی	تمایز کنش ابزاری و کنش ارتباطی	منتقد و بازساز مکتب فرانکفورت	ارائه افق بدیل برای مدیریت رسانه مبتنی بر عقلانیت ارتباطی

عقلانیت ابزاری، بوروکراسی و منطق کنترل در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

اگرچه عقلانیت ابزاری در خاستگاه خود به‌عنوان مفهومی فلسفی در سنت عقل‌گرایی مدرن صورت‌بندی شد، اما تجسم نهادی و پایدار آن را می‌توان در ساختارهای بوروکراتیک جوامع مدرن مشاهده کرد. ماکس وبر در تحلیل کلاسیک خود از مدرنیته نشان می‌دهد که بوروکراسی نه صرفاً یک شیوه‌ی سازمان‌دهی اداری، بلکه شکلی از عقلانیت نهادینه‌شده است که کنش انسانی را بر اساس محاسبه، پیش‌بینی‌پذیری و کارایی سامان می‌دهد (Weber, 1978).

وبر عناصر بنیادین بوروکراسی-از جمله سلسله‌مراتب صریح، قواعد مکتوب، تقسیم‌کار تخصصی و مستندسازی رسمی-را به‌مثابه سازوکارهایی توضیح می‌دهد که امکان اعمال نظم عقلانی بر فعالیت‌های جمعی را فراهم می‌سازند. در این چارچوب، کنش سازمانی نه بر پایه‌ی قضاوت‌های شخصی یا انگیزه‌های فردی، بلکه در انطباق با رویه‌هایی شکل می‌گیرد که استقلال نسبی از کنش‌گران دارند و استمرار عملکرد سازمان را تضمین می‌کنند بدین معنا که سیستم محور است.

وبر این وضعیت را ذیل مفهوم «عقلانیت صوری» (Formal Rationality) تفسیر می‌کند. عقلانیت صوری به نوعی داوری عقلانی اشاره دارد که در آن، عقلانی بودن یک کنش یا تصمیم نه از محتوای آن، بلکه از میزان تطابقش با قواعد، فرآیندها و سازوکارهای رسمی نظام ناشی می‌شود (Weber 1978). بر این اساس، تصمیمی عقلانی تلقی می‌شود که مطابق رویه‌های ازپیش‌تعیین شده اتخاذ شده باشد، حتی اگر پیامدهای آن در حوزه‌های دیگر محل بحث و شک باقی بماند. این جابه‌جایی معیار عقلانیت از محتوا به فرایند، یکی از نقاط محوری در تحلیل وبر از عقلانیت شدن جهان اجتماعی است.

الگوی بوروکراتیک توصیف شده توسط وبر، در سازمان‌های رسانه‌ای مدرن نیز به اشکال گوناگون بازتولید شده است. رسانه‌ها، به‌ویژه در بستر صنعتی قرن بیستم، برای تضمین تداوم تولید، مدیریت منابع و هماهنگی فعالیت‌های پیچیده، به ساختارهایی تکیه کرده‌اند که با منطق عقلانیت صوری هم‌خوانی دارند. تقسیم کار روشن، سطوح سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری، دستورالعمل‌های تحریری، قالب‌های استاندارد تولید محتوا و سازوکارهای رسمی ارزیابی عملکرد، همگی نمونه‌هایی از این عقلانی‌سازی سازمانی‌اند (Brown, 2016).

پژوهش‌های جدیدتر در حوزه مدیریت رسانه نشان می‌دهند که این عقلانی‌سازی بوروکراتیک در فضایی عمل می‌کند که خود به‌طور فزاینده‌ای چندبعدی و پیچیده شده است. Gawroński با طرح مدل «فضای چندبعدی رسانه‌ای»، استدلال می‌کند که مدیریت رسانه در بسترهای معاصر ناگزیر است میان ابعاد نهادی، اقتصادی، فناورانه و فرهنگی هماهنگی برقرار کند، امری که نیاز به سازوکارهای کنترلی پیچیده‌تر و صوری‌تر را تشدید می‌کند (Gawroński 2013). از این منظر، بوروکراسی رسانه‌ای نه صرفاً بازمانده‌ای از سازمان‌های صنعتی قرن بیستم، بلکه پاسخی ساختاری به چندبعدی شدن محیط رسانه‌ای است، پاسخی که منطق عقلانیت صوری و کنترل سازمانی را در مقیاس گسترده‌تری بازتولید می‌کند. (Gawroński 2013)

در چنین ساختاری، تولید رسانه‌ای به تدریج به فرایندی استاندارد شده و قابل پیش‌بینی تبدیل می‌شود. کنش‌گران رسانه‌ای-از خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تا ویراستاران و مدیران-در چارچوب مجموعه‌ای از قواعد، زمان‌بندی‌ها و رویه‌های تثبیت شده عمل می‌کنند. این استانداردسازی امکان می‌دهد که کنش سازمانی، مستقل از ویژگی‌های فردی بازیگران، استمرار یابد و از طریق شاخص‌ها و قواعد رسمی مدیریت شود.

پژوهش‌های جدید در حوزه کنترل مدیریت نشان می‌دهند که عقلانیت صوری تنها یک الگوی تحلیلی نیست، بلکه به‌صورت گفتمانی نیز به‌عنوان «دانش مشروع» تثبیت می‌شود (Chatelain-Ponroy & Sponem در مطالعه‌ای بر روی گفتمان‌های کنترل مدیریت، نشان می‌دهند که چگونه رویه‌های کنترلی به‌عنوان اسطوره‌ای عقلانی بازنمایی می‌شوند که کارایی، شفافیت و بی‌طرفی را تضمین می‌کند، حتی زمانی که پیامدهای واقعی آن‌ها پیچیده‌تر و مناقشه‌برانگیزتر است. (Chatelain-Ponroy & Sponem 2011) از این منظر، کنترل مدیریتی نه فقط محصول ضرورت‌های فنی سازمان، بلکه حاصل فرایندهای مشروعیت‌بخشی است که عقلانیت ابزاری را به صورت تنها صورت معتبر عقلانیت در میدان سازمانی تثبیت می‌کنند. (Chatelain-Ponroy & Sponem 2011)

برای تکمیل تحلیل بوروکراسی، نظریه‌ی «عقلانیت محدود» هربرت سایمون چارچوبی دقیق‌تر برای فهم تصمیم‌گیری در سازمان‌های پیچیده، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، فراهم می‌کند. سایمون نشان می‌دهد که

تصمیم‌گیران سازمانی، به دلیل محدودیت‌های شناختی، اطلاعات ناقص و قیود زمانی، قادر به عمل بر اساس الگوی عقلانیت کامل نیستند. در نتیجه، تصمیم‌گیری اغلب بر مبنای منطق «رضایت‌بخشی» صورت می‌گیرد؛ یعنی انتخاب گزینه‌هایی که در شرایط موجود، قابل قبول تلقی می‌شوند (Simon 1976).

در مدیریت رسانه، این نکته بدین معناست که تصمیمات مربوط به انتخاب، قالب‌بندی یا توزیع محتوا، نه در فضای آزاد و نامحدود، بلکه درون شبکه‌ای از قواعد سازمانی، هنجارهای حرفه‌ای و محدودیت‌های ساختاری اتخاذ می‌شوند. قالب‌های تثبیت‌شده، فرمول‌های امتحان‌شده و سیاست‌های تحریری از پیش موجود، افق تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند و دامنه‌ی انتخاب‌های ممکن را محدود می‌سازند. از این منظر، عقلانیت حاکم بر تصمیم‌گیری رسانه‌ای، هم‌زمان عقلانی و محدود است.

ویر برای توصیف پیامدهای ساختاری این نوع عقلانی‌سازی، از استعاره‌ی «قفس آهنین» بهره می‌گیرد. این استعاره به وضعیتی اشاره دارد که در آن، نظام‌های بوروکراتیک به واسطه‌ی انسجام درونی و کارایی خود، کنش‌گران را در چارچوب‌هایی نسبتاً پایدار و الزام‌آور جای می‌دهند (Weber 1978). در این وضعیت، جهت‌دهی کنش‌ها نه از طریق اجبار مستقیم، بلکه از رهگذر درونی‌سازی قواعد و رویه‌های سازمانی انجام می‌پذیرد.

در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، این منطق در قالب سازوکارهای کنترلی متجلی می‌شود که بیشتر بر تنظیم فرایندها تا اعمال دستورهای آمرانه متکی هستند. کنترل جریان‌های کاری، تصمیمات تحریری و شیوه‌های توزیع محتوا عمدتاً از طریق استانداردها، شاخص‌ها و رویه‌هایی اعمال می‌شود که کنش‌گران رسانه‌ای آن‌ها را به‌عنوان چارچوب‌های «طبیعی» فعالیت حرفه‌ای می‌پذیرند. بدین ترتیب، می‌توان گفت عقلانیت صوری وبری، در این سطح، مبنای شکل‌گیری کنترل سازمانی را فراهم می‌کن، شکلی از کنترل که در آن هماهنگی و پیش‌بینی‌پذیری، از خلال قواعد و ساختارهای رسمی محقق می‌شود.

در عین حال، برخی مطالعات معاصر کوشیده‌اند الگوهای کنترلی را نه صرفاً بر مبنای عقلانیت ابزاری، بلکه بر پایه منطق‌های ارتباطی بازانديشي کنند Chtioui و Thiery-Dubuisson با پیشنهاد یک «تیپولوژی ارتباط‌محور شیوه‌های کنترل مدیریت»، نشان می‌دهند که می‌توان کنترل سازمانی را در قالب فرایندهایی فهم کرد که بر گفت‌وگو، توجیه متقابل و جست‌وجوی فهم مشترک میان کنشگران استوار است، نه فقط نظارت یک‌سویه و معیارهای کمی عملکرد (Chtioui & Thiery-Dubuisson 2020). هرچند تحلیل حاضر وارد توصیه‌های هنجاری نمی‌شود، این رویکرد نشان می‌دهد که حتی در سطح کنترل سازمانی نیز، امکان مفهوم‌پردازی اشکالی از عقلانیت غیرابزاری مطرح شده است؛ امکانی که در بخش‌های بعدی، در چارچوب نظریه کنش ارتباطی هابرماس، به‌طور تحلیلی‌تر مورد اشاره قرار می‌گیرد (Chtioui & Thiery-Dubuisson 2020)

در سطح نظری، این تلاش‌ها را می‌توان در پیوند با تمایز کلاسیک هابرماس میان کنش ابزاری و کنش ارتباطی فهم کرد. هابرماس در نظریه کنش ارتباطی نشان می‌دهد که کنش ابزاری بر انتخاب کارآمدترین وسایل برای تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده متمرکز است، در حالی که کنش ارتباطی بر جست‌وجوی فهم متقابل و توجیه هنجاری کنش‌ها از طریق استدلال زبانی استوار است (Habermas 1984). در این چارچوب، عقلانیت نه فقط به توانایی محاسبه و پیش‌بینی، بلکه به ظرفیت توجیه‌پذیری و پذیرش بین افرادی هنجارها و ادعاهای اعتبار‌گره می‌خورد؛

امکانی که در منطق کنترل سازمانی مبتنی بر عقلانیت ابزاری، به طور ساختاری محدود می شود (Habermas 1984; PLOS ONE 2013) در مجموع، این تحلیل نشان می دهد که عقلانیت ابزاری، در هیئت بوروکراسی، چگونه بستری ساختاری برای پیدایش منطق های کنترلی در سازمان های رسانه ای مدرن فراهم می سازد. این نتیجه، بدون ورود به داوری های هنجاری، زمینه ای مفهومی ایجاد می کند تا در بخش های بعدی پژوهش-به ویژه در نقدهای مکتب فرانکفورت- سطوح فرهنگی و شناختی این منطق به طور نظام مند مورد بررسی قرار گیرند.

یافته های پژوهش

۳/۱. صنعت فرهنگ و مدیریت رسانه: نقد عقلانیت ابزاری در سنت فرانکفورت
در حالی که ماکس وبر عقلانیت ابزاری را عمدتاً در سطح ساختارهای اداری و سازمانی تحلیل می کند، اندیشمندان مکتب فرانکفورت-به ویژه ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو-دامنه ای این تحلیل را به حوزه ای گسترش می دهند که به ظاهر از منطق مدیریت فاصله دارد: فرهنگ و تولید معنا در اثر کلاسیک دیالکتیک روشنگری، آنان نشان می دهند که عقلانیت ابزاری، در شرایط سرمایه داری متأخر، نه تنها سازمان ها، بلکه فرایندهای فرهنگی و ارتباطی را نیز دربرمی گیرد و آن ها را به صورت نظام مند عقلانی سازی می کند (Adorno & Horkheimer 2002).
مفهوم «صنعت فرهنگ» در این چارچوب، صرفاً توصیف مجموعه ای از بنگاه های سرگرمی یا تولیدات رسانه ای نیست، بلکه نام گذاری یک منطق ساختاری است. این منطق بیانگر وضعیتی است که در آن تولید فرهنگی تابع همان اصولی می شود که پیش تر در بوروکراسی و تولید صنعتی مشاهده شده بود، یعنی استانداردسازی، تکرارپذیری، و پیش بینی پذیری. بدین معنا، فرهنگ-که در سنت کلاسیک می توانست عرصه ای برای تمایز، گشودگی معنایی و تجربه های ناهمسان باشد-در قالب اشکال همگن و قابل توزیع انبوه شناخته می شود.
هورکهایمر و آدورنو استدلال می کنند که این عقلانی سازی، صرفاً فرایندی اقتصادی یا فنی نیست، بلکه پیامدهای معرفت شناختی دارد. هنگامی که محصولات فرهنگی بر اساس فرمول ها، قالب ها و ژانرهای تثبیت شده تولید می شوند، الگوهای ادراکی مخاطبان نیز به تدریج در انطباق با همین ساختارها شکل می گیرد. روایت های آشنا، پایان بندی های قابل انتظار و شیوه های تکرار شونده ی معناپردازی، افق انتظار مخاطب را سامان می دهند؛ افقی که خود نتیجه ی تکرار و استانداردسازی است (Adorno 2002 & Horkheimer).

در پژوهش های معاصر رسانه نیز، بر پیوند میان عقلانیت ابزاری و کنترل واقعیت اجتماعی تأکید شده است. Djukic با تحلیل نقش رسانه ها در شکل دهی ادراک عمومی، استدلال می کند که رسانه ها در شرایط خاص می توانند به ابزارهایی برای اعمال نوعی کنترل نمادین بر واقعیت اجتماعی تبدیل شوند؛ کنترلی که از طریق انتخاب، برجسته سازی و تکرار روایت های خاص، افق های ممکن فهم و قضاوت مخاطبان را محدود می کند (Djukic 2012).
این تحلیل با منطق صنعت فرهنگ هم خوان است، زیرا نشان می دهد که استانداردسازی و پیش بینی پذیری تولید فرهنگی، صرفاً به کارایی اقتصادی منجر نمی شود، بلکه در سطح ادراکی نیز امکان مدیریت انتظارات و تجربه های اجتماعی را فراهم می آورد (Djukic 2012).

از این منظر، صنعت فرهنگ را می‌توان به‌عنوان ادامه عقلانیت ابزاری به حوزه‌ی معنا تعبیر کرد. همان‌گونه که در عقلانیت صوری وبری، عقلانی‌بودن تصمیم‌ها از میزان انطباق آن‌ها با قواعد و رویه‌های رسمی ناشی می‌شود، در صنعت فرهنگ نیز عقلانیت تولید فرهنگی بر مبنای کارایی، سازگاری با بازار و قابلیت پیش‌بینی تعریف می‌گردد. عقل، نه در سطح صدق یا ارزش محتوا، بلکه در سطح وسایل تحقق اهداف از پیش تعریف‌شده عمل می‌کند. این منطق در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای به‌شکلی عینی و قابل‌ردیابی متجلی می‌شود. رسانه‌ها برای مدیریت ریسک، جذب مخاطب و تداوم تولید، ناگزیر به اتکا بر قالب‌های محتوایی آزموده‌شده، ژانرهای تثبیت‌شده و الگوهای تکرارپذیر هستند. تصمیمات مدیریتی درباره‌ی انتخاب، تنظیم یا زمان‌بندی محتوا، هرچند اغلب در قالب تصمیمات فنی یا اقتصادی صورت‌بندی می‌شوند، اما در سطح تحلیلی، درون همان منطق عقلانی‌شده‌ای اتخاذ می‌گردند که وبر پیش‌تر در بوروکراسی توصیف کرده بود-با این تفاوت که موضوع عقلانی‌سازی، این‌بار خودِ معناست (Brown 2016). نکته‌ی محوری در خوانش فرانکفورتی این نیست که کنشگران رسانه‌ای الزاماً با نیت آگاهانه به‌دنبال هدایت یا کنترل مخاطبان باشند، بلکه بر ساختاری‌بودن این فرایند تأکید دارد. منطق صنعت فرهنگ، افق تصمیم‌گیری را تعیین می‌کند، حدود امکان نوآوری را مشخص می‌سازد. آن‌گاه تفاوت را تا جایی مجاز می‌شمارد که با سازوکارهای بازتولید نظام سازگار باشد. حتی تجربه‌گرایی و تنوع، اغلب در قالب‌هایی عقلانی‌شده و قابل‌کنترل ادغام می‌شوند. به این ترتیب، تحلیل فرانکفورت مکملی تحلیلی برای رویکرد وبری ایجاد می‌کند. اگر وبر نشان می‌دهد که عقلانیت ابزاری چگونه در سطح سازمان و مدیریت اداری به منطق کنترل می‌انجامد، هورکهایمر و آدورنو بیان می‌کنند که همین منطق چگونه در سطح فرهنگی عمل می‌کند و تولید معنا را سامان می‌دهد. در این سطح، کنترل نه از طریق دستور یا اجبار مستقیم، بلکه از رهگذر استانداردسازی اشکال نمادین، پیش‌بینی‌پذیرسازی انتظارات و تثبیت الگوهای ادراکی اعمال می‌شود-آنچه می‌توان از آن به‌عنوان کنترل فرهنگی یاد کرد. تحلیل حاضر آگاهانه از ورود به داوری‌های هنجاری پرهیز می‌کند و صنعت فرهنگ را نه به‌عنوان پروژه‌ای intentional (آگاهانه) برای سلطه، بلکه به‌مثابه تجلی تاریخی و ساختاری گسترش عقلانیت ابزاری به حوزه‌ی فرهنگ و رسانه تحلیل می‌کند. این صورت‌بندی تحلیلی، زمینه‌ای مفهومی فراهم می‌سازد تا در بخش بعدی پژوهش نشان داده شود که چگونه همین منطق، در بستر فناوری‌های دیجیتال و سامانه‌های محاسباتی، به سطح تازه‌ای از نهادینه‌شدن می‌رسد و در قالب عقلانیت الگوریتمی پیکربندی می‌شود.

از نقد کلاسیک تا مدیریت رسانه معاصر: عقلانیت الگوریتمی و حکومت‌مندی

تحول رسانه‌ها در عصر دیجیتال، استراتژی‌های محتوایی را به سمت منطق‌های الگوریتمی و داده‌محور سوق داده است. نقدهای فلسفی و نظری بررسی‌شده در بخش‌های پیشین- از دکارت و کانت تا وبر و سنت فرانکفورت -به بسترهای تاریخی‌ای تعلق دارند که در آن‌ها عقلانیت ابزاری عمدتاً در چارچوب تصمیم‌گیری‌های انسانی، سازمانی و نهادی عمل می‌کرد. پرسش کلیدی در مواجهه با مدیریت رسانه معاصر آن است که این نقدها تا چه اندازه برای فهم سازوکارهای کنونی همچنان راهگشا هستند. پژوهش‌های انتقادی نشان می‌دهند که اگرچه بسترهای فنی و نهادی

دگرگون شده‌اند، منطق بنیادی عقلانیت ابزاری نه‌تنها تضعیف نشده، بلکه در قالب‌های جدیدی بیان شده است (Mann, 1999).

در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه در رسانه‌های پلتفرمی، صورت خاصی از عقلانیت ظهور یافته است که می‌توان آن را «عقلانیت الگوریتمی» نامید. این شکل از عقلانیت، برخلاف صورت‌های کلاسیک، مستقیماً در برخوردهای آگاهانه مدیران یا کارگزاران انسانی ابراز نمی‌شود، بلکه در سازوکارهای محاسباتی، مدل‌های پیش‌بینی و معیارهای بهینه‌سازی که درون الگوریتم‌ها تعبیه شده‌اند، عمل می‌کند (Gillespie, 2014). در نتیجه، فرایندهای تصمیم‌گیری به‌طور فزاینده‌ای از سطح کنش انسانی به سطح زیرساخت‌های فنی منتقل می‌شوند.

رسانه‌های دیجیتال پلتفرمی-از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا خدمات استریمینگ-نمونه روشن این مسیر تحولی هستند. انتخاب محتوا توسط کاربر، مانند مشاهده یک سریال یا مواجهه با یک خبر، در بستری رخ می‌دهد که از پیش توسط سامانه‌های توصیه‌گر سازمان‌دهی شده است. این سامانه‌ها با اتکا به کلان‌داده، الگوهای رفتاری جمعی و شاخص‌های آماری، اولویت نمایش محتوا را تعیین می‌کنند. در این معنا، عقلانیت ابزاری نه‌تنها حفظ شده، بلکه از طریق خودکارسازی و مقیاس‌پذیری، عملیاتی‌تر و کارآمدتر شده است (Van Dijck, 2013).

نکته محوری آن است که این تصمیم‌گیری‌ها «از طریق الگوریتم‌ها» و نه «توسط الگوریتم‌ها به‌عنوان فاعل مستقل» انجام می‌شوند. معیارهای بهینه‌سازی، شاخص‌های موفقیت و اهداف عملکردی، در فرایند طراحی و تنظیم این سامانه‌ها تعریف می‌شوند، اما اجرای آن‌ها به‌صورت خودکار و در مقیاسی فراتر از مداخله مستقیم انسانی صورت می‌گیرد (Pasquale, 2015). بدین ترتیب، فاصله میان تصمیم‌گیرنده انسانی و پیامد تصمیم افزایش می‌یابد.

در ادبیات معاصر، از این وضعیت با عنوان «حکومت‌مندی الگوریتمی» یاد شده است. مفهومی که به فرایندهایی اشاره دارد که در آن‌ها سامان‌دهی رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی، از طریق محاسبه، داده و کد صورت می‌گیرد (Franklin & Zou, 2015). حکومت‌مندی الگوریتمی صرفاً سازوکاری فنی نیست، بلکه شکلی از تنظیم و هدایت است که در آن قواعد عمل، به‌طور ضمنی و غیرشفاف در زیرساخت‌های دیجیتال نهادینه می‌شوند.

این منطق را می‌توان در پرتو تحلیل‌های گسترده‌تر درباره پیوند ارتباط، قدرت و نرمال‌سازی مدیریتی نیز شناخت. Le Goff نشان می‌دهد که چگونه سازوکارهای ارتباطی و تاریخی، در خدمت «اهلی‌سازی بدن‌ها» و یکدست‌سازی رفتارها به‌کار گرفته می‌شوند و بدین‌وسیله، شکل‌های خاصی از سوژه‌مندی و اطاعت مدیریتی را تثبیت می‌کنند. (Le Goff, 2013) اگر این بینش را به حوزه رسانه‌های دیجیتال تعمیم دهیم، می‌توان حکومت‌مندی الگوریتمی را نه صرفاً به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای فنی، بلکه به‌مثابه شکل تازه‌ای از نرمال‌سازی مدیریتی شناخت که از طریق کد، داده و شاخص‌های عملکردی، بدن‌ها، توجه‌ها و کنش‌های کاربران را در چارچوب‌های معین سامان می‌دهد (Le & Goff, 2013).

در حوزه مدیریت رسانه، این تحول به معنای جابه‌جایی کانون تصمیم‌گیری است. در الگوهای کلاسیک، تصمیمات درباره اهمیت اخبار، اولویت محتوا یا زمان‌بندی پخش، توسط کنشگران انسانی و در چارچوب ساختارهای سازمانی اتخاذ می‌شد. در الگوهای پلتفرمی، این تصمیمات از طریق شاخص‌هایی مانند «میزان مشارکت»، «مدت‌زمان توجه»

یا «احتمال بازنشر» بررسی می‌شوند. الگوریتم‌ها، با اجرای مداوم این معیارها، الگوهای نمایش محتوا را بازتولید می‌کنند، بی‌آنکه نیاز به دستور مستقیم یا مداخله لحظه‌ای مدیران وجود داشته باشد (Gillespie, 2014). از این منظر، عقلانیت الگوریتمی را می‌توان به‌عنوان نقطه همگرایی سه سطح کنترل دانست. در سطح سازمانی، تصمیم‌گیری انسانی جای خود را به رویه‌های خودکار داده‌محور می‌دهد؛ در سطح فرهنگی، قالب‌های محتوایی و الگوهای مصرف رسانه‌ای استاندارد می‌شوند؛ و در سطح شناختی، توجه، ترجیح و انتظارات کاربران به‌واسطه منطق توصیه و رتبه‌بندی شکل می‌گیرند. در نتیجه، کنترل نه به‌صورت مستقیم، بلکه به‌عنوان پیامد سازوکارهای ساختاری عمل می‌کند (Franklin, 2015).

مقایسه این وضعیت با تحلیل وبر از عقلانیت صوری، نشان می‌دهد که منطق «قفس آهنین» بوروکراسی، در بستر دیجیتال به شکل تازه‌ای بازتولید شده است. اگر بوروکراسی وبری متکی بر قواعد رسمی و سلسله‌مراتب سازمانی بود، مدیریت الگوریتمی متکی بر مدل‌های محاسباتی و شاخص‌های عملکردی است. در هر دو حالت، منطق عقلانی به‌گونه‌ای نهادینه می‌شود که کنشگران در چارچوب آن عمل می‌کنند، بی‌آنکه الزاماً به تمام پیش‌فرض‌ها و پیامدهایش دسترسی داشته باشند (Weber, 1978 & Franklin, 2015).

در ادبیات مدیریت رسانه، برخی نویسندگان کوشیده‌اند افقی تازه در برابر سیطره عقلانیت ابزاری و دیجیتال ترسیم کنند Habisch و Bachmann با طرح ایده «مدیریت رسانه مبتنی بر خرد عملی»، استدلال می‌کنند که می‌توان مدیریت رسانه را نه صرفاً به‌مثابه فن کنترل و بهینه‌سازی، بلکه به‌عنوان زمینه‌ای برای قضاوت‌های خردمندانه درباره خیر مشترک و جهت‌گیری‌های ارزشی سازمان فهمید (Habisch & Bachmann, 2017). در این خوانش، مدیریت رسانه زمانی از منطق تک‌بعدی کارایی فاصله می‌گیرد که پرسش از معنا، مسئولیت و پیامدهای اجتماعی تصمیمات مدیریتی، به‌صورت صریح در مرکز توجه قرار گیرد؛ هرچند تحقق نهادی چنین افقی، تحت شرایط ساختاری کنونی، همچنان با موانع جدی روبه‌رو است (Habisch & Bachmann, 2017).

بررسی تحلیلی (Onebunne, 2022) بر ۲۵ مطالعه نشان داد که سوگیری‌های الگوریتمی از طریق تقویت محتوای قطبی‌شده و فیلتر حباب‌ها، ادراک عمومی و گفتمان سیاسی را دست‌کاری می‌کنند؛ پدیده‌ای که امتداد منطق کنترل شناختی در عصر دیجیتال است. همچنین نشان می‌دهد که سامانه‌های هوش مصنوعی در رسانه، از طریق سوگیری الگوریتمی، بر ادراک عمومی و گفت‌وگوی سیاسی تأثیر می‌گذارند و امکان شکل‌گیری اشکال جدیدی از کنترل نمادین را فراهم می‌کنند. (Onebunne 2022).

در این مسیر، نقدهای کلاسیک سنت فرانکفورت و وبر اهمیت تحلیلی خود را حفظ می‌کنند، نه به این دلیل که الگوریتم‌ها را می‌توان ادامه ساده همان اشکال پیشین دانست، بلکه از آن رو که آن‌ها امکان فهم تداوم منطق عقلانیت ابزاری در شرایط فنی نوین را فراهم می‌کنند. الگوریتم‌ها صورت پیشرفته‌تر، غیرشخصی‌تر و مقیاس‌پذیرتری از همان منطق محاسبه و بهینه‌سازی هستند که پیش‌تر در بوروکراسی و صنعت فرهنگ شناسایی شده بود.

بحث و نتیجه گیری

فناوری‌های نوین نیازمند سواد رسانه‌ای انتقادی هستند تا کاربران بتوانند محتوای دیجیتال را نقد کرده و از سلطه ابزار بر قضاوت انسانی جلوگیری کنند. (Albardía et al. 2025)

مسیر تحلیلی این مقاله-از عقل‌گرایی مدرن و بنیان‌های فلسفی عقلانیت، تا بوروکراسی وبری، صنعت فرهنگ، و در نهایت سازوکارهای الگوریتمی کنترل مخاطبان-نشان داد که عقلانیت ابزاری نه پدیده‌ای مقطعی، بلکه منطقی تاریخی و انباشتی است که در بسترهای نهادی گوناگون بازتولید شده است. این تداوم، به‌ویژه در مدیریت رسانه معاصر، به شکلی پیچیده‌تر، غیرشخصی‌تر و فناورانه‌تر خود را نشان می‌دهد؛ جایی که تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه حاصل داوری عاملان انسانی باشند، از خلال سازوکارهای محاسباتی و معیارهای بهینه‌سازی سامان می‌یابند.

تحلیل ارائه‌شده نشان داد که مدیریت رسانه-چه در قالب سازمان‌های بوروکراتیک کلاسیک و چه در پلتفرم‌های دیجیتال- تابخش زیادی در چارچوب عقلانیت ابزاری عمل می‌کند. این چارچوب، بر محاسبه‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و کنترل تأکید دارد و رسانه‌ها را نه صرفاً به‌عنوان فضاهای ارتباطی، بلکه به‌مثابه نظام‌هایی برای سازمان‌دهی منابع، محتوا و توجه عمومی شکل بندی می‌کند. مهم آن است که این مقاله نشان نداد چنین وضعیتی الزاماً پیامد انتخاب‌های آگاهانه یا نیت‌های سلطه‌جویانه مدیران رسانه‌ای است؛ بلکه آن را نتیجه سازوکارهای ساختاری عقلانیت مدرن دانست که پیش از کنشگران فردی شکل گرفته‌اند و افق تصمیم‌گیری آنان را تعیین می‌کنند.

در این چارچوب، مفهوم «کنترل» در این مقاله به‌عنوان مقوله‌ای تحلیلی و چندسطحی به‌کار رفت. تحلیل نشان داد که در مدیریت رسانه معاصر، کنترل به‌صورت هم‌زمان در سه سطح سازمانی، فرهنگی و شناختی عمل می‌کند. عقلانیت مبتنی بر الگوریتم را می‌توان نقطه همگرایی این سطوح دانست: در سطح سازمانی، از طریق خودکارسازی رویه‌ها و واگذاری تصمیم‌سازی به سامانه‌های داده‌محور؛ در سطح فرهنگی، از طریق استانداردسازی قالب‌های محتوایی و منطق‌های توزیع؛ و در سطح شناختی، از طریق سامان‌دهی توجه، ترجیحات و افق‌های ادراک کاربران. در تمامی این سطوح، کنترل نه به‌صورت اجبار مستقیم، بلکه به‌عنوان پیامد سازوکارهای عقلانی‌شده و زیرساختی عمل می‌کند.

ارجاع به نظریه کنش ارتباطی هابرماس در این پژوهش نه به‌منزله ارائه راه‌حلی عملی یا نمونه‌ای آماده، بلکه به‌عنوان نگاهی نظری صورت گرفت. تمایز میان کنش ابزاری و کنش ارتباطی امکان آن را فراهم می‌کند که محدودیت‌های منطق بهینه‌سازی و کنترل در حوزه رسانه به‌صورت مفهومی روشن شود. با این حال، تحلیل حاضر نشان داد که شرایط نهادی، اقتصادی و فناورانه مدیریت رسانه معاصر به‌گونه‌ای شکل یافته‌اند که تحقق کنش ارتباطی را به‌طور نظام‌مند محدود می‌کنند. از این‌رو، ارجاع به هابرماس نسخه‌ای هنجاری برای اصلاح آن نیست بلکه بیشتر نقش یک ابزار تحلیلی برای نام‌گذاری مرزهای عقلانیت ابزاری در نظر گرفته شده است.

بر این اساس، مسیرهای پژوهشی آینده را می‌توان نه در سطح توصیه‌های مدیریتی، بلکه در سطح تحلیل‌های عمیق‌تر پی گرفت. از جمله، بررسی دقیق‌تر الگوریتم‌ها به‌عنوان نظام‌های تصمیم‌سازی؛ واکاوی نسبت میان مدیریت رسانه و اشکال نوین حکمرانی داده، تحلیل نقش فعالان نهادی و فناورانه و مقرراتی در بازتولید ساختار عقلانیت

ابزاری. چنین پژوهش‌هایی نه بر مبنای داوری‌های پیشینی، بلکه با اتکا بر شفاف‌سازی مفاهیم و سازوکارهای عقلانی میسور خواهند بود.

این مرور نظری، هرچند تلاش نمود پیوند بنیادهای فلسفی عقلانیت ابزاری با مدیریت رسانه مدرن را به‌طور نظام‌مند واکاوی نماید، فاقد تحلیل تجربی سازمان‌های رسانه‌ای خاص، داده‌های کمی از عملکرد پلتفرم‌های دیجیتال، یا مطالعات موردی ایرانی بود. پژوهش‌های آتی می‌توانند با بررسی الگوریتم‌های پلتفرم‌های ایرانی (آپارات، فیلیمو) و مقایسه آن‌ها با سکوه‌های غربی، یا تحلیل محتوای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در سازمان‌های رسانه‌ای، یافته‌های نظری حاضر را آزمون تجربی کنند و به غنای ادبیات مدیریت رسانه در بستر دیجیتال بیفزایند.

در نهایت، این مقاله کوشید بنیادهای فلسفی مدیریت رسانه مدرن را روشن سازد؛ نه به قصد نقد اخلاقی مستقیم، بلکه برای فهم منطق عقلانی‌ای که فعالان رسانه‌ای در درون آن عمل می‌کنند. چنین فهمی، شرط لازم هرگونه پرسش نظری جدی درباره امکان‌های عقلانی متفاوت و شیوه‌های بدیل سازمان‌دهی رسانه در آینده است.

Reference

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2019). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Philosophers on film from Bergson to Badiou: A critical reader* (pp. 80-96). Columbia University Press.
- Lemke, J. (2013). Toward critical multimedia literacy: Technology, research, and politics. In *International handbook of literacy and technology* (pp. 3-14). Routledge.
- Brown, C. (۲۰۱۶). Media management: A critical discipline? In *Management and Organization Theory* (pp. ۱۰۸-۸۹). Springer. https://doi.org/۹-۰۸۵۱۵-۳۱۹-۳-۹۷۸/۱۰,۱۰۰۷_۵
- Chatelain-Ponroy, S., & Sponem, S. (۲۰۱۱). Le contrôle de gestion comme savoir légitime: Étude sur la fabrique d'un mythe rationnel. *Research Papers in Economics (RePEc)*.
- Chtioui, T., & Thiery-Dubuisson, S. (۲۰۲۰). Towards a communication-based typology of management control modes: Showing the relevance of communicative action for entrepreneurial settings. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. <https://doi.org/۱۰,۱۵۰۴/IJESB.۲۰۲۰,۱۰۴۲۴۹>
- Connock, A. (2023). *Media management and AI*. Routledge. [https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2574266\[web:184\]](https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2574266[web:184])
- Descartes, R. (۲۰۱۷). *Discourse on method* (N. Kemp Smith, Trans.). Penguin Classics. (Original work published ۱۶۳۷)
- Djukic, N. (۲۰۱۲). Social role of the media: Control of social reality. *Politeia*. <https://doi.org/۱۰,۵۹۳۷/POL۱۲۰۴۲۲۹D>
- Fluck, M. (۲۰۱۹). Instrumental reason. In *Handbook of Critical Theory* (pp. ۲۵۶-۲۳۴). Edward Elgar. <https://doi.org/۹۷۸۱۷۸۸۱۱۲۸۹۵,۰۰۰۱۸/۱۰,۴۳۳۷>
- Franklin, S. (۲۰۱۵). Control: Digitality as cultural logic. In *The Age of Acquiescence* (pp. ۲۰۱-۱۷۷). MIT Press. <https://doi.org/۱۰,۷۵۵۱/mitpress/۹۷۸۰۲۶۲۰۲۹۵۳۷,۰۰۱,۰۰۰۱>
- Gawroński, J. (۲۰۱۳). Zarządzanie mediami w sformalizowanej wielowymiarowej przestrzeni medialnej. *Media Studies Journal*. <https://doi.org/۲۰۸۴۳۹۷۶/۱۰,۴۴۶۷ZK.۱۳,۰۳۳,۱۵۹۲>
- Gillespie, T. (۲۰۱۴). The relevance of algorithms. In *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Habermas, J. (۱۹۸۴). *The theory of communicative action* (Vol. ۱: Reason and the rationalization of society). Beacon Press.
- Habisch, A., & Bachmann, C. (۲۰۱۷). Media management in the digital age: Toward a practical wisdom-based approach. In *Management and the Humanities* (pp. ۲۴۵-۲۲۱). Springer. https://doi.org/۸-۵۱۰۰۸-۳۱۹-۳-۹۷۸/۱۰,۱۰۰۷_۱۵
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (۲۰۰۲). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published ۱۹۴۴)
- Kant, I. (۱۹۹۸). *Critique of pure reason* (P. Guyer & A. W. Wood, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published ۱۷۸۱)
- Le Goff, J. (۲۰۱۳). *Gouverner les hommes, domestiquer les corps: La communication et l'histoire au service de la normalisation managériale*. Posted Content (ResearchGate).
- Mann, D. (۱۹۹۹). The limits of instrumental rationality in social explanation. *Critical Review*, ۱۳(۲-۱), ۲۵-۱.
- Onebunne, A. P. (2022). Algorithmic bias and media manipulation: A systematic review of AI's role in shaping public perception and political discourse. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 1239-1249.
- Pasquale, F. (۲۰۱۵). *Black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

21. PLOS ONE. (۲۰۱۳). Habermas theory of communicative action and the social brain. PLOS ONE, ۸(۵), e۶۵۱۱۱. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0065111>
22. Simon, H. A. (۱۹۷۶). Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations. Free Press.
23. StrategyCorp. (2025). Media is changing. [https://strategycorp.com/2025/02/media-is-changing\[web:192\]](https://strategycorp.com/2025/02/media-is-changing[web:192])
24. Taylor, F. W. (۱۹۱۱). The principles of scientific management. Harper & Brothers.
25. Van Dijck, J. (۲۰۱۳). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
26. Weber, M. (۱۹۷۸). Economy and society: An outline of interpretive sociology. University of California Press. (Original work published ۱۹۲۱)
27. Xue, X., & Yang, Y. (۲۰۰۵). A leap from management science to management philosophy in modern management. Journal of Management Studies. <https://doi.org/10.3969/j.issn.-1006-1398.2005.01.002>
28. Zou, S., & Franklin, S. (۲۰۱۵). Algorithmic governance and the management of digital media. New Media & Society, ۱۸(۷), ۲۳۹۰-۲۳۷۳. <https://doi.org/10.1177/1461444815577854/10.1177>