

الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو-تلویزیونی در کشور از دیدگاه خبرگان و متخصصان

دکتر طاهر روشندل اربطانی[✉]، مهدی معتمدی*

چکیده

در پژوهش حاضر که مطالعه‌ای کیفی است، تلاش شده است به روش دلفی، دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت رسانه درباره وضعیت موجود این رشته در کشور مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه‌های خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش که متشکل از دو گروه مدیران اجرایی سازمان صداوسیما و رسانه‌های الکترونیکی و همچنین استادان دانشگاهی آشنا به حوزه مدیریت رسانه است، از طریق مصاحبه و پرسشنامه گردآوری و تجزیه و تحلیل شده است. روایی پرسشنامه تحقیق به روش صوری و از طریق مراجعه به خبرگان و متخصصان تأیید شده است. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که رشته مدیریت رسانه با توجه به اهداف طراحی شده آن، در شرایط فعلی، کارایی لازم را برای تربیت مدیران رسانه‌ای ندارد. در این پژوهش، ضمن بیان نقاط ضعف برنامه فعلی، گرایش جدیدی از رشته مدیریت رسانه با عنوان گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی به عنوان الگوی مناسب برای دوره کارشناسی ارشد، ارائه شده است.

کلید واژه: برنامه درسی، مدیریت رادیو-تلویزیونی، مدیریت رسانه

مقدمه

نیروی انسانی متخصص و کارآمد از جمله عواملی است که هر سازمانی در هر کجای دنیا برای اداره خود به آن نیاز دارد. هر سازمانی برای نیل به اهداف خود نیازمند راهبردی مشخص برای تأمین و تربیت نیروی انسانی است. از میان همه عواملی که در هر جامعه یا سازمان وجود دارد، نیروی انسانی در درجه اول اهمیت قرار می‌گیرد (میرکمالی، ۱۳۸۵). تأکیدی که بر لزوم توجه به نیروی انسانی کارآمد به عنوان یکی از عوامل مهم در موفقیت هر سازمان می‌شود، توجه به آموزش را نیز دو چندان می‌کند چرا که برای بهره‌گیری از نیروی کار ماهر راهی جز استفاده از روش‌های نوین آموزشی، چه در درون سازمان‌ها و چه از طریق دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی وجود ندارد.

با پیشرفت و رشد سریع سازمان‌های رسانه‌ای^۱ و فناوری‌های ارتباطی^۲، مدیریت بر این سازمان‌ها و هدایت بهینه آنها مستلزم برخورداری از دانش بالا است. سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، در مقایسه با سازمان‌های بزرگ نیاز به مدیریتی متفاوت پیدا می‌کنند (فرهنگی، روشندل اربطانی و برقی، ۱۳۸۳). طبیعی است هر چه دانش مدیریتی در این زمینه تخصصی‌تر باشد، امکان دستیابی به اهداف سازمان نیز بیشتر می‌شود. این مهم زمانی به دست می‌آید که یک جامعه بتواند نیروی کارآمد در این زمینه را هر چه بیشتر و بهتر تربیت کند. به این ترتیب، علم مدیریت رسانه به عنوان یک رشته تخصصی در دانشگاه‌های مختلف جهان راه‌اندازی شده است.

مدیریت رسانه که محصول تخصصی شدن رشته مدیریت و یک علم میان رشته‌ای است، در سال ۱۳۸۱ در ایران در مقطع کارشناسی ارشد بنیانگذاری شد. مدیریت رسانه، علمی میان رشته‌ای است که از پیوند دو رشته ارتباطات و مدیریت به وجود آمده است. نگاهی به تعارض برنامه درسی این رشته با اقتضائات و اهداف مورد انتظار و ناهماهنگی آن با نیازهای سازمان صداوسیما و مهم‌تر از همه، نیاز به بررسی جدی الگوی برنامه درسی این رشته از زمان راه‌اندازی آن در ایران تاکنون ضرورت بازننگری عمیق در این حوزه را کاملاً موجه می‌سازند.

1. media organizations

2. communication technology

الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو- تلویزیون در کشور؛ از دیدگاه خبرگان و متخصصان ❖ ۱۱

نبود تعریفی دقیق و مشخص با توجه به ماهیت و چیستی مدیریت رسانه، شناخت جنبه‌های کامل این رشته را دشوار و مبهم ساخته و در نتیجه ارائه الگوی صحیح دوره را برای این رشته با کاستی‌هایی روبه‌رو کرده است.

با توجه به اهمیت سازمان بزرگ صداوسیما در ایران و محیط «پیچیده^۱»، «متغیر^۲» و «نامطمئن^۳» این گونه سازمان‌ها، تطبیق الگوی مطلوب دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با رویکرد مدیریت رادیو- تلویزیونی و به روز کردن آن به منظور تربیت نیروهای متناسب با نیازهای مدیریتی سازمان از ضروریات است.

از آنجا که متخصصان در رشته مدیریت رسانه با رویکرد مدیریت رادیو- تلویزیونی، باید با محتوای دروس مرتبط با سازمان رسانه‌ای آشنایی داشته باشند، جای خالی بعضی از مطالب در برنامه درسی این رشته احساس می‌شود. از این رو، تخصصی‌تر شدن این رشته و ایجاد گرایش‌های گوناگون با توجه به نیازهای مدیریتی سازمان صداوسیما ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند مورد تحقیق قرار گیرد.

با توجه به موارد یاد شده و شواهد تجربی دیگر، مانند اظهارات استادان و متخصصان امر، نیاز به بازنگری در این رشته ضروری به نظر می‌رسد. در پژوهش حاضر تلاش شده است برای دوره کارشناسی ارشد این رشته با رویکرد مدیریت رادیو- تلویزیونی و با تأکید بر نیازهای صداوسیما، الگویی مناسب طراحی و ارائه شود.

هدف اصلی که در این پژوهش دنبال می‌شود، طراحی الگوی مناسب دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. موارد زیر نیز به عنوان اهداف فرعی مد نظر است:

۱. بررسی وضعیت موجود رشته مدیریت رسانه (از نظر برنامه آموزشی، واحدهای درسی، دانشگاه‌های مجری رشته، جایگاه رشته، هدفگذاری رشته) در مقطع کارشناسی ارشد در ایران؛

۲. بررسی میزان انطباق الگوی فعلی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد با نیازهای مدیریتی سازمان صداوسیما؛

۳. بررسی لزوم ایجاد گرایش‌های مختلف برای این رشته با رویکردهایی متفاوت، با توجه به گستردگی عرصه رسانه؛

۴. گردآوری و تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه مدیریت رسانه در مورد این رشته و رویکردهای آن؛
۵. دستیابی به حوزه‌های اصلی مطالعاتی به منظور تعریف یک الگوی مطلوب برنامه درسی؛
۶. تعیین اهداف آموزشی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه در ایران

بررسی پیشینه

تا به حال هیچ گونه پژوهشی که به بررسی وضعیت موجود رشته مدیریت رسانه از دیدگاه خبرگان و متخصصان و همچنین ارائه الگوی مناسب برنامه درسی برای مقطع کارشناسی ارشد این رشته در ایران پرداخته باشد، به طور رسمی منتشر نشده است. تنها می‌توان از نظر شباهت با موضوع، به موارد زیر اشاره کرد:

یاوری (۱۳۸۶) در پژوهشی برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در رشته‌های مرتبط با آن، در کلیه مقاطع، اعم از فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در ۴۳ دانشگاه دنیا را مورد بررسی توصیفی قرار داده است.

زکی‌زاده (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای تطبیقی دانشجویان ۴۰ دانشگاه ارائه‌دهنده رشته مدیریت رسانه (مقطع کارشناسی ارشد) را در دنیا بررسی کرده و به تجزیه و تحلیل برنامه درسی این رشته در دانشگاه‌های مختلف دنیا از ابعاد گوناگون پرداخته است. در این پژوهش ضمن شناسایی حوزه‌های مختلف، به تفاوت‌های برنامه درسی دانشگاه‌های خارج از کشور با یکدیگر و با ایران پرداخته شده و حوزه‌ها و دروسی که جای آنها در برنامه درسی مدیریت رسانه خالی به نظر می‌رسد، برشمرده است. برای مثال، به حوزه‌ها و دروسی همچون روان‌شناسی رسانه و اقتصاد رسانه اشاره کرده و با تجزیه و تحلیل یافته‌ها، نقدهایی به برنامه درسی رشته یاد شده در ایران وارد کرده است. در پایان نیز با توجه به نبودن این حوزه مطالعاتی در ایران، پیشنهادهایی برای بهتر شدن برنامه فعلی در ایران ارائه شده است.

خلاصه نتایج پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهد که:

تاکنون به مدیریت رسانه با رویکرد بازار محوری و بنگاه اقتصادی نگاه شده چنان که در برنامه‌های درسی بحث بازار به وفور قابل مشاهده است. دروسی مانند بازاریابی خدمات رسانه‌ای، اقتصاد رسانه و مانند آن، این ادعا را ثابت می‌کنند.

الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو- تلویزیون در کشور؛ از دیدگاه خبرگان و متخصصان ❖ ۱۳

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رویکرد MBA در رشته مدیریت رسانه در دانشگاه‌های مختلف دنیا مد نظر قرار گرفته است و برنامه درسی بر این اساس تنظیم می‌شود.

دیگر آنکه در بیشتر دانشگاه‌های دنیا رشته مدیریت رسانه به صورت آموزش محور ارائه می‌شود و پروژه پایانی یا پایان‌نامه در برنامه درسی بعضی از دانشگاه‌ها به چشم نمی‌خورد.

اهمیت پژوهش حاضر از آن جنبه است که اگر الگوی برنامه درسی مناسب و به روز شده‌ای طراحی نشده و در دسترس نباشد، نمی‌توان انتظار داشت که نیروی انسانی تربیت شده، جوابگوی نیازهای سیستم باشد. در نتیجه، بودجه، نیروی انسانی و امکانات فراهم شده از دست خواهد رفت. با توجه به جدید بودن حوزه مطالعه و تحقیق در رشته مدیریت رسانه به عنوان علمی نسبتاً نوین با این پژوهش و پژوهش‌های مشابه می‌توان به الگویی مناسب برای دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با رویکرد مدیریت رادیو- تلویزیونی دست یافت و آن را با نیازهای سازمان بزرگ صداوسیما و جامعه منطبق کرد. اینکه پژوهش حاضر توانسته است در یک مقطع زمانی، دیدگاه‌های خبرگان و نخبگان دانشگاهی و اجرایی حوزه مدیریت رسانه را جمع‌آوری کند و به تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی آن بپردازد؛ نکته بدیع این پژوهش به حساب می‌آید.

روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر که تحقیقی کیفی و از حیث جهت‌گیری، کاربردی است، از روش دلفی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش از دو دسته خبرگان دانشگاهی و خبرگان اجرایی تشکیل شده است. منظور از خبرگان دانشگاهی، استادان عرصه مدیریت رسانه در کشور است و منظور از خبرگان اجرایی، مدیران با سابقه ۲۰ سال فعالیت در سازمان صداوسیما یا رسانه‌های الکترونیک^۱ است که با حوزه مدیریت رسانه آشنایی دارند. در این پژوهش نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شده است. با توجه به محدود

1. electronic media

بودن جامعه آماری (قریب به ۴۰ نفر) بنا بر این بود که کل جامعه آماری مورد مطالعه قرار گیرد اما به دلایل مختلف از جمله دسترسی نداشتن پژوهشگر به خبرگان و همچنین انصراف تعدادی از آنها این مهم میسر نشد و به این ترتیب، با نمونه‌گیری هدفمند، ۱۸ نفر از خبرگان انتخاب شدند و در این پژوهش شرکت کردند. پژوهش حاضر از اسفند ماه ۱۳۸۸ آغاز شد و در تیر ماه ۱۳۸۹ به پایان رسید. ابزار کار این پژوهش، مصاحبه و پرسشنامه بوده است.

این پژوهش شامل دو مرحله است. در مرحله اول، از طریق مصاحبه عمیق، دیدگاه‌های خبرگان گردآوری شد و سپس داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، در بعضی موارد، اجماع نسبی حاصل شد و در بعضی موارد، دیدگاه‌ها مختلف بود. در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای بر اساس اطلاعات استخراج شده در مرحله اول دلفی تهیه شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله بار دیگر اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و این کار با کدگذاری، مقوله‌بندی و تفسیر داده‌ها از طریق استدلال قیاسی، استقرایی و منطقی صورت گرفت. اعتبار سؤالات مصاحبه و پرسشنامه به روش صوری و از طریق مراجعه به خبرگان و متخصصان تعیین شد. از سوی دیگر، از طریق مطالعات تطبیقی در مورد برنامه درسی، تلاش شد ضمن رعایت اصل بین‌المللی بودن برنامه درسی، مقایسه با دانشگاه‌های کشورهای مختلف نیز در انتخاب دروس مد نظر قرار گیرد.

یافته‌های تحقیق

بررسی وضعیت موجود رشته مدیریت رسانه در ایران

برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، هشتم آذر ماه ۱۳۸۲، در چهارصد و نود و سومین جلسه شورای گسترش آموزش عالی، وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری جمهوری اسلامی ایران، از سوی گروه علوم انسانی، متشکل از کمیته تخصصی مدیریت - علوم اداری و بازرگانی در سه فصل به تصویب رسید (وزارت علوم تحقیقات و فناوری، ۱۳۸۲).

نخستین دانشکده مجری رشته مدیریت رسانه، دانشکده صداوسیماست که از سال

الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو- تلویزیون در کشور؛ از دیدگاه خبرگان و متخصصان ❖ ۱۵

۱۳۸۱ از طریق آزمون داخلی اقدام به جذب دانشجو کرده است. البته در سال ۱۳۸۱، هنوز رشته مدیریت رسانه به طور رسمی، مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نبوده است. دانشکده مزبور، نخستین بار از طریق آزمون سراسری، در سال ۱۳۸۴ شروع به جذب دانشجو کرد که این روند تاکنون ادامه یافته است.

دومین مجری مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه تهران است که از سال ۱۳۸۷ نخستین دوره این رشته را راه‌اندازی کرده است و تاکنون ادامه دارد.

سومین مجری رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی است که از سال ۱۳۸۸ در این رشته اقدام به جذب دانشجو کرده است.

چهارمین مجری رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران است که از سال ۱۳۸۹ اولین دوره را برگزار کرده است (سازمان سنجش آموزش کشور، ۱۳۸۹).

با وجود این، در حال حاضر در کشور ایران، ۴ دانشگاه در حال تربیت دانشجو در رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد هستند و در مجموع، سالانه حدود ۶۴ نفر را پذیرش می‌کنند (جدول ۱).

جدول ۱- ظرفیت پذیرش دانشجو در دانشگاه‌های مجری کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه (بر اساس اطلاعات سال ۱۳۸۹)

ردیف	دانشگاه‌های مجری رشته مدیریت رسانه	ظرفیت پذیرش		نوبت (شبهانه / روزانه)	توضیحات
		نیمسال اول	نیمسال دوم		
۱	دانشکده صداوسیما	-	۱۵	روزانه	فقط مرد
۲	دانشگاه تهران	۱۰	-	روزانه	
۳	دانشگاه تهران	۱۲	-	شبهانه	
۴	دانشگاه علامه طباطبایی	۱۲	-	روزانه	
۵	دانشگاه پیام نور مرکز تهران	۵	-	روزانه	
۶	دانشگاه پیام نور مرکز تهران	۱۰	-	روزانه	شیوه آموزش محور

رشته مدیریت رسانه، زیر مجموعه گروه علوم ارتباطات اجتماعی است. این رشته از زمان راه‌اندازی در دانشکده صداوسیما تاکنون، در گروه ارتباطات آن دانشکده قرار دارد. در صورتی که در دانشگاه تهران و دانشگاه علامه طباطبایی، این رشته در دانشکده مدیریت تدریس می‌شود. البته شایان ذکر است که دانشکده صداوسیما، دانشکده مدیریت ندارد.

با اینکه همه دانشگاه‌های ارائه‌کننده رشته مدیریت رسانه، از یک برنامه تبعیت و همان را اجرا می‌کنند، اما رویکردهای مختلفی وجود دارد. از یک سو، استادان مدیریت معتقدند اساس این رشته، مدیریتی است و باید با رویکرد مدیریتی به آن نگاه شود و از سوی دیگر، استادان ارتباطات در ایران معتقدند که این رشته، پیشینه‌ای رسانه‌ای دارد و باید در دانشکده ارتباطات دانشگاه‌ها تدریس شود.

فقدان نگاه و رویکردی میان رشته‌ای به مدیریت رسانه، نبود تعریف مشخص از این رشته و کمبود دانش و اطلاعات انباشته در این زمینه و مواردی از این دست، باعث ایجاد چنین تفاوت‌هایی شده است. این موضوع نشان می‌دهد که صاحب‌نظران باید با بحث‌ها و استدلال‌های خود، به نگاهی تلفیقی و مشترک دست یابند تا برنامه‌ای مفید و هماهنگ برای این رشته طراحی شود.

هدف رشته مدیریت رسانه

گسترده‌گی اهداف طراحی شده در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه، یکی از مواردی است که در حال حاضر موجب ناکارآمدی آن می‌شود. در هدف‌گذاری که برای این رشته صورت گرفته است، تربیت مدیران و مسئولان متخصص رسانه‌ای از جمله رادیو-تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مؤسسات نشر کتاب، فرهنگسراها، مراکز سمعی و بصری و دفاتر مؤسسات سینمایی و مطبوعاتی مد نظر قرار گرفته است. در حقیقت اهدافی که برای دوره در نظر گرفته شده است، مدیریت طیف وسیعی از رسانه‌های جمعی، یعنی چهار رسانه اصلی رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات را شامل می‌شود.

با توجه به تغییرات و پیشرفت‌های روز به روز فناوری‌های ارتباطاتی و تخصصی‌تر شدن حوزه‌های مختلف رسانه‌ای، این طیف وسیع و گسترده از اهداف نمی‌تواند در یک برنامه درسی گنجانده شود. امروزه با توجه به موارد یاد شده، مطالعه دقیق و عمیق

رسانه‌ها، مستلزم ایجاد گرایش‌های مختلف برای هر رسانه است تا بتوان مدیرانی با دانش عمیق تربیت کرد. حتی در برنامه‌های درسی فعلی نیز بسیاری از این اهداف تحقق نمی‌یابد. در حقیقت، با دروس فعلی، دسترسی به اهداف، در عمل غیر ممکن است. با ایجاد گرایش‌هایی از رشته مدیریت رسانه مانند مدیریت رادیو- تلویزیونی و هدفگذاری صحیح در این گرایش‌ها، هم می‌توان اهداف را به صورت حقیقی و منطبق با نیازهای جامعه طراحی کرد و هم می‌توان برای سازمان صداوسیما و رسانه‌های دیگر و همچنین جامعه، به تربیت مدیرانی کارآمد و توانا در این زمینه پرداخت.

تعداد واحدهای درسی

تعداد واحدهای درسی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد، ۳۲ واحد و بر ۲ بخش قابل تقسیم است.

۱. واحدهای آموزشی. از مجموع واحدهای اختصاصی و اختیاری (۳۲ واحد) که برای دانشجویان در نظر گرفته شده، ۲۸ واحد به صورت آموزشی و در قالب واحدهای نظری و عملی ارائه می‌شود.

۲. پایان‌نامه. از مجموع واحدها، ۴ واحد پژوهشی در قالب پایان‌نامه به دانشجویان ارائه می‌شود.

دروس جبرانی یا پیش‌نیاز در نظر گرفته شده برای دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه در مجموع شامل ۱۲ درس به ارزش ۲۴ واحد است (همه دروس، ۲ واحدی هستند). ۶ درس نیز به ارزش ۱۲ واحد به موضوعات ارتباطاتی و رسانه‌ای می‌پردازند که عبارتند از (آشنایی با فرایند تولید پیام‌های رادیو و تلویزیون، مبانی خبر در رادیو و تلویزیون، شناخت هنرهای نمایشی، ارتباط جمعی، ارتباطات انسانی، حقوق ارتباطات) از کل دروس جبرانی تنها درس مدیریت عمومی به ارزش ۲ واحد تعیین شده که به مباحث مدیریتی می‌پردازد. بقیه دروس پیش‌نیاز که شامل ۵ درس به ارزش ۱۰ واحد هستند، خارج از حوزه ارتباطات و رسانه و مدیریت قرار دارند و برای جبران کمبود اطلاعات و دانش دانشجویان در زمینه‌های مختلف دیگر به این شرح ارائه می‌شوند:

الف) روابط بین‌الملل و نظریه‌های مختلف آن

ب) آیین نگارش زبان

ج) بنیادهای علم سیاست

د) آشنایی با رایانه و اینترنت

ه) کاربرد آمار در علوم اجتماعی

شایان ذکر است که غیر از دروس عنوان شده در دروس جبرانی، دانشجویان قبل از انتخاب دروس اختصاصی، ۶ ساعت زبان پیش‌نیاز را نیز می‌گذرانند. در مطالعات تطبیقی این رشته در کشورهای مختلف دیگر نیز مشاهده می‌شود که دروس جبرانی، یا اصلاً ارائه نمی‌شود یا تعداد آن بسیار کم است. دروس اختصاصی دوره شامل ۱۰ درس به ارزش ۲۷ واحد است. البته یک درس با عنوان زبان تخصصی به ارزش ۲ واحد از سوی گروه آموزشی ارائه می‌شود اما در جمع کل واحدها محاسبه نمی‌شود. از ۱۰ درس یاد شده، ۵ درس ۳ واحدی، ۴ درس ۲ واحدی و پایان‌نامه ۴ واحدی است. از دروس اختصاصی ۳ درس (نظریه‌های انتقادی در ارتباطات جمعی، ارتباطات بین‌الملل و میان فرهنگی، حقوق بین‌الملل ارتباط جمعی) به ارزش ۹ واحد به مباحث ارتباطات و رسانه می‌پردازند.

از کل دروس اختصاصی، ۵ درس به ارزش ۱۲ واحد، به مباحث مدیریت و سازمان می‌پردازند که به قرار زیرند:

۱. مدیریت رسانه (۱)

۲. مدیریت رسانه (۲)

۳. مدیریت اسلامی

۴. مدیریت ارتباط و رفتار سازمانی

۵. مدیریت استراتژیک

بقیه دروس اختصاصی دو عنوان به شرح زیرند:

۱. روش تحقیق و ارزشیابی

۲. پایان‌نامه

شایان ذکر است که کلیه دروس اختصاصی به صورت نظری ارائه می‌شوند و هیچ گونه واحد عملی در نظر گرفته نشده است.

دروس اختیاری ۱۵ درس را به ارزش ۳۷ واحد شامل می‌شوند. دانشجویان در طول تحصیل موظف به اخذ و گذراندن ۵ واحد از دروس اختیاری با نظر گروه است.

از کل دروس اختیاری، ۱۱ درس به ارزش ۲۸ واحد، مباحث ارتباطات و رسانه و ۴ درس به ارزش ۹ واحد مباحث مدیریت و سازمان را پوشش می‌دهند. دروسی که به مباحث ارتباطات و رسانه می‌پردازند به شرح زیرند:

۱. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی
۲. ارتباطات جمعی در ایران و کشورهای اسلامی
۳. نویسندگی برای رادیو و تلویزیون
۴. فرایند طراحی و تولید برنامه‌های رادیویی
۵. آشنایی با ویژگی‌ها و اختصاصات برنامه‌های رادیویی
۶. افکار عمومی
۷. ارتباطات و توسعه
۸. جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات
۹. جامعه‌شناسی تبلیغات
۱۰. برنامه‌های و سیاستگذاری ارتباطات
۱۱. ارتباطات جمعی و بین‌الملل

دروسی که به مباحث مدیریت و سازمان می‌پردازند به قرار زیرند:

۱. سمینار مدیریت
۲. کارگاه‌های مهارتی مدیریتی
۳. سیستم‌های اطلاعات و مدیریت
۴. مدیریت تبلیغات بازرگانی

از کل دروس اختیاری، تنها دو درس دارای واحد عملی هستند.

تفکیک واحدهای دروس جبرانی، اختصاصی و اختیاری بر اساس موضوعات و همچنین نظری و عملی بودن دروس، در جدول‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲- شناسایی واحدهای دروس جبرانی (پیش‌نیاز)، اختصاصی و اختیاری رشته مدیریت رسانه بر حسب موضوعات

ردیف	دروس	موضوعات (بر حسب تعداد واحد)		
		ارتباطات و رسانه	مدیریت و سازمان	متفرقه
۱	جبرانی (پیش‌نیاز)	۱۲	۲	۱۰
۲	اختصاصی	۹	۱۲	۶
۳	اختیاری	۲۸	۹	۰
	جمع کل	۴۹	۲۳	۱۶
	درصد	۵۵/۷	۲۶/۱	۱۸/۲
	جمع کل	۲۴	۲۷	۳۷

جدول ۳- شناسایی واحدهای دروس جبرانی (پیش‌نیاز)، اختصاصی و اختیاری رشته مدیریت رسانه بر حسب نظری و عملی

ردیف	دروس	نحوه ارائه از حیث نظری و عملی (بر حسب تعداد واحد)	
		نظری	عملی
۱	جبرانی (پیش‌نیاز)	۲۱/۵	۲/۵
۲	اختصاصی	۲۷	۰
۳	اختیاری	۳۴	۳
	جمع کل	۸۲/۵	۵/۵
	درصد	۹۳/۷	۶/۳
	جمع کل	۲۴	۲۷

لزوم بازنگری در برنامه رشته

بازنگری‌های ادواری برنامه‌های درسی مقاطع مختلف تحصیلی در هر رشته علمی، یکی از اصول اساسی فرایند آموزش و به دنبال آن بهبود کیفیت آموزش در تمامی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی معتبر جهان است.

به این ترتیب، برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها، پرداختن به پژوهش‌های متعدد ضروری به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت نقش برنامه‌های درسی در ایفای بهتر

نقش‌ها و وظایف آنها از یک سو و همچنین تحقق بخشیدن به اهداف و رسالت‌های آموزش عالی از سوی دیگر، کارشناسان، انجام پژوهش‌های متعدد را برای چگونگی بررسی و شناسایی نقاط ضعف و قدرت ضروری می‌دانند (لینچ^۱ و میخایل^۲، ۱۹۹۶).

در ارائه برنامه درسی مناسب، نه تنها خط‌مشی‌های داخلی سازمان‌ها، بلکه واقعیات جهانی و شرایط دنیای کنونی مد نظر قرار می‌گیرد (راتکلایف^۳، ۱۹۹۶).

دلایلی که خبرگان و متخصصان عرصه مدیریت رسانه، برای بازنگری در برنامه درسی این رشته بیان کرده‌اند عبارتند از:

۱. به طور کلی، رشته‌های علوم انسانی به دلیل مطالعه مسائل مربوط به انسان که مدام در حال تغییر است، نیاز به بازنگری دائمی- سالانه - دارند.

۲. تغییرات سریع فناوری و پیشرفت و تغییر در رسانه‌ها باعث ایجاد رسانه‌های جدید در هر دوره می‌شود و این تغییرات فناورانه بر محتوا نیز تأثیر می‌گذارد یا امکانات جدیدی برای آن ایجاد می‌کند. بنابراین تغییرات فناورانه لزوم بازنگری را دو چندان می‌کند.

۳. مخاطب، روز به روز تغییر می‌کند و پیامگیران پیوسته عوض می‌شوند. با این تغییرات دائمی لازم است نگاه‌ها در مورد مخاطب که یکی از مباحث مهم در حوزه مدیریت رسانه است، تغییر کند و با اطلاعات روز، یکسان شود.

۴. رقابت رسانه‌ها از ابعاد مختلف که به واسطه پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای به وجود آمده، تغییر در نگرش‌ها را سبب می‌شود و این فشردگی رقابت در بازار رسانه‌ای، روزآمد شدن مباحث درسی رشته مدیریت رسانه را ضروری می‌سازد.

۵. در زمان راه‌اندازی رشته مدیریت رسانه در ایران، هیچ اطلاع دقیقی از این رشته در دسترس نبود و تا چند سال تعریف دقیقی از مدیریت رسانه وجود نداشت. همچنین دانش رشته یاد شده، به واسطه نو بودن آن در دنیا، در اختیار استادان قرار نگرفته بود و بسیاری از حوزه‌ها شناسایی نشده بود.

۶. هدفگذاری در برنامه درسی فعلی رشته مدیریت رسانه، به دلیل گنجانیدن رسانه‌های مختلف و وسعت اهداف، نتوانسته است نیازهای صداوسیما و جامعه را از

حیث تربیت مدیر، پاسخ دهد. به دلیل نبود بعضی از حوزه‌ها در برنامه درسی و ناآشنایی دانشجویان خروجی این رشته با سازمان صداوسیما، همچنین وجود نگاه‌های توأم با افراط و تفریطی در حوزه مدیریت رسانه از حیث مدیریتی یا ارتباطاتی، رسانه‌ای بودن این رشته و نبود وحدت رویه و وحدت نگاه، لزوم بازنگری احساس می‌شود.

پیشنهاد ایجاد گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی

خبرگان شرکت‌کننده، به اتفاق آرا، قایل به ایجاد گرایش‌هایی از رشته مدیریت رسانه به واسطه گستردگی حوزه رسانه بودند. اما درباره اینکه گرایش‌ها چگونه تعریف شوند و تقسیم‌بندی‌ها به چه صورت باشند، دیدگاه‌های متفاوتی مطرح است.

بیش از ۷۰ درصد متخصصان، معتقد بودند گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی در این رشته بنا به دلایل زیر، باید ایجاد شود:

۱. پیشرفت و تغییرات دائمی فناوری‌های رسانه‌ای و تخصصی شدن دانش این حوزه؛
۲. رقابت شدید و فشرده رسانه‌ها بویژه ایجاد رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی؛
۳. کلی‌نگری در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه به منظور تربیت مدیر برای رسانه‌های مختلف در طراحی اهداف این رشته تحصیلی؛
۴. گستردگی کمی و کیفی روزافزون رادیو و تلویزیون در جوامع مختلف و همچنین کشور ایران

حوزه‌های اصلی رشته مدیریت رسانه

یکی از راه‌های تدوین برنامه درسی مناسب، شناخت دقیق حوزه‌ها و پایه‌های مربوط به هر رشته است. با شناخت این حوزه‌ها، تدوین برنامه درسی، راحت‌تر و با دقت بیشتری انجام می‌شود. در این زمینه، خبرگان به شناسایی حوزه‌ها پرداخته و دیدگاه‌های خود را ابراز کرده‌اند. در زیر، تعدادی از حوزه‌های اعلام شده از سوی خبرگان ذکر شده است:

۱. مدیریت
۲. ارتباطات
۳. جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه

۴. روان‌شناسی ارتباطات و رسانه

۵. اقتصاد رسانه

۶. فلسفه رسانه

۷. روش تحقیق

از آنجا که رشته مدیریت رسانه یک دانش میان رشته‌ای است و پایه‌های این رشته در علوم دیگر قرار دارد، شناخت این پایه‌ها و حوزه‌ها به بهتر طراحی شدن برنامه درسی این رشته کمک می‌کند.

رویکرد برنامه درسی دوره به رسانه

در تدوین برنامه درسی برای رسانه، آن هم رسانه رادیو- تلویزیون، چیزی که ابتدا، نظر برنامه‌ریزان را به خود جلب می‌کند این است که برای چه نوع از رسانه رادیو- تلویزیونی برنامه‌ریزی می‌شود. در دسته‌بندی رسانه‌ها از حیث نوع مالکیت، با سه گروه از رسانه‌ها مواجه می‌شویم: رسانه‌های خصوصی، رسانه‌های عمومی و رسانه‌های دولتی.

رسانه‌های رادیو- تلویزیونی نیز از این دسته‌بندی خارج نیستند. در حقیقت، رویکرد رشته مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی، برای مشخص کردن دروس این رشته، بسیار با اهمیت است. بیش از ۶۵ درصد از خبرگان معتقدند که در تدوین برنامه درسی رشته مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی، باید انواع رسانه‌های برودکست را از حیث نوع مالکیت لحاظ کرد.

اقتصاد رسانه

با مراجعه به مطالعات تطبیقی و مشاهده طرح درس رشته مدیریت رسانه در دانشگاه‌های مختلف دنیا، پس از بحث ارتباطات و رسانه و مبحث مدیریت و سازمان، سومین مبحثی که بیشترین حجم از موضوعات برنامه‌های درسی را به خود اختصاص می‌دهد، اقتصاد رسانه است که جای این موضوع مهم در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در کشور ایران خالی است.

اکثر خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش معتقد به گنجانیدن مبحث اقتصاد رسانه در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی بودند.

الگوی مناسب دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی

بی تردید دسترسی به الگوی مناسب برنامه درسی برای یک رشته یا گرایش، کار دشواری است اما در این بخش از پژوهش به مواردی که از دیدگاه خبرگان، برای تبدیل برنامه درسی گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی به یک الگوی مناسب، لازم شمرده شده است، اشاره می‌شود.

هدفگذاری دوره

هدف اساسی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی، تربیت مدیران تخصصی رادیو-تلویزیونی و کادرسازی برای اداره و راهبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و همچنین ارتقای دانش مدیران رسانه‌های بروادکست در جامعه است.

ضرورت و اهمیت ایجاد گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی

با توجه به گستردگی عرصه رسانه‌ها و تغییرات روز به روز آنها، برنامه درسی رشته مدیریت رسانه، در حال حاضر قادر به پاسخگویی به تمام نیازهای کنونی رسانه‌ها نیست و ایجاد گرایش‌های جدید از این رشته بر اساس رسانه‌های مختلف در کشور نیازی اساسی به شمار می‌رود.

از ضروریات دیگر ایجاد این گرایش، رقابت شدید و فشرده رسانه‌ها و بویژه گسترش رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی است که طراحان برنامه‌ریزی آموزش عالی را بر آن می‌دارد با طراحی گرایش‌ها و برنامه‌های آموزشی جدید، در صدد تربیت نیروهای متخصص بر اساس نیازهای فعلی باشند.

رویکرد دوره

گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی باید رویکردی نظری-عملی داشته باشد. در حقیقت، مدیرانی که برای کار در محیط‌های رسانه‌ای بروادکست تربیت می‌شوند، علاوه بر تسلط بر مباحث نظری، باید از لحاظ عملی نیز تقویت شوند و از نزدیک، رسانه‌های بروادکست را درک کنند. در نتیجه، ۶۰ درصد از واحدهای درسی به صورت نظری و

الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو- تلویزیون در کشور؛ از دیدگاه خبرگان و متخصصان ❖ ۲۵

۴۰ درصد دیگر به صورت عملی ارائه می‌شوند. کارگاه‌های مهارتی مدیریتی و استفاده از تجربیات مدیران مجرب و کارآموده، از جمله مواردی هستند که در تقویت دانش و اطلاعات دانشجویان به عنوان واحدهای عملی مفید به نظر می‌رسند.

به دلیل فقدان تولید دانش بومی کافی و نیز نبود ادبیات غنی و مفید در زمینه رشته مدیریت رسانه و همچنین گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی، گرایش یاد شده باید هم به صورت آموزشی و هم به صورت پژوهشی ارائه شود. ۷۰ درصد از فرصت تحصیلی این گرایش باید به صورت آموزشی و ۳۰ درصد آن باید به صورت پژوهشی ارائه شود تا دانشجویان با تحقیق در این حوزه بتوانند دانش مورد نیاز خود را تولید کنند. در رویکرد پژوهشی، به سمینار درباره مسائل مدیریتی رادیو- تلویزیون و مطالعه بر روی موارد و مسائلی که بویژه در سازمان صداوسیما وجود دارد، تأکید می‌شود.

مواد امتحانی پیشنهادی برای آزمون ورودی دوره عبارتند از:

۱. دانش مدیریت با ضریب ۳
۲. مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات جمعی با ضریب ۳
۳. آمار و روش تحقیق علوم اجتماعی با ضریب ۲
۴. دانش مسائل روز با ضریب ۲
۵. زبان انگلیسی عمومی و تخصصی با ضریب ۳

شرایط پذیرفته شدگان

دانشجویان پذیرفته شده در این گرایش، چنانچه از مدیران و کارمندان صداوسیما باشند یا حداقل سابقه کار در رسانه یا مشاغل مربوط به آن را داشته باشند، از اولویت و امتیاز ویژه‌ای برخوردار شوند.

طول دوره

مدت آموزش کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی، حداقل ۲ سال و حداکثر ۳ سال پی در پی در نظر گرفته شود.

پایان‌نامه

پایان‌نامه نباید جزء دروس تخصصی باشد بلکه باید جداگانه ارائه شود؛ البته نمره آن در معدل‌گیری لحاظ می‌شود.

نحوه ارزشیابی دوره

در الگوی مطلوب دوره مدیریت رسانه، پایان‌نامه و آزمون جامع، به عنوان دو معیار مهم برای سنجش و ارزشیابی در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین، برای ارزشیابی دوره مدیریت رادیو-تلویزیونی، باید ترکیبی از پایان‌نامه و آزمون جامع، ارائه شود.

دروس دوره

دروس مناسب رشته مدیریت رسانه، با گرایش مدیریت رایو-تلویزیونی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- ارتباط جمعی
- روش تحقیق
- مقدمه‌ای بر فناوری‌های ارتباطی
- زبان پیش‌نیاز
- آشنایی با فرایند تولید پیام‌های رادیو و تلویزیون
- مدیریت عمومی
- کاربرد آمار در علوم اجتماعی
- دروس اختصاصی که برای گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی پیشنهاد می‌شود به شرح زیر است:
- افکار عمومی
- مدیریت منابع انسانی
- برنامه‌ریزی و سیاستگذاری ارتباطات
- مدیریت ارتباط و رفتار سازمانی
- نظریه‌های مدیریت اسلامی
- مدیریت خبر

- برنامه‌ریزی محتوایی در رسانه
 - سمینار مسائل مدیریت و سازمان‌های رسانه‌ای
 - اقتصاد رسانه
 - جامعه‌شناسی رسانه
 - مدیریت استراتژیک
 - فلسفه رسانه
 - روان‌شناسی رسانه
 - زبان تخصصی
- دروس اختیاری که برای گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی پیشنهاد می‌شود به شرح زیر است:
- حقوق بین‌الملل ارتباط جمعی
 - مدیریت تبلیغات
 - مدیریت تولید
 - طراحی چند رسانه‌ای
 - رسانه و سیاست فرهنگی
 - نظریه‌های انتقادی در ارتباط جمعی
 - بازاریابی خدمات رسانه‌ای
 - تحلیل مخاطب
 - ارتباطات بین‌الملل و میان فرهنگی
 - نشانه‌شناسی

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به پیچیدگی و سرعت تغییرات جوامع بشری، نهادهای موجود در هر جامعه، از جمله نظام دانشگاهی، باید برای بقای پویایی، به طور مداوم خود را در تعامل با تغییرات قرار دهند و دانشگاه‌ها نیز با کسب آگاهی روزآمد از محیط و تحولات آن، خود را به قدرت تطبیق با پیشرفت‌های موجود مجهز سازند. یکی از عناصر مهم نظام آموزش عالی برای تطبیق با تحولات، برنامه درسی است که بدون تردید در توفیق یا

شکست دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نقش کلیدی و بسیار تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. به عبارت روشن‌تر، برنامه درسی، آینه تمام‌نمای میزان پیشرفت و انعکاسی از پاسخگو بودن دانشگاه‌ها به نیازهای در حال تغییر جامعه است (خاقانی‌زاده، فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۷).

به این ترتیب، ایجاد تعدادی گرایش از این رشته و حقیقی کردن اهداف، از راهکارهایی است که در پژوهش حاضر ارائه شده است. در تحلیل دروس پیشنهاد شده به عنوان الگوی مطلوب، شایان ذکر است که در دروس جبرانی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، ۱۲ عنوان درس طراحی شده که معادل ۲۴ واحد است. این تعداد زیاد دروس جبرانی، بیش از یک ترم تحصیلی دانشجو را به خود اختصاص می‌دهد. با نگاهی به سرفصل دروس، مشاهده می‌شود که ارائه این تعداد درس، نه لازم است و نه منطقی. با تجدید نظر در این دروس، هم می‌توان از تعداد و حجم آنها کاست و هم با غنی کردن و مرتبط کردن محتوای این دروس با دروس اختصاصی و اختیاری در هر چه مفیدتر شدن این عناوین کوشید. برای مثال، کمتر رشته دانشگاهی در کشور وجود دارد که در مقطع کارشناسی آن، درس آشنایی با کامپیوتر و اینترنت ارائه نشده باشد. مثال دیگر درس روابط بین‌الملل و نظریه‌های مختلف آن است که با هیچ کدام از اهداف طراحی شده رشته سازگار نیست. این مطالب در مورد دروسی مانند آیین نگارش فارسی، شناخت هنرهای نمایشی و بنیادهای علم سیاست نیز صادق است.

در الگویی که برای گرایش مدیریت رادیو-تلویزیونی در این پژوهش ارائه شده است، حجم زیادی از دروس پیش‌نیاز، حذف شده و تعداد آنها به ۱۰ واحد کاهش یافته است. البته دو واحد آن، زبان پیش‌نیاز است که در جمع واحدها به حساب نمی‌آید. این دروس اگر با محتوای مفید طراحی و ارائه شوند، ضمن جبران کمبود دانش و اطلاعات دانشجویان، زمان کمتری از فرصت تحصیلی آنان را اشغال می‌کنند. در مطالعات تطبیقی این رشته در کشورهای مختلف دیگر نیز مشاهده می‌شود که یا دروس جبرانی ارائه نمی‌کنند و یا تعداد آنها بسیار کم است.

یکی از مسائل مهم در دروس تخصصی، ارائه محتوای مناسب و منطبق با اهداف طراحی شده و مورد نیاز جامعه است. اگر دروس نتوانند تمام جنبه‌های یک دانش را که غایت آن، تحقق هدفی خاص است، منتقل کنند، کارایی لازم را نخواهند داشت.

متأسفانه هم‌اکنون این مورد در دروس اختصاصی به وفور یافت می‌شود چنان که مقدمات نارضایتی استادان و دانشجویان این حوزه را فراهم کرده است.

یکی از عوامل بروز چنین مشکلاتی در شرایط فعلی همان گونه که پیش‌تر گفته شد، هدفگذاری وسیع رشته مدیریت رسانه است که در ۳۲ واحد طراحی شده و در این دوره، دسترسی به آن غیر ممکن است. در این خصوص ایجاد گرایش‌هایی از این رشته و حقیقی کردن اهداف، از راهکارهایی است که در پژوهش حاضر ارائه شده است اما موردی که به نظر می‌رسد اگر به طور جدی در مورد آن بحث نشود در آینده نیز مشکلاتی را برای استادان و دانشجویان در پی خواهد داشت، بحث چینش درست دروس بر اساس اهداف و گرایش‌های تعریف شده و طراحی محتوای منطبق با آنهاست. بخشی از این مشکل، به نوبت بودن این رشته مربوط می‌شود که جا دارد استادان خبره در این حوزه و حوزه‌های برنامه‌ریزی آموزشی پژوهش‌های مفصل و مبسوطی در این زمینه انجام دهند.

از آنجا که استادان رشته مدیریت رسانه از استادان رشته مدیریت یا ارتباطات هستند، محتوای دروس بر اساس تخصص آنان ارائه می‌شود و این مباحث آن گونه که باید و شاید با یکدیگر ممزوج نشده‌اند و هم‌افزایی لازم را ایجاد نکرده‌اند. این مشکل نیز جز با پژوهش در حوزه مدیریت رسانه و تولید دانش بومی و انبوه، حاصل نخواهد شد. یکی از موارد قابل ذکر، کم بودن تعداد واحدهای درسی اختصاصی در این برنامه است. برخلاف دروس جبرانی و اختیاری که تعداد زیادی از واحدها را به خود اختصاص داده‌اند، در دروس اختصاصی اگر واحد پایان‌نامه را جدا کنیم، تعداد واحدها به ۲۳ عدد می‌رسد که بسیار کم است. بنابراین، اضافه شدن دروس تخصصی با توجه به اهداف طراحی شده، قابل قبول به نظر می‌رسد.

در دروس پیشنهادی برای گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی این موضوع لحاظ شده و دروس اختصاصی افزایش یافته است چنان که تعداد آنها بدون احتساب واحد پایان‌نامه و زبان تخصصی به ۳۲ واحد رسیده است.

روشی که در انتخاب دروس تخصصی در پژوهش حاضر برای گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی به کار گرفته شده است، بر این اساس بوده که از طریق مطالعات تطبیقی و از دیدگاه خبرگان، حوزه‌های اصلی این گرایش شناسایی و سپس بر اساس آن حوزه‌ها، دروس مرتبط استخراج گردیده شده است.

البته باید در نظر داشت تعدادی از دروس تخصصی که برای این گرایش پیشنهاد شده‌اند، از دروس مهم و جدید حوزه رسانه هستند و ادبیات غنی در مورد آنها وجود ندارد. برای مثال، بحث روان‌شناسی رسانه، نه تا به حال در دروس این رشته در ایران، وجود داشته است و نه اطلاعات زیادی دست‌کم به زبان فارسی در مورد آن تولید شده است. بنابراین جا دارد که استادان، خبرگان و پژوهشگران این حوزه با تحقیق و شناسایی سرفصل‌های اصلی این دروس، منابع و مطالب مفید و جدیدی برای دانشجویان تولید یا ترجمه کنند.

از مواردی که خبرگان بر آن تأکید دارند، جدا شدن واحد پایان‌نامه از دروس اختصاصی و ارائه شدن جداگانه آن است اما نمره آن باید در معدل کل دوره لحاظ شود. تفکیک و استقلال پایان‌نامه از دروس تخصصی، از دو جنبه اهمیت دارد. از سویی، جدا ارائه شدن پایان‌نامه به عنوان یک درس پژوهشی، به اهمیت آن می‌افزاید و اعتبار ویژه‌ای به این درس می‌بخشد و از سوی دیگر به جای آن می‌توان در دروس اختصاصی، دروس دیگری را گنجانده و در حقیقت، فضا را برای ارائه دروس مهم دیگر در دروس اختصاصی فراهم کرد.

موردی که با نگاه اول به دروس اختیاری به ذهن متبادر می‌شود، تعداد زیاد دروس طراحی شده برای این بخش است که به حدود ۱۵ عنوان درس به ارزش ۳۷ واحد می‌رسد و جالب‌تر اینکه دانشجوی فقط ۲ درس معادل ۵ واحد را با نظر گروه می‌گذرانند. این حجم زیاد از دروس که دانشجوی نه اختیاری در انتخاب آنها دارد و نه می‌تواند بیشتر از ۲ عنوان از آنها را بگذرانند، در عمل دارای کارایی نیست و نیاز به تجدید نظر جدی دارد. علاوه بر اینکه هم مطالب پیش گفته که در مورد محتوای دروس اختصاصی در اینجا صادق است و هم بحث همپوشانی مطالب مطرح می‌شود.

در الگوی پیشنهاد شده در این پژوهش، هم از حجم دروس اختیاری کاسته شده و هم تلاش شده است که دروس، مرتبط با گرایش و به صورت تخصصی طراحی شوند. محتوا و سرفصل‌های این دروس نیز باید از سوی خبرگان بازننگری و باز تعریف شوند تا از کارایی لازم بر اساس گرایش جدید تعریف شده، برخوردار باشند.

از مواردی که در برنامه دروس دوره به ندرت دیده می‌شود و در دروس اختصاصی اصلاً به چشم نمی‌خورد، دروس و واحدهای عملی است. در حقیقت در برنامه دوره

مدیریت رسانه، مباحث به طور کلی به صورت نظری دیده شده و از گنجانیدن واحدهای عملی در برنامه و بویژه در دروس اختصاصی اجتناب شده است.

یک دیدگاه معتقد است که در مقطع کارشناسی ارشد، مباحث باید نظری باشند و تعیین واحدهای عملی کار درستی نیست. در پاسخ به این استدلال می‌توان گفت که درست است در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا، مباحث بیشتر نظری هستند، اما این مطلب در مورد آن دسته از رشته‌های تحصیلی صدق می‌کند که در مقاطع کارشناسی و کاردانی آنها دانشجویان توانسته است با محیط و مباحث عملی آشنا شود و در کنار دروس نظری، دروس عملی را نیز بیاموزند. اما رشته مدیریت رسانه، از مقطع کارشناسی ارشد در ایران راه‌اندازی شده و سابقه قبلی نداشته است. بنابراین، باید شرایطی مهیا شود که دانشجویان بتوانند با گذراندن واحدهای عملی در کنار موارد نظری، دانش و اطلاعات خود را در عمل نیز بیازمایند. بویژه در بحث مدیریت که تا فردی محیط کار را درک نکند نمی‌تواند صرفاً با دانش نظری به نتیجه مطلوب دست یابد.

دانشجو باید فرصت کار کارگاهی و عملی و فرصت تبدیل نظر به عمل یا تبدیل داده، اطلاعات، دانش و ذهنیت به عمل را پیدا کند. مدیریت را نمی‌توان در حد نظر نگه داشت. یکی از مواردی که در مشاهده نزدیک باید به فهم دقیقی از آن رسید و در حال حاضر در حوزه مدیریت به آن توجه می‌شود، واحدهای عملی برای شناخت وضع موجود است، که در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه وجود ندارد.

در این پژوهش، در گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی، پیشنهاد شده است که برنامه درسی به صورت نظری- عملی دیده شود. طبق استدلالاتی آمده در این بخش، اکثر خبرگان معتقدند که بهتر است ۶۰ درصد از دروس دوره به صورت نظری و ۴۰ درصد آنها به صورت عملی باشد. چنین نگاهی شاید در ابتدا تعجب‌برانگیز باشد اما در حقیقت، نشان‌دهنده اهمیت کار عملی در حوزه مدیریت و آن هم مدیریت رسانه است. زیرا تا زمانی که دانشجویان به طور مستقیم با مباحث عملی در رسانه درگیر نشود، به شناخت و فهم لازم در این زمینه دست نمی‌یابد.

در این زمینه، مواردی همچون برگزاری کارگاه‌های مهارتی مدیریتی، دعوت از مدیران رسانه‌ای مجرب و کارآموده برای انتقال تجربیات به دانشجویان و کارآموزی در محیط‌های رسانه‌ای بویژه رادیو- تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

یکی از مواردی که پژوهشگران در طراحی برنامه درسی مدیریت رسانه بر آن تأکید می‌کنند، اضافه کردن واحدهای پژوهشی به این برنامه است. نبود دانش انباشته در حوزه مدیریت رسانه و بویژه دانش بومی متناسب با فرهنگ و هنجارهای کشور ایران و رسانه‌های آن، از دلایل ذکر شده بر این مدعا است.

هر چند واحد پایان‌نامه به عنوان موضوع پژوهش در برنامه قرار داده شده، وجود آن برای این رشته و گرایش‌های آن ناکافی به نظر می‌رسد. برای دستیابی به این مهم باید واحدها و درس‌هایی را به صورت پژوهشی طراحی کرد تا دانشجویان ضمن تحصیل و فراگیری موارد آموزشی، همزمان به کار پژوهشی نیز بپردازند و با ارتباط مستمر با بدنه سازمان صداوسیما که تنها رسانه مجاز برودکست در کشور محسوب می‌شود، بتوانند از طریق پژوهش‌های کیفی به دانش بومی در این زمینه دست یابند.

چه بسا اگر از زمان راه‌اندازی این رشته در ایران تاکنون طرح‌های بزرگ پژوهشی در جهت شناخت هر چه بیشتر حوزه‌های آن، از سوی واحدهای پژوهشی دانشکده‌های مجری این رشته در کشور و با کمک دانشجویان این رشته اجرا می‌شد، ضمن اینکه به مرور، ایرادهای برنامه فعلی مشخص و برطرف می‌گردید، دانش بیشتری نیز نسبت به امروز، در دسترس قرار می‌گرفت و دغدغه ناکارآمدی رشته مدیریت رسانه در حال حاضر استادان و دانشجویان را نگران نمی‌کرد.

بنابراین، می‌توان با گنجانیدن واحدهای پژوهشی بیشتر در برنامه درسی این رشته از طریق مواردی همچون برگزاری سمینار در زمینه مسائل مدیریتی رادیو-تلویزیون، مطالعات موردی و استفاده از تجارب مدیریتی سازمان صداوسیما، به هر چه پربارتر شدن برنامه درسی این رشته کمک کرد. این موارد و دروس در الگوی مناسب دوره، معرفی شده و مد نظر قرار گرفته است.

در کشور ایران به واسطه اینکه رسانه رادیو-تلویزیون به شکل عمومی و با درآمدهای دولتی اداره می‌شود، به بحث اقتصاد رسانه به طور جدی پرداخته نشده و به تبع آن، در برنامه درسی رشته مدیریت رسانه نیز این بحث مورد توجه قرار نگرفته است. اما در نظر داشتن این نکته لازم است که اقتصاد رسانه جنبه‌های مختلفی از سازمان رسانه‌ای و تولیدات آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، درک و شناخت کامل شرایط اقتصادی حاکم بر رسانه‌ها ضروری است و به صرف اینکه درآمد رسانه

رادیو- تلویزیون در کشور ایران از طریق درآمدهای دولتی و عمومی تأمین می‌شود، نمی‌توان از بحث اقتصاد رسانه چشم‌پوشی کرد.

با گسترش سازمان صداوسیما و ایجاد و توسعه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مختلف، بویژه فضای مجازی و دیجیتال کنونی، دولت قادر نخواهد بود تمامی هزینه‌های سازمان را تأمین کند هر چند چنین کاری منطقی هم به نظر نمی‌رسد. بنابراین، سازمان باید بتواند تأمین هزینه‌های مالی خود را بر عهده بگیرد. در حال حاضر، سازمان به دو طریق، یکی از طریق جذب آگهی و دیگری از طریق همکاری با سازمان‌های دیگر و کارهای مشارکتی، این درآمد را حاصل می‌کند. مدیر رسانه باید بداند که منابع را چگونه فراهم و فعال کند و چگونه از این منابع حداکثر سود را ببرد.

از طرفی ممکن است وضعیت رسانه رادیو- تلویزیون در ایران به این شکل باقی نماند و در آینده با تغییر قانون، رسانه‌های برودکست خصوصی، اجازه فعالیت پیدا کنند. به این ترتیب، اقتصاد رسانه باید به عنوان یکی از حوزه‌های اصلی در نظر گرفته شود. اکثریت خبرگان، در این تحقیق وجود چنین مبحثی را اساسی دانسته و عدم وجود آن در برنامه درسی را، ضعف برنامه می‌دانند.

در الگوی مناسب دوره، از آنجا که متقاضی این رشته باید انسانی مطلع در مورد مسائل پیرامون جامعه خود از ابعاد گوناگون باشد، لازم است که میزان اطلاعات از طریق ماده امتحانی دانش روز مورد تحقیق و سنجش قرار گیرد.

در الگوی مناسب دوره مدیریت رسانه، پایان‌نامه و آزمون جامع، دو ملاک و معیار مهم سنجش و ارزشیابی دوره قلمداد شده‌اند.

همان گونه که پیش‌تر در مورد پایان‌نامه گفته شد، این درس می‌تواند به عنوان برآیند پژوهش‌های انجام شده در طول دوره، یکی از ملاک‌های مهم ارزشیابی قرار گیرد. از این طریق دانشجویان نیز اهمیت ویژه‌ای برای آن قائل می‌شوند و به کار پژوهشی بها می‌دهند.

برای سنجش آموخته‌های دانشجویان دوره نیز یکی از بهترین موارد، برگزاری آزمون جامع است که مورد تأکید و تأیید خبرگان نیز هست.

با بررسی وضعیت موجود رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد می‌توان به این نتیجه رسید که در شرایط فعلی، به تغییراتی جدی و اساسی در برنامه درسی

رشته یاد شده نیاز است. با توجه به اهدافی که برای این رشته طراحی شده است، نمی‌توان با برنامه درسی کنونی به اهداف مورد نظر دست یافت. با اندکی تأمل روشن می‌شود که با توجه به تغییرات و پیشرفت‌های حاصل در زمینه‌های مختلف، جای بسیاری از دروس در برنامه درسی این رشته خالی است.

در این پژوهش، ضمن معرفی گرایشی جدید و تخصصی از مدیریت رسانه با نام مدیریت رادیو-تلویزیونی، تلاش شد نقاط ضعف برنامه فعلی عنوان و راهکارهایی در جهت رفع آنها ارائه شود.

ایجاد یک گرایش جدید و تخصصی از مدیریت رسانه و اهداف طراحی شده برای آن، می‌تواند در روزآمد شدن و کارآمد شدن این رشته مؤثر باشد. البته چنین امری میسر نمی‌شود مگر آنکه خبرگان و پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه با عزم جدی و با تولید دانش در این زمینه، در جهت ارائه محتوای مفید و مطالعه بر روی دروس، به منظور هر چه بهتر شدن چنین گرایش‌هایی تلاش کنند.

در ضمن، برای پژوهش‌های آینده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. ابتدا به این موضوع مهم پرداخته شود که جایگاه واقعی رشته مدیریت رسانه کجاست و با شناسایی جنبه‌های مختلف این میان رشته مشخص شود که در کدام یک از دانشکده‌های مدیریت، ارتباطات یا مانند آن تدریس شود.

۲. با توجه به پیشرفت‌های فناورانه در همه عرصه‌های رسانه، پیشنهاد می‌شود در خصوص ایجاد گرایش‌های جدید از رشته مدیریت رسانه نظیر گرایش مطبوعات و مانند آن تحقیق شود.

۳. با توجه به جدید بودن میان رشته مدیریت رسانه و نبود ادبیات غنی و دانش انباشته در این رشته، پیشنهاد می‌شود در مورد محتوای دروس و انطباق آنها با نیازها و اهداف طراحی شده تحقیق شود.

۴. درباره شناخت هنجارهای رسانه صداوسیما و فرهنگ حاکم بر آن و طراحی محتوای دروس بر اساس آنها پژوهش‌هایی انجام شود.

۵. با توجه به اینکه پایه‌های اصلی رشته مدیریت رسانه، مدیریت و ارتباطات هستند، پیشنهاد می‌شود در مورد چگونگی هم‌افزایی و ممزوج شدن مباحث این دو حوزه به منظور تولید محتوای مناسب و میان رشته‌ای، پژوهش و بررسی مطلوب صورت گیرد.

منابع

- خاقانی زاده، مرتضی؛ فتحی واجارگاه، کوروش. (۱۳۸۷). الگوهای برنامه درسی دانشگاهی. مجله راهبردهای آموزشی، مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، ۱ (۲)، ۱۹-۱۱.
- زکی زاده، زهره. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی رشته مدیریت رسانه (مقطع کارشناسی ارشد) در ایران با دانشگاه‌های مجری این رشته در دنیا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.
- سازمان سنجش آموزش کشور. (۱۳۸۹). راهنمای انتخاب رشته‌های تحصیلی آزمون ورودی تحصیلات تکمیلی (دوره‌های کارشناسی ارشد ناپوسته داخل)، تهران: مؤلف.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر و برقی، میکائیل. (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه دانش مدیریت، ۶۶.
- میرکمالی، سید محمد. (۱۳۸۵). رهبری و مدیریت آموزش، ویرایش پانزدهم. تهران: یسطرون.
- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. (۱۳۸۲). مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. (مصوب جلسه ۴۹۳ شورای گسترش آموزش عالی مورخ ۸/۹/۸۲). تهران: مؤلف.
- یاوری، مه‌ری. (۱۳۸۶). بررسی برنامه‌ریزی درسی در رشته مدیریت رسانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.
- Lynch, J. & Michael, V. (1996). Quadrant Analysis as a Strategic Planning, Technique in Curriculum Development and Program Marketing. **Journal of marketing for Higher Education**, 7 (2), 17-32.
- Ratcliff, James L. (1996). **What is a curriculum and what should it be?** Ohio: Bass publisher.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی