

مدیریت رسانه: گذری بر وضعیت موجود، درنگی بر وضعیت مطلوب

نوشته امید جهانشاهی*

چکیده

«مدیریت رسانه» رشته‌ای میان رشته‌ای و جوان در جامعه علمی جهان است که عمر آن به کمتر از دو دهه می‌رسد. اما این گرایش نوظهور به سرعت رشد کرده است به طوری که امروز در بسیاری از دانشکده‌های جهان به خصوص در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا تدریس می‌شود.

چیستی و ریشه‌های شکل‌گیری آن از دغدغه‌های این مقاله است به خصوص این که این جستار می‌کوشد پاسخی باشد در برابر این سؤال اساسی که وضعیت مطلوب مدیریت رسانه در ایران چگونه باید باشد. از این رو در این مقاله ابتدا عمده‌ترین عوامل و ریشه‌های شکل‌گیری این گرایش میان رشته‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد. سپس با گذر بر گوناگونی تعاریفی که به دست داده شده است، رویکردهای موجود در دانشکده‌ها و محافل علمی مطرح می‌شود. همچنین می‌کوشیم با بررسی اجمالی عناوین درسی این رشته در دانشکده‌های مختلف در سرتاسر جهان، به شناخت وضعیت موجود آن در جهان برسیم. سپس وضعیت مطلوب را با توجه به عناوین درسی مشترک و نیازهای صنعت رسانه‌ای کشور مورد توجه قرار می‌دهیم.

کلید واژه: مدیریت رسانه، عناوین درسی، اقتصاد رسانه‌ای، سازمان رسانه‌ای.

مقدمه

«مدیریت» در میان رشته‌های آکادمیک، از جمله رشته‌های نوپا به‌شمار می‌آید که عمر آن تقریباً به صد سال می‌رسد. این رشته محصول دوران صنعتی پس از قرن نوزدهم است. از آن زمان که راهکارهای بهینه اداره کارگران برای تولید بیشتر محصول مورد توجه قرار گرفت. مبتنی بر این درک کلاسیک از مدیریت، یک واژه عام مدیریت وجود داشت و آن ناظر بر علمی بود که با آن می‌توان هر نوع سازمانی را اداره کرد.

تحولات سریع در فناوری، به خصوص پس از جنگ جهانی دوم و گشایش‌هایی که در گوناگونی تولید و فرهنگ مصرف حاصل شد، به تدریج تنوع در تولید و خدمات و تخصصی‌شدن حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی را به همراه آورد. به خصوص در سه دهه اخیر در پاسخ به تخصصی‌شدن امور خدماتی و تولیدی در حوزه‌های مختلف، رشته‌های میان رشته‌ای زیادی در رابطه با مدیریت ایجاد شدند که از آن جمله می‌توان به مدیریت بیمه، مدیریت امور بیمارستانی، مدیریت بانکداری، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت در حوزه‌های جهانگردی و مدیریت شهری (و علاوه بر سه گرایش عمده مدیریت صنعتی، بازرگانی و دولتی) ... اشاره کرد. از جمله این رشته‌های میان رشته‌ای جدید مدیریت رسانه است که مدیریت را در شرکت‌های رسانه‌ای مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد.

«واقعیت این است که «شرکت‌های رسانه‌ای از شرکت‌های تولیدی (manufactures) و دیگر شرکت‌های تجاری متفاوت‌اند. آنها هم اهداف اقتصادی قابل اندازه‌گیری دارند و هم مسئولیت‌های اجتماعی غیر قابل اندازه‌گیری و از این رو هدایت این شرکت‌ها کار دشواری است. موضوع اصلی این است که سبک رهبری مناسب برای مدیران

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگر مرکز مطالعات رسانه‌ای همشهری

رسانه‌های آن است که بتواند تعادلی میان اهداف اقتصادی و بایسته‌های اجتماعی سیاسی فراهم کند. (Tsourvakas, 2007: 77-86)

از این رو «مدیریت رسانه» بروز و ظهور رویکردی جدید در مدیریت است. ریشه‌های این گرایش به دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد. از آن زمان که متأثر از دو عامل اساسی یعنی از یک سو تأثیرات تحولات اجتماعی سیاسی و از سوی دیگر تأثیراتی که تحولات و پیشرفت‌های علمی به‌خصوص تحولاتی که در فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌دست آمده است، شرکت‌ها و در یک افق وسیع‌تر صنعت رسانه‌ای، سازوکارهای اقتصادی و مدیریتی جدیدی پیدا کرده‌اند.

مسائل فنی و تکنولوژیک

فناوری‌های دیجیتال، فعالیت‌های رسانه‌ای را در حوزه تولید و توزیع، وارد مرحله نوینی کرده است. امروز مرزهای بازار رسانه‌ای وارد فضای سایبر شده است. نه این‌که فقط روزنامه نسخه وب پیدا کرده باشد بلکه مفهوم «محصول رسانه‌ای» نیز متفاوت شده است.

صنعت رسانه به‌واسطه فناوری‌های نوین تغییرات بنیادینی را تجربه می‌کند که ساختار کلی این صنعت را متحول می‌سازد. آنها بر بُرد و برش رسانه‌ای افزوده‌اند و برای کارکردهای رسانه‌ای مرزهای تازه‌ای تعریف کرده‌اند.

مسائل سیاسی - اجتماعی

از سوی دیگر پس از فروپاشی ابرقدرت اتحاد جماهیر شوروی و شکست سیستم سیاسی - اقتصادی متناسب با آن، موج لیبرالیزه شدن (همچون آغاز دهه ۷۰ در ایران) بسیاری کشورها را متأثر ساخت. به تعبیری اقتصاد متناسب با ارزش‌های لیبرالی و خصوصی سازی به گفتمان غالب تبدیل شد. مدل‌های سوسیال دموکراسی و دولت‌مدار در اقتصاد به‌سرعت به خصوصی‌سازی رو آوردند و «چپ نو» متولد شد.

صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع با خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی مواجه شد. ساختار تجاری‌شده و غیردولتی نظم جدیدی به سازوکارهای کسب و کار در صنعت رسانه‌ای داد.

همچنین از دو دهه گذشته به دلایل فوق، پیشرفت‌های فناوری دیجیتال ارتباطات بین‌المللی را تسهیل کرد و نظام اقتصاد لیبرالی و خصوصی‌سازی، فرایند جهانی‌سازی ابتدا در مباحث اقتصادی و سپس در حوزه‌های دیگر مطرح شد. به‌خصوص از دهه ۸۰ ادغام‌های فراوانی صورت پذیرفت و به اصطلاح غول‌های چند ملیتی رشد کردند و رقابت از سطح ملی وارد عرصه جهانی شد. در صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع، بنا بر مقتضیات اقتصادی، ادغام‌های بسیاری صورت گرفت و شرکت‌های جهانی ایجاد شدند. برای مثال می‌توان به ادغام تایم وارنر و آمریکا آنالاین در دهم ژانویه ۲۰۰۰ اشاره کرد. (باگدیکیان، ۲۰۰۴: ۴۶)

در نتیجه این دو عامل عمده، شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی که به‌واسطه قابلیت‌های ماهواره‌ای و دیجیتالی چندان در بند مرزهای ملی نبودند رشد کردند و در صنعت رسانه بازار پر رقابتی از رسانه‌های تجاری با محصولات رسانه‌ای متنوع به‌وجود آمد. از این رو مدیریت رسانه پیش از هر چیز پاسخی است به یک نیاز ملموس و محسوس در جهان پیچیده رسانه‌ای.

تعبیر اورت دنیس (Everette Dennis) مدیر مرکز «ژانت» (Gannett) برای مطالعات رسانه‌ای در سال ۱۹۸۷ بیان‌گویایی از این نیاز است:

«امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره آنها را به‌عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر یک متخصص روزنامه‌نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پر تیراژ را اداره کند، بلکه بُعد دیگر قضیه بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای است و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در این بازار.»^۱

پس آنچه در مدیریت رسانه مهم است علاوه بر درک مقتضیات تکنولوژیک، فهم تغییرات بازار است و این مستلزم رویکرد اقتصادی و مدیریتی به صنعت رسانه‌ای است. لذا دغدغه اصلی این رشته نوپا این است که سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط جدید رقابتی چگونه اداره می‌شوند و کسب و کار و اقتصاد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی و کنترل سازمان رسانه‌ای چگونه است.

از این رو، بخش مدیریت رسانه مرکز آموزش عالی کلاگ وابسته به دانشگاه نورت وسترن صریحاً اعلام می‌کند که این رشته برای دانشجویانی است که در مورد رسانه پیش زمینه دارند و نیز برای اداره سازمان‌های رسانه‌ای مستعدان.^۲

در واقع مدیریت رسانه یک گرایش میان رشته‌ای است. «اگرچه تخصص‌گرایی حرفه‌ای و دیسیپلین همچنان راهی برای کشف دانش و ارائه مفاهیم اساسی است. اما بسیاری از دانشکده‌ها و مؤسسات علمی دیگر این روش را به عنوان تنها راه دانش نمی‌شناسند، چرا که متأسفانه مسائل «جهان واقعی» به ندرت خود را در چارچوب‌های مشخص و منظم بروز می‌دهد و نیاز رو به تزایدی برای استخراج صورت‌های دانش در شکل‌های دیگر نیز وجود دارد.

امروزه گرایش به توسعه رشته‌های میان رشته‌ای در حال گسترش است. این امر مستلزم حضور چند استاد از بخش‌های مختلف است تا برنامه درسی این رشته‌ها را طراحی و اجرا کنند و آن سنت گذشته را بشکنند که یک نفر تنها از یک منظر تخصصی مسئول تدریس کامل یک درس بود.» (Davis, 1997)

ابعاد و رویکردهای مدیریت رسانه

بدیهی است ارائه یک تعریف واحد و مانع برای حوزه‌های مطالعاتی میان رشته‌ای دشوار است. مدیریت رسانه در یک نگاه کلی حوزه‌ای مطالعاتی برای پاسخ به چگونگی مدیریت کردن فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات رسانه‌ای در شرایط جدید بازار رسانه‌ای است. طبیعی است که این مدیریت بر اساس نوع رسانه متفاوت است و به همین دلیل است که بر اساس گفته هر کسی از ظن خود شد یار من، هر محققى جنبه‌ای را مورد توجه قرار داده و تعریفی ارائه کرده است. برخی تعاریف ناظر بر رسانه است؛ برای مثال اینویلر مدیریت رسانه را شامل طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند. (Einwillers, 1984)

گروهی مسائل اقتصادی و بازاریابی را فلسفه شکل‌گیری مدیریت رسانه می‌دانند. برای مثال ریچارد مارسل مدیریت رسانه را به معنی مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات رسانه‌ای می‌داند. از این منظر مدیریت رسانه باید چنان باشد تا به ابعاد تجاری اقتصاد رسانه متناسب با بازار پر رقابت و پیچیدگی‌های بازاریابی محصولات رسانه‌ای در آغاز قرن بیست و یکم پاسخ دهد. (Marsel, 1973) دسته‌های دیگر از تعاریف بر مدیریت معنی و محتوا تأکید دارند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطبان.

سایت دانشگاه متروپولیتن در انگلیس مدیریت رسانه را این‌طور تعریف کرده است: «مدیریت رسانه رشته‌ای است که به‌طور خاص طراحی شده تا دانشجویان را با مفاهیم پایه‌ای ارتباطات و همه مهارت‌های رسانه‌ای لازم برای مدیریت و رقابت در بازار و صنعت رسانه‌ای در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و قانونی آشنا کند.» این تعدد خاستگاه در تعریف، باعث بروز رویکردهای متفاوتی به طراحی رشته مدیریت رسانه شده است. برای مثال پروفیسور اشمیت استاد دوره دکترای مدیریت رسانه دانشگاه سنت گالن معتقد است که «رسانه، جهان‌ها یا فضاهای تعاملی جوامع است. معماری این فضا از سه بخش تشکیل شده است: ۱. یک فضای منطقی که تعریف می‌شود با زبان (انبانی از نشانه‌ها که هدایت می‌شوند با علم نحو) و معنا ساز است و همه فهم مشترکی از آن دارند. ۲. سازمانی از افراد مسئول و نقش‌ها و پروتکل‌هایشان برای تعامل و فرایندهایی برای تعامل بین افراد. ۳. کانال که مجرای نمایاندن و به عرصه آوردن است؛ جایی که کار اجرا توسط عوامل محقق می‌شود.» (Schmid, 2002)

اینجاست که مدیریت در «مدیریت رسانه» اهمیتی دو چندان می‌یابد. اگر مدیریت را به معنی مسئولیت برای شناختن، طراحی کردن، هدایت کردن، توسعه دادن و ارزیابی کردن سرمایه‌گذاری و در پی آن سازمان و فعالیت‌هایش بدانیم. و آن را در کنار این تعریف از رسانه قرار دهیم که رسانه عبارت است از سیستم کانال (ارتباطی) که اجازه می‌دهد ارتباطات در میان زمان و فضا، (یک فضای منطقی با زبان و زمینه مشترک) جریان داشته باشد، به علاوه سازمانی که فرایندهای بین عوامل، نقش‌ها و قواعد را اداره می‌کند؛ پس رسانه یعنی سیستم کانال + منطبق عمل + سازمان. (Schmid, 2002)

از این منظر مدیریت در رسانه‌های جدید و مبتنی بر وب با مدیریت در رسانه‌های چاپی متفاوت است و از این رو برخی از دانشکده‌ها و مراکز علمی صورتی از مدیریت رسانه را بر گرفته‌اند. برای مثال مدیریت رسانه در دانشگاه سنت گالن عمدتاً ناظر بر رسانه‌های جدید و مباحث مربوط به فضای سایبر است.

واقعیت این است که رسانه‌های آنلاین به شدت در حال گسترش‌اند. پروفیسور پاول یکی از استادان سایبر ژورنالیسم در این خصوص معتقد است: «در ساده‌ترین سطح باید بگویم در روزنامه‌نگاری سایبر - دیجیتال - آنلاین مجرای تازه‌ای برای تحویل، بسته‌بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمان‌های خبری است. افزون بر این روزنامه‌نگاری سایبر محیطی است که در آن ساختن انواع خبرها امکان‌پذیر است. در این محیط انواع عناصر رسانه‌ای با یکدیگر ترکیب شده و باعث تعامل استفاده‌کنندگان از محتوا می‌شوند و این امر به تسهیل توزیع و پس‌فرست می‌انجامد.» (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۸۸)

مدیریت این رسانه‌های جدید یکی از ابعاد و دغدغه‌های این گرایش میان رشته‌ای نوظهور است. بخش غالب سایت مدیریت رسانه دانشگاه سنت گالن که از معروف‌ترین سایت‌های مدیریت رسانه به‌شمار می‌آید نیز تمرکز خود را بر حوزه‌های دانش رسانه، کسب و کار رسانه‌ای، بازارهای الکترونیکی، مدیریت ارتباطات و طراحی رسانه‌های الکترونیکی قرار داده است. رئیس انستیتو «مدیریت ارتباطات و رسانه» دکتر بیت اشمیت یکی از مطرح‌ترین استادان این رشته جدید است. او ابتدا در دانشگاه سوئیس فیزیک نظری خواند و بعد از انستیتو تکنولوژی فدرال سوئیس در رشته ریاضیات دکترا گرفت. حوزه تخصصی او تکنولوژی اطلاعات بود و از سال ۱۹۸۷ استاد تکنولوژی و مدیریت اطلاعات دانشگاه سنت گالن شد. از ۸۹ تا ۹۷ مدیر انستیتو مدیریت اطلاعات در این دانشگاه بود. از سال ۹۸ مدیر انستیتو ارتباطات و رسانه شد و از آن زمان در زمینه طراحی محصولات دیجیتال، بازاریابی تولیدات الکترونیکی، مدیریت اطلاعات، مدیریت دانش، تئوری رسانه و مدیریت رسانه مشغول فعالیت است.

تعریف پروفیسور اشمیت از مدیریت رسانه عبارت است از این که «رسانه عرصه تعامل است و مدیریت رسانه متمرکز است بر مدیریت فضاهای تعاملی؛ بنابراین بر فهم ما از رسانه متکی است به عنوان مجرای که داده‌ها را منتقل می‌کند تا در میان زمان و فضا یک فضای منطقی با زبان و زمینه مشترک جریان داشته باشد و سازمان (به عنوان مجموعه نقش‌ها قواعد و پروتکل‌ها) که همه عوامل را در بردارد. رسانه‌های الکترونیکی رسانه‌هایی هستند که مجرای ارتباطی‌شان مبتنی بر ICT است. با رسانه‌های جدید کار در محیط مجازی صورت می‌گیرد و به این منظور نقش‌ها قواعد و پروتکل‌های جدیدی مطرح می‌شوند و لذا شالوده جدید سازمانی مورد نیاز است. این تعریف جدیدی از رسانه و مدیریت را می‌طلبد.» (Schmid, 2002)

از این زاویه، مفهوم محصول رسانه‌ای نیز متفاوت می‌شود. «یک محصول نتیجه برنامه‌ریزی است و آن چیزی است که مدام تولید می‌شود. راهکاری تأیید شده برای پاسخ به نیاز «مشتری»، کسی که خود قادر به تأمین «نیاز» خود نیست. از این رو محصول واسطه‌ای است میان مشتری و تولیدکننده. پس محصول به نوعی موضوع یک قرارداد است میان این دو و ثبات و دوام آن در گرو آن است که دو طرف در اطلاعات و دانش مربوط به محصول سهیم باشند و درک مشترکی داشته باشند. یک محصول به واسطه زبان ارائه می‌شود که می‌تواند توصیف‌کننده و عرضه‌کننده آن باشد. گاهی اطلاعات یک محصول عینی را معرفی می‌کند و گاهی خودش یک محصول جدید است که تنها به عنوان یک سوژه اطلاعاتی وجود دارد.

به عبارت دیگر محصول همچنین می‌تواند اطلاعات باشد. تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین هر محصول یا خدمت اطلاعاتی را در بر می‌گیرند و محصول رسانه‌ای را در اینترنت محقق می‌سازند؛ مثل «مولتی پلیمر آنلاین» موتور جست‌وجوی گوگل، ای‌میل، چت روم و ...

در این مفهوم «محصول رسانه‌ای» تولید یا خدمتی است که با رمزگذاری و رمزگشایی دیجیتال توزیع می‌شود یا در واقع به «فروش می‌رسد».^۳

از سوی دیگر کالج ارتباطات لندن، مدیریت رسانه را به مثابه مدیریت رسانه‌های چاپی می‌داند. این کالج با همکاری مرکز رسانه‌های چاپی، دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه چاپی را برای مدیران و مشاوران و محققانی که در این عرصه رقابتی رو به تحول، فعالیت می‌کنند، ایجاد کرده است.

سایت مرکز رسانه‌های چاپی تصریح کرده است که امروزه مدیران صنعت رسانه‌های چاپی برای اداره شرکت‌های رسانه‌ای مبتنی بر روزنامه‌های چاپی نیاز دارند به این که دانش تکنیکی را با مهارت‌های مدیریت استراتژیک با هم داشته باشند. این سایت هدف این دوره را آموزش مدیران برای سطوح پایین، میانی و عالی در صنعت رسانه‌های چاپی معرفی کرده است. در این دوره که به صورت تمام وقت و در ۴۵ هفته طراحی شده است،

دانشجویان با تحقیقات موردی، بازدیدهای صنعتی، سخنرانان میهمان و کار بر روی پروژه‌های مدیریتی، برای اداره این صنعت در بازار رسانه‌ای آماده می‌شوند.

واحدهای اصلی این رشته عبارت‌اند از: تحقیقات علمی، رفتار سازمانی، تولید، خدمات و دینامیک بازار، تکنولوژی‌های رسانه چاپی، کسب و کار و مدیریت استراتژیک، استراتژی‌های مالی، استراتژی‌های عملی. همچنین دانشجویان باید یکی از این سه واحد را انتخاب کنند: مدیریت کیفیت، مدیریت بازاریابی و فروش و یا برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری.^۴

از طرف دیگر برخی دانشکده‌ها رویکردی رادیو - تلویزیونی به مدیریت رسانه دارند. برای مثال در مرکز آسیایی فیلم و تلویزیون که در هندوستان واقع است، دوره دو ساله MBA در مدیریت رسانه بیشتر رویکردی مبتنی بر پخش رادیو-تلویزیونی دارد و تولید تلویزیونی، بازار و تکنولوژی‌های جدید را مورد توجه قرار می‌دهد.^۵ در مجموع دیدگاه‌های مختلفی نسبت به این رشته میان رشته‌ای وجود دارد. برای مثال تری دوگرتی استاد دانشگاه تگزاس آمریکا تبلیغات و آگهی را واژه‌ای کلیدی می‌داند. او معتقد است: مدیریت رسانه هنر و علم درک رفتار مصرف‌کننده است تا بتوان به تصمیم‌گیری استراتژیک تبلیغاتی دست یافت. این رشته یک رویکرد تحلیلی است به شناخت دشواری‌های برنامه‌ریزی و اجرا و ارزیابی کار رسانه در برابر آگهی‌دهندگان. این رشته طراحی شده است تا دانشجویان توانایی‌هایشان را برای شناخت و حل مشکلات پیش روی سازمان رسانه‌ای توسعه دهند.^۶

مدیریت رسانه در جهان: مروری بر عناوین درسی

همچنان‌که گفته شد این رشته در دانشکده‌های مختلف جهان با رویکردهای مختلف تدریس می‌شود. در ادامه می‌کشیم عمده‌ترین عناوین درسی مشترک را در دانشکده‌های مختلف استخراج کنیم تا درکی واقع‌بینانه از این رشته بیابیم.

در آمریکا دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بسیاری از این گرایش نوظهور استقبال کرده‌اند. عناوین گرایش‌های عمده این رشته در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در مقطع کارشناسی ارشد عبارت‌اند از: الف. مدیریت سرگرمی؛ ب. ارتباطات بازاریابی؛ ج. مدیریت استراتژیک د. حقوق و سیاستگذاری ارتباطاتی؛ هـ. تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی.^۷

دانشگاه فوردهام مهم‌ترین عناوین درسی رشته مدیریت ارتباطات و رسانه را ارتباطات بازرگانی، ارتباطات اجرایی، ارتباطات خدمات عمومی، روابط عمومی، کسب و کار رسانه و سرگرمی، کسب و کار رسانه‌های جدید، ارتباطات اقناعی و کسب و کار نشر در نظر گرفته است.^۸

اهداف طراحی این رشته در دانشگاه لویزیانا عبارت‌اند از: درک مفاهیم مدیریت، رهبری و طراحی استراتژیک و شناخت این‌که یک شرکت چگونه سازماندهی و اداره می‌شود و در بازار رقابت می‌کند. ارزیابی روش‌های مدیریت برای تغییر و نحوه برنامه‌ریزی، تحلیل، تحقیق و بازاریابی در سازمان‌های رسانه‌ای در این رشته نقش کلیدی دارند. در این رشته دانشجویان شاخص‌های مدیریت، تئوری‌های انگیزش، تئوری‌های رهبری، ساختارهای رسانه‌ای، فرهنگ سازمانی، تئوری‌های ارتباطات، تکنولوژی‌های جدید و مسائل قانونی را می‌آموزند.^۹

در دانشگاه ایالتی میشیگان این رشته در دانشکده علوم و هنرهای ارتباطی و در مقطع دکترا تدریس می‌شود. مهم‌ترین عناوین درس‌ها عبارت‌اند از: تئوری رسانه، اقتصاد رسانه، حقوق و سیاستگذاری رسانه، رسانه و تکنولوژی، طرح تحقیق کمی، روش‌های تحقیق کیفی.^{۱۰}

مهم‌ترین عناوین درسی که در مرکز آموزش عالی جدید آمریکا (New school) برای مقطع کارشناسی ارشد تدریس می‌شود عبارت‌اند از: مسئولیت و حقوق شرکت‌های رسانه‌ای، تاریخچه تکنولوژی‌های ارتباطی، اقتصاد رسانه‌ها، چشم انداز صنعت رسانه، مدیریت فروش خدمات رسانه‌ای، رهبری و مدیریت در رسانه، استراتژی‌های رقابتی.^{۱۱}

در دانشگاه ایالتی نیویورک، دانشکده رسانه و ارتباطات مسئولیت این رشته را به عهده دارد و برخی از عناوین درسی آن در کارشناسی ارشد عبارت‌اند از: تبلیغات تجاری، مدیریت و اقتصاد در رسانه، تکنولوژی ارتباطات، روش‌های تحقیق در رسانه‌ها، برنامه‌ریزی در رسانه‌های الکترونیک، ارتباطات سازمانی، نظام‌های رسانه‌ای بین‌المللی.^{۱۲}

«سایت انجمن ارتباطات مدیریت رسانه» کسانی که تولید و پخش رسانه‌ای را مدیریت می‌کنند و در برابر منابع انسانی، بازاریابی، IT و مسائل حقوقی و مالی مربوط به کارشان باید مسئول باشند را آموزش می‌دهد. آنها ممکن است تنها یک کارمند و یا صدها نفر کارمند داشته باشند. حتی ممکن است اصلاً کارمندی نداشته باشند و به تنهایی مسئولیت تولید و یا پخش رسانه‌ای را به عهده داشته باشند. ابزار و محیط کار آنها می‌تواند رسانه چاپی باشد و یا گرافیک و ویدئو. یک ایستگاه کوچک رادیوی محلی باشد یا پخش تلویزیون ماهواره‌ای و یا تنها یک وب سایت. اما آنها هر جا که باشند مشترکاتی بین‌شان هست و آن این‌که باید بدانند که به منظور تغییر رفتار و یا اثرگذاری بر مخاطب چگونه ارتباطات جالب، گیرا و قانع کننده‌ای ایجاد کنند. واقعیت این است که صنعت کار رسانه‌ای گستره وسیعی از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط دینامیک را در بر می‌گیرد که می‌توان از آنها استفاده تجاری یا غیر انتفاعی کرد و یا این‌که به شکل خدمات عمومی دولتی از آنها بهره برد.^{۱۳}

«دانشجویان مدیریت رسانه قرار است که عناصر اساسی مدیریت تولید، بازاریابی و پخش محصولات رسانه‌ای را بیاموزند و این مستلزم آموختن پروژه‌های پیچیده این مدیریت در رسانه‌های گوناگون است. برای مثال در رسانه‌های جدید و مبتنی بر وب این مدیریت ویژگی‌های خاص خودش را دارد که با مدیریت رسانه‌های چاپی کاملاً متفاوت است. در مؤسسه آموزش عالی فارغ التحصیلان اروپایی این رویکرد به مدیریت رسانه در دوره‌های «مدیریت رسانه و تولید» مورد توجه قرار گرفته است. پروژه‌های گروهی دانشجویان در این دوره بر عناوین درسی چون مالکیت معنوی، ارتباطات، بازاریابی، رقابت رسانه‌ای، سازمان گروهی و مدیریت پروژه مبتنی و متمرکز است. پایان‌نامه دانشجویان باید شامل روش‌ها و عناصری در مورد بازاریابی اطلاعات، داده‌ها، سرویس وب و فناوری‌های مبتنی بر آن، ارائه و دسته بندی نتایج فرایندهای مبتنی بر محیط وب باشد.»^{۱۴}

دانشگاه نورت وسترن آمریکا دوره‌های یازده هفته‌ای پروژه مدیریت رسانه MMP برای فارغ التحصیلان روزنامه‌نگاری و رشته‌های مرتبط برگزار می‌کند. اهداف این پروژه عبارت است از:

- آموزش مجموعه مهارت‌هایی برای حل مشکلات اتاق خبر؛
 - شناخت بخش‌های مختلف یک شرکت روزنامه و نحوه تعاملشان برای رسیدن به اهداف سازمانی؛
 - یادگیری اصول برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری در مدیریت؛
 - راهکارهای توسعه محصول برای دستیابی به مشتری (مخاطب) بیشتر بر اساس نیازهایشان.
- طبق سایت مرکز آموزش عالی کلاگ مباحث اساسی در این رشته عبارت‌اند از: رسانه و بازاریابی، استراتژی رسانه‌ای و اجرا، درک رسانه و محتوایش.^{۱۵}

در دانشگاه میسوری (Missouri) برخی عناوین درسی ارشد مدیریت رسانه عبارت‌اند از: ارتباطات در سازمان‌های رسانه‌ای، اقتصاد و امور مالی رسانه، رهبری و مدیریت در رسانه، مدیریت پروژه‌های رسانه‌های آنلاین، آشنایی با حقوق تجارت و بازرگانی.^{۱۶}

در دانشگاه هاردینگ واقع در ایالت آرکانزاس آمریکا، دوره مدیریت رسانه در بخش ارتباطات وجود دارد و می‌کوشد شناخت تئوریک و کاربردی از مدیریت و رهبری رسانه را با تمرکز بر تئوری‌های مدیریت و سازوکارهای عملی رسانه‌ای، فروش، بازاریابی و تحلیل مخاطب ارتقا بخشد.^{۱۷}

در اروپا دانشگاه استرلینگ انگلیس، کارشناسی ارشد این رشته را در بخش مطالعات فیلم و رسانه آموزش می‌دهد و برخی عناوین درسی آن عبارت‌اند از: مطالعات فیلم، تلویزیون و چاپ، سیاستگذاری رسانه‌ای و فرهنگی، مطالعات موسیقی عامه، جامعه‌شناسی رسانه‌ها، حقوق رسانه‌ها، اقتصاد رسانه‌ای، تحقیق در رسانه‌ها.^{۱۸}

دانشگاه هنرهای رسانه (University of Media Arts) شرکت‌های تولید تلویزیونی و فیلم، مالکان شبکه تلویزیون ماهواره‌ای و شبکه‌های تلویزیون کابلی، ایستگاه‌های پخش رادیویی، روزنامه‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای مبتنی بر رسانه‌های چاپی به آموزش‌های حرفه‌ای برای اداره اقتصاد و کسب و کار سازمان‌شان نیاز دارند. دانشگاه هنرهای رسانه فرصتی منحصر به فرد در آموزش مدیریت کسب و کار و مهارت‌های اداره رسانه و همچنین فرایند تولید رسانه‌ای به‌خصوص تولید تلویزیونی و فیلم است.

آموزش‌های این دانشگاه به دانشجویان این رشته امکان می‌دهد در امور مربوط به رسانه تخصص پیدا کنند. دوره MBA مدیریت رسانه این دانشگاه دو ساله است. برخی عناوین درسی MBA در مدیریت رسانه این دانشگاه

عبارت‌اند از: تئوری‌های اقتصادی، کسب و کار و روان‌شناسی انسانی، رفتار سازمانی، روش‌های تحقیق در بازاریابی، مدیریت تبلیغات، مدیریت استراتژیک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت سیستم دیتا بیس (Data Base)، مدیریت تولید تلویزیونی و فیلم، مدیریت ایستگاه پخش تلویزیونی، کسب و کار در محیط سیاسی جهانی، درآمدی بر قوانین رسانه‌ای ملی و جهانی و فرایندهای قانونگذاری. در دانشگاه متروپولیتن انگلیس، دانشجویان در طول این سه ترم با مفاهیم و همچنین به صورت کارگاهی (workshop) با جنبه‌های تجاری و مالی صنعت رسانه‌ای آشنا می‌شوند. عناوین درسی ترم یک عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی کار و سرمایه‌گذاری در صنعت رسانه، برنامه‌ریزی تجاری، حقوق سرگرمی، اقتصاد رسانه‌ای، پخش کابلی و صنایع مربوط به تله‌کام، صنعت فیلم، حسابداری صنایع رسانه‌ای، کار آفرینی و طراحی تجاری. ترم دوم: تولید و سرمایه‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت کاربردی، اصول مذاکره، رفتار سازمانی و رویکردهای جدید در مدیریت رسانه، صنعت نشر، صنعت چندرسانه‌ای و تجارت الکترونیک، تولید و طراحی در صنعت چند رسانه‌ای، سیستم‌های مدیریت اطلاعات.

ترم سوم: رشد در کار رسانه‌ای، بازاریابی کاربردی، رسانه، فرهنگ و جامعه، تجارت بین‌المللی، صنعت موزیک، تئاتر و صنایع هنری، بازاریابی سرگرمی، سیستم اداری هنر دوره‌های کارشناسی ارشد دانشگاه سنت گالن عبارت‌اند از: مدیریت ارتباطات، خدمات و بازاریابی (MSC) مدیریت اطلاعات، رسانه و تکنولوژی (IMT) در دانشگاه گلاسکو رشته جدید مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد در بخش مطالعات تلویزیون فیلم و تئاتر ایجاد شده است و متمرکز است بر اقتصاد رسانه‌ای و رسانه و سیاست‌های فرهنگی. این رشته برای پاسخ به نیاز رو به رشد مدیران رسانه‌ای و همه کسانی است که می‌کشند تا درک توسعه‌یافته‌تری از ساز و کارهای کسب و کار رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی داشته باشند. این برنامه یک دوره یک‌ساله فشرده است برای آموزش دانش تخصصی و استفاده از تجارب مدیران مربوط به کار مدیریت در رسانه و حوزه‌های مربوط به آن. اهداف اصلی این برنامه آموزشی عبارت از این است که دانش یا مهارتی را به‌دست دهد برای تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌های مؤثر در جهاتی که شرکت‌های رسانه‌ای در آن زمینه مشغول فعالیت هستند. از سوی دیگر تخصص و روش تحقیق را برای پژوهش در مطالعات مدیریتی در حوزه رسانه ایجاد می‌کند. همچنین این برنامه آموزشی، فرصتی را برای تحقیق در استراتژی و اقتصاد مربوط به اداره رسانه فراهم می‌آورد.

برخی عناوین درسی آن عبارت‌اند از: اقتصاد رسانه‌ای، رسانه و سیاست فرهنگی، مدیریت بازاریابی و استراتژی سازمانی، روش تحقیق، مدیریت منابع انسانی، تحلیل مالی، استراتژی‌های کسب و کار بین‌المللی.^{۱۹} دانشگاه لیدز این شعار را سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده است که مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در سراسر جهان نیاز دارند که دانش و مهارتشان را در محیط در حال تغییر اجتماعی و نیز با توجه به تحولات سریع تکنولوژیکی توسعه و ارتقا دهند. دوره کارشناسی ارشد این دانشگاه که با همکاری انستیتو مطالعات رسانه‌ای و بی‌بی‌سی راه‌اندازی شده است، بر شناخت ساختارهای رسانه‌ای و قواعد کارشان و تأثیرشان بر مخاطب و عواملی که تحولات ارتباطی را شکل می‌دهند، متمرکز است.

برخی واحدهای درسی آن عبارت‌اند از: تکنولوژی‌های دیجیتال، سازمان‌های رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان، تحلیل مخاطب، تئوری و روش‌ها، سازمان رسانه‌ای و سیاست‌های ارتباطی، مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای، بازاریابی در رسانه‌های بین‌المللی، مدیریت تغییرات سازمانی در رسانه‌های جدید، مدیریت پروژه.^{۲۰} در استرالیا، دانشگاه استرالیای جنوبی، کارشناسی ارشد مدیریت رسانه و ارتباطات. در دانشکده ارتباطات، اطلاعات و رسانه‌های نوین تدریس می‌شود و برخی عناوین درسی آن عبارت‌اند از: پژوهش ارتباطی، تکنولوژی‌های رسانه‌ای و ارتباطات جدید، نشر الکترونیک، روابط عمومی رسانه‌های جدید و ارتباطات بین‌الملل، مهندسی و نگهداری سیستم اطلاعات.^{۲۱}

همچنین دانشگاه ناوارا در اسپانیا در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا و دانشگاه گت‌بوری سوئد در مقطع کارشناسی ارشد و دانشگاه تورکو (Turku) در فنلاند در دانشکده اقتصاد و مدیریت، ارشد (MBA) در مدیریت رسانه تدریس می‌شود.^{۲۲} مرکز اقتصاد رسانه‌ها در نروژ کارشناسی ارشد این رشته را دارد.^{۲۳}

اقبال به مدیریت رسانه به گرجستان هم رسیده است. در گرجستان دانشکده روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه قفقاز، کارشناسی ارشد «روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه» را با رویکرد رسانه‌های جدید ایجاد کرده است. چراکه مدیریت تولید و پخش در رسانه‌های آنلاین لازمه فردای پیش روست. برخی عناوین درسی آن عبارت‌اند از: اصول

نتیجه‌گیری

در مجموع بررسی‌های انجام شده که شرح مختصری از آن در این مقاله رفت، می‌توان گفت که فصل مشترک همه دانشکده‌هایی که «مدیریت رسانه» در آنها تدریس می‌شود، رویکرد اقتصادی و مدیریتی به سازوکارهای کسب و کار در سازمان‌های رسانه‌ای است. به تعبیر پروفیسور بیم از دانشگاه ایندیانا «مدیریت رسانه رشته‌ای است که کسب و کار و مدیریت را در سازمان‌های رسانه‌ای ارزیابی می‌کند. این موضوعات، تکنیک‌ها و چالش‌های کسب و کار رسانه‌ای را مورد بحث قرار می‌دهد. به عبارت دیگر این رشته از نظر پایه‌ای یک رشته در مورد کسب و کار است. اگر می‌خواهید در مورد جنبه‌های تجاری و اقتصادی کسب و کار رسانه‌ای تحقیق کنید، «مدیریت رسانه» رشته مناسبی است و اگر به این جنبه‌ها علاقه ندارید، به دنبال انتخاب دیگری باشید.»^{۲۵}

از این رو باید واحدهای بازاریابی رسانه‌ای، اقتصاد رسانه‌ای، رفتار سازمانی و مدیریت استراتژیک (ناظر بر شرکت‌های رسانه‌ای) در رشته «مدیریت رسانه» گنجانده شود. در واقع مدیریت رسانه رویکردی اقتصادی و مدیریتی به صنعت رسانه در ساخت‌های رسانه‌ای مختلف است. این مسئله در حالی مطرح است که در کشور در طراحی این رشته به این مسائل توجه کافی مبذول نشده است. مهم‌ترین عناوین درسی مدیریت رسانه در ایران در مقطع کارشناسی ارشد که فعلاً تنها در دانشکده صدا و سیما تدریس می‌شود عبارت‌اند از: رفتار سازمانی، حقوق ارتباطات، مطالعات انتقادی، مدیریت استراتژیک و مدیریت رسانه (۱) و مدیریت رسانه (۲).

این در حالی است که در هیچ‌یک از دانشکده‌های بررسی شده با رویکردهای مختلف، واحد مطالعات انتقادی برای مدیریت رسانه در نظر گرفته نشده است. علاوه بر این سه واحد غیر ضروری، دو واحد درس مدیریت استراتژیک نیز ناظر بر مباحث رسانه‌ای نیست، چراکه با توجه به ساخت اقتصاد دولتی در صنعت رسانه‌ای کشور، استراتژی‌های رقابت در بازار مورد اقبال مدیران رسانه‌ای کشور قرار نگرفته است.

واقعیت این است که با توجه به تحولات محیطی، اعم از تکنولوژیک و ورود روزافزون فناوری‌های نوین و نیز وضعیت بازار، ناشی از جدی‌گرفتن اصل ۴۴ قانون اساسی، لازم است به این رشته به عنوان یک نیاز پیش رو، توجه جدی صورت گیرد، منابع درسی مطابق با شرایط به سرعت متحول شوند، پیش رو تنظیم و تدریس شود. همچنین علاوه بر عناوین و منابع درسی، روش اجرای دوره‌های میان‌رشته‌ای همچون مدیریت رسانه هم محل تأمل و توجه است. مدیریت رسانه در جهان عمدتاً رشته‌ای کاربردی و اجرایی (MBA) است و شکل کلاس‌های آن به صورت تدریس گروهی (teaching team)، سخنرانان میهمان (که اغلب از مدیران رسانه‌ها هستند)، کنفرانس‌های کلاسی و مطالعات موردی و بحث آزاد در کلاس است.

در حال حاضر کلاس‌های مدیریت رسانه در دانشکده صدا و سیما به صورت تدریس به شیوه آموزش مرسوم است و بدیهی است که وضعیت مطلوب اجرای این رشته در کشور مبتنی بر لحاظ کردن ویژگی‌های میان‌رشته‌ای از جمله تدریس گروهی و سخنرانان میهمان است. البته رشته مدیریت رسانه در ایران به تازگی و تنها از سال ۸۴ به بعد برای مقطع کارشناسی ارشد به تصویب آموزش عالی رسید و هنوز تجربه‌های نخستین را سپری می‌کند.

این رشته برای نخستین بار در سال ۸۱ در دانشکده صدا و سیما و با رویکرد آموزش تکمیلی مدیران و کارکنان صدا و سیما طراحی و به صورت درون سازمانی در مقطع کارشناسی ارشد اجرا شد. یک سال بعد - سال ۸۲ - به صورت همزمان دوره دکترای آن در دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات شکل گرفت.

بدیهی است رویکرد عمده مقطع کارشناسی ارشد آن در دانشکده صدا و سیما رادیو و تلویزیونی است. اما با توجه به بازار رسانه‌های مختلف در کشور جا دارد تا به دیگر ابعاد مدیریت رسانه نیز توجه شود و دانشگاه‌های دیگر که طبق تصویب آموزش عالی قرار است مجری این رشته در مقطع کارشناسی ارشد باشند، به رویکردهای دیگر این رشته توجه نشان دهند. برای مثال دانشگاه علامه طباطبایی می‌تواند عناوین این رشته را با رویکرد مبتنی بر سازمان‌های رسانه‌ای متکی بر رسانه‌های چاپی طراحی و اجرا کند. با توجه به سابقه طولانی روزنامه‌های خصوصی در کشور، این رویکرد با اقبال مواجه خواهد شد. لذا هسته مرکزی و اساس برنامه‌ریزی مطلوب برای مدیریت رسانه باید مبتنی بر اقتصاد، بازاریابی رسانه‌ای، اصول مدیریت و برنامه‌ریزی کسب و کار باشد و با توجه به این که

این اصول در مورد هر رسانه، با توجه به منطق رسانه‌ای و ویژگی‌های اقتصادی و مدل‌های کسب و کارش متفاوت است، هر بخشی می‌تواند نماینده رویکردی متفاوت باشد. بی‌تردید مدیریت رسانه به عنوان واقعیت امروز جهانی و نیاز ناگزیر فردا مطرح است و به نظر می‌رسد کامیابی این رشته در کشور در گرو انطباق منابع درسی با تغییرات بازار رسانه در محیط بومی ماست.

توجه داشته باشیم که طبق بررسی‌های انجام شده، این رشته در کشورهایی که صنعت رسانه‌ای خصوصی دارند، به شدت گسترش یافته است و در جوامعی که این صنعت در حال رشد است، توجه خاصی به این رشته در برنامه‌ریزی آموزش عالی شده است. برای مثال در هند که سیاست کارآفرینی به عنوان یک سیاست استراتژیک مهم تلقی شده است، توجه به رشته مدیریت رسانه به عنوان گامی در جهت رشد صنعت کارآفرین رسانه شناخته می‌شود. از این رو در این کشور این رشته در ابعاد مختلف مدیریت رسانه‌های سنتی و کسب و کارهای رسانه‌های جدید جدی گرفته شده است.

واقعیت این است که برای جوامع در حال توسعه، علاوه بر پاسخ به تحولات محیطی، کارآفرینی در کسب و کار رسانه‌ای، یکی دیگر از ضرورت‌های مهم توجه به رشته مدیریت رسانه به‌شمار می‌رود.

1. http://www.collectionscanada.ca/obj/s4/f2/dsk1/tape9/PQDD_0001/MQ43351.pdf
2. http://www.kellogg.northwestern.edu/academic/media_glossary

www.netacademy.com/View_definition_in_the_glossary/Terms:media_product/media_management/management

4. http://www.print-media-academy.com/www/html/en/content/articles/seminars/ma_print_media
5. http://aaft.com/programs/mba_mdiastudies.html
6. www.courses.utexas.edu
7. www.use.edu
8. www.fordham.edu
9. <http://www.lsu.edu/faculty/aclind/syllabus%204050Fall%202001.htm>
10. www.umich.edu
11. www.newschool.edu
12. www.newpaltz.edu
13. <http://www.cmma.net/j4a/pages/index.cfm?pageid=3277>
14. <http://www.egs.edu/faculty/speck/media-management-and-production-schedule.html#index>
15. www.kellogg.northwestern.edu/academics/DeptReqs/MEDM.htm
16. www.harding.edu/communication/courses.html
17. www.harding.edu/communication/courses.html
18. www.fms.stir.ac.uk
19. www.gla.ac.uk/media/media-25758-en.pdf
20. <http://ics.leeds.ac.uk/mamm/?gclid=CNH5uvDjv40CFQ8wlAodu3cPGw>
21. www.unisanet.unisa.edu.au
22. www.turku.fi
23. www.bi.no
24. www.gipa.ge
25. <http://www.journalism.indiana.edu/syllabi/rabeam/J409fall2005/J409%20Course%20Outline%20F05.pdf>

منابع

3. Davis, James R., “*Interdisciplinary Courses and Team Teaching*”. (Phoenix: American Council on Education/Oryx Press Series on Higher Education, 1997). http://www.ntlf.com/html/lib/ictt_pref.htm
4. Einwillers. “Adaptation of the management definition”, Management- Gesammelte Beitrage, 1984.
5. Marsel,R. “The decline of mass media”, *Public opinion Quarterly*, No. 37, 1973.

6. Tsourvakas George, "Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style", *The International Journal on Media Management*, Vol. 9, No. 2, 2007.
<http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1080/14241270701263988>



پرو، شہ گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی