

Media Management Education: Key Themes, Pedagogies, and Challenges

Translated by: Jafari, Mokhtar¹

Abstract

The media sphere has changed significantly as a result of globalization, technology, and new habits of media use. Scholars in journalism and mass communication thus call on a transformation and reinvention of higher education in the field. The purpose of this article is to investigate how media management is taught across different institutions, and how educators cope with this interdisciplinary, international, and dynamic field. In an online-survey, we asked educators from fourteen different countries across Europe about the key themes addressed in teaching, the pedagogies applied, and the fundamental challenges they perceive.

Keywords: Media management, Media economics, Teaching, Active learning, pedagogies

1. Communication Sciences/Iran Broadcasting University, mr.mokhtarjafari@gmail.com

آموزش مدیریت رسانه: موضوعات اصلی، فنون آموزش و چالش‌ها^۱

کتی فورستر^۲ و اولریک روهن^۳

مترجم: مختار جعفری^۴

چکیده

در نتیجه جهانی شدن، فناوری و رویه‌های جدید استفاده از رسانه فضای رسانه‌ای به نحو معناداری تغییر یافته است. از این رو محققان روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی خواستار تغییر و تجدیدنظر در وضعیت تحصیلات تکمیلی در این زمینه‌اند. هدف از این مقاله بررسی نحوه آموزش مدیریت رسانه در سازمان‌های متفاوت و نحوه مواجهه مربیان با این زمینه میان‌رشته‌ای، بین‌المللی و پویا است. در پیمایشی آنلاین، ما از مربیان چهارده کشور متفاوت از سراسر اروپا در مورد موضوعات کلیدی مورد بحث در تدریس، آموزش‌های کاربردی و چالش‌های اساسی ملموس، پرسش کردیم.

کلید واژگان: مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه، تدریس، یادگیری فعال، فنون تدریس.

۱. این مقاله ترجمه‌ای است از:

Förster, Kati & Rohn, Ulrike (2015) Media Management Education: Key Themes, Pedagogies, and Challenges. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 70(4), pp. 367–381. DOI: 10.1177/1077695815593983

۲. Kati Förster؛ نویسنده مسئول، دانشکده ارتباطات دانشگاه وین شهر وین اتریش؛ kati.foerster@univie.ac.at

۳. Ulrike Rohn؛ دانشگاه علوم کاربردی آرکادا، هلسینکی فنلاند

۴. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما؛ mr.mokhtarjafari@gmail.com

تجدیدنظر در آموزش رسانه

محققان و شاغلان حوزه رسانه ضرورت تغییر در آموزش ارتباطات جمعی را به یک اندازه نیاز مورد تأکید قرار می‌دهند یا آن‌گونه که پاولیک^۱ خاطر نشان می‌کند:

رسانه‌ها تغییرات خارج از قاعده‌ای دیده‌اند و نیاز است که به نسبت آن در آموزش رسانه هم تجدیدنظری عمیق شود. نیاز است مریبان، آموزش رسانه را در هر سطحی -از عرفی و کار حرفه‌ای رسانه تا محتوا، ساختار سازمانی و ساختار مالی و روابطشان با عامه مردم- تغییر دهند.

بنابراین، [سؤال این است که] چگونه می‌توان این امر را در آموزش در اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه به خدمت گرفت؟ از قرار معلوم، نه در تحقیق و نه در آموزش، مدیریت رسانه و اقتصاد رسانه -در مقایسه با دیگر حوزه‌های ارتباطات جمعی- گذشته طولانی ندارند. همان‌گونه که پیکارد^۲ خاطر نشان می‌کند، محققان رسانه از تأثیرات نیروهای اقتصادی در درازمدت غفلت ورزیده‌اند. به‌طور سنتی، دانشکده‌های ارتباطات و دانشگاه‌ها رشته‌ای در زمینه اقتصاد رسانه ندارند. در اوایل دهه ۱۹۵۰ اقتصاددانان با بررسی رقابت روزنامه و ویژگی‌های بازار آن، همچنین تفحص در ساختارهای برنامه‌های رادیو و تلویزیون و قوانین و مقررات نخستین مساعدت‌ها را به ادبیات اقتصاد رسانه کردند. با این وجود تا دهه ۱۹۷۰ تحقیقی در این زمینه به چشم نمی‌خورد. در آن زمان بود که بر تعداد اقتصاددانان و محققان کسب‌وکار- که رسانه را نتیجه روندهای غامض در صنعت روزنامه و تغییرات منتهی به توسعه تلویزیون کابلی می‌دیدند -افزوده شد. به موازات علاقه‌مندی به حوزه تحقیقات مدیریت رسانه، همجوشی‌های^۳ رسانه‌ای -ابتدا در روزنامه‌نگاری و صنعت رادیو و بعداً در صنعت تلویزیون- شکل گرفتند.

در دهه‌های گذشته، بدنه در حال رشد و جامع دانش حول اقتصاد رسانه و موضوعات مدیریتی رشد کرده است. آموزش مدیریت و اقتصاد رسانه در حال رشد است، دانشگاه‌های

1. Pavlik
2. Picard
3. Conglomerate

سراسر جهان رشته‌هایی خاص را پیشنهاد می‌دهند یا موضوعات اقتصادی را در برنامه‌های درسی موجود رسانه درمی‌آمیزند؛ اما مواجهه مریبان با تغییرات حال حاضر صنعت رسانه که در همه حوزه‌ها به وقوع پیوسته -همچون فناوری، فلسفه مدیریت، تنظیمات اتاق خبر، تولید درآمد، کارایی مدیریتی و الگوهای مالکیت- چگونه است؟ مدرسان مدیریت رسانه -در عصر همگرایی دیجیتال و باز مهندسی صنعت رسانه - چگونه بر کالبد یادگیری جانی -تازه - می‌دمند و چگونه روش‌های آموزش یادگیری فعال همچون یادگیری گروهی و یادگیری مسئله محور را در هم می‌آمیزند؟

هدف از این مقاله بررسی وضعیت حال حاضر آموزش مدیریت رسانه و بحث در مورد موضوعات کلیدی -مطرح شده در دوره‌ها، آموزش‌های کاربردی یادگیری، چالش‌های ملموس و روندهای آتی- آموزش مدیریت رسانه در سطوح عالی است.

آموزش مدیریت رسانه: چالش‌ها، موضوعات اصلی و فنون آموزش

چالش‌ها

چان اولمستد^۱ در کتاب استراتژی رقابتی برای شرکت‌های رسانه‌ای خود^۲ مدعی است؛ عرصه رسانه امروز به نحوی معنادار تغییر یافته است. ویژگی [حال حاضر] بازارهای رسانه‌ای از این قرار هستند؛ چندبخشی‌اند^۳، از چند مجرا توزیع می‌شوند، دارای کانال‌های ارتباطی گسترده‌اند، دیجیتالی شده‌اند، زنجیره‌های ارزش رسانه‌ای متغیری دارند، راه‌های کسب درآمد جدید و سه ویژگی (همگرایی^۴، هم‌آمیزی^۵ و همجوشی^۶) دارند. این تغییرات ناشی از فناوری، جهانی شدن و تغییر مخاطبان است. در نتیجه میان رشته‌ای بودن، بین‌المللی شدن و پویایی مدرسان مدیریت رسانه را به چالش کشیده است.

-
1. Chan-Olmsted
 2. Competitive Strategy for Media Firms
 3. Multicasting
 4. convergence
 5. consolidation
 6. conglomerates

میان‌رشته‌ای بودن. اساساً هیچ حوزه‌ای به اندازه روزنامه‌نگاری و رسانه میان‌رشته‌ای نیست. بحث میان‌رشته‌ای بودن در آموزش مدیریت رسانه مرتبط با گروهی از سنت‌های تحقیقاتی همچون روزنامه‌نگاری، اقتصاد، مدیریت، علوم سیاسی، مطالعات مخاطب، حقوق، اطلاعات و علوم رایانه است؛ بنابراین آموزش‌دهندگان، به دانش گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف تحقیق و علاوه بر آن توانایی تفکر در زمینه‌های مختلف و در رشته‌های پژوهشی نیاز دارند.

بین‌المللی شدن شرکت‌های رسانه‌ای فراملی ویژگی برجسته چشم‌انداز اقتصاد جهانی امروز شده است. شرکت‌هایی همچون برتلسمان^۱ (آلمان)، ان‌بی‌سی یونیورسال^۲ (ایالات متحده) یا نیوز کورپوریشن ال تی دی^۳ (استرالیایی-آمریکایی)، منعکس‌کننده نحوه قانون‌زدایی، خصوصی‌سازی، فناوری‌های جدید و یکپارچه‌سازی بازارند - که شکل بازارهای رسانه‌ای را تغییر داده‌اند. تحقیق در این زمینه به تمرکز بر پرسش‌های از پیش طرح شده راهبردی و راهبردهای مدخل بازار انجامید. در مواجهه با رقابت و بازار جهانی، مدرسان مدیریت رسانه مجبورند جوابگوی ساختارهای متفاوت بازار، اولویت‌های مخاطبان و چارچوب‌های قانونی متفاوت باشند.

نوآوری و پویایی، مطالعه مدیریت نوآورانه در رسانه و صنعت سرگرمی بسیار مهم است، زیرا به توضیح نحوه تأثیرگذاری تغییرات فناوری بر صنعت ارتباطات یاری می‌رساند. میرژوسکا^۴ و هالیفیلد^۵ نشان دادند که «درک توسعه، اقتباس و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی فناوری‌های جدید در صنعت رسانه و محصولاتش برای طیف گوناگونی از ذی‌نفعان حائز اهمیت است: متخصصان و مدیران رسانه، اقتصاددانان، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و مصرف‌کنندگان.» تحقیقاتی بسیاری در مورد اتخاذ فناوری‌های جدید رسانه‌ای توسط مصرف‌کنندگان و تأثیرات نوآوری‌ها در سازمان‌های رسانه‌ای، همچنین نقش نوآوری به‌عنوان محرک اصلی موفقیت شرکت‌های رسانه‌ای انجام شده است؛ اما این امر چگونه بر آموزش مدیریت رسانه تأثیرگذار

1. Bertelsmann SE
2. NBC Universal
3. The News Corp. Ltd
4. Mierzejewska
5. Hollifield

است؟ نخست، پویایی بالای بازارهای رسانه‌ای نیازمند دانش «لحظه‌ای»^۱ در مورد فناوری‌های جدید و تأثیرات‌شان بر صنایع رسانه‌ای مختلف است. دوم، فارغ‌التحصیلان باید برای سفر در چشم‌انداز رسانه‌ای دائماً متغیری که نیازمند مهارت‌های خردمندانه‌ای است - که نوآوری رسانه‌ای را درک و همگام با آن باشد-آماده شوند.

موضوعات اصلی و فنون آموزشی

مفروضات - میان‌رشته‌ای بودن، بین‌المللی بودن و پویایی- در مورد مدیریت رسانه نیازمند آگاهی از وضعیت حال حاضر آموزش مدیریت رسانه است. برای اطمینان از اینکه فارغ‌التحصیلان آمادگی لازم جهت طی مسیر آتی‌شان در شرکت‌های رسانه‌ای را کسب می‌کنند، هسته مفاهیم تدریس- موضوعات مورد بحث و مفاهیم آموزشی مورد استفاده - بایستی بازبینی شوند. علاوه بر این نظر به کارکرد سیاسی-اجتماعی رسانه اطمینان از اینکه دانشجویان نه تنها در مورد نحوه تأثیرگذاری جنبه‌های اقتصادی و مالی بر سازمان‌های رسانه‌ای می‌آموزند بلکه همچنین خواهند توانست در چارچوبی اخلاقی از عهده مسئولیت‌های اجتماعی برآیند، ضروری است.

موضوعات اصلی. آلباران^۲ می‌گوید که تغییرات پیچیده روزمره مرتبط با مدیریت رسانه تعریف و پیشنهاد نظریه‌ای اصلی را غیرممکن می‌سازد. او بعداً مدعی شد که تحقیقات امروزه در زمینه مدیریت رسانه در حوزه‌ای هم‌پوشان با دیگر حوزه‌های نظری و میان‌رشته‌ای است. با این وجود، کتاب راهنمای اقتصاد و مدیریت رسانه^۳ موضوعات غالب در مدیریت رسانه را تعریف می‌کند. آنها غالباً متمرکز بر کارکردهای مجزا در شرکتی رسانه‌ای - همچون تهیه، تولید، مدیریت روابط انسانی- یا برندینگ رسانه‌ای هستند. دیگر کتاب‌های راهنما بیشتر بر تمایز میان صنایع مختلف رسانه‌ای همچون صنعت روزنامه، مدیریت کتاب، تلویزیون و غیره تأکید می‌کنند. علاوه بر این، موضوعات ساختاری و سیاسی نیز نقش دارند و سنت‌های مختلف نظری در اقتصاد رسانه را باز می‌نمایانند (همچون اقتصاد نظری، کاربردی و سیاسی):

1. always-up-to-date
2. Albarran
3. Handbook of Media Management and Economics

اما در حال حاضر کدام یک از این موضوعات در آموزش مدیریت رسانه جای دارند و چه مقدار از آن در فهرست شخصی مریان هست؟

روش‌های آموزش؛ در نظر هوگ^۱، بریکلی^۲ و کاولی^۳ سه منبع نیازمند آموزش ارتباطات جمعی عبارت‌اند از:

۱. دانشجویانی که خواهان اطلاعات مناسب و به‌روز و تجارب عملی هستند.

۲. کارفرمایان که به فارغ‌التحصیلانی با مهارت‌های انتقادی حل مسئله و مایل به کار گروهی نیاز دارند و

۳. مریانی که می‌خواهند ارزش‌های دمکراسی، مدارای اجتماعی و احساس مسئولیت را [به فراگیران] انتقال دهند. در پاسخ به این نیازها، یادگیری فعال - به‌عنوان پارادایم عام تدریس - در آموزش ارتباطات درآمیخته شده است. در تقابل با یادگیری سنتی، یادگیری فعال شامل ملزوماتی همچون بحث‌ها، یادگیری گروهی، یادگیری مسئله محور و روش‌های موردی است. ایده اصلی در مورد یادگیری فعال این ایده است که دانشجویان در قبال تجارب یادگیری‌شان احساس مسئولیت می‌کنند. این به وضعیت‌های متفاوت آموزش ارتباطات (همچون یادگیری گروهی) و روش‌های متفاوت ارزیابی برمی‌گردد. ارزیابی عملکرد دانشجو تنها مبتنی بر نمرات نهایی نیست خودارزیابی و ارزیابی هم‌سنخ خود نیز از جمله روش‌های ارزیابی است. در مقابل این پس‌زمینه، پرسش این است که مدرسان مدیریت رسانه چگونه رویکردهای سازنده‌گرایی را - در جهت یادگیری - به‌کار برده‌اند.

گذشته از این، فرض بر این است که متغیرهای شخصی و شرایط نهادی بر آموزش مدیریت رسانه تأثیرگذارند. از یک‌سو، پیش‌زمینه آموزشی و تدریس و تجارب کاری شخص بر موضوعات مورد اشاره و نحوه استفاده از رویکردهای آموزشی در تدریس مدیریت رسانه تأثیرگذار است. از سوی دیگر، شرایط نهادی همچون تعداد رشته‌هایی که هر ترم تدریس

-
1. Hoag
 2. Brickley
 3. Cawley

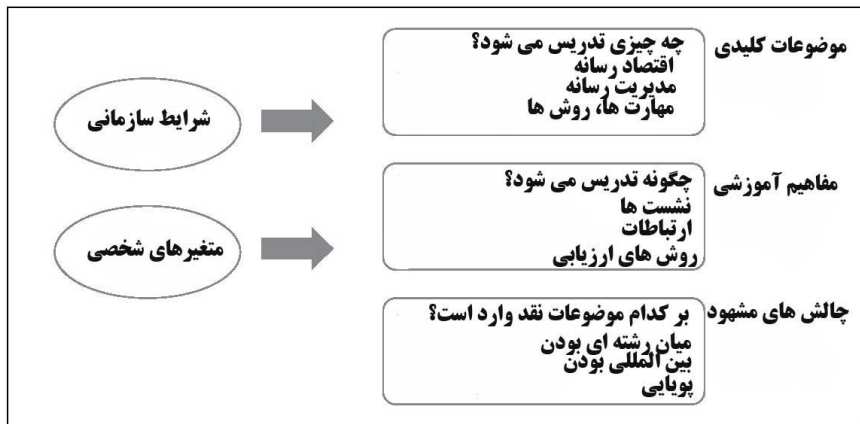
می‌شود و ساعات تدریس در هفته، بر روش‌های آموزشی مورد استفاده تأثیرگذارند. در شکل شماره ۱، متغیرهای مورد علاقه در مدل تدریس مدیریت رسانه، به‌طور خلاصه بیان شده است.

روش

پیمایش آنلاین برای پاسخ به این پرسش تحقیق انجام شده است؛

پرسش ۱ تحقیق: در حال حاضر وضعیت تدریس مدیریت رسانه چگونه است؟

پرسشنامه با پرسش‌هایی عمومی درباره نهادهای پاسخگو و نحو نهادینه شدن سازمانی تدریس مدیریت رسانه در آنها، آغاز شد. بخش بعدی پرسش‌ها بر حجم کار مشارکت‌کنندگان متمرکز بود (هم برحسب تعداد رشته‌های هر ترم و به‌طورکلی ساعات تدریس در هر هفته و هم برحسب ساعات تدریسی که تصمیم دارند به اقتصاد رسانه یا مدیریت رسانه اختصاص دهند). در بخش سوم ما بر موضوعات اصلی که متوجه تدریس مدیریت رسانه است، متمرکز شدیم. علاوه بر این، ما پرسشی در مورد روش‌های پژوهشی - که آنها در رشته‌های مدیریت رسانه‌شان آموزش می‌دهند - اضافه کردیم. این روند با پرسش‌هایی متمرکز بر فنون آموزش - از جمله ابزارهای تدریس، ابزارهای ارتباطاتی، جهت‌گیری بین‌المللی و روش‌های ارزیابی - دنبال شد. وانگهی ما از پاسخگویان در مورد اکثر موضوعات چالشی تدریس مدیریت رسانه که آنها شخصاً با آن درگیرند سؤال کردیم. در نهایت قصد ما کسب اطلاعاتی در مورد پاره‌ای کارهای شخصی در خصوص تدریس و تجربه کاری‌شان، پیش‌زمینه آموزشی‌شان، همچنین سن و جنسیت‌شان بود.



شکل ۱- وضعیت حال حاضر تدریس مدیریت رسانه: چارچوب

نمونه

ما برای توزیع پرسشنامه‌ها از فهرست عضویت (در انجمن مدیریت رسانه اروپا)^۱ استفاده کردیم. که شامل ۱۹۰ نفر از بیست کشور عمدتاً اروپایی و همچنین غیراروپایی (مثل منطقه کارائیب^۲، ایالات متحده) می‌شود. هیچ کدام از اعضا مدیریت رسانه تدریس نمی‌کردند، اگرچه هیچ اطلاعاتی در مورد افراد فعال هم نداشتیم. پرسشنامه‌ها در دسامبر ۲۰۱۳ ارسال شدند و تا آغاز فوریه ۲۰۱۴ مکان دسترسی آنلاین به آنها بود.

در مجموع، ما یک نمونه ۶۲ تایی^۳ با نرخ پاسخگویی ۳۳ درصدی داشتیم. میانگین سن پاسخگویان بین ۲۶ تا ۵۷ سال است^۴، ۱۹ درصد از مشارکت‌کنندگان زن^۵ و ۳۹ درصد مرد^۶ هستند. تقریباً هر دو گروه پاسخ‌گویان (۴۲ درصد) اطلاعاتی در مورد سن یا جنسیتشان ندادند. استنباط ما این است که کسی که اطلاعاتی در این خصوص نداده، می‌خواهد ناشناس بماند و افرادی این‌چنینی در جامعه محققان مدیریت رسانه اروپا انگشت‌شمارند. در نتیجه

1. Emma: (European Media Management Association)
2. West Indies
3. n=62
4. M = 43, SD = 8.4
5. n = 12
6. n = 24

تعداد کمی از پاسخگویان- در گروه‌های جنسی و سنی مجزا- اطلاعاتی در مورد تمایلاتشان دادند هرچند [آن‌هم قابل استناد نیست و] امکان تعمیم آن به جامعه‌ای بزرگ‌تر نیست.

نتایج

شرایط سازمانی

بیشتر پاسخگویان نمونه ما در دانشگاه درس می‌دهند^۱، در همین حال دوازده نفر از آنها در دانشگاه علوم کاربردی و یکی نفر از آنها در دانشکده مدیریت درس می‌دهد. پاسخگویان سازمانی در اروپا و در خارج از اروپا در کشورهای هم‌چون آرژانتین، چین و ایالات متحده توزیع شده‌اند.

جدول ۱ کشورهای حاضر در نمونه بدین قرارند.

کشور	n: تعداد
آلمان	۱۷
هلند	۵
سوئیس	۴
بریتانیا	۴
فنلاند	۳
اسپانیا	۳
سوئد	۳
روسیه	۲
آرژانتین	۱
اتریش	۱
بلژیک	۱
بلغارستان	۱
چین	۱
قبرس	۱
فرانسه	۱
ایالات متحده آمریکا	۱

¹ n = 36

تذکر، ۱۶ نفر در مورد مکان مؤسسه‌ای که در آن مدیریت رسانه تدریس می‌کنند اطلاعاتی ندادند.

در مجموع، نمونه شامل چهارده کشور متفاوت می‌شود (جدول ۱). توزیع جغرافیایی نمونه هم بیانگر ساختار عضویت انجمن مدیریت رسانه اروپا و [به‌طور خاص] آلمان است که به‌مراتب بزرگ‌ترین سهم را دارد (در حدود ۲۰ درصد). هلند، سوئیس، سوئد، انگلستان، اسپانیا و فنلاند هم عضوهای زیادی در انجمن مدیریت رسانه اروپا دارند. با توجه به این واقعیت که هیچ داده‌ای در مورد توزیع جغرافیایی تعداد برنامه‌ها و دوره‌های مدیریت رسانه در آموزش عالی اروپا در دست نیست و با توجه به این واقعیت که انجمن مدیریت رسانه اروپا تنها انجمن آموزش‌دهنده مدیریت رسانه در اروپاست، اعضا برآوردی تقریبی در مورد تفاوت‌ها برحسب وضعیت آموزش مدیریت رسانه در کشورهای متفاوت اروپایی به ما عرضه می‌دارد.

اصولاً در مؤسساتی که رشته‌های مدیریت رسانه را تدریس می‌کنند تدریس مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه به‌صورت سازمانی در مطالعات رسانه، روزنامه‌نگاری یا علوم ارتباطات (۶۰ درصد) و یا مدیریت، اقتصاد یا مدیریت بازرگانی (۳۴ درصد) گنجانیده شده‌اند. حوزه‌های بعدی علوم رایانه، علوم رسانه و فناوری اطلاعات هستند.

آموزش مدیریت رسانه در این مؤسسات غالباً به‌عنوان برنامه مطالعاتی تمام‌وقت (۴۲ درصد) یعنی در سطح کارشناسی (۲۰ درصد) و در سطح کارشناسی ارشد (۱۸ درصد) عرضه می‌شوند. علاوه بر این تدریس مدیریت رسانه به‌عنوان تخصصی موضوعی^۱ در برنامه‌های مطالعاتی (۳۷ درصد) و همچنین در سطح کارشناسی (۱۷ درصد) و کارشناسی ارشد (۱۸ درصد) ارائه می‌شود. یک پاسخگو از تخصص در سطح دکترا خبر داد. گزینه سوم ارائه مدیریت رسانه به‌صورت دوره‌هایی مجزا یعنی دوره‌های موردنیاز (۲۰ درصد) و دوره‌هایی انتخابی (۲۲ درصد) است.

جدول ۲- مقدار تدریس

متوسط تعداد دوره‌ها در هر نیم‌سال	همه رشته‌ها به درصد	مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه (به درصد)
هیچ‌کدام	۲/۳	۷/۰
یک مورد	۱۱/۶	۱۶/۳
دو مورد	۲۵/۶	۳۴/۹
سه مورد	۲۳/۳	۱۸/۶
چهار مورد	۲۰/۹	۱۴/۰
غیره	۱۶/۳	۹/۳

ساعات تدریس در هر هفته	همه رشته‌ها به درصد	مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه (به درصد)
دو ساعت یا کمتر	۴/۷	۱۷/۱
سه تا شش ساعت	۲۵/۶	۴۸/۸
هفت تا ده ساعت	۴۴/۲	۲۴/۴
یازده تا چهارده ساعت	۱۸/۶	۴/۹
پانزده تا هیجده ساعت	۷/۰	۴/۹

میزان تدریس. میزان تدریس دو جنبه دارد: (۱) تعداد دوره‌های مختلف در هر ترم (دست‌کم با یک واحد درسی از نظام اروپایی انتقال واحدهای درسی)^(۱) (۲) تعداد ساعات تدریس در هر هفته. هر دو جنبه در همه دوره‌هایی که پاسخگویان تدریس می‌کنند و در دوره‌های مدیریت رسانه و اقتصاد رسانه اندازه‌گیری شدند (جدول شماره ۲).

نتایج حاکی از آن است که اکثر مشارکت‌کنندگان [در نظرسنجی] در هر ترم با سه تا شش ساعت تدریس در هفته دو دوره متفاوت را -در مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه- درس می‌دهند.

1. ECTS :European Credit Transfer System

متغیرهای شخصی

پیش‌زمینه آموزشی. اکثریت نمونه ما مدرک مدیریت بازرگانی دارند (۳۳ درصد)، بعد از آن علوم ارتباطات (۱۹ درصد)، مطالعات رسانه (۱۹ درصد) و اقتصاد (۸ درصد) قرار دارند. دیگر رشته‌ها سیستم‌های اطلاعاتی، حقوق مالکیت معنوی، مدیریت هنر، ادبیات، زبان‌شناسی، فلسفه، فیزیک، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اجتماعی هستند. از سی و چهار پاسخ‌گو مدرک تحصیلی یک نفر، یکی از چهار رشته مورد اشاره و بخشی از ۳۲ درصد بیش از یک مدرک دارند. در اینجا شایع‌ترین ترکیب، ترکیب مدیریت بازرگانی با علوم ارتباطات و ترکیب مدیریت بازرگانی با مطالعات رسانه است.

تجارب کاری و تدریس، اکثریت پاسخ‌گویان ما پیش از این در صنعت رسانه کار کرده‌اند: بیش از یک‌سوم پاسخ‌گویان (۳۵ درصد) کمتر از پنج سال، ۱۱ درصد پنج تا ده سال، ۱۴ درصد ده تا پانزده سال و ۸ درصد بیش از بیست سال سابقه داشتند. سهم ۳۲ درصدی دیگر هرگز در صنعت رسانه کار نکرده‌اند. معطوف به تجارب تدریس در مدیریت رسانه نتایج حاکی از آن است که ۱۹ درصد بیش از پنج سال (مبتدی‌ها)، ۴۶ درصد پنج تا ده سال (مقدم‌ها) و ۳۵ درصد ده تا بیست سال (باتجربه‌ها) مدیریت رسانه را درس داده‌اند.

موضوعات اصلی تدریس

ما از مشارکت‌کنندگان خواستیم همه موضوعات مرتبط مورد اهتمامشان در دوره‌های اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه را علامت بزنند. این موضوعات در فهرستی قرار داشتند که ما بر پایه کتاب‌های راهنمای متفاوت در حوزه مدیریت رسانه و اقتصاد رسانه تهیه کرده بودیم. جدول شماره ۳ متعارف‌ترین موضوعاتی را نشان می‌دهد که آنها تدریس کرده بودند. آنها عبارت‌اند از ساختارهای رسانه، مدیریت راهبردی و مدل‌های کسب‌وکار.

کمترین تعداد موضوعی که یک شخص درس داده نه موضوع و بیشترین آن سی و پنج موضوع (همه موضوعات) است. حد وسط آن نوزده موضوع متفاوت در حوزه مدیریت رسانه و اقتصاد رسانه است.

مفاهیم آموزشی

با توجه به رویکردهای آموزشی مورد استفاده در تدریس، ما به سه جنبه توجه کردیم: وضعیت‌ها و ارتباطات، جهت‌گیری بین‌المللی و روش‌های ارزیابی.

وضعیت‌ها و ارتباطات. ۳۶ مشارکت‌کننده به پرسش‌های ما در خصوص وضعیت‌های آموزشی و ابزارهای ارتباطاتی پاسخ دادند. ۹۴ درصد از آنها از مطالعات موردی و ۶۴ درصد از همکاری با شرکت‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند. گذشته از این، در تدریس مدیریت رسانه از ابزارهایی از قبیل پروژه‌های تحقیقاتی گروهی، شبیه‌سازی‌ها و ایفای نقش استفاده می‌شود. نشست‌های رودرو با دانشجویان با برگزاری سخنرانی‌های کلاسی (۱۰۰ درصد)، سمینارهای کلاسی (۹۷ درصد) یا [ملاقات در] ساعات کار (۹۷ درصد) انجام می‌شود. دیگر ابزارها مشاوره‌ها، گردش‌های علمی، تدریس خصوصی فردی و گروهی، درس گروهی‌های بیرون از کلاس^۱، کارگاه‌ها و تدریس پروژه محور هستند. ارتباطات آنلاین با دانشجویان غالباً از طریق ایمیل (۹۲ درصد)^۲، پلتفرم‌های یادگیری الکترونیکی (همچون ماژول^۳ ۷۵ درصد)، فیس بوک (۳۳ درصد) و اسکایپ (۲۵ درصد) بوده است. در مقابل از توییت^۴ (۱۹ درصد)، ویکی‌ها^۴ (۱۷ درصد)، گوگل پلاس (۸ درصد)، وردپرس یا دیگر وبلاگ‌ها (۸ درصد) استفاده شده است. مخصوصاً اینکه تجربه تدریس شخص بر نحو استفاده راهنمای دوره از بسیاری از ابزارهای ارتباطاتی متفاوت آنلاین تأثیرگذار است: مبتدی‌ها-که پنج سال تجربه تدریس دارند- در مقایسه با باتجربه‌ها-که ده تا بیست سال تجربه تدریس دارند و به‌طور متوسط از دو ابزار استفاده می‌کنند- به‌طور متوسط از چهار ابزار متفاوت استفاده می‌کنند.

جهت‌گیری بین‌المللی. در مرتبه بعد ما از پاسخگویان پرسیدیم که چگونه دوره‌هایشان را بین‌المللی کردند. در مجموع، بیست‌وهفت مشارکت‌کننده به این پرسش پاسخ دادند. از قرار

1. off-site

2. n = 33

۳. Moodle: یک بستر نرم‌افزاری آموزشی الکترونیکی آزاد است که همچنین به عناوین سیستم مدیریت درس، سیستم مدیریت یادگیری، یا محیط یادگیری مجازی نیز شناخته می‌شود.

۴. Wikis: وب‌سایتی که به کاربران امکان ویرایش محتوایش را می‌دهد.

معلوم، متداول‌ترین روش‌ها دعوت از سخنران‌های مهمان بین‌المللی^۱ یا تدارک حضور سخنران‌های انگلیسی‌زبان (اگر زبان محل انگلیسی نباشد^۲) است. سایر امکانات عبارت‌اند از سخنرانی‌های متقابل، پروژه‌های متقابل یا کلاس‌های تابستانی یا زمستانی با دانشگاه‌ها یا مؤسسات خارج از کشور است^۳. اخذ هم‌زمان چند دو یا سه مدرک از دیگر مؤسسات یا دانشگاه‌ها خیلی متعارف نیست، اما در سه مورد دیده شد. باین‌وجود، ده مشارکت‌کننده اظهار داشتند که در هیچ‌کدام از دوره‌هایشان عنصری بین‌المللی نیست.

جدول ۳- موضوعات اصلی مورد اهتمام در تدریس مدیریت رسانه

فراوانی	موضوعات اصلی که به آن پرداخت شده است
اقتصاد رسانه	
۵۰/۰	ساختار بازار
۴۶/۸	همگرایی رسانه‌ای
۳۸/۷	همجوشی رسانه‌ای
۳۷/۱	اشباع رسانه‌ای
۲۹/۰	هم‌آمیزی رسانه‌ای
۲۷/۴	خط‌مشی عمومی و آیین‌نامه‌ها
۲۲/۶	اقتصاد سیاسی
۱۴/۵	روندهای تاریخی در پژوهش اقتصاد رسانه
۸/۱	سایر موارد (همچون رقابت، تغییرات سازمانی)
مدیریت رسانه	
۵۱/۶	مدیریت راهبردی
۵۰/۰	مدل‌های کسب‌وکار
۴۱/۹	مدیریت نوآوری‌های رسانه‌ای
۴۱/۹	چندرسانه‌ای ^۴ یا چند پلت‌فرمی

1. n = 21

2. n = 20

3. n = 6

4. Crossmedia

۳۸/۷	مدیریت سازمانی
۳۸/۷	زنجیره ارزش رسانه‌ای و گردش کارها ^۱
۳۵/۵	برندینگ رسانه‌ای
۳۳/۹	بازاریابی رسانه‌ای (شامل قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات)
۳۰/۶	مخاطبان و مصرف‌کنندگان
۲۷/۴	مدیریت تولید
۲۲/۶	مدیریت روابط انسانی
۲۱/۰	مدیریت رسانه‌های بین‌المللی
۱۶/۱	مدیریت مالی
۱۶/۱	اخلاق
۱۴/۵	روندهای تاریخی در پژوهش مدیریت رسانه
۹/۷	مدیریت مالی
۸/۱	سایر موارد (همچون تبلیغات فروش، مطالعات آینده‌پژوهی، برنامه‌ریزی رسانه، خدمات عمومی)
صنایع	
۵۰/۰	مدیریت تلویزیون
۴۶/۸	مدیریت روزنامه و مجلات
۴۰/۳	مدیریت اینترنت
۳۷/۱	صنایع رسانه‌های اجتماعی
۲۹/۰	مدیریت فیلم
۲۹/۰	مدیریت رادیو
۲۹/۰	مدیریت موسیقی
۲۷/۴	مدیریت کتاب
۲۱/۰	مدیریت بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی
۱۱/۳	دیگر موضوعات مدیریت صنایع خاص
روش‌ها	

1. Workflows

۵۱/۶	روش های کیفی
۳۷/۱	روش های کمی
۸/۱	سایر روش ها (همچون مطالعات موردی)

توجه داشته باشید از این تعداد ($n = 62$)، (۴۰ درصد ($n = 25$) هیچ کدام از موضوعات طرح شده را علامت نزدند).

علاوه بر این ما در اینجا شاخص هایی را برای [سنجش] تأثیرات مثبت متغیره ای شخصی (سن و تجربه تدریس) و شرایط سازمانی (میزان تدریس) در استفاده از عنصر بین المللی در تدریس پیدا کردیم.

روش های ارزیابی. بعد از آن ما از پاسخگویان پیمایش پرسیدیم که آنها چگونه دستاوردهای دانشجویانشان را ارزیابی می کنند. برحسب نوع تکلیف، ارائه شفاهی در کلاس ($n = 27$)، مقالات نهایی ($n = 25$)، امتحانات کتبی ($n = 25$)، نتایج پروژه ($n = 21$) و تکلیف نگارش مقاله ای کوتاه ($n = 17$) رویکردهایی متعارف هستند. با توجه به نوع ارزیابی، نمره دهی راهنمایان دوره، هنوز غالب است ($n = 37$) پس از آن بازخورد شفاهی ($n = 28$)، بازخورد نوشتاری ($n = 23$) و بازخورد هم دوره های دانشجو ($n = 18$) قرار دارد. یک پاسخگو بازخوردی از شرکای صنعتی را [به آنها] افزود. در اکثر موارد، نمره ها مبتنی بر کار فردی یا گروهی هستند ($n = 28$).

ارزیابی هایی که منحصراً مبتنی بر کار فردی هستند نسبتاً کم اند ($n = 6$)؛ درعین حال، ارزیابی ها هستند که صرفاً بر اساس کار گروهی هستند ($n = 3$).

چالش های مشهود

در نهایت، ما از مشارکت کنندگان خواستیم چالش هایی را که در تدریس مدیریت رسانه احساس کرده اند، طرح کنند (جدول شماره ۴). نتایج حاکی از آن است که راهنمای دوره ها با تطبیق خود با وضعیت میان رشته ای این حوزه [راه های] همراهی با پویایی های بازارهای

رسانه‌ای را پیدا کرده‌اند و این شامل رسانه اجتماعی به‌عنوان پرچالش‌ترین [آنها] می‌شود. خلاصه کلام اینکه، تدریس نقش عمومی رسانه، تدریس رهنمودهای اخلاقی و تدریس چند زبانی یا به زبان خارجی کم‌چالش‌ترین [موضوعاتی هستند که مدرسان با آنها برخورد کرده‌اند].

بحث

هدف ما در این پژوهش اکتشافی بررسی وضعیت حال حاضر آموزش مدیریت رسانه است. در نمونه ما مشارکت‌کنندگانی از چهارده کشور متفاوت -به‌طور خاص- کشورهای اروپایی هستند. بخش بزرگی از پاسخگویان پیمایش اهل کشورهای آلمان، هلند، سوئیس، انگلستان، فنلاند، اسپانیا و سوئد هستند -کشورهایی که به پنداشت ما با توجه به ساختار عضویت انجمن مدیریت رسانه اروپا آموزش مدیریت رسانه نقش نسبتاً بزرگی در آنها ایفا می‌کند. اگرچه ما هیچ اطلاعاتی در خصوص جامعه آماری پایه نداریم و [یا] اینکه چگونه نمونه ما آینه تمام‌قد ساختار واقعی تحصیلات تکمیلی در اقتصاد و مدیریت رسانه است، نتایج ما بینش‌های جالب‌توجهی را آشکار ساخت.

نخست اینکه مدرسان فعال این حوزه در وهله نخست مدرک مدیریت بازرگانی داشتند، از هر سه پاسخگو بیش از یک نفر دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی و بیشتر آنها دارای سابقه کار در صنعت رسانه بودند.

از یک‌سو این حاکی از تمرکز اصلی این حوزه بود -که ریشه در اقتصاد و مدیریت داشت. در سوی دیگر، این مزیت -حتی ضرورت- زمینه میان‌رشته‌ای این حوزه را نشان می‌دهد و بیانگر [حضور] دو جهان علوم ارتباطات و مدیریت در آن است. سرانجام، بخش بزرگی از مدرسان مورد بررسی سابقه کار در صنعت رسانه را دارند و [به‌نوبه خود] این حاکی از جهت‌گیری کاربردی قوی در مدیریت رسانه است. این امر در وهله نخست کاوش علمی مستمر موضوعات مربوط به صنایع رسانه‌ای را ترویج داده و در همان حال هم اطلاعات به روز و تجارب عملی را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد.

جدول ۴- چالش‌های مشهود

SD	M	
۱/۱۴	۱/۹	همراهی با تغییرات روز بازارهای رسانه‌ای
۱/۴۴	۲/۴	حفظ نگاه میان‌رشته‌ای در این حوزه
۱/۱۷	۲/۵	پذیرش نقش رسانه اجتماعی
۱/۳۲	۲/۶	پیش‌بینی آینده شغلی حرفه‌ای برای دانشجویان
۱/۰۷	۲/۶	توجه به بین‌المللی بودن صنایع رسانه‌ای
۱/۱۶	۲/۶	تدریس مالی، حسابداری یا آمار
۱/۴۲	۲/۷	رواج صنایع مختلف رسانه‌ای
۱/۳۲	۲/۹	تدریس در خصوص صنایع مختلف رسانه‌ای
۱/۱۰	۳/۰	تدریس مهارت‌های نرم
۰/۹۷	۳/۱	تدریس خط‌مشی‌های اخلاقی
۱/۱۷	۳/۱	تدریس نقش عمومی رسانه
۱/۱۸	۳/۲	تدریس به چندزبانه یا تدریس به زبان خارجی

توجه داشته باشید! موافقت شدید=۱، موافقت=۲، بی تفاوت=۳، مخالفت=۴، مخالفت شدید=۵

دوم، غالب پاسخ‌گویان در هر ترم- با تخصیص سه تا شش ساعت درس در هر هفته به تدریس مدیریت رسانه- دو دوره مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه را درس می‌دهند. دوره‌های پیشنهادی در همه سطوح- از کارشناسی تا ارشد و دکترا- هستند. به این ترتیب پنج موضوع اصلی که در آموزش مدیریت رسانه به آن پرداخته می‌شود عبارت‌اند از مدیریت راهبردی، مدل‌های کسب‌وکار، ساختار بازار، همگرایی رسانه و نوآوری‌های رسانه. نظر به این عناوین، ضرورت پیش‌زمینه مدیریت یا اقتصاد در مدیران دوره‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. چهار صنعت موردتوجه آموزش مدیریت رسانه تلویزیون، روزنامه، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند. درحالی‌که دو حوزه نخست، حوزه‌هایی جذابی هستند که تحقیقات مدیریت رسانه در

آن متولد شد، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیانگر احاطه تأثیرات محیط همگرا و مرزهای کم‌رنگ بین رسانه‌های سنتی در آموزش مدیریت رسانه است.

بدیهی است، زمانی که به نحوه تدریس مدیریت رسانه نگاه می‌کنیم، در آموزش حال حاضر مدیریت رسانه از اصول یادگیری فعال-همچون یادگیری گروهی و برنامه محور و روش‌های ارزیابی هم‌تراز^۱- استفاده می‌شود. اگرچه نمره‌ها و امتیازهایی که اساتید راهنمای دوره می‌دهند، هنوز همان روش مرسوم و غالب است، آنها غالباً بر اساس کار فردی یا گروهی هستند. علاوه بر این، بازخوردهای شفاهی، کتبی یا هم‌دوره‌ای‌ها- که حاوی بازتابی قوی در مورد دستاوردهای این دوره‌ها هستند- مکمل نمرات‌اند. افزون بر آن، ما به‌طور ویژه آن دسته از دوره‌های مدیریت رسانه را مورد بررسی قرار دادیم که نشان می‌داد این حوزه به نحوی روزافزون [از حالت ملی و منطقه‌ای خارج شده و] بین‌المللی می‌شود. از قرار معلوم اکثریت مشارکت‌کنندگان ما ملزم به استفاده از ابزارهایی همچون دعوت از سخنرانان میهمان بین‌المللی یا ارائه سخنرانی به زبان انگلیسی بودند تا دانشجویان خود را برای مواجهه با چالش‌هایی آماده‌کننده به خاطر ویژگی بین‌المللی این حوزه به وجود می‌آیند. دیگر قالب‌های ترکیبی همچون سخنران‌های متقابل، پروژه‌ها، کلاس‌های تابستانه یا زمستانه یا اخذ دو یا سه مدرک از چند دانشگاه در کشورهای مختلف (هنوز) بسیار متعارف نیست.

مدرسان مدیریت رسانه به پویایی‌های بازارهای رسانه به‌عنوان چالش‌برانگیزترین مسئله بین‌المللی بودن این حوزه می‌نگرند. شایان‌ذکر است در میان همه چالش‌های مشاهده شده بین‌المللی بودن صنایع رسانه‌ای رتبه پنجم را داراست؛ بنابراین، متغیرهای شخصی (همچون سن و سوابق کاری) بر تعداد مشارکت‌کنندگان- که قائل به چالش‌های انفرادی هستند- تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال، چالش‌های پاسخگویان تا رده سنی ۴۲ سال پیش‌بینی آینده شغلی حرفه‌ای برای دانشجویان است تا آن را به صنایع رسانه‌ای مختلف بسط، با زمینه میان‌رشته‌ای این حوزه وفق و با پویایی بازارهای رسانه‌ای به‌روز نگاه دارند. در مقابل، از منظر مشارکت‌کنندگان چهل‌وسه‌ساله و بیشتر چالش‌برانگیزترین مسئله، به‌روز شدن با پویایی‌های بازارهای رسانه‌ای است که شامل نقش رسانه‌های اجتماعی و بین‌المللی بودن صنایع رسانه‌ای

1. Peer-Assessment

می‌شود. گذشته از این افراد با سابقه کار در صنعت رسانه دریافتند که تدریس اخلاق رسانه‌ای برای آنها به نسبت هم‌قطاران بی‌تجربه‌شان دشوارتر است. در واقع این امر نیازمند بررسی بیشتر با نمونه‌ای بزرگ‌تر است. در مجموع، ما پیشنهاد می‌کنیم که در هنگام تحقیق در مورد آموزش مدیریت رسانه، به چالش‌های مجزا نگاه ظریف‌تر و به متغیره‌ای شخصی توجه بیشتر شود.

نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله بررسی نحوه آموزش مدیریت رسانه بود و اینکه چگونه مدرسان با میان‌رشته‌ای بودن، بین‌المللی بودن و پویایی این حوزه مواجه می‌شوند. این نخستین مطالعه از این نوع است و به تبع آن این موارد را به دست می‌دهد: (۱) چارچوبی برای تحقیق در حوزه آموزش مدیریت رسانه (۲) بینش‌های اولیه در خصوص متغیرهای شخصی و شرایط سازمانی آموزش مدیریت رسانه و (۳) نظری اجمالی به موضوعات اصلی مورد بحث و روش‌های آموزشی که در این حوزه استفاده می‌شود. محدودیت‌های اصلی این مطالعه، فقدان اطلاعات در خصوص آموزش مدیریت رسانه در سطوح تکمیلی در اروپا یا سراسر جهان از یک سو و حجم کوچک نمونه در سوی دیگر بود که اجازه تعمیم به جامعه آماری بزرگ‌تر را نمی‌دهد.

بنابراین در تحقیقات آینده بایستی بر نمونه‌ای که معرف جامعه آماری بزرگ‌تر باشد- و مدرسان آمریکا را هم در بر بگیرد- تمرکز کرد، گرچه یا دقیقاً به همین دلیل است که شرایط نهادی [آنجا] بسیار متفاوت از نظام آموزشی اروپایی است. همچنین در مورد تأثیر خدمات عمومی رسانه در ایالات متحده- که احتمالاً بازتابش در موضوعات کلیدی است که در آموزش مدیریت رسانه تدریس می‌شود - و در مورد محیط رسانه تا حدی این امر صحیح است. گذشته از این، دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی خاص رسانه در دانشگاه‌ها بایستی با جزئیات بیشتری بررسی شود. استفاده از این امر در فنون آموزشی برابر است با نگاه عمیق‌تر به مفاهیم خاص یادگیری و روش‌های ارزیابی- که به درک بهتر از ویژگی‌های این حوزه کمک می‌کند.

با توجه به نتایج مطالعات ما سؤالاتی مطرح می‌شوند، از جمله اینکه: چگونه میان‌رشته‌ای بودن زیاد این حوزه در مفاهیم مجزای تدریس انعکاس می‌یابد؟ آیا جهت‌گیری کاربردی مشخص در مدیریت رسانه بر موقعیت‌های واقعی تأثیرگذار است، به عبارت دیگر ویژگی‌های آموزش مدیریت رسانه در مقایسه با آموزش در سایر حوزه‌های ارتباطات جمعی چیست؟ چگونه می‌توان دستاوردهای دانشجویان را- برحسب مهارت‌های ضروری برای آینده‌شان در صنایع رسانه‌ای- اندازه‌گیری کرد؟ بهترین شیوه‌های تدریس مفاهیم و ابزارهای ارزیابی کدامند و آیا می‌توان در شرایط سازمانی متفاوت از آنها استفاده کرد؟

آموزش مدیریت رسانه هنوز یک‌رشته ناپاست و درک وضعیت موجود امروز آموزش مدیریت رسانه برای توسعه آتی این حوزه ضروری است. آگاهی از چالش‌های مشترک در آموزش ممکن است ما را در بسط پلت‌فرم‌های دوجانبه برای بحث در خصوص موانع جدی یاری رساند. [بر این اساس می‌توانیم] با نظر به روش‌های آموزش یادگیری فعال استانداردهای برای تدریس باکیفیت را تنظیم و ماژول‌هایی برای آموزش مریبان طرح کنیم. بدون شک رسانه‌ها مرکز فرایندهای دمکراتیک هستند و شرکت‌های رسانه‌ای نیاز دارند از نظر تجاری باقی بمانند. از این‌رو مدرسان مدیریت رسانه بایستی قادر باشند به دانشجویان در درک محیط پرتلاطم و بسیار متغیری کمک کنند و آنها را برای [مسئولیت‌های] آتی‌شان در این محیط آماده سازند.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ تضاد منافع احتمالی در مورد تحقیق، تألیف و یا انتشار این مقاله اعلام نکردند.

منبع مالی

نویسندگان برای تحقیق، تألیف و یا انتشار این مقاله هیچ کمک مالی دریافت نکردند.

John V. Pavlik, (2013). *A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century*, Journalism & Mass Communication Educator 68, no. 3: 215.
Robert Picard,(2006), *Historical Trends and Patterns in Media Economics*,” in Handbook of Media Management and Economics, ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth (Mahwah, NJ: LawrenceErlbaum:23–36.

Royal H. Ray.(1951).*Competition in the Newspaper Industry*, Journal of Marketing 43: 444–56. Royal H. Ray, Economic Forces as Factors in Daily Newspaper Competition, Journalism Quarterly 29. (1952): 31–42. For example, Ronald Harry Coase, *British Broadcasting: A Study in Monopoly* (London, UK: Longman(1950).

Peter O. Steiner, *Program Preferences and Patterns, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting*, Quarterly Journal of Economics 66 .(1952):194–223.

Picard, *Historical Trends and Patterns in Media Economics*, 23–36. Alan B. Albarran, *Historical Trends and Patterns in Media Management Research*, in Handbook of Media Management and Economics, ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. ChanOlmsted, and Michael O. Wirth.(2006), (Mahwah,NJ:LawrenceErlbaum3: 21.For example, Frank Thayer, *Newspaper Business Management* (New York: Prentice Hall.(1954). Frank Warren Rucker and Herbert Lee Williams, *Newspaper Organization and Management* (Ames: Iowa State College Press. (1955). J. Leonard Reinsch, *Radio Station Management* (New York: Harper, (1948). Yale Roe, *Television Station Management: The Business of Broadcasting* (New York: Hastings House.(1964). Ward L. Quall and Leo A. Martin, *Broadcast Management: Radio, Television* (New York: Hastings House. (1968).

Mary Alice Shaver, *Special Issue on Trends in Media Management for the 21st Century*, The Journal of Media Economics 13, no. 2.(2000): 55–56.

David G. Brown and Curtis W. Ellison, .(1995), *What Is Active Learning?*, in The Seven Principles in Action: *Improving Undergraduate Education*, ed. Susan Rickey Hatfield (Bolton, MA: Ankor39–54. Sylvia M. Chan-Olmsted.(2009).*Competitive Strategy for Media Firms* New York: Routledge. Pavlik, A Vision for Transformative Leadership, 213.

Alan B. Albarran and Sylvia M. Chan-Olmsted, eds., *Global Media Economics* (Ames: Iowa State Press, (1998).

Richard A. Gershon, *The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997). Richard A. Gershon, "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy Formulation," *Journal of Media Economics* 13. (2000): 81–101.

Richard A. Gershon, *Issues in Transnational Media Management*, in *Handbook of Media Management and Economics*, ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. (2006), 203–228. Gershon, *Issues in Transnational Media Management*, 203–228. C. Ann Hollifield, *Crossing Borders: Media Management Research in a Transnational Market Environment*, *Journal of Media Economics* 14 (2001): 133–146.

Ulrike Rohn, *Media Companies and Their Strategies in Foreign Television Markets* (Cologne, Germany: Institute of Broadcasting, 2004).

Ulrike Rohn, *Cultural Barriers to the Success of Foreign Media Content: Western Media in China, India, and Japan* (Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang (2010).

George Sylvie and Amy Schmitz Weiss. (2012) *Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-analysis*, *The International Journal on Media Management* 14: 183–206. Sylvia M. Chan-Olmsted (2006). *Issues in Media Management and Technology*, in *Handbook of Media Management and Economics*, ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. (2006), 251–73.

Bozena Izabela Mierzejewska and C. Ann Hollifield, .(2006) *Theoretical Approaches in Media Management Research*, in *Handbook of Media Management and Economics*, ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum For example, Carolyn A. Lin, .(2003) *An Interactive Communication Technology Adoption Model*, *Communication Theory* 13: 345–For example, Richard A. Gershon, (2013) *Digital Media Innovation and the Apple iPad: Three Perspectives on the Future of Computer Tablets and News Delivery*, *Journal of Media Business Studies* 10, no. 1: 41–George Sylvie, (1995) *Editors and Pagination: A Case Study in Management*, *Journal of Mediated Communication* 10: 1–20.

Sylvie and Weiss, *Putting the Management into Innovation & Media Management Studies*, 183–206. For example, Ben Compaine and Anne

Hoag, (2012) *.Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs*, The International Journal on Media Management 14: 27–.

Zvezdan Vukanovic. (2009). *Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics*, The International Journal on Media Management 11:81–90. Changsok Yoo, Dongwoo Yang, Huykang Kim, and Eunnyeong Heo.(2012) *.Key Value Drivers of Startup Companies in the New Media Industry—The Case of Online Games in Korea*, Journal of Media Economics 25, no. 4: 244

Pavlik.(2010). *A Vision for Transformative Leadership*, 211–21. Alan B. Albarran *Management of Electronic Media* (Boston, MA: Wadsworth

Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth, eds.(2006). *Handbook of Media Management and Economics* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Bernd W. Wirtz.(2011). *Medien- und Internetmanagement*, 7th ed. (Wiesbaden,Germany:Gabler

Alan B. Albarran.(2010). *The Media Economy* (New York: Routledge
Anne Hoag, Dale J. Brickley, and Joanne M. Cawley.(2001). *Media Management Education and the Case Method*, Journalism & Mass Communication Educator 55, no. 4: 49–59.

Michael W. Shelton, Derek R. Lane, and Enid S. Waldhart, (1999). *A Review and Assessment of National Educational Trends in Communication Instruction*, Communication Education 48: 228–37.

ECTS stands for European Credit Transfer System. It is a standard used to compare the study attainment of students in higher education across Europe. One academic year corresponds to 60 ECTS points equivalent to 1,500 to 1,800 hours of study (i.e., one ECTS corresponds to 25–30 hours). Albarran, *The Media Economy*. Albarran, Chan-Olmsted, and Wirth, eds., *Handbook of Media Management and Economics*. Wirtz, *Medien- und Internetmanagement*.