

شکل‌گیری رشته مدیریت رسانه از زبان بنیان‌گذار مدیریت رسانه ایران، پروفیسور علی‌اکبر فرهنگی

• مصاحبه از اسماعیل افقهی

اشاره

پرشته مدیریت رسانه، به‌منظور بهره‌گیری از دانش مدیریتی نوین برای اداره و راهبری سازمان‌های رسانه‌ای شکل گرفت. ضرورت ایجاد رشته مدیریت رسانه را می‌توان در مسائل و مشکلات مدیریتی سازمان‌های رسانه‌ای جستجو کرد که در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم با رشد فزاینده‌ای همراه بودند و همین رشد و توسعه، مدیریت این سازمان‌ها را با پیچیدگی‌های روبرو کرده بود و نیاز به دانش مدیریت تخصصی برای هدایت آن‌ها را بیشتر عیان می‌کرد. هرچند رشته مدیریت رسانه در دانشگاه‌های امریکا و اروپا سابقه بیشتری دارد، ولی در ایران نیز با فاصله اندکی از سال ۱۳۷۰ ابتدا فعالیت این رشته با مقطع دکتری دانشگاه تهران و یک سال بعد در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات شروع شد. در این گفت‌وگو به ضرورت و نحوه شکل‌گیری، رشته یا گرایش بودن مدیریت رسانه، نقش سازمان‌ها و افراد در شکل‌گیری و رشد رشته، وضعیت تولید علم در این رشته و... از زبان دکتر علی‌اکبر فرهنگی، بنیان‌گذار رشته مدیریت رسانه در ایران خواهیم پرداخت.

استاد، برای شروع بحث، لطف کنید و درباره دلایل شکل‌گیری این رشته در ایران و جهان صحبت بفرمایید؛ چون می‌دانید که رشته علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش‌های روزنامه‌نگاری، ارتباطات و روابط عمومی چندین دهه است که در دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشجویی پذیرد. به این ترتیب آیا ضرورتی داشت که رشته مدیریت رسانه پایه‌ریزی شود؟

دکتر فرهنگی: بسم‌الله الرحمن الرحیم. همان‌طور که شما مستحضر هستید، رشته ارتباطات خودش یک رشته جدیدی است؛ یعنی در واقع، رشته‌ای است که من خودم همیشه می‌گویم که پس از جنگ جهانی اول ضرورت و اهمیت این رشته و خود ارتباطات مطرح می‌شود و آدم‌هایی مثل هارولد لاسول و بعدها گیلبرت شراب

و امثال این‌ها روی این رشته کار می‌کنند. آرام‌آرام در قرن بیستم و دهه ۱۹۷۰ این رشته یک جامعیت خاصی پیدا می‌کند و جزء رشته‌های بسیار پرطرفدار در ایالات متحده و اروپا می‌شود. در ایران هم می‌توان گفت که ارتباطات به صورت مدون تقریباً از سال‌های ۱۳۴۹ و ۱۳۵۰ در مؤسسه علوم ارتباطات اجتماعی توسط مرحوم دکتر معتمدنژاد و همکارانشان راه‌اندازی شد.

در ابتدا همیشه تصور این بود که این رشته روزنامه‌نگاری و برودکستینگ و رادیو و تلویزیون و این‌گونه چیزها است؛ اما با جلوآمدن جهان و علمی‌تر شدن خود دانش ارتباطات، آهسته‌آهسته ضرورت خود این رشته رسانه مطرح شد و طبق معمول اولین بار هم کشورهای غربی و به‌ویژه ایالات متحده آمریکا به این موضوع توجه کردند. این‌ها متوجه شدند که بیشتر نشریه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای آن زمان توسط آدم‌هایی اداره می‌شود که سواد مدیریتی آن‌چنانی ندارند. ممکن بود این مدیران جامعه‌شناس خوبی بوده باشند یا دانش ارتباطات را هم خوب بدانند، اما آن مهارت‌های مدیریتی را ندارند. درنهایت، یکی دو دانشگاه در آمریکا، استانفورد و بعدها دانشگاه‌های ایالتی تگزاس و دانشگاه ایالتی اوهایو و... کار را شروع کردند. این مطالب، ضرورت شکل‌گیری آن در اروپا بود. در ایران ما به دهه ۱۳۷۰ می‌رسیم.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۳۳

اواخر دهه ۷۰؟

دکتر فرهنگی: تقریباً اواخر آن؛ یعنی در دوره آقای خاتمی. بنده با سفرهایی که به آن طرف می‌کردم و کارهایی که داشتم، دوره‌هایی را دیدم. چون می‌توان گفت که من معلم دانشگاه در دو جنبه بودم: هم در مدیریت دکتری داشتم و هم در ارتباطات. متوجه شدم که من می‌توانم مفید واقع شوم. من جسته‌وگریخته در جاهایی می‌رفتم و سخنرانی می‌کردم؛ کارهایی و مشاوره‌هایی که ارائه می‌دادم. به‌خصوص به صداوسیما و روزنامه‌های بزرگی مثل روزنامه همشهری، ایران و اطلاعات و... مشاوره می‌دادم. به این نتیجه رسیدم که جای این رشته در ایران خالی است.

برای من این احساس حاصل شد که این رشته خواهان زیادی خواهد داشت. به‌علاوه، در یک مقطعی بود که به‌اصطلاح در تاریخ روزنامه‌نگاری ایران، دوره روزنامه‌های زنجیره‌ای بود؛ یعنی یک روزنامه‌ای کارش را انجام می‌داد؛ مثل جامعه و توس و... این‌ها بسته می‌شدند و جای خودشان را به یک اسم دیگر می‌دادند. در این روزنامه‌ها یا در این رسانه‌ها ثباتی دیده نمی‌شد.

من یک بررسی انجام دادم و علت‌یابی کردم که چرا این اتفاق می‌افتد؟ به این نتیجه رسیدم که اغلب مدیران این نشریه‌ها آن مهارت یا آن استعداد مدیریت را ندارند. دانش مدیریت به‌عنوان یک دانش منسجم، سال‌های سال خودش را به اثبات رسانده است. یک

آقایی را که خیلی خوش‌قلم است و ادیب خوبی است، در رأس یک روزنامه گذاشته‌اند. یک خانمی را که بسیار هنرمند است، در رأس یک شبکه گذاشته‌اند. من متوجه شدم که اگر این افراد آن سواد مدیریتی لازم را کسب نمایند و با سواد ارتباطی خودشان همراه کنند، از آن‌ها مدیران خوبی ساخته خواهد شد و رسانه‌های ما وضعیت بهتری پیدا خواهند کرد. به‌خاطر همین بنده این موضوع را در میان گذاشتم. در آن زمان صداوسیما به خواسته من جواب مثبت داد. مسئولان عالی صداوسیما بنده را احضار کردند و خواستند تا برای‌شان توضیح دهم. ما هم گفتیم این است. آن‌ها فهمیدند که حرف من منطقی است. گفتند پس شما برو برنامه را بنویس.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۳۳

پس رشته مدیریت رسانه توسط وزارت علوم پایه‌گذاری نشده، بلکه شروع آن از سازمان صداوسیما بوده‌است و در واقع، از شخص شما.

دکتر فرهنگی: بله، از من شروع شد. من که آمدم، صداوسیما چند نفر از عزیزان را که خودش داشت و آن‌ها را به من معرفی کرد و گفت این‌ها هم باشند و شما یک کمیته تشکیل دهید. صداوسیما هم علاقه‌مند بود که اصلاً این رشته مربوط به صداوسیما باشد. آن موقع دانشکده صداوسیما بود. الآن به دانشگاه صداوسیما تغییر نام یافته‌است. این‌ها علاقه‌مند بودند که این رشته در آن‌جا شکل بگیرد.

من رفتم برنامه‌های ۶ دانشگاه دنیا را که آن زمان این رشته را ارائه می‌دادند، گرفتم. یک برنامه‌ای را نوشتم و آوردم. با نفراتی که صداوسیما معرفی کرده بود و در جلساتی که داشتیم با آن‌ها در میان گذاشتیم و جرح و تعدیل کردیم. به یک برنامه‌ای رسیدیم که در دوره دکتری حدود ۶۰ واحد می‌شد. این برنامه را نوشتیم. من آمدم اساس کار را هم از دانشکده‌های مدیریت گذاشتم؛ چون خودم هم دانشکده مدیریت بودم. گفتیم این یکی از گرایش‌های مدیریت خواهد بود. پس آن را به‌عنوان یک گرایش طرح کردیم و الآن هم همین است.

درست است، ولی آقای دکتر در دوره کارشناسی‌ارشد زمانی که من دانشگاه علامه بودم این رشته در دانشکده مدیریت وجود داشت و خدمت شما هم بودیم، اما هم‌اکنون به دانشکده ارتباطات منتقل شده‌است. حتی در دوره ارشد یکی از گرایش‌های رشته علوم ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شود. در صورتی که در دوره دکتری دوباره سر از دانشکده مدیریت درمی‌آورد. این ناهماهنگی‌ها چالش‌هایی را برای دانشجویان این رشته به‌وجود آورده‌است. نظر شما در این مورد چیست؟

دکتر فرهنگی: بله، متأسفانه ناهماهنگی دارد. بگذارید این را به شما بگویم که اصلاً این برنامه چه‌طور پیش رفت. ما این برنامه را نوشتیم. آن را ایرانی‌زه هم کردیم؛ یعنی یک بخش‌هایی را که راجع به ایران بود، بومی کردم. این برنامه را به شورای عالی برنامه‌ریزی

دادیم. شورای عالی برنامه‌ریزی گفت دانشکدهٔ صداوسیما نمی‌تواند این کار را انجام دهد. ما با بن‌بست مواجه شدیم.

مسئولان صداوسیما هم در آن زمان ناراحت شدند که چرا وزارت علوم این را تصویب نمی‌کند. استدلالی که وزارت علوم می‌کرد، این بود که دوره‌های دکتری را باید دانشگاه‌ها بگذارند. دانشکده‌ها و مؤسسات و سازمان‌ها نمی‌توانند این کار را بکنند. بین مرکز آموزش مدیریت دولتی و وزارت علوم دعوا بود. بین وزارت کشاورزی و وزارت علوم، بین وزارت صنایع و وزارت علوم، همهٔ این سازمان‌ها می‌خواستند خودشان دکترای منتج به مدرک را داشته باشند و وزارت علوم مقاومت می‌کرد. وزارت علوم گفت شما این را در یک دانشگاه بپزید، ما هم این برنامه را بازنگری می‌کنیم.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
و ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۳۴

که در نهایت دانشگاه تهران اولین میزبان این رشته در دورهٔ دکتری شد.

دکتر فرهنگی: بله، ما این رشته را به دانشگاه تهران بردیم. البته این را هم خدمت‌تان بگویم که اولین مخالفانش در دانشگاه تهران، اساتید بودند. خود اساتید مدیریت مخالفت می‌کردند که مدیریت رسانه یعنی چه؟ پس اگر این‌طور باشد، ما باید بگوییم مثلاً مدیریت بیمارستان و مدیریت فلان. شما می‌خواهید بیایید برای همهٔ این گرایش‌ها مدیریت بگذارید. البته استدلال بنده این است که بله، اگر بشود برای همهٔ این‌ها مدیریت بگذارند، خیلی هم بهتر خواهد بود؛ چرا؟ چون ام.بی.ای‌هایی که الان داده می‌شود، دقیقاً در همین راستا است. امروزه دارند ام.بی.ای کشاورزی، بهداشت و صنعت می‌دهند.

رویگرد به مدیریت رسانه در دنیا هم ام.بی.ای است؟

دکتر فرهنگی: بله، بیشتر ام.بی.ای است. به‌رحال دانشگاه تهران در ابتدا مخالفت کرد. ما آن‌جا توانستیم یکی دو نفر را راضی کنیم و دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه تهران این برنامه را به‌حرمت بنده پذیرفت و در نهایت نیز دانشکدهٔ مدیریت قبول کرد. حالا ما باید از سد دانشگاه تهران می‌گذشتیم. ما به شورای دانشگاه تهران رفتیم. آن‌جا استدلال کردیم و نهایتاً به وزارت علوم آمد. در وزارت علوم هم خیلی‌ها مخالف بودند و من نهایتاً این را به شورای عالی انقلاب فرهنگی کشاندم که آقای رئیس‌جمهور وقت آن‌جا می‌نشست. آقای رئیس‌جمهور وقت که خودش روزنامه‌نگار و زمانی مدیر روزنامهٔ کیهان و وزیر ارشاد و رئیس کتابخانهٔ ملی بود، مرا احضار کرد و خدمت ایشان رفتم. استدلالم را گفتم که اگر این‌طور بشود، ادارهٔ سازمان‌های رسانه‌ای بهتر خواهد شد. ایشان هم استدلال را پذیرفتند و به‌رحال در آن‌جا تصویب شد.

برنامه پس از تصویب به وزارت علوم ابلاغ شد و وزارت علوم هم این را پذیرفت و به دانشگاه تهران ابلاغ کرد. قرار شد که دانشگاه تهران ابتدا فقط در مقطع دکتری دانشجوی بپذیرد. این برنامه که آمد و مطرح شد، آقای دکتر عبدالله جاسبی

که در آن زمان رئیس دانشگاه آزاد اسلامی بود، بنده را احضار کردند. چون ایشان عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی هم بود، با این برنامه آشنا شده بود. گفت این برنامه را که وزارت علوم تصویب کرده و شما در دانشگاه تهران راه‌اندازی کردید، من می‌خواهم که در واحد علوم و تحقیقات هم راه‌اندازی کنید. بنده هم پذیرفتم. در واقع، دانشگاه تهران با یک‌ترم پیش‌تازای نسبت به دانشگاه آزاد پیش می‌رفت و یک‌ترم جلوتر بود. بلافاصله یک‌ترم بعدش واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی این رشته را شروع کرد و در این رشته دانشجوی گرفت که الآن چندین دوره و چندین سال است. خوشبختانه دیگر محصولات ما هم به‌بار نشسته و تعداد زیادی استاد از این دو دانشگاه دانش‌آموخته شده‌اند و رشته مدیریت رسانه آرام‌آرام به‌شکل یک رشته جافتاده مطرح شده، ولی در ابتدا مسئولان دانشگاه علامه مخالفان بسیار شدید این رشته بودند و خیلی با تأخیر، دوره ارشد را شروع کردند.

این جزء برنامه‌هایی بود که اول، دوره دکترای آن راه‌اندازی شد و بعد دوره کارشناسی‌ارشد. درحالی‌که معمولاً رشته‌ها اول دوره‌های کارشناسی‌ارشد را راه‌اندازی می‌کنند و بعد دکتری را. این رشته مدیریت رسانه درست معکوس شد. اول دکتری و بعد ارشد.

آقای دکتر، با مراجعه به سایت یکی از معتبرترین دانشگاه‌های آمریکا (دانشگاه میامی) که این رشته را در گرایش‌های مختلف به خدمت گرفته‌اند، متوجه شدم که این رشته در دوره کارشناسی هم دانشجوی می‌پذیرد. نظر شما درباره راه‌اندازی دوره کارشناسی برای رشته مدیریت رسانه چیست؟

دکتر فرهنگی: بعضی از دانشگاه‌های دنیا دارند، ولی استدلال من این است که این دوره، یک دوره خیلی تکمیلی است؛ یعنی در واقع، شما در دوره‌های کارشناسی یک‌سری معلومات و مطالعات عمومی را دارید. بهتر این است که ما بیاییم اطلاعات دوره کارشناسی دانشجویانی را که در ارتباطات یا در مدیریت هستند، وسیع‌تر کنیم. در کارشناسی‌ارشد این‌ها را تخصصی کنیم و به‌صورت تخصصی بیاوریم؛ چون رشته مدیریت رسانه یک کار کاملاً تخصصی است. توجه می‌کنید؟ یعنی ما می‌خواهیم یک کسی را بپرورانیم که بیاید کار مدیریت را در رسانه انجام دهد، نه کار خبرنگاری را. بله، برای خبرنگاری، گزارشگری و روابط عمومی می‌توانید در سطح کارشناسی داشته باشید، ولی برای مدیریت رسانه، این باید در تحصیلات تکمیلی بیاید. استدلال من این بود و هست.

هم‌اکنون تعداد ورودی‌های دانشگاه هم نسبت به گذشته کمتر شده‌است. با این حال، به نظر شما، می‌توان برای ارتقای این رشته در اجتماع حرفه‌ای و در سطح دانشگاه‌های بزرگ در سطح استان‌ها فکری کرد؟ برای مثال، همان‌طور که

فرمودید، دانشگاه تبریز یا خیلی از دانشگاه‌های بزرگ دیگر این رشته را ندارند؛ مانند اصفهان، مشهد، شیراز و... آیا برای آن دانشگاه‌ها هم فکری شده که این رشته به آن‌جا هم راه پیدا کند؟

دکتر فرهنگی: متأسفانه من اطلاعات خیلی زیادی از دانشگاه‌ها ندارم، ولی دانشجویانی که دانش‌آموخته شدند، رفتند در استخدام دانشگاه‌ها قرار گرفتند. خیلی‌ها دنبال این بودند که این رشته را راه‌اندازی کنند و الآن تعداد زیادی از دانشگاه‌ها به خصوص دانشگاه‌های آزاد اسلامی این رشته‌ها را برقرار کرده‌اند؛ مثل واحد دماوند، واحد سمنان، واحد اصفهان و واحد قائم‌شهر. این دانش‌آموختگان مدیریت رسانه به آن‌جا رفته‌اند و پای‌شان به آن‌جا باز شده‌است. آنان این رشته‌ها را راه‌اندازی کردند، ولی بعضی از دانشگاه‌هایی که این دانش‌آموختگان را جذب نکردند یا نرفتند، هنوز این رشته را ندارند.

به خصوص وزارت علوم. حالا دانشگاه آزاد که فرمودید چند واحدش این رشته را دارند، حتی در سطح مراکز استان‌ها، ولی وزارت علوم هنوز نه. دکتر فرهنگی: وزارت علوم نه. خیلی کم است، خیلی.

آقای دکتر، من بادم هست در یکی از کلاس‌های درس، شما فرمودید که دوره‌های ارشد برای این است که ما دانشجو را برای مدیریت در رسانه‌ها تربیت کنیم. به عبارتی، مدیران رسانه تربیت کنیم و دورهٔ دکتری مخصوص هیئت‌علمی شدن در دانشگاه‌ها است و در دورهٔ دکتری استاد تربیت می‌کنیم. این نظر هم‌اکنون عملی شده‌است؟

دکتر فرهنگی: بله، دورهٔ دکتری مخصوص هیئت‌علمی شدن است. دقیقاً این است و فکر می‌کنم موفقیت‌هایی حاصل شده‌است.

حالا می‌خواستم بدانم در دورهٔ کارشناسی‌ارشد، ما واقعاً در این مورد موفق بوده‌ایم که دانش‌آموختگان این رشته بتوانند جذب رسانه‌ها شوند؟ حالا اگر مدیر رسانه نشدند، مدیر یک قسمتی از رسانه شوند.

دکتر فرهنگی: متأسفانه من در برنامه‌ای که برای دوره‌های کارشناسی‌ارشد نوشته شد، خیلی دخالت نداشتم، ولی بعد از این که برنامه را نوشتند، به من دادند و من یک اظهارنظرهایی هم کردم. بعضی از این اظهارنظرهای بنده را ملحوظ کردند و بعضی‌ها را هم نکردند. من خودم هم اعتقاد دارم که برنامهٔ دورهٔ کارشناسی‌ارشد ما و حتی دورهٔ دکترای ما هم الآن باید بازنگری شود. برنامهٔ کارشناسی‌ارشد ما باید یک مقدار پراکتیکال‌تر شود و مدیرانی را پرورش دهد که این مدیران واقعاً بتوانند در رسانه خوب کار کنند.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۳۶

اگر ما وظایف مدیران را در نظر بگیریم که برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، مدیریت منابع انسانی و آن پست‌کورن معروف است؛ این مدیرها باید درس‌های مالی، بودجه و امثال این‌ها را بخوانند؛ ولی ما در برنامه‌های دوره کارشناسی ارشد ما اصلاً این‌ها را نداریم و به‌جای آن درس‌هایی گذاشته شده که این درس‌ها بیشتر جنبه نظری دارند تا جنبه مدیریتی و عملی.

اعتقاد من این است که برنامه‌های کارشناسی ارشد ما باید یک مقدار پراگماتیک و عمل‌گراتر شود؛ یعنی ما ببینیم وظایفی را که یک مدیر رسانه باید انجام دهد، چه چیزهایی است و مطابق این وظایف برایش درس تعریف کنیم و این مهارت‌ها را به دانش‌آموختگان بیاموزیم که بعد وقتی می‌آید و وارد بازار کار می‌شود، واقعاً بتواند یک رسانه -حالا چه رسانه‌های صوتی تصویری و الکترونیکی و چه رسانه‌های مکتوب یا چه شبکه‌های اجتماعی- را اداره کند. این برنامه موجودی را که امروزه داریم، شاید خیلی جواب نمی‌دهد.

فرمودید که اواخر قرن بیستم بود که این رشته در دنیا تأسیس شد؛ در ایران هم با ده سال اختلاف رشته مدیریت رسانه راه‌اندازی شد. در واقع، مدیریت رسانه، یک رشته قرن بیست و یکمی است. قرن بیست و یکم، دوره‌ای که عصر اطلاعات و ارتباطات و رسانه اطلاق می‌شود. با توجه به تحولات چشم‌گیر دهه‌های اخیر، چه چشم‌اندازی برای آینده رشته مدیریت رسانه متصور هستید؟

دکتر فرهنگی: به نظر من شما خودتان آینده را تشریح کردید. با توجه به این که فعالیت‌های رسانه‌ای در حال گسترش است و رسانه‌ها نقش بسیار پررنگی را در زندگی مردم پیدا کرده‌اند؛ به‌ویژه در این سال‌های اخیر، رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی و امثال این‌ها -بنابراین ما می‌توانیم بگوییم که برای این رشته‌ها آینده می‌تواند یک آینده نسبتاً روشنی باشد. منتها ما باید دانشجویی را بیروانیم که برای این دوره آماده شده باشد، نه این که فقط در چارچوب رسانه‌های مکتوب محبوس شده باشد. یکی از بحث‌هایی که من همیشه داشتم و دارم، این است که متأسفانه ارتباطات و مدیریت رسانه در ایران همواره تحت‌الشعاع روزنامه‌ها و مکتوب بوده‌است؛ بنابراین ما نمی‌توانیم بگوییم که الان کار ما دارد درست انجام می‌شود. برنامه ما را نگاه کنید. چه برنامه‌های کارشناسی ارشد ما و چه برنامه‌های دکتری. وزن به آن سمت بیشتر و به این سمت کمتر است؛ درحالی که در دنیا تغییرات خیلی زیادی اتفاق افتاده‌است.

حالا در دوره دکتری، ما بحث فلسفه را داریم که اعتقاد من این است که متأسفانه، مباحث فلسفی را در مدیریت رسانه کم داریم. چون شما دارید استاد می‌پرورانید و استاد شما باید یک فیلسوف باشد. دارید دکتری می‌دهید. مثلاً جای فلسفه مدیریت رسانه خیلی محدود و کم‌رنگ است.

منظورتان این است که کتاب‌های تخصصی بیشتری در این رشته تألیف یا ترجمه شود؟

دکتر فرهنگی: بله، منابع تخصصی این رشته نداریم. اصلاً خود فلسفه رسانه و فلسفه ارتباطات. در غرب کتاب‌های زیادی در مورد این‌ها نوشته شده‌است. ما اصلاً این موضوعات را خیلی جدی نگرفتیم. دوره دکتری ما بیشتر باید فیلاسوفیکال باشد. دلم می‌خواهد حتماً این را بگذارید. دوره دکتری ما بیشتر باید فیلاسوفیکال باشد و دوره کارشناسی ارشد ما باید بیشتر پراکتیکال باشد. عمل‌گرا باشد؛ یعنی به درد سازمان رسانه‌ای بخورد. ما آن‌جا مدیر پرورش می‌دهیم و این‌جا در دوره دکتری می‌خواهیم نظریه‌پرداز پرورش دهیم و این نظریه‌پرداز ما باید یک پایه فلسفی بسیار قوی داشته باشد؛ بنابراین اشتباه نکنیم. در دنیا دکتری کسی را مدیر نمی‌کند. دکتری مدرک دانشگاهی است که باید برود درس بدهد؛ بنابراین همه این‌هایی که دارند دوره دکتری مدیریت رسانه می‌خوانند، باید بروند استاد شوند و درس بدهند، اما آن مدیر رسانه از دل کارشناسی ارشد بیرون می‌آید. الان بسیاری از دانشگاه‌ها ام.بی.ای رسانه دارند و این برنامه بسیار خوبی است.

پس اگر بخواهیم مفید باشد، دوره دکترای این رشته باید دانشجویان محدودی را پذیرش کند. چون این رشته را فقط در دوره کارشناسی ارشد داریم، به طبع دوره دکتری هم محدود شود. درست است؟

دکتر فرهنگی: قطعاً، دقیقاً. دوره باید محدود باشد و ما باید یک عده آدم نخبه را انتخاب کنیم که مبانی فلسفی قوی داشته باشند و آن‌ها را بپرورانیم. بعد آن‌ها بیایند و نظریه‌پردازی کنند. آنان باید نظریه‌پرداز شوند. باید از دل دکترای ما نظریه‌پرداز دربیاید. شما اصلاً توقع نداشته باشید که از دل دکترای ما مثلاً مدیر صداوسیما یا مدیر شبکه بیرون بیاید. برای این مدیر شبکه و مدیر صداوسیما ما هم همان کارشناسی ارشد کافی است. چون او عمل‌گرا است و می‌شود گفت که این دکترای ما در واقع، باید نظریه‌پرداز باشد. شما نمی‌توانید نظریه‌پرداز باشید، مگر این که پایه‌های فلسفی قوی‌ای داشته باشید. متأسفانه ما الان در این زمینه ضعف بسیار زیادی داریم. برنامه‌ای هم که داریم، خیلی به این موضوع نمی‌پردازد. ما بحث‌های فلسفی زیادی داشتیم، منتها تعداد واحدها را که کم کردند، همه این‌ها حذف شد. ما الان ۱۸ واحد درسی بیشتر نداریم. این ۱۸ واحد درسی ما اصلاً به فلسفه رسانه، فلسفه ارتباطات و فلسفه اقتناع و امثال این‌ها خیلی کم می‌پردازد. پس اگر حالا وزارت علوم یا شورای عالی انقلاب فرهنگی و امثال این‌ها می‌خواهند برنامه منسجمی را شکل دهند، باید حتماً دوره دکتری را بیشتر فلسفی در نظر بگیرند و دوره کارشناسی ارشد را بیشتر عملی در نظر داشته باشند.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۳۸

آقای دکتر، در مورد منابع درسی این رشته، کتاب‌های تألیفی که خیلی نادر است. به نظر تان کتاب‌های ترجمه هم مناسب است؟

دکتر فرهنگی: بله، کتاب تألیفی خیلی کم داریم. خیر، به هیچ وجه کتاب ترجمه مناسب نیست. خود من یکی دو کتاب را ترجمه کرده‌ام. اصلاً به درد نمی‌خورند. من با خانم بیران یک کتابچه کوچکی را نوشتیم. این را ما بیشتر برای دوره کارشناسی ارشد نوشتیم نه دوره دکتری. منتها اگر وزارت علوم بخواهد همتی به خرج دهد و این رشته را نگه دارد، باید به یک تعداد از محققان و نویسندگان مبلغی بپردازد و مثل همه‌جای دنیا، این‌ها را وادار کند که کتاب بنویسند. خب کتاب نوشتن هزینه دارد.

آقای دکتر، اعضای هیئت علمی که وقت نمی‌کنند.

دکتر فرهنگی: وقت نمی‌کنند. کسی که هم می‌خواهد برود درس بدهد، هم برود کار مشاوره بدهد، هم کار تحقیقاتی بیرون را انجام دهد، بعد بیاید برای شما کتاب هم بنویسد، معلوم است که نمی‌رسد. به خاطر همین وضعیت این گونه شده است. بعد وقتی شما تمام ترجمه‌ها را نگاه می‌کنید، اغلب ابتر است. ترجمه‌ها قابل درک نیست. چرا؟ چون خود مترجم نفهمیده که دارد چه چیزی را ترجمه می‌کند. اگر شما یک تورقی بکنید، کاملاً متوجه می‌شوید. کتاب باید تألیفی باشد؛ یعنی به کسی مبلغی بدهند و بگویند تو این کتاب را برای ما بنویس.

یک داستانی را برای شما بگویم. آقای الیوت اورونسون، استاد دانشگاه هاروارد در مقدمه کتاب سوشال سایکولوژی یا روان‌شناسی اجتماعی این داستان را می‌آورد. می‌نویسد وقتی که من وارد دانشگاه هاروارد شدم، رئیس دانشکده روان‌شناسی به من گفت: پرفسور اورونسون، جای یک کتاب خوب روان‌شناسی اجتماعی خالی است. من می‌خواهم شما این را بنویسید. می‌گوید: من گفتم من این کتاب را می‌نویسم؛ به شرط این که شما چیزهایی را که من می‌گویم، انجام بدهید. گفت: چه چیزی می‌خواهی؟ گفتم: من دو سال تدریس نکنم. یک لیست به شما خواهم داد که این کتاب‌ها و مقاله‌ها را برای من تهیه کنید. یک ویلا از ویلاهای والدن در اختیار من بگذارید. والدن یک شهر خوش آب‌وهوا و به دانشگاه هاروارد بسیار نزدیک است. در ۳۰ کیلومتری دانشگاه هاروارد است. یک جای بی‌سروصدا در دل جنگل. جایی بوده که هنری دیوید سارو، فیلسوف برجسته آمریکایی در آنجا دفن است.

یک ویلا در والدن به همراه یک مستخدم به من بدهید؛ بعد این کتاب حاضر می‌شود. می‌گوید رئیس دانشکده هاروارد این کار را کرد. بعد از او تشکر کرده که اگر این نگاه و این بخشندگی رئیس دانشکده روان‌شناسی دانشگاه هاروارد نبود، این کتاب نوشته نمی‌شد. این کتاب نوشته شد. باید کریبتور اصلی آن را به نام ایشان نوشت نه به نام من که این کتاب را نوشته‌ام. این کتاب شاهکاری در روان‌شناسی اجتماعی است. حالا آیا ما این کار

را در ایران می‌کنیم؟ ما نمی‌گوییم حالا به ما ویلا بدهید و فلان کنید.
واحد درسی ندهند. یک سال به بنده مرخصی بدهند. بگویند شما یک سال برو و یک
کتاب برای ما بیاور ولی حقوق تو را می‌دهیم.

اگر سخن آخری هست، برای خوانندگان این مصاحبه بفرمایید.
دکتر فرهنگی: نه، من برای شما آرزوی موفقیت دارم. برای تمام دانشجویان. این را حتماً
بنویس. برای تمام دانشجویان رشته مدیریت رسانه، کارشناسی ارشد و دکتری آرزوی
موفقیت دارم و همه چشم امید من به آن‌هاست که در آینده پرچم این رشته را برافراشته
نگه دارند. ان شاء الله.

فصلنامه نقدکتاب

**اطلاع‌رسانی
و ارتباطات**

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۱۴۰