



## سخن سردبیر

طاهر روشندل اربطانی<sup>۱۵</sup>

استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

### مدیریت رسانه؛ از سازمان‌های رسانه‌ای تا اکوسیستم‌های رسانه‌ای

مدیریت رسانه در دهه‌های اخیر، از چارچوب کلاسیک اداره سازمان‌های رسانه‌ای فاصله گرفته و به دانشی گسترده، میان‌رشته‌ای و مسئله‌محور تبدیل شده است. اگر در گذشته، موضوع اصلی این حوزه بیشتر به سازمان‌دهی اتاق خبر، مدیریت تولید محتوا، اقتصاد رسانه، سیاست‌گذاری ارتباطی و رفتار مخاطب محدود می‌شد، امروز با منظومه‌ای پیچیده از مسائل روبه‌رو هستیم که در آن فناوری، داده، پلتفرم، الگوریتم، اعتماد عمومی، اقتصاد توجه، تنظیم‌گری، اخلاق حرفه‌ای و تجربه کاربر درهم تنیده‌اند (نیلسن و گانتز، ۲۰۲۲؛ پاول، نیبورگ و دافی، ۲۰۲۲). همین گسترش مرزها سبب شده است که پژوهش‌های جدید مدیریت رسانه در جهان، نه حول یک محور واحد، بلکه در قالب مجموعه‌ای متنوع از پرسش‌ها، رویکردها و حوزه‌های مطالعاتی شکل بگیرند. از این منظر، تنوع موضوعی پژوهش‌ها، بازتاب واقعی وضعیت دانشی است که موضوع مطالعه آن، خود در حال دگرگونی مداوم است. مدیریت رسانه امروز با جهانی سروکار دارد که در آن تلویزیون با پلتفرم‌های ویدئویی رقابت می‌کند، روزنامه‌نگاری با هوش مصنوعی مولد مواجه شده است، شبکه‌های اجتماعی به بازیگران حکمرانی عمومی تبدیل شده‌اند، مخاطب صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیست و سازمان‌های رسانه‌ای دیگر تنها در بازار خبر و سرگرمی فعالیت نمی‌کنند، بلکه در میدان داده، اعتماد، هویت، سبک زندگی و قدرت نمادین حضور دارند.

از این رو، یکی از روندهای برجسته پژوهش‌های جهانی در این حوزه، حرکت از مطالعه «سازمان رسانه‌ای» به مطالعه «اکوسیستم رسانه‌ای» است. در این رویکرد، رسانه دیگر نهادی منفرد و جدا از محیط تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از شبکه‌ای گسترده از بازیگران انسانی و غیرانسانی است. پلتفرم‌ها، کاربران، الگوریتم‌ها، نهادهای تنظیمگر، شرکت‌های فناوری، تبلیغ‌دهندگان، گروه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان مستقل محتوا و زیرساخت‌های داده‌ای، از جمله این بازیگران هستند. در چنین فضایی، تصمیم رسانه‌ای دیگر فقط تصمیم سردبیر یا مدیر سازمان نیست؛ بلکه نتیجه تعامل میان منطق‌های فناورانه، تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. به همین دلیل، پژوهش‌های جدید مدیریت رسانه بیش از گذشته به مفاهیمی مانند پلتفرمی‌شدن، داده‌ای‌شدن، خودکارسازی، حکمرانی الگوریتمی و قدرت زیرساختی شرکت‌های فناوری توجه نشان می‌دهند.

بنابراین هوش مصنوعی، به‌ویژه پس از گسترش ابزارهای مولد، یکی از مهم‌ترین محورهای تازه در مدیریت رسانه است. پژوهشگران در سطح جهانی اکنون می‌پرسند که هوش مصنوعی چگونه زنجیره تولید، توزیع و مصرف محتوا را تغییر می‌دهد؛ چه نسبتی میان خلاقیت انسانی و تولید ماشینی برقرار می‌شود؛ اتاق‌های خبر چگونه باید از ابزارهای خودکار استفاده کنند؛ و مرز مسئولیت حرفه‌ای در محتوای تولیدشده یا ویرایش‌شده توسط ماشین کجاست. مسئله فقط سرعت و بهره‌وری نیست (گازمن و لویز، ۲۰۲۰؛ گوروا، بینز و کاتزناخ، ۲۰۲۰).

1. Nielsen & Ganter
2. Poell, Nieborg & Duffy
3. Guzman & Lewis
4. Gorwa, Binns & Katzenbach

استناد: روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۵). سخن سردبیر: مدیریت رسانه؛ از سازمان‌های رسانه‌ای تا اکوسیستم‌های رسانه‌ای. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۵(۱)، ۱-۲.

۲۰۲۰). پرسش اساسی‌تر این است که آیا هوش مصنوعی می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری رسانه‌ای را ارتقا دهد یا برعکس، با بازتولید سوگیری‌ها، کاهش شفافیت و تضعیف داوری انسانی، بحران‌های تازه‌ای پدید می‌آورد. مدیریت رسانه در اینجا ناگزیر است هم‌زمان فناورانه، اخلاقی و راهبردی بیندیشد.

روند مهم دیگر، بازگشت مسئله اعتماد به مرکز مطالعات رسانه‌ای است. در جهانی که اخبار جعلی، اطلاعات گمراه‌کننده، جعل عمیق، عملیات نفوذ، قطبی‌شدن سیاسی و بی‌اعتمادی نهادی گسترش یافته‌اند، اعتماد عمومی به یکی از کمیاب‌ترین سرمایه‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که اعتماد دیگر صرفاً محصول اعتبار تاریخی یک رسانه نیست، بلکه به تجربه روزمره مخاطب از دقت، انصاف، شفافیت، پاسخ‌گویی و استقلال رسانه بستگی دارد (نیومن و همکاران، ۲۰۲۴). از این‌رو، مدیریت رسانه باید اعتماد را همچون یک دارایی راهبردی مدیریت کند؛ دارایی‌ای که با خطاهای پیاپی، وابستگی‌های پنهان، دستکاری الگوریتمی یا بی‌توجهی به نیازهای واقعی مخاطب به سرعت آسیب می‌بیند. تنظیم‌گری نیز از دیگر محورهای مهم مطالعات جهانی است. دولت‌ها و نهادهای عمومی با این پرسش مواجه‌اند که چگونه می‌توان پلتفرم‌ها را پاسخ‌گو کرد، بدون آنکه آزادی بیان، نوآوری و مشارکت عمومی آسیب ببیند. در مقابل، پلتفرم‌ها نیز می‌کوشند با سیاست‌های داخلی، تعدیل‌گری محتوا، گزارش‌های شفافیت و سازوکارهای اعتراض، خود را مسئول و قابل اعتماد نشان دهند (گوروا و همکاران، ۲۰۲۰؛ فلو، مارتین و سوزور، ۲۰۱۹). از این‌رو، مفهوم حکمرانی مشارکتی رسانه و پلتفرم به یکی از مسیرهای مهم پژوهشی تبدیل شده است.

در چنین وضعیتی، مدیریت رسانه نیازمند نوعی بازاندیشی نظری است. مفاهیم کلاسیکی مانند مخاطب، محتوا، سازمان، بازار، خبر، تبلیغ، مالکیت، مسئولیت اجتماعی و سیاست رسانه‌ای هنوز اهمیت دارند، اما دیگر به‌تنهایی برای توضیح واقعیت کافی نیستند. باید آن‌ها را در نسبت با مفاهیم تازه‌ای مانند الگوریتم، داده، پلتفرم، هوش مصنوعی، تجربه کاربر، شبکه‌های خالق محتوا، سواد الگوریتمی و حکمرانی دیجیتال بازتعریف کرد. برای جامعه علمی ایران، این تحولات اهمیت مضاعف دارد. از یک سو، نمی‌توان از روندهای جهانی مدیریت رسانه جدا ماند؛ زیرا فناوری‌ها، پلتفرم‌ها و الگوهای مصرف رسانه‌ای ماهیتی فراملی دارند. از سوی دیگر، نمی‌توان نسخه‌های جهانی را بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی، حقوقی، زبانی، نهادی و اجتماعی ایران به کار گرفت. مدیریت رسانه در ایران نیازمند پژوهش‌هایی است که هم با ادبیات جهانی گفت‌وگو کنند و هم مسئله‌های بومی را جدی بگیرند. از این‌رو، رسالت مجله «بررسی‌های مدیریت رسانه» صرفاً انتشار مقالات تخصصی در حوزه‌ای محدود نیست؛ بلکه فراهم کردن فضایی برای گفت‌وگوی علمی درباره دگرگونی‌های رسانه‌ای است. این گفت‌وگو زمانی ثمربخش خواهد بود که هم به تحولات جهانی حساس باشد، هم از تجربه‌های بومی غفلت نکند، هم نظریه‌پردازی را جدی بگیرد و هم به مسائل واقعی مدیران، سیاست‌گذاران، روزنامه‌نگاران، پلتفرم‌ها و مخاطبان توجه داشته باشد.

## References

- Flew, T., Martin, F. & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 33–50.
- Gorwa, R., Binns, R. & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.

1. Newman et al.

2. Flew, Martin & Suzor