



سخن سردبیر

داتیس خواجه‌ئیان

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

سطوح تحلیل در مطالعات مدیریت رسانه

مدیریت رسانه، همواره به‌عنوان رشته‌ای آکادمیک با مرزهای مبهم توصیف شده است (دیمیک^۱، ۲۰۰۶) و هنوز هم می‌شود (هوانگ و وانگ^۲، ۲۰۲۵؛ مالمین، ویرتا و کوئیسمن^۳، ۲۰۲۲). از این رو برای جلوگیری از سرگردانی پژوهشگر مدیریت رسانه، مشخص کردن سطح تحلیل^۴ ضروری است (دوگرول^۵، ۲۰۱۵). بررسی پژوهش‌های منتشر شده در نشریه‌های معتبر داخلی و بین‌المللی مرتبط با مدیریت رسانه، نشان می‌دهد که با افزایش اهمیت فناوری‌ها و نیز تأثیرهایی که محصولات رسانه‌ای روی صنعت رسانه گذاشته‌اند، سطوح تحلیل از سه‌گانه پیشین ماکرو، مزو، مایکرو (کلان، سازمانی، خرد) به پنج‌گانه جدیدی توسعه یافته است که اجازه مرزبندی دقیق‌تری را به پژوهشگر می‌دهد. سطوح پنج‌گانه پیشنهادی برای مطالعه مدیریت رسانه به شرح زیر است:

سطح کلان^۶: این سطح به محیط خارج از کنترل صنعت رسانه^۷ می‌پردازد. محیط بین‌المللی یا در سطح حکومت‌های ملی و معاهده‌های و پیمان‌های جهانی، مدیریت رسانه را کاملاً تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. یک نمونه از موضوعات این سطح را می‌توان در تحریم‌ها علیه کشورمان دید که خارج از محیط صنعت رسانه اتفاق افتاده؛ ولی بسیاری از جنبه‌های

1. Dimmick
2. Huang & Wang
3. Malmelin, Virta & Kuismin
4. Level of analysis
5. Dogruel
6. Macro level
7. PESTEL: Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal

استناد: خواجه‌ئیان، داتیس (۱۴۰۵). سخن سردبیر: سطوح تحلیل در مطالعات مدیریت رسانه. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۵(۲)، ۱۴۹-۱۵۱.

مدیریت سازمان رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار داده است. پژوهش‌های این سطح معمولاً از رشته‌های حقوق و علوم سیاسی، اقتصاد و... بهره می‌گیرند.

سطح صنعت^۱: پیش‌تر سطوح کلان و صنعت یکی در نظر گرفته می‌شدند؛ ولی با توجه به توسعه پژوهش‌ها و تمایز بین رویدادهای سطح بین‌المللی و آنچه در میان سیاست‌گذاران صنعت رسانه اتفاق می‌افتد، این دو تفکیک شده‌اند. مواردی همچون تنظیم‌گری تبدیل به یک موضوع مهم پژوهشی شده است که در سطح صنعت باید بررسی شود. پژوهشگران این سطح معمولاً از رشته‌های سیاست‌گذاری، مدیریت استراتژیک، مدیریت فرهنگی و... استفاده می‌کنند.

سطح سازمانی^۲: در این سطح پژوهشگر به مطالعه پدیده‌ای در سطح سازمان و شرکت رسانه‌ای می‌پردازد. بیشتر پژوهش‌های این سطح از رشته‌های علوم مدیریت همچون مدیریت بازاریابی، مدیریت مالی و... استفاده می‌کنند و به موضوعاتی می‌پردازند که دغدغه شرکت رسانه‌ای برای مدیریت سازمان و کسب مزیت رقابتی در رقابت و ایجاد درآمد هستند.

سطح فردی^۳: در این سطح عمدتاً افراد و نیروی انسانی موضوع پژوهش هستند. انتظار می‌رود پژوهشگری که موضوعی در این سطح تحلیل را مطالعه می‌کند، از رشته‌های مدیریت منابع انسانی، رفتار سازمانی، روان‌شناسی، خلاقیت و... استفاده کند.

سطح محصول و فناوری^۴: در این سطح به محصولات رسانه‌ای یا تکنیک‌های رفتاری پرداخته می‌شود. در این سطح پژوهشگر به مطالعه محصولات و فناوری‌های رسانه‌ای و شیوه‌ای می‌پردازد که آن‌ها روی مصرف‌کننده‌های افراد تأثیر می‌گذارند و رشته‌هایی همچون ارتباطات اقناعی، فناوری‌های شناختی، مدیریت فناوری و... را به کار می‌گیرد. برخی موضوعات شاخص و پُرطرف‌دار برای پژوهش در موضوعات مورد نظر نشریه بررسی‌های مدیریت رسانه براساس سطح تحلیل، به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- سطح کلان: شاخص‌های عمومی قیمت، تحریم‌ها، درآمد عمومی، قوانین بین‌المللی، سطوح دستمزد، آزادی رسانه‌ای و...؛
- سطح صنعت: تنظیم‌گری (مثل سازمان صوت و تصویر فراگیر)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حقوق مالکیت معنوی و حفاظت از دستبرد فکری، حقوق رسانه، حاکمیت رسانه‌ای^۵، قوانین انحصار یا مالکیت خصوصی، مسائل

1. Industry level

2. Meso level

3. Micro level

4. Product and Technology level

۵. باید ذکر کرد که مفهوم Governance در مطالعات فارسی با Governance بین‌المللی متفاوت است. در نمونه بین‌المللی، معمولاً به قواعدی که درون یک پلتفرم رسانه‌ای، توسط شرکت صاحب پلتفرم برای تبادل ارزش وضع شده است، حاکمیت رسانه‌ای گفته می‌شود که این امر در سطح مزو و سازمان است؛ ولی در مطالعات داخل ایران، معمولاً به موارد حاکمیتی‌ای که بر رسانه اعمال می‌شود، ذکر می‌شود که در سطح صنعت تلقی می‌شود. لازم است پژوهشگران ایرانی به این امر توجه داشته باشند.

مرتبط با صنایع سینما، بازی، تلویزیون، تئاتر، رادیو و...؛

- سطح سازمان: مزیت رقابتی، مدل کسب‌وکار، مدل درآمدی، تملک و ادغام^۱، ساختار مالکیت، برند و...؛
- سطح خرد: نیروی انسانی، رهبری، خلاقیت نیروی انسانی، فرد کارآفرین و مدیر و...؛
- **سطح محصول و فناوری:** تکنیک‌های درگیر سازی مخاطب، حفظ کاربر، محصول بازی ویدئویی، نوآوری، تبلیغات و... .

امید است این دسته‌بندی پنج سطحی به پژوهشگران مدیریت رسانه کمک کند تا مرزبندی بهتری را هنگام طراحی

پژوهش به کار بگیرند.

References

- Dimmick, J. (2006). Media competition and levels of analysis. In *Handbook of media management and economics* (pp. 350-367). Routledge.
- Dogruel, L. (2015). Innovation research in media management and economics: An integrative framework. *Journal of media business studies*, 12(3), 153-167.
- Huang, C., & Wang, H. (2025). Outsourced propaganda: The role of journalists in China's government social media. *Media and Communication*, 13.
- Malmelin, N., Virta, S., & Kuismin, A. (2022). Transforming media: Reviewing the issues and contexts of change in media management research. *Journal of Media Business Studies*, 19(3), 203-224.