



سخن سردبیر

طاهر روشندل اربطانی 

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

بازاندیشی در مدیریت رسانه در عصر اکوسیستم‌های هوشمند

تحولات شتابان فناوری، تغییر رفتار مخاطبان و ظهور بازیگران جدید در صنعت رسانه، مرزهای سنتی مدیریت رسانه را با پرسش‌های تازه‌ای مواجه کرده است. رسانه دیگر صرفاً یک سازمان با ساختار مشخص، نیروی انسانی معین و فرایندهای استاندارد تولید و توزیع محتوا نیست، بلکه به بخشی از یک اکوسیستم پیچیده تبدیل شده است که در آن سازمان‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌های دیجیتال، کاربران، فناوری‌های هوشمند، نظام‌های داده و نهادهای تنظیمگر در تعامل مستمر با یکدیگر قرار دارند. این تغییر، ضرورت بازاندیشی در مفهوم مدیریت رسانه را برجسته می‌کند. در نگاه کلاسیک، مدیریت رسانه، عمدتاً بر اداره سازمان‌های رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تولید محتوا، مدیریت منابع، توسعه مخاطب و دستیابی به مدل اقتصادی پایدار متمرکز بود؛ اما در محیط رسانه‌ای امروز، این پرسش مطرح است که آیا همچنان می‌توان رسانه را صرفاً در چارچوب یک سازمان مستقل تحلیل کرد یا اینکه باید آن را بخشی از یک شبکه گسترده‌تر از روابط و تعاملات دانست؟

مفهوم «جامعه پلتفرمی» که توسط ون‌دایک، پول و دوال^۱ (۲۰۱۸) مطرح شده است، نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال به زیرساخت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده‌اند و منطق فعالیت بسیاری از حوزه‌ها، از جمله رسانه را بازتعریف کرده‌اند. در این شرایط، قدرت رسانه‌ای دیگر تنها از مالکیت کانال‌های توزیع یا ظرفیت تولید محتوا ناشی نمی‌شود، بلکه به توانایی مدیریت داده، شناخت رفتار مخاطب، طراحی تجربه کاربر و حضور مؤثر در شبکه‌های پلتفرمی

1. van Dijck, Poell & de Waal

استناد: روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۵). سخن سردبیر: بازاندیشی در مدیریت رسانه در عصر اکوسیستم‌های هوشمند. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۲)، ۱۴۹-۱۵۱.

وابسته است (فلو^۱، ۲۰۲۱). از این منظر، مدیریت رسانه در عصر جدید، به عبور از نگاه سازمان‌محور و حرکت به سوی نگاه اکوسیستمی نیازمند است. مدیر رسانه آینده، نه تنها باید مسائل درون سازمان خود را مدیریت کند، بلکه باید روابط میان سازمان، فناوری، مخاطب، پلتفرم‌ها و سایر بازیگران محیط رسانه‌ای را نیز درک کند.

یکی از مهم‌ترین نمودهای این تحول، گسترش هوش مصنوعی در صنعت رسانه است. هوش مصنوعی دیگر صرفاً یک ابزار فنی برای افزایش سرعت تولید محتوا نیست؛ بلکه به عاملی اثرگذار بر تصمیم‌گیری، تحلیل مخاطب، شخصی‌سازی تجربه رسانه‌ای، کشف الگوهای مصرف و توسعه مدل‌های کسب‌وکار تبدیل شده است (فهیر^۲، ۲۰۲۴). با این حال، استفاده از فناوری‌های هوشمند، پرسش‌های مهمی درباره اعتماد، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و جایگاه انسان در فرآیندهای رسانه‌ای ایجاد کرده است. بنابراین، مسئله اصلی مدیریت رسانه در مواجهه با هوش مصنوعی، صرفاً پذیرش فناوری نیست، بلکه توانایی ایجاد تعادل میان نوآوری فناورانه و ارزش‌های حرفه‌ای و اجتماعی رسانه است.

هم‌زمان، نقش فزاینده پلتفرم‌ها پرسش‌های جدیدی درباره قدرت و حکمرانی رسانه ایجاد کرده است. پلتفرم‌ها اگرچه خود را اغلب به عنوان واسطه‌های بی طرف معرفی می‌کنند؛ اما تصمیم‌های آن‌ها درباره طراحی الگوریتم‌ها، اولویت‌بندی محتوا و سیاست‌های تعدیل محتوا، می‌تواند بر دیده‌شدن، انتشار و گردش اطلاعات اثرگذار باشد. همان‌گونه که گیلسپی^۳ (۲۰۱۸) اشاره می‌کند، پلتفرم‌ها در عمل، نقش «نگهبانان اینترنت» را ایفا می‌کنند و تصمیم‌های آن‌ها بخشی از فرایند تنظیم‌گری رسانه‌ای شده است. از این رو، بحث درباره بی‌طرفی پلتفرم‌ها و حدود مسئولیت آن‌ها، به یکی از موضوعات مهم مطالعات مدیریت رسانه تبدیل شده است.

در کنار تحولات فناورانه، اقتصاد رسانه نیز با تغییرات بنیادین مواجه شده است. کاهش وابستگی به مدل‌های سنتی درآمدی، رشد اقتصاد توجه، تغییر الگوهای مصرف محتوا و رقابت با بازیگران فناوری، سازمان‌های رسانه‌ای را به سمت جست‌وجوی مدل‌های جدید خلق ارزش سوق داده است. در این محیط، شناخت مخاطب، بهره‌گیری از داده و ایجاد ارتباط پایدار با جامعه کاربران، به عناصر کلیدی مزیت رقابتی تبدیل شده‌اند. بر این اساس، حوزه مدیریت رسانه، امروز در برابر مجموعه‌ای از پرسش‌های بنیادین قرار دارد: چگونه می‌توان سازمان‌های رسانه‌ای را در محیطی مدیریت کرد که مرزهای آن‌ها با فناوری و پلتفرم‌ها در حال تغییر است؟ چه نوع رهبری و چه شایستگی‌هایی برای مدیران رسانه آینده ضروری خواهد بود؟ چگونه می‌توان میان نوآوری، اقتصاد، مسئولیت اجتماعی و اعتماد عمومی توازن ایجاد کرد؟

پاسخ به این پرسش‌ها نیازمند توسعه ادبیات علمی مدیریت رسانه و گفت‌وگوی مستمر میان پژوهشگران، مدیران و فعالان این حوزه است. آینده مدیریت رسانه متعلق به سازمان‌هایی نیست که صرفاً فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرند، بلکه متعلق به سازمان‌هایی است که منطق تحول رسانه‌ای را درک می‌کنند و توانایی فعالیت در اکوسیستم‌های پیچیده و هوشمند را به دست می‌آورند.

1. Flew
2. Feher
3. Gillespie

References

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *Social Media + Society*, 4(3), 1–13.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Flew, T. (2021). *Regulating Platforms*. Polity Press.
- Feher, K. (2024). Exploring AI media. Definitions, conceptual model, research agenda. *Journal of Media Business Studies*, 21(4).