



سخن سردیبر

طاهر روشندل اربطانی^{ID}

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

سخن آغازین با پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه

از دو دهه پیش تاکنون، جهان شاهد تحولات اقتصادی و فناورانه چشمگیری بوده که این تحولات بر دیگر حوزه‌ها نیز تأثیرهای زیادی برجای گذاشته است. هم‌زمان با این تحولات جهانی، صنعت رسانه نیز از دو دهه پیش تاکنون دگرگون شده است. توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات که یکی از نتایج آن، فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی است، مهم‌ترین این تغییرات محسوب می‌شود. تغییر در شیوه تولید محتوا، از محتوای سردبیری شده به محتوای کاربر ساخته؛ تغییر رسانه جریان اصلی، از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی؛ تحول در شیوه‌های درآمدزایی رسانه‌ها؛ نوآوری در شیوه‌های توزیع محتوا؛ ظهور کلان‌داده و کاربری آن در بسیاری از خدمات تولید محتوا؛ رایانش ابری و تحول در زیرساخت‌های رسانه‌ای، از جمله این تغییرات است. تغییرات صنعت رسانه، به تغییرات فناورانه محدود نمانده و این تغییرات، تحولات اقتصادی - اجتماعی زیادی در پی داشته است. شکل‌گیری محصولات نوآورانه و بازارهای نوظهور پس از آن، ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جدیدی آفریده است. شناسایی این تحولات در صنعت رسانه و تأثیرهای آن بر جوامع، نیازمند مطالعاتی است که بتواند ابعاد جدید فعالیت‌های این صنعت را شناسایی و روندهای آینده را پیش‌بینی کند.

مسائل اقتصادی و اجتماعی صنایع رسانه‌ای، به دلیل ماهیت اقتصادی - اجتماعی متفاوت محصولات که تولید می‌کنند، از جنبه‌های بسیاری با دیگر صنایع متفاوت است و نگارنده در نوشته‌های پیشین خود با عنوان «چیستی مدیریت رسانه»^۱ و «چیستی سازمان‌های رسانه‌ای»^۲ این موضوع را شرح داده است. تحولات پیش‌گفته، مبنای شکل‌گیری رشته «مدیریت رسانه» در دانشگاه‌های بزرگ جهان بود و طی چند سال گذشته به بسیاری از دانشگاه‌ها در سراسر جهان توسعه یافت. مأموریت این رشته، کارهای گسترده روی مسائل اقتصادی - اجتماعی صنعت رسانه و تأثیر آن بر جامعه، دولت و دیگر صنایع است. اگر مبنای شکل‌گیری این رشته در بیش از سه دهه پیش، فقط کار روی مسائل رسانه‌های

۱. روشندل اربطانی، طاهر، «چیستی مدیریت رسانه»، فصلنامه رسانه، سال ۱۳۸۶، شماره ۷۰

۲. روشندل اربطانی، طاهر، «چیستی سازمان‌های رسانه‌ای»، فصلنامه رسانه، سال ۱۳۹۴، شماره ۱۰۱

جمعی بود، اکنون با توسعه صنعت رسانه و اتصال آن به حوزه فناوری اطلاعات، کار روی مسائل نوظهور صنعت، از جمله ضرورت‌های این رشته محسوب می‌شود. از این رو، اکنون حوزه دانشی مدیریت رسانه، به ایجاد تغییر در فعالیت‌های آکادمیک متناظر با تغییرات صنعت رسانه نیازمند است. پژوهشگران مدیریت رسانه با مسائل نوظهوری مانند تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای در درآمدزایی این صنعت، نحوه تغییر محتوای کاربرساخته مدل‌های کسب‌وکار رسانه، تأثیر پلتفرم‌ها بر بازارهای سنتی و تأثیر آنها بر منافع عمومی و مانند این‌ها مواجه‌اند.

یکی از راه‌های توسعه رشته‌های علمی، از جمله رشته مدیریت رسانه، راه‌اندازی نشریه‌هایی برای انتشار نتایج پژوهش‌های محققان است و راه‌اندازی این دست از نشریه‌های مرتبط با رشته، اکنون در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. هم‌زمان با تغییرات جهانی صنعت رسانه، در ایران نیز این صنعت در سال‌های گذشته تحولات فراوانی را تجربه کرده است و پژوهشگران بسیاری روی مسائل نوین مرتبط با صنعت رسانه کار می‌کنند؛ از این رو به انتشار نتایج این پژوهش‌ها در قالب نوشتارهای علمی نیازمندیم تا گامی برای کمک به توسعه صنعت رسانه برداریم. با توجه به این نیاز، نشریه «بررسی‌های مدیریت رسانه» توسط دانشکده مدیریت دانشگاه تهران راه‌اندازی شده است و شماره نخست آن اکنون در دستان شماست. در این نشریه قصد داریم تا جدیدترین پژوهش‌های مرتبط به حوزه‌های موضوعی مدیریت رسانه با زمینه ایرانی را منتشر کنیم. مقاله‌هایی که در نشریه بررسی‌های مدیریت رسانه منتشر خواهد شد، در قالب موضوعات زیر است:

- مدل‌های تبلیغاتی و آشکال جدید درآمدزایی در صنعت رسانه؛
- ساختارهای مالکیت، انحصار و رقابت در صنعت رسانه؛
- مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های پویای سازمان / شرکت‌های رسانه‌ای؛
- بازارهای نوپدید و گوشه‌بازارها در صنعت رسانه؛
- مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای؛
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛
- کاربست روش‌های محاسباتی در حل مسائل سازمان‌های رسانه‌ای؛
- صنعت سرگرمی و بازی‌های دیجیتال؛
- اقتصاد رسانه، اعم از چارچوب اقتصاد تکاملی، نهادی، جریان اصلی و اقتصاد سیاسی؛
- مدل‌های کسب‌وکار در سازمان‌های رسانه‌ای؛
- مدیریت استراتژیک در صنعت رسانه؛
- شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های چندرسانه‌ای؛
- نوآوری رسانه‌ای شامل نوآوری‌های باز، بنیادین، تدریجی و تقلیدی و همچنین نوآوری‌های سمت کاربر؛
- استراتژی‌های محتوایی و محتوای کاربرساخته؛
- کارآفرینی رسانه‌ای و کارآفرینی سازمانی در صنعت رسانه؛

- فناوری‌های نوین و رسانه (کلان‌داده، فضای ابری، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و...);
 - مسائل حقوقی و حقوق مالکیت معنوی در سازمان‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌ای؛
- از همه پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه دعوت می‌کنیم که پژوهش‌های اصیل مرتبط با مسائل صنعت رسانه خود را برای بررسی و انتشار به این نشریه ارسال کنند.

«به امید توسعه هر چه بیشتر رشته مدیریت رسانه»

استناد: روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). سخن سردبیر: سخن آغازین با پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۱)، ۳-۱.

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۱، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳-۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

© نویسنده

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱