



سخن سردیبر

طاہر روشندل اربطانی ^{ID}

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

پژوهش‌های مدیریت رسانه و رویکرد میان‌رشته‌ای

پژوهش‌های حوزه مدیریت رسانه با هدف درک سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای و محیط نامطمئن که در آن فعالیت می‌کنند، ماهیت بین‌رشته‌ای دارد و نه تنها وام‌دار نظریه‌های مدیریت و ارتباطات است؛ بلکه از ابتدا پیوند بسیار نزدیکی با نظریه‌های اقتصادی، روان‌شناسی، فناوری اطلاعات، حقوق و سیاست‌گذاری و... داشته است. این رویکرد بین‌رشته‌ای یکی از نقاط قوت کلیدی پژوهش‌های مدیریت رسانه محسوب می‌شود. درک بین‌رشته‌ای، فارغ از موضوع پژوهش در پژوهش‌های مدیریت رسانه، سال‌هاست که در جهان، به‌خوبی در آثار پژوهشگران برجسته دیده می‌شود. آن‌ها به‌خوبی با کنار گذاشتن تعصب‌های مرتبط با رشته‌ها و تخصص‌های آکادمیک، رویکرد میان‌رشته‌ای را برای حل مسائل صنعت رسانه در پیش گرفته‌اند. کتاب‌های انتشاریافته در حوزه مدیریت رسانه، مجله‌های معتبر این رشته، رویدادهای علمی مدیریت رسانه و تمامی آثار معتبری که تاکنون در این حوزه تولید شده‌اند، گویای این ظهور این رویکردند.

این رویکرد بین‌رشته‌ای ناشی از بازیگران مختلفی بوده است که همیشه در صنایع رسانه‌ای حضوری پررنگ داشته‌اند. از سازمان‌های دولتی گرفته تا بازیگران خصوصی، از روزنامه‌ها و پخش رادیو - تلویزیونی گرفته تا پلتفرم‌های بزرگ آنلاین، همگی بازیگران متنوع دارای قدمت و قدرت در این صنعت بوده‌اند. هر کدام از این بازیگران، دغدغه‌ها و چالش‌های خاص خود را در صنعت دارند. آینده صنعت رسانه، به کنار هم قرار دادن دیدگاه‌ها، دانش و تجربیات همه ذی‌نفعان درگیر در این صنعت بستگی دارد. تنها درک کل‌نگر از صنعت رسانه می‌تواند با چالش‌هایی مقابله کند که محیط رسانه‌ای پیچیده و ناپایدار برای مدیریت رسانه‌ها ایجاد کرده است. حل مسائل سازمان‌ها/شرکت‌های رسانه‌ای، مانند تولید محتوای خلاق، توسعه بازار، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار و اینکه چگونه این شرکت‌ها/سازمان‌ها می‌توانند نیروهای خود را حفظ و درآمدهای خود را توسعه دهند، از دغدغه‌های اصلی و کنونی پژوهش‌های مدیریت رسانه محسوب می‌شود.

اکنون پژوهشگران مدیریت رسانه بدون کاربرد میان‌رشته‌ای و مجهز کردن خود به نظریه‌ها و ابزارهای حوزه‌های اقتصاد، فناوری اطلاعات، سیاست‌گذاری و... نمی‌توانند مسائل این صنعت را شناسایی کنند و راه‌حل‌های متناسب با آن را ارائه دهند. اکنون نیازمند توسعه رشته به‌سمت نیازمندی‌های روز صنعت رسانه‌ایم که اگر این جهت‌گیری اتفاق نیفتد یا به‌کندی شکل بگیرد، این حوزه به تولید پژوهش‌های گلخانه‌ای و به‌دور از مسائل واقعی صنعت گرفتار خواهد شد. برای این مهم، بایستی پژوهشگران مدیریت رسانه خود را به ابزارهای نظری و کاربردی از دیگر رشته‌ها مجهز کنند. بدون در دست داشتن این ابزار، نمی‌توان انتظار داشت خروجی این رشته در راستای کمک به صنعت رسانه، قدمی تأثیرگذار بردارد. حتماً مسیر آینده رشته مدیریت رسانه روشن و نویدبخش خواهد بود.

استناد: روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). سخن سردبیر: پژوهش‌های مدیریت رسانه و رویکرد میان‌رشته‌ای. بررسی‌های مدیریت رسانه، (۲)، ۱۴۶-۱۴۷.

