



انتشارات ادیبان روز

# مدیریت و اقتصاد رسانه

## مؤلفان:

آلن بی. آلباران

بوزنا میرزجسکا

جیمین جونگ

## مترجمان:

سمیه لبافی (استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک))

فرزانه میرزاییگی

حیب عبدالحسین مارگانی

## مشخصات کتاب

سرشناسه: آلن. بی. آلباران  
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت و اقتصاد رسانه  
نویسنده: آلن بی. آلباران، بوزنا میرزجسکا،  
جیمین جونگ  
مترجمان: سمیه لبافی، فرزانه میرزابیگی  
حبیب عبدالحسین مارگانی  
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱  
مشخصات ظاهری: ۳۲۰ صفحه  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۶۴-۱  
وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: رسانه های گروهی  
عنوان اصلی: Handbook Of Manegment and  
Economics ۲۰۱۸

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۰۶۸  
شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۸۴۰۶۹

## دست اندرکاران

صفحه آرا: فاطمه رحمتی  
طراح جلد: رضا رضوانی  
شمارگان: ۵۰۰ جلد  
قیمت: ۱۹۵۰۰۰ تومان  
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱  
نوبت چاپ: اول  
چاپ و صحافی: سرمدی

## انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،  
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز  
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،  
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه  
ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،  
پلاک ۳۰۰، طبقه اول واحد ۴  
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

## مقدمه

رشته نوپای «مدیریت رسانه»، در سال‌های اخیر شاهد نگرش آثار بسیار خوبی به قلم نویسندگان برجسته این حوزه بوده است؛ آثاری در حوزه‌های مختلف، مانند اقتصاد رسانه، رسانه‌های اجتماعی، کارآفرینی رسانه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و... که هرکدام شایسته توجه ویژه‌اند. اما در میان آثار تولیدشده در این سال‌ها دو کتاب از جامعیت زیادی برخوردار بوده‌اند و تلاش داشته‌اند تا همه حوزه‌های موضوعی مدیریت رسانه را پوشش دهند. این دو کتاب، کتاب‌های مدیریت و اقتصاد رسانه بوده‌اند که به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۸ به چاپ رسیده‌اند. نقطه آغاز کتابی نیز که هم‌اکنون در دستان شماست، در اینجا قرار دارد.

کتاب پیش‌رو ترجمه دوازده فصل از کتاب خوب مدیریت و اقتصاد رسانه از آلن بی. آلباران و همکاران ایشان در سال ۲۰۱۸ است. آلباران از بنیان‌گذاران رشته مدیریت رسانه است که به منظور غنا بخشی به ادبیات رشته نوپای مدیریت رسانه، یک بار در سال ۲۰۰۶ کتابی را با همین عنوان -یعنی مدیریت و اقتصاد رسانه- با همکارانش تألیف کرد و به دلیل دگرگونی‌های سریع صنعت رسانه -که بیش از همه، متأثر از نوآوری‌های فناورانه بوده است- بار دیگر این کتاب را بازنویسی و در سال ۲۰۱۸ منتشر کرد. او در سال ۲۰۰۶ -یعنی در ویرایش اول این کتاب- برای ما از بنیان‌های نظری و تاریخچه رشته مدیریت رسانه گفت و به خوبی پیشینه این رشته را در دل پژوهش‌های اقتصادی و سپس مدیریتی ترسیم کرد. در بازنویسی، آلباران تلاش کرده است تا بنابه ضرورت‌های ایجادشده ناشی از دگرگونی‌های صنعت رسانه، فصولی مانند «رسانه‌های اجتماعی»، «کارآفرینی رسانه‌ای» و... را -که در سال ۲۰۰۶ به دلیل عدم ظهور و بروز ادبیات کافی نیازمند اختصاص یک فصل مجزا به آن نبود- به کار ۲۰۱۸ خود اضافه کند. آلباران و دو همکار دیگرش، بوزنا میرزجسکا و جیمین جونگ، که در تهیه این کتاب، او را همراهی کرده‌اند- تلاش داشته‌اند که متناسب با حوزه‌های مختلف مدیریت رسانه، یعنی اقتصاد رسانه، راهبرد (استراتژی) رسانه، منابع انسانی در رسانه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و...، بهترین نویسندگان این حوزه‌ها را برای نوشتن فصلی مجزا در کتاب

خود دعوت به مشارکت کنند. تمام فصول این کتاب با قلم بهترین‌های حوزه مربوط نوشته شده است، کما اینکه در سال ۲۰۰۶ نیز آلباران چنین کاری را کرد و برای نوشتن هرکدام از فصول کتابش از بهترین‌های آن حوزه دعوت به نگارش کرد. برای مثال در سال ۲۰۰۶ برای نگارش فصل «اقتصاد رسانه» از رابرت پیکارد، اقتصاددان حوزه رسانه، دعوت به نوشتن این فصل کرد و در سال ۲۰۱۸ یعنی در کتاب جدید از کانینگهام، کسی که آثار خوبی مانند اقتصاد رسانه را از او دیده‌ام، دعوت به نگارش فصل «اقتصاد رسانه» کرده است؛ یا در فصل «رسانه‌های اجتماعی» که در کتاب ۲۰۱۸ نسبت به ویرایش اول آن در سال ۲۰۰۶ فصلی جدید است، آلباران از کاپلان برای نگارش این فصل دعوت کرد؛ کاپلان که تعریف او از رسانه‌های اجتماعی (نرم‌افزارهای اینترنتی مبتنی بر ایدئولوژی و فناوری (تکنولوژی) وب ۲ که امکان تولید و انتشار محتوای کاربرساخته را فراهم می‌کنند) در ۲۰۱۰ بارها در کارهای دیگر، مرجع قرار گرفته است. قدرت آلباران در به‌کارگیری و شبکه‌سازی برای نگارش فصول این کتاب، مثال‌زدنی است. او بهترین‌های حوزه‌های مختلف مدیریت رسانه را به‌کار گرفته است تا بهترین اثر خود را تدوین کند.

کتاب مدیریت و اقتصاد رسانه، دارای فصول متنوعی است که تمام حوزه‌های نوظهور مدیریت رسانه را پوشش داده است، اما نگارنده این سطور بر اساس تجربه شخصی خود، در چند دوره گذشته در تدریس این کتاب در کلاس‌های مبانی مدیریت رسانه و مدیریت رسانه پیشرفته، دوازده فصل از بهترین‌های این کار را انتخاب و با همراهی صمیمانه دو مترجم دیگر، ترجمه کرده است. این دوازده فصل، مهم‌ترین و کاربردی‌ترین فصولی‌اند که بسیاری از حوزه‌های موضوعی مهم را - که پژوهشگران ایرانی علاقه‌مند به تألیف مقاله، پایان‌نامه و رساله در آن‌ها هستند - پوشش می‌دهد. این دوازده فصل به‌طور مختصر در ادامه مرور می‌شود.

در چاپ ۲۰۱۸ فصل اول را همانند ویرایش اول کتاب (۲۰۰۶) دوباره آلباران می‌نویسد. او نام این فصل را «پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه» می‌نامد و در آن، تلاش می‌کند که علاوه بر مرور پیشینه تاریخی پژوهش‌های مدیریت رسانه، تحول‌های آینده این حوزه پژوهشی را نیز پیش‌بینی کند. او می‌گوید: «تلاش برای ارزیابی تاریخیچه پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه، کار دشواری است. یکی از دلایل این معضل، وفور این پژوهش‌هاست. تاریخچه اولین پژوهش‌هایی که می‌توان آن را درباره مدیریت یا اقتصاد رسانه در نظر گرفت، به دهه ۱۹۴۰ بازمی‌گردد. شاید تا قبل از دهه ۱۹۴۰ نیز منابع دیگری منتشر شده باشد، اما حتی گوگل نیز برای یافتن چنین منابعی با مشکل مواجه می‌شود».

او معتقد است مدیریت و اقتصاد رسانه، در واقع لازم و ملزوم یکدیگرند؛ زیرا صنایع رسانه‌ای از نظر ماهیت، مؤسسه‌های اقتصادی‌اند؛ از این رو نمی‌توان مدیریت رسانه را بدون در نظر گرفتن جنبه‌های اقتصادی‌اش، و اقتصاد رسانه را بدون جنبه‌های مدیریتی مطالعه کرد. او نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های انجام شده از دهه ۱۹۴۰ تا کنون، به مدیریت رسانه یا اقتصاد رسانه پرداخته‌اند. او در این فصل چهار پرسش مطرح می‌کند و تلاش می‌کند در طول فصل به این چهار پرسش پاسخ دهد: پرسش اول: از زمان انتشار ویرایش اول کتاب مدیریت و اقتصاد رسانه (۲۰۰۶) چه دگرگونی‌های اساسی در صنعت رسانه رخ داده است؟ با مرور دگرگونی‌های فناورانه (تکنولوژیک) و اقتصادی در طول این سال‌ها در واقع ضرورت بازنویسی این کتاب را روشن می‌سازد. پرسش دومی که او مطرح می‌کند این است که برخی از انتشارات مهم حوزه مدیریت و اقتصاد رسانه از سال ۲۰۰۶ چه بوده است؟ او در پاسخ به این پرسش، تمام آثار درخور اعتنا در این سال‌ها را برای ما مرور می‌کند. پرسش سوم او این است که از زمان انتشار کتاب اصلی، وضعیت علمی پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه چگونه ارزیابی می‌شود؟ در پاسخ این پرسش، به کمیت و کیفیت پژوهش‌های انجام شده در این سال‌ها می‌پردازد و با تسلط بی‌نظیرش، کارهای انجام شده را مرور و ارزیابی می‌کند. او در پایان می‌پرسد که چه مواردی باید در دستور کار پژوهش دهه آینده تحقیق‌های مدیریت و اقتصاد رسانه قرار گیرد؟ در پاسخ به این پرسش، او مسیر پژوهشی را برای دهه آینده پژوهشگران مدیریت رسانه، تعیین می‌کند. او می‌گوید: «گذشته این حوزه پژوهشی، مایه افتخار است و آینده‌اش نویدبخش است. پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه، پس از این، برای حرکت به سمت جلو در سده بیست و یکم، نیازمند چهره‌های جدید و چشم‌اندازهای تازه است».

فصل دوم را خانم بوزنا میرجسکا - که از ویراستاران (ادیتورهای) اصلی این کتاب هم است - می‌نویسد. عنوان فصل او «رویکردهای نظری در پژوهش‌های مدیریت رسانه» است. او یک بار دیگر، این فصل را در سال ۲۰۰۶ نیز در ویرایش اول این کتاب نوشته بود و در اینجا به قول خودش کارش را تکمیل می‌کند و به پژوهش‌های جدید انجام شده تا سال ۲۰۱۸ بسط می‌دهد.

او معتقد است هدف اصلی مدیریت رسانه ایجاد دانش جدید در مورد صنعت رسانه است. او می‌گوید: «مدیریت رسانه‌ها به دلیل تفاوت در زیربنای اقتصادی محصولات رسانه‌ای، بهره‌ای که مخاطبان از محتوا می‌برند و اثرهای بیرونی که رسانه‌ها بر جامعه دارند، از جهات اساسی با مدیریت در صنایع دیگر متفاوت است». او در این فصل وضعیت فعلی پژوهش‌های مدیریت رسانه و رویکردهای نظری کاربردی در آن‌ها را بررسی می‌کند. در واقع در این فصل کاری را که میرجسکا و

هالیفیلد در چاپ اول این کتاب (۲۰۰۶) انجام داده بودند، بازنگری و به‌روزمی‌کند و بر روی تحول‌های ایجادشده از زمان چاپ اول کتاب، تمرکز می‌کند. در این فصل سعی کرده است با بررسی رویکردهای نظری موجود در پیکره فعلی ادبیات مدیریت رسانه بررسی جامعی از وضعیت رشته مدیریت رسانه صورت دهد؛ و محققان را برای یافتن زمینه‌های پژوهشی راهنمایی کند. هدف این فصل کمک به شکل‌گیری مسیرهای آینده برای رشته مدیریت رسانه است و در نتیجه در پیشرفت پژوهش‌های مدیریت رسانه، نقش دارد.

در این فصل کتاب در چاپ اول (۲۰۰۶) سیصد و نه مقاله منتشرشده طی ۱۷ سال (۲۰۰۵-۱۹۸۸) را تجزیه و تحلیل کرد. فصل کنونی نیز ۸۴۷ مقاله منتشرشده طی سال‌های ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۶ در سه مجله اقتصاد رسانه (JME)، مجله بین‌المللی مدیریت رسانه (IJMM) و مجله پژوهش‌های کسب و کار رسانه (JOMBS) را به صورت جامع بررسی کرده است. او بر اساس این مقاله‌ها نشان می‌دهد که پیکره دانشی این حوزه از چه نظریه‌های (تئوری‌های) مدیریتی و ارتباطاتی برای چارچوب نظری بهره برده است.

فصل سوم کتاب با عنوان «تحول پژوهش‌ها و نظریه‌ها در اقتصاد رسانه» را برندن کانینگهام می‌نویسد. همان‌گونه که ذکر شد، فصل اقتصاد رسانه را در ویرایش اول این کتاب (۲۰۰۶) رابرت پیکارد نوشت و در آن، رویکردهای مختلف اقتصادی را -که تاکنون در پژوهش‌های اقتصاد رسانه استفاده شده است- مرور کرد؛ اما در ویرایش جدید کتاب (۲۰۱۸) فصل مرتبط با اقتصاد رسانه را کانینگهام نوشته است و تلاش کرده است نقش اقتصادی رسانه‌ها در بازارها را تحلیل کند. او این‌گونه آغاز می‌کند که اطلاعات را بیشتر، صنایع رسانه‌ای عرضه می‌کنند و عملکرد مؤثر صنایع رسانه‌ای -که تأمین‌کنندگان اولیه اطلاعات برای مشتریان و شرکت‌ها هستند- پیش شرطی برای بازارها برای رسیدن به نتایج مطلوب اجتماعی است. هرگونه نقص در صنایع رسانه‌ای نشان می‌دهد که اطلاعات در اقتصاد، کمتر از حد متوسط در بازارها در دسترس است. در اثر اطلاعات ناقص، با ایجاد تحریف و شکست در بازار مواجه می‌شویم و در نتیجه بازار از ارائه کالاهای باکیفیت، ناتوان می‌شود.

او بیان می‌کند که «بدنه پژوهشی مربوط به اقتصاد رسانه، درخور توجه، متنوع و روشنگر است». این فصل از دیدگاه‌های مختلف و درعین حال با به‌کارگیری تنوع رویکردها به موضوع‌هایی چون تبلیغات، محتوا، سیاست‌ها و تنظیم‌گری‌ها می‌پردازد. او می‌گوید: در حال حاضر، محققان رسانه‌ای با محیطی پویا و پرقاب‌ت مواجه‌اند که در آن، دگرگونی‌های ساختاری سریع و در حال ظهور هزینه‌ها و روش‌های توزیع، به شکل درخور توجهی رفتار مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها را تغییر

می دهند. این محیط، چالشی هم‌زمان برای دانش ایجاد شده در صنایع رسانه‌ای به وجود می‌آورد و فرصتی هیجان‌انگیز را برای ایجاد نظریه‌های جدید و آزمون نظریه‌های اقتصادی ایجاد می‌کند.

فصل چهارم از کتاب مدیریت و اقتصاد رسانه که در این کار ترجمه شده است، فصل «مدیریت راهبردی رسانه» از نیلاداید است. فصل مدیریت راهبردی رسانه را در ویرایش اول این کتاب، خانم سیلویا چان اولمستند نوشته بود که در آن، مبنای نظری موجود در پژوهش‌های مدیریت راهبردی رسانه را مرور کرده بود. در این فصل داید نیز سیر تحول تفکر مدیریت راهبردی را با استفاده از مفاهیمی مانند مزیت رقابتی شرح می‌دهد و نیروهایی را که چارچوب کلی رقابت در محیط صنعت رسانه را شکل می‌دهند، با استفاده از الگوی پنج نیروی پورتر توضیح می‌دهد. در ادامه، مفاهیم منابع و صلاحیت‌های درونی را که می‌تواند بر روی موقعیت رقابتی و عملکرد شرکت در بازارهای جهانی تأثیر بگذارد، بررسی می‌کند.

داید می‌گوید: همه شرکت‌ها در محیطی پیچیده، پویا و درعین حال پیش‌بینی‌ناپذیر فعالیت می‌کنند اما درباره صنعت رسانه، این ویژگی‌های محیطی به شکل ویژه‌تری وجود دارد. این شرایط، ایجاد می‌کند که شرکت‌های رسانه‌ای از رویکردهای راهبردی مختلفی پیروی کنند و الگوهای جدیدی از تفکر راهبردی را به کار گیرند. هدف این فصل ارائه برخی از نظریه‌های مدیریت راهبردی است تا به توضیح چگونگی تحول آن‌ها از اواخر دهه ۱۹۹۰ پردازد و چگونگی کاربست آن‌ها در صنعت رسانه را تحلیل کند.

فصل پنجم که از کتاب مدیریت و اقتصاد رسانه، انتخاب و ترجمه شده است، فصل «مدیریت منابع انسانی در رسانه» نوشته جوئیس کاستلو و جان اولیور است. این فصل را در ویرایش سال ۲۰۰۶ جیمز ردمنوند نوشته بود و در آن، مفاهیم و نظریه‌های مدیریت روابط انسانی را در ادبیات مدیریت رسانه، مرور کرده بود. در فصل جدید کاستلو و اولیور، پیشرفت‌های اخیر صورت گرفته در پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی در ادبیات مدیریت رسانه را بررسی می‌کنند. این فصل با تمرکز بر حوزه‌های کلیدی منابع انسانی به نیاز سازمان‌ها برای انطباق‌پذیری نسبت به دگرگونی‌ها در محیط رقابتی می‌پردازد. در نهایت بررسی می‌کند که چگونه ممکن است برنامه‌های مدیریت منابع انسانی مانند استخدام، نگهداشت کارکنان و عملکرد، در آینده سازمان‌های رسانه‌ای ایفای نقش کنند. آن‌ها معتقدند که با بررسی جنبه‌های مختلف مدیریت منابع انسانی راهبردی می‌توان به شناسایی شکاف‌های موجود در نحوه تطبیق و تکامل رویه‌های منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخت.

«سازگار شو یا از بین برو»، این اصلی است که آن‌ها نسبت به مسائل پیش روی مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند؛ و معتقدند، شرکت‌های رسانه‌ای که با دگرگونی‌های محیط رقابتی تطبیق می‌یابند، موفق خواهند شد؛ درحالی‌که شرکت‌هایی که چنین کاری را نمی‌کنند، شکست خواهند خورد.

فصل ششم که از این کتاب انتخاب و ترجمه شد، فصل «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» از کریشنا جایا کر است. در ویرایش اول کتاب (۲۰۰۶) فصلی با عنوان «تنظیم‌گری در مدیریت و اقتصاد رسانه» را باربارا چری نوشته بود. در این فصل از کتاب، کریشنا جایا کر سیاست‌گذاری را روش‌ها و شیوه‌های تصمیم می‌داند که صنایع به‌طور داوطلبانه یا تحت تأثیر عاملی خارجی اتخاذ می‌کنند.

در راستای دیجیتالی شدن همه تبادله‌ها، تمایز میان بسترهای مختلف و روش‌های مصرف رسانه و بازنگری در سیاست‌گذاری رسانه‌ها امری ضروری است. جایا کر در این فصل تجزیه و تحلیل خود در مورد سیاست‌گذاری‌ها را به سه سطح «محلی»، «ملی» و «بین‌المللی» و به دو حوزه «سیاست‌گذاری محتوا» و «زیرساخت» تقسیم می‌کند. در هر بخش، درباره سیاست‌های مربوط به محتوا و زیرساخت‌ها به ترتیب، بحث می‌شود و به پژوهش‌های پیشین این حوزه استناد می‌شود.

با تقسیم‌بندی جایا کر، یکی از حوزه‌های سیاست‌گذاری، حوزه محتواست. سیاست‌گذاری این حوزه شامل سیاست‌گذاری برای همه محتوای منتقل شده از طریق رسانه‌ها از جمله رسانه‌های یک‌به‌چند (مانند پخش رادیو تلویزیونی)، رسانه‌های یک‌به‌یک (مانند ارتباطات صوتی) و رسانه‌های چندبه‌چند (مانند محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی) است. سیاست‌های مربوط به داده‌ها نیز - که شامل داده‌های رسانه‌های اجتماعی است - در همین حوزه قرار دارد. حوزه بعدی، سیاست‌های حوزه زیرساخت است. سیاست‌های حوزه زیرساخت، سیاست‌های زیرساخت‌های سیمی و بی‌سیم را - که اطلاعات از طریق آن‌ها به مشتری نهایی منتقل می‌شود - شامل می‌شود؛ همچنین سیاست‌هایی را که باعث دسترسی کاربران به شبکه‌های باند پهن جهانی می‌شود، پوشش می‌دهد. از آنجاکه مقصود، تحلیل چگونگی تأثیرگذاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مدیریت رسانه‌ها به‌طور کلان است، در این فصل کمتر به ویژگی‌های سیاست‌گذاری ملی در هر کشوری پرداخته و بیشتر، مضامین و روندهای کلی جهانی در پژوهش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای بررسی شده است.

فصل هفتم «رسانه‌های اجتماعی» - همان‌طور که اشاره شد - نوشته آندریاس کاپلان و گرجگورش مازورک است. او این فصل را با تعریف معروف خود از رسانه‌های اجتماعی آغاز می‌کند و می‌گوید که چگونه رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، یا توییتر، کمابیش تمام جنبه‌های زندگی



شخصی و سازمانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. او می‌گوید: «محققان حوزه رسانه در دهه گذشته تعاریف، چارچوب‌ها و دسته‌بندی‌های زیادی در مورد رسانه‌های اجتماعی با استفاده از نظریه‌ها و روش‌شناسی‌های مختلف بیان کرده‌اند».

او معتقد است اهمیت و تحول سریع رسانه‌های اجتماعی در جهان خصوصی، حرفه‌ای و دانشگاهی، بیانگر ضرورت گشایش فصلی برای تجزیه و تحلیل پیشرفته‌ترین نوشتارهای پژوهشی علمی در این حوزه و همچنین پیشنهاد یک دستورکار پژوهشی برای آینده بود. از این رو کاپلان و همکارش در این فصل پس از مرور تاریخ و روند تحول رسانه‌های اجتماعی در طول چهار دوره زمانی، با کاربرد چهار مفهوم از حوزه پژوهش‌های رسانه (غنا‌ی رسانه‌ای، خودآشنایی، خودمعرفی و حضور اجتماعی) تلاش می‌کند تا شش دسته متفاوت رسانه‌های اجتماعی را معرفی کند. این شش دسته عبارت‌اند از: (۱) پروژه‌های مشارکتی (مانند ویکی‌پدیا)؛ (۲) (میکرو بلاگ‌ها (مانند توییتر)؛ (۳) جوامع محتوایی (مانند فلیکر)؛ (۴) سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی (مانند لینکدین)؛ (۵) دنیای بازی‌های مجازی (مانند اورکوئست)؛ و (۶) دنیای اجتماعی مجازی (مانند سکندلایف).

او در نهایت دستور کار پژوهشی آینده را ترسیم می‌کند؛ آنجا که تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و کاربست آن‌ها در مدیریت رسانه و همچنین توجه به مسائل اخلاقی و حریم خصوصی را موضوع‌هایی معرفی می‌کند که در آینده بیش از پیش مورد توجه محققان قرار خواهد گرفت.

هشتمین فصل که از کتاب آلباران انتخاب و ترجمه شده است، فصل «کارآفرینی رسانه‌ای» از مین هانگ است. از آنجا که حوزه پژوهشی کارآفرینی رسانه‌ای، حوزه جدیدی است، معادل این فصل در ویرایش ۲۰۰۶ کتاب وجود ندارد و از این جهت، فصل جدیدی در کتاب ۲۰۱۸ محسوب می‌شود. خانم هانگ این‌گونه آغاز می‌کند که صنعت رسانه، دگرگونی‌های زیادی در سال‌های اخیر داشته است. پیشرفت‌های فنی و همچنین ضوابط‌زدایی و خصوصی‌سازی در بخش‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فرصت‌های شگرف و عظیمی را برای پرورش کسب‌وکارهای جدید ایجاد کرده است. فرصت‌های جدید کسب‌وکار، به شیوه‌های مختلفی در صنعت رسانه ظاهر می‌شوند. به منظور از میان بردن عدم اطمینان در حوزه رسانه‌ها - که به سرعت در حال تغییر است - و به منظور حفظ و حمایت از مزایای رقابتی شرکت، شرکت‌های رسانه‌ای کوچک در پی این‌اند تا در فعالیت‌های کسب‌وکارهای جدید، مشارکت داشته باشند. علاوه بر این توسعه دیجیتال و فناوری داده‌ها هزینه تولید و توزیع محتوا را کاهش داده است و بنابراین کسب‌وکارهای نوپای جدید، همانند رسانه‌های تعاملی و دیگر فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای جدید مخاطره‌آمیز، به طور فزاینده‌ای در صنعت رسانه، در حال ظهورند.

این افزایش و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی موجب شده است تا محققان، پژوهش‌های بی‌شماری را در این زمینه انجام دهند؛ درست مشابه این افزایش فعالیت‌های کارآفرینی در صنعت رسانه، پژوهش در حوزه کارآفرینی رسانه نیز به سرعت در حال رشد است. به‌ویژه در طول دهه اخیر، محققان در این زمینه تلاش‌های زیادی کرده‌اند تا با ارائه دادن تعاریف برای کارآفرینی رسانه، با ساختن چارچوبی منسجم و جامع در پژوهش‌های نوآورانه رسانه و درنهایت با بهره‌گیری از ابزارها و اقدام‌های لازم در جهت کارآفرینی رسانه، بر غنای این حوزه بیفزایند. این فصل نیز به منظور توصیف و نشان دادن چشم‌انداز پژوهشی موجود در حوزه کارآفرینی رسانه، با توضیح مفاهیم اصلی که در این حوزه به کاررفته است، آغاز می‌شود و سپس به یافته‌های پژوهشی مرتبط با کارآفرینی رسانه در دهه گذشته، اشاره می‌کند. درنهایت نیز خانم هانگ، روش، مسیرها و دستورالعمل‌های پژوهشی آینده را پیشنهاد داده است.

فصل نهم «نوآوری رسانه‌ای» از ریچارد گرشون است که فصل جدیدی است و معادل آن در ویرایش قبلی کتاب وجود ندارد. گرشون، چشم‌انداز بین‌المللی کسب و کارها را بیش از پیش، چالش برانگیز می‌داند که نه کسب و کارهای بزرگ و نه کسب و کارهای کوچک دیگر از یافتن موقعیت‌های مناسب راهبردی برای آینده بی‌نیاز نیستند. این کسب و کارها با پرسشی اساسی مواجه‌اند: بهترین روش برای ادامه رقابت کدام است؟ پاسخ این پرسش را گرشون در یک کلام و آن هم «نوآوری» می‌داند. او در این فصل قصد دارد اهمیت نوآوری را در موفقیت‌های طولانی مدت شرکت‌های رسانه‌ای بررسی کند؛ و به شکلی خاص به سه پرسش مهم، پاسخ دهد. اول آنکه کسب و کار رسانه‌ای نوآور به چه معناست؟ دوم آنکه چرا شرکت‌های فعال در این حوزه باگذشت زمان، میزان نوآوری خود را از دست می‌دهند؟ و سوم آنکه شرکت‌های نوآور و مبتکر، چگونه فرهنگ نوآوری ایجاد می‌کنند؟

در این فصل همچنین سه رویکرد راهبردی در حوزه تحول کسب و کار رسانه‌ای بررسی می‌شود: (۱) نوآوری در الگوی (مدل) کسب و کار؛ (۲) نوآوری در محصول‌ها؛ و (۳) نوآوری در فرایند کسب و کار؛ و درنهایت گرشون توصیه‌های پژوهشی را برای دهه آینده پژوهش‌های نوآوری رسانه‌ای، ارائه می‌کند. فصل دهم «تبلیغات در مدیریت و اقتصاد رسانه» را لویسا ها نگاشته است. او با این پرسش که «تبلیغات چیست؟» شروع می‌کند و می‌کوشد تا تفاوت محتوای تبلیغاتی با دیگر محتواهای رسانه‌ای را توضیح دهد. او در راستای اهداف مدیریت رسانه، تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «پیام‌های هدفمند که دارای حامی مشخص است و از رسانه تحریریه‌ای پخش می‌شود». این تعریف بر نقش رسانه تحریریه‌ای در فرایند تبلیغات تأکید می‌کند. او «رسانه تحریریه‌ای» را گروهی از رسانه‌ها تعریف می‌کند که به تولید محتوای حرفه‌ای می‌پردازد و تحت مالکیت تبلیغ‌کننده‌ها و حامیان مالی قرار ندارد. او هدف از تبلیغات را استفاده از دسترسی توده‌ای و اعتبار رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و اقناع مصرف‌کننده می‌داند.

شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند منبعی دوگانه برای درآمد داشته باشند که شامل پرداخت‌های مستقیم و غیرمستقیم از طرف مصرف‌کننده می‌شود. تبلیغات، گونه‌ای مرسوم از پرداخت غیرمستقیم است که در آن‌ها مصرف‌کنندگان رسانه، به جای پرداخت مستقیم برای محتوای رسانه، تبلیغ تماشا می‌کنند و کالای تبلیغ‌شده را می‌خرند. این روش متضمن حیات رسانه‌های پرمخاطب مانند شبکه تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی است. حداکثرسازی ارزش موجودی و مدیریت فروش تبلیغات، موضوع‌های بسیار مهمی در مدیریت رسانه‌اند. او می‌گوید: ظرفیت تبلیغات، ذخیره‌شدنی نیست و همانند صندلی‌های یک هواپیما تنها یک بار به فروش می‌رود. به علاوه، اگر فضای تبلیغاتی به فروش نرود، سازمان رسانه‌ای مجبور است با محتوای تولیدی، آن را پر کند و درآمد حاصل از تبلیغات را نیز از دست بدهد. درآمد از دست‌رفته ناشی از عدم استفاده از فضای تبلیغات، جبران‌شدنی نیست. تبلیغات به جز اینکه منبع اصلی تأمین مالی رسانه‌های تجاری هستند، بخشی از محتوای رسانه‌ای نیز محسوب می‌شوند. او می‌گوید: «باینکه این موضوع‌ها، در پژوهش‌های چاپ‌شده زیاد به چشم نمی‌خورند، مدیران رسانه به تجربه آموخته‌اند که برای حداکثرسازی ارزش تبلیغات، زمان و فضای پرتقاضا را گران‌تر به فروش برسانند و مابقی را با هزینه پایین واگذار کنند».

تمرکز این فصل بر پژوهش‌هایی درباره تأثیر تبلیغات بر محتوای تحریریه‌ای و کاربرد آن در مدیریت رسانه است. پژوهش‌هایی که در خصوص این موضوع گسترده انجام شده است، در این فصل در پنج دسته قرار می‌گیرند: (۱) ماهیت اقتصادی رسانه؛ (۲) اهمیت درآمد تبلیغاتی در رسانه‌های متفاوت؛ (۳) الگوهای درآمدی رسانه؛ (۴) فشار تجاری بر رسانه و تأثیر تبلیغات بر تنوع و استقلال محتوای تحریریه‌ای؛ (۵) ازدحام تبلیغاتی و درک کیفیت محتوای تحریریه‌ای. لویسا‌ها در نهایت معتقد است پژوهش‌های بیشتری درباره مدیریت میزان تبلیغات و بهینه‌سازی آن برای تعیین میزان صحیح تبلیغات، مورد نیاز ادبیات این حوزه است.

فصل یازدهم، «تحلیل و سنجش مخاطب» از سو جونگ کیم است. معادل این فصل را در ویرایش ۲۰۰۶ کتاب، فالین نوشته بود که به سنجش و تحلیل مخاطب پرداخت و با تعیین استاندارد سنجش کاربر در مورد مخاطبان اینترنتی، به پایان رسید. در اینجا کیم، در ابتدا سناریوی مصرف رسانه‌ای مخاطب/کاربر را نقل می‌کند و نشان می‌دهد که در حال حاضر، در زمینه مصرف رسانه‌ای با چه پیچیدگی‌هایی مواجهیم. او می‌گوید برای کسانی که در مورد مخاطبان رسانه مطالعه می‌کنند، این، برهه‌ای جالب و درعین حال چالش‌برانگیز برای تحلیل سرعت و دامنه دگرگونی‌های در حال وقوع در این محیط اشباع از رسانه است.

کیم می‌گوید: از زمان آغاز به کار رسانه‌های جمعی، برآورد تعداد خوانندگان، شنوندگان، بینندگان و کاربران و همچنین ایجاد معیارهای استاندارد برای چنین سنجشی، مستلزم تلاش‌های مشترک میان شرکت‌های سنجش مخاطب، سازمان‌های رسانه‌ای، تبلیغ‌کنندگان، بنگاه‌های (آژانس‌های) تبلیغاتی و نهادهای تنظیم‌گر رسانه‌ای بوده است. از آن زمان، بسیاری از مسائل در این حوزه تغییر کرده است. حتی ممکن است اغراق نباشد اگر بگوییم که در طول دهه گذشته، نسبت به دگرگونی‌های صورت‌گرفته در سده بیستم از زمان آغاز رتبه‌بندی مخاطبان در صنعت رادیو دگرگونی‌های بیشتری در کسب و کار سنجش مخاطب رخ داده است. رد پای دیجیتال در رسانه‌های تعاملی مختلف، شرکت‌های رسانه‌ای را قادر ساخته است تا حضور و رفتار برخط (آنلاین) افراد را به شکلی یکپارچه ردیابی کنند. استفاده از کلوچه‌ها (کوکی‌ها) و مکان‌یاب (جی.پی.اس) داخلی تلفن‌های همراه و تبلت‌ها به تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان اجازه می‌دهد که مخاطب را در مکان و زمان موردنظرشان بیابند. کاربران رسانه اکنون می‌توانند در عین تماشای محتوا تجربه مشاهده تلویزیون را در توییت‌ر یا فیس‌بوک به اشتراک بگذارند (پدیده تلویزیون اجتماعی). رشد نمایی قابلیت‌های محاسباتی، صنعت رسانه و دانشگاه‌ها را تشویق کرده است تا از عصر کلان‌داده‌ها به‌ویژه استفاده از تحلیل متن در تجزیه و تحلیل اخبار برخط استقبال کنند.

هدف این فصل، مروری بر پیشینه موجود در زمینه سنجش و تحلیل مخاطبان، و پیشنهاد موضوع‌های پژوهشی آینده است. این فصل با مروری بر بحث‌های علمی در مورد چگونگی درک مفهوم مخاطب، آغاز می‌شود تا به خوانندگان، در درک رویکردهای مختلف بررسی مخاطب در طول زمان، کمک کند. بخش دوم، پیشینه موجود در مورد روش‌های سنجش مخاطب را بررسی می‌کند و بر روش‌های کمی تحقیق درباره مخاطب تمرکز می‌کند. کیم معتقد است که غیرممکن است تمام روش‌های موجود سنجش مخاطب را توضیح دهیم یا تمام پیشرفت‌های آینده را پیش‌بینی کنیم. در بخش نهایی، او برنامه‌ای برای پژوهش‌های آینده سنجش مخاطب و تحقیق درباره آن ارائه می‌دهد. فصل دوازدهم، «توزیع محتوا» نوشته داگلاس فرگوسن است. این فصل، فعالیت‌های تجاری بنگاه با بنگاه و بنگاه با مصرف‌کننده را در بازار رسانه با توجه به تولید محتوا و توزیع آن بررسی می‌کند. تمرکز این فصل بر ویژگی‌های توزیع محتواست؛ در واقع هدف این فصل، پرداختن به دگرگونی‌های حوزه توزیع محتواست که در پی آن، تغییر جهت در صنایع رسانه‌ای، امری متعارف است؛ برای مثال به حاشیه رانده شدن شبکه‌های پخش رادیو و تلویزیون و در ادامه شبکه‌های کابلی.

این فصل به بخش‌های مختلف تقسیم شده است؛ بخش اول، مربوط به بررسی پژوهش‌های اخیر در حوزه توزیع محتواس‌ت. بخش بعدی شامل توصیف شیوه‌های فعلی و در حال تغییر توزیع محتوا در رسانه‌ها با توجه به تفاوت‌های رسانه‌های مختلف است. بسیاری از مثال‌های این فصل، متمرکز بر رسانه‌هایی است که صوت و تصویر، منتشر می‌کنند؛ و دلیلش تسلطی است که این نوع از محتوا بر زندگی عموم دارند؛ اما درعین حال دیگر قالب‌های رسانه‌ای را نیز نادیده نگرفته است. دگرگونی‌های رسانه که ناشی از رقابت و فناوری‌های نوین است، ملاحظه‌ای مهم در توزیع محتواس‌ت؛ مانند رفتارهای توزیع بین پلتفرمی در بازارها که اکنون توجه محققان را برانگیخته است. فرگوسن معتقد است که کسب و کارِ توزیع همانند سایر کسب و کارها هدفش فقط سودآوری نیست بلکه مسئله بقا در میان است.

این کتاب را به دانشجویان و محققان رشته مدیریت رسانه و پژوهشگران عزیز رشته ارتباطات، تقدیم می‌کنیم و امیدواریم کارگر افتد.

سمیه لبافی

بهار ۱۴۰۱

۲۳ فصل اول: پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه

- ۲۳ ..... پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه.
- ۲۵ ..... از زمان انتشار کتاب مدیریت و اقتصاد رسانه (۲۰۰۶) چه دگرگونی‌های اساسی در صنعت رسانه رخ داده است؟
- ۲۸ ..... انتشارات مهم در زمینه مدیریت و اقتصاد رسانه از سال ۲۰۰۶ تا کنون چه بوده‌اند؟
- ۳۶ ..... وضعیت علمی پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه از زمان انتشار کتاب اصلی چگونه ارزیابی می‌شود؟
- ۳۸ ..... چه زمینه‌هایی باید در دستور کار پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد رسانه در دهه آتی قرار گیرد؟

۴۱ فصل دوم: رویکردهای نظری در پژوهش‌های مدیریت

- ۴۱ ..... رویکردهای نظری در پژوهش‌های مدیریت رسانه (بازبینی).
- ۴۵ ..... پیکره نظری دانش و یک دهه پیشرفت‌های عمده در حوزه مدیریت رسانه.
- ۶۱ ..... حرکت به سمت پژوهش‌های نظری.
- ۶۳ ..... نتیجه‌گیری

۶۵ فصل سوم: تحول پژوهش و نظریه‌ها در اقتصاد رسانه

- ۶۵ ..... تحول پژوهش‌ها و نظریه‌ها در اقتصاد رسانه.
- ۷۰ ..... نقش اقتصادی رسانه
- ۷۳ ..... تبلیغات: مسائل اساسی و پیشرفت‌های نوین
- ۷۹ ..... محتوا: نظریه‌ها و شواهد اخیر
- ۸۱ ..... رسانه و سیاست (جنگ قدرت)
- ۸۴ ..... رویکرد دولت در بازار رسانه‌ها
- ۸۶ ..... مسیرهای پژوهشی آینده
- ۸۸ ..... نتیجه‌گیری

## فصل چهارم: مدیریت راهبردی رسانه

۸۹

- مدیریت راهبردی رسانه ..... ۸۹
- سیر تحول مفاهیم مدیریت راهبردی ..... ۹۰
- بررسی کلی ..... ۹۶
- بررسی داخلی ..... ۱۰۲
- تکامل الگوهای کسب و کار در زمینه تحول دیجیتال ..... ۱۰۷
- از همگرایی تا تحول دیجیتال ..... ۱۰۸
- تأثیر تحول دیجیتال بر الگوهای کسب و کار در صنعت رسانه: حرکت به سمت الگوهای کسب و کار متحول شده؟ ..... ۱۱۱
- دستور کار پژوهشی آینده ..... ۱۱۲

## فصل پنجم: مدیریت منابع انسانی در رسانه

۱۱۵

- مدیریت منابع انسانی در رسانه ..... ۱۱۵
- مقدمه ..... ۱۱۵
- دهه پیشرفت در پژوهش های مربوط به مدیریت منابع انسانی در شرکت های رسانه ای ..... ۱۱۶
- شرکت های رسانه ای و کارکنان آن ها باید انطباق پذیر بمانند ..... ۱۱۸
- چهار موضوع مدیریت منابع انسانی راهبردی در محیط پویای رسانه ای پدید می آید ..... ۱۱۹
- مدیریت کارکردهای مدیریت منابع انسانی راهبردی در آینده ..... ۱۲۱
- نتیجه گیری ..... ۱۳۹

## فصل ششم: سیاست گذاری رسانه ای

۱۴۱

- سیاست گذاری رسانه ای ..... ۱۴۱
- سیاست گذاری رسانه ای در سطح محلی ..... ۱۴۳
- سیاست گذاری رسانه ها در سطح ملی ..... ۱۴۹
- سیاست گذاری رسانه ای در سطح بین المللی ..... ۱۶۹
- سمت و سوی پژوهش های آینده ..... ۱۷۵

- ۱۷۷ ..... رسانه‌های اجتماعی
- ۱۷۸ ..... پیشینه
- ۱۸۰ ..... دسته‌بندی
- ۱۸۲ ..... مروری بر نوشتارهای پژوهشی
- ۱۹۷ ..... نتیجه‌گیری

- ۱۹۹ ..... کارآفرینی رسانه‌ای
- ۲۰۰ ..... درک رسانه و کارآفرینی
- ۲۰۰ ..... کارآفرینی
- ۲۰۲ ..... فرصت‌های کارآفرینی
- ۲۰۵ ..... افراد کارآفرین
- ۲۰۶ ..... سلسله‌مراتب اصطلاح‌ها در حوزه کارآفرینی
- ۲۱۰ ..... مشاهدات اخیر در پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی رسانه‌ای
- ۲۱۱ ..... پیشرفت‌های صورت‌گرفته در خصوص روشن‌کردن مفاهیم و چارچوب‌سازی
- ۲۱۴ ..... موضوع‌های مرتبط با کارآفرینی شرکتی در رسانه
- ۲۱۵ ..... استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای کارآفرینی
- ۲۱۶ ..... بحث و برنامه پژوهشی در آینده

- ۲۱۹ ..... نوآوری رسانه‌ای
- ۲۱۹ ..... سه رویکرد راهبردی برای تحول کسب‌وکار
- ۲۱۹ ..... مقدمه



- نوآوری به چه معناست؟ ..... ۲۲۰
- نوآوری در الگوهای کسب و کار ..... ۲۲۴
- نوآوری محصول ..... ۲۲۶
- نوآوری در فرایند کسب و کار ..... ۲۲۹
- نوآوری رسانه‌ای: حوزه‌های پژوهشی جدید و نوظهور ..... ۲۳۱
- پیشنهادهایی برای آینده پژوهش‌ها ..... ۲۴۰

۲۴۳

### فصل دهم: تبلیغات در مدیریت و اقتصاد رسانه

- تبلیغات در مدیریت و اقتصاد رسانه ..... ۲۴۳
- تبلیغات چیست؟ ..... ۲۴۳
- ماهیت اقتصادی رسانه به مثابه کالا ..... ۲۴۶
- اهمیت تبلیغات در رسانه‌های مختلف ..... ۲۴۹
- الگوهای درآمدی رسانه ..... ۲۵۰
- تنوع تبلیغات (پیام‌های سفارشی) ..... ۲۵۳
- برنامه پژوهشی پیشنهادی برای دهه آینده ..... ۲۶۰

۲۶۵

### فصل یازدهم: تحلیل و سنجش مخاطب

- تحلیل و سنجش مخاطب ..... ۲۶۵
- مقدمه ..... ۲۶۵
- مفهوم مخاطب ..... ۲۶۷
- پیشینه سنجش مخاطب ..... ۲۷۰
- از ابزارهای سنجش الکترونیکی تا نرم‌افزارهای سنجش مخاطب: ردیابی آنلاین و مخاطبان موبایلی ..... ۲۷۸
- رویکرد جایگزین به سنجش مخاطب: رویکرد سرورمحور ..... ۲۷۹
- سنجش مخاطبان با روشی فراتر از روش «در معرض قرار گرفتن» ..... ۲۸۱
- سنجش مخاطب در پلتفرم‌های چندگانه و دستگاه‌های چندگانه ..... ۲۸۴
- نسل بعدی سنجش مخاطب: کلان داده و علم عصب‌شناسی ..... ۲۸۵

۲۸۷.....	توزیع محتوا/ برنامه.....
۲۸۹.....	توزیع محتوا در دوره پیشرفته (مدرن).....
۲۹۶.....	منابع محتوای رسانه‌ای.....
۲۹۹.....	عرضه‌کنندگان رسانه.....
۳۰۴.....	ارزش‌گذاری محتوا.....
۳۰۶.....	ملاحظات عرضه و تقاضا.....
۳۰۸.....	ملاحظات راهبردی برای توزیع‌کننده‌ها و عرضه‌کننده‌ها.....
۳۱۱.....	راهبردهای قدیمی جدول پخش و واقعیت‌های جدید.....
۳۱۶.....	نتیجه‌گیری.....
۳۱۷.....	دستور کار پژوهشی برای دهه پیش رو.....
۳۱۹.....	دریازه‌ترجمان.....