

عنوان مقاله:

گونه شناسی نوآوری های رسانه ای، بینش های حاصل از یک مطالعه اکتشافی

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 28، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

والری آنه بلین - نویسنده،

سیاوش ضلواتیان - مترجم، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

کامیار نیستانی اصفهانی - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

حامد منصوری - کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

خلاصه مقاله:

مفهوم و پدیده نوآوری رسانه (Media innovation) توجهاتی را در میان جامعه دانشگاهی، مفاهیم محافل سیاسی و متصدیان حوزه نوآوری به خود جلب کرده است. با این حال، هنوز هم به این پدیده چندان پرداخته نشده و به خوبی شناخته شده نیست. این مقاله ابتدا چگونگی شکل گیری نوآوری رسانه ای را در ادبیات اقتصاد و مدیریت رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد، پس از آن مشخص می کند که این تحلیل استاندارد از نوآوری با توجه به دیدگاه سنتی (کلاسیک) نوآوری از یک سو و شاخص های مشترک نوآوری از سوی دیگر تا چه اندازه می تواند در حوزه رسانه ها کاربرد داشته باشد. بر اساس این تحلیل، مقاله مفهوم جدیدی از نوآوری رسانه ای پیشنهاد می دهد. به علاوه، تجزیه و تحلیل شاخص های آماری بر آمده از فعالیت های تحقیق و توسعه (R&D)، سه فرضیه را در رابطه با نوآوری رسانه ای مطرح می کند: 1. صنایع رسانه و محتوا (Media and Content Industries) و ارتباطات (MCIS) بسیار کمتر از صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات (Information and Communication Technology) (ICT)، نوآورانه هستند؛ 2. شاخص های آماری برآمده از فعالیت های تحقیق و توسعه، به درستی نمی توانند نوآوری در صنایع رسانه و محتوا را اثبات کنند؛ 3. فعالیت های نوآورانه در رسانه ها و محتوا تا حد زیادی در بخش های دیگر، برای مثال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات اتفاق می افتند. در حالی که شاخص های آماری فرضیه دوم را تایید می کنند، مصاحبه محدود و تخصصی با نمایندگان برخی از رسانه ها در منطقه فلاندرز، یکی از ناحیه های کشور بلژیک، نشان داد که شواهدی در تایید فرضیه های نخست و سوم نیز وجود دارد. قبل از هر چیز نشان داده شده است که انواع نوآوری تعریف شده در گونه شناسی ما در حوزه رسانه نیز وجود دارند، اما اهمیت آن ها یکسان نیست. به نظر می رسد مهم ترین نوع نوآوری از نقطه نظر صنایع رسانه، نوآوری مربوط به محصول به ویژه در رابطه با تولیدات اصلی و هسته ای، برای مثال ایجاد انواع جدیدی از برنامه های تلویزیونی، و نوآوری در مدل کسب و کار است. نوآوری در فناوری نیز در صنایع رسانه مطرح است، برای مثال بررسی در مورد راه های جدید دسترسی به محتوا و ایجاد محتوای تعاملی نوعی از نوآوری در فناوری است اما این نوآوری از بخش هایی خارج از بخش رسانه برای مثال تلویزیون های اچ دی (HD-TV(S)، موتورهای جستجو نشات می گیرند و در بهترین حالت، صنعت رسانه سعی دارد با این زمینه از فناوری که به سرعت در حال تغییر است؛ منطبق شود.

کلمات کلیدی:

نوآوری رسانه ای، سیاستگذاری نوآوری، سیاستگذاری رسانه، نوآوری محصول، نوآوری فرایند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793329>



