

عنوان مقاله:

مدیریت نوآوری رسانه ای: تدوین چارچوبی یکپارچه

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 29، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

طاهر روشندل اربطانی - گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

افشین امیدی - دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

نوآوری برای بسیاری از کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای رسانه ای، در درجه نخست یک اصل کلیدی برای بقا و در درجه بعدی، دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می شود. از ظهور رسانه های الکترونیک به بعد، حضور کالاهای رسانه ای در دنیا بیشتر و بیشتر پررنگ شد، سپس مبحث نوآوری برای سازمان های رسانه ای اهمیت خاصی پیدا کرد. اگرچه زمان زیادی از پیدایش تئوری ها و مفاهیم مربوط به نوآوری رسانه ای نمی گذرد، اما از لحاظ کیفی و کمی این حوزه از پژوهش، پیشرفت قابل توجهی کرده است. از آنجا که سازمان های رسانه ای بیش از سازمان های دیگر با چالش های محیطی، اجتماعی و رقابتی روبه رو هستند، لذا برخی از پژوهشگران برجسته مبحث مدیریت نوآوری را در حوزه مدیریت رسانه، یک عرصه مهم پژوهشی قلمداد کرده اند. با این حال، در مبحث نوآوری رسانه ای که تقریباً موضوعی بسیار جدید در رشته مدیریت رسانه محسوب می شود، هنوز چارچوب یکپارچه ای برای ادراک مفهوم مدیریت نوآوری رسانه ای مدون نشده است و جای خالی آن، در ادبیات این رشته به طور جدی احساس می شود. بر این اساس، با تکیه بر ادبیات نظری مباحثی همچون نوآوری، مدیریت نوآوری و نوآوری رسانه ای، هدف اصلی این مقاله تدوین یک چارچوب یکپارچه برای درک مناسب مقوله مدیریت نوآوری رسانه ای است.

کلمات کلیدی:

نوآوری رسانه ای، مدیریت نوآوری، سازمان رسانه ای، مدیریت نوآوری رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/891396>

