



## سخن سردیبر

طاهر روشندل اربطانی <sup>ID</sup>

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

### پلتفرم‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری عمومی

پلتفرم‌های رسانه‌ای، در سال‌های اخیر رشد بسیار سریعی را تجربه کرده‌اند و به همین نسبت، جنبه‌های مختلفی از زندگی مخاطبان/کاربران را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این پلتفرم‌ها، به‌واسطه موفقیت در رقابت با همتایان سنتی خویش در صنعت رسانه، توانسته‌اند بازارهای رسانه‌ای را به‌راحتی تسخیر کنند. صنعت رسانه، به‌طور سنتی، همیشه تأمین‌کننده اطلاعات بوده و همیشه، زنجیره تولید و توزیع اطلاعات را در دست داشته است؛ به‌میزانی که صنعت رسانه در تولید و توزیع داده‌ها و اطلاعات باکیفیت، موفق عمل کرده است، جوامع با رشد و توسعه همراه بوده‌اند و هر زمان که این صنعت در تولید و توزیع داده و اطلاعات موفق نبوده، فرایند توسعه جوامع نیز کند شده است. اکنون، به‌واسطه قابلیت‌های بسیار زیاد پلتفرم‌های رسانه‌ای در تولید و توزیع داده‌ها، این پلتفرم‌ها نقش تأمین‌کنندگان اصلی داده و اطلاعات را در جوامع برعهده دارند. می‌توان گفت، قابلیت ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های تولید شده توسط کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌ای، سرآغاز تحولات اخیر در صنعت رسانه بوده است.

مرتبط با تحول یاد شده در صنعت رسانه، یکی از حوزه‌های پژوهشی نوپدید، حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای و ارتباط آن با سیاست‌گذاری در مسائل عمومی است. اکنون پرسش‌هایی از این دست که داده‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای چگونه می‌توانند در مراحل مختلف فرایند سیاست‌گذاری عمومی دخیل شوند؟ از جمله پرسش‌های مهم این حوزه محسوب می‌شود. محیط عمومی که سیاست‌های دولت‌ها در آن اجرا می‌شود، در واقع حوزه افکار عمومی است که همه ذی‌نفعان سیاست‌های مختلف در آن حضور دارند. این محیط، به سیاست‌های مختلف واکنش نشان می‌دهد و موفقیت یا شکست سیاست‌ها در این محیط رقم می‌خورد. سیاست‌گذار باید از این محیط پیچیده‌ای که ذی‌نفعان در آن حضور دارند، آگاهی کافی داشته باشد. تأکید بر نیاز به جمع‌آوری و تولید داده‌هایی بر مبنای درگیرسازی همه ذی‌نفعان سیاست‌گذاری نیز، بر همین اساس به‌وجود آمده است. پلتفرم‌های رسانه‌ای، بهترین بستر جمع‌آوری چنین داده‌های مشارکتی از عموم کاربران و در واقع، ذی‌نفعان سیاست‌گذاری است که می‌تواند در اختیار فرایند سیاست‌گذاری قرار گیرد. درگیر شدن همه ذی‌نفعان

در قالب پلتفرم‌های رسانه‌ای با یک گزینهٔ سیاستی، در واقع، توسعهٔ قابلیت‌های سیاست‌گذار محسوب می‌شود که عموم مردم را در تدوین و اجرای سیاست‌ها، درگیر می‌سازد.

این داده‌های کلان، غیررسمی و پراکنده، به‌صورت لحظه‌ای در موضوعات مختلف در پلتفرم‌های رسانه‌ای، تولید و توزیع می‌شوند. این داده‌ها می‌توانند کارکردهای مختلفی در سیاست‌گذاری عمومی داشته باشند. از جمله این کارکردها، شناسایی مسائلی است که عموم مشارکت‌کنندگان نسبت به آن حساسیت و دیدگاه دارند. شناسایی ابعاد مختلف ارزش کلان دادهٔ پلتفرم‌های رسانه‌ای، جهت بهره‌برداری از آن در سیاست‌گذاری عمومی، از دسته فعالیت‌های پژوهشی و عملیاتی است که متخصصان علوم رسانه و سیاست‌گذاری در کنار متخصصان علوم کامپیوتر، روی آن کار می‌کنند. شیوه‌های استخراج دانش از این دادهٔ انبوه و استفاده از آن برای تدوین سیاست‌ها، بهینه‌سازی اجرای آن و ارزیابی سیاست‌های اجرا شده، می‌تواند سیاست‌گذاری‌ها را تسهیل و به کارآمدی آن‌ها کمک کند. چگونگی استفاده از آن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری عمومی، مسئله‌ای است که فضای پژوهشی جذابی برای پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه‌های میان رشته‌ای ایجاد کرده است. پژوهشگران جوان رشتهٔ مدیریت رسانه که به حوزهٔ سیاست‌گذاری علاقه‌مندند، می‌توانند از این دریچهٔ نوظهور به تحلیل دادهٔ پلتفرم‌های رسانه‌ای و ارتباط آن با حوزهٔ سیاست‌گذاری بپردازند.

**استناد:** روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). سخن سردبیر: پلتفرم‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری عمومی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۲۷۴-۲۷۵.

