



Version française suivra

CALL FOR PAPERS

Global Media Journal -- Canadian Edition

Volume 10, Issue 1 (2017)

Entrepreneurship and Innovation in Media Markets

Guest Editor:

Dr. Datis Khajeheian

Aalborg University

Media organizations operate in an industry that is characterized by intensive competition. To survive in this highly competitive industry, firms have to be equipped with entrepreneurial abilities to invent new combinations of available resources to meet the market needs and to deliver the value proposition. Based on the organizational ecology approach, just as species seek for food and safety, media firms are in continuous search for resources, demanding markets with low levels of competition. In an era of rapid technology advances, new markets emerge and create provision for large media organizations and enterprises.

However, the discovery, selection, and moving into the right emerging market by a media firm (large or small) requires entrepreneurship, innovation, and a clear understanding of the existing opportunities. The emergence of new markets, in essence, is a product of change: change in technology; change in society; change in rules and regulations; and change in consumption patterns. These four major categories of change enable the appearance of new opportunities and the diminishing of existing opportunities. Innovation is a change factor. Based on innovative changes in the product, process, position, and paradigm, an organization continues to deliver freshness to the media markets.

There are two approaches to creating markets opportunities: opportunity creation and opportunity discovery. Schumpeterian approach focuses on the creation of opportunities by creative destruction. In this approach entrepreneurs create opportunity by innovation. Another approach is Kirznerian, which focuses on the discovery of opportunities and argues that there are existing opportunities in the market and entrepreneurs should find them. The source of these opportunities is the market disequilibria that are created by the change in demand and supply. These kinds of opportunities are idiosyncratic and can occur at any time or place. Both approaches can be used in the study of emerging media markets. Opportunities are developed by creatives who find new set of design possibilities and make new arrangements for resources. The

opportunities are also created in markets based on new trends and changes, and should be recognized and identified.

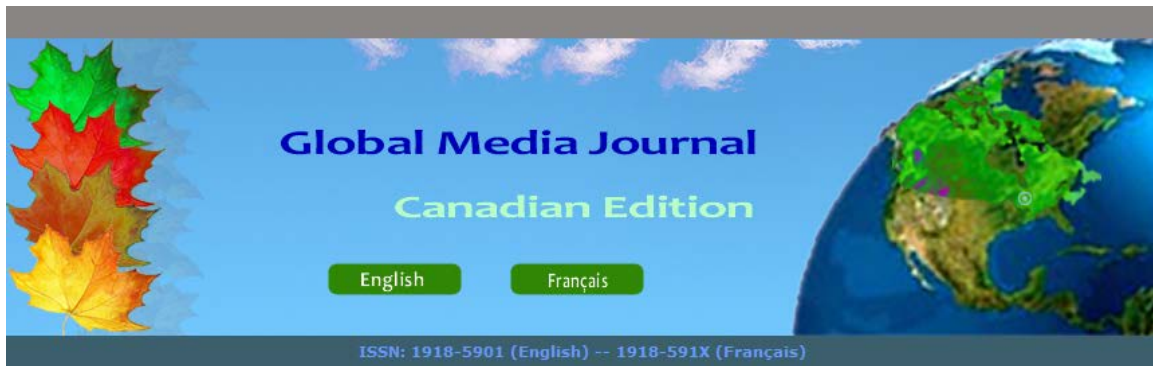
Stephen Hawking says “intelligence is the ability to adapt to change”; therefore, entrepreneurial intelligence is aimed at responding to opportunities that appear in the markets based on such changes. Both individual entrepreneurs and media firms act in the markets with competition and uncertainty. Finding new opportunities lead them into emerging markets with lower levels of competition to increase their chance of success with delivery of value to customers with unmet demands.

The aim of this special issue is to solicit high quality papers that deepen and enhance understanding of the impact of the entrepreneurship and innovation on emerging media markets. Specifically, papers should shed light on how innovation and entrepreneurship activities more generally create new opportunities for large and global companies and small media enterprises to enter and act in emerging markets. This special issue seeks theoretical, analytic, critical, empirical, and comparative submissions that specifically discuss, but are not limited to, the following topics:

- Entrepreneurship in digital and traditional media
- Innovation in media industries
- Theoretical and methodological approaches of studying emerging media markets
- Media competition and economics of media markets
- Opportunity identification and exploitation
- Challenges in international media cooperation
- Globalization and media consumer cultures
- Social aspects of media and communication technologies
- Entertainment and creative markets
- Regulation and policy challenges

The *Global Media Journal -- Canadian Edition* (<http://www.gmj.uottawa.ca/>) welcomes high-quality, original submissions on related topics to the above theme. Authors are strongly encouraged to contribute to the development of communication and media theories, report empirical and analytical research or present case studies, use critical discourses, and/or set out innovative research methodologies. The Journal is a bilingual (English and French) open-access online academic refereed publication that aims to advance research and understanding of communication and media in Canada and around the globe.

- Deadline:** March 15th, 2017
- Submissions:** Papers (5,000 to 7,500 words), review articles of more than one book (2,500 to 3,000 words), and book reviews (1,000 to 1,200 words).
- Method:** All manuscripts must be submitted electronically as Word Document attachments, directly to Dr. Datis Khajeheian (datis@cmi.aau.dk).
- Guidelines:** Available at: http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors_e.html
- Decision:** April 30th, 2017
- Publication:** June 15th, 2017



APPEL À CONTRIBUTION

Global Media Journal -- Édition canadienne

Volume 10, Numéro 1 (2017)

Entreprenariat et innovation dans le marché des médias

Rédacteur invité:

Dr. Datis Khajeheian

Aalborg University

Les organisations médiatiques opèrent dans un secteur qui se caractérise par de fortes concurrences. Pour survivre dans ce secteur hautement concurrentiel, les entreprises doivent être équipées de qualités entrepreneuriales permettant d'inventer de nouvelles combinaisons de ressources disponibles pour répondre aux besoins du marché et de livrer la proposition de valeur. Basé sur l'approche de l'écologie organisationnelle, tout comme les espèces cherchent pour la nourriture et la sécurité, les entreprises médiatiques sont à la recherche continue de ressources, de marchés exigeants à faibles niveaux de concurrence. Dans une ère de progrès technologiques rapides, de nouveaux marchés émergent et créent une disposition pour les grandes organisations médiatiques et les entreprises.

Cependant, la découverte, la sélection et le déplacement au sein d'un marché émergent par une société médiatique (grande ou petite) exige l'esprit d'entreprenariat, d'innovation, et une compréhension claire des possibilités existantes. L'émergence de nouveaux marchés, en substance, est un produit du changement: changement de technologie; changement au sein de la société; changement des règles et les règlements; et changer les habitudes de consommation. Ces quatre grandes catégories de changements permettent l'apparition de nouvelles opportunités ainsi que la diminution des possibilités existantes. L'innovation est un facteur de changement. Sur la base de changements novateurs du produit, du processus, de la position et du paradigme, une organisation peut continuer d'offrir de la fraîcheur au sein des marchés médiatiques.

Il existe deux approches pour créer l'ouverture des marchés: la création d'opportunité et la découverte d'opportunité. L'approche de Schumpeter met l'accent sur la création d'opportunités par la destruction créative. Dans cette approche, les entrepreneurs créent des opportunités d'innovations. D'un autre côté, l'approche Kirznérien, se concentre sur la découverte d'opportunités et fait valoir qu'il y a des opportunités existantes sur le marché et met lumière sur le fait que les entrepreneurs doivent les trouver. La source de ces possibilités provient du déséquilibre du marché qui eux sont créés par l'évolution de la demande et de l'offre. Ces types de possibilités sont idiosyncrasiques et peuvent se produire à tout lieu ou moment. Les deux approches peuvent être utilisées dans l'étude des marchés médiatiques émergents. Ces opportunités sont développées par des créations ouvrant ainsi une nouvelle série de possibilités

de conception et permettant ainsi la disposition de nouvelles ressources. Ces possibilités sont également créées au sein de marchés fondés sur les nouvelles tendances et les changements, et devraient, de par ce fait, être reconnus et identifiés.

Stephen Hawking a dit "l'intelligence est la capacité d'adaptation au changement" ; par conséquent, l'intelligence d'entreprise vise à répondre aux opportunités qui apparaissent dans les marchés en fonction de ces changements. Autant l'entrepreneurs individuels que les entreprises médiatiques agissent au sein des marchés de concurrence et d'incertitude. De par ce fait, trouver de nouvelles opportunités conduit aux marchés émergents à niveaux de concurrence inférieurs augmentant ainsi leurs chances de succès avec des clients aux besoins non satisfaits.

L'objectif de ce numéro spécial est de solliciter des articles de haute qualité renforçant et améliorant la compréhension de l'impact de l'entrepreneuriat et de l'innovation au sein des marchés médiatiques émergents. Plus précisément, les articles doivent faire la lumière sur la façon dont les activités d'innovation et l'esprit d'entrepreneuriat créent généralement de nouvelles opportunités pour les entreprises médiatiques petites, grandes ou globale à entrer et agir sur les marchés émergents. Ce numéro spécial examinera entre autres les contributions d'ordre théorique, les analyses historiques, les recherches empiriques touchant, spécifiquement, mais non exclusivement, les thèmes cités ci-dessus:

- L'esprit d'entreprise dans les médias numériques et traditionnels
- L'innovation dans les industries des médias
- Les approches théoriques et méthodologiques de l'étude des marchés médiatiques émergents
- La concurrence des médias et de l'économie des marchés médiatiques
- L'identification et l'exploitation des chances
- La mondialisation et les médias culturelles de consommation
- Les défis de la coopération des médias internationaux
- Les aspects sociaux des médias et des technologies de la communication
- Loisirs créatifs et marchés
- Défis des réglementations et politiques

Global Media Journal -- Édition canadienne (<http://www.gmj.uottawa.ca/>) accueille des soumissions originales et de haute qualité abordant des sujets connexes aux thèmes précisés ci-dessus. Les auteurs sont fortement encouragés à contribuer au développement des théories, recherches empiriques et analyses ou études de cas, utilisant des discours critiques et/ou proposant des méthodologies de recherches innovatrices dans le cadre des recherches sur la communication et des médias. Cette revue est une publication bilingue (en anglais et français), à libre accès et revue par un comité de lecture qui vise à faire progresser la recherche et la compréhension de la communication et des médias au Canada et à travers le monde.

Date d'échéance: 15 mars 2017

Soumissions: Articles (5,000 à 7,500 mots), recensions de plusieurs livres (2,500 à 3,000 mots) et compte rendu d'un livre (1,000 à 1,200 mots).

Méthodes: Tous les manuscrits devront être envoyés par courriel en pièce jointe dans un document Word à l'attention de Dr. Datis Khajeheian (datis@cmi.aau.dk).

Consignes: Disponible au: http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors_f.html

Décision: 30 avril 2017

Publication: 15 juin 2017