

خلافت در رسانه

مریم طاهریان

انجی مرزاخانیاں



سرشناسه :	طاهریان، مریم، ۱۳۵۴-
عنوان و نام پدیدآور :	خلافت در رسانه/مریم طاهریان، آئی میرزاخانیان.
مشخصات نشر :	تهران: سایه نیما، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری :	۷۷ص.
شابک :	۹۷۸-۹۶۴-۲۵۹۳-۵۱-۴
موضوع :	خلافت
موضوع :	خلافت در کسب و کار - - مدیریت
شناسه افزوده :	میرزاخانیان، آئی، ۱۳۵۴-
رده بندی کنگره :	۱۳۹۰ خ ۸/۵۲ BF۴۰۸
رده بندی دیویی :	۱۵۳/۳۵
شماره کتابشناسی ملی :	۲۶۷۵۰۴۶



خلافت در رسانه

ترجمه و تألیف: مریم طاهریان - آئی میرزاخانیان

ویراستار: فاطمه بستان شیرین

طراح جلد: پگاه گودرزی

لیتوگرافی: گرافیک گستر؛ چاپ و صحافی: کاوا

تیراژ: ۱۰۰ نسخه؛ نوبت چاپ: اول ۱۳۹۰؛ قیمت: ۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۵۹۳-۵۱-۴

تهران، م انقلاب، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ وحیدنظری، پ ۹۹، واحد ۹

۶۶۹۷۵۰۳۵-۶۶۹۷۰۸۸۴

۱	مقدمه
۱۰	خلاقیت چیست؟
۲۰	چرا خلاقیت؟
۲۴	چرا خلاقیت با شکست مواجه می شود
۳۰	انگیزه برای خلاقیت
۴۱	فرایند محصول جدید
۶۴	مدیریت فرایند
۶۷	RX برای موفقیت نوآوری

بیایید چشم انداز شهرتان را برای آینده‌ی نزدیک تصور کنید؟ چه می بینید؟
 قفسه‌های کتابفروشی‌ها که مملو از کتاب‌های چاپی بود، از بین رفته و توزیع آنلاین
 هر دو نوع کتاب الکترونیکی و سنتی، تجارت خرده فروشی را از بین برده است. مغازه
 اجاره فیلم‌های ویدئویی با دیوارهایی پر از آرشیو فیلم‌های رایج روز، از بین رفته
 است. خدمات ویدئویی از طریق صنایع کابلی تلویزیونی، تمام فیلم‌هایی را که شما در منزل
 خواستار آن هستید، برایتان مهیا می سازد. به علاوه نیازی به طی مسیر برای باز پس
 دادن آن نیز ندارید.

روزنامه‌های محلی مملو از آگهی‌های ساده، محو شده است. حال کاغذ روزنامه،
 ابزاری برای جوهر الکترونیکی است، تبلیغات تعاملی بوده و در جهت تطابق با نیاز مشتری
 بهبود یافته‌اند. جوهر الکترونیکی، نگاه مجله‌های چاپی را نیز تغییر داده است. مجله‌های
 قدیمی از بین رفته و خدمات خبررسانی و تفریحی که به سلیقه و میل مشتری است،
 جایگزین آن شده است. آنها هنوز نام و نشان آشنای قدیمی را با خود، یدک می کشند، اما
 با یک سری از خدماتی که هرگز در دوران روزنامه‌های چاپی دیده نمی شد، احاطه
 شده‌اند. پخش خبر از کانال های کم تعداد از بین رفته، محتوای امواج رادیو و تلویزیون

شامل بیت‌های^۱ دیجیتالی اطلاعاتی است که از برنامه‌های تفریحی به اخبار ۲۴ ساعته در مورد تمام مناطق حتی معاملات روز، در بانک‌های محلی تغییر یافته است. تعداد کانال‌های ابداع هدایت‌گران تلویزیون دیجیتالی بی‌معنی شده است.

هر یک از این تولیدات در خط لوله تولیدات امروزی قرار دارند. این مسلم است که تمام آنها، دورنمای رسانه‌های تغییر شکل یافته دهه آینده است. به طور کل تغییر و دگرگونی برای رسانه‌ها جدید نیست. چنانچه اگر مدیران اجرایی بخواهند داستانی را از دهه ۹۰ برای یک نوجوان تعریف کنند، احتمالاً داستان به این صورت در می‌آید:

وقتی من یک نوجوان بودم، تمام تلویزیون‌ها سیاه و سفید بود و بزرگترین صفحه تلویزیون ۱۹ اینچ بود. با کانال بیشتر وجود نداشت و برای عوض کردن کانال شما باید از روی صندلی بلند می‌شدید و دکمه را فشار می‌دادید.

برای کودکان امروزی، تغییرات سریع و مداوم در رسانه‌ها مورد قبول نیست، بلکه یک انتظار است. در بررسی برنامه‌های اکثر مجامع و کنوانسیون‌های رسانه‌ها، می‌توان چنین مشاهده کرد که بر خلاف قاعده رهبران کمپانی‌های رسانه‌های سنتی اغلب تغییرات انقلابی و ریشه‌ای را به عنوان خطری برای آینده شخصی و سازمانی‌شان نظاره‌گر هستند، این مدیران اجرایی هستند که فوق‌العاده از خطر و ریسک در خلق محصولات، فرایند و خدمات جدید بیزار هستند. آنها تمرکزشان را بر روی بهبود تولیدات متداولشان باقی نگه داشته با این انتظار که با بهبود این مدل‌های تجاری سنتی می‌توانند در مقابل کاهش یا حذف مخاطبشان پایداری کنند. بنابراین فاصله‌ای عمیق بین آنچه که هست و آنچه که باید باشد وجود دارد. اگر کمپانی‌های رسانه‌های گروهی بخواهند از جایگزین شدن توسط مبتکران اطلاعات و سرگرمی‌ها که با قانون‌های امروزی محدود هستند و با موفقیت‌های دیروز سبک‌بار هستند، اجتناب کنند، باید این فاصله را از میان بردارند. امروزه دیدگاهی شجاعانه برای پرورش و توسعه "مجموعه افکار خلاقیت و نوآوری" برای بقا در این عصر دگرگون ساز، ضروری است.

^۱ -Bite

این کتاب راهنمای شما به سوی پرورش آن مجموعه افکار همرا با جزئیات برای مدیریت خلاق و نوآور است.

در این کتاب درس‌هایی از کمپانی‌های خلاق در بخش‌های دیگر آورده شده که آنها را به تجارت رسانه‌های گروهی تعمیم داده است. به طور خلاصه این یک دستورالعمل برای موفقیت تولیدات جدید است. آیا پیروی کردن از این دستورالعمل خطر شکست تولیدات جدید را حذف می‌کند؟ مسلماً خیر. اما این راهنمای رسیدن به موفقیت‌های بیشتری خواهد بود.

امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی‌ثباتی و عدم اطمینان داده است و صنایع سنتی و قدیمی جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته آن داده است، فرصتی برای استفاده از مهارت‌های قدیمی نمی‌گذارد و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصت‌ها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می‌آورد که می‌تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند.

مؤسسات و سازمان‌های تولیدی و خدماتی باید این امر مهم را تشخیص داده و به طور مداوم، کالاها و خدمات جدید را ارائه دهند یا در جهت بهبود آن بکوشند. خلاقیت و نوآوری باتوجه به ماهیتش بر ناشناخته‌ها دلالت دارد و با خود ریسک را به همراه می‌آورد که البته ممکن است نتایج رضایت بخشی را باتوجه به مقدار سرمایه گذاری شده در آن، به وجود بیاورد. باوجود این، قصور سرمایه گذاری در ایجاد آن ممکن است شرایط خاصی را فراهم آورد که به ناکامی سازمان منجر شود. از این رو محققان و نظریه پردازان بسیاری بر اهمیت توجه به این موضوع تأکید کرده اند. به طور نمونه شومپر^۱ به عنوان یکی از اولین پیشگامان، اهمیت این مسئله را برای موفقیت مؤسسات و به طور کلی تأثیر آن بر روی کل جامعه متذکر گردیده است.

^۱ - SHUMPTER