

راهکارهای استراتژیک به تغییرات بازار رسانه

**STRATEGIC RESPONSES
TO
MEDIA CHANGES**

حمیدرضا حسینی‌دانا

بهاره بخشی

رضا هادی

مهدی مؤمنی نورآبادی

مریم طاهریان

بهاره نصیری

علیرضا تلخایی

آمنه بختیاری



سرشناسه: پیکارد، رابرت جی.، ۱۹۵۱-م. Picard, Robert G

عنوان و نام پدیدآور: راهکارهای استراتژیک به تغییرات بازار رسانه / مترجمان مریم طاهریان، حمیدرضا حسینی دانا، بهاره نصیری، بهاره بخشی، علیرضا تلخابی، رضاهادی، آمنه بختیاری، مهدی مومنی نورآبادی، ویراستار: امیرعلی علامه زاده، مریم طاهریان.

مشخصات نشر: تهران: سایه نیما، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری: ۱۸۴ص: جدول، نمودار؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

وضعیت فهرستنویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Strategic responses to media changes. C, 2004

موضوع: رسانه های گروهی - جنبه های اقتصادی

موضوع: رسانه های گروهی - آینده نگری

موضوع: رسانه های گروهی - برنامه ریزی

شناسه افزوده: طاهریان، مریم، ۱۳۵۴- مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ پ۹۷۲/الف/۹۶۹

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷ شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۱۸۱۶۵



www.mahanketab.com

راهکارهای استراتژیک به تغییرات بازار رسانه

STRATEGIC RESPONSES TO MEDIA CHANGES

مترجمان: مریم طاهریان، حمیدرضا حسینی دانا، بهاره نصیری،

بهاره بخشی، علیرضا تلخابی، رضا هادی، آمنه بختیاری، مهدی مومنی نورآبادی

ویراستار: امیرعلی علامه زاده، مریم طاهریان

ناظر فنی چاپ: مجتبی طلوعی جدی

صفحه آرای و طرح جلد: سعید سعیدی شفیق

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ماهان

نوبت چاپ: اول؛ سال چاپ: پاییز ۱۳۹۴؛ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۲ ° ۷۱ ° ۲۵۹۳ ° ۹۶۴ ° ۹۷۸؛ قیمت: ۷۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فرودین، خیابان وحید نظری غربی، پلاک ۹۹، طبقه چهارم، واحد ۹

۶۶۹۷۵۰۳۵-۶۶۹۷۰۸۸۴

فهرست

مقدمه.....	۵
واکنش‌های استراتژیک سیاستمداران به تلویزیون تعاملی مسائل مربوط به روابط مصرف‌کننده و حفظ حریم خصوصی.....	۹
اولوف هالتن	مریم طاهریان
جست‌وجوی مشارکت در جهان بازار سرشار از دگرگونی رسانه‌ها: روندها و گردانندگان اتحادهای راهبردی جهانی.....	۲۳
سیلویا ام. جان - اولمستد	دکتر حمید رضا حسینی دانا
دگرگونی برخاسته از برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ها در کوچه و بازار.....	۵۳
رابرت جی. پیکارد	دکتر بهاره نصیری
آینده شرکت‌های رسانه‌ای: راهکاری برای جهان پیش‌بینی‌ناپذیر.....	۷۵
آلفونسو سانچز تابرئو	دکتر بهاره بخشی
صنعت روزنامه‌نگاری آلمانی‌ها یک تحقیق موردی درباره بازارهای در حال تغییر و تحول رسانه‌ها و گزینه‌های استراتژیک برای صنعت روزنامه‌نگاری در اروپا.....	۱۰۱
گورد کوپر	دکتر علیرضا تلخایی
تحول کنونی در صنعت روزنامه‌نگاری فرانسوی: کاهش تبلیغات و نمود روزنامه‌های رایگان.....	۱۲۵
ندین توران دمولن	دکتر رضا هادی
چه چیزی سبب می‌شود تا شرکت‌های رسانه‌ای واکنش نشان دهند؟ گردانندگان پشت‌پرده شرکت‌ها کیستند؟.....	۱۴۱
لوسی کانگ	آمنه بختیاری
پاسخ راهبردی یا اشتباه راهبردی بررسی «ای.آیل»- «تایم وارنر» و «ویوندی»- «یونیورسال».....	۱۶۹
آلن ب. الباران و رابین ک. گورملی	دکتر مهدی مؤمنی نورآبادی

مقدمه

امروزه شرکت‌های رسانه‌ای با تغییرات بازار همچون، بی‌ثباتی بازارهای موفق، تضعیف روابط بلند مدت بین مخاطبان و تبلیغ کنندگان و تهدید ثبات مدل‌های تجاریشان روبرو شده‌اند.

سرعت این تغییرات بسیار زیاد است. مدیران، سهامداران و کارکنان برای درک این تغییرات تلاش می‌کنند تا بتوانند راهکارهای استراتژیک را توسعه داده و عرصه فعالیت‌های خود را مشخص کنند.

تشخیص این امر که باید بروی کدام عامل متمرکز شد بسیار سخت است، چرا که هیچ شاخصه منحصر به فردی در پشت این تغییرات وجود ندارد بنابراین شناخت این فرایند بسیار پیچیده است. فشارهای زیادی همچون فشارهای اجتماعی، فناوری، تولید، فشارهای بازار و فشارهای مدیریتی به‌طور همزمان بر شرکت‌های رسانه‌ای وارد می‌شود.

فشارها و تغییرات ایجاد شده، شرکت‌های رسانه‌ای و سهامدارانشان را مجبور به واکنش‌هایی با سرعت غیر معمول می‌کند.

از آنجا که صنایع رسانه‌ای نسبت به تغییرات سریع، خود را آماده نکرده‌اند و کمبود انعطاف‌پذیری سازمانی به‌خاطر ساختارهای سازمانی و فرایند کار سنتی مشاهده می‌شود همواره پیچیدگی بسیار زیادی در مواجهه با تغییرات رخ می‌دهد.

شرکت‌های رسانه‌ای به‌طور سنتی در بازارهای انحصاری، که اغلب

رقابت چندانی در مقایسه با سایر صنایع در آن وجود ندارد، فعالیت کرده‌اند و بیشتر مدیران، تجربه و دانش اولیه نسبت به اداره تغییرات سریع بازار را نیز کسب نکرده‌اند.

این کتاب به بررسی عملکرد شرکت‌های اداره کننده رسانه‌های نوین می‌پردازد و سعی دارد درک روشنی از نیروهای تغییر دهنده ارائه دهد همچنین این کتاب به بررسی واکنشهای مناسب به تغییراتی که آنان با آن روبرو هستند می‌پردازد و به شرح تغییرات در محیط رسانه، دستاوردهای ساختارهای رسانه‌های موجود، چگونگی پاسخ رسانه‌ها و مسایلی که به واسطه این پاسخ‌ها رخ می‌دهد می‌پردازد.

این کتاب همچنین شرح می‌دهد که چگونه شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا محیط‌های رسانه‌ای را با تغییرات سریع هماهنگ سازند و بتوانند حضور خود را در محیط‌های جدید ثبات بخشند.

شرکت‌های رسانه‌ای بر روی مسائل استراتژیک شرکت‌ها، مصرف کنندگان، سرمایه‌گذاران، و آینده سیاست‌گذاران تمرکز می‌کنند و طیف وسیعی از اطلاعات نوین و تجزیه و تحلیل‌ها را که مورد علاقه محققان و متخصصان رسانه‌ها، تحلیلگران و حتی کارمندان سطح میانی است ارائه می‌دهد.

این کتاب حاوی مقالات برگزیده‌ای است که در کنفرانس "راهکارهای استراتژیک به تغییرات بازار رسانه" در ۱۷-۱۸ اکتبر سال ۲۰۰۳ در دانشکده کسب و کار بین‌المللی جونکوپینگ^۱ ارائه شد.

این کنفرانس متخصصان جهانی پیشرو در نظریه مدیریت رسانه‌ها را گرد هم آورده بود و به تحقیق در زمینه ماهیت و محدوده تغییرات در محیط رسانه‌ای و اثرات آنها بر شرکت‌ها و ساختارهای رسانه‌ای پرداخت. همچنین در این کنفرانس مراسم بازگشایی "مرکز انتقال مدیریت

رسانه" در دانشکده کسب و کار بین‌المللی جونکوپینگ¹ جشن گرفته شد. تاسیس این مرکز جهت توسعه علم در مورد مسائلی است که به دلیل تغییرات وسیع صنایع رسانه بوجود آمده است. این تغییرات ناشی از عوامل مختلفی چون جهانی شدن، تثبیت و ایجاد شرکت‌های غالب، گسترش اطلاعات همزمان و فن‌آوری‌های ارتباطی، فعالیت‌های متقابل رسانه‌ها، مخاطبان گسترده و تغییر الگوهای درآمد است.

این مرکز از مطالعات دکتری و بورسیه‌های تحقیقاتی حمایت کرده و از محققانی که در موضوعات مرتبط به این مرکز تحقیق می‌کنند نیز حمایت مالی می‌کند و میزبان کنفرانس‌ها و کارگاه‌های آموزشی است و به محققان و پرسنل رسانه، دوره‌هایی را به منظور پیشرفت علمی و درک از رسانه و مسائل تجاری رسانه، ارائه می‌دهد.

1. Media Management and Transformation Centre at Jönköping International Business School