

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۰۴

گونه‌شناسی نوآوری‌های رسانه‌ای: بینش‌های حاصل از یک مطالعه اکتشافی*

ترجمه و تلخیص	نوشته
سیاوش صلواتیان**	والری - آنه بلین
کامیار نیستانی اصفهانی***	سون لیندمارک
حامد منصوری****	هریتیانا رانیوسون
	پیتر بالون

چکیده

مفهوم و پدیده نوآوری رسانه (Media innovation) توجهاتی را در میان جامعه دانشگاهی، محافل سیاسی و متصدیان حوزه نوآوری به خود جلب کرده است. با این حال، هنوز هم به این پدیده چندان پرداخته نشده و به‌خوبی شناخته شده نیست. این مقاله ابتدا چگونگی شکل‌گیری نوآوری رسانه‌ای را در ادبیات اقتصاد و مدیریت رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد، پس از آن مشخص می‌کند که این تحلیل استاندارد از نوآوری با توجه به دیدگاه سنتی (کلاسیک) نوآوری از یک سو و شاخص‌های مشترک نوآوری از سوی دیگر تا چه اندازه می‌تواند در حوزه رسانه‌ها کاربرد داشته باشد. بر اساس این تحلیل، مقاله مفهوم جدیدی از نوآوری رسانه‌ای پیشنهاد می‌دهد.

به‌علاوه، تجزیه و تحلیل شاخص‌های آماری برآمده از فعالیت‌های تحقیق و توسعه (R&D)، سه فرضیه را در رابطه با نوآوری رسانه‌ای مطرح می‌کند: ۱. صنایع رسانه و محتوا (Media and Content Industries (MCIS)) بسیار کمتر از صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات (Information and Communication Technology (ICT))، نوآورانه هستند؛ ۲. شاخص‌های آماری برآمده از فعالیت‌های تحقیق و توسعه، به درستی نمی‌توانند نوآوری در صنایع رسانه و محتوا را اثبات کنند؛ ۳. فعالیت‌های نوآورانه در رسانه‌ها و محتوا تا حد زیادی در بخش‌های دیگر، برای مثال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اتفاق می‌افتند. در حالی که شاخص‌های آماری فرضیه دوم را تأیید می‌کنند، مصاحبه محدود و تخصصی با نمایندگان برخی از رسانه‌ها در منطقه فلاندرز، یکی از ناحیه‌های کشور بلژیک، نشان داد که شواهدی در تأیید فرضیه‌های نخست و سوم نیز وجود دارد. قبل از هر چیز نشان داده شده است که انواع نوآوری تعریف شده در گونه‌شناسی ما در حوزه رسانه نیز وجود دارند، اما اهمیت آنها یکسان

* این مقاله ترجمه و تلخیص است از مقاله A typology of media innovations: Insights from an exploratory study

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول) salavatian@iribu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات neyestany@gmail.com

**** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما haman.221165@gmail.com

نیست. به نظر می‌رسد مهم‌ترین نوع نوآوری از نقطه نظر صنایع رسانه، نوآوری مربوط به محصول به‌ویژه در رابطه با تولیدات اصلی و هسته‌ای، برای مثال ایجاد انواع جدیدی از برنامه‌های تلویزیونی، و نوآوری در مدل کسب و کار است. نوآوری در فناوری نیز در صنایع رسانه مطرح است، برای مثال بررسی در مورد راه‌های جدید دسترسی به محتوا و ایجاد محتوای تعاملی نوعی از نوآوری در فناوری است اما این نوآوری از بخش‌هایی خارج از بخش رسانه برای مثال تلویزیون‌های اچ‌دی (HD.TVs)، موتورهای جست‌وجو، نشئت می‌گیرند و در بهترین حالت، صنعت رسانه سعی دارد با این زمینه از فناوری که به‌سرعت در حال تغییر است؛ منطبق شود.

کلیدواژه: نوآوری رسانه‌ای، سیاستگذاری نوآوری، سیاستگذاری رسانه، نوآوری محصول، نوآوری فرایند.

مقدمه

به وضوح مشخص است که نوآوری یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی، رقابت‌پذیری و پیشرفت هم‌زمان و متناسب تجارت و کشورها است (کمیسیون اروپا European Commission 2010 (EC)، نوآوری صنایع را طی فرایندهای "تخریب خلاق" (Creative destruction) "دگرگون می‌سازد شومپیتر، (Schumpeter, 1942)، به شرکت‌های جدید کارآفرین اجازه می‌دهد وارد بازار شوند و توان رشد و ارتقاء شرایط رقابتی را برای شرکت‌های فعال در بازار فراهم می‌کند. در همان زمان چالش‌های نقش‌آفرین کنونی نوآوری، گاهی طی یک مسیر مخرب، در حال از بین بردن شرکت‌ها و تمام صنایع هستند.

صنعت رسانه نیز از این قاعده برکنار نیست، در سراسر جهان شرکت‌های رسانه‌ای در حال دگرگونی و تغییرات پی‌درپی هستند. مرزهای بین بخشی به طور فزاینده‌ای محو و الگوهای جدید رقابتی پدیدار شده است. این تحول تا حد زیادی به دلیل دیجیتالی شدن رخ داده است، فرایندی که طی آن گونه‌های متنوع و مختلف محتوای تولیدشده دیجیتالی جمع‌آوری و از طریق دستگاه‌ها و کانال‌های متعدد توزیع دیجیتال بین مصرف‌کنندگان توزیع می‌شود. این امر باعث تعامل میان بخش‌هایی از بازار می‌شود که در گذشته به نسبت جدا بوده‌اند و قدرت را در داخل و پیرامون شبکه‌های ارزش متمایز قبلی، متوازن می‌کند، برای مثال انجمن آینده رسانه در اتحادیه اروپا (EU Media Futures Forum, 2012)؛ مؤسسه مطالعات آینده‌نگری فناوری (IPTS, 2012) دیجیتالی شدن، یک پیکربندی مجدد از دو عنصر شبکه ارزش (Value network) و جریان سود و درآمد (Revenue flows) را در صنعت رسانه و محتوا به وجود می‌آورد که این امر به نوبه خود باعث نوعی عدم قطعیت، درگیری و تغییرات استراتژیک در محیط و اکوسیستم جدید رسانه‌ای می‌شود. نوآوری برای شرکت‌های رسانه‌ای جهت رویارویی با این تغییرات به شدت پویا، ضروری است. بقا و استقرار در چنین شرایطی نیاز به نوآوری فعالانه دارد و امروزه حفاظت از کسب و کار اصلی به تنهایی کافی نیست. همچنین، برای

حمایت از نوآوری سیاست‌هایی مورد نیاز است و این سیاست‌ها باید بر اساس ارزیابی‌های مبتنی بر نظارت و تجزیه و تحلیل مناسب و دقیق پایه‌ریزی شوند.

با این حال، نوآوری در رسانه‌ها به‌خوبی درک نشده است؛ به نظر می‌رسد یکی از دلایل عدم درک صحیح از نوآوری رسانه‌ای، تعریف بد و ثبت ضعیف داده‌های آماری در این حوزه است. فعالان مختلف در این صنعت، چه آنها که همواره درگیر نوآوری بوده‌اند و چه آنها که باید با نوآوری همراه باشند، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد چیستی نوآوری دارند (داندرز و همکاران، ۲۰۱۱)، بحث بر سر چیستی نوآوری، موضوعی است که در سطح کلان اقتصادی نیز قابل مشاهده است، برای مثال اینکه از نظر اقتصادی چقدر نوآوری در بخش رسانه وجود دارد؟، بین کسانی که بر فقدان توجه به نوآوری در صنعت رسانه تأکید می‌کنند و کسانی که نوآوری را در فعالیت‌های روزمره شرکت‌های رسانه‌ای جاری می‌دانند؛ بحث و مناظره‌ای همیشگی وجود داشته است (تجزیه و تحلیل خاص کونگ (Kung, 2008) را ببینید). همچنین در سیاست و مباحث کلان سیاسی، نوآوری رسانه‌ای دوپهل و مبهم بیان می‌شود. از یک‌سو، سیاست‌های کلان نوآوری در اروپا و سایر کشورها به نوآوری رسانه‌ای بسیار کمتر از آنچه شایسته است توجه می‌کنند؛ که این امر تا حدی به دلیل فعالیت‌های خلاقانه‌ای است که در حوزه محتوای رسانه روی می‌دهد و به اصطلاح “تحت مراقبت” (under the radar) باقی می‌ماند و از آنها به عنوان نوآوری یاد نمی‌شود. از سوی دیگر، سیاست‌های رسانه‌ای بیشتر متمرکز به مسائلی همچون پلورالیسم، تنوع و گوناگونی، آیین‌های محلی، کپی‌رایت و غیره هستند که این مسائل به طور سنتی در قالب نوآوری مطرح نمی‌شود.

با هدف روشن شدن مسائل فوق، این مقاله در پی کشف مفهوم نوآوری رسانه‌ای است و برای این کار رویکردهای مختلف را بررسی می‌کند. ترکیب دیدگاه‌ها و رویکردهای اصلی، سهم عمده‌ای در برداشت ما از مفهوم نوآوری رسانه‌ای دارد. در ابتدا چگونگی شکل‌گیری مفهوم نوآوری رسانه‌ای در ادبیات اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، سپس این موضوع بررسی می‌شود که تا چه حد این تحلیل استاندارد از نوآوری می‌تواند در مسائل مربوط به حوزه رسانه‌ها اعمال شود؛ چون از یک‌سو، نگاه سنتی در سیاست نوآوری و از سوی دیگر، شاخص‌های رایج نوآوری، بر تجزیه و تحلیل‌ها از نوآوری مؤثرند. بر اساس این اطلاعات، این مقاله یک مفهوم تازه را از نوآوری رسانه‌ای ارائه می‌دهد. علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل شاخص‌های آماری در حوزه تحقیق و توسعه سه فرضیه را در رابطه با نوآوری رسانه‌ای مطرح می‌کند: ۱. صنایع رسانه و محتوا بسیار کمتر از صنایع فناوری و اطلاعات، نوآورانه است؛ ۲. شاخص‌های آماری برآمده از فعالیت‌های تحقیق و توسعه، به‌درستی نمی‌توانند نوآوری در صنایع رسانه و محتوا را نشان دهند؛ ۳. فعالیت‌های نوآورانه در رسانه‌ها و محتوا تا حد زیادی در بخش‌های دیگر، مثلاً در بخش فناوری و اطلاعات، اتفاق می‌افتند.

در حالی که شاخص‌های آماری فرضیه دوم را تأیید می‌کنند، مصاحبه‌های محدود و تخصصی در منطقه فلاندرز نشان داد که شواهدی در تأیید فرضیه‌های نخست و سوم نیز وجود دارند.

ساختار این مقاله بدین صورت است که در بخش دوم مفهوم نوآوری را بررسی می‌کند، شاخصه‌های آماری مفاهیم دریافتی از نوآوری رسانه‌ای و چگونگی ثبت آنها را مرور می‌کنند. بر این اساس یک چارچوب ابداعی برای چگونگی درک مفهوم نوآوری رسانه‌ای ارائه می‌شود. در بخش سوم به بررسی نقش نوآوری رسانه‌ای در سیاست‌های نوآوری پرداخته می‌شود. همچنین یک تجزیه و تحلیل از داده‌های آماری مربوط به شاخص‌های نوآوری، با توجه به نتایج برآمده از فعالیت‌های تحقیق و توسعه، ارائه می‌شود. در بخش چهارم و در پایان یک کشف تجربی در مقیاس کوچک بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با نمایندگان سه بخش رسانه (روزنامه‌ها، مجله‌ها و پخش‌کننده‌های رادیو و تلویزیونی) ارائه شده است. مقاله در بخش پنجم با بیان پیشنهادهایی برای تحقیقات بیشتر به پایان می‌رسد.

نوآوری رسانه‌ای: تعاریف و گونه‌شناسی

ویژگی‌های نوآوری رسانه

نوآوری، هم از جنبه نظری و هم در کاربرد سیاست‌گذاری‌های واقعی و عملی، یک مفهوم گسترده است. به طور کلی، دانشمندان توافق نظر دارند که نوآوری در واقع معرفی هر چیز جدیدی است که دارای ارزش و یا کاربرد باشد (شومپتر، ۱۹۴۲؛ آی‌سی‌دی (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005 [OECD]). به عبارت دیگر، نوآوری به کارگیری یک اختراع برای استفاده در عمل است. علی‌رغم سادگی این مفهوم، تمام قسمت‌های تعریف نیاز به توضیح و شرح دقیق دارند: منظور از معنای جدید بودن چیست؟ هدف از جدید بودن (محصول، فرایند و غیره) چیست؟ و معنای استفاده کاربردی چیست؟ در نگاه اول جنبه‌های نو بودن (Novelty) مورد نظر است. سؤال اینجاست: چه چیز واقعاً جدید است و بهبود در چه چیزهایی مد نظر است؟ موضوع نو بودن در اصل مربوط به میزان رادیکال بودن تغییر در مقایسه با دیگر شیوه‌های عملی موجود است (فریمن و سوئیت (freeman and soete, 1997)، برای مثال این مقایسه ممکن است بین نوآوری ناپیوسته (رادیکال) و پیوسته (کند) باشد. تمایز دیگر بین نوآوران، برای اولین بار نوآوری را معرفی می‌کنند، و تقلیدکنندگان است، که همان نوآوری را در زمینه‌ای متفاوت مطرح می‌کنند، خاستگاه این تمایزها در حوزه رسانه، بین نوآوری‌های واقعی، محصولات شبه جدید و محصولات تقلیدی (کپی محصولات رقیب) است (Kohler, 2005) و اینکه نو بودن و تازگی چه سطحی را شامل می‌شود: در سطح جهانی یا منطقه‌ای یا اینکه فقط خود سازمان را شامل می‌شود (کاستانر و کامپوس، ۲۰۰۲). مسئله دیگر در چند بُعدی بودن تازگی است، این ویژگی کار اندازه‌گیری را

برای تعیین درجه تازگی دشوار می‌کند (کامپرس و میتزنر، ۲۰۰۹). با توجه به پژوهش‌های کامپرس و میتزنر (۲۰۰۹)، نوآوری‌های رادیکال، از طریق تأثیر بر الگوهای تقاضا (بازار) دسته‌بندی می‌شوند؛ که اغلب به دلیل فناوری‌های جدید تأثیر قابل توجهی بر نوآور (سازمان) و صنعت (حتی جامعه) به عنوان یک محیط کلی دارند.

در نگاه دوم، با توجه به اینکه مبحث نو بودن و تازگی فقط مخصوص نوآوری رسانه‌ای نیست، این مبحث در رسانه به چه چیز مربوط می‌شود، برای مثال یک محصول، خدمت، فرایند، مدل کسب و کار جدید، محتوا، فرم و قالب؛ نو بودن و تازگی در مورد کدام یک خاص‌تر است؟ به طور سنتی، با مطالعه ادبیات نوآوری، از آن به عنوان ایجاد ارزش از طریق معرفی محصولات جدید، فرایندها و خدمات جدید، راه‌های جدید سازمان‌دهی کسب و کار (مدل تجاری نوآوری Business model innovation) یا نوآوری سازمانی (Organizational innovation) یا به طور کلی راه‌های جدید انجام کارها یاد می‌شود.

با این حال بیشتر تعاریف موجود از نوآوری، نه به صراحت و نه به طور ضمنی، محتوای جدید، برای مثال یک فیلم جدید، یک آیتم خبری جدید و یا یک آهنگ جدید و غیره، را در نظر نگرفته‌اند. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD)، دستورالعمل‌های مربوط به جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با نوآوری را در کتابچه راهنمای (Oslo manual) خود جمع کرده است (آی‌سی‌دی، ۱۹۹۷؛ آی‌سی‌دی، ۲۰۰۵). تا ویرایش دوم (آی‌سی‌دی، ۱۹۹۷) کتابچه راهنما فقط از دستورالعمل‌های مربوط به نوآوری در محصول و فرایند فناوریک (Technological Product and Process (TPP)) برخوردار بود و "بهبود محصول خلاق" (Creative product improvement) به صراحت کنار گذاشته شده بود (آی‌سی‌دی، ۱۹۹۷: ۳۷) و تغییر در زیبایی و یا دیگر ویژگی‌های کیفی و ذهنی، عمدتاً به دلیل اینکه که چنین تغییر و یا بهبودی به ویژگی‌های اساسی و یا عملکردی (Essential characteristics or performance) (همان: ۳۹) آنها مربوط نیست، حذف شده بودند. آخرین ویرایش کتابچه راهنما (آی‌سی‌دی، ۲۰۰۵) مفهوم نوآوری را از نوآوری در محصول و فرایند فناورانه به "هر محصول (کالا یا خدمات) و فرایندی که در اجرا و پیاده‌سازی کاملاً جدید و یا به طور قابل توجهی بهبود یافته باشد؛ همچنین یک روش جدید بازاریابی و یا یک روش جدید سازمانی در شیوه‌های کسب و کار، سازمان‌دهی محل کار یا روابط خارجی" گسترش داده است (همان). با اینکه هنوز، هیچ اشاره صریح و روشنی به نوآوری‌های خلاقانه محصول نشده است، نوآوری در این کتابچه این گونه تعریف شده است. «معرفی کالا یا خدماتی که جدید باشند یا بر اساس ویژگی‌ها و نوع کاربردها به طور قابل توجهی بهبود یافته باشند. این جدید بودن و بهبود شامل پیشرفت‌های قابل توجه در مشخصات فنی، قطعات و مواد اولیه، نوع نرم‌افزار گنجانده شده، کاربرپسند بودن یا دیگر ویژگی‌های کاربردی است» (همان). به طور مشابه، در تعریف تحقیق و توسعه (R&D) (آی‌سی‌دی، ۲۰۰۲)، اگرچه آن را معادل انجام خلاقانه کار می‌داند، اما در بیان

توسعه محصول خلاق به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه با شکست مواجه می‌شود. در واقع، تنها فعالیت‌هایی که ابهامات و نادانسته‌های علمی و یا فناوری را حل و فصل می‌کنند، مشمول نوآوری هستند. (همان: ۳۴). همین امر به‌طور ضمنی مانع ورود مبحث نوآوری در محتوا و فعالیت‌های مربوط به آن می‌شود.

می‌توان این گونه نتیجه گرفت که تعاریف [و شاخص‌های] سنتی نوآوری از فعالیت‌های خلاقانه‌ای که منجر به زیبایی و نوسازی آموزشی و سرگرمی می‌شوند و ممکن است تأثیرهای اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی داشته باشند، غفلت کرده است. نکته دیگری که مربوط به همین بحث است و کونگ (۲۰۰۸) بیان می‌کند، این است که «با وجود این تمایز آشکار در ادبیات دانشگاهی، عملاً در صنعت رسانه نیز تعریف خلاقیت و نوآوری مشکل است» (کونگ، ۲۰۰۸: ۱۱). این مقاله بیان می‌کند که با وجود تلاش‌های اندک و محدود گذشته، در رابطه با گسترش مفهوم نوآوری که تازگی‌های مربوط به محتوا را هم شامل می‌شود، مواردی در ادبیات نوآوری وجود دارد که در ادامه نشان داده خواهد شد. (همچنین برای یک بررسی اجمالی به دوگرل (Dogruel, 2013) نگاه کنید)

استونمن (Stoneman, 2010) مفهوم «نوآوری نرم» (Soft innovation) را معرفی کرد (همچنین نگاه کنید به نستا ۲۰۰۹) (National Endowment for Science, Technology and the Arts) [NESTA]، به این معنا که نوآوری که در درجه اول به مقیاسی وسیع زیبایی‌شناسی و نوخواهی‌های معنوی و فکری را بیش از قابلیت‌های فنی، مورد توجه قرار می‌دهد. او خاطرنشان می‌کند که بخش مهم و قابل توجهی از نیروی کار در داخل و خارج از صنایع خلاق، در فعالیت‌های نوآورانه نرم درگیر هستند و چنین نوآوری‌هایی تأثیری مهم و رو به افزایش دارند. استونمن (۲۰۱۰) اشاره می‌کند که تحقیق، توسعه تعریف نوآوری، حق مطلب را در مورد نوآوری نرم به درستی ادا نمی‌کنند. او علاوه بر این اشاره می‌کند که نوآوری نرم در حال گسترش است و صنایع خلاق، نوآورانه‌تر از صنایع فاقد خلاقیت هستند.

در مسیری مشابه، جانیسته (Jaaieste, 2009) اشاره می‌کند، نوآوری در محصول و فرایند فناورانه، (Technological Product and Process (TPP)) باید با «نوآوری در محصول و فرایند فرهنگی» (Cultural Product and Process (CPP) innovation)، یعنی نوع تحقیق، روش‌های توسعه، نوع کاربرد، توزیع و انتشار محصولات فرهنگی (تغییرات سبکی، تغییرات فرمی، تغییرات محتوایی) و فرایندهای آنها (مثلاً مسیر و شیوه‌هایی که محصولات فرهنگی تولید، ارائه و توزیع می‌شوند)، تکمیل شود.

مفهوم «نوآوری پنهان» (Hidden innovation) حاصل یک نوشته به همین نام در سال ۱۹۹۰ است، که اخیراً مؤسسه ملی علم، فناوری و هنر انگلستان (نستا) و در گزارش‌هایشان تحت عنوان «شکاف نوآوری» (Innovation) (نستا، ۲۰۰۶) و «نوآوری پنهان» (۲۰۰۷) منتشر کرده است. نوآوری‌های پنهان فعالیت‌های نوآورانه‌ای هستند که به دلیل سنجش غیرمتناسب

به‌درستی شناخته نشده‌اند. بر اساس بررسی‌هایی در مورد نوآوری در خدمات، آبرو (Abreu) و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهند هنگامی که از معیارهای تحقیق و توسعه و الگوهای ثبت اختراع (patents) استفاده شده است، فعالیت‌های نوآورانه دست کم گرفته شده‌اند. نوآوری پنهان می‌تواند موارد زیر را در برگیرد: ۱. نوآوری‌هایی که توسط شاخص‌های سنتی اندازه‌گیری می‌شوند، اما از اندازه‌گیری‌ها کنار گذاشته می‌شوند.

۲. نوآوری‌های پایه‌ای در موضوعات عمده علمی و فناوری، مانند نوآوری در اشکال سازمانی و یا مدل‌های کسب و کار، ۳. نوآوری که از ترکیب موارد جدید موجود در فناوری‌ها و فرایندها ایجاد شده است. ۴. موارد توسعه یافته محلی و منطقه‌ای، نوآوری در مقیاس کوچک که در محیط‌های تحت مراقبت (Under the radar) و آزمایشگاهی رخ می‌دهد، بنابراین به رسمیت شناخته نشده و یا به حساب نیامده‌اند. با توجه به موارد بیان‌شده، می‌توان ادعا کرد نوآوری رسانه‌ای نیز "نوآوری پنهان" است.

هانتکه (Handke, 2010) استدلال می‌کند هنگامی که تعاریف فناورانه نوآوری در مورد صنایع فرهنگی به کار گرفته می‌شوند گیج‌کننده هستند؛ مداخله دادن تغییرات عناصر زیبایی‌شناسی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده رقابتی، جهت رسیدن به یک ارزیابی مناسب از نوآوری، اهمیت بسیاری دارد. براساس مفاهیم ورودی خلاق و ورودی یکنواخت که کیوز (Richard Caves, 2000) مطرح کرده است، هانتکه (۲۰۱۰) تمایز بین "نوآوری یکنواخت" (Humdrum innovation) و "نوآوری خلاق" (Creative innovation) را پیشنهاد می‌دهد؛ که نوآوری یکنواخت به فناوری‌های رسانه و بازاریابی محصولات فرهنگی اشاره دارد. در حالی که هر دو نوع به احتمال زیاد به طور هم‌زمان، اغلب در شرکت‌های مشابه، در صنعت رسانه رخ می‌دهند، اما مهم است که به صورت جداگانه اندازه‌گیری شوند. در رابطه با همین موضوع، رابرتز (Roberts, 2010) بین نوآوری مربوط به محتوا و نوآوری فراتر از محتوا تمایز قائل شده است.

از این رو به نظر می‌رسد چندین بحث برای گسترش مفهوم تازگی (Novelty) که قبلاً به آن اشاره شد، به‌منظور درک نوآوری‌های فرهنگی نرم و پنهان وجود دارد. با این حال، استفاده از یک چنین تعریف بسیار گسترده‌ای از نوآوری در رسانه‌ها، خود می‌تواند گیج‌کننده و مشکل ساز باشد. هر محصول خلاق، بدون هیچ تقلید و کپی‌کاری محض، می‌تواند یک نوآوری تعریف شود برای مثال هر فیلم جدید، هر مقاله جدیدی در روزنامه، آهنگ جدید، بازی‌های ویدئویی جدید و غیره. نوآوری‌های رسانه‌ای باید از محصولات رسانه‌ای که به طور روتین و معمول تولید شده‌اند، متمایز باشند. (دوگرو، ۲۰۱۳)

در نهایت، نوآوری نیازی است که در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نیاز به طور ضمنی کمی است، پس اگر صرفاً یک نفر چیزی را قبول کرد، نمی‌توان آن را نوآوری در نظر گرفت. کونگ به‌صراحت اشاره می‌کند که نوآوری در عمل (در اجرا و پیاده‌سازی)، باید "موفقیت‌آمیز" باشد (کونگ، ۲۰۰۸: ۵). علاوه بر این "استفاده عملی از نوآوری"، نشان می‌دهد که برای

نوآوری یک چشم‌انداز فرایندمحور مورد نیاز است. نوآوری فقط یک خروجی نیست، بلکه فرایندی است که شامل اکتشاف، توسعه، بهره‌برداری، تجاری‌سازی، توزیع و انتشار نیز می‌شود. در اوایل، این فرایند اغلب به صورت خطی دیده می‌شد؛ با تحقیقات پایه‌ای شروع می‌شد و پس از آن از طریق تحقیقات کاربردی، توسعه محصول و تولید آن به سمت بازار سوق داده می‌شد. چنین دیدگاه‌هایی با دیدگاه‌های پیچیده‌تر در مورد نوآوری، جایگزین شده است؛ برای مثال مدل زنجیره مرتبط کلاین و روزنبرگ (Kline & Rosenberg, 1986)، که در آن نوآوری، پایه فرایندهای تعامل و بازخورد، دیده شده است و هدف از نوآوری به‌طور مداوم تغییر می‌کند.

به‌سوی یک گونه‌شناسی (Typology) از نوآوری رسانه

مروری بر ادبیات و تعاریف نوآوری، این پرسش را در ذهن ایجاد می‌کند که چگونه یک گونه‌شناسی از نوآوری می‌تواند توسعه یابد، به طوری که دربرگیرنده نوآوری رسانه‌ای باشد و حتی از آن فراتر رفته، شامل نوآوری سنتی بر پایه محصول یا فرایند نیز باشد. پژوهشگران به‌طور سنتی بین نوآوری محصول و نوآوری فرایند تمایز قائل می‌شوند، برای مثال اشموکлер (Schmookler, 1966)، کیوز و فرینکینگ (Cave & Frinking, 2007)، اما با توجه به مطالب ذیل، این تمایز در مورد رسانه‌ها می‌تواند مشکل باشد.

عده‌ای ممکن است بگویند که نوآوری محصول، همه نوآوری‌های مربوط به محتوا، البته با در نظر گرفتن تمایز بین هسته (Core) یعنی زمینه، پیام و فرم درونی (Inner form) یعنی سبک (Style) و فرم بیرونی (Outer form) (شیوه‌ای که محتوا در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد) را در بر می‌گیرد (شوایتزر، ۲۰۰۳). برای مثال، یک فرم جدید مثل سریال‌های واقع‌نما (Reality-TV) یک نوآوری در هسته است. جلوه‌های ویژه در فیلم سینمایی آواتار نوآوری در فرم درونی است. یک ابزار رسانه‌ای جدید مانند بلو-ری (Blue-ray) یک نوآوری در فرم یا قالب بیرونی است. به طور کلی، هر نوآوری محتوا مربوط به آن چیزی است که استونمن (۲۰۱۰) از آن به عنوان “نوآوری نرم” یاد می‌کند. از سوی دیگر این دیدگاه با دیدگاهی که عده‌ای دیگر همچون کونگ (۲۰۰۸) مطرح می‌کنند، اندکی در تناقض است؛ کونگ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تولید ایده جدید، با خلاقیت بیش از نوآوری مرتبط است.

نوآوری، آن ارزشی است که به فرایند تولید مربوط است و در شکل یک زنجیره ارزش نمایان می‌شود. نوآوری فرایندی است که شامل یک یا چند مرحله از مراحل زیر است:

- خلق یا ایجاد (Creation) مثل یک دوربین جدید،
- [باز] تولید ((Re)production) مانند کدگذاری ویدئویی (Video codec) جدید،
- تجمع (Aggregation) مانند یک فرمت رمزگذاری جدید،
- توزیع (Distribution) مانند استفاده از اینترنت برای توزیع سمعی و بصری محتوا،
- ارائه و نمایش (Exhibition) مانند سینمای سه‌بعدی (3D cinema)،

● مصرف (Consumption) مانند امکان انتخاب دوربینی که در طول یک رویداد ورزشی به خوبی مورد استفاده قرار گیرد.

آخرین شکل نوآوری فرایندی را که نوآوری در مدل کسب و کار است، (Business model innovation) نمی‌توان به سادگی از طریق تجزیه و تحلیل بالا درک کرد، زیرا نوآوری در مدل کسب و کار، با توجه به نوع سازمان و صنعت مربوطه از طریق مواردی مانند ورود به بازارهای جدید، ساختارهای جدید معاهدات بین‌المللی، اصلاح وضعیت بازار یک شرکت و غیره، بررسی می‌شود. تا زمانی که می‌توان آن را نوآوری در نظر گرفت، مربوط به «نوآوری در مدل کسب و کار» است. به طور کلی فرایند «نوآوری در مدل کسب و کار» شامل هر ویژگی جدید موفقیت‌آمیز در یک مدل کسب و کار است. البته به استثنای فرایندهای نوآوری که به طور مستقیم به یکی از مراحل زنجیره ارزش مشخص شده در پاراگراف قبلی مربوط هستند.

بر اساس موارد فوق، ما یک گونه‌شناسی از نوآوری را در بخش رسانه‌ها ارائه می‌دهیم که تمایزات و تفاوت‌هایی را که قبلاً ساخته شده خلاصه می‌کند؛ علاوه بر این به منظور محدود کردن دسته‌بندی‌ها، گروه‌هایی را پیشنهاد می‌دهد (جدول ۱). هدف از این طبقه‌بندی‌ها ترکیب و پوشش پیوندهای نزدیک و وابستگی‌هایی است که می‌تواند بین نوآوری محصول، فرایند، نوآوری محتوایی، سازمانی و فناورانه یافت شود.

گونه‌شناسی، نقطه شروع تمایزی استاندارد بین نوآوری محصول و فرایند است، که تمایزی را که هانتکه (۲۰۱۰) بین نوآوری خلاق و نوآوری یکنواخت ساخته است، بازتاب می‌دهد. در طبقه‌بندی نوآوری محصول، نوآوری محتوا در بخش هسته و فرم درونی نوآوری قرار دارد؛ در حالی که، نوآوری فرایند به دو دسته نوآوری تولید و توزیع و نوآوری در مدل کسب و کار تقسیم‌بندی شده است. خلق و ایجاد، [باز] تولید، تجمع (گردآوری)، توزیع و نمایش در یک گروه قرار گرفتند؛ زیرا همه آنها با هم نوآوری فرایند را تشکیل می‌دهند که معمولاً همه از یک منبع در یک شرکت نشئت می‌گیرند و توسط مصرف‌کنندگان قابل درک نیستند. در مقابل، نوآوری در مدل تجاری، اگر یک اکوسیستم سرتاسری از شرکت‌ها را در نظر نگیرد، اغلب مربوط به چند شرکت می‌شود. علاوه بر این، نوآوری‌ها در مدل تجاری بیشتر کلی هستند و به یک مرحله از زنجیره ارزش ارتباط ندارند.

بخش مهم و اصلی این گونه‌شناسی، در واقع شناسایی یک دسته‌بندی پنجم از نوآوری است، «نوآوری مصرف و رسانه» (Consumption and media innovation) که بین نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند واقع شده است. این دسته‌بندی شامل تمام نوآوری‌های مربوط به مصرف و رسانه می‌شود؛ و از سویی به چگونگی عرضه محصول در بازار و نوع دسترسی مصرف‌کنندگان به محصول می‌پردازد، از سوی دیگر به طور مستقیم به خود محصول گره خورده است و مهم‌تر از همه اینکه این دسته از نوآوری را مصرف‌کننده درک می‌کند و چیز جدایی از تجربه مصرف‌کننده نیست، برای مثال در این مورد می‌توان به همه تحولات به وجود

آمده در برنامه‌های کاربردی مربوط به صفحه نمایش دوم (Second screen applications) (مشاهده محتوای تلویزیونی در دستگاه‌های شبیه تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها) اشاره کرد. آنها از یک طرف بر چگونگی معرفی و عرضه محتوا تأثیرگذار هستند، به‌ویژه با توجه به امکان تعامل بیشتر، و از سوی دیگر، بر چگونگی حالات مشاهده و دریافت بینندگان برنامه تأثیر می‌گذارند، به‌ویژه از آنجایی که آنها در حالت‌ها و موقعیت‌های به‌مراتب بیشتری فعال هستند.

جدول ۱. گونه‌شناسی نوآوری‌های رسانه

محصول		فرایند		
مرکز و هسته	شکل و قالب درونی	مصرف و رسانه	تولید و توزیع	مدل کسب و کار
یک بیان، تم، موضوع و پیام جدید	یک ویژگی جدید مربوط به سبک و قالب‌های ذاتی	یک راه جدید برای مصرف یک محتوا، یا یک خدمت مرتبط با محتوا	یک منظور جدید از خلق، تولید، بازتولید، توزیع یا بازاریابی یک محتوا	یک ویژگی جدید از مدل تجاری، شامل یک سازمان جدید از یک صنعت

در حالی که این گونه‌شناسی جنبه‌های عرضه شده مشهود نوآوری‌ها را پوشش می‌دهد، اما دو محدودیت اساسی در این گونه‌شناسی وجود دارد. نخست، نوآوری‌هایی که از طرف مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود، به طور کامل پوشش داده نشده است؛ بنابراین نوآوری‌های "مصرف و رسانه‌ها" در مورد نحوه استفاده از رسانه مطرح می‌شوند، اما چنین نوآوری‌هایی برای شرکت‌ها در نظر گرفته شده، در حالی که این نوآوری‌ها می‌توانند از سمت مخاطبان هم باشند. دوم، این گونه‌شناسی، گونه‌های جداگانه‌ای از نوآوری را که بر اساس درجه تازگی نوآوری شکل گرفته‌اند، رها کرده است. شبیه آن چیزی که کمپراس و میتزنر (Kamprath and Mietzner, 2009) بیان می‌کنند؛ یا قیف نوآوری (Innovation funnel) مارتین (Martin, 2009)، که بین نوآوری افکار، نوآوری فناوری هوشمند و نوآوری در الگوریتم‌ها تمایز قائل می‌شود. توضیح اینکه، نوآوری افکار براساس دانش ضمنی شکل می‌گیرد و بسیار تکرارپذیر است، نوآوری فناوری هوشمند براساس دانش صریح شکل می‌گیرد، بسیار تکرارپذیر است و نوآوری در الگوریتم‌ها به‌وضوح شناخته می‌شود و تا حدی تکرار پذیر است.

چگونه رویکردهای استاندارد نسبت به نوآوری در حوزه رسانه شکست می‌خورند

ادبیات متعارف نوآوری، مطالب مفیدی را برای تعیین جایگاه نوآوری رسانه‌ای در اختیار ما گذاشته است، هرچند در واقع این مطالب را باید به حساب ویژگی‌های حوزه رسانه، به‌ویژه نقش نوآوری‌های مربوط به محتوا گذاشت. این بخش نشان می‌دهد که برخلاف انتظار، رویکردهای سنتی نسبت به سیاست‌گذاری نوآوری و ارزیابی درجه نوآوری در یک بخش اقتصادی، برای درک نوآوری که در رسانه‌ها در حال وقوع است کارکرد خوبی ندارند.

گرایش‌های فناوریانه در سیاست‌های نوآوری و کاربرد محدود آن در رسانه‌ها

بر طبق نظرات لاندوال و بوراس (Lundvall & Borrás, 2005) هدف اصلی از سیاستگذاری نوآوری به طور معمول بالا بردن رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری بین‌المللی است؛ در حالی‌که هم‌زمان به مشکلات مربوط به برابری و همبستگی اجتماعی، محیط زیست و از این دست می‌پردازد. سیاست‌های نوآوری معمولاً طیف گسترده‌ای از طرح‌های مربوط به حقوق مالکیت معنوی (Intellectual Property Rights(IPR)) و امکان ریسک‌پذیری در سرمایه‌گذاری و همچنین به طور ضمنی به سازی دانشگاه‌ها، آموزش و پرورش، بازارهای سرمایه، بخش نظارت و کنترل و قوانین رقابت را نیز شامل می‌شود.

سیاست نوآوری در دهه ۱۹۷۰، بر اساس پارادایم‌های پیشین سیاستگذاری در زمینه سیاست‌های علمی، همچون حمایت از دانشگاه‌ها، مؤسسات فناوری و آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه، سیاست‌های بخش فناوری، همچون تمرکز فناوری محور و ابزارمحور بر اعتبار ملی و اهداف اقتصادی، بخش‌های استراتژیک، قهرمانان ملی، فناوری‌های ملی و فناوری‌های اروپایی، ظهور پیدا کرد. سیاست‌های نوآوری از یک سو به عنوان چارچوبی درست، در جهت جبران شکست بازار، و از سوی دیگر فراهم آوردن شرایط درست سیستماتیک به واسطه تقویت ارتباط بخش‌های فرایند نوآوری، در جهت اصلاح شکست سیستمی، بر ساخت و تولید متمرکز شده بود. (لاندوال و بوراس، ۲۰۰۵)

به عنوان یک نمونه از چگونگی ظهور سیاست نوآوری می‌توان به شکل‌گیری آن در محیط‌های دانش محور و محیط‌های تولیدی و فناوریانه اشاره کرد؛ از این رو گرایش‌های سیاست نوآوری به سمتی است که جانسته (Jaaniste, 2009) آن را بخش علمی دانشگاهی (STME) در علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات می‌خواند. اگرچه سیاست نوآوری به طور فزاینده‌ای جنبه‌های موجود در سیاست‌های دیگر را به خود گرفته است؛ ولی علم و فناوری در مرکزیت و هسته آن باقی‌مانده است. (نستا، ۲۰۰۶)

در سال‌های اخیر، مفهوم آمیخته سیاست نوآوری (Innovation policy mix) به شیوه‌ای محبوب برای فکر کردن در مورد تعادل، و انسجام وظیفه راهبردی سیاست و ابزار اجرای آن، تبدیل شده است (آی‌سی‌دی، ۲۰۱۰). در حالت ایده‌آل، وظیفه سیاستگذاران نوآوری پیدا کردن آن ترکیبی "بهینه" از سیاست و پیاده سازی است که تعاملات بین ابزارهای مختلف سیاست را در نظر گرفته و حمایت متعادل از چالش‌هایی که سیستم‌های نوآوری با آن روبه‌رو هستند را تضمین کند. کلید ارزیابی آمیخته سیاست نوآوری، پرسیدن این سؤال است که آیا این مخلوط یا ترکیب مناسب، کارآمد و اثربخش هست؟ همچنین پرسش در مورد اینکه چگونه یک ترکیب جدید طراحی می‌شود؟

افزایش شناخت پیچیدگی‌های عوامل تعیین‌کننده نوآوری، منجر به پدید آمدن تعداد زیادی از ابزارهای ممکن برای نشان دادن نوآوری شده است؛ در حالی‌که هم‌زمان، ارزش‌های سیاست

نوآوری [و ابزار آن] را می‌توان در سطوح بین‌المللی، ملی و همچنین منطقه‌ای پیدا کرد. این سطوح باید با هم هماهنگ باشند، اما چنین "حکومت‌داری چندسطحی" تمایل به توسعه ندارد. علاقه رو به رشد در مفهوم آمیخته سیاست نوآوری، نشان‌دهنده شناخت این پیچیدگی‌هاست. دامنه سیاست نوآوری می‌تواند در ابتدا مربوط به اصول پایه‌ای مختلف (شکست بازار و شکست سیستم) و اهداف نهایی و وظایف استراتژیک سیاست باشد؛ که این نیز به نوبه خود از تشخیص وضعیت یک سیستم حاصل شده است. اهداف نهایی سیاست می‌تواند برای مثال رشد اقتصادی، بهبود سلامتی و رفاه باشد؛ و وظایف استراتژیک می‌تواند مسائلی مانند آزاد کردن پتانسیل نوآوری شرکت‌ها، ترویج نوآوری در دولت‌ها، افزایش سهم پژوهش عمومی، ارائه زیرساخت‌های حمایتی، تضمین ارزیابی مناسب از دانش و به کار گرفتن افراد تحصیل کرده باشد. نه تنها ابزارهای سیاست تحت تأثیر اهداف مختلف و وظایف استراتژیک قرار دارند، بلکه از شرایط و اوضاع مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز تأثیر می‌پذیرند (آی‌سی‌دی، ۲۰۱۰). این بخش از سیاست‌ها اغلب به یکی از دو جنبه عرضه و یا تقاضا تقسیم‌بندی می‌شوند. (همان: ۲۶۰)

به طور متداول، ارتباط سیاست نوآوری و سیاست مرتبط با صنایع رسانه‌ای نسبتاً قطع شده است. با ورود به هزاره سوم، گفتمان‌بخشی، با بروز نشانه‌های اولیه از خلاقیت، به صورت فعال‌تر و مستقیم به امر سیاست نوآوری پرداخت (جانست، ۲۰۰۹). با توجه به نظر جانست به جز سیاست ملی نوآوری کشور انگلستان در اواسط سال ۲۰۰۰، بیشتر سیاست‌های نوآوری بر اساس نوآوری مبتنی بر رویکرد رشته‌های بنیادی دانشگاهی (Science, Technology, Engineering and Mathematics, (STEM)) در نظر گرفته شده‌اند. این قطع ارتباط زمانی که استدلالی بررسی می‌شود حتی بیشتر هم قابل مشاهده است؛ پیرو بیان رابرتز (Roberts, 2010) تمرکز پژوهش‌های کاربردی نوآوری در رسانه‌ها «تقریباً» روی محتوا متمرکز بوده و سایر حوزه‌ها و فعالیت‌های نوآوری دچار یک محرومیت کلی بوده‌اند. (جانست، ۲۰۰۹: ۱۳)

سطح قابل بحث از نوآوری در صنایع رسانه‌ای

متداول‌ترین شاخص نوآوری، هزینه‌های مصرفی در بخش تحقیق و توسعه به طور مشخص‌تر هزینه‌های کسب و کار در این بخش است (Business Enterprise Research and Development (BERD)). داده‌های آماری در سطوح کشوری و زیرمجموعه آن، سالیانه در دسترس هستند. به منظور جمع‌آوری آمار، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۰۹) یک تعریف رسمی از آنچه "صنعت رسانه و محتوا" (Media and Content Industries (MCIS)) گفته می‌شود ارائه داده است. این تعریف عبارت است از "صنایعی که در تولید، چاپ و نشر و یا توزیع اطلاعات، محصولات فرهنگی و سرگرمی، مشغول به کار هستند. کالاها و خدماتی که

در درجه اول برای اطلاع رسانی، آموزش و یا سرگرمی انسان‌ها و از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی تولید شده‌اند» (آی‌سی‌دی، ۲۰۰۹). در عمل، این تعریف شامل شرکت‌هایی با فعالیت‌های مربوط به چاپ و نشر، تصاویر متحرک، ضبط صدا، پخش رادیو و تلویزیونی و خدمات اطلاعات است.

مجموع داده‌های هزینه‌های کسب و کار در تحقیق و توسعه (BERD) در اتحادیه اروپا (EU-27) (مطابق جدول ۲) طی سال ۲۰۰۹ نشان می‌دهد که هزینه‌های مصرفی در بخش تحقیق و توسعه برای صنعت رسانه و محتوا (MCIS) به نسبت ارزش مستقل و همچنین ارزش افزوده، کم هستند. این اختلاف، به‌خصوص در مقایسه با بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) که در آن میزان تحقیق و توسعه بیش از ده برابر بخش محتوا است، برجسته‌تر است. (جدول ۲). بر این اساس، تعبیر زیر به ذهن خطور می‌کند: ۱. صنعت رسانه و محتوا بسیار کمتر از صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات نوآورانه است؛ ۲. داده‌های آماری مربوط به تحقیق و توسعه به‌درستی نمی‌توانند نوآوری موجود در صنایع رسانه و محتوا را ثبت و ضبط کنند؛ ۳. فعالیت‌های نوآورانه در رسانه‌ها و محتوا تا حد زیادی جای دیگری افتاده است (برای مثال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات).

تجزیه و تحلیل‌های قبلی از نوآوری رسانه‌ها، به‌ویژه حاکی از این واقعیت است که نوآوری محتوا تا حد زیادی از رویکردهای استاندارد نوآوری جدا بوده است، پس می‌توان به سراغ تعبیر دوم از سه تعبیر بالا رفت که داده‌های آماری مربوط به تحقیق و توسعه، نوآوری‌های موجود در صنایع رسانه و محتوا را به‌خوبی ثبت و ضبط نمی‌کنند. هرچند دو تعبیر ۱ و ۳ نیز هنوز نیاز به بررسی دارند.

جدول ۲. آمار تحقیق و توسعه برای بخش رسانه و محتوا، فناوری اطلاعات و ارتباطات و همه بخش‌ها (EU-27، ۲۰۰۹)

همه بخش‌ها	بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات	بخش رسانه و محتوا	
۱۴۶	۲۵	۰/۴	هزینه‌های کسب و کار در تحقیق و توسعه (BERD) بر اساس یورو
۱۲۰۰۰	۴۷۰	۱۰۰	ارزش افزوده (VA) بر اساس یورو
۱/۲ درصد	۵/۳ درصد	۰/۴ درصد	نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به ارزش افزوده

منبع: (آمار کسب و کار در اروپا و هزینه‌های کسب و کار در تحقیق و توسعه (Eurostat SBS and BERD data, 2009) (استاتیک و دیسرول (Stancik & Desruelle, 2012).

توجه: هزینه‌های تحقیق و توسعه (BERD) بسیار ناقص و برآوردی حدسی و کلی است که بر اساس داده‌های موجود در کشورهای نظیر انگلستان، فرانسه و برخی دیگر از کشورهای اروپایی پایه‌ریزی شده است. داده‌های بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات از استنسیک و دیسرول (Stancik & Desruelle, 2012)، و آمار بخش رسانه و محتوا و همه بخش‌ها از سازمان آمار اروپا (SBS) و آمار تحقیق و توسعه (R&D) استخراج شده‌اند.

ما این تصویر را با داده‌های حاصل از رتبه‌بندی تحقیق و توسعه صنعتی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۱ تکمیل می‌کنیم که شامل داده‌های مربوط به سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه، یعنی داده‌های اقتصادی و پولی مربوط به بیش از ۱۰۰۰ سرمایه‌گذار در داخل اتحادیه اروپا و بیش از ۱۰۰۰ سرمایه‌گذار در بخش تحقیق و توسعه خارج از اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۰ است. از این رتبه‌بندی، زیرمجموعه‌ای از شرکت‌ها را استخراج کرده‌ایم که به عنوان شرکت‌های رسانه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند و همچنین شماری از شرکت‌ها که به این بخش مرتبط می‌شوند (جدول ۳). اطلاعات رتبه‌بندی تأیید می‌کند که شرکت‌های رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری بسیار کمی در تحقیق و توسعه انجام می‌دهند. در مقایسه با بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌های رسانه‌ای در سطح جهانی حدود ۵۰ برابر کمتر در فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کنند که به نوبه خود سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز تحت سلطه شرکت‌های آمریکایی است، لازم به ذکر است که برخی از شرکت‌هایی که در نوآوری‌های مربوط به رسانه و محتوا درگیر هستند، مانند اپل و گوگل، به عنوان شرکت‌های بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات طبقه‌بندی شده‌اند. از این رو، در این رتبه‌بندی هر تحقیق و توسعه‌ای مرتبط با حوزه رسانه در چنین شرکت‌هایی می‌تواند به عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات طبقه‌بندی شود. این نکته با تعبیر سوم از تعابیر مربوط به تحقیق و توسعه در صنعت رسانه و محتوا هم‌تراز است، یعنی فعالیت‌های نوآورانه در رسانه‌ها و محتوا در مواردی فناوری اطلاعات و ارتباطات تحقیق و توسعه به حساب می‌آیند. جداول ۲ و ۳ بر این اشاره دارند که به احتمال بسیاری از نوآوری‌ها در صنعت رسانه وجود دارند که آمارهای سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه در شرکت‌های رسانه‌ای آنها را ثبت و ضبط نمی‌کنند، این همان مسیر تعبیر دوم را جهت می‌دهد. در همین راستا این نتیجه به دست می‌آید که جداسازی سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها / خدمات دیگر مشکل است. (فرض ۳)

جدول ۳. آمارهای رتبه‌بندی تحقیق و توسعه برای فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها و کل صنعت (در سراسر جهان) در سال ۲۰۱۰ (بر اساس واحد پول یورو)

بخش/زیر بخش	اتحادیه اروپا	ژاپن	ایالات متحده امریکا	سایر نقاط جهان	مجموع
فناوری ارتباطات و اطلاعات	۲۸/۸	۳۴/۷	۶۶/۶	۲۶/۳	۱۵۶/۴
رسانه	۱/۸	۰/۵	۰/۶		۳
مجموع بخش‌های دیگر	۱۳۹/۷	۹۹/۱	۱۶۰/۱	۶۴/۷	۴۶۳/۶

منبع: (برداشتی شفاف از رتبه‌بندی تحقیق و توسعه صنعتی IPTS، ۲۰۱۲)

توجه: این داده‌ها مربوط به محاسبه کثرت هزینه‌های تحقیق و توسعه شرکت‌های رسانه‌ای رتبه‌بندی شده نیست، چون تنها سرمایه‌گذاران عمده تحقیق و توسعه را شامل می‌شود و نه بزرگ‌ترین شرکت‌ها از نظر فروش.

در پایان باید گفت که مطالعات محدودی انجام شده است تا نشان دهد فرضیه نخست سست پایه‌گذاری شده است. فرضیه‌ای که بیان می‌کرد صنعت رسانه و محتوا به مراتب کمتر از صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات نوآورانه است. مولر، رممر و تروبی (Müller, Rammer, and Trüby, 2009) نشان می‌دهند که صنایع خلاق بسیار نوآور هستند (۷۱٪ از صنایع خلاق به نوعی نوآوری دست زده‌اند)، در حالی که سهم سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه در آن صنایع بسیار پایین‌تر (۲۸٪) است. البته آنها داده‌های خود را تنها با بررسی در اتریش ارائه می‌دهند. همچنین رابرتز (۲۰۱۰) داده‌ها را برای انگلستان ارائه می‌کند که نشان می‌دهد مؤسسات فرهنگی نسبت به مؤسسات موجود در بخش‌های دیگر بیشتر بر نوآوری تأکید و تکیه دارند.

در نتیجه‌گیری، این بخش با ذکر استدلال‌هایی این ایده را تقویت می‌کند که آمارهای تحقیق و توسعه به درستی نمی‌توانند نوآوری در بخش رسانه و محتوا را ثبت کنند (فرضیه ۲). بخش بعدی بیشتر نشان‌دهنده دو فرضیه دیگر در مورد نوآوری در صنعت رسانه است، فرض نخست اینکه صنایع رسانه بسیار کمتر از صنایع اطلاعات و ارتباطات نوآورانه هستند، و فرض سوم بیان می‌کند که فعالیت‌های نوآورانه در رسانه‌ها و محتوا تا حد زیادی در محل‌های دیگری اتفاق افتاده‌اند برای مثال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات. بخش بعدی محلی است که این موضوعات را با استفاده از یک گونه‌شناسی در مجموعه‌ای کوچک از مصاحبه‌ها نشان داده است. با انجام چنین کاری، ما نشان می‌دهیم که بحث نه تنها بر سر اما و اگرهای وجود نوآوری رسانه، بلکه بر سر نوع نوآوری‌هایی است که در حال وقوع و انجام است.

یک کشف غیرعلمی مبتنی بر تجربه: برداشت ذی‌نفعان از نوآوری رسانه

این بخش امکان یک اکتشاف تجربی از پدیده نوآوری رسانه‌ای را فراهم می‌کند. بر اساس یک دور مصاحبه کارشناسانه در مقیاسی کوچک، ارائه برخی بینش‌ها را در مورد اینکه آیا صنعت رسانه می‌تواند یک صنعت نوآورانه باشد یا خیر و اگر نوآورانه است این نوآوری از کجا به رسانه آمده است، محقق می‌سازد. این مصاحبه‌ها همچنین به ما اجازه می‌دهد تا ارتباط گونه‌شناسی و شاخص‌های ارائه‌شده در بخش دوم را نشان دهیم و علاوه بر این، فرضیه‌های نخست و سوم معرفی شده در بخش سوم را بیشتر توضیح دهیم.

در ماه اکتبر سال ۲۰۱۲ سهامداران و ذی‌نفعان [فعال در رسانه] مورد مصاحبه قرار گرفتند. این مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته در پی کشف این مطلب بود که آیا می‌توان عناصر مشترکی را از بین دیدگاه‌های سهامداران در مورد نوآوری رسانه‌ای استخراج کرد. انتخاب ما، ذی‌نفعان سه صنعت مختلف رسانه‌ای یعنی مجله‌های، روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون^۱ بود. همه آنها از فلاندرز، منطقه شمال بلژیک، انتخاب شدند.

قبل از پرداختن به نتایج اصلی مصاحبه با ذی‌نفعان، برخی از نکته‌های اولیه و مقدماتی باید بیان شود. اول از همه، آنها نمایه‌هایی، را بیان کردند که می‌تواند تا حدی یک شاخص برای درک و برداشت از نوآوری در صنعت مربوطه باشد، اما از آنجا که این پژوهش اکتشافی، برای اولین بار انجام می‌گیرد؛ یافته‌های آن به هیچ وجه قابل تعمیم برای کل صنعت [رسانه] نیستند. نمایه‌های موجود شامل همه مصاحبه‌ها نمی‌شود و از بین آنها انتخاب شده است؛ چراکه ذی‌نفعان درک‌های بسیار متفاوتی از نوآوری رسانه‌ای داشته و بنابراین ما می‌توانیم یک تنوع را به جای یکنواختی نشان دهیم. این یافته‌ها در راستای گونه‌شناسی پیشنهادی ما از رسانه‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند. (رجوع شود به مطالب بالا، جدول ۱)

طبیعت نوآوری در صنایع رسانه

پس از گونه‌شناسی ساخته شده در بخش دوم این بخش نشان می‌دهد که صنعت رسانه نوآورانه است، هرچند نمایه‌های حاصل از مصاحبه در مورد رسانه، لزوماً همه انواع نوآوری‌هایی را که شرکت‌های رسانه پوشش می‌دهند در نظر نمی‌گیرد. نتایج به دست آمده در جدول ۴ خلاصه شده است.

برتری نوآوری محتوایی (نوآوری هسته)

هر سه نماینده حاضر در مصاحبه اهمیت عمده و نخست نوآوری هسته برای رسانه‌های حرفه‌ای را برجسته کردند. مصاحبه‌شوندگان اهمیت این موضوع را مرتبط با همه بخش‌های رسانه دانستند. به طور خاص، نماینده مجله استدلال کرد که بخش عمده پویایی نوآورانه در صنعت نشریه، عناوین و تیرهایی هستند که بیشتر و بیشتر به سمت بازارهای طبقه‌بندی شده [تخصصی] در حال جابه‌جایی هستند؛ برای مثال اختصاص یک مجله به موضوعی خاص مانند

اسب، آشپزی، برنامه‌های تلفن همراه یا باغبانی. این پویایی به همان نسبت که برای مؤسسه‌های کوچک مزیت دارد، باید برای مراکز چاپ و نشر بزرگ نیز حفظ شود. ایجاد مجله‌های تخصصی، نوآوری هسته‌ای است؛ چون یک زمینه موضوعی یا یک پیام جدید ایجاد می‌شود. علاوه بر این، نماینده روزنامه پیش‌بینی کرد که در ده تا پانزده سال آینده، نشریات روزانه باید به سوی یک عرضه باکیفیت‌تر - بازگشت دوباره به نوآوری محصول هسته‌ای - با نشریات کمتر و تیراژ چاپی کمتر تکامل یابد. این امر یک کمیابی قطعی را در پی خواهد داشت و قیمت‌های روزنامه‌ها را به سمت بالا هدایت می‌کند؛ همچنین "جنس آخر هفته" (Weekend Material) بیشتری به واسطه نسخه‌های تخصصی و نشریات موضوعی وجود خواهد داشت. در نهایت، نماینده پخش رادیو و تلویزیونی استدلال کرد که صنعت رسانه‌ای دیداری و شنیداری فلاندرز در زمینه نوآوری محصول با ایجاد برنامه‌های با کیفیت بسیار بالا و ابتکارات پیشرو در فرمت عالی، پیشگام است. همچنین این مطلب نیز خاطر نشان شد که برنامه‌های تلویزیونی باکیفیتی در دسترس هر خانواده هستند و این قطعاً می‌تواند در عدم پذیرش بازیگران بالادستی که برای تسخیر بازار به واسطه پیشنهادهای محبوب تلاش می‌کنند، مؤثر باشد؛ اگرچه با توجه به گفته‌های نماینده پخش رادیو و تلویزیون مزایای این نوآوری در هسته، حاشیه‌ای باقی می‌ماند؛ زیرا محتوا به طور کلی قابل عرضه در بازار خارج از کشور نیست.

نوآوری در فرم درونی

نوآوری در فرم درونی از اهمیت زیادی برخوردار است، اما به وضوح دیده می‌شود که این نوآوری کمتر توسط خود بازیکنان صنعت رسانه هدایت می‌شود؛ در واقع، به نظر می‌رسد بازیکنان صنعت رسانه بیشتر واکنش‌پذیر (منفعل) هستند تا گُشن‌گرا (فعال). به عنوان یک تصویرسازی از این مطلب، نماینده روزنامه گفت که نوآوری فرم درونی برای چاپ، مربوط به قالب‌بندی و فرمت‌های روزنامه، کیفیت چاپ و طراحی رنگ و در سطح دیجیتال مربوط به استفاده از برنامه‌نویسی وب (HTML5) است. این استدلال‌ها با فرضیه سوم ما جفت می‌شود، یعنی اینکه هدایت نوآوری‌های فرم درونی با صنعت رسانه و محتوا نیست و در جای دیگری اتفاق می‌افتند.

نوآوری در نوع استفاده و مصرف رسانه

از نظر نماینده مجله، برجسته‌ترین تحول در صنعت مجله‌های چاپی تلاش ناشران برای حفظ جریان درآمد حاصل از خلاقیت خودشان است. آنها این کار را با تلاش فزاینده‌ای به منظور جلب رضایت تبلیغ‌کنندگان خود در صنعت چاپ، با استفاده از نوآوری‌های فناورانه (برای مثال واقعیت افزوده (Augmented reality)، کدهای پاسخ سریع (QR)، یکپارچه‌سازی فیزیکی اطلاعات مربوط به محصول، انجام می‌دهند. همه این اشکال جدید تبلیغات می‌تواند نوآوری مصرف رسانه در نظر گرفته شود؛ زیرا آنها بخشی از فرایند مصرف و هم‌زمان بخشی از تجربه

مصرف‌کننده هستند. این رده از نوآوری با نحوه توزیع، بازاریابی محصول و نحوه دسترسی مصرف‌کننده به محصولات سر و کار دارد. همچنین این دسته از نوآوری‌ها به طور مستقیم به ویژگی‌های خود محصول، برای مثال مجله، مربوط است و بیشتر از همه در نظر مصرف‌کننده محسوس بوده و از تجربه مخاطب جداشدنی نیست.

برخلاف صنعت چاپ، نماینده رادیو و تلویزیون اعلام کرد که صنعت رسانه‌های صوتی و تصویری فلاندرز هنوز راه طولانی در پیش دارد؛ تا به جایی برسد که سطح کیفیت و درجه تبلیغات تعاملی آن برای مثال با سطح تولیدات شبکه تلویزیونی اسکای (SKY) در انگلستان مقایسه شود. او اظهار داشت که در آینده، صنعت رسانه باید روی هدفی مشخص یعنی برنامه‌های مخاطب محور، شبیه آنچه در اینترنت است؛ تمرکز کند. همچنین برنامه‌های کاربردی تلویزیون تعاملی، مثل بازی‌ها، سامانه‌های پیام کوتاه و آرای مردمی و خدمات "پایان شب" که مربوط به طالع بینی و نجوم است، خیلی خلاقانه و نوآورانه نیست. به نظر می‌رسد که برداشت و درک ذی‌نفعان از درجه نوآوری در مصرف و رسانه متفاوت است. در حالی که این نوآوری در اظهارات نماینده مجله، به‌ویژه در مورد شرایط فرمت‌های تبلیغاتی جدید در درجه بسیار بالایی قرار داشت، نظر نماینده رادیو و تلویزیون به فرضیه نخست اشاره داشته است؛ که نوآوری در مصرف و رسانه‌ها در سطح رسانه و محتوا، بسیار کمتر از سایر صنایع، نوآورانه است.

نوآوری در تولید و توزیع

نماینده رادیو و تلویزیون عنوان کرد که فناوری اکثر نوآوری‌هایی را که در بخش صوتی و تصویری در حال وقوع هستند به وجود آورده است؛ که اشاره‌ای دوباره به فرضیه سوم است که نوآوری در تولید و توزیع توسط ذی‌نفعان در بخش‌های دیگر هدایت می‌شود. نخستین مثال مربوط به تحولات در تجهیزات ویدیویی است. بیست سال پیش، یک دستگاه مونتاز ویدئویی کلاسیک، که کار تدوین یک برنامه تلویزیونی را کامل انجام می‌داد برای مثال مجموعه مونتاز اوید (AVID)، ۶۰ هزار یورو هزینه در برداشت امروزه، همان تجهیزات با ۴۰۰۰ یورو در دسترس است. به همین ترتیب، دوربین‌هایی که استفاده می‌شد بسیار بزرگ، سنگین و گران‌قیمت بود. دستگاه‌هایی که برای کار، به فیلم‌برداران حرفه‌ای نیاز داشت. امروزه، دوربین‌های بسیار سبکی در دسترس است که هر کسی می‌تواند از آن استفاده کند. این نوآوری‌ها در تولید و توزیع همچنین به ابتکارات جدیدی مانند یوتیوب (YouTube) منجر شده است. امروزه، ضبط یک فیلم با ضبط‌کننده‌های دیجیتال، انتقال آن به رایانه، برش دادن سه دقیقه از فیلم و قرار دادن آن در یوتیوب کار بسیار آسانی است.

نماینده مجله موتورهای جست‌وجو و برنامه‌های خبرخوان مانند فلیپ برد (Flipboard) و پالس (Pulse) نمونه‌هایی از نوآوری مغل در توزیع برای ناشران، شمرد. این نمونه‌ها تخریب ساختارهای قبلی و بازسازی ساختار نحوه دسترسی مردم به محتوا را که در محیط دیجیتالی

بازخوانی می‌کنند، نشان می‌دهد. در اصطلاح ما، این نوآوری مخمل می‌تواند به عنوان نوآوری فرایند، نوآوری تولید و توزیع و به ویژه یک ابزار جدید موفق برای توزیع محتوا تعریف شود. اولین عنصر تخریبی سایت‌های اینترنتی تأمین‌کننده محتوا، در این واقعیت نهفته است که ناشران بسیار مشتاق هستند مصرف‌کننده با نام تجاری و برند آنها لینک شود. بدیهی است، زمانی که مصرف‌کنندگان از موتورهای جست‌وجو و یا تأمین‌کنندگان محتوا استفاده می‌کنند، آنها جهان ناشر را ترک می‌کنند و بر این اساس، ناشران از آن مرحله به بعد زمان سختی را برای کسب اطلاعات مشتری در پیش دارند. با توجه به اینکه ۹۰ تا ۹۵ درصد از درآمدهای دیجیتال برای ناشران مجله‌ها هنوز از تبلیغات است، اگر محتوا یک‌جا و مثلاً در یک وب‌سایت جمع شده باشد، دیگر مجله‌ها نمی‌توانند از این طریق منفعت کسب کنند؛ که البته بسیار مشکل‌ساز است. علاوه بر این، آنها هیچ اطلاعاتی در مورد خواندن آمار و ارقام (ویژگی‌ها) از طریق این ابزار دسترسی ندارند. عنصر دوم تخریبی، دسترسی به محتوایی است که به واسطه موتورهای جست‌وجو مانند گوگل (نتایج جست‌وجو) از قبل انتخاب می‌شود. این مسئله برای ارائه‌دهندگان محتوا که باید آنلاین یافت شوند و گاهی اوقات به دلیل نقش دروازه‌بانی این موتورهای جست‌وجو، یافت نمی‌شوند بسیار غامض است. برای خنثی کردن آثار مخرب بر بازار، بیشتر مجله‌ها در اروپا نرم‌افزار کاربردی خود را ایجاد کرده‌اند، در نتیجه به نظر می‌رسد نوآوری در تولید و توزیع به طور عمده توسط فناوری ایجاد شده است.

نوآوری در مدل کسب و کار

از نظر متخصصان صنایع رسانه‌ای، نوآوری در مدل کسب و کار می‌تواند اشکال متفاوتی داشته باشد. برای شروع، مدل درآمد کل صنعت چاپ و نشر که به طور فزاینده‌ای به تأمین‌کنندگان مالی شخص ثالث و مشارکت‌کننده‌ها جمع‌سپاری (Crowdsourcing) وابسته است از طریق نماینده مجله مطرح شده است. خیز ناگهانی چنین پروژه روزنامه‌نگاری، برای مثال بر اساس سرمایه‌های جمعی (crowdfunding) و تولید محتوا توسط کاربر، می‌تواند نوآوری در مدل کسب و کار شناخته شود. نماینده مجله پیش‌بینی می‌کند که در برخی مقاطع، نشریات صرفاً محتوای مختلف را جمع‌آوری و به فروش می‌رسانند، طرح‌هایی مانند پروپابلیکا (Propublica) و بنیاد نایت (Knight Foundation) در آمریکا که تحقیقات و کیفی‌سازی روزنامه‌نگاری را که، بسیار گران است، تأمین مالی می‌کنند. بر این اساس شرکت‌های رسانه‌ای باید صرفه‌جویی کرده و نتایج را به واسطه تحقیقات مبتنی بر سرمایه‌های نوع‌دوستانه به دست آورند.

نوع دوم نوآوری در مدل کسب و کار، به استراتژی (بسترهای) چندگانه (Multi-platform) و استراتژی تخصیص هزینه‌های متقاطع به واسطه سود سایر محصولات (Cross-subsidisation) مربوط می‌شود. نماینده مجله اظهار داشت که چاپ‌های مبتنی بر تخصیص هزینه‌های چندگانه (Cross-subsidisation)، مانند تولید نسخه‌های دیجیتال (آنلاین و روی

دستگاه‌های تلفن همراه)، رادیو و تلویزیون طراحی جدید و نوآوری خلاقانه است. در واقع نشریات می‌توانند برنامه تلویزیونی خود را داشته باشند؛ مانند *اشپیگل* (Spiegel) آلمان که تلویزیون خود را دارد. در همین راستا، یک نسخه کامل صوتی از هر مجله *اکنومیسست* (Economist magazine) در دسترس است. علاوه بر این، موارد ابتکاری دیگری وجود دارد مانند تجارت الکترونیک، سازمان‌هایی برای کارگاه‌های آموزشی، موتورهای جست‌وجو که مربوط به نشریه و رسانه نیستند. برای روشن شدن موضوع، نماینده مجله اشاره کرد که در آلمان اکسل اسپرینگر (Axel Springer) ۲۵ درصد از حجم معاملات و ۹۹ درصد از گردش مالی دیجیتال خود را با موتور جست‌وجوی خود ساخته و پرداخته‌اند.

در ارتباط با موضوع، نماینده روزنامه توان بالقوه‌ای را که در دسته‌بندی عناوین مختلف با ابتکار تجارت الکترونیک ترکیب شده است مد نظر قرار داد. او به‌ویژه به پروژه اخیر جهت ساخت یک آی‌دی مشخص رسانه‌ای (Single sign-on media ID) برای دسترسی به خدمات متنوع اشاره داشته است؛ که از طریق مرکز نوآوری رسانه‌ای فلاندرز (MIX) تأمین مالی شده است. هر مشتری یک نام کاربری و رمز عبور [با جزئیات پرداخت] دارد که می‌تواند برای دسترسی به سایت‌های خبری همه ناشران در فلاندرز مورد استفاده قرار دهد.

همچنین در ارتباط با صنعت نشر و نوآوری در مدل کسب و کار، به این مطلب اشاره شد که در جهان تلفن‌های همراه ارزش‌آفرینی مجدد از محتوا، بسیار آسان است. به ناشران مجله‌ها قبلاً برای انجام آن بر روی اینترنت مشکل داشتند، برای مثال، مدل درآمد موبایلی نیویورک تایمز که بسیار محبوب بود و ناشران آن را یک مدل مهم دیده‌اند. یک دلیل برای پتانسیل درآمدزایی محتوای مجله‌ها (موبایل و چاپ)، این است که محتوا در بزرگ‌ترین بخش مجله واقعاً تخصصی بوده و احتمال بیشتری وجود دارد تا مخاطبان برای آن پول پرداخت کنند. این قطعاً نمونه‌ای از معاملات بینابینی (Business-to-business) مجله‌ها است. جالب آنکه اشاره شد اولین پیشتازان مبتکر می‌توانند نوآوری‌شان را به عنوان یک ابزار بازاریابی درخشان، جهت جذابیت نام تجاری خود گسترش دهند. با این حال، یک پیام بسیار مهم و حیاتی که همه ذی‌نفعان با آن موافق‌اند این است که در دنیای دیجیتال، هیچ مدل کسب و کار پایداری برای لحظه‌ای وجود ندارد. برای نتیجه‌گیری در این بخش، ما به ارتباط بین نوآوری‌هایی که ذی‌نفعان یادآوری کردند و گونه‌شناسی و فرضیه‌هایمان رسیدیم. جدول ۴ این یافته‌ها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد. در ذیل، پرسش‌ها کونگ (۲۰۰۸) چی؟ چرا؟ چگونه؟ ساختار را شکل داده است. به طور خلاصه مصاحبه‌ها نشان داد که هسته ویژه نوآوری در مدل کسب و کار به نظر می‌رسد مهم‌ترین موارد تشکیل‌دهنده استراتژی‌های رسانه باشند. نمی‌توان گفت که نوآوری در فرم درونی، مصرف، رسانه‌ها، در تولید و توزیع متداول نیست، اما به نظر می‌رسد که بیشتر بازیکنان خارجی این نوع از نوآوری را برای مثال به طور عمده فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری شرکت کنترل کنند.

جدول ۴. خلاصه‌ای از یافته‌ها بر اساس گونه‌شناسی ارائه‌شده در این مقاله

محصول		فرایند			
هسته	قالب درونی	شیوه مصرف و نوع رسانه	تولید و توزیع	مدل تجاری	
مجله‌های تخصصی عرضه کیفیت بیشتر در روزنامه‌ها. با مواد آخر هفته بیشتر و ویژه سازی/ مضمون و ویرایش‌های متعدد برنامه‌های باکیفیت بالای تلویزیونی / فرمت‌ها	چاپ: قاب روزنامه، کیفیت چاپ، رنگ‌بندی دیجیتال: در اختیار گرفتن HTML5	تبلیغات در صنعت چاپ: واقعیت افزوده، کدهای QR، یکپارچه‌سازی فیزیکی اطلاعات محصول تبلیغات در تلویزیون: تبلیغات تعاملی اپلیکیشن‌های تلویزیون تعاملی اپلیکیشن‌های آنلاین	تجهیزات ویدیویی (میزهای مونتاژ و دوربین‌ها) یوتیوب موتورهای جست‌و‌جو اپلیکیشن‌های تأمین کننده	کمک‌های مالی مخاطبان محتوای ایجادشده توسط کاربر کمک‌های مالی چندجانبه استراتژی‌های چند پلت‌فرم	چه نوآوری‌هایی به وقوع پیوسته‌اند؟
شرکت‌های رسانه‌ای که اغلب محلی هستند	هر دو	هر دو	به طور کلی بازیکنان خارجی	هر دو	چه کسانی نوآوری کردند: بازیکنان خارجی یا شرکت‌های رسانه‌ای؟
نه لزوماً	بله	بله	بله	نه لزوماً	آیا این نوع از نوآوری ناشی از فناوری است؟

چه کسی نوآوری کرده است؟ خطر اینکه نوآوری بیرون از بخش رسانه رهبری شود!

در حالی که قسمت قبلی نشان داد در واقع نوآوری در بخش‌های رسانه‌ها رخ می‌دهد؛ باید پرسید نوآوران واقعی چه کسانی هستند و چه چیزی نوآوری را هدایت می‌کند. هزینه‌های پایین نوآوری در رسانه‌ها با درجه معینی توسط این واقعیت توضیح داده می‌شود که بخشی از نوآوری به واسطه معیار معمول سنجش نوآوری از طریق هزینه‌های تحقیق و توسعه (BERD) قابل ارزیابی نیست (مقایسه با فرضیه دوم). توضیح دیگر اینکه ممکن است نوآوری در رسانه‌ها توسط بازیکنان غیررسانه‌ای، به طور خاص بازیکنان فناوری اطلاعات و ارتباطات، انجام شود؛ (مقایسه با فرضیه سوم).

نماینده تأیید هزینه‌های کم تحقیق و توسعه در محتوای رسانه‌ها را با این استدلال تأیید می‌کند که برای سال‌های بسیاری ناشران در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری نمی‌کردند، چراکه این عامل برای زنده ماندن آنها حیاتی نبود؛ در حالی که این وضعیت به دلیل دیجیتالی شدن، تغییر کرده است. ناشران حداقل بیشتر از قبل نیاز به سرمایه‌گذاری دارند. علاوه بر این، نماینده روزنامه تصریح می‌کند که تقریباً هیچ سرمایه‌گذاری در تحقیقات وجود ندارد اما سرمایه‌گذاری در توسعه قابل توجه است، برای مثال، اشاره شد که ۳۰ تا ۳۵ درصد از هزینه‌ها صرف توسعه برنامه‌های کاربردی جدید (اپلیکیشن) شده است.

ذی‌نفعان مورد مصاحبه همگی تمایل دارند تا هدایت فناورانه در نوآوری‌های رسانه‌ای را تأیید کنند. فناوری، صنعت رسانه را مجبور می‌کند تا آن را در آغوش گرفته و نوآوری را قطعی سازد. به اعتقاد نماینده روزنامه، این نوع از نوآوری می‌تواند بسیار مخرب باشد (رجوع شود به مثال‌های قبل، موتورهای جست‌وجو و برنامه‌های مترکم و یکسان‌کننده). این لزوماً به این معنی نیست که همه نوآوری‌ها، فناورانه هستند، برای مثال دستگاه جدید، نرم‌افزار جدید اما آنها اغلب، به وسیله فناوری مشتق و یا امکان‌پذیر شده‌اند. برای مثال تکثیر مجله‌های تخصصی مورد بحث در بخش قبلی با کاهش در هزینه‌های چاپ که به‌ویژه از طریق فناوری امکان‌پذیر شده، تحقق یافته است؛ اما این امر هم نادرست است که جریان انتشار به‌تنهایی ناشی از فناوری قلمداد شود.

علاوه بر آن، نماینده روزنامه اذعان می‌کند که به‌طور کلی خلاقیت و نوآوری را اشخاص ثالث در صنعت چاپ و نشر آورده‌اند. اشخاص ثالث به وجود آورده‌اند، برای مثال بانک اطلاعاتی مطبوعات بلژیک گوپرس (Gopress) را آمازون (Amazon) پایه‌ریزی کرد. ناشران بلژیکی، به جای اهدای ۳۰ درصد از درآمد و جزییات مصرف‌کننده‌ها به آمازون، تصمیم گرفتند پلت‌فرم آنلاین و تلفن همراه، برای توزیع و فروش نسخه‌های دیجیتالی از روزنامه‌ها و مجله‌های خود ایجاد کنند.

با همین رویکرد، نماینده رادیو و تلویزیون معتقد است فناوری بخش عمده‌ای از نوآوری‌هایی را که در قسمت سمعی و بصری اتفاق می‌افتد امکان‌پذیر کرده است (رجوع شود به بیانیه کونگ (۲۰۰۸) که فناوری، بخش‌های رسانه را به چالش کشیده و سازمان‌های رسانه‌ای را مجبور به استفاده از آنها کرده است). جالب توجه است که در آغاز، صنعت سمعی و بصری به‌طور کلی با نوآوری فناورانه از رنگ گرفته تا تلویزیون‌های دیجیتال و یا اچ‌دی (HD) با برنامه‌های کاربردی روی صفحه‌نمایش مخالفت می‌کرد. نوآوری در فناوری، صنعت رسانه‌های صوتی تصویری را مجبور ساخت تا در راهی حرکت کنند که مجبور به انطباق با آن هستند، بنابراین آنها فضا را به نفع بازیکنان خارجی (فناوری اطلاعات و ارتباطات) ترک کردند تا آنها نوآوری را در بخش‌های رسانه هدایت کنند.

به منظور جمع‌بندی، مصاحبه‌شوندگان ظرفیت سیاست‌های فعلی نوآوری را در فلاندرز مورد بحث قرار دادند. در حالی که نماینده روزنامه معتقد است که تمام شرکت‌های رسانه‌ای در فلاندرز مشتاق به همکاری با یکدیگر در کنسرسیوم‌های تحقیقاتی، مانند ام‌آی‌ایکس (MIX) هستند، نماینده رادیو و تلویزیون ادعا می‌کند که شرکت‌های رسانه‌ای قطعاً از نظر ایجاد محصولات نوآورانه و یا خدمات همکاری نمی‌کنند، چراکه رقابت بسیار زیادی وجود دارد؛ بنابراین در نظر او، دولت فلاندرز، در راه بسیار کارآمدتر، با سرمایه‌گذاری پول بیشتر در تحقیقات بنیادی و یا با وارد کردن نتایج چنین تحقیقاتی نوآوری را گسترش می‌دهد. از لحاظ تولید محتوا و یارانه‌ها، اشاره شد که پناهگاه مالیاتی^۲ و بنیاد سمعی و بصری فلاندرز (VAF) دو سازمانی هستند که به طور چشمگیری تولید محتوا در فلاندرز افزایش داده‌اند.

نتیجه‌گیری و مفاهیمی برای تحقیق بیشتر

نوآوری رسانه‌ای در مجامع علمی و دانشگاهی، محافل سیاسی و در میان متخصصان و متصدیان، به آرامی در حال جلب نظر است. با این حال، این مفهوم هنوز هم ضعیف تعریف شده و به خوبی درک نشده است. به همین دلیل در این مقاله ما مفهوم نوآوری رسانه‌ای را در ادبیات و پیشینه موضوع، در آمار، در سیاست و در عمل کاوش کردیم.

ما استدلال کردیم که تعاریف سنتی، اغلب صنایع خلاق را به دلیل محرومیت از نوآوری‌های مربوط به محتوا نادیده می‌گیرند. به طور حیرت‌آوری، این نوآوری‌ها [مربوط به محتوا] به واسطه معیارهای تحقیق و توسعه و ثبت اختراعات دست کم گرفته می‌شوند (آبرو و همکاران، ۲۰۱۰). این در حالی است که نوآوری عبارت است از چیز جدیدی که در عمل مورد استفاده قرار گرفته است؛ بنابراین نوآوری در زیبایی، نوآوری‌های اطلاعاتی و یا هر نوآوری دیگر مربوط به محتوا را شامل می‌شود. عادت سیاست‌گذاران و متصدیان حوزه نوآوری این است که نوآوری را بر اساس بهبود ویژگی‌های مربوط به عملکرد، فناوری و اجرا ارزش‌گذاری کنند.

این گرایش و تعصب در سیاست‌های نوآوری و کارکردهای آن در رسانه نیز بازتاب یافته است، کاملاً روشن است که سیاست نوآوری به سمت رویکرد رشته‌های دانشگاهی بنیادی (STEM)، مانند علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات گرایش دارد (جانست، ۲۰۰۹). علاوه بر این، شواهد نشان می‌دهد که جست‌وجو برای یافتن یک ترکیب متعادل از سیاست نوآوری و شاخص‌های ارزیابی مناسب برای سیاست‌گذاران سخت است.

در واقع، آمار نوآوری‌های موجود تا جایی که امکان به‌کار گرفته شدن در بخش رسانه را دارد، سطح بسیار پایین فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد، حداقل زمانی که توسط داده‌های تحقیق و توسعه اندازه‌گیری شده است. هنوز هم شاخص‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد بخش رسانه کاملاً نوآورانه است؛ در صورتی که مفهوم نوآوری در محتوا و رسانه و

همچنین اندازه‌گیری‌ها در این حوزه گسترش یابد؛ از جمله توسعه ابزارها برای اندازه‌گیری بهتر و همه جانبه مجموع نوآوری‌های رسانه‌ای است که می‌تواند امری کاربردی و معقول باشد.

اولین گام هم‌راستا در این مقاله برداشته شده است. بر اساس تمایز سنتی بین نوآوری محصول و نوآوری فرایند، ما یک گونه‌شناسی تازه از نوآوری در بخش رسانه را بر اساس پنج طبقه‌بندی ارائه داده‌ایم که این پنج دسته عبارت از: مدل تجاری، تولید و توزیع، مصرف و رسانه‌ها، فرم‌های داخلی و هسته است.

سپس هزینه‌های تحقیق و توسعه نوآوری را در محتوای رسانه و صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات (R&D expenditures for the MCI and ICT) را بر اساس دو منبع مختلف (هزینه‌های تحقیق و توسعه و داده‌های رتبه‌بندی تحقیق و توسعه صنعتی (BERD and Industrial R&D Scoreboard data) با هم مقایسه کردیم که به تعدادی فرضیه منجر شد، این فرضیه‌ها عبارت‌اند از: ۱. محتوای صنایع رسانه بسیار کمتر از صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات نوآورانه است. ۲. آمار تحقیق و توسعه به‌درستی نمی‌تواند نوآوری‌های صنعت رسانه و محتوا را ثبت و ضبط کنند. ۳. منشأ فعالیت‌های نوآورانه در محتوا و رسانه عمدتاً نوآوری‌هایی است که در بخش‌های دیگر اتفاق افتاده است. در حالی که شاخص‌های آماری به فرضیه دوم اشاره دارند، مصاحبه‌های تخصصی نشان داد که مواردی برای فرضیه نخست و سوم نیز وجود دارد.

اول از همه، نشان داده شد که تمام اشکال نوآوری شناسایی شده در گونه‌شناسی ما در زمینه رسانه البته نه با اهمیت یکسان وجود دارد. به نظر می‌رسد مهم‌ترین آنها از نقطه نظر صنعت رسانه، نوآوری مربوط به محصول، به‌ویژه در رابطه با هسته، برای مثال تولید و ایجاد انواع جدیدی از برنامه‌های تلویزیونی، و نوآوری مدل کسب و کار باشند. البته به این معنا نیست که نوآوری در فرم درونی، مصرف و رسانه‌ها و تولید و توزیع شایع نیست، اما به نظر می‌رسد بیشتر بازیکنان خارجی این نوع از خلاقیت و نوآوری‌ها را برای مثال به طور عمده فناوری اطلاعات و ارتباطات و شرکت‌های فنی، هدایت می‌کنند و در بهترین حالت صنایع رسانه سعی می‌کنند تا با زمینه‌های فناوری به‌سرعت در حال تغییر است منطبق شوند. از این رو فناوری، صنعت رسانه را به پذیرفتن خود وادار و نوآوری را در آن وارد می‌کند؛ که به اصطلاح یک دور بحث و جدل [دور باطل] است.

بنا بر گفته‌های موجود، دو نکته در اینجا وجود دارد نکته اول، نوآوری‌های فناورانه ممکن است انواع دیگر نوآوری را تقویت کنند. برای مثال، تحولات فناورانه در تجهیزات ویدیویی مسیر را برای ساخت و تولید یک برنامه تلویزیونی و هدایت آن به سوی ابتکارات جدیدی همچون یوتیوب بهبود بخشیده است. نکته دوم، صنعت رسانه اغلب در ابتدا تمایلی به تغییر ندارد، اما در نهایت برتری فناوری مجبور به پذیرش آن است. این قطعاً در مورد صنعت رسانه‌های صوتی و تصویری وجود دارد، جایی که بسیاری از نوآوری‌های فناورانه با فشار

بخش فناوری، مانند تلویزیون‌های هوشمند، تلویزیون‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های صفحه‌نمایش وارد بازار می‌شوند.

در این زمینه، پیامدها از نظر سیاستگذاری نمی‌توانند صریح و بی‌پرده باشند. سیاست‌های نوآوری آن‌چنان‌که باید توجهی به رسانه ندارند و به تحولات این بخش نمی‌پردازند؛ چراکه بخش عظیمی از فعالیت‌های خلاقانه‌ای که در بخش محتوا و رسانه به وقوع می‌پیوندد، نوآوری تعریف نمی‌شوند. در مقابل، سیاست‌های رسانه بیشتر در رابطه با مسائلی مانند کثرت‌گرایی (پلورالیسم) و تنوع است، و از این رو شکل سنتی سیاست‌های خود در زمینه نوآوری را تغییر نمی‌دهد. باید از چیدمان بهتری از سیاست‌های رسانه‌ها و نوآوری حمایت شود.

در خاتمه، طی این مقاله نشان داده شد که نوآوری رسانه‌ای به دور از درک کامل است؛ ما تبادل تحقیقات بیشتر همراه با پیگیری سیستماتیک نوآوری رسانه‌ها، به‌ویژه از نظر آمار را پیشنهاد می‌کنیم تا یک دیدگاه جامع به منظور در نظر گرفتن همه نوآوری‌ها و اجزای آن تشکیل شود.

ما به عنوان پیشنهادی تحقیقات آینده، در نظر داریم تا گونه‌شناسی خود را در سایر صنایع رسانه، مانند رادیو، بازی‌های رایانه‌ای، دیداری و شنیداری، پیاده‌سازی کنیم. هدف از این کار اصلاح بیشتر فرضیه‌ها، فرضیه اول، اهمیت هسته و نوآوری در مدل کسب و کار برای صنایع رسانه‌ای، فرضیه دوم، هدایت سایر نوآوری‌ها به واسطه فناوری ارتباطات و اطلاعات و صاحب فناوری است.

پی‌نوشت‌ها

۱. سهامداران ذیل مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند:
۱. مجله انجمن رسانه اروپا (EMMA) ۲. روزنامه Vlaamse Nieuwsmedia ۳. تلویزیون Acht TV
EMMA یک سازمان غیرانتفاعی است که توسعه و حفاظت از منافع ناشران مجله‌های اروپایی را دنبال می‌کند. (۱۵۰۰۰ ناشر با انتشار بیش از ۵۰۰۰۰ عنوان)
Vlaamse Nieuwsmedia رسانه خبری فلاندرز است به‌منظور مشارکت ناشران خبر فلاندرز.
Acht TV یک تلویزیون بلژیکی است که به‌طور عمده سریال‌های آمریکایی و انگلیسی را پخش می‌کند.
۲. پناهگاه مالیاتی بلژیکی، شرکت‌هایی را که در زمینه تولیدات دیداری و شنیداری اروپا سرمایه‌گذاری می‌کنند، از طریق مشوق‌های مالیاتی، ترغیب و تشویق می‌کند.
بنیاد سمعی و بصری فلاندرز از تولیدات دیداری و شنیداری حمایت می‌کند.

منابع

- Abreu, M., Grinevich, V., Kitson, M. & Savona, M. (2010), "Policies to enhance the hidden innovation in services: Evidence and lessons from the UK" *Service Industries Journal*, 30(1).
Ballon, P. (2007), "Business modelling revisited: the configuration of control and value" *Info* 9(5).
Castañer, X. & Campos, L. (2002), "The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations" *Journal of Cultural Economics*, 26(1).
Cave, J. & Frinking, E. (2007), "Public Procurement for R&D" *University of Warwick*. [online]. Available at <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/academic/cave/publications/pp_for_rd.pdf> Last accessed 20 September 2013).
Caves, R. E. (2000), *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

- Dogruel, L. (2013) "Opening the black box – Conceptualizing of media innovation. In A. Krumsvik & T. Storsul (Eds.) *Media Innovations A Mutidisciplinary Study of Change* Nordicom: Göteborg.
- Donders, K., Ballon, P., Ranaivoson, H., Lindmark, S., Evens, T., Rucic H. & Hyytinen, K. (2011), Naar een ecosysteem-model voor onderzoek en innovatie rond audiovisuele consumptie in Vlaanderen. (Towards an ecosystem model for research and innovation on audiovisual consumption in Flanders. Deliverable 2. Desirable and feasible scenarios for collaborative innovation in the Flemish media sector), Brussel / Gent: iMinds-SMIT, VUB /MICT, UGent.
- EU Media Futures Forum (2012), Fast-forward Europe, Final report for European Commission, Vice-President Neelie Kroes, September 2012. Available at <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/forum/index_en.htm> (Last accessed 18 September 2013).
- European Commission (2010), "A rationale for action. Commission staff working document accompanying European Commission" (2010b).
- Freeman, C. & Soete, L. (1997), *The economics of industrial innovation*, 3rd ed. Pinter: London.
- Handke, C. (2010), "The creative destruction of copyright - Innovation in the record industry and digital copying" PhD Thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam.
- IPTS (2012). A series of studies published by IPTS. Available at <<http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/MCI.html>> (Last accessed 2 August 2013).
- Jaaniste, L. (2009), "Placing the creative sector within innovation: The full gamut", *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2).
- James Roberts (2010), "Beyond content: innovation in the television industry", *European Media Management Education Association*.
- Kamprath, M., & Mietzner, D. (2009), The nature of radical media innovation - Insights from an explorative study. 2nd ISPIM Innovation Symposium – "Stimulating recovery - The role of innovation management", New York.
- Kline, S.J. & Rosenberg, N. (1986), "An overview of innovation. In R. Landau & N. Rosenberg" (Eds.), *The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth* Washington, DC: National Academy Press.
- Köhler, L. (2005), Produktinnovation in der medienindustrie: Organisationskonzepte auf der basis von produktplattformen (Product innovation in the media industry: organizational concepts based on product platforms). DUV Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden.
- Küng, L. (2008), "Innovation and Creativity in the Media Industry: What? Where?" How?. In C. Dal Zotto & H. van Kranenburg (Eds.), *Management and Innovation in the Media Industry* (pp.3-13). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Lundvall, B.-Å. & Borrás, S. (2005), "Science, technology, and innovation policy. In J. Fagerberg", D.C. Mowery & R.R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* Oxford University Press.
- Martin, R. (2009), *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*, Harvard Business School Press.
- Müller, K., Rammer, C. & Trüby, J. (2009), "The role of creative industries in industrial innovation", *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2), Available at: <<http://dx.doi.org/10.5172/impp.11.2.148>> (Last accessed 2 July 2013).
- NESTA (2006), *The innovation gap: Why policy needs to reflect the reality of innovation in the UK*, London: NESTA.
- NESTA (2007), *Hidden innovation: How innovation happens in six 'low innovation' sectors*, London: NESTA, Available at: <http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/ResearchReport/hidden_innovation_report_NESTA.pdf> (Last accessed 20 May 2013).
- NESTA (2009b), "Soft innovation towards a more complete picture of innovative change", Research report, July 2009. Available at <<http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2022%20-%20Soft%20Innovation%20v9.pdf>> (Last accessed 21 September 2013)
- OECD (1997), "Oslo manual: Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. 2nd Edition", OECD, Paris. Available at <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>> (Last accessed 23 January 2013).
- OECD (2002), "Proposed standard practice for surveys on Research and experimental Development. Frascati Manual", OECD, Paris. OECD (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd Edition, OECD, Paris. Available at: <http://www.oecd.org/document/33/0,3746,en_2649_34273_35595607_1_1_1_1,00.html> (Last accessed 23 September 2013).
- OECD (2009), "Guide to measuring the information society", OECD, Paris.
- OECD (2010), Science, technology and industry outlook 2010.
- Schmookler, J. (1966), *Invention and economic growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1942), *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Schweitzer, T. S. (2003), "Managing interactions between technological and stylistic innovation in the media industries" *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1).
- Stancik, J. & Desruelle, P. (2012), "The 2012 PRDEICT report: An analysis of ICT R&D in the EU and beyond", JRC scientific and policy reports, EN 25539 EN. Available at: <<ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC75513.pdf>> (Last accessed June 28 2013).
- Stoneman, P. (2010), *Soft innovation. Economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford University Press, Oxford.