payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۶۶۶
یکشنبه / ۲۲ تیر / ۱۳۹۹
۳۰ ذوالقعده / ۱۴۴۱
12 / July/ 2020

صاحب امتیاز: موسسه همگامان قدس مازندران
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار نوذر، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸ - ۳۲۵۳۴۴۴۳ - ۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

دیدگاه

نگاه کمال طلبانه ما تبلیغات بازیگران را نمی پسندد

با نگاهی به تبلیغات پخش شده از تلویزیون متوجه می‌شویم که شاید بیش از ۵۰ درصد این تبلیغات را بازیگران سینما و تلویزیون اجرا می‌کنند. من از قدیم با این حضور مشکلی نداشتم و همیشه فکر می‌کردم یکی از راه‌های درآمدزایی برای هنرمندان حضور در تبلیغات است و این لطم‌ه‌ای به کار هنری‌شان نمی‌زند بخصوص الان و در این شرایط کرونایی که اغلب کارهای هنری متوقف شده حضور در تبلیغات برای هنرمندان روزنه‌ای است که از طریق آن درآمدی داشته باشند. یکی از راه‌هایی که هنرمندان می‌توانند به خودشان برای کسب درآمد کمک کنند بازی کردن در تیزرهای تبلیغاتی، حضور در بیلبوردها و در مجموع فعالیت تبلیغاتی است؛ در واقع این بخشی از نظام سینمایی در دنیاست و حضور بازیگران و چهره‌های هنری در تبلیغات در تمام دنیا عادی است. ما هم در ایران با این مسأله ناآشنا نیستیم ولی انتظاراتی که به حضور بازیگران در تبلیغات می‌شود مربوط به نگاه کمال طلبانه‌ای است که ما نسبت به بازیگران داریم. نگاهی که از سوی قرمتگ رسمی تبلیغ می‌شود اینکه اگر کسی بازیگر خوبی بود یک رُل مدل یا الگوی زندگی خوبی برای مردم است در حالی که این دو مسأله از تباطی با هم ندارند و یک بازیگر خوب، فقط یک بازیگر خوب است و دلیلی ندارد که دیگران بخواهند از بقیه ابعاد زندگی او تقلید کنند. وقتی به اقرافی که مشهور می‌شوند به این چشم نگاه می‌کنند که الگوهای جامعه هستند؛ از آنها انتظار می‌رود دست به عصا راه بروند و همه قوانین و مقررات رسمی و غیررسمی را رعایت کنند و حتی از افراد معمولی بیشتر به خودشان سخت بگیرند که این حالت اغتشارآمیز الگوی دیگران بودن را بتوانند حفظ کنند. چنین نگاهی غلط است. حتی اگر ما به عنوان مردم براثر تبلیغات رسمی این چهره‌ها را به عنوان الگوی خودمان بپذیریم با هر خطای هرکدام از این چهره‌ها این ما هستیم که تضاد معرفتی پیدا می‌کنیم این الگوسازی درست نیست. این اتفاق درباره ورزشکاران هم می‌افتد در رسانه حاضر می‌شوند و طبق گفتمان رسمی همه چیز را خیلی شسته و رفته تحویل مردم می‌دهند و درباره مسائل مختلف خیلی پسندیده صحبت می‌کنند اما ممکن است مدتی بعد در قضای مجازی و غیررسمی نگاتی درباره زندگی هایشان منتشر شود که مردم دچار دو گانگی شوند. حالا بر خلاف چنین خطاهایی حضور در تبلیغات کار نابسندی نیست. هرچند که همیشه داستان‌های پشت پرده‌ای وجود دارد و ما از آنها بی‌خبریم. داستان‌هایی مانند اینکه چه کسانی موفق می‌شوند در این تبلیغات بازی کنند و آیا عدالت کاری در این زمینه وجود دارد و هر چهره‌ای تمایل داشته باشد می‌تواند در تبلیغات حضور پیدا کرده و درآمد کسب کند یا نه. ما از این موارد بی‌خبریم اما باید بدانیم حضور در تبلیغات برای چهره‌ها یک امکان است. پس چرا این امکان را از آنها بگیریم؟ در شرایطی که همه از دولت انتظار دارند کمک کند اگر کسی خودش می‌تواند از راهی مانند تبلیغات به خودش کمک کند چرا باید مانع او شویم؟

اعظم رادورد
استاد ارتباطات

خبرچه

گالری گردی حضوری و آنلاین در روزهای کرونازده

بسیاری از گالری‌ها که ملزم به رعایت کلیه پروتکل‌های بهداشتی هستند، برگزاری نمایشگاه‌های هنری را به صورت حضوری تدارک دیده‌اند. در این میان برخی گالری‌ها به دلیل افزایش میزان مبتلایان به بیماری کووید-۱۹ در روزهای اخیر تصمیم گرفته‌اند فعالیت خود را به دنیای مجازی محدود کنند.

به گزارش «هنرهای آنلاین»، هر چند نگارخانه‌ها رونق گذشته را ندارند و شیوع کرونا تاثیر خود را بر حوزه هنرهای تجسمی هم گذاشته اما می‌توان با رعایت کردن موارد بهداشتی و ایمنی یک عصر گرم تابستانی را به دیدن آثار هنری اختصاص داد.

گالری محسن: «کارخانه ۰۳»

نمایشگاه گروهی «کارخانه ۰۳» روز جمعه (۲۰ تیرماه) در گالری محسن افتتاح شد و تا اول مرداد ماه نیز ادامه دارد. در این نمایشگاه آثار ساسان ایزی، مهرداد افسری، مجتبی امینی، امیرحسین بیانی، آریا تابنده‌پور، مجید بیگلری، گوهر دشتی، امیرحسین زنجانی و سیدمحمد مسلوات به نمایش گذاشته شده است. امکان بازدید از این نمایشگاه هر روز به غیر از پنجشنبه‌ها فراهم است. گالری محسن در ظفر، خیابان ناجی، خیابان قرزان، کوچه توریخش، بلوار مینای شرقی، پلاک ۴۲ واقع شده است.

گالری ۲/۵ نمایشگاه هنری

گالری آذر روز جمعه (۲۰ تیر ماه) میزبان افتتاحیه دو نمایشگاه هنری شد. بر این اساس مجموعه اخیر عکس سینا بروموندی و نمایشگاه آثار بهروز سادات نیا با عنوان «کالبد» در گالری آذر افتتاح می‌شود. امکان بازدید از این نمایشگاه از یکشنبه تا پنجشنبه ساعت ۱۲ تا ۲۰ و روزهای جمعه ۱۶ تا ۲۱ فراهم شده است. گالری روزهای شنبه تعطیل است. گالری آذر خیابان کریمخان، خیابان ستایی، خیابان شاهین (خدری)، پلاک ۱۸ واقع شده است.

گالری شیرین: «آب‌بازی» و نمایشگاه گروهی

نمایشگاه انفرادی هنر مفهومی گلناز لواسانی با عنوان «آب بازی» روز جمعه (۲۰ تیرماه) در گالری شیرین افتتاح شد و تا اول مردادماه نیز ادامه دارد. امکان بازدید از این نمایشگاه در روزهای هفته (به غیر از دوشنبه‌ها) از ساعت ۱۱ الی ۱۹ و جمعه‌ها ۱۶ الی ۲۰ فراهم شده است. در روزهای هفته امکان بازدید با تعیین نوبتی قبلی امکان پذیر است. گالری شیرین در خیابان کریمخان، خیابان ستایی، کوچه سیزدهم، شماره ۵ واقع شده است.

خاطره ۴۴

امروز با حافظ

آمرزش نقد است کسی را که در این جا
یار پست چو خوری و سرایی چو بهشتی
در مصطبه عشق تنعم نتوان کرد
چون بالش زر نیست بسازیم به خشتی

خوشی

به دو چشم من ز چشمش
چه پیام هاست هر دم

مولانا

اذان صبح | طلوع آفتاب | اذان ظهر | غروب آفتاب | اذان مغرب
۰۴:۱۷ | ۰۶:۰۲ | ۱۳:۱۴ | ۲۰:۲۴ | ۲۰:۴۳

اذان شرعی فردا

برگه

فقط زمانی کاری را به فردا موکول کن که برایت اهمیت نداشته باشد که بمیری و انجامش نداده باشی.

پابلوپیکاسو

گزارش

برزخ سلبریتی‌ها در تبلیغات

حضور بازیگران در تبلیغات محیطی و اینترنتی در روزهای اخیر مورد توجه بسیاری از رسانه‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. این موضوع به لتوب در دوره‌های مختلف زمانی مورد توجه همگان بوده است.

به گزارش پیام آشنا؛ با نقل از دنیای اقتصاد، بلوا سط دهه ۲۰ ید که حضور چهره‌های مطرح یا همان سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری مورد توجه قرار گرفت. اولین کسانی که با در این عرصه گذاشتند، بزرگسالان به‌ویژه فوتبالیست‌ها بودند که دیوان طلایی را سیری می‌کردند و عکس‌ها و پوسترهایشان در میان دست‌رانشان دست بدست می‌شد و هواخواه زیاد داشت. پس از آن بازیگران هم به عرصه آمدند و این لوح یا اعلام مسنوعیت فعالیت چهره‌ها در تبلیغات بازرگانی فرید و سکوتی چند ساله داشت. مسنوعیت آسال‌های پایانی دهه ۸۰ ادامه داشت تا این که دوباره وزیرشکاران سد را شکستند و تصویر حسین رضازاده با یک آگهی تجاری محیطی روی بیلبورد‌های شهر رفت. اما گویا از اواخر دهه ۸۰ تا اوایل ۹۰ وزارت ارشاد شرکت هنرمندان به‌ویژه بازیگران را در تبلیغات بازرگانی تیر قانونی اعلام کرده بود اما پس از چندی بر اساس دستورالعمل جدیدی با امضای مدیر کل بازرگانی صدا و سیما استفاده از تصاویر هنرمندان و بازیگران سریال‌ها و انیمیشن‌های ایرانی در تولید کالاها و محصولات داخلی حسب نظر اداره کل بازرگانی بلامانع شد.

پس از این دستورالعمل کشاکش بسیاری در مورد قانونی و اخلاقی بودن حضور هنرمندان در آگهی‌های تجاری مطرح بود اما ظاهر و روند هنرمندان در این آگهی‌ها چندان به چشم نمی‌آید. اگرچه از سال ۹۵ به این سو رفته رفته شمار هنرمندان و به‌ویژه بازیگران در بیلبورد‌ها رو به افزایش گذاشت اما این حضور هیچ‌گاه به اندازه یکی دو ماه اخیر مورد توجه و البته انتقاد قرار نگرفته است. روند رو به گسترش حضور بازیگران سینما برای ایفای نقش‌های مختلف در تبلیغات تلویزیونی در دوران قرنطینه ناشی از شیوع کرونا حرف و حدیث‌های قدیمی را دوباره بر سر زبان‌ها انداخت و انتقادهای تند و تیزی را موجب شد. در مقابل برخی از هنرمندان نیز با انتشار پیام‌هایی تقریبی به این انتقادها واکنش نشان دادند.

برزخ تبلیغات

آیا هنرمندان نباید در ایفای کلا حضور داشته باشند؟ این پرسشی است که پاسخ‌ها و تحلیل‌های بسیاری را شکل داده است. بسیاری از کارشناسان اقتصادی و فعالان عرصه تبلیغات معتقدند که تبلیغات یک وجه هنری- اقتصادی دارد و در بسیاری از کشورهای جهان نیز حضور هنرمندان در آگهی‌های بازرگانی به عنوان یک رویال معمول پذیرفته شده است.

دکتر علیرضا رییسی راد کارشناس تبلیغات در این باره معتقد است: «حضور هنرمندان در آگهی‌های تبلیغاتی محیطی و تلویزیونی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته پذیرفته شده است و در ایران نیز می‌تواند در این اقبیت هویت ملی برندها اثر مثبت داشته باشد» او با بیان این که در شرایط کنونی اقتصادی کشور ایزامند توسعه بازار کالاهای داخلی هستیم افزود: «بررسی موضوع حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات چند منظر دارد یک سو سالو کار حضور آنان است و یک سو اثر بخشی حضور آنان.» به گفته رییسی راد نظارت بر سازوکار حضور بازیگران و هنرمندان از جمله رعایت شئون قانونی آن بنی شفافیت مناسبات مالی و... مبحث مهمی است که البته بسیاری از منتقدان نیز بر این موضوع تاکید کرده‌اند. اما این موضوع روی دیگری هم دارد او ادامه داد: «واقیت آن است که نرندیتک در ایران بر اوسه بازار کالاهای داخلی و تبیین اهمیت مصرف کالای داخلی به‌ویژه در شرایط شعول اقتصادی یک نیاز مبرم است که به نظر می‌رسد با حضور سلبریتی‌ها در این فرآیند می‌تواند مثمر ثمر باشد.»

سینا فرحی از فعالان تبلیغات در ایران با یادآوری حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات خارجی از جمله اتومارتن دی کاپریو برای یک برند تولید آفتاب‌سوز دیوید بکهام با لیخ زیلت، کریس رونالدو با شیلیوا و مسی با فوشه‌لو... می‌گوید: «من به عنوان کسی که بارها و بارها این گونه قرارداد‌ها را با چهره‌های سرشناس به لضا رسانده‌ام توضیحی در این مورد ارائه می‌کنم. در این گونه قرارداد‌ها تمداد دقیقات و مکالمی کاملا مشخص است و معمولا مدیر برنامه بازیگران همه کارها و هماهنگی‌ها را انجام می‌دهند و آیتمای هم وجود دارد. حتی زندگینامه الهی تیز هرگز درک نخواهد شد. زیرا مرگ الهی، جزیی کوچک از افتراض او بوده است. برای عموم ما، مرگ در حقیقت «انتظار مرگ» است که از خلال تماشای احتضار -مثلا در پدرزرگ- ساخته شده است (و عموما همین نگاه را تیز در فرآنت شعر داریم).

پس کم‌کم به این مدخل تراژیک از تاریخ وارد می‌شویم که مساله بیژن الهی مساله مرگ نیست. نه چنان که هولدرلین شاعر را در مسیر مرگ زیبا می‌دید (و شاعر ایرانی سیروس رادمنش نیز همین مضمون را تکرار کرده است).

در اینجاته باید مورد مرگ که با مساله «افتراض» روبه‌رو هستیم. رویداد افتراض همان طور که واضح است، از مرگ عبور و در شرایط تایودی سوژه امیل و دوران‌ساز، مرگ را به گرمی گیر شده در بافت تاریخ بدل می‌کند. گرمی در میان دیگر گرمه‌ها. مرگ‌های دیگر. مرگ‌هایی از جمله: رفتن‌های او از میان او و ترک «دیگری» گفتن که نتیجه اضطراب است. الهی از شدت همین اضطراب از ساحت واقعی خارج شد و به ساحت تمادین (زبان) رفت. من -به عکس دیگران- این عمل را در افق تجربه عرفانی تعبیر می‌کنم. این یک «خروج» است؛ همین. خروجی از تکنولوژی تولید انبوه اندیشه. همچون تجربه که در کتاب «سیدمدمان»، «مرمی مردم زیستن» را بسان از خود» بیگانه شدن و به یغما رفتن «روح تکیته» دانسته است.

کلمات بیژن الهی برگزیده نمی‌شدند تا در درون دستگاه ادبیات قرار بگیرند یا بازبروری شوند؛ بلکه توسط او از درونه دستگاه ادبیات حذف می‌شدند. کلمات الهی از درونه کتاب‌های دیگر تجلیت داده می‌شدند تا از زبان رهایی یابند. این تقابل‌زدایی، بی‌شباهت به کار رویو برسون نیست که صورت بازیگر به «مثله تقاب را عتصری زاید دانست.

در شعر فارسی، تخستین کسی که تجربه‌های عمیق بیتری را به دور ریخت، بیژن الهی بود. زبان او از هیچ تجربه بتری حکایت نمی‌کند. تمام اشعار شاعران پیش از او حافظ، تمدا، فروغ و... را بتر گیرید. همه برآمده از تجربه‌های عمیق بتری هستند و بی‌شائبه تاثیرگذار؛ اما الهی خود را بر آستانه این تجربه‌ها قرار داد که در تجربه‌های بتری به دیده تردید بنگرد. زیرا حقیقتی که قابل بیان شدن باشد، «قابل بیان کردن» تیز خواهد بود.

او آن دستاوردها را واجد حقیقتی که طلب می‌کرد تمی‌دانست. هیچ یک از سطرهای او تمکس عشق و نفرت و خشم و ترحم و کینه و حسد و... تیست. به همین دلیل می‌گویم: او وارد «از سیستم ادبیات (بوطیقا، دستور شناخت، گرامانولوژی، دستگاه، آیارانوس و...) رهایی بخشید. به همین دلیل مقصد سطر الهی، اساسا در ادبیات نیست. اگر مقصد سطر او ادبیات بود، با میرث چهار دقرن شعر بتت، سر او می‌توانستی شعرش را تحلیل کنی. مگر کار تویستدگان چیست جز توسیع ایده‌های دیگران؟

ذکر این نکته لازم است که من نمی‌خواهم نتیجه بگیرم شعر الهی «بی‌معناست». اصلا معتقدم مفهوم بی‌معنایی به ادبیات مربوط نمی‌شود و بهتر آن است که در مطالعات فلسفی و در همسایگی مبحث «عدم»، تلکیفش روشن شود. همان‌طور که پیش از این و در جاهای دیگر گفتم، خود طرح نظریه «حداشتن معنا»، تخستین معناجنگی به متن است. پس این اطوار حداشتن معنا» برای قرائت کنندمیی ما به تجاذب‌ختن نخواهد بود. در شعر الهی، نظر من به «شکل ارایه یافتن معنا» (و نه ارایه شدن معنا) که کاملا متحول شده است، جلب می‌شود. همین «شکل ارایه یافتن معنا» است که همچون رتگ‌های شفق قطبی، طیفی فریبنده و سیال دارد. وگرنه «حسنی مبارک» استوار و دست‌نخورده در جایگاه اساطیری‌اش محفوظ است و ما خود همگی ایژه‌های معناه هستیم.

بسته‌های پستی عظیمی که از یک کشتی شکسته و غرق شده بر سطح دریا رخت شده‌اند؛ تمایلات هیچ مولفه‌ای از شکل عملکرد موتور خرانه کشتی غرق شده نخواهند بود اما گاهی فرصت تماشای آن قطعات شناور، به تو می‌گوید که بیندیشتی در کجای دریا ساکن هستی وقتی از زبان تیما پوشیح می‌گوییم: «تو را من چشم در راهم»، به سرعت تکلیف افق سطر را روشن می‌دانیم: زیرا اجساد تک‌تک این کلمات اینه‌ای است در مرقسالخانه ذهن ما انبار کرده‌ایم. پس در هنگام مطالعه آن مولفه‌ای به نام «تحرک» داریم. موتور ذهن ما حرکت و همه کلمات را ترکیب می‌کند و نتایج آنی یا با وقفه‌ای کوتاه به ما می‌دهد. نسبت جدیدی و یای جدیدی به اقدام اجسادی دیگر ترکیب می‌شود. وقتی مرگ سطر را شکل می‌دهد؛ اما هنگامی که الهی می‌گوید: «تا تو به شهر می‌رسم»، امکان «تحرک» از ما گرفته می‌شود ما را به هیچ افق یسته‌بندی شده‌ای تمی‌کند و اتفاقا ما را وادار می‌کند بر گردیم و به ساخت‌هایی که برای خودمان شکل داده‌ایم -تا جهان را درک کنیم و راه سعادت بیابیم- شک کنیم.

دوباره این دو سطر معمولی را بنگریم:

-تو را من چشم در راهم

-تا تو به شهر می‌رسم

به طرز شگفت‌انگیزی سطر اول، سرعت و تحرک تو را برمی‌انگیزد و لرضایت می‌کند. هر چیزی که شعر نیاز داشت را به تو رایه داده تا در آن به حرکت درآیی و چون شناگری ماهر به سرعتزل کاتارسیس برسی.

اما سطر دوم به ویژه در واژه «شهر»، تو را بی‌سَفَس را پیش کشیده و به تعویق انداخته است. این روند به سادگی صورت نمی‌گیرد، بلکه تخست با مضحکه «فهمیدم» و ضایع شدن بلافاصله همراه است. سپس با «یعنی چه؟ آکادمیک و در تتیجه: هر آینده درک خواهد شد» تو، دوران خواهد شد. زیرا سطر، در سطح رتوریک معمولی است اما تکنیک اینجاست: هنگامی که الهی کلمه را در «جایی» می‌آورد، همزمان دارد از «جایی» دیگر حذفش می‌کند. پس پیشتهادی برای تحرک ذهن کنجکاو تدارد. هیچ گزینه‌ای را روی میز تمی‌تهد. توهمی «جای»ی وبستگی همزمان را بدیدار می‌کند. دلیلش ساده است: شعر الهی، شیوه دیگری از اندیشیدن را طلب می‌کند. شیوهای که ساحت آگوی (ego) ما بر اساس آن شکل تگرفته چون آگوی ما بر اساس حقایق قابل بیان، شکل گرفته است. آگوی ما بر اساس «شهر قم»، «شهر اصفهان»، «شهر خویان»، «شهر عشق»، «شهر یار» و... قالب‌بندی شده است.

در اینجا ما دانتی اجزای سطر را داریم. حتی معنایش در دسترس به نظر می‌رسد اما به سرعت، اعتماد به زبان خود را از دست می‌دهیم. در خود تگاه می‌کنیم و چیزی نمی‌یابیم. پس تگاه کردن و بهتر است بگوییم تماشای شعر، تن‌ها کاری است که از تو بر خواهد آمد.

مترجم: مریم رضایی

مقاله

نیاز مبرم سازمان‌ها به مدیران دیجیتال

وقتی مورگ موریاتیک (Mosaic) با کاربری رات برای اینکه مسیرهای منتهی به تجهیز سریع را شناسایی کنیم، ابتدا باید بدانیم چه مولفه‌ی وجود دارند.

۱- «دیجیتال فکر کردن» وظیفه کس دیگری است. اولین مانع برای تفکر دیجیتال این است که فکر کنیم بخش‌های دیگر، مثل بخش IT، مسوول این کار هستند. واقعیت این است که همه بخش‌های یک بنگاه تحت‌تاثیر دیجیتال هستند و هر مدیری در سازمان می‌تواند تقویت‌کننده یا مانع به کارگیری آن باشد. اگر مدیران سازمان اهمیت ندهند که تکنولوژی دیجیتال و روش‌های کار چگونه در نقش آنها تعریف می‌شود، امیدی نیست که از تلاش‌ها در این زمینه، اثر پایداری به دست آید. جدول بالا نشان می‌دهد که هر رهبر سازمانی چه نقشی در شکل‌دهی کاربرد دیجیتال برای سازمان خود دارد.

۲- منتظر ماندن برای اینکه همه جیز تکمیل شود و بعد اقدام شود. اگر این بحران سلامت قعلی یک درس برای ما داشته باشد، این است که سکون و عدم واکنش، هزینه دارد. این اتفاق در مورد سازمان‌هایی که نمی‌توانند خودشان را تکان دهند تا از ابزارهای دیجیتال و مدل‌های عملیاتی به‌عنوان راه‌حل‌های مبنی‌بر مل احتمالی استفاده کنند، صدق می‌کند.

۳- دیجیتال فکر کردن، فقط برای بالا بردن کارآیی و تسهیل جریان نوآوری است. سازمان‌ها باید فرهنگ و ذهنیت درستی را پرورش دهند تا آزمایش کردن، شکست و یادگیری در مورد مدل‌ها و تجربیات عملیاتی دیجیتال در کنار فرآیندها، ارزیابی و مرجعی گری در مورد چگونگی نوآوری تشویق شود. در غیر این صورت، ایده‌های بزرگ از طرف کارکنان، زیر بار بوروکراسی‌های شرکتی له می‌شود و بهویژه در شرکت‌هایی که درحالت بحران گرفتاهستند هستند. در نتیجه، شما فقط در صورتی برابزارهای دیجیتال متمرکز می‌شوید که بخواهید هزینه‌ها را در طول بحران کاهش دهید و فرصت تولید، فرصت‌ها و تفکرات نویی را که می‌تواند در بلندمدت برای شرکت شما مزیت ایجاد کند از دست می‌دهید.

مهارت‌های مهم مدیران دیجیتال

رهبران سازمانی برای غلبه بر این موانع و رشد در محیط به‌شدت دینامیک و نامطمئن امروز باید مهارت‌های خود را برای آینده شارژ کنند. آنها باید به چیزی تبدیل شوند که آن را «هسته گفته دیجیتال» می‌نامیم؛ یعنی باید سه نقش متحصربه‌فرد استراتژیست، نوآور و محرک دیجیتال را بازی کنند تا بتوانند در دنیای به سرعت متغیر دیجیتال امروز بیش برونند و رشد کنند.

درحالی که همه ورزشکاران سه گانه (شنا دوچرخه‌سواری و دو) در برخی رویدادهای ورزشی از بقیه بهتر عمل می‌کنند، اما برای اینکه در عرصه رقابت باشند، باید در هر سه حوزه تمرین کنند و حرفه‌ای شوند. به‌طور مشابه، مدیران سه‌گانه دیجیتال حیاتی‌اند برای یکسری قابلیت‌ها متحصربه‌فرد، اما در هر سه عامل، آن گونه که در زیر توصیف شده، باید قوی باشند.

یادهای مخالف به سوی تحول سریع

برای اینکه مسیرهای منتهی به تحول سریع را شناسایی کنیم، ابتدا باید بدانیم چه مولفه‌ی وجود دارند.

۱- «دیجیتال فکر کردن» وظیفه کس دیگری است. اولین مانع برای تفکر دیجیتال این است که فکر کنیم بخش‌های دیگر، مثل بخش IT، مسوول این کار هستند. واقعیت این است که همه بخش‌های یک بنگاه تحت‌تاثیر دیجیتال هستند و هر مدیری در سازمان می‌تواند تقویت‌کننده یا مانع به کارگیری آن باشد. اگر مدیران سازمان اهمیت ندهند که تکنولوژی دیجیتال و روش‌های کار چگونه در نقش آنها تعریف می‌شود، امیدی نیست که از تلاش‌ها در این زمینه، اثر پایداری به دست آید. جدول بالا نشان می‌دهد که هر رهبر سازمانی چه نقشی در شکل‌دهی کاربرد دیجیتال برای سازمان خود دارد.

۲- منتظر ماندن برای اینکه همه جیز تکمیل شود و بعد اقدام شود. اگر این بحران سلامت قعلی یک درس برای ما داشته باشد، این است که سکون و عدم واکنش، هزینه دارد. این اتفاق در مورد سازمان‌هایی که نمی‌توانند خودشان را تکان دهند تا از ابزارهای دیجیتال و مدل‌های عملیاتی به‌عنوان راه‌حل‌های مبنی‌بر مل احتمالی استفاده کنند، صدق می‌کند.

۳- دیجیتال فکر کردن، فقط برای بالا بردن کارآیی و تسهیل جریان نوآوری است. سازمان‌ها باید فرهنگ و ذهنیت درستی را پرورش دهند تا آزمایش کردن، شکست و یادگیری در مورد مدل‌ها و تجربیات عملیاتی دیجیتال در کنار فرآیندها، ارزیابی و مرجعی گری در مورد چگونگی نوآوری تشویق شود. در غیر این صورت، ایده‌های بزرگ از طرف کارکنان، زیر بار بوروکراسی‌های شرکتی له می‌شود و بهویژه در شرکت‌هایی که درحالت بحران گرفتاهستند هستند. در نتیجه، شما فقط در صورتی برابزارهای دیجیتال متمرکز می‌شوید که بخواهید هزینه‌ها را در طول بحران کاهش دهید و فرصت تولید، فرصت‌ها و تفکرات نویی را که می‌تواند در بلندمدت برای شرکت شما مزیت ایجاد کند از دست می‌دهید.

مهارت‌های مهم مدیران دیجیتال

رهبران سازمانی برای غلبه بر این موانع و رشد در محیط به‌شدت دینامیک و نامطمئن امروز باید مهارت‌های خود را برای آینده شارژ کنند. آنها باید به چیزی تبدیل شوند که آن را «هسته گفته دیجیتال» می‌نامیم؛ یعنی باید سه نقش متحصربه‌فرد استراتژیست، نوآور و محرک دیجیتال را بازی کنند تا بتوانند در دنیای به سرعت متغیر دیجیتال امروز بیش برونند و رشد کنند.

درحالی که همه ورزشکاران سه گانه (شنا دوچرخه‌سواری و دو) در برخی رویدادهای ورزشی از بقیه بهتر عمل می‌کنند، اما برای اینکه در عرصه رقابت باشند، باید در هر سه حوزه تمرین کنند و حرفه‌ای شوند. به‌طور مشابه، مدیران سه‌گانه دیجیتال حیاتی‌اند برای یکسری قابلیت‌ها متحصربه‌فرد، اما در هر سه عامل، آن گونه که در زیر توصیف شده، باید قوی باشند.

● استراتژیست دیجیتال: جلوتر از رویدادها و تکنولوژی‌های نوظهور حرکت می‌کند. هر زمان امکان داشته باشد شخصا آنها را امتحان می‌کند و روش‌هایی را برای به کار بردن آنها پیدا می‌کند تا تحولات دگرگون کننده را برای مشتریان یا عملیات کسبوکار پیش ببرد.

● نوآور دیجیتال: نقش نوآور برای برهم زدن وضعیت موجود و پیش بردن سازمان به سوی چشم‌انداز پیروزی در آینده مرکزی و حیاتی است. این نقش به تنها کمک می‌کند برد تحمیت‌هایی که از گذشته مانده و روش‌های روتین کار غلبه کنند و نیز روش‌هایی برای مهار دارایی‌هایی مثل داده‌هایی که می‌توان با آن مزیت دیجیتال بلندمدت ایجاد کرد، پیدا کنند.

●محرک دیجیتال: در سازمان اعتمادسازی می‌کند و همکاری بین ذی‌نفعان مختلف را تسهیل می‌کند تا بتوان اقدام سریع انجام داد. نقش محرک تضمین پروش استعدادها است تا بتوان اقدامات اینکاری را برای آینده و به‌طور گسترده در سازمان اجرایی کرد. «چابکی» در مرکز سه‌گانه دیجیتال قرار دارد یعنی توانایی تغییر رویکرد سریع همزمان با تغییرات بازار، کنار گذاشتن تعهدیت‌های قدیمی و ادامه یادگیری درمورد تکنولوژی جدید و روش‌های کار در آینده تقاضا برای سه‌گانه‌های دیجیتال همواره از عرضه جلوتر بوده است. حتی قبل از بحران کووتا، فقط ۹ درصد مدیران اجرایی عمیقا اعتقاد داشتند که رهبران سازمان آنها از مهارت‌های درست برای پیشرفت کردن در یک اقتصاد دیجیتال برخوردارند. حالا این رهبران سازمانی به تکاپو افتاده‌اند چون شرکت‌های آنها باید امکان بقا در این دوران بی‌سابقه را داشته باشند. دانستن راه‌حل‌های مهارت‌های لازم است و چرا پرداختن سریع به آنها حیاتی است، به رهبران سازمان کمک می‌کند سرعت خود را تنظیم کنند و یک مزیت دیجیتال پایدار بسازند تا موقعیت بلندمدت خودشان و شرکتشان را تضمین کنند.

تبدیل شدن به یک رهبر سازمانی دیجیتال

بعد از فروکش کردن بحران کووید-۱۹ و بازگشت کسب‌کارها به کار، خیلی از رهبران سازمانی، مثل بیماران قلبی که بعد از دوران نقاهت عمل قلب عادت‌های قدیمی زندگی خود را از سر می‌گیرند، به روش‌های قبلی کار خود برمی‌گردند. اما آن دسته از رهبران سازمان که این بحران را فرصتی برای تغییری دائمی می‌بینند، روزنه‌ای برای ایجاد چابکی دیجیتال خوشایند برایشان پیدا می‌کنند. در اینجا چند استراتژی کلیدی برای تسریع تقویت این مجموعه مهارت‌ها در بحبوحه دوران پراسترس و بزنوس امروز، توصیه می‌شود.

از برنامه‌ریزی سناریو برای پیش‌بینی تحولات کوتاهمدت و بلندمدت استفاده کنید. در بحبوحه بحران، هر کسبوکاری با چالش‌ها و البته فرصت‌های متحصربه‌فردی مواجه می‌شود. تا از مزیت تکنولوژی برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در مورد تجربیات مشتری، محصولات و عملیات استفاده کند. استفاده از یک ابزار سناریویی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند برنامه‌ریزی متوازن‌تری برای آینده نزدیک داشته باشند و گزینه‌های بیشتری در استراتژی‌های خود داشته باشند تا به سرعت با تغییرات بازار همگام شوند.

از داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده استفاده کنید. تا نشانه‌های اولیه تغییر را زیر نظر بگیرید. پلتفرم نظارت بهداشتی کانادایی «بلوبوت» (BlueDot)، گزارش‌های جدید و داده‌های مربوط به سفرهای هوایی را جست‌وجو می‌کند تا نشانه‌های اولیه هر گرونه شیوع احتمالی ویروس یا رویدادهای غیرعادی را شناسایی کند. این برنامه با پردازش زبان طبیعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، توانسته خیلی سریع انتشار کووید-۱۹ را شناسایی کند و به دولت، کسبوکارها و مراکز درمانی اطلاع‌رسانی کند.

آزمایش‌های سازمانی با تکنولوژی‌های نوظهور انجام دهید. سرمایه‌گذاری روی هدست واقعیت مجازی Oculus Go، که استفاده از آن برای کاربران بسیار راحت است، در سال ۲۰۱۸ شروع شد و شرکت والمارت جزو اولین سازمان‌هایی بود که برای آموزش کارکنان خود در مقیاس گسترده از آن استفاده کرد و حدود ۱۷ هزار هدست سفارش داد. این سرمایه‌گذاری برای امتحان کردن تکنولوژی جدید، حالا به ثمر رسیده است و این سازمان به راحتی از واقعیت مجازی به‌عنوان یک ابزار مشارکت در آموزش استفاده می‌کند.

بازی دیجیتال خودتان را راه بیندازید. رندال استفنسون، مدیر عامل شرکت AT&T، معتقد است که طول عمر دانش و مهارت‌ها بسیار کوتاه است. و می‌گوید: «دانش من، نهایتا دو سال دوام داشته باشد و من دائما در حال به‌روزرسانی ابزارهایی هستم که استفاده می‌کنم.» حالا وقت آن رسیده که از همه ویژگی‌های پیشرفته پلتفرم‌های مجازی قعلی سر در بیاورید و ابزارهای مجازی تازه‌ای پیدا کنید تا ارتباط و تعهد اعضای تیمتان بهتر شود.

با خدمات‌رسانی مجازی به مشتریان خود، خلاق باشید. بحران کووتا سازمان‌ها را در نحوه ارتباط و خدمات‌رسانی مجازی به مشتریان نوآورتر کرده است. در این مدت، شاهد دوره‌های آموزشی با استفاده از اسکایپ، کلاس‌هایی با استفاده از زوم (Zoom) و کارگاه‌های تیم‌سازی مجازی بودیم. این تغییر قیزیکی به مجازی، انقلاب نیازمند هم‌تیم شدن با متخصصان حوزه‌های دیجیتال است و به تیم‌ها امکان می‌دهد رامحل‌های سنتی را به روش‌های مجازی برای ارزش دادن به مشتریان تبدیل کنند.

کارکنان خود را برای نوآوری و هم‌آفرینی، توانمند کنید. شرکت‌هایی مثل مستر کارد و فانتل (Entel)، نوآوری را نوعی فعالیت می‌بینند که همه کارکنان می‌توانند آن را توسعه دهند و مسیرهایی برای این کارکنان فراهم می‌کنند تا مفاهیم را به سرعت به آزمایش‌ها و یادگیری‌ها یا اثرگذاری در بنگاه تبدیل کنند. این باعث می‌شود رهبران سازمان، نوآوری را یک ارزش بدانند و به کارکنان و تیم‌ها، برای همکاری و یادگیری با ابزارهای دیجیتال جدید، زمان و فضای کافی بدهند.

بر تغییر تمدنیت و فرهنگ متمرکز شوید. بدون تغییر قلب و مغز سازمان و کمک به اینکه همه کارکنان خود را در نسخه دیجیتال جدید شرکت ببینند، نمی‌توان تغییری ماندگار ایجاد کرد. این کار همچنین به آنها امکان می‌دهد روش‌های خلاقانه‌ای برای نوآوری در بحبوحه بحران پیدا کنند؛ مثل خرید رتوریک معمولی است اما تکنیک اینجاست: هنگامی که الهی کلمه را در «جایی» می‌آورد، همزمان دارد از «جایی» دیگر حذفش می