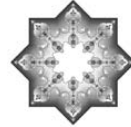


تبیین مدل راهبردی برای مدیریت فرآیند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری های نوین رسانه ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی



بابک راهنورد^۱
علی اکبر فرهنگی^۲
کامران محمد خانی^۳
امیر حسین محمد داوری^۴

از صفحه: ۸۷ تا ۱۱۳
تاریخ ارائه: ۹۴/۰۲/۰۴
تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۰۲

چکیده

در عصر حاضر شتاب پیشرفت های تکنولوژی شدت یافته و درک پیامدهای استراتژیک تکنولوژی خصوصاً برای مدیران رسانه اهمیت زیادی پیدا کرده است. امروزه وظیفه یک مدیر رسانه ای تبدیل تکنولوژی به یک مزیت رقابتی است. تکنولوژی می تواند خود به عنوان هدف یا محصول نهایی مورد استفاده قرار گیرد. با ظهور پدیده هم گرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است شکل جدیدی از رسانه ها ظهور یافته و بایستی مدیران رسانه با آینده نگری، محیط رسانه ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روند تغییرات پیش رو اطلاع حاصل نمایند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست ها و راهبرد های رسانه ای با شرایط آینده برنامه ریزی کنند. با توجه به توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش کاربران اینترنت در کشور ما ایران، نحوه تعامل مخاطبان با فناوری های نوین رسانه ای نیاز به سیاست گذاری مدون دارد تا با توجه به علائق و خواست مخاطبان ایرانی راهبردی مناسب برای پذیرش و انتقال فناوری های نوین رسانه در سطح فردی تدوین گردد به این منظور مقاله حاضر با رویکرد پژوهش کیفی، اثر هم گرایی بر ویژگی های مخاطب، محتوا و فناوری رسانه های نوین را مورد بررسی قرار داده و ابعاد و چارچوب های پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری های نوین رسانه ای را از دیدگاه خبرگان صنعت رسانه معرفی خواهد نمود و در نهایت مدلی راهبردی برگرفته از تاثیر هم گرایی بر پذیرش و انتقال فناوری های نوین رسانه ای تبیین خواهد گردید.

واژگان کلیدی: هم گرایی رسانه ای، رسانه نوین، پذیرش فناوری، اشاعه نوآوری، راهبرد رسانه

brahnavard@gmail.com
dr-aafarhanghi@yahoo.com
k.kamran@srbiau.ac.ir
adacoudi838@yahoo.com

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۲. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۳. دانشیار مدیریت آموزش عالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۴. استادیار مدیریت آموزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه

مقدمه:

پیشرفت‌های تکنولوژی و هم‌گرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌ای از مؤلفه‌های مهمی به شمار می‌آیند. این تغییر ساختار تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست. فرآیندی که مرز میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست و سبب ظهور شکل نوینی از رسانه‌ها گردید (بابایی، ۱۳۹۲، ۱۰۱). در چنین شرایطی، وقتی تکنولوژی وارد می‌شود، پیش‌فرض عقلانی، استفاده از تکنولوژی جدید و پذیرش آن است. اما در این مسیر محرک‌ها و موانعی برای پذیرش تکنولوژی‌های نوین وجود دارد که در برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به تصمیم‌گیری برای استفاده یا عدم استفاده از یک تکنولوژی جدید خواهد شد (آلبران، ۲۰۰۴، ۲۹۷). رسانه‌های آنلاین متعددی در طی سالیان گذشته ظهور و بروز یافته‌اند که بخشی از این رسانه‌ها توسط مخاطبان مورد پذیرش واقع شدند و بخشی دیگر نیز در میان راه از گردونه رقابت خارج گردیدند (باقرزاده، ۱۳۹۲، ۵).

مدیران رسانه باید همواره با آینده‌نگری محیط رسانه‌ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روندها و تغییرات پیشرو، اطلاعات دقیق حاصل کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای رسانه‌ای با شرایط آینده برنامه‌ریزی کنند (فرهنگی، ۱۳۸۸، ۲). با توجه به تغییرات ژرفی که انفجار اطلاعات در ابعاد زندگی انسان به وجود آورده است، بی‌شک در ماهیت رسانه‌ها و چگونگی اداره آنها تغییرات ژرفی رخ خواهد داد. از این رو بررسی پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای گام مهمی در شناسایی روندها و ورود و انتشار این فناوری‌ها در سطح جامعه می‌باشد.

کشور ایران یک کشور بسیار متکثر است و از تنوع قومی، زبانی، تحصیلی و طبقاتی برخوردار است چنین امکانی به فضای رسانه‌ای فرصتی بی‌نظیر می‌دهد که حضور خود را در میان گروه‌های کوچک جامعه که تاکنون علائق خود را از رسانه‌های تخصصی جستجو می‌کردند، پررنگ‌تر سازد (حیدری، ۱۳۹۰). در ایران به علت توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، سطح بالای دانش و آگاهی، دسترسی به اینترنت، رسانه‌های نوین، نفوذ بسیار قابل ملاحظه‌ای یافته و ابعاد مختلف زندگی مردم را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. بر اساس آمار مندرج در سایت جهانی «اینترنت» در سال ۲۰۱۵ مشخص است که خاورمیانه با ضریب نفوذ ۵۲٫۲ درصد، از متوسط ضریب نفوذ اینترنت در دنیا که ۶۷٫۴ درصد می‌باشد به طور قابل توجهی بالاتر و ایران نیز با ضریب نفوذ ۵۷٫۳ از متوسط خاورمیانه نیز بالاتر است که این آمار نشان‌دهنده عمق نفوذ اینترنت در زندگی کاربران ایرانی در مقایسه با سایر کشورهای این منطقه است.

گسترش فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و اینترنت در کشور، سبب تغییرات بزرگی در صنعت

رسانه شده است و ابعاد اساسی فناوری های نوین که در رسانه های جدید به خوبی نمود پیدا کرده اند که عبارتند از: دیجیتالی بودن محتوا، تعاملی بودن، محتوای شخصی سازی شده، آنی بودن و مستقیم بودن. در نتیجه چنین ویژگی های محیط رسانه ای بسیار متفاوت از گذشته می باشد و دست اندرکاران رسانه با مخاطبانی مواجه هستند که به طیف وسیعی از رسانه های رقیب دسترسی دارند. از این رو حفظ مخاطبان در چنین شرایط متغیری بسیار دشوار است (روشندل، ۱۳۹۰). چنان که مدیران رسانه ای برای پا برجا ماندن، نیازمند شناخت دقیق از تحولات و در نظر گرفتن سیاست ها و راهبردهای جدیدی است. برای تعامل با شرایط فضای حاکم بر محیط رسانه های نوین، مدیران و سیاست گذاران رسانه ای باید خط و مشی مناسبی را اتخاذ نمایند. بنابراین تحقیق پیش رو با بررسی ابعاد پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری های نوین رسانه ای در کشور اقدام به شناسایی عوامل موثر نموده و در چاقوبی مفهومی، مدلی راهبردی برای مدیریت فرآیند پذیرش و انتقال فناوری رسانه از دیدگاه مخاطبان ایرانی برای مدیریت هر چه بهتر رسانه های نوین معرفی خواهد نمود.

مبانی نظری

رسانه های نوین

به طور طبیعی تأثیرگذاری تحولات ناشی از فناوری در رسانه های نوین متفاوت است و تمامی آنها را به شیوه یکسانی تحت تأثیر قرار نخواهد داد. چنان که شدت تحولات در بعضی رسانه بیشتر است و دست اندرکاران آن را ملزم می کند که مدل کسب و کار خود را به سرعت و در کوتاه مدت تغییر دهند در حالی که برای مدیران بیشتر رسانه ها فرصت بیشتری جهت توسعه و ایجاد راهبردهای جدید فراهم می کند (فرهنگی، ۱۳۸۸، ۲۸). این تغییرات فناوری، اثرات متفاوتی بر صنایع رسانه ای گذاشته است. به طوری که برخی صنایع رسانه ای مانند صنعت موسیقی بیشترین تأثیر را از تحولات ناشی از ظهور رسانه های نوین به خود دیده است (آریس و بوگین^۱، ۲۰۰۵، ۶۱) و یا برخی رسانه ها همانند روزنامه تحت فشار شدیدی تغییرات ناشی از ظهور فناوری های نوین رسانه ای هستند که در شکل زیر تأثیر پیچیدگی های فرآیند تولید بر روند کسب و کار رسانه ها نمایان می باشد (المستد^۲ و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۵۹).

1- Aris and Bugyn

2- Alberan



شکل (۱): روند تغییرات ناشی از فناوری های نوین در رسانه های مختلف

هم‌گرایی رسانه‌ای

هم‌گرایی رسانه‌ای ادغام رسانه‌ها از طریق دیجیتالی شدن است که صنایع رسانه‌ای، هم‌گرایی رسانه‌ای را با هدف تولید و انتشار انواع متنوعی از محتوای رسانه‌ای از طریق ابزارها و زیرساخت‌های تکنولوژیک در جهت استفاده طیف متنوعی از مخاطبان، دنبال می‌کنند و تأثیر فرایند هم‌گرایی بر محتوا، مخاطب، تکنولوژی و صنایع رسانه‌ای در سال‌های اخیر بسیار مبرهن است (روشندل، ۱۳۹۰، ۳۹). جنکینز در مورد هم‌گرایی رسانه‌ای از پنج فرآیند نام می‌برد که عبارتند از: هم‌گرایی تکنولوژیک (دیجیتالی شدن)، هم‌گرایی اقتصادی، هم‌گرایی افقی صنایع، هم‌گرایی اجتماعی چند وظیفه‌ای شدن، هم‌گرایی فرهنگی (تولید مطلب توسط مخاطبان) و هم‌گرایی جهانی (دهکده جهانی مک‌لوهان). جنکینز هم‌گرایی تکنولوژیک را محصول دگرگونی کلمات، تصاویر و صداها به اطلاعات دیجیتال می‌داند. به نظر وی هم‌گرایی تکنولوژیک موجب تسهیل در انتقال اطلاعات در بین رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، رادیو، تلویزیون و آنلاین می‌شود (جنکینز، دیوژه، ۲۰۰۸). هم‌گرایی اقتصادی به ادغام افقی صنایع و مفهوم مالکیت اشاره دارد. به طوری که به کاهش هزینه‌های عملیاتی و در نهایت افزایش درآمدها منجر خواهد شد، برای مثال امروزه کولادزی با توجه به چارچوبی که جنکینز در برشمردن ابعاد هم‌گرایی مدنظر قرار داده به تشریح بیشتر آن پرداخته و این‌طور عنوان می‌شود که صنایع رسانه‌ای، هم

1-Jenkins & duze

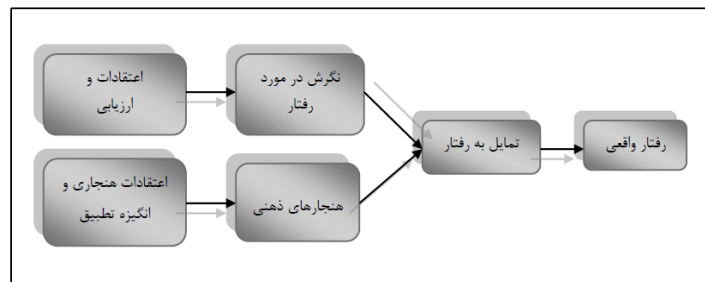
2-Koladze

گرایی رسانه ای را با هدف تولید و انتشار انواع متنوعی از محتوای رسانه ای از طریق ابزارها و زیرساخت های تکنولوژیک در جهت استفاده طیف متنوعی از مخاطبان، دنبال می کنند (کلین برگ^۱، ۲۰۰۵).

تئوری های پذیرش فناوری

تئوری عمل مستدل یا تئوری رفتار منطقی، آجزن و فیشبین^۲

این مدل به منظور بهبود توانایی مدل نگرش نسبت به پیش بینی رفتار مصرف کننده ایجاد گردیده است. این مدل چارچوب مفهومی است که تمایزات بین اعتقادات، شیوه های نگرش و تمایلات و رفتارها را ارائه می کند. مطابق مدل TRA، عملکرد فرد، رفتار خاصی است که با تمایلات رفتاری^۳ او تعیین می شود و تمایلات رفتاری نیز مشترک با شیوه نگرش شخص و هنجارهای ذهنی شکل می گیرد (فلیپس و همکاران^۴، ۱۹۹۴، ۱۸). طبق این مدل افراد به طور منطقی عمل می کنند. این نظریه تلاش می کند که رابطه بین عقاید، طرز نگرش ها، مقاصد و رفتار را بشناسد. با توجه به مشکلات ناشی از پنهان بودن همیشگی نیات یک فرد، نظریه عمل مستدل دو عامل مفهومی وابسته را برای تشریح و بیان مقاصد فرد در نظر می گیرد که این دو عامل طرز نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی می باشد (براون^۵، ۲۰۰۸، ۴۱).



شکل (۲) مدل تئوری عمل منطقی

تئوری پذیرش فناوری TAM^۶ و نکاتش و بالا^۷ (۲۰۰۸)

مدل پذیرش فناوری TAM که توسط «ونکاتش» و بالا در سال ۲۰۰۸ بیان شد، بر اساس مطالعات گسترده پیرامون مدل پذیرش فناوری شکل گرفته است. آنها نظریه پذیرش فناوری ثانویه و مدل تعیین کننده های درک

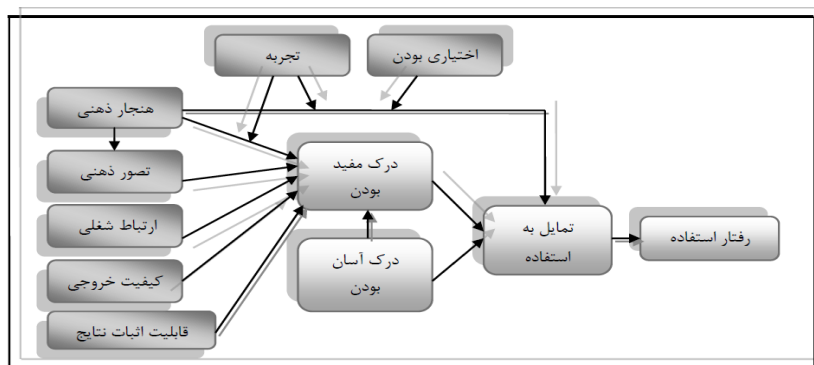
- 1- Klinenberg
- 2- Ajzen & Fishbein
- 3- Behavioural Intention
- 4- Phillips et al (BI)
- 5- Brown
- 6- Technology Acceptance Model (TAM)
- 7- Venkatesh & Bala

استفاده آسان را با هم ترکیب کرده آن را مدل پذیرش فناوری TAM نامیدند (آرفی، ۲۰۰۵، ۹).

مدل پذیرش فناوری TAM مدل کاملی از تعیین کننده های کاربرد فناوری است. نتایج به دست آمده از آن

نشان داد که:

- درک استفاده آسان و قابلیت ارائه نتایج، پیش بینی کننده های عمده درک سودمندی هستند.
- ارتباط شغلی بر درک سودمندی موثر است.
- خود اتکایی رایانه ای و ترس از رایانه پیش بینی کننده های عمده درک استفاده آسان هستند.
- درک سودمندی قوی ترین پیش بینی کننده تمایل رفتاری است (ونکاتش و بالا، ۲۰۰۸، ۲۷۳).



شکل (۳) مدل پذیرش فناوری TAM

مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ونکاتش، موریس و دیویس^۱ (۲۰۰۳)

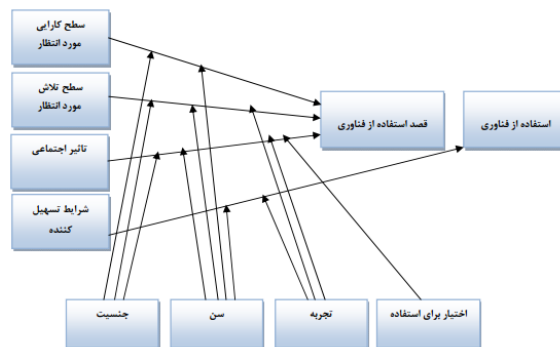
تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT^۲ در سال ۲۰۰۳ توسط ونکاتش و همکارانش در جهت توسعه، مدل پذیرش فناوری ارائه شد. مدل پذیرش فناوری را دیویس در سال ۱۹۸۵ بر اساس تئوری عمل مستدل ارائه کرد. این مدل به صورت اختصاصی، رفتارهای اشخاص را در ارتباط با کاربرد کامپیوتر و انواع فناوری های رایانه ای توضیح می دهد (چوتتور^۳، ۲۰۰۹، ۱۴). اساس مدل پذیرش فناوری را دو تصور یا عقیده خاص که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرش رایانه هستند، تشکیل می دهد: سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن یک سیستم وابسته به فناوری است، به این ترتیب که هر چه آن سیستم عملکرد کاری آنها را در بستر سازمانی بهبود

1-Venkatesh Morris & Davis

2- Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology

3-Chuttur

بیخشد مفیدتر است و در نتیجه بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. سهولت استفاده درک شده، احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره آسانی استفاده از یک سیستم وابسته به فناوری است، به این ترتیب که هر چه یک سیستم نیاز به تلاش کمتری برای یادگیری و استفاده داشته باشد، بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳، ۶۲۵).



شکل (۴) مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری

تئوری انتقال و اشاعه تکنولوژی

به منظور پذیرش فناوری بایستی کاربران در فرایند پذیرش مشارکت داده شوند تا از نظر روانی و ذهنی آمادگی پذیرش فراهم گردد. به طوری که پس از کسب آمادگی و پذیرش فناوری به منظور نهادینه شدن فناوری در جامعه فرایند انتقال انجام می گیرد (سریزدی، ۲۰۱۱، ۲). کاربران با ظهور فناوری های نوین به استفاده از آن ترغیب خواهند شد و فناوری های نوین به علت عملکرد بالا، بهبود فعالیت، دسترسی آسان و هزینه کمتر جایگزین فناوری های قدیمی می شوند و کاربران نیز توانمندی مهارتی و ذهنی خود را برای کسب، بومی سازی و استفاده از تکنولوژی های نوین تقویت خواهند نمود.

مدل انتشار نوآوری راجرز (۱۹۹۵):

انتشار نوآوری نظریه ای است که به چگونگی و چرایی پخش شدن یک ایده ی نو در سازمان ها و شبکه های اجتماعی و فرهنگ می پردازد. این انتشار فرایندی است که یک نوآوری در طول زمان و با استفاده از کانال های مشخص بین اعضای یک نظام اجتماعی پخش می شود. در این نظریه، پذیرش نوآوری به صورت یک فرآیند جمع آوری اطلاعات و کاهش عدم اطمینان با نگاه به سمت ارزیابی فناوری مدل می شود. تصمیم فرد

برای اینکه از یک فناوری استفاده کند براساس دریافت‌های فرد از تکنولوژی مثل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمون پذیری و مشاهده پذیری می‌باشد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

راجرز، فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند. گونه‌های گزینش کنندگان راجرز در همین حال گزینش کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه بندی کرده است.

نوآوران: پنج درصد جامعه افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه علاقمند به آزمایش اندیشه‌های جدید هستند؛ اینها بیشتر به تکنولوژی می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.

پذیرندگان اولیه: ده درصد جامعه سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.

اکثریت اولیه: چهل درصد جامعه افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اخذ تصمیم ملاحظه کار بوده و با احتیاط عمل می‌کنند.

اکثریت ثانویه: چهل درصد جامعه افراد مردد و شکاک که به خاطر ضرورت‌های اقتصادی و یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند.

شکاکان: پنج درصد جامعه افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیر بوده و در گذشته سیر می‌کنند (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۳)

مدل یکپارچه انطباق فناوری در محیط‌های رسانه‌ای (لین^۲، ۲۰۰۳)

این مدل برای انطباق فناوری در یک دامنه وسیع فردی و اجتماعی در محیط‌های رسانه مورد بررسی قرار گرفت و مولفه‌های مدل به شش دسته اصلی تقسیم بندی گردید که عبارتند از: عوامل سیستم، عوامل تکنولوژی، عوامل مخاطب، عوامل اجتماعی، عوامل استفاده و عوامل انطباق.

عوامل سیستم: نیروهای نظارتی و سیاست، فرهنگ تکنولوژیکی، روند صنعت و رقابت در بازار
عوامل اجتماعی: منابع ساختار اجتماعی (عقاید رهبران و ابزارهای محیط جامعه انبوه، نماد سازی رسانه)
عوامل تکنولوژیکی: ویژگی‌های فنی تکنولوژی و درک مخاطب از این ویژگی‌ها، غنی سازی رسانه، سیالیت رسانه

عوامل مخاطب: نگرش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مربوط به انطباق مخاطب با فناوری، خود اثر بخشی،

تئوری کنش منطقی

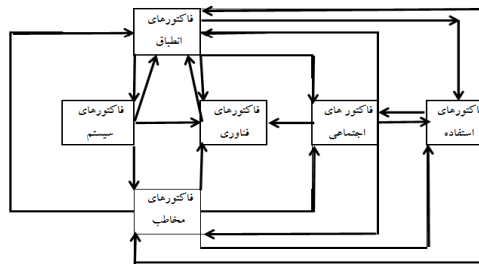
1-Chen

2-Lin

عوامل استفاده: بیانگر طیف وسیعی از شناخت مخاطبان، عواطف و پاسخ های رفتاری به انطباق با فناوری، لذت از استفاده، جریان ارتباطات.

عوامل انطباق: احتمال انطباق، نوآوری مجدد، عدم انطباق پذیری، عدم تداوم؛

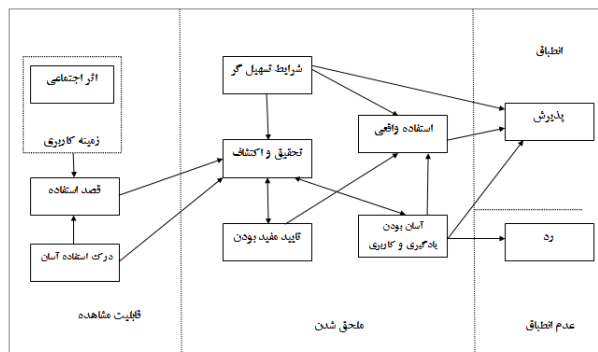
تعامل این شش عامل با همدیگر بیانگر نقشه راه تعاملی انطباق فناوری در محیط های رسانه ای می باشد (آتکین و همکاران، ۲۰۱۵).



شکل (۵) مدل یکپارچه انطباق فناوری در محیط های رسانه ای (لین، ۲۰۰۳)

مدل ترکیبی پذیرش فناوری اولیه و مدل انطباق STAM^۱

مدل STAM متشکل از مدل اولیه پذیرش فناوری و مدل انطباق فناوری است که با یک ماژول چند وجهی از مالکیت اولیه به سمت پذیرش واقعی پیشرفت می نماید. در این مدل فاکتور بهبود و پذیرش فناوری در بین کاربران مسن تلفن همراه ارائه می شود و شامل چهار فاز تخصیص (مالکیت)، فاز قابلیت مشاهده (عینیت)، فاز ملحق شدن (مشارکت) و فاز انطباق و عدم انطباق می باشد (رنالد و بیلجون، ۲۰۰۸، ۵).



شکل (۶) مدل ترکیبی پذیرش فناوری اولیه و مدل انطباق STAM (رنالد و بیلجین، ۲۰۰۸، ۵)

- 1- Atkin et al
- 2- Senior Technology Acceptance & Adoption Model (STAM)
- 3- Renaud & Biljon

۳. روش اجرای پژوهش

راهبرد اجرای پژوهش، روش کیفی و از نوع نظریه برگرفته از داده‌ها می‌باشد و داده از طریق فرم مصاحبه نیمه ساختار یافته به منظور پاسخ به سوال «عوامل موثر بر پذیرش و انتقال فناوری‌های نوین رسانه‌ای توسط مخاطبان ایرانی با رویکرد هم‌گرایی رسانه‌ای کدامند؟» گردآوری شده و نحوه انجام مصاحبه نیز به جزء یک نفر که مصاحبه با او بصورت تلفنی انجام شد، با دیگر مشارکت‌کنندگان بصورت انفرادی و در محل کارشان مصاحبه شد؛ که جامعه آماری شامل اساتید مدیریت رسانه و علوم ارتباطات، مدیران روابط عمومی، مطبوعات و خبرگزاری‌ها و دانشجویان مدیریت رسانه بود که نمونه آماری ده نفر برای مصاحبه از بین آنها انتخاب گردید و از رویکرد هدفمند و غیر احتمالی در انتخاب نمونه استفاده شد.

روایی و پایایی تحقیق کیفی

راهبردهای بهبود روایی در پژوهش‌های کیفی عبارتند از: کمترین مداخله در توصیف، سه سویه نگری در روش‌ها، سه سویه نگری در تحلیل داده‌ها، بازخورد مشارکت‌کننده. راثو و پری (۲۰۰۳) برای پایایی تحقیقات کیفی، راهکارهایی را ارائه نمود (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲، ۴۱۷). در تحقیق حاضر از روش سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است. در اجرای پژوهش، دسته اول سوالات مصاحبه پیش زمینه بودند که این پرسش‌ها بیشتر مربوط به دیدگاه مصاحبه‌شونده در زمینه رسانه‌های نوین در کشور بود. دسته دوم سوالات در مورد هم‌گرایی و ویژگی‌های رسانه‌ها در عصر هم‌گرایی بود که مصاحبه‌شوندگان دیدگاه خود را درباره تاثیر هم‌گرایی بر ابعاد اصلی رسانه یعنی مخاطب، محتوا و تکنولوژی مطرح نموده و عوامل موثر بر ویژگی‌های فردی مخاطبان، محتوایی و تکنولوژیکی در کاربری رسانه‌های نوین را بیان کردند. دسته سوم سوالات مصاحبه در زمینه پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای بود، در این بخش از مصاحبه‌شوندگان در زمینه عوامل موثر بر پذیرش فناوری‌های نوین رسانه و علل عدم استقبال برخی مخاطبان ایرانی از این رسانه‌های سوال گردید. در دسته چهارم از انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای در سطح فردی سوال شد و دیدگاه آنان در زمینه رویکردهای آتی کشور در زمینه فناوری رسانه‌ای، عوامل موثر بر انتقال و راهکارهای توسعه و انتقال فناوری‌های نوین رسانه‌ای در سطح فردی اطلاعات جمع‌آوری شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد شناخت محرک‌ها و موانع پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای در کشور انجام گرفت. به طوری که پذیرش فناوری یا نوآوری در صنعت رسانه به دو صورت پذیرش در حوزه کاربری مخاطب و پذیرش توسط موسسات تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای انجام می‌پذیرد، به دلیل وابستگی شدید صنایع رسانه‌ای به خلق، توزیع و نمایش اشکال مختلف محتوای مورد علاقه مخاطبان، بررسی و شناخت چارچوب کلی عوامل موثر بر جذب مخاطب در تدوین راهبردهای کوتاه مدت و بلند مدت جهت

سیاست گذاری رسانه ای بسیار حائز اهمیت می باشد. بدین منظور ضرورت دارد، ماهیت فناوری های نوین رسانه ای در فضای رسانه ای حاکم بر کشور شناسایی گردد که برای رسیدن به این مهم از دیدگاه های خبرگان صنعت رسانه استفاده شد. همچنین پس از تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از طریق فرم مصاحبه نیمه ساختار یافته، پاسخ های که بیشترین فراوانی را داشتند (تایید نیمی از مصاحبه شوندگان و بیشتر) به عنوان عوامل تاثیر گذار شناسایی شدند که پس از تحلیل نتایج، چارچوب مفهومی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش و انتقال فناوری های نوین رسانه ای استخراج خواهد گردید.

تحلیل داده های مصاحبه با خبرگان

دسته اول - سوالات پیش زمینه مصاحبه:

۱) به نظر شما در حال حاضر فناوری های نوین رسانه ای در کدام یک از بخش های زیر در کشور مورد توجه قرار گرفته است؟

جدول (۱) بیشترین رشد فناوری های نوین رسانه در صنایع زیر بخشی

گزینه	فراوانی	درصد پاسخ ها (n=10)	توضیحات
موسیقی	۲	۲۰	
روزنامه	۱	۱۰	
رسانه های چاپی	۱	۱۰	
تلویزیون	۳	۳۰	
رادیو	۱	۱۰	
رسانه های آنلاین	۸	۸۰	مورد تایید
رسانه های همراه	۸	۸۰	مورد تایید
رسانه های تحت وب	۳	۳۰	
وب سایت ها	۵	۵۰	مورد تایید
بازی های آنلاین	۴	۴۰	
سایر موارد	۰	۰	

یافته های سوال اول: پیرامون بررسی های انجام شده از دیدگاه خبرگان صنعت رسانه به رسانه های آنلاین، رسانه های همراه و وب سایت ها بیشتر از سایر زیر بخش های صنعت رسانه در حال حاضر توجه می شود.

۲) به نظر شما فناوری های نوین رسانه در کشور از چه نقاط ضعف و قوتی برخوردار می باشد؟

الف) نقاط قوت شناسایی شده برای فناوری های نوین رسانه ای در کشور

جدول (۲) نقاط قوت فناوری‌های نوین رسانه‌های در کشور

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۱۰۰	۱۰	دامنه وسیع کاربران جوان
	۱۰	۱	اعتماد قوی میان رسانه
مورد تایید	۶۰	۶	سهولت دسترسی
	۱۰	۱	کارآمد بودن محتوای تولیدی
مورد تایید	۵۰	۵	قیمت ارزان
	۰	۰	ایجاد هم‌گرایی در بین متخصصان
	۳۰	۳	ترویج و تقویت فرهنگی ملی
مورد تایید	۶۰	۶	انتشار سریع و آزادانه اخبار
	۴۰	۴	تقویت قدرت تحلیل و روحیه
	۳۰	۳	شکل‌گیری و تقویت خرد
مورد تایید	۶۰	۶	توسعه مشارکت اجتماعی
مورد تایید	۷۰	۷	بالا بودن سرعت ارتباطات
	۰	۰	کیفیت بالای محتوای تولیدی

ب) نقاط ضعف شناسایی شده برای فناوری‌های نوین رسانه‌ای در کشور

جدول (۳) نقاط ضعف فناوری‌های نوین رسانه‌های در کشور

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۰۶	۶	محدودیت‌های دسترسی
	۳۰	۳	غیر بومی بودن زیرساخت‌ها
مورد تایید	۰۵	۵	سطح پایین ارتباطات میان فردی
	۰	۰	پیچیدگی بالا
مورد تایید	۰۶	۶	پایین بودن سواد رسانه‌ای
	۳۰	۳	کیفیت پایین محتوا
مورد تایید	۰۵	۵	نبود راهبردی مناسب
مورد تایید	۰۶	۶	فقدان قوانین جامع و مدیریت رسانه
مورد تایید	۰۷	۷	ضعف زیرساخت‌ها

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
	۳۰	۳	عدم شفافیت
	۳۰	۳	قیمت بالای خدمات
	۱۰	۱	سایر موارد

یافته های سوال دوم: بررسی و شناسایی نقاط قوت و ضعف فناوری های نوین از دیدگاه خبرگان صنعت رسانه می تواند راهکارهای مناسبی را برای تدوین استراتژی های کوتاه مدت و بلندمدت در اختیار سیاست گذاران قرار دهد. به طوری که یافته های این پژوهش نشان می دهد از مهمترین نقاط قوت فناوری های نوین رسانه ای در کشور می توان به دامنه وسیع کاربران جوان، سهولت دسترسی، قیمت ارزان، انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، توسعه مشارکت های اجتماعی، بالا بودن سرعت ارتباطات اشاره نمود. همچنین از مهمترین نقاط ضعف فناوری های نوین رسانه ای در کشور می توان به محدودیت های دسترسی، سطح پایین ارتباطات میان فردی، پایین بودن سواد رسانه ای، نبود راهبردی مناسب، فقدان قوانین جامع برای مدیریت رسانه های نوین و ضعف زیر ساخت ها اشاره کرد.

دسته دوم - هم گرایی و ویژگی های رسانه های نوین

۳) به نظر شما هم گرایی رسانه ای چه تاثیر بر محتوای رسانه های نوین دارد؟

جدول (۴) اثرات هم گرایی بر محتوای رسانه ها

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۶۰	۶	مشارکت مخاطبان در تولید محتوا
مورد تایید	۷۰	۷	تولید محتوای چند رسانه
	۰	۰	کیفیت بالای محتوا
	۱۰	۱	ایجاد تعهد و وفاداری به محتوا
مورد تایید	۶۰	۶	تنوع محتوا
	۰	۰	تولید محتوای یکپارچه
مورد تایید	۶۰	۶	فراهم آوردن امکان دسترسی چند باره
مورد تایید	۷۰	۷	امکان تولید محتوای کاربر ساخته
	۴۰	۴	شخصی سازی
	۰	۰	سایر موارد

یافته های سوال سوم: هم گرایی رسانه ای که در اثر دیجیتالی شدن رسانه ها به وقوع می پیوندد، امکان انتشار محصولات رسانه ای را در سطح وسیعی فراهم می آورد. دیجیتالی شدن محتوا سبب ایجاد اشکال جدید از

محتوای تولید شده می‌گردد و امکان ارائه پیام را به اشکال بی‌شمار فراهم می‌آورد که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف می‌باشد. از جمله مهمترین اثر پدیده هم‌گرایی بر محتوای رسانه‌ها امکان مشارکت مخاطبان در تولید محتوا، تولید محتوای چند رسانه‌ای، تنوع محتوا، فراهم آوردن امکان تولید محتوای کاربر ساخته می‌باشد.

۴) به نظر شما هم‌گرایی رسانه‌ای چه تاثیر بر مخاطبان رسانه‌ها دارد؟

جدول (۵) اثرات هم‌گرایی بر مخاطبان رسانه‌ها

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۷۰	۷	گسترش سواد رسانه‌ای
مورد تایید	۵۰	۵	ایجاد تعامل دوسویه
مورد تایید	۵۰	۵	مشارکت در تولید محتوا
	۴۰	۴	امکان انتخاب‌گری مخاطب
مورد تایید	۶۰	۶	هویت بخشی مخاطب
	۴۰	۴	فعال شدن مخاطب
	۲۰	۲	تعهد و وفاداری مخاطب به رسانه
مورد تایید	۵۰	۵	دسترسی دائم مخاطب به رسانه
مورد تایید	۶۰	۶	افزایش رضایت مخاطبان
	۰	۰	سایر موارد

یافته‌های سوال چهارم: با وقوع پدیده هم‌گرایی تعامل نزدیکی بین فناوری و مخاطبان رسانه‌های نوین ایجاد گردید. به طوری که امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه فراهم شد. بدین وسیله دست اندرکاران صنعت رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطبان بلافاصله تغییرات خاصی متناسب با خواست مخاطبان در محتوا به عمل می‌آورند. از دیدگاه خبرگان اثر پدیده هم‌گرایی بر روی مخاطبان موجب گسترش سواد رسانه‌ای، ایجاد تعامل دوسویه، مشارکت در تولید محتوا، هویت بخشی به مخاطب، دسترسی دائم مخاطب به رسانه و افزایش رضایت مندی مخاطبان می‌گردد.

۵) به نظر شما هم‌گرایی رسانه‌ای چه تاثیر بر فناوری رسانه‌ای دارد؟

جدول (۶) اثرات هم‌گرایی بر فناوری رسانه‌ها

گزینه	فراوانی	درصد پاسخ‌ها (n=10)	توضیحات
ایجاد بهره‌وری	۴	۴۰	
تعاملی شدن	۶	۶۰	مورد تایید
دیجیتالی شدن	۴	۴۰	
تحت اینترنت بودن	۲	۲۰	
سهولت کاربری	۷	۷۰	مورد تایید
آنی بودن	۶	۶۰	مورد تایید
مفید بودن محتوا	۲	۲۰	
قیمت پایین	۳	۳۰	
امکان تست محتوا	۱	۱۰	
کیفیت پخش	۲	۲۰	
افزایش سرعت انتقال محتوا	۷	۷۰	مورد تایید
لذت و سرگرمی	۳	۳۰	
حریم خصوصی	۰	۰	
سایر موارد	۰	۰	

یافته‌های سوال پنجم: با بروز پدیده هم‌گرایی و تولید محتوای دیجیتال، بسترهای نوین توزیع و عرضه رسانه‌ای در جوامع فراهم گردید و گروه وسیعی از مخاطبان را تحت پوشش قرار داد و محدودیت‌های گذشته رسانه‌ها در تولید و توزیع محتوا کاهش یافت. به طوری که می‌توان از اثرات هم‌گرایی بر فناوری‌های رسانه‌ای به تعاملی شدن، سهولت کاربری، آنی بودن و به افزایش سرعت انتقال محتوا اشاره نمود.

(۶) از دیدگاه شما چه عواملی بر ویژگی‌های فردی مخاطبان در کاربری رسانه‌های نوین موثر می‌باشد؟

الف) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان فناوری‌های نوین رسانه‌ای

جدول (۷) ویژگی‌های فردی مخاطبان رسانه‌های نوین

مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	درآمد	سایر موارد
فراوانی	۱۰	۱۰	۷	۸	شغل

ب) ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان فناوری‌های نوین رسانه‌ای

جدول (۸) ویژگی‌های فردی مخاطبان رسانه‌های نوین

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
	۲۰	۲	آمدگی مخاطب
مورد تایید	۷۰	۷	نوآور بودن مخاطب
	۳۰	۳	اعتماد مخاطب به رسانه
مورد تایید	۷۰	۷	نگرانی از حریم خصوصی
	۳۰	۳	ترس از فناوری
	۱۰	۱	تاثیرپذیری فردی
مورد تایید	۶۰	۶	اضطراب مخاطب به‌نگام کاربری
مورد تایید	۵۰	۵	هنجارهای ذهنی مخاطب
مورد تایید	۷۰	۷	سواد رسانه‌ای
	۴۰	۴	انگیزه‌های فردی
	۳۰	۳	تجربیات قبلی مخاطب
	۴۰	۴	تعصبات فردی مخاطب
	۰	۰	سایر موارد

یافته‌های سوال ششم: کاربری رسانه‌های نوین موجب ظهور و بروز ویژگی‌های خاصی از ابعاد جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران رسانه‌های نوین شده است. به طوری که تاثیر این رسانه‌ها بر ماهیت کسب و کار و جایگاه آنها در میان مخاطبان متفاوت می‌باشد. انتظار مخاطبان از رسانه بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و شغل و ویژگی‌های شخصیتی مانند نوآور بودن مخاطب، نگرانی از حریم خصوصی، اضطراب مخاطب به‌نگام کاربری، هنجارهای ذهنی مخاطب و سطح سواد رسانه‌ای متفاوت خواهد بود.

(۷) از دیدگاه شما چه عواملی بر ویژگی‌های تکنولوژیکی رسانه‌های نوین موثر می‌باشد؟

الف) ویژگی‌های کاربری رسانه‌های نوین

جدول (۹) ویژگی‌های کاربری رسانه‌های نوین

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۸۰	۸	سهولت کاربری
	۲۰	۲	پیچیدگی کاربری رسانه
مورد تایید	۷۰	۷	سازگاری رسانه با نیاز مخاطب
	۱۰	۱	امکان تست رسانه
مورد تایید	۶۰	۶	وضوح و قابلیت نمایش محتوا

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۶۰	۶	داوطلبانه بودن انتخاب رسانه
	۱۰	۱	قیمت مناسب
	۲۰	۲	پویایی کاربری
	۰	۰	سایر موارد

ب) فواید کاربری رسانه های نوین

جدول (۱۰) فواید کاربری رسانه های نوین

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۶۰	۶	درک مفید بودن رسانه
	۴۰	۴	مزیت نسبی رسانه
مورد تایید	۵۰	۵	لذت و سرگرمی
	۲۰	۲	تصویر ذهنی از رسانه
	۳۰	۳	مستقیم بودن
مورد تایید	۶۰	۶	تعاملی
مورد تایید	۷۰	۷	تازگی و بروز بودن
	۲۰	۲	حفاظت از حریم خصوصی
	۱۰	۱	ارزش درک شده
مورد تایید	۶۰	۶	آنی بودن
	۲۰	۲	ریسک کاربری
	۰	۰	سایر موارد

یافته های سوال هفتم: با توجه به ویژگی های فناوری های نوین رسانه ای مولفه های موثر بر مدیریت آنها به دو دسته و ویژگی های کاربری و فواید کاربری رسانه های نوین تقسیم بندی می گردد. از دیدگاه خبرگان مهمترین ویژگی های کاربری رسانه های نوین سهولت کاربری، سازگاری رسانه با نیاز مخاطب، وضوح و قابلیت نمایش محتوا، داوطلبانه بودن انتخاب رسانه و مهمترین فواید آن درک مفید بودن رسانه، لذت و سرگرمی، تعاملی بودن، تازگی و بروز بودن و آنی بودن می باشد.

۸) از دیدگاه شما چه عواملی بر ویژگی های محتوای رسانه های نوین موثر می باشد؟

جدول (۱۱) ویژگی های محتوای رسانه نوین

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۷۰	۷	خلاقانه بودن
مورد تایید	۷۰	۷	سودمندی
	۲۰	۲	شخصی سازی

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
	۱۰	۱	هزینه‌های کاربری
	۲۰	۲	زمان تولید
	۴۰	۴	سهولت انتشار
مورد تایید	۷۰	۷	سهولت انتقال محتوا
	۲۰	۲	مشابه‌سازی محتوا
	۲۰	۲	بهره‌وری در نیروی انسانی
مورد تایید	۶۰	۶	محتوای کاربر ساخته
	۴۰	۴	قابلیت‌گزینه‌های محتوا
مورد تایید	۵۰	۵	محتوای همگانی
مورد تایید	۵۰	۵	محتوای منحصر بفرد
	۰	۰	سایر موارد

یافته سوال هشتم: با ظهور رسانه‌های نوین اشکال جدید از محتوا تولید گردید که نسبت به محتواهای قبلی تفاوت زیادی داشت و بستر اینترنت قابلیت‌های نو به محتوای رسانه‌ها بخشید. از جمله مهمترین قابلیت‌ها خلافتان بودن، سودمندی، سهولت انتقال محتوا، محتوای کاربر ساخته، محتوای همگانی و محتوای منحصر بفرد می‌باشد.

دسته سوم - پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای

۹) به نظر شما چه عواملی بر پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای از مخاطبان ایرانی موثر می‌باشد؟

جدول (۱۲) عوامل موثر بر پذیرش فناوری رسانه

توضیحات	درصد پاسخ‌ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۴۰	۴	ادراک استفاده آسان
مورد تایید	۳۰	۳	ادراک مفید بودن
	۴۰	۴	نگرش مخاطب
مورد تایید	۵۰	۵	تمایل مخاطب
مورد تایید	۵۰	۵	شکل‌گیری الگوی رفتاری
	۰	۰	سایر موارد

یافته‌های سوال نهم: پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای از پارامترها و محرک‌های متفاوتی تبعیت می‌نماید. به طوری که پیش‌فرض عقلانی، استفاده از تکنولوژی‌های نوین و پذیرش آن است. مدل‌های پذیرش فناوری بیشتر در جستجوی عوامل و محرک‌هایی هستند که تمایل مخاطب را برای پذیرش فناوری‌های نوین نشان

می دهد. اما پذیرش فناوری های نوین رسانه ای با توجه به ماهیت ارتباطات تعاملی آن تفاوت هایی را با سایر فناوری ها دارد که از دیدگاه خبرگان پارامترهای موثر بر پذیرش شامل تمایل مخاطب و شکل گیری الگوی رفتاری می باشد.

۱۰) از دیدگاه شما چرا علیرغم گسترش فناوری های رسانه ای در کشور، بسیاری از مخاطبان ایرانی تمایلی به استفاده از رسانه های نوین ندارند؟

جدول (۱۳) علل عدم تمایل به استفاده از فناوری های نوین رسانه ای

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۵۰	۵	الگوهای فرهنگی حاکم بر جامعه
	۴۰	۴	سطح توانمندی
مورد تایید	۶۰	۶	پایین بودن مهارت های فردی
	۲۰	۲	آمدگی پایین مخاطبان
مورد تایید	۶۰	۶	کم توجهی به اثرات فناوری
مورد تایید	۶۰	۶	عدم تغییر نگرش سنتی مخاطبان
	۲۰	۲	ناسازگاری محتوای با سلیقه
مورد تایید	۶۰	۶	توسعه ناکافی زیرساخت
	۴۰	۴	سایر موارد

یافته های سوال دهم: افراد در برخورد با فناوری های نوین، رفتارهای متفاوت از خود بروز می نمایند. در واقع مخاطبان، باورها و دیدگاه های متفاوتی نسبت به پدیده های نوین در عرصه فناوری به ویژه در عرصه فناوری نوین رسانه ای دارند. به طوری که با وجود گسترش بستر استفاده از رسانه های نوین به ویژه رسانه های بومی در کشور تمایل چندانی به استفاده از این رسانه ها از خود نشان نمی دهند که از دیدگاه خبرگان از مهمترین دلایل آن می توان به الگوهای فرهنگی حاکم بر جامعه، پایین بودن مهارت های فردی، کم توجهی به اثرات فناوری، عدم تغییر نگرش سنتی و توسعه ناکافی زیرساخت ها اشاره نمود.

دسته چهارم - انتقال و انتشار فناوری های نوین رسانه ای

۱۱) از دیدگاه شما رویکرد آتی فضای رسانه ای در کشور نسبت به رسانه های نوین و پذیرش و استفاده از این رسانه ها توسط مخاطبان ایرانی چگونه خواهد بود؟

جدول (۱۴) رویکرد آتی فضای رسانه ای به پذیرش و کاربری فناوری نوین رسانه ای

گزینه	فراوانی	درصد پاسخ‌ها (n=10)	توضیحات
پذیرش تدریجی رسانه	۶	۶۰	مورد تایید
پذیرش یک باره رسانه (جبر فناوری)	۵	۵۰	مورد تایید
تناسب رسانه با نیازهای مخاطبان	۵	۵۰	مورد تایید
قوانین و حریم خصوصی	۳	۳۰	
گسترش رسانه های نوین	۳	۳۰	
نوآوری و بومی سازی	۲	۲۰	
گسترش ارتباطات ترغیب کننده	۵	۵۰	مورد تایید
فضای حاکم بر محیط رسانه ای	۵	۵۰	مورد تایید
سایر موارد	۲	۲۰	

یافته های سوال یازدهم: عوامل اجتماعی و مخاطب می توانند بر باورهای مخاطب و نگرش به سوی ارزیابی ویژگی های تکنولوژی اثر بگذارند و نحوه پذیرش فناوری را تحت تاثیر قرار دهند، به طوری که بر اساس نتایج ارزیابی برخی فناوری ها به تدریج توسط مخاطبان پذیرش می شوند و یا به علت عمق نفوذ، برخی فناوری های، بصورت یک باره پذیرش صورت می گیرد که فضای حاکم بر محیط رسانه بی تاثیر نخواهد بود. لذا از دیدگاه خبرگان بر اساس رویکرد آتی فضای رسانه در کشور پذیرش فناوری های رسانه ای بر مبنای ماهیت رسانه می تواند تدریجی و یا در اثر جبر فناوری یک باره پذیرفته شود و در این پذیرش تناسب رسانه با نیازهای مخاطبان، گسترش ارتباطات ترغیبی و فضای حاکم بر محیط رسانه ای تاثیر گذار خواهد بود.

(۱۲) از دیدگاه شما عوامل موثر بر انتقال و اشاعه فناوری های رسانه ای در جامعه ایرانی کدام است؟

جدول (۱۵) عوامل موثر بر انتقال و اشاعه فناوری های رسانه ای

گزینه	فراوانی	درصد پاسخ‌ها (n=10)	توضیحات
سیاست گذاری کلان	۶	۶۰	مورد تایید
توسعه زیر ساخت	۷	۷۰	مورد تایید
ارتقاء سطح سواد رسانه ای	۵	۵۰	مورد تایید
غناي رسانه ای	۳	۳۰	
ورود فناوری به زندگی مخاطبان	۷	۷۰	مورد تایید
نمادگرایی رسانه ای	۲	۲۰	
گسترش دامنه ریسک پذیر	۲	۲۰	
تمایل به خود شکوفایی	۶	۶۰	مورد تایید
نگرش مخاطبان نسبت به نوآوری	۴	۴۰	
میزان اعتماد به نفس مخاطب	۳	۳۰	

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
	۲۰	۲	نوآوری مجدد در عدم تطابق
مورد تایید	۷۰	۷	کاهش هزینه های دسترسی
	۳۰	۳	تحقیق و توسعه
	۰	۰	سایر موارد

یافته های سوال دوازدهم: انتقال و اشاعه فناوری از دو سطح فردی و سازمانی تبعیت می نماید و با توجه به ماهیت رسانه و تاثیر گذاری آن بر سطح وسیعی از اجتماع، تطابق و اشاعه فناوری رسانه در جوامع متفاوت از پارامترهای متفاوتی تبعیت می نماید. در برخی از کشورها سرمایه گذاری مناسبی در جهت توسعه رسانه های اینترنت محور انجام گردیده است که به تبع آن عمق و ریشه رسانه های نوین در آن کشورها بیشتر می باشد و جنبه های زیادی را نیز در بر می گیرد و اما در برخی کشورها فناوری های نوین رسانه ای با محدودیت هایی مواجه است که در اثر این محدودیت ها کمتر مورد توجه قرار گرفته اند که از دیدگاه خبرگان سیاست گذاری کلان رسانه ای، توسعه زیر ساخت، ارتقاء سطح سواد رسانه ای، ورود فناوری رسانه به زندگی مخاطبان، تمایل به خود شکوفایی و کاهش هزینه های دسترسی به انتقال و اشاعه این فناوری ها کمک شایانی می نماید.

۱۳) از دیدگاه شما چه راهکارهایی را برای توسعه، انتقال و اشاعه فناوری نوین رسانه ای در سطح فردی مخاطبان ایرانی مناسب می باشند؟

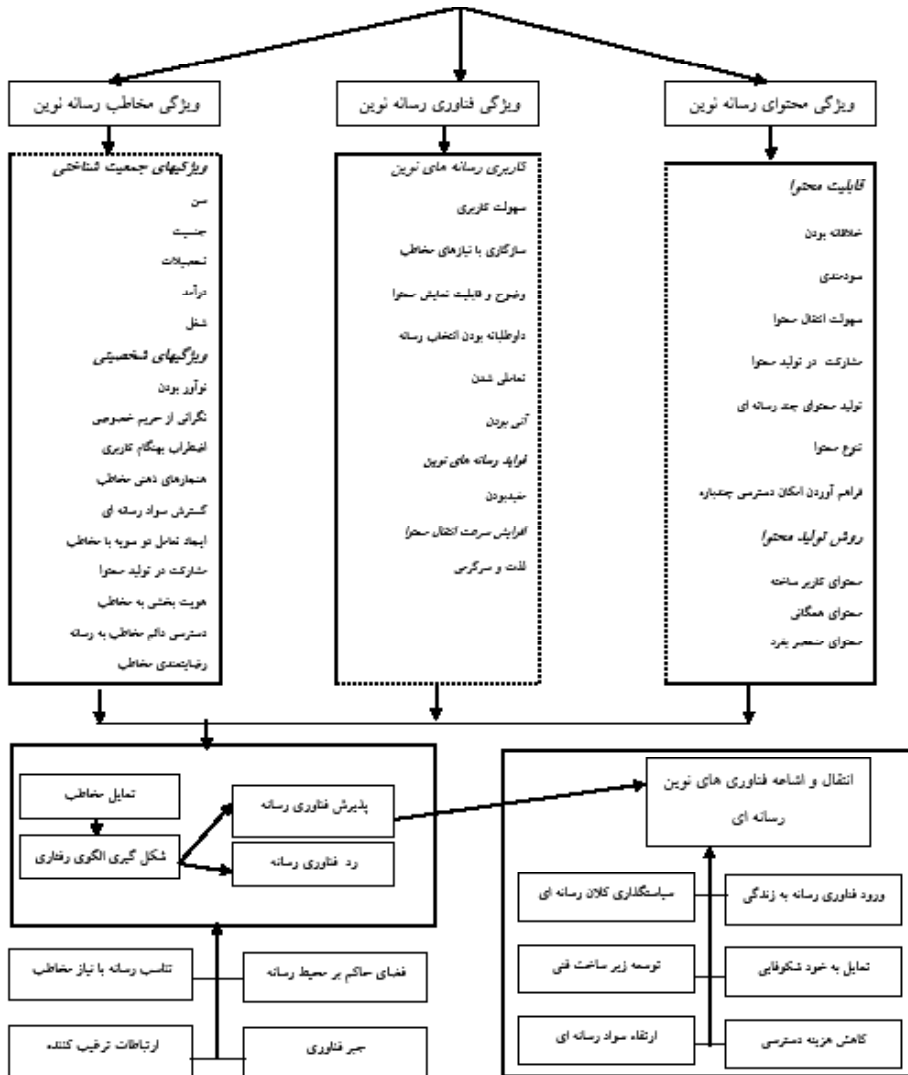
جدول (۱۶) راهکارهای توسعه، انتقال و اشاعه فناوری نوین رسانه ای

توضیحات	درصد پاسخ ها (n=10)	فراوانی	گزینه
مورد تایید	۷۰	۷	کسب اطلاعات بدون سانسور
	۴۰	۴	یکپارچگی و تعامل اجتماعی
	۳۰	۳	گسترش دامنه
	۳۰	۳	تفریح و سرگرمی
مورد تایید	۶۰	۶	هویت بخشی به مخاطبان
مورد تایید	۶۰	۶	تقویت الگوهای رفتاری
	۳۰	۳	چند صدایی در رسانه
مورد تایید	۶۰	۶	سرعت دسترسی
مورد تایید	۶۰	۶	حذف محدودیت ها
	۳۰	۳	کمک رسانه به تصمیم گیری
	۴۰	۴	ایجاد همبستگی میان نسل ها
مورد تایید	۵۰	۵	توانمندی ذهنی مخاطبان
	۰	۰	سایر موارد

یافته‌های سوال سیزدهم: با توجه به ویژگی‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای و مولفه‌های موثر بر مدیریت آنها به نظر می‌رسد، شیوه انتقال و اشاعه این فناوری‌ها در محیط‌های اجتماعی متفاوت باشد. به این ترتیب که با ملاحظه شرایط بومی جامعه ایرانی و پیش‌بینی تغییرات احتمالی در رشد سطح توانمندی این فناوری‌ها، ضروری است متناسب با شرایط حاکم بر فضای رسانه‌ای کشور راهکارهای مناسبی برای بهبود چشم‌انداز بکارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای ارائه گردد تا با نیازهای مخاطبان ایرانی و چارچوب اجتماعی کشور متناسب باشد. در شرایط حاضر کشور رسانه ملی با دو ابزار رادیو و تلویزیون بر فضای رسانه‌ای کشور حاکمیت دارد. اما فناوری‌های نوین رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های آنلاین و همراه در بین مخاطبان ایرانی روز به روز محبوب‌تر می‌شوند. بنابراین با در نظر گرفتن نفوذ چشمگیر اینترنت و افزایش کاربری رسانه‌های نوین برای مدیران رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌آورد تا بستر لازم را برای تقویت توانمندی‌های مخاطبان، رسانه و فضای کسب و کار رسانه‌ای فراهم آورد و از ظرفیت ارتباطات دو سویه، محتوای شخصی‌سازی شده و ابزارهای تولید و توزیع در جهت توسعه استراتژیک فضای رسانه‌ای بهره‌گیرد. لذا از دیدگاه خبرگان مهمترین راهکارها در حال حاضر برای توسعه، انتقال و اشاعه فناوری نوین رسانه‌ای در سطح فردی مخاطبان ایرانی می‌تواند کسب اطلاعات بدون سانسور، هویت بخشی به مخاطبان، تقویت الگوهای رفتاری، حذف محدودیت‌های دسترسی و توانمندی ذهنی مخاطبان باشد.

مدل راهبردی برای پذیرش انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای

وقوع پدیده هم‌گرایی رسانه‌ای موجب ظهور و بروز اشکال جدید فناوری‌های رسانه‌ای گردیده است که محتوا و مخاطبان را دچار تحول اساسی نموده و فناوری‌های نوین رسانه‌ای با ویژگی‌های جدید ایجاد شده است. پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای دارای ابعاد و ویژگی‌های خاصی است که متناسب با شرایط جوامع، فناوری پذیرش یا رد می‌شود. پذیرش فناوری رسانه‌ای به دو حالت تدریجی و یا یک باره انجام می‌گیرد و تصمیمات مردم جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در این پذیرش به همراه دارد. اما صرفاً پذیرش یک فناوری رسانه‌ای موجب انتقال و اشاعه آن در جامعه نمی‌گردد. ضروری است عوامل موثر بر راهبرد انتقال و اشاعه فناوری شناسایی و بسترهای سیاست‌گذاری لازم برای اشاعه آن فراهم گردد تا رسانه به وظیفه و رسالت خود در جهت توسعه جوامع عمل نماید. لذا بر مبنای موضوعات مطرح شده، به منظور مدیریت فرایند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی مدلی راهبردی شکل (۷)، با رویکرد مفهومی و برگرفته از نظرات خبرگان صنعت رسانه معرفی گردد؛ تا بتواند راهکارهای مناسبی در این زمینه را ارائه نماید.



بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها معمولاً به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و توسعه فناوری‌های نوین از سوی دیگر همواره در معرض تغییر است و این تغییر و تحولات محدود به زمان و یا مکان و موقعیت جغرافیایی خاصی نیست. از آنجا که رسانه‌ها خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌دانند، این تغییرات سبب تحولات اساسی در رسالت رسانه‌ها می‌گردد، آنها به دنبال سهولت انتقال، استفاده چندگانه، شکل‌پذیری و انجام کارهای مشابه بر روی محتوای دیجیتال ناشی از هم‌گرایی برای جذب بیشتر مخاطب می‌باشند. بنابراین تغییرات و تحولات سریع در حال وقوع در صنعت رسانه بر ابعاد مختلف آن از قبیل محتوای رسانه، مخاطبان رسانه، تکنولوژی رسانه (فرم و زیرساخت) تاثیرگذار خواهد بود، بنابراین مخاطبان به علت استفاده از رسانه‌های سنتی در مواجهه با این تغییرات روزافزون رسانه‌ای با چالش‌های مواجه خواهند بود که بر پذیرش و انتقال فناوری‌های نوظهور توسط آنان تاثیر اساسی خواهد گذاشت. پذیرش فناوری به ویژه فناوری‌های نوظهور رسانه‌ای یک جریان هم‌گرا و تعامل‌شناختی است که عوامل و پارامترهای متعددی در آن تاثیرگذار می‌باشند. با ظهور و بروز رسانه‌های نوین در اثر هم‌گرایی، رسانه‌های سنتی در معرض تغییر مداوم و اجباری قرار می‌گیرند و مخاطب اتصال دائم و بدون قطعی به رسانه‌ها خواهد داشت و مکان فیزیکی خاصی برای تولید و پخش برنامه‌ها نخواهد بود، سایبری بودن و هوشمندی بخش جدایی‌ناپذیر تمامی رسانه‌ها خواهد بود.

در کشور ایران نیز علی‌رغم توسعه فناوری و رشد و ظهور فناوری‌های متعدد رسانه‌های نوین از هم‌گرایی، مکانیزم مشخصی برای پذیرش این فناوری‌ها توسط مخاطبان ایرانی ارائه نگردیده است و این امر نیازمند بررسی بیشتر موقعیت این رسانه‌ها در جامعه ایرانی و مطالعه چالش‌ها و موانع و یا آسیب‌های احتمالی ناشی از عدم مدیریت این فناوری‌های رسانه‌است که در این پژوهش مبحث هم‌گرایی، پذیرش و انتقال فناوری رسانه‌ای توسط مخاطبان ایرانی با نگاهی ویژه به مخاطب، محتوا و فناوری رسانه مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد، هم‌گرایی رسانه موجب شکل‌گیری ویژگی‌های خاصی در مخاطبان، محتوا و فناوری شده و علیرغم گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات پذیرش این فناوری‌ها توسط مخاطبان با سرعت انجام گرفته و انتقال و اشاعه این فناوری‌ها نیازمند سیاستگذاری کلان، توسعه زیرساخت‌های فنی، ارتقاء سواد رسانه‌ای، ورود فناوری رسانه به زندگی کاربران، تمایل به خود شکوفایی و کاهش هزینه‌های دسترسی است، بنابراین با توجه به اینکه مدیریت رسانه رشته‌ای نوپاست و مدل‌های ذکر شده نیاز به دانش میان‌رشته‌دار دارد. به نظر می‌رسد مدل راهبردی معرفی شده نیاز به آزمون و بررسی بیشتر دارد تا بتوان در این عرصه به یک مدل مناسب دست یافت.

منابع:

۱. او مانارولا، هنسون (۱۳۹۰). تکنولوژی های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه حیدری، داوود، تهران. مرکز مطالعات رسانه.
۲. بابایی، محمود (۱۳۹۲). رسانه های دیجیتال: مشارکت پذیری و فناوری محوری، ماهنامه گفتمان علم و فناوری، دوره ۱، شماره ۲.
۳. خجسته باقرزاده، حسن و همکار (۱۳۹۲). مدل های تطابق با تکنولوژی در رسانه، فصلنامه رسانه، سال بیست و چهارم، شماره ۳.
۴. روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۳۹۰). بررسی اثرات هم گرایی بر مدیریت رسانه های خبر چاپی، مورد مطالعه روزنامه همشهری، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۸، صفحات ۳۹-۵۶.
۵. فرهنگ، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۸). طراحی مدل تعامل مدیریت رسانه و فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۴.
۶. فرهنگ، علی اکبر و همکار (۱۳۹۴). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تهران انتشارات مهربان نشر.
۷. فرهنگ، علی اکبر (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۸. کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه علی اکبر فرهنگ و همکاران، تهران، نشر دانش.
۹. سریزدی، علی و همکار (۲۰۱۱)، تحلیل تاثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی های سیستمی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت تکنولوژی.
۱۰. لوبلان و یکس و همکاران (۱۳۸۸). مدیریت رسانه، ترجمه روشندل، تهران. انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
11. Albarran, A.B. (2004), Media Economics, in J.D.H. Downing, D. Mc Quail, P. Schlesinger and Ellen
12. Wareella (Eds), the handbook of media studies, pp 291-307.
13. Ajzen, I, (1991), the theory of planned behavior. Organizational behavior and human Decision processes
14. 50(2), 179-2011.
15. Atkin, David & et al (2015). diffusion theory in the new media environment: toward an integrated
16. Technology adoption model, No 18 pp. 623-650.
17. Aris, A. & Bughin, J. (2005). Managing Media Companies, Wiley Publications.

18. Brown, T. E., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, 22, 953–968.
19. Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
20. Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of*
21. Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12.
22. Jenkins Henry (2001). *Convergence? I Diverge*, *Technology Review*; 104(5): 93.
23. Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
24. Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48–64.
25. Kolodzy J (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
26. Koert, v (2007), *Understanding Technology Acceptance: Phase 1, 2, 3 – Literature Review and Qualitative Model Development*, Technical Report HFA-TR-0705, Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology School of Psychology – Human Factors and Aging Laboratory.
27. Lin, C. A. (2003). An interactive communication technology adoption model. *Communication Theory*, 13, 345–365.
28. Lin, C. A. (2004). Webcasting adoption: Technology fluidity, user innovativeness, and media substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 446–465.
29. Lin, C. A. (2009). Exploring the online radio adoption decision-making process: Cognition, attitude, and technological fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 884–899.
30. Napoli, P. M. (2008). *Towards a model of audience evolution: New technology and the transformation of media audience*. Paperwork. The Donald McGannon Communication Research Centre. New York.
31. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Edition). The Free Press,

New York, USA.

32. Renaud, Karen, Biljon, Judy (2008), Predicting technology acceptance and adoption by the Eldry: a Qualitative study, SAICSIT 08, University South Africa.
33. Olmsted, Chan (2006), Issues in Media Management and Technology, Handbook of media management and economics, L. E Associates, Publisher, and Mahwah, New Jersey London.
34. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, 27, 425-478.