

بررسی تاثیر همگرایی رسانه ای بر سیاستگذاری های رسانه ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی

نصرالله اسکندری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه ارتباطات، تهران، ایران
بی بی سادات میراسماعیلی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، گروه ارتباطات، تهران، ایران
(نویسنده و عهده دار مکاتبات) f.miresmaili@gmail.com

چکیده

رشد و گسترش فناوری های نوین ارتباطی با سرعت باور نکردنی تمام حوزه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی های بنیادی کرده است. توسعه تکنولوژی های مخابراتی و کابلی علاوه بر آنکه نیازهای تولید و توزیع برنامه های جهانی را افزایش داد؛ توجیه اقتصادی آن را نیز جذابتر نمود. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی در کشورهای توسعه یافته تحولات ویژه ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورد. و در نتیجه باعث گسترش سازمانهای رسانه ای در ابعاد خارجی شد و توسعه سرمایه گذاری های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی ضمن تقاضای جهانی مصرف کالای رسانه ای، بازارهای جدیدی را به وجود آورد و رسانه ها چه در صحنه داخلی کشورها و چه در عرصه بین المللی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار زیادی می باشند و بشدت در معادله کسب، حفظ و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری پر اثر و تأثیر گذار دارند. همچنین پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه ای مؤلفه ای مهم به شمار می آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی Digitalization شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه ای الکترونیک را درهم شکست. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه ای تأثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه ای و نحوه قانون گذاری رسانه های جمعی داشته است. (مک کوئیل، ۱۹۹۶، ص ۱۰۳). در این مقاله به بررسی این مسئله خواهیم پرداخت که از دیدگاه صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی همگرایی رسانه ای چه تأثیری بر سیاست گذاری های رسانه ای داشته اند. بدین منظور برای دستیابی به دیدگاه این صاحب نظران درباره تأثیر همگرایی رسانه ای بر سیاست گذاری های رسانه ها، تعداد ۵۲ گویه ساخته شده مفاهیم مطرح شده در گویه های تحقیق متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخگویان با محتوای هر گویه متغیرهای وابسته این تحقیق می باشند و به منظور بررسی متغیرها از برنامه کامپیوتری کوانت استفاده شده. همچنین تحلیل عاملی نیز انجام شد. در پژوهش حاضر تحلیل عاملی به صورت چرخش مایل انجام شد و با محاسبه مقادیر بار عاملی دو گونه پاسخگو مشخص شدند و آرایه نزولی گویه های گونه اول استادان مدیریت و تکنولوژی و آرایه های نزولی گویه های گونه دوم استادان مدیریت و تکنولوژی، آرایه نزولی گویه های مورد توافق استادان و آرایه نزولی گویه های مورد اختلاف استادان مدیریت و تکنولوژی به دست آمد که در این مقاله هر یک مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تا به دیدگاه صاحب نظران در این زمینه پی برد

واژگان کلیدی: همگرایی رسانه ای - اقتصاد رسانه - مدیریت رسانه - مقررات زدایی - فناوری های نوین ارتباطی

مقدمه:

به طور کلی پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع رسانه‌ای سرعت بخشیدند. این روندها بسیاری از محدودیت‌های ورود شرکت‌های رسانه‌ای به بازارهای سرمایه‌گذاری خارجی را کاهش داد. یا کاملاً برطرف نمود. همچنین حذف مقررات (مقررات زدایی)، تکنولوژی‌های جدید و بین‌المللی کردن به عنوان واژه‌های کلیدی در بسیاری از بخش‌های سیاست رسانه‌ای پدیدار شدند. این واژه‌ها، پروسه‌های اصلی تغییر را که بر روی روابط بین دولت و رسانه تأثیر داشته است را در بردارند و چالش‌های جدیدی برای سیاست‌گذاران و دانشمندان سیاسی که نگران روشن شدن توسعه در این روابط می‌باشند را مطرح کرد. در دهه ۱۹۸۰ تغییرات عمده در تکنولوژی یک رقابت تجاری جدید را ایجاد کرد. در بحبوحه این تغییرات تکنولوژی‌های ارتباطی جدید ماهواره، کابل و همچنین فرکانس‌های جدیدی ظاهر شدند. با ایجاد کابلها و به وجود آمدن ماهواره نه تنها بر محدودیت و موانع کمبود طیف غلبه گردید بلکه با ایجاد کانال‌های زمینی اضافی، موضوع کمبود طیف به افسانه‌ها پیوست. به همراه توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی تغییرات دیگری ایجاد شد. مثلاً تکثیر کانالها و لذا، ظهور دوره جدیدی از انتخاب مصرف کنندگان در برنامه‌های تلویزیونی ایجاد شد.

همچنین فرسایش مرزهای بین بخش برنامه‌های تلویزیونی، سیاست‌های رسانه‌ای را دچار دگرگونی کرد و رسانه‌ها استقلال سنتی خود را از دست دادند. و همچنین نظارت دولت بر بخش برنامه‌های تلویزیونی کاهش یافت. شکست انحصار AT&T در سال ۱۹۸۲ و پس از آن مقررات زدایی صنعت مخابرات ایالات متحده تا حدود زیادی قیمت خدمات مخابراتی را کاهش داد و بارانی از فناوری‌های جدید ارتباطی به بازارهای آمریکا سراسر شد. تا اواخر دهه ۱۹۸۰ نیز سایر کشورها از طریق کاهش مقررات رسانه‌ای به سودهای مشابهی رسیدند. در این فرآیند بسیاری از کشورها، دروازه صنایع مخابراتی خود را بر روی سرمایه‌گذاران خارجی باز کردند. این روند بتدریج بخش رسانه‌ها را درنوردید. چرا که ضرورت استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، محدودیت‌های تکنولوژی میان صنایع مخابراتی و رسانه‌ای را از بین برد.

(Dyson, 1992, P:34) در نتیجه، بسیاری از کشورها منجمله ایالات متحده با مسئله حاکمیت خارجی رسانه‌های الکترونیک کنار آمدند. به رغم بازسازی مجدد ساختار جهانی رژیم‌های مخابراتی در آن، فناوری‌های جدید ارتباطی چهره کسب و کار رسانه‌ای را متحول کرد. تا قبل از دهه ۱۹۸۰ کمبود کمپانی‌های ساخت نرم‌افزار سبب شده بود تا بسیاری از کشورها فقط ۲ تا ۳ کانال تلویزیونی در اختیار داشته باشند و تعدادی از این کشورها از شبکه‌های فوق به عنوان شبکه‌های عمومی یا ملی بهره‌برداری نمایند. اما توسعه فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای، راه‌اندازی تعداد بی شماری از کانال‌های تلویزیونی با قیمت ارزانتر را امکان پذیر ساخت. این اتفاق دو پیامد عمده داشت. اول اینکه برای نخستین بار، صنایع تلویزیونی تجاری دارای مالکیت خصوصی از درون کانال‌های تلویزیونی پدید آمدند. پیامد دوم موجی بود که در تقاضای جهانی نسبت به برنامه‌های جدید تلویزیونی به وجود آمد. به عنوان نمونه در سال ۱۹۷۱ پنج کشور پیشرفته اروپای غربی هر کدام فقط صاحب یک کانال تلویزیونی بودند و فقط دو کشور اروپایی بود که بیشتر از دو کانال تلویزیونی در اختیار داشتند. در آن سالها اصلاً چیزی به عنوان کانال ۲۴ ساعته وجود نداشت لیکن در پایان دهه ۱۹۹۰ دست کم ۷۰۰ کانال ماهواره‌ای برای اروپای‌ها برنامه پخش می‌کرد. که بسیاری از آنها ۲۴ ساعته بودند یا ۷ روز هفته برنامه داشتند. تأثیر تمامی این تغییرات موجب تسهیل و گسترش صادرات جهانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شرکت‌های مخابراتی و رسانه‌ای شد. لذا در دهه ۱۹۹۰ با افزایش سود آوری و ادغام مالکیت‌های فراملی موج جدیدی از ادغام مؤسسات رسانه‌ای آغاز شد و سازمان‌های رسانه‌ای بین‌المللی شکل گرفتند.

(Albarran, 1996, P:48)

بنابراین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی کاری بیشتر از به کارگیری ابزار جدید برای پخش برنامه‌ها انجام می‌دهند. آنها بخشی از یک انقلاب ارتباطی همه گیر و وسیعی هستند که تغییر اساسی را در ساختار اقتصادی جوامع به دنبال دارد.

توزیع تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های بیشمار آن در پردازش اطلاعات به همراه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به عنوان عاملی برای شروع انقلاب سوم صنعتی است. صدا، اطلاعات، متن و تصاویر را می‌توان در اشکال جدیدی (این فرآیند همگرایی نامیده می‌شود) ترکیب کرد و در حجم وسیع و با سرعت بالایی انتقال داد. در این پروسه، مرزهای سنتی بین مخابرات، پخش تلویزیونی و انتشارات معنی و مفهوم خود را از دست می‌دهند. و همچنین به نظر می‌رسد که به انواع جدیدی از مهارتها، بخصوص توانایی بر بازاریابی شبکه‌های جدید و انواع خدمات نیاز می‌باشد. صنایع پیر اصلاح خواهند شد. و صنایع و مشاغل جدید ایجاد خواهد شد و همچنین رقابت‌های بین المللی نیز افزایش می‌یابد. همچنین بازارهای بزرگی برای کابل‌های باند پهن، تجهیزات سوئیچینگ دیجیتال پیشرفته و تجهیزات ترمینال ایجاد شود. (Dyson, 1992,P:54)

بیان مسئله:

پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌ای مؤلفه ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی Digitalization شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبک‌های خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبک‌های مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاست‌های رسانه‌ای و نحوه قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است. تأثیرات عمیق و گسترده فناوری‌های نوین ارتباطی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی در پاییز ۱۹۸۷ میلادی در حوزه‌های اقتصادی و سیاسی رسانه‌های اروپای غربی کاملاً مشهود بود. همچنین مقررات‌زدایی، کاربرد گسترده فناوری‌های جدید، بین‌المللی کردن و یا بین‌المللی شدن در تمامی بخش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ها رخ نه کرده است. این مفاهیم بیانگر فرایند تغییرات جدید هستند که بر روابط بین حکومتها و صنایع در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تأثیر گذاشته‌اند و چالش‌های جدیدی در دولت‌ها و حکومتها به وجود آورده‌اند. قوانین جدید اقتصاد جهانی در حوزه‌های مختلف، الگوهای قدیمی را به چالش کشیده‌اند و الگوها و قوانین جدید بویژه در مقررات مالی بازارها در حال ظهور هستند. (عقیلی، ۱۳۸۶، ۱۱۱). بنابراین طبق نظریه دانیل بل، (۱۹۷۳) در جامعه اطلاعاتی یک ساختار تکنولوژی فکری در کنار ساختار تکنولوژی صنعتی، ایجاد شده است. عنصر اصلی کالاها و فرآورده‌های مورد استفاده در صنعت و زندگی خانگی کشورها را بیش از پیش اطلاعات بسته بندی شده تشکیل می‌دهند. یکی از مهمترین نکات مورد نظر دانیل بل درباره تمایز دو نوع جامعه صنعتی و جامعه فراصنعتی است. جامعه صنعتی بر اساس تکنولوژی ماشینی پایه‌گذاری شد ولی جامعه فراصنعتی بر مبنای تکنولوژی فکری شکل‌دهی شده است. همانطور که سرمایه و کار، عناصر ساختاری عمده جامعه صنعتی را تشکیل می‌دهند؛ اطلاعات و معرفت دو عنصر ساختاری اساسی جامعه اطلاعاتی به شمار می‌آیند. (www.iran.wsise.org)، همچنین طبق نظر مانوئل کستلز (۱۹۷۳)، در جامعه شبکه‌ای، سرمایه‌داری و فعالیت‌های اطلاعاتی به هم گره خورده‌اند. فناوری‌های اطلاعاتی از راه رشد تولید و مصرف در جامعه نوین پرورش یافته و سازمان سرمایه‌داری در پارادایم تکنولوژی اطلاعاتی مستقل از یکدیگر توسعه یافته‌اند. هسته مبحث وی این است که توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازماندهی اقتصادی و اجتماعی افزایش داده است. به نظر او جوامع، به شیوه‌های متفاوتی توسعه می‌یابند و امروزه این فرایند اطلاعاتی منادی شده است. اطلاعات گرایی سبب انعطاف در تولید و عرضه سیستم‌هایی که هزینه را کاهش و خالص‌های سود را افزایش داده‌اند شده‌اند. ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی باعث تمرکز زدایی از بسیاری از جنبه‌های سازماندهی اجتماعی و اقتصادی همراه با تمرکز در تصمیم‌گیری می‌شود. (کستلز، ۱۳۸۰، ص ۱۶)

در دهه ۱۹۸۰ تغییر و تحولات عمیق و گسترده در حوزه فناوری‌ها و اقتصاد رسانه ویژه رسانه‌های پخش، مسابقه تجاری جدیدی برای سلطه و حکمرانی بر فضای سایبر و فضای فرکانسی جهان به وجود آمد. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بویژه اینترنت، ماهواره و تلویزیونهای کابلی در قلب این تحولات و نوآوری‌ها قرار دارند. شاید بتوان تحولات فناوری نوین را در قالب پنج دگرگونی دسته‌بندی کرد:

۱. افزایش کانالها و بنابراین عصر جدیدی از انتخاب برای مصرف‌کننده (در اینجا نظریه استفاده و رضامندی قابل توجه است)
۲. ورود رقبای جدید تجاری به صحنه پخش دولتی و شدت گرفتن رقابت برای جلب و جذب مخاطب و بنابراین درآمد تبلیغاتی.
۳. از بین رفتن مرزهای پخش و حوزه‌هایی مثل انتشار و تبلیغات به نحوی که سیاستهای پخش و خود سیاست، قدرت سنتی و متعارف خود را از دست داده و دیگر حریف بلامنازع نیست.
۴. از بین رفتن و کم رنگ شدن تدریجی فرهنگ ملی و استقلال اقتصادی توسط شرکتهای پخش فراملی
۵. تهدید هویت فرهنگی سنتی بویژه از سوی شرکتهای بزرگ و پخش بین‌المللی

بنابراین تحت تأثیر تغییرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و مسائل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حوزه پخش تلویزیون از اهمیت فزاینده تجاری و سیاسی برخوردار شده است. از سوی دیگر از اواخر دهه ۱۹۹۰ توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات از حوزه تخصصی و فنی به سایر حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی کشیده شد و تعامل فزاینده‌ای بین قلمرو اطلاعات و ارتباطات با سایر قلمروها موجب به وجود آمدن فرصتی جدید برای رسانه‌های پخش بین‌المللی شد. (عقیلی، ۱۳۸۶، ص ۱۱۲) بنابراین هدف از این تحقیق دستیابی به دیدگاه‌های متخصصان، و صاحب نظران علوم ارتباطات درباره تأثیر همگرایی رسانه‌ای در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای می‌باشد. همچنین دستیابی به این مسئله که همگرایی رسانه‌ای با چه چالشها و فرصتهایی در آینده همراه است؟ همگرایی رسانه‌ای در بعد اقتصادی چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟ همگرایی رسانه‌ای در بعد مسائل فرهنگی چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟ همگرایی رسانه‌ای در تغییر بازار کار سازمانهای رسانه‌ای چه تأثیری داشته است؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

همان‌گونه که می‌دانیم پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است. اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشد. که در این حیطه، تأثیر فناوری‌های نوین را بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها به چشم می‌خورد. امروزه رسانه‌ها در ایجاد بحران جهت‌دهی به افکار عمومی و جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایشها و رفتارهای مورد نظر نقش بسزایی دارند که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملتها را مور تهدید قرار دهد.

همچنین همگرایی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات‌زدایی صنایع ارتباطی سرعت بخشیدند. این روندها بسیاری از محدودیت‌های ورود شرکتهای رسانه‌ای به بازارهای بین‌المللی را کاهش داد یا کاملاً برطرف نمود. از این رو در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی با کاهش قوانین و مقررات صنایع ارتباطی رو به رو می‌شویم و کشورها نیز سعی در لیبرال‌تر کردن سیاست‌های رسانه‌ای خود نمودند و صنایع رسانه‌ای این کشورها از مزایای رقابتی بازار آزاد اقتصادی بهره‌مند شدند. به طور مثال قانون مخابرات سال ۱۹۹۶، از بارزترین قوانین ایالات متحده است که قانون اساسی سال ۱۹۳۴ را تغییر داد و از محدودیت‌های رقابت در عرصه‌های پخش رادیو - تلویزیونی، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی

کاست. همچنین شرایط پوشش مالکیتی بی اثر شد و هر یک از بنگاه‌ها توانستند علاوه بر حوزه تخصصی خود در سایر حوزه‌های مشابه نیز فعالیت نمایند.

مثلاً بنگاه‌های تلویزیون کابلی هم اکنون می‌توانند سرویس تلفن را نیز ارائه نمایند. و بنگاه‌های تلفن نیز خدمات کابلی به مشتریان خود عرضه کنند. قانون دیگری که در سالهای ۱۹۹۸، ۱۹۹۹ به تصویب رسید، رقابت در بازار ماهواره‌ای بخش مستقیم رادیو تلویزیونی را تقویت نمود. و هم اکنون ماهواره‌ها می‌توانند در کنار بخش کابلی و شبکه‌های پولی قدیمی امواج تلویزیونهای محلی را هم منتشر نمایند. بنابراین رشد و گسترش فناوری‌های نوین کشورها را تشویق کرد تا به مقررات زدایی و خصوصی سازی صنایع رسانه‌ای بپردازند و سعی در لیبرال تر کردن سیاستهای رسانه‌ای خود نمایند. (Alexander, 2004,p:40) بنابراین با ظهور رسانه‌های نوین که ناشی از تکامل فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دهه‌های اخیر است؛ و به موازات، اتخاذ سیاستهای همگرایانه ناشی از مفهوم جهانی شدن توسط کشورهای پیشرفته غربی و در کنار پیچیده تر شدن مسائل اقتصاد جهانی و بازار خبر و اطلاعات، که شامل تولید، پردازش و توزیع محصولات خبری و اطلاعات است؛ با عنایت به اقتصاد رسانه‌های بین‌المللی، سیاستهای رسانه‌ها بویژه رسانه‌های پخش در حوزه‌های فروملی، از اهمیت خاصی برخوردار شده است. و ضرورتی که اهمیت سیاست رسانه‌ها را دوچندان کرده این است که؛ رسانه‌های نوین در روزگار کنونی هم باید به مسئله ارتقاء و دفاع از پخش ملی و رسانه‌های محلی بپردازند؛ و همزمان در صدد تأثیرگذاری بر مخاطبان فراملی نیز باشند. که این دو مهم ضرورت داشتن بینش علمی به سیاست رسانه و اتخاذ راهبردهای بلند مدت و میان مدت را بیشتر می‌کند.

مطمئناً اثرات همگرایی رسانه‌ای، در دهه‌های گذشته در اروپا، و در دهه گذشته، در کشورهای در حال توسعه قابل درک بوده است. عظم و اراده کشورها در ایجاد شبکه‌های جدید پخش به زبانهای غیر بومی و بین‌المللی، جهت کنترل و کم اثر کردن امواج شبکه‌های بین‌المللی شرکتهای بزرگ رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری عظیم در به وجود آوردن و بکارگیری نیروی انسانی متخصص، تولید و پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، بکارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی برای افزایش کیفیت تولید برنامه‌های تلویزیونی، افزایش درآمد برای جبران قسمتی از هزینه‌های تولید، علاوه بر سرمایه‌گذاری دولتی و پرداخت یارانه و غیره، تنها بخشی از اقدامات اخیر برخی از کشورها در برابر پیوستن به فرآیند همگرایی رسانه‌ای و یا انقلاب ارتباطات است.

همگرایی رسانه‌ای عامل تغییر و تأثیر گذاری بر کشورها برای اتخاذ شیوه‌های جدید بکارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر سیاستهای متعارف و سنتی و سرمایه‌گذاری پر دامنه در حوزه رسانه‌های نوین است. بدون شک در این زمان با توجه به مسائل مبتلا به سیاستهای رسانه، از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر لزوم اتخاذ روشهای نوین سیاستها و قوانین رسانه‌ای با نگرش علمی، به همراه اتخاذ راهبردهای همسو با ارتقاء بهره‌وری، کارایی، برنامه‌ریزی و تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین شده در جهت نیل به سیاستهای واقع بینانه ملی و فراملی از پیامدهای همگرایی رسانه‌ای می‌باشد. بنابراین تحقیق در این زمینه بسیار لازم و ضروری است. همچنین آشنایی با دیدگاه صاحب نظران علوم ارتباطات درباره تأثیر همگرایی رسانه ای بر سیاستگذاری های رسانه ای بسیار ضروری می باشد. لذا ضروریست که بدانیم همگرایی رسانه‌ای چه تأثیر در بعد مدیریتی رسانه‌ها دارد. و همچنین آشنایی با تأثیر همگرایی رسانه هادراقتصاد رسانه‌ها، آشنایی با ابعاد سیاسی همگرایی رسانه‌ها، شناسایی چالشها و فرصتهای همگرایی رسانه‌ها در جامعه، آشنایی با مسائل فرهنگی در همگرایی رسانه‌ها، از دیگر ضرورتها توجه به انجام این تحقیق می‌باشد.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی دستیابی به دیدگاه‌های متخصصان، و صاحب نظران علوم ارتباطات درباره تأثیر همگرایی رسانه ای بر سیاستگذاری های رسانه ای می باشد

سؤالات تحقیق:

۱. از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر مدیریت رسانه‌ها چه می‌باشد؟
۲. از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی تأثیر همگرایی رسانه‌ها در بعد سیاسی رسانه‌ها چیست و پیامدهای آن چه می‌باشد؟
۳. از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی تأثیر همگرایی در بعد اقتصادی رسانه‌ها چیست؟
۴. از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی تأثیر فناوری اطلاعات بر قانون‌گذاری در رسانه‌ها چیست؟

چارچوب نظری تحقیق:

۱. نظریه جامعه شبکه‌ای / ۲. نظریه جامعه اطلاعاتی / ۳. نظریه همگرایی رسانه‌ای / ۴. اشاعه و نوآوری / ۵. نظریه ارزیابی تکنولوژی
- روش‌شناسی تحقیق:

روش پژوهشی این تحقیق، روش کیو می‌باشد.

روش کیو: روش کیو توسط فیزیکدان و جامعه‌شناسی انگلیسی ویلیام استیفون ارائه شده است و به سرعت از حوزه تخصصی وی در عرصه پژوهش‌های ارتباطی و علوم سیاسی مورد استفاده قرار گرفت. استیفون که دستیار چارلزاس پیرمن خالق تحلیل عاملی بود، نویسنده اثر مرجعی در این زمینه به نام مطالعات رفتار تکنیک کیو و روش شناسی آن است. استیفون در روش کیو که یکی از مطرح‌ترین روش‌های موجود برای نگرش سنجی است به دو ماتریس مستقل داده‌ها تأکید می‌ورزد. اقدامات عینی (R) (objective measules) و اقدامات (Q) (subjective measure) که در رابطه عاملی با یکدیگر قرار دارند. هدف اصلی او در روش کیو درگیر سازی فضای ذهنی (نگرش) در شرایط عینی برای درک بهتر پدیده‌های مورد بررسی است.

انتخاب گویه‌ها:

گویه‌های این پژوهش نیز بر اساس دستورالعمل‌های کیو با اتکا به مبانی نظری تحقیق ارائه شده و در ۱۳ حوزه تنظیم گردید

۱. گویه‌های مربوط به همگرایی شبکه‌ها
۲. گویه‌های مربوط به چالش‌ها و تهدیدها
۳. گویه‌های مربوط به همگرایی سیاسی رسانه‌ها
۴. گویه‌های مربوط به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها
۵. گویه‌های مربوط به همگرایی اقتصادی رسانه‌ها
۶. گویه‌های مربوط به مدیریت رسانه‌ها
۷. گویه‌های مربوط به همگرایی مقررات زدایی رسانه‌ها
۸. گویه‌های مربوط به هویت فرهنگی و ملی جوامع
۹. گویه‌های مربوط به همگرایی تخصص سازی رسانه‌ها
۱۰. گویه‌های مربوط به همگرایی فرهنگی رسانه‌ها
۱۱. گویه‌های مربوط به همگرایی تکنولوژیکی رسانه‌ها
۱۲. گویه‌های مربوط به همگرایی خدمات و سرویس دهنده‌ها

۱۳. گویه‌های مربوط به شبکه‌ها و پیامدهای آن.

سپس این گویه‌ها در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شد.

انتخاب نمونه تحقیق:

پاسخگویان گویه‌ها بر خلاف پژوهش‌های پیمایشی که معرف جمعیت آماری هستند؛ معرف حوزه صاحب نظران مورد نظر این پژوهش می‌باشد. تفاوت آن با روش تحقیق پیمایشی در این است که، در روش پیمایشی، افراد به صورت نمونه انتخاب می‌شوند. ولی در روش Q (کیو) پاسخگویان طوری انتخاب می‌شوند که در زمینه مورد بررسی، دارای وجه اشتراک باشند. و نمونه‌گیری هدفمند و به صورت احتمالی است. در واقع در این روش گویه‌های تحقیق به جای افراد قرار دارند و بیانگر مفاهیم و نظریه‌هایی هستند که محقق قصد سنجش آنها را دارد.

ارزشیابی گویه‌ها:

ارزشیابی گویه‌های پژوهش توسط بیست و پنج صاحب نظر و متخصص که دارای مدرک استادیاری به بالا بودند در زمینه مدیریت و تکنولوژی انتخاب شدند. صاحب نظران از میان استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات؛ دانشگاه علامه طباطبایی؛ دانشگاه تهران؛ دانشگاه امام صادق (ع)؛ دانشکده صدا و سیما؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز انتخاب شدند.

استخراج نتایج:

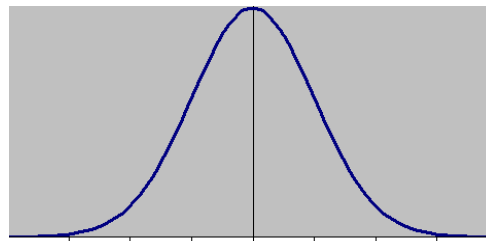
استخراج نتایج با استفاده از برنامه کامپیوتری کوانل صورت گرفته است و چون این برنامه امکان توزیع نرمال را فراهم می‌کند گویه‌ها به صورت پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. مفاهیم مطرح شده در گویه‌های تحقیق، متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخگویان با محتوای هر گویه متغیرهای وابسته این تحقیق هستند. بررسی یافته‌های تحقیق

برای دستیابی به یک دیدگاه درباره همگرایی رسانه‌ای از نظر متخصصان و صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی، تعداد ۵۲ گویه برای تحقیق ساخته شد. مفاهیم مطرح شده در گویه‌های تحقیق، متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخگویان با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق هستند. به منظور بررسی متغیرها از برنامه کامپیوتری کوانل استفاده شده است. همچنین با استفاده از برنامه کامپیوتری «کوانل» به دنبال محاسبه ضرایب همبستگی، «تحلیل عاملی» نیز انجام شد. تحلیل عاملی روشی است که می‌توان از طریق آن، افراد، گویه‌ها و به طور کلی متغیرهایی را که با یکدیگر شباهت بیشتری دارند. در گونه‌های مربوط قرار داد. در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی به صورت «چرخش مایل»^۲ انجام شد و با محاسبه مقادیر «بار عاملی»^۳ دو گونه پاسخگو مشخص شدند. گونه اول شامل ۱۳ نفر از استادان مدیریت و تکنولوژی و گونه دوم شامل ۱۱ نفر از استادان مدیریت و تکنولوژی می‌باشند.

در تجزیه و تحلیل گویه‌ها باید به مقدار و علامت نمرات استاندارد توجه داشت. بدین ترتیب که نمره استاندارد یا نمره (Z) هر گویه که بزرگتر از $1 \pm$ باشد، دلالت بر موافقت بیشتر و نمرات استاندارد هر گویه که کمتر از ۱- باشد، دلالت بر مخالفت بیشتر است. باید توجه داشت که توزیع گویه‌های تحقیق بر روی مقیاس لیکرت، به صورت نرمال صورت گرفته است لذا تبدیل نمرات خام به نمرات استاندارد (Z) بر روی منحنی نرمال به صورت زیر می‌باشد.

². Factor analysis

³. Varimax rotation



منحنی نرمال توزیع گویه‌ها

با پردازش پاسخ‌های ۲۵ پاسخ دهنده استادان مدیریت و تکنولوژی درباره ۵۲ گویه ارائه شده به آنان با محاسبه مقادیر بارعاملی مجموع پاسخ دهندگان در دو گونه طبقه بندی شدند. گونه اول شامل ۱۳ نفر (از استادان مدیریت و تکنولوژی) گونه دوم شامل ۱۱ نفر (از استادان مدیریت و تکنولوژی) این صاحب‌نظران از ۵۲ گویه مورد ارزیابی بر سر ۲۳ گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند و در مورد ۲۹ گویه با یکدیگر موافقت دارند. اکنون جدول آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی، جدول آرایه نزولی گویه‌های مورد اختلاف استادان مدیریت و تکنولوژی ارائه می‌شود.

گویه‌های مورد توافق:

بنا بر تعریف، گویه‌های مورد توافق، گویه‌هایی هستند که اختلاف بین میانگین گونه‌های پاسخگویان در منحنی نرمال در حد فاصل بین $+1$ و -1 نمره استاندارد از میانگین (صفر) قرار دارند.

(جدول شماره ۱)

آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان مدیریت / تکنولوژی درباره گویه‌های پژوهش			
کد	گویه‌ها	میانگین نمرات Z	
۴۰	اقتصادی	۱/۴۰	همگرایی تکنولوژی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع ارتباطی کمک نمود و این روندها بسیاری از محدودیت‌های رسانه‌ای به بازارهای سرمایه‌گذاری خارجی را کاهش داد یا کاملاً بر طرف نمود.
۱	مدیریتی	۱/۲۹	پدیده همگرایی رسانه‌ایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است؛ اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا و تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند.
۳۲	اقتصادی	۱/۰۶	همگرایی باعث ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها در بخش‌های مختلف بازارهای رسانه ای شده است که جایگاه صنایع رسانه‌ای را با تغییرات قابل ملاحظه‌ای رویه رو ساخته است.
۵۱	سیاسی	۰/۸۶	همگرایی رسانه باعث شده است رسانه‌های جهانی در انتشار و تبلیغ ارزش‌های فراملی مانند تساوی حقوق زنان، اقلیت‌ها، آزادی بیان و دموکراسی و تحمل تنوع طلبی در جوامع در تلاش باشند و با این هدف پیوسته با اعتبار آنان افزوده می‌شود.
۱۲	قانون‌گذاری	۰/۸۴	در زمینه نظم دهی به رسانه‌های فردی از جمله ارتباطات تلفنی و کامپیوتری همگرایی تکنولوژی باعث شده است. مقوله دسترسی همگانی به مقوله حقوق خدماتی اولیه تبدیل شود.
۲۳	قانون‌گذاری	۰/۷۳	همگرایی رسانه‌ای و تکنولوژی، قانون‌گذاران را وادار به توسعه قانونگذاری کل نگر می‌کند و هم آنان را به پذیرش کالایی‌گری و تجاری کردن واقعی رسانه‌های جمعی و می‌دارد.
۱۸	سیاسی	۰/۵۹	عاملان سیاست ملی با شکل‌گیری روند همگرایی تکنولوژی باید در تدوین قواعدی مناسب در چندین بازار رقابتی و سیال تجدید نظر کنند.
۲۲	سیاسی	۰/۵۸	همگرایی باعث شده است که عاملان ارتباطات دوربرد به سازمانی که بر پایه اموری مانند کنترل ارتباطات خانگی (کابلی و ماهواره‌ای)، قدرت اقتصادی، لیبرالیزه شدن و بین‌المللی شدن سرویس‌های ارتباطات دوربرد استوار شود. بنابراین رقابتی سخت میان مقتدران عرصه رسانه‌ها که فیلم‌ها و کانال‌های تلویزیونی را تحت کنترل دارند به وجود می‌آید.
۱۵	قانون‌گذاری	۰/۴۹	قانونگذاری باید تحولات در حال وقوع در عرصه رسانه‌ها را با چارچوب‌های جدید محیط چند رسانه‌ای که خارج از سازمانهای رسانه‌ای موجود و هر چارچوب قانونی موجود هستند وفق دهد.

۱۱	سیاسی	همگرایی باعث تغییر در قانون گذاری، نظم بخشی به محتوا، محافظت از هویت ملی، فرایندهای فرعی و دموکراتیک از طریق تقاضاهای زبانی، سانسور فیلم و مقررات می شود.	۰/۴۹
۵	سیاسی	همگرایی رسانه‌ای باعث ایجاد تمرکز زدایی رسانه‌ای می شود. (تمرکز زدایی)	۰/۴۶
۳۷	اقتصادی	همگرایی رسانه‌ای تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورده است و باعث گسترش شرکت‌های رسانه‌ای در ابعاد خارجی شده است.	۰/۴۶
۱۶	اقتصادی	همگرایی رسانه‌ها باعث ایجاد جهانی شدن سازمانها، رسانه‌های فراملی و نوع خاصی از کنشگران که در این امور درگیر هستند می شود.	۰/۴۶
۴۷	فرهنگی	گروه‌های قومی و زبانی کوچک در مقایسه با سایر گروه‌ها نسبت به نفوذ فرهنگی رسانه‌های جهانی آسیب پذیرتر هستند. زیرا با توجه به مبانی اقتصاد تولید این گروه‌ها مجبور هستند تا محتوای رسانه‌ای خود را از شرکت‌هایی وارد کنند که این محتوا را با هدف قبلی برای آنها تولید کرده است.	۰/۲۷
۴۱	اقتصادی	همگرایی تکنولوژی موجب تسهیل و گسترش صادرات جهانی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی شرکت‌های مخابراتی در رسانه‌ای شده است که موجب افزایش سودآوری، ادغام مالکیت‌های فراملی و موج جدیدی از ادغام مؤسسات رسانه‌ای شده است.	۰/۱۹

(جدول شماره ۱)

آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان مدیریت / تکنولوژی			
درباره گویه‌های پژوهش			
کد	گویه‌ها	میانگین نمرات Z	
۳۵	اقتصادی	همگرایی، باعث توسعه تکنولوژی‌های ماهواره‌ای و کابلی شده است علاوه بر آن که نیازهای تولید و توزیع برنامه‌های جهانی را افزایش داد توجه اقتصادی آن را مهمتر نمود	۰/۱۲
۳۶	اقتصادی	همگرایی تکنولوژی باعث تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی شده است.	۰/۰۹
۴۲	اقتصادی	همگرایی تکنولوژی باعث تغییر استانداردهایی که عملکرد بازارهای سرمایه و سرمایه گذاران شرکتها را مورد ارزیابی قرار می دهد، شده است.	۰/۰۲
۴	سیاسی	همگرایی رسانه‌ای باعث می شود که بازیگران این عرصه کل فرایند رسانه‌ای را از مراحل آغازین ساخت یک متن تا انتقال آن به مخاطبان را تحت کنترل در آورند.	۰/۰۴
۲۱	سیاسی	همگرایی تکنولوژی باعث شده است که بازیگران تجاری به کنترل کل زنجیره توزیع الکترونیک اعم از توسعه مفاهیم، تولید محتوا، توزیع و ارتباطات با مشتری گرایش یابند.	۰/۰۸
۲	قانون گذاری	همگرایی رسانه‌ای نوعی تحول در قانونگذاری بر پایه کارکردهای اجتماعی رسانه را به قانونگذاری بر پایه اقتضات، سیاست صنعتی، و تکنولوژی تبدیل می کند.	۰/۱۰
۲۴	مدیریتی	ادغام فرایندهای جداگانه تولید بر پایه عوامل تکنولوژیکی سازمانهای اجتماعی شکل گرفته حول اشکال خاص تولید را به چالش می خواند.	۰/۱۱
۳۱	اقتصادی	همگرایی رسانه‌ای باعث شده است بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای به وجود آید. بدین معنا کالاهای رسانه‌ای مثل برنامه‌های تلویزیونی، فیلمهای داستانی و قالب های شنیداری را می توان بارها مورد استفاده قرار داد یا به مخاطبان و صاحبان آگهی عرضه نمود.	۰/۱۶
۸	قانون گذاری	قانونگذاری سنتی شبکه‌ها و نظامهای انتقال اطلاعات بر اساس همگرایی تکنولوژی دچار تغییر می شوند.	۰/۲۶
۱۹	سیاسی	تجدید نظر عوامل سیاست ملی در تدوین قوانین مناسب در چندین بازار رقابتی و سیال از طریق کنار گذاشتن برخی قواعد افقی خاص در بعضی عرصه‌ها و جایگزین کردن آن با قوانین رقابتی عمومی صورت می گیرد. و رویکرد مخالف نیز ممکن است در بخشهای دیگر به کار رود.	۰/۳۷
۲۹	مدیریت	جهانی سازی رسانه‌ای محققان رسانه‌ای را با چالشهای فراوانی رو به رو ساخته است. از جمله اینکه اقدامات مالی ومسائل مالی و همچنین ساختار قانونی شرکت‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف از یکدیگر متمایز می شوند.	۰/۴۷
۲۸	اقتصادی	همگرایی رسانه‌ای باعث ایجاد پدیده جهانی سازی محتوای رسانه‌ای شده است.	۰/۶۳
۴۵	سیاسی	همگرایی تکنولوژی که باعث ایجاد رسانه‌های جهانی می شوند باعث از بین رفتن رسانه‌های بومی نیز می شوند چرا که پدیده ادغام رسانه‌ها، شرکتها را تشویق می کند تا بر اساس سیاست اقتصاد مقیاس - تولید انبوه در سطوح ملی و بین المللی - به تولید برنامه بپردازند. و فرهنگ ملی نیز خدشه دارد می شود.	۱/۶۱
۴۶	فرهنگی	همگرایی رسانه‌ای باعث همگون سازی فرهنگی می شود. زیرا رسانه‌ها بر مقوله‌هایی نظیر ارزش‌ها زبان و رفتار افراد تأثیر می گذارند. مادامی که شرکت‌های رسانه‌ای برای مخاطبان جهانی به تولید محتوا بپردازند به طور روز افزون همگون سازی فرهنگی ملل مختلف بیشتر شده و ارزش‌های فرهنگی بومی نادیده گرفته می شود.	۱/۹۷
مجموع گویه‌های مورد توافق ۲۹ مورد می باشد			

بر اساس جدول شماره ۱۱ بیشترین میزان موافقت استادان مدیریت و تکنولوژی پاسخگو بر سر مفهوم این گویه است که: **همگرایی تکنولوژی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع ارتباطی کمک کرد و این روندها بسیاری از محدودیتهای رسانه‌ای به بازارهای سرمایه‌گذاری خارجی را کاهش داد یا کاملاً بر طرف نمود.** بنابراین انتخاب اول استادان مدیریت و تکنولوژی نسبت به این گویه مبنی بر درک صحیح آنان از تغییر و تحولات جهانی است. آنان کاملاً واقفند که پیشرفتهای تکنولوژی و دیجیتالی شدن در تغییر ساختاری رسانه‌ها عنصر مهمی است. چراکه دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیکی به راحتی قابل انتقال باشد و محدودیت زمان و مکان برای انتقال اطلاعات با این فرآیند از بین می‌رود. باعث ایجاد تغییر در قانون و مقررات رسانه‌ای شده است. بنابراین انتخاب اول استادان مدیریت و تکنولوژی نسبت به این گویه که میانگین نمره استاندارد آن (۱/۴۰) می‌باشد حاکی از درک کامل آنان از تحولات همگرایی تکنولوژی است.

دومین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی این گویه است که: **پدیده همگرایی رسانه‌ای که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است؛ اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا و تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسال تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند.** بنابراین انتخاب و توافق بالای استادان علوم مدیریت و تکنولوژی نسبت به این گویه مبتنی بر شناخت کامل آنان از دیجیتالی شدن می‌باشد. تکنولوژی دیجیتال در واقع ترکیب صنایع مخابرات کامپیوتر رسانه و نشریات را فراهم کرده است.

بسیاری از شرکت‌های مخابراتی و کامپیوتری در حال ادغام شدن هستند تا خدمات تصویر و داده را از طریق یک تکنولوژی و مکانیسم که در اصطلاح آن را پخش سه گانه می‌گویند ارائه کنند. امروزه مردم و مشتریان رسانه‌ها علاقه دارند تا همه سرویسها را از یکجا و از یک کانال ارتباطی دریافت کنند و اینکه برای سرویس تلفن، موبایل یا تلویزیون با چند شرکت طرف باشند. پذیرفتی نیست. لذا در دنیای پر رقابت امروز بسیاری از شرکتها برای حفظ مشتریان خود به این نتیجه رسیده‌اند که باید تمام سرویسها را از هر مسیر ممکن ولی در کنار هم ارائه دهند. و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=1/29$) می‌باشد که نشان دهنده توافق بسیار بالای صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی نسبت به این گویه است.

سومین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی این گویه است که: **همگرایی باعث ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها در بخشهای مختلف بازارهای رسانه‌ای شده است که جایگاه صنایع رسانه‌ای را با تغییرات قابل ملاحظه‌ای روبه رو ساخته است.** این گویه که در حوزه اقتصادی است؛ سومین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی می‌باشد و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=1/06$) است که نشان دهنده توافق بسیار بالای این صاحب نظران نسبت به گویه است. توافق بالای صاحب نظران نسبت به این گویه مبنی بر شناخت کامل آنها از تغییرات تحولات جهانی و رسانه‌ای می‌باشد.

چهارمین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی به این شرح می‌باشد: **همگرایی باعث شده است تا رسانه‌های جهانی در انتشار و تبلیغ ارزشهای فراملی مانند تساوی حقوق زنان، اقلیتهای آزادی بیان و دموکراسی و تحمل تنوع طلبی در جوامع در تلاش باشند و با این هدف پیوسته به اعتبار آنان افزوده می‌شود.** این گویه که در حوزه سیاسی می‌باشد؛ چهارمین گویه مورد توافق استادان مدیریتی و تکنولوژی می‌باشد، و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0/86$) می‌باشد که نشان دهنده توافق بالای صاحب نظران نسبت به این گویه می‌باشد. که پیشرفتهای تکنولوژی تأثیرات روشنی بر نحوه قانون گذاری رسانه‌های جمعی داشته است و از دهه ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ میلادی کشورها با کاهش قوانین و مقررات صنایع رسانه‌ای مواجه شدند و سعی در لیبرال تر کردن سیاستهای رسانه‌ای خود نمودند و صنایع رسانه‌ای این کشورها از مزایای رقابتی بازار آزاد اقتصادی بهره‌مند شدند و به واسطه

دیجیتالی شدن مرزهای میان سرویسها رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست و شرکتهای رسانه‌ای به بازارهای بین‌المللی دست یافتند. و رسانه‌های بین‌المللی شکل گرفتند. این رسانه‌ها از بعد سیاسی در انتشار و تبلیغ ارزشهای فرا ملی در تلاشند تا تأثیرات طولانی مدت خود بر جوامع در مقوله‌های نظیر ارزشها، زبان و رفتار افراد نفوذ کنند. این گویه که بیانگر نفوذ سیاسی رسانه‌های بین‌المللی می‌باشد

در زمینه نظم دهی به رسانه‌های فردی از جمله ارتباطات تلفنی و کامپیوتری همگرایی تکنولوژی باعث شده است مقوله دسترسی همگانی به مقوله حقوق خدماتی اولیه تبدیل شود. این گویه که پنجمین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی در حوزه سیاسی می‌باشد. و میانگین نمره استاندارد این گویه (۰/۸۴) می‌باشد که نشان دهنده توافق بالای این صاحب نظران نسبت به این موضوع می‌باشد.

همگرایی رسانه‌ای و تکنولوژی، قانون گذاران را وادار به توسعه قانون گذاری کل نگر می‌کنند و هم آنان را به پذیرش کالایی گرایی و تجاری کردن واقعی رسانه‌های جمعی وا می‌داد. این گویه که در حوزه قانون گذاری است به عنوان ششمین گویه مورد توافق صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی می‌باشد. و میانگین نمره استاندارد گویه (۰/۷۳) می‌باشد توافق صاحب نظران گویای درک صحیح آنان از تحولات جهانی است. چالشهای جدی در زمینه وضع قوانین و مقررات ایجاد شده است. بر اساس بررسی‌های (ITU)، کشورها معمولاً با شبکه‌های وابسته به خطوط ثابت مخابراتی، شبکه‌های مخصوص تلفن، خطوط کابلی و شبکه‌های زمینی انتشار برنامه‌های تلویزیونی به صورت متفاوت برخورد می‌کنند که این تفاوتها بیشتر در زمینه قانون گذاری و اعمال قوانین صورت می‌گیرد. این تصمیم‌گیری‌ها که در رقابت سالم بین اپراتورها تأثیر فراوان می‌گذارد. می‌تواند امکان دسترسی کاربران به سرویسهای بیشتر را فراهم کند. همچنین توسعه قانون گذاری کل نگر، استفاده از فناوری‌های مختلف برای ارتقای کمی و کیفی سرویسها را بیشتر میکند. و بستر مناسبی را استفاده از سرویسهای مختلف مخابراتی ایجاد می‌کند. و شناسایی و پاسخگویی به نیاز مخاطبان بیشتر می‌شود. و همچنین ارتقای کیفی سیگنالهای مخابراتی و بهبود خطوط تلفن برای افرادی که در مناطق دوردست به سر می‌برند بیشتر می‌شود.

عاملان سیاست ملی با شکل‌گیری روند همگرایی تکنولوژی باید در تدوین قواعد مناسب در چندین بازار رقابتی و سیال تجدید نظر کنند. این گویه هفتمین گویه مورد توافق استادان مدیریت و تکنولوژی است. که این گویه نیز در حوزه سیاسی می‌باشد و میانگین نمره استاندارد گویه (۰/۵۹) می‌باشد که نشان دهنده توافق نسبتاً بالای صاحب نظران نسبت به آن می‌باشد.

هگرایی باعث شده است که عاملان ارتباطات دوربرد به سازمانی که بر پایه اموری مانند کنترل ارتباطات خانگی (کابلی و ماهواره‌ای) قدرت اقتصادی، لیبرالیزه شدن و بین‌المللی شدن سرویسهای ارتباطات دوربرد استوار شود. بنابراین رقابتی سخت میان مقتدران عرصه رسانه‌ها که فیلمها و کانالهای تلویزیونی تجاری را کنترل دارند به وجود می‌آورد. هشتمین گویه مورد توافق صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی است. که این گویه در حوزه سیاسی با میانگین نمره استاندارد (Z=۰/۵۸) است. که نشان دهنده توافق نسبتاً بالای صاحب نظران در مورد این گویه می‌باشد.

قانون گذاری باید تحولات در حال وقوع در عرصه رسانه‌ها را با چارچوبهای جدید محیط چند رسانه‌ای که خارج از سازمانهای رسانه‌ای موجود و هر چارچوب قانونی موجود هستند وفق دهد. این گویه نهمین گویه مورد توافق صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی است که با میانگین نمره استاندارد (Z=۰/۴۹) در حوزه سیاسی قرار دارد. این نمره نشان دهنده توافق نسبتاً بالای صاحب نظران نسبت به این گویه می‌باشد. همچنین این گویه دوازدهمین گویه مورد توافق استادان تکنولوژی/مدیریت/علوم ارتباطات، با میانگین (Z=۰/۵۹) است.

همگرایی باعث تغییر در قانون‌گذاری به نظم بخشی به محتوا، محافظت از هویت ملی، فرآیندهای فرعی و دموکراتیک از طریق زبانی، سانسور فیلم، و مقررات می‌شود. این گویه در رده دهم گویه‌های مورد توافق صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی می‌باشد که با میانگین نمره استاندارد (Z=۰/۴۹) در این رتبه قرار دارد و نشان دهنده توافق نسبتاً بالای صاحب نظران به آن است.

همانگونه که در مورد گویه‌های مورد توافق گفته شد. بنا بر تعریف گویه‌های مورد توافق گویه‌هایی هستند که اختلاف بین میانگین گویه‌های پاسخ‌گویان در منحنی نرمال در حد فاصل بین +۱ و -۱ نمره استاندارد از میانگین (صفر) قرار دارند. و اگر گویه‌هایی میانگین نمره استاندارد آنها از -۱ کمتر بود. گویه‌هایی هستند که صاحب نظران در مخالفت با مفهوم این گویه‌ها به توافق رسیده‌اند.

بنابراین از مجموعه ۲۹ گویه مورد توافق استادان مدیریتی و تکنولوژی دو گویه آخر جدول میانگین نمره استاندارد آنها کمتر از (-۱) می‌باشد، که این نشان دهنده این موضوع است که صاحب نظران در مخالفت با مفهوم این گویه‌ها توافق نظر دارند. گویه‌های مذکور به شرح زیر می‌باشد:

همگرایی تکنولوژی که باعث ایجاد رسانه‌های جهانی می‌شوند باعث از بین رفتن رسانه‌های بومی نیز می‌شوند. چرا که پدیده ادغام رسانه‌ها، شرکتها را تشویق می‌کند تا بر اساس سیاست اقتصاد مقیاس - تولید انبوده در سطوح ملی و بین‌المللی - به تولید برنامه پردازند و فرهنگ ملی خدشه دار می‌شود. میانگین نمره استاندارد این گویه (۱/۶۱-) است. همچنین صاحب‌نظران علوم ارتباطات نیز نسبت به این گویه با میانگین نمره استاندارد (۱/۱۸-) در مخالفت با مفهوم این گویه به توافق رسیده‌اند.

همگرایی رسانه‌ای باعث همگون سازی فرهنگی می‌شود. زیرا رسانه‌ها بر مقوله‌هایی نظیر ارزشها زبان و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. مادامی که شرکت‌های رسانه‌ای برای مخاطبان جهانی به تولید محتوا پردازند به طور روز افزود همگون سازی فرهنگی ملل مختلف بیشتر شده و ارزشهای فرهنگی بومی نا دیده گرفته می‌شود. میانگین نمره استاندارد این گویه (۱/۹۷-) است. استادان علوم ارتباطات نیز در مورد این گویه با میانگین نمره استاندارد (۱/۳۳-) نسبت به مخالفت با مفهوم این گویه به توافق رسیده‌اند. پس هم صاحب نظران علوم ارتباطات و هم صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی، «همگرایی رسانه‌ای» را باعث همگون سازی فرهنگی نمی‌دانند.

(جدول شماره ۲)

آرایه نزولی گویه‌های مورد اختلاف استادان مدیریت / تکنولوژی				
درباره گویه‌های پژوهش				
کد	گویه‌ها	گونه اول	گونه دوم	اختلاف
۴۴	مدیریتی	ادغام جهانی شرکت‌های رسانه‌ای باعث کاهش کیفیت، تنوع و استقلال محتوای دریافتی مخاطبان می‌شود.	۰/۸۱۸	۲/۷۸۲
۵۲	سیاسی	رسانه‌های جهانی با تجمیع نیروها، کمک به همگرایی جوامع گوناگون و عرضه اطلاعات بیشتر به رسانه‌های کوچک محلی، به پیشروی خود ادامه می‌دهند و اغلب با پیامهای ملی گرایانه رسانه‌های محلی مقابله می‌کنند.	۰/۹۴۰	۱/۹۵۴
۹	قانون گذاری	قانون گذاری نظمی به تنوعات، دسترسی گسترده به رسانه‌ها از طریق تعرفه‌بندی عادلانه گمرکی تحت تأثیر همگرایی قرار می‌گیرد.	۰/۰۰۵	۱/۶۲۶
۳۹	اقتصادی	همگرایی، باعث ایجاد سلطه شرکت‌های رسانه‌ای فراملیتی بر بازار جهانی شده است و سؤالاتی در مورد تأثیرات مالکیت و تولیدات رسانه‌ای خارجی مطرح کرده، توانایی رسانه‌ها را در رعایت سلیقه‌های عمومی افزایش داده و اثرات طولانی مدت رسانه‌ها بر جامعه را تقویت نموده است.	۰/۷۸۶	۱/۶۰۸
۳۳	اقتصادی	فعالیت‌های مربوط به ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها موجی از فرایندهای اقتصادی کلان از جمله بی اثر شدن چشم اندازهای مالکیت، توجه کمتر به نرخ سرمایه گذاری موجود، عملکرد قوی کسب و کارها را داشته است (به دلیل همگرایی تکنولوژی).	۱/۵۲۹	۱/۵۹۱
۱۷	سیاسی	رسانه‌ای همچنین باعث ایجاد یک مرکز کنترل اروپایی فراملی می‌شود.	-۰/۰۸۸	۱/۴۸۷
۴۸	مدیریتی	مؤسسات تجاری اصلی در صنعت رسانه، متهم به دامپینگ محتوا در بازارهای خارجی هستند	۰/۴۷۹	۱/۴۳۹

			بدین معنا که از طریق جنگ قیمت‌ها سعی می‌کنند تا رقبای بومی را از دور رقابت خارج کنند.		
۴۹	مدیریتی	۰/۳۴۹	۱/۰۵۱-	۱/۴۰۰	همگرایی تکنولوژی که باعث ایجاد جهانی سازی رسانه‌ای شده است. یک تهدید را برای کشورهای کمتر توسعه یافته به وجود آورده است که به واسطه دامپینگ صنایع بومی تولید و توزیع محتوای تجاری شان نابود شود و بیش از پیش به تولید کنندگان خارجی وابسته شوند ضمن آنکه چنین وضعیتی تأثیرات اقتصادی و فرهنگی خاصی به همراه دارد.
۱۰	قانون گذاری	۰/۳۹۱	-۰/۹۸۹	۱/۳۸۰	قانون گذاری نظم دهی به رقابت، وادار کردن انحصار گران فعلی به فراهم آوردن امکاناتی برای رقبای کوچکتر از طریق توافق‌های دو طرفه بر اثر همگرایی تکنولوژی تغییر می‌یابد.

(جدول شماره ۲)

آرایه نزولی گویه‌های مورد اختلاف استادان مدیریت / تکنولوژی					
درباره گویه‌های پژوهش					
کد	گویه‌ها	گونه اول	گونه دوم	اختلاف	
۴۳	اقتصادی	۱/۲۵۳	۰/۱۴۵	۱/۱۰۸	همگرایی تکنولوژی ضمن کاهش هزینه‌های تولید و توزیع چند نوع محصول رسانه‌ای به شرکتهای رسانه‌ای کمک می‌کنند تا نتایج هم‌افزایی در فرایند بازاریابی را کاملاً از آن خود نمایند. لیکن هنوز نتوانسته‌اند مدل‌های مؤثری را برای فروش واقعی محتوا در اینترنت ارائه نمایند. این در حالی است که فناوری‌های دیجیتال پدیده سرقت و توزیع بین‌المللی محصولات رسانه‌ای سرقت شده را تسهیل می‌کنند.
۳۰	مدیریتی	۰/۰۶۴	-	۱/۰۹۷	همگرایی، تولید انبوه محتوا توسط صنایع رسانه‌ای را باعث شده است که موجب افزایش افقی توده‌ای رسانه‌ها و شرکتهای حاصل از ترکیب آنها شده است (بدین معنا که آنها جنبه‌های بسیاری از مسائل مربوط به تولید، توزیع و ارائه را کنترل می‌کنند).
۲۵	فرهنگی	-۱/۸۰۳	-	-۱/۰۱۳	همگرایی رسانه، که باعث بین‌المللی کردن رسانه‌ها شده است هویت فرهنگی ملت‌ها را به خطر می‌اندازد.
۵۰	سیاسی	-۰/۲۸۱	-	-۱/۱۱۶	همگرایی تکنولوژی و توسعه فناوری های ماهواره‌ای، فکس و اینترنت فرایند کنترل اطلاعات را برای دولت‌های استبدادی سخت تر کرده است. و به افراد و گروه‌های مختلف کمک می‌کنند تا به راحتی فعالیت‌های اقتصادی خود را توسعه دهند.
۲۰	سیاسی	-۰/۴۴۷	-	-۱/۱۳۵	سیاستمداران ملی به منظور مقابله با تجارت‌گرایی پر سروصدا که از طریق همگرایی ایجاد می‌شود باید ارتباطات تعاملی بین شهروندان را برجسته کنند. که این امور نیازمند یک زیربنای قانونی ولی جهانشمول است که بتواند با فرایند تجاری شدن رسانه‌های چندگانه همگرا مقابله کند. تکنولوژی اینترنتی می‌تواند بنیانی برای این سیاست فراهم کند.
۳۸	اقتصادی	۰/۱۳۲	۱/۴۲۵	-۱/۲۹۴	همگرایی، باعث جهانی شدن صنایع رسانه‌ای شده است که پدیده گسترش جهانی اساس اقتصاد صنایع و مدیریت بنگاه‌های رسانه‌ای را تغییر داد. مفهوم بازار تولیدات رسانه‌ای را دگرگون کرد و بالطبع تولید و انتخاب را نیز تحت تأثیر خود قرار داد تا پیامها و محصولات ویژه هر مخاطب تولید و به او برسد.
۳۴	مدیریتی	۰/۵۱۱	۱/۹۰۸	-۱/۳۹۷	همگرایی تکنولوژی به طور پیوسته بازار نیروی کار شرکتهای رسانه‌ای را متحول ساخته است به عنوان مثال نفوذ سیستمهای کامپیوتری و فضای مجازی و استفاده از آنها در فعالیت‌های مختلف رسانه‌ها، تأثیرات قابل توجهی در کاهش کارکنان رسانه‌ای داشته است.

(جدول شماره ۲)

آرایه نزولی گویه‌های مورد اختلاف استادان مدیریت / تکنولوژی					
درباره گویه‌های پژوهش					
کد	گویه‌ها	گونه اول	گونه دوم	اختلاف	
۳	مدیریتی	۰/۹۱۰	۳/۳۳۶	-۱/۴۲۶	همگرایی رسانه‌ای باعث تغییر در سازمانهای رسانه‌ای می‌شود.
۲۶	اقتصادی	-۲/۰۷۱	-	-۱/۵۴۱	همگرایی تکنولوژی و رسانه‌ای باعث شده است که محدودیتهای رقابت در عرصه‌های پخش رادیو - تلویزیونی، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی کاسته شود.
۷	سیاسی	-۱/۶۶۰	-	-۱/۵۵۶	به موازات اهمیت یافتن محتوا و انتشار آن، بازیگران سیاست تعریفی باز و کلی از زیربنای الکترونیکی ملی باید ارائه دهند.
۶	اقتصادی	-۲/۰۱۴	-	-۱/۵۷۵	همگرایی در طول زمان منجر به شکل‌گیری یک زیربنای اطلاعاتی بیکارچه و جهانی می‌شود و اختلافهای بنیادی بین غلایق و منافع کاربران و منافع صنایع همگرا شده به وجود می‌آورد.
۲۷	اقتصادی	-۱/۹۷۶	-	-۲/۴۹۴	همگرایی رسانه‌ای رقابت در بازار ماهواره‌ای، پخش مستقیم رادیو - تلویزیونی را تقویت نموده است.

۱۴	قانون گذاری	هر نوع قاعده‌مندی به استراتژی خاص یا سازمان‌هایی خاص متکی است بویژه آن‌هایی که در یک محیط حفاظت شده عمل می‌کنند. بنابراین بر اثر همگرایی قانونگذاری در سرویس‌های خدماتی مجاز، شبکه‌های توزیع، محتوای این شبکه‌ها، تغییر می‌یابد.	۲۳۸۴-	۰/۵۶۰	۲/۹۴۵-
۱۳	اقتصادی	خدمات اولیه برای عاملان ارتباطات دور برد این امکان را فراهم می‌آورد که به صورت گزینشی از خدمات ارتباطاتی موجود در جایگاه تجاری ثابت بهره‌مند شوند.	۱/۷۲۲-	۱/۷۶۸	۳/۵۰۰-
مجموع گویه‌های مورد اختلاف ۲۳ مورد می‌باشد					

گویه‌های مورد اختلاف صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی:

در این تحقیق ۲۵ نفر استاد مدیریت و تکنولوژی پاسخگو، بر اساس دیدگاه‌هایشان به دو گونه دسته‌بندی شدند. گونه اول شامل ۱۴ نفر (از استادان مدیریت و تکنولوژی) گونه دوم شامل ۱۲ نفر (از استادان مدیریت و تکنولوژی) این صاحب‌نظران از ۵۲ گویه مورد ارزیابی بر سر ۲۳ گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند. به عبارت دیگر تفاوت بین میانگین نظرات گونه اول و گونه دوم استادان مدیریت و تکنولوژی از +۱ یا -۱ نمره استاندارد بیشتر است. نگاهی به گویه‌های مورد اختلاف نشان می‌دهد که از میان ۳۳ گویه ۸ گویه، متعلق به حوزه سیاسی، ۸ گویه متعلق به حوزه اقتصادی، ۶ گویه متعلق به حوزه مدیریت و ۲ گویه متعلق به حوزه فرهنگی است..

نخستین گویه گونه اول و گونه دوم (استادان مدیریت و تکنولوژی) که بیشترین اختلاف نظر را بر سر آن داشتند، به این شرح می‌باشد: ادغام شرکتهای رسانه‌ای باعث کاهش کیفیت، تنوع و استقلال محتوای دریافتی مخاطبان می‌شود. این گویه در حوزه مدیریت است و با اختلاف نمره استاندارد بالای ($Z=۲/۷۸۲$)، صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی بر سر آن اختلاف نظر دارند.

دومین گویه مورد اختلاف: رسانه‌های جهانی با تجمیع نیروها، کمک به همگرایی جوامع گوناگون و عرضه اطلاعات بیشتر رسانه‌های کوچک محلی، به پیشروی خود ادامه می‌دهند و اغلب با پیام‌های ملی گرایانه رسانه‌های محلی مقابله می‌کنند. این گویه که در حوزه سیاسی است و صاحب نظران گونه اول و گونه دوم (استادان مدیریت و تکنولوژی) با اختلاف نمره استاندارد بالای ($Z=.۹۵۴$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

سومین گویه مورد اختلاف: قانون‌گذاری نظم‌دهی به تنوعات، دسترسی گسترده به رسانه‌ها از طریق تعرفه‌بندی عادلانه گمرکی تحت تأثیر همگرایی قرار می‌گیرد. این گویه در حوزه سیاسی است و صاحب نظران مدیریت و تکنولوژی با اختلاف نمره استاندارد ($Z=۱/۶۲۶$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

چهارمین گویه مورد اختلاف: همگرایی، باعث ایجاد سلطه شرکتهای رسانه‌ای فارملیتی بر بازار جهانی شده است و سؤالاتی در مورد تأثیرات مالکیت و تولیدات رسانه‌ای خارجی مطرح کرده، توانایی رسانه‌ها را در رعایت سلیقه‌های عمومی افزایش داده و اثرات طولانی مدت رسانه‌ها بر جامعه را تقویت نموده است. این گویه در حوزه اقتصادی است و صاحب نظران گونه اول و دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=۱/۶۰۸$) بر سر آن اختلاف نظر دارند.

نتیجه گیری

پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌ای مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی Digitalization شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبک‌های خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از

طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه‌ای و نحوه قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است.

بنابراین طبق نظریه جامعه اطلاعاتی دانیل بل، در بخش اقتصادی، اقتصاد مبتنی بر تولید کالاها به اقتصاد خدماتی تبدیل می‌شود. طبق نظریه جامعه شبکه‌ای، اقتصاد اطلاعاتی شکل می‌گیرد و اقتصاد جهانی که در برگیرنده فعالیتهای استراتژیک وابسته به شبکه‌های اطلاعاتی به وجود می‌آید و فعالیتهای اقتصادی، شبکه‌ای می‌شود. در جامعه اطلاعاتی اقتصاد اطلاعاتی بیش از هر زمان دیگر به معرفت، دانش، اطلاعات و تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات نیاز دارد. اقتصاد جامعه شبکه‌ای اقتصاد جهانی است. و اقتصاد جهانی و در مقام یک واقعیت اجتماعی نو در درونی‌ترین هسته‌های شکل‌دهنده خود در برگیرنده فعالیتهای استراتژیک مسلطی است که قادرند در مقام یک واحد به هم وابسته، انواع کار و تکاپوی اقتصادی را در تراز جهانی و مقیاس سیاره‌ای در زمان واقعی به موردا اجرا در آورند. اقتصادهای ملی، منطقه‌ای و محلی در نهایت مبتنی به دینامیسم این نوع اقتصاد جهانی است. بدین معنی که آثار و عوارض و محصولات آن در سر تا سر کره زمین پدیدار است. و نتیجه آنکه ظهور جامعه شبکه‌ای است که در آن افراد و جوامع را در درون قالبهای تازه، هویت تازه می‌بخشد و اقتصاد جهانی را به وجود می‌آورد. همچنین اقتصاد جهانی باعث جهانی شدن صنایع رسانه‌ای شده است و اساس اقتصاد صنایع و مدیریت بنگاه‌های رسانه‌ای را تغییر داد. و مفهوم بازار تولیدات رسانه‌ای را دگرگون کرد و بالطبع تولید و انتخاب را نیز تحت تأثیر خود قرار داد تا پیامها و محصولات ویژه هر مخاطب تولید و به او برسد. که تغییر رژیم اقتصادی صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی در جامعه اطلاعاتی تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورده است. و باعث گسترش سازمانهای رسانه‌ای در ابعاد خارجی شده است؛ بازارهای جدید را به وجود آورد. و رسانه‌ها چه در صحنه داخلی کشورها، و چه در عرصه بین‌المللی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار زیادی هستند و بشدت در معادله کسب و حفظ و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری پر اثر و تأثیر گذار دارند. پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع رسانه‌ای سرعت بخشیدند. کشورها را تشویق کرد تا به مقررات زدایی و خصوصی سازی صنایع رسانه‌ای بپردازند و سعی در لیبرال‌تر کردن سیاستهای رسانه‌ای خود نمایند. این روندها بسیاری از محدودیتهای ورود شرکتهای رسانه‌ای به بازارهای سرمایه‌گذاری خارجی را کاهش داد. یا کاملاً برطرف نمود. همچنین حذف مقررات (مقررات زدایی)، تکنولوژی‌های جدید و بین‌المللی کردن به عنوان واژه‌های کلیدی در بسیاری از بخشهای سیاست رسانه‌ای پدیدار شدند. این واژه‌ها، پروسه‌های اصلی تغییر را که بر روی روابط بین دولت و رسانه تأثیر داشته است را در بردارند و چالشهای جدیدی برای سیاستگذاران و دانشمندان سیاسی که نگران روشن شدن توسعه در این روابط می‌باشند را مطرح کرد. به همراه توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی تغییرات دیگری ایجاد شد. مثلاً تکثیر کانالها و لذا، ظهور دوره جدیدی از انتخاب مصرف کنندگان در برنامه‌های تلویزیونی ایجاد شد. همچنین فرسایش مرزهای بین پخش برنامه‌های تلویزیونی، سیاستهای رسانه‌ای را دچار دگرگونی کرد و رسانه‌ها استقلال سنتی خود را از دست دادند. و همچنین نظارت دولت بر پخش برنامه‌های تلویزیونی کاهش یافت بنابراین با شکل‌گیری نیروهای عامل تغییر در سازمانهای رسانه‌ای (رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، تغییر در قوانین و مقررات رسانه‌ای، جهانی شدن صنایع رسانه‌ای و کالاهای رسانه‌ای، بازار دو گانه کالاهای رسانه‌ای، رقابت، رسانه‌های بین‌المللی، ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها، نیروی کار رسانه‌ای، همگرایی بخشهای مختلف بازار رسانه‌ها، سرویسهای جدید و رقابت جدید رسانه‌ای، خصوصی سازی و مقررات زدایی)، تحولات عمده‌ای در اصول تجارت به وجود آمد. توافق صاحب نظران نسبت به گویه‌های فوق نشان دهنده درک کامل آنان از مسائل مزبور است. اما در کشور ایران، هنوز مقررات زدایی و خصوصی سازی و بازار آزاد رقابتی ایجاد نشده است. مثلاً: اصل ۱۷۵ و اصل ۴۴ قانون اساسی به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مربوط است. بر اساس تفسیر شورای نگهبان این اصول، پخش هرگونه صدا و تصویر که مصداق رادیو و تلویزیون باشد در انحصار صدا و سیما است و شبکه‌های خصوصی هیچ نقشی ندارند. همچنین ظهور اشکال جدید رسانه‌ای نوین

مانور تلویزیون تعاملی و پدیده‌هایی مانند وب کست و پادکست که امکان انتشار صدا و تصویر را بر روی شبکه اینترنت می‌دهد مسائل حقوقی بسیاری مطرح شده است. آیا این پدیده‌های جدید، مصداق تلویزیون و مشمول موقعیت انحصاری آن هستند؟ آیا زمانی که انحصار صدا و سیما بر حیطه تلویزیون بحث می‌شود منظور تولید محتوا است یا انتقال و توزیع را نیز شامل می‌شود؟ همان طور در نظریه همگرایی رسانه ای مطرح شد قانون گذاری باید تحولات در حال وقوع در عرصه رسانه‌ها را چارچوبهای جدید محیط چند رسانه ای که خارج از سازمانهای رسانه ای موجود و هر چارچوب قانون جدید هستند وفق دهند. بنابراین لازم است عوامل سیاست ملی در تدوین قواعدی مناسب در چندین

بازار رقابتی و سیال تجدید نظر کنند. این امر ممکن است از طریق کنار گذاشتن برخی قواعد افقی خاص در بعضی عرصه‌ها و جایگزین کردن آن با قوانین رقابتی عمومی صورت گیرد. مسئله دیگر حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی افراد است. شرکتهای ارائه دهنده سرویسهای تعاملی نیز همانند ارائه دهندگان خدمات اینترنتی قادرند رفتارهای مشترک خود را ثبت و ضبط کنند و با استفاده از این اطلاعات به ویژگی‌ها، سلاقی افراد پی ببرند. ایران در این زمینه قوانین مشخص و مدونی ندارد. بدیهی است یکی از مباحث مهمی که باید به آن پرداخت وضعیت حقوقی و قانونی چگونگی دسترسی و حفظ این اطلاعات و راه‌های جلوگیری از سوء استفاده آنها است. در ایران فرض بر این است که با انحصاری بودن موقعیت صدا و سیما استفاده از فناوری‌های نوین به طور مثال تلویزیون تعاملی نیز بر عهده این سازمان است. موانع برون سازمانی و درون سازمانی بسیاری وجود دارد که می‌توان آنها را در سه بخش (فنی و تولیدی)، (فرهنگی و اجتماعی) و (قانونی و حقوقی) دسته بندی کرد. سازمان صدا و سیما نیز خود به تنهایی قادر به حل این موانع نیست.

برای حل این مشکل طرح جامعی نیاز است. همانند تجربه دیگر کشورها، بخشهای دولتی و خصوصی و نهادهای مدنی را با هم هماهنگی نمود. به عبارت دیگر نظام جامع رسانه‌ای کشور در شکل مطلوب خود طرحی ملی است که به همکاری بسیاری از وزارتخانه‌ها و نهادها مانند: دانشگاه‌ها، صدا و سیما، رسانه‌ها، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شورای عالی اطلاع‌رسانی، وزارت ارشاد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ شرکتهای خصوصی و مدنی و نیز اندیشمندان و صاحب نظران حوزه فرهنگ و رسانه نیاز دارد.

منابع:

- عقیلی، سید وحید، مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۸۶.
- کستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، مترجم: احمد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.
- عقیلی، سید وحید، مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۸۶.
- وایف و همکاران، تحلیل کمی پیامهای ارتباطی، مترجم: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۸۶.

- Aliso. Alexander. Etal, the Economics of international Media.
- Mcquail. Media Police: convergence, concentration, 1996
- Dyson, Kenneth and Humphreys. Broad casting and New media policies in western Europe, Londen, 1992
- Albarran, Alan B. (1996): Media Economics – understanding Markets, in dustries and concepts. Lowa: Lowa state.
- Dyson, Kenneth and Humphreys. Broad casting and New media policies in western Europe, Londen, 1992.
- <http://www.iran.wsis.org>.