

واکاوی مؤلفه‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال

احمد علمشاهی^۱ رضا رادفر^{۲*} عباس خمسه^۳

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال است.

روش: برای رسیدن به هدف تحقیق، کلیه تحقیقاتی که در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ به موضوع پژوهش پرداخته بودند، به روش فراترکیب موردبررسی قرار گرفتند. با جستجوی واژگان کلیدی در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی، تعداد ۱۷۵۳ منبع شناسایی شدند که در چند مرحله با بررسی تاریخ انتشار و همخوانی عنوان، چکیده و متن با اهداف مطالعه مورد غربالگری قرار گرفتند و ۴۲ مقاله به‌عنوان مقالات نهایی در فراترکیب استفاده شدند.

یافته‌ها: درنهایت، هشت مؤلفه اثرگذار زیرساخت کلان داده، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان، نوآوری در فناوری و محتوا، قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، معناگرایی در صنعت رسانه، مشارکت مخاطبان، استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: تأمل در این مؤلفه‌ها و توجه و به‌کارگیری مفاهیم مرتبط با آن‌ها بخصوص توجه به ابعاد زیرساخت کلان داده در فضای تحول دیجیتال و نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال می‌تواند رهنمون و دستورالعمل هر رسانه‌ای باشد که قصد دارد رویکرد تحول دیجیتال را در سازمان رسانه‌ای خود از طریق فناوری‌های نوین رسانه‌ای پیاده‌سازی کند.

کلیدواژه‌ها: صنعت رسانه، به‌کارگیری فناوری، تحول دیجیتال، فراترکیب، فناوری‌های نوین، نوآوری.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
alamshahi.ahmad@gmail.com
۲. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) radfar@gmail.com
۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران khamseh49@gmail.com



پیشگفتار

فناوری یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های تغییر در محتوای راهبردی صنعت رسانه است و سرنوشت این صنعت به صورت بنیادی با فناوری‌های نوین گره خورده است. این فناوری‌ها در حال ایجاد تغییرات بنیادی و اساسی در صنعت رسانه همچون سایر صنایع، سازمان‌ها و کسب‌وکارها آن‌ها هستند. ظهور و بروز این فناوری‌ها منجر به تحول در شرح وظایف، نحوه تعامل، تغییر در مدل کسب‌وکار و فرآیندهای سازمانی رسانه‌ها شده است. محققان همچون حسینی نسب و همکاران^۱ (۱۳۹۹)، میرفلاح^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و کیرشهوف^۲ (۲۰۲۲) تحول دیجیتال را نامی مناسب برای این تغییرات اساسی در دنیای کنونی می‌دانند که فرآیندی مداوم برای به کارگیری فناوری‌های دیجیتال جدید در زندگی روزمره و به معنای بازنگری در تعاملات سازمانی با مشتریان، تغییر در فرآیندهای عرضه محصول و بازآفرینی راهکارهای ایجاد ارزش برای ذینفعان است. مطالعات او^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و کورنیلوویچ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که نیاز به تحول دیجیتال و پذیرش آن برای توسعه و استفاده از فناوری دیجیتال، در سطح جهانی شروع به سرعت بخشیدن کرده است و سازمان‌هایی که به این تحولات بی‌اعتنا بوده‌اند، در سال‌های اخیر از عرصه کسب‌وکار خارج شده‌اند.

در پی گسترش چشمگیر ارتباطات، دیجیتالی شدن، جهانی شدن و حاکم شدن «فناوری» بر همه عرصه‌های زندگی انسان، فناوری‌های نوین از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، موجب تغییرات بسیاری در زمینه تولید، توزیع، دریافت، نگهداری و بازیابی اطلاعات شده‌اند که از آن جمله می‌توان به تسریع در فرآیند تبادل اطلاعات اشاره کرد. از نظر مجدی-زاده (۱۳۹۹) این فناوری‌ها در دو دهه گذشته، تحولات گسترده‌ای را نیز در صنعت رسانه پدید آورده و شیوه‌های تولید، پخش و دریافت آن را تغییر داده است. ساختارهای تولید

^۱ Mirfallah

^۲ Kirchhoff

^۳ Oh

^۴ Kornilovich



محتوا، منعطف‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر شده است به طوری که از عهده افراد غیرحرفه‌ای نیز برمی‌آید و با فناوری‌های نوین پخش و دریافت، این امکان فراهم آمده تا با اتصال به اینترنت از طریق وسایلی چون تبلت، گوشی‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ و رایانه‌های خانگی به برنامه‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کرد.

لذا با توجه به موارد پیش‌گفته توسعه فناوری‌های نوین، در حوزه رسانه و ارتباطات، موجب تغییر الگوهای رفتاری مخاطبان، ایجاد نیازهای جدید در مخاطبان، ورود رقبای جدید به بازار رسانه و تخصصی شدن شبکه‌ها شده است و این موضوع در مقاله خمسه و رضانی (۱۳۹۷) نیز بیان شده است. این تغییرات سبب گسترش بازارهای رسانه‌ای جدید و حذف بسیاری از بازارهای موجود شده است. کیرشهف^۱ (۲۰۲۲) معتقد است دیجیتالی شدن، تأثیر عمیقی بر پایه‌های فناوری، اقتصادی و اجتماعی روزنامه‌نگاری داشته و مهارت‌های روزنامه‌نگاری و فرآیندهای کاری را از بسیاری جهات تغییر داده است. گارسیا^۲ و مگانا^۳ (۲۰۲۰) تأثیر این فناوری‌ها را به حدی می‌دانند که ساختارها و پلتفرم‌های آن‌ها گاهی طرح‌ها و عاملیت خود را بر رسانه‌ها تحمیل می‌کنند تا چارچوب‌های سنتی را بازنگری و ترتیبات مخرب در اکوسیستم خبری دیجیتال را باز کنند.

هانگ گو^۴ (۲۰۲۱) نتیجه گرفته است در کنار فرصت‌هایی که این فناوری‌ها برای رسانه‌ها به ارمغان می‌آورد آسیب‌ها، تهدیدها و چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای هدایت‌شده و جعلی است. ساعی و آزادی (۱۴۰۰) اذعان می‌کنند که دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان

¹ Kirchhoff

² GARCÍA-PERDOMO

³ Magaña

⁴ Hong go

بسیج می‌کنند. این فرآیند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. در تحقیقات فرقانی و بنی تمیم (۱۴۰۰) نیز مسئله کاهش شمارگان مطبوعات و افول سایر رسانه‌های سنتی به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم اصحاب رسانه در ایران و جهان بیان شده است. رسانه‌های نوظهور سایبری، یا پهن باندها، با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرامکانی و فرازمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر ربوده‌اند.

از طرف دیگر تجربه به‌کارگیری فناوری برای صنایع و بنگاه‌های صنعتی مختلف، همواره موفق نبوده است. خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند پیاده‌سازی فناوری، یک پدیده پیچیده است و همین پیچیدگی باعث می‌شود تا یک فناوری واحد، در دو بنگاه صنعتی به دو صورت مختلف پیاده‌سازی شده و دستاوردهای متفاوتی را رقم بزند. نکته مهمی که در تعاریف به‌کارگیری فناوری وجود دارد به‌کارگیری تعبیر Implementation در رابطه با فناوری‌های نوین است که بیشتر ناظر به اقدامات و فعالیت‌هایی است که تیم پیاده‌سازی‌کننده با کمک مشاوران و همراهان خود انجام می‌دهند و بیشتر ابعاد فاعلی پدیده را پوشش می‌دهد. درحالی‌که تعابیری مانند Adoption بیشتر از منظر کاربران فناوری به پدیده نگاه می‌کند و اقبال آن‌ها به فناوری‌های نوین را به بحث می‌گذارد. لذا تعریف مدنظر در نوشتار حاضر، فرآیندی است که منجر به نهادینه شدن نوآوری فناورانه می‌شود و انتشار درون‌سازمانی آن را ممکن می‌سازد. در این فرآیند درگیر کردن اعضای سازمان به نحوی مناسب و ایجاد تعهد در استفاده از فناوری لازم است.

از طرف دیگر تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر زندگی مردم ویرانگر بوده است. در سراسر جهان، مردم مجبور شدند در خانه بمانند و برای ادامه زندگی و کار خود به بهترین شکل ممکن به استفاده از فناوری‌های دیجیتال متوسل شوند. بر این اساس کراوس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نتیجه گرفته‌اند کووید-۱۹ حرکت جامعه را به سمت انقلاب صنعتی چهارم (تحول

¹ Kraus

دیجیتال) سرعت بخشیده و توجه به موضوع تحول دیجیتال را از یک فرصت فناورانه به یک ضرورت ناب برای مدیریت نیازها و انتظارات جمعیت رو به رشد جهان تبدیل کرده است.

ورود و پیشرفت فناوری نوین به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در سازمان‌های رسانه‌ای به‌سرعت در حال افزایش است. این فناوری‌ها در چند دهه اخیر تأثیرات بسیار شگرفی بر حیات اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها به جای گذاشته و تغییرات زیربنایی زیادی را در محیط، ساختار و نحوه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده است. سرعت رشد فناوری‌های نوین به‌گونه‌ای است که بسیاری از رسانه‌ها از روند تحولات آن عقب می‌مانند. رسانه‌ها برای ادامه حیات خود، نیازمند تطبیق با فناوری‌های نوین هستند. مرور تحقیقات انجام‌شده در حوزه مدیریت رسانه و علم ارتباطات نشان می‌دهد که بیشتر محققان به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها پرداخته‌اند و بنا بر نظر خمسه و رمضانی (۱۳۹۷) ضروری است علاوه بر جنبه‌های فرهنگی اجتماعی که بیشتر در رسانه‌های عمومی بر آن تأکید می‌شود جنبه‌های اقتصادی و فناورانه صنعت رسانه نیز مانند هر صنعت دیگری مورد توجه قرار گیرد.

در ایران نیز بهره‌برداری از شبکه‌های مجازی همچون اینستاگرام، تلگرام و ... در کسب اطلاعات و اخبار، گسترش ارتباطات خانوادگی، دوستانه و اجتماعی و همچنین توسعه کسب‌وکارهای خانگی با راه‌اندازی هزاران صفحه یا کانال شخصی اینترنتی در قالب یک خدمات دهنده و استقبال کاربران از آن، حکایت از رویکردهای نوین جامعه در عرصه رسانه‌های مدرن در ایران دارد. امروز در کشور ۱۰۳ میلیون شماره تلفن همراه به مردم واگذار شده است درحالی‌که مطبوعات در ۷۵۰ هزار نسخه در کشور منتشر می‌شود و نفوذی کمتر از ۲ درصد در جامعه دارد. گاهی این رسانه‌های اجتماعی پیشروتر از رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون نیز شده‌اند و گوی سبقت را در جلب مخاطبان از آن‌ها برده‌اند. لذا با توجه به تهدیدات نرم کشور از سوی دشمنان و هجمه‌های رسانه‌ای آن‌ها، تأثیرات زیاد



رسانه‌های جدید در کشور و گسترش ضریب نفوذ آن‌ها در سبک زندگی جامعه، مطالعه و شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای باید مورد توجه مدیران فرهنگی و رسانه‌ای کشور قرار گیرد. در این رهگذر بهره‌گیری از مدلی بومی برای به‌کارگیری این فناوری‌ها به‌ویژه در بستر دیجیتال در جهت تأمین منافع ملی ایران ضروری است و می‌تواند یاریگر سیاست‌گذاران عرصه رسانه کشور برای مواجهه‌ای هوشمندانه و عالمانه در امر شناسایی، جذب و به‌کارگیری و توسعه فناوری‌های نوین باشد.

علیرغم پژوهش‌های فراوان، نویسندگان در پژوهش‌های خود صرفاً به بررسی ابعاد محدود و پراکنده‌ای از به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه اکتفا کرده‌اند و ارائه چارچوبی جامع از ابعاد به‌کارگیری و پیاده‌سازی موفق فناوری‌های نوین مغفول باقی مانده و هریک از مطالعات پیشین بر جنبه‌ای متفاوت تمرکز یافته‌اند و خلأ بهره‌گیری از مهارت‌های مدیریت فناوری برای شناسایی، جذب، بهره‌برداری و توسعه این فناوری‌ها احساس می‌شد. لذا این تحقیق به‌صورت جامع با مطالعه تحقیقات انجام‌شده در این حوزه عوامل مؤثر در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال را شناسایی نمود تا این خلأ پژوهشی مرتفع شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروز سپهر رسانه‌ای درگیر رقابت بسیار پیچیده‌ای است که مملو از رسانه‌های گوناگون مکتوب، آنالوگ و آنلاین با علائم و نشانه‌های مشهور و جهانی است؛ از همین روست که در سال ۱۹۸۷، یعنی در آن سال‌هایی که هنوز در بستر فناوری‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های آنلاین و اجتماعی به وجود نیامده بود و افق‌های تازه‌ای در جهان ارتباطات وجود نداشت، اورت دنیس^۱، مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای ژانت^۲، اعلام کرد که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره آن‌ها را بر عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن

1. Evertte Dennis

2. Gannett



فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر یک متخصص روزنامه‌نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو و تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پرتیراژ را اداره کند، زیرا بعد دیگر قضیه یعنی بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار پررنگ‌تر و مهم‌تر شده است. امروزه تحولات دیجیتال باعث شده است که این تغییرات و پیچیدگی‌ها شتاب فزاینده‌ای به خود بگیرند که نیازمند بهره‌گیری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های جامع مدیریت فناوری‌های رسانه‌ای است.

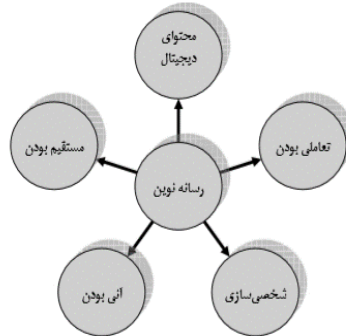
اگرچه تحولات در فناوری‌ها، نظام تولید و توزیع را در هر سازمان صنعتی دگرگون می‌کند، اما تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی را باید در میزان این شتاب و تأثیر فناوری بر نظام ارتباطات دید. شتاب تحولات فناوری‌های جدید و مبتنی بر وب باعث شده از صنعت رسانه به‌مثابه «صنعت در حال ظهور» یاد کنند. شتاب تحولات فناوری‌ها بر فرآیند تولید، مکانیسم‌های توزیع، و رابطه مخاطب با رسانه تأثیر می‌گذارد. از این رو، تحولات فناوری همواره سازمان‌های رسانه‌ای و خبری را در موقعیت رقابتی شدید قرار می‌دهد و امکان تدوین استراتژی‌های بلندمدت را منتفی می‌کند (خجسته، ۱۳۹۴، ص ۲۷).

درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. آنالوگ فرآیند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدئویی و ترجمه آن به پالس‌های الکترونیکی است. دیجیتال به معنی شکستن سیگنال به فرم‌های دودویی است. دیجیتال سیستمی مبتنی بر محاسبات و فرم‌های دودویی است، برخلاف آنالوگ که با تبدیل الکترونیکی سیگنال‌ها سروکار دارد. با فرآیند دیجیتالیزاسیون می‌توان شمار نامحدودی از اطلاعات و داده‌ها را در ابعاد بسیار وسیعی نسبت به عصر آنالوگ انتقال داد. با دیجیتال‌سازی، تصاویر، اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی که فضای بسیار کمتری را اشغال می‌کنند، منتقل می‌شوند. فیبرهای نوری که در فرآیند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند نسبت به کابل‌های قدیمی، جابجایی حجم بسیار بالاتری از پیام‌ها را ممکن می‌سازند. با فناوری دیجیتال، پیام‌های در

گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. دیجیتال بودن به‌عنوان ذاتی و بخش جدایی‌ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است (مصدری و حسینی، ۱۳۹۷، ص ۲۱۳).

بیشترین تأثیر تحولات ناشی از رسانه‌های نوین در صنعت موسیقی دیده می‌شود، به‌طوری‌که فروش محصولات موسیقی از طریق فروشگاه‌های سنتی در مدت یک سال با افت ۲۵ درصدی مواجه شد و علت آن برگزاری و خرید اینترنتی موسیقی است. اما در ارتباط با روزنامه که یکی از قدیمی‌ترین اشکال رسانه‌ای است، حتی در کشورهای روزنامه‌خوان مانند ژاپن هر سال با افت خوانندگان مواجه هستیم که علت آن مطالعه نسخه اینترنتی روزنامه‌ها از یک طرف و ظهور رقبای اینترنتی مانند خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری از طرف دیگر است (گیدنز، ۱۳۸۰). در این بین تلویزیون وضعیت مناسبی دارد و مخاطبان آن زیاد است و به دلیل جذابیت بصری موقعیت خود را حفظ نموده است البته شبکه‌های تلویزیونی ملی با ورود ماهواره با افت مخاطب مواجه شده‌اند. در صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تغییر به سمت بازی‌های اینترنتی و آنلاین است. رادیو نیز که با ظهور تلویزیون با افت مخاطب روبه‌رو شد، اکنون با فناوری با نام رادیوی اینترنتی مواجه شده است. بی‌تردید تغییرات یادشده، مدیریت رسانه‌ها را پیچیده می‌کند و شرایط جدیدی را رقم می‌زند بطوریکه مدیر رسانه برای کسب موفقیت لازم است قواعد و مهارت‌های جدیدی را بکار بگیرد (گودرزی، ۱۴۰۰).

شاخص‌های اساسی در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در پژوهش خواجه نیان و دیگران (۱۳۸۸) به شرح ذیل بیان شده است.



شکل ۱. ویژگی‌های رسانه‌های برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (خواجه‌نایان و دیگران، ۱۳۸۸)

امروزه ورود فناوری‌های جدید ارتباطی به جامعه، موجب تغییرات بنیادینی در جهان رسانه‌ها شده و محیط رسانه‌ای را بسیار متفاوت از گذشته، ساخته است. بنابراین، این امر تغییرات در نوع مدیریت و ارتباط با مخاطبان و همچنین ارائه جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت. تغییراتی همچون گسترش بازار رقابت، تنوع در سلیقه و خواست مشتری، ارائه محصولات شخصی‌سازی‌شده، ورود بازیگران جدید از طریق همگرایی می‌تواند ناشی از تأثیر فناوری‌های نوین در این صنعت باشد (خواجه‌نایان و دیگران، ۱۳۸۸).

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده را در چند دسته زیر می‌توان دسته‌بندی کرد. دسته اول شامل پژوهش‌هایی است که در زمینه تأثیر و پیامدهای فناوری نوین در صنعت رسانه انجام‌شده است (هانگ گو، ۲۰۲۱؛ گارسیا و مگانا، ۲۰۲۰؛ اکدال و همکاران؛ نایت، ۲۰۱۶؛ فاروک و ارمین، ۲۰۱۵؛ کیسون و شوپر، ۲۰۱۳؛ فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خمسه و رضانی، ۱۳۹۷؛ باقرزاده و فرامرزی، ۱۳۹۲). در این تحقیقات از جمله تحقیق هانگ گو^۱ (۲۰۲۱) به ویژگی‌های فناوری‌های جدید در صنعت

^۱ Hong go



رسانه توجه ویژه‌ای شده است و تحقیقات در آن قالب ارائه شده است. در برخی تحقیقات نکات جالبی مطرح می‌شود. برای مثال: گارسیا^۱ و مگانا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهششان نشان دادند که رسانه‌های آنلاین بومی، به کیفیت محتوا، دسترسی به اطلاعات و استانداردهای روزنامه‌نگاری بیش از فناوری و پلتفرم‌های دیجیتال ارزش قائل‌اند. نایت^۳ (۲۰۱۶) با ادعای اینکه ساختارهای اقتصادی زیربنای روزنامه‌نگاری است رویکرد جامعه‌محور و توجه به اقتصاد را در پذیرش فناوری‌های نوین در صنعت رسانه مطرح کرد. فاروک و ارمین^۴ (۲۰۱۵) نیز رویکردهای رقابت‌پذیری و موقعیت بازار را در نقش فناوری‌های نوین در صنعت رسانه مهم قلمداد می‌کند. فرقانی و بنی‌تمم (۱۴۰۰) نیز عنوان کردند که علل فناورانه و علل اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته‌اند. دسته دوم، شامل پژوهش‌هایی است که در حوزه نوآوری شکل‌گرفته‌اند (بلین^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ اکدال و همکاران (۲۰۱۵)؛ شریفی و حاتمی، ۱۳۹۸؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ روشندل و امیری، ۱۳۹۷). برای مثال: بلین و همکارانش (۲۰۱۴)، به استانداردهای نوآوری در رسانه در عصر جدید توجه نشان داده‌اند. در این مورد، یافته‌های اکدال و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که تغییرات فناورانه و انتشار نوآوری‌های فناورانه در اتاق خبر با کمترین مانع از طرف روزنامه‌نگاران روبرو است. شریفی و حاتمی (۱۳۹۸) در تحقیقی نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه را تبیین کردند. حاتمی و همکاران (۱۳۹۷) نیز نقش قابلیت‌های فناوری در پیاده‌سازی موفق نوآوری باز را مطرح کردند. روشندل و امیری (۱۳۹۷) یک چارچوب یکپارچه برای درک مناسب مقوله مدیریت

¹ GARCÍA-PERDOMO

² Magaña

³ Knight

⁴ Faruk & Ermin

⁵ Bleyen

⁶ Ekdale

نوآوری رسانه‌ای را تبیین کردند تا راهگشای سازمان‌های رسانه‌ای در استفاده از فناوری‌های جدید باشد.

دسته سوم، تحقیقاتی نیز در زمینه تحول دیجیتال و به‌طور خاص در صنعت رسانه انجام شده است (اوزکنت^۱، ۲۰۲۲؛ دا کاستا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ هارتمن^۳، ۲۰۲۱؛ کیرشهف، ۲۰۲۲؛ زیبود و وانتینن، ۲۰۲۱؛ کین و همکاران، ۲۰۲۰؛ باقرپور و همکاران، ۱۴۰۰؛ راهنورد و همکاران، ۱۳۹۵). در این دسته از تحقیقات از جمله در تحقیق اوزکنت (۲۰۲۲) و کین^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، به اهمیت کلان داده‌ها و ارتباط نزدیک آن‌ها با صنعت رسانه تأکید شده است. برخی دیگر مانند دا کاستا و همکارانش (۲۰۲۲) و هارتمن (۲۰۲۱) به بررسی رفتار مشتری و مصرف‌کنندگان در تحول دیجیتال صنعت رسانه توجه می‌کنند. کیرشهف^۵ (۲۰۲۲)، به چالش‌های دیجیتالی شدن در حوزه ژورنالیسم و آموزش آن پرداخته و در این زمینه شکاف‌هایی را شناسایی کرده است. زیبود^۶ و وانتینن^۷ (۲۰۲۱) در تحقیقشان به تحول دیجیتال به‌عنوان یک دیدگاه تعامل محور بین تجارت، جامعه و فناوری نگاه می‌کنند. همگرایی رسانه‌ای مفهومی است که باقرپور و همکارانش (۱۴۰۰) و راهنورد و همکاران (۱۳۹۵) در تحول دیجیتال اهمیت آن را مطرح کرده‌اند. با توجه به پیچیده بودن مقوله پیاده‌سازی فناوری و همچنین ویژگی‌های متمایز صنعت رسانه با دیگر رسانه‌ها، ضرورت ارائه چارچوبی جامع و یکپارچه از ابعاد به‌کارگیری و پیاده‌سازی موفق فناوری‌های نوین احساس می‌شود.

¹ Özkent

² da Costa

³ Hartmann

⁴ Qin

⁵ Kirchhoff

⁶ Ziboud

⁷ Vanthienen

در این مقاله سه حوزه تحقیقات علمی مختلف به هم رسیده‌اند: مدیریت فناوری، مدیریت رسانه و تحول دیجیتال که دارای رابطه دیالکتیک با یکدیگر هستند و فصل مشترک آنها در کانون توجه این تحقیق و شکل دهنده چارچوب نظری است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی، بر اساس نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است و با روش کیفی انجام شده است. در این گام با روش فراترکیب به مطالعه پیشینه پژوهش و گردآوری اطلاعات در ارتباط با موضوع پرداخته شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، معمولاً از الگوی سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. روش سندلوسکی و باروسو الگویی ساختارمند برای تحلیل کیفی متن و استخراج مفاهیم است. این روش از یک الگوی هفت مرحله‌ای برای تحلیل اسناد استفاده می‌کند. مراحل هفت‌گانه روش سندلوسکی و باروسو در شکل شماره ۲ آمده است:



شکل ۲. مراحل روش سندلوسکی و باروسو

نخستین گام در روش سندلوسکی و باروسو، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها که بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه قابل تنظیم است، در این پژوهش به شرح زیر است:

¹ Sandelowski and Barroso

چه چیزی؟ در این تحقیق به این سؤال پاسخ می‌دهیم که مؤلفه‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال کدامند؟ برای پاسخگویی به این سؤالات، کلمات کلیدی زیر مورد جستجو قرار گرفت:

جدول ۱. واژگان کلیدی موردنظر برای جستجو

واژگان کلیدی فارسی	واژگان کلیدی انگلیسی
«به‌کارگیری فناوری» یا «به‌کارگیری تکنولوژی» «به‌کارگیری فناوری» یا «به‌کارگیری تکنولوژی» «پیاپی سازی فناوری» یا «پیاپی سازی تکنولوژی»	"Technology implementation"
«پیاپی سازی موفق فناوری» یا «پیاپی سازی موفق تکنولوژی»	"Successful implementation of technology"
«به‌کارگیری فناوری جدید» یا «به‌کارگیری تکنولوژی جدید» «به‌کارگیری فناوری جدید» یا «به‌کارگیری تکنولوژی جدید» «پیاپی سازی فناوری جدید» یا «پیاپی سازی جدید تکنولوژی»	"Implementing new technology"
«فناوری جدید»، «فناوری‌های جدید»، «تکنولوژی‌های جدید»، «تکنولوژی جدید»، «فناوری نوین»، «فناوری‌های نوین»، «تکنولوژی‌های نوین» و «تکنولوژی نوین»	"Implementing new technologies" "Implementing new technology"
«فناوری» یا «تکنولوژی» و «رسانه»	"Media" AND "Technology"
«تحول دیجیتال»	"Digital transformation"

چه کسی؟ مقالات منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر انگلیسی (پایگاه‌هایی با مجلات دارای ایندکس‌های معتبر بین‌المللی) همچون ساینس دایرکت، ام‌دی‌پی‌آی، آکادمی آکسفورد، امرالد، اشپیرینگر، تیلور و فرانسیس و ریسرچ گیت و همچنین پایگاه‌های علمی معتبر فارسی (دارای اعتبار علمی - پژوهشی) مانند بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)، پایگاه مجلات تخصصی نور (نور مگز)، جهاد دانشگاهی (سید)، پرتال جامع علوم انسانی و جویشگر علمی فارسی (علم‌نت).

چه وقت؟ در ابتدا کلیه مقالات منتشر شده مورد نظر خواهد بود و بر اساس نمودار رشد تحقیقات سال مبدأ انتخاب خواهد شد.

چگونه؟ مقالات علمی پژوهشی معتبر (به دلیل داوری دقیق انجام شده) به زبان‌های فارسی و انگلیسی.

پس از آنکه سؤالات پژوهش بر اساس هدف پژوهش تنظیم شد، مرحله بررسی نظام‌مند متون آغاز می‌شود که بر اساس جستجوی واژگان کلیدی اشاره شده تعداد ۱۷۵۳ مقاله فارسی و انگلیسی، از پایگاه‌های علمی معتبر استخراج شد. بدین صورت که تعداد کل مقالات انگلیسی ۱۲۳۱ مورد و مقالات فارسی ۵۲۲ مورد شناسایی شدند.

نتایج حاصل شده از جستجوی مقالات، نشان می‌دهد که مقالات با موضوع «رسانه» و «فناوری» و «پیاده‌سازی فناوری» از سال ۲۰۰۰ شروع شده است و از سال ۲۰۱۲ رشد معناداری یافته است که با توجه به موضوع مقالات، این رشد به دلیل رشد به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور و بروز رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین فراوانی مقالات منتشره با موضوع تحول دیجیتال نیز نشان می‌دهد این تحقیقات از سال ۲۰۰۰ آغاز و از سال ۲۰۱۵ رشد معناداری دارد. بنابراین مقالات از سال ۲۰۰۰ مبنای بررسی متون قرار گرفت.

برای شناسایی پژوهش‌های انجام شده، با کلیدواژه‌های به کارگیری فناوری، پیاده‌سازی فناوری، رسانه و فناوری و تحول دیجیتال در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی‌زبان شامل

مگ ایران، نورمگز، پایگاه نشریات جهاد دانشگاهی، پایگاه ایرانداک، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و همچنین برای جستجو منابع لاتین با کلیدواژه‌های Technology Digital Transformation و Media and Technology Implementation در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت^۱، ام دی پی آی^۲، آکادمی آکسفورد^۳، امرالد^۴، اشپیرینگر^۵، تیلور و فرانسیس^۶ و ریسرچ گیت^۷ جستجوی دقیقی انجام گرفت و در محدوده زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۲ تعداد ۱۷۵۳ منبع علمی شناسایی شد.

پس از انجام فرآیند جستجوی مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی، این مقالات بر اساس زمان، عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق غربال می‌شوند و مقاله‌های نهایی مطابق جدول شماره ۴ استخراج می‌شوند. از مجموع ۱۷۵۳ مقاله اولیه، ۳۵۶ مقاله انگلیسی و ۱۵۴ مقاله فارسی که مربوط به سال‌های قبل از ۲۰۱۳ میلادی و ۱۳۹۲ شمسی بودند از بررسی خارج و از تعداد ۱۲۴۳ مقاله باقی‌مانده، تعداد ۹۸۶ مقاله با بررسی عناوین، به دلیل نامرتب بودن و تکراری بودن آن‌ها حذف گردید. در مرحله بعدی، چکیده ۲۵۷ مقاله مورد بررسی قرار گرفت و به دلیل نامرتب بودن هدف آن‌ها با هدف تحقیق تعداد ۱۴۵ مقاله حذف شد و ۱۱۲ مقاله باقی‌ماند. ۶۷ مقاله به دلیل نامرتب بودن و ارزیابی کیفی حذف شدند و در نهایت ۴۲ مقاله تأیید شدند.

¹ Science Direct

² MDPI

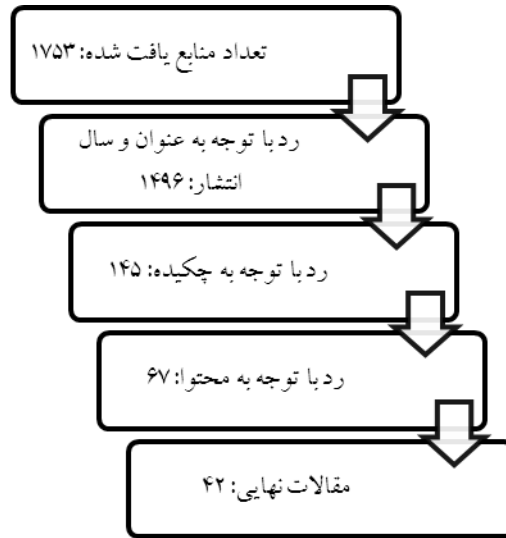
³ Oxford Academic

⁴ Emerald

⁵ Springer

⁶ Taylor and Francis

⁷ Researchgate



شکل ۳. نتایج حاصل از حذف مقالات با عناوین غیر مرتبط و زمان

منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق پذیری و بازتاب پذیری نتایج تحقیق صورت گرفته است. حوزه اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب، از ابتدا مورد بحث بوده است، اما آنچه مورد اجماع بیشتر پژوهشگران است، اعتبارسنجی یا به عبارتی کنترل کیفیت این مطالعات به یکی از دو روش زیر است (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۳):

الف. با استفاده از نظر خبرگان در تائید دستاوردهای پژوهش

ب. با ارائه یک نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش اول، یعنی نظر خبرگان استفاده شد. به گونه‌ای که با به کارگیری نظر دو نفر از خبرگان این حوزه و انجام اصلاحات چندباره و بازبینی مجدد توسط ایشان و مرور همتا، اعتبار پژوهش بررسی و تائید گردید. برای

ارزیابی پایایی پژوهش نیز از ضریب کاپا^۱ استفاده شده است. ضریب پایایی کاپا یک معیار ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود. جیکوب کوهن، ضریب توافق درصدی را به دلیل برخی کاستی‌های آن مورد انتقاد قرار دارد. بنابراین برای توضیح این احتمال که ارزیاب‌ها حداقل برخی از کدها را به دلیل عدم قطعیت حدس می‌زنند، شاخص پایایی کاپای کوهن را معرفی کرد. فرمول کاپا به شرح زیر است:

$$\text{kappa} = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

که در آن P_o میزان توافق مشاهده شده و P_e میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا، بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین مرورگران وجود دارد (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). در این پژوهش برای ارزیابی پایایی نیز شاخص‌های دسته‌بندی شده در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد و پس از ارزیابی، ضریب توافق کاپا محاسبه گردید. مقدار این ضریب ۰/۷۵۶ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در مرحله بعد که استخراج اطلاعات منابع است محتوای مقالات به دقت مطالعه و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شود. نتایج این کار در این بخش در قالب کد، مفهوم و مقوله توضیح داده می‌شود.

¹ Cohen's kappa coefficient

جدول ۲. کدها، مفاهیم و مقولات اثرگذار در به کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال

کد منبع	کدهای ثانویه (شاخص‌ها)	مفاهیم (مؤلفه‌ها)	مقوله (ابعاد)
۱۰، ۴، ۱ ۳۸، ۳۱، ۱۴	حجم داده‌های در دسترس / سطح دسترسی به داده کاوی / بهره‌گیری از کلان داده به‌عنوان یک منبع مهم خبری / قابلیت‌های مرتبط با کلان داده	داده کاوی	زیرساخت کلان داده
	میزان استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر / سفارشی از طریق تحلیل داده‌ها / توانایی تحلیل رسانه‌های دیجیتال / توانایی پیکربندی الگوریتم‌ها از طریق تحلیل داده‌ها	تحلیل داده	
	توانایی خلق محتوا از طریق تحلیل داده‌ها / استفاده از فناوری‌های ابتکاری برای تولید محتوای دیجیتال / توانایی پاسخ به پسا حقیقت و حقایق جایگزین	خلق محتوا از طریق تحلیل داده	
	مطابقت قانونی برای دستیابی به حاکمیت داده / دستیابی به ارزش تجاری منابع داده / تأمین زیرساخت لازم برای داده‌ها / حفظ حریم خصوصی و امنیت داده / بهره‌گیری از فرصت کلان داده برای توسعه	دستیابی به حاکمیت داده	
۲۸، ۱۷، ۹ ۴۱، ۳۸، ۳۶	مکانیزم ارتقای سواد فناوری / سطح سواد دیجیتالی / برنامه آموزش مستمر ضمن خدمت / برگزاری آموزش‌های مجازی	سواد رسانه‌های نوین مدیران و کارکنان	سواد دیجیتالی مدیران و کارکنان
	ذهنیت باز مدیران به روی پیشرفت‌های پذیرش و استفاده از	پذیرش و استفاده از	

	فناوری‌های جدید رسانه‌ای	جدید فناوری / سطح تخصص، قابلیت و مهارت افراد در استفاده از فناوری دیجیتال / پتانسیل انجام یک عملکرد جدید یا انجام کارکردهای موجود با فناوری‌های دیجیتال	
	شکل‌گیری فرهنگ دیجیتالی	برخورداری از ذهنیت و تفکر دیجیتال / برخورداری از جذابیت دیجیتال / تخصیص بودجه برای فرهنگ‌سازی تحول دیجیتال	
<p>نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال</p>	تمرکز بر نوآوری فناورانه	وجود فناوری‌های ابتکاری در جمع‌آوری، ذخیره و پردازش داده‌ها / وجود پلتفرم‌های چندوجهی / استفاده از معماری اساسی برای تقویت نوآوری / سطح تمرکز بر نوآوری	
	تمرکز بر نوآوری در محتوا	انتشار نوآوری‌های مرتبط با ژانر و محتوا / توسعه نوآوری در تولید و توزیع خبر / وجود نوآوری‌های سرمقاله‌ای	<p>۱، ۲، ۳، ۴، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۲۸، ۲۹، ۳۴، ۳۵، ۳۷، ۴۱</p>
	توسعه فرهنگ نوآوری	سطح انگیزه فردی برای آگاهی از فناوری‌های جدید در بین سردبیران / منابع سرمقاله (یا سایر منابع) به‌عنوان یک عامل مهم در پذیرش نوآوری / سطح علاقه به نوآوری رسانه‌ای و دیجیتالی / وجود فرهنگ نوآورانه در سازمان رسانه‌ای	
	همکاری در نوآوری (نوآوری باز)	پیاده‌سازی نوآوری باز / تمرکز بر نوآوری باز / همکاری در نوآوری	



		<p>رسانه دیجیتال</p> <p>تحقیق و توسعه</p>	<p>بهبود و توسعه کشفیات جدید در حوزه دانش / سازماندهی دانش، پیوند افراد و تسهیل ارتباطات از طریق فناوری های جدید / سرعت ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات رسانه ای</p>
		<p>تشکیل تیم های خلاق و نوآور مخاطب محور</p>	<p>مطالعه و حل سؤال های معیارهای مخاطب / مطالعه و حل سؤال های حقیقت سنجی / مطالعه و حل سؤال های اطلاعات نادرست / استفاده از روش های چابک برای همکاری بهتر با مشتریان برای حل مسائل / سطح رضایت مشتریان / جلب توجه دائمی کاربران / جذب مخاطبان جوان / بهره برداری از رفتارها و نگرش های فردی و اجتماعی در رسانه های اجتماعی / حل مسئله به روش های پویا، خلاقانه و ابتکاری / توسعه تیم های خلاق پروژه ای</p>
<p>قابلیت های فناورانه رسانه های نوین</p>	<p>روزنامه نگاری دیجیتال</p>	<p>رشد تولید اخبار موبایلی / محتوای تولید شده توسط کاربران آماتور / سطح آشنایی اصحاب رسانه با استفاده از تلفن های همراه برای تولید و اشتراک محتوا</p>	<p>۵، ۹، ۱۳، ۱۹، ۲۱، ۲۵، ۲۷، ۳۱، ۳۶، ۴۰</p>

<p>روزنامه نگاری فناوری محور</p>	<p>استفاده از فرم های جدید روزنامه نگاری (شهروندی، داده ای و شبکه ای) / بهبود عملکرد و تنوع ظرفیت کانال ها / برخورداری از ماهواره هایی با سرعت اینترنت بالا / استفاده از پهپادها و روبات های هوشمند (برای پوشش رویدادها در مکان های دارای خطر و به دست آوردن تصاویر واضح تر و جامع تر از دید با چشم غیر مسلح) /</p>	
<p>بهره گیری اصحاب رسانه از فناوری های نوین رسانه ای</p>	<p>استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری جدید برای گزارش / میزان استفاده اصحاب رسانه از اپلیکیشن های کاربر پسند / گنجاندن ابزارهای فناوری جدید در جریان کار رسانه ها / استناد به رسانه های اجتماعی از بعد اعتبار و تائید / رسانه های اجتماعی به عنوان منبع مفید خبری / وجود کانال هایی برای صداهای مختلف از اقلیت ها و جوامع</p>	
<p>بهره گیری سازمانی از فناوری های نوین رسانه ای</p>	<p>ظرفیت ذخیره سازی اطلاعات قدرتمند فناوری رسانه های جدید / ظرفیت انتشار اطلاعات قدرتمند فناوری رسانه های جدید / وجود اپلیکیشن های نرم افزاری تعریف شده برای عملکردهای عمومی / بهنگام بودن اطلاعات / کیفیت انتقال اطلاعات</p>	

	همگرایی رسانه‌ای	پرورش استعداد در زمینه همگرایی رسانه‌ای / وجود فضای همگرایی فناورانه / دسترسی به ادغام رسانه‌ای / ادغام مؤثر رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوظهور / برخورداری از ترکیبی از حالت پیشرفته «آنلاین» و «آفلاین»	
مدیریت ارتباطات رسانه‌ای	سطح ارتباطات بین رسانه‌ای	ایجاد محیطی مناسب برای کسب و کارها / افزایش قابلیت ارتباطات بی‌سیم / سطح روابط بین رسانه‌ای / تغییر در شیوه روابط رسانه‌ای / ارتباط بین روزنامه‌نگاران، فن‌آوران و تجار	
	سطح همکاری درون‌سازمانی	سطح تمایل کارکنان برای استفاده از فناوری‌های نوین (مانند تلفن هوشمند) / تغییر پارادایم و جهت جریان‌های اطلاعاتی مختلف بین نمایندگان درگیر در شرکت / استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباطات داخلی / سطح علاقه و تمایل برای همکاری درون‌سازمانی / درک بهتر از وسعت کار و تغییر شرایط رسانه‌ای برای روزنامه‌نگاران	۳، ۴، ۸، ۱۱، ۱۳، ۲۵، ۳۲
	سطح خدمات عمومی رسانه‌ای	پیاده‌سازی ارائه خدمات عمومی و دولت الکترونیک / استفاده از خدمات بلاک چین برای ارائه خدمات عمومی / سطح همکاری با مشتریان برای حل مسائل / سطح رضایت	



		مشتریان / توسعه خدمات مشتریان / ایجاد شهرت با فناوری‌های جدید	
معناگرایی در صنعت رسانه	توانمندسازی رسانه اجتماعی برای رسیدن به معنا	توانمندسازی رسانه اجتماعی برای ساخت، اجرا و مدیریت معنا / پتانسیل‌های چندوجهی نشانه شناختی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با عملکرد اجتماعی / ایفای نوآوری معنا به‌عنوان نقشی مرتبط در پویایی صنعت	۲۴، ۲۹، ۳۶
	شکل‌گیری پارادایم روزنامه‌نگاری معناگرا	ایجاد روزنامه‌نگاری معنایی / ارائه روش‌های تحقیقاتی خودکار بیشتر با ابزارهای جدید / ارائه یک نگرش جدید در روزنامه‌نگاری / بهبود تفسیر روزنامه‌نگاران درباره داده‌ها	
مشارکت مخاطبان	ارتباطات اصحاب رسانه و مخاطبان	رشد روحیه مشارکت به‌عنوان عنصر مرکزی در فرهنگ دیجیتال / به‌کارگیری روش‌های جدید برای پیشنهاد، اصلاح، تمجید و ادعا در پوشش رویدادها / تأثیر در ارتباطات بین روزنامه‌نگاران و جوامع آن‌ها	۱۵، ۱۷، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	وابستگی فناورانه مخاطبان	کاهش شکاف دیجیتال در کاربران / رفع نگرانی در مورد از دست دادن فناوری / احساس وابستگی به فناوری بین مخاطبان / پراکندگی مخاطبان به‌طور فزاینده / نگرش مثبت مردم به استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای / پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین	

		رسانه‌ای	
<p>استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری</p>	محیط نهادی	<p>همراهی محیط سیاستی / محدودیت‌های انجام کسب و کار / حکمرانی بهتر / تفاوت‌های منطقه‌ای در ماهیت اجتماعی، نهادی و جغرافیایی / فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری دیجیتال</p>	
	مزیت رقابتی در صنعت رسانه	<p>سطح رقابت در صنعت رسانه / دسترسی به جایگاه رقابت در یک محیط رسانه‌ای بی‌ثبات / گسترش محیط شرکت از نظر جغرافیایی و محدوده محصولات و خدمات / توجه به فضای رقابتی و شرایط بازار / کسب مزیت‌های رقابتی / نقاط مرجع رقابت</p>	<p>۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۸، ۲۰، ۲۲، ۲۶، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۸، ۳۹، ۴۱، ۴۲</p>
	مدیریت تغییرات	<p>افزایش آگاهی درباره اهمیت مدیریت تغییر / تغییر فرآیندهای کسب و کار برای کسب و کار پایدار بلندمدت / ادغام نیازهای کسب و کار / هم‌راستایی خدمات فناوری اطلاعات با نیازهای کسب و کار / شبکه‌های استراتژیک ارزش استراتژیک درک شده / قرار دادن فناوری و داده‌ها در بطن سازمان / تغییر چندین جنبه از صنعت رسانه از جمله / مدل‌های کسب و کار، کاهش درآمد، مدل‌های محتوا، مدیریت، اقتصاد و بودجه عمومی / ادغام تفکر طراحی / تمرکز بر شفافیت / تمرکز بر</p>	

	کیفیت / افزایش سرعت کار / افزایش کارایی / ادغام شرح وظایف سازگاری با فناوری های نوین رسانه ای / تغییر به یکی از سرگرمی های تلفیقی و خدمات ارتباطات از راه دور از یک فراهم کننده ساده / تبدیل به سازمان رسانه ای چند محصولی
تغییر محتوا و ماهیت ارزش	ارائه شکلی خیلی ارزشمند، فعال و پویا از ارزش به مشتریان / شیوه های حس سازی مشتری و فراهم کننده / تولید عناصر ارزش کاملاً جدید با تقویت، حفظ، تنظیم مجدد، کاهش یا حذف عناصر موجود / تغییر شکل عناصر ارزش / تغییر محتوا و ماهیت ارزش / تغییر انتظارات و تصورات از ارزش تأثیر بر اعتبار ذینفعان شرکت ها
افزایش بهره وری کارکنان	عملکرد با کارایی بالا / افزایش بهره وری کار و صرفه جویی در زمان / افزایش بهره وری کارکنان / کاهش هزینه های نیروی انسانی / بهره گیری از محرک های انگیزشی نیروی کار
تغییر الگوهای مصرف کننده	افزایش هزینه کرد برای خدمات دیجیتال و محصولات رسانه ای / سرعت تغییر الگوهای مصرف کننده / بهبود سبک زندگی توسعه محصول
مدیریت درآمد و هزینه	مدیریت سود و درآمد / باز تولید مدل های درآمدی موجود / تأثیر بر

		بازار مالی / مدیریت منابع مالی و سرمایه گذاری / مدیریت هزینه
	بهبود نوآوری های مدل تجاری	تسهیل نوآوری های مدل تجاری / توانمندسازی نوآوری های مدل تجاری / دسترسی به مدل های تجاری مختلف و جدید / دانش مدیریتی و انگیزه های مدیریتی جهت یافتن جایگزین ها

نتایج

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه های به کارگیری فناوری های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال انجام شده است. به همین منظور از فراترکیب کلیه تحقیقات در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ استفاده شد. در نهایت مؤلفه های تأثیرگذار زیرساخت کلان داده، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان، نوآوری در فناوری و محتوا، قابلیت های فناورانه رسانه های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه ای، معناگرایی در صنعت رسانه، مشارکت مخاطبان، استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری شناسایی شدند.

نکته حائز اهمیت در نتایج این تحقیق، در کلان داده نهفته است. کلان داده در ایجاد و انتشار محتوا در پلتفرم های رسانه های اجتماعی نقش ارزنده ای ایفا می کند و از این طریق کارایی صنعت رسانه را افزایش می دهد. یکی از مقوله های مهم در به کارگیری و پیاده سازی فناوری های دیجیتال در صنعت رسانه، کلان داده و تأمین زیرساخت مناسب برای آن است. تحلیل مناسب داده ها، منبع رسانه ای، حاکمیت داده، امنیت داده، انجام تحلیل مناسب از رسانه ها و ارزش تجاری کلان داده همگی در گرو تأمین زیرساخت مناسب برای کلان داده است. این رویکرد در راستای بخشی از تحقیقات دسته سوم در حوزه تحول دیجیتال بخصوص در صنعت رسانه می باشد که در پیشینه تحقیق مطرح شده است.

برای تطبیق مهم‌ترین نظریه حامی نتایج این تحقیق باید به نظریه اشاعه نوآوری اشاره کرد که نقش مهمی در به کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه می‌تواند ایفا می‌کند. راجرز، فرآیند اشاعه نوآوری‌ها را به ۵ مرحله تقسیم می‌کند. مرحله اول، آگاهی است. در این مرحله، با نوآوری و شناخت کارکرد آن، آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود. مرحله دوم، ترغیب است. در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد. مرحله سوم، تصمیم است. در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را برای پذیرش یا رد نوآوری اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به‌عنوان مانع عمل خواهد کرد. مرحله چهارم اجراست. در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود. مرحله آخر، تثبیت است. در این مرحله فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند. هر کدام از این مراحل بی‌ارتباط به مؤلفه‌های شناسایی شده در این تحقیق نیستند. سواد دیجیتالی مدیران و کارکنان با مرحله آگاهی راجرز برابری می‌کند. قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای با مرحله ترغیب می‌تواند نسبت داشته باشد. زیرساخت کلان داده، استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری، با مراحل تصمیم و اجرای نظریه راجرز مطابقت دارد. در نهایت، مؤلفه‌های نوآوری در فناوری و محتوا و معناگرایی در صنعت رسانه می‌توانند با مرحله تثبیت راجرز مقایسه شوند. این رویکرد با تحقیقات دسته دوم که در پیشینه تحقیق بحث شد مرتبط است.

بدین صورت که در یافته‌ها به مفاهیم تمرکز بر فناوری نوآورانه، تمرکز بر نوآوری در محتوا، توسعه فرهنگ نوآوری، همکاری در نوآوری باز، تحقیق و توسعه خلاقیت محور و تشکیل تیم‌های خلاق و نوآور مخاطب محور تأکید شد. این مفاهیم که با محوریت به کارگیری نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال تشکیل شدند علاوه بر اینکه همسو با

نتایج تحقیقات دسته اول (هانگ گو، ۲۰۲۱؛ گارسیا و مگانا ۲۰۲۰؛ اکدال و همکاران؛ نایت، ۲۰۱۶؛ فاروک و ارمین، ۲۰۱۵؛ کیسون و شوهر، ۲۰۱۳؛ فرقانی و بنی تمیم، ۱۴۰۰؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خمسه و رضانی، ۱۳۹۷؛ باقرزاده و فرامرزی)، هستند که به تأثیر نوآوری بر صنعت رسانه تأکید دارند؛ مکملی هستند بر نتایج تحقیقاتی که توسط محققان دسته دوم (بلین ۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ اکدال و همکاران (۲۰۱۵)؛ شریفی و حاتمی، ۱۳۹۸؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ روشندل و امیری، ۱۳۹۷؛ بلین و همکارانش (۲۰۱۴)) که استانداردهای نوآوری در رسانه در عصر جدید را مدنظر قرار داده بودند. برای مثال: مفهوم تشکیل تیم‌های خلاق و نوآور مخاطب محور در کنار مؤلفه معناگرایی در صنعت رسانه ابعادی هستند که در تحقیقات قبلی به آن‌ها توجه نشده بود و جزو نوآوری‌های این تحقیق محسوب می‌شوند.

در اثر همراهی با دیدگاه‌های یکپارچه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، محققان فناوری رسانه‌ای بر این اعتقاد هستند که تفکرات نظری جدید تلاش می‌کنند تا نظریه انتشار رسانه‌ای را تقویت کنند. در این زمینه دو بایسته اصلی وجود دارد. یکی از آن‌ها توانایی‌های فنی منحصر به فرد مرتبط با فناوری‌های دیجیتال جدید است و دومی تغییر محیط سیاسی در جوامع معاصر است. هر کدام از این دو در پیاده‌سازی فناوری دیجیتال برای رسانه‌ها نقش مهمی بر عهده دارند. دو مؤلفه مرتبط با این رویکرد نظری با عناوین قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین و مدیریت ارتباطات رسانه‌ای در این تحقیق واکاوی شدند. برای مثال، همگرایی رسانه‌ای، سهولت دسترسی و انتشار اطلاعات، بحث مشارکت کاربران (از مؤلفه‌های به‌دست آمده) و پنج نیروی پورتر در ساختار صنعت (میزان تهدید تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان، قدرت چانه‌زنی مشتریان، رقابت میان فعالان فعلی صنعت و تهدید کالاها و خدمات جایگزین) نقش کاربردی در موفقیت صنعت رسانه دارند.

تحولات دیجیتالی باید بر اساس برخی از بهترین شیوه‌های صنعت باشد که به‌موجب آن خدمات فناوری اطلاعات با نیازهای کسب‌وکار هماهنگ می‌شوند، سهامداران مربوطه را

¹ Bleyen

درگیر می‌کنند و حوزه‌های مختلف را به هم مرتبط می‌سازد. علاوه بر این، برای اجرای مؤثر تغییر، سازمان‌ها باید یک چرخه مدیریت تغییر کامل از ارزیابی، آماده‌سازی، برنامه‌ریزی، اجرا و حفظ تغییر را دنبال کنند. برای غلبه بر چالش‌های حاکمیتی، سازمان‌ها باید در راه‌اندازی ساختارهایی که به‌عنوان توانمند ساز خدمات فناوری عمل می‌کنند، فعال باشند. علاوه بر این، شناسایی نیازهای کسب‌وکار در مراحل اولیه بسیار مهم است، در نتیجه درک روشنی از چرایی ایجاد تغییر به کاربران ارائه می‌شود. مؤلفه استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری، این چالش‌های مدیریتی و فناوری را می‌تواند رفع کند.

یکی از نکات اصلی در راستای تحول دیجیتال در سازمان رسانه‌ای این است که نقشه راه جاری‌سازی فرهنگ سازمانی موردنیاز برای تحول دیجیتال نه تنها سبب پیاده‌سازی فرهنگ دیجیتال به شیوه‌ای ساختارمند می‌شود، بلکه به سازمان امکان می‌دهد موقعیت فعلی خود را با اقدامات فرهنگ دیجیتال بسنجد و برنامه‌های عملی مناسبی را برای دستیابی به سطوح بالاتر تحول دیجیتال تدوین کند. لایه اول، لایه اهداف است که بالاترین لایه در نقشه راه است و می‌تواند از انگیزه‌های داخل و خارج سازمان ناشی شده باشد. این لایه دربرگیرنده شش مؤلفه تفکر دیجیتال، فناوری محوری، ذینفع محوری، ریسک‌پذیری و نوآوری باز، چابکی دیجیتال و شفافیت و پاسخگویی است که به‌نوعی ارزش‌های فرهنگ دیجیتال محسوب می‌شوند. لایه دوم، لایه فرآیندهای فرهنگی تمام پاسخ‌ها و راه‌های ممکن برای رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد. این لایه دربرگیرنده ایجاد فضای دیجیتال، همراه‌سازی سازمانی و توسعه و ارزش‌گذاری فرهنگی دیجیتال می‌باشد. برای دستیابی به تحول دیجیتال داشتن ذهنیت دیجیتالی که آن نیز از سواد دیجیتالی ناشی می‌شود امری ضروری است. لایه سوم، لایه پایینی یا زیرساخت از شرایط و امکانات لازم برای پیاده‌سازی فرآیندهای فرهنگی برای رسیدن به اهداف تشکیل شده‌اند و نشان‌دهنده منابع و توانایی‌های سازمان می‌باشد. لازم است که بخشی از بودجه سازمان به‌صورت اختصاصی به فرهنگ‌سازی برای دستیابی به تحول دیجیتال اختصاص یابد. زیرساخت لازم برای فناوری‌های نوین باید تدارک دیده شود و

کارکنان و حتی مدیریت آموزش لازم دریافت کنند تا حین پیاده‌سازی با ابهام روبه‌رو نشوند و حتی کارشکنی و مقاومت نداشته باشند.

باید عنوان کرد که به‌منظور ارتقای عملکرد سازمان، نیازمند سطح قابل قبولی از توانمندی فناورانه هستیم. یکی از راه‌های دستیابی به توانمندی فناورانه، پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت فناورانه در سازمان است. از طرفی با مدنظر قرار دادن رویکرد نظریه مدیریت یکپارچه به مدیریت فناوری، مفهوم مدیریت یکپارچه فناوری مطرح می‌شود که سطح هنجاری، راهبردی و عملیاتی برای آن می‌توان متصور شد. در بخش عملیاتی باید عنوان کرد که سازمان‌ها زیرسیستم‌های مختلفی دارند که ورودی‌های سازمان را از طریق فرآیند خود به خروجی‌های ارزشمند تبدیل می‌کنند و در نتیجه تداوم حیات سازمان را امکان‌پذیر می‌کنند. سیستم مدیریت فناوری یکی از آنهاست که از تصمیمات سازمان در مورد فناوری‌های روز و جدید پشتیبانی می‌کند. از آنجایی که مدیریت فناوری و فناوری در سازمان‌های با فناوری پیشرفته از اهمیت بالایی برخوردار است، باید سیستم مدیریت فناوری را در سازمان پیاده‌سازی کنیم، بنابراین باید فرآیندهای آن را مشخص کرده و فعالیت‌های لازم برای انجام هر یک از این فرآیندها را دریابیم. این فرآیندها عبارت‌اند از: فرآیند شناسایی مناسب‌ترین فناوری، انتخاب به‌روزترین فناوری، انتخاب رقابتی‌ترین فناوری، شناسایی مناسب‌ترین فناوری، اکتساب مناسب‌ترین فناوری، بهره‌برداری مناسب از فناوری، محافظت از فناوری مورد استفاده و یادگیری استفاده درست از فناوری. دو فرآیند شناسایی و انتخاب فناوری دارای بیشترین اهمیت در سازمان هستند. احتمالاً به این دلیل است که احتمال شناسایی یا انتخاب فناوری‌های سطح پایین و نامناسب و از این طریق هزینه‌های ناشی از تصمیمات اشتباه در خصوص فناوری‌ها کاهش یابد. همچنین فرآیند بهره‌برداری از فناوری به علت اهمیت بسیار زیاد دستیابی به محصول نهایی و رفع نیازهای مشتری، جایگاه سوم را از نظر برتری در بین فرآیندهای مدیریت فناوری داراست. در نهایت، فرآیندهای یادگیری، اکتساب و حمایت از فناوری‌ها در جایگاه‌های بعدی از نظر برتری قرار دارند. علت

اهمیت پایین‌تر این سه فرآیند در سازمان عبارت است از توجه ناکافی به مباحث یادگیری فناوری و حمایت از فناوری و همچنین حمایت از نیروی انسانی صاحب دانش فنی که به‌نوبه خود باعث افزایش نارضایتی در سازمان شده است. در خصوص فرآیند اکتساب فناوری باید بیان داشت که به علت تبعیت سازمان از رویکردهای قبلی تأمین فناوری خود، انتخاب روش مناسب اکتساب فناوری از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

در کل ساختار بنگاه صنعتی دارای سه جنبه مهم فناورانه، سازمانی و محیطی است که بر فرآیند پیاده‌سازی فناوری تأثیرگذار هستند. بافتار فناورانه، توصیف‌کننده موجودیت فناوری‌های داخلی و خارجی مرتبط با فعالیت بنگاه صنعتی و مشخصه‌های آن‌هاست؛ بافتار سازمانی توصیف‌گر قلمرو، اندازه و ساختارهای سازمانی رسمی و غیررسمی و فرآیندهای ارتباطی است و بافتار محیطی، فضایی است که بنگاه فعالیت کسب‌وکاری خود را در آن را پیش می‌برد و شامل مؤلفه‌هایی مانند صنعت و ساختار بازار، رقبا، زیرساخت‌های پشتیبانی از تکنولوژی و نحوه تعاملات با دولت می‌شود. در این تحقیق، زیرساخت کلان داده، نوآوری در فناوری و محتوا و قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین پوشش‌دهنده جنبه‌های فناورانه می‌باشد. معناگرایی در صنعت رسانه، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان و استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری بیانگر جنبه‌های سازمانی و همچنین مشارکت مخاطبان و مدیریت ارتباطات رسانه‌ای تبیین‌کننده جنبه‌های محیطی می‌باشد.

مؤلفه‌هایی که در این تحقیق به دست آمدند به‌صورت کلی صنعت رسانه را مخاطب قرار داده‌اند؛ تحقیقات بعدی می‌توانند این عنوان را برای صنایع خاص مانند سازمان خبری، یا شبکه اجتماعی خاص مانند اینستاگرام یا بله، صنعت فیلم و ... موردبررسی قرار دهند. برای تحقیقات آینده، هرکدام از مؤلفه‌هایی که در این تحقیق شناسایی شدند، قابلیت آن را دارند که به‌عنوان موضوع مستقلی موردپژوهش قرار گیرند. بدین‌صورت که چه نقشی را در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال ایفا می‌کند و تا چه حد در این زمینه پیش رفته است. برای مثال: بررسی دغدغه‌ای مانند تشکیل تیم‌های

خلاق مخاطب محور با موضوعیت قرار دادن کاربران صنعت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در کشور می‌تواند افقی برای بررسی نحوه عملکرد کاربران در شبکه‌های اجتماعی داخلی باشد. همچنین مطالعات آینده می‌تواند به پدیده معناگرایی جدید در صنعت رسانه توجه نشان دهد و واکاوی به کارگیری معنا در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال را مدنظر قرار دهد. با توجه به اینکه یکی از نتایج این تحقیق و بخشی از نوآوری آن توجه به امر معناگرایی در صنعت رسانه است که تا چه حد با تحول دیجیتال نسبت دارد و دیجیتالی شدن، باعث چه تحولاتی در معناگرایی صنعت رسانه شده است. یکی از پیامدهای معناگرایی در صنعت رسانه، پدیده هوش مصنوعی است که در سال ۲۰۲۳ تحول شگرفی در صنعت رسانه خلق کرده است و غول‌های رسانه‌ای دنیا به دنبال به کارگیری این فناوری و تحول در صنایع خود هستند. این رویکرد نیز می‌تواند جهت‌گیری تحقیقات آینده را در فضای رسانه‌ای کشور با محوریت به کارگیری فناوری‌ها تحت تأثیر تحول دیجیتال شکل دهد.

منابع و مأخذ

- ۱- باقرپور، پیمان. موسوی، حسین. آذربخش، سید علی محمد، (۱۴۰۰)، راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا، مطالعات رسانه‌های نوین، (۷(۲۵).
- ۲- حاتمی امیر، روشندل اربطانی طاهر، شریفی مهدی، قلیچ لی بهروز، (۱۳۹۷)، بررسی نقش قابلیت‌های فناوری در پیاده‌سازی موفق نوآوری باز در حوزه IPTV سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۵۰-۳۱.
- ۳- حسینی نسب، سید مهدی. شامی زنجانی، مهدی. قلی پور، آرین، (۱۴۰۰)، ارائه مدل شایستگی مدیر ارشد دیجیتال به‌عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۶ (۳).

- ۴- حسینی نسب، سید مهدی. شامی زنجانی، مهدی. قلی پور، آرین، (۱۴۰۰)، ارائه چارچوب وظایف مدیر ارشد دیجیتال به‌عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان، فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، ۱۱(۱)، ۱-۲۵.
- ۵- خاتمی فیروزآبادی سید محمدعلی، طباطباییان سید حبیب‌الله، دشتی محمدعلی، ۱۳۹۷، عوامل کلیدی موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی فناوری‌های تولید پیشرفته در بنگاه‌های صنعتی: شواهدی از صنعت خودرو کشور، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ششم، شماره ۴، زمستان
- ۶- خجسته، حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سایر سازمان‌های صنعتی. رسانه و فرهنگ، ۲(۲): ۲۱-۳۷.
- ۷- خمسه عباس، رضانی فرانی محمدرضا، (۱۳۹۷)، ارزیابی توانمندی‌های فناورانه در سازمان‌های صداوسیما و اولویت‌بندی آن با تکنیک تحلیل شبکه‌ای در راستای ارائه راهکارهای بهبود، فصلنامه توسعه فناوری صنعتی، شماره سی‌ودو، تابستان.
- ۸- رهنورد بابک، محمدخانی کامران، فرهنگی علی‌اکبر، محمد داودی امیرحسین، (۱۳۹۵)، تبیین مدل راهبردی برای مدیریت فرآیند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست‌ودو، شماره ۶۰، بهار، ۸۷-۱۱۳.
- ۹- روشندل اربطانی. طاهره، امیری افشین، (۱۳۹۷)، مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۳.
- ۱۰- ساعی محمدحسین، آزادی محمدحسین، (۱۴۰۰)، راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال سی‌ودوم، شماره ۲، ۷۸-۳۵.
- ۱۱- شریفی، سید مهدی. حاتمی، امیر. (۱۳۹۸). ارائه مدل تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه (مورد مطالعه: حوزه IPTV سازمان صداوسیما). پژوهش‌های ارتباطی (۹۷) ۲۶-۱۹۷-۲۰۵.
- ۱۲- صالحی پور باورصاد، سجاد. کاظم پوریان، سعید. (۱۴۰۰). ره‌نگاشتی نوین برای تحقق تحول دیجیتال. سیاست‌نامه علم و فناوری. ۱۱(۱)، ۱۷-۵.

- ۱۳- فرقانی محمد مهدی، بنی تمیم محمد امین، (۱۴۰۰)، علل کاهش شمارگان مطبوعات، فصلنامه علمی و سایل ارتباط جمعی رسانه، سال سی و دوم، شماره ۲، ۳۴-۵.
- ۱۴- مجدی زاده، زهرا. موسوی حق شناس، سید میلاد. (۱۳۹۹). چستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فرا تحلیل کیفی فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۱ پیاپی، بهار، ۱۲۴-۹۳.
- ۱۵- مصدری، فاطمه؛ حسینی سروری، حسن (۱۳۹۷). ماهیت رسانه های نوین. رسانه و فرهنگ، ۸(۲): ۲۰۵-۲۲۹.
- 16- Valérie-Anne, Sven Lindmark, Heritiana Ranaivoson and Pieter Ballon, (2014), A typology of media innovations: Insights from an exploratory study, *The Journal of Media Innovations* 1.1, 28-51.
- 17- Belu Mihaela Gabriela, Ramona Iulia Dieaconescu, Dorel Mihai Paraschiv and Ioan Popa, 2021, The Impact of Implementing New Technologies in International Trade and Logistics, *Basiq international conference, 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Foggia, Italy, 3-5 June 2021. Bucharest: ASE, pp. 284-293.
- 18- Belle-Hallsworth, C. and Gordon, P.A. (2019), "Managing Technology Implementation Change in a Caribbean Organization", Gordon, P.A. and Overbey, J.A. (Ed.) *Advances in the Technology of Managing People: Contemporary Issues in Business (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 109-120.
- 19- Cason W. Christopher, SchWeber Claudine, 2013, *Managing the Opportunities and Perils of New Media Technologies in Crisis Communication: A New Paradigm in 21st Century Crisis Preparedness*, New Media Technologies, Communication, and Crisis Preparedness, *Proceedings of the Third International Conference on Engaged Management Scholarship*, Atlanta, Georgia, September 19-22.
- 20- Chaya R, 2021, A Study on Implementing a Digital Transformation in Manufacturing Industries, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, Volume ۳, Issue ۱۰ Oct ۲۰۲۱
- 21- Chen, S. & King, J. L. (2022). Policy and Imprecise Concepts: The Case of Digital Transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(2), 401-407.



22- Da Costa, R. L. Cabral, L. Pereira, L. F. Dias, Á. & Gonçalves, R. (2022). Digital Transformation Impact to Media Industry. *International Journal of Economics and Business Research*, (1), 1.

23- Ebbrecht-Hartmann, T. (2021). Commemorating from a distance: the digital transformation of Holocaust memory in times of COVID-19. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1095-1112.

24- Egloffstein, M. & Ifenthaler, D. (2021). Tracing digital transformation in educational organizations. In *Digital Transformation of Learning Organizations* (pp. 41-57)

25- Ekdale Brian, Jane B. Singer, Melissa Tully and Shawn Harmsen, (2015), *Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom*, Vol. 92(4) 938–958.

26- Faruk Jasarevic, Ermin Kuka, 2015, A strategic approach to the implementation of new technologies in the media, *Ekonomidija, Teorija I Praksa*, Godina VIII, broj ۳, str. ۱۰۱-۱۱۹.

۲۵۲- GARCÍA-PERDOMO VICTOR, MAGAÑA MARÍA ISABEL, (2020), The Adoption of Technology and Innovation Among Native Online News Media in Colombia, *International Journal of Communication* 14(2020), 3076-3095

28- Hong Guo, 2021, The development and application of new media technology in news communication industry, *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0(0) 1–11.

29- Jafari-Sadeghi Vahid, Alexeis Garcia-Perez, Elena Candelo c, Jerome Couturier, (2021), Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation, *Journal of Business Research* 124,100–111.

30- Knight. Margaret Anne, 2016, The impact of changing media technology on the practice of journalism, A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, at the University of Central Lancashire.

31- Kornilovich, V. A. Vasilenko, V. I. & Kulikova, O. A. (2022). Stability of the State System in the Context of Digital Transformation. In *Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends in The Digital Economy”* (pp. 65-73)

- 32- Kirchoff, S. (2022). Journalism Education's Response to the Challenges of Digital Transformation: A Dispositive Analysis of Journalism Training and Education Programs. *Journalism Studies*, 23(1), 108-130.
- 33- Kraus, S. Durst, S. Ferreira, J. J. Veiga, P. Kailer, N. & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- 34- Kumar, R. Singh, H. and Chandel, R. (2018), "Exploring the key success factors of advanced manufacturing technology implementation in Indian manufacturing industry", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 25-40.
- 35- Madichie, N. O. Bolat, E. & Taura, N. (2021). Digital transformation in West Africa: a two country, two-sector analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- 36- Mirfalah Lialestani, Khamseh & Radfar, (2021), Digital Transformation model, based on Grounded theory, *Journal of Information Systems and Telecommunication*, Vol. 9, No. 4, October-December.
- 37- Mikhailova, O. (2018), "Adoption and implementation of new technologies in hospitals: a network perspective", *IMP Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 368-391
- 38- Moosavi Javid, Bakhshi Javad, Martek Igor, (2021), The application of industry 4.0 technologies in pandemic management: Literature review and case study, *Healthcare Analytics 1*
- 39- Oh, K. Kho, H. Choi, Y. Lee, (2022), S. Determinants for Successful Digital Transformation. *Sustainability*, 14, 1215.
- 40- Ozkent, Y. (2022). Big Data in Digital Media Platforms. In *Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation*. IGI Global.
- 41- Qin Haiqing, Liu Xiaohan, Qin Haiqi, Zhu Jiang, (2020), How to be an Enabler of Digital Transformation for Media Organizations? The 11th International Conference on E-business, Management and Economics, July, Pages 153– 156
- 42- Rodríguez Bolívar, M.P. and Alcaide Muñoz, L. (2022), "Identification of research trends in emerging technologies implementation on public

- services using text mining analysis", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 43- Tulenheimo Risto, 2015, Challenges of Implementing New Technologies in the World of BIM – Case Study from Construction Engineering Industry in Finland, *Procedia Economics and Finance*, Volume ۲۱, ۲۰۱۵, Pages ۴۷۷-۴۶۹.
- 44- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 520-529.
- 45- Yu Fei, Tim Schweisfurth, 2020, Industry 4 technology implementation in SMEs - A survey in the Danish-German border region, *International Journal of Innovation Studies* ۴, pp ۷۶-۸۴.
- 46- Ziboud Van Veldhoven & Jan Vanthienen, (2021), Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology, Institute of Applied Informatics at University of Leipzig.

