

طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

داتیس خواجه نیان[✉]، دکتر علی اکبر فرهنگی^{*}، عباس هادوی نیا^{**}

چکیده

مقاله حاضر تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی بر مدیریت رسانه را با روش اسنادی مورد بررسی قرار داده است. پنج خصوصیت دیجیتال شدن محتوا، تعاملی بودن، شخصی سازی، آنی بودن و مستقیم بودن به عنوان ویژگی‌هایی شناسایی شدند که متأثر از فناوری‌های نوین به میزان متفاوتی در هر یک از رسانه‌ها ایجاد می‌شوند. سپس با عطف توجه به مدیریت رسانه ملی، مدلی برای تعامل مدیریت رسانه ملی با تحولات ناشی از فناوری‌های جدید پیشنهاد گردید که در آن آمیخته رسانه‌ای شامل رسانه‌های همگانی همچون تلویزیون، رادیو و رسانه‌های نوین مانند اینترنت و تلفن همراه، که برای چهار نوع متفاوت مخاطب یعنی مخاطب انبوه، مخاطب انبوه محدود با نیاز به دسترسی به رسانه سیال، مخاطب خاص با نیاز به اطلاعات شخصی شده و سرانجام مخاطب مشخص با نیاز به دسترسی دائم، همراه با چهار نوع محتوا یعنی محتوای همگانی، محتوای کاربرساخته، محتوای قطعه قطعه و محتوای پیش‌تاز در نظر گرفته شده است که هر یک از آنها توسط بخشی از آمیخته رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرند. سرانجام سیاست‌های کلان رسانه و نیز سودآوری اقتصادی، کلیت تعامل را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا مدیریت رسانه منطبق با الزامات ناشی از فناوری‌های نوین اجرا شود.

کلید واژه: آمیخته رسانه‌ای، رسانه ملی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، مدل تعاملی رسانه‌ای، مدیریت رسانه

مقدمه

صنعت رسانه معمولاً به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و توسعه فناوری‌ها از سوی دیگر همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجا که رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌داند، این تغییرات سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود. اما تغییرات فناوری فراتر از سایر تغییرات، نه فقط در آنچه که رسانه می‌خواهد بازتاب بدهد، بلکه در چگونگی بازتاب پیام تأثیر می‌گذارد، از این رو برخلاف سایر تغییرات ذکر شده که محتوای رسانه را شکل می‌دهند، این تغییرات ساختار رسانه را نیز متحول می‌سازند. با تغییرات بنیادین فناوری، رسانه‌های متفاوتی مانند رادیو، سینما و تلویزیون شکل گرفتند و هر یک ابزاری جدید برای انتقال پیام ایجاد کردند (میچین^۱ و ون لئوون^۲، ۲۰۰۷). در عصر حاضر که به انفجار اطلاعات موسوم شده است و شبکه‌های ارتباطی شکل زندگی و تعاملات ما را تغییر داده‌اند، بی‌شک فناوری‌های نوین ارتباطی شکل رسانه‌های ما را نیز تغییر خواهند داد (تورو^۳، ۲۰۰۹). در این راستا، گروهی از رسانه‌ها احتمالاً منقرض خواهند شد، گروهی از آنها پوست خواهند انداخت و گروهی دیگر با ترکیب رسانه‌های قدیمی‌تر رسانه‌های جدیدی را شکل خواهند داد (بولتر^۴ و گروسین^۵، ۱۹۹۹).

مدیران رسانه باید همواره با آینده‌نگری، محیط رسانه‌ای^۶ را به خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق حاصل کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان رسانه‌ای با شرایط آینده برنامه‌ریزی کنند. با توجه به تغییرات ژرفی که انفجار اطلاعات در ابعاد زندگی انسان به وجود آورده است، بی‌شک در ماهیت رسانه‌ها و چگونگی اداره آنها نیز دگرگونی‌های عظیمی رخ خواهد داد. از این رو بررسی تأثیرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی روی مدیریت رسانه‌ها به عنوان یک موضوع تحقیق می‌تواند گام مهمی در شناسایی روند تحولات آینده و تعامل مناسب با این پدیده باشد.

1. Machin

2. Van Leeuwen

3. Turow

4. Bolter

5. Grusin

6. media ecosystem

بنابراین تحقیق پیش رو با بررسی ویژگی‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن روی مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در پی آن است تغییراتی را که در اثر ظهور این فناوری‌ها در زمینه ارتباطات ایجاد می‌شود بشناسند و در نهایت مدلی را برای مدیریت و اداره هر چه بهتر رسانه‌ها، مطرح کند.

پرسش‌های تحقیق

با توجه به اینکه موضوع تحقیق حاضر جدید است و تاکنون در قالب پژوهشی مشخص مورد مطالعه قرار نگرفته است و از سوی دیگر بخشی از آن به پیش‌بینی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین روی رسانه‌ها و تحولات لازم در مدیریت رسانه‌ای می‌پردازد، از این رو دارای جنبه اکتشافی^۱ است و نمی‌توان فرضیه‌ای را در پاسخ به پرسش‌های مطرح شده، بیان کرد^(۱) و تنها به ذکر سؤال‌های زیر اکتفا می‌شود:

۱. ویژگی‌های اساسی فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی چیستند؟
۲. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی چه تأثیراتی روی رسانه‌های تلویزیون، رادیو و مطبوعات می‌گذارند؟
۳. آیا فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر رسانه‌های مختلف، تأثیر یکسان خواهند داشت؟
۴. مدیریت رسانه ملی چگونه می‌تواند با تحولات ناشی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تعامل مناسبی داشته باشد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به شیوه اسنادی صورت گرفته است؛ به این ترتیب که با مطالعه ادبیات تحقیق موجود و اسناد مرتبط و همچنین جمع‌بندی و بررسی پیرامون آنها به پرسش‌های مورد نظر، پاسخ داده شده است.

1. explanatory

۱. شاخص‌های اساسی در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

۱-۱. محتوای دیجیتالی

ویژگی اصلی رسانه‌های نوین، دیجیتالی شدن آنها است. رسانه دیجیتال و فناوری‌های ناشی از آنها ابزاری برای ایجاد رویکردهای جدید در اقتصاد، فرهنگ، قانون و شیوه‌های سستی خبررسانی پدید آورده‌اند (لوچی^۱، ۲۰۰۶). در این زمینه، هارپر^۲ (۱۳۸۷، ترجمه کیا) معتقد است که احتمالاً رسانه‌های دیجیتال، [شیوه فعالیت] تلویزیون را تغییر خواهد داد. پیشرفت‌های صنعت الکترونیک منجر به تغییر بنیادین در شیوه‌های تولید، توزیع و نگهداری محصولات رسانه‌ای گردیده است چنان که دیجیتالی بودن، تبدیل به ویژگی اصلی و ماهوی رسانه‌های نوین شده است. از آنجا که پرداختن به پیامدهای مختلف گسترش فناوری دیجیتال در حوصله این مقاله نیست، تنها به بیان مختصر دو ویژگی اثرگذار آن بسنده می‌شود. نخست اینکه فناوری دیجیتال سبب کاهش هزینه‌های تولید شده است. حتی در بخش صوت و تصویر که پرهزینه‌ترین تولیدات رسانه‌ای هستند، پیشرفت‌هایی همچون رواج دوربین‌های دیجیتال ارزان قیمت و تجهیزات ویرایش تصویر که قادر به ارائه خروجی‌های با کیفیت قابل ارائه روی خبرگزاری‌ها هستند و یا ایجاد بسترهای انتقال سریع و کم هزینه برای محتوای تولید شده، فرایندهای تولید را کم هزینه‌تر و مؤثرتر ساخته‌اند. جایگزینی فناوری آنالوگ قدیمی گران و پرهزینه با فناوری دیجیتال نه تنها سرمایه لازم برای تولید محصولات رسانه‌ای را بسیار تنزل می‌دهد بلکه متخصصین و تکنسین‌های مورد نیاز برای ایجاد محتوای صوتی و تصویری را نیز کاهش می‌دهد. افزون بر آن، با کاهش هزینه‌های تولید، مدیران رسانه از نظر اقتصادی این امکان را می‌یابند که برای بخش‌هایی که مخاطبان کمتری دارد نیز برنامه تهیه کنند (آریس^۳ و بوگین^۴، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر شاید بتوان گفت مهم‌ترین مزیت فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محصولات رسانه‌ای در سطح بسیار وسیع باشد. دیجیتالی کردن محتوا، امکان ارائه پیام را به اشکال تقریباً بی‌شمار فراهم می‌کند که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف

1. Lucchi

2. Harper

3. Aris

4. Bughin

است. در حقیقت این فناوری دشواری‌های توزیع را که یکی از موانع اساسی پیش روی رسانه‌ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می‌شود، برطرف می‌کند و به مدیران رسانه توان نفوذ به حوزه‌ها و مناطقی را می‌دهد که پیشتر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیرقابل دسترسی می‌نمود. لوچی (۲۰۰۶) چهار ویژگی را برای محتوای دیجیتال برمی‌شمرد: سهولت تکثیر^۱، سهولت انتقال و استفاده چندگانه^۲، شکل‌پذیری^۳ و سرانجام کارهای مشابه روی محتوای دیجیتال^۴ (مالکیت معنوی دو محصول دیجیتال که تفاوت ماهوی با هم ندارد).

۲-۱. تعاملی بودن

دیجیتالی شدن نه فقط روی چگونگی استفاده از محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد، بلکه سبب ایجاد اشکال جدید از محصولات رسانه‌ای نیز می‌گردد. فناوری دیجیتال راه را برای ارائه ترکیب‌های پیچیده‌تر کالاها و خدمات دو سویه و چند رسانه‌ای هموار می‌کند. برای مثال در صنعت نشر اطلاعات، توانایی اینترنت در جستجوی مطلب خاص منجر به توسعه خدمات جدید جستجو شده است که دو سویه و با هدف برآورده‌سازی نیازهای مشتریان به طور انفرادی است. به عنوان نمونه‌ای از تعاملی بودن^۵ می‌توان از فضای اینترنت نام برد. فناوری‌های نوین ارتباطی با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آنها فراهم ساخته است، تعاملی بودن را در قالب یک امکان ضروری در محصولات خود تعبیه می‌کنند. تعاملی بودن به منزله یکی از ارکان اساسی رسانه‌های نوین از چند نظر قابل توجه است: نخست اینکه امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه را فراهم می‌کند، دیگر اینکه مدیران رسانه را به راحتی و آسانی از نظر مخاطبان آگاه می‌سازد، و از همه جالب‌تر اینکه دست‌اندرکاران رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطب بلافاصله تغییرات خاص متناسب با خواست او را در محتوا به عمل می‌آورد.

1. ease of replication

2. ease of transmission and the multiple use

3. plasticity

4. equivalence of works in digital form

5. interactivity

نکته جالبی که باید به آن توجه داشت، این است که اگر چه در حال حاضر بعضی امکانات تعاملی به اشکال محدود مانند پیام‌نمای تلویزیون در کشور ما نیز وجود دارد، اما مطالعاتی که روی مصرف‌کنندگان صورت گرفته است نشان می‌دهد که بیشتر افراد هنوز برای استفاده از امکانات تعاملی تلویزیون خود دچار تردید هستند. در حقیقت در رسانه‌ای مثل تلویزیون اغلب اوقات افراد خود را به آن می‌سپارند تا پیام‌هایی را درباره آرامش، مد، زیبایی و ... به آنان عرضه کند؛ به بیان دیگر، بسیاری از مخاطبان دوست ندارند که خود ناخدا باشند و در مقابل تلویزیون نقشی منفعل ایفا می‌کنند و به نظر می‌رسد تعاملی بودن تا حدودی این احساس را از آنها سلب می‌کند. آنها وقتی مقابل تلویزیون می‌نشینند، نسبت به زمانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، احساس متفاوتی دارند. برای بسیاری از افراد تلویزیون هنوز به معنی آرامش و سرگرمی منفعلانه است و انتخاب کانال دلخواه، اوج تعامل است. در حالی که، پرسه‌زنی و جستجو در شبکه بسیار فعالانه صورت می‌گیرد و نیاز به تعامل دایم و اشتغال از جانب کاربر دارد، تلویزیون سریع، ساده و سرگرم‌کننده است (دویل^۱، ۲۰۰۲).

هر چند که مباحث پیرامون تعاملی بودن بسیار چالش‌برانگیز و دارای ابعاد گوناگون است که بررسی تمامی آنها در این مقاله امکان‌پذیر نیست، اما نتایج چنین بحثی می‌تواند راهنمای بسیار مهمی در تعامل با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باشد که تعاملی بودن در آنها یک اصل بدیهی است.

۳-۱. شخصی‌سازی

به موازات تعاملی بودن، شخصی‌سازی^۲ نیز به یک ویژگی کلیدی در فناوری‌های نوین تبدیل شده است، چنان که کاربران همواره قادر به تنظیم رسانه به شکل مورد پسند خود هستند. در حقیقت در رسانه جدید برآمده از فناوری‌های ارتباطی حتی شیوه دریافت پیام را نیز خود کاربران انتخاب و برای چگونگی دریافت آن برنامه‌ریزی می‌کنند. برای مثال، در یک برنامه ورزشی، تلویزیون دیجیتال به بیننده اجازه تماشای صحنه از زوایای دلخواه خود را می‌دهد (همان منبع). چنین امکانی سبب جذابیت بیشتر تجربه استفاده از رسانه می‌شود.

1. Doyle

2. personalization

تمایل بیشتر به مصرف محتوای شخصی‌سازی شده، در حقیقت فرصت جدیدی را برای جذب مخاطب و کسب درآمد و ایجاد محتوای جدید ایجاد می‌کند. فراهم ساختن خدمات تخصصی، ارائه مطالب ویژه درباره موضوعات خاص و پرداختن به زمینه‌های بکر که می‌تواند تقاضای بالایی در بازار ایجاد کند، فرصت‌های مغتنمی را در اختیار رسانه قرار می‌دهد. این شرایط، مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای را با این پرسش کلیدی رو به رو می‌سازد که چگونه رسانه تحت پوشش خود را برای استفاده از چنین فرصتی آماده کند. انتخاب راهبرد مناسب در این زمینه می‌تواند منجر به یک جهش اساسی در راهیابی شرکت رسانه‌ای به بازارهای نو شود.

۴-۱. آنی بودن

محتوای دیجیتال به همراه بسترهای نوین توزیع و عرضه سبب افزایش حضور زنده رسانه‌ها در سطح جامعه شده‌اند. یک گفتگوی رسانه‌ای تیم خبری تلویزیون درباره یک خبر، در حقیقت گزارش یک واقعه نیست، بلکه ساختن یک مطلب جدید و خبر جدید است که درجا به مخاطب منتقل می‌شود (مک لوهان^۱ و زیگرون^۲، ۱۹۹۵). رسانه‌های نوین می‌توانند به دلیل آنی بودن^۳ گروه‌های مختلفی از افراد را تحت پوشش قرار دهند (گالاگر^۴ و همکاران به نقل از لوچی، ۲۰۰۶). رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت شخصی‌سازی و تعاملی بودن ناگزیر ماهیت آنی پیدا می‌کنند و هر لحظه متناسب با شرایط کنونی مخاطب، قابل چینش، تغییر و به‌روز شدن هستند. نکته مهم این است که تعاملی بودن همراه با خود آنی بودن را به همراه دارد، زیرا لازمه تعامل اطلاع یافتن فوری از بازخورد طرف مقابل و واکنش نشان دادن به آن است. از سوی دیگر زنده بودن^۵ رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به هنگامی دارد و بی اطلاع نیست (کولدري^۶، ۲۰۰۳). آنی بودن تجربه رسانه‌ای که بویژه از طریق اینترنت و تلفن همراه به فرد منتقل می‌شود از جمله دلایلی است که مخاطب تا حدی به رسانه و واقعی بودن آن اطمینان می‌یابد، به گونه‌ای

1. McLuhan

2. Zingrone

3. immediacy

4. Gallagher

5. liveness

6. Couldry

که فرد آنچه را در رسانه می‌بیند به راحتی با واقعیت‌های زندگی اشتباه می‌گیرد (سیلورستون^۱، ۲۰۰۷). در چنین حالتی نقش تأثیرگذار نشانه‌ها، تصاویر و بازنمایی‌ها در درک افراد از مسایل دنیای معاصر بیشتر از امور واقعی است (تاجیک، ۱۳۸۷).

۱-۵. مستقیم بودن

رسانه‌های نوین با مخاطب تماس مستقیم برقرار می‌کنند به نحوی که فرد اطمینان می‌یابد مخاطب این رسانه دقیقاً خود اوست. ویژگی مستقیم بودن^۲، قابلیت منحصر به فردی را در اختیار مدیر رسانه نوین می‌گذارد زیرا می‌توان با در اختیار داشتن اطلاعات کامل از گرایش‌ها و تمایلات مخاطب با او دقیق و سنجیده برخورد کرد به نحوی که از اثرگذاری پیام بیشترین اطمینان را یافت. ابزاری همچون تلفن همراه یک دستگاه بسیار شخصی است که به ندرت با کس دیگری به اشتراک گذاشته می‌شود و از این رو شماره تلفن همراه هر شخص راه مستقیم ارتباط با خود اوست. پست الکترونیکی^۳ نیز همین ویژگی را دارد و اطمینان از ارتباط قطعی با شخص مورد نظر می‌دهد. این در شرایطی است که ابزارهای دیگری همچون تلویزیون، روزنامه و رادیو که رسانه‌های همگانی تلقی می‌گردند فاقد چنین ماهیتی هستند. ابزارهای نوین رسانه‌ای به نوعی مستقیم بودن و آنی بودن را در هم می‌آمیزند. وقتی با تلفن همراه فردی تماس می‌گیریم به این معنی است که با یک ناحیه خاص تماس نمی‌گیریم (مثل تلفن ثابت) یا پیامی نمی‌گذاریم که ندانیم چه زمانی دریافت می‌شود، بلکه با شخصی خاص در زمان حال تماس برقرار می‌کنیم (فلدمن^۴، ۲۰۰۵).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات دارای توانمندی‌ها و ظرفیت‌های متنوعی هستند که ساختار و عملکرد رسانه‌های موجود را متأثر می‌سازند و ویژگی‌های متعددی در آنها ایجاد می‌کنند (نمودار ۱). از این رو بخش بعدی مقاله به تغییرات ناشی از ظهور و گسترش این فناوری‌ها در رسانه‌ها اختصاص یافته است.

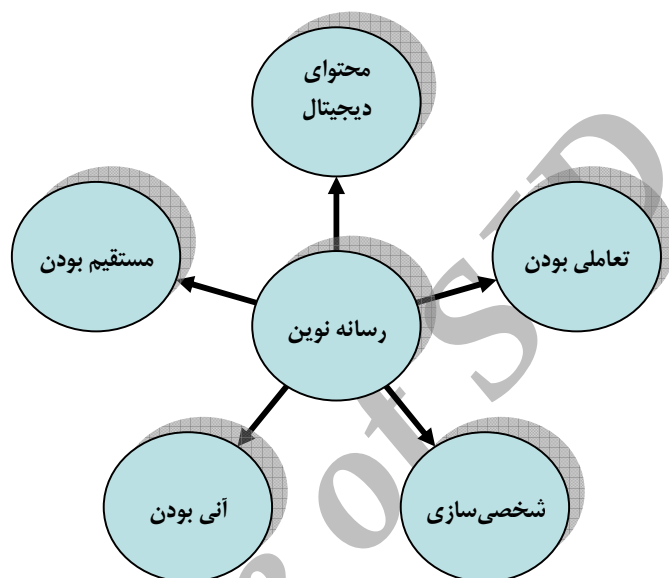
1. Silverstone

2. directness

3. e-mail

4. Feldman

نمودار ۱- ویژگی‌های رسانه‌ای برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی



۲. نقش فناوری‌های نوین در تحول رسانه‌ها

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، قوانین بازی برای موفقیت در چنین بازاری بسیار متفاوت با گذشته خواهد بود و این امر مدیران رسانه‌ای را فارغ از خصوصی یا دولتی بودن رسانه ناگزیر می‌کند که نه تنها درباره چگونگی مدیریت و ارتباط با مخاطبان بازاریابی کنند، بلکه مدل‌های کسب و کار و درآمد کاملاً جدیدی را مورد توجه قرار دهند. این بخش به تغییرات آتی بازار رسانه در نتیجه گسترش فناوری‌های نوین اختصاص یافته است.

۲-۱. گسترش بازار رقابت

یکی از محرک‌های تغییر در بازار رسانه‌ها، توسعه و گسترش فناوری‌های نوین خواهد بود.

همان طور که پیشتر بیان گردید دیجیتالی شدن محتوا هزینه‌های تولید محصولات رسانه‌ای و قرار گرفتن آنها در کانال‌های توزیع و همچنین هزینه‌های حضور در بازار رسانه را بسیار کاهش داده است. اگر چه در حال حاضر محدودیت ظرفیت در مجراهای توزیع (مثل سرعت اتصال به اینترنت و پهنای باند ممکن) و نیز نفوذ نسبتاً پایین دستگاه‌های گیرنده دیجیتال، تأثیر بالقوه این فناوری‌های نوین را محدود کرده است و تنها به کاربردهایی مانند مبادله اطلاعات از طریق پست الکترونیک و حضور در اتاق‌های گفتگو^۱ و دانلود^۲ موسیقی محدود شده است، با این حال انتظار می‌رود که گسترش ابزارهای نشر دیجیتال و افزایش پهنای باند، فیبرنوری، اتصال ای دی اس ال^۳ و سایر فناوری‌های آینده که منجر به دسترسی پرسرعت‌تر به اینترنت می‌شوند، خیلی سریع این محدودیت‌ها را برطرف و عرصه حضور محصولات و خدمات جدیدتر را در اینترنت باز کند. نفوذ این فناوری‌ها نیز با سرعت بسیار بیشتری صورت خواهد پذیرفت و در نتیجه تحولات ناشی از آنها اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. برای مثال، نفوذ اینترنت پرسرعت در اروپا سریع‌تر از نفوذ تلفن همراه در کشورهای این قاره بوده است. به همین ترتیب پیش‌بینی می‌شود که سرعت پذیرش فناوری‌های جدید بسیار بیشتر از نسل‌های پیشین آنها باشد (آریس و بوگین، ۲۰۰۵). با نفوذ فناوری دیجیتال حتی در استفاده از رسانه‌های سنتی نیز تغییر ژرفی ایجاد خواهد شد. برای مثال آمار نشان می‌دهد کاربران امریکایی که فناوری دیجیتال را تجربه کرده‌اند دیگر زمان خیلی کمی را صرف مطالعه روزنامه، مجله و تلویزیون می‌کنند (دیتون^۴ و کوپلج^۵، ۲۰۰۹).

۲-۲. تنوع در سلیقه و خواست مشتری

با دیجیتالی شدن شبکه‌های توزیع و ایجاد شیوه‌های کدگذاری پیشرفته، محدودیت‌های سنتی مربوط به کانال‌های توزیع محو می‌شود که نمود آن، افزایش چشمگیر شمار کانال‌های تلویزیونی و رادیویی اعم از رایگان و پولی است. همزمان با گسترش کانال‌های

1. chat room

2. download

3. ADSL

4. Deighton

5. Quelch

توزیع و در پی آن افزایش عرضه، سلیقه مصرف‌کننده نیز متنوع شده است. مناسب با این تنوع سلیقه، محتواهای جدید به بازار عرضه خواهند شد تا پاسخگوی آن باشد. بهترین نمونه چنین امری را می‌توانیم در افزایش سبک‌های موسیقی ببینیم که در نتیجه پیشرفت فناوری و در دسترس همگان قرار گرفتن امکانات ضبط و توزیع موسیقی، به سرعت از چند سبک مشخص به سبک‌های متعدد گسترش یافت تا بتواند به این افزایش تنوع در سلیقه‌ها و نوجویی‌ها پاسخ بدهد.

۲-۳. ارائه محصولات شخصی‌سازی شده

یکی از مزیت‌های اساسی جهان دیجیتال امکان ارائه محصولات رسانه‌ای شخصی‌سازی^۱ شده یا سفارشی است که درجه بالای آزادی انتخاب را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد. به جای اینکه از طرف رسانه به مشتری گفته شود که چه چیزی را چه زمانی مصرف کند، وی اکنون آزاد است که به میل خود به محصولات دسترسی داشته باشد (تورو، ۲۰۰۹). علاوه بر این مصرف‌کننده ناچار نیست که محتوای مورد علاقه خود را در بسته‌بندی ارائه شده توسط رسانه دریافت کند، بلکه فناوری برای او، امکان دریافت محتوای مورد نظر خود را به صورت مجزا، فراهم کرده است. همچنین در زمان نیز آزادی ایجاد شده است و به جای اینکه ناچار به انتظار کشیدن برای پخش برنامه‌ریزی شده اخبار در ساعتی مشخص یا فرا رسیدن صبح برای انتشار روزنامه باشد، می‌تواند آن را در هر زمان که مناسب دانست دریافت کند. فرایند دیگر که باید حتماً به آن توجه داشت و در امتداد بند پیشین است، توانایی مخاطبان در ابراز عقیده است؛ به این ترتیب که آنها خود را به جای کارشناسان خبره می‌گذارند و درباره کیفیت برنامه‌ها و مطالب نظر می‌دهند و یا حتی در قالب انجمن اینترنتی با هم مباحثه می‌کنند. این نشانه‌ها بیانگر لزوم بازاندیشی رسانه‌ها درباره مدل‌های کسب و کاری کاملاً متفاوت با روال گذشته است. چنانکه بسیاری از ایده‌های قدیمی صنعت از بین خواهند رفت و رویکردهای کاملاً جدیدی سر بر خواهند آورد (میچین و ون لئون، ۲۰۰۷).

1. customized

۲-۴. تغییر در راهبردهای بازاریابی آگهی‌دهندگان

آگهی‌دهندگان همواره درباره چگونگی اختصاص بودجه برای تولید برنامه‌های تبلیغاتی خود حساس هستند. این حساسیت سبب تغییر علاقه آنها از شیوه سنتی آگهی برای بازار انبوه به سمت ابزارهای بازاریابی می‌گردد که تأثیر مستقیم‌تر و قابل‌سنجش‌تری دارند، مثل بازاریابی مستقیم و ترویج فروش. با توسعه کارکردها و خدمات اینترنتی بویژه با پیشرفت موتورهای جستجوی پیچیده همچون گوگل، آگهی‌دهندگان رفته رفته اینترنت (آگهی‌های برخط^۱) را به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی می‌پذیرند.

۲-۵. ورود بازیگران جدید از طریق همگرایی

با گسترش ابزارهای دیجیتال بخصوص اینترنت نوعی همگرایی عمده افقی و عمودی در زنجیره ارزش ایجاد شده است. در یکپارچگی عمودی، بازیگرانی که صرفاً خدمات زیربنایی ارائه می‌کردند رفته رفته تبدیل به بنگاه‌های رسانه‌ای می‌شوند که در کنار ترغیب مشتریان برای استفاده از سرویس‌های خود، در ارائه محتوا نیز به آنان تلاش می‌کنند و به این ترتیب تبدیل به رقیبی تازه برای شرکت‌های رسانه‌ای می‌شوند. علاوه بر چنین همگرایی عمودی در زنجیره ارزش، شاهد همگرایی افقی هم هستیم. در کشور ما اپراتورهای تلفن همراه همچون ایرانسل و همراه اول به تدریج خود را به عنوان ارائه‌دهندگان محتوا نیز مطرح می‌کنند. همچنین بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات دسترسی به اینترنت، در تلاش برای ارائه محتوا به کاربران نیز هستند. این روندها به معنی افزایش رقابت بین بازیگرانی است که به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان دسترسی دارند.

۳. میزان تغییرات در رسانه‌های متفاوت

طبیعتاً تأثیرگذاری تحولات ناشی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای در رسانه‌های گوناگون متفاوت است و تمامی آنها را به نحوه و میزان یکسانی تحت تأثیر قرار نخواهد داد. چنانکه شدت تحولات در بعضی رسانه‌ها بیشتر است و دست‌اندرکاران آن را ملزم می‌کند که مدل

1. online

کسب و کار خود را به سرعت و در کوتاه مدت تغییر دهند؛ در حالی که برای مدیران بعضی از رسانه‌ها فرصت‌های بیشتری جهت توسعه و ایجاد راهبردهای جدید فراهم می‌کند. این بخش از مقاله به بررسی تأثیر این تحولات در رسانه‌های مختلف اختصاص دارد.

۳-۱. صنعت موسیقی

بیشترین تأثیر تحولات ناشی از ظهور رسانه‌های نوین در صنعت موسیقی دیده می‌شود، چنان که تنها در ظرف یک سال فروش جهانی موسیقی (خرید محصول به صورت سنتی) بیش از ۲۵ درصد افت کرد. مهم‌ترین عاملی که در این امر نقش داشت تغییر در عادت خرید شنوندگان از خرید آلبوم‌ها به سمت خرید برخط و یا دانلود موسیقی از اینترنت به صورت قانونی و غیر قانونی بود. در اولین واکنش صنعت موسیقی انرژی زیادی صرف دفاع در برابر محصولات برخط از طریق راهکارهایی همچون ارائه شکایت، تدوین نظام‌های پیچیده‌ای برای حقوق دیجیتال و تلاش برای بهبود فناوری‌های حفاظت از سرقت گردید. با این حال با توجه به پیشرفت شرکت اپل^۱ و آی پاد^۲ که تحولی در عرصه موسیقی برخط ایجاد کرد، کل صنعت موسیقی پی برد که برخط شدن یک انتخاب نیست، بلکه الزامی اجتناب‌ناپذیر است و سرانجام با مبادرت ورزیدن به اقدامات جدیدی مانند ارائه قیمت‌های مختلف برای آلبوم‌های عرضه شده، بسته به نگارش محصول (لوح فشرده ساده، لوح فشرده با نوشته متن، لوح چند منظوره دیجیتالی^۳)، قرارداد با فروشگاه‌های برخط موسیقی و متنوع کردن سبد محصولات و بودجه‌های بازاریابی متمرکزتر به صنعت کمک کرد دوباره به سودآوری دست یابد (آریس و بوگین، ۲۰۰۵).

به نظر می‌رسد صنعت موسیقی از رویداد یاد شده این درس را آموخته باشد که تغییر به سمت محصولات رسانه‌ای دیجیتال و برخط ناگزیر و محتوم است و مقاومت در برابر آن به زیان‌های مالی هنگفت منجر می‌شود. همچنین با توجه به ماهیت خاص موسیقی و میزان علاقه گسترده به آن، باید موسیقی را حساس‌ترین بخش صنعت رسانه در برابر تغییرات ناشی از فناوری‌های نوین بدانیم.

1. Apple

2. i pod

3. Digital Versatile Disk (DVD)

۳-۲. روزنامه‌ها

روزنامه‌ها که یکی از قدیمی‌ترین و با ثبات‌ترین اشکال رسانه‌ها هستند نیز زیر فشار شدیدی قرار دارند. حتی در کشورهای به شدت روزنامه‌خوان همچون کشورهای اسکاندیناوی نیز شاهد افت مستمر خوانندگان روزنامه به میزان سالی یک درصد هستیم. بخش بزرگی از این افت به دلیل کاهش روزنامه‌خوانی جوانان در پی گرایش به اینترنت اعلام شده است. واکنش صنعت به این روند ارائه محصولات جدیدی بوده است که برای خوانندگان جوان‌تر جذاب باشد. مثل روزنامه‌های رایگان برای اوقات مرده‌ای مانند بودن در مترو یا انتقال از روزنامه‌های قطع بزرگ به روزنامه‌های قطع کوچک. اغلب روزنامه‌ها سرمایه‌گذاری قابل توجهی در ایجاد محصولات جذاب و برخلاف به عمل آورده‌اند. چندین روزنامه به طور جدی تلاش کردند که خوانندگان خود را تشویق کنند که بابت محتوای برخلاف خود پول بپردازند، با این حال به نظر می‌رسد در مجموع موفقیت چندانی در سطح جهانی به دست نیامده باشد. بعضی روزنامه‌ها نیز تجربه حضور در اینترنت را با ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد به خوانندگان خود آغاز کردند و به چاپ و انتشار مطالب بر اساس بازخورد آنان مبادرت ورزیدند. اینکه این راهکارها تا چه حد برای متوقف کردن روندهای منفی خواندن روزنامه، کارساز هستند هنوز نامشخص است و بسیاری از دست‌اندرکاران روزنامه‌ها، در حال بازاندیشی بنیادین درباره وضعیت خود هستند.

۳-۳. تلویزیون

درباره آینده تلویزیون بحث‌های متعدد و گسترده‌ای مطرح شده است. انتظار می‌رود که با گسترش بینندگان کانال‌های دیجیتال، بیشتر به سوی تلویزیون‌های تعاملی پیش برویم و از تماشای کانال‌های تلویزیونی رایج کاسته شود. چنین تحولی پیش از هر چیز در کاهش میزان بینندگان و در نتیجه پخش کمتر آگهی‌های تلویزیونی نمود خواهد یافت. اگرچه به نظر می‌رسد که بخشی از این افت آگهی به دلیل هدفگیری بهتر تبلیغات روی گروه‌های هدف صورت پذیرفته باشد، اما انتخاب‌های بیشتر برای تماشاگران و در نتیجه کاهش آنها منجر به کاهش درآمدهای کلی تبلیغاتی خواهد شد که بدون این منابع حیاتی، تلویزیون تحت فشار زیادی قرار خواهد گرفت.

در پی این تحولات، کانال‌های تلویزیونی رایگان ناچارند با تغییر در سلیقه مخاطبان برنامه‌ها کنار بیایند که این امر مستلزم بومی‌سازی بیشتر محتوا و در نتیجه تولید برنامه‌های بیشتر و پرهزینه‌تر است. تاکنون بیشتر بازیگران این عرصه از طریق یکپارچگی عمودی با شرکت‌های تولیدکننده واکنش نشان داده‌اند تا از جریان ثابتی از ایجاد محتوا و برنامه که حقوق مالکیت آنها کاملاً متعلق به خودشان باشد اطمینان یابند و تلاش کرده‌اند تا درآمدهای غیر تبلیغاتی خود را از راه‌هایی مانند فروش سی دی برنامه‌های محبوب و برگزاری برنامه‌های خرید از طریق تلویزیون^۱ تنوع بخشند. آنها همچنین حضور رقبای جدید را مثل کانال‌های تخصصی، محصولات برای پرداخت بهای هر بار دیدن (کارت‌های فوتبال) و برنامه‌های دو سویه، در بازار تجربه می‌کنند. اگر چه هنوز این رقبا در کشور ما ظهور پیدا نکرده‌اند اما یقیناً در آینده حضور چنین رقبایی در برابر رسانه ملی دور از انتظار نخواهد بود.

۳-۴. مجلات

پیش‌بینی می‌شود مجلات در مقایسه با سایر رسانه‌ها کمتر تحت تأثیر دیجیتالی شدن و یا سایر تغییرات حاصل از فناوری‌های نوین قرار بگیرند. با این حال صنعت مجله با رشد آهسته در خوانندگان و آگهی‌دهندگان از یک‌سو و تقاضاهای متنوع خوانندگان از سوی دیگر مواجه شده است. در چنین محیطی با افزایش رقابت بر سر سهم بازار، احتمال اینکه مجلات به رقابت درون صنعتی با یکدیگر ناگزیر شوند زیاد است. با وجود اینکه تعداد مجلات مرتباً افزایش می‌یابد، اما موفقیت کمی دارند. به محض موفقیت یک قالب، در چند هفته رقابت بر سر آن اوج می‌گیرد و فشار برای افزایش قیمت‌ها شدت می‌یابد. نبرد بر سر سهم تبلیغات در بعضی کشورها بسیار اوج می‌گیرد. واکنش کنونی به این امر تلاش برای تنوع در منابع درآمدی مانند اقدام به فروش سی دی اختیاری همراه با مجله بوده است. افزون بر این، تلاش‌هایی نیز از سوی مجلات موجود در عرضه مجلات دیگری در بازارهای بکر و جدید صورت گرفته است. اینکه مجلات تا چه حد بتوانند به عنوان

1. home shopping

تولیدکننده مفهوم، سرپای خود بایستند و آیا آنها موفق می‌شوند خود را به عنوان یک محصول سرگرم‌کننده در میان سایر محصولات درآمدزا ارتقا دهند یا خیر، باید در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۵. کتاب

وضعیت جدید صنعت کتاب از یک سو نشان‌دهنده تقاضای راکد و افزایش شمار عنوان‌های منتشره از سوی دیگر است. همزمان با این افزایش، تولید محصولات پر فروش نیز به طور فزاینده‌ای دشوارتر می‌شود. با این حال به دلیل پایداری کتاب در میان مخاطبان به نظر نمی‌رسد که تهدیدات بزرگی در مقابل کتاب وجود داشته باشد. اگر چه در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین مانند ای‌بوک^۱ در این عرصه، مطرح شده است، اما انتظار نمی‌رود که در میان مدت تأثیری روی صنعت کتاب بگذارد. به نظر می‌رسد که این بخش نسبت به سایر رسانه‌ها کمترین ضربه را از تحولات اخیر دریافت کند، با این حال ممکن است در بلندمدت تأثیرات بسیار شدیدتر باشند، بنابراین نباید مشکلات را نادیده انگاشت.

۳-۶. سایر رسانه‌ها

سایر رسانه‌ها که از آنها یاد نشده نیز با این تغییرات مواجه هستند. در صنعت بازی‌های رایانه‌ای تغییر به سمت بازی‌های برخط به وضوح مشاهده می‌شود. در صنعت اطلاعات حرفه‌ای، بویژه در حوزه‌های دانش پزشکی، قانونی، اطلاعات تجاری و مالی، گرایشی قابل توجه به سمت بسترهای برخط و پایگاه‌های اینترنتی دیده می‌شود که در پی آن، مدل‌های جدید درآمدی نیز ضرورت می‌یابد. همچنین از آنجا که محصولات به طور فزاینده‌ای برخط می‌شوند، تغییرات عمده‌ای در بخش‌های آموزش و تجارت نیز مورد انتظار است. رادیو نیز که با کاهش کاربران مواجه

1. electronic book

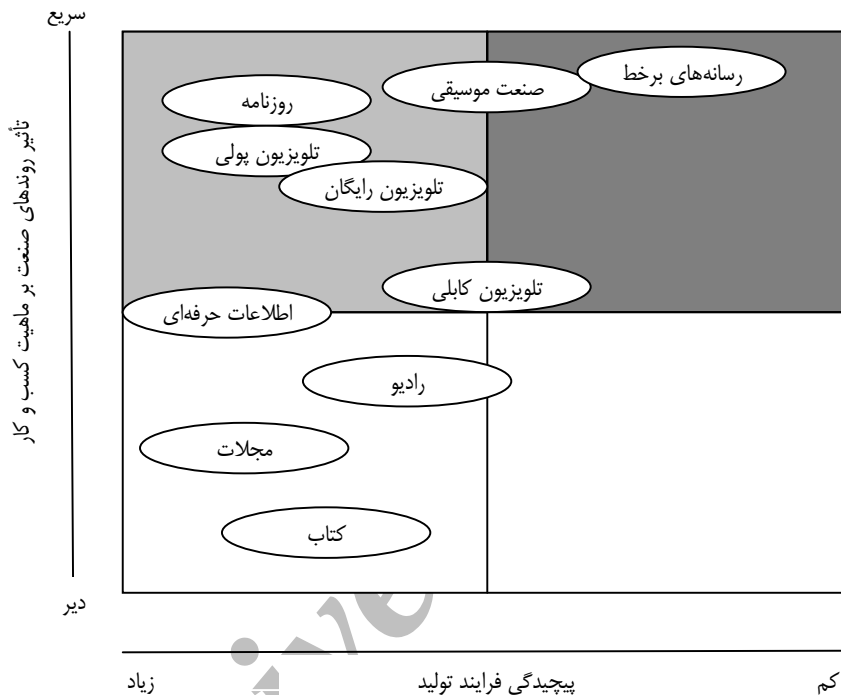
است با تهدید جدیدی به نام رادیوی اینترنتی رو به رو است که البته مشخص نیست تا چه حد خواهد توانست شنوندگان روبه کاهش رادیو را به سمت خود جلب کند. بنابراین در کوتاه مدت چشم‌انداز موفقی برای رادیوی اینترنتی تصور نمی‌شود.

همان گونه که نمودار ۲ نشان می‌دهد، در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ظهور و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر رسانه‌های مختلف و ماهیت کسب و کار آنها بر حسب نوع رسانه و جایگاه آنها در میان مخاطبان متفاوت است؛ بی‌تردید چنین تغییراتی مدیریت بنگاه‌های رسانه‌ای را پیچیده‌تر می‌کند و ابعاد جدیدی در برابر آن قرار می‌دهد. پیچیدگی این محیط به اندازه‌ای است که پردازشگری را یکی از ویژگی‌های رسانه‌های جدید برشمرده‌اند (کیونگ^۱ و کینن^۲، ۲۰۰۶)؛ چنان که برای کسب موفقیت در مدیریت رسانه‌ای به کارگیری قواعد و مهارت‌های جدیدی لازم است تا بتوان به اقتضائات محیط جدید واکنش مناسب نشان داد. این امر مدیران رسانه را ناگزیر به آموختن این قواعد حتی از صنایع دیگر می‌کند. برای مثال، آنان با استفاده از تجربه مدیران صنایع دیگری مانند مخابرات و تلفن همراه که پیشتر تحولات ناشی از دیجیتالی شدن را تجربه کرده‌اند می‌توانند بهترین رویه‌ها را برای تعامل با محیط جدید انتخاب کنند. در مجموع مدیران رسانه باید با توجه به تحولات رسانه‌ای به طور اساسی درباره شیوه‌های مدیریت خود بازاندیشی کنند تا بهترین رویه‌هایی را که با محیط رسانه‌ای پیش روی مناسب است پیش گیرند و توسعه دهند.

1. Kyong

2. Keenan

نمودار ۲- روند تغییرات ناشی از فناوری‌های نوین در رسانه‌های مختلف



۴. طراحی مدل مرزگستری رسانه ملی با استفاده از فناوری‌های نوین

با توجه به ویژگی‌های فناوری‌های نوین و مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت آنها، به نظر می‌رسد که طراحی مدلی برای مدیریت رسانه ملی در محیط رسانه‌ای پیش رو امکان‌پذیر باشد. به این ترتیب که با ملاحظه شرایط بومی جامعه ایرانی و پیش‌بینی تغییرات احتمالی آن در آینده، تلاش در تلفیق ویژگی‌های ناشی از فناوری‌های نوین با رسالت‌ها و مأموریت‌های رسانه ملی در قالب ارائه الگویی صورت می‌پذیرد که الزامات آن به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. مرزگستری ابزاری رسانه ملی: مرزگستری در این معنا نه به عنوان گسترش حیطه جغرافیایی یا سنی مخاطبان، بلکه به عنوان گسترش ابزارهای مورد استفاده برای ارتباط با مخاطبان بالقوه است. در شرایط کنونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دو رسانه رادیو

و تلویزیون را به عنوان ابزارهای اصلی خود مشخص کرده است و سایر رسانه‌ها را به عنوان ابزار پشتیبان در خدمت گرفته است. چنین رویکردی باید با توجه به تغییر در ابزارهای مورد استفاده مخاطبان متحول شود. در شرایط حاضر اینترنت پس از تلویزیون به مهم‌ترین منبع دستیابی به اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی در کشورها تبدیل شده است، چنانکه انتظار می‌رود در آینده از تلویزیون نیز پیشی بگیرد (سردارنیا، ۱۳۸۸). از طرف دیگر تلفن همراه نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شود و گسترش استفاده از آن فرصت سودآوری بااهمیتی را ایجاد می‌کند (بامبا^۱ و بارنز^۲، ۲۰۰۷). بنابراین، با در نظر گرفتن نفوذ چشمگیر اینترنت در میان مخاطبان و نیز افزایش تأثیر رسانه‌ای همچون تلفن همراه، مدیران رسانه ملی باید توجه شایسته‌ای را به این دو ابزار مبذول کنند به شکلی که در الگوی رسانه‌ای مورد استفاده مدیران رسانه ملی این دو ابزار به اهمیتی مناسب با مخاطب‌پذیری خود دست یابند. استفاده از این ابزارها و بویژه اینترنت، به مدیران رسانه ملی این امکان را می‌دهد که محتوایی را که صرفاً در قالب رسانه جمعی همچون تلویزیون و رادیو عرضه می‌شد، در بستری جدید به شکلی دوسویه و قابل شخصی‌سازی در اختیار مخاطبان قرار بدهند.

۲. پرداختن به گروه‌های کوچک مخاطبان: همان‌طور که در بخش مربوط به محتوای دیجیتال شرح داده شد، فناوری دیجیتال با کاهش هزینه‌های تولید و توزیع به مدیران رسانه‌ای کمک می‌کند که گروه‌های کوچک‌تری را که پیشتر به دلایل اقتصادی پرداختن به آنها، میسر نبود، تحت پوشش قرار دهند. در کشور ما نیز که یک کشور بسیار متکثر است و از تنوع قومی، زبانی، تحصیلی و طبقاتی برخوردار است چنین امکانی به رسانه ملی فرصتی بی‌نظیر می‌دهد که حضور خود را در میان گروه‌های کوچک جامعه که تاکنون علائق خود را از رسانه‌های تخصصی جستجو می‌کردند، پررنگ‌تر سازد. گروه‌هایی همچون هنرمندان، دانشگاهیان، جوانان علاقه‌مند به ورزش‌های خاص و ... را می‌توان با استفاده از امکانات فراهم شده در سایه فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های متنوع تلویزیونی و یا محتوای ساخته شده برای اینترنت یا تلفن همراه، جذب کرد. در امتداد رویکرد نخست که مرزگستری ابزاری را در نظر داشت می‌توان این رویکرد را به نوعی مرزگستری در میان مخاطبان تلقی

1. Bamba

2. Barnes

کرد. با توجه به اهتمام سیاستگذاران رسانه ملی در گسترش نفوذ در میان تمامی اقشار جامعه، استفاده از گروه‌های ماتریسی جهت برنامه‌سازی برای گروه‌های خاص و کم‌شمار که به مدد فناوری‌های نوین ارزان‌تر و ساده‌تر گردیده است، می‌تواند راهکاری برای جذب گروه‌هایی باشد که خود را مخاطب رسانه ملی به عنوان رسانه همگانی نمی‌بینند و از محتوای رسانه‌های تخصصی استفاده می‌کنند.

۳. **ارائه محصولات غیربسته‌ای:** همان گونه که در ویژگی شخصی‌سازی بیان شد توانایی مخاطب در انتخاب بخشی از محتوا به جای ناگزیر بودن برای خرید یا توجه به کل آن، یکی از امکاناتی است که در اختیار استفاده‌کنندگان رسانه‌های نوین قرار دارد. به این ترتیب، رسانه ملی که در حال حاضر برنامه‌ها را به عنوان بسته‌های محتوا ایجاد می‌کند باید توجه خود را به سمت ارائه محصولات به صورت قطعه قطعه معطوف کند. به این معنی که علاوه بر تولید برنامه برای تلویزیون، آنها را برای توزیع روی اینترنت و تلفن‌های همراه با قابلیت انتخابی نیز مهیا سازند. تنوع تولید و عرضه در بازه‌های زمانی و همچنین قالب‌ها و موضوعات مختلف می‌تواند رسانه ملی را به عنوان یک سازمان رسانه‌ای پیشرو مطرح سازد که گروه‌های مختلف مخاطبان با ابزارهای متفاوت و در نواحی گوناگون را پوشش می‌دهد.

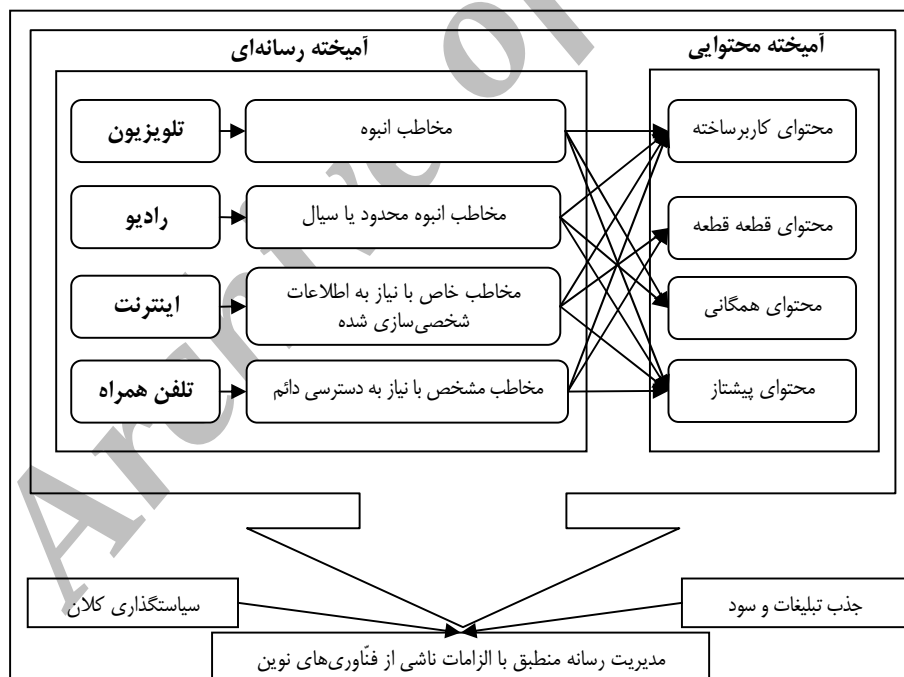
۴. **ایجاد سنجه‌های جدید^۱:** جلب شدن توجه آگهی‌دهندگان به رسانه‌های نوین زنگ خطری برای مدیران اقتصادی رسانه‌های همگانی و سستی است. توانایی رسانه‌های نوین و بویژه سایت‌های اینترنتی در ردیابی رفتار و اعمال مخاطب و اندازه‌گیری تأثیر آگهی‌ها و تبلیغات موجب گردیده که حجم بیشتری از تبلیغات از رسانه‌های همگانی به سمت این رسانه‌های نوین منتقل شوند. ادامه چنین روندی می‌تواند منجر به کاهش درآمدها و در نتیجه تأثیر بسیار منفی در عملکرد رسانه ملی شود. در شرایطی که هنوز هم رسانه ملی به دلیل گسترش نفوذ، انتخاب نخست آگهی‌دهندگان است، طراحی ابزارهای سنجش اثرگذاری فراتر از برآوردهای تقریبی نامطمئن کنونی که از طریق نظرسنجی‌ها و تخمین میزان بینندگان صورت می‌پذیرد، می‌تواند اعتماد آگهی‌دهندگان به تأثیربخشی تبلیغات از طریق رسانه ملی را تقویت کند و آنها را همچنان پایبند این رسانه سازد. در این راستا باید تحقیقات و پژوهش‌های مناسبی در زمینه چگونگی طراحی این ابزارهای اندازه‌گیری صورت پذیرد.

۵. توجه به محتوای کاربرساخته: همان گونه که بیان شد محتوای کاربرساخته^۱ ازجمله پیامدهای فناوری‌های نوین ارتباطی است. با گسترش و ارزان شدن تولید انواع محتوای رسانه‌ای که امروزه با وسایلی همچون رایانه، دوربین‌های دیجیتال و تلفن‌های همراه در اختیار عموم قرار گرفته است، تمایل به ایجاد محتوای شخصی، نوع جدیدی از برنامه را در اختیار مدیران رسانه قرار داده است که تاکنون از آن به سختی برخوردار می‌شدند. چنین محتوایی یک فرصت طلایی تلقی می‌شود زیرا از طرفی هیچ هزینه تولیدی برای رسانه به همراه ندارد و حداکثر کاری که لازم است تدوین و ساماندهی آن به شکلی مناسب برای پخش می‌باشد و از طرف دیگر به دلیل حضور خود مخاطبان و اشتیاق آنها برای شرکت در تولید برنامه‌های رسانه‌ای، به افزایش مخاطب نیز منجر می‌شود. در حقیقت با تمرکز بیشتر روی این گونه محتوا، نقش رسانه به جای تولیدکننده به سمت سیاستگذار تولید، میل می‌کند و با دادن سرخط محتوای مورد نیاز خود، کاربران را به سمت تولید محتوای درخواستی خود سوق می‌دهد. رسانه ملی چندی است که رویکرد مناسب و مثبتی به سمت چنین محتوایی نشان داده است، چنانکه افزایش محتوای فرستاده شده توسط مخاطبان در برنامه‌های صداوسیما بیانگر این نظر مثبت است. با این حال استفاده از این گونه محتوا به شکلی نظام‌مند که جریانی مستمر و سامان‌مند را در اختیار رسانه ملی بگذارد نیاز به سیاستگذاری منسجمی دارد که بر اساس آن رسانه ملی می‌تواند با ایفای نقش هدایت‌گری و نظارتی به برونسپاری هرچه بیشتر برنامه‌سازی و محول کردن آن به مخاطبان اهتمام ورزد. با استفاده از مطالب مطرح شده، مدل پیشنهادی به شرح نمودار ۳ ارائه می‌گردد. در این مدل، آمیخته رسانه‌ای تشکیل شده از چهار رسانه تلویزیون، رادیو، اینترنت و تلفن همراه در تعامل با چهار نوع مخاطب بالقوه، یعنی مخاطب انبوهی که به تلویزیون دسترسی دارد، مخاطب انبوهی که در سطح محدودتر و معمولاً سیال از ابزار رادیو برای ارتباط با رسانه ملی استفاده می‌کنند، مخاطب خاص که نیاز به اطلاعات شخصی‌شده دارد و از اینترنت استفاده می‌کند و در پایان مخاطبی که نیاز به ارتباط دائم و مستمر با رسانه دارد. این آمیخته رسانه‌ای با آمیخته محتوایی همراه می‌شود که شامل چهار بخش عمده محتوای همگانی

1. user generated

(همچون مجموعه‌های تلویزیونی یا مسابقات ورزشی که یک تجربه مشترک را می‌سازد و جذابیت آن در یکسانی آن برای همه مخاطبان است)، محتوای کاربرساخته، محتوای قطعه قطعه (محتوایی که مخاطب قادر است بخش مورد علاقه خود را از کل محتوا برچیند بدون اینکه نیاز به تحمل همه محتوا و برنامه داشته باشد) و سرانجام محتوای پیشنهاد (که تهیه آثار منحصر به فرد رسانه‌ای و ستاره را در بر می‌گیرد) است. مدیریت رسانه ملی با اتخاذ اصول و سیاستگذاری کلان بر اساس این الگو و همچنین جذب تبلیغات و سود اقتصادی که در نتیجه شناسایی و اجرای سنجه‌های اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات، به دست می‌آید، به سمت مدیریتی منطبق با الزامات ناشی از فناوری‌های نوین پیش خواهد رفت.

نمودار ۳- مدل پیشنهادی برای انطباق رسانه ملی با فناوری‌های نوین



نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات سبب تغییرات بزرگی در صنعت رسانه شده‌اند. ابعاد اساسی فناوری‌های نوین که در رسانه‌های جدید به خوبی نمود پیدا کرده‌اند، عبارتند از دیجیتالی بودن محتوا، تعاملی بودن، محتوای شخصی‌سازی شده، آنی بودن و مستقیم بودن. در نتیجه چنین ویژگی‌هایی محیط رسانه‌ای بسیار متفاوت از قبل شده است و دست‌اندرکاران رسانه با مخاطبانی مواجه هستند که به طیف وسیعی از رسانه‌های رقیب دسترسی دارند. از این رو جذب و حفظ چنین مخاطبانی بسیار دشوار گردیده است؛ چنانکه مدیریت سازمان رسانه‌ای برای پا برجا ماندن در چنین محیطی، نیازمند شناخت دقیق از تحولات و در نظر گرفتن سیاست‌ها و راهبردهای جدیدی است.

مدیریت رسانه ملی نیز همچون سایر رسانه‌ها نمی‌تواند نسبت به چنین روندهایی بی تفاوت باشد. بارزترین و ملموس‌ترین نمونه این تحولات انتقال آرام و تدریجی آگهی‌ها از سمت تلویزیون به ارائه در رسانه‌های دیگری است که ارزان‌تر هستند و قابلیت‌های بیشتری در هدفگیری دقیق‌تر مخاطبان دارند. برای تعامل با چنین تحولاتی، سیاستگذاران رسانه ملی باید خط‌مشی مناسبی اتخاذ کنند. یک رویکرد در برابر این فناوری‌های نوین، اتخاذ موضع منفی و ایستادگی در برابر آنهاست و رویکرد دیگر پذیرفتن و استفاده از آنها در جهت هدف اصلی رسانه ملی است. به نظر می‌رسد که دست‌اندرکاران رسانه ملی با هوشیاری رویکرد دوم را برگزیده‌اند که نشانه آن حضور نسبتاً فعال در اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای است. با این حال صرف حضور به معنی تعامل اثرگذار نیست، بلکه باید مؤلفه‌های تأثیرگذاری مورد ملاحظه قرار گیرند. محققان طراحی یک آمیخته رسانه‌ای را پیشنهاد می‌کنند که در آن ترکیبی از رسانه‌های همگانی همچون تلویزیون و رادیو با رسانه‌های نوینی مانند اینترنت و تلفن همراه مورد استفاده قرار گیرند. گستره مخاطبان این مدل تا آنجاست که در آن افرادی که تاکنون مورد توجه خاص قرار نگرفته‌اند، نیز تحت پوشش قرار می‌گیرند. استفاده از چنین ترکیبی می‌تواند علاوه بر تقویت حضور رسانه ملی به عنوان یک رسانه نوین و موج سومی، منجر به انطباق آن با فناوری‌های نوین و استفاده از ظرفیت‌های آن نیز گردد. در این تحقیق همچنین به برنامه‌ریزی برای استفاده از محتوای کاربرساخته توجه خاصی مبذول شده است و این ایده مطرح گردیده است که رسانه ملی در جهان رسانه‌ای نوین می‌تواند خود را به سمت

خط‌مشی‌گذار رسانه‌ای و تولیدکننده محتوای خاص نیز مطرح سازد و بخشی از محتوای خود را به صورت کاربرساخته و از طریق برونسپاری تهیه کند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

بدیهی است که این تحقیق تنها برخی از تحولاتی را که در اثر ظهور فناوری‌های جدید در مدیریت رسانه‌ها ایجاد می‌شود بازگو کرده است و ابعاد گوناگونی از این تغییرات در چارچوب این تحقیق قرار نداشته است. از این رو با توجه به مباحث مطرح شده، جهت روشن‌تر شدن ابعاد مؤلفه‌های مدل ارائه شده و فراهم آوردن شواهد تجربی حمایت‌کننده، پیشنهاد‌های پژوهشی زیر بیان می‌شود:

۱. تبیین دقیق‌تر و جزئی‌تر ویژگی‌های رسانه‌های نوین به شکلی که هدایتگر و راهگشای مدیران رسانه در امر استفاده هدفمند از این فناوری‌ها باشد.
۲. تحقیق برای برقراری رابطه میان عناصر شناسایی شده در این پژوهش و بررسی تأثیر تعاملی آنها به شکلی که سبب شناخت دقیق‌تر تأثیرگذاری هر یک از این عناصر شود.
۳. طراحی سنجه‌هایی برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات تجاری در تلویزیون و سایر رسانه‌های موجود در آمیخته رسانه‌ای
۴. پژوهش برای تبیین مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای به منظور استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین
۵. تحقیق درباره پیامدهای فرهنگی و اجتماعی فناوری‌های نوین و چگونگی تعامل با آنها
۶. تحقیق درباره چگونگی هدایت محتوای کاربرساخته در جهت سیاست‌های کلان رسانه ملی

پی‌نوشت

۱. مطالعه اکتشافی به جای تلاش برای یافتن رابطه علیّت درصدد جستجوی نشانه‌های برآمده از داده‌هاست از این رو به جای بیان فرضیه‌ها، به طرح پرسش‌هایی می‌پردازد و تلاش می‌کند تا با یافتن پاسخ برای آنها به مسئله شکل بدهد. در چنین پژوهشی محققان از آنچه ممکن است یافت شود تصویری ندارند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴).

منابع

- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۵۶).
- سردارنیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸). تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی مدنی شهروندان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۵۷).
- هارپر، کریستوفر. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین (ترجمه علی‌اصغر کیا). تهران: سما.
- ویمر، راجر. دی و دومینیک، جوزف. آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه کاووس سید امامی). تهران: سروش.
- Aris, A. & Bughin, J. (2005). **Managing Media Companies**, Wiley Publications.
- Bamba, F. & Barnes, S.J. (2007). SMS Advertising, Permission and the Consumer: a Study. **Business Process Management Journal**, Vol. 13 No. 6, pp. 815-829.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). **Remediation: Understanding New Media**, MIT Press, Retrieved from www.mitpress.mit.edu/catalog/browse/type.asp
- Couldry, N. (2003). **Media Rituals: a Critical Approach**. London: Routledge.
- Deighton, J. & Quelch, J. (2009). **Economic Value of the Advertising-Supported Internet Ecosystem**. Hamilton Consultants, Inc.
- Doyle, G. (2002). **Understanding Media Economics**, London: Sage Publications.
- Feldman, V. (2005). **Leveraging Mobile Media, Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication**. Physica-Verlag Berlin: Heidelberg.
- Kyong Chun, W.H., & Keenan, T. (2006). **New Media, Old Media; A History and Theory Reader**. Taylor & Francis Group, LLC.

- Lucchi, N. (2006). **Digital Media & Intellectual Property, Management of Rights and Consumer Protection in a Comparative Analysis.** Springer-Verlag Berlin: Heidelberg.
- Machin, D. & Van Leeuwen, T. (2007). **Global media discourse, a critical introduction.** London: Routledge.
- McLuhan, E. & Zingrone, F. (1995). **Essential McLuhan.** The house of Anansi Press, Ltd.
- Silverstone, R. (2007). **Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis.** Cambridge: Polity Press.
- Turow, J. (2009). **Media Today, an Introduction to Mass Communication.** 3th edition, London: Routledge.

Archive of SID