

# نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی

■ نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران  
nazeela.shafian@gmail.com

## چکیده

سپهر رسانه‌های جدید، فضایی سرشار از رقابت و چالش را میان رسانه‌های نوین با ویژگی‌های تمرکززدایی، تعامل، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و شبکه‌سازی را در قبال رسانه‌های سنتی هم‌چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون با ویژگی‌های جمع‌گرایی، تعهد به حرفه‌ای‌گرایی، قدرت فرهنگی وحدت‌بخش، تمایز میان مقوله‌هایی چون اخبار، آموزش، سیاست، فرهنگ، سرگرمی و ورزش و نیز تمایزگذاری کار و فراغت گشوده است. پیش‌بینی در مورد سرانجام چنین چالشی کار ساده‌ای نیست. (فرقانی، ۱۳۸۱: ۵۱) در این مقاله تلاش می‌شود تا با مرور برخی مقالات پژوهشی، به نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی پی برده و استنتاج نماییم که آیا تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی که موجب ظهور رسانه‌های جدید شده‌اند، عامل حذف رسانه‌های همگانی سنتی هستند و یا آن‌که این‌گونه رسانه‌ها به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی نسبی خاص خود و با اتخاذ استراتژی‌هایی چون همگرایی قادر هستند با همزیستی در کنار رسانه‌های نوین به بقای خود تداوم بخشیده، موجبات هم‌افزایی یکدیگر را فراهم آورند.

## کلمات کلیدی:

رقابت رسانه‌ها، تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی، رسانه‌های نوین، رسانه‌های سنتی، ارتباطات، ارتباطات کامپیوتری، ارتباطات ماهواره‌ای.

## مقدمه

هدف ایجاد جامعه اطلاعاتی باز و فراگیر، این است که دانش را به تمامی مردم جهان انتقال دهد و رسانه‌ها یاران اصلی این کار هستند. جامعه اطلاعاتی موجب تحولی شگرف در زمینه ابزارها و امکانات ارتباطاتی و اطلاعاتی ایجاد کرده که حامل فرصت‌ها و تهدیدهایی برای رسانه‌های همگانی و وضعیت کنونی جوامع در حال گذار است. با گسترش فناوری‌های مدرن، ارتباطات افزایش پیدا کرده است و مردم بهتر و بیشتر می‌توانند

با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. فاصله زمانی و مکانی، عملاً در حال ناپدید شدن است و شبکه‌های ماهواره‌ای مردم را از آخرین رویدادها باخبر می‌کنند؛ اما این همه ماجرا نیست. رسانه‌های ارتباطی با آن‌که راه ارتباطی مردم را تسهیل نموده‌اند و ارتباط میان فرهنگ‌ها را میسر کرده‌اند، مشکلات خاص خود را دارا هستند. با گسترش شبکه‌های رسانه‌ای، موضوع رقابت رسانه‌های جدید با یکدیگر و نیز با رسانه‌های سنتی موجب گردیده که بسیاری از دست‌اندرکاران رسانه

قادر نباشند تا همگام با پویایی محیط حرکت کرده و مجبور به تغییرات متناوب در استراتژی‌های خود شده و در نهایت ناچار به خروج از صنعت گردند.

شبکه‌های ماهواره‌ای، روزبه‌روز گسترش می‌یابند و به حریم خانواده‌ها نفوذ می‌کنند و در نتیجه فرهنگ شخصی را میان شهروندان منتشر می‌نمایند. چند دهه قبل، هر شهر و یا کشوری، شبکه تلویزیونی مخصوص به خود را داشت که طبق فرهنگ همان منطقه اقدام به تولید برنامه می‌کرد؛ اما امروز، سی‌ان‌ان در تمام نقاط جهان برنامه‌های آکنده به فرهنگ آمریکایی پخش می‌کند و ام‌تی‌وی، سرگرمی‌های آمریکایی را برای مردم آسیا و سایر نقاط جهان تدارک می‌بیند. بیشترین تغییر مستقیم فرهنگی، توسط همین تلویزیون‌ها رقم می‌خورد.

تاریخ تحول تکنولوژی‌های ارتباطی نشان داده است وقتی رسانه جدیدی اختراع می‌شود عده‌ای فکر می‌کنند که رسانه‌های قدیمی از بین می‌روند؛ اما واقعیت موجود نشان می‌دهد که هنوز هم از رسانه‌های قدیمی به اشکال مختلف استفاده می‌شود. چون هر رسانه‌ای دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود است که رسانه دیگر آن ویژگی را ندارد. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است؛ چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود؛ رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد.

## تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی

اغلب تحقیقات در مورد پذیرش و یا اشاعه تکنولوژی‌های ارتباطی، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و برداشت آن‌ها از رسانه جدید را مورد بررسی قرار می‌دهند. لیکن بر اساس یک تحقیق که روی ۴۲ مطالعه انجام گردیده است، مشخص شد که برداشت‌های مصرف‌کنندگان در مورد مزایای نسبی رقابتی، انگیزه‌ها و انتظارات در مورد یک تکنولوژی ارتباطی جدید اغلب بر روی پذیرش آن تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، میزان استفاده از رسانه و مجموعه‌های رسانه‌های جدید به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند میزان درآمد، تحصیلات، اندازه خانواده، سن و غیره نیز بستگی دارد. با بررسی این تحقیقات مشخص گردید که میزان رقابت در بازار و مشخصات محصول فعلی و درجه‌ای که تکنولوژی جدید رفاه نسبی ایجاد کند، بر پذیرش فناوری جدید مؤثر است. به‌طور کلی ۴ عامل مؤثر در پذیرش تکنولوژی جدید ارتباطی مؤثر هستند: نازگی، وابستگی مشتریان، سیستم‌های مکمل و کارآمدی تکنولوژی. (Chan-Olmsted, ۲۰۰۶: ۲۵۰-۲۷۰)

## ■ وقتی رسانه جدیدی اختراع می‌شود هنوز هم از رسانه‌های قدیمی به اشکال مختلف استفاده می‌شود.

مزیت نسبی رقابتی که در بالا به آن اشاره شد، شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد ولی بنگاه‌های دیگر قادر به انجام آن‌ها نیستند که این امر خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می‌شود. الف) مزیت رقابتی در میزان تقاضا که امکان

مدیریت رسانه

شماره ۹  
فروردین ۹۴

کاستلز ویژگی های این الگو را در چهار محور طبقه بندی کرده است؛ کاربران (طبقه بندی اجتماعی کاربران در دو گروه کاربران فعال و کاربران منفعل صورت گرفته است)، تماشاگران، خوانندگان و شنوندگان. روزنامه نگاری الکترونیک را به معنای انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب، روی یک شبکه اطلاع رسانی یا روی اینترنت تعریف کرده اند که در سال های اخیر طرفداران زیادی پیدا کرده است. (فرقانی، ۱۳۸۳: ۷۵-۷۶)

تکنولوژی های نوین ارتباطی که دارای شبکه های اطلاعاتی کامپیوتری است، کمیت و کیفیت اطلاعات قابل دسترس را به شیوه ای انقلابی و بی سابقه دگرگون ساخته اند. هم چنین تکنولوژی ماهواره، موجب ظهور رسانه های الکترونیکی در سطح جهان شده است. تأثیرات انقلابی فیبر نوری و فناوری ماهواره ای بر تحرک انواع اطلاعات و تصاویر، نیل به ابرشاهراه های اطلاعاتی چندرسانه ای جهان گیر را امکان پذیر می سازد. افزایش قدرت رایانه، نرم افزارهای رایانه ای، تحولات در فناوری ارتباطی به گونه های مختلف، به فشرده شدن جهان کمک کرده اند. به هر حال این تکنولوژی های جدید ارتباطی در تمام زمینه ها تأثیرگذارند؛ برای نمونه در عرصه سیاست از طریق اینترنت، شهروندان می توانند، با دولتمردان خود مسائل و مشکلاتشان را حل کنند، یا نامزدهای انتخاباتی می توانند، از طریق اینترنت به فعالیت بپردازند؛ به این ترتیب تکنولوژی و دانش فنی بر ماهیت قدرت تأثیر گذاشته است. در اقتصاد هم تکنولوژی اطلاعاتی، موجب تحولاتی شده است؛ برای نمونه تسریع مراودات بازرگانی، بین المللی شده و جریان های پول، کالا و اشخاص، به واسطه پیشرفت های فناورانه متعدد شتاب بیشتری یافته اند. (ارکان، ۱۳۸۶: ۱۱)

ما اکنون در یک دوره دیجیتالی زندگی

دستیابی متفاوت بنگاه ها را به مشتریان فراهم می آورد. این نوع مزیت می تواند ناشی از عادات مشتری و هزینه های جست و جو یا هزینه تصمیم گیری باشد. (ب) مزیت رقابتی در هزینه که می تواند به دو دلیل ایجاد شود:

۱. دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته که رقبا قادر نباشند از آن تقلید کنند.  
۲. مقیاس اقتصادی بزرگ تولید که همراه با کاهش هزینه نهایی است و سایر رقبا قادر به بهره برداری از آن نیستند.

البته دلایل دیگری نظیر حمایت دولت و دستیابی بیشتر به اطلاعات و غیره، نیز موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه ها می شود؛ ولی عوامل سویه تقاضا، انحصار در تکنولوژی و مقیاس بزرگ اقتصادی عوامل اصلی محسوب می شوند. (Kranenburg & Hogenbrik، ۲۰۰۶: ۳۲۵-۳۴۰)

اگرچه برای بسیاری از مردم، رسانه های جدید مترادف اینترنت به شمار می رود، لیکن این گونه تفسیر از رسانه های جدید در عمل مشکلات عدیده ای را به همراه می آورد. اینترنت از یک شبکه نسبتاً ساده ارتباطی رایانه ای ایجاد شده که برای ایجاد تعاملات احتمالی غیرفیزیکی انسان قادر است متون را به آرایه های فوق العاده متنوع تبدیل کند. مهم آن که هر یک از این احتمالات (به طور مثال؛ بلاگ ها، اتاق های گفت و گو، ایمیل، پیام های فوری، مکالمات تلفن همراه و هایپرلینک ها) احتمالاً وضعیت منحصربه فردی را برای تعاملات انسانی ارائه می دهند. تحقیقات بیش از حد ساده ای که روی اینترنت به عنوان یک رسانه ی همگن و مداوم صورت گرفته، فرصت های مهم برای تشریح این که این پدیده در جست و جوی چه چیزی است، یعنی اثرات رسانه های جدید را از دست می دهند. (Yzer & Southwell، ۲۰۰۸: ۲۰-۸)

رسانه های جدید الگوی اجتماعی-فرهنگی خاص خود را نیز به وجود آورده اند. مانوئل

می‌کنیم که در آن سرعت، ارتباطات و سطح تعامل بین دولت‌ها و مردم با یک نرخ نمایی در حال رشد است. این واقعیت موجب رعب و وحشت ما می‌گردد، چرا که شالوده‌هایی که به آن‌ها وابسته هستیم ضعیف و شکننده هستند. هم‌چنین از آن جایی که ما بسیار وابسته به ارتباطات سایبری هستیم، این امر نشان می‌دهد که نسبت به تهدیداتی که از این قلمرو نشأت می‌گیرد نیز آسیب‌پذیریم. (Valeriano; Maness, ۲۰۱۴, ۳۴۰-۳۶۰)

یورگن هابرماس، فیلسوف شهیر آلمانی گستره همگانی الکترونیکی را عرصه‌ای مستقل از دولت و محل شکل‌گیری افکار عمومی می‌داند. به بیان دیگر، گستره همگانی بر فضایی دلالت دارد که به لحاظ حقوقی، خصوصی است و در آن افراد فارغ از مقام رسمی خود، با استفاده از بحث‌ها و انتقادهای منطقی درباره مسائل مورد علاقه همگان در صدد متقاعد کردن یکدیگر هستند. (کوهن، ۱۳۸۳: ۴۵) این گستره از یک سو نیازمند دریافت مستمر اطلاعات و از سوی دیگر محل بحث آزاد و انتقادی است. به این ترتیب، رسانه‌های همگانی را در کنار نهادهای اطلاعاتی دیگر نظیر کتابخانه‌ها و مراکز آمار دولتی می‌توان شرکای مهم کارکرد مؤثر این گستره در نظر گرفت. (فرقانی، ۱۳۸۴: ۷۲-۷۳)

هابرماس روند تحول رسانه‌ها و تولید اطلاعات را مسیری به سمت تقویت مدیریت افکار و کاهش ظرفیت اندیشه انتقادی می‌داند؛ زیرا معتقد است که محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها دارای مخرج مشترک پست‌ترین سرگرمی‌ها است: ماجراهای پرتحرک، موضوع‌های کم‌اهمیت، تحریک احساسات، شخصی‌سازی همه چیز و به‌طور کلی بزرگداشت سبک زندگی جدید. آن چه که مدنظر این رسانه‌ها است چیزی بیش از تسلیم مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم نیست. (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۲۰)

روزنامه‌نگاری سایبر، یا روزنامه‌نگاری

دیجیتال، دومین مرحله روزنامه‌نگاری غربی و انقلابی به شمار می‌رود. در روزنامه‌نگاری سایبری می‌توان به وضوح ملاحظه نمود که موانع زمانی و مکانی برخلاف روزنامه‌نگاری سنتی هر دو حذف شده‌اند. شما هم در هنگام تولید و هم به محض تماس با منابع خبری در جهان سایبر، در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرید. روزنامه‌نگاری سایبر می‌تواند اصل روزنامه‌نگاری سنتی را که ارسال یک‌سویه اطلاعات است تغییر داده و به آزادی بیان کمک کند؛ چرا که باعث می‌شود تا حکومت‌ها امکان دسترسی آزاد به انواع اطلاعات را به شهروندان خود بدهند. (شکرخواه؛ بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۳۳-۱۷۲)

یافته‌های پژوهشگران رسانه‌ها حاکی از این است که جریان یک‌سویه اطلاعات در روزنامه‌نگاری سنتی چاپی به‌سوی سطح وسیعی از توده‌های مخاطب در حال انتقال است و روزنامه‌نگاری آنلاین با گونه پیش‌تازش یعنی روزنامه‌نگاری سایبر با تکیه بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در این انتقال نقش مهمی ایفا می‌کند. روزنامه‌های سایبر قادرند با استفاده از شخصی‌سازی حتی برای یک نفر انتشار یابند. به این معنا که شما می‌توانید به روزنامه اینترنتی دستور دهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد. هر که یک کامپیوتر داشته و به اینترنت هم دسترسی داشته باشد، می‌تواند برای خود یک وبلاگ درست کند و به این ترتیب جریان یک‌سویه اطلاعات مردمی ترشده و از فیلترهای سازمان‌های خبری سنتی دور می‌گردد. یکی از مزایای روزنامه‌نگاری سایبر این است که بین روزنامه‌نگار سایبر و مخاطب او واسطه‌سومی وجود نداشته، امکان ارتباط بین طرفین در هر لحظه را به وجود می‌آورد. در این نوع از روزنامه‌نگاری، امکان پخش خبرهای گرافیکی، ویدئویی و رادیویی وجود دارد. داشتن فرامتن از مزایای دیگر روزنامه‌نگاری سایبر است. مفهوم فرامتن به این مطلب اشاره دارد که

مدیریت رسانه

شماره ۹  
فروردین ۹۴

۱۲

خود یک خبرنگار آزاد باشد. (همان منبع)  
هم‌چنین در تحقیقات دیگری که در زمینه رقابت بین رسانه‌های سنتی و تعاملی در خصوص میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری یک محصول به عمل آمده، حاکی از آن است که طی دهه اخیر، رسانه‌های تعاملی، یعنی شبکه‌های اجتماعی یا میکرو بلاگ‌ها، به‌طور فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و به نظر می‌رسد که آوازه چنین فرصت‌های بازاریابی جدیدی نامحدود باشد: میلیون‌ها نفر از طرفداران کوکاکولا عشق خود را در فیس‌بوک به آن اظهار می‌کنند، هزاران نفر از مصرف‌کنندگان استارباکس در صحن این شرکت‌ها، جهت خلق ایده‌های جدید برای نام تجاری محبوبشان، به‌طور رایگان با یکدیگر همکاری می‌کنند. چنین روندی که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به طرفداران آن در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند و اطلاعات کاربران رسانه‌های اجتماعی را نسبت به برخی نام‌های تجاری افزایش می‌دهند، منجر به این طرح این فرض می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای بازاریابی رسانه‌های سنتی، از عوامل نفوذی فوق‌العاده‌ای نیز برای موفقیت یک نام تجاری استفاده می‌کند.  
(Bruhn & Schoenmueller & Schafer, 2012: 770-790)

بررسی تأثیر میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری یک محصول نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بیشتری بر آگاهی نام تجاری را اعمال می‌کنند، در حالی که ارتباطات رسانه‌های سنتی نفوذ بیشتری بر تصویر نام تجاری دارند. در نتیجه، ارزیابی مقایسه‌ای از چنین ارتباطات رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون و رسانه‌های چاپی برای آگاهی از نام

متون در جهان رسانه‌های سایبر، برخلاف روزنامه‌نگاری سنتی به یکدیگر متصل هستند و این به درک همه‌جانبه‌تر از رویدادها کمک می‌کند. (همان منبع)

برخلاف روزنامه‌نگاری سایبر که در تولید اطلاعات فاقد سلسله‌مراتب قدرت است، روزنامه‌نگاری سنتی دارای سلسله‌مراتب قدرت است، به‌طوری که در آن مدیرمسئول روزنامه، شورای سردبیری، سردبیر، سرویس‌های روزنامه، قدرت چاپ نکردن مطالب را داشته و این امر آزادی بیان را در روزنامه‌نگاری سنتی می‌کاهد. روزنامه‌نگاری سایبر یک روزنامه‌نگاری تعاملی است که بخش وسیعی از اجزای آن را خود مخاطبان آن می‌سازند و همین دلیل کافی است که بگوییم، روزنامه‌نگاری سایبر بر روزنامه‌نگاری سنتی تأثیر گذاشته و آزادی بیان را نیز تقویت می‌کند.

رسانه‌های سایبر را دیگر نمی‌توان به مفهوم رسانه‌های همگانی دانست که در آن‌ها جمعی محدود، پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس تولید می‌کنند. روزنامه‌نگاری سایبر یک گستره همگانی الکترونیک را به وجود آورده که تقریباً تمامی مردم در آن امکان طرح دیدگاه‌های خود

## ■ برخلاف روزنامه‌نگاری سایبری، روزنامه‌نگاری سنتی، دارای سلسله‌مراتب قدرت است، و این امر آزادی بیان را می‌کاهد.

را دارند و این امر در روزنامه‌نگاری سنتی قابل دستیابی نیست. وبلاگ‌ها با تأثیر از تکنولوژی‌های نوین و قابل‌دسترس، رقیب قدرتمندی برای جریان‌های خبری سنتی شده‌اند و اکنون هر شهروندی می‌تواند برای

تجاری مناسب‌تر بوده، در حالی که وبلاگ‌های شرکت‌های بزرگ و یا پروفایل‌های نام تجاری بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر نام تجاری، مناسب‌ترین راه است؛ بنابراین، ادغام وسایل ارتباطی مختلف فرصت‌های بیشتری برای افزایش ارزش ویژه نام تجاری را فراهم می‌آورد.

تحلیل دیگری که با جزئیات بیشتر از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به عمل آمده، تلاش کرده تا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه را از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولیدشده- توسط کاربر تفکیک کرده و آن‌گاه با مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه و تولیدشده- توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری مشخص نماید که مصرف‌کنندگان به‌طور آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند. بررسی عمیق‌تر این نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه به‌طور ویژه‌ای تصویر کارکردی نام تجاری را افزایش می‌دهد، در حالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولیدشده- توسط کاربر به‌طور مثبت بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

### ■ رسانه‌های سنتی برای آگاهی از نام تجاری مناسب‌تر از رسانه‌های اجتماعی هستند.

بنابراین همان‌گونه که در بالا هم ملاحظه می‌شود، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین هر یک دارای مزیت‌های رقابتی خاص خود بوده و لزوم اتخاذ یک استراتژی جدید برای مدیریت بهتر و کارا تر در استفاده از هر یک از این رسانه‌ها، یک ضرورت برای مدیریت رسانه‌ها به شمار می‌آید.

**رقابت و همگرایی بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید**  
به‌طور کلی دو دیدگاه متمایز در زمینه

همزیستی یا رقابت و تقابل بین رسانه‌های سنتی و نوین وجود دارد. یک دیدگاه به ایده رسانه‌های جایگزین معتقد بوده و فراوانی اطلاعات و تنوع رسانه‌های نوین را به‌مثابه پایان تاریخ رسانه‌های همگانی مطرح می‌کند. دیدگاه دیگر که دیدگاه تعاملی رسانه‌ها نامیده می‌شود، خوش‌بینانه‌تر بوده و به تعامل در عین استقلال، همزیستی در عین رقابت، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متقابل رسانه‌های همگانی و رسانه‌های نوین باور دارد. این رویکرد، مجموعه رسانه‌ها را اعم از سنتی و نوین در یک منظومه تعاملی و هم‌افزایی ببیند که اقتدار و نقش‌آفرینی آن‌ها از همیشه نیرومندتر شده است. این دیدگاه هم‌چنین معتقد است که رسانه‌ها همراه با هم برای دموکراسی و حکومت سالم مبارزه کرده و بخشی از قدرت را بیرون فرایند سیاسی نگه داشته و آن را در جامعه منتشر می‌کنند. این دیدگاه، جذابیت و قابلیت اعتماد را ملاک موفقیت رسانه‌ها می‌داند. (فرقانی، ۱۳۸۳: صص ۶۵-۷۰)

#### الف) رقابت بین شرکت‌های رسانه‌ای:

رقابت بین شرکت‌های رسانه‌ای ممکن است منجر به سه نتیجه شود: اگر رقابت قوی نباشد، شرکت‌ها بدون صدمه شدید اقتصادی به بقای خود ادامه می‌دهند، ولی اگر رقابت قوی باشد ممکن است منجر به جابه‌جایی رقابتی و یا خروج از رقابت بینجامد. جابه‌جایی زمانی رخ می‌دهد که رقیب برتر، منبع موضوع رقابت را از آن خود کند، به‌طور مثال سهم رقیب از مخاطبان یا درآمد تبلیغات را به خود اختصاص دهد. تصاحب سهم تبلیغات رادیو توسط تلویزیون، گونه‌ای از جابه‌جایی رقابتی است. ولی سومین نتیجه رقابت، یعنی خروج، به ندرت در عرصه رسانه رخ می‌دهد. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

در بحث رقابت بین رسانه‌ها، می‌توان با توجه به مدل‌های رقابتی، خط‌مشی سازمان‌های رسانه‌ای را در خصوص رقابت یا تعامل مشخص نمود. در مدل سازمان‌های

مدیریت رسانه

شماره ۹

فروردین ۹۴

رقابت درون یک صنف کاملاً واضح است، چرا که برای آگهی دهندگان اعضای یک صنف جایگزین های بالقوه ای برای تبلیغ محصولاتشان هستند. به طور مشابه برای مصرف کنندگان نیز محتوای رسانه های درون یک صنف می تواند جایگزین رسانه مورد استفاده فعلی باشد. در یک صنف، رقابت به سه روش خود را نشان می دهد: رقابت پراکنده، دنباله دار و مسلط. رقابت ممکن است به صورت پراکنده و ضعیف در میان اعضای یک صنف رخ بدهد. در این رقابت صنف به وسیله صنایع جدید مورد تهاجم قرار نمی گیرد. رقابت دنباله دار، زمانی رخ می دهد که یک صنف به وسیله صنایع جدید و در یک بازه زمانی طولانی مورد تهاجم قرار گیرد. به طور مثال، ورود رادیو و یا تلویزیون سهم تبلیغات روزنامه ها را به طور محسوسی کاهش داد، در حالی که مجموع تبلیغات در کل رسانه ها افزایش یافته است. رقابت مسلط، زمانی است که یک صنعت در یک صنف به درجه ای می رسد که موقعیت فرماندهی پیدا کرده، منابع را در کنترل خود می گیرد. به طور مثال تلویزیون که تا دهه ۱۹۹۰ در بین رسانه های دیگر در جذب وقت مخاطبین چنین موقعیتی را پیدا کرد. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۶۰-۳۶۵)

نظریه نیچ Niche (مخاطبین خاص) که نخستین بار توسط دیمیک و راث بوهلر در مورد مسائل رقابت میان شرکت ها و صنایع رسانه های مورد استفاده مطرح گردید، نظریه ای کلان بوده و شیوه رقابت با رسانه های قدیمی تر و ساختار یافته تر و نیز برآورده ساختن نیازهای کاربران را به رسانه های جدید ارائه می دهد. نظریه نیچ هم چنین بیان می کند که چگونه رسانه ای در محیط های دارای منابع محدود قادر است تا با سایر رسانه ها همزیستی و یا رقابت کند (Dimmick, ۲۰۰۳)، به ویژه هنگامی که اعضای یک جمعیت مشابه،

صنعتی، رقابت مفهومی است که ناشی از حضور تعدادی شرکت در بازار صنعت و نوع محصولات تولیدی آن رخ می دهد. در مدل سازمان های صنعتی قوی ترین رقابت در بازار، رقابت کامل نامیده می شود که تعداد قابل توجهی از شرکت ها، تولیدات مشابه تولید می کنند. در مقابل ضعیف ترین رقابت در ساختار بازار انحصار کامل یا چندگانه است که توسط تعداد کمی از شرکت ها، کالاها یا متمایز تولید می شود. بر اساس تئوری سازمان، ساختار بازار ناشی از رفتار و فعالیت هر دو بخش اصلی، یعنی خریداران و فروشندگان شکل می گیرد. به طور کلی ساختار بازار توانایی پیش بینی انواع خاصی از رفتار شرکت ها، مانند قیمت گذاری، استراتژی محصول و تبلیغات و تحقیقات و نوآوری و غیره را دارا است. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

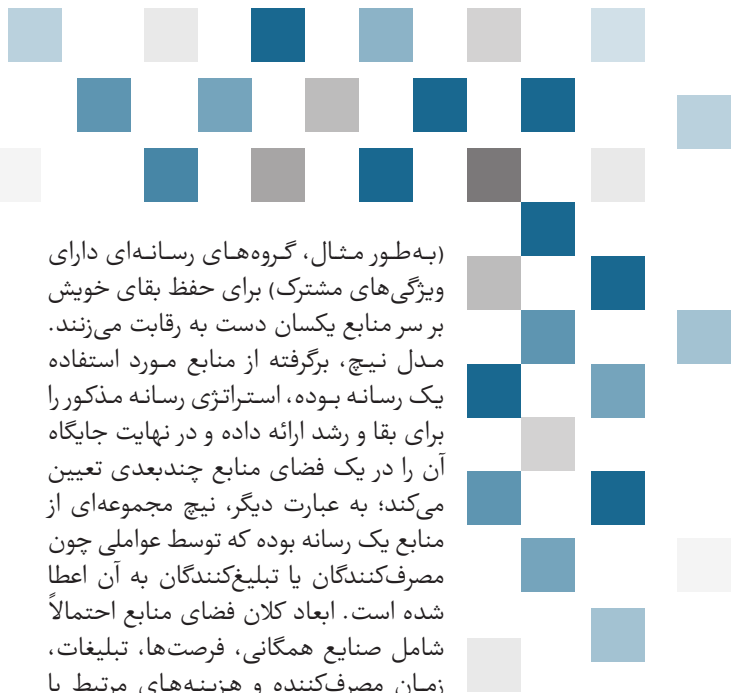
رقابت در سازمان های رسانه ای در پنج سطح مختلف قابل تجزیه و تحلیل است:

۱. سطح فراملی: در این سطح می بایست به مجموعه ای پارامترها یا محدودیت ها را به عنوان قوانین رقابت برای شرکت های رسانه ای در سطح دنیا و یا مناطق خاص جغرافیایی مانند آسیا، اروپا و غیره تعیین می کند.

۲. سطح ملی: در این سطح دو عامل مؤثر بر رقابت وجود دارد: سیاست های رسانه ای ملی و سیاست های اقتصادی کشور مورد نظر.

۳. سطح صنف و حوزه کاری: رقابت در میان صنایع و یا بین سازمان های درون گروهی از صنایع مختلف روی می دهد. یک صنعت، جمعیت و یا گروهی از سازمان ها است که مشخصات مشترکی را دارا هستند و شرکت های یک صنعت نسبت به شرکت های صنعت دیگر شبیه تر باشند. برای مثال در صنعت روزنامه در حقیقت صنایع مختلف رسانه ای با تکنولوژی های تولید خاص خود از یکدیگر تفکیک می شوند. دلیل شدت





آن برتر و بهتر است، رسانه جدید را جایگزین قبلی می‌نمایند. نتایج تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که هیچ خدمات پیام‌های کوتاه با تغییراتی که در فعالیت‌های ارتباطی در ایمیل و تلفن‌های ثابت صورت گرفته، ایجاد شده است. نتایج سایر تحقیقاتی که در راستای چنین تحقیقی صورت گرفته است، گزارش می‌دهند که در خصوص سایر رسانه‌ها نیز تکنولوژی‌های نوین باعث جایگزینی‌های مشابه برای سایر رسانه‌ها شده است. در مقابل، به نظر می‌رسد که توسعه و گسترش گوشی‌های همراه به طور قابل توجهی به دلیل مقبولیت پیام‌های کوتاه نزد کاربران، است؛ بنابراین با استفاده از نظریه هیچ می‌توان رابطه بین رسانه‌ها در سطح کلان و بر اساس آن که یک رسانه تا چه حد نیاز کاربران را تأمین کرده و جنبه‌های تفریحی برای آنان فراهم آورد را پیش‌بینی نمود. به طور کلی، هنگامی رسانه جدید می‌تواند به موفقیت دست یابد که علاوه بر ارائه خدمات مشابه رسانه قدیمی‌تر، خدمات بیشتر و بهتری را ارائه دهد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

### ■ نظریه هیچ بیان می‌کند که چگونه رسانه‌ای در محیط‌های دارای منابع محدود قادر است تا با سایر رسانه‌ها همزیستی یا رقابت کند.

۴. سطح صنعت: دو مفهوم مهم برای درک فرایند رقابت در سطح صنعت وجود دارد: ۱. ساختار بازار که روش سنتی شناخت رقابت در درون صنایع است. ۲. گروه‌های استراتژیک که رویکرد نوینی به مفهوم رقابت در داخل یک صنعت به شمار می‌رود. شرکت‌های درون یک صنعت نسبت به شرکت‌های صنایع دیگر شباهت بیشتری به

(به‌طور مثال، گروه‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌های مشترک) برای حفظ بقای خویش بر سر منابع یکسان دست به رقابت می‌زنند. مدل هیچ، برگرفته از منابع مورد استفاده یک رسانه بوده، استراتژی رسانه مذکور را برای بقا و رشد ارائه داده و در نهایت جایگاه آن را در یک فضای منابع چندبعدی تعیین می‌کند؛ به عبارت دیگر، هیچ مجموعه‌ای از منابع یک رسانه بوده که توسط عواملی چون مصرف‌کنندگان یا تبلیغ‌کنندگان به آن اعطا شده است. ابعاد کلان فضای منابع احتمالاً شامل صنایع همگانی، فرصت‌ها، تبلیغات، زمان مصرف‌کننده و هزینه‌های مرتبط با مصرف‌کننده در هر یک از این فضاها کلان باشد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

از منظر نظریه هیچ، داشتن ابزارهای رقابتی یک رسانه در فضای منابع جهت ارضای نیاز کاربران و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی برای آنان، ضرورتی برای بقا و رشد آن رسانه محسوب می‌شود. به طور مثال در بررسی‌هایی که روی خدمات پیام‌های فوری، ایمیل و تلفن‌های ثابت و همراه به عمل آمده، مشخص گردید که خدمات پیام‌های فوری طیف وسیعی از نیازهای کاربران را نسبت به ایمیل و تلفن‌های ثابت برآورده می‌کند. هم‌چنین میزان گستردگی این رسانه در ایجاد فرصت‌های معاشرتی-تفریحی بیشتر از رسانه‌های ایمیل و تلفن‌های ثابت است. با این حال، این سه رسانه نسبت به گوشی‌های تلفن همراه که به نظر می‌رسد در میان این گروه عمومیت بیشتری داشته و احتمالاً به دلیل داشتن قابلیت حرکت، طیف وسیع‌تری از نیازهای کاربران را برآورده می‌سازد، هیچ کمتری را ارائه می‌دهند. قابلیت حرکت مهم‌ترین ویژگی تلفن همراه است که آن را نه تنها از سه رسانه مذکور، بلکه از سایر رسانه‌ها نیز متمایز می‌سازد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

و بالاخره، اگر کاربران دریابند که رسانه‌ای با تکنولوژی جدیدتر نسبت به نسخه قدیمی

مدیریت رسانه

شماره ۹  
فروردین ۹۴



به وجود آمدن محصولات کامل تر باشد. پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است، اجازه می دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده ای از فناوری ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. تکنولوژی دیجیتالی در واقع ترکیب صنایع مخابرات، کامپیوتر، رسانه و نشریات را فراهم کرده است. بسیاری از شرکت های مخابراتی و کامپیوتری در حال ادغام شدن هستند تا خدمات صدا، تصویر و داده را از طریق یک تکنولوژی و مکانیسم که در اصطلاح آن را «پخش سه گانه» می گویند، ارائه کنند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

### ■ نظریه همگرایی رسانه های سنتی و جدید به تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متقابل رسانه های سنتی و جدید معتقد است.

عوامل محرك فراوانی باعث همگرایی و مسائل مربوطه می شوند. این عوامل شامل موارد زیر هستند:

(الف) نوآوری در فناوری مانند رشد اینترنت و انقلاب دیجیتالی؛

(ب) مقررات زدایی-آزادسازی و جهانی سازی؛

(ج) افزایش تعداد مشتریان و تغییر سلیقه آن ها؛

(د) استانداردسازی تکنولوژی؛

(ه) هم افزایی رسانه ها؛

(و) نگرانی از عقب ماندن (باعث ادغام شرکت های رسانه ای و مخابراتی در سراسر جهان)؛

(ز) هدف گذاری مجدد برای محتوای قدیمی رسانه ای جهت توزیع به وسیله اشکال مختلف رسانه های مدرن.

هم دارند، لیکن تفاوت هایی نیز با هم دارند. یکی از نقاط تمایز بین شرکت های درون یک صنعت، استراتژی رقابتی شان است؛ اما مفهوم گروه های استراتژیک، مجموعه ای از شرکت های درون یک صنعت است که استراتژی های یکسان و یا شبیه به هم داشته باشند. اهمیت گروه های استراتژیک برای رقابت در صنایع رسانه ای در این است که می تواند نشان دهد که چگونه شرکت های درون یک صنعت با یکدیگر رقابت کرده و به بقای خود ادامه می دهند.

۵. سطح فراسازمانی: رسانه های نوین جهان، در اختیار شرکت هایی است که در بازارهای چندگانه، محصولات متنوعی را به بازارهای بین المللی ارائه می دهند. شرکت های دیزنی و تایم وارنر (قبل از ادغام در امریکن آن لاین) مثال هایی از شرکت های چندبخشی هستند که در صنایع رسانه ای مختلف، تولید محتوا می کنند. احتمال ادامه بقا و موفقیت برای این گونه سازمان ها که کارایی بیشتر و توان اقتصادی گسترده تر و مقیاس اقتصادی بالاتری دارند زیاد است. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

### (ب) همگرایی رسانه های سنتی و جدید

دیجیتالی شدن سیستم ها و محتوای رسانه ای و مخابراتی باعث همگرایی تکنولوژی های رسانه ای شده است. بدون همگرایی در عرصه تکنولوژی، همگرایی های مدیریت رسانه و اقتصادی امکان پذیر نیست. به طور کلی دو نوع همگرایی در عرصه رسانه ها وجود دارد: ۱. همگرایی جایگزین ۲. همگرایی مکمل. دو محصول معمولاً زمانی به عنوان جایگزین محصولات پیشین همگرا می شوند که مصرف کنندگان محصولات پیشین را به صورت رقیب بشناسند. هم چنین دو محصول زمانی به عنوان مکمل همگرا می شوند که شرکت های مختلف تحت استانداردهای خاص محصولاتی را ارائه می دهند که نتیجه همگرایی این محصولات،



وجود نخواهد داشت و از همه نوع کانال اعم از سیم مسی، فیبر نوری، فرستنده‌ها، ماهواره بسته به شرایط برای ارسال اطلاعات برای سرویس‌های متعدد استفاده می‌شود. در عصر حاضر بسیاری از معالجات پزشکی به صورت مجازی و از راه دور انجام می‌شود. دانشگاه‌های مجازی و آموزش از راه دور بسیار مرسوم شده‌اند، برخی بانک‌ها با کنفرانس تصویری به سرمایه‌گذاران مشاوره می‌دهند و تمام خدمات بانکی لازم را بدون حضور در بانک انجام می‌دهند. با نفوذ شبکه‌های خبری الکترونیکی، بازار روزنامه به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. نکته دیگر این‌که مشتریان در پی این هستند تا از طریق یک شبکه تمام سرویس‌های داده، تلفنی و تصویری را دریافت کنند.

## ■ توسعه محصولات بر اساس اصول همگرایی باهدف برطرف کننده نیازهای سابق و جدید مخاطبان به منظور ایجاد مدل کسب و کار مناسب در این زمینه نقش کلیدی دارد.

همگرایی خدمات: شاید اولین جایی که مورد هجوم همگرایی واقع شده، سرویس‌ها بوده است. تلویزیون، رادیو، تلفن در گذشته آنالوگ بودند؛ اما حالا همگی دیجیتال هستند. از چند سال پیش با ترکیب تلفن و ویدئو، تلفن‌های تصویری و با ترکیب تلفن و اینترنت، تلفن‌های اینترنتی عرضه شده‌اند. همگرایی در تجهیزات: در گذشته دوره حیات یک تکنولوژی طولانی‌تر بود. برای مثال تلویزیون سیاه و سفید ۳۰ سال و دستگاه پخش ویدئو حدود ۱۵ سال دوام آوردند؛ اما از

تئوری‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد همگرایی، صنعت چندرسانه‌ای را از سه بعد کسب و کار عمودی (تلفن، تلویزیون و کامپیوتر) به پنج بخش افقی (محتوا، بسته‌بندی، شبکه انتقال، زیرساخت‌های کاربردی و پایانه‌ها) تبدیل کرده است. نکته قابل توجه در این بحث اشاره به اصل کنش متقابل در ارتباطات است؛ آقای مارک پاستر در کتاب عصر دوم رسانه‌ها معتقد است در دومین عصر رسانه‌ها، ذهنیت‌سازی از طریق سازوکارهای کنش متقابل صورت می‌گیرد. کنش متقابل از دیدگاه وی اصطلاحی فنی است و ناظر بر ارتباطات دوسویه است. ارتباطات دوسویه را می‌توان در عصر تلویزیون‌های تعاملی به خوبی مجسم کرد. شبکه‌های بزرگی هم‌چون NBC، BBC و غیره، بیشترین ظرفیت خلاقیت و ابتکار خود را در سایت‌های اینترنتی و بهره‌گیری از حداکثر تاکتیک‌ها و تکنیک‌های ارتباطی به کار می‌برند؛ چرا که فلسفه وجودی خود را در ارتباط جست‌وجو می‌کنند و ترسی ندارند که به یکدیگر این نکته را گوشزد کنند که بدون ارتباط دوسویه ناقوس مرگ یک رسانه به صدا در می‌آید. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

توسعه محصولات بر اساس اصول همگرایی، با هدف برطرف‌کننده نیازهای سابق و جدید مخاطبان به منظور ایجاد مدل کسب و کار مناسب در این زمینه نقش کلیدی دارد. پیکارد در سال ۲۰۰۰ چنین اظهار کرد: «همگرایی ایجاد انقلابی در ارتباطات نیست بلکه تأثیر اولیه آن افزایش سرعت و انعطاف‌پذیری ارتباطات است و نتیجه آن به وجود آمدن اقتصادی جدید است که باعث تغییر در اقتصاد توزیع محتوا می‌شود».

همگرایی شبکه‌ها: تکنولوژی بی‌سیم کلید همگرایی است. تکنولوژی‌هایی نظیر ۳G، Wireless، Wi-Fi- حرف اول را در زمان حال و آینده می‌زنند. همگرایی در شبکه‌ها و خطوط انتقال بدین معنا است که کانال‌های اختصاصی تک‌منظوره دیگر

مدیریت

شماره ۹  
فروردین ۹۴

محتوا در جامعه اطلاعاتی باعث به وجود آمدن سایت‌های شایعه‌پرداز نیز شده و به این ترتیب هنوز هم فرصت رقابت برای روزنامه‌نگاران سنتی فراهم بوده و عده‌ای به این نوع رسانه‌ها وفادار هستند.

به‌طور کلی، رسانه‌های همگانی تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در معرض یک دگرذیسی قرار داشته و اگر نتوانند خود را با مقتضیات و شرایط جدید سازگار کنند، با تهدیدها و چالش‌های جدی روبه‌رو شده، مخاطبان خود را به کلی از دست خواهند داد. فراگیری و جامعیت، تمرکززدایی، چندجانبه‌گرایی (تعامل)، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و پیچیدگی و شبکه‌سازی از ویژگی‌های فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات است؛ لذا رسانه‌های همگانی لازم است تا با مخاطبان خود بیشتر از سابق تعامل برقرار کرده، از کنمان حقیقت اجتناب ورزیده، به نیازهای گروه‌های کوچک جامعه پاسخ داده و با ایجاد یک فضای آزاد و استفاده از شیوه‌های غیررسمی ترو جذاب‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار نموده، اعتماد آنان را به خود جلب نمایند. در حال حاضر اکثریت رسانه‌های همگانی شامل نشریات سنتی، رادیویی و تلویزیونی در جهان نسخه الکترونیک خود را نیز در اینترنت عرضه می‌کنند. محتوای این سایت‌ها گستره وسیعی از مسائل مختلف شامل اخبار، رویدادهای علمی، فرهنگی و اقتصادی و حتی سرگرمی‌ها را شامل می‌شود که علاوه بر سفارشی بودن، از خصوصیت فراگیری نیز برخوردارند. بسیاری از رسانه‌های موفق دنیا به تعامل با رسانه‌های نوین پرداخته، با آن‌ها به همگرایی، یا همزیستی معقولی رسیده‌اند.

در جایی که در برخی کشورها هزاران کانال ماهواره‌ای به سهولت قابل دریافت است و تمامی اعضای یک خانواده گرداگرد یک دستگاه تلویزیون جمع شده و آن‌چه را که می‌خواهند می‌بینند و می‌شنوند، دیگر سخن از قوانین داخلی، سلسله‌مراتب حکومتی و

سال ۱۹۹۵ به بعد، عمر تکنولوژی‌ها به کمتر از ۵ سال رسیده و یکی از مهم‌ترین دلایل سرعت گرفتن آن هم اینترنت است. طبق یک قاعده تعداد کاربران اینترنتی هر سال تقریباً دو برابر می‌شود و یا هر دو سال سرعت پردازنده‌های کامپیوتری دو برابر و در عوض در این مدت قیمت آن‌ها نصف می‌شود و بدین ترتیب امکان دسترسی تعداد بیشتری از مردم به اطلاعات فراهم شده است. نقص بزرگ سیستم‌های پخش قبلی یک طرفه بودن بوده و این‌که بیننده حق انتخاب برنامه را نداشت، لیکن در مرحله گذار بسیاری از کامپیوترها مجهز به گیرنده‌های تلویزیونی شدند و یا برعکس، دستگاهی مانند مودم در کنار تلویزیون قرار می‌گیرند که به کمک آن مردم می‌توانند به اینترنت وصل شوند و ایمیل‌های خود را ببینند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

### نتیجه‌گیری

شبکه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی آن‌چنان بر فضای زندگی امروز بشر سایه افکنده که می‌توان گفت همه ما در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. شبکه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین، محتوای مناسب و دسترسی به اطلاعات در جامعه اطلاعاتی می‌تواند به شکوفایی استعدادها، توسعه اقتصادی و اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مشارکتی یاری رساند. با بروز روزنامه‌نگاری سایبر، این‌که رسانه‌های چاپی باز هم بتوانند با چند موضوع مشخص برای مخاطبان برجسته‌سازی کنند، تقریباً غیرممکن شده است. این نوع روزنامه‌نگاری در مقایسه با قیمت ماشین چاپ، تکنولوژی ارزان‌تر و قابل‌دسترس‌تر داشته و لذا هر کس می‌تواند به راحتی یک روزنامه‌نگار شده و آزادانه مطالب را بیان کند. با این حال نکته شایان ذکر این است که مردم به محتوای رسانه‌های سایبر در مقایسه با محتوای رسانه‌های سنتی اعتماد کمتری دارند. افزایش تعداد تولیدکنندگان



- کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک: تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره‌های ۲۸ و ۲۹، صص ۵۷-۸۸.
۶. کوهن، جین (۱۳۸۳)، حوزه عمومی رسانه‌ها و جامعه مدنی، ترجمه لیدا کاوسی، نشر رسانه، شماره ۵۹.
۷. معتمدزاد، کاظم (۱۳۷۴)، روابط بین‌الملل و عصر قدرت ارتباطات و اطلاعات: میزگرد دانشگاهیان و کارشناسان، فصلنامه فرهنگ، سال پنجم، شماره ۳، صص ۸-۳۷.
۸. وبستر، فرانک (۱۳۸۰)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیم، تهران، قصیده‌سرا.
9. Bruhn, Manfred & Schoenmueller, Verena & Schafer, Daniela B. (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Vol. 35 No. 9, Emerald Group Publishing Limited, pp. 770-790.
10. Dimmick, John (2003), Media competition and coexistence: The theory of the niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
11. Demmick, John (2006), Media Competition and Levels of Analysis, Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp 345-360.
12. Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006), Issues in Media Management and Technology, Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp250-270.
13. Kranenburg, Hans van & Hogenbrik, Annelies (2006), Issues in Market Structure, , Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp 325-340.
14. Ramirez Jr, Artemio, Lin, Shu-Fang & et al. (2008), Revisiting Interpersonal Media Competition: The Gratification Niches of Instant Messaging, E-Mail, and the Telephone, Communication Research, Vol. 35 No. 4, Sage Publications.
15. Valeriano, Brandon & Maness, Ryan C. (2014), The dynamics of cyber conflict between rival antagonists, 2001-11, Journal of Peace Research, Vol. 51(3), Reprints and permission: sagepub.co.: 340-360.

صلاحیت‌های اجتماعی چندان جایگاهی ندارد. تلویزیون‌های دولتی و ملی به شدت با بحران از دست دادن مخاطب روبه‌رو هستند و پرسنل نیز چون از این واقعیت به‌خوبی مطلع هستند، تمایل و انگیزه‌ای برای فعالیت نداشته و کار در تلویزیون ملی را بیهوده می‌دانند. مسئولین شبکه‌های ملی به تکاپو افتاده و با تغییر رویکرد سعی در بازپس‌گیری مخاطبان دارند که امری بسیار دشوار و مستلزم تغییرات اساسی فکری مسئولین و به‌ویژه سردبیران خبری است. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

دیجیتالی شدن سیستم‌ها و محتوای رسانه‌ای و مخابراتی باعث همگرایی تکنولوژی‌های رسانه‌ای شده که یکی از راه‌حل‌های مناسب جهت جلوگیری از خروج از صنعت برای رسانه‌های سنتی به شمار می‌آید. همگرایی در سیستم‌های رسانه‌ای باعث می‌شود که به‌جای این‌که هر وسیله به‌صورت خاص و از درگاه خاص بتواند ارتباط برقرار کند، تمام وسایل امکان ارتباط با یک پروتکل و درگاه استاندارد را داشته باشند. به‌طوری که با یک کامپیوتر می‌توان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده کرد و یا با تلویزیون می‌توان از طریق اینترنت وارد شبکه شد. محصولات مختلف به یک محصول تبدیل می‌شوند که تمام مزایا و قابلیت‌های آن‌ها را دارا هستند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

### منابع

۱. ارکان، عاطفه (۱۳۸۶)، سیر تحول وسایل ارتباطی بشر از جامعه ابتدایی تا جامعه اطلاعاتی، مجله پگاه حوزه، شماره ۲۱۳.
۲. شرف‌الدین، سید حسین؛ ظریفیان، یگانه؛ صابر، محمدحسین؛ کیوج، اسماعیل (۱۳۹۱)، جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی در ایران پس از انقلاب اسلامی، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۲۹، صص ۱۳۵-۱۶۰.
۳. شکرخواه، یونس؛ بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی آثار فناوری‌های نوین ارتباطی برآزادی بیان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، صص ۱۳۳-۱۷۲.
۴. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۱)، شبکه‌های ارتباطی نوین و رسانه‌های همگانی: تقابل یا تعامل؟ نشریه رسانه، شماره چهارم، صص ۴۸-۵۷.
۵. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۳)، نگاهی به جایگاه و

مدیریت

شماره ۹  
فروردین ۹۴

۲۰