

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۹/۱۷

مدل‌های تطابق با تکنولوژی در رسانه‌ها

نوشته

حسن خجسته باقرزاده*

محسن فرامرزی**

چکیده

با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی در جوامع مختلف و فواید ایجاد شده توسط تکنولوژی در سه حوزه تولید، توزیع و دریافت محتوا، تصمیم عقلایی بر استفاده از این تکنولوژی‌ها است؛ اما در عمل، موانعی وجود دارد که تطابق این تکنولوژی‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. هدف این مقاله یافتن محرک‌ها و موانع موجود برای تطابق با تکنولوژی در مؤسسه‌های رسانه‌ای است. این مقاله عرصه تطابق با تکنولوژی را به دو حوزه فردی و مؤسسات رسانه‌ای تقسیم‌بندی می‌کند. در تئوری‌های مرتبط با مؤسسات رسانه‌ای از تئوری‌های فردی هم استفاده شده است. تطابق در سازمان رسانه‌ای مستلزم توجه به پارامترهای پیچیده‌تری نسبت به سطوح فردی است و علاوه بر ویژگی‌های یک سازمان رسانه‌ای، عوامل درونی و بیرونی سازمان می‌توانند نقش‌های مؤثری در تطابق با تکنولوژی ایفا کنند. توجه به این عوامل می‌تواند علاوه بر حضور فعالانه در صنعت رسانه، مؤسسات رسانه‌ای را از آسیب ناشی از ورود تکنولوژی‌ها ایمن کند و تسهیلات خاصی را در حوزه‌های تولید، توزیع و دریافت محتوا ایجاد کند.

کلیدواژه: تطابق با تکنولوژی، مؤسسه‌های رسانه‌ای، نوآوری، تکنولوژی رسانه‌ای.

مقدمه

امروزه سرعت تغییر تکنولوژی چنان زیاد شده است که گاهی یک تکنولوژی حتی فرصت تثبیت را پیدا نمی‌کند و تکنولوژی جدیدی جایگزین آن می‌شود. در چنین شرایطی، وقتی تکنولوژی وارد می‌شود پیش‌فرض عقلانی، استفاده از تکنولوژی جدید و پذیرش آن است. اما در این مسیر محرک‌ها و موانعی برای پذیرش تکنولوژی جدید وجود دارد که در برنامه‌ریزی

* استادیار گروه رادیو دانشکده صدا و سیما Khojastehasan@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Faramarzi.media@gmail.com

استراتژیک یک رسانه، تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به تصمیم‌گیری برای استفاده یا عدم استفاده از یک تکنولوژی جدید خواهد شد. شناخت این محرک‌ها و موانع در تئوری‌های مختلف توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. در صنعت رسانه می‌توان مدل‌های پذیرش تکنولوژی و نوآوری را به دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

- پذیرش تکنولوژی و نوآوری توسط مشتری و مخاطب (در حوزه استفاده از رسانه‌ها).
- پذیرش تکنولوژی و نوآوری توسط مؤسسات رسانه‌ای (در حوزه تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای).

به دلیل اینکه صنایع رسانه‌ای برای خلق، توزیع و نمایش شکل‌های مختلف محتوای رسانه‌ای به شدت به تکنولوژی وابسته‌اند، تغییر در تکنولوژی بر فراگرد اقتصادی درونی و بین صنایع رسانه‌ای اثرگذار است. سه ناحیه بحرانی برای تکنولوژی وجود دارد (البران، ۲۰۰۴: ۲۹۷). اولین ناحیه تکامل اولیه رایانه‌هاست. تکنولوژی‌های رایانه‌ای راندمان میان کارگران در قسمت‌های مختلف را زیاد و تجهیزات ذخیره اطلاعات را کوچک کرده و فرصت‌های ارتباطی و کاربردهای نرم‌افزاری دیگر افزایش پیدا کرده‌اند. دومین ناحیه تکنولوژی، شامل گذار از محتوای آنالوگ به دیجیتال می‌شود. همان‌طور که رایانه‌ها قدرتمندتر و پیچیده‌تر می‌شوند، توانایی برای تبدیل متن در تصاویر دیجیتالی منجر به ایجاد فایل‌های ویدئویی و صوتی دیجیتال می‌شوند و وقتی که محتوا دیجیتالی شود می‌تواند به آسانی توزیع و با دیگران به اشتراک گذاشته شود. صنایع رسانه‌ای ابتدا در رسانه‌های چاپی و سپس رسانه‌های الکترونیکی به سرعت برای تبدیل شدن به دنیای دیجیتال، انتقال پیدا می‌کند. ناحیه سوم اثرات تکنولوژیکی توسعه اینترنت بود. (البران، ۲۰۰۴: ۲۹۸)

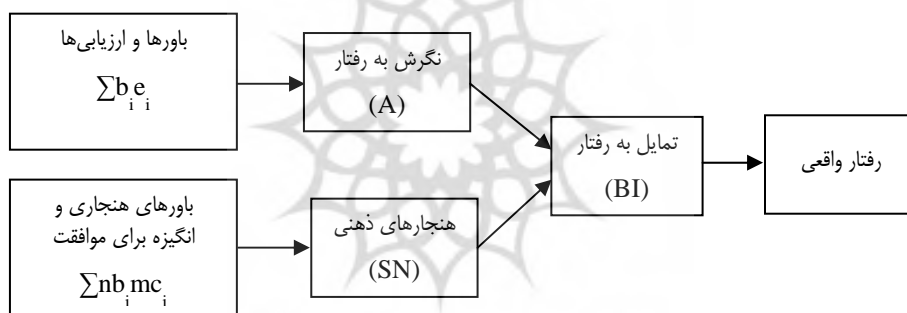
حوزه دیگری که توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است، تأثیر ورود تکنولوژی جدید در صنایع رسانه‌ای در هر یک از عرصه‌های تولید، توزیع و استفاده از محصولات یا خدمات رسانه‌ای است و اینکه با ورود تکنولوژی جدید به صنایع رسانه‌ای استراتژی اقتصادی صنایع رسانه‌ای تغییر خواهد کرد. البران می‌گوید چهار نیروی پیش برنده تغییرات در صنایع رسانه‌ای وجود دارد که منجر به تحول مطالعه اقتصاد رسانه‌ای شده است. این چهار عامل شامل تکنولوژی، سیاست‌گذاری، جهانی‌سازی و توسعه فرهنگی اجتماعی هستند.

مدل‌های پذیرش تکنولوژی در جست‌وجوی عوامل و محرک‌هایی هستند که تمایل مخاطب و یا مؤسسه رسانه‌ای را برای پذیرش تکنولوژی جدید نشان دهند. اولین تئوری‌هایی که در زمینه پذیرش تکنولوژی مطرح شدند بیشتر مرتبط با سطوح فردی بودند. تئوری‌هایی مانند، تئوری عمل استدلالی (فیشرین، آجرن، ۱۹۷۵، ۱۹۸۰)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجرن، ۱۹۸۵، ۱۹۸۹)، مدل پذیرش تکنولوژی نشر نوآوری (راجرز، ۱۹۸۳، ۱۹۶۲، ۱۹۹۵) که به آن‌ها در این مقاله خواهیم پرداخت؛ پس از آن دو مدل تطابق با تکنولوژی ارتباطی تعاملی (لین، ۲۰۰۳) و مدل تطابق و

توسعه نوآوری رسانه‌ای (چان-المستد، ۲۰۰۶) که مناسب سازمان‌های رسانه‌ای هستند، بررسی خواهد شد.

تئوری کنش عقلانی (TRA)

تئوری کنش عقلانی (Theory of Reasoned Action) توسط فیشرین و آجزن مطرح شد و ابتدا سعی داشت نقش نگرش در پیش‌بینی رفتار آگاهانه را بسنجد اما در عمل، تمایل رفتاری در پیش‌بینی رفتار را تخمین می‌زند که عمدتاً ریشه در روانشناسی اجتماعی دارد. پیش‌فرض این تئوری این است که «اشخاص معمولاً عقلایی هستند و به‌طور منظم از اطلاعاتی که در دسترس آن‌هاست استفاده می‌کنند. مردم معنی رفتار واقعی‌شان را قبل از اینکه تصمیم به انجام یا عدم انجام یک رفتار بگیرند، در نظر می‌گیرند» (آجزن، فیشرین، ۱۹۸۰: ۵). به‌واسطه این تئوری رفتار یک فرد، به‌وسیله تمایل رفتاری‌اش مشخص می‌شود (شکل ۱). تمایل رفتاری برای انجام یک رفتار (در اینجا استفاده از تکنولوژی) (BI)، مشترکاً به‌وسیله نگرش شخص درباره‌ی استفاده (A) و هنجارهای ذهنی (SN) در مورد رفتار مورد نظر تعیین می‌شود ($BI = A + SN$).



شکل ۱ کنش عقلانی (آجزن، فیشرین، ۱۹۸۰)

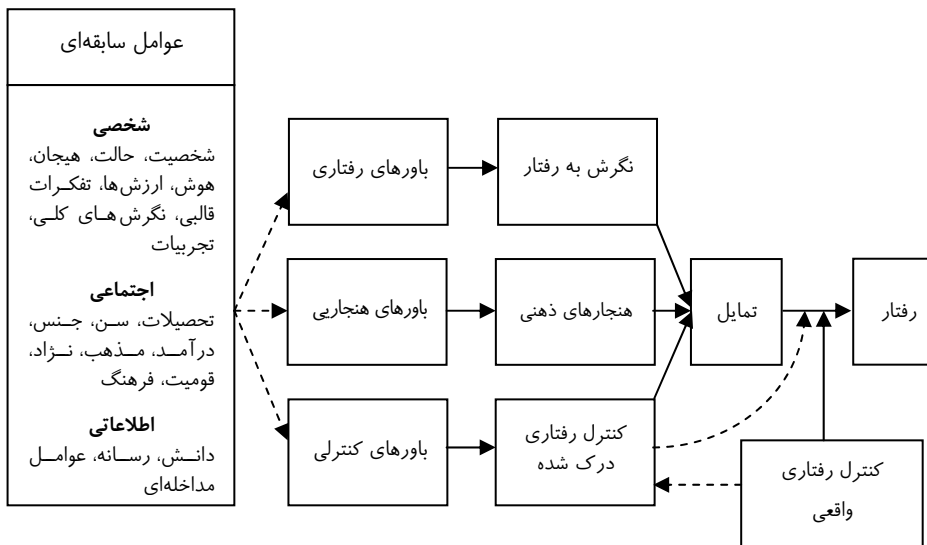
BI مقدار شدت تمایل یک فرد برای اجرای یک رفتار مشخص (فیشرین، آجزن، ۱۹۷۵: ۲۵۵)، A احساس مثبت یا منفی شخص از اجرای رفتار (اثر ارزیابی) است (فیشرین، آجزن، ۱۹۷۵: ۲۱۶). هنجارهای ذهنی اشاره به این دارد که افرادی که برای فرد اهمیت دارند درباره‌ی رفتار او چه می‌اندیشند (فیشرین، آجزن، ۱۹۷۵: ۳۰۲). مطابق با TRA نگرش یک شخص درباره‌ی یک رفتار (در اینجا استفاده از تکنولوژی)، به‌وسیله حاصل ضرب باورهای اصلی او درباره‌ی نتایج اجرای رفتار (b_i) و ارزیابی از نتایج (e_i) مشخص می‌شود ($A = \sum b_i e_i$) (فیشرین، آجزن، ۱۹۷۵: ۲۹). با فرض ثابت بودن اثرات غیرمستقیم خارجی نگرش‌ها روی تغییرات ساختار باور شخصی، این فرمول یک رویکرد پردازش اطلاعاتی به شکل‌گیری نگرش و تغییر آن دارد. در این تئوری هنجار ذهنی اشخاص SN به‌وسیله حاصل ضرب باورهای هنجاری (n b_i) یعنی انتظارات درک

شده از گروه‌ها یا اشخاص مرجع و انگیزه برای موافقت با این انتظارات (mc_i) مشخص می‌شود (فیشبین، آجزن، ۱۹۷۵: ۳۰۲).

TRA یک مدل کلی است و با چالش‌هایی مواجه است. یکی از آن‌ها سنجش باورهای اصلی است به طوری که فیشبین و آجزن (۱۹۷۵: ۲۱۸) پیشنهاد می‌کنند ۵ تا ۹ باور نمایان و اصلی از طریق مصاحبه آزاد از جمعیت نمونه استخراج شود و به عنوان باور نمایان جامعه در نظر گرفته شود. محدودیت دیگر رابطه بین نگرش و هنجارهاست؛ زیرا اغلب نگرش می‌تواند بر هنجارها تأثیر بگذارد و برعکس. علاوه بر آن این تئوری افراد را در انجام یک رفتار، آزاد در نظر می‌گیرد در حالی که محدودیت‌هایی مثل توانایی، زمان، محیط یا محدودیت‌های سازمانی و عادت‌های غیرعمدی، آزادی برای انجام را محدود خواهند کرد. (شپرد و دیگران، ۱۹۸۸)

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (Theory of Planned Behavior) گسترش تئوری کنش عقلانی است. اگر رفتار واقعی یک فرد ارادی کامل نباشد، حتی اگر آن فرد دارای انگیزه نگرشی و هنجار ذهنی باشد، به واسطه شرایط محیطی مداخله‌گر، دیگر نمی‌توان رفتار فرد را از تئوری TRA پیش‌بینی کرد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، برای پیش‌بینی رفتار با در نظر گرفتن این عوامل است. باور کنترلی است که کنترل رفتاری درک شده را تعیین می‌کند. کنترل رفتاری درک شده به آگاهی فرد از توانایی اجرای یک رفتار اشاره دارد. اما کنترل رفتاری واقعی به مهارت‌ها، منابع و موانع، فرصت‌ها و دیگر پیش‌نیازهای لازم برای اجرای رفتار واقعی اشاره می‌کند. بنابراین رفتار، تابعی وزن‌دار از تمایل و کنترل رفتار درک شده است و تمایل رفتاری مجموع وزن‌دار نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده است (شکل ۲). این تئوری نیز دارای محدودیت‌هایی است شامل: ۱. TPB مبتنی بر پردازش شناختی و سطح تغییر رفتار است و در مقایسه با یک مدل پردازش عاطفی، از متغیرهای هیجانی از قبیل تهدید، ترس، احساس مثبت و منفی و شناسایی آن‌ها چشم‌پوشی می‌کند. ۲. شاخص‌های تمایل محدود به نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده نیستند. عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر رفتار اثر می‌گذارند. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که فقط ۴۰ درصد واریانس رفتار می‌تواند با استفاده از TPB توضیح داده شود (آجزن، ۱۹۹۱؛ ورنر، ۲۰۰۴). محدودیت دیگر این است که ممکن است یک شکاف ذاتی زمانی بین تخمین تمایل رفتاری و تخمین رفتار واقعی وجود داشته باشد که در آن شکاف زمانی، تمایل یک شخص ممکن است تغییر کند. (ورنر، ۲۰۰۴)



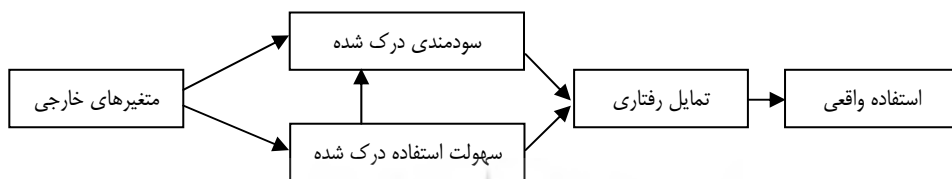
شکل ۲ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، فیشبین، ۲۰۰۵: ۱۹۴)

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)

ابتدا در رساله دکتری فرد دیویس در سال ۱۹۸۵ مدل پذیرش تکنولوژی (Technology Acceptance Model) مطرح شد، او تئوری خود را از چارچوب TRA فیشبین و آجزن استخراج کرده بود. البته تئوری او بارها توسط خود او و همکارانش مورد آزمون قرار گرفت و تغییرات متعددی پیدا کرد. TAM در اصل برای فهم ارتباط علی بین متغیرهای خارجی و پذیرش کاربردهای مبتنی بر رایانه‌های شخصی توسط کاربر گسترش پیدا کرد و به‌طور وسیع به‌عنوان یک چارچوب تئوریک در تشریح پذیرش تکنولوژی‌هایی از قبیل اینترنت مورد استفاده قرار گرفته است. ساختار سودمندی درک شده از تکنولوژی و سهولت استفاده درک شده از تکنولوژی دو باور مهم هستند که پایه TAM را شکل می‌دهند. دیویس (۱۹۸۹) بیان کرد، سودمندی درک شده، باور شخص در خصوص استفاده از یک سیستم است، مبتنی بر اینکه استفاده از سیستم چقدر عملکرد شغلی را افزایش می‌دهد، در حالی که سهولت استفاده درک شده به باور شخصی درباره اینکه استفاده از سیستم نیاز به تلاش زیادی نداشته باشد، اشاره می‌کند (شکل ۳).

در واقع این دو عامل باورهایی درباره ارزش کاری و کاربرپسند بودن سیستم هستند. سودمندی درک شده متأثر از سهولت استفاده درک شده و متغیرهای خارجی است. متغیرهای خارجی ممکن است شامل خصوصیات طراحی سیستم، آموزش، دستورالعمل‌های استفاده و حمایت فنی از کاربر و غیره باشد. منطق ذاتی در TAM این است که کنترل ساده‌تر تکنولوژی، یعنی مفیدتر بودن که درک شده باشد، منجر به نگرش مثبت و تمایل بیشتر به استفاده از

تکنولوژی و در نتیجه استفاده واقعی از خود تکنولوژی خواهد شد. مدل TAM نیز دارای محدودیت‌هایی بود که توسط ونکاتش و دیویس (۲۰۰۰) شناسایی شد و مدل تکمیلی دیگری با عنوان TAM2 مطرح شد. آن‌ها متغیرهای اثرگذار بیشتری مثل، نتایج قابل توضیح، هنجارهای ذهنی، تصورها، ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، را برای سودمندی درک شده معرفی کردند، آن‌ها همچنین مدل خود را در دو حالت اجبار و اختیار، آزمون کردند و نشان دادند که هنجارهای ذهنی در حالت اختیاری اثری ندارد اما در حالت اجبار اثرگذار است. ونکاتش (۲۰۰۰) متغیرهای دیگری را در دو قالب عوامل مهارکننده و عوامل تعدیل‌کننده برای سهولت استفاده درک شده مطرح کرد.

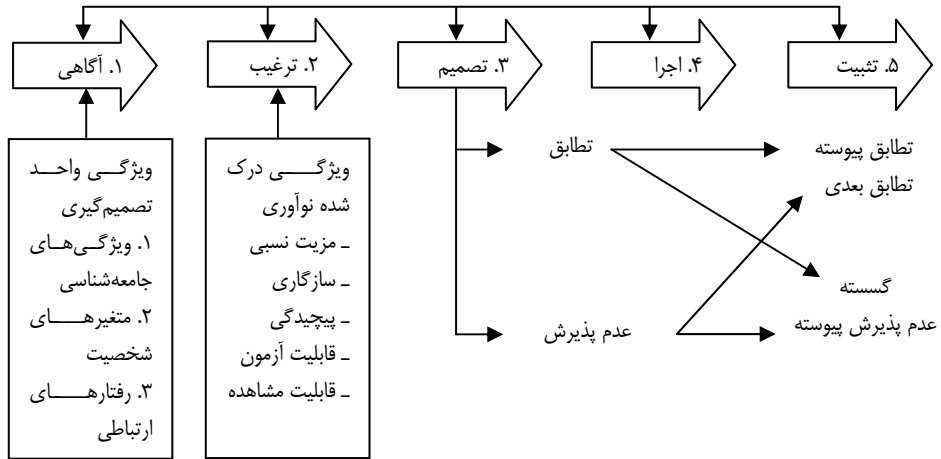


شکل ۳ نسخه نهایی TAM (ونکاتش، دیویس، ۱۹۹۶: ۴۵۳)

مدل نشر نوآوری

یکی از تئوری‌های مهم در تطابق با نوآوری، تئوری نشر نوآوری (Diffusion of Innovation) راجرز (۱۹۹۵) است. در حالی که مطالعات قبلی بر درک استفاده از نوآوری متمرکز بودند، راجرز بر درک خود نوآوری اشاره می‌کند (مور، بنسات، ۱۹۹۱: ۱۹۶). راجرز نوآوری را به‌عنوان یک ایده، فعالیت یا یک موضوع جدیدی تعریف می‌کند که به‌وسیله اشخاص یا دیگر واحدهای تطابق درک شود (۱۹۹۵: ۱۱). او در تشریح مکانیزم نشر یک نوآوری پنج مرحله، آگاهی، ترغیب، تصمیم، اجرا، تثبیت، را بیان می‌کند (شکل ۴). راجرز می‌گوید پنج ویژگی نوآوری بفرایند تطابق اثرگذار است شامل: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمون، قابلیت مشاهده (۱۹۹۵: ۱۵). میزان تطابق یک نوآوری متأثر از عوامل الف. درک اشخاص از ویژگی‌های نوآوری (مزیت نسبی، سازگاری و...)، ب. ماهیت کانال‌های ارتباطی منتشرکننده نوآوری (مثل رسانه جمعی یا بین فردی)، ج. ماهیت سیستم اجتماعی (مانند هنجارها، میزان اتصال بین شبکه‌ای و...)، د. مقدار تلاش عاملان تغییر در انتشار نوآوری، است (راجرز، ۱۹۹۵: ۲۰۷). راجرز همچنین افراد یک سیستم اجتماعی را از نظر تقدم پذیرش نوآوری به نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت متأخر، متأخرین، تقسیم بندی کرد.

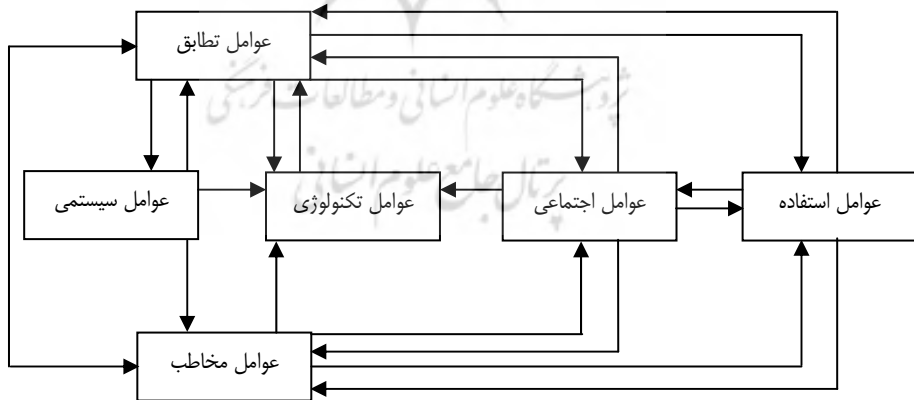
کانال‌های ارتباطی



شکل ۴ مدل نشر نوآوری (راجرز، ۱۹۸۳: ۱۶۶)

مدل تطابق با تکنولوژی ارتباطی تعاملی

لین (۲۰۰۳) این مدل را در خصوص تطابق با تکنولوژی ارتباط رسانه‌ای (Interactive communication technology adoption model) مطرح کرد که هم به ابعاد کلان و هم به ابعاد خرد توجه دارد (شکل ۵). خلاصه‌ای از تئوری‌هایی که او در مدل خود از آنها استفاده کرد در جدول ۱ آورده شده و سپس به تشریح خلاصه‌ای از این عوامل می‌پردازیم.



شکل ۵ مدل تطابق با تکنولوژی ارتباطی تعاملی (لین، ۲۰۰۳: ۳۴۶)

جدول ۱ عناصر و ابعاد تئوریک مدل تطابق با تکنولوژی ارتباطی تعاملی (لین، ۲۰۰۳: ۳۴۷)

عناصر مدل	تئوری‌های ساختارها
عوامل سیستمی	سیاست‌گذاری یا تنظیم مقررات، فرهنگ تکنولوژی، گرایش‌های صنعت، رقابت بازار
عوامل تکنولوژی	ویژگی‌های نوآوری، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، تحرک تکنولوژی
عوامل مخاطب	ویژگی‌های نوآوری، نیازهای نوآر بودن، خودکارآمدی، تئوری عمل استدلالی
عوامل اجتماعی	رهبری افکار، نخبگان، نمادگرایی رسانه
عوامل استفاده	استفاده و خشنودی، تئوری ارزش انتظاری، جریان ارتباطات
عوامل تطابق	عدم تطابق، گسستگی، تطابق اجتماعی، نوآوری مجدد تطابق

عوامل سیستمی. عوامل سیستمی شامل عوامل کلان اجتماعی اولیه هستند که می‌توانند انتشار نوآوری را تسهیل یا از انتشار آن جلوگیری کنند. عواملی مانند سیاست‌گذاری سازمانی، خصوصی و عمومی و فرهنگی، تکنولوژی ارتباطی را در سیستم تعریف می‌کنند و به شتاب تغییرات فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی کمک می‌کنند. رایس و ویستر (۲۰۰۲) استانداردهای صنعتی، اقتصادی و تنظیم مقررات و فرهنگ ملی و همکاری آن‌ها با هم را به‌عنوان عوامل خارجی در نظر گرفتند که می‌تواند بر استفاده از رسانه جدید، توزیع و تطابق آن اثر بگذارد.

عوامل مخاطب. عوامل مخاطب می‌تواند شامل الف. ویژگی‌های شخصیتی که مخاطب را آماده پذیرش ایده تطابق با نوآوری می‌کند (مانند دامنه خطرپذیری)، ب. نیاز به خودشکوفایی برای تطابق (برای کار یا لذت) ج. توانایی برای تطابق و اینکه چقدر یک نوآوری از رایانه استفاده می‌کند، د. باورها و نگرش‌ها درباره توضیح منطق تطابق نوآوری، باشد. ویژگی‌های نوآوری شخصی به تهای برای فعال‌سازی اقدام تطابق کافی نیستند مگر اینکه شخص انگیزه کامل برای تطابق داشته باشد (میدگلی، داوین، ۱۹۷۸). ویژگی‌های شخصیتی برای پذیرش نوآوری ضروری است و نیاز برای نوآر بودن به فعالیت‌های تطابق انگیزش کمک می‌کند. اعتماد به نفس در ارزیابی نوآوری تکنولوژی نیز بر تصمیم‌های تطابق تأثیر دارد؛ به این مفهوم که افراد با خودکارآمدی بالاتر، اعتماد به نفس بیشتری در تصمیم برای تطابق دارند و کمتر به وسیله موانع بالقوه (مثل پیچیدگی و نیاز به مهارت فنی برای اعمال تکنولوژی)، از تطابق بازداشته می‌شوند. لین به تئوری اقدام استدلالی مطرح شده توسط فیشبین و آجرن نیز اشاره می‌کند و از قول آن‌ها بیان می‌کند که اگر ارزش درک شده مرتبط با تکنولوژی برای افراد مطلوب باشد علی‌رغم گران بودن تکنولوژی و پرزحمت بودن آن، هنوز هم ممکن است تطابق صورت پذیرد.

عوامل اجتماعی. عوامل میانجی محیطی اجتماعی می‌توانند از منابع ساختاری اجتماعی مثل رهبری افکار و دسترسی به نخبگان در مجموعه سازمانی یا اجتماعی شکل پذیرند. یکی از عوامل اجتماعی کلیدی اثرگذار بر تصمیم‌گیری تطابق (هم در گروه اجتماعی و هم در یک

سازمان اجتماعی)، رهبری افکار است؛ کسانی که از افکار خاص آن‌ها تبعیت می‌شود. گفته‌های لازارسفلد، برلسون و گادت (۱۹۴۴) درباره رهبری افکار توضیح می‌دهند که چطور رهبران افکار پیام‌های رسانه را فیلتر می‌کنند و آن‌ها را به دیگران می‌قبولانند. راجرز (۱۹۹۵) می‌گوید رهبران افکار معمولاً خیلی نوآرند و درباره تطابق با تکنولوژی از دیگر پیروان خود دانش بیشتری دارند. رهبران افکار می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی رسمی و غیر رسمی روی شناخت پیروان، تأثیرپذیری و گرایش‌های به سمت تکنولوژی، اثر اجتماعی را القا کنند. عامل دیگر اجتماعی، نمادگرایی رسانه است. اگر تطابق با یک رسانه ارتباطی یک حالت نمادی ویژه را انتقال دهد و دربرگیرنده یک پیام صریح باشد، آن‌گاه رسانه می‌تواند قسمتی از پیام شود. زمانی که این اتفاق می‌افتد از رسانه برای تفسیر نماد اجتماعی استفاده شده است (ترویو، لنجل، دفت، ۱۹۸۷). رسانه حامل هر دو وظیفه مرتبط با محتوا و معنی‌سازی نمادین است، رسانه‌های مختلف دارای قابلیت‌های مختلفی برای انتقال کلام و یا راهنماهای غیرکلامی و نیز معنی‌سازی نمادین (مثل توانمندی / عدم توانمندی، فردی / غیرفردی، ارزشی / غیرارزشی) هستند. (سیتکین، ساتکلیف، چاپلین، ۱۹۹۲)

عوامل تکنولوژی. هر دو عامل اجتماعی و مخاطب می‌توانند بر باورهای مخاطب و نگرش به سمت ارزیابی ویژگی‌های فنی یک تکنولوژی، اثر بگذارند. مخاطب عموماً مجموعه‌ای از ادراک‌ها و تجربیات درباره یک نوآوری تکنولوژیکی را اغلب به‌طور جایگزین از طریق یادگیری اجتماعی توسعه می‌دهد (باندورا، ۱۹۸۶). معیار عینی می‌تواند شامل درک مخاطب از ویژگی‌های فنی تکنولوژی (مانند سرعت انتقال) و سطح چند کاربردی بودن (مانند اجرای چندگانه کارهای صوتی تصویری به‌طور هم‌زمان) باشد؛ در حالی که معیارهای ذهنی اغلب نتیجه ارزیابی ارزشی مخاطب از خصوصیات تکنولوژی (مثل سهولت استفاده، مفید بودن، مجاورت اجتماعی در ارتباط) است.

راجرز (۱۹۹۵) پنج بُعد ویژگی نوآوری درک شده را مطرح کرد: الف. قابلیت آزمایش، ب. پیچیدگی، ج. مزیت نسبی، د. سازگاری، ه. قابلیت مشاهده. این ویژگی‌های نوآوری درک شده، ترکیبی از هر دو شاخص ذهنی و عینی و همچنین بازتاب‌دهنده ویژگی‌های محصول درک شده به‌وسیله سازمان‌ها و تطبیق‌دهندگان شخصی هستند.

حتی اگر ویژگی‌های تکنولوژی عینی ماهیتاً مثبت باشند، ممکن است توسط تطابق‌دهندگان بالقوه، به‌صورت منفی درک شوند؛ این ادراک مخاطب درباره ویژگی‌های تکنولوژی می‌تواند خصوصیت‌های تکنولوژی ذهنی را تداعی کند که بر تصمیم تطابق آینده، اثر می‌گذارد (اگراوال، پراساد، ۱۹۹۷، راجرز، ۱۹۹۵). مطابق گفته رایس (۱۹۸۷) چهار مقوله که یک کاربر ممکن است در زمان ارزیابی تکنولوژی ارتباطی در نظر بگیرد عبارت‌اند از: الف. محدودیت‌های فیزیکی، ب. پهنای باند (یا تنوع راهنماهای ارتباطی)؛ ج. تعاملی بودن (یا قابلیت تعویض منبع و گیرنده)، د.

عوامل شبکه‌ای (یا تسهیل جریان اطلاعات برای گروه‌ها). براساس این نوع‌شناسی، ویژگی‌های عوامل شبکه‌ای و محدودیت‌ها می‌تواند بازتاب دهنده ویژگی‌های عینی عوامل تکنولوژی باشد در حالی که پهنای باند و تعاملی بودن می‌تواند خصوصیات ذهنی را بازتاب دهد.

یک عامل ذهنی اثرگذار حضور اجتماعی است، توانایی رقابت یک رسانه با تجربه ارتباطات بین فردی چهره به چهره که با حضور اجتماعی پیوسته مخاطب، مرتبط می‌شود. اینجا رسانه می‌تواند به خلق سطوح مختلف حضور کمک کند، مثل یک ویدئوکنفرانس که به صورت هم‌زمان و دوطرفه ارتباط را برقرار می‌کند.

یک بُعد تکنولوژی درک‌شده، مفهوم ابهام کاربردی است که به قابلیت‌های مختلف برای پردازش اطلاعات مبهم اشاره می‌کند (دفت، لنجل، ۱۹۸۴). به‌طوری که رسانه غنی دارای بیشترین ظرفیت برای معناسازی مشترک ارتباطی است در حالی که رسانه ضعیف چنین ظرفیتی را در سطح حداقل داراست. شاخص‌هایی که می‌توانند سطح غنای رسانه‌ای را ارزیابی کنند عبارت‌اند از: الف. استفاده از زبان طبیعی، ب. تمرکز شخصی، ج. مکانیزم فیدبک آنی، د. انتقال راهنماهای چندگانه (مثل زبان بدن، تغییر صدا). مثلاً تلفن جایگاه بالاتری در هرم غنای رسانه‌ای نسبت به پست الکترونیکی دارد چون توانایی راهنمای غیرکلامی را به‌صورت تغییر صدا دارد. تئوری حضور اجتماعی بر مقدار واقع‌گرایی فیزیکی در تعامل اجتماعی رسانه تأکید می‌کند و تئوری غنای رسانه‌ای روی میزان مبادله اطلاعات کلامی و غیر کلامی متمرکز است. تئوری تحرک تکنولوژیکی (لین، ۲۰۰۰) اشاره می‌کند که تکنولوژی رسانه‌ای متحرک‌تر علاوه بر چند کارکردی بودن، حضور بیشتری از تعامل کلامی و غیرکلامی را ایجاد می‌کند.

عوامل تطابق. لین خروجی تطابق را به چند دسته تقسیم می‌کند که شامل عدم تطابق، گسستگی، تطابق اجتماعی، نوآوری مجدد می‌شود. گسستگی یک جایگزین موازی عدم تطابق است، که در آن مخاطب در فازهایی از تطابق خارج می‌شود و با تکنولوژی دیگری به‌صورت جایگزین تطابق پیدا می‌کند. تطابق احتمالی وضعیتی است که مخاطب به‌خاطر موانع داخلی و خارجی تطابق، تصمیم تطابق را به تأخیر می‌اندازد. موانع خارجی می‌تواند شامل مشکلات منابع مالی یا پیچیدگی فنی درک شده و مزیت‌ها باشد و موانع داخلی از قبیل نیاز به نوآوری بودن نیز می‌تواند حتی نقش مهم‌تری در جلوگیری از تصمیم تطابق نهایی داشته باشد (لین، ۱۹۹۸). شکل خروجی تطابق با تکنولوژی می‌تواند نوآوری مجدد نامیده شود (جانسون، رایس، ۱۹۸۷). نوآوری مجدد معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که استفاده جدیدی از یک تکنولوژی از طریق عملکرد مهندسی شده هدفمند (مثل از طریق اضافه‌کردن یا تغییر نرم‌افزار، سخت‌افزار یا ابزارهای حاشیه‌ای) یا اصلاح کاربرد (مثلاً از طریق یک کاربرد جدید یا غیر عمدی) در دسترس قرار گیرد (جانسون، رایس، ۱۹۸۷). لین یک مثال از نوآوری مجدد را استفاده از پست الکترونیکی به‌عنوان ابزار تحقیق پیمایشی معرفی می‌کند.

عوامل استفاده. عوامل استفاده عبارت‌اند از: الف. آیا پاداش مورد انتظار مرتبط با استفاده تکنولوژی، درک شده است، ب. خشنودی دریافت‌شده از طریق استفاده از تکنولوژی، ج. توانایی درک شده برای کنترل تجربه استفاده کردن، د. توجه و علائق کاربر که به وسیله تجربه استفاده ایجاد شده است. تروینو و وبستر (۱۹۹۲) بیان کردند که جریان ارتباطات درک شده (به معنی احساس کنترل درک شده، توجه، حس کنجکاوی و علاقه ناشی از طریق تعامل با تکنولوژی) می‌تواند بر چگونگی ارزیابی مخاطب از یک تکنولوژی اثر بگذارد. طبق مدل ارزش انتظاری روزنبرگ (۱۹۵۶)، اگر باورهای مخاطبی که با تکنولوژی تطبیق پیدا می‌کند بتواند با انتظارات او برای بهبود راندمان ارتباطی‌اش (مثل صرفه‌جویی در پول و زمان یا افزایش بهره‌وری) پیوند برقرار کنند و مخاطب بتواند از موارد منفی بالقوه (مثل دشواری فنی یا تکرار شکست) چشم‌پوشی کند، آن‌گاه مخاطب یک نگرش مثبت به تکنولوژی پیدا خواهد کرد. (لاروز، اتکین، ۱۹۹۱)

مدل تطابق رسانه‌های جدید

چان -المستد (۲۰۰۶) یک چارچوب تئوریک برای تطابق با تکنولوژی در مؤسسات رسانه‌ای ارائه کرد. چارچوب ارائه‌شده توسط او بیشتر ترکیب تئوری‌های مختلف مثل کارآفرینی، مدیریت استراتژیک و تطابق با نوآوری است. چان-المستد در تعریف خود از تکنولوژی رسانه‌ای جدید می‌گوید:

محصول، خدمت، سیستم یا فرایندی که می‌تواند موجب تغییر یا افزایش مصرف محصولات رسانه‌های جمعی شود و به وسیله مؤسسات پذیرنده جدید درک شود. تکنولوژی رسانه‌ای جدید شامل ایده‌های داخلی یا فرایندهای داخلی که بر خروجی نهایی یا بر مصرف یک محصول یا خدمت رسانه‌ای اثر نمی‌گذارد، نمی‌شود (مثل تکنولوژی‌هایی که صرفاً راندمان تولید داخلی را افزایش می‌دهند) (چان-المستد، ۲۰۰۶: ۲۵۲).

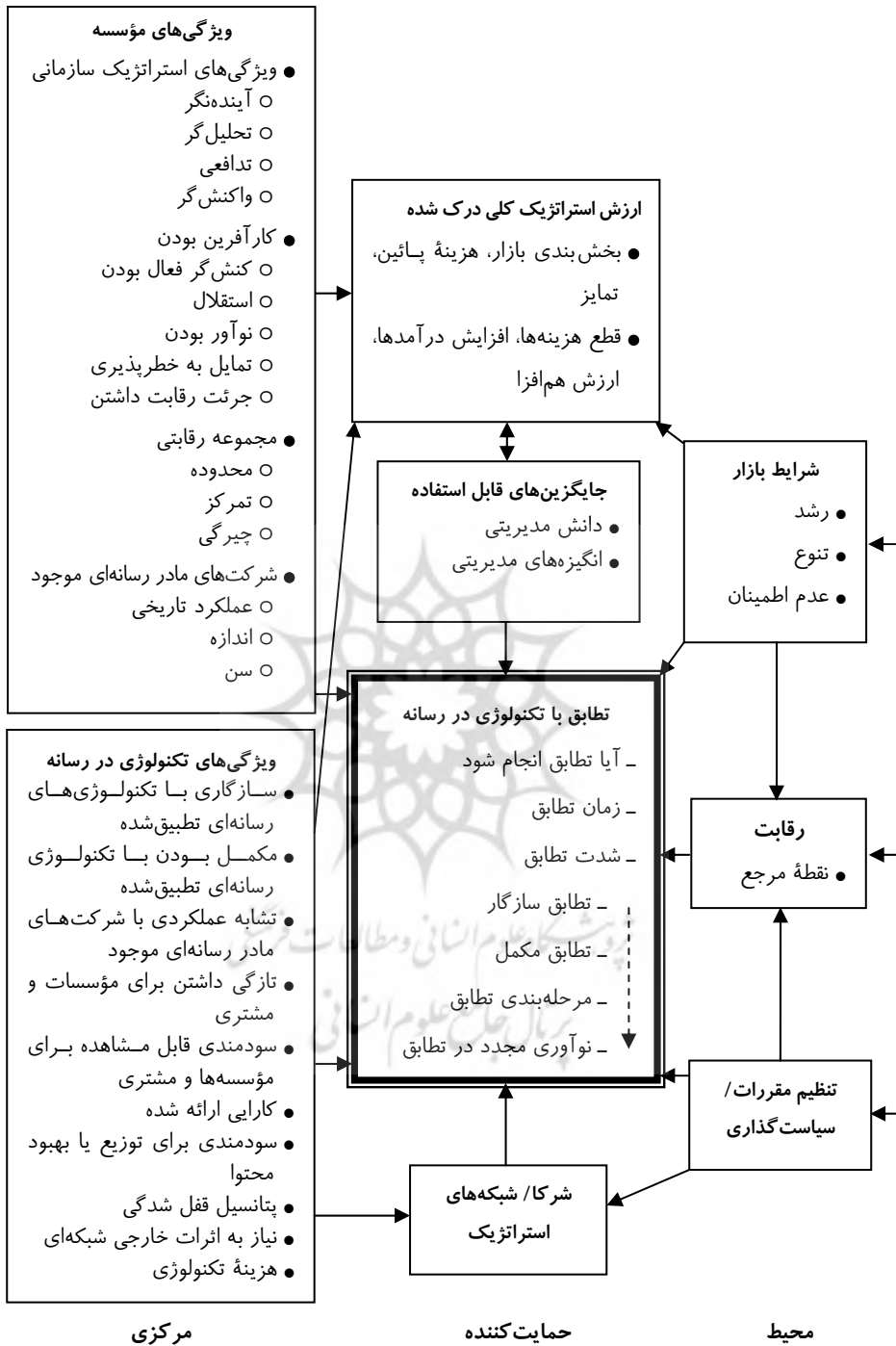
در مدل چان-المستد عوامل به سه دسته تقسیم می‌شوند شامل: مرکزی، حمایت‌کننده، محیطی. در مدل او عوامل فردی در مراحل تطابق شبیه آنچه راجرز (۱۹۹۵) بیان کرد نقش اثرگذاری کمی در تصمیم‌گیری برای تطابق با تکنولوژی در یک مؤسسه دارند. تاحدودی عوامل محیطی (مثل تنظیم مقررات) که محدوده رفتار استراتژیک یک مؤسسه را شکل می‌دهند و ویژگی‌های درونی مؤسسه (مثل منابع) که نوع و میزان به‌کارگیری استراتژی را مشخص می‌کنند نقش مهم‌تری در فرایند تطابق دارند (چان-المستد، ۲۰۰۶: ۲۵۳).

به‌طور کلی در چارچوب پیشنهادی چان-المستد هشت عامل اصلی اثرگذار بر تطابق تکنولوژی رسانه‌ای جدید بیان شده است (شکل ۶) که عبارت‌اند از: ویژگی‌های تکنولوژی در رسانه، ویژگی‌های مؤسسه رسانه‌ای، شبکه استراتژیک، ارزش استراتژیک درک شده، جایگزین‌های قابل استفاده، شرایط بازار، سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات. برخی از پارامترهای فوق را به‌صورت خلاصه بیان می‌کنیم.

ویژگی‌های مؤسسه رسانه‌ای

مشابه با ویژگی‌های شخصیتی که در تطابق مشتری با تکنولوژی ارتباطی جدید مؤثر بود، در اینجا ویژگی جمعی یک سازمان می‌تواند بر استراتژی تطابق با تکنولوژی رسانه‌ای جدید تأثیرگذار باشد (لین، ۲۰۰۳). یکی از ویژگی‌های مؤسسه رسانه‌ای، ویژگی استراتژیک سازمان است که تمایل استراتژیک مؤسسه به بازار یا محصول رسانه‌ای جدید را توصیف می‌کند. نوع‌شناسی استراتژی که به‌وسیله اسنو و مایلز (۱۹۷۸) و پورتر (۱۹۸۰) مطرح شده است، چارچوب‌هایی هستند که اغلب جهت تحقیقات مدیریت استراتژیک برای تحلیل ویژگی‌های سازمانی مؤسسه مورد استفاده قرار می‌گیرند (اسلاتر، السون، ۲۰۰۰). در حالی که پورتر پیشنهاد کرد که اغلب استراتژی‌های تجاری تحت یکی از سه نوع استراتژی تمرکز، تمایز و رهبری هزینه پایین، قرار می‌گیرند، اسنو و مایلز بیان کردند که مؤسسات با ویژگی‌های سازمانی دارای اولویت‌های استراتژیک متفاوتی هستند که رویکرد مؤسسات به توسعه بازار محصول، ساختارها و فرایندها را نشان می‌دهد. اسنو و مایلز مؤسسات را از نظر تمایل به استراتژی پیشگام و یا محتاطانه، به چهار گروه آینده‌نگر، تحلیل‌گر، تدافعی، واکنش‌گر تقسیم کردند.

ویژگی دیگر مؤسسات رسانه‌ای که در تطابق با تکنولوژی جدید مؤثر است، ویژگی کارآفرین بودن مؤسسه رسانه‌ای است که خود به شاخص‌های کنش‌گر فعال بودن، استقلال، نوآر بودن، تمایل به خطرپذیری، جرئت رقابت‌داشتن تقسیم می‌شود. رفتار کارآفرین مستلزم ایجاد منابع جدید یا ترکیب منابع موجود به شیوه‌های جدید، برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید، حرکت در بازارهای جدید و یا مشتری‌های جدید برای یک خدمت است (هیت و دیگران، ۲۰۰۱). کارآفرینی قلب تطابق با تکنولوژی جدید رسانه‌ای است (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۵۳). یک مؤسسه کارآفرین، نوآوری‌ها را تجاری‌سازی می‌کند. ورود تکنولوژی جدید اغلب زنجیره ارزش موجود یک صنعت را تغییر می‌دهد، مؤسسات را مجبور می‌کند تا تلاش کنند یا با استفاده از سیستم‌های سنتی ارزش بیشتری ایجاد کنند یا اینکه یاد بگیرند چگونه به‌وسیله ورود تکنولوژی جدید در سیستم موجود، ارزش ایجاد کنند (هیت و دیگران، ۲۰۰۱). نوآوری اغلب عنصر کلیدی استراتژی یک شرکت است (همل، ۲۰۰۰). میزان کارآفرین بودن به‌وسیله میزان سازگاری بین شیوه‌های مدیریت استراتژیک، بلندهمتی کارآفرینان، توسعه نوآوری‌هایشان، خطرپذیری و کنش فعال، مشخص می‌شود (میلر، ۱۹۸۳، موری، ۱۹۸۴). سه فعال‌ساز ویژه رفتار کارآفرین در سطح مؤسسه را می‌توان با عنوان، شناخت فرصت، انعطاف سازمانی، توانایی برای اندازه‌گیری تشویق و پاداش نوآوری و رفتار خطرپذیر، مطرح کرد (بارینگر، بلودورن، ۱۹۹۳). مؤسسات کوچک‌تر یا فعالان جدید ممکن است در شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌های جدید نسبت به مؤسسات بزرگ‌تر، برتری داشته باشد اما اغلب نسبت به مؤسسات بزرگ‌تر قابلیت کمتری در ارائه مزایای رقابتی دارند، بنابراین کارآفرینی برای هر مؤسسه با توجه به اندازه مؤسسه متفاوت خواهد بود (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۵۳).



شکل ۶ چارچوب تطابق با نوآوری در مؤسسه رسانه‌ای (چان-المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۱)

یک بررسی تاریخی از تعدادی از شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ نشان می‌دهد که صنایع رسانه‌ای اغلب به‌وسیله کارآفرینانی شکل گرفته‌اند که در واکنش به فرصت‌های مطرح‌شده توسط تغییرات محیطی، خطر معرفی یک محصول رسانه‌ای را پذیرفته‌اند (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۵۳). در بحث کارآفرینی توجه به ماهیت وظیفه مؤسسه رسانه‌ای مهم است، کارآفرینی از منظر یک مؤسسه تولید محتوا، بیشتر به‌وسیله ویژگی خلاقیت و نوآوری تعریف می‌شود درحالی‌که در یک مؤسسه توزیعی، تمایل به خطرپذیری سنجش بهتری از روح کارآفرینی است (چان - المستد ۲۰۰۶: ۲۶۲). مؤسسات در محیط آشفته و نامطمئن تمایل به نوآور بودن، خطرپذیری و کنش‌گر فعال بودن دارند (نمن، اسلوین، ۱۹۹۳). افزایش شدت رقابت، در یک بازه زمانی مشخص، اثر مثبت روی نوآور بودن مؤسسه دارد (کاتب، سوان، ۱۹۹۵). تکنولوژی‌های آن‌لاین و دیجیتال روش‌های هدایت تجارت مؤسسات رسانه‌ای را تغییر داده‌اند و محدوده فرصت‌های قابل استفاده را گسترش و پیچیدگی تجاری‌سازی محصولات رسانه‌ای جدید را افزایش داده‌اند. درک عدم اطمینان (و عامل خطر همراه آن) برای مؤسسات رسانه‌ای که محصولات محتوایی دارای پایداری کمتری ارائه می‌کنند که مبتنی بر انتظارات و ذائقه‌های مخاطب نیست، حائز اهمیت‌تر است. برای مثال مؤسسات انتشار کتاب، ضبط و تولیدکنندگان تصاویر متحرک، محصولات محتوایی شخصی را ارائه می‌کنند که دارای خطر بزرگ‌تری نسبت به روزنامه‌ها، پخش رادیو تلویزیونی است که نوعاً دارای الگوی مصرف مشتری پایدار و منابع درآمدی هستند (پیکارد، ۲۰۰۲). مجموعه رقابتی ویژگی دیگر یک مؤسسه رسانه‌ای است که در تطابق با تکنولوژی رسانه‌ای جدید مؤثر است. مجموعه‌های رقابتی مجموعه‌ای از تصمیمات بازار موجود و فعلی هستند.

ویژگی‌های تکنولوژی در رسانه

در کنار ویژگی‌های مؤسسه رسانه‌ای، ماهیت خود تکنولوژی رسانه‌ای جدید نیز نقش مهمی در تعیین انتخاب تطابق با مؤسسه رسانه‌ای، ایفا می‌کند که شاخص‌های آن عبارت‌اند از: سازگاری، مکمل بودن و تشابه عملکردی با تکنولوژی‌های رسانه‌ای موجود، تازگی داشتن، سودمندی قابل مشاهده، کارایی، سودمندی برای توزیع یا بهبود محتوا، پتانسیل قفل‌شدگی، نیاز برای اثرات خارجی شبکه‌ای، هزینه تکنولوژی. (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۳)

منظور از سازگاری با تکنولوژی این است که یکپارچگی ناشی از تکنولوژی‌های قبلی را در زمان از بین نبرد و گسستگی جدی ایجاد نکند. مکمل بودن اشاره به وضعیتی دارد که یک مجموعه از کالاها با هم ارزش بیشتری از مصرف کالاها به‌صورت جداگانه ایجاد کند (برند نبرگر، نالبا، ۱۹۹۶)؛ به عبارت دیگر تکنولوژی جدید در کنار تکنولوژی قبلی ارزش بیشتری ایجاد کند. یک تکنولوژی رسانه‌ای جدید ممکن است با اضافه کردن انتخاب‌های محتوایی بیشتر به‌صورت افقی مکمل باشد یا می‌تواند با بهبود محتوا و یکپارچگی توزیع

به صورت عمودی مکمل باشد (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۴). یک نوآوری می تواند به وسیله میزان تازگی آن برای مؤسسه، بازار یا ترکیبی از آن ها، تحلیل شود (کاتب، سوان، ۱۹۹۵). تازه بودن یک تکنولوژی برای یک مؤسسه، عدم اطمینان بیشتر و تردید بیشتر آن مؤسسه برای سرمایه گذاری در تکنولوژی جدید را خواهد داشت. محققان زیادی ادعا کرده اند که محتوا نقش مهمی در بازار رسانه ای ایفا می کند (اون، ویلدمن، ۱۹۹۲). یک تکنولوژی رسانه ای جدید که یک محصول محتوایی را بهبود می بخشد یا جاذبه یک محصول محتوایی را افزایش می دهد، احتمال تطابق را افزایش خواهد داد (مثل توزیع با پهنای باند وسیع یا جاذبه تصاویر تلویزیون های کیفیت بالا).

قفل شدگی به توانایی خدمت در ایجاد انگیزه های قوی برای تکرار معامله، اشاره و بنابراین از حرکت مشتری به سمت رقبا جلوگیری می کند (امیت، زات، ۲۰۰۱). برای مثال، یک تکنولوژی رسانه ای که نیازمند سرمایه گذاری زیادی توسط مشتری است، احتمال بیشتری برای قفل شدگی دارد (مثل تلویزیون ماهواره ای که مشتری باید تجهیزات دریافت را خود تهیه کند). اثرات شبکه ای به صورت افزایش در سود یا تعداد مصرف کنندگان تعریف می شود. سودی که ناشی از افزایش بیشتر خرید محصول توسط مصرف کنندگان به دست می آید (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۵). عامل هزینه تکنولوژی قطعاً روی تمایل مؤسسه رسانه ای برای تطابق با تکنولوژی جدید رسانه ای اثرگذار است، در واقع به خاطر عدم قطعیت از بازگشت سرمایه ناشی از یک تکنولوژی جدید، حتی مؤسسات با منابع کافی هم ممکن است به دلیل پرهزینه بودن، تطابق با یک نوآوری خاص را انتخاب نکنند. (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۶)

شبکه های استراتژیک. شبکه های استراتژیک را می توان به صورت «روابط پایدار بین سازمانی که برای همکاری کردن مؤسسات اهمیت استراتژیک دارند» تعریف کرد. این همکاری می تواند به شکل سرمایه گذاری مشترک، اتحاد و حتی همکاری های عرضه-خرید طولانی مدت باشد (امیت، زات، ۲۰۰۱: ۴۹۸). اساساً ممکن است چنین مشارکت های بین سازمانی برای دسترسی به اطلاعات، بازار، تکنولوژی ها و ایجاد پتانسیلی برای تسهیم خطر، تولید اقتصادهای مقیاسی و ابعادی، اشتراک در دانش و تسهیل یادگیری باشد (گیولاتی، نوهریا، زهیر، ۲۰۰۰). به دلیل اینکه اتحاد و سرمایه گذاری مشترک به عنوان دو شکل شبکه استراتژیک، استراتژی اصلی در بخش های رسانه ای بوده اند، تئوری شبکه های استراتژیک یک نقش مهم حمایت گر برای ایجاد موفقیت رفتار کارآفرین ایفا می کند (کامپین، گامری، ۲۰۰۰؛ وودهل، اسنایدر، ۱۹۹۷).

ارزش استراتژیک درک شده. پورتر (۱۹۸۰) پیشنهاد کرد که سه رویکرد استراتژیک عمده وجود دارد: بخش بندی بازار، هزینه پایین و تمایز. بسته به اینکه در زمان تطابق هدف استراتژیک مؤسسه رسانه ای چه باشد ممکن است نسبت به دیگر تکنولوژی ها، تکنولوژی خاصی کاربرد بیشتری در اجرای آن اهداف داشته باشد. اینکه یک تکنولوژی چگونه می تواند

به کاهش هزینه، افزایش درآمد و یا ایجاد مزیت هم‌افزایی کمک کند می‌تواند معیاری برای تحلیل ارزش یک تکنولوژی رسانه‌ای جدید باشد.

دانش مدیریتی و انگیزه‌های مدیریتی جهت یافتن جایگزین‌ها. اگرچه نوعاً فرض بر تصمیم‌گیری عقلایی در مدیریت است، اما تئوری کارگزاری (یا عاملیت) می‌گوید که مدیر نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری استراتژیک مؤسسه دارد (فرنکفورت، برمن، جانز، ۲۰۰۰). اساساً، دانش مدیر درباره‌ی شکل جایگزین‌هایی که قبلاً آن‌ها را تجربه کرده و یا آن‌ها را در رقیب‌هایش مشاهده کرده است، بر تطابق با نوآوری اثرگذار است. انگیزه‌ی مدیر در پیدا کردن جایگزین‌های جدید ناشی از عملکرد ضعیف تکنولوژی یا عدم اطمینان یا تهدیدهای دیگر، نیز می‌تواند عامل اثرگذار دیگری باشد. انتظار می‌رود عوامل درونی مثل عملکرد گذشته، وسعت تجربه‌ی مدیریتی، سن و یا اندازه‌ی مؤسسه بر انگیزه‌های مدیریتی و دانش مدیریتی اثرگذار باشد. عوامل بیرونی مثل تنوع بازار، رشد، عدم اطمینان نیز بر دانش و انگیزه‌های مدیر در خصوص جایگزین‌های نوآوری مختلف اثرگذار است (میلر، چن، ۱۹۹۶). در فضای صنایع رسانه‌ای این عوامل می‌تواند محرک مهم‌تری برای تطابق با نوآوری باشد چون افراد شاغل در رسانه اغلب دارای سوابق متنوع و شخصیت خلاق و قوی هستند. (ردموند، ترجر، ۱۹۹۸)

شرایط بازار. در کنار عوامل تولید و مجموعه عوامل مرکزی و محرک‌های استراتژیک حمایت‌گر، متغیرهای محیطی مثل رشد بازار، تنوع و عدم اطمینان، شرایط بازار را شکل می‌دهند و بر نیازهای مؤسسه برای تطابق با تکنولوژی رسانه‌ای جدید اثر می‌گذارند. در مورد رقابت، گل و ریچ (۱۹۹۷) روی انگیزه‌های مؤسسات خصوصی در ایجاد تطابق با تکنولوژی‌های جدید تحقیق کرده‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که، شرکت‌هایی که با افزایش رقابت بازار مواجه می‌شوند دارای انگیزه بالاتری برای تطابق با نوآوری‌های تکنولوژیک هستند. به‌طور کلی تحقیقات پیشنهاد می‌کنند که یک رابطه مثبتی بین نوآوری و عدم اطمینان یا آشفتگی بازار و رقابت وجود دارد.

نقاط مرجع رقابت. با اقتباس از نظریه چشم‌انداز احتمالی (Prospect theory) که در آن اشخاص در ارزیابی انتخاب‌ها از نقاط مرجع استفاده می‌کنند، فیجنام و توماس (۱۹۸۸) تئوری نقطه مرجع را برای توضیح رفتار مؤسسه مطرح کردند. به گفته آن‌ها یک مؤسسه وقتی که درک کند که نقطه مرجع انتخاب شده‌اش پایین است، خطرپذیر رفتار می‌کند و برعکس. بنابراین عملکرد مؤسسه متأثر از انتخاب مدیریت از نقاط مرجع خواهد بود (فیجنام، هارت، اسکندل، ۱۹۹۶). انتظار می‌رود که مفهوم نقطه مرجع، نقش مهمی در تصمیم‌سازمان درباره‌ی چگونگی حرکت به سمت تکنولوژی رسانه‌ای جدید، ایفا کند. برای مثال، ایستگاه‌های تلویزیونی محلی قبل از اینکه یک

استراتژی آن‌لاین را تدوین کنند تصمیم گرفتند که به سمت دسته‌های اینترنتی بروند فقط به‌خاطر اینکه رقبایشان یک حضور آن‌لاین را ایجاد کرده‌اند. (چان - المستد، ۲۰۰۳)

تطابق با تکنولوژی رسانه‌ای. تطابق با نوآوری نباید فقط به‌عنوان تصمیم دو بخشی تحلیل شود (دانگ، ساها، ۱۹۹۸). به این معنی که تطابق یک پیوستار است و شدت تطابق می‌تواند برای تکنولوژی‌های مختلف متفاوت باشد. زمان‌بندی تطابق اغلب بازی استراتژیکی انتظار برای اطلاعات بیشتر است. در واقع ارزش انتظار ممکن است متناسب با هزینه‌های تطابق ایجادشده، هزینه معکوس بالقوه و چیزهای شبیه به این باشد که باعث می‌شود تکنولوژی جدید غیر قابل استفاده باشد (دانگ، ساها، ۱۹۹۸). برای مثال به همین دلیل است که همه بنگاه‌های پخش تلویزیونی، برنامه‌سازی تلویزیونی با کیفیت بالا (HDTV) را به‌کار نگرفته‌اند و نیز همه سیستم‌های کابلی بر روی تلویزیون‌های تعاملی (ITV) سرمایه‌گذاری نکرده‌اند (چان - المستد، ۲۰۰۶: ۲۶۸).

نتیجه‌گیری

تکنولوژی یکی از عوامل اثرگذار بر اقتصاد رسانه است و با عوامل سازمانی و مدیریت رسانه رابطه‌ای دوگانه دارد. همان‌طور که در بررسی مدل‌های تطابق با تکنولوژی در هر دو سطح فردی و رسانه‌ای مشاهده کردیم، با توجه به اینکه مدیریت رسانه رشته‌ای نوپاست و مدل‌های ذکرشده نیاز به دانش میان‌رشته‌ای دارد به نظر می‌رسد این مدل‌ها نیاز به آزمون و بررسی بیشتری دارند تا بتوان در این عرصه به یک مدل مناسب دست یافت.

منابع

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997), *The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies*. Decision Sciences, 28(3).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005), *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Albarran A. B. (2004), *Media Economics*, in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and Ellen Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 291-307. Thousand Oaks: Sage.
- Amit, R., & Zott, C. (2001), *Value creation in e-business*. Strategic Management Journal, 22.
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996), *Co-opetition*. New York: Doubleday.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006), *Issues in Media Management and Technology*. In: Albarran A., Olmsted S., Wirth M., *The Sage Handbook of Media management and economics*. New Jersey London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Compaine, B. M., & Gomery, D. (2000), *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984), *Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design*. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6. Homewood, IL: JAI Press.
- Dong, D., & Saha, A. (1998), *He came, he saw, and he waited: An empirical analysis of inertia in technology adoption*. Applied Economics, 30.
- Fiegenbaum, A., & Thomas, H. (1988), *Attitudes toward risk and the risk-return paradox: Prospect theory explanations*. Academy of Management Journal, 31.
- Fiegenbaum, A., Hart, S., & Schendel, D. (1996), *Strategic reference point theory*. Strategic Management Journal, 17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Frankforter, S. A., Berman, S. L., & Jones, T. M. (2000), *Boards of directors and shark repellents: Assessing the value of an agency theory perspective*. Journal of Management Studies, 37.
- Goel, R. K., & Rich, D. P. (1997), *On the adoption of new technologies*. Applied Economics, 29.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000), *Strategic networks*. Strategic Management Journal Special Issue, 21.
- Hamel, G. (2000), *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001), *Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation*. Strategic Management Journal, 22.
- Johnson, B., & Rice, R. E. (1987), *Managing organizational innovation: The evolution from word processing to office information systems*. New York: Columbia University Press.
- Kotabe, M., & Swan, K. S. (1995), *The role of strategic alliances in high-technology newproduct development*. Strategic Management Journal, 16.
- LaRose, R. & Atkin, D. (1991), *Attributes of Movie Distribution Channels and Consumer Choice: A Comparative Analysis of Five Modalities*, Journal of Media Economics, 4.
- Lin, A. L. (2003), *An interactive communication technology adoption model*. Communication Theory, 13.
- Lin, C. A. (1998), *Exploring personal computer adoption dynamics*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42.
- Lin, C.A. (2000), *Programming localism via online broadcasting*. (Research report). Washington, Dc: National Association of Broadcasters.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978), *Innovativeness: The concept and its measurement*. Journal of Consumer Research, 4.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978), *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. (1983), *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, 29.
- Miller, D., & Chen, M. (1996), *The simplicity of competitive repertoires: An empirical analysis*. Strategic Management Journal, 17, 419-439.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991), *Development of an Instrument to Measure Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. Information Systems Research, 2 (3).
- Murray, J. A. (1984), *A concept of entrepreneurial strategy*. Strategic Management Journal, 5.
- Naman, J., & Slevin, D. (1993), *Entrepreneurship and the scope of fit: A model and empirical tests*. Strategic Management Journal, 14.
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992), *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Picard, R. G. (2002), *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Porter, M. (1980), *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Redmond, J., & Trager, R. (1998), *Balancing on the wire: The art of managing media organizations*. Boulder, CO: Coursewise.
- Rice, R. E., & Webster, J. (2002), *Adoption, diffusion, and use of new media*. In C. A. Lin & D.J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses*. Cresskill, NJ: Hampton press.
- Rice, R.E. (1987), *Computer-mediated communication and organizational innovation*. Journal of Communication, 37.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". Journal of Consumer Research. Vol 15. No 4.
- Sitkin, S.B., Sutcliffe, K.M., & Barrios-Choplin, J.R. (1992), *A dual-capacity model of communication media choice in organizations*. Human Communication Research, 18 (4).
- Trevino L. K & Webster J. (1992), *Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic mail and media choice in organizations*. Communication Research, 19(5).
- Trevino, L.K., Lengel, R., & Daft, R.L. (1987), *Media Symbolism, Media Richness and media Choice in Organizations: A symbolic interactionist perspective*. Communication Research, 14(5).
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000), *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*. Management science, 46(2).
- Venkatesh, V. (2000), *Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. Information Systems Research, 11(4).
- Werner, P. 2004, "Reasoned Action and Planned Behavior", in S.J. Peterson & T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia.