

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل مدیریتی برای پذیرش فناوری های نوین رسانه ای (با تاکید بر همگرایی رسانه ها) است که روش پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه اجراء توصیفی-پیمایشی، نحوه گردآوری داده ها به صورت آمیخته (کیفی و کمی) و با استفاده از ابزارهای فرم مصاحبه و پرسشنامه انجام خواهد گرفت، بطوریکه در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده ها استفاده خواهد شد. در ادامه پژوهش با ارزیابی برازش مدل استخراج شده از تحلیل داده های پرسشنامه، شاخص برازش مطلق (مقدار ریشه میانگین مجزورات خطای مدل ۰,۰۹۴ و کای اسکور ۰,۰۰۰)، شاخص برازش افزایشی ۰,۸۸۶ و شاخص برازش صرفه جو ۲,۴۸۸ شد که بیانگر قابل قبول بودن میزان برازش مدل معرفی شده است و همچنین درجه تناسب مدل با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای مورد آزمون قرار گرفت و مطلوبیت مدل در سطح ۹۵ درصد تایید شد. نتایج پژوهش نشان می دهد بین فناوری های رسانه با سایر فناوری ها اطلاعات و ارتباطات تفاوت آشکاری وجود دارد، بطوریکه در فناوری رسانه پذیرش فناوری توسط مخاطب، مقدمه کار بوده و بعد از پذیرش فناوری، رسالت اصلی این فناوری ها که توسعه اجتماعی و آگاهی بخشی به کاربران در سطح جامعه تحقق می یابد.

کلید واژه:

همگرایی رسانه ای، رسانه نوین، پذیرش تکنولوژی، انتقال تکنولوژی، راهبرد رسانه

مقدمه

اثر پیشرفت تکنولوژی های ارتباطاتی بر تغییر ساختار رسانه ها از مؤلفه های مهمی به شمار می آید این تغییر ساختار تحت تاثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست، فرآیندی که مرز میان سرویس های رسانه ای الکترونیک را در هم شکست و سبب ظهور شکل نوینی از رسانه ها گردید (بابایی، ۱۳۹۲، ۱۰۱). در چنین شرایطی، وقتی تکنولوژی وارد می شود، پیش فرض عقلانی، استفاده از تکنولوژی جدید و پذیرش آن است. اما در این مسیر، محرک ها و موانعی برای پذیرش تکنولوژی های نوین وجود دارد که در برنامه ریزی استراتژیک رسانه تاثیرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به تصمیم گیری برای استفاده یا عدم استفاده از یک تکنولوژی جدید خواهد شد (آلبران، ۲۰۰۶، ۲۹۷). رسانه های آنلاین متعددی در طی سالیان گذشته ظهور و بروز یافته اند که بخشی از این رسانه ها توسط مخاطبان مورد پذیرش واقع شدند و بخشی دیگر نیز در میان راه از گردونه رقابت خارج گردیدند (باقرزاده، ۱۳۹۲، ۵).

با توجه به سبک های مختلف زندگی در ایران، نحوه تعامل ایرانیان به علت تنوع فرهنگی با رسانه های نوین متفاوت خواهد بود. لذا ضروری است به منظور تامین

طراحی مدل مدیریتی برای پذیرش

فناوری های نوین رسانه ای

(با تاکید بر همگرایی رسانه ها)

بابک راهنورد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران،

گروه مدیریت رسانه، تهران، ایران

brahnavard@gmail.com

کامران محمد خانی (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و

تحقیقات تهران، گروه مدیریت آموزش عالی،

تهران، ایران

k.kamran@srbiau.ac.ir

علی اکبر فرهنگی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و

تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه، تهران،

ایران

امیر حسین محمد داودی

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه،

گروه مدیریت آموزشی، ساوه، ایران

نیازهای مخاطبان و مدیریت بهینه رسانه های نوین، مدلی مدیریتی مناسبی معرفی گردد تا زمینه سیاستگذاری کلان در سپهر رسانه ای کشور میسر شود، در این تحقیق با بررسی تاثیر محتوا، مخاطب و فناوری بر پذیرش تکنولوژی های نوین رسانه ای، مدلی متناسب با



علائق، تمایلات و نگرش مخاطبان ایرانی پیشنهاد خواهد شد که در نهایت از دستاوردهای نظری این پژوهش ارائه مدلی جامع در زمینه پذیرش فناوری های نوین رسانه ای در کشور می تواند باشد که با شناسایی عوامل موثر بر ابعاد رسانه های نوین و تطبیق آن با نیازهای کاربران ایرانی تدوین خواهد شد، همچنین با توجه به گسترش دامنه نفوذ فناوری های نوین رسانه ای به ویژه در رسانه های تحت اینترنت، این پژوهش به غنی سازی علم مدیریت رسانه در زمینه سیاستگذاری فناوری های نوین رسانه ای کمک خواهد نمود.

۱.۰. مروری بر پیشینه پژوهش

تغییرات فناوری، اثرات متفاوتی بر صنایع رسانه ای گذاشته است. بطوریکه برخی صنایع رسانه ای مانند صنعت موسیقی بیشترین تأثیر را از تحولات ناشی از ظهور رسانه های نوین به خود دیده است (آریس و بوگین ۲۰۰۵، ۶۱) و یا برخی رسانه ها همانند روزنامه تحت فشار شدیدی تغییرات ناشی از ظهور فناوری های نوین رسانه ای قرار دارند (المستد ۳ و همکار، ۲۰۰۶، ۲۵۹). بررسی ها نشان می دهد در اثر همگرایی رسانه ای و قرار گرفتن رسانه ها در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل از جدید فناوری های رسانه ای ایجاد و به تبع آن ویژگیهای محتوای تولیدی و علائق، خواست و توانمندی مخاطبان در بکارگیری این فناوری های تغییر نموده است که این تغییرات ابعاد مختلف صنعت رسانه را تحت تأثیر قرار داده است. جنکیز (۲۰۰۱) در مطالعات خود به همگرایی تکنولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جهانی اشاره نمودند و صنایع ارتباطاتی را متأثر از این همگرایی می داند، کولادزی (۲۰۰۶) نیز همگرایی تکنولوژی رسانه، مخاطبان رسانه ها، محتوای رسانه ای و صنایع رسانه ای مورد توجه قرار داده و تولید و انتشار انواع محتواها را از طریق ابزار و زیر ساخت های تکنولوژیک در جهت استفاده طیف متنوعی از مخاطبان دنبال می نماید، دوپاگنی و گاررسون (۲۰۰۶) همگرایی فناوری، اقتصادی و مقرراتی را در شکل گیری یک پلت فرم فنی رسانه ای مورد تحلیل قرار دادند، همچنین اربطانی (۱۳۹۰) فناوری را از چالش های همگرایی دانستند و نتیجه گرفتند فقدان زیر ساخت، ضعف دانش فنی و تکنولوژی هراسی از موانع همگرایی رسانه است. دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، ونکاتش (۲۰۰۰)، ونکاتش و موریس و دیویس (۲۰۰۳)، ونکاتش و بالا (۲۰۰۸) در ویرایش های مختلف مدل TAM را مورد بررسی قرار دادند. قابل ذکر است پژوهش های گسترده ای که در زمینه پذیرش فناوری انجام گرفته که به بخش مختصری از آن که مرتبط با موضوع پژوهش بود، اشاره گردید.

۲. چارچوب نظری

۱.۱. همگرایی رسانه ای

همگرایی رسانه ای ادغام رسانه ها از طریق دیجیتالی شدن است که صنایع رسانه ای، همگرایی رسانه ای را با هدف تولید و انتشار انواع متنوعی از محتوای رسانه ای از طریق ابزارها و زیرساخت های تکنولوژیک در جهت استفاده طیف متنوعی از مخاطبان، دنبال می کنند و تأثیر فرایند همگرایی بر محتوا، مخاطب، تکنولوژی و صنایع رسانه ای در سال های اخیر بسیار مبرهن است (روشندل، ۱۳۹۰، ۳۹).

۲.۲. پذیرش فناوری

این تئوری یکی از تأثیرگذارترین تئوری هایی است که در زمینه پذیرش فناوری ارائه شده است که دیویس در این تئوری دو عامل احساس سهولت کاربری و احساس کاربردی بودن را در شکل گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک تکنولوژی جدید مؤثر می داند

مدل پذیرش فناوری TAM^۶

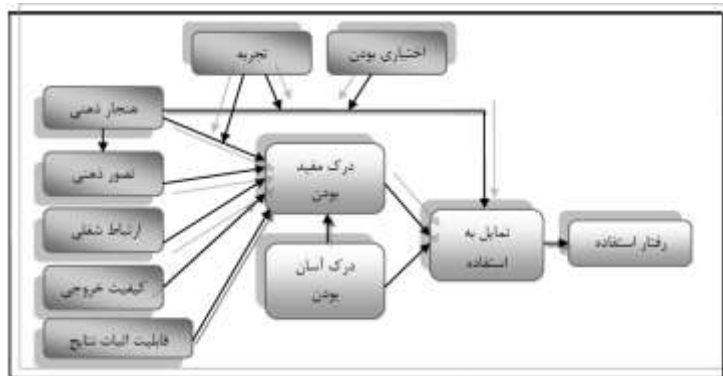
مدل پذیرش فناوری TAM که توسط ونکاتش و بالا در سال ۲۰۰۸ بیان شد، بر اساس مطالعات گسترده پیرامون مدل پذیرش فناوری شکل گرفته است. آنها نظریه پذیرش فناوری ثانویه و مدل های تعیین کننده درک استفاده آسان را با هم ترکیب کرده آن را مدل پذیرش فناوری TAM نامیدند (آرافی، ۲۰۰۵، ۹).

مدل پذیرش فناوری TAM مدلی کاملی از تعیین کننده های کاربرد فناوری است. نتایج به دست آمده از آن نشان داد که:

- درک استفاده آسان و قابلیت ارائه نتایج، پیش بینی کننده های اصلی درک سودمندی هستند.
- ارتباط شغلی بر درک سودمندی مؤثر است.
- خودانگیزی رایانه ای و ترس از رایانه پیش بینی کننده های عمده درک استفاده آسان هستند.



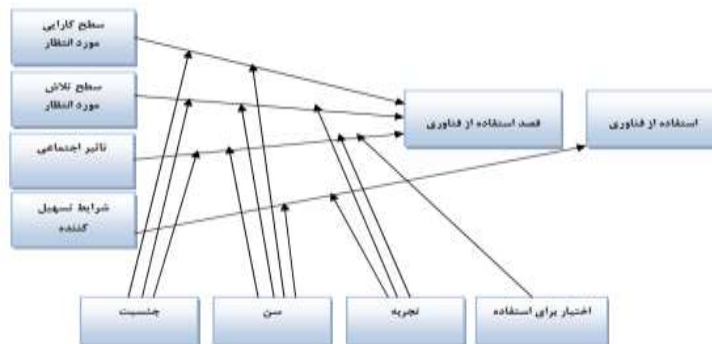
- درک سودمندی قوی ترین پیش بینی کننده تمایل رفتاری است (ونکاتش و بالا، ۲۰۰۸، ۲۷۳).



شکل (۱) مدل پذیرش فناوری TAM ونکاتش و بالا (۲۰۰۸)

مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ونکاتش، موریس، دیویس ۹ (۲۰۰۳)

تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۱۰ *UTAUT* در سال ۲۰۰۳ توسط ونکاتش و همکارانش در جهت توسعه مدل پذیرش فناوری (*TAM*) ارائه شد. مدل پذیرش فناوری به صورت اختصاصی، رفتارهای اشخاص را در ارتباط با کاربرد کامپیوتر و انواع فناوری های رایانه ای توضیح می دهد (چوتتور ۱۱، ۲۰۰۹، ۱۴).



شکل (۲) مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ونکاتش، موریس، دیویس ۱۲ (۲۰۰۳)

۲.۲. انتقال تکنولوژی در اجتماع

به منظور پذیرش فناوری بایستی کاربران در فرایند پذیرش مشارکت داده شوند تا از نظر روانی و ذهنی آمادگی پذیرش فراهم گردد. بطوریکه پس از کسب آمادگی و پذیرش فناوری به منظور نهادینه شدن فناوری در جامعه فرایند انتقال انجام می گیرد (سریزدی، ۲۰۱۱، ۲۰). کاربران با ظهور فناوری های نوین به استفاده از آن ترغیب خواهند شد و فناوری های نوین به علت عملکرد بالا، بهبود فعالیت، دسترسی آسان و هزینه کمتر جایگزین فناوری های قدیمی می شوند و کاربران نیز توانمندی مهارتی و ذهنی خود را برای کسب، بومی سازی و استفاده از تکنولوژی های نوین تقویت خواهند نمود.

مدل یکپارچه انطباق فناوری در محیط های رسانه ای (لین ۱۳، ۲۰۰۳)

این مدل به شش مولفه اصلی تقسیم بندی گردید که عبارتند از: عوامل سیستم، عوامل تکنولوژی، عوامل مخاطب، عوامل اجتماعی، عوامل استفاده و عوامل انطباق.

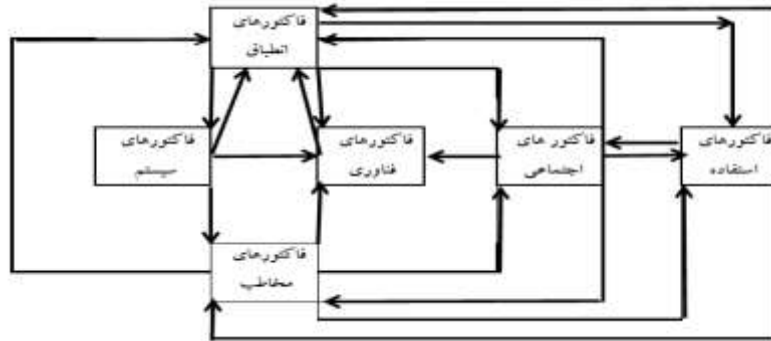
عوامل سیستم: نیروهای نظارتی و سیاست، فرهنگ تکنولوژیکی، روند صنعت و رقابت در بازار

عوامل اجتماعی: منابع ساختار اجتماعی (عقاید رهبران و ابزارهای محیط جامعه انبوه، نماد سازی رسانه)

عوامل تکنولوژیکی: ویژگی های فنی تکنولوژی و درک مخاطب از این ویژگی ها، غنی سازی رسانه، سیالیت رسانه

عوامل مخاطب: نگرش ها و ویژگیهای شخصیتی مربوط به انطباق مخاطب با فناوری، خود اثر بخشی، تئوری کنش منطقی عوامل استفاده: بیانگر طیف وسیعی از شناخت مخاطبان، عواطف و پاسخ های رفتاری به انطباق با فناوری، لذت از استفاده، جریان ارتباطات.

عوامل انطباق: احتمال انطباق، نوآوری مجدد، عدم انطباق پذیری، عدم تداوم تعامل این شش عامل با همدیگر بیانگر نقشه راه تعاملی انطباق فناوری در محیط های رسانه ای می باشد (آتکین و همکاران، ۱۴، ۲۰۱۵).



شکل (۳) مدل یکپارچه انطباق فناوری در محیط های رسانه ای (لین، ۲۰۰۳)

۰۳ روش پژوهش

روش اجرای پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه اجراء توصیفی- پیمایشی و نحوه گردآوری داده ها به صورت آمیخته (کیفی و کمی) و با ابزارهای فرم مصاحبه و پرسشنامه انجام خواهد گرفت، در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی پژوهش داده های گردآوری شده به کمک پرسشنامه و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل خواهد شد. در بخش کیفی پژوهش به منظور شناسایی و تعیین عوامل موثر بر پذیرش فناوری رسانه ، با استناد به ادبیات و پیشینه پژوهش لغات، جملات کلیدی، کلمات، مضامین و شاخص ها مندرج در مدل های معرفی شده و نتایج حاصل از پژوهش های دیگران با استفاده از روش تحلیل محتوا کیفی در چارچوب مفهومی پژوهش شناسایی و دسته بندی شدند و شاخص های که بیش از نیمی از مصاحبه شوندگان آن را تایید نموده بودند، برای طراحی گویه های پرسشنامه انتخاب گردیدند.

۱- در بخش کمی برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته طراحی و شاخص های که در بخش کیفی پژوهش توسط نیمی از مصاحبه شوندگان تایید شده بودند به عنوان گویه های فرم پرسشنامه انتخاب گردید و پس از تایید روایی در اختیار نمونه آماری بخش کمی که ۳۰۰ نفر بودند و بر اساس شرایط پژوهش بصورت هدفمند انتخاب شده بودند قرار گرفت، در این پژوهش به علت ضرورت آشنایی نمونه آماری با مباحث فناوری های نوین رسانه از نمونه گیری هدفمند استفاده شده تا اطلاعات دقیق تری بتوان گردآوری نمود، پس از جمع آوری پرسشنامه ها پایایی داده های پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت که ضریب آلفای کرونباخ ۰،۸۸۱ گردید که پایایی آن تایید شد.

۲- شایان ذکر است جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد خبره شاغل حوزه ارتباطات و رسانه شامل اساتید و دانشجویان مقطع دکتری علوم ارتباطات و مدیریت رسانه ، خبرگان شاغل در صنعت رسانه اعم از مدیران روابط عمومی، مطبوعات و خبرگزاری ها و موسسات رسانه ای در شهر تهران بود و پژوهش در نیمه دوم سال ۱۳۹۵ اجراء گردید.

هدف اصلی:

معرفی مدلی مدیریتی به منظور پذیرش فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی

اهداف فرعی:



۱. شناسایی و تعیین عوامل موثر بر پذیرش فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی
۲. تعیین تاثیر این عوامل بر پذیرش فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی
۳. تعیین مدل مناسب برای پذیرش و انتقال فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی
۴. تعیین درجه تناسب مدل از دیدگاه خبرگان صنعت رسانه

۴. یافته های پژوهش

۴.۱. بخش کیفی پژوهش

در این بخش از پژوهش ابتدا مبانی نظری، ادبیات پژوهش و الگوی جامعه اطلاعاتی برخی کشورهای در حال توسعه که شرایط آنها متناسب با کشور ایران بود مورد بررسی قرار گرفت و شاخص های اثر گذار در این مطالعات از طریق روش تحلیل محتوای میانی نظری استخراج گردید و پرسشنامه محقق ساخته با ۴۲ سوال طراحی شد که برای انجام بخش کمی پژوهش پس از تایید روایی جهت گردآوری داده های بخش کمی در اختیار نمونه آماری پیش بینی شده قرار گرفت.

۴.۲. بخش کمی پژوهش

در این بخش از پژوهش پرسشنامه ای با ۴۲ گویه در بین نمونه آماری توزیع گردید که پس از جمع آوری، پرسشنامه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در بخش آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق و طراحی مدل از نرم افزار *AMOS* استفاده شد. همچنین به منظور تعیین میزان تاثیر عوامل شناسایی شده بر پذیرش فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی و با مدل معادلات ساختاری تجزیه تحلیل گردید و گویه ها دارای بار عاملی قابل قبولی (بالتر از ۰,۵) بودند برای ورود به سازه مدل انتخاب شدند.

۴.۲.۱. ارزیابی سازه ویژگی های مخاطب رسانه (AU):

گویه سن مخاطب *A1*(۰,۷۷)، گویه جنسیت مخاطب *A2*(۰,۶۰)، گویه هویت مخاطب *A6*(۰,۹۳)، گویه حریم خصوصی مخاطب *A7*(۰,۷۵)، گویه اعتماد و وفاداری مخاطب *A9*(۰,۷۲)، که در سازه مخاطب رسانه با بیشترین بار عاملی (بیشتر از ۰,۵) شناسایی گردیدند.

۴.۲.۲. ارزیابی سازه ویژگی های فناوری رسانه ای (TC):

گویه همگرایی کانال های رسانه ای *TI*(۰,۷)، گویه تازگی و بروز بودن *T4*(۰,۵۷)، گویه سرعت انتقال اطلاعات *T5*(۰,۷۲)، گویه کیفیت نمایش / وضوح تصویر *T7*(۰,۸۳) و گویه کارکرد مورد انتظار *T9*(۰,۸) که در سازه فناوری رسانه ای با بیشترین بار عاملی (بیشتر از ۰,۵) شناسایی گردیدند.

۴.۲.۳. ارزیابی سازه ویژگی های محتوا رسانه ای (CO):

گویه مدت محتوا *CI*(۰,۸۴)، چند رسانه ای بودن *C3*(۰,۷۵)، اشتراک محتوا *C5*(۰,۸۴)، محتوای همگانی *C7*(۰,۸۹) و مشارکت در تولید محتوا *C9*(۰,۸۹) که در سازه محتوای رسانه ای با بیشترین بار عاملی (بیشتر از ۰,۵) شناسایی گردیدند.

۴.۲.۴. ارزیابی سازه پذیرش فناوری رسانه (AC):

گویه تمایل رفتاری *AC2*(۰,۸۹)، گویه رفتار واقعی *AC3*(۰,۹)، گویه درک آسان بودن *AC4*(۰,۸۹) و گویه درک مفید بودن *AC5*(۰,۸۴) که در سازه پذیرش فناوری رسانه ای با بیشترین بار عاملی (بیشتر از ۰,۵) شناسایی گردیدند.

۴.۲.۵. ارزیابی سازه انتقال فناوری رسانه (TD):

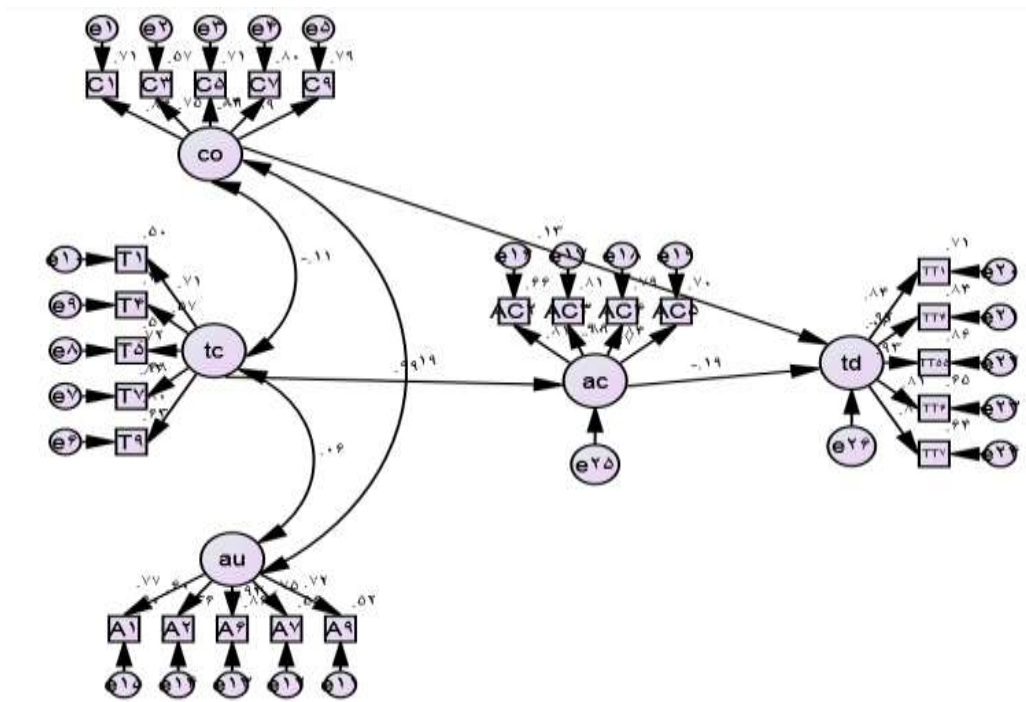
گویه تاثیر اجتماعی فناوری $TT1$ (۰,۸۴)، سیاست ملی ارتباطات و فناوری $TT4$ (۰,۹۲)، فشار فناوری $TT5$ (۰,۹۳)، سانسور و محدودیت ها $TT6$ (۰,۸۱)، تمایل به خود شکوفایی در جامعه $TT7$ (۰,۸) که در سازه گویه های سازه انتقال فناوری رسانه با بیشترین بار عاملی (بیشتر از ۰,۵) شناسایی گردیدند.

۳.۴. مدل مناسب برای پذیرش فناوری های نوین رسانه ای

به منظور معرفی مدل مناسب برای پذیرش فناوری های نوین رسانه ای از روش تحلیل مدل ساختاری در مدل سازی استفاده گردید. بطوریکه پس از تایید تک واحدی بودن، اعتبار و پایایی بر روی مدل ارزیابی، مدل سازی سازه ها به همراه گویه های تایید شده انجام خواهد گرفت و سازه ها به ترتیب اثر گذاری از چپ به راست چیده شده اند. به گونه ای که سازه های برونداد در چپ، سازه میانجی در وسط و سازه درونداد در سمت راست مدل قرار می گیرد.

۴,۴. نمودار ساختاری مدل پذیرش فناوری های نوین رسانه ای

برای طراحی مدل پذیرش و انتقال فناوری های نوین رسانه ای توسط مخاطبان ایرانی با رویکرد همگرایی رسانه ای بر مبنای ادبیات پژوهش سازه ها چیدمان گردیده و شاخص های برازش مدل محاسبه شد که برازش مدل مطابق در حد استاندارد می باشد.



شکل (۴) نمودار ساختاری بین ویژگیهای محتوا، فناوری و مخاطب رسانه، پذیرش فناوری رسانه

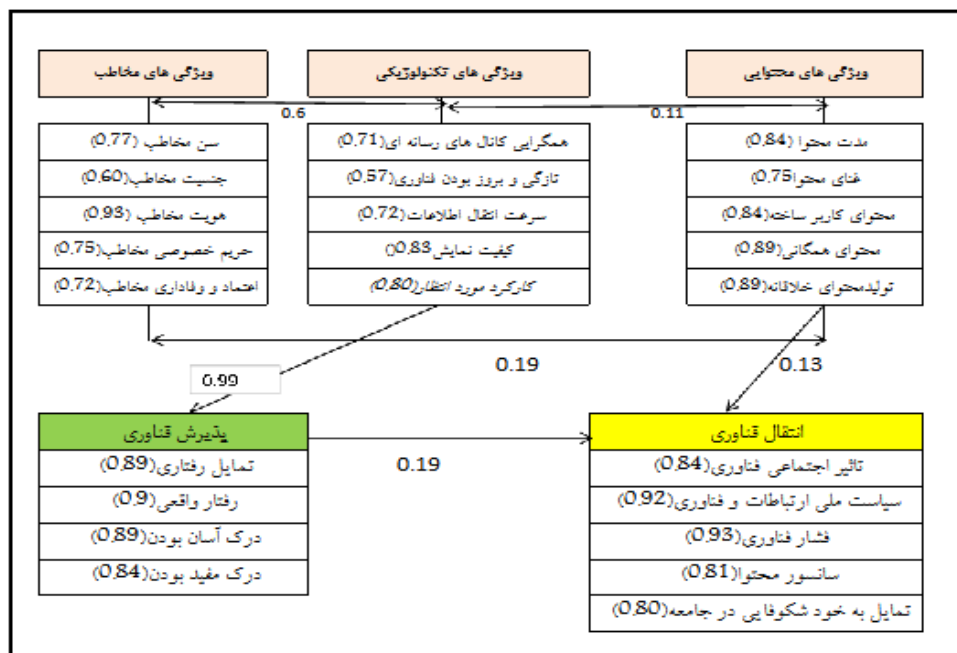
جدول (۱) برازش مدل پذیرش فناوری رسانه

شاخص برازش	نام شاخص	حد قابل قبول	مقدار شاخص	نتیجه
برازش مطلق	$RMSEA^{15}$	محدوده بین ۰,۰۵ تا ۰,۱	۰,۰۹۴	قابل قبول
	احتمال $Chisq$	$P < 0.05$	۰,۰۰۰	قابل قبول
برازش افزایشی	CFI^{16}	از ۰,۷ تا ۰,۹	۰,۸۸۶	قابل قبول
برازش صرفه جو	$CHISQ/DF^{17}$	کمتر از ۵	۳,۴۸	قابل قبول

با تحلیل داده‌های استخراج شده برازش مطلق، برازش افزایشی و برازش صرفه جو در حد استاندارد قرار دارد. بنابراین نمودار ساختار حاصل از تحلیل نرم افزار آموس دارای برازش می باشد.

۵.۴. معرفی مدل مناسب برای پذیرش فناوری های نوین رسانه

نمودار برازش شده با سه سازه برون داد، یک سازه میانجی و یک سازه درون داد از لحاظ تحلیل مدل ساختاری تایید گردیدند که شکل نمایانگر چارچوب نهایی مدل برازش شده می باشد.



شکل (۵) مدل مناسب برای پذیرش فناوری های نوین رسانه (محقق ساخته)

۶.۴. درجه تناسب مدل پیشنهادی از نظر خبرگان صنعت رسانه

به منظور تعیین درجه تناسب مدل، پرسشنامه درجه تناسب (پرسشنامه دوم محقق ساخته) تدوین و در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان این حوزه که از متخصصان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات بودند قرار گرفت که ۲۷ پرسشنامه عودت گردید. این پرسشنامه دارای بخش های فلسفه و اهداف، مبانی نظری، ابعاد و مولفه ها، روش ها و فرایندها و برون داد مدل بود. اظهارات متخصصان بصورت طیف



لیکرت ۵ درجه ای کاملاً مناسب، مناسب، تاحدی مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب تنظیم و سپس، با استفاده از آزمون t درجه تناسب مدل ارزیابی گردید. در جدول (۳) سطح معناداری مدل با استفاده از آزمون t تک نمونه ای نشان داده شده است. نتایج نشان می دهد که میانگین بدست آمده از مدل بیشتر از میانگین نظری ۳ بوده است و مدل ارائه شده از نظر خبرگان با اطمینان ۹۵ درصد تایید شده است و درجه تناسب مدل نهایی نیز ۳,۵ شد.

جدول (۲) نتایج آزمون t تک نمونه ای در مورد سطح معناداری مدل

ردیف	مدل نهایی	میانگین تجربی	اختلاف	میزان t	سطح
۱	فلسفه و اهداف	۳	0.4321	21.592	.000
۲	مبانی نظری	۳	1.14815	36.264	.000
۳	ویژگیهای فناوری رسانه	۳	0.35556	17.064	.000
۴	ویژگیهای محتوا رسانه	۳	0.17778	15.553	.000
۵	ویژگیهای مخاطب رسانه	۳	0.32593	14.817	.000
۶	پذیرش فناوری	۳	0.27778	20.101	.000
۷	انتقال فناوری	۳	0.36296	18.187	.000
۸	روش های گسترش	۳	0.3037	22.489	.000
۹	فرایند اجرایی	۳	0.45926	28.663	.000
۱۰	بازخورد	۳	0.71429	34.705	.000

نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد، تفاوت اساسی بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری های رسانه ای وجود دارد. بطوریکه در فناوری اطلاعات با پذیرش فناوری توسط کاربر و استفاده از آن به منظور تسهیل در کار و یا بخشی از امورات روزمره، نتیجه مورد انتظار از برنامه کاربردی تقریباً حاصل می گردد. اما در فناوری رسانه، پذیرش مقدمه کار بوده و بعد از پذیرش فناوری، رسالت اصلی این فناوری ها که توسعه اجتماعی است در مرحله انتقال آن در سطح جامعه حاصل می گردد. همچنین پس از انتقال فناوری با تولید محتوای اثربخش موجبات رشد و توسعه آگهی های اجتماعی را فراهم می شود. لذا مدل معرفی شده در پژوهش با نگاهی فرایندی به پذیرش فناوری رسانه تبیین گردیده است. بطوریکه با تلفیق سه عامل اثر گذار در توسعه صنعت رسانه شامل همگرایی رسانه، پذیرش فناوری رسانه و انتقال فناوری رسانه در سطح فردی مدل مدیریتی مناسبی را برای ترویج فناوری های نوین رسانه ای متناسب با فرهنگ جامعه ایرانی در عصر رقابتی رسانه ها معرفی می نماید. می توان گفت از جنبه های ویژه این پژوهش نگاه به فرایندی به نقش فناوری، محتوا و مخاطب رسانه قبل از پذیرش فناوری و توجه به اثرات این سه عامل بصورت جداگانه بر پذیرش و انتقال فناوری می باشد که خروجی مدل نشان می دهد. پذیرش فناوری بیشتر وابسته به ویژگیهای فناوری بوده و محتوا و مخاطب بر انتقال اثر گذار هستند و این مخاطب است که فناوری و محتوا را می پذیرد و انتقال می دهد و یا آن را قبل از رسیدن به بلوغ فناوری از عرصه رقابت خارج می نماید که این پدیده در صنعت رسانه با توجه به موقعیت استراتژیک آن در جوامع به وفور مشاهده می گردد. لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می توان گفت در شرایط حاضر چند راهبرد اساسی برای توسعه فناوری های رسانه ای در جامعه بایستی توسط سیاستگذاران مورد توجه قرار گیرند، عبارتند از تاثیر اجتماعی فناوری، سیاست های ملی در زمینه فناوری های ارتباطاتی، فشار فناوری بر جامعه، میزان سانسور محتوای تولید شده توسط مخاطبان و تمایل به خود شکوفایی در سطح جامعه.

منابع



۱. بابایی، محمود (۱۳۹۲). رسانه های دیجیتال: مشارکت پذیری و فناوری محوری، ماهنامه گفتمان علم و فناوری، دوره ۱، شماره ۲.
۲. خجسته باقرزاده، حسن و همکار (۱۳۹۲). مدل های تطابق با تکنولوژی در رسانه، فصلنامه رسانه، سال بیست و چهارم، شماره ۳.
۳. روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۳۹۰). بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه های خبر چاپی، مورد مطالعه روزنامه همشهری، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۸، صفحات ۳۹-۵۶.
۴. فرهنگي، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۸). طراحی مدل تعامل مدیریت رسانه و فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۴.
۵. سریزدی، علی و همکار (۲۰۱۱)، تحلیل تاثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی های سیستمی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت تکنولوژی.
6. Albarran, A. B.S.M. Chan-Olmsted, and M.O. Wirth. (2006). *Handbook of media Management and Economics*, L.Erlbaum Association
7. Alrafi, A. (200۵). *Technology Acceptance Model Retrieved 4th February 2009, from www.imresearch.org/RIPs/2005/RIP2005-4.pdf.*
8. Aris, A. & Bughin, J. (2005). *Managing Media Companies*, Wiley Publications.
9. Atkin, David & et al (2015). *Diffusion theory in the new media environment: toward an integrated technology adoption model*, No 18 pp. 623- 650.
10. Chuttur, Mohammad .(2009) .*Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*, Indiana University, USA . Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9(37). <http://sprouts.aisnet.org/9-37>.
11. Dupagne M, Garrison B .(2006). *The Meaning and Influence of Convergence, a Qualitative Case.*
12. Kolodzy J (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media.* Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
13. Lin, C. A. (2003). *An interactive communication technology adoption model.* *Communication Theory*, 13, 345–365.
14. Olmsted, Chan .(2006). *Issues in Media Management and Technology, Handbook of media management and economics*, L. E Associates, Publisher, and Mahwah, New Jersey London.
15. Olmsted, Chan .(2006). *Issues in Media Management and Technology, Handbook of media management and economics*, L. E Associates, Publisher, and Mahwah, New Jersey London.
16. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B. (۲۰۰۳). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, ۲۷, ۴۲۵-۴۷۸.
17. Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions.* *Decision Science*, 39 (2), 273-312.

بی نوشت:



^۱ Albarran

^۲ Aris and Bugyn

^۳ Olmsted

^۴ Perceived Ease of Use (PEOU)

^۵ Perceived Usefulness (PU)

^۶ Technology Acceptance Model

^۷ Venkatesh & Bala

^۸ Venkatesh & Bala

^۹ Venkatesh & Morris & Davis

^{۱۰} Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology

^{۱۱} Chuttur

^{۱۲} Venkatesh & Morris & Davis

^{۱۳} Lin

^{۱۴} Atkin et al

^{۱۵} Root Mean Square Error of Approximation

^{۱۶} Comparative Fit Index

^{۱۷} Chisquare/ degree of freedom