

همگرایی رسانه

محمود صفری، استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند
بی بی سادات میراسماعیلی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند (نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده:

رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی با سرعت باور نکردنی تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی‌های بنیادی کرده است. توسعه تکنولوژی‌های ماهواره‌ای و کابلی علاوه بر آنکه نیازهای تولید و توزیع برنامه‌های جهانی را افزایش داد؛ توجیه اقتصادی آن را نیز جذابتر نمود. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصادی خدماتی در کشورهای توسعه یافته تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورد. در نتیجه باعث گسترش سازمانهای رسانه‌ای در ابعاد خارجی شد و توسعه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی ضمن تقاضای جهانی مصرف کالای رسانه‌ای، بازارهای جدیدی را به وجود آورد و رسانه‌ها چه در صحنه داخلی کشورها و چه در عرصه بین‌المللی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشند و بشدت در معادله کسب، حفظ و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری پر اثر و تأثیرگذار دارند. همچنین پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌های مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی Digitalization شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبکهای خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه‌ای و نحوه قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است. بنابراین در این مقاله به بررسی این مسئله می‌پردازیم که «همگرایی رسانه‌ای چیست؟ و همگرایی رسانه‌ای چه تأثیری بر نحوه قانون‌گذاری در رسانه‌های جمعی داشته است؟»

واژگان کلیدی: همگرایی رسانه‌ای، فناوری‌های نوین، اقتصاد اطلاعاتی، قانون‌گذاری رسانه‌ها

مقدمه:

پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌ای مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبکهای خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه‌ای و نحوه قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است. (مک کوئیل، ۱۹۹۶، ص ۱۰۳)

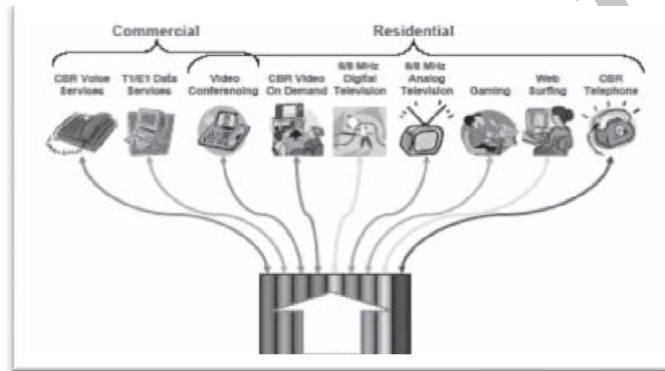
به طور کلی پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع رسانه‌ای سرعت بخشیدند. این روندها بسیاری از محدودیتهای ورود شرکتهای رسانه‌ای به بازارهای سرمایه‌گذاری خارجی را کاهش داد. یا کاملاً برطرف نمود. همچنین حذف مقررات (مقررات زدایی)، تکنولوژی‌های جدید و بین‌المللی کردن به عنوان واژه‌های کلیدی در بسیاری از بخشهای سیاست رسانه‌ای پدیدار شدند. این واژه‌ها، پروسه‌های اصلی تغییر را که بر روی روابط بین دولت و رسانه تأثیر داشته است را در بردارند و چالشهای جدیدی برای سیاستگذاران و دانشمندان سیاسی که نگران روشن شدن توسعه در این روابط می‌باشند را مطرح کرد. در دهه ۱۹۸۰ تغییرات عمده در تکنولوژی یک رقابت تجاری جدید را ایجاد کرد. در بحبوحه این تغییرات تکنولوژی‌های ارتباطی جدید ماهواره، کابل و همچنین فرکانسهای جدیدی ظاهر شدند. با ایجاد کابلها و به وجود آمدن ماهواره نه تنها بر محدودیت و موانع کمبود طیف غلبه گردید بلکه با ایجاد کانالهای زمینی اضافی، موضوع کمبود طیف به افسانه‌ها پیوست. به همراه توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی تغییرات دیگری ایجاد شد. مثلاً تکثیر کانالها و لذا، ظهور دوره جدیدی از انتخاب مصرف کنندگان در برنامه‌های تلویزیونی ایجاد شد. همچنین فرسایش مرزهای بین پخش برنامه‌های تلویزیونی، سیاستهای رسانه‌ای را دچار دگرگونی کرد و رسانه‌ها استقلال سنتی خود را از دست دادند. و همچنین نظارت دولت بر پخش برنامه‌های تلویزیونی کاهش یافت. شکست انحصار AT&T در سال ۱۹۸۲ و پس از آن مقررات زدایی صنعت مخابرات ایالات متحده تا حدود زیادی قیمت خدمات مخابراتی را کاهش داد و بارانی از فناوری‌های جدید ارتباطی به بازارهای آمریکا سراسر شد. تا اواخر دهه ۱۹۸۰ نیز سایر کشورها از طریق کاهش مقررات رسانه‌ای به سودهای مشابهی رسیدند. در این فرآیند بسیاری از کشورها، دروازه صنایع مخابراتی خود را بر روی سرمایه‌گذاران خارجی باز کردند. این روند بتدریج بخش رسانه‌ها را درنوردید. چرا که ضرورت استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، محدودیتهای تکنولوژی میان صنایع مخابراتی و رسانه‌ای را از بین برد. (Dyson, ۱۹۹۲, P:۳۴)

در نتیجه، بسیاری از کشورها منجمله ایالات متحده با مسئله حاکمیت خارجی رسانه‌های الکترونیک کنار آمدند. به رغم بازسازی مجدد ساختار جهانی رژیمهای مخابراتی در آن، فناوری‌های جدید ارتباطی چهره کسب و کار رسانه‌ای را متحول کرد. تا قبل از دهه ۱۹۸۰ کمبود کمپانی‌های ساخت نرم‌افزار سبب شده بود تا بسیاری از کشورها فقط ۲ تا ۳ کانال تلویزیونی در اختیار داشته باشند و تعدادی از این کشورها از شبکه‌های فوق به عنوان شبکه‌های عمومی یا ملی بهره‌برداری نمایند. اما توسعه فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای، راه‌اندازی تعداد بی شماری از کانالهای تلویزیونی با قیمت ارزانتر را امکان پذیر ساخت. این اتفاق دو پیامد عمده داشت. اول اینکه برای نخستین بار، صنایع تلویزیونی تجاری دارای مالکیت خصوصی از درون کانالهای تلویزیونی پدید آمدند. پیامد دوم موجی بود که در تقاضای جهانی نسبت به برنامه‌های جدید تلویزیونی به وجود آمد. به عنوان نمونه در سال ۱۹۷۱ پنج کشور پیشرفته اروپای غربی هرکدام فقط صاحب یک کانال تلویزیونی بودند و فقط دو کشور اروپایی بود که بیشتر از دو کانال تلویزیونی در اختیار داشتند. در آن سالها اصلاً چیزی به عنوان کانال ۲۴ ساعته وجود نداشت لیکن در پایان دهه ۱۹۹۰ دست کم ۷۰۰ کانال ماهواره‌ای برای اروپایها برنامه پخش می‌کرد. که بسیاری از آنها ۲۴ ساعته بودند یا ۷ روز هفته برنامه داشتند. در سال ۱۹۹۹ تلویزیونهای اروپای غربی و شبکه‌های اسکاندیناوی بیش از ۵۹۰ / ۸۰ ساعت برنامه نیاز داشتند که مقداری از این برنامه‌ها از خارج تامین می‌شد. فروش کلی برنامه‌ها در سراسر اروپا نیز ۱۳/۸ درصد رشد نسبت به ۵ سال قبل از آن به ۳/۷ میلیارد دلار رسید. تأثیر تمامی این تغییرات موجب تسهیل و گسترش صادرات جهانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شرکتهای مخابراتی و رسانه‌ای شد. لذا در دهه ۱۹۹۰ با افزایش سود آوری و ادغام مالکیتهای فراملی موج جدیدی از ادغام مؤسسات رسانه‌ای آغاز شد و سازمانهای رسانه‌ای بین‌المللی شکل گرفتند. (Albarran,

(P:۴۸, ۱۹۹۶). بنابراین می‌خواهیم بدانیم که پیشرفتهای تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و همگرایی رسانه‌ای بر قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی چه تأثیری داشته است؟

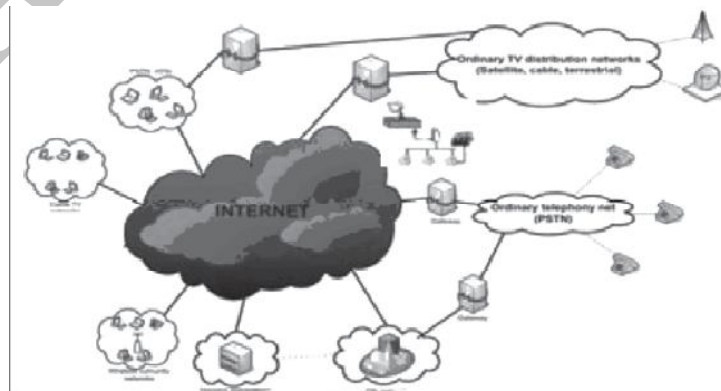
همگرایی رسانه:

پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است، اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. تکنولوژی دیجیتال در واقع ترکیب صنایع مخابرات، کامپیوتر، رسانه و نشریات را فراهم کرده است. بسیاری از شرکتهای 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» می‌گویند ارائه کنند. در واقع یک لوله کشی داده به هر منزل، که در مقصد کاربر از این اطلاعات استفاده می‌کند. (Christensen, ۲۰۰۱, ۳۴)



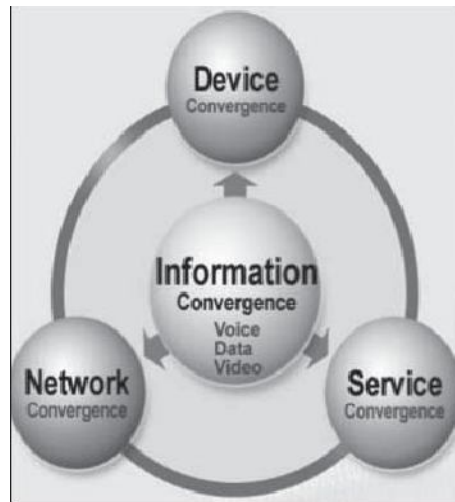
شکل ۱: شاهراه اطلاعاتی (Demo, ۲۰۰۳)

- یک وسیله تمام خدمات را آماده می‌کند.
- تمام خدمات از یک بستر به دست مردم می‌رسد.
- برای همه خدمات یک صورت‌حساب پرداخت می‌شود.
- همه اطلاعات از کانال اینترنتی عبور می‌کند. (شکل ۲)
- همه چیز تحت نظر یک قانون عمل می‌کند.
- همه چیز در هر جا، قابل دسترس خواهد بود.



شکل ۲: بستر اینترنت برای همه خدمات (Demo, ۲۰۰۳)

همانطور که در شکل (۳) دیده می‌شود، پدیده همگرایی در چهار شاخه مختلف دسته‌بندی می‌شود:



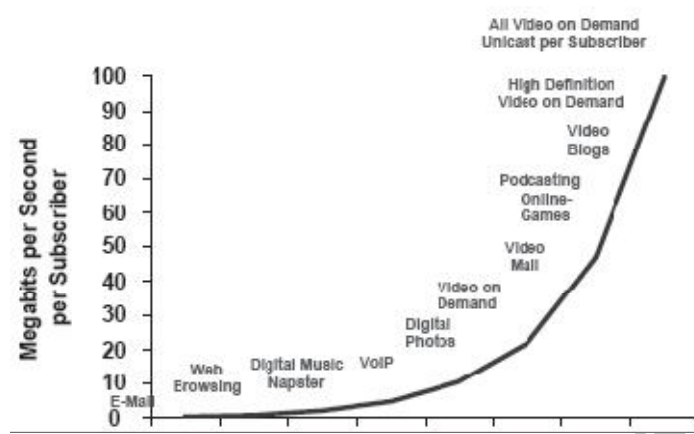
شکل ۳: جنبه‌های مختلف همگرایی (Demo, ۲۰۰۲)

۱. همگرایی شبکه‌ها (شبکه‌های همه جا حاضر):

در عصر حاضر مردم به راحتی می‌توانند به صورت مجازی با یک توره مالزی بروند و یا از موزه لوور بازدید کنند. 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. از لحاظ اقتصادی نیز سرمایه‌گذاری و نگهداری زیر ساختی که کاربردهای چندگانه دارد. بسیار به صرفه ر است. بر اساس آمارهای منتشر شده در ژاپن، صنعت مخابرات و پرودکست در ۱۰ سال اخیر بیشترین رشد را داشته و میزان آن بیش از هفت برابر میانگین صنایع دیگر بوده است. این سرعت گسترش و پیشرفت همگرایی در رسانه‌ها بسیاری از صنایع دیگر را هم تحت تأثیر قرار داده است؛ چرا که با وجود شبکه‌های همه جا حاضر فعالیتهای اقتصادی دیگر نیز با آن همراهی پیدا می‌کنند. ارتباط پر سرعت ارزان بر پایه اینترنت بسیاری از نیازهای صنایع دیگر را پوشش می‌دهد. یکی از چالشهای اصلی همگرایی، نحوه ارائه و رساندن محتوا به مخاطبان است. امروزه برای رساندن محتوا مسیرهای مختلفی وجود دارد:

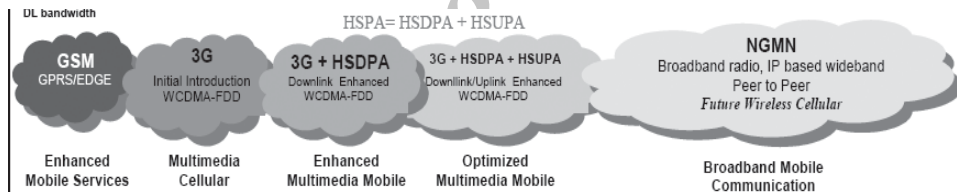
- فیبر نوری تا منزل
- کابل کواکس یا زوج سیم مسی
- انتقال بی سیم، مخابراتی
- پخش ماهواره‌ای

بسته به شرایط جمعیتی و جغرافیایی ممکن است هر کدام از این مسیرها انتخاب شود. نکته دیگر بحث، میزان پهنای باند قابل ارائه به هر کاربر است. در سالهای اخیر به واسطه گسترش اینترنت میزان تقاضا برای سرویسهای online افزایش یافته است. (شکل ۴) (همان منبع ص ۳۵)



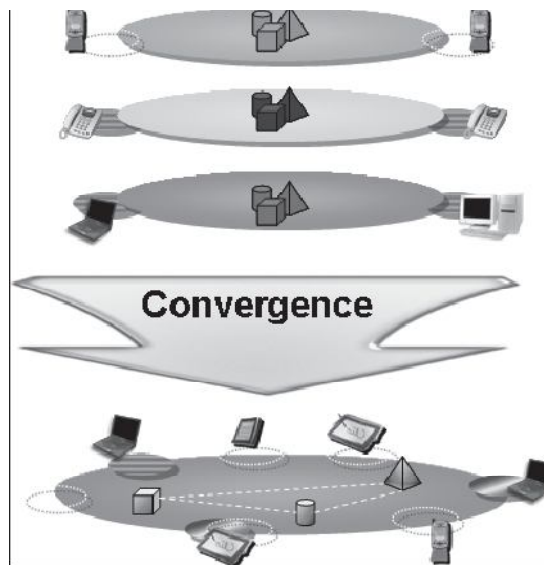
شکل ۴: افزایش پهنای باند مورد نیاز بر حسب سرویسها (shister, ۲۰۰۳)

زوج سیم در حال حاضر بیشترین گسترش را در دنیا دارد؛ چراکه در گذشته خدمات صوتی و تلفنی با آن صورت می‌گرفته است. با پیشرفت فناوری فشرده سازی (شکل ۵) امکان انتقال حجم نسبتاً زیادی از اطلاعات از این طریق فراهم شده است و از سیمهای دارای محافظ نویز و شیلد امکان انتقال داده تا حدود ۵ Gbps هم وجود دارد. پدیده همگرایی، با فرض این اصل است که می‌بایست زیر ساخت باند پهن به نحوی در دسترس باشد. فیبر نوری بهترین محیط انتقال چه از نظر میزان هزینه و همچنین کیفیت سرویس‌دهی به کاربران است. اما تکنولوژی آینده، بی‌سیم خواهد بود. تکنولوژی بی‌سیم کلید همگرایی است. تکنولوژی‌هایی نظیر ۳G, Wireless, Wi-Fi, Wi- در آینده حرف اول را خواهند زد، هر چند در حال حاضر قیمت این تکنولوژی‌ها بسیار بالا است.



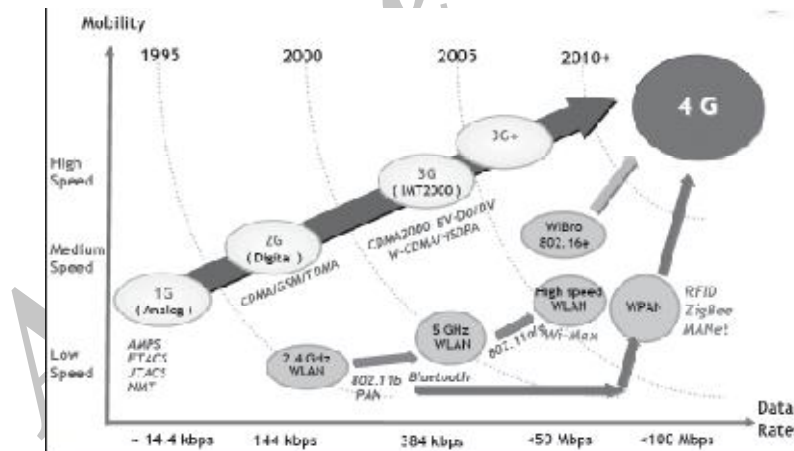
شکل ۵: فناوری‌های حال و آینده بی‌سیم (shister, ۲۰۰۳)

همگرایی در شبکه‌ها و خطوط انتقال بدین معناست که کانالهای اختصاصی تک منظوره دیگر 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. برای مثال Gps (سیستم موقعیت یاب ماهواره‌ای) تقریباً فراگیر در سراسر زمین است. اما هزینه این شبکه برای ارائه یک سرویس بسیار بالاست. اگر قرار باشد استراتژی شبکه همه جا حاضر را برای همه سرویسها اجرا کنیم نمی‌توان برای هر کدام یک شبکه مستقل راه اندازی کرد و می‌بایست یک شبکه که توان ارائه همه خدمات را دارد به کار گرفت.



شکل ۶: ترکیب شبکه های تلفن ثابت و موبایل و کامپیوتری (shister, ۲۰۰۳)

همگرایی تلفن ثابت و موبایل: یکی از گرایشهای قوی برای ارائه سرویس به صورت همگرا، حذف محدودیتهای این دو شبکه مستقل تلفنی است. شبکه‌های موبایل و تلفن ثابت در حال ادغام شدن هستند. گوشی تلفن در منزل یا محل کار به عنوان تلفن ثابت عمل می‌کند و در محیط بیرون نقش موبایل را خواهد داشت. وقتی در محدوده منزل یا محل کار وارد می‌شویم شبکه به صورت هوشمند موبایل را به تلفن ثابت تبدیل می‌کند.



شکل ۷: ترکیب سرویسها با افزایش سرعت انتقال شبکه (shister, ۲۰۰۳)

در چند کشور طرح‌هایی اجرا شده است که سرویس صدا را علاوه بر زوج سیم معمولی از طریق خطوط پر سرعت ADSL و یا شبکه‌های بی سیم WiFi, Bluetooth ارائه می‌دهند و بدین ترتیب از کانالهای مختلف قابلیت ارتباط داریم و به محض خارج شدن از محدوده یک شبکه می‌توان از شبکه دیگر استفاده کرد. (همان منبع، ص ۳۸)

۲. 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 ویدیو، تلفنهای تصویری و با ترکیب تلفن و اینترنت، تلفنهای اینترنتی عرضه شده‌اند. در سال ۲۰۰۵ در آمریکا ۱۲/۳ تماشای اینترنت انجام گرفت.

تلویزیون تعاملی دیجیتال یا تلویزیون‌های اینترنتی که در بسیاری از کشورها استفاده می‌شود، این امکان را فراهم می‌آورند که شما هر برنامه‌ای را که می‌خواهید سفارش دهید یا در نظرسنجیهای تلویزیونی شرکت کنید. کاربردهایی نظیر: Automatic Shopping, Video On Demand, Online Game, P2P, Video Call, Interactive TV, IPTV. با ادغام سرویسهای مخابراتی، برودکست و شبکه تمام محتوا از قبیل سرویس ویدئو، صدا، داده و متن را با انتخاب کاربر در اختیار او قرار می‌دهد.

• پخش سه گانه: امروزه مردم و مشتریان رسانه‌ها علاقه دارند تا همه سرویسها را از یکجا و از یک کانال ارتباطی دریافت کنند و اینکه برای سرویس تلفن، موبایل یا تلویزیون با چند شرکت طرف باشند، پذیرفتنی نیست. لذا در دنیای پر رقابت امروز بسیاری از شرکتها برای حفظ مشتریان خود به این نتیجه رسیده‌اند که باید تمام سرویسها را از هر مسیر ممکن ولی در کنار هم ارائه دهند. در گذشته مسیرهای ارتباطی مختلفی همچون فرستنده زمینی، ماهواره و کابل برای تلفن، تلویزیون و اینترنت استفاده می‌شد اما اکنون تلاش می‌شود از یک زیر ساخت و شبکه ارتباطی مشترک برای همه آنها استفاده کنند. گیرنده‌های این سرویسها نیز امکان دریافت همه آنها را خواهند داشت. از جمله سرویسهایی که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است می‌توان به خدمات پخش برنامه‌های تلویزیونی روی تلفن همراه (DVB-H) اشاره کرد که در برخی کشورهای اروپایی و آسیایی اجرا می‌شود. در این زمینه اپراتورها، تولیدکنندگان گوشی و تولیدکنندگان برنامه‌های محتوایی به منظور انتشار شبکه‌های تلویزیونی، سرگرمی و بازی‌های ویدئویی برای سودآوری بیشتر با هم همکاری دارند. (Arnold, ۱۹۸۵, P:۵۱)

۳. همگرایی در تجهیزات:

در گذشته دوره حیات یک تکنولوژی طولانی تر بود. برای مثال تلویزیون سیاه و سفید ۳۰ سال و دستگاه پخش ویدئو حدود ۱۵ سال دوام آوردند. اما از سال ۱۹۹۵ به بعد، عمر تکنولوژی‌ها به کمتر از ۵ سال رسیده و یکی از مهم ترین 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 به گونه‌ای که میانگین اطلاعاتی که مردم روزانه با آن سروکار دارند ۶۴ برابر میانگین ۳۰ سال پیش است.

نقص بزرگ سیستمهای پخش قبلی یکطرفه بودن آن و اینکه بیننده حق انتخاب برنامه را نداشت، در مرحله گذار بسیاری از کامپیوترها مجهز به گیرنده‌های تلویزیونی شدند و یا برعکس دستگاهی مانند مودم در کنار تلویزیون قرار می‌گرفت که به کمک آن مردم می‌توانستند به اینترنت وصل شوند و ایمیل‌های خود را ببینند. سپس بسیاری از رسانه‌ها آرشو برنامه‌ها یا یکسری از برنامه‌های خود را از طریق اینترنت در اختیار مردم قرار دادند. اما از طرفی، نقطه ضعف بزرگ مشاهده تلویزیون روی اینترنت این است که به دلیل حجم زیاد اطلاعات ویدئو امکان استفاده همزمان مردم از این برنامه با محدودیت همراه است، از این رو مجبوریم که کیفیت و حجم برنامه‌ها را کم کنیم. استانداردهای این امکان را فراهم می‌آورد فشرده سازی بسیار قوی مانند MPEG ۴ که بدون کم کردن محسوس کیفیت، حجم اطلاعات را بشدت کاهش داد به طوری که هم اکنون امکان ارائه برنامه‌های ویدئویی روی گوشی‌های موبایل هم فراهم شده است.

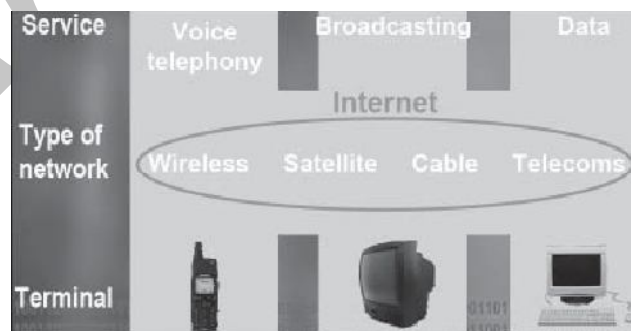
در آینده، پخش صدا و تصویر به صورت دیجیتال خواهد بود و مردم می‌خواهند در هر لحظه و هر جا به محتوایی که خود تشخیص می‌دهند دسترسی داشته باشند (تعامل و قابلیت حرکت) و اصلاً اهمیت نمی‌دهند که چه کسی و با چه تکنولوژی این خواسته آنها را برآورده میکند، پخش زمینی، ماهواره‌ای یا کابلی باشد و رایگان یا با هزینه باشد. با رشد تکنولوژی و افزایش پهنای باند دسترسی به اینترنت و نیز تکنیک‌های بهینه فشرده سازی، مشاهده فیلمها و تلویزیون از طریق اینترنت مقرون به صرفه شده است. گسترش استفاده از اینترنت در رسانه‌ها تحول اساسی ایجاد کرده است. آینده رسانه‌های کاغذی مانند روزنامه در خطر است و رسانه‌های صوتی - تصویری چون تلویزیون نیز با کامپیوتر ترکیب خواهد شد. همگرایی در پاپانه‌ها، درگاه‌ها و تجهیزات باعث می‌شود که به جای اینکه هر وسیله به صورت خاص و از درگاه خاص بتواند ارتباط برقرار کند تمام وسایل امکان ارتباط با یک پروتکل و درگاه استاندارد را داشته باشند. همانطور که با یک کامپیوتر می‌توان برنامه‌های تلویزیون ۲۳ را مشاهده کرد، با یک تلویزیون هم می‌توان از طریق اینترنت وارد شبکه شد. محصولات مختلف به یک محصول تبدیل می‌شوند که تمام مزایا و قابلیت‌های آنها را داراست.

برای مثال Play Station III ، تنها یک کنسول بازی نیست یک پخش کننده CD,DVD ارتباط با اینترنت نیز هست. مثال بارز در مورد همگرایی تلفن موبایل است: پانزده سال پیش تلفن موبایل تنها وسیله تماس بود ۱۰ سال پیش می‌شد با آن تماس گرفت و موزیک گوش داد. هفت سال پیش امکان عکسبرداری و پنج سال پیش امکان فیلمبرداری به آن اضافه شد و رادیو هم پخش می‌کرد. سه سال پیش گیرنده تلویزیون هم داشت. از چند سال پیش نیز می‌توان با آن ایمیل چک کرد، در ضمن سیستم موقعیت یاب ماهواره‌ای آن برای مسیریابی در شهر بکار می‌رود. با بروز همگرایی، مفاهیم بسیاری از جمله رادیو، تلویزیون و تلفن از بین خواهد رفت و قانون‌گذاران می‌بایست در مفاهیمی چون مالکیت معنوی و مفاهیم جدید بازرگاری جدی کنند. بسیاری از صنایع از بین می‌روند و صنایع جدیدی جای آنها را می‌گیرند و بسیاری از مدل‌های اقتصادی بازار تغییر خواهد کرد. با کاهش قیمت و افزایش چشمگیر حجم سیستم‌های ذخیره اطلاعات، صنعت‌هایی مانند اجاره فیلم در معرض نابودی قرار گرفته است.

پروتکل: نسل جدید اینترنت در آینده آن باعث گسترش بسیار سریع‌تر شبکه و ارتباطات خواهد شد. در این استاندارد محدودیت تعداد کد شناسایی برداشته شده است. به واقع در آینده هر شخص یا وسیله یک کد شناسایی (ID) که امکان تبادل اطلاعات بین انسان-انسان، انسان-وسيله و وسیله-وسيله را فراهم می‌کند. بدین ترتیب خودرو شما با درب پارکینگ تماس دارد و یا شما از هزاران کیلومتر دورتر می‌توانید کولر خانه خود را روشن کنید. در واقع هر وسیله، وسیله‌ای هوشمند است که یک آدرس دارد و می‌توان از هر نقطه عالم با این آدرس ارتباط برقرار کرد. موجودیت وسایل و افراد با این کد شناخته می‌شود. در گام بعدی علاوه بر داشتن کد شناسایی، این دستگاه‌ها هوشمند شده و هویت آنها با فناوری نظیر RFID با دنیای مجازی ارتباط مستقیم خواهند داشت.

۴. همگرایی در سرویس دهنده‌ها:

در گذشته، مخابرات یعنی ارتباط با سیم و برودکست. یعنی پخش صوتی و تصویری به صورت بی سیم بود. اما اکنون این فاصله نیز برداشته شده است و علاوه بر سرویس‌های مخابراتی به صورت بی سیم (شبکه WiMax) برودکسترها هم از طریق کابل به مردم سرویس صدا و تصویر می‌دهند و دیگر تفاوت چندانی بین ارائه‌دهندگان سرویس مخابراتی مثل تلفن، موبایل و سرویس رسانه‌ای وجود ندارد. بیشتر شرکت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات و اطلاعات کار می‌کنند، خدمات چند رسانه‌ای گسترده‌ای را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی بسیاری ایجاد شده و سهم تبادل فایل‌های صوتی و تصویری رشد چشمگیری داشته است. در بخش تولید محتوا، مردم به سادگی با استفاده از امکانات خانگی می‌توانند برنامه‌های ویدئویی یا صوتی تولید کنند و از طریق سایت‌هایی مانند oogle video , You Tube آنها را پخش و در اختیار جهانیان قرار دهند. به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۵ دستگاه‌های خانگی ضبط تصویر و ارسال روی شبکه شرکت TiVo در آمریکا بیش از ۴/۴ میلیون عضو داشت.



شکل ۸: ترکیب سرویس‌ها و تجهیزات با کمک بستر اینترنت (Robirt, ۲۰۰۵)

در واقع یک ابر همگرایی در بخش‌های بالادستی، ارائه خدمات در حال شکل‌گیری است (شکل ۸) که سه بخش اصلی:

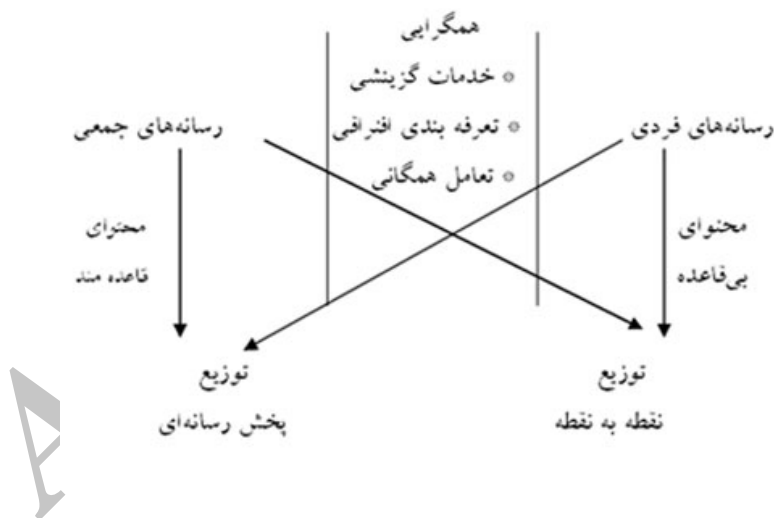
- تولیدکنندگان محتوا (Disney time warner , ABC , Walt)
- شرکت‌هایی که بستر انتقال را فراهم می‌کردند (Sony ,Yahoo ,BT ,AOL ,france telecom , ..)
- شرکت‌هایی که خدمات شبکه ارائه می‌کردند (Vodafone , TCI ,AT&T ,DirectTV , ...)

تلاش می‌کنند با همکاری، ادغام یا فعالیت در دو زمینه دیگر یک بستر یکپارچه از مبدأ تا مقصد را ایجاد کنند. بدین ترتیب شرکتهای با تکنولوژی‌های قدیمی می‌توانند منابع خود را به اشتراک بگذارند و بین آنها برای کارایی بیشتر تعامل وجود دارد. برای مثال AOL بزرگترین سرویس دهنده اینترنت جهان با بیش از ۲۶ میلیون عضو با همکاری Time Warner تعداد زیادی شبکه‌های ویدئویی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و شرکت کامپیوتری Apple اقدام به فروش موسیقی کرده و پر فروش‌ترین موبایل و دستگاه‌های ویدئو چند رسانه‌ای را عرضه می‌کند و یا شرکت نرم‌افزاری NetFix ویدئو اجاره می‌دهد. (همان منبع، ص ۵۸)

همگرایی رسانه‌ای و قانون‌گذاری رسانه‌ها:

همگرایی رسانه‌ای، سرعت بالای ابداعات موجب شده تا توانایی چارچوبهای قانونگذاری از حد رسانه‌های فردی تجاوز کند و همین امر منجر به کنار گذاشتن فرایند سیاسی از عرصه‌ی قانونگذاری رسانه‌های جمعی شده است. فرایندی که عموماً بر یک واقعیت اجتماعی معین تمرکز دارد. نقطه‌ی اتکا این تحولات، قواعد نوع آمریکایی است، یعنی جایی که در آن خط مشی‌های ارائه شده برای دامنه وسیعی از رسانه‌ها از سوی قوانین مورد تجلیل قرار گرفته است و فرایندهای اقتدار تخصصی از سوی بازار مورد پذیرش واقع شده است. از نظر "پروزر" (Prosser)، قانونگذاری سنتی شبکه‌ها و نظامهای انتقال اطلاعات در چهار منطقه اصلی تحت تأثیر همگرایی قرار گرفته است. این چهار عرصه عبارتند از:

حوزه‌های توزیع رسانه‌ها



- **خدمات همگانی:** دسترسی همگانی به کانالهای خدمات عمومی ملی از طریق ایجاد تعهدات مشترک حمل و نقل.
 - **نظم‌دهی به تنوعات:** دسترسی گسترده به رسانه‌ها از طریق تعرفه بندی عادلانه گمرکی.
 - **نظم دهی به رقابت:** وادار کردن انحصارگران فعلی به فراهم آوردن امکاناتی برای رقبای کوچک‌تر، از طریق توافقهایی دوطرفه.
 - **نظم بخشی به محتوا:** محافظت از هویت ملی، فرایندهای فرعی و دموکراتیک از طریق تقاضاهای زبانی، سانسور فیلم و مقررات.
- هم شبکه‌های توزیع و هم محتوای این شبکه‌ها با هدف انتشار معانی تنظیم شده‌اند. این قواعد بر پایه معیارهای فرهنگی و سیاسی استوار بوده است. دسترسی به منابع کمیاب تحت کنترل مجوزها بوده است و این قدرت مجوزها، به نوبه خود، هم برای تأمین همگرایی عمومی مورد استفاده قرار می‌گرفت، و هم به عنوان پایه‌ای برای نظم دهی به محتوا

به کار می‌رفت. در صنعت فیلم، قانونگذاری در زمینه مالکیت سینما و توزیع فیلم بر پایه اصل رقابت صورت گرفته است. محتوای فیلمها با تکیه بر نظامی از سانسورهای طبقه بندی شده تدوین می‌شود. تولید، توزیع و نمایش فیلم در هر کدام از کشورهای اروپایی از کمکهای دولتی برخوردار بوده است که این کمکها تحت شرایط نابرابر تجاری و بر پایه مقولات فرهنگی انجام پذیرفته است. در زمینه نظم دهی به رسانه‌های فردی، از جمله ارتباطات تلفنی و کامپیوتری، معمولاً بر مقوله دسترسی همگانی تأکید می‌شد، اما امروزه بحث «حقوق خدماتی اولیه» در این عرصه مطرح شده است. این حقوق برای عاملان ارتباطات دوربرد این امکان را فراهم می‌آورد که به صورت گزینشی از خدمات ارتباطاتی موجود در جایگاه‌های تجاری ثابت بهره‌مند شوند. مسائل جدی همگرایی رسانه‌ای در دهه‌ی ۱۹۹۰ ظاهر شد، یعنی زمانی که اتحادیه اروپا با ایجاد سیستمی باز برای ایجاد سرویسهای ارتباطات دوربرد، محدودیتهای مربوط به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی را منسوخ کرد. همگرایی زمانی ادامه پیدا کرد که نظامهای توزیع نقطه به نقطه در زمینه قاعده‌زایی از ارتباطات دوربرد لیبرالیزه شد، اما رسانه‌های جمعی محتوای خود را به گونه‌ای قاعده‌مند حفظ کرد.

هر نوع قاعده‌مندی به استراتژی‌های خاص یا سازمانهایی خاص متکی است، بویژه آنهایی که در یک محیط حفاظت شده عمل می‌کنند. برای مثال، سرویسهای خدماتی مجاز لازم است مورد تجدید نظر قرار گیرند. قانونگذاری باید تحولات در حال وقوع در عرصه رسانه‌ها را با چارچوبهای جدید محیط چند رسانه‌ای که خارج از سازمانهای رسانه‌ای موجود و هر چارچوب قانونی موجود هستند، وفق دهد. همگرایی رسانه‌ای با ویژگی‌هایی مانند جهانی شدن سازمانها، رسانه‌های انتقالی و نوع خاصی از کنش‌گران که در این امور درگیر هستند، شناخته می‌شود. این ویژگی‌ها ضرورت ایجاد یک مرکز کنترل اروپایی فراملی، مانند «کمسیون ارتباطات فدرال» (Federal Communication Commission) در ایالات متحده آمریکا را گوشزد می‌کنند. این مرکز باید به منظور تضمین تولید و توزیع محتوا، دسترسی کاربران و حقوق و وظایف شهروندان، در مورد همه فراهم کنندگان خدمات رسانه‌ای از قواعد ثابتی استفاده کند. البته این امر در نظام اروپایی موجود غیر محتمل به نظر می‌رسد، چون در اینجا سیاست رسانه‌ای همیشه در سطح ملی تعیین نمی‌شود.

نظامهای انتقال دیجیتالی ظرفیت نقل و انتقالات را تا چند برابر افزایش داده‌اند و امکان ظهور اشکال جدید ارتباطات دیجیتالی را فراهم کرده‌اند. بنابراین از نقطه نظر مقرراتی، فرق گذاشتن میان سرویسهای پخش رسانه‌ای که دارای ویژگی تعاملی هستند و سرویسهای ارتباطات دوربرد که از ویژگی ویدئویی برخوردارند، کاری دشوار خواهد بود. شاخه‌های تجاری این پیشرفت تکنولوژیک نشانگر نوعی توسعه افقی است. توسعه مذکور این امکان را برای بازیگران رسانه‌ای فراهم می‌کند که تولید و انتقال محتوا را به طور کامل کنترل کرده، از این طریق محتوای وسیله را در میان دامنه‌ای از وسایل انتقال حفظ کنند. البته نیروی سرمایه‌گذاری نیازمند این است که عرصه برای انتخاب تعداد معدودی از بازیگران تنگ شود. بنابراین لازم است عاملان سیاست ملی در مورد تدوین قواعدی مناسب در چندین بازار رقابتی و سیال تجدید نظر کنند. این امر ممکن است از طریق کنار گذاشتن برخی قواعد افقی خاص در بعضی عرصه‌ها و جایگزین کردن آن با قوانین رقابتی عمومی صورت گیرد. رویکرد مخالف نیز ممکن است در بخشهای دیگر به کار گرفته شود. البته ممکن است سیاستمداران عمومی اروپایی به منظور مقابله با این تجارت‌گرایی پر سر و صدا، ارتباطات تعاملی بین شهروندان را برجسته کنند. این امر نیازمند یک زیربنای قانونی ولی جهانشمول است که بتواند با فرایند تجاری شدن رسانه‌های چندگانه همگرا مقابله کند. تکنولوژی اینترنتی می‌تواند بنیانی برای این سیاست فراهم کند. (mcquail, ۱۹۹۶, ۳۱۲)

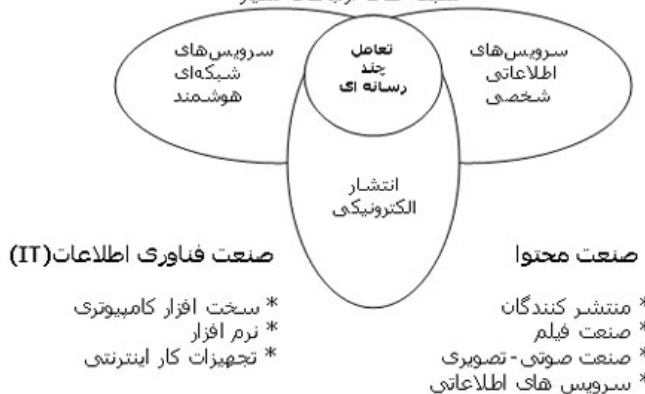
کنترل تجاری رسانه‌های همگرا شده:

بازیگران تجاری مهم به کنترل کل زنجیره توزیع الکترونیک اعم از توسعه مفاهیم، تولید محتوا، توزیع و ارتباط با مشتری گرایش دارند. برای این کار آنها مجبورند دستگاه‌های مخصوص رمزگشا در داخل خانه‌ها را نیز کنترل کنند. تکنولوژی موجود این امکان را فراهم می‌آورد که هزاران کانال از طریق کابل و ماهواره وارد خانه شود. این وضعیت به تهیه کنندگان خدمات این اجازه را می‌دهد که خدمات سفارشی را در اختیار افراد خانواده‌ها قرار دهند، خدماتی مانند ارتباطات دوربرد، دسترسی به اینترنت و خدمات رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون. برای کنترل یک آینده چندرسانه‌ای هم‌گرا شده، کنترل دستگاه‌های مخصوص رمزگشا، امری جدی به نظر میرسد. به همین دلیل است که بحثهای مربوط به استاندارد کردن این دستگاه‌ها در میان احزاب بانفوذ شایع شده است، البته هیچ نوع توافقی میان

این احزاب وجود ندارد. بدون این فرایند استانداردسازی، کاربران در درون محتوایی که تهیه کنندگان خاصی پدید آورده‌اند، محبوس مانده‌اند و در انحصار آنها قرار خواهند گرفت. عاملان ارتباطات دوربرد به این نوع سازمان زنجیره‌ای توزیع تغییر شکل می‌دهند، سازمانی که بر پایه اموری مانند کنترل ارتباطات خانگی (کابلی و ماهواره‌ای)، قدرت اقتصادی، لیبرالیزه شدن و بین‌المللی شدن سرویسهای ارتباطات دوربرد استوار است. بنابراین، رقابتی سخت میان مقتدران عرصه رسانه‌ها که فیلمها و کانالهای تلویزیونی تجاری را تحت کنترل دارند، به وجود می‌آید.

تهیه کنندگان زیربنای ارتباطات دوربرد

- شبکه های تلفن عمومی
- شبکه های وسیع کابلی
- شبکه های ماهواره ای
- شبکه های ارتباطات سیار



نظامهای پخش سنتی زمان بسیار زیادی را صرف توسعه چشم اندازهای تجاری‌شان می‌کردند که این امر با هدف تملک سرمایه‌ها و تنظیم قواعدی برای تهیه خدمات و محتوا انجام می‌شد. بنابراین ائتلافهای متعدد و پیچیده‌ای ظهور کردند و دوباره در جریان الگوهای در حال تغییر محو شدند. سرویسهای اطلاعاتی جدید قانونگذاران را هم وادار به توسعه قانونگذاری «کل نگر» می‌کنند و هم آنان را به پذیرش کالاگرایی و تجاری کردن واقعی رسانه‌های جمعی وا می‌دارند. آن دسته از قانونگذاران رسانه‌های جمعی اروپایی که با رویکردی کل نگر کار می‌کنند، از طریق تعریف استانداردهای عمومی برای برقراری ارتباط متقابل میان بخشهای مختلف نظام ارتباطات و نیز از طریق ضمیمه کردن مؤلفه دسترسی همگانی به این استانداردها، ویژگی‌های الحاقی قواعد مربوط به ارتباطات دوربرد را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. این وضعیت باعث می‌شود تا عرصه برای پیشرفت تکنولوژیکی، ابداع و رقابت در آینده باز شود بدون اینکه به هیچ یک از گروه‌های اجتماعی آسیب یا زیانی وارد شود.

البته در چنین وضعیتی آن نابرابری‌های اجتماعی نظام‌مندی که میان «دارایان» و «نداران» اطلاعات وجود دارد، به بقاء خود ادامه می‌دهند. شاخص‌ها و استانداردهای مربوط به زیربنای اطلاعاتی جهانی مبین این واقعیت هستند که رسیدن به یک اجماع جهانی در مورد برخوردهای متقابل انتقادی در آینده‌ای نزدیک، امری گریزناپذیر است. استانداردهای مربوط به شبکه‌ها نسبتاً خوب تعریف شده‌اند، اما استانداردهای مربوط به خدمات و مطالبات، هنوز وابسته به نحوه تخصیص منابع هستند. بنابراین ایجاد استانداردهای توسعه یافته صنعتی برای ابعاد چند رسانه‌ای خدمات جدید، یعنی جایی که رشد بالایی از آن انتظار می‌رود، امری اجتناب‌ناپذیر است.

کنش‌گران جدید

ادغام فرایندهای جداگانه تولید بر پایه عوامل تکنولوژیکی، سازمانهای اجتماعی شکل گرفته حول اشکال خاص تولید را به چالش فراخوانده است. بین‌المللی کردن رسانه‌ها و نظامهای توزیع باعث شکل‌گیری نوع جدیدی از دلان بین‌المللی

شده است که این دلالتان برنامه‌ها را از تولید کنندگان مستقل خریداری کرده، بعد از اضافه کردن آگهی‌های تبلیغاتی (به اندازه بیست درصد زمان برنامه) آن را وارد عرصه رقابت می‌کنند. با وجود بیش از سی ماهواره پخش که در حال نمایش برنامه‌هایی برای مخاطبان اروپایی هستند، واضح است که بازار پخش برنامه‌ها بازاری شدیداً رقابتی خواهد بود. در ده سال گذشته تأسیس سی تا چهل کانال تلویزیونی کابلی و ماهواره‌ای این امکان را برای هر خانوار اروپایی فراهم آورده است که با اختصاص ۵۰۰ تا ۶۰۰ دلار صاحب یک گیرنده ماهواره شود. بینندگان نیز استقبال قابل توجهی از برنامه‌سازی‌های ارزان و زد و بندهای تجاری به عمل آورده‌اند و به نظر می‌رسد این پذیرش بر رنجش خاطر آنان از منتشرکنندگان عمومی می‌چربد. این منتشر کنندگان، با تأثیرپذیری از اصطلاح شناسی «دنیس مک کوئل» بر واقعیت، هنر و اخلاقیات تأکید دارند. گروه دیگری از این بازیگران اصلی، تجارت خود را بر پایه گسترش کامپیوتر در خانه‌ها و برخی توافقات ملی که عاملان مسلط را وادار به فراهم ساختن امکانات دسترسی به شبکه‌ها با قیمت‌های مناسب می‌کنند، استوار ساخته‌اند. این بازیگران جدید با معرفی خود به عنوان تهیه کنندگان مستقل خدمات، حمایت بودیک‌های نرم‌افزاری پیشرفته را به منظور ایفای کارکردهای چند رسانه‌ای که امکان دسترسی به تمام سرویسهای اینترنتی را فراهم کنند، به خود جلب می‌کنند.

بازیگران قدیمی:

هر چند که استفاده از رسانه‌های جمعی و شیوه‌های داستانی برای جلب مشتریان، تجارتی پر هزینه است و تنها تعداد معدودی از تهیه کنندگان از این روشها استفاده می‌کنند اما در عوض، این تولیدات از سوی بازیگران بزرگ خریداری شده است و از این طریق به موفقیت دست می‌یابند. سرمایه‌گذاری‌های بزرگ عموماً از طرف بازیگران رسانه‌ای قدیمی، بویژه شبکه‌های توزیع ماهواره‌ای و کابلی، شبکه‌های تجاری PSB، صاحبان حقوق فیلم، منتشرکنندگان، روزنامه‌ها و سرمایه‌گذاران شخصی، صورت می‌گیرد. تولید کنندگان برنامه‌ها در درون صنعت رسانه‌ای، بیشتر مشغول تهیه ابزارهایی برای انتقال برنامه‌ها هستند. هدف آنها به حداکثر رساندن قدرت خود در زمینه تولیدات رسانه‌ای بسیار گران‌قیمت و ایجاد کانالهای متعددی است که همیشه در حال پخش برنامه باشند که البته این نرخهای بالا به تدریج تبدیل به یک مسئله می‌شوند. در واقع، مالکان زیربنای ارتباطات دوربرد در پی ایجاد یک صنعت نرم‌افزاری هستند. این صنایع محتوایی اهداف کاربران را نیز می‌پذیرند (یعنی حرکت اطلاعات از روی کاغذ به صفحه کامپیوتر). به موازات همگرا شدن این سه حوزه، سرویسهای چندرسانه‌ای واقعی نیز پدیدار می‌شوند.

پیشرفتهای تکنولوژیکی امروزه این امکان را فراهم آورده‌اند که با ادغام رسانه‌های مختلف در سطوح مصرف کنندگان توده‌ای، نوع جدیدی از برنامه‌های چند رسانه‌ای و بازاری جدید برای تولیدات و خدمات چندرسانه‌ای تعاملی به وجود آید. این وضعیت، با کاهش یافتن تأثیر مرزهای قانونی در یک بازار بین‌المللی، یک موقعیت تجاری مساعد را در اروپا به وجود آورده است.

همگرایی تکنولوژیکی، گستردگی پدیده:

تکنولوژی‌های دیجیتالی در ارتباطات دوربرد، پخش رسانه‌ای و کامپیوتری، پایانه‌هایی به هم پیوسته برای خلق کاربرانی هوشمند در محیط‌های ثابت و سیار هستند. دامنه وسیعی از تولیدات و خدمات چند رسانه‌ای از سوی رمزگشایان واقع در بازارهای خانگی مورد هدف قرار گرفته‌اند. سرویسهای انتقال پیام شامل مواردی مانند ارتباطات تلفنی، انتقال داده، ایمیل، پست صوتی، اطلاعات تجاری آنلاین، دسترسی به اینترنت و خدمات آموزشی است. سرویسهای تبدیلی مواردی از قبیل خرید از راه دور، بانکداری خانگی، مبادله الکترونیکی اطلاعات (EDI)، انتقال الکترونیکی سرمایه (EFT)، و بازی‌های اینترنتی را شامل می‌شود. در عرصه تجارت نیز به اموری مانند اشتغال از راه دور، تجارت از راه دور، تجارت اینترنتی، تبلیغات، تبادل داده‌ها، درمان از راه دور و غیره می‌توان اشاره کرد. (همان منبع، ۳۱۴)

نتیجه‌گیری

رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی با سرعت باور نکردنی تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی‌های بنیادی کرده است. توسعه تکنولوژی‌های ماهواره‌ای و کابلی علاوه بر آنکه نیازهای تولید و توزیع برنامه‌های جهانی را افزایش داد؛ توجیه اقتصادی آن را نیز جذابتر نمود. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی در کشورهای توسعه یافته تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورد. و در نتیجه باعث گسترش سازمانهای رسانه‌ای در ابعاد خارجی شد و توسعه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی ضمن تقاضای جهانی مصرف کالای رسانه‌ای، بازارهای جدیدی را به وجود آورد و رسانه‌ها چه در صحنه داخلی کشورها و چه در عرصه بین‌المللی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشند و بشدت در معادله کسب، حفظ و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری پر اثر و تأثیر گذار دارند.

همچنین پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه‌ای مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبکهای خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه‌ای و نحوه قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است.

در نتیجه همگرایی رسانه‌ای و تکنولوژی قانون‌گذاران را وادار به توسعه قانون‌گذاری کل‌نگر می‌کنند. و هم آنان را به پذیرش کالایی‌گرایی و تجاری کردن واقعی رسانه‌های جمعی وا می‌دارند. عوامل سیاست ملی، با شکل‌گیری روند همگرایی رسانه‌ای، باید در تدوین قوانین مناسب در چندین بازار رقابتی و سیال تجدید نظر کنند و تحولات در حال وقوع در عرصه رسانه‌ها را با چارچوبهای جدید محیط چند رسانه‌ای که خارج از سازمانهای رسانه‌ای موجود و هر گونه چارچوب قانونی موجود هستند وفق دهند. بنابراین در کشور ایران نیز، مسئولان و دولتمردان، برای پیوستن به فرایند همگرایی رسانه‌ای باید این موارد را مد نظر داشته باشند.

منابع

سال هفتم / شماره شانزدهم / بهار ۱۳۹۱

- Mcquail. Media Police: Convergence/ Concentration, 1996
- Dyson, Kenneth and homphieys. Broad Casting and New Media Policies in western Erope, Londen,1992.
- Albarran, Alan B.1996: Media Economics – Understanding Markets, and Concepts, Lowa: Lowa State.
- Christenses, Innovation in the Telecommunication Industr Separatin Hype From Reality, Telecommunications Working Paper.
- همان منبع، ص 35
- همان منبع، ص 36
- E.Arnold, competition and Technological Change in the Television Industry, 1985.
- همان منبع، ص 58
- Mcquail, Media Police: Convergence, Concentration, 1996.
- همان منبع، ص 314

Archive of SID