

## فهرست مطالب

### فصل اول : فناوری‌های نوین ارتباطی و همگرایی رسانه‌ای

رسانه‌های نوین و ارتباط جمعی .

تفاوت‌های رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی

موضوعات اصلی نظریه رسانه‌های نوین .

عصر دیجیتال

همگرایی رسانه

همگرایی شبکه‌ها

همگرایی خدمات

همگرایی در تجهیزات

همگرایی در سرویس دهنده‌ها

تکنولوژی‌های نوین وقانونگذاری رسانه‌ای

کنترل تجاری رسانه‌های همگرا شده

کنش‌گران جدید

بازیگران قدیمی

همگرایی تکنولوژی، گستردگی پدیده

## فصل دوم: همگرایی رسانه‌ای و اقتصاد رسانه‌ها

- تحولات تاریخی اقتصاد رسانه
- چارچوب نظری رسانه‌ها
- نظریه اقتصادی
- علم اقتصاد و لایه شیء
- علم اقتصاد و لایه دستگاه
- علم اقتصاد و لایه قالب نمادین
- توسعه اقتصاد رسانه‌ها
- مبانی نظری
- تئوری‌های اقتصاد خرد
- مدل سازمان صنعتی.
- تئوری شرکت
- تمرکز رسانه‌ای
- تئوری‌های اقتصاد کلان .
- روش‌شناسی‌های مورد استفاده در تحقیقات اقتصاد رسانه
- مطالعات منافع
- تحلیل مالی
- اقتصاد سنجی
- مورد کاوی
- نیروهای عامل تغییر در صنایع رسانه‌ای
- فناوری
- وضع قوانین . مقررات
- جهانی سازی
- توسعه فرهنگی اجتماعی
- مفاهیم معیار ..
- کالاهای رسانه‌ای
- بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای
- علامت تجاری
- رقابت
- اقتصاد مقیاس و حوزه عمل

- ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها
- نیروی کار رسانه‌ای
- موضوعات مطرح در اقتصاد رسانه‌ای.
- توسعه وسیع نظری
- ترسیم بازار و تعریف ساختار آن
- روشهای تحلیل بهتر
- بازار جغرافیایی سازمانهای رسانه‌ای
- بازارهای مرتبط با سازمانهای رسانه‌ای
- ویژگی‌های دیگر بازار رسانه‌ای
- کالاهای یکسان در بازارهای مرتبط
- قدرت بازارهای رسانه‌ای
- همگرایی بخشهای مختلف بازار رسانه
- قوانین اقتصادی برای واحدهای فناوری
- سرویس‌های جدید رقابت‌های جدید
- عوامل اقتصادی و محیطی مؤثر بر جهانی‌سازی رسانه‌ها
- ویژگی‌های اقتصادی اطلاعات
- دگرگونی اقتصاد سیاسی جهانی
- تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی
- تحولات رسانه‌ای عامل گسترش جهانی‌سازی
- تغییر بازارهای سرمایه
- تجارت بین‌المللی محصولات رسانه‌ای
- تلویزیون
- مجله‌ها
- صنعتی روزنامه
- صنعت چاپ کتاب
- صنعت رادیو
- صنعت موسیقی ضبط شده
- صنعت رسانه‌های جدید
- کاربردهای اجتماعی رسانه‌های بین‌المللی

## فصل سوم: همگرایی رسانه‌ای و سیاستهای رسانه‌ها در اروپای غربی

مفهوم سیاستهای رسانه‌ها در اروپای غربی

مشکلات سازماندهی پاسخهای سیاست تنظیم کننده..

تنوع چند رسانه‌ای

-ایتالیا

-فرانسه

-بریتانیا

-آلمان غربی

دموکراسی‌های کوچکتر اروپای غربی.

-ایرلند و لوگزامبورگ.

-بلژیک و هلند.

-اسکاندیناوری

نیروهای همگرا در صدا و سیما و سیاستهای جدید رسانه‌ای.

نتیجه والتراعاتی برای طرح دولتی

## فصل چهارم: همگرایی تکنولوژی

همگرایی تکنولوژی

شبکه‌بندی و ارتباطات بی سیم

پروتکلها و معماری ارتباطات

ارتباطات بی سیم

نت ورک های گسترده بی سیم

نت ورک های ملی بی سیم

نت ورک های شخصی بی سیم

همگرایی شبکه‌های بی سیم تلفن همراه

سیر تکاملی شبکه‌های تلفن همراه

پروتکل اینترنت موبایل

سیگنال دهی در ارتباطات موبایل سلولی.

مشخصات فنی تلفن باهوش سلولی پیش‌تاز





## مقدمه

کتاب همگرایی رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بدون شک اولین کتاب جامع موجود در حوزه ادبیات همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های نوین، فناوری‌های نوین ارتباطی، اقتصاد رسانه‌ها و همگرایی فن‌آورانه در زبان فارسی می‌باشد.

این کتاب که حاصل کار و برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول آن، خانم دکتر بی‌بی سادات میراسماعیلی است؛ به نحوی تهیه و تنظیم شده تا علاقه‌مندان را با مفاهیم و موضوعات همگرایی رسانه‌ای، حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی، اقتصاد رسانه و همگرایی فن‌آورانه و نیز زمینه‌ها، علل و نهایتاً پیامدهای آن، بطور عمیق آشنا سازد.

واقعیت اینست که در طی چند دهه اخیر، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی تأثیرات بسیار شگرفی را در حوزه کارکرد رسانه‌های جمعی و رسانه‌های سنتی، اقتصاد رسانه‌ها، علم اقتصاد، صنایع رسانه‌ای، وضع قوانین و مقررات جدید، ایجاد بنگاه‌های جدید و نیز ادغام آنها، وضعیت بازار و ساختار جدید آن، جهانی‌سازی، تغییر بازارهای سرمایه، تجارت بین‌المللی محصولات رسانه‌ای، کاربرد اجتماعی رسانه‌های بین‌المللی و همگرایی فن‌آورانه بوجود آورده‌اند.

در گذشته نه چندان دور حیات یک فن‌آوری طولانی‌تر از آنچه امروز هست، می‌بود. تلویزیون سیاه و سفید حدود سی سال و دستگاه ویدئو حدود پانزده سال دوام آوردند. اما از اواسط دهه آخر هزاره دوم به بعد عمر فن‌آوری‌های نوین به کمتر از پنج سال رسیده، که یکی از مهم‌ترین دلایل آن سرعت بالای گسترش اینترنت می‌باشد. تعداد کاربران اینترنت 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 نحوی که میانگین حجم اطلاعاتی که مردم روزانه با آن سروکار دارند بیش از شصت برابر میانگین سه دهه پیش است.

اقتصاد رسانه تا قبل از دهه ۱۹۵۰ میلادی بسیار مطرح نبود و نگاه اقتصادی به رسانه‌های سنتی نیز معنی‌دار نبوده و رسانه‌های سنتی بیشتر از دیدگاه فرهنگی و اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفتند.

اما ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و تولید انبوه محتوای دیداری و شنیداری و جمع شدن و ازدیاد مخاطبان بی‌شمار و نهایتاً سرازیر شدن آگهی‌های تجاری، راه را برای مطالعات اقتصادی رسانه‌هموار کرد.

از دیگر سوی، قدرت گرفتن بازار شرکت‌های رسانه‌ای و تسلط آنها بر تولید، توزیع و فن‌آوری اطلاعات، به طور بالقوه نفوذ این شرکت‌ها بر دولت‌ها را افزایش داده و منجر به تغییرات بسیاری در حوزه وضع قوانین، آزادسازی،

هدایت سرمایه‌ها به سوی تولید اطلاعات و اخبار و برنامه‌های ماهواره‌ای و در نهایت ادغام جهانی شرکت‌های رسانه‌ای گردیده است.

متأسفانه این جهانی‌سازی رسانه‌ها و ادغام بین‌المللی شرکت‌های رسانه‌ای باعث کاهش تنوع، تکثر، کیفیت و استقلال محتوای دریافتی مخاطبان نیز گردیده است.

نکته بسیار جالب و قابل توجه در این بین، تأثیر فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌های جمعی می‌باشد که نه تنها این نظریه‌ها را دگرگون ساخته، بلکه بر ارتباطات اجتماعی مردم کشورها، مناطق جغرافیایی و نهایتاً ارتباطات بین‌المللی در سطوح اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر بسزایی گذاشته است.

فصل اول کتاب، همگرایی رسانه‌ای و فن‌آوری‌های ارتباطی، ضمن ارائه تعاریفی جامع از رسانه‌های نوین و ارتباطات جمعی و تفاوت‌های بین رسانه‌های نوین و سنتی به موضوع نظریه رسانه‌های نوین می‌پردازد و با تقسیم‌بندی همگرایی به انواع همگرایی رسانه‌ای، همگرایی شبکه، همگرایی خدمات و تجهیزات و نهایتاً کنش‌گران جدید این حوزه می‌پردازد.

فصل دوم، اختصاص به همگرایی رسانه‌ای و اقتصاد رسانه‌ها داشته، و به تحولات تاریخی اقتصاد رسانه، چارچوب نظری رسانه‌ها، علم اقتصاد، توسعه اقتصاد رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، کالاهای رسانه‌ای، رقابت، نیروی کار رسانه‌ای، موضوعات مطرح در اقتصاد رسانه‌ای، ویژگی‌های اقتصاد اطلاعات، تغییر بازار سرمایه، تجارت بین‌المللی محصولات رسانه‌ای و نهایتاً کاربردهای اجتماعی رسانه‌های بین‌المللی می‌پردازد.

فصل سوم، همگرایی رسانه‌ای و سیاست رسانه‌ها در اروپای غربی، به مفهوم سیاست رسانه‌ها و مشکلات سازماندهی آنها در کشورهای عمده اروپای غربی و نهایتاً پیامدها و الزامات ناشی از آن در تنظیم و راهبری سیاست‌ها می‌پردازد.

و بالاخره فصل چهارم، همگرایی تکنولوژیک، که بیشتر به جنبه‌های فنی همگرایی تکنولوژیک مربوط می‌شود به شبکه و ارتباطات، پروتکل‌ها و طراحی ارتباطات، شبکه‌های بی‌سیم، تلفن همراه، سیر تکاملی شبکه‌های تلفن همراه، اینترنت و مشخصات فنی سینگال‌ها در ارتباطات موبایل پیشرفته اختصاص دارد.

امید می‌بریم، این کتاب که از تازه‌های ادبیات همگرایی رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در کشورمان به شمار می‌رود برای علاقه‌مندان مسائل حوزه رسانه و ساز و کارهای شرکت‌های رسانه‌ای اعم از دانشجویان، محققین مفید باشد و دست اندرکاران این صنعت هزار تو را به کار آید.



دانشیار ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات

دانشگاه آزاد اسلامی - تهران

تابستان ۱۳۹۱

## **فصل اول:**

### **فناوری‌های نوین ارتباطی و همگرایی رسانه‌ای**

انسان از بدو پیدایش به شکل های گوناگون به گسترش ارتباط خود با همنوع اندیشیده است و حاصل چالش وی با محیط و انسانهای پیرامونش، از تحول ارتباط رو در رو به ارتباط از راه دور و از ارتباط محدود به ارتباط جمعی منجر گشته است. آثار به جای مانده از دوران پارینه سنگی، در غارها و بر صخره‌ها، زبانها و خطوط نخستین، بازگو کننده تمایل انسان به یافتن حلقه‌های اتصال میان خویش و جهان پیرامون بوده‌است. پیدایش چاپ و مطبوعات تلاش دیرینه بشر

برای ارتباط با دیگر انسانها در وسعت دلخواه‌تر را نشان داد و تولد سینما، رادیو و تلویزیون ارتباطات دیداری و شنیداری انسان را وسعت بخشید. پیدایش رسانه‌های جمعی (mass media) به پیدایش تئوری‌ها و مناسبات جدیدی در ارتباط انسان با انسان منجر شد. وسعت و سرعت نشر پیامهای انسانی توامان ممکن گشت و جهان به زعم عده‌ای به سوی یک دهکده جهانی رهسپار شد. دهه‌های گذشته با پیدایش مثلث تلماتیک، یعنی پیوند کامپیوتر، رسانه‌های جمعی و ارتباط از راه دور نحوه جدیدی از ارتباط پدیدار شد که هم ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را دارا بود و هم برخی از آن ویژگی‌ها را فاقد بود و البته برخی صفات خاص خود را به پدیده ارتباط افزود. پیدایش رسانه‌هایی مانند شبکه جهانی وب به نامگذاری آنها به عنوان رسانه‌های نوین (new media) منجر شد.

حدود دو دهه پیش که نظریه دهکده جهانی ارائه شد کسی تصور نمی‌کرد با این سرعت زندگی مردم متحول گردد. امروزه به اذعان کارشناسان، بسیاری از جنبه‌های زندگی مردم دنیا در حال نزدیک شدن است. مردم به تدریج فرهنگ، زبان، اعتقادات، نیازها و در کل سلیقه مشابهی پیدا می‌کنند. در سالهای اخیر این فرایند سرعت بیشتری یافته است، شاید مهمترین ابزار برای هموار کردن مسیر جهانی سازی، بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده که با از بین بردن فاصله‌های مکانی و زمانی، امکانات و منابع دنیا را در اختیار همه قرار داده است. یخچالهای امروزی یک نمایشگر و کامپیوتر داخلی دارند که می‌توانند به صورت خودکار سفارش مواد را به مغازه بدهند. دستگاه‌های بازی خانگی امروزی می‌توانند به عنوان تلویزیون و واسط اینترنت نیز بکار روند.

در قرن بیست و یک، کارایی مردم بیشتر خواهد شد چراکه در زمان کوتاه‌تر میسر ICT بیشتر می‌آموزند و بهتر عمل می‌کنند و این بدون فناوری نخواهد بود. دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیکی، خرید اینترنتی در بسیاری از کشورها فراگیر شده است. مردم می‌خواهند در سریع‌ترین زمان، از هر مکان و با هر وسیله‌ای به هر نوع اطلاعات و امکاناتی دسترسی داشته باشند. همچنین پیشرفتهای تکنولوژیک، در تغییر ساختاری چشم انداز رسانه‌ای مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر "دیجیتالی شدن" (Digitalization) به وقوع پیوست، یعنی فرایندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست. قانونگذاری رسانه‌های جمعی، تا به حال کاملاً وابسته به سبکهای خاصی از انتقال اطلاعات بود، که عموماً مورد استفاده قرار می‌گرفتند (رادیو و تلویزیون از طریق هوا، فیلم و موزیک از طریق توزیع فیزیکی و روزنامه از طریق پرینت). دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبکهای مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد. این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر نحوه قانونگذاری رسانه‌های جمعی داشته است.

همگرایی شامل نوعی تحول از قانونگذاری بر پایه کارکردهای اجتماعی رسانه، به قانونگذاری بر پایه اقتضات سیاست صنعتی و تکنولوژیکی است. همگرایی، تغییر در سازمانهای رسانه‌ای را نیز در بر می‌گیرد. بازیگران اصلی این عرصه در تلاش‌اند تا کل فرایند رسانه‌ای، از مراحل آغازین ساخت یک متن تا انتقال آن به مخاطبان را تحت کنترل درآورند. از این حیث، همگرایی رسانه‌ای بیانگر تمرکز رسانه‌ای است. البته، محیطهای چند رسانه‌ای بازیگران جدیدی را نیز به وجود می‌آورند که از مهمترین آنها می‌توان به کاربران تکنولوژی اینترنت اشاره کرد.

همگرایی، سرویسهای رسانه‌ای جدید را به گونه‌ای اعجاب‌آور افزایش می‌دهد که به احتمال زیاد در طول پنج تا ده سال آینده در دسترس خانواده‌های قرار خواهند گرفت و به این نکته نیز اشاره دارد که چگونه ممکن است تلاشهای اروپاییان در زمینه استانداردسازی، در طول زمان منجر به شکل‌گیری یک زیربنای اطلاعاتی یکپارچه و جهانی شود. از آنجا که همگرایی اختلافهایی بنیادی بین علایق و منافع کاربران و منافع صنایع همگرا شده به وجود می‌آورد، بنابراین لازم است به موازات اهمیت یافتن محتوا و انتشار آن، بازیگران عرصه سیاست تعریفی باز از زیربنای الکترونیکی ملی ارائه دهند.

## رسانه‌های نوین و ارتباط جمعی:

مشکل اصلی در تحلیل هر جنبه از رسانه نوین، زمان است. گمانه‌های زیادی در مورد موفقیت آنی اقتصاد وجود دارد، همان‌طور که مدارک تجربی تأیید کننده زیادی در مورد عملکرد بورس الکترونیک وجود دارد. اقتصاد الکترونیک، فرزند شبکه جهانی اینترنت است. شبکه جهانی اینترنت در اواخر دهه ۱۹۹۰ بسیار برجسته شد و مورد استفاده همگان قرار گرفت. اکنون می‌توان گفت که سرعت رشد آن بسیار دراماتیک است. اینترنت که شبکه‌ای از سوئیچ‌ها برای جدا کردن، جهت دادن و ترکیب کردن بسته‌های اطلاعاتی دیجیتال است، برای اولین بار در سال ۱۹۶۴ به وجود آمد. سرمایه‌گذاری عمومی در آرپانت آمریکا باعث گسترش اینترنت برای نصب در سطوح نظامی و دانشگاهی شد. بسیاری از زیر ساخت‌های اطلاعاتی ملی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت، ولی به طور مشخص رئیس‌جمهور سابق آمریکا، آل‌گور بود که از وقوع بزرگراه اطلاعات با هدف گسترش اینترنت در مقیاسی جهانی برای شرکت‌هایی که هر دو کار سخت افزار و نرم افزار را انجام می‌دهند، خبر داد. هدف از اقدام، از بین بردن زیر بنا نبود، بلکه تلاش در جهت به وجود آوردن تقاضا برای ساختن یک پایگاه مشترکین بود تا بخش خصوصی تشویق شود که ابزارهای نرم افزاری اینترنت را گسترش دهد. نظریه رایج این بود که وقتی پایگاهی در بازار ملی محافظت شده ایجاد شود، معامله جهانی می‌تواند گسترش یابد. نسخه سال ۱۹۶۴-۱۹۸۹ اینترنت که سیستمی سوپچی از اطلاعات دیجیتالی بود، کاربردهای محدودی داشت. به هر حال گسترش WWW که شاخه چند رسانه‌ای اینترنت بود و از ال‌مانهای گرافیکی استفاده می‌کرد، در سال ۱۹۹۰ اتفاق افتاد و آغاز آن چیزی بود که امروزه ما به عنوان web می‌شناسیم. ال‌مان حیاتی دیگر گسترش یافتن نرم افزارها و به طور بارز موتورهای جستجو و به طور اخص مرورگرهای اینترنت بود.

اولین مرورگر NCSA Mosaic، در سال ۱۹۹۳ به وجود آمد. پس از آن، در سال ۱۹۹۵ مرورگر Netscape در دسترس همگان قرار گرفت و به سرعت به یک استاندارد جهانی تبدیل شد. بعدها مایکروسافت به دنبال این رفت تا اینترنت را به انحصار مرورگر خود Internet Explorer در آورد. در همان دوران شرکت‌هایی مثل Macromedia ابزارهای مولف

صفحات وب را مثل Director گسترش دادند تا ساختن صفحات وب آسانتر شوند. آخرین المان رشد، ISP ها بودند که دسترسی به اینترنت را برای استفاده کنندگان خصوصی مهیا کردند و رشد آنها بسیار چشمگیر بود. AOL در آغاز سال ۲۰۰۰ چنان موقعیت قدرتمندی را به دست آورد که توانست رسانه یکپارچه جهانی Time-warner را فراگیرد و به سومین شرکت بزرگ دنیا تبدیل شده مثل تحولی که در مکزیک رخ داد. کندی در تحقیقات، کندی در زمان پیشکسوتان عرصه فن آوری درباره سرعت زیاد فراگیر شدن وب نسبت به دیگر فن آوری‌ها مانند تلفن و فاکس اتفاق نظر دارند. یکی از خصوصیات مهم اقتصاد نوین، سرعت تغییرات و بی ثباتی در فن آوری و تجارت و به صورت گسترده تر در اصول اجتماعی است. یک محدوده زمانی پنج ساله و یا کمتر، از یک " انقلاب دائمی " بهترین فرصت برای قضاوت در مورد ساختار یک صنعت یا مکان آن است و به هر حال ، باید به این وضعیت در هنگام تحقیق در مورد آن توجه کنیم.

ارزشهای خاص در این پدیده‌ها فقط سریع بودن آنها نیست، بلکه راههایی است که افراد از وب‌ها آگاهی پیدا می کنند. شرکتها و افراد فقط به دنبال این نیستند که بازارها را با محصولات بهتری پر کنند، همان کاری که در حال حاضر انجام می دهند بلکه باید با استفاده از رسانه نوین در آن واحد، یک بازار و یک محصول و یک مکان را تصور کنند. این اصل هم، یک شاخصه مهم در بخش رسانه نوین است. به علاوه به موازات آن، این الزام وجود دارد که پول زیادی از این فعالیتها (که هنوز تعریف نشده‌اند) به دست خواهد آمد.

در اینجا سه بخش عمده قابل تعریف هستند: ۱-ISPها که راهی را برای به دست آوردن پول به وجود می آورند و برای ترافیک استفاده شده پولی را دریافت می کنند . ۲- شرکتهای تبلیغاتی که استفاده کنندگان برای نشان دادن تبلیغاتشان باید به آنها پول پرداخت کنند. ۳- صفحات وب که می توانند قسمتی را به عنوان پنجره فروش و یا جایی برای فروش اختصاص دهند. همچنین این سه قسمت می توانند تصویری را از آینده وب‌ها و همچنین همگرایی آنها با تجارت، سرگرمی و اطلاعات به ما ارائه می دهند. توانایی‌های دیگر این مسئله در گرو حل این مشکل است که می تواند هر دو جنبه معامله کردن و راههای آسانتر کردن این معامله را با استفاده از فن آوری‌های ارتباطی به هم وصل کند. بسیاری از شرکتهای گسترش دهنده وب بر

روی تدارک دیدن سرویسها (طراحی صفحات وب) یا بر روی ساخت یک واسطه جدید بین تولید کننده و مصرف کننده تمرکز کرده اند. بعضی از فرمهای تشکیلاتی اولیه که در اول منحصر به شرکتهای مربوط به وب بودند، به سرعت یک فرم تشکیلاتی جدید را برای شرکتهایی که کارهای وب انجام نمی‌دهند به وجود آورده‌اند تا آنها هم تلاش کنند که از توانایی تجارتهای وابسته به وب استفاده کنند.<sup>(۱)</sup>

نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس تکنولوژی‌های نوین و کاربری آنها مدام بازنگری شده است. پیش از این شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده اند. با این حال پیشگویی کم و کیف آنچه رخ خواهد داد بسیار زود به نظر می‌رسد، و آنچه از اهمیت برخوردار است پیشگویی احتمالات و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده است. در این جا پنداشتی بنیادین وجود دارد که رسانه فقط یک تکنولوژی کاربردی برای انتقال مفاهیم نمادین معین نیست و یا فقط طرفین یک تبادل را به هم مرتبط نمی‌سازد. بلکه نمونه‌کاملی از یک مجموعه رابطه‌های اجتماعی است که با جلوه‌های تکنولوژی نوین تعامل دارد. نظریه جدید فقط هنگامی به شایستگی مورد نیاز است که تغییری بنیادین در شکل نهادهای اجتماعی مربوط به تکنولوژی رسانه‌ها و در رابطه‌های اجتماعی که رایج هستند و یا در آنچه در عبارت «ساختار ذائقه‌ها و احساسات غالب» نامیده می‌شود به وجود آمده باشد.

«رسانه‌های نوین» مورد بحث در اینجا در واقع مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند. که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه ما به طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به بویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحثها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جست و جوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی تاریخچه نسبتاً مختصر رسانه‌های نوین تا کنون پر از تفاوت نظر در مورد فواید و هزینه‌های آن است. اما به طور کلی رسانه‌های نوین مورد استقبال (حتی از سوی رسانه‌های قدیمی) قرار گرفتند و علاقه فراوان، پیش‌بینی‌های

خوش‌بینانه و حتی غلو شده و تاکید بیش از حد و اندازه در باره اهمیتی که دارند، متوجه آنها شد)، اما با وجود این ماجرا، اندک اندک حرف و حدیث‌های آگاهانه‌تری به گوش می‌رسد و در کنار این خوش‌بینی اختراهایی به عواقب گسترده شدن این پدیده بویژه در نبود چارچوب‌های قانونی و کنترل‌های لازم دیده می‌شود. پنداشته‌های مربوط به آثار رسانه‌های نوین بسیار از آنچه در واقع می‌تواند وجود داشته باشد بالاتر رفته است تا جایی که پژوهش‌هایی در این زمینه در کار کم کردن این توقعات هستند.

چه چیزی نو دربارهٔ رسانه‌های نوین وجود دارد؟ بنیادی‌ترین جنبه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT)، ممکن است واقعیت دیجیتالی شدن باشد. فرایندی که طی آن تمام متون (معانی نمادین در تمام شکل‌های کدگذاری و ضبط شده) می‌توانند به اعداد دوتایی صفر و یک تبدیل شوند و همان فرایند تولید و پخش و ذخیره سازی را داشته باشند. همگرایی بین تمام اشکال رسانه‌های موجود در زمینه‌های سازمان، پخش و توزیع، دریافت و سازماندهی، از نتایج بالقوه‌ای است که برای نهاد رسانه می‌تواند حاصل شود. همانطور که می‌دانیم، شکل‌های گوناگون رسانه‌های جمعی تاکنون دوام آورده‌اند و هویت مستقل خود را حفظ کرده و حتی اوج گرفته و رو به توسعه نهاده‌اند. نهاد رسانه جمعی نیز به عنوان عامل مشخصی از زندگی اجتماعی دوام آورده است. رسانه‌های نوین الکترونیک را می‌توان چیزی افزوده بر آنچه موجود است دانست تا جایگزینی برای آن. از سوی دیگر، باید در نظر داشته باشیم که همگرایی و دیجیتالی شدن ممکن است پیامدها و نتایج بسیار بیشتری را به بار آورد.

اگر ویژگی‌های اصلی نهاد رسانه را در نظر بگیریم، به نظر می‌آید که اینترنت به طوری مشخص دارای تفاوت‌هایی باشد. نخست اینکه، اینترنت یکه و تنها درگیر تولید و توزیع پیام نیست، بلکه در رابطه با پردازش، تبادل آرا و حفظ اطلاعات کار می‌کند. دوم اینکه، رسانه‌های نوین، همان قدر که نهادی عمومی هستند خصوصی به شمار می‌آیند و طبیعتاً بر همین اساس مدون شده‌اند. سوم اینکه، فعالیت همه آنها به شکل حرفه‌ای نیست و یا به اندازهٔ رسانه‌های جمعی دیگر، از نظر اداری و قانونی سازمان یافته نیستند. اینها تفاوت‌های پر اهمیتی هستند که بر این واقعیت که رسانه‌های نوین در بدو امر به واسطه وسعت انتشار، در دسترس بودنشان و حداقل به خاطر رهایی از نظارت با رسانه‌های جمعی مشابه هستند، صحنه می‌گذارند. تلاشها



برای ترسیم رسانه‌های نوین بویژه آنطور که در اینترنت مجسم است، به علت عدم اطمینان از کاربردها و شکل نهادی آنها، متوقف شده‌اند. کامپیوتر آنگونه که در ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته، به ایجاد امکانات فراوانی منجر شده است که هیچ یک بر دیگری برتری ندارد. پست‌مس postmes و دیگران (۱۹۹۸) کامپیوتر را تکنولوژی ارتباطی و غیر انحصاری ویژه‌ای توصیف می‌کنند. به همین شیوه پستر Poster اصالت اینترنت را نامعین بودن آن می‌شناسد. و آن نه فقط به خاطر گوناگونی و عدم قطعیت در آینده‌اش که به خاطر شخصیت پست مدرن آن می‌باشد.

### تفاوت‌های رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی:

اینترنت؛ رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه کرده است. اینترنت به وسیله موارد ذیل از محدودیت‌های چاپ و مدل‌های تولید برنامه‌های صوتی و تصویری می‌گذرد ۱. قابلیت مکالمه چند نفره ۲. قابلیت دریافت همزمان، تغییر و پخش چند باره موضوعات فرهنگی ۳. فراتر بردن ارتباط از سطح ملی و از ارتباطات محدود به مدرنیته ۴. فراهم ساختن ارتباط جهانی ۵. وارد ساختن مفاهیم مدرن و بعد از مدرن در یک ابزار شبکه‌ای. لوینگستون موجز تر می‌گوید: «آنچه درباره اینترنت نو به نظر می‌رسد، شاید ترکیبی تعاملی از مولفه‌هایی باشد که برای ارتباط جمعی یک نوآوری به شمار می‌رود. دامنه نامحدود محتوا، وسعت دسترسی مخاطب، طبیعت جهانی ارتباط.» این دیدگاه گسترش را به جای جایگزینی توصیه می‌کند. در سنجشی که پنج سال بعد از این توسط لیورو Lievrouw انجام شد بر این نگاه کلی که «رسانه‌های نوین» آرام آرام عادی شده به «جریان اصلی» پیوسته‌اند و «روزمره» و حتی «پیش پا افتاده» شده‌اند صحنه گذاشته شد. او در ضمن مشخص می‌کند که «هیچ کاربرد کشنده‌ای» از اینترنت سر نزده است آنگونه که هر نینگ می‌گوید ارتباط به واسطه کامپیوتر دارد به سوی معمولی شدن گام بر می‌دارد.

اگر ما نقش‌های اساسی و ارتباطی را که درون نهاد رسانه‌های قدیمی یافت می‌شود در نظر بگیریم، می‌توانیم این تفاوت‌های کلی را جزئی‌تر بشناسیم. بویژه آنهایی را که مربوط به تالیف (و اجرا)، نشر، تولید و پخش و دریافت می‌گردند. مفاهیم اصلی به ایجاز به شرح ذیل هستند:

برای مؤلفان، موقعیتها افزایش پیدا کرده‌اند- البته اگر آنچه از طریق اینترنت ارسال می‌شود و روی صفحه کامپیوتر نشر می‌یابد و فعالیت‌های مثل وبلاگ نویسی و مشابه آن را در زمره نشر به حساب آوریم. در هر حال، موقعیت و وضعیت یک نویسنده آنگونه که تا به امروز بوده است، بستگی به اهمیت‌وی و محل نشر و درجه توجه همگانی داشته است. نوشتن یک نامه یا شعر شخصی یا عکسهای خصوصی در واقع تالیف به حساب نمی‌آیند. شرایط شناخت اجتماعی و اعتبار همگانی در تکنولوژی نوین تغییر نکرده است و حتی شاید داشتن مخاطب گسترده و شهرت فراگیر سخت‌تر هم شده باشد. بدون همکاری رسانه‌های جمعی پیشین، مشهور شدن در اینترنت آسان نیست. برای ناشران، همان نقش قبلی ادامه دارد اما به همان دلیلی که در مورد مولفان ذکر شد وضعیت ناشران نیز مبهم‌تر شده است. تاکنون یک انتشاراتی، نوعاً یک شرکت تجاری بود و یا موسسه‌ای عمومی و غیر انتفاعی. رسانه‌های نوین شکل‌های جایگزینی را برای نشر ارائه داده است و فرصتها و چالش‌هایی را در برابر نشر سنتی ایجاد کرده است. کارکردهای نشر سنتی مانند دروازه‌بانی، دخالت‌های سردبیر و تایید مولف در برخی گونه‌های نشر اینترنتی، اما نه همه آنها، یافت می‌شود. در هر صورت، این شیوه‌ها همچنان در عصر فراوانی و گوناگونی شکلها استفاده می‌شود.

در مورد نقش مخاطب، امکانات فراوانی برای تغییر وجود دارد بویژه در جهت خودگردانی بیشتر و داشتن سهم مساوی در ارتباط با منابع و فراهم آوردن آنگاه هر عضو از جامعه مخاطبان، واقعاً عضو یک جامعه یا توده نیست بلکه یا عضو شبکه‌ای است که خود انتخاب کرده و یا همگانی خاص و یا مرتبط با یک فرد. به علاوه نوع فعالیت مخاطب از دریافت به تحقیق، مشاوره و ارتباط شخصی تر تغییر می‌یابد. لیورو در مورد «درونی بودن» نوعی تحقیق درباره رسانه‌های نوین که «بر محلی بودن، میان فردی بودن خانگی و تجربی بودن و می‌شود گفت بر درونی بودن مفاهیم رسانه‌های نوین تمرکز دارد»، اشاره می‌کند.

علیرغم این مطالب، شواهدی دال بر تداوم مخاطب توده‌وار وجود دارد و تقاضا از سوی مخاطب برای دروازه‌بانی و دستورالعمل هیئت تحریریه به چشم می‌خورد. رایس در مورد تناقض دامنه گسترده‌گزینه‌هایی که برای مخاطب وجود دارد اظهار نظر می‌کند: «اکنون باید افراد تصمیم بیشتری بگیرند، دانش اولیه بیشتری داشته باشند و باید تلاش کنند ارتباط را به هم پیوسته و

هدفمند کنند. تعامل و حق انتخاب منافی جهانشمول به حساب نمی‌آید، بسیاری از انسانها توان، نیاز و علاقه و یا دانش لازم برای وارد شدن به چنین فرایندی را ندارند. تا آنجا که به رابطه بین نقشهای گوناگون مربوط می‌شود، می‌توانیم نوعی از هم‌گسیختگی و استقلال عمل بیشتر را برای مؤلفان و مخاطبان قایل شویم. رایس اشاره می‌کند که «مرز میان ناشران تولید کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و منتقدان محتوا نامشخص و مبهم است.» این مسئله نهادی بودن به عنوان داشتن یک شکل مشخص و تمرکز فعالیتها و هنجارهای مشترک را در سایه‌ای از ابهام فرومی‌برد. در نگاه کلی احتمال دارد که ظهور مجموعه نهادهای مجزا و تخصصی تر را در فعالیتهای رسانه‌ای به رسمیت بشناسیم. نهادهایی که براساس تکنولوژی‌ها و یا محتوا و کاربری‌های خاص (مثل ارتباط با ژورنالیسم خبری، فیلمهای تفریحی، تجارت، ورزش، پورنوگرافی، توریسم، آموزش، حرفه‌ها و غیره) و بدون هیچ‌گونه هویت نهادی مشترکی شکل می‌گیرند. ازین لحاظ، مفهوم رسانه جمعی رو به زوال خواهد بود. رسانه‌های نوین چه چیزی هستند؟

- دیجیتالی شدن در تمام عرصه‌ها
- همگرایی رسانه‌های گوناگون
- جدا شدن اینترنت از ارتباطات جمعی
- به کارگیری نقشهای انتشاراتی
- درون‌گرایی بیشتر نقش مخاطب
- از هم‌پاشیدگی «نهاد رسانه»
- تقلیل کنترل اجتماعی<sup>(۲)</sup>

### موضوعات اصلی نظریه رسانه‌های نوین:

موضع رسانه‌های نوین در ارتباط با مالکیت و کاربرد بسیار سخت‌تر است. مالکیت آنها چندان واضح و مشخص نبوده و دسترسی به آنها خیلی انحصاری نیست. محتوا و گردش اطلاعات هم به راحتی کنترل می‌شود. ارتباط در یک الگوی عمودی یا مرکزی از «بالا» یا «مرکز» جامعه به گردش در نمی‌آید. دولت و قانون آن‌طور که در مورد «رسانه‌های قدیمی» وجود داشت، اینترنت

را نظارت نمی‌کند و تحت قانون در نمی‌آورد. در عین حال، دلایلی وجود دارند که رسانه‌های نوین را در خدمت قدرت نظارت‌کنندهٔ مسئولان مرکزی در نظر بگیریم بویژه از طریق نظارت بر کاربران. هم اکنون برای فرستنده، گیرنده، مخاطب یا شرکت‌کننده در یک تبادل شبکه‌ای برای دسترسی‌تساوی بیشتری به وجود آمده است. اگرچه تا مشخص شدن مقدار آزادی موجود برای «مجراهای» جدید راه زیادی در پیش است. در ارتباط با یکپارچگی و هویت، زمینه مفهومی تا حدود زیادی همان است که پیش از این مورد بحث بوده است و موضوع گسترده و کلی همان است که آیا رسانه‌های نوین نیرویی برای تجزیه در جامعه به شمار می‌آیند و یا باعث به هم پیوستگی هستند. اگرچه، شکل بنیادین اینترنت در جامعه و استفاده‌هایی که از آن می‌شود، عمدتاً به آثار تجزیه‌کننده اجتماعی اشاره می‌کند. از دگر سو، اینترنت از آن جهت که راه را برای روابط شبکه‌های جدید و وابسته باز می‌کند پیوند دهنده و الزامی به نظر می‌رسد. نگرانی‌های قدیمی‌تر درباره رسانه‌های جمعی اساس خود را بر موضوع مرکزی شرایط مردم می‌گذارد که همان قلمرویی است که یک رسانه جمعی به آن ارائه خدمات می‌کند. این قلمرو می‌تواند یک منطقه، شهر یا هر ناحیه‌ای باشد که تحت اداره سیاسی قرار دارد. هویت و همبستگی، پیش از این موضوعاتی جغرافیایی بودند. مسائل اصلی، دیگر به ارتباطات و هویت اجتماعی موجود محدود نمی‌شود.

راسموسن، با اشاره به مدل مدرن‌سازی گیدنز این گونه بحث می‌کند که رسانه‌های نوین از نظر کیفی آثار متفاوتی را بر جامعه شبکه‌ای مدرن می‌گذارند. کمک اصلی که آنها می‌کنند این است که فاصله در حال گسترش بین جهان خصوصی و عمومی «جهان هستی» و جهان نظامها و سازمانها پر شود. این فاصله شاید در اثر بزرگراه‌های جدید الکترونیکی در حال افزایش باشد. بر خلاف تلویزیون رسانه‌های نوین می‌توانند در برنامه‌های زندگی فردی نقش مستقیم داشته باشند. به طور خلاصه رسانه‌های نوین به تجدید قوای «فرد» پس از آثار «از بین برنده» مدرن سازی می‌پردازند.

در زمینه توانایی تغییر اجتماعی، توانایی ارتباطات نوین به عنوان مأمور تغییرات برنامه‌ریزی شده اجتماعی یا اقتصادی باید مورد سنجش دوباره قرار گیرد. در نگاه نخست، باید بین رسانه‌های جمعی که می‌توان به شکلی نظام‌مند آنها را برای توسعه طرح‌ریزی شده از طریق اطلاع‌رسانی و

تاثیرگذاری جمعی به کار گرفت (مثلا بهداشت و جمعیت و برنامه‌های مبتکرانه فنی) با استفاده‌های غیر هدفمند و باز که ازخصیصه‌های تکنولوژی‌های نوین هستند، فرق گذاشت. فقدان نظارت و راهنمایی محتوا توسط فرستنده در این زمینه بسیار حیاتی به نظر می‌آید. در هر حال، شاید رسانه‌هایی که مشارکت بیشتری دارند برای ایجاد تغییرات مناسب‌تر باشند، چرا که علاوه بر انعطاف‌پذیری اطلاعات غنی‌تری ارائه می‌دهند. این موضوع با فرایند پیشرفته‌تر تغییر سازگارتر است. همچنین برخی از رسانه‌های نوین وابستگی کمتری به زیر ساخت‌ها دارند. در هر حال مشکل نه در سرشت تکنولوژی که در محدودیتهای دسترسی مداوم قابل جست و جو می‌باشد. فرایند «توسعه» شاید هنوز هم باید مقدم بر «گسترش» رسانه‌های نوین قرار گیرد. همانگونه که رسانه‌های سنتی نیز برای اثر گذاری می‌بایست مخاطب می‌داشتند.

در مورد فایق آمدن رسانه‌های نوین بر موانع فضا و مکان، مطالب زیادی نگاشته شده است. در واقع، «رسانه‌های قدیمی» در از بین بردن فاصله‌های مکانی موفق بوده‌اند. اگرچه شاید در رابطه با تقسیمات فرهنگی چندان خوب عمل نکرده‌اند. آنها نسبت به شیوه حمل و نقل و مسافرت‌های عادی سرعت انتقال بیشتری داشتند و بسیار سریع‌تر عمل می‌کردند. اما ظرفیت محدودی داشتند و تکنولوژی مخابرات نیز خود نیاز به دفاتر ثابت و هزینه‌های فراوانی داشت تا بتواند بر فاصله‌ها غلبه کند و مکان ارسال و دریافت پیام نیز جایی مشخص مانند محل تولید، کارخانه، ادارات، خانه‌ها و غیره بود. تکنولوژی نوین ما را از تمام محدودیتهای نجات داده است. اگرچه دلایل زیاد اجتماعی و فرهنگی برای داشتن مکانی ثابت برای فعالیتهای ارتباطی وجود دارد. اینترنت علیرغم فقدان وضوح در مرزها و جبهه‌ها، هنوز به شکل گسترده وابسته به قلمروهایی است؛ بویژه مرزهای ملی و زبان شناختی. هالوویس هر چند که عوامل جغرافیایی جدیدی نیز در این میان وجود دارد. ارتباطات هنوز در ایالات متحده امریکا و اروپا متمرکز است و ارتباطات فرامرزی یا بین‌المللی به زبان انگلیسی صورت می‌گیرد. اینکه چه قدر زمان به تسخیر درآمده ازین هم نا معلوم‌تر است مگر در رابطه با سرعت زیادتر انتقال پیام، رهایی از برنامه‌های زمانی ثابت و توانایی ارسال پیام به هر کس در هر جا و در هر زمان. (اما بدون تضمین دریافت یا پاسخ). ما هنوز وضعیت اتصال بهتری برای ارتباط با گذشته و آینده نداریم و زمان بیشتری نیز

برای ارتباط در اختیار ما نیست. زمانی هم که به واسطه انعطاف‌پذیری جدید به وجود آمده به دلیل تقاضای نوینی که برای ارتباط با دیگران وجود دارد مصرف می‌شود. (۳)

## عصر دیجیتال:

دنیای جدید، دنیای دیجیتال مبتنی بر بیت‌هاست (اعداد 0 و 1) در دنیای دیجیتال مهم نیست که یک بیت چه محتوایی دارد، می‌تواند بخشی از اطلاعات یک تماس تلفنی، کانال رادیویی یا تلویزیونی و یا یک Email باشد. رشته اطلاعات بر اساس بیت را می‌توان تکه تکه کرد، سپس این اطلاعات بر حسب بیت را فشرده کرد تا از کانال‌های کم ظرفیت قابل انتقال باشد (ارسال تصویر روی خطوط سیم تلفن) و در مقصد دوباره آن را بازسازی کرد (اینترنت) بر این اساس امکان عبور حجم زیادی از اطلاعات از یک مسیر کم ظرفیت وجود دارد و دستیابی تمام مردم جهان به همه نوع اطلاعات امکان‌پذیر شده است.

## تاریخچه برخی تکنولوژی‌ها از زمان ظهور تا کنون:

### دهه 80

- در حالی که موبایل و اینترنت نبود، مردم ماهی حدود هفتاد دلار برای سرویس صدا و تصویر می‌پرداختند.
- فیبر نوری کاربرد تجاری پیدا کرده بود.
- تلفن‌های بی‌سیم بزرگ برای مقاصد خاص استفاده می‌شد.
- کامپیوترهای تجاری IBM PC, Commodore64 عرضه شدند.
- سه گروه رسانه‌ای عمده به همراه چند شبکه ماهواره‌ای فعالیت می‌کرد و بتدریج تلویزیون رنگی فراگیر می‌شد.

### دهه 90

- با ورود موبایل و اینترنت، هزینه ماهیانه مردم به حدود یکصد دلار رسید.
- شبکه‌های بی‌سیم کاربرد تجاری یافتند.
- کاربرد فیبر نوری بسیار گسترش یافته بود و خطوط پر سرعت ADSL معرفی شد.

- گوشی‌های موبایل بزرگ تنها برای برقراری تماس صوتی استفاده می‌شد.
- اولین کامپیوترهای قابل حمل عرضه شدند.
- ۶ گروه رسانه‌ای فعالیت می‌کرد و شبکه‌های ماهواره‌ای دیجیتال با بیش از صد کانال فعالیت داشتند.
- با معرفی VD؛ تکنولوژی ویدئوهای، ویدئوهای VHS منقرض شد.

### سال ۲۰۰۵

- به رغم استفاده مردم از سروی‌های گسترده هزینه ماهیانه همان صد دلار است.
- در برخی کشورها خدمات چند رسانه‌ای در هر جا و هر زمان و از طریق هر شبکه‌ای در دسترس است.
- اکثر شبکه‌ها مبتنی بر اینترنت است (IP Base) تمام شبکه‌ها به صورت باند پهن است.
- فیبرنوری زیر ساخت اصلی تمام شبکه‌هاست
- خطوط بسیار پر سرعت xADSL معرفی شد.
- گوشی‌های موبایل هوشمند که بسیاری از خدمات صدا و داده را ارائه می‌کرد عمومیت یافت.
- دستگاه‌های چند رسانه‌ای قابل حمل مانند IPOD ارائه شد.
- فعالیت شبکه‌های تلویزیونی با کیفیت بالا (HDTV) آغاز شد.

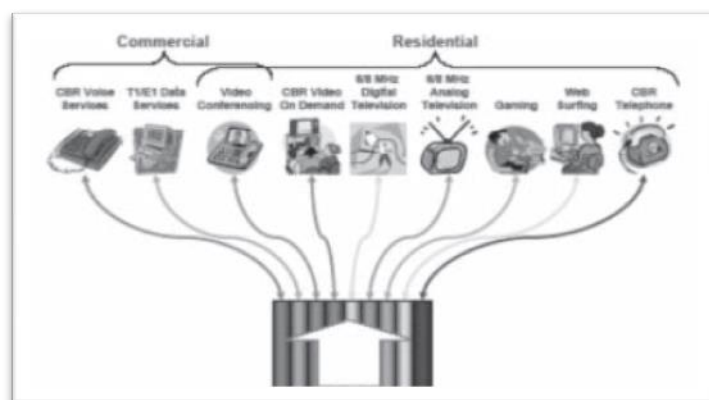
### سال ۲۰۱۲

- پیش بینی می‌شود همگرایی کامل تا سال ۲۰۱۲ در آمریکا و برخی کشورهای پیشرفته تحقق یابد.
- به رغم استفاده مردم از سرویس‌های گسترده هزینه ماهیانه همان صد دلار است.

- خدمات چند رسانه‌ای در هر جا و هر زمان و از طریق هر شبکه‌ای در دسترس است. تمام شبکه‌ها هوشمند و بسیار سریع و مبتنی بر اینترنت است (IP Base)
- شبکه‌های ثابت و موبایل واقعا در هم ادغام خواهند شد.
- مشتریان تمام ارتباطات، خدمات و محتوای مورد نیاز خود را کنترل خواهند کرد.
- تمام کامپیوترها، ابزارهای الکترونیکی شخصی و تجاری مبتنی بر شبکه خواهند بود.
- تلویزیون یک طرفه امروزی تقریبا منقرض خواهد شد و بیش از ۹۰ درصد خانوارها از تلویزیون‌های تعاملی، اینترنتی و موبایل استفاده خواهند کرد.

## 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, 2001, 34)

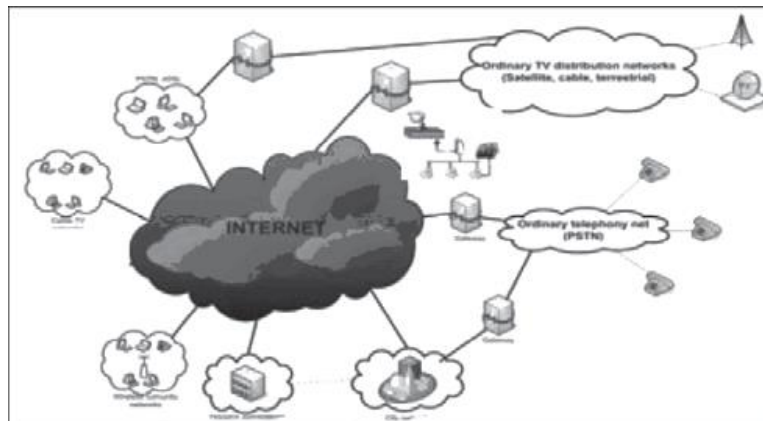




شکل ۱- شاهراه اطلاعاتی

Source: Lori Deme, Mary spillman, the convergence: A model for stoding colla boration between Media Newsrooms.

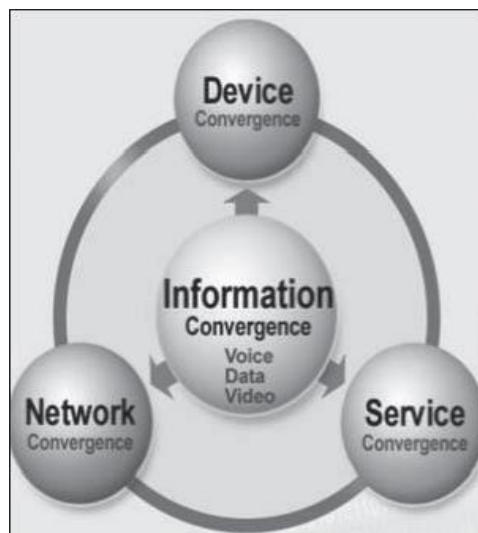
- یک وسیله تمام خدمات را آماده میکند.
- تمام خدمات از یک بستر به دست مردم می‌رسد.
- برای همه خدمات یک صورت‌حساب پرداخت می‌شود.
- همه اطلاعات از کانال اینترنتی عبور می‌کند. (شکل 2)
- همه چیز تحت نظر یک قانون عمل می‌کند.
- همه چیز در هر جا، قابل دسترس خواهد بود.



شکل ۲- بستر اینترنت برای همه خدمات

Source: Ibid

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



شکل ۳- جنبه‌های مختلف همگرایی

Source: Ibid

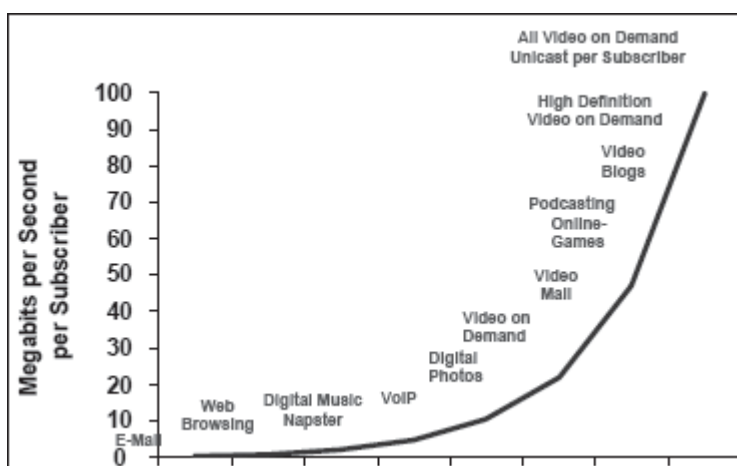
### ۱- همگرایی شبکه‌ها (شبکه‌های همه جا حاضر):

در عصر حاضر مردم به راحتی می‌توانند به صورت مجازی با یک توربه 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 بشدت 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 به‌صرفه‌تر است. بر اساس آمارهای منتشر شده در ژاپن، صنعت مخابرات و برودکست در 10 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 مسیره‌های 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 مسیره‌ها 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<sup>(۵)</sup> (شکل ۴)

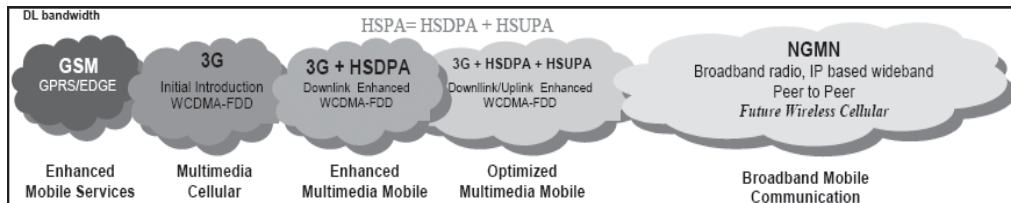


شکل ۴ - افزایش پهنای باند مورد نیاز بر حسب سرویس‌ها

Source: Neil shister, Media convergence, diversity, and democracy.

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

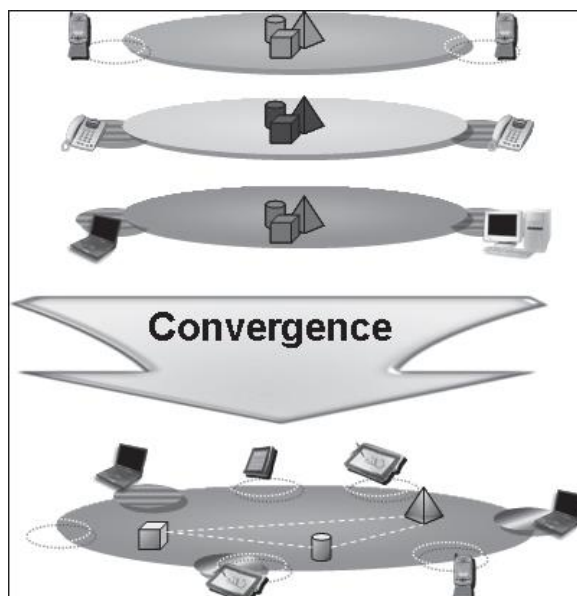
آینده، بی سیم خواهد بود. تکنولوژی بی سیم کلیدهمگرایی است. تکنولوژی‌هایی نظیر 3G, Wi-Fi, Wi- Wireless, همگرایی در آینده حرف اول را خواهند زد، هر چند در حال حاضر قیمت این تکنولوژی‌ها بسیار بالا است.



شکل ۵- فناوری‌های حال و آینده بی سیم

Source: Ibid

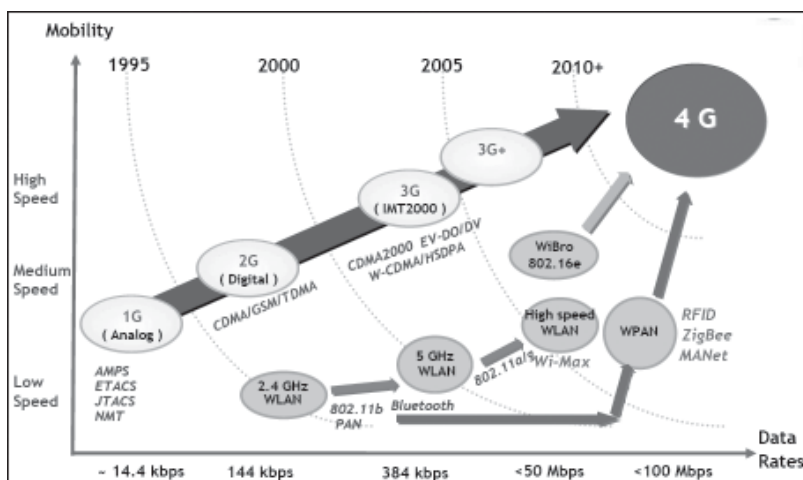
همگرایی در شبکه‌ها و خطوط انتقال بدین معناست که کانالهای اختصاصی تک منظوره دیگر وجود نخواهد داشت و از همه نوع کانال اعم از سیم مسی، فیبر نوری، فرستنده‌ها، ماهواره بسته به شرایط برای ارسال اطلاعات برای سرویسهای متعدد استفاده می‌شود. برای مثال Gps (سیستم موقعیت یاب ماهواره‌ای) تقریباً فراگیر در سراسر زمین 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

Source: Ibid

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 می کند و در محیط بیرون نقش موبایل را خواهد داشت. وقتی در محدوده منزل یا محل کار وارد می شویم شبکه به صورت هوشمند موبایل را به تلفن ثابت تبدیل می کند.



شکل ۷- ترکیب سرویسها با افزایش سرعت انتقال شبکه

Source: Ibid

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.

## 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 2005 در آمریکا ۱۲.۳ تماشها از طریق اینترنت انجام گرفت. تلویزیون تعاملی دیجیتال یا تلویزیونهای اینترنتی که در بسیاری از کشورها استفاده می‌شود، این امکان را فراهم می‌آورد که شما هر برنامه‌ای را که می‌خواهید سفارش دهید یا در نظرسنجی‌های تلویزیونی شرکت کنید. کاربردهایی نظیر:

Video On Demand, Online Game, P2P, Video Call, Automatic Shopping, 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.<sup>(۶)</sup>

### ۳- همگرایی در تجهیزات:

در گذشته دوره حیات یک تکنولوژی طولانی‌تر بود. برای مثال تلویزیون سیاه و سفید 30 سال و دستگاه پخش ویدئو حدود 15 سال دوام آوردند. اما از سال 1995 به بعد، عمر تکنولوژی‌ها به کمتر از 5 سال رسیده و یکی از مهم‌ترین دلایل سرعت گرفتن آن هم اینترنت است. طبق یک قاعده تعداد کاربران اینترنتی هر سال تقریباً دو برابر می‌شود و یا هر دو سال سرعت پردازنده‌های کامپیوتری دو برابر و در عوض در این مدت قیمت آنها نصف می‌شود و بدین ترتیب امکان دسترسی تعداد بیشتری از مردم به اطلاعات فراهم شده است به گونه‌ای که میانگین اطلاعاتی که مردم روزانه با آن سروکار دارند 64 برابر میانگین 30 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 گیرنده‌ای 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 آرشیو 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 4 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 پایانه‌ها، 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 PlayStation 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 10 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 بازنگری 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.

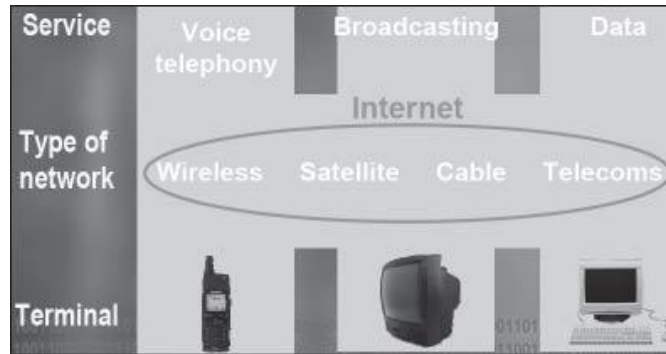
پروتکل: نسل جدید اینترنت در آینده آن باعث گسترش بسیار سریع‌تر شبکه و ارتباطات خواهد شد. در این استاندارد محدودیت تعداد کد شناسایی برداشته شده است. به واقع در آینده هر شخص یا وسیله یک کد شناسایی (ID) که امکان تبادل اطلاعات بین انسان - انسان -



وسیله و وسیله - وسیله 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 مشترکان 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 You Tube , google video آنها را پخش و در اختیار جهانیان قرار دهند. به گونه‌ای که در سال 2005 ؛ دستگاه‌های خانگی ضبط تصویر و ارسال روی شبکه شرکت TiVO در امریکا بیش از ۴/۴ میلیون عضو داشت.



شکل ۸- ترکیب سرویس‌ها و تجهیزات با کمک بستر اینترنت

Source: Robert pepper, convergence Networks, 2com crop, 2005.

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

- تولید کنندگان 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 ,...)

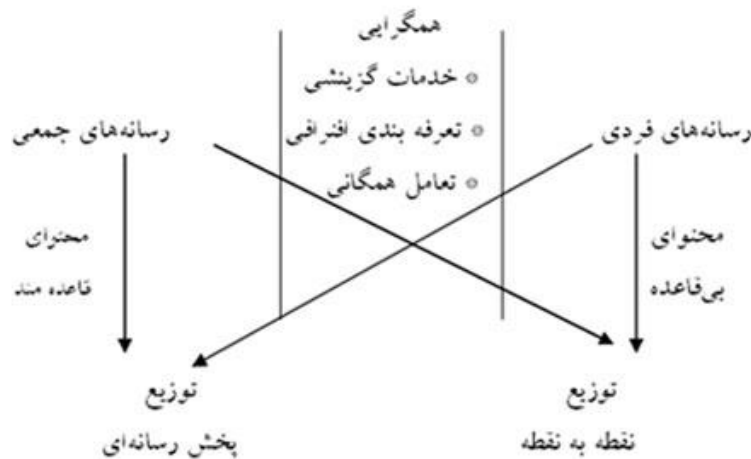
تلاش می‌کنند با همکاری، ادغام یا فعالیت در دو زمینه دیگر یک بستر یکپارچه از مبدأ تا مقصد را ایجاد کنند. بدین ترتیب شرکت‌های با تکنولوژی‌های قدیمی می‌توانند منابع خود را به اشتراک بگذارند و بین آنها برای کارایی بیشتر تعامل وجود دارد. برای مثال AOL بزرگترین سرویس دهنده اینترنت جهان با بیش از ۲۶ میلیون 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 (۷)

## همگرایی رسانه‌ای و قانونگذاری 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 شبکه-ها 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.
- نظم‌دهی به رقابت: وادار کردن انحصارگران فعلی به فراهم آوردن امکاناتی برای رقابتی کوچک‌تر، از طریق توافقهایی دوطرفه.
- نظم‌بخشی 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 نظم‌دهی 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 طبقه‌بندی 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 نظم‌دهی 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 قاعده‌زدایی 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 «کمیسیون 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 فراهم‌کنندگان 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.

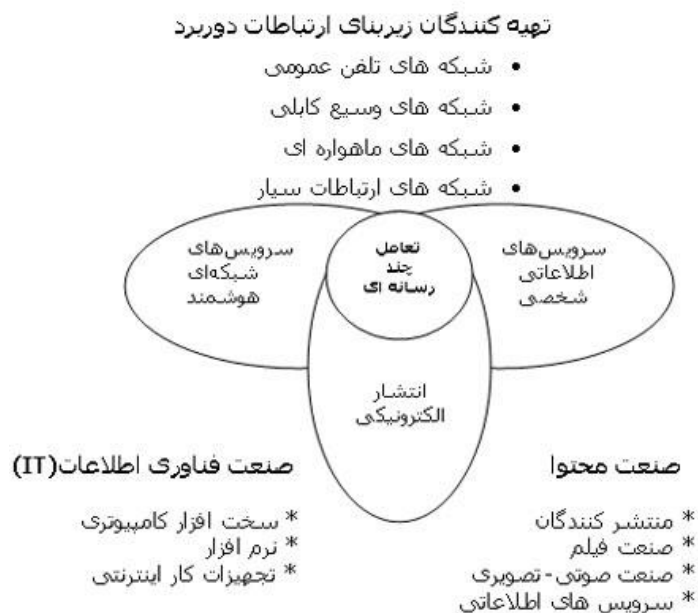
نظامهای انتقال دیجیتال ظرفیت نقل و انتقالات را تا چند برابر افزایش داده‌اند و امکان ظهور اشکال جدید ارتباطات دیجیتال را فراهم کرده‌اند. بنابراین از نقطه نظر مقرراتی، فرق گذاشتن میان سرویس‌های پخش رسانه‌ای که دارای ویژگی تعاملی هستند و سرویس‌های ارتباطات دوربرد

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 چندگانه‌ی همگرا مقابله کند. تکنولوژی اینترنتی می‌تواند بنیانی برای این سیاست فراهم کند. (۸)

### **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 پایه‌اموری 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.



نظامهای پخش سنتی زمان بسیار زیادی را صرف توسعه چشم اندازه‌های 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 کالاهایی 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 دلالات بین‌المللی شده است که این دلالات برنامه‌ها را از تولیدکنندگان 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 منتشرکنندگان، 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 توافقه‌های 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 تهیه‌کنندگان مستقل خدمات، حمایت بوتیک‌های 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 تهیه‌کنندگان 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. تولیدکنندگان 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 بتدریج 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 مصرف‌کنندگان 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 تبادل مالی 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. (۹)

## فهرست منابع فصل اول

1. Abbring,j.H. and ours, 1999. Selling News and ordvertising space: the economics of Dutch News papers, De Economist.
2. Denes mcquail,s Mass communication theory, 2005.
3. Ibid.p:206
4. Christensen, “Innovation in the telecaonnunications Industry: separating Hype from Reality”. Thlecommunications working paper.
5. Neil shrster, Media convergence, diversity, and democracy, a Report of the Aspen Institute forum on communications and society, published in the USA in 2003, ISBN 009-036-374.
6. Antje stobbe, tobias just, it, tekecoms & New Media: the dacn of technological convergences, 2006.
7. Robert pepper, converged Networks, 2com corp, 2005.
8. Denis Mcquail, Medi policy: convergence, concentration, 1996.
9. Ibid, p:38

فصل دوم:

همگرایی رسانه‌ای و اقتصاد رسانه‌ها

## تحولات تاریخی اقتصاد رسانه:

برای شناخت تحولات تاریخی اقتصاد رسانه ابتدا باید مطالعات اقتصادی را بررسی نمود. نحل‌های اولیه اندیشه اقتصادی در خلال سالهای ۱۵۰۰ تا ۱۸۰۰ با آثار اندیشمندان اروپای غربی نضج گرفت. دیدگاه‌های مرکانتیلیسم (زراندوزی) نشان دهنده اشکال اولیه اندیشه اقتصادی در قرن شانزدهم بود. مرکانتیلیست‌ها یا سوداگران، میزان ثروت ملل را با حجم دارایی‌های طلا و نقره آنان مشخص می‌کردند. کشورهایی که صاحب معادن طلا و نقره نبودند بایستی طلا و نقره مورد نیاز خود را از طریق امور بازرگانی و تجارت فلزات گرانبها تامین می‌کردند. این توصیه‌ها سبب گردید، تا کشورها از طریق برقراری تعرفه و پرداخت یارانه، ملاحظاتی بازرگانی را در سیاست‌های ملی دخالت دهند و به تعاملات سیاسی در بازار بپردازند.

فیزیوکراتها<sup>۱</sup> گروهی از فلاسفه قرن هجدهم فرانسه به رهبری کنه (پزشک مخصوص لویی پانزدهم) در حمایت از کشاورزی، به مخالفت با مرکانتیلیسم برخاستند و در پی کاهش دخالت دولت در بازار سیاست اقتصاد آزاد<sup>۲</sup> برآمدند. فیزیوکراتها از اولین کسانی بودند که اعتقاد داشتند اقتصاد یک جریان ثابت داده - ستانده است.

آدام اسمیت<sup>۳</sup> در سال ۱۷۷۶، مجموعه‌ای از آثار اقتصادی خود را با نام ثروت ملل<sup>۴</sup> منتشر کرد. او در این کتاب که بعدها شهرت فراوانی برایش به ارمغان آورد، سه عامل «زمین»، «نیروی کار» و «سرمایه» را بعنوان عوامل کلیدی تولید و از ارکان ثروت ملل معرفی نمود. شگفت‌انگیز اینکه اسمیت در کتاب خود از مفهوم اقتصاد سیاسی<sup>۵</sup> نام برده است که تا قبل از آن هرگز مطرح نشده بود. بعدها پیروان اسمیت، نظریات وی را تکمیل کردند و دوره کلاسیک اقتصاد سیاسی را شکل دادند. افرادی مانند دیوید ریکاردو (۱۹۵۸)<sup>۶</sup> با مباحث نظری خود درباره زمین، اجاره و سرمایه، توماس مالتوس<sup>۷</sup> با نظریه جمعیت و جان استوارت میل<sup>۸</sup> با نظریه‌های دسترسی به منابع،

<sup>۱</sup> - PHYSIOCRATS

<sup>۲</sup> - Laissez- faire

<sup>۳</sup> - Adam Smith

<sup>۴</sup> - THE WEALTH OF NATIONS

<sup>۵</sup> - POLITICAL ECONOMY

<sup>۶</sup> - David Ricardo

<sup>۷</sup> - Thomas Malthus

<sup>۸</sup> - John Stuart Mill

توزیع درآمدها و نظریه ارزش، بر نقش هزینه تولید و عملکرد بازار به عنوان عوامل مهم اقتصادی، تاکید کردند.

پس از این دوره و بتدریج با ظهور دو مکتب فلسفی نهائیون (مارژینالیسم)<sup>۹</sup> و مارکسیسم<sup>۱۰</sup>، مبانی مکتب کلاسیک به طور ریشه‌ای با چالش‌های گوناگونی مواجه گردید. به عنوان مثال محققان قبلی معتقد بودند که قیمت هر کالا یا خدمت، رابطه مستقیمی با هزینه‌های تولید آن دارد، درحالی که نهائیون، قیمت را تابعی از نیاز بازار می‌دانستند و از نظر مارکسیست‌ها، این طبقه حاکم بود که بایستی قیمت‌ها را تعیین می‌کرد. نهائیون نگاه تحلیلی خود را با استفاده از ابزار اصولی عرضه و تقاضا تقویت کردند و ضمن ارائه مفاهیم بنیادین صنعت مشتری مدار و استفاده از ریاضیات به عنوان ابزار تحلیل بازار، اقتصاد خرد را متحول نمودند. علاوه بر این، آنها ثابت کردند که آگاهی از وضعیت عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) در شناخت نظام‌های اقتصادی جوامع بسیار مهم می‌باشد و بالاخره اینکه نگاه نهائیون به ارزش از نگاه کلاسیک‌ها جدی‌تر بود. مکتب مارکسیسم بر پایه نوشته‌های کارل مارکس (۱۹۲۶) بنا نهاده شد و براساس آن کارگران بعنوان عامل اصلی و موتور پیشبرنده موتور تولید معرفی شدند. مارکس با فاصله گرفتن از نظام بازار که به سرمایه‌داران و صاحبان کارخانه‌ها و ماشین‌آلات زیربنایی اجازه می‌داد که مشاغل موجود را طبقه‌بندی کنند، خواهان تخصیص سهم مشخصی از کالاهای تولید شده به نیروی کار بود. مارکس با اعتقاد به این باور که طبقه کارگران محروم از حقوق مدنی بالاخره طغیان می‌کنند و تولید را به تسخیر خود در می‌آورند، پیش‌بینی کرد که طومار کاپیتالیسم بزودی درهم پیچیده خواهد شد.

در ابتدای قرن بیستم، موسسه‌های آموزش عالی به آموزش جنبه‌های مختلف اقتصاد اقبال بیشتری نشان دادند و سطوح جدیدی از حوزه اقتصاد را به مطالعه پدیده‌های اقتصادی نوظهور در آمریکا و اروپا اختصاص دادند. در همان زمان توجه به تحقیقات اقتصادی از دیدگاه کلاسیک به دیدگاه نئوکلاسیک تغییر یافت. دیدگاه اخیر از ابزارهای تحلیلی و ریاضی (بخصوص در محاسبات جبر، دیفرانسیل و انتگرال) به گونه‌ای دیگر استفاده می‌کرد و رفتار بازار و تعیین قیمت‌ها را نیز به بیان دیگری تفسیر می‌نمود. دومین کمک مهم نئوکلاسیک‌ها به حوزه اقتصاد،

<sup>۹</sup> - Marginalist Economics  
<sup>۱۰</sup> - Marxism

تغییر نوع نگاه آنان به تئوری تقاضا بود، درحالی که کلاسیک‌ها فقط بر تولید و عرضه تاکید می‌کردند. از آن به بعد طرفداران اقتصاد نئوکلاسیک بسیاری از اصول اقتصادی را متحول کردند و موجبات توسعه و گسترش مرزهای اقتصاد خرد را فراهم آوردند. آثار نظریه‌پردازانی از جمله ویلیام استانلی جیونز (۱۹۵۷)<sup>۱۱</sup>، کارل منجر ولئون والر اس (۱۹۵۴)<sup>۱۲</sup> در کنار تاثیرات بارز آلفرد مارشال (۱۹۶۱) باعث رشد و توسعه مقوله اقتصاد در دوره نئوکلاسیک گردید. مارشال یکی از محققان اقتصادی بسیار پرکار است که در دوران تدریس خود در کمبریج، دانشجویان زیادی را پرورش داد و دیدگاه مارشالیسم را در مطالعات اقتصادی بنا نهاد. مارشال ابعاد گوناگون تئوری اقتصادی را متحول نمود و باعث ارتقای کیفیت مباحث کشش تقاضا، مطالعه عرضه در صنایع، مزاد مشتری و محدودیت منابع گردید.<sup>(۱)</sup> قرن بیستم شاهد جنبش دیگری نیز در دیدگاه‌های اقتصادی بود. ادوارد اچ. چمبرلین (۱۹۵۰) در نیمه این قرن دریافت که ساختار بازار را به سه سطح انحصاری، چند جانبه‌گرایی و رقابت کامل می‌توان محدود نمود. او ضمن تحقیقاتش نشان داد که شکل دیگری از ساختار بازار نیز بعنوان رقابت انحصاری<sup>۱۴</sup> وجود دارد. رقابت انحصاری بر دسته‌ای از ویژگی‌های کاربردی تولید در بازارهای اقتصادی تاکید می‌ورزد. جان رابینسون (۱۹۶۹)<sup>۱۵</sup> ضمن تحلیل مقایسه‌ای عقاید چمبرلین و متقدمان سنتی و کل‌گرایی او نتایج بررسی‌های خود را در قالب نظریه رقابت ناقص<sup>۱۶</sup> ارائه کرد و در مورد دو موضوع مهم دیگر از جمله: "تحلیل اعضا و تعیین قیمت‌ها" و "بازار نیروی کار" نیز مطالعاتی را انجام داد. مطالعه اقتصاد رفاه<sup>۱۷</sup> (پیگو، ۱۹۳۲) و چگونگی استفاده از علم اقتصاد در ارتقای سیاست‌های اجتماعی بهتر نیز در دوره اقتصاد نئوکلاسیک اتفاق افتاد. تغییرات بارز اندیشه‌های اقتصادی قرن بیستم، تاثیرات خود را در توسعه اقتصاد کلان هم به نمایش گذاشت. به همین دلیل کانون تمایلات جهانی به اقتصاد جمعی / انبوه<sup>۱۸</sup> معطوف شد که در این پارادایم اقتصادی، اصول بازار و حیطه بومی آن با یکدیگر تلفیق شده بودند. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی، اقتصاد کلان به یک عامل ساماندهی و تنظیم سیاست‌گذاری‌های مالی در اروپای غربی و امریکا تبدیل شد. در این

<sup>11</sup> - William Stanley Jevons  
<sup>12</sup> - Leon Walras  
<sup>13</sup> - Edward h. Chamberlin  
<sup>14</sup> - MONOPOLISTIC COMPETITION  
<sup>15</sup> - Joan Robinson  
<sup>16</sup> - IMPERFECT COMPETITION  
<sup>17</sup> - WELFARE ECONOMICS  
<sup>18</sup> - AGGREGATE ECONOMICS

سالها، جان ماینارد کنیز<sup>۱۹</sup> که یکی از شاگردان آلفرد مارشال بود، بعنوان بنیانگذار اقتصاد کنیزی مطرح شد و مسئولیت توسعه و پیشبرد اقتصاد کلان بویژه اقتصاد دولتی را برعهده گرفت. کنیز اگرچه آثار بسیاری از خود به جا گذاشت، اما یکی از برجسته‌ترین آثارش به نام "تئوری عمومی اشتغال، منافع و پول"<sup>۲۰</sup> معروفیت بیشتری یافت. عقاید کنیز یک منطق محوری را برای استفاده کشورها از ابزار مخارج دولت و مالیاتها در تثبیت وضعیت اقتصادی کشورهای جنگزده پس از جنگ جهانی دوم فراهم نمود و اقتصاد کلان مدرن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. او معتقد بود که دولت بایستی مخارج خود را افزایش و مالیاتهای عمومی را کاهش دهد تا اولاً، صنایع و کارخانه‌های بازسازی شده پس از جنگ بتوانند با هزینه کمتری به تولید و جذب نیروی کار بپردازند و ثانیاً، خانوارها با کسب حداقل یک شغل قادر باشند ضمن افزایش قدرت خرید خود، مقدار بیشتری کالا و خدمات مصرف کنند. پس از آن بایستی دولت مخارج خود را کاهش و مالیاتها را افزایش دهد تا از این طریق تورم نیز کنترل گردد.

از میان محققان دیگری که در معرفی اقتصاد کلان بعنوان یک حوزه مطالعاتی و یک اندیشه اقتصادی خاص سهمیم بودند می‌توان به ایروینگ فیشر<sup>۲۱</sup> (پول، قیمت و تحلیل آماری)، کانت ویکسل<sup>۲۲</sup> (انتخاب عمومی)، ای. سی. پیگو<sup>۲۳</sup> (اقتصاد رفاه) و میلتون یدمن<sup>۲۴</sup> (سیاست اقتصادی و مصرف) اشاره نمود. امروزه اقتصاد کلان شاخه‌های بسیاری دارد و مباحثی همچون، رشد اقتصادی، اشتغال، تولید انبوه، مصرف انبوه، تورم و اقتصاد سیاسی را در بر می‌گیرد. عرصه‌های مطالعاتی دیگری نیز بعدها به این حوزه اضافه شد که از آن جمله می‌توان به اقتصاد بین‌الملل، روشهای بهینه اقتصاد کاربردی و تطابق ابزارهای قوی آمار و تحلیلهای اقتصاد سنجی اشاره نمود.

نظریه‌های اقتصادی و اندیشه‌های اقتصادی پیوسته درحال تغییر و تحول هستند؛ به عنوان مثال، در اواخر دهه ۱۹۶۰، رشد تورم و تحولات مربوط به بهره‌وری، اندیشه‌های اقتصادی را به مسیرهای جدیدی هدایت نمود. تئوری‌های پولی<sup>۲۵</sup> دوباره بر اهمیت رشد توزیع پول به عنوان یک عامل تورم‌زا تاکید کردند و اقتصاددانان طرفدار این تئوری، مداخله منطقی دولت را در

<sup>19</sup>- John Maynard Keynes

<sup>20</sup>- The General Theory of Employment, Interest, and Money. 1936

<sup>21</sup>- Irving Fisher

<sup>22</sup>- Kunt Wick Sell

<sup>23</sup>- A.C. Pigou

<sup>24</sup>- Milton Friedman

<sup>25</sup>- Monetarists theories

اقتصاد کلان قابل قبول دانستند و ابعاد گوناگون آن را پیش‌بینی کردند. آنها معتقد بودند که توانایی بازار در پیش‌بینی سیاست‌های جدید دولت، تأثیرات منطقی اقتصاد دانان فوق را محدود می‌کند.<sup>۲۶</sup> درنهایت "طرف عرضه"<sup>۲۷</sup> دوباره با رویکرد اساسی طرفداران مکتب کلاسیک به رشد اقتصادی جوامع مواجه شد.<sup>۲۸</sup> اقتصاد طرف عرضه بر ضرورت وجود محرک برای بقای اقتصاد و رشد سرمایه‌گذاری (حتی در کشورهای مرفه) تأکید می‌ورزد و معتقد است که این محرک‌ها در جوامعی که نرخ مالیاتها بسیار بالا باشد، خاصیت اثرگذاری خود را از دست می‌دهد. خلاصه آن که مطالعه تاریخی تحولات اندیشه اقتصاد کلان موجب تمایز فلسفه‌ها و نظریه‌های ناظر بر علم اقتصاد شده است. از سوی دیگر، کندوکاو بیشتر در علم اقتصاد نیز سبب می‌شود تا محققان اقتصادی، بسیاری از بازارها و صنایع گوناگون از جمله رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دهند و محتوا و اصول اقتصادی گوناگونی را برای عرصه‌های مختلف جوامع بشری از جمله رسانه‌های گروهی فراهم آورند.<sup>(۲)</sup>

### چارچوب نظری رسانه‌ها:

برای درک همزمان مفهوم "رسانه - یک قیاس" در دو نظریه رسانه‌ها و علوم اقتصادی، ابتدا لازم است مدل لایه‌ای دانشگاه باوهاوس ویمار<sup>۲۹</sup>، به طور خلاصه مطرح و تبیین گردد. این موضوع توجه به رسانه‌های مستقل (مانند اقتصاد تلویزیون، اقتصاد مطبوعات و ...) را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داده و اجازه می‌دهد تا بر روی سطوح خلاصه و نظام‌مند مدل، تحلیل بیشتری انجام شود. برای این کار بایستی لایه‌های یک رسانه را به‌خوبی تعریف کرد. اصطلاح رایج برای وحدت این لایه‌ها "Medialität" نام دارد. یک کلمه آلمانی

۲- بازارهای اقتصادی خصوصاً بازارهای پول و سرمایه از حساس‌ترین نظام‌های انسان ساخت هستند که اقدامات گوناگون محیط پیرامونی خود را با تمامی جزئیات مربوط به آن درک می‌کنند و با سرعت شگفت‌انگیزی به تغییرات محیطی پاسخ می‌دهند. بنابراین از آنجا که بازارهای فوق در محیط‌های بسته یا ایزوله فعالیت نمی‌کنند، نمی‌توان انتظار داشت که همواره تمامی راهکارهای اقتصاد دانان برای کنترل این بازارها با موفقیت کامل به نتیجه برسد. (م)

27 - Footnote Text

۸- طرفداران مکتب کلاسیک، رشد اقتصادی را به عنوان مبنای توسعه و بهبود وضعیت جوامع در نظر می‌گیرند (م)

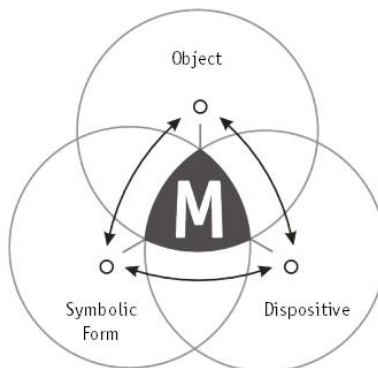


است که ناظر بر ویژگی‌ها و نیروهای یک رسانه می‌باشد.<sup>۳۰</sup> بر اساس مدل لایه‌ای لورنز انجل (۱۹۹۹)<sup>۳۱</sup>، رسانه‌ها متشکل از ۳ نیروی لاینفک زیر هستند:

شیء<sup>۳۲</sup>

۲- دستگاه

۳- قالب نمادین



تصویرمدل لایه‌ای لورنز انجل<sup>۳۲</sup> (۱۹۹۹)

در دنیای امروز نمی‌توان این ۳ لایه را از یکدیگر تفکیک نمود؛ اگرچه از ابتدا نیز با هم بوده‌اند. رابطه میان یک لایه با لایه دیگر در یک سطح خاص، ثابت نیست. برخی رسانه‌ها در لایه شیء، نمود قوی‌تری دارند. برخی دیگر در دستگاه، قوی‌تر هستند و برخی دیگر نیز در قالب نمادین. بعضی رسانه‌ها حتی در بکارگیری فناوری‌ها، یکسان عمل می‌کنند اما در کنترل آن متفاوت هستند لذا قبل از آنکه چگونگی تلفیق این ۳ لایه در اندیشه اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد بایستی تعاریف عملیاتی واژه‌های فوق تبیین گردد.

لایه "شیء": این لایه، لایه لوازم و ابزار رسانه‌ای است. ظهور فنی رسانه است. در برگیرنده اسباب و آلات، سخت افزارها، ماشین آلات و نیز واحدهای تولیدی می‌باشد. این لایه، معرف هدف یک رسانه است<sup>۳۳</sup>، اهدافی مانند: انتقال اطلاعات، ذخیره‌سازی و مانند آن. در رسانه فیلم،

۱ - ترجمه مشخصی برای این کلمه وجود ندارد اما در وب سایت های آلمانی از آن زیاد استفاده شده است.

31 - Lorenz Engell

32 - Lorenz Engell

۳۳ - اندیشه ای که معتقد است موجودیت ظاهری رسانه، هدف اصلی مؤسسان آن است.

این لایه شامل تمامی ابزار و امکانات تولید، پس از تولید، ادیت، اجرای پروژه‌ها و نیز امکانات سخت افزاری مثل استودیوها، سینماها و سایر مواردی است که در تولید یک فیلم سینمایی دخیل هستند.

لایه "دستگاه": لایه دوم، لایه دستگاه است. دستگاه شامل چیدمان ابزار و وسایل در طول زمان و مکان می‌باشد. به قول میشل فوکو<sup>۳۴</sup>، "دستگاه" ... چیدمان شیء، سطح ظاهری، انوار و نظرگاه‌ها، در مکانیزم داخلی محیط بر تعاملات افراد استخدام شده می‌باشد. " و بالاخره، دستگاه، یک ساختار شرطی است که با تکیه بر چیدمان فیزیکی و نقشهای شناختی، قوانین خاص ادراک انسانها را به یک عرصه خاص محدود می‌سازد. در مثال فیلم، دستگاه، معرف قوانینی است که قرار است توسط تمامی بازیگران رعایت شود تا مصرف فیلم تسهیل یابد. با توجه به ساختار سینما و نمایش فیلم، بایستی سینما کاملاً تاریک و ساکت باشد، همه تماشاچیان در یک جای راحت و رو به روی پرده بنشینند و فیلم را تماشا کنند و ... گاهی اوقات دستگاه به عنوان "قوانین" یک رسانه نیز در نظر گرفته می‌شود<sup>۳۵</sup>.

لایه "قالب نمادین": سومین لایه، لایه قالب نمادین است که از سایر لایه‌ها پیچیده تر می‌باشد زیرا بیانگر "جهان بینی" افراد است که صرفاً توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. این لایه نشان دهنده امکان ترکیب قوانین عالمانه و آگاهی‌های مجرد با انبوه معرفتهایی است که چارچوب درک انسانها از جهان را شکل می‌دهد<sup>۳۶</sup>. در این لایه، شناخت احتمالی نسبت به کل جهان دچار تغییر خواهد شد. به عبارت دیگر لایه قالب نمادین، محل مشارکت رسانه‌ها در نظام اعتقادی انسانها در طول تاریخ است.

در یک نمونه بارز می‌توان به تسلط سینما به عنوان یک رسانه بازآفرین و سرگرم کننده در جامعه اشاره نمود که سهم قابل توجهی در ارتقاء حوزه تجربی افراد دارد و بالطبع آن دسته از مصرف کنندگان را که قصد دارند ساختار زندگی خود را منطبق با آموخته‌هایشان از تولیدات

---

۳۴ - Michel Foucault, French philosopher (1926-1984)-

۳۵ - به یاد داشته باشید، به هنگام تماشای تلویزیون، با آنکه محتوا یکی است، اما دستگاه و قوانین تماشا با یکدیگر متفاوت است.

۳۶ - کاسیرر مفهوم فوق را اینگونه شرح می‌دهد: "ما صرفاً از طریق اینها [قالبهای نمادین] به جهان نگاه می‌کنیم و واقعیت هایمان را در آنها می‌یابیم: زیرا بلندترین حقایق عینی که در ذهن متبادر می‌گردد، محصول فعالیت این قالب‌ها است. در عملکرد کامل آنها و نوع نگرش به این قانون خاص، [...] همانند آگاهی از روابطی که این قوانین را به یک وظیفه یا یک راه حل ملحق می‌سازد: در تمامی اینها اندیشه دارای نگرش ویژه به خود و واقعیت خواهد بود." Cassirer,

Ernst (1998): S. 96

سینمایی تغییر دهند؛ سریع‌تر، پر زرق و برق‌تر، عاشقانه‌تر و غیرخطی‌تر هدایت نماید<sup>۳۷</sup>. ساختار این لایه منفرد رسانه‌ای، ریشه در مدل Medialität دارد و در ابعاد شیء، دستگاه و قالب نمادین؛ فرصت‌های زیادی را برای الحاق به نظریه اقتصادی فراهم می‌آورد. (۳)

## نظریه اقتصادی و Medialität:

چگونه می‌توان مفهوم Medialität را با اقتصاد رسانه‌ها مرتبط نمود؟ یک روش مفید، برقراری ارتباط میان ساختار این مفهوم با موضوعات پژوهشی است. در دانشگاه باهاوس<sup>۳۸</sup> از این مفهوم به عنوان چارچوبی برای پی‌ریزی مطالعه رسانه‌های مستقل استفاده می‌شود. پژوهش‌هایی نظیر "یورو، رسانه یکپارچه ساز اروپا (یانکه، ۲۰۰۳)"، "علامت‌های تجاری، رسانه هستند (لامبرشت، ۲۰۰۳)" دو نمونه بارز در این زمینه می‌باشد. همچنین کاربرد این مفاهیم در اندیشه اقتصادی را می‌توان در تحقیق: "تخصیص زمان رسانه‌ای" به خوبی مشاهده نمود. با توجه به ویژگی سازمانها، پیوستگی احتمالی میان مدل Medialität و نظریه اقتصادی را می‌توان به شکل زیر جمع بندی نمود:

## علم اقتصاد و لایه "شیء":

لایه شیء لایه‌ای است که بیشتر از سایر لایه‌ها با آثار اقتصادی مرتبط می‌باشد. در این لایه می‌توان بازارها، تولید کنندگان و مصرف‌کنندگان را به خوبی شناسایی و تحلیل نمود. از دیدگاه اقتصاد نئوکلاسیک، رسانه، یک نوع کالای اطلاعاتی با امکانات شناخته شده است لیکن نمی‌توان امیدوار بود که دیدگاه فوق بتواند یک فرضیه کامل و منطقی از رسانه‌ها ارائه نماید زیرا اطلاعات کامل و بازخوردهای لحظه‌ای، رسانه‌ها را به دنیای خارج از این گونه مدلها هدایت

---

۳۷ - دقت نمایند که این مفهوم طی یک فرایند دو طرفه صورت می‌گیرد. "سریع‌تر، پر زرق و برق‌تر، عاشقانه‌تر و غیرخطی‌تر"، هنگامی به وقوع می‌پیوندد که یک مفهوم سینمایی به طور گسترده در فیلمهایی که ارزش دیدن را داشته باشند، تکرار شود. نظریه قالبهای نمادین، فقط به یک مدل یکطرفه محرک-پاسخ اشاره نمی‌کند بلکه قصد آن دارد تا نشان دهد که یک فرایند بازخوردی پویا بین کنش انسانی و قالبهای نمادین عالمانه وجود دارد.

38- Bauhaus

39- Jancke

40- Lambrecht

می‌کند و نمی‌تواند وضعیت قیاسی وسایل ارتباط جمعی را با نظریه رسانه‌ها جمع نماید. از این رو از دیدگاه منطقی، تفکر درباره "رسانه" فقط در محدوده عقلانیت ناقص بشری، قابل قبول می‌باشد. عقلانیت بشری، تعامل میان هزینه‌ها را شناسایی کرده و چشم‌اندازی را بر می‌گشاید که رسانه‌ها در آن بر این هزینه‌ها تأثیر می‌گذارند (بویژه آنکه با رونق فناوریهای اینترنتی، این موضوع بیشتر قابل شناسایی است). اما از آنجا که هزینه‌های تعاملی، جهان را با عدم قطعیت رو به رو ساخته است، اقتصاد رسانه‌ها بایستی سازمانها را مورد مطالعه قرار دهد.<sup>۴۱</sup>

### علم اقتصاد و لایه "دستگاه":

لایه دستگاه به طور ویژه در پی یافتن چشم‌انداز سازمانی است. زیرا:

(۱) رسانه‌ها در شبکه سازمانی جامعه<sup>۴۲</sup> احاطه شده‌اند،

(۲) به دلیل پیروی لایه دستگاه از این قانون که: رسانه یک موجود ایجابی است و از نظر فن

آوری، دیگران را به انجام کار وادار می‌کند؛ می‌توان چنین در نظر گرفت که "قوانین بازی"

توسط رسانه‌ها تعیین می‌شود.

در مورد اول به دلیل وجود قوانین اساسی<sup>۴۳</sup> (مانند آزادی مطبوعات) و حقوق مالکیت<sup>۴۴</sup> (مانند

حق طبع)، موضوع کاملاً روشن و مشخص است. اما درک مورد دوم به توضیح بیشتری نیاز

دارد. لذا سطوح اصلی و تمایزات اساسی قوانین بازی در مدل اولیور ویلیامسون<sup>۴۵</sup> ارائه می‌گردد:

---

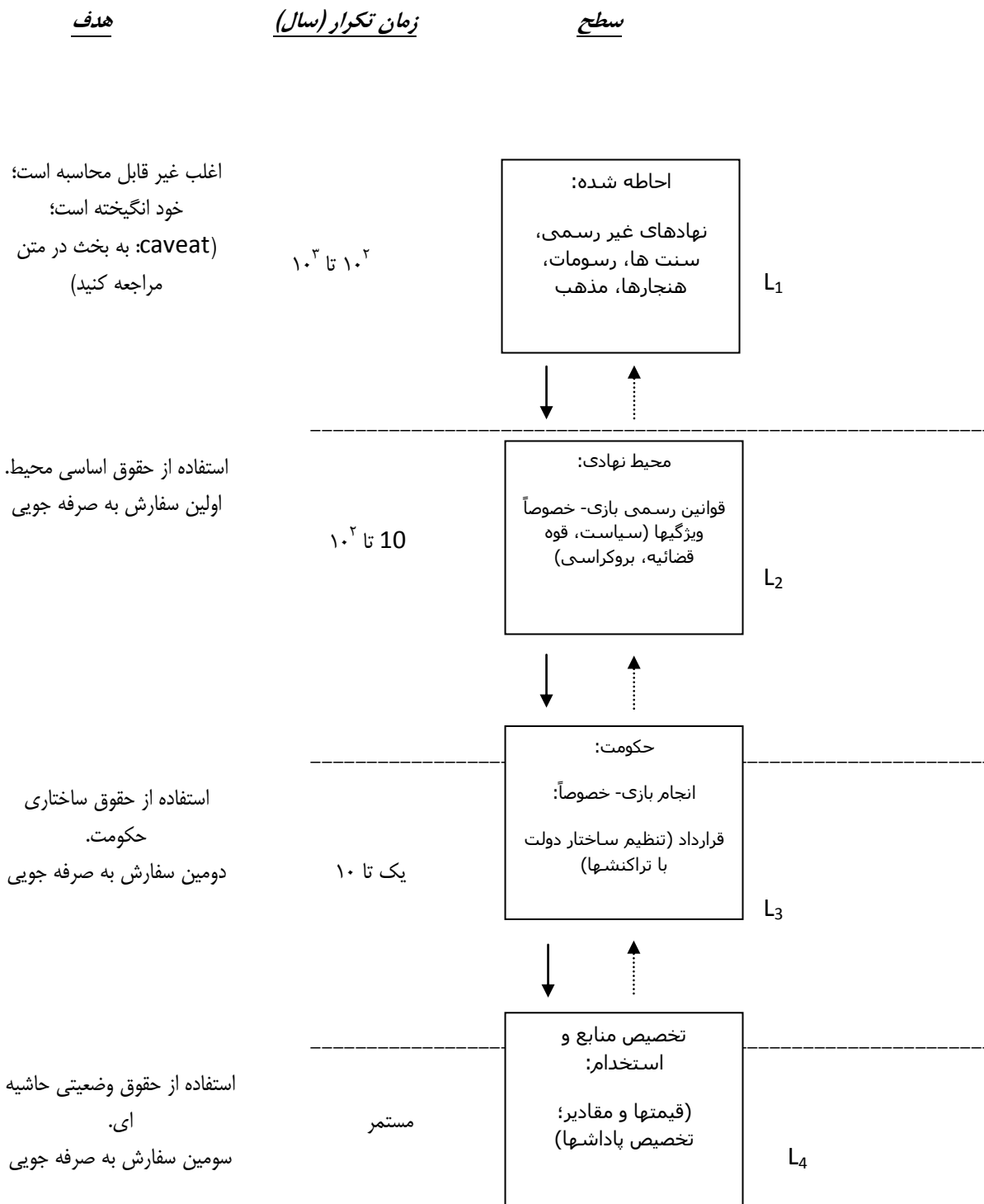
۴۱ - گسترش اینترنت در این مورد نیز شاخص می‌باشد

42 - institutional matrix of society

43 - constitutional rules

44 - property rights

45 - Oliver Williamson



- L1: نظریه اجتماعی
- L2: اقتصاد حقوق مالکیت/نظریه سیاسی مطلق
- L3: اقتصاد قیمت تعاملی
- L4: اقتصاد نئوکلاسیک/ نظریه نمایندگی

بر اساس نظریه رسانه‌ها، مشارکت وسایل ارتباط جمعی در سطح L1 تعریف می‌شود. ریچتر و فوروبوتن<sup>۴۶</sup> عقیده دارند که زبان و نوشتار در کنار ارتباطات و تقسیم‌بندی زمان، متعلق به قوانین عملیاتی اصلی در ویژگی عمومی هستند. اگر قوانین عملیاتی اصلی تغییر کند، چارچوبها نیز تغییر خواهند کرد. با یک نگاه اجمالی به تاریخ رسانه‌ها می‌توان دریافت که دوره‌های متفاوت<sup>۴۷</sup> “Leitmedien” یا رسانه‌های پیشتاز جامعه که بیانگر ارتباطات انسانی بی‌شمار است و بر فرهنگ نیز تأثیر دارد، بسیار مورد توجه می‌باشد. برای درک بهتر مفهوم فوق می‌توان آن را به شکل زیر خلاصه نمود:

- فرهنگ‌های شفاهی<sup>۴۸</sup> (مبتنی بر گفتار و به یاد سپاری)
- فرهنگ‌های وابسته به ادبیات<sup>۴۹</sup> (مبتنی بر دست نوشته‌ها و ذخیره‌سازی آنها)
- فرهنگ‌های نوشتاری گوتنبرگ<sup>۵۰</sup> (مبتنی بر مطبوعات چاپی، خطی کردن و تمرکز زدایی)
- فرهنگ‌های الکتریک<sup>۵۱</sup> (مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک و اشتراک اطلاعات)
- فرهنگ‌های دیجیتال<sup>۵۲</sup> (مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال و انعطاف‌پذیری کوتاه مدت و تکاملی)

البته جای بحث دارد که رسانه‌های پیشتاز در افزایش آگاهی ضمنی افراد نقش دارند و در پی آن به طور غیر رسمی بر قوانین عملیاتی اصلی تأثیر می‌گذارند. لایک ویلیامسون<sup>۵۳</sup> عقیده دارد این فرایندی است که در آن مؤسسات سایر سطوح (سطوح ۲ تا ۴) می‌توانند به طور پیاپی در این مقیاس زمانی بلند مدت با محیط سازگار شوند. خصوصاً آنکه خیز بلند مطبوعات چاپی یا رونق اخیر اینترنت بیانگر آن است که نوآوریهای فنی رسانه‌ها، نتیجه سطح ۴ است و بر خلاف نظم تاریخی مدل ویلیامسون می‌تواند به طور اساسی و دفعتاً بر سطوح ۲ و ۳ تأثیر بگذارد. نظریه رسانه‌ها به تنهایی گویای این واقعیت است که در برخی موارد

46 - Richter and Furubotn

47 - leading media of a society

48 - oral cultures

49 - literary cultures

50 - Print “Gutenberg” cultures

51 - electric cultures

52 - digital cultures

53- Like Williamson

توسعه فن‌آوریهای جدید، با "یک خیز بلند" مستقیماً از سطح ۴ به سطح ۱، قوانین عملیاتی عمومی را تغییر می‌دهد. متأسفانه این نظریه صراحتاً نمی‌گوید که این تغییر چگونه اتفاق می‌افتد. یکی از پاسخهای احتمالی این است که اقتصاد رسانه‌ها در لایه قالبهای نمادین تعریف می‌شود.

### علم اقتصاد و لایه "قالب نمادین":

اگر این واقعیت را بپذیریم که رسانه در مسیر شناخت افراد از جهان پیرامونی خود قرار دارد آنگاه ضروری است تا رابطه بین شناخت<sup>۵۴</sup> و تکامل نهادی<sup>۵۵</sup> مورد مطالعه قرار گیرد. نظریه قالب نمادین ناظر بر این حقیقت است که تجربیات نمادین به مفهوم بزرگتر عقلانی کردن دریافت نمادین جدید ارتقا می‌یابد. به عبارت دیگر این جستار باید کوششی باشد برای یافتن چگونگی مشارکت رسانه‌ها در سیستم فکری فعال و سازنده الگوی طبقه‌بندی اطلاعات جدید. بنابراین می‌توان چنین تصور کرد که رسانه‌ها می‌توانند در هر زمان ایجاد انگیزه و تغییر نمایند. این فرضیات با اندیشه‌های هایک<sup>۵۶</sup> (۱۹۵۲) و نورث<sup>۵۷</sup> (۲۰۰۴) کاملاً سازگار است از این رو در گام بعدی می‌توان این مفهوم را با قالبهای نمادین مقایسه نمود.<sup>(۴)</sup>

### توسعه اقتصاد رسانه‌ها:

تا قبل از دهه ۱۹۵۰ میلادی، رسانه‌های سنتی بیشتر از دیدگاههای فرهنگی و اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت، اما بتدریج با اوج‌گیری فعالیت رسانه‌های جمعی بویژه پس از ظهور و گسترش تلویزیون و تولید انبوه محتوای دیداری شنیداری - که موجب می‌شد تا مخاطبان بی‌شماری به پای گیرنده‌های تلویزیونی جمع شوند و زمینه را برای سرازیر شدن آگهی‌های تجاری فراهم آورند - راه برای مطالعه اقتصادی رسانه‌ها هموار شد. در حقیقت گردش مالی فعالیت‌های رسانه‌ای، دانشمندان علوم اقتصادی را بر آن داشت تا این پدیده نوظهور را از منظر تخصصی خود مورد ارزیابی قرار دهند. علاوه بر این، بحثهایی که در دهه‌های ۱۹۷۰ و

54 - cognition

55 - institutional evolution

56 - Hayek

57 - North

۱۹۸۰ میلادی توسط کشورهای در حال توسعه و اعضای جنبش عدم تعهد در یونسکو بر سر نظم نوین بین‌المللی ارتباطات و اطلاعات و مخالف با جریان آزاد اطلاعات (جریان یکسویه اطلاعات) مطرح شد، باعث گردید تا ایالات متحده جهت مقابله با این گفتمان - ضمن حمایت از نظرات مطرح شده در کتاب "تکنولوژی‌های آزادی" نوشته "اتیل دوسلاپول" - فرایند خصوصی سازی رسانه‌ها را در دستور کار خود قرار دهد و این پارادایم را به عنوان یک "پارادایم علمی مدرن در جهان" مطرح سازد. با این اقدام، بسیاری از کشورهای مستعمره دیروز و در حال توسعه امروزی که در جستجوی رسیدن به رفاه و توسعه پایدار، به نسخه‌های تجویزی امپریالیزم چشم داشتند، ضمن تأسی از الگوی یاد شده به دلیل عدم آمادگی زیرساختهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خود با چالشهای گوناگون از جمله: چالشهای سیاسی عدیده‌ای روبه رو شدند و همین موضوع یکی از دلایل سلطه‌پذیری فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و گاهی نظامی آنان گردید. به هر حال، همانگونه که گفته شد، با آغاز دهه ۱۹۵۰ میلادی مطالعات مربوط به اقتصاد رسانه‌ها آغاز گردید و صنایع رسانه‌ای نیز تمامی عوامل مورد نیاز مطالعه فرایندهای اقتصادی خود را در اختیار محققان قرار دادند. با آغاز بررسی‌ها، اقتصاد دانان در پی این برآمدند که با شناسایی کالای مورد عرضه و همچنین ردگیری جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه‌ای، وضعیتهای تعادل و عدم تعادل را با کمک ابزارهای اقتصادی معرفی نمایند. در این تقسیم بندی جدید تهیه‌کنندگان محتوای عمومی، اخبار و اطلاعات و تفریحات و سرگرمی‌ها، طرف عرضه بازار رسانه‌ها را تشکیل دادند و صاحبان آگهی‌ها و مصرف‌کنندگان توده‌وار نیز در طرف تقاضای این بازار اقتصادی قرار گرفتند. آژانس‌های مختلف قانون‌گذار (مانند کمیسیون فدرال وسایل ارتباط جمعی (FCC)<sup>۵۸</sup>، کمیسیون فدرال تجارت (FTC)<sup>۵۹</sup> و سایر مراجع دولتی) بر شرایط اقتصاد کلان بازار تاثیر گذاشتند و سپس روابط میان عرضه‌کنندگان محصولات صنایع مختلف، موجب پیدایش شرایط اقتصاد خرد بازار شد.

در ابتدا اکثر پیشگامان اقتصاد رسانه‌ای به دنبال مفاهیم اقتصادی کلان بودند. رای<sup>۶۰</sup> (۱۹۵۱) و (۱۹۵۲) رقابت و تمرکز در مطبوعات و ریداوی<sup>۶۱</sup> (۱۹۶۸) نیز ویژگی‌های اقتصادی مطبوعات را

<sup>58</sup>- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION

<sup>59</sup>- FEDERAL TRADE COMMISSION

<sup>60</sup>- RAY

<sup>61</sup>- REDDAWAY



به عنوان یک شرکت تجاری بررسی کردند. استاینر<sup>۶۲</sup> (۱۹۵۲) نیز در اثر کلاسیک‌اش که در زمینه رقابت رادیویی منتشر شد، کاربرد مفاهیم اقتصاد خرد در صنعت رادیو را مورد مطالعه قرارداد. محققان اقتصاد رسانه‌ای در مطالعات اولیه صنعت تلویزیون نیز به آزمایش ساختار بازار، رقابت با سایر رسانه‌ها و تاثیرات ساختار بازار بر درآمد تبلیغاتی رسانه‌ها پرداختند. تمرکز در مالکیت، از موضوعات دیگری بود که در حوزه صنایع رسانه‌ای مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. از برجسته‌ترین مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به آثار الباران و دیمیک (۱۹۹۶)<sup>۶۳</sup>، بگدیکیان (۲۰۰۰)<sup>۶۴</sup> و کامپاین (۱۹۸۵)<sup>۶۵</sup> اشاره نمود. مطالعات قابل ملاحظه‌ای نیز در زمینه تمرکز صنعتی در مطبوعات<sup>۶۶</sup>، پخش تلویزیونی (بیتز، ۱۹۹۳)<sup>۶۷</sup>، (لیتمن، ۱۹۷۹)؛ تصاویر متحرک (گومری، ۱۹۹۳)<sup>۶۸</sup> و کتابهای تجاری (گروکو، ۱۹۹۳)<sup>۶۹</sup> انجام شد. پس از آن، ساختار مالکیت بر اساس سیاست‌های مدیریتی صنعت مطبوعات مورد بحث و بررسی قرار گرفت. آثار کلیدی این عرصه (از جمله بلانکنبرگ<sup>۷۰</sup>، ۱۹۸۲ و ۱۹۸۳) کنترل هزینه‌های شمارگان، رفتار قیمت‌گذاری و تاثیرات آن بر عملکرد مالی مطبوعات را مورد مطالعه قرار دادند (بلانکنبرگ و آزونیک<sup>۷۱</sup>، ۱۹۹۳). تحلیل‌های بیشتری نیز در زمینه مالکیت و رقابت در مطبوعات صورت گرفت و مباحث جدیدی مانند بازار روزنامه‌های online مطرح‌گردید (چای و سیلوی، ۲۰۰۱؛ لیزی، شارر و سنت سیر، ۱۹۹۶؛ لیزی و سیمون، ۱۹۹۷)<sup>۷۲</sup>. سایر مطالعات این دوره به بررسی متغیرهایی نظیر رقابت رسانه‌ای (کامپاین، ۱۹۸۵؛ دیمیک و روثنبولر، ۱۹۸۴)<sup>۷۳</sup>، مخارج مصرف کنندگان و اصول ثبات مصرف (مک کامبز<sup>۷۴</sup>، ۱۹۷۲)، محدودیت‌های ورود به بازار (ویرث<sup>۷۵</sup>، ۱۹۸۶)، تقاضا و سودآوری معطوف شد. در سال ۱۹۸۸، حوزه اقتصاد رسانه‌ای با ظهور نشریه

62- STEINER

63 - ALBARRAN & DIMMICK

64- BAGDIKIAN

65 - COMPAINE

67 - BATES

68 - GOMERY

69 - GRECO

70 - BLANKENBURG

71 - AZONIC

72 - CHYI & SYLVIE, 2001; LACY, SHARER & ST. CYR, 1996; LACY & SIMON, 1997

73- COMPAINE, 1985A, DIMMICK & ROTHENBUHLER, 1984

74 - MC COMBS

75 - WIRTH

۶۶ - (لیسی ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵؛ ملخکمبر ۱۹۸۸؛ پیکلر ۱۹۸۲ و ۱۹۸۸؛ روژه، ۱۹۸۰)

اقتصاد رسانه‌ای<sup>۷۶</sup> توسط اولین سردبیر آن، رابرت جی. پیکارد<sup>۷۷</sup>، رسمیت بیشتری یافت. این نشریه در ابتدا، دوفصلنامه بود. سپس دوره انتشار آن به سه نسخه در سال رسید (سال ۱۹۹۱) و در سال ۱۹۹۴ به فصلنامه تبدیل شد. مجله اقتصاد رسانه‌ای، مهمترین نشریه‌ای است که تازه‌ترین تحقیقات این حوزه را منتشر می‌کند. علاوه بر آن هم‌اکنون، انتشار مقالات علمی، کتب و تالیفات بسیار در این زمینه به رشد و توسعه اقتصاد رسانه‌ای کمک شایانی نموده است. موضوعات نظری و روش‌شناسی عمومی تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای ترکیبی از دیدگاه‌های نظری و روش‌شناسی است. به همین دلیل، در ادامه به برخی از ابزارهای نظری و روش‌شناسی حوزه اقتصاد رسانه‌ای همراه با جزئیات مربوط به آن اشاره می‌شود.

### مبانی نظری:

توسعه نظری اقتصاد رسانه‌ای حاصل ترکیب دانش‌های کلیدی سه عرصه گوناگون علوم شناختی شامل تئوری‌های اقتصاد خرد، تئوری‌های اقتصاد کلان و مطالعات انجام شده در زمینه اقتصاد سیاسی است. حجم غالب ادبیات موضوع از اقتصاد خرد سرچشمه می‌گیرد، زیرا حوزه مطالعاتی اقتصاد رسانه‌ای به دلیل وضعیت خاص صنایع رسانه‌ای و شرایط بازار آن، قرابت زیادی با عرصه اقتصاد خرد دارد. محققان اقتصاد کلان همواره مایلند مرزهای اقتصادی هر پدیده از جمله بازار نیروی کار، بازار سرمایه، سیاست‌گذاری و وضع قوانین و مقررات را بررسی کنند. بنابراین در حوزه اقتصاد رسانه‌ای، بخش کوچکی از ادبیات موضوع ریشه در نظریات اقتصاد کلان دارد. گفتنی است که به رغم تلاش‌های زیادی که در زمینه تطبیق رفتارهای اقتصادی رسانه‌ها با الگوهای اقتصاد کلان انجام شد، به دلیل پیچیدگی بسیار زیاد رسانه‌ها و نظام‌های اطلاع‌رسانی و از آنجایی که ارزیابی و کنترل سازمانهای فرهنگی، بیش از هر سازمان دیگری تحلیل‌گران را به چالش می‌کشاند، محققان نتوانستند الگوی اقتصادی رسانه‌ها را کاملاً با الگوهای اقتصاد کلان منطبق سازند.

به عبارت دیگر، برخلاف سایر سازمانهای اقتصادی که یکسری مواد اولیه را پس از پردازش به مصنوعات یا محصولات مختلف تبدیل می‌کنند و بینش کارکنان در تولید آنها تأثیر چندانی

ندارد، در فرایند تولید کالاهای رسانه‌ای، بینش و جهان‌بینی اصحاب رسانه بسیار تأثیرگذار است. در حقیقت این کارکنان رسانه هستند که با سلیقه‌های گوناگون خود ضمن نوآوری و جهت‌گیری نسبت به موضوعات مختلف، از یک رویداد واحد واقعیت‌های مختلفی تولید می‌کنند و بدین وسیله افکار مخاطبان خود را کنترل می‌نمایند. البته کیفیت و سطح معلومات این افراد می‌تواند بطور بالفعل و بالقوه باعث سودآوری یا زیانهای قابل توجه سازمانهای رسانه‌ای گردد. (۵)

اقتصاد سیاسی رسانه‌ها نیز در پاسخ به دیدگاه‌های مثبت اقتصادی در رسانه‌ها، بسیاری از عرصه‌های رسانه‌ای را زیر پوشش قرار می‌دهد. در این منظر، رسانه‌های گروهی، یک موضوع طبیعی و آماده برای اجرای مطالعات علمی است و محققان جامعه‌شناس، اقتصاد دان و عالمان علوم ارتباطات به تحقیق در آن می‌پردازند (گولدینگ و مورداک، ۱۹۹۷)<sup>۷۸</sup>.

## تئوری‌های اقتصاد خرد

### مدل سازمان صنعتی:

مدل سازمان صنعتی یکی از چارچوبهای متداول در مطالعه اقتصاد رسانه‌ای است که برای اولین بار شرر (۱۹۸۰) آن را به کار گرفته. در واقع، این چارچوب نخستین بار توسط بین (bain, ۱۹۶۸) و سایر اقتصاددانهای نئوکلاسیک برای مطالعه سازمانهای صنعتی ابداع گردید. در این مدل، مبانی تحلیلی سازمان یافته خوبی برای شناسایی بسیاری از مفاهیم مورد نیاز در مطالعه بازارهای خاص ارائه شده است. ایده‌های شرر درباره مدل ساختار - اجرا - عملکرد بازار (SCP)<sup>۷۹</sup> نیز به عنوان یکی از ابزارهای تحلیلی این مدل به طور گسترده‌ای به هنگام مطالعه بازارها و صنایع رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (ویرث و بلاک، ۱۹۹۵). مدل سازمان صنعتی در ساده‌ترین شکل خود بیانگر آن است که اگر ساختار بازار مورد شناسایی قرار گیرد، آنگاه تشخیص عملکرد و نوع فعالیت شرکتهای حاضر در این بازار امکان‌پذیر خواهد بود. هر یک از سه جز SCP را می‌توان از طریق بررسی متغیرهای خاص هر قسمت از این مدل شناسایی

---

78- GOLDING & MURDOCK

79- STRUCTURE- CONDUCT- PERFORMANCE

نمود؛ مثلاً متغیرهایی که برای تحلیل ساختار بازار به کار می‌روند، ترکیبی از تعداد فروشندگان/ خریداران بازار، انواع مختلف یک محصول، محدودیت‌های ورود به بازار، ساختار هزینه و درجه همگرایی افقی<sup>۸۰</sup> است. گومری (۱۹۸۹) برای اولین بار مزایای استفاده از مدل سازمانهای صنعتی را برای محققان اقتصاد رسانه‌ای شرح داد و سپس باسترنا (۱۹۸۸)، لیتمن (۱۹۸۸) و ویرث و بلاک (۱۹۹۵) بر آن تاکید کردند. تاکنون محققان بسیاری از این مدل در تحقیقات خود استفاده کرده‌اند، اما تعداد زیادی از آنان فقط بخشی از این مدل را برای تحلیل اقتصاد رسانه‌ای مورد استفاده قرار داده‌اند؛ از جمله تحقیقات انجام شده در بخشهای مختلف ساختار بازار (ویرث و والرت<sup>۸۱</sup>، ۱۹۸۴)، اجرا (پیکارد، ۱۹۸۸) و عملکرد (الباران و پورکو، ۱۹۹۰؛ لیتمن و بریج، ۱۹۸۶) انجام شد.

## تئوری شرکت:

تلاش محققان برای رسیدن به درک بهتری از ساختار بازار به توسعه تئوری شرکت انجامید. این تئوری حاصل بسط مدل سازمان صنعتی است که با هدف دستیابی به درک بهتر از چهار نوع ساختار معمول بازار صورت گرفته است. این ساختارها عبارت اند از: انحصار کامل، انحصار محدود، رقابت انحصاری (دو قطبی یا چند قطبی) و رقابت کامل.

وجه تسمیه این دیدگاه به خاطر نگاه ساده و سطحی آن نسبت به ساختار بازار رسانه‌ها است و ابعاد گوناگون آن به طور روز افزون و بیش از پیش در صنایع رسانه‌ای و تغییرات فناوری‌ها مطرح نظر قرار می‌گیرد. مثلاً از این دیدگاه می‌توان بازار تلویزیونی را به عنوان یک بازار ساده پخش تولیدات تلویزیونی در نظر گرفت و در یک تعریف جامع‌تر، این بازار می‌تواند یکسری شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای، سرویس غیر رایگان (سیستم تلویزیون کارتی)، VCR<sup>۸۲</sup> و یا

---

۱- همانگونه که پیش تر از توضیح داده شد، پس از آغاز گسترش الگوی خصوصی سازی رسانه‌ها در ایالات متحده، نهادهای رسمی ناظر بر عملکرد رسانه‌ها مجبور شدند تا به کاهش محدودیت‌های قانونی یا مقررات زدایی بپردازند. در این فرایند شرکت های رسانه‌ای اجازه یافتند فارغ از محدودیت های قبلی که آنان را مجبور می‌کرد تا فقط در محدوده یکی از رسانه‌ها فعالیت نمایند، به طور همزمان در چند رسانه سرمایه‌گذاری کنند و کنترل جریان تولید و انتشار محتوا را در اختیار بگیرند. پس از این دوره شاهد هستیم که همگرایی افقی در میان شرکتهای همکار یا رقیب همتر از بوجود آمد. مثلاً شرکتهای تلفن توانستند رادیوهای محلی یا تلویزیونهای تبلیغاتی تأسیس نمایند، لیکن پس از مدتی با هجوم سرمایه‌های کلان به بازار خرید و فروش رسانه‌ها به تدریج همگرایی افقی به همگرایی عمودی تبدیل شد و غولهای رسانه‌ای جدیدی ظاهر گردیدند. غول های رسانه‌ای (MEDIA BARONS/MOGULS) در واقع نهادهای اقتصادی بسیار بزرگی هستند که در محدوده‌های مکانی و زمانی فراملی تا وسعت تمامی جهان همواره در پی گسترش نفوذ خود از طریق بکارگیری انواع رسانه‌ها هستند و به طور فزاینده ضمن تسلط بر رسانه‌های رقیب یا راه‌اندازی رسانه‌های جدید بر دامنه سلطه خود بر جهان می‌افزایند. (م)

81 - WOLLERT

82 - VIDEO CASSETTE RECORDER

DVD را نیز در خود جای دهد. با وجود این، بیتز و برخی از محققان (الباران و دیمیک) مخالف چنین ساده‌انگاری علمی هستند. آنها عقیده دارند که ساختار بازار رسانه‌ای به دلیل ماهیت فرهنگی خود دارای پیچیدگی‌های بسیاری است و عمق دادن به مطالعات این عرصه ضروری می‌باشد.

### **تمرکز رسانه‌ای:**

تمرکز رسانه‌ای یکی دیگر از عرصه‌های توسعه نظری اقتصاد رسانه‌ای است. در ایالات متحده، قوانین ضد تراست که برای افزایش رقابت و محدود کردن تمرکز تدوین شده است به حوزه تحقیق در سیاست‌های عمومی و سیاست‌های اجتماعی، اعتبار قابل توجهی بخشیده است. تمرکز در رسانه‌ها را معمولاً به یکی از دو روش رایج آن مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در روش اول، محققان، داده‌های آزمون را از درآمد شرکت یا صنعت مورد نظر استخراج می‌کنند تا میزان تمرکز از طریق به کارگیری ابزارهای روش شناختی موجود اندازه‌گیری شود (مثل نرخ تمرکز، انواع شاخصها) در روش دوم، محققان، تمرکز مالکیت رسانه‌ها را در بین صنایع رسانه‌ای ردیابی می‌کنند. صرف نظر از کاربرد این روشها، تحکیم روزافزون اسناد تحقیقاتی در هر عرصه‌ای که صنایع رسانه‌ای ایجاد می‌شود و همچنین وضعیت تعداد زیادی از صنایع رسانه‌ای بسیار متمرکز نشان می‌دهد که این صنعت زیر سیطره تعداد محدودی از شرکتهای اقتصادی است.

### **تئوری‌های اقتصاد کلان:**

میزان تاثیرگذاری تئوری‌های اقتصاد کلان بر مطالعات اقتصاد رسانه‌ای بسیار محدود و ادبیات موضوع در این زمینه اندک است. به عنوان نمونه، برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که برای بررسی نیروی کار در صنایع رسانه‌های خاص، از تحلیل توصیفی استفاده شود.

اغلب بررسی‌های کلان اقتصاد رسانه‌ای که معمولاً در سطوح تحلیل ملی انجام می‌شود مربوط به مطالعه قوانین و سیاستها است. در تمامی مطالعات مربوط به سیاست‌های رسانه‌ای سعی می‌شود که تأثیر قوانین و مقررات خاص بر صنایع و بازارهای موجود بررسی و تحلیل گردد. برخی مطالعات عملکردی نیز در این عرصه وجود دارد که توسط بیتز و چمبرز، فورد و جکسون

(ford & Jackson) و لوتروف و ماچیل (lutzhoft & machill,1999) انجام شده است.<sup>(۶)</sup>

### روش‌شناسی‌های مورد استفاده در تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای:

محققان اقتصاد رسانه‌ای معمولاً برای اثبات فرضیات خود یا پیدا کردن پاسخ سوالهای تحقیق‌شان از روشهای گوناگونی استفاده می‌کنند که می‌توان آنها را در چهار گروه بزرگ دسته‌بندی نمود. این گروه‌ها عبارت‌اند از:

مطالعات منافع<sup>۸۳</sup>: داده‌های مورد نظر را در یک دوره زمانی مشخص، مورد مقایسه و تطبیق قرار می‌دهد. به عنوان مثال، برای ارزیابی تمرکز در رسانه‌ها، محققان شاخص‌های تمرکز را در طول زمان و دوره‌هایی که سیاستهای رسانه‌ای تغییر یافته و یا مالکیت رسانه به دیگری سپرده شده است، اندازه‌گیری می‌کنند. اغلب مطالعات منافع، داده‌های مربوط به یک دوره یک ساله را به عنوان واحد تحلیل انتخاب می‌کنند. مطالعات منافع به دلیل ماهیت توصیفی و سهولت در ارائه آن، بسیار مورد استفاده واقع می‌شود. علاوه بر آن، ویژگی‌های یاد شده موجب تحلیل عملکرد صنایع و بنگاه‌های رسانه‌ای نیز می‌شود. از بارزترین این نوع مطالعات می‌توان به "نگاهی به رادیوهای شبکه‌ای" اثر دیمیک و مک دونالد (۲۰۰۱)، "آزمون پیوندهای چاپ کتاب" اثر گرکو (۱۹۹۹) و "بررسی تغییرات قیمت مطبوعات و هزینه‌های اشتراک" اثر لوئیس (lewis,1995) اشاره نمود.

تحلیل مالی<sup>۸۴</sup>: این تحلیل، ابزار روش شناختی پراستفاده‌ای است که در تحقیقات اقتصادی رسانه‌ها به کار می‌رود. تحلیل مالی می‌تواند از قالبها و انواع گوناگون داده‌ها برای رسیدن به جواب کمک بگیرد. متداول‌ترین داده‌های مورد استفاده در این تحلیل عبارت است از: "اطلاعات حاصل از اظهارنامه‌های مالی" و "نسبتهای مالی کاربردی". مثلاً در ایالات متحده تمامی بنگاه‌های تجاری باید به طور قانونی و بر اساس دستورات کمیسیون امنیت و مبادلات، کلیه اسناد مالی خود را بایگانی نمایند. بنگاه‌های شخصی نیز همه ساله از داده‌های مندرج در

اظهارنامه‌های مالی و سایر جزئیات مربوط به آنها، گزارش‌هایی را تهیه می‌کنند و در اختیار تمامی شرکای خود قرار می‌دهند.

محققان اقتصاد رسانه‌ای از اینترنت نیز به عنوان یک منبع مهم داده‌های مالی استفاده می‌کنند، زیرا اینترنت به آنها کمک می‌کند تا به راحتی داده‌های مربوط به شرکتهای گوناگون را جمع‌آوری و تحلیل نمایند. البته تحلیل مالی بنگاه‌های خصوصی بسیار مشکل است، زیرا آنها تمامی اطلاعات مورد نیاز را نگهداری و یا منتشر نمی‌کنند.

اقتصادسنجی<sup>۸۵</sup>: شامل استفاده از مدل‌های ریاضی و آماری برای تعریف و توسعه سوالات تحقیقات اقتصادی، فرضیات و نظریات مربوط به آن است. اقتصادسنجی یکی از بدیهی‌ترین موضوعات مطرح در ادبیات اقتصادی است، زیرا بیشتر محققان حوزه اقتصاد رسانه‌ای، اطلاعات مورد نیاز خود را از محتوای ارتباطی و رسانه‌هایی به دست می‌آورند که از دانش ریاضی چندان بهره‌مند نیستند و توان ارائه مدل‌های اقتصادسنجی را ندارند. مطالعاتی که توسط کنت و یوری<sup>۸۶</sup> (۲۰۰۱) و میلر<sup>۸۷</sup> (۱۹۹۴) انجام گردید، نشانه‌هایی از تحلیل‌های اقتصادسنجی را نشان می‌دهد.

مورد کاوی<sup>۸۸</sup>: روش مفید دیگری است که در تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. مورد کاوی روش بسیار رایجی است و به محقق اجازه می‌دهد تا داده‌های مختلف را به شیوه‌های گوناگون مورد ارزیابی قرار دهد. مورد کاوی در تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای یکی از روش‌های دقیق و قابل تأمل است. از معروفترین موردکاوی‌های انجام شده می‌توان به "تحلیل آرم تجاری" (مک دوول و ساترلند<sup>۸۹</sup>، ۲۰۰۰)، "بررسی پرونده دادخواهی نشر موسیقی" (نای<sup>۹۰</sup>، ۲۰۰۰)، و "بررسی موردی رضایت بینندگان از ارسال مجدد برنامه‌ها در صنعت تلویزیون کابلی" (گرشون و ایجن<sup>۹۱</sup>، ۱۹۹۹) اشاره نمود. روشهایی که در تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد به همین‌ها محدود نمی‌شوند. از روشهای دیگر می‌توان به "تحلیل

---

85 - ECONOMETRICS

86 - KENNERT & URI

87 - MILLER

88 - CASE STUDY

89 - MCDOWELL AND SUTHERLAND

90- NYE

91- Gershon & Egen

سیاستهای رایج " و "اقدام درباره صنایع و بازارهای رسانه‌ای" اشاره نمود. گاهی برخی تحقیقات تاریخی نیز انجام می‌گیرد که به علت کوتاه بودن تاریخچه تنظیم اسناد مربوط به مدیریت و اقتصاد رسانه‌ای، تعداد اینگونه تحقیقات بسیار اندک است<sup>(۷)</sup>

### نیروهای عامل تغییر در صنایع رسانه‌ای:

آنچه تاکنون درباره ابعاد تاریخی، نظری و روش شناختی حوزه اقتصاد رسانه‌ای گفته شد، زمینه را برای بررسی برخی از مفاهیم کلیدی مطرح در مطالعه اقتصادی رسانه‌ها فراهم می‌سازد، بنابراین ضمن اولویت دهی به بررسی مفاهیم فوق، طیفی از نیروهای عامل تغییر در صنایع رسانه‌ای را در اینجا بررسی قرار می‌کنیم. چهار عامل بیرونی که باعث بوجود آمدن تغییرات گوناگون در صنایع رسانه‌ای می‌شوند، عبارت اند از: فناوری، وضع قوانین و مقررات، جهانی شدن و توسعه فرهنگی - اجتماعی. بنابراین به دلیل اهمیت زیاد این عوامل، ابعاد گوناگون هر یک از آنها به اختصار تشریح می‌گردد:

■ **فناوری:** ارزان بودن، سهولت دسترسی و کاربرد، کیفیت و کمیت برتر و بالاخره افزایش قابلیت تنوع بخشی در محصولات از مهمترین عوامل ایجاد تغییر در فناوری های امروزی است و بالطبع به روز تغییرات در انواع فناوری‌ها تاثیرات شگرفی نیز بر فرایندهای اقتصادی صنایع رسانه‌ای دارد، زیرا رسانه‌ها در تولید، توزیع و ارائه انواع محتوای رسانه‌ای، بشدت نیازمند برخورداری و استفاده از جلوه‌های گوناگون فناوری‌ها هستند. از این رو، محققان رسانه‌ای ضمن آگاهی از این واقعیت، سه حوزه انتقادی را در زمینه فناوری‌ها مد نظر قرار می‌دهند. اولین حوزه، مربوط به انقلاب اولیه کامپیوترها است. فناوری کامپیوتر پس از عرضه آن به بازار صنعتی، تاثیرات شگرفی بر عوامل کار و تولید گذاشت، از جمله در صنایع رسانه‌ای که موجب کوچکتر شدن فضای آرشیو کاغذی و افزایش فرصتهای ارتباطی (مانند E-mail) و ارائه انواع نرم افزارهای مورد نیاز گردید. دومین حوزه، مربوط به ترکیب فناوری‌های کامپیوتری است که موجب تغییر محتوای آنالوگ به محتوای دیجیتال شده است. همزمان با قوی تر شدن ابزارهای کامپیوتری و مهارتی شدن کارکردهای گوناگون آن، توانایی تبدیل و انتقال متن، تصویر، گرافیک و فایل‌های صوتی - تصویری به صورت دیجیتالی فراهم گردید، و هم‌اکنون به سادگی



می‌توان محتوای دیجیتالی را در یک زمان با بسیاری از کاربران به اشتراک گذاشت. از این رو، صنایع رسانه‌ای با سرعت زیادی به سمت تولید محتوای دیجیتال رفتند و در ابتدا رسانه‌های چاپی و سپس رسانه‌های الکترونیکی را با فناوری‌های جدید منطبق کردند.

سومین حوزه، مربوط به پیدایش و توسعه پدیده جدیدی به نام اینترنت است. اینترنت در ابتدا برای تبادل اطلاعات نوشتاری مورد استفاده قرار گرفت، اما با تولد زبان فرا متن<sup>۹۲</sup>، شبکه تار عنکبوت جهانی<sup>۹۳</sup> گسترش یافت و موجب بروز تحولات عظیم در این عرصه گردید. پس از آن برخی از بنگاه‌های رسانه‌ای که قدرت اینترنت را به خوبی شناخته بودند، ضمن ایجاد وب سایت‌های گوناگون، از یک سو به جذب مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها پرداختند و از سوی دیگر، در پی یافتن کاربردهای دیگر اینترنت برآمدند. بتدریج مشخص شد که بنگاه‌های رسانه‌ای می‌توانند از طریق اینترنت با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و در این مسیر به شهرت نام تجاری خود نیز بیفزایند. کوشش بنگاه‌های رسانه‌ای باعث شد تا در دهه ۱۹۹۰ میلادی توانایی انتقال فایل‌های رادیویی و تلویزیونی از طریق اینترنت فراهم گردد و پس از آن خدمات پخش رادیو - تلویزیونی نیز از طریق مودم‌های کابلی و خطوط اشتراک دیجیتالی ارائه گردد.

در ابتدای قرن بیست و یکم نیز دسترسی بی‌سیم بعنوان جدیدترین پدیده اینترنتی معرفی گردید. البته باید در نظر داشت که سرعت تغییر در فناوری اینترنت موجب بروز چالش‌هایی از جمله: تفسیر در فرهنگ ملل و عبور از قوانین کپی‌رایت شده است.

■ **وضع قوانین و مقررات:** اقدامات قانون‌گذاری در اکثر اوقات، عوامل بازار رقابتی از جمله: صنایع رسانه‌ای را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. از این رو، ایالات متحده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی با کاهش قوانین و مقررات خود و لیبرال‌تر کردن سیاست‌های موجود، سبب شد تا صنایع رسانه‌ای این کشور از مزایای رقابتی بازار آزاد اقتصادی بهره‌مند شوند. بدین ترتیب، در طول هشت ۸ سال ریاست جمهوری رونالد ریگان، FCC بتدریج دیدگاه‌های موافق با بازار را اتخاذ نمود، مرزهای مالکیت افزایش یافت و قوانین محدود کننده برنامه سازی و تحدید منافع عمومی، ملغی و یا کم‌اثر شد. قانون مخابرات سال ۱۹۹۶، از بارزترین قوانین ایالات متحده است که قانون اساسی سال ۱۹۳۴ را تغییر داد و از محدودیت‌های رقابت در عرصه‌های پخش رادیو-

<sup>92</sup> - Hyper text

<sup>93</sup> - world wide web

تلویزیونی، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی کاست. همچنین شرایط پوشش‌های مالکیتی بی‌اثر شد و هریک از بنگاه‌ها توانستند علاوه بر حوزه تخصصی خود در سایر حوزه‌های مشابه نیز فعالیت نمایند (به عنوان مثال، بنگاه‌های تلویزیون کابلی هم‌اکنون می‌توانند سرویس تلفن نیز ارائه نمایند و بنگاه‌های تلفن نیز خدمات کابلی به مشتریان خود عرضه می‌کنند). قانون دیگری که در سالهای ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ به تصویب رسید، رقابت در بازار ماهواره‌ای پخش مستقیم رادیو - تلویزیونی<sup>۹۴</sup> را تقویت نمود و هم‌اکنون ماهواره‌ها می‌توانند در کنار پخش کابلی و شبکه‌های پولی قدیمی، امواج تلویزیون‌های محلی را هم منتشر نمایند.

این اقدامات راه را برای انسجام بیشتر صنایع رسانه‌ای ایالات متحده هموار کرد. به عنوان مثال، در صنعت رادیو، حدود ۷۵ ایستگاه رادیویی به صورت مستقل یا وابسته به یکی از دو کمپانی "clear channel communications" و "Infinity(Viacom)" راه‌اندازی گردید. در صنعت تلویزیون، بنگاه ویاکم توانست دارایی رسانه‌های CBS، King World، UPN و تلویزیون تفریحات سیاه (BET) را تصاحب نماید. بنگاه آمریکن آن لاین با شرکت تایم وارنر<sup>۹۵</sup> ترکیب شد و اولین تلفیق رسانه‌های قدیم و جدید بوجود آمد. بنگاه انتفاعی ویواندی<sup>۹۶</sup> فرانسه در یک دوره دو ساله، دارایی‌های رسانه‌ای دو شرکت "seagram universal" و "بنگاه شبکه‌های ایالات متحده آمریکا USA Networks" را تصاحب نمود و یک گول رسانه‌ای جهانی شبیه والت‌دسینی با نام "شرکت خبری"<sup>۹۷</sup> و "آژانس خبری برتلزمان"<sup>۹۸</sup> بوجود آورد. تصمیمات FCC در زمینه وضع قوانین و مقررات ارتباطی، بازارهای رسانه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار داد. در اوایل سال ۲۰۰۲، پس از آنکه پرونده شرکت‌های AT&T و ویاکم - به دلیل عدول این دو شرکت از مقررات دولتی پوشش مالکیت شرکت‌های یاد شده - به دادگاه استیناف ایالات متحده<sup>۹۹</sup> ارجاع شد، این دادگاه در بین بهت همگان به نفع شرکت‌های یاد شده رأی داد و اعلام کرد که قوانین قبلی FCC بیشتر ضد رقابتی و بوالهوسانه بوده است. از این پس انتظار می‌رود که تصمیمات یاد شده به حذف تمامی مقررات مربوط به پوشش مالکیت صنایع رسانه‌ای در

94 - Direct Broadcast Satellite (DBS)

95 - Time-Warner

96 - VIVENDI

97 - NEWS CORPORATION

98 - BERTELSMANN A.G

99 - U.S COURT OF APPEALS

سطوح ملی و بین‌المللی منجر شود و حتی باعث گردد که شرکتها و ادغامهای رسانه‌ای جدیدی به وجود آیند. به همین دلیل، از FCC انتظار می‌رود که محدودیتهای پیشین را کاهش دهد تا شرکتهای مطبوعاتی بتوانند مالکیت ایستگاههای رادیو-تلویزیونی را در همان بازار رسانه‌ای قبلی بر عهده بگیرند. بدیهی است که اگر این محدودیتها برطرف شود، آنگاه قوانین مربوط به مالکیت تقاطعی<sup>100</sup>، فرصتهای بسیار زیادی را برای خریداری مالکیت ایستگاههای رادیو-تلویزیونی و سیستمهای کابلی در اختیار بنگاههای چاپ و نشر قرار خواهد داد و به آنان امکان می‌دهد تا بنگاههای خریداری شده را در همان بازارهای قبلی فعال سازند و در نهایت از این طریق امکان توسعه بنگاههای چند رسانه‌ای که بتوانند محتوا و تبلیغات را در انواع مختلف قالب‌های رسانه‌ای ارائه نمایند، فراهم خواهد شد.

■ **جهانی سازی:** در بازار صنایع رسانه‌ای ایالات متحده که از نظر تعدد رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای در حد اشباع کامل قرار دارد، یافتن بازارهای جهانی جدید، یکی از عوامل مهم درآمد زایی آنها به شمار می‌آید. به همین دلیل صاحبان بنگاه‌ها، کالاهای رسانه‌ای خود را با اندیشه جهانی تولید می‌کنند و دو موضوع سکس و خشونت را اصلی‌ترین محور تولید قرار داده اند زیرا درک موضوعها در تمامی فرهنگها تقریباً به یک شیوه و با یک معنا قابل تصور است. جهانی‌سازی محتوا، ابتدا با تولید تصاویر متحرک و انتشار مجلات مختلف آغاز شد و طولی نکشید که این جریان به سایر عرصه‌ها از جمله: برنامه‌های تلویزیونی، سیستمهای فروش و اجاره DVD و VHS و سپس بسته‌های شنیداری تسری یافت.

اگرچه ایالات متحده مهمترین صادر کننده محتوای رسانه‌ای است، اما هم اکنون بسیار از شرکتهای بین‌المللی شامل شرکت خبری ویواندی، یونیورسال و برتلزمان نیز به این عرصه وارد شده‌اند و با تشکیل یک انحصار چندجانبه<sup>101</sup> که توسط تعداد کثیری از شرکتهای رسانه‌ای رهبری می‌شود، در تصاحب سهم بیشتری از بازار خدمات و ارائه اطلاعات یا محصولات سرگرمی با شرکتهای امریکایی رقابت می‌کنند. با این حال، پدیده جهانی‌سازی، محققان رسانه‌ای را با چالشهای فراوانی روبه رو ساخته است؛ از جمله اینکه اقدامات مالی و مسائل مربوط به حسابداری و همچنین ساختار قانونی شرکتهای رسانه‌ای در کشورهای مختلف، از یکدیگر

<sup>100</sup> - CROSS\_OWNERSHIP  
<sup>101</sup> - OLIGOPOLY

متمایز می‌باشد. از سوی دیگر، دسترسی به منابع قابل اطمینان داده‌های مالی رسانه‌ها در سطح جهان، بسیار محدود است. همچنین نباید این نکته را از نظر دور داشت که محققان اقتصادی رسانه‌ها هم اکنون قوانین رقابت بنگاه‌های رسانه‌ای جهان را شناخته‌اند و می‌دانند که آنها بازارهای محلی خود را برای اشتراک بین مخاطبان و درآمد زایی صاحبان آگهی‌ها همواره باز نگه می‌دارند.

■ توسعه فرهنگی - اجتماعی: بروز تغییرات مختلف در ساختار جمعیت و سایر ویژگی‌های جوامع بشری، تاثیرات قابل ملاحظه‌ای را بر صنایع رسانه‌ای و بویژه در اقتصاد رسانه‌ای وارد ساخته است. همانگونه که پیش از این نیز اشاره شد، محتوای رسانه‌ای اغلب بر پایه نیازسنجی از مخاطبان جهانی تولید می‌گردد. لذا مخاطبان براساس نیازها و خواسته‌های خود، محتوای یاد شده را مورد ارزیابی و استفاده قرار می‌دهند. علاوه بر این، کاربران رسانه‌های ایالات متحده همواره در حال تغییر هستند. داده‌های آماری به خوبی نشان می‌دهد که ایالات متحده به یک جامعه چند فرهنگی تبدیل شده است؛ چنان که برخی از گروه‌های اجتماعی نظیر "انجمن پیشرفت ملی برای مردم کلرادو (NAACP)" دست به راه‌اندازی یک شبکه تلویزیونی زده اند و در برنامه‌های خود، چهره واقعی جامعه ایالات متحده را از دیدگاهی انتقادی به تصویر می‌کشند. علاوه بر اینکه جامعه آمریکا به ملت رنگها<sup>۱۰۲</sup> تبدیل شده است، طول عمر آمریکایی‌ها افزایش یافته و بر همین اساس نیاز برنامه‌ای بزرگسالان این جامعه نیز بیشتر شده است. بسیاری از ساز و کارهای اجتماعی نیازمند محتوای بیشتر در زمینه‌های مربوط به بازنشستگی، بهداشت، مسافرت و اوقات فراغت هستند و برخی از شبکه‌های کابلی که بیشتر به این بازار وارد شده‌اند، هم اکنون حجم فعالیت‌های خود را در این عرصه افزایش می‌دهند.

ذائقه مخاطبان نیز نسبت به محتوای رسانه‌ای و خدمات مرتبط با آن بسیار متغیر است. به نظر می‌رسد که هرچه طول عمر افراد بیشتر می‌شود یا درآمد آنان افزایش می‌یابد، میزان هزینه‌های آنها برای دریافت محتوای رسانه‌ای بیشتر می‌شود. بروز این تغییرات در وضعیت مخاطبان و ذائقه آنان فشارهای جدیدی را به شرکتهای رسانه‌ای وارد می‌سازد تا سطوح کمی و کیفی

محتوای تولیدی خود را افزایش دهند و مخاطبان ویژه یا پر و پا قرصی برای خود دست و پا نمایند.<sup>(۸)</sup>

با بررسی این چهار عامل تغییر در سطوح کلان اقتصاد رسانه‌ای، اکنون می‌توان برخی از مفاهیم کلیدی مورد نیاز برای مطالعه اقتصاد رسانه‌ها را مورد بحث و بررسی قرار داد. مهمترین این مفاهیم عبارتند از: کالاهای رسانه‌ای، بازار دوگانه کالاها، علامت تجاری، رقابت، اقتصاد مقیاس و حوزه انتشار، ایجاد بنگاه‌های جدید، ادغام آنها و نیروی کار رسانه‌ای.

## مفاهیم معیار

### کالاهای رسانه‌ای:

محتوای رسانه‌ای در قالب برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، صوت و تصویر و همچنین انواع قالبهای شنیداری و چاپی (مثل کتاب، مجله و روزنامه) نشان دهنده برخی از کالاهایی هستند که توسط شرکتهای رسانه‌ای به بازار عرضه می‌شود. کالاهای رسانه‌ای<sup>۱۰۳</sup> را می‌توان در قالب دو گروه شامل گروه اطلاعات (مثل محتوای خبری) و گروه سرگرمی (مثل درام، کمدی، اکشن، موسیقی، بازی و نظایر آن) طبقه‌بندی نمود. تولید انبوه محتوا توسط صنایع رسانه‌ای موجب افزایش افقی/توده‌ای رسانه‌ها و شرکتهای حاصل از ترکیب آنها شده است (بدین معنا که آنها جنبه‌های بسیاری از مسائل مربوط به تولید، توزیع و ارائه را کنترل می‌کنند). از میان این توده‌های رسانه‌ای می‌توان به ویاکم، دیسنی، آئول تایم وارنر و شرکت خبری اشاره نمود. کالاهای رسانه‌ای مثل برنامه‌های تلویزیونی، فیلمهای داستانی و قالبهای شنیداری را می‌توان بارها مورد استفاده قرار داد یا به مخاطبان و صاحبان آگهی عرضه نمود. این نوع کالاها "بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای" را به وجود می‌آورند.

### بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای:

بسیاری از صنایع رسانه‌ای در بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای فعالیت می‌کنند. به این صورت که شرکتهای رسانه‌ای، گونه‌ای از کالاهای اطلاعاتی یا سرگرمی را تولید و عرضه می‌کنند که قابل استفاده مجدد هستند و با تقاضای زیاد از سوی مخاطبان و (در بسیاری از موارد) صاحبان آگهی مواجه اند. ویژگی منحصر به فرد بازار دوگانه کالاهای صنعتی رسانه‌ها، به مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها اجازه می‌دهد تا هرکدام به‌طور جداگانه از کالاهای رسانه‌ای بهره‌مند شوند یا از طریق آن به درآمدهای مورد نظر خود برسند. شرکتهای رسانه‌ای تلاش می‌کنند تا از نظر راهبردی موقعیت خود را در عرضه محتوا محکم کنند و ظرفیت درآمدزایی خویش را افزایش دهند. به همین دلیل، اولویت شماره یک مدیران و عوامل اجرایی رسانه‌ها در جهت مثبت‌تر کردن تراز

<sup>103</sup> - MEDIA PRODUCTS

تجاری شرکت (درآمد بیشتر و هزینه کمتر، صرفه‌جویی بیشتر، مالیات کمتر و تولید محتوای جذاب‌تر) است تا از این طریق ارزش سهام شرکت آنها افزایش یابد.

## علامت تجاری:

علامت تجاری یکی دیگر از مفاهیم کلیدی اقتصاد رسانه‌ای است. بنگاه‌ها از علامت تجاری بعنوان راهی برای آگاه‌سازی مخاطبان از هویت مرتبط با محتوای تولید شده خود استفاده می‌کنند. بیشتر مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها علامت‌های تجاری را می‌شناسند. از این رو، بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای میلیاردها دلار برای توسعه و تصاحب علامت‌های تجاری معروف مصرف می‌کنند. ویاکم یک بنگاه رسانه‌ای چند بخشی با دامنه وسیعی از علامت‌های تجاری شناخته شده مثل ام.تی.وی<sup>۱۰۴</sup>، نایکل لودئون<sup>۱۰۵</sup>، پارامونت<sup>۱۰۶</sup>، بلاک باستر<sup>۱۰۷</sup>، سی.بی.اس/پی.ان.یو<sup>۱۰۸</sup>، اینفینیتی<sup>۱۰۹</sup> و کینگ ورلد<sup>۱۱۰</sup> می‌باشد. آئول تایم وارنر<sup>۱۱۱</sup> یکی دیگر از بنگاه‌های صاحب علامت تجاری است که با عناوین مشهوری مثل AOL، HBO، CNN، Warner، Brothers، Netscape، Time، Sport Illustrated و TBS/TNT شناخته می‌شود. داشتن علامت تجاری نه تنها باعث شناخت ثابت مخاطب از محصول تجاری می‌شود، بلکه این فرصت را به شرکت می‌دهد تا در رقابت فشرده بازارهای رسانه‌ای عرض اندام کند.

## رقابت:

ستون اصلی بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای بر پایه توزیع و ارائه محصولات و خدمات بنا نهاده شده است. بنابراین باید در نظر داشت که تمامی فرایندهای رقابتی بر پایه همین اصل انجام می‌شود. به عنوان مثال، رقابت بر سر ایده‌های نویسندگان هنگامی آغاز می‌گردد که این ایده‌ها به یک سناریوی تلویزیونی یا سینمایی تبدیل شود. البته رقابت در این بازار و تقاضا برای

<sup>104</sup> - MTV

<sup>105</sup> - Nickelodeon

<sup>106</sup> -Paramount

<sup>107</sup> - Blockbuster

<sup>108</sup> -CBS/PNU

<sup>109</sup> -Infinity

<sup>110</sup> - King World

<sup>111</sup> - AOL Time- Warner

دستیابی به بهترین استعداد‌های موجود، گسترهٔ عکاسان، کارگردان‌ها، تهیه‌کنندگان و ویراستاران منحصر به فردی که بتوانند فرایند تولید را به خوبی هدایت کنند نیز شامل می‌شود. یکی دیگر از جنبه‌های بسیار جالب در مطالعه رقابتهای رسانه‌ای، مطالعه تاریخچه رسانه‌های سنتی و قدیمی است (دیمیک و روتربولر ۱۱۲، ۱۹۸۴) که از منظر نوع شناسی، برخی از انواع رسانه‌ای تکامل می‌یابند یا جایگزین رسانه‌های دیگر می‌شوند، اما رسانه‌های سنتی به‌خوبی آموخته‌اند که چگونه حیات خود را حفظ کنند و با انواع جدید رسانه‌ای، همزیستی مسالمت‌آمیز برقرار نمایند.

### اقتصاد مقیاس و حوزه عمل:

اقتصاد مقیاس و حوزه عمل به شناسایی کارایی هزینه‌اقدامات شرکتهای رسانه‌ای در عرصه‌های مختلف می‌پردازد. اقتصاد مقیاس را به‌هنگام کاهش هزینه متوسط مجموع واحدهای درگیر با تولید یک محصول می‌توان مورد بررسی قرار داد. بعنوان مثال، ممکن است هزینه ثابت و متغیر تولید یک روزنامه بسیار زیاد باشد، اما اگر چاپ این روزنامه به‌همراه چاپ یکسری از اقلام چاپی دیگر صورت پذیرد، هزینه چاپ نهایی آن کاهش می‌یابد. همچنین هزینه‌های تولید در یک ایستگاه رادیویی که به یک کمپانی رادیویی بزرگتر پیوسته است نسبت به ایستگاه‌های خصوصی دیگر کاهش می‌یابد، زیرا ایستگاه یاد شده مجبور به صرف هزینه برای دایرکردن دفترهای متعدد، به کارگیری کارکنان اداری و استخدام مهندسان تمام وقت نیست.

اقتصاد حوزه عمل به گروه‌های رسانه‌ای اجازه می‌دهد تا کارایی هزینه‌ها را در بازارهای رسانه‌ای افقی مورد مطالعه قرار دهند. ویاکم با استفاده از استودیوهای پارامونت می‌تواند تصاویر متحرک بسازد، آن را از طریق کانال پولی شوتایم<sup>۱۱۳</sup> پخش کند. سپس با قراردادن محصولات خود در شبکه فیلمهای اجاره‌ای بلاک باستر<sup>۱۱۴</sup>، در آمد اضافی کسب کند، در نهایت از بابت مالکیت این فیلم و درآمدهای چاپی آن به درآمد بیشتری برسد.

### ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها:

112 - Dimmick & Rotherbuhler

113 - SHOW TIME

114 - Block Buster



ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها در بخشهای مختلف بازارهای رسانه‌ای جایگاه صنایع رسانه‌ای را با تغییرات قابل ملاحظه‌ای روبرو ساخته است. فعالیتهای مربوط به ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، موجی از فرایندهای اقتصادی کلان از جمله: بی‌اثر شدن چشم‌اندازهای مالکیت، توجه کمتر به نرخ سرمایه‌گذاری‌های موجود، عملکرد قوی کسب و کارها و تلفیق فناوری‌ها را به همراه داشت. همچنان که سیاست‌گذاران به خنثی‌سازی محدودیتهای موجود در مالکیت رسانه‌ها و پدیدآوردن بنگاه‌های جدید اهتمام می‌ورزیدند، گروه‌های دیده‌بان حوزه عمومی فعال‌تر شدند و عملکرد آنان بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفت، زیرا بیم آن می‌رفت که افزایش ادغام در بنگاه‌های رسانه‌ای، زمینه را برای محدودتر کردن منابع اطلاعاتی و خبری لازم برای تغذیه دموکراسی مهیا کند.

### نیروی کار رسانه‌ای:

در هر سازمان، بیشترین هزینه‌ها صرف نگهداری و استفاده از پرسنل می‌شود. در صنایع رسانه‌ای نیز وضعیت به همین ترتیب است و آنها برای رسیدن به کارایی و اثربخشی بیشتر نیازمند برخورداری از استعداد فنی، خلاقیت و مدیریت پرسنلی قوی هستند. در صنایع رسانه‌ای، کارکنان فنی، هنری، صنعتی و بازرگانی را به عنوان "کارکنان زیرخط"<sup>۱۱۵</sup> می‌شناسند. در عوض، تهیه‌کنندگان، نویسندگان، کارگردان‌ها، افراد خبره و مدیران "جزو کارکنان بالای خط"<sup>۱۱۶</sup> محسوب می‌شوند. اتحادیه‌های کارگری در صنایع رسانه‌ای ایالات متحده حضور چشمگیری دارند. انجمنهای گوناگون و اتحادیه‌های صنفی همواره علیه پرداختهای ناچیز به کارکنان صنایع رسانه‌ای، از سناریونویس گرفته تا کارگردان‌ها، با صاحبان صنایع مذاکره می‌کنند. یکی از مسئولیتهای معمولی مدیریت رسانه‌ای، مذاکره با اتحادیه‌ها جهت رسیدن به توافق بر سر قراردادهای جدید است. آنها به این وسیله از اعتصاب کارکنان و کارشکنی آنها جلوگیری می‌کنند. فناوری به طور پیوسته بازار نیروی کار شرکتهای رسانه‌ای را متحول می‌کند. به عنوان مثال نفوذ سیستمهای کامپیوتری و استفاده از آنها در فعالیتهای مختلف رسانه‌ها، تاثیرات قابل توجهی در کاهش کارکنان رسانه‌ای داشته است. بنگاه‌های رسانه‌ای برای توسعه

<sup>115</sup> - below - the - line employees  
<sup>116</sup> - above - the - line employees

مهارت‌های پرسنل خود سرمایه‌گذاری می‌کنند یا حتی از منابع خارج از سازمان برای تقویت بنیه نیروی انسانی‌شان استفاده می‌نمایند. بازارهای کارکنان رسانه‌ای تحت تاثیر ادغام رسانه‌ها نیز هست، زیرا به طور طبیعی، تعدادی از شغل‌های قبلی در شرکت جدید حذف می‌گردد.<sup>(۹)</sup>

## موضوعات مطرح در اقتصاد رسانه‌ای:

معمولاً محققان به هنگام تحقیق، به موضوعات و مسائل جدیدی برخورد می‌کنند و آنها را برای تحقیقات بیشتر به سایر محققان معرفی می‌نمایند. لذا در این بخش سه موضوع ویژه مرتبط با اقتصاد رسانه‌ای که در ابتدای قرن بیست و یکم مطرح می‌شده‌اند، ذکر می‌گردد. این موضوعات عبارت‌اند از: تئوری سازی، تعریف ساختارهای بازار و روش‌های برتر.

## توسعه وسیع نظری:

مطالعات اقتصاد رسانه‌ای عمدتاً بر مفاهیم و اصول اقتصاد خرد و مدل سازمان صنعتی در رسانه‌ها تاکید می‌ورزد. اگر چه این تاکید، موید رابطه مفاهیم گوناگون تحلیل اقتصاد خرد است، ولی این وضعیت باعث محدود شدن توسعه مطالعات اقتصاد رسانه‌ای می‌گردد. در نتیجه، سایر نظریه‌های اقتصادی، که معمولاً در صنایع رسانه‌های گروهی رایج می‌باشد - بویژه نظریه‌های اقتصاد کلان - نادیده انگاشته شده‌اند. به عنوان مثال، درک ادغام جهانی بسیاری از بازارهای رسانه‌ای عرصه‌ای است که دیدگاه‌های اقتصاد کلان آن را قوت می‌بخشد. پیامد ادغام جهانی بر الگوهای عمومی اشتغال، توسعه اقتصادی و تورم، سه موضوع بالقوه هستند که باید مورد توجه قرار گیرد. محققان علاوه بر حرکت در گستره تئوری‌های اقتصادی موجود باید جنبه‌های نظری جدیدی را که بتواند در روش‌های گوناگون بررسی مسائل مورد استفاده قرار گیرد، در نظر بگیرند. فعل و انفعالات موجود در ساختارهای کسب و کار، قوانین و مقررات، فناوری و سیاست‌های اجتماعی رایج در صنایع رسانه‌ای زمینه را برای فعالیت محققان و راه‌اندازی نظریه‌ها و فرضیات جدید فراهم می‌سازد. برای رسیدن به این مقصود، محققان باید از توصیف ساده‌انگارانه ساختار شرکت‌های رسانه‌ای و عملکرد آنها بپرهیزند و با دقت و ظرافت خاصی آنها را مورد ارزیابی قرار دهند. نظریه سازی هرگز کاری ساده نبوده و نیست، اما هیچ عقیده تازه و

دیدگاه تئوریک نمی تواند به اندازه نظریه های مربوط به اقتصاد رسانه ای برای صنایع رسانه ای سودمند مفید فایده باشد.

## ترسیم بازار و تعریف ساختار آن:

این موضوع به تعریف بهتر عوامل تشکیل بازار و گسترش و درک ما از ساختار بازار می پردازد. تحقیقات اقتصاد رسانه ای را باید با تعریف جامع عوامل تشکیل دهنده بازارهای رسانه ای در هم آمیخت، زیرا این موضوع انتقادی، بیانگر چرایی ادغام صنایع رسانه ای می باشد. به همین دلیل، پیش از این نمی توان این بازار رسانه ای را تعریف نمود. در واقع، بنگاه های رسانه ای عادت دارند که محصولات گوناگون خود را به بازارهای رقابتی مختلف عرضه کنند. در عین حال، سیاستگذاران و محققان تمایل دارند که بازارها را بر مبنای اسامی رسانه های سنتی نام گذاری کنند مثل بازارهای تلویزیونی، مطبوعاتی یا تصاویر متحرک. این دیدگاه هرگز نمی تواند واقعیت بازارهای رسانه ای را درک کند. به همین دلیل فرضیات نادرستی را درباره احاطه شرکتها بر یک بازار خاص مطرح می نماید.

در پاسخ به این مسئله می توان عملکرد یک شرکت را با تمرکز بر محصول نهایی آن بررسی نمود. اگر بنگاه و یا کم را با علامتهای تجاری متعدد آن در زمینه تولید و توزیع محتوا در نظر بگیرید، آنگاه خواهید توانست به تفسیر روشنی از موضوع کاری این بنگاه برسید و بفهمید که چگونه توانسته است رهبری بازارهای مختلفی از جمله: تلویزیون های شبکه ای، سندیکای برنامه سازان، شبکه های کابلی، رادیو و نظایر آن را بر عهده گیرد. همچنین اکو استر<sup>۱۱۷</sup> که قبلاً یک بنگاه توزیعی بود و رهبری سیستم اشتراک خانگی ماهواره ای پخش مستقیم را بر عهده داشت، شروع به رقابت با محصولات و خدمات شرکت های AT&T/Comcast، Cox و Aol time- Warner نمود و توانست بازار کانالهای خانگی را از آن خود کند. از این لحاظ بسیار منطقی است که بگوییم AT&T/ comcost رهبری عاملان کابلی و Echo star رهبری عرضه کنندگان ماهواره ای را برعهده داشتند.

در اینجا، علاوه بر نیاز دستیابی به بیست درک بهتر بازار باید تئوری شرکت نیز دوباره تعریف و تشریح گردد. چندین دهه بود که محققان اقتصاد رسانه ای تلاش می کردند تا در سه مقوله مرتبط با رسانه های گروهی از جمله: انحصار<sup>۱۱۸</sup>، بازار چند قطبی<sup>۱۱۹</sup> و رقابت انحصاری<sup>۱۲۰</sup>، به تحقیق و پژوهش بپردازند؛ اما اکنون ساختارهای دیگری نیز به انواع قبلی اضافه شده است. به عنوان مثال، دو قطبی<sup>۱۲۱</sup> نوعی بازار است که تنها دو شرکت بزرگ در آن حضور دارند. این نوع بازارها هم اکنون بسیار رایج هستند؛ به عنوان مثال، در ابتدای هزاره سوم، دو شرکت ایکس ام رادیو<sup>۱۲۲</sup> و سیریوس<sup>۱۲۳</sup> همچنین دو شرکت نت اسکپ<sup>۱۲۴</sup> و مایکروسافت اینترنت اکسپلورر<sup>۱۲۵</sup> نیز بازار نرم افزارهای اتصال به اینترنت را در دست داشتند. اما در واقع آنچه در صنایع رسانه ای رخ داد، یک ساختار بازار انحصار دو جانبه نبود، بلکه انحصار چند قطبی محدود بود که سه تا پنج شرکت حدود ۷۵ تا ۹۰ درصد از درآمد/ سهم بازار را در اختیار داشتند و گروهی از شرکت های کوچکتر نیز برای باقی مانده سهم بازار با یکدیگر رقابت می کردند. هم اکنون این ساختار بازار در بین صنایع رسانه ای ایالات متحده از جمله صنایع تصویر متحرک و تصاویر ضبط شده، شبکه های تلویزیونی، رادیو، چاپ کتاب و چاپ نشریات رواج دارد.

## روشهای تحلیل بهتر:

بدون در نظر گرفتن تغییر و تحولات اخیر در ارتقای کیفیت روشهای تجزیه و تحلیل اقتصاد رسانه ای نمی توان پیشرفت نظریه و تعاریف جدید بازارهای رسانه ای یا ساختار بازار را به تنهایی مورد بررسی قرار داد. بویژه اینکه حداقل یک حوزه برجسته به نام "مقیاسهای مورد استفاده در ارزیابی رقابت و تمرکز"، شایسته توجه و دقت نظر بیشتر می باشد. مقیاسهای ارزیابی رقابت و تمرکز بر اساس دو ابزار تحلیلی "نرخ تمرکز"<sup>۱۲۶</sup> و "شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHT)"<sup>۱۲۷</sup> به صورت کاربردی قابل استفاده هستند. نرخ تمرکز با استفاده از یک روش خست مابانه، میزان تمرکز را اندازه گیری می کند، به عبارت دیگر، چنان چه در

<sup>118</sup> monopoly  
<sup>119</sup> oligopoly  
<sup>120</sup> monopolistic competition  
<sup>121</sup> duopoly  
<sup>122</sup> xm radio  
<sup>123</sup> Sirius  
<sup>124</sup> Netscape  
<sup>125</sup> Microsoft internet explorer  
<sup>126</sup> concentration ratio  
<sup>127</sup> Herfindahl - Hirschman

این ابزار ابتدا چهار یا هشت شرکت اول بیش از ۷۵٪ در آمد بازار را در اختیار داشته باشند، بازار مورد نظر با نرخ بالایی دارای تمرکز می باشد. اگر چه این مقیاس بسیار مفید و کاربردی است، اما نمی تواند سهم بازار شرکت های یاد شده را به درستی مشخص نماید. مثلاً با استفاده از یک نرخ چهار شرکتی می توان دریافت که یک شرکت شناخته شده ۴۵٪ از سهم بازار را در اختیار دارد و سه شرکت دیگر ۵٪ از سهم همان بازار را به خود اختصاص داده اند و این بازار یک بازار متمرکز است، اما با وجود این سهم هر یک از سه شرکت اخیر کاملاً مشخص نیست و نمی توان تصویر روشنی از این بازار به دست آورد.

شاخص هر فیندال - هیرشمن قدری سخت گیرانه تر است. HHI ابتدا سهم بازار هر شرکت را گرد می کند و سپس فهرستی از سهم کلیه شرک های موجود در بازار را ارائه می دهد. در عین حال هنوز یک مشکل اساسی باقی مانده است. محققانی که از این ابزار استفاده می کنند باید اطلاعات کافی در مورد همه شرکت های موجود در بازار را در اختیار داشته باشند. به همین دلیل از آنجا که در اغلب موارد محققان اقتصاد رسانه ای به اطلاعات همه شرکتها بویژه اطلاعات شرکت های خصوصی دسترسی ندارند، کاربرد این ابزار چندان گسترده نیست. یکی از انتقادهای وارد به این ابزارها، این است که هر دو مقیاس فوق، میدان تمرکز بازار را از طریق جمع سهم بازار شرکت های موجود در آن محاسبه می کنند، اما هنوز مقیاس قابل قبولی وجود ندارد که بتواند تمرکز بازار را به طور یک جا مورد ارزیابی قرار دهد. به عبارت دیگر، اگر چه می توان سهم هر یک از شرکت های آئول تایمز، دیسنی، ویاکم و غولهای رسانه ای دیگر را به تنهایی مشخص نمود، اما ابزاری وجود ندارد که تاثیر گروهی این شرکتها را بر بازار اندازه گیری کند. علاوه بر این، با وجود شرکت های که خدمات و محصولات مختلفی را در یک یا چند بازار رسانه ای مرتبط عرضه می کنند، اندازه گیری میزان تمرکز بازارهای یاد شده به راحتی امکان پذیر نیست و نیاز به وجود یک ابزار قدرتمند در این عرصه به شدت احساس می گردد.<sup>(۱۰)</sup>

## بازار جغرافیایی سازمانهای رسانه ای:

سازمانهای رسانه ای در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می دهند نیز به این بازار بستگی دارد. برخی از سازمانها در بازار ملی و برخی در بازار

محلی یا منطقه‌ای (استانی)، همچون شبکه‌ها و مطبوعات و خبرگزاری‌های استانی - . برخی از سازمانها در بازارهای مجازی و برخی در بازارهای واقعی برخی در فضاهای اینترنتی و برخی در فضاهای موجود جامعه با یکدیگر رقابت می‌کنند. اینکه منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است مسئله مهمی برای سازمان های رسانه‌ای است. مثلا حیطه نفوذ سازمانهای مجازی رسانه‌ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای این قبیل سازمانها افزایش می‌دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمان های رسانه‌ای اهمیت دارد و مسئله مهمی در رقابت میان این سازمانها محسوب می‌شود.

### **بازارهای مرتبط با سازمانهای رسانه‌ای:**

بازار تولید محتوی از مهمترین بازار های سازمانهای رسانه ای است که تولیدات خود را در اشکال مختلف عرضه می‌کند. تمامی سازمانهای رسانه‌ای از مشتریان خود بطور مستقیم پول دریافت نمی‌کنند و برخی بر مبنای حق اشتراک و فروش مجله، روزنامه و ... عمل می‌کنند. برخی از سازمان های رسانه‌ای کالای خصوصی عرضه می‌کنند، به این معنا که استفاده دیگران بر میزان دسترسی به آن کالا تاثیر دارد، اما کالاهای عمومی به این معناست که استفاده دیگران تاثیری در دسترسی به کالا ندارد، مانند برنامه‌های تلویزیون.

بازار دومی که سازمانهای رسانه ای در آن حضور دارند، بازار آگهی‌ها است. گفتیم که رسانه‌ها زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشند. شاید بهتر باشد بگوییم که سازمانهای رسانه‌ای دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی‌ها می‌فروشند. به عبارت دیگر، مبلغی که تلویزیون یا مطبوعات مطالبه می‌کند، بیش از آنکه به اندازه، حجم و مدت زمان پیام بستگی داشته باشد، به تعداد و ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌ها بستگی دارد. بسیاری از رسانه‌ها در این دو بازار فعالیت می‌کنند، اما در جامعه ما برخی از سازمانهای رسانه‌ای به بازار دوم نیاز ندارند و مسایل مالی خود را از بودجه دولت تامین کنند.

### **ویژگی‌های دیگر بازار رسانه‌ای:**

در حالی که ارتباط بین بازارهای اولیه و ثانویه، ویژگی عمدهٔ وسایل ارتباط جمعی است، مشخصات مهم دیگری نیز وجود دارند که بازار رسانه ای را از دیگر بازارهای وابسته به هم متمایز می‌کند. رسانه های چاپی همواره جلوه بیشتری از اقتصاد را نشان می‌دهد همانگونه که تحقیقات تجربی دربارهٔ روزنامه ها و مجلات این موضوع را ثابت کرده است. از این گذشته، در بسیاری از اوقات، از وجود این معیار اقتصادی به عنوان عامل اصلی تمرکز بر بازار رسانه ای، بخصوص برای به دست گرفتن بازار استفاده شده است. بنابراین دخالت صنعت و همچنین مالکیت مشترک تولیدات رسانه ای از خصوصیات آشکار این بازار است. در تمامی کشورها، شرکت های متعددی وجود دارد که در شاخه های مختلف رسانه ای همچون: رسانهٔ چاپی، پخش رادیویی و تلویزیونی فعالیت می‌کنند. چند نمونه از شرکتهای بزرگ با مالکیت مشترک عبارت اند از:

. AOL، Timer Warner، Bertelsmann و Rupert Murdoch's News Corporation

یک نیاز مهم برای تحقق تقاضاهای وابسته به هم تعریف بازارهای مرتبط با آن است. این همیشه یک کار جزئی و ناچیز نیست؛ حتی اگر بازارهای اولیه مثل بازارهای تکثیری مورد توجه قرار گیرند، به این معنا نیست که بطور حتم بازارهای ثانویه هم با توجه رو به رو خواهند شد. مشخصه دیگر برای تولیدات رسانه‌ای، تأثیر است که می‌توان از آن به عنوان عادت یا رفتار معتادانه یاد کرد. عادت به روزنامه یا اعتیاد به اینترنت پدیده‌هایی هستند که می‌توان از بعد روانشناسی و روانپزشکی آنها را مورد تحقیق قرار داد.

امروزه نه تنها آبونمانهای روزنامه‌ها، بلکه جایگاه فروش آنها نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. از این گذشته، برخی وسایل ارتباط جمعی از جایگاه مردمی خوبی برخوردارند؛ زیرا همچنان که رادیو و تلویزیون نه تنها با هم رقابت نمی‌کنند، بلکه آنها را از یکدیگر هم نمی‌توان جدا دانست. این فقط برای بازار اولیه صدق می‌کند، ولی در خصوص تبلیغات و آگهی‌های تجاری این موضوع صدق نمی‌کند. دیگر وسایل ارتباط جمعی را می‌توان کالاهای شبکه‌ای توصیف نمود که در این رابطه اینترنت جایگاه مسلم و بحث ناپذیری دارد. از سوی دیگر روزنامه‌ها، مجلات و برنامه‌های تلویزیونی نمی‌توانند به عنوان نوع دیگری از تولیدات شبکه‌ای مورد بررسی قرار گیرند و تنها بطور اخص از آنها به عنوان شبکه اجتماعی می‌توان یاد کرد. البته تولیدات رسانه‌ای اغلب با

اختلاف قیمتشان از هم متمایز می‌شوند. قیمت روزنامه‌ها در جایگاه پخش روزنامه و مجلات و قیمت آبونمان آنها کاملاً متفاوت است. همچنین این موضوع در خصوص بازار اینترنتی و برنامه‌های pay TV صدق می‌کند. (بگدیکین، ۱۹۹۷) گفتنی است که مقررات حاکم بر وسایل ارتباط جمعی از اهمیت به سزایی برخوردار است و وجود عوامل اقتصادی مانند معیارهای اقتصادی، مشکلات ورود به این حیطه و هزینه‌های ثابت بسیار بالا و همچنین مسائل سیاسی حاکم بر بخش رسانه‌ای از مشکلات معمول این بازار به شمار می‌آید. (۱۱)

### **کالاهای یکسان در بازارهای مرتبط:**

اگر بخواهیم به بازار تولید محتوا توجه کنیم، می‌بینیم که برخی از سازمانهای رسانه‌ای کالاهای قابل جایگزینی را به یکدیگر ارائه می‌دهند، مثلاً در موضوع رقابت بین سازمانی میان تلویزیون و مطبوعات، هریک از این دو نوع سازمان در کیفیت و کمیت خدمات و تولید محتوا متفاوت اند. علاوه بر آن، شیوه خبررسانی از طریق مطبوعات و تلویزیون با یکدیگر تفاوت دارد. اگرچه نوع خاصی از کالا را هر دو تولید می‌کنند. همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آنها می‌شود؛ یعنی در هریک مخاطبان به شیوه‌ای متفاوت از خدمات استفاده می‌کنند. رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های صوتی و تصویری هریک به شکلی خدمات خود را عرضه می‌کنند. اگر به رقابت درون سازمانی مثلاً شبکه‌های تلویزیونی با یکدیگر نگاه کنیم باید این رقابت را در نوع برنامه‌ها و تولیدات و حیطه نفوذ هریک دریابیم. رابطه میان مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای صرفاً نباید در طریق استفاده از آن خلاصه شود، بلکه مناسبات مالی نیز در اینجا مهم است. خوانندگان مطبوعات و مجلات از آنجا که پول می‌پردازند ممکن است تعلق خاطر بیشتری به این تولیدات داشته باشند تا مخاطبانی که به رایگان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده می‌کنند.

### **قدرت بازارهای رسانه‌ای:**

اجازه دهید قدری راجع به ساختار و قدرت بازار تامل کنیم. ابتدا باید بدانیم که تعداد سازمانهای رسانه‌ای در شکل دادن به یک بازار رسانه‌ای تعیین کننده است. در جامعه‌ای که با تکثر سازمانی مواجه هستیم می‌توانیم دوام و حضور یک سازمان رسانه‌ای را شاخصی بر میزان قدرت و توانائی



آن بدانیم. اصولاً در هیچ جامعه‌ای "رقابت کامل" بین سازمان‌های رسانه‌ای وجود ندارد؛ یعنی وضعیتی که نیروها و سازمان‌ها کاملاً آزادانه عمل کنند، موجود نیست. برای مثال در جامعه ما برخی از سازمان‌های رسانه‌ای توسط دولت حمایت می‌شوند و برخی از این حمایت برخوردار نیستند. همین امر رقابت را بین سازمان‌ها دشوار می‌کند؛ چنان‌که تلویزیون در جامعه ما در اختیار است و چون تلویزیون خصوصی وجود ندارد، شکل رقابت بین شبکه‌های تلویزیونی با جوامع سرمایه‌داری تفاوت دارد. همچنین رقابت در بازار به شکل و نوع مالکیت بستگی دارد که در جامعه ایران با تمرکز مالکیت رسانه‌ای مواجه هستیم. (۱۲)

### **همگرایی بخش‌های مختلف بازار رسانه:**

سازمانها همواره توجه بیشتری بر جنبه‌های فن‌آوری در فرآیند همگرایی ICT و رسانه دارند. کارشناسان در این بخش بر تغییرات فن‌آوری و ایجاد شرایط جدید برای تولید، جمع‌آوری، توزیع و مصرف سرویس‌های ارتباطی تاکید دارند. تغییرات فن‌آوری بزرگی که در این حوزه صورت می‌گیرد، باعث تسهیل همگرایی میان صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات و همچنین رسانه می‌شود، و این فرآیند را دیجیتالی می‌کند. این فرآیند در اصل فرصتهای جدیدی را برای توسعه و خلق سرویس‌های مختلف و بازارهای جدید مخابراتی به وجود می‌آورد و سرویس‌های سنتی را به‌روز می‌کند. بر این اساس گفته می‌شود که برای مثال، خدمات اینترنتی که از روشهای سنتی در اختیار کاربران قرار می‌گرفت، با روشهای جدید در بازار رسانه‌ای آینده عرضه می‌شود و با توجه نیازهای روزافزون مردم در سراسر جهان رشد می‌کند. این اقدام باعث می‌شود تا ظرفیت شبکه برای پاسخ‌گویی به کاربران خانگی افزایش یابد. این جریان، فرآیند فن‌آوری را بین بخش‌های مختلف رسانه نمایان می‌کند و نشان می‌دهد که این بخشها چگونه می‌توانند با یکدیگر همگرا و مرتبط شوند.

### **قوانین اقتصادی برای واحدهای فناوری:**

بیشتر شرکتهایی که در زمینه فناوری ارتباطات و اطلاعات کار می‌کنند، خدمات چندرسانه‌ای گسترده‌ای را در اختیار مشترکان خود قرار می‌دهند که معمولاً با استانداردهای تعریف شده

هماهنگی چندانی ندارد. در این شرایط، قیمت خدمات ارائه شده را مراکز فعال در حوزه ICT تعیین می‌کنند و به همین دلیل کاربر می‌تواند یک سرویس بخصوص را با قیمت‌های متفاوت از جانب شرکت‌های مختلف دریافت کند. مراکز قانون‌گذاری مخابراتی می‌توانند با تعیین قیمت‌های ثابت برای سرویس‌های مشابهی که از سوی مراکز ارتباطی و اطلاعاتی ارائه می‌شود، امکان به روز هرگونه تخلف را در این زمینه از بین ببرند. در یک بازار رقابتی، سازمان اصلی می‌تواند با تعیین یک قانون واحد امکان عرضه سرویس‌های مختلف با قیمت‌های ارزان‌تر را برای شرکتها فراهم آورد و به آنها امکان دهد با ارائه خدمات بهتر، تعداد مشترکان خود را افزایش دهند. در یک بازار رقابتی ممکن است عوامل مختلفی روی قیمت‌های تعیین شده برای یک سرویس مخابراتی یا ارتباطی تاثیر بگذارند. این مسئله نقش سازمانها را پررنگ‌تر خواهد کرد تا با تعیین قوانین ثابت و جامع، از افزایش قیمت خدمات به دلیل مسایل حاشیه‌ای جلوگیری کند.

### **سرویس‌های جدید، رقابت جدید رسانه‌ای:**

سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند با وضع قوانین برای راه‌اندازی سرویس‌های جدید، امکان کسب درآمد بیشتر را برای خود و اپراتورها فراهم کنند. از جمله سرویس‌هایی که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته، خدمات پخش برنامه‌های تلویزیونی روی تلفن همراه است. تلویزیون موبایلی در صنعت بی‌سیم در اروپا جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. در این زمینه اپراتورها، تولیدکنندگان گوشی و تولیدکنندگان برنامه‌های محتوایی به منظور انتشار شبکه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدیویی و سرگرمی‌های دیگر و به‌دست آوردن سود بیشتر با هم دست همکاری داده‌اند. البته در حال حاضر پخش برنامه‌های تلویزیونی روی تلفن همراه در بیشتر کشورهای اروپایی و آسیایی وجود دارد و به زودی این سرویس در آمریکا نیز راه‌اندازی می‌شود، ولی با این حال این سرویس آن‌طور که انتظار می‌رفت با استقبال مردم روبرو نشده است.<sup>۱۳</sup>

### **عوامل اقتصادی و محیطی مؤثر بر جهانی سازی رسانه‌ها:**

جهانی شدن صنایع رسانه‌ای، پدیده جدیدی نیست. در طول تاریخ، تجارت بین‌المللی تولیدات رسانه‌ای و مالکیت خارجی این بنگاه‌ها، مثل شرکت‌های انتشاراتی، روند پر اُفت و خیزی داشته

است. در این مسیر اگرچه گسترش جهانی رسانه ها بی سابقه نبود اما سرعت و آهنگ گسترش آن به طور غیرقابل کنترلی در دو دهه آخر قرن بیستم افزایش یافت. حرکت و پویایی این روند فزاینده، ریشه در برخی نیروهای اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک پیچیده داشت که ضمن تعامل در بین یکدیگر، اقتصاد رسانه ای را دوباره احیا کردند. در این روند با شرایطی که ذکر آن رفت، ویژگیهای اصولی و اقتصادی اطلاعات و محصولات سرگرمی، انگیزه خاصی را جهت توزیع بیشترین تعداد مشتریان در بین تولیدکنندگان ایجاد کرد. هرچند به رغم مزایای اقتصادی نظام قبلی توزیع جهانی، رسیدن به این گسترش بین المللی تا دهه ۱۹۸۰ برای شرکتهای رسانه ای به ویژه برای رسانه های الکترونیک بسیار مشکل بود. از این رو به منظور درک بهتر موضوع و اثرات جهانی شدن رسانه ها، ضروری است نیروهای مؤثر بر روند جهانی سازی، مورد بررسی و مطالعه مجدد قرار گیرد. (۱۳)

### ویژگی های اقتصادی اطلاعات:

ویژگی های اقتصادی اطلاعات و محصولات سرگرمی، دو عامل کلیدی گسترش جهانی بنگاه های رسانه ای هستند. پرست توانست ویژگی اقتصادی مقوله اطلاعات را شناسایی و مزیت های تعدادی از آنها را جهت کمک به ورود بنگاه های رسانه ای به بازارهای خارجی معرفی نماید. اولین ویژگی مهم آن است که اطلاعات و محصولات سرگرمی از نوع کالاهای عمومی هستند یعنی همه افراد می توانند آنها را به راحتی مصرف کنند بدون آنکه از سهم دیگران برای مصرف این کالاها کاسته شود. بدین ترتیب تعداد بیشماری از مردم می توانند ساعتها، روزها و هفته ها و حتی سالها از یک برنامه یا یک فیلم خاص استفاده کنند بدون آنکه تولید کننده متحمل هزینه های اضافه تولید شود. بنابراین می توان یک محصول تولید شده را بارها و بارها فروخت و سود شرکت تولید کننده را بی نهایت افزایش داد. این درحالی است که برای تولید محصول مورد نظر فقط یکبار هزینه شده است. در این وضعیت، برگشتهای مالی شرکتهای تولید کننده با هزینه های تولید و توزیع محصولات رسانه ای قابل مقایسه نیست.

دومین ویژگی، بالا بودن نسبت هزینه تولید به بازتولید محصولات اطلاعاتی است. تولید محصولات اطلاعاتی گران است اما تولید مجدد آنها جهت توزیع انبوه شان نسبتاً ارزان می باشد.

درسالهای اخیر، فناوری‌های دیجیتال، هزینه‌های تولید را بیشتر از قبل کاهش داده، توزیع جهانی آن را آسان تر نموده و این صنعت را پرسودتر کرده است.

سومین ویژگی، میزان زیاد ریسک و عدم اطمینان در فرایند تولید رسانه‌ای است. ارزش کامل هریک از محصولات اطلاعاتی و سرگرمی را نمی‌توان تا پایان فرایند تولید و پرداخت تمامی هزینه‌ها توسط تولیدکننده محاسبه نمود زیرا پیش بینی میزان استقبال از محصولات تولید شده (مانند فیلم، کتاب، یا CD) قبل از تولید کامل و انتشار آن در بازار تقریباً غیرممکن است. البته فقط در برخی موارد خاص و آن هم در مراحل پایانی تولید محصول رسانه‌ای، پس از تحمل هزینه‌های گزاف، امکان انجام این برآورد فراهم می‌گردد. لذا این عامل، خطرات مالی هر فرایند تولیدی جدید را افزایش داده و تولیدکننده را مجبور می‌کند تمامی ابزارهای ممکن را برای فروش و توزیع انبوه تر به خدمت بگیرد تا از این طریق هزینه توسعه در تولید محصول خود را در فرایندهای موفق یا ناموفق؛ پوشش دهد.

علاوه بر خطرات فوق، واقعیت این است که هزینه کم بازتولید محصولات رسانه‌ای، امکان دزدی معنوی آنها را افزایش می‌دهد. این پدیده سرقت ادبی نام دارد. براساس یک قاعده عمومی، مشتری‌ها عادت ندارند که چند نسخه از یک کتاب، CD، یا فیلم را بخرند لذا از آنجا که هر مشتری فقط یکبار و یک نسخه از کالای رسانه‌ای مورد نظر خود را می‌خرد هرگاه نسخه کپی یا تقلبی آن محصول به فروش برسد، تولیدکننده اصلی شانس دسترسی به خریدار یاد شده را از دست خواهد داد. این وضعیت، بنگاه‌های رسانه‌ای را تشویق می‌کند تا برای جبران هزینه‌های ناشی از سرقت ادبی و از طریق صرفه‌جویی در قلمرو تولید و مقیاس آن (تولید انبوه)، درآمدهایشان را تحکیم کنند. جهانی شدن یک نوع تحکیم درآمدها و جبران هزینه‌های صنعتی است.

چهارمین ویژگی، سودمند بودن تولیدات اطلاعاتی است. بدین معنا که ارزش تولیدات اطلاعاتی در جامعه بیشتر از قیمت آن در بازار است. لذا هرگز نمی‌توان قیمت واقعی آنها را تعیین کرد. عالمان علم اقتصاد معتقدند که اقتصاد جهانی امروز دنیا از نوع "اقتصاد اطلاعاتی" است و اطلاعات، کلیدی ترین ورودی فرایند اقتصاد جهانی - و گاهی اقتصادهای ملی و محلی - است. در دهه‌های پایانی قرن بیستم، نوآوری به موتور محرکه اقتصاد جهان پیشرفته تبدیل شد. از آنجا

که هر نوآوری جدید، ریشه در نوآوری‌های قبل از خود دارد لذا دسترسی سریع به اطلاعات جدید درباره اندیشه‌های نو، حیاتی‌ترین بخش فرایند نوآوری است. مادامی که دولت‌ها و عالمان اقتصادی اهمیت این موضوع را درک کنند، رشد سریع تقاضای جهانی برای محصولات اطلاعاتی نظیر کتابها، مجله‌ها فنی و ژورنال‌های علمی، کما فی السابق ادامه خواهد داشت. محصولات رسانه‌ای، ویژگی‌های اقتصادی دیگری هم دارند که مانع از افزایش قیمت ناشی از ارزش بالای آنها در بازارهای جهانی می‌شود. با این حال، وضعیت یاد شده موجب پدیدار شدن چالش‌های جدی در فرایند توزیع رسانه‌های جهانی گردیده است. به عنوان مثال، امکان برقراری ارتباط حسی یک محصول رسانه‌ای با هریک از مشتریان احتمالی، نسبت به هرکدام آنها متفاوت است. پس هرچه این احتمال بیشتر شود، ریسک تولید نیز افزایش خواهد یافت. موضوع برقراری ارتباط حسی هنگامی پیچیده تر می‌شود که محصول تولید شده در محیط‌های بین‌المللی عرضه گردد زیرا اینگونه محصولات - چه از جنس اطلاعات و چه از جنس سرگرمی، به علت وابستگی به زبان و فرهنگ جامعه تولید کننده، ممکن است کاملاً مورد پذیرش یا عدم پذیرش مصرف‌کنندگان قرار گیرد لذا در برخی موارد استثنایی و به دلیل شرایط فرهنگی مشتریان، قیمت محصولات رسانه‌ای به هنگام عرضه در بازارهای جهانی با کاهش چشمگیری مواجه می‌شود. مقدار این کاهش قیمت بسته به نوع فرهنگ‌های مقصد و درجه ارتباط حسی آنها با یکدیگر متفاوت است. مثلاً تسری دادن شوخ طبعی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر به راحتی امکانپذیر نیست. بنابراین جهت جذب مشتری بیشتر، قیمتی که شرکتهای رسانه‌ای برای ارائه یک محصول کم‌دی موقعیت ارائه می‌کنند بسیار کمتر از قیمت فیلم‌های سینمایی به ویژه درامها است. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۱ هر نیم ساعت کم‌دی موقعیت تولید شده در ایالات متحده، به قیمت ۱۶۰۰ دلار به تایلند و حدود ۲۲۵۰ دلار به کشورهای اسکاندیناوی فروخته شد. اما همین محصول به دلیل قرابت زبانی و فرهنگی در بریتانیا به قیمت ۲۵ هزار دلار عرضه گردید. در عوض در همان سال یک ساعت از درام‌های تولید شده در ایالات متحده به قیمت ۱۴۰۰ دلار به تایلند فروخته شد - ارزانتر از کم‌دی موقعیت - درحالی که این محصول در کشورهای اسکاندیناوی ۷ هزار دلار و در انگلستان ۱۵۰ هزار دلار فروخته شد. به هر حال ارتباط حسی درام و فیلم‌های مستند بسته به فاصله فرهنگی کشور مبدا و کشور مقصد، بسیار

متفاوت است و به سادگی نمی توان پیش بینی کرد که آیا فروش یک محصول رسانه‌ای خاص در بازار بین‌المللی موفق خواهد بود یا خیر. البته چاره‌ای به جز این نیست زیرا ویژگی‌های فوق، مبنای حیات اقتصادی تمامی محصولات اطلاعاتی و سرگرمی هستند. اگرچه این ویژگی‌ها جزئی از اقتصاد رسانه‌ای به شمار می‌روند اما قادر به پاسخگویی به این سوال نیستند که چرا شرکت‌های رسانه‌ای در دهه‌های آخر قرن بیستم به شدت تمایل پیدا کردند در بازارهای بین‌المللی فعالیت کنند. با این حال می‌توان گسترش جهانی اخیر رسانه‌ها را تابعی از تحولات همزمان اقتصاد سیاسی جهان و فناوری‌های ارتباطی دانست. (۱۴)

### دگرگونی اقتصاد سیاسی جهانی:

اقتصاد سیاسی جهان در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به کلی دگرگون شد. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی امکان تبادل اطلاعات بین شرکت‌های اصلی و شرکت‌های تابعه خارجی را فراهم کرد، هماهنگی بین کارهای پراکنده بیشتر شد و حرکت محصولات رسانه‌ای در پهنه جهانی روان‌تر گردید. در نتیجه، فرایندهای صنعتی پُرهزینه از کشورهای توسعه یافته به کشورهای کمتر توسعه یافته - که دارای نیروی کار و مواد اولیه ارزان‌تر هستند - انتقال یافت و به تدریج اقتصاد ایالات متحده و کشورهای توسعه یافته از مبنای صنعتی به مبنای اطلاعاتی تغییر یافت. توسعه صنایع خدماتی و خلاق رونق گرفت. نموده‌های بارز آن در رسانه‌ها، خدمات مالی و بهداشت عمومی هویدا گردید و در نهایت این جریان با رشد روزافزون به سوی گسترش خلاقیتها و افزایش صنایع خدماتی مثل خدمات مالی، سلامتی و رسانه‌ها حرکت نمود.

این تغییرات را می‌توان در یک دوره مشخص، تعریف و دسته‌بندی نمود. در آن دوره با آنکه مشاغل صنعتی امریکا امکان رقابت با هم‌تایان خارجی خود را از دست دادند اما سیاست سازان امریکایی این تهدید را به فرصتی تاریخی تبدیل کردند. در آن زمان امریکا تقریباً مقتدرترین بازیگر صنعت اطلاعات جهان بود و تسلط خاصی بر عرضه و تقاضای تجهیزات کامپیوتری - مخابراتی و خدمات و صنایع تکثیر فیلم، کتاب، موسیقی و تلویزیون داشت. به عنوان مثال، صنعت فیلم این کشور به خاطر مازاد تراز تجارت فیلم با سایر کشورها از اعتبار خاصی برخوردار بود و به لحاظ تاریخی، صنایع ملی کپی رایت از این مازاد تجاری صیانت می نمود.

از این رو در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، کنگره، دادگاه‌ها و کمیسیون فدرال وسایل ارتباط جمعی امریکا (FCC) به منظور حمایت از رشد و توسعه صنایع مخابراتی و رسانه ای اقدام به کاهش مقررات دست و پاگیر تولید و توزیع محصولات رسانه ای کردند. در عرصه بین المللی نیز، سیاست گزاران امریکایی تمامی تلاش خود را بکار بردند تا مطمئن شوند که هژمونی صنایع رسانه ای، خدماتی و بخش اطلاعات ایالات متحده در توافقات تجاری بین المللی، مانند موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (GATT) در نشست اروگوئه، توافق تجارت آزاد امریکای شمالی (NAFTA)، جنبه های تجاری مالکیت فکری (TRIPS) و معاهدات سازمان تجارت جهانی (WTO) رعایت گردد. این توافقات، کشورها را مجبور کرد به رغم ملاحظات اقتصادی و فرهنگی خود، بازارهایشان را به روی جریان تجارت آزاد محصولات رسانه ای همواره باز نگه دارند. بدین ترتیب مذاکره کنندگان امریکایی موفقیت چندانی را در تنظیم دستور جلسه های تجاری به دست نیاوردند زیرا با آنکه پیمانهای بین المللی، ملاحظات رسانه ای آنها را رعایت کردند اما همین پیمانها به کشورهای کمتر توسعه یافته نیز اجازه دادند که اجرای قوانین کپی رایت مورد تأیید جوامع بین المللی را به تأخیر بیندازند و همچنین از ورود بعضی بخشهای خدماتی و دسترسی شرکت های امریکایی به بازارهای داخلی خود ممانعت به عمل آورند. لذا بسیاری از کشورها از جمله کانادا و اعضای اتحادیه اروپا میثاقهایی را امضا کردند که براساس آنها بخشی از تولید و پخش محتوای رادیو-تلویزیونی کشورشان توسط تولیدکنندگان داخلی تأمین شود. به عنوان مثال تلویزیون بدون مرز اروپا قانونی را وضع کرد که براساس آن بایستی حداقل نیمی از محتوای پخش شده از رادیو-تلویزیونهای اروپایی، تولید اروپا باشد.

تغییرات دیگری نیز در چشم انداز اقتصادی و سیاسی جهان رخ داد که به نوبه خود بر جهانی شدن رسانه ها تأثیر گذاشت. مثلاً پیدایش اقتصادهای به شدت مصرفی در برخی از کشورهای آسیایی و امریکای لاتین بویژه در آرژانتین، ونزوئلا، شیلی، کره، سنگاپور، تایوان، هندوستان و چین؛ سبب شد تا به موازات توسعه اقتصادی، تقاضا برای محصولات رسانه ای نیز افزایش یابد و همین امر امکان سرمایه گذاری های مستقیم خارجی، سرمایه گذاری های مشترک بین المللی و صادرات محتوای رسانه ای را فراهم سازد. همچنین با فروپاشی بلوک شرق در سال ۱۹۸۹ فرصت های جدید سرمایه گذاری در اروپای شرقی و مرکزی مهیا گردید. پس از فرو ریختن

دیوار برلین رسانه‌های غربی به اروپای شرقی حمله ور شدند به گونه‌ای که تا ۸۰٪ از سرمایه‌گذاری‌های عمده رسانه‌های مجارستان توسط رسانه‌های غربی انجام شد. (Gross, 2002; Sukosd, 1992). در آن ایام برخی شرکت‌های رسانه‌ای برای اولین بار در کشورهای خارجی سرمایه‌گذاری کردند و از این طریق ورود خود را به پهنه جهانی اعلام نمودند.

### تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی:

در همان زمان که این تحولات مهم در اقتصاد سیاسی جهان به وجود آمد فناوری‌های جدید ارتباطی نیز پدیدار شدند و به روند جهانی خصوصی سازی و مقررات زدایی صنایع ارتباطی سرعت بخشیدند. این روندها بسیاری از محدودیت‌های ورود شرکت‌های رسانه‌ای به بازارهای سرمایه گذاری خارجی را کاهش داد و یا کاملاً برطرف نمود.

شکست انحصار AT&T در سال ۱۹۸۳ 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 امریکا سرازیر شد. تا اواخر دهه ۱۹۸۰ نیز سایر کشورها از طریق کاهش مقررات رسانه‌ای، به سودهای مشابهی رسیدند. در این فرایند، بسیاری از کشورها، دروازه صنایع مخابراتی خود را به روی سرمایه‌گذاران خارجی باز کردند. این روند به تدریج بخش رسانه‌ها را درنوردید چرا که ضرورت استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، محدودیت‌های تکنولوژیکی میان صنایع مخابراتی و رسانه‌ای را از بین برد. در نتیجه، بسیاری از کشورها منجمله ایالات متحده با مسئله مالکیت خارجی رسانه‌های الکترونیک کنار آمدند. به رغم بازسازی مجدد ساختار جهانی رژیم‌های مخابراتی در این سالها، فناوری‌های جدید ارتباطی چهره کسب و کار رسانه‌ای را متحول کرد. تا قبل از دهه ۱۹۸۰ کمبود کمپانی‌های ساخت نرم افزار سبب شده بود تا بسیاری از کشورها فقط ۲ یا ۳ کانال تلویزیونی در اختیار داشته باشند و تعدادی از این کشورها از شبکه‌های فوق به عنوان شبکه‌های عمومی یا ملی بهره برداری نمایند. اما توسعه فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای، راه اندازی تعداد بیشماری از کانال‌های تلویزیونی با قیمت ارزان تر را امکانپذیر ساخت. این اتفاق دو پیامد عمده به همراه داشت: اول اینکه برای نخستین بار، صنایع



تلویزیونهای تجاری دارای مالکیت خصوصی از درون کانالهای تلویزیونی پدید آمدند. پیامد دوم موجی بود که در تقاضای جهانی نسبت به برنامه های جدید تلویزیونی بوجود آمد.

به عنوان نمونه در سال ۱۹۷۱ پنج کشور پیشرفته اروپای غربی هرکدام فقط صاحب یک کانال تلویزیونی بودند و فقط دو کشور اروپایی بودند که بیشتر از دو کانال تلویزیونی در اختیار داشتند. در آن سالها اصلاً چیزی به عنوان کانال تلویزیونی ۲۴ ساعته وجود نداشت. لیکن در پایان دهه ۱۹۹۰ دست کم ۷۰۰ کانال ماهواره‌ای برای اروپایی ها برنامه پخش می کرد که بسیاری از آنها ۲۴ ساعته بودند یا ۷ روز هفته برنامه داشتند. در سال ۱۹۹۹ تلویزیونهای اروپای غربی و شبکه‌های اسکاندیناوی بیش از ۸۰,۵۹۰ ساعت برنامه نیاز داشتند که مقداری از این برنامه‌ها از خارج تأمین می شد. فروش کلی برنامه‌ها در سراسر اروپا نیز با  $\frac{13}{8}$ ٪ رشد نسبت به ۵ سال قبل از آن به  $\frac{3}{7}$  میلیارد دلار رسید. تأثیر تمامی این تغییرات موجب تسهیل و گسترش صادرات جهانی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی شرکتهای مخابراتی و رسانه ای شد لذا در دهه ۱۹۹۰ با افزایش سودآوری و ادغام مالکیت‌های فراملی، موج جدیدی از ادغام موسسات رسانه‌ای آغاز شد.

### تحولات رسانه ای عامل گسترش جهانی سازی:

فناوری‌های جدید ارتباطی، جهانی سازی رسانه‌ای را به یک شیوه دیگر تقویت کرد: این فناوری‌ها با افزایش رقابت در جلب توجه مخاطبان، بازار رسانه‌های داخلی را تکه تکه کردند. مثلاً در عرصه جذب خانوارها، برآیند رقابت منفی رسانه‌هایی مانند تلویزیون، سیستم کابلی، VCR پخش مستقیم ماهواره ای، کنترل از راه دور و شبکه وب جهان گستر (WWW) باعث شد تا سهم شبکه‌های پخش از مخاطبان عمومی به طور چشمگیری کاهش یابد. بدین ترتیب با ظهور رقبای جدید به ویژه سیستم‌های اجاره فیلم‌های ویدیویی، شبکه‌های کابلی جایزه‌ای و سرویس پرداخت پول برای تماشای فیلم. کار برای تولیدکنندگان فیلم سخت‌تر شد. همچنین ظهور فناوری CD روند جذب مخاطب توسط شبکه‌های پخش موسیقی را با فرسایش اساسی رو به رو ساخت به گونه‌ای که تا پایان دهه ۱۹۹۰ نظام پخش ماهواره‌ای رادیو و مبادله موسیقی آنلاین با تهدیدات جدی و احتمال ورشکستگی مواجه گردید. صنعت نشر کتاب و مجلات با

رقبای جدیدی که سفارشات مشتریان را به صورت اینترنتی تحویل می‌دادند، رو به رو شد و به دلیل زمان بر بودن نحوه استفاده از رسانه‌های سنتی و توسعه انفجاری رسانه‌های الکترونیک، سهم بازار رسانه‌های سنتی به شدت کاهش یافت. در بازار تلویزیون ایالات متحده نیز شاخص ساعات تماشای تلویزیون شهروندان که در ابتدای دهه ۱۹۹۰ روند افزایشی داشت رو به افول نهاد و تا آخر قرن بیستم ۵۰٪ از بینندگان شبکه‌های تلویزیونی اصلی این کشور کم شد. در همان دوره، میزان مراجعه خانواده‌ها به شبکه‌های فوق از ۵۰٪ به ۳۳٪ کاهش یافت.

در عرصه رادیو اوضاع بدتر بود. اداره سرشماری آمریکا اعلام کرد که شاخص ساعات گوش دادن به رادیو در بین شهروندان آمریکایی طی سالهای ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۸ حدود ۳٪ سقوط کرده است و روند نزولی آن حداقل تا سال ۲۰۰۳ ادامه می‌یابد. روزنامه‌ها نیز تقریباً با همین وضعیت رو به رو شدند. در خلال سالهای ۱۹۶۴ و ۱۹۹۷ متوسط هفتگی عادت روزنامه خوانی شهروندان از ۷۹/۹٪ به ۵۴/۹٪ کاهش یافت. این درحالی است که در سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ متوسط ساعاتی که هر خواننده برای خواندن روزنامه صرف می‌کرد بیش از ۱۹٪ کاهش یافت. البته فقط رسانه‌های آمریکایی نبودند که دچار کمبود مخاطب شدند. تولیدکنندگان سایر مناطق جهان نیز به دلیل همین نوع رقابتها با تنزل شدید سهم مخاطب رو به رو شدند. علاوه بر این رونق هرچه بیشتر تنوع فرهنگی در کشورهای توسعه یافته هم به پیشرفت این جریان کمک کرد زیرا اولاً موج جهانی مهاجرت از کشورهای کمتر توسعه یافته به کشورهای توسعه یافته، مخاطبان این کشورها را از شکل توده یکدست قبلی خارج ساخت. ثانیاً پراکندگی فرهنگی مخاطبان نیز افزایش یافت. آنگاه اقلیتهای جمعیتی در برخی از کشورها مثل ایالات متحده قدرت اقتصادی قابل توجهی پیدا کردند و با جذب صاحبان آگهی، رسانه‌های مورد نظر خود را ایجاد و تقویت کردند که در این زمینه می‌توان به راه اندازی تلویزیون تفریحی سیاه پوستان اشاره نمود. ترکیب این عوامل و تنزل سهم مخاطب در بازارهای داخلی، شرکتهای رسانه‌ای را ترغیب کرد تا شانس خود را در سایر کشورها امتحان کنند.

## تغییر بازارهای سرمایه:

تغییرات جهانی در اقتصاد سیاسی و محیط رقابتی صنایع رسانه ای با تغییر مهم دیگری منطبق گردید: استانداردهایی که عملکرد بازارهای سرمایه و سرمایه گذاران شرکتها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ دامنه گسترده ای از عوامل مختلف شامل مقررات زدایی دولتها و ادغامهای صنعتی، رشد قابل توجهی در سود شرکتهای رسانه‌ای و قیمت سهام آنها ایجاد کرد. البته قیمت بالای انواع سهام براساس انتظار سودآوری شرکت‌ها تعیین می‌شود و مادامی که این انتظار مثبت باشد، قیمتها بالا خواهد ماند. در بخش رسانه‌ها ادغامهای صنعتی همواره با حجم زیاد استقراض شرکتهای خریدار همراه بود. از آنجاکه این سرمایه‌گذاران نمی‌توانستند سود مورد انتظارشان را برای تسویه حسابهای خود محاسبه نمایند، مدیران عامل شرکتهای رسانه‌ای ادغام شده، در پی یافتن منابع درآمدی جدیدی برآمدند که بتواند سود مورد نیاز آنها را بیش از نرخ رشد هزینه‌ها تأمین نماید.

در این دوره سبکهای کلیدی مدیریت شرکتی دگرگون شد. برخی شرکتها در پرداخت حقوق و دستمزد مدیرعامل خود به جای پول از سهام شرکت استفاده کردند تا مدیران ارشد نسبت به عملکرد مالی شرکتی که آن را هدایت می‌کنند حساسیت بیشتری به خرج دهند و در نتیجه انگیزه زیادی برای افزایش سودآوری و بهینه کردن وضعیت شرکت داشته باشند. ازسوی دیگر اتخاذ استراتژی عمومی برای افزایش حضور در عرضه‌های بین‌المللی نیز راه حل دیگری بود که از طریق آن انتظار سرمایه‌گذاران برای رشد سودآوری و مقابله با افزایش رقابتهای کاهش سهم بازار و بالا رفتن هزینه‌ها برآورده گردید. در مجموع اگرچه ویژگی‌های اقتصادی اطلاعات همواره تولیدکنندگان رسانه را ترغیب کرده است تا دامنه توزیع محصولات خود را وسعت بخشند اما فقط در دو دهه پایانی قرن بیستم بود که، ترکیبی از تغییرات فناوری و اقتصاد سیاسی جهان، کشورها را تشویق کرد تا به مقررات زدایی و خصوصی سازی صنایع رسانه ای بپردازند. اینگونه اقدامات، شرکتهای رسانه ای را وادار کرده است تا سریع‌تر از پیش جهانی شوند. با این حال رقابت شدید، چندپارگی مخاطبان و دگرگونی بازارهای سرمایه، جهانی شدن را تا حد زیادی مطلوب کرده است.<sup>(۱۵)</sup>

## تجارت بین‌المللی محصولات رسانه‌ای

**فیلم و تلویزیون:** نگاهی به تاریخچه تجارت رسانه‌ای نشان می‌دهد که ایالات متحده همواره مسلط‌ترین کشور صادرکننده فیلم و محصولات تلویزیونی بوده است. به طور نمونه در ابتدای هزاره سوم، ۷۳/۷ درصد بلیط‌های فروخته شده در سالنهای نمایش کشورهای اروپایی به فیلمهای تولید آمریکا اختصاص داشت. همچنین در سال ۲۰۰۱ بیش از ۸۰٪ فیلم‌های نمایش داده شده در استرالیا، فیلمهای آمریکایی بود. علاوه بر آن در سال ۱۹۹۹ حدود ۷۱٪ فیلمهای داستانی وارداتی کانالهای تلویزیونی اروپا منشاء آمریکایی داشت. این درحالی است که در سال ۱۹۹۴ این شاخص نزدیک به ۶۹ درصد بود. در مجموع می‌توان تخمین زد که بیش از ۷۵٪ صادرات جهانی برنامه‌های تلویزیونی این دهه برای ایالات متحده خواهد بود.

همچنانکه هزینه‌های تولید و بازاریابی فیلم افزایش می‌یابد، اهمیت بازارهای جهانی نزد تولیدکنندگان بیشتر می‌شود. آمار نشان می‌دهد که به طور متوسط فقط ۲ فیلم از هر ۱۰ عنوان فیلم تولیدی آمریکایی قادر هستند که از طریق فروش داخلی بلیط هزینه‌های تولید خود را جبران نمایند. از این رو استفاده از تأمین مالی از راه کسر بودجه برای انجام تولیدات تلویزیونی، چندپارگی مخاطبان آمریکایی و خاتمه یافتن قوانین مالی و سندیکایی در سال ۱۹۹۵ سبب شده تا تولیدکنندگان تلویزیونی بیش از این تاب تحمل هزینه‌های تولید را نداشته باشند. لذا برنامه توزیع خارجی، کمک می‌کند تا بخشی از اثرات منفی ساختار متغییر بازار تلویزیونی جبران شده و درآمدهایی را به همراه بیاورد که بتواند برنامه‌های آینده را پشتیبانی کند.

توزیع جهانی، جنبه‌های سودآور دیگری هم برای تولیدکنندگان دارد زیرا توزیع گسترده می‌تواند از یک سو فرصتهای بیشتری را برای فروش کالاها و تولید ثانویه محصولات سینمایی و تلویزیونی به همراه بیاورد و از سوی دیگر به یک منبع درآمدزای بسیار مهم تبدیل شود. حضور در بازارهای چندگانه در اقصی نقاط جهان همچنین می‌تواند به تثبیت درآمد شرکتها کمک کند اما نباید از خاطر دور داشت که تنزل اقتصادی در یک منطقه از جهان ممکن است به رشد اقتصادی در منطقه‌ای دیگر منجر شود.

این مزایا باعث شده تا استودیوهای فیلم‌سازی برای جذب بیشتر مخاطبان خارجی، پروژه‌های فیلم‌سازی هدفمند را رهبری کنند. در سال ۲۰۰۰ حدود ۲/۲ میلیارد دلار از درآمد ۶ استودیوی شاخص هالیوود، از سرمایه‌گذاری در بیرون از منطقه آمریکای شمالی حاصل شد: ۱/۲ میلیارد دلار از اروپا، ۶۶۸ میلیون از آسیا و استرالیا و ۳۲۸ میلیون دلار از آمریکای لاتین. این رقم معادل ۲۸/۵ درصد یا کمتر از یک سوم از درآمد کلی ۷/۷ میلیارد دلاری صنعت فیلم‌سازی آمریکا از محل تولید فیلم در آن سال بود. همچنین امروزه استودیوهای آمریکایی سریال‌های تلویزیونی را تولید می‌کنند که یا سفارش دهنده آنها خارجی است و یا مستقیماً برای بازار مخاطبان خارجی تهیه می‌شود بدون آنکه مشترکان داخلی بتوانند از آنها استفاده کنند.

از آنجا که ایالات متحده حاکم بلامنازع صنعت فیلم و تولیدات تلویزیونی در عرصه بین‌المللی است، تولیدکنندگان آمریکایی مزیت‌های هزینه‌ای خود را به واسطه اندازه بازار این کشور یا آنچه از آن به عنوان اقتصاد مقداریاد می‌شود به دست می‌آورند. این مزیت، تخفیف فرهنگی را کم فروغ کرده است زیرا اکنون تولیدکنندگان آمریکایی می‌توانند هزینه‌های خود را از طریق فروش محصول در بازارهای خانگی داخل کشور جبران نمایند- در صورتیکه این امر از طریق تخفیف فرهنگی امکان پذیر نیست.

کیفیت رقابتی تولیدات رسانه‌ای آمریکا، دومین مزیت تولیدکنندگان این کشور است. گستردگی توزیع و فراوانی ثروت در بازار ایالات متحده این امکان را برای تولیدکنندگان آمریکایی فراهم می‌آورد تا پروژه‌های سنگین‌تری را که فعالان بازارهای کوچکتر از ترس مخاطرات مالی از پرداختن به آنها اجتناب می‌ورزند، به مرحله اجرا بگذارند زیرا تولیدکنندگان بازارهای کوچک تر، برای بازگشت سرمایه خود و جبران هزینه‌های ناشی از به کارگیری استعدادهای برتر، مکانهای فیلمبرداری گرانقیمت و جلوه‌های ویژه بدیع، بیش از هر چیز دیگری به تخفیفات فرهنگی بازارهای خارجی وابسته هستند. استودیوهای آمریکایی همواره وسیع‌ترین بانک کارکنان زبده رسانه‌ای و متخصصان فنی را فراهم می‌آوردند. ایجاد جوامع دانش به حرفه‌ای‌ها امکان می‌دهد تا در فرایند دائمی تبادل اطلاعات، افکار و دانش مشارکت کنند. در ابتدای قرن بیستم، جوامع دانش رسانه‌ای فیلم و تولیدات رادیویی در کالیفرنیا، جنوبی و نیویورک ایجاد شد و بعدها تلویزیون را نیز شامل شد. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ گروه کارشناسان سخت افزار و نرم

افزار کامپیوتر در سانفرانسیسکو و نیوانگلند، که به راحتی دسترسی آنان را به قطب رسانه‌ای کالیفرنیا، جنوبی و نیویورک فراهم می‌ساخت، گسترش یافت. کمترین نتیجه‌ای که از این همگرایی جوامع کارشناسی حاصل گردید این بود که تولیدکنندگان فیلم و تهیه‌کنندگان تلویزیونی در دو دهه آخر قرن بیستم، جریان دائمی نوآوری‌های اصلی در فناوری‌های تولید فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را به انداختند.

اگرچه ایالات متحده بزرگترین صادرکننده فیلم و برنامه‌های تلویزیونی است اما در این عرصه تنها نیست. کافی است بدانیم که در سال ۲۰۰۱ فیلم‌های اروپایی بیش از ۶۱/۵ میلیون پذیرش بیرون از بازار آمریکا داشتند. همچنین مالکیت نیمی از ۶ استودیوی اصلی فیلمسازی و بسیاری از استودیوهای تولید برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در اختیار گروه‌هایی است که اکثریت اعضای آنها را اروپایی‌ها تشکیل می‌دهند. شرکت ژاپنی Sony مالک شرکت Sony Pictures است. شرکت استرالیایی News Corporation مالکیت استودیوی Twentieth Century-fox را در اختیار دارد و شرکت تأسیسات آب و رسانه‌ای Vivendi فرانسه مالک استودیوهای Universal می‌باشد. از سوی دیگر ایالات متحده را نمی‌توان تنها توزیع‌کننده بازار بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی دانست. در سال ۱۹۹۹ اروپای غربی بیش از ۱۹۸۳ ساعت برنامه تلویزیونی از سایر کشورهای اروپایی - بویژه از آلمان، بریتانیا، اسپانیا، فرانسه و ایتالیا وارد نمودند. قدرتهای اقتصادی اروپا، تعدادی صنایع پخش رادیو تلویزیونی تأسیس کردند و تقاضای بسیار زیاد مشتریان قاره اروپا، واردات برنامه‌های داستانی غیرآمریکایی را افزایش داد. در آن دوره نتایج تحقیقات انجام شده نشان داد که حتی در کشورهای که بیش از سایرین از برنامه‌های وارداتی استفاده می‌کنند، این برنامه‌ها عمدتاً برای پرکردن ساعات غیراصلی شبکه‌های مهم به کار می‌رود. گاهی شبکه‌های محلی نیز اینگونه رفتار می‌کنند. در ساعات پُربیننده تلویزیون‌ها به ویژه در کانال‌های برجسته معمولاً از محتوای داخلی برای برنامه‌سازی استفاده می‌شود. چنین کاری باعث می‌شود تا مشتریان این برنامه‌های اصلی و گرانبه‌تر شده و امکان افزایش درآمد از طریق بازرگانی و پذیرش اشتراکات داخلی را بالاتر می‌برد.

در عوض، بازار تلویزیونی آمریکا در برابر برنامه‌های وارداتی، مقاومت زیادی از خود نشان می‌دهد. با آنکه تلویزیون ملی و برخی شبکه‌های کابلی ایالات متحده از نمایشنامه‌ها و برنامه‌های کمدی بریتانیایی استفاده می‌کنند اما قاطبۀ مخاطبان این کشور تمایلی به تماشای فیلم‌های دوبله شده یا دارای زیرنویس انگلیسی ندارند لذا فقط تعداد کمی از برنامه‌ها یا فیلم‌های غیرانگلیسی می‌توانند به بازار رسانه‌های الکترونیک آمریکا وارد شوند. به وجود این، هنوز هم تهیه‌کنندگان خارجی به خاطر اندازه بزرگ، فراوانی ثروت و ظرفیت فروش بازرگانی تولیدات بازار داخلی آمریکا به آن علاقمند هستند.

یکی از عرصه‌های رشد برنامه‌های وارداتی آمریکا در دهه ۱۹۹۰ مربوط به رسانه‌های غیرانگلیسی زبان بود. گسترش جمعیت اسپانیایی آمریکا، جریان توسعه رسانه‌های اسپانیایی زبان این کشور - حداقل ۳ شبکه تلویزیونی و تعداد زیادی رادیوی محلی و ایستگاه‌های تلویزیونی - را سرعت بخشید. طبق برآوردهای انجام شده، آمار بینندگان شبکه Univision - بزرگترین شبکه اسپانیایی زبان آمریکا، در سال ۲۰۰۲ روزانه به ۳/۵ میلیون نفر بالغ گردید. این درحالی است که در همان سال، Telemundo - دومین شبکه اسپانیایی زبان این کشور با برنامه‌هایی که عمدتاً از آمریکای لاتین و اروپا وارد می‌شد توانست یک میلیون بیننده دیگر را جذب کند. همچنین در مناطقی از آمریکا که آمار مهاجران خارجی قابل ملاحظه است، شبکه‌های کابلی به همین منوال از برنامه‌های وارداتی غیرانگلیسی زبان به وفور استفاده می‌کنند. به هر حال، اکثر مخاطبان در اقصی نقاط جهان ترجیح می‌دهند که برنامه‌های تولیدی شان دارای محتوای محلی باشد لذا یک بازار قوی بین‌المللی در فروش قالب اثر ایجاد شده است که تخفیف فرهنگی را به میزان قابل توجهی کاهش داده است. همه در خانواده، بنگاه سه نفره، سرگرم کننده ترین ویدیوهای خانگی آمریکا، و کسی که می‌خواست میلیونر باشد فقط نمونه‌های کوچکی از برنامه‌های پر بیننده ایالات متحده هستند که اصالت غیرآمریکایی دارند. همچنین تعدادی از برنامه‌های آمریکایی مانند خیابان سه سامی و فرشتگان چارلی به عنوان قالب به سایر کشورها فروخته شد.

افزایش تولیدات مشترک بین‌المللی، روند دیگری است که نشان دهنده مزیت‌های محلی است. تعداد این تولیدات مشترک در خلال سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۶ به ۶۸٪ در بین کشورهای عضو

اتحادیه اروپایی رسید. این شاخص در سال ۱۹۹۹ برای ساخت برنامه های داستانی بازار اروپایی ۹/۴٪ و در سال ۱۹۹۴ بیش از ۴/۹٪ افزایش یافت. تولیدات مشترک بین المللی با چند هدف مشخص انجام می شود: اول اینکه این تولیدات، ضمن ایجاد یک دیدگاه چند فرهنگی در فرایند آفرینش آثار رسانه ای، مشکلات موجود در مشترکات فرهنگی را کاهش می دهد. دوم اینکه این کار به تولیدکنندگان کمک می کند تا با طبقه بندی محتوای وارداتی به عنوان محتوای داخلی از محدودیت سهمیه های وارداتی خلاص شوند و بالاخره اینکه با فراهم کردن منابع سرمایه ای جدید، ریسک مالی تولید را به حداقل می رساند. به دلیل رشد ارزش برنامه سازی و بازرگانی تولیدات حاصل از آن تهیه کنندگان تلویزیونی در سراسر جهان از اواخر دهه ۱۹۹۰ به تدریج علامت تجاری خود را در پهنه جهانی مطرح کردند.

, Disney, Viacom, News corp, BBC, CNN, Time Warner  
Discovery Communications و حتی NBC گسترش جهانی و رقابت بازاریابی برای کانالهایشان را از این زمان با جدیت بیشتری دنبال کردند. امروزه نیز توسعه علامتهای تجاری در عرصه جهانی یکی از استراتژی های کلیدی صنایع رسانه ای در برنامه ریزی های آتی است.

**مجله ها:** بازار بین المللی رسانه های چاپی نسبت به بازار سینما و تلویزیون تنوع و گستردگی بیشتری دارد. قدمت صنعت کتاب و مجله از بعد مالکیت فراملی و تجارت خارجی نیز بیشتر است. البته صنعت روزنامه عمدتاً یک صنعت داخلی است و کمتر می توان اثری از مالکیت خارجی و واردات محصولات مشابه را در این حوزه ردیابی کرد. با این حال سازمان علمی، فرهنگی و آموزشی ملل متحد (UNESCO) در سال ۱۹۹۵ اعلام کرد که تجارت بین المللی محصولات چاپی از جمله کتب، جزوات، روزنامه ها و نشریات، بیشتر از ۱۴/۳ میلیارد دلار امریکا بوده است. صنعت مجله در برخی حالتهای خاص بیش از سایر رسانه های چاپی با مالکیت فراملی و توزیع جهانی عجین می باشد. از آنجا که محتوای مجله ها مصرف کنندگان عمدتاً بر موضوعات مورد علاقه و درخواستهای مکرر گروه های وسیع مخاطبان متمرکز می شود، ارتباطات و تخفیفهای فرهنگی نمی تواند در فروش این تولیدات مشکل قابل توجهی بوجود بیاورد. علاوه بر این صاحبان آگهی ها دائماً در پی آن هستند که به مخاطبان جهانی بیشتری دسترسی پیدا



کنند. این موضوع محرک مهمی است که ناشران را تشویق می‌کند تا بازارهایشان را توسعه دهند. جهانی سازی اقتصاد نیز تقاضای جهانی برای داد و ستد و تجارت نشریات را افزایش داده است به گونه ای که بنگاه‌ها سعی می‌کنند محیط کسب و کار و اقدامات رقبا را در بازارهای خارج از مرز کنترل کنند. همچنین توسعه اقتصاد دانش محور باعث شده تا تقاضای بین المللی برای مجله‌ها علمی، تخصصی و آکادمیک افزایش یابد. سرانجام اینکه در بیشتر کشورها، بررسی‌های دقیق و قوانین و مقررات ناظر بر عملکرد مجله‌ها به اندازه محدودیتهای قانونی صنعت فیلم و تلویزیون سختگیرانه نیست و به ناشران امکان می‌دهد تا علاوه بر صادرات نشریات، در بازارهای خارجی سرمایه‌گذاری کنند.

به رغم تسلط امریکا بر صنعت رسانه‌های الکترونیک، تعادل کاملی در رقابت بین‌المللی صنعت چاپ و نشر وجود دارد. ناشران اروپای سهم بزرگی از بازار بین المللی را در اختیار دارند و به تازگی نیز به بازار امریکا نیز یورش برده اند. Reed Elsevier بزرگترین ناشر خارجی در امریکا براساس درآمدهای اعلام شده در سال ۱۹۹۷ تعداد ۷۶ عنوان مجله چاپ کرد که بیشتر آنها در زمینه تجارت و داد و ستد بود. در این سال انتشارات Bertelsmann که اساساً بزرگترین ناشر آلمانی است، توزیع مجله‌های Family Circle, Inc., McCall's و Parent را برعهده داشت و به دلیل تیراژ بالای هر شماره در جایگاه پنجمین ناشر برتر امریکا قرار گرفت. شرکت فرانسوی Hachette-Filipacci نیز یک ناشر خارجی است که در سال ۱۹۹۷ بیشترین آمار عناوین مجلات مصرف کنندگان به ویژه مجله Woman's Day را به خود اختصاص داد. با وجود این، هنوز هم ناشران امریکایی حضور قدرتمندی در بازارهای خارجی دارند. انتشارات Hearst، ۱۰۷ عنوان مجله را به ۲۸ زبان مختلف در بیشتر از ۱۰۰ کشور جهان به چاپ می‌رساند. AOL تایم وارنر حدود ۱۴۰ عنوان مجله منتشر می‌کند که بیشتر آنها در خارج از کشور توزیع می‌شود و در سال ۲۰۰۱ نیز موفق شد عنوان IPC - ناشر مهم مجلات بریتانیایی با ۸۰ عنوان مجله A را از آن خود کند. البته اختلافات فرهنگی و زبانی بر توانمندی ناشران مجلات در عملکرد بین المللی آنها تاثیر می‌گذارد زیرا بایستی محتوا را ترجمه نمود و آن را با استفاده از داستانها، تصاویر، دستورالعملها و طراحی پروژه‌های آشنا، متناسب سازی کرد تا نوع نگاه، طعم و شرایط محلی به خود بگیرد و آنگاه زمینه معرفی

عرضه کنندگان محلی را فراهم نماید. اما چنین تناسباتی فقط با استفاده از دفاتر محلی به راحتی امکانپذیر است. زیرا برقراری ارتباط با مشتریان به دلیل نوع ادبیات و مقدار تقاضای مجله توسط خواننده‌ها و صاحبان آگهی‌ها بسیار دشوار است.

**صنعت روزنامه:** با آنکه در ۳۰ سال گذشته نرخ مالکیت فراملی روزنامه‌ها افزایش یافته است اما صنعت روزنامه در مقایسه با مجله‌ها، اساساً تا حد زیادی محلی باقی مانده است. به عنوان مثال بنگاه استرالیایی News Corp. علاوه بر دارائی‌های خود در استرالیا، مالک روزنامه‌های مختلفی در انگلستان، نیوزلند، فیجی، گینه جدید پاپوا و ایالات متحده می‌باشد. Gruner & Jahr نیز یکی از شرکتهای تابعه Bertelsmann است که مالکیت روزنامه‌هایی را در یوگسلاوی، رومانی و اسلواکی در اختیار دارد. این بدان معنا است که با سرمایه‌گذاری تعداد زیادی از بنگاه‌های غربی منجمله Axel Springer Verlag آلمان در روزنامه‌های اروپای مرکزی، مجال فعالیت برای سایر رقبای خارجی باقی نمانده است.

اما به رغم این نمونه‌ها، تملک فراملی روزنامه‌ها در مقایسه با رسانه‌های دیگر بسیار محدود می‌باشد زیرا هنوز هم روزنامه‌ها را یک محصول محلی قلمداد می‌کنند و تقاضای خارجی در عرصه بین‌المللی برای روزنامه‌های کشورهای دیگر بسیار اندک است. فقط تعداد محدودی روزنامه خاص وجود دارد که مانند International Herald Tribune ، Wall Street Journal ، USA Today ، و Financial Times انگلستان، در سراسر جهان با تیراژ بالایی به مخاطبان مختلف عرضه می‌گردد. تحقیقات فراوانی که انجام شده نشان می‌دهد امروزه با آنکه بسیاری از روزنامه‌ها محتوای خود را به صورت آنلاین ارائه می‌کنند یعنی اینکه حداقل از نظر تکنیکی به مخاطبان جهانی دست یافته‌اند. نسبت مخاطبان خارجی به خوانندگان داخلی شان تقریباً ناچیز است. با این حال برآورد جهانی یونسکو در سال ۱۹۹۵ بیانگر آن است که گردش مالی تجارت مطبوعات به بیش از ۴/۶ میلیارد دلار بالغ گردیده است. صنعت چاپ کتاب: صنعت چاپ کتاب واقعاً یک صنعت جهانی است. تعدادی از بزرگترین موسسات انتشاراتی که محصولات خود را در بازار آمریکا می‌فروشند، از جمله Bertelsmann که مالک Dell imprints ، Doubleday ، Bantam ، Random House است و نیوزکورپ که بنگاه مادر شرکتهای Pearson ، HarperCollins و یک شرکت انگلیسی

است که مالکیت انتشارات Putnam and Viking ، Addison-Wesley ، Penguin و Thamson (یک بنگاه کانادایی) را در اختیار دارد؛ همگی شرکتهای خارجی هستند .

مقوله صادرات نیز به عنوان یکی از منابع مهم درآمدزا در صنعت چاپ و انتشارات ایالات متحده در سال ۲۰۰۰ توانست حدود ۱/۷ میلیارد دلار یا ۷٪ از درآمدهای این بخش را تأمین نماید. صنعت چاپ کتاب مانند صنعت تولید فیلم و تلویزیون وابسته به موفقیتها یا ایجاد انگیزه در افراد می باشد. این بدان معنا است که ناشران بایستی همواره با عناوین خوب خود به توده‌های انبوه مخاطبان دست پیدا کنند زیرا در اکثر مواقع چاپ کتاب های معمولی، سود چندانی را حاصل نمی‌کند و فقط در زمانهای طلایی است که برخی کتب خوب می توانند موفقیت‌های مالی چشمگیری را برای ناشران به ارمغان بیاورند و هزینه‌های سنگین تولید و ضررهای قبلی آنها را جبران نمایند. در نتیجه پیوسته ناشران در پی دستیابی به توزیع جهانی محصولات خود هستند. با این حال حجم زیاد برخی کتب، ترجمه آن را گرانتر و زمان انتشار را به تأخیر می‌اندازد بنابراین ناشران به دلیل مقرون به صرفه بودن این کار در بسیاری از موارد از توزیع بین‌المللی یا جهانی کتابها صرفه نظر می‌کنند. البته چاپ کتاب نیز مانند هر محصول فرهنگی دیگری با چالشهای گوناگون نظیر روابط فرهنگی بین کشورها و دخل و خرج گران و توزیع اقتصادی در پهنه بین‌المللی در رنج و محدودیت می‌باشد.

از سوی دیگر بازار ایالات متحده به خاطر اندازه، فراوانی ثروت و نرخ باسوادی مردم به عنوان یک بازار جذاب برای ناشران خارجی به شمار می‌رود. ضمن آنکه دولت این کشور تاکنون هیچگونه محدودیتی را برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا واردات کتاب ایجاد نکرده است. به همین دلیل آمار درآمد ناشران آمریکا در اواخر دهه ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از فروش شرکت برتلزمن و نیمی از سود شرکت پیرسون، از محل فعالیت‌های جهانی آنها حاصل گردیده است. در بازارهای جهانی، چاپ کتاب به یک صنعت صادراتی بسیار مهم تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۵ یونسکو برآورد کرد که تجارت بین‌المللی کتاب و جزوات به ۹/۷ میلیارد دلار بالغ گردیده و ایالات متحده با خرید ۱/۴ میلیارد دلار کتاب، رتبه اول وارد کنندگان کتاب را به خود اختصاص داده است . این درحالی است که داده های یونسکو نشان داد در دوره سه ساله

۱۹۹۵ تا ۱۹۹۷، ۲۵ کشور در معاملات جهانی کتاب، مازاد تجاری مثبت داشتند و فقط پنج کشور توانسته بودند که در خلال سالهای ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۷ این تعادل مثبت را حفظ نمایند. صنعت رادیو: با آنکه صنعت رادیو را عمدتاً به عنوان یک رسانه داخلی می شناسند لیکن نشانه‌هایی نیز در دست است که از جهانی شدن آن در ابتدای هزاره سوم خبر می دهد. محتوای اصلی صنعت رادیو یعنی موسیقی، در برخی موارد با تقاضای جهانی رو به رو است. اما بیشترین درخواست در بخش موسیقی برای آثار هنرمندان داخلی است. علاوه بر آن اکثر کشورها میزان مالکیت خارجی را در این زمینه بسیار محدود می کنند لذا گسترش جهانی صنعت رادیو با کندی به پیش می رود. به رغم این، گسترش جهانی این صنعت چندی است آغاز گردیده است. در سالهای اخیر تعدادی از کشورها با رفع برخی محدودیتهای موجود در پذیرش سرمایه گذاری خارجی، ضمن خلق فرصتهای اقتصادی جدید، شرکتهای رسانه ای را با سودهای قابل توجه رو به رو ساخته اند. Clear Channel بزرگترین مالک ایستگاههای رادیویی در آمریکا، تا سال ۲۰۰۲ در ۲۵۰ ایستگاه رادیویی خارجی از جمله در مکزیک، استرالیا، نیوزلند و اروپا سرمایه گذاری نمود. شرکت والت دیزنی، رادیو دیزنی را در آرژانتین به راه انداخت و در پی آن است که چنین ایده‌ای را در سراسر امریکای لاتین، اروپا و آسیا نیز گسترش دهد.

بدین ترتیب، پیشرفت فناوری‌ها که قبلاً ساختار هزینه‌ای رادیو را تحت تاثیر خود قرار داد، موجبات جهانی شدن این صنعت را نیز فراهم کرده است. هزینه کم انتقال ماهواره ای موجب شد تا بسیاری از بنگاههای رادیویی با مکانیزاسیون برنامه‌های خود، کاهش قابل توجهی در هزینه‌ها به وجود بیاورند. استفاده از دیسکتهای صوتی و سایر برنامه‌های بسته بندی شده، تمرکز داخلی رادیو را کاهش داده است. از این رو است که اشتراک کانالهای رادیویی ماهواره‌ها به گونه‌ای طراحی شده است که آن را به یک رسانه فراملی تبدیل می کند. این تحولات می تواند یک بازار بین‌المللی به وجود بیاورد که در آن بتوان با بسته های گوناگون برنامه‌های رادیویی به فعالیت پرداخت.

*صنعت موسیقی ضبط شده:* سایر بخشهای رسانه‌ای نسبت به رسانه‌های قبلی، جنبه بین‌المللی بیشتری دارند. صنعت موسیقی از باب مالکیت و توزیع واقعاً یک پدیده جهانی است که در سیطره پنج شرکت بزرگ (AOL-Time Warner، Universal،

(Seagrams/Vivendi)، EMI، BMG (Bertelsmann) و Sony قرار دارد. براساس آمارها برآورد می‌شود که این پنج شرکت حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد از درآمدهای بین‌المللی این صنعت را در اختیار داشته باشند. این درحالی است که فقط یکی از این پنج بزرگ صنعت موسیقی - Warner - امریکایی است. در سال ۲۰۰۱ برآورد گردید که فروش جهانی موسیقی‌های ضبط شده حدود ۳۳/۷ میلیارد دلار بوده و این حجم کالای تولید شده عمدتاً در بازارهای بزرگ جهان از جمله در ایالات متحده، ژاپن و بریتانیا عرضه گردیده است. از آنجا که پایه‌های اقتصاد صنعت موسیقی ضبط شده بر اقتصاد مقدار- تولید انبوه- استوار می‌باشد، فروش جهانی محصولات مربوط به آن بسیار مورد توجه عرضه‌کنندگان قرار دارد لیکن فروش اینگونه محصولات با دو موضوع مهم روابط فرهنگی و مصرف‌کنندگان مواجه می‌باشد. یکی از استراتژی‌های اصلی این پنج بزرگ، پذیرش بنگاه‌های کوچک و عرضه‌کنندگان مستقل در سراسر دنیا است. این استراتژی به شرکتهای اصلی امکان می‌دهد تا آن دسته از هنرمندان محلی را که قابلیت جذب طرفداران جهانی دارند یا می‌توانند در حوزه‌های محلی درآمدهای کلان تولید کنند؛ شناسایی و به کارگیری نمایند. در نتیجه بخشی قابل توجهی از رشد و توسعه صنعت موسیقی از طریق بازارهای موسیقی محلی حاصل می‌گردد. در سال ۲۰۰۰ موسیقی‌های ضبط شده که توسط هنرمندان محلی تولید گردیده بود توانست ۶۸ درصد از فروش جهانی را از آن خود نماید. این درحالی است که شاخص فوق در سال ۱۹۹۱ به زحمت به ۵۸ درصد می‌رسید. در سال ۲۰۰۰ از هر ۱۰ عدد CD یا نوار ضبط شده ۷ عدد توسط هنرمندان محلی و در گستره جهانی به فروش رسید. در این دوره محصولات فوق با رشد فروش در همه نقاط جهان به جز در خاورمیانه و آفریقا روبرو گردید<sup>(۱۶)</sup>

**صنعت رسانه‌های جدید:** رسانه‌های جدید یکی از عوامل جهانی سازی رسانه‌ها هستند. در دهه ۱۹۹۰ ظهور اینترنت و شبکه جهانی وب (WWW) به عنوان یک رسانه عمومی توانست به صورت بالقوه امکان توزیع بین‌المللی را برای تمامی تولیدکنندگان رسانه‌ای فراهم نماید. از این رو با وجود بیش از ۲ میلیارد وب سایت در اقصی نقاط جهان، رقابت فشرده‌ای برای دستیابی به مخاطبان وب جریان دارد و فقط تعداد کمی از رسانه‌های سنتی مانند صنعت خبرنگارها توانسته‌اند مدل‌های تجاری مناسبی را جهت ارائه و توزیع محتوا در شبکه وب اتخاذ نمایند. اگرچه

تمامی مخاطبان در گستره جهانی می توانند به محتوای رسانه‌ای موجود در وب سایت‌ها دسترسی داشته باشند اما بخش عمده‌ای از این محتوا برای کاربردهای محلی یا منطقه‌ای طراحی و تولید می‌شود. مضافاً اینکه در صنایع رسانه‌ای نظیر رادیو و روزنامه، درآمد اصلی این رسانه‌ها از طریق صاحبان آگهی‌های محلی حاصل می‌شود لذا ارزش اقتصادی توزیع آنلاین جهانی محتوای و هنوز هم محل شک و تردید فراوان است. از سوی دیگر صنعت رسانه‌های جدید و اینترنت از بابت سرقت محتوا - دزدی معنوی - ضررهای زیادی را تحمل کرده است. هزینه‌های بالای تولید اولیه رسانه‌ها در برابر هزینه کم تولید مجدد و توزیع محصولات رسانه‌ای، آن را به مهمترین هدف دزدان معنوی تبدیل کرده است. فناوری‌های نوین دیجیتال نیز فرایند تولید مجدد را آسانتر و ارزانتر نموده است. برای نمونه در ۶ ماهه اول سال ۲۰۰۲ صنعت موسیقی ضبط شده با کاهش ۹/۲ درصدی ارزش و ۱۱/۲ درصدی واحد محصول و در نهایت سقوط میزان کلی فروش جهانی نسبت به مدت مشابه در سال قبل روبه‌رو گردید. به همین دلیل بیشترین تحقیقات صورت گرفته در کشورها به سقوط شاخصهای فروش معطوف گشته و نشان می‌دهد که دانلود موسیقی از اینترنت، مهمترین عامل در کاهش چشمگیر فروش نسخه‌های اصلی بوده است. در مقابل نیز مخاطبان عقیده دارند که به جای خرید محصولات تجاری، فقط از طریق دسترسی مجاز به فایل‌های الکترونیک، سی‌دی‌های خود را پر کرده‌اند. همچنین در صنعت فیلم ایالات متحده نیز تخمین زده می‌شود که سالانه بیش از ۳ میلیارد دلار به واسطه سرقت ادبی به تولیدکنندگان اصلی زیان مالی وارد می‌شود. بنابراین فناوری‌های دیجیتال در محیط اقتصاد رسانه‌ای جهان، یک مسئله پیچیده و بغرنج را مطرح می‌سازند. آنها ضمن کاهش هزینه‌های تولید و توزیع چند نوع محصول رسانه‌ای، به شرکتهای رسانه‌ای کمک می‌کنند تا نتایج هم‌افزایی در فرایند بازاریابی را کاملاً از آن خود نمایند. لیکن هنوز نتوانسته‌اند مدل‌های مؤثری را برای فروش واقعی محتوا در اینترنت ارائه نمایند. این درحالی است که فناوریهای دیجیتال، پدیده سرقت و توزیع بین‌المللی محصولات رسانه‌ای سرقت شده را تسهیل کرده است.<sup>(۱۷)</sup>

## کاربردهای اجتماعی رسانه‌های بین‌المللی

گسترش سریع شرکت‌های رسانه‌ای در بازارهای جهان در ۲۵ سال گذشته، توجه منتقدین و ناظران رسانه‌ای را به خود معطوف ساخته است زیرا امروزه اهمیت جایگاه راهبردی رسانه‌ها در دولت و جامعه مدنی، اثرات بلند مدت آنها بر فرهنگ و اقتصاد دانش محور و نیز نقش آنها به عنوان موتور توسعه اقتصادی؛ بر کسی پوشیده نیست. یکی از موضوعاتی که منتقدان را به خود معطوف داشته این است که با جهانی سازی رسانه‌ها، فضایی به وجود می‌آید که در آن چند شرکت محدود امکان می‌یابند تا حجم عظیمی از اخبار و اطلاعات مورد نیاز مردم را در اقصی نقاط جهان تحت کنترل خود در بیاورند. منتقدان از این بابت نگران هستند که ادغام جهانی شرکت‌های رسانه ای باعث کاهش کیفیت، تنوع و استقلال محتوای دریافتی مخاطبان شود. زیرا هرگاه تعداد رقبا کم شود این احتمال وجود خواهد داشت که فقط مطالب مورد علاقه بنگاه مادر شرکت رسانه ای مورد نظر به دست مخاطبان برسد. این موضوع وقتی مهم‌تر می‌شود که بنگاه‌های رسانه‌ای به صورت شرکت‌های ترکیبی با یکدیگر ادغام شده و تحت سرپرستی یک شرکت مادر تخصصی اصلی - که اغلب از جنس صنایع غیر رسانه ای هستند، قرار گیرند. مثلاً جنرال الکتریک که اساساً یک پیمانکار صنایع دفاعی است مالکیت شرکت NBC را در اختیار دارد. از این رو قدرت بازار شرکت‌های رسانه‌ای و تسلط جهانی آنها بر تولید و توزیع اطلاعات، به طور بالقوه نفوذ آنها را بر دولتها افزایش می‌دهد.

منتقدان رسانه‌های جهانی همچنین نگران از بین رفتن رسانه‌های بومی نیز هستند. پدیده ادغام رسانه‌ها، شرکتها را تشویق می‌کند تا براساس سیاست اقتصاد مقیاس - تولید انبوه در سطوح ملی و بین‌المللی - به تولید برنامه پردازند. مثلاً استودیوهای فیلم سازی ایالات متحده قبل از چراغ سبز نشان دادن به یک پروژه جدید، ابتدا به میزان تقاضای جهانی محصول احتمالی آن فکر می‌کنند. همچنین گروه‌های متشکل از ایستگاه‌های تلویزیونی این کشور به هنگام برنامه‌سازی مشترک - سندیکایی - با تمامی بازارهای تحت پوشش خود مشورت می‌کنند و قبل از آنکه نگران برنامه‌های مورد نیاز مخاطبان بومی باشند به فکر کسب درآمد حاصل از فروش

محصول در بازارهای چندگانه خواهند بود. از این رو انحصار دوقطبی فروش رادیو و تلویزیون‌ها در بازارهای محلی، حذف برخی اقدامات آنها را در تولید اخبار محلی موجب گردیده است. موضوع بعدی، همگون‌سازی فرهنگی است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌ها با تاثیرات طولانی مدتی خود بر جامعه، در مقوله‌هایی نظیر ارزشها، زبان و رفتار افراد نفوذ می‌کنند. مادامی که شرکتهای رسانه‌ای برای مخاطبان جهانی به تولید محتوا بپردازند، این احتمال وجود دارد که به طور روزافزون همگون‌سازی فرهنگی ملل مختلف بیشتر شده و ارزشهای فرهنگی بومی نادیده انگاشته شود. بویژه آنکه گروههای قومی و زبانی کوچک در مقایسه با سایر گروه‌ها نسبت به نفوذ فرهنگی رسانه‌های جهانی آسیب پذیرتر هستند. بنابراین با توجه به مبانی اقتصاد تولید، این گروه‌ها مجبور هستند تا محتوای رسانه‌ای خود را از شرکتهایی وارد کنند که این محتوا را با هدف قبلی برای آنها تولید کرده است. تمامی اثرات بالقوه اقتصادی ناشی از جهانی‌سازی رسانه‌ها همگی به یک اندازه مهم هستند. در کشورهای توسعه یافته، صنعت رسانه به تنهایی به عنوان یک عامل اقتصادی مهم به شمار می‌رود. فعالیت رسانه‌ها مولدی برای ایجاد اشتغال، مالیات و درآمدهای صادراتی است. بنگاه‌های رسانه‌ای فعال در عرصه جهانی از نظر بازار دارای قدرت زیادی هستند و به طور بالقوه می‌توانند با ورود به بازارهای کوچک خارجی، به تدریج صنایع رسانه‌ای محلی را تخریب نمایند. بر این اساس، معمولاً مؤسسات تجاری اصلی در صنعت رسانه، متهم به دامپینگ محتوا در بازارهای خارجی هستند. بدین معنا که از طریق جنگ قیمتها سعی می‌کنند تا رقبای بومی را از دور رقابت خارج کنند. کشورهای کمتر توسعه یافته نیز همواره بیم آن دارند که به واسطه این دامپینگ، صنایع بومی تولید و توزیع محتوای تجاری شان نابود شده و بیش از پیش به تولید کنندگان خارجی وابسته شوند. ضمن آنکه چنین وضعیتی می‌تواند تاثیرات اقتصادی و فرهنگی خاص خود را به همراه داشته باشد.

اقتصاد دانش محور هم یکی دیگر از عوامل مهمی است که در این زمینه محل بررسی است. در اقتصاد کنونی جهان که با موتور محرکه خلاقیت به پیش می‌رود دسترسی سریع به اطلاعات، کلید مشارکت کامل اقتصادی است. البته شرکتهای رسانه‌ای فقط به بازارهایی علاقه نشان می‌دهند که مشتریان آن قادر به پرداخت قیمت اسمی محصولات عرضه شده باشند. به همین دلیل شرکتهای رسانه‌ای بزرگ جهان هیچ رغبتی برای سرمایه گذاری در آفریقا و سایر نقاط



اقتصادی مشابه ندارند. چند نمونه هم دال بر تلاش برای تقویت و تحکیم قوانین بین‌المللی کپی‌رایت در کشورهای درحال توسعه وجود دارد که ناشی از کاهش تولیدات محلی در زمینه محصولات علمی و آموزشی است. منتقدین با این عقیده به شرکت‌های رسانه‌ای حمله می‌کنند که حجم سرمایه‌گذاری‌های پیش‌برنده بازار و راهبردهای تقویت کپی‌رایت آنها شکاف میان فقر و ثروت اطلاعاتی جهان را بیشتر کرده و از این رو مانع رشد اقتصادی کشورهای درحال توسعه می‌شود. به رغم آنچه تاکنون بیان گردید، تمامی تأثیرات رسانه‌های جهانی منفی نیست. زیرا با آنکه دسترسی به موقع و درست به اطلاعات، لازمه انکارناپذیر هرگونه مشارکت اقتصادی است لیکن بایستی توجه داشت که این امر تنها در بستر نظام‌های سیاسی مردم‌سالار میسر می‌باشد. از این رو مشاهده می‌شود که فشار حاصل از ظهور فناوری‌های ماهواره‌ای، فکس و اینترنت؛ ضمن اینکه فرایند کنترل اطلاعات را برای دولتهای استبدادی سخت‌تر کرده، به افراد و گروه‌های مختلف کمک می‌کند تا به راحتی فعالیتهای اقتصادی خود را توسعه بدهند. همچنین به خاطر تلاش رسانه‌های جهانی در انتشار و تبلیغ ارزشهای فراملی مانند تساوی حقوق زنان و اقلیتها، آزادی بیان و دموکراسی و تحمل تنوع طلبی در جوامع پیوسته به اعتبار آنان افزوده می‌شود. رسانه‌های جهانی با تجمیع نیروها، کمک به همگرایی جوامع گوناگون و عرضه اطلاعات بیشتر به رسانه‌های کوچک محلی، به پیشروی خود ادامه می‌دهند و اغلب با پیامهای ملی‌گرایانه رسانه‌های محلی مقابله می‌کنند. حتی در کشورهای توسعه یافته نیز مقوله‌هایی نظیر پیشرفت دائمی فناوری‌ها، تغییرات اقتصاد سیاسی و گسترش جهانی اقتصاد رسانه‌ها بدین معنا است که سطح و تنوع اطلاعات در دسترس مردم، نسبت به ۲۵ سال پیش به طور چشمگیری تغییر کرده است. بالطبع با آنکه گروهی از منتقدان از نیروی کنترل جهانی اطلاعات توسط بنگاه‌های اصلی بیمناک هستند، برخی دیگر عقیده دارند که این قدرت سیاسی و فناوری بنگاه‌های مذکور است که باعث گسترش جهانی رسانه‌ها، انفجار اطلاعات و عرضه انبوه اطلاعات و منابع مورد نیاز مخاطبان، توسعه اقتصادی و اشتغال در جوامع هدف و در نهایت شکوفایی صنعت اطلاع‌رسانی به هنگام شده است.<sup>(۱۸)</sup>

## فهرست منابع فصل دوم

1. Peck & McGowan, Economic aspects of television regulation, 1975.
2. Ibid, p.48
3. M. Treutler, Media Economics: A Media theoretical Approach. Presentation for the North Group at Washington University in St. Louis October 11<sup>th</sup> 2004.
4. Ibid, p.89.
5. Picard Winere, Press concentration and monopoly: New Perspectives on Newspaper ownership and operation, 1988.
6. Albarran, Media economics; understanding markets, industries and concepts, 2002.
7. Alexander Owers & Carveth, media economics: theory and Practice, 1993.
8. Albarran & Chan – Olmsted, Global media economics: commercial – lezation, concentration and integration of world markets, 1998.
9. Ibid, p.27.
10. Ibid, p.28.
11. Alchian, A.A., and Demsetz, “Production, Information costs, and Economic organization”, American Economic Review 1979.
12. Bagdikran & the, edoa. Pmplp: Y, 5<sup>th</sup>ed, Boston: Neacon press, 1997.
13. Kuran, Private truths, R.D. why is the media soliberal jounal of public finance and public chorcel, 1990.
14. Alison, Alexander etal. Media Economics: theory and practice 2004.
15. Ibid, p.218.
16. Alexander Owers & Carveth, media economics: theory and Practice, 1993.
17. Ibid, p.88.
18. Albarran, Media economics: Under standing markets, industries and concepts, 2002.

فصل سوم:

همگرایی رسانه‌ای و سیاست‌های رسانه‌ها در اروپای غربی

## مفهوم سیاستهای رسانه‌ها در اروپای غربی:

«حذف مقررات»، «تکنولوژی‌های جدید» و «بین‌المللی کردن» به عنوان واژه‌هایی کلیدی در بسیاری از بخشهای سیاست پدیدار شده است. به نظر می‌رسد این واژه‌ها، پروسه‌های اصلی تغییر را که بر روی روابط بین دولت و صنعت در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تأثیر داشته است، در بر دارند و چالشهای جدیدی برای سیاستگذاران و دانشمندان سیاسی که نگران روشن شدن توسعه‌ها در این روابط می‌باشند را مطرح می‌کند. همچنین به نظر می‌رسد که الگوهای سنتی نظارت و مقررات نیز در دست چالش می‌باشند و مدلها و روشهای جدید در حال پدیدار شدن هستند (به عنوان مثال در مقررات بازارهای مالی) موارد فوق، لزوم انجام مطالعات را بر روی پروسه‌های این تغییر تنظیمی، در رسانه‌های اروپای غربی را تأکید می‌کند. پس لازم است تا کار مطالعات را با نگاه به مفهوم این تغییرات تنظیم کننده به خصوص در توسعه‌های سیاسی، تجاری و تکنولوژیکی که قبلاً تأثیرات آنها لمس شده است آغاز کنیم. در اینجا دو بُعد مورد توجه می‌باشد. مشکلات جدیدی که سر راه سیاست تنظیم کننده رسانه‌ها می‌باشد چیست؟ و مشخصه‌های اصلی پاسخهای اکتورهای شرکتی به تهدیدها و فرصتهای جدید چیست؟ در دهه ۱۹۸۰، تغییرات عمده در تکنولوژی و اقتصاد پخش تلویزیونی، یک رقابت تجاری جدیدی را ایجاد کرد. که در فضا و در نتیجه پرده‌های تلویزیون اروپای غربی حاکم شد. در بحبوحه این تغییرات، تکنولوژی‌های ارتباطی جدید ماهواره، کابل و همچنین فرکانسهای جدیدی نیز ظاهر گردیدند. 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. به‌همراه این توسعه‌های فنی، پنج تغییر عمده نیز به وجود آمد:

۱. تکثیر کانالها و لذا، ظهور دوره جدیدی از انتخاب مصرف کننده در پخش تلویزیونی
۲. ورود تجاری جدید به بخشی از خدمات عمومی و تشدید رقابت در بین شنودگان و درآمدهای حاصل از آگهی
۳. فرسایش مرزهای بین پخش تلویزیونی، در این بخشهای در نتیجه انتشار سیستمهای الکترونیک سیاست و یا سیاستهای صدا و سیما، استقلال سنتی خود را ازدست دادند.

۴. فرسایش نظارت اقتصادی و فرهنگی ملی نسبت به پخش برنامه‌های جدید تلویزیونی که در نتیجه آن موضوعاتی چون ارتقاء برنامه‌های علمی و دفاع از برنامه‌های ملی و "قهرمانهای" رسانه‌ای مطرح شدند.

۵. تهدید هویت‌های فرهنگی و سنتی بخصوص از جانب شبکه‌ها و همکاری‌های بین‌المللی چند رسانه‌ای جدید.

به موجب تأثیر این تغییر تکنولوژیکی و موضوعات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مربوطه، پخش تلویزیونی یک موضوع سیاسی و تجاری مهمی گردید. در اینجا، ماهیت این چالش با پخش تلویزیونی "سنتی" از طریق رسانه‌ها و پاسخهای تنظیم کننده به سه قدرت رسانه‌ای اروپای غربی یعنی انگلیس، فرانسه و آلمان غربی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این پاسخهای تنظیم کننده اساساً در قانون کابل و پخش تلویزیونی سال ۱۹۸۱ و قانون آزادی ارتباطات در سال ۱۹۸۶ در فرانسه، و قوانین رسانه‌های خبری شهرهای آلمان غربی و قانون دولتی درخصوص سازماندهی مجدد نشر خبر در سال ۱۹۸۷ مجسم می‌باشد. به طور جالب توجه، اثرات سیاسی تکنولوژی‌های جدید قبل از اثرات عمده آنها صرفاً بر روی پخش تلویزیونی بوده است و انتظار می‌رود که اثرات عمده آنها را بر روی پخش تلویزیونی در دهه ۱۹۹۰ بیشتر می‌باشد. همچنین از یک سو، به نظر می‌رسد تأثیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی مستقیم می‌باشد و ناشران خبر، ابزار جدیدی را برای توزیع پیشنهاد می‌کنند:

۱. توسعه ماهواره هم برای ارتباطات کلی (شبهه Intelsat و Eutelsat های کم توان که شبکه‌های کابلی را سرویس می‌دهند) و هم برای پخش تلویزیونی (بخصوص ماهواره‌های پخش تلویزیونی پرتوان و ماهواره‌هایی با توان متوسط شبهه Astra)

۲. توسط سیستم‌های کابلی پیشرفته (پهنای باند) ("هم محور مسی" و "فیبر نوری") برای مخاطبان جدید، که شامل توده مردم و افراد خاص می‌باشند که قادرند سریعتر به خبر دستیابی یابند، چرا که فرصتها برای پخش تلویزیونی ملتهای اروپایی و پخش فرعی برای گروه‌های علاقمند خاص مهیا می‌باشد.

در نتیجه، "منطقه زبانی" به احتمال قوی جایگزین منطقه محلی می‌شود، چرا که شنونده مورد نظر در پخش تلویزیونی از اقلیتهای بومی گرفته تا عاشقان هنر و ورزشکاران و بچه‌ها می‌توانند به سهولت موارد پخش شده را به عنوان شنوندگان حاضر در اختیار داشته باشند. تعدادی مثال درخصوص انواع جدید برنامه‌های ماهواره‌ای که سیستمهای کابلی اطراف اروپای غربی را تحت پوشش قرار می‌دهند را جهت روشن شدن موضوع عنوان می‌نماییم. TV5 یک برنامه ماهواره‌ای فرانسوی زبان است که توسط ایستگاههای تلویزیونی خدمات دولتی در بلژیک، فرانسه و سوئیس پخش می‌شود.

3A یک برنامه ماهواره‌ای آلمانی زبان است که توسط ایستگاههای پخش تلویزیونی در اتریش، سوئیس و آلمان غربی به همراه ایستگاههای دیگر خدمات عمومی جهت تولید EINS PLUS ایجاد شده است. در حالی که برنامه‌های ماهواره‌ای انگلیسی زبان با برنامه‌هایی چون کانال SKY، کانال بین‌المللی خبر Rupert Murdoch، کانال Supper که توسط تعداد زیادی از شرکتهای ITV انگلیسی راه اندازی شده است و همچنین کانال کودکان برای شنوندگان و بینندگان تخصصی تر ایجاد شده است. W.H. Smith دارای زنجیره خرده فروشی در انگلستان، به ترتیب در دو کانال اول فوق به ترتیب ۸۰ درصد و ۵۰ درصد سهام دارد.

British Telecom، Thames Television و Central Television مشارکت‌کنندگان کلیدی در کانالهای فوق می‌باشند. بین سالهای ۱۹۸۳ و ۱۹۸۶، تعداد برنامه‌های تلویزیونی در اروپای غربی دو برابر شد، از مجموع ۲۴ برنامه جدید تنها سه برنامه (یعنی TV5، 3SAT و EINS PLUS) خدمات عمومی ارائه می‌دادند، درحالیکه حجم برنامه‌ها به ۲۳۰ هزار ساعت رسید (بعضا با گسترش زمان پخش صورت گرفت) یک مطالعه انجام شده در ۱۲ کشور اروپای غربی (با تحقیق از بینندگان تلویزیونی ملتهای اروپایی) نشان داد که ۱۴/۳ میلیون نفر کانال ماهواره‌ای تجاری را حداقل یک بار نگاه کردند. به طور مختصر باید گفت، فرصتها و عادتها در اطراف اروپای غربی در حال تغییر بود.

از طرف دیگر، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی جدید کاری بیشتر از به کارگیری ابزار جدید برای پخش برنامه‌ها انجام می‌دهند. آنها بخشی از یک انقلاب ارتباطاتی همه‌گیر و وسیعی هستند که تغییر اساسی را در ساختار اقتصادی جوامع اروپای غربی را به دنبال داشت. توزیع تکنولوژی

اطلاعات و قابلیت‌های بیشمار آن در پردازش اطلاعات به همراه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به عنوان عاملی برای شروع "انقلاب صنعتی سوم" می‌باشد. صدا، اطلاعات، متن و تصاویر را می‌توان در اشکال جدیدی (این فرآیند همگرایی نامیده می‌شود) ترکیب کرد، در حجم وسیع و با سرعت بسیار بالایی انتقال داد. در این پروسه، مرزهای سنتی بین مخابرات، پخش تلویزیونی و انتشارات معنی و مفهوم خود را از دست می‌دهند. همچنین به نظر می‌رسد که به انواع جدیدی از مهارت‌ها، بخصوص توانایی بر بازاریابی شبکه‌های جدید و انواع خدمات نیاز می‌باشد. بسیاری از تحلیل‌ها یک سناریوی خوش بینانه‌ای را ترسیم نموده‌اند. صنایع پیر توجیه و اصلاح خواهند شد، صنایع و مشاغل جدید ایجاد خواهد شد در حالی که سرعتی را که تکنولوژی‌های جدید با آن به پیش می‌روند نه تنها آنها را از بحران اقتصادی موجود رهایی خواهد داد، بلکه همچنان رقابت‌های بین‌المللی آتی را تعیین می‌کند. این بازار صنعتی جدید انتظار می‌رود که به بی‌نهایت برسد یعنی حدود ۲ هزار میلیون ECU بین سال‌های ۱۹۸۶ و ۱۹۸۹ برای راکت‌های پرتابی و ایستگاه‌های زمینی و حدود ۱۰ هزار میلیون ECU بین سال‌های ۱۹۸۶ و ۱۹۹۱/۱۹۹۳ برای آنتن‌های هوایی، رمزخوانها و دیگر تجهیزات برای دریافت پخش‌های مستقیم تلویزیونی همچنین بازارهای بزرگی برای کابل‌های باند پهن، تجهیزات سوئیچینگ دیجیتال پیشرفته و تجهیزات ترمینال ایجاد شود. در سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵، کمیسیون اروپایی یک سرمایه‌گذاری مخابراتی ۹۰ میلیون پوندی را برای ساخت بزرگترین صنعت در EC پیش بینی نمود.

به عبارت دیگر، پخش تلویزیونی بخشی از یک پروسه اقتصادی بزرگ می‌باشد. نتیجه این است که در یک روش جدید، پخش تلویزیونی عرصه‌ای را فراهم می‌آورد که در آن علایق فرهنگی و صنعتی با یکدیگر برخورد می‌کنند و ارزش‌های فرهنگی قوی از نظر تاریخی مورد تهاجم ارزش‌های تجاری جدید قرار می‌گیرند. (۱) علی‌الخصوص کابل‌های پهن نوار نمادی از این توسعه می‌باشند. با افزایش پهنای باند مدتی است که در دریافت سیگنال در مناطقی کور (که سیگنال در آنها دریافت نمی‌شود) محدودیتی وجود ندارد (مناطق که از کابل‌های مسی قدیمی چند لایه با دریافت ۴ تا ۶ کانال استفاده می‌کنند). امکان ایجاد ایستگاه‌های دوردست نیز میسر می‌شود، بدین وسیله تعداد کانال‌های دریافتی افزایش می‌یابد، و انواع جدیدی از کانال‌های محلی و آبونه دار (منجمله پخش فرعی) ایجاد می‌شود.

و خدمات تله ماتیک محاوره ای شبیه بانکداری از دور، خرید از دور و "کارخانگی" را می‌توان در همان کابل با استفاده از خدمات تلویزیون قرار داد. هدف نهایی ایجاد یک شبکه دیجیتال خدمات یکپارچه با علائم اختصاری ISDN می‌باشد. با ترکیب سیگنالهای دیجیتال و سیستمهای کابلی جدید، اطلاعات بیشتری را می‌توان با سرعت بیشتر و راندمان بالاتر در یک سیستم مجزا انتقال داد. با جمع کردن صدا، اطلاعات و گرافیکها در یکجا، مخابرات سنتی را می‌توان به "ارتباطات تصویری" (شامل تلویزیون کابلی، انتقال پست تصویری با سرعت بالا، پست الکترونیکی و تلفن تصویری) تبدیل نمود. بدین منظور، کابل فیبر نوری یک تکنولوژی پیشگام در این خصوص محسوب می‌شود. لذا استفاده از پالسهای نوری برای انتقال مقدار زیادی اطلاعات از طریق شیشه بسیار نازک یا فیبرهای پلاستیکی (بجای استفاده از کانداکتور مسی) و پهنای باند بیشتری با از دست دادن کمتر سیگنال (با مسافت) به نسبت کابل سیمی مهیا می‌کند. توانایی محاوره‌ای بیشتری را ایجاد خواهند نمود (در مقایسه با کابلهای محوری مسی). همچنین به منظور انتقال و دریافت اطلاعات، پخش تلویزیونی باید صورت گیرد و سپس با رسانه‌های خبری به عنوان بخشی از یک سیستم بزرگ و وسیع ارتباطات سمعی-بصری با شکل‌های جدیدی از خدمات اطلاعاتی با سرعت بالا و ارتباطات دو سویه در هم آمیزند و یکی شوند. یک مثال روشن درخصوص این پدیده، توسعه و ایجاد یک متن ویدیویی یا video text، با استفاده از اطلاعات کامپیوتری شبکه کابلی می‌باشد که آن را می‌توان در یک واحد نمایشگر دیداری و یا پرده تلویزیون به نمایش گذاشت. در سال ۱۹۸۷، TFI اولین کانال خصوصی در فرانسه، معرفی "خرید از دور" را طرح‌ریزی کرده بود، بدین وسیله بینندگان قادر بودند تا با استفاده از ترمینالهای Minitel نصب شده بر روی سیستم video text کالاهای خود را سفارش دهند. در حقیقت، کشور فرانسه، اروپای غربی را به سمت توسعه خدمات سمعی-بصری داخلی سوق داد. در نهایت می‌توان عنوان نمود که تکنولوژی‌های ارتباطی جدید به معنای وسیله‌ای برای تغییرات در نقش و وضعیت پخش تلویزیونی در اروپای غربی می‌باشند. پخش تلویزیونی که به طور سنتی به عنوان یک عملکرد اجتماعی متمایز متعهد به "اطلاع رسانی، آموزش و ایجاد تفریح" می‌باشد یک برنامه "متعادلی" را ارائه می‌دهد و یک "عمومیتی" را در پوشش جغرافیایی به وجود می‌آورد. با توجه به موارد فوق، می‌توان گفت که



پخش تلویزیونی ارتباط خاصی با خصوصیت ملی و جامعه داشته است. از این رو پخش تلویزیونی به عنوان کالایی عمومی مطرح است که به نفع جامعه می‌باشد، این کالا فقط جوابگوی علایق یک شخص نمی‌باشد. ساختارهای قانونی برای پخش تلویزیونی با اهداف خدمات عمومی طرح‌ریزی و طراحی شده است. به همان نسبت، کنترل قانونی استانداردهای برنامه‌ریزی، مقدار و سبک و محتوی آگهی‌ها در اروپای غربی در حال محکم شدن است. لذا، نه کشور بلژیک و نه کشور دانمارک اجازه ندارند تا در کانالهای تلویزیونی ملی آگهی تجاری پخش کنند. کشور فرانسه به محتوای آگهی‌ها و این موضوعات نظم داده است. به عنوان مثال گزینش فیلمها می‌باشد، در حالیکه رژیمهای تنظیم کننده آزادی برای تلویزیون مستقل (ITV) در انگلیس موجود می‌باشد. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هزینه‌های بی‌شمار راه اندازی آن و ریسکهای سرمایه‌گذاری که در آن وجود دارد ساختارهای مختلفی از مقررات پخش تلویزیونی را پیشنهاد می‌دهند.

"اخبار" و "برنامه‌های فعلی" فرصت استفاده و بهره‌گیری از اطلاعات جدید را می‌گیرند و نقش زیادی در برطرف کردن نیازهای اوقات فراغت ما دارند. به عبارت دیگر، تکنولوژیهای جدید به معنای عملکردهای پیچیده تری از پخش تلویزیونی می‌باشند و سئوالاتی درخصوص روشی مناسب که در آن رسانه‌های خبری منظم می‌گردند را مطرح می‌کند. سیاست پخش تلویزیونی تعدادی از تمایزات و انحصارها را از بین می‌برد و متقابلاً در انجام تنظیمات دشوارتر می‌شود. این تغییر در وضعیت سیاست پخش تلویزیونی صرفاً در نتیجه ارزش تجاری جدید متصل به برنامه‌ها، برای بازارهایی که درهای خود را به تکنولوژیهای کابلی و ماهواره باز کرده‌اند و همچنین نیاز به تشویق سرمایه‌گذاری در سخت افزار و نرم افزار نمی‌باشد. این موضوع همچنین از راهی که در آن تکنولوژیهای جدید به "همگرایی" تشویق می‌کنند نشأت گرفته است. واژه‌های جدیدی چون ویدئو؛ تلتکس در صدا و سیما، این تغییر را نشان می‌دهند. قلمروهای جدیدی از فیلم، پرینت و مخابرات وارد پخش تلویزیونی انگلیس شده است، ورود گروه Maxwell، Virgin، گروه Pearson و BT در پخش تلویزیونی. در نتیجه این تغییرات، فشار به خصوص بر روی دو سری از اکتورها می‌باشد. در وهله اول، صدا و سیمای دولتی مجبورند نقش آینده خود را مد نظر قرار دهند. آیا آنها باید درصدد باشند تا به عنوان

پخش کننده "جهانی" بشوند. با صدا و سیمای تجاری رقابت کنند. یا آنها باید تمرکز خود را درخصوص "آنچه که می‌توانند به بهترین نحو انجام دهند" به عنوان مثال سندسازی، خبر، برنامه فعلی و نمایشنامه‌های "باکیفیت" معطوف دارند و سرگرمی‌های "کوچک" را به دیگران واگذار کنند؟ بحرانهای اخلاقی و مشاوره‌ای در صدا و سیمای دولتی ناچیز است.<sup>(۲)</sup>

### مشکلات سازماندهی پاسخهای سیاست تنظیم کننده:

مشکلات سیاسی مختلف که متضمن کوشش‌هایی برای تنظیم پخش تلویزیونی و رسانه می‌باشد ریشه در تعدادی از توسعه‌ها دارد. اولاً، فرهنگ سنتی در سیاستهای پخش تلویزیونی با تغییرات عمده‌ای در پایه‌های تکنولوژیکی و اقتصادی پخش تلویزیونی مواجه بوده است. در نتیجه، در آنجا فشارهای شدیدی برای به آرامش رساندن کنترل‌ها در محدوده آگهی‌ها و برنامه‌ها به منظور تحریک سرمایه در پخش تلویزیونی با ریسک بالا و بازارهای رسانه‌ای وجود داشته است. سیاستهای عمومی به منظور سازگار شدن با استراتژی‌های تجاری جدید در بازار تحت فشار بودند. این فشارها "شوک‌های فرهنگی" را در جامعه پخش تلویزیونی سنتی و پشتیبانی‌های آنها به وجود می‌آوردند.

عقیده و نظر بیننده به عنوان یک "مصرف کننده" و برنامه‌ها به عنوان یک "محصول" نشانگر چالشی برای یک مدل ایجاد شده از واقعیت در پخش تلویزیونی محسوب می‌شد. در عمل، "جنگهای درجه‌بندی" بین پخش‌کنندگان (شبهه BBC و ITN در انگلیس) به تغییر فرضیات کاری در پخش تلویزیونی کمک کرده بود. نمایشهای تلویزیونی پراحساس و کم ارزش، برنامه‌های تفریحی سبک و کم ارزش، نمونه شناخته شده‌ای از سیستم پخش تلویزیونی خدمات عمومی می‌باشد؛ به راستی در اوایل دهه ۱۹۸۰، تأمین بودجه BBC برای برنامه‌های فعلی به طور چشمگیری کاهش یافته بود. از یک طرف، ایدئولوژی سنتی پخش‌کنندگان به عنوان "امانت دارهای عمومی" بدون نقص و سالم باقی ماند و ادامه پیدا کرد تا یک آهنگ متمایزی را به پخش تلویزیونی داده باشد. از طرف دیگر فاصله و شکاف بین این ایدئولوژی و فرضیات کاری در پخش تلویزیونی کمک کرد تا سیستمهای پخش تلویزیونی دولتی حالت تدافعی به خود بگیرند. همچنین، آنها فضایی از نفاق را در تعدادی از برنامه‌های خود به وجود آوردند.

ثانیاً، کششهای روبه افزایش در بین سیاستگذاران و پخش کنندگان برنامه‌ها در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۸۰ بعد جدیدی را به مباحثات درخصوص تنظیم رسانه‌های جدید اضافه کرد. بحران پخش کنندگان دولتی، توسط اهرم مفیدی از تکنولوژی‌های ارتباطی جدید برطرف گردید. این تکنولوژی‌ها یک راه ساده‌ای را برای حذف "تبعیض" و "شدت عمل" که ویژگی روزنامه نگاری تحقیقی که پخش تلویزیونی دولتی را دنبال می‌کرد ارائه می‌دادند. پاسخ بسیار متنوع بود و از این رو تعادل در برنامه‌ها توسط رسانه‌های فردی بلکه در به تعادل رساندن از طریق تنوع وسیعی از برنامه‌ها، این معیار موجود بود و حتی به‌طور قابل ملاحظه‌ای در فرانسه و آلمان غربی مشاهده شد.

سوماً، جریان بین‌المللی برنامه‌ها و پخش ماهواره‌ای به برآورد و نیازهای کانالهای جدید می‌انجامد که تهدید خاصی برای مشخصه‌های فرهنگی ملی، منطقه‌ای و محلی می‌باشد. تنوع فرهنگی اروپا تا حدی توسط مقررات و قانون ملی مراقبت می‌شود (منطقه‌ای در آلمان غربی). حال اثر بخشی مقررات ملی موضوع مورد بحث می‌باشد. پوشش ملی انتقال ماهواره‌ای یک عامل مهم است. عامل دیگر، گرایش برای کشورهای اروپای غربی است که درگیر پروسه عضویت بازی بین‌المللی می‌باشند. که در آن می‌توانند قانون داخلی را به صورت روشهایی برای جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی رسانه‌ای اتخاذ کنند. در شرایط اقتصادی، قانون به القای منطق رقابت بین‌المللی می‌انجامد. از نظر ایدئولوژیکی، قدرت فرهنگی ملی از سوی طرفداران "جریان آزاد اطلاعات" مورد حمله قرار گرفته بود. این موضوع فی نفسه برای دولتهای جوامع دموکراتیک آزادی‌خواه شبیه انگلستان، فرانسه و آلمان غربی که در برابر چنین حمله‌ای مقاومت می‌کنند مشکل می‌باشد.

با چنین پس زمینه‌ای مشخص است که در دهه ۱۹۸۰، دولتهای اروپای غربی به منظور ترک اصول سنتی دولتی در مقررات پخش صدا و سیما تحت فشار بسیاری قرار داشتند. با مواجه شدن با چنین فشارهای تغییر دهنده، گیج کننده و پیچیده، آنها پایداری نسبتاً کمی از خود نشان دادند. استراتژی‌های متهورانه آمیخته در تعهدات ایدئولوژیکی که از لئولبرالیسم، سبک Thatcher تا سیستم مداخله دولت در امور اقتصادی، سبک می‌توان (Mi Her rand)

قرار گرفته بودند به طور وفور گواهی و شاهدهی از سیستمهای کابلی ITAP انگلیس، طرح کابلی فرانسه و برنامه کابلی آلمان غربی و قوانین جدید رسانه‌ای تعدادی از شهرهای آنها بودند. آنها روشنی و وضوح پیرامون خود را از دست داده‌اند، و سیاست آنها در "تیرگی" قرار گرفته است. دولت‌ها معمولاً در مواجهه با "hype" اقتصادی و تکنولوژیکی نشأت گرفته از صنعت به سادگی آشکار می‌شوند، آنها علی‌الخصوص نسبت به مشکلات پدیدار شده در اکتورهای تجاری ملی حساس می‌باشند و با همدیگر در ساخت و اعمال سیاست‌های رسانه‌ای جدید به رقابت می‌پردازند. نتیجه این کار تصویری از تغییرات بی پایان و عدم تکمیل در توسعه سیاسی بود. به نظر می‌رسید که مقررات یک تجربه نسبتاً "تلخ" از پیچیدگی‌ها و نومی‌ها بود. به عنوان مثال در کشور فرانسه، دولت‌ها که گاهی مجبور بودند تا اقدامات موردی را در خصوص ترس اعمال نمایند. یک سیاست رویایی "انقلاب صنعتی سوم" و "عصر سوم پخش رادیویی" برای حل یک واقعیت آشفته مملو از موانع، مواد مشکوک و گیج کننده (یک دنیای بسیار آشفته که عقیده حذف مقررات "قابل کنترل" در یک کشور "فریبنده و غیرواقعی" ثابت شد) ظاهر گردید. بسیار آسان می‌باشد که پیچیدگی نیروها در کار و آمادگی و سازماندهی دولت‌ها را برآورد نمائیم. (۳)

اولاً، پخش تلویزیونی با یک "موج تکان دهنده‌ای" از تغییرات تکنولوژیکی در چندین جبهه همراه شده است به عنوان مثال ویدئو-کاست، ضبط صوتها (VCRS)، سیستمهای ویدئویی دقت بالا (جایگزین سلولوئید)، فیلم، تلویزیون دیجیتال و تجهیزات رادیویی (سته‌های رادیو و تلویزیون "هوشمند") و استانداردهای انتقالی جدید (شامل C-MAC و تلویزیونهای با دقت بالا به منظور بالا بردن کیفیت تصویر و معرفی پرده‌های عریض تر در خانه تا بهترین استانداردهای سینما توپوگراف) و در مواردی با کابل نوار پهن (فیبر نوری و محوری مسی) و تکنولوژی‌های ماهواره‌ای (با قدرت بالا، متوسط و قدرت کم) رقابت می‌کنند. همچنین آنها مشکل بسیار پیچیده‌ای را در استراتژی سرمایه‌گذاری به وجود می‌آورند. مشکلات استراتژی سرمایه‌گذاری بیشتر به وسیله سرعت و مشکلات پیش بینی نشده تغییرات فنی تکنولوژیکی پیچیده می‌شوند.

آیا دولت‌ها و شرکتها در پخش و حوزه‌های مربوطه می‌توانند موجب وارد شدن در مراحل اولیه نباشند؟ چگونه در قالب این درگیری تصمیم‌گیری کنند؟ مشکلات تنظیمی و مسائل قانونی و

سرمایه‌گذاری به صورت عمیق در حوزه تکنولوژی ماهواره آشکار شد. از ۱۹۸۲ ماهواره‌های ارتباطی اینتل سات (Intelsat) و یوتل سات (Eutelsat) در دسترس بودند. آنها ماهواره‌های کم قدرت بودند و برنامه‌هایی مثل کانال sky را برای سیستم‌های کابل اروپا مهیا می‌کردند. در این قالب این ماهواره‌ها با برنامه‌های کابلی سازگار بودند. آنها برای تقویت برنامه‌ها بسیار لازم بودند. از ۱۹۸۴ آنها به وسیله اتحادیه ماهواره‌ای ملی فرانسه Telecom با اتحادیه ماهواره کوپرنیک آلمان غربی که برای ۱۹۸۷ طراحی شده بود. متحد شدند. بیشتر تحریکات به وسیله ظهور ماهواره‌های DBS پر قدرت با قابلیت ارائه سیگنال‌های رادیویی و تلویزیونی بر روی دیشهای گیرنده داخلی (خانگی) و تخصصی در صدا و سیما صورت گرفت. این روش اتصال پخش چالش عمده‌ای برای برنامه‌های کابلی مهیا می‌ساخت. در معاهده WARC ۱۹۷۷، ژنو کانال‌های DBS که به همه کشورهای اروپای غربی اختصاص یافت که منجر به بازگشایی بازار بین‌المللی جدید مهمی برای ماهواره‌های DBS شد. دولت‌های آلمان غربی و فرانسه این فرصت را به وسیله همکاری با تولید ماهواره‌های DBS (-TDF برای فرانسه و TV-SAT برای آلمان غربی) به دست آوردند و سپس بازار آنها را توسعه دادند. در DBS یک پیوستگی قدرتمند بین دولتها و تولیدهای هوافضایی اروپایی انجام شد. و در مورد بریتانیا پخش کننده‌ها منتظر بوده‌اند تا هزینه‌های عملیات اجرای کامل DBS را پردازند. هر چند نه تنها توسعه تکنولوژی DBS مشکل بود همچنین پیشرفتهای تکنولوژی اصلی پس از ۱۹۷۷ در ابزار گیرنده جایگزین شد. متعاقباً ماهواره‌های ارزان‌تر با چهار تا پنج کانال بیشتر مستقیماً برای گیرنده‌های خانگی قابل دسترس بودند. به صورت قابل ذکر این یک کشور اروپایی بدون الکترونیک‌های داخلی و خانگی یا صنعت هوافضا بود که در ابتدا توسط این امکان جدید جذب شد. لوکزامبورگ Luxembourg به تکنولوژی ماهواره‌های آمریکایی توجه داشت و آن را با سایر دولت‌های ملی (به خصوص فرانسه) صنایع ملی هوا و فضا، با یوتل سات Eutelsat، سازمان مخابرات ملی یکپارچه کرد که انحصار منطقه‌ای در این حوزه از آن خود داشت.. از ۱۹۸۵ گزارش They در فرانسه از کار افتادن DBS پر قدرت را ارائه کرد: در ۱۹۸۶ مخابرات بریتانیا British Telecom پروژه Laxamborg را (Astra) پشتیبان مالی کرد

این در حالی بود که یوتل سات (Eutelsat) نسل دوم ماهواره‌های قدرت متوسط را برای ۱۹۸۹ سفارش داد.

انقلاب رسانه جدید فقط جذب تکنولوژی نیست. در واقع می‌توان ادعا کرد که تحلیل باور در یک انحصار برای پخش خدمات عمومی پیش بینی شده تغییرات تکنولوژی است. سیاست تنظیمی نیروهای کشش نیاز را همانند تکنولوژی فشار منعکس می‌کند و صدا و سیما را بخش کم ثبات‌تری می‌سازد. به‌طور خاص تغییر ساختارهای خانوادگی و عاداتهای اجتماعی در تقاضا برای فراغت منزل و انتخاب بیشتر مشتری برای برآورد علایق متفاوت و اعضای خانواده صورت گیرد. ابزارهای کاربردی این پدیده با رشد سریع کابل تلویزیون در ایالات متحده در دهه ۱۹۷۰ مهیا شد؛ به وسیله ترقی ناگهانی VCR در بریتانیا و ظهور فروشگاه‌های ویدیویی خیابانی و با توسعه رادیویی خصوصی در فرانسه، با گسترش صدا و سیمای تجاری در ایتالیا و ظهور امپراطوری تلویزیون برلوسکونی این عوامل صورت گرفت. در سال ۱۹۸۴ VCR ژاپن ۹۰ درصد از فروششان در کشورهای اتحادیه اروپا بود. با تجربه تلخی که از این حیث در ذهن وجود داشت و تحت فشار ناشی از جانب سازندگان ابزارهای الکتریکی دولتهای اروپای غربی نتوانستند عملکرد نسل بعدی سرگرمی‌را تجربه کنند. مثل دیش‌های گیرنده، ماهواره‌ها ترمینالهای ویدئویی تلویزیون با قدرت دید بالا. از طرفی همان‌طوری که خواهیم دید، تنظیم بازارها مصرف‌کننده مشکلات خاصی را ایجاد کرد.

سوماً انجمنهای سیاسی مرتبط و انحصاری و نزدیک به پخش خدمات عمومی با گسترش جمعیت به عدم ثبات تهدید می‌شوند. داوطلبهای جدید، فرایند اعمال نفوذ و مشکلات ساختاری هماهنگی درون دولت را ایجاد می‌کنند و توافق عام را برای دستیابی و حفظ سخت‌تر می‌کنند. با حمله به انحصار خدمات عمومی و تحت تحریک عدم تنظیم پس از ۱۹۸۱/۲ گروه‌های جدید به دنبال ورود به بخش بودند: Bertel smann، Hersant، Springer، Murdoch، Manwell، Hachette، گروه‌های بانکداری مثل گروه Bruxelles Lambert، Paribas و W.H.Smith؛ و کمپانی‌های جزئی مانند W.H.Smith و کمپانی‌هایی که قبلاً جای ثابتی در صنعتهای فیلم و موسیقی داشته‌اند، مانند گروه Virgin و

فیلمهای British telecom و Kirchs Taurus و مجوزهای ارتباط راه دور، مانند Bouygus (مثل Bouygus غول تشکیلات) و قادر به کشف ارتباطات سیاسی بودند (مثل Filipe Goncales , Betino Craxi , Berlusconi) و با تجربه اجرا در شبکه‌های متحد (مثل BT) خود دولتها شروع به باز تاباندن رقابت جدید در محل بازار رسانه کردند.

و این تصویر که دولت به عنوان مجری ارتباط خود با صدا و سیما را احیا کند این مسئله مشکلات بیشتری را ایجاد می‌کند. هیچ کجا این شرایط واضح‌تر از دولت فرانسه نبود. در واقع دولت فرانسه به پیچیدگی بخش سیاسی را به وسیله ۲۵٪ محدودیت در مالکیت پایگاه‌های پخش در قانون سال ۱۹۸۶ مشخص کرده بود. این ماده اتحادهای مالی پیچیده‌ای را پشت هر کانال تحمیل می‌کرد. همچنین دو کمپانی فرانسوی تمایل به آشکار شدن به عنوان مدعی‌های قوی، در بین کمپانی‌های رسانه‌ای بین‌المللی جدید یعنی Havas , Hachette داشتند. اصلاح اتحادهای متحد در پخش فرانسه یک امکان متمایز باقی می‌ماند. (همان منبع، ص ۳۴۶) دولتها در یک شبکه متحد تحریک شده بودند که بر مقیاس بین‌المللی رفتار کنند. عاملهای متحد فرصتهای جدیدی را همان طور که بر انگیخته می‌شوند کشف می‌کنند گاهی پروژه‌های بزرگ را در مزایده برای انتخاب بر عهده می‌گرفتند و روابط مناسبی داشتند. مثالهای این الگوهای رفتاری زیاد می‌باشد.

در ایتالیا، صدا و سیمای خصوصی که با سرعت خیره کننده‌ای فعالیت می‌کرد. وارد سیستمهای صدا و سیمای اسپانیا و فرانسه شد و بعد وارد سیستم کابل بلژیک شد. بعد Rete Europa به عنوان شرکت دستیار تولید ایجاد شد رابرت ماکسوول به صورت شریکی در TFI خصوصی به سال ۱۹۸۷ در فرانسه ظهور کرد. (نفوذ ۱۲٪ داشت)، یکی از کانالهای جدید تجاری اسپانیا با مخابرات بریتانیا و MTV (بخشی از شرکت 71acom آمریکا) برای ارائه کانال صوتی تصویری پیوند یافت. BT نیز به ماهواره‌های Astra و یوتل سات برگشت. لاپینگ مالک ۱۰٪ این ماهواره بوده و در سال ۱۹۸۷ به کنسرسیوم DBS بریتانیا ملحق شد.

همچنین حیرت بیشتری نیز مشاهده می‌شد بعد از تأثیرگذاری اولین کانال تجاری، رابرت مورداک نقش پر رنگ‌تری یافت. تشکیل شبکه چهارم آمریکا، دارای ارجعیت شد. شراکت اصلی با گروه

بلژیک رابرت در مطالعه احتمالات پخش ماهواره‌ای بود. در ضمن Bougues شرکت بزرگ ساختمانی و ناشر برتر فرانسوی نیز به صورت شریک عمده‌ای در TFI ظهور کرد. CLTIRTL توزیع کننده‌های تجاری لوگزامبورگ نیز با Havas یکی شد و شبکه فرانسوی را به مزایده گذاشتند. به واقع Havas بیشتر به دنبال پیوند با هاجت در مزایده برای TFI بود تنها بعدها به خاطر قیمت بالا پا پس کشید. CLTIRTJ نیز کانال با جذابیت کمتر بود بیشتر با یکی از دو شرکت توزیع فرانسوی همکاری کرد. در سال ۱۹۸۷ پاریباس (Paribas) سهام ۸/۱ در کانال m6 تا ۲۴/۶ درصد افزایش داد و دومین سهامدار بزرگ شد. به طور خلاصه، روابط بین شرکتی با تحریک بیشتری همراه بود. گروه‌های شرکتی نیز خطرات خاصی را در مقابل خطرات ناشی از سرمایه‌گذاری در بازار و تکنولوژی تحمل می‌کردند.

پروژه بین‌المللی سازی در صدا و سیما در باب ارتباطات ماهواره‌ای با گسترش بازارهای صدا و سیما، و رسانه‌ای بیشتر شد و میل اعضای اروپایی را بیشتر ساخت که مسئولیتهای آنان را در باب صدا و سیما و تکنولوژی‌های جدید را بیشتر می‌ساخت. اتحادیه اروپا، کنسول اروپا، اتحادیه پخش اروپا (EBV)، آژانس هوایی اروپا، سازمان ارتباط راه دور ماهواره اروپایی (یوتل‌سات) و کمیسیون وزارت پست و مخابرات اروپا (Cept) از این حیث بودند. نیاز ضروری برای توسعه همکاری کشورهای اروپایی آشکار شد. تقسیم تحقیق سنگین در مورد توسعه ماهواره‌ها و ابزار ارتباط راه دور لازم بود همچنین برای توسعه برنامه‌ریزی لازم در جهت کانالهای کابلی و ماهواره‌های جدید، و برای رسیدن به استانداردهای متداول برای ارسال پخش و ابزار گیرنده، به منظور تشویق یک بازار متداول در پخش برنامه‌ها و ترغیب مقیاس اقتصادی در تولید ابزار، در انقلاب پخش رسانه‌ای که مرزهای جغرافیایی زیادی را در بر می‌گیرد همکاری زیاد مورد نیاز بود. اروپا قاره‌ای با کشورهای بسیار کوچک به نظر می‌رسد. از طرفی بازارهای اروپایی، مانعی برای موفقیت تجاری ارائه نمی‌کند، ولی هزینه‌های افزایشی و بالای تکنولوژی و تولید برنامه را در بر دارند. سیستم‌های تنظیمی مختلف دسترسی به بازارهای جهانی را به تعویق می‌اندازند. همچنین به خاطر بی‌جرأتی افراطی سرمایه‌گذاری در رسانه جدید و هم به خاطر کمبود استانداردهای تولید، سبب می‌شود که تولید برای بازارهای محلی باشد. از طرف دیگر تکثیر کانالها و ارادت جمعی، برنامه‌ریزی ارزان را سبب می‌شود. (به خصوص مجموعه‌های امریکایی).



این نتیجه در سال ۱۹۷۶ صورت گرفت. به عبارت دیگر احساسی از تهدید فرهنگی در پخش خدمات عمومی استانداردهای رسانه‌ای اروپایی وجود داشت. به خصوص برتری خبرهایشان و تولیدات نمایشی در حوادث جاری لازم به نظر می‌رسید در تولید برنامه‌ها و سطوح قانونی تلاشهایی در زمینه همکاری در سطح اروپا انجام شود. کمپانی‌های پخش خدمات عمومی در اروپای غربی به طور قابل توجهی تغییرات برنامه‌شان را تحت حمایت‌های ebu افزایش دادند. فعالیتهای مالی و تولیدات مشترک اروپایی افزایش داشته (مثلا کمپانی تولید مشترک اروپایی برای برنامه‌های تلویزیونی از کانال ۴ و Antenne2، ZDF، ORF، SRG و RAI تشکیل شد) همچنین ائتلافهای جدید برای الحاق تولید برنامه‌های تلویزیونی (به خصوص مجموعه‌های تلویزیونی) تشکیل شد (مثل ائتلاف پخش تلویزیون ماهواره اروپایی Berlusconi، Manwell، Leokirch، Seydoua، Jerome، کمپانی تولیدی Vision و ائتلاف تولید کننده اروپایی CLT/RTL همچنین تلاش بین آژانسهای اروپایی با اعطاء استقلال سیاسی ملی آمیخته شد تا سود به نیروهای درونی، و پروژه‌های داخلی دهد. همان طور خواهیم دید بین‌المللی شدن بازارهای رسانه‌ای نتیجه ضد و نقیض سیاست ملی شدن پخش برنامه‌ها (ملی‌گرایی مجدد) با یک کمپانی بین‌المللی مثل CLT/RTL بود که یکی از اولین کمپانی‌هایی بود که از این فرایند ضربه خورد.<sup>(۴)</sup>

## تنوع چند رسانه‌ای

**ایتالیا:** در سال ۱۹۷۶، مجلس ایتالیا انحصار سرویس دولتی را بر صدا و سیمای منطقه‌ای دور کرد. اولین نتیجه انفجار پلورالیزم، به عنوان گیرنده امتیازهای شرکت‌های تلویزیونی تجاری خصوصی بود. تا سال ۱۹۸۲ حدود ۱۵۰۰ اپراتورهای خصوصی ایجاد شد که حدود ۴۵۰ تا از آنها برنامه دائمی تلویزیونی پخش می‌کردند. بعد از سالهای ۱۹۷۹ و سال ۱۹۸۰ هر سنت از درآمد به دست آمده از آگهی بازرگانی به سه شبکه جدید خصوصی برتر به نامهای Rette4، کانال ۵ و ایتالیا جاری شد. در سال ۱۹۸۳ سیلویو برلوسکونی که شخصی رسانه‌ای و با نفوذ و از طبقه بالا بود مالکیت کانال ۵ را پذیرفت. در سال ۱۹۸۴ برلوسکونی کنترل شبکه Rette4 را برای تکمیل انحصار تلویزیون تجاری ایتالیا از آن خود کرد. تا سال ۱۹۸۷ کانالهای برلوسکونی به نسبت شبکه ARI که یک شبکه دولتی بود به مخاطبان بیشتری دست یافت. تلاشهای مجلس ایتالیا برای ریشه کنی این توسعه بیهوده بود. این فرایند دردسرساز شده بود زیرا با نفوذ بیشتر برنامه‌های خارجی (عمدتا آمریکایی) و برنامه سازان خارجی به داخل سیستم تلویزیون ایتالیا همراه شده بود. بر اساس گفته یک متخصص ارتباطات فرانسوی، در سال ۱۹۸۰ ایتالیا، بزرگترین وارد کنندگان اصلی برنامه‌های ژاپنی بود. دوسال بعد ایتالیا به وارد کننده اصلی جهانی محصولات تلویزیونی آمریکایی را نیز به عنوانهای خود اضافه کرد. و ۲۱ هزار برنامه تلویزیونی در طی سال ۱۹۸۲ به این کشور وارد شد و یک افزایش ۱۰۰ درصدی نسبت به سال ۱۹۸۱ و یک افزایش ۴۰۰ درصدی نسبت به سال ۱۹۸۰ داشت. از این دیدگاه، واکنش ARI، که یک بخش دولتی صدا و سیما است، صدا و سیمای خصوصی بسیار مشکل ساز می‌داند. ARI توسط قانون ایتالیا نیمی از برنامه‌هایش را از تولیدکنندگان داخلی دریافت می‌کرد و آگهی‌های تجاریش را به ۵ سنت به ازای هر پخش محدود کرده بود، با وجود این، واکنش فوری این شرکت به چالش‌های رقابتی این بود که قراردادی با NBC که یک شبکه آمریکایی بود، برای تامین کردن برنامه‌های سرگرم کننده‌ای که از محبوبیت عمومی برخوردار بودند ببندد. به نظر می‌رسید که این قرارداد نگرشهای چشمگیری به آمریکایی شدن سیستم صدا و سیمای ایتالیا را دربر داشت.

در سال ۱۹۸۲ کانال ۵، قرار داد مشابه ای را به CBS تنظیم کرد؛ برنامه سازی شرکت برلوسکونی نیز بیشتر متکی به واردات محصولات آمریکایی بود<sup>(۵)</sup>

*فرانسه:* تنوع و تمرکز زدایی نشریات فرانسوی، نمی تواند عامل اصلی رشد شرکتهای غول آسای چند رسانه ای در نظر گرفته شود. نشریات فرانسوی با ساختاری ضعیف و با احتیاط زیاد در برابر صدا و سیمای جدید مخصوصا ویدئو تکست ایستادگی کردند. گرچه، بعد از دشمنی اولیه و بعد از تغییر سیاست دولت، نشریات فرانسه در متنوع سازی سرویسهای ویدئو تکست خیلی فعال شدند. مسئولان مخابرات فرانسه، یعنی مدیریت دی جی تی، به صورت فوق العاده داوطلبانه videotext را توسعه دادند. ترمینالهای minitel برای سیستم ویدئو تکست فرانسه، به دولت فرانسه به عنوان برنامه videotext ملی دی جی تی که بخش به بخش بهبود داده شده بود، تقدیم شد. در پایان سال ۱۹۸۵ نردبان ترقی اپراتورهای videotext در فرانسه، باعث شد که پرستل بریتانیا یا بیلدشیرمی تکست آلمان کمرنگ شود، و دولت فرانسه به ظاهر در استفاده از سرویسهایی که پیشنهاد شده بود رشد کرده بود. سرویسهای روزنامه‌های تلماتیک توسط شمار نسبتا زیادی از روزنامه‌های منطقه‌ای مشهور، برای مثال کوریه پیکارد، کوست فرانسه و همچنین تعدادی از روزنامه‌های ملی که مشهورترین آنها لیب ریشن بود در حال آماده شدن بودند. تا سال ۱۹۸۷ بسیاری از این روزنامه‌ها مشکلات مالی و کم طرفدار شدن از لحاظ خواننده خود را تجربه کردند، با این وجود نشریات قبلا هم در حال از دست دادن توجه هواداران خود بودند. و جای خود را به رادیوهای محلی و تلویزیونهای محلی که برپا می‌شدند می‌دادند. به استثنای ویدئو تکست، جامعه شناسان و سیاستمداران فرانسوی خیلی باعث به وجود آمدن تنوع سازی چند رسانه‌ای‌ها نبودند. آنان خواهان جلوگیری از تشکیل شبکه‌های تجاری خصوصی بودند. عاملان سیاست مدنی فرانسه، آموخته ایتالیا در این زمینه را جدی گرفته بودند. بند ۸۰ قانون طوری طراحی شده بود که به طور آشکار آمریکایی شدن صدا و سیمای فرانسه را مطرح می‌کرد و با تمرکز قدرت چند رسانه‌ها توسط اشخاصی مثل هرسانت که یکی از عالی مقامان جناح راستی نشریات فرانسه بود مخالفت می‌کرد. و در مواجه شدن با چالش فرامرزی، یعنی پخش کردن برنامه‌های صدا و سیما و بین المللی بازارهای صدا و سیما، سوسیالیست‌های فرانسوی وضع تدافعی را در مرحله اول اتخاذ کرده بودند. جامعه شناسان و سوسیالیست‌های

فرانسوی مراقبت فرهنگی را تقویت کردند و به ایجاد مسیر مناسبی درمقابل تهاجم برنامه‌ها پرداختند. علاوه بر این دو برنامه (طرح کابل و DBS) که محصول سیاستهای صنعتی فرانسه بود. به عنوان نمایش شایستگی صنعتی و ضرورت غلبه بر عقب ماندگی‌های فنی فرانسه شکل گرفتند. در اولین نگاه باید به چیز دیگری توجه شود. مخصوصاً، به بخش تولید برنامه‌های فرانسوی، که بدون شک به‌طوری جدی دست کم گرفته شده بود. به منظور گسترش بازار فروش برنامه‌ها با برنامه‌های فرانسوی و جلوگیری از عمل مردابی که در طوفان واردات برنامه‌های خارجی همه چیز را می‌مکد، تلاش عمده در جهت پشتیبانی از صدا و سیمای ملی یا به‌طور متناوب برای تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی و تقویت بخشیدن رشد شرکتهای جدید ارتباطی ضروری بود. مسلماً، با ارائه طرح کابل و با ایجاد تلویزیون کابلی همراه بود که منجر به پایه‌گذاری یک وزارتخانه داخلی به نام میشن تی وی کابل گردید، که در زمینه گردآوری و هماهنگ کردن برنامه‌ها فعال بود. گرچه، سوسیالیست‌های فرانسوی بیشتر متکی بر عملکرد INA بوده‌اند و بیشتر به سازمانهای رسانه‌ای دولتی تکیه می‌کردند که همه آنها تمایل به تولید کابل نشان می‌دادند. بالاخره با اشغال برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آزاد آنها برای تقویت بخش دولتی صدا و سیما کارهای کمی انجام دادند. با این وجود اینها به دنبال برنامه‌هایی بودند که بتوانند بیشتر بهره ببرند و همچنین به دنبال راهی برای تشدید کنترل دولت بر برنامه‌هایی بودند. جک لانگ وزیر فرهنگ، برای ترفیع صنایع فرهنگی دو نوع اقدام مهم را برای اعتلای صنایع فرهنگی بکار برد: یک انیستیتو مالی برای سینما و صنایع فرهنگی و بودجه‌های حمایتی مخصوصی برای تولید برنامه در نظر گرفت. با این وجود، نتیجه به دست آمده از این فرایند نوید بخش نبود؛ بیشتر هزینه‌های اضافی تنها به کانال تلویزیونی «کانل» کمک کرد. کمی بعد تولید برنامه‌های جدید تحت نظر سوسیالیست‌های فرانسوی صورت گرفت. در حقیقت جامعه شناسان و سوسیالیست‌های فرانسوی افکار ضدونقیض جالبی درباره گسترش رسانه‌های سمعی و بصری در سر می‌پروراندند که بایستی یک حیطة آزاد شوند. دولت به مهم جلوه دادن این موضوع در پس زمینه ادامه داد. برای مثال، اکثر سهامداران در یک چهارم از کانالهای ملی، کانال پلاس، کانال فرست پی تی وی که اختصاص به شبکه‌هاواس که بزرگترین چند رسانه‌ای فرانسه بود، مشارکت داشتند. شرکت هاواس به شکل دولتی اداره می‌شد. علاوه بر این، سرپرست شرکت

هاواس یعنی آقای آندوروزلت کسی که رئیس کانال پلاس شد، مدیر سابق کابینه خصوصی آقای رئیس جمهور میتراند نیز بود. علاوه بر این دولت فرانسه بیشتر بر بکارگیری تاثیر پر قدرت بر ایستگاه‌های رادیویی پیرامون از طریق SOFIRAD تاکید داشت. دولت همچنین نقش کلیدی را در طرح کابل داشت و همچنین مبتکر اصلی TV5 بود. که TV5 اولین سرویس تلویزیونی ماهواره‌ای فرانسه و یک شبکه فرهنگی که به‌طور مشترک توسط سرویس‌های دولتی صدا و سیمای فرانسه، بلژیک و سوئیس اداره می‌شد. بعلاوه، دولت از کانال ۷ که دومین کانال فرهنگی که برای TDF-1 بود حمایت کرد. با این وجود میتراند جواز، صدا و سیمای خصوصی تجاری فرانسه را به شرکت TDF اعطا کرد یعنی شرکت‌هایی که ترکیب و ساختار کاملاً خارجی داشتند، علیرغم محیط قانونی نامطلوب برای کارآفرینان چندرسانه‌ای خصوصی پیشرو، آقای روبرت هرسانت در رشد سریع رادیوهای محلی درگیر شده بود. به محض اینکه میتراند در اوایل سال ۱۹۸۴ اعلام کرده بود که قانون زدایی اکنون به رادیوی محلی اجازه انتقال آگهی بازرگانی را می‌دهد هر سانت خرید ایستگاه‌های محلی را شروع کرد. به سرعت هرسانت یک شبکه گسترده را عمدتاً به وسیله تشویق روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای خودش برای به‌هم پیوستن با ایستگاه‌های رادیویی جدید در سرتاسر فرانسه پایه گذاری کرد. در سال ۱۹۸۵ به خاطر اعلامیه‌ای که میتراند برای گسترش شبکه‌های محلی ارائه داده بود در چندین شبکه سرمایه‌گذاری کرد. بنابراین، هرسانت به‌طور جدی برای سرمایه‌گذاری در تلویزیون مخصوصاً برای تأسیس شرکت TVE آماده شده بود. در سال ۱۹۸۵ هرسانت محرک‌های واضحی را برای شرکت در صداوسیما دریافت کرد. علاوه بر این هرسانت توانست به‌طور مطمئانه بازگشت قدرت جناح راست را در انتخابات مارچ سال ۱۹۸۶ در گردهمایی ملی فرانسه را پیش بینی کند و جناح راست فرانسه قول داده بود که بخش اعظم سیستم خدمات ملی تلویزیون و رادیویی فرانسه را خصوصی سازی کند.

همانطور که انتظار می‌رفت، سوسیالیست‌ها در سال ۱۹۸۶ شکست خوردند و قدرت به دولت اعتدالی جناح راستی بازگشت. دولت جدید ساختار قانونی جدید را شکل داد که کمیسیون ملی برای ارتباط و آزادی نامیده شد. به موجب آن جوازهایی که توسط سوسیالیست‌ها به شبکه‌های تجاری خصوصی اعطا شده بود، را از درجه اعتبار ساقط کرد. همگام با این موضوع دولت جدید

برنامه‌های خصوصی سازی خودش را درجهت گسترش رادیو و تلویزیون پیاده کرد. هاواس نیز شامل این برنامه خصوصی‌سازی نیز می‌شد. این برنامه شامل TFI که بزرگترین شبکه تلویزیونی فرانسه بود نیز می‌شد که به دنبال FSR کار می‌کرد. در سالهای ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۷ مانور پنهان در صنعت چاپ و گروه‌های رسانه‌ای شکل گرفت که این مانورها برای به دست آوردن موقعیت مناسب در پیش بینی افتتاح مزایده برای به خدمت درآوردن امتیازات و چرخاندن آینده شبکه‌های تلویزیونی تجاری خصوصی بود. در ابتدا آقای جیمز گلد اسمیت، موسس ال اکسپرس (L EXPRESS) و (CLTIRTL) کشور لوکزامبورگ برای مزایده TFI اعلام آمادگی کرد؛ سپس ظاهراً اتحاد آقای هاواس و هاچت، گروه‌های بزرگ چند رسانه‌ای ها و تبلیغات در کشور فرانسه با یکی از سران گروه‌های انتشارات کشور فرانسه جبهه‌ای را برای این کار صورت دادند و خود پیشگام برای این امتیاز بودند. گرچه آقای هاواس با سی ال تی ال CLTRTL ارتباط داشت به گونه‌ای که گروه بانکداری پاریباس در یک مزایده توانست کانال پنجم را بدست آورد. اما بخش هوایی برنامه‌ها این‌طور نبود. کانال ۶ یک کانال جدید موسیقی بود که به وسیله گومونت اداره می‌شد. در آوریل ۱۹۸۷، کنترل TFI به وسیله CNCL به کنسرسیومی داده شد که به وسیله Bouvygues هدایت می‌شد. و این گروه کنار همکاران خود از جمله رابرت ماکسوول به عنوان سهامدار بزرگ (۱۲٪) چندین بانک بزرگ فرانسه، و چندین گروه چاپ به شمار رفت و متقاضی سه میلیون فرانک برای ۵۰٪ کنترل کانال شدند. ۴۰٪ باقی مانده، نیز به عموم واگذار شد ۱۰٪ از سهام نیز به کارمندان داده شد.

این تقسیم به عنوان یک حیرت تحلیل شد، چون هاچت - علی رغم خروج از این ارتباط، کنترل بیشتری بر TFI داشت. این به دنبال مشاجره تندی بین دو رقیب بود که یکدیگر را متهم می‌کردند. این کنسرسیوم شامل درگیری کلان ماکووال و گسترش این گروه بر سایرین بود به گونه‌ای که هر یک تمایل دسترسی به تجربه ماکسوول را در زمینه رسانه جدید را داشتند. این برآیند شاخص دیگری از پاشنه پای آشیل فرانسه در بخش ارتباطات بود. تنوع‌سازی چند رسانه‌ای در فرانسه تحت نظر سوسیالیست‌ها سریعتر انجام می‌شد. با این وجود ارزش تازه واردهای خارجی نیز بیشتر می‌شد همچنین، ترس سیاست‌گذاران فرهنگی سوسیالیست مثل لانگ و فیلومید از هجوم برنامه‌های خارجی بیشتر شد<sup>(۶)</sup>.

**بریتانیا:** برعکس، بریتانیا به یک نمونه از اروپای غربی با تنوع پذیری چند رسانه‌ای و بخش برنامه‌ریزی درست تبدیل شده‌بود، در قضیه بریتانیا، این تنوع‌سازی بر مالکیت شبکه‌های کابلی و کانالها انجامید. در کنار توسعه این امور بازارهای اروپایی بسیار مورد توجه قرار گرفت. که این بازار به نام بازار ارتباطات و بازار جدید لیبرال بود که سیاستهای کشور بریتانیا را دنبال می‌کرد. فرانسه می‌دانست که بریتانیا به‌همراه لوگزامبورگ اسب تروآی فرهنگ و سرمایه آمریکا هستند که با پیشرفت کانال SKY تأیید شدند. از آوریل ۱۹۸۲ کانال تبلیغاتی بریتانیا، مخاطبان اروپایی را با جدول آمریکایی مشغول می‌ساخت و از پاسخ دهنده‌ای در ماهواره ارتباطی یوتل‌سات استفاده می‌کرد. شرکت عملیاتی تلویزیون ماهواره‌ای SKY واقع در لندن. ۹۰ درصد سوبسید رابرت‌مورداک و گروه خبری آن را به منظور تأمین عرضه ثابت برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی و بازاری را در اختیار داشت. همچنین مورداک، استودیوی قرن ۲۰ فاکس و زنجیره ایستگاه‌های تلویزیونی آمریکا را از آن خود نمود وی شرکت جدیدی تحت عنوان تلویزیون خبری آمریکا با تأیید جاه‌طلبی جهانی خود راه‌اندازی کرد. در ۱۹۸۷، وی سهامدار برجسته‌ای در گروه پیرسون بریتانیا شد و کانال ورزشی ماهواره‌ای را با EBU راه‌اندازی کرد. در ابتدای ۱۹۸۸، کانال خبری را در ماهواره Astra افتتاح کرد. در این بین، رابرت‌ماکسول، خودش را رقیب بین‌المللی و داخلی می‌دانست. در ۱۹۸۴، ماکسول منافع جامع خود را در شبکه‌های تلویزیونی کابلی را گسترش داد و دو شبکه تلویزیونی را به وجود آورد و مانع از اهداء جایزه فرانسیز (حق امتیاز) در ۱۹۸۳ برای سیستم‌های جدید گیلدفورد در شبکه‌های بریتانیا شد و این جایزه به سرویس‌های کابلی ماکسول اعطا شد و سرویس برنامه‌ریزی کابلی را به نام Mirror Vision راه‌اندازی نمود و همچنین به منظور افزایش ظرفیت کانال ماهواره DBS فرانسه با آنها وارد مذاکره شد. مورداک نیز با BBC همکاری می‌کرد و روش‌های پول‌سازی را در این برنامه‌ها بیشتر می‌نمود. این فعالیتها بعدها بیشتر جلوه پیدا کردند. در این زمینه ماکسول نیز به دنبال توصیف عملیات آتی بود و توانست به اهداف خارق‌العاده‌ای برسد. بیشتر این ایستگاه‌ها با شرکتهای واقع در بریتانیا بودند فعالیت می‌کردند. و به دنبال فراگیری برنامه‌های آمریکایی و گسترش منافع ماهواره‌ای در اروپا بود. به واقع ماکسول و مورداک هر دو به سیستم DBS فرانسه دسترسی داشتند. تا میانه ۱۹۸۷، ماکسول به مزیت خاصی دست یافت. وی قبلاً شریک

BT شده بود و توانست کانال جدید صوتی تصویری MTV اروپا راه‌اندازی کند. بعد به استفاده از ماهواره تجاری Astra علاقه نشان داد، و فعالیت در سیستم صدا و سیمای اسپانیا را شروع نمود. این احتمال با همکاری در ماهواره Astra بیشتر شد.<sup>(۷)</sup>

در قضیه فرانسه، غولهای رسانه‌ای تنها تازه واردهای بازارهای جدید نبودند. در بریتانیا، Thorn-Emi بزرگترین غول الکترونیکی و ارتباطی سرویس کابل swidon را تأسیس کرد که در سال ۱۹۸۳ به فرانسیز اجرای یکی از سیستمهای کابلی جدید دست یافت. اینها با دو فرانسیز جدید خود به دنبال توسعه عملکردهایی بودند که توانستند کانال کودکان را نیز راه‌اندازی نمایند. بعدها جعبه موسیقی Music box با حمایت کلیپهای گروههای پاپ راه‌اندازی شد. این کانالها با همکاری شرکت قرن ۲۰ کمپانی برادران وارنر توانست تبدیل به غول رسانه‌ای شود. که بعدها شرکت کلمبیا نیز جزء اینها شد. به منظور ایجاد کانال فیلم premiere حمایت در باب مسایل مالی و منطق‌گرایی به گسترش محیطهای جدید رسانه‌ای انجامید. نتیجتاً بسته موسیقی به وسیله گروه virgin در اختیار گرفته شد و سهام آن در premiere فروخته شد که رابرت ماکسوول این کار را انجام داد و بعدها باعث شد تا imirrorvision ایجاد شود.

واکنش صدا و سیما دولتی بریتانیا به چالش رقابتی DBS نیز جدأبه وسیله دولت محافظه‌کار نقض شد. اداره مرکزی، هزینه ایجاد و اولین سرویس DBS را بر عهده گرفت. این سرویس با هزینه‌ها و خطرات کار آفرینی بسیاری همراه بود دولت نیز کنسرسیوم جدیدی را به راه انداخت سایر شرکتهای تجاری را وارد این حمایت مالی نمود. در حالی که تصور می‌کرد که صدا و سیمای دولتی نیازمند ماهواره UNISAT است، که در باشگاه ۲۱ بسیار پرهزینه بود. این ماهواره‌ها با تأمین مالی BBC و با انتصاب کمیته peacpck به سال ۱۹۸۵ بسیار خطرپذیر بود. در ۱۹۸۵ مذاکرات در باب راهکار DBS نیز به نتیجه‌ای نرسید. در ۱۹۸۷ این کانال جدول برنامه‌های (BBC , ITV) سرویس دولتی را ارائه کرد که با روشهای ماهواره‌ای ایتل سات همراه بود و سرویس خبری را به وسیله خبر تلویزیون تأمین می‌کرد. این کانال به صورت رقیب سرویس دولتی برای کانال sky بود. در ابتدای ۱۹۸۶، دولت سرویس دولتی DBS را راه‌اندازی نمود. و اعلام نمود که این سرویس به وسیله ماهواره پر قدرت ساخت بریتانیا کار می‌کند. IBA



نیز بعدها شرکتهای ITV را هدایت و حق امتیاز کانالهای DBI در آوایل ۱۹۸۶ را تأمین می‌کرد. پیشرفت به سرعت انجام پذیرفت بیشتر شرکتهای بریتانیایی در پنج قالب سازمان یافته بودند همچنین شبکه بین‌المللی خبر مورداک در کنسرسیوم DBL حضور فعالی داشت.

در اواخر ۱۹۸۶، IBA فرانسیز پانزده ساله را برای اجرا در کانال DBS دریافت کرد، که حاوی گروه گرنادا، Amstrad , virgin بود. این کنسرسیوم معطوف بر پخش خبر و امور جاری و سرگرمی برنامه‌های کودک و فیلمهای تلویزیونی بود. اینها نیازی به انتخاب تأمین کننده ماهواره ندارند. شرکتهای آمریکایی بریتانیایی، هِنورو Comsat با قرار دادهای خود بسیار موفق بودند. در حالی که Amstrad خیلی زود از این کنسرسیوم خارج شد ولی سایر سرمایه‌گذاران مثل شرکتهای استرالیایی، گروه حمل و نقل فرانسوی، و گروه بسته‌بندی و چاپ وارد کنسرسیوم شدند بعدها در میانه مارس ۱۹۸۷ در تکنولوژی ارتباطات انگلستان یک نقطه عطف بود و اعلام کردند که جمعا نوزده کانال ماهواره‌ای با دو ماهواره پر قدرت پخش می‌شود. طی سه سال آینده بیشتر اروپای غربی تحت تأثیر این کانالها قرار می‌گیرند. ابتدا BTI با یوتل‌سات به توافق رسید که هشت کانال از چهارده کانال یوتل‌سات دو را در سال ۱۹۸۹ راه‌اندازی کند. بعد قرارداد مشابهی با شرکت لوگزامبورگ نوشت مبنی بر اینکه یازده کانال از ۱۶ کانال را در تابستان ۱۹۸۸ برای برنامه‌های انگلیسی زبان به جریان وادارد. تحت این توافقات BTI باید ظرفیت ماهواره را برای تأمین کنندگان برنامه بیشتر کند که آنان به دنبال مخاطبان اروپایی هستند. و درگیر توسعه کابل جدید می‌باشند. BTI نیز درگیر سه کانال ماهواره‌ای بود، که BTI نقش فعالتری در آینده پخش ماهواره‌ای در تمام اروپا دارد. در این بین نقش BTI با چشم انداز رقابت جدی در بازار خانگی پررنگتر می‌شود.

تلویزیون تایمز که جدای از کانال سوپر بود. توانست فرانسیز DBS را دریافت کند و به عنوان سهامدار مستقل فعالیت کند. در سال ۱۹۸۷ با کنسرسیوم DBS بریتانیا همراه شد تا به عنوان رقیب برای ارائه دو کانال ماهواره‌ای شامل سرگرمی و فیلم و سرویسهای خرید خانگی فعالیت کند. این کنسرسیوم با هدایت تلویزیون کارلتون لندن (گروه تبلیغاتی) و دیکسون (زنجر-خرده فروشی) توسعه یافت. تا میانه ۱۹۸۷، شرکتهای ارتباطی بریتانیا چه دولتی یا خصوصی استراتژی‌های رقابت را برای از بین بردن آنگلو ساکسون در بازارهای اروپایی انجام دادند. BT

نیز به عنوان مشتری اصلی این شرکتها برنامه‌های خود در اروپا گسترش داده و توانست حلقه تنگاتنگی بین اینها ایجاد کند. طبق نظر BT کارآمدی هزینه نیازمند توان ماهواره‌ای بیشتری در اختصاص ظرفیت و رسیدن به هدف است. BT نیز در نهایت نقش عدیده‌ای در راهکار ماهواره‌ای Astra پذیرفت<sup>(۸)</sup>.

**آلمان غربی:** طرحهای ناشران روزنامه برای متنوع سازی صدا و سیما، تاریخچه نسبتاً طولانی در آلمان غربی دارند حتی قبل از تأسیس اولین کانال مشترک سرویس دولتی در ۱۹۵۰ (ARD) ناشران روزنامه در جنوب آلمان غربی به دنبال ارائه سرویس خصوصی بودند. اخیراً مطبوعات آلمان غربی به چالش تنوع چند رسانه‌ای می‌پردازند که به موازات قضیه بریتانیا پیش می‌رود. استحکام تجاری و سازمانی بخش مطبوعات آلمان غربی به ایفای نقش برجسته در بحث رسانه جدید انجامید، و توانست فضای قابل تحلیلی برای این قانون‌زدایی ایجاد کند. همچنین بروز پروژه‌های کلان در تلویزیون کابلی که با موفقیت‌های فراوان همراه بود باعث شد که دولت‌های دموکراتیک تکنولوژی ماهواره‌ای و تلویزیون کابلی را راه‌اندازی نمایند.

پروژه کلان کابل Ludwigshafen که در ژانویه ۱۹۸۴ انجام شد، که به ایجاد سریع سازمانهای رسانه‌ای خصوصی از جمله fur kabel و satellitenfunk انجامید. که در ماسوای آنها منافع مطبوعاتی به چشم می‌خوردند. همچنین برنامه‌هایی مانند جنورکوبل، pks، epf ایجاد شد. برنامه pks ارائه کننده سرگرمی‌های ملی و بین‌المللی بود که با سرویسهای خبری به دنبال ارائه برنامه‌های متنوع و بهتر بود. بیشترین درگیری در رسانه جدید آلمان غربی به وسیله غول مطبوعاتی وسایل چاپی صورت گرفت در اواخر ۱۹۸۲ برلن‌تزن با CTL لوگزامبورگ پیوند یافت تا بتواند کانال کابلی را به وسیله ناشران منطقه‌ای ارائه دهد. از جمله TV-SAT، DBS و غیره فرصت دیگر برای مطبوعات آلمان غربی در جهت تأمین سرویس‌های ماهواره‌ای در فوریه ۱۹۸۴ بودند وقتی که ماهواره ارتباطی ECSI به کنسرسیوم خصوصی SAT-1 اختصاص یافت. SAT، به وسیله شرکتهای ناشر بزرگ از جمله اشپیرینگر بویر، بوردا و هولبرینگ به همراه ۱۶۵ شرکت کوچک تشکیل شد. هدف غایی SATI انتقال TV-SAT بود و همچنین در جستجوی مخاطب بیشتر بود طی تابستان و پاییز ۱۹۸۶ مجموعه‌ای از سازمانهای SATI دوباره سازمان‌دهی شدند. و در نهایت سهم گروه محافظه کار اشپیرینگر در این

کنسرسیوم تقویت یافت. تا اکتبر ۱۹۸۶، ناشران بوردا بونر و FAZ همگی کاهش یافتند. این وضعیت جدید گرایش به سمت رقابت بین ناشران بزرگ آلمان غربی را انعکاس داد.<sup>(۹)</sup>

ناشران آلمان غربی نیز علاقه بیشتری به کانالهای رادیویی تجاری خصوصی داشتند. برلترمن به همراه RTL لوگزامبورگ امیدوار بودند تا برنامه‌های شبکه‌مندی را برای کانالها جدید مهیا کنند. که به منافع خصوصی مرتبط بودند برلترمن برای تدارک تسهیلات خود در جهت برنامه‌های رادیویی به مجریان دیگر پیوند یافت. گروه‌های بزرگ فعالیتهای خود را افزایش دادند و به دنبال تنوع‌سازی تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی بودند گروه Madsack بیشتر درگیر برنامه‌های ماهواره‌ای و کابلی بود. در این بین مطبوعات منطقه‌ای و محلی با شرکتهای بزرگ همکاری می‌کردند. توصیف روش این استراتژی درگیری مطبوعات verlay در ناحیه ۷ و درگیری zeituney در RTL بود. بی‌تردید استراتژی‌های ناشران منطقه‌ای به همکاری با رسانه‌های بزرگتر محدود نمی‌شود. آنها شرکتهای جدیدی را برای گسترش عملیات خود ایجاد کردند. در چنین موارد ناشران روزنامه‌های محلی بر همکاری با سازمانهای غیر منطقه‌ای تأکید داشتند. که وضعیت مناسبی در بازار داشتند یا با مطبوعات سرو کار داشتند نمونه‌هایی از این جست و جو برای استراتژی جایگزین به وسیله رادیوی Schleswiy – Holstein تلاشهای منطقه‌ای ناشران روزنامه‌های محلی بود. با این وجود، اینها ایستگاه‌های رادیویی بودند، غولهای بزرگتر در تجارت پرخطر تلویزیون تجاری درگیر بودند.

در ۱۹۸۵ یک شبکه به نام شبکه برنامه آمریکا به وجود آوردند که برنامه‌های بسیار سرگرم کننده‌ای داشت همچنین در این میان نقش فعالان رسانه‌ای نیز پررنگ شد. سرویسهای تلویزیونی عامل اصلی تبلیغات در بخش خصوصی بودند و شبکه ZDF به دنبال ارائه برنامه‌های ماهواره‌ای آلمانی زبان برای دیگر کشورها بود.

در ۱۹۸۶، ARD برنامه ماهواره X خود (EINSPLUS) را با استفاده از مبدل ماهواره اینتلسات 7F12 ارائه کرد. سرانجام، عوامل سرویس دولتی در رسانه جدید فعال شدند. دولت نیز ظرفیت کانال ماهواره اینتلسات را بیشتر نمود و تا جایی که ایستگاه بخش برنامه‌ای کنترل شده SCL سومین برنامه خود در سرتاسر جهان ارائه نماید. همچنین spd دولت به دنبال اعتلای برنامه‌های محلی خود بود. با این ابداعات سرویس دولتی، کارآفرینان جدید و خصوصی خود را

در حالت تدافعی یافتند. مثلاً SATI تنها ۱۵٪ مخاطب خانگی داشت و بسیار زیان دید. این رقابت برای مدتها صورت گرفت. واکنش دول CPU برای تهدید سرویس دولتی و SPd با توجه به چشم انداز شکست در مذاکره با هزینه‌های تلویزیونی، به این قضیه بستگی داشت. CDU / CSV از این واقعیت بهره بردند زیرا آنها قدرت بیشتری داشتند و با هزینه طرح مخابرات آلمان غربی به اعتلای بیشتر کارآفرینی رسانه‌ای جدید می‌پردازند. همانطوری که هامفورد نشان داد. BUNCLESPOT تحت وزارت PTT آلمان غربی، به دنبال حمایت بخش تجاری بود. اول از همه تلاشهای خود را معطوف بر تجهیز سیستمهای کابلی و تکنولوژی دریافت ماهواره‌ای نمود بعد برنامه‌های جدید ماهواره‌ای را در نواحی خاصی این کشور با توسعه DBS ارائه می‌کرد. (۱۰)

### دموکراسی‌های کوچکتر اروپای غربی:

در حالی که بریتانیا، فرانسه، آلمان غربی و تا حدی ایتالیا تشکیل مرکز توسعه در برنامه‌ریزی و تنوع چند رسانه‌ای‌ها در اروپای غربی دادند، دموکراسی‌های کوچکتر اروپای غربی فراموش نشد آنها بیشتر بازار اروپا را گسترش دادند. به لحاظ فردی، جالب توجه و مهم بودند. شاید مهمتر از همه، وضعیتهای استراتژیک در توسعه رسانه جدید به کارگیری موقعیت جغرافیایی بود. پتانسیل استراتژیک دول کوچک با ایرلند و لوگزامبورگ مشخص می‌شود. هر دوی این ایالت‌های کوچک به سرعت مواد بی‌قانونی و سیاستهای اقتباس را بر به کارگیری مجاورت نزدیک خود با بازارهای بزرگ تشخیص دادند. در این میان، سایر دول کوچک اروپای غربی توصیف بی‌میلی بیشتری نسبت به ترک فلسفه سنتی داشتند با این وجود حتی جایی که احزاب دموکراتیک مسیحی یا اجتماعی مسئولیت اصلی در دولت را داشتند، مسائل مربوط به تجاری سازی که با پیشرفت تکنولوژی همراه بود کمتر بررسی می‌شد.

*ایرلند و لوگزامبورگ:* نفوذ منافع رسانه جدید آمریکا به فضای حقوقی تصویری اروپا وقتی عمق یافت که دولت ایرلند در سال ۱۹۸۶ تأیید نمود که گواهی پروژه DBS ایرلند برای ماهواره آتلانتیک مورد تأیید است. و این شرکت ۸۰ درصد تحت مالکیت ارتباطات هیوز آمریکاست؛ این توسعه اولویت بالاتری را نشان داد مبنی بر این که دولت ایرلند می‌خواهد سرمایه‌گذاری داخلی

را جذب، ابداع فنی و صنعتی را اعتلاء و هزینه دولتی را در صورت منتهی شدن به تضادهای طرح فرهنگی در کنسرسیوم بنام Westsut کم نماید. که شامل RTE، شرکت صدا و سیمای دولتی ایرلند است. این گزینه تمایز معطوف بر RTE به منظور حفظ و اعتلای فرهنگ ملی در مقابل نا ملایمتی فرهنگ بریتانیا است.

در سال ۱۹۸۷ معلوم بود که گروه بزرگ چاپ ایرلند، روزنامه‌های مستقل ایرلند به دنبال ایجاد تلویزیون ماهواره‌ای بودند، و با همکاری با سرویس‌های مالی اکسپرس آمریکا و شبکه NBC به این هدف رسیدند. این سرویس فهرست خبری گزارش‌های ویژه و مستندات را نشان داد. هدف آن تبدیل شدن به شبکه کابلی با روش‌های ماهواره‌ای بود. در حالی که توسعه ایرلند برای بریتانیا مشکل ساز بود. اما با توسعه در لوکزامبورگ واکنش نشان داد. و در فرانسه و اروپای غربی، این سند بیشتر درک می‌شد. جدای از این واقعیت که تلویزیون RTE مجری اصلی در تلویزیون بین قاره‌ای است و مسئول برتری کامل بازار تبلیغاتی فرانسوی زبان است – اما لوکزامبورگ نیز تهدیدی نسبت به توان رسانه‌ای در جبهه فرانسه و آلمان غربی است.

در مارس ۱۹۸۵ مجری پیشگام ایجاد شرکت SES، رئیس دولت خزانه‌داری لوکزامبورگ کودنیل بروک بود که دو بانک تحت مالکیت وی بودند و ۱۰ درصد سهام هر دو را برای این شرکت در اختیار داشت. سهامداران دیگر در این شرکت شامل شرکت‌های مالی اروپایی و بانک‌ها مثل بانک Dresdner، بانک Deutsche و بانک مرکزی بودند. لذا، به دلیل به تعویق افتادن منافع مالی خارجی در SES و عدم حضور نسبی منافع رسانه‌ای شرکت مجری SES تمایلی برای آماده کردن برنامه‌های خود نداشت و کار آن سرویس دهی و خدمات ویژه و خاص برای شرکت‌های بازرگانی بود. ماهواره آن Astra ماهواره متوسط با ظرفیت شانزده کانال (به همراه چهل کانال پشتیبان) ارائه دهنده سرویس‌های عمومی بود. در این بین این چالش فقط معطوف بر صدا و سیمای دولتی در اروپا نبود.

بلژیک و هلند: سایر کشورها از جمله بلژیک و هلند در فضا‌های دیگری سرمایه‌گذاری می‌کردند. آنها سطح کابلی را در اروپای غربی معرفی می‌کردند و کشورهایی هستند که به دلایل فرهنگی و سیاسی دیدگاه بسیار منفی بر صدا و سیمای تجاری دارند و تحت چالش هستند و سرانجام منابع مالی بلژیک قابل توجه می‌باشد و بیشتر نسبت به رسانه جدید واکنش نشان می‌دهند. از

میانه دهه ۱۹۶۰ سیستم‌های کابل با مالکیت خصوصی به سرعت گسترش یافتند تا جایی که در ابتدای دهه ۱۹۸۰ نزدیک به ۷۰ درصد از هلندی‌ها و بیش از ۹۰ درصد بلژیکی‌ها کابل داشتند و توسط این کابلها با هم همکار شدند در هر دو مورد این انگیزه‌ای برای توسعه و رشد بود توام با جذب هر چه بهتر آمادگی دریافت منابع خارجی، اضافی که در نتیجه سرویس‌های عمومی برنامه‌هایی برای همسایه‌های نزدیک تدارک دیدند که عمدتاً نتیجه‌ای نوین برای پهن کردن پهنای باند و ارتباط سیستم از راه دور را در برداشت.

همچنین برنامه‌های تلویزیون تجاری خارجی بیشتر از طریق ماهواره‌های ارتباطی وارد سیستم کابلی هلند و بلژیک شده بودند. DBS نیز چشم انداز تأثیر گذاری کلانی را در دهه ۱۹۸۰ در برداشت لذا در آن زمان در بلژیک و هلند فشار ناشی از آزادی‌خواهی صدا و سیما و رهایی از کنترل دولتی بیشتر احساس می‌شد. احزاب آزادی‌خواه جناح راست آنگلساکسون و جناح نئولیبرال و دموکراتیک‌های مسیحی هر یک به نوعی در این اقدام تأثیر داشتند. بی‌تردید در مقایسه با مواردی که قبلاً بررسی شد، قانون زدایی در هلند و بلژیک به کندی صورت می‌گرفت. در هلند، صدا و سیما در انحصار سرویس دولتی بود و سوبسید NOS اجرا می‌شد که سرویس‌های فنی و برنامه‌ریزی بیشتری را تأمین می‌کرد. در هلند، هشت سیستم ارتباطی ماهواره‌ای که در مسیرهای سیاسی، اجتماعی و مذهبی برنامه پخش می‌کردند و به نوعی موازی‌گرایی سنتی این جوامع را نشان می‌دادند، این سیستم پیچیده نیز به نوعی برای افزایش و تقویت برنامه‌های خود وابسته به دیگران بود یعنی نیازمند دامنه‌های خاصی بود که به وسیله صدا و سیما تجارتی بیگانه حمایت می‌شد. همچنین برای مقابله با رقیبان خود زمان تبلیغات را افزایش دادند.

با توجه به فشار ناشی از جانب آزادی‌خواهان، پروژه رسانه جدید هلند در سال ۱۹۸۵ راکد ماند. استفاده از تسهیلات NOS محدود شد. این موضوع بیانگر تأثیر دموکرات‌های مسیحی در انقلاب حکومتی بود. در ۱۹۸۵ وزیر فرهنگ هلند، برینگهن، تصمیم ایجاد کانال سوم تلویزیونی را به سال ۱۹۸۷ موکول کرد و بیان کرد که مشکلات فنی و سیاسی باعث به تأخیر افتادن این مسئله شده است. آزادی‌خواهان به ناشران هلندی پیوستند و خواهان کانال تجاری بودند. دموکرات‌های مسیحی که به وسیله حزب کارگر عقب نشینی کرده بود. خواهان کانال فرهنگی بودند. بی‌تردید فشار میان ائتلاف حکومتی حل نشده باقی‌ماند و طرح دولت نیز برای توصیف

جاه‌طلبی بیشتر شد. در ژوئیه ۱۹۸۶، دولت اعلام نمود که کانال تجاری جنبه تبلیغاتی دارد ولی سرانجام کانال تجاری شکل گرفت.

این کانال تجاری بیشتر شامل ناشران هلندی بود که بر مبنای برابری در آن شرکت داشتند بدین ترتیب کانال تجاری توسعه یافت و با توجه به این مسئله قانون رسانه جدید در سال ۱۹۸۷ عملی شد. در این زمان، بلژیک بتدریج تحت نفوذ کانالهای جدید تجاری قرار گرفت. کانال sky جعبه موسیقی، Filmnet و TFI و سایرین برای ورود مذاکره می‌کردند. در ضمن RT: نیز، کانال جدیدی به نام TVI را به منظور کسب محبوبیت بیشتر در آینده ارائه کرد. همچنین در دهه ۱۹۸۰ وضعیت و جایگاه RTL به صورت کانال تلویزیونی در بخش فرانسوی زبان بلژیک، توسعه عمده یافت تا ژانویه ۱۹۸۷، فشارهای درونی و بیرونی برای بی‌قانونی رسمی به حدی رسیده بود که انقلاب ملی آزادی خواه دموکراتیک باعث شد تا کانال تلویزیونی در هر بخش زبانی وجود داشته باشد و همچنین آنان بتوانند در زمینه تبلیغات خود سود ببرند و دموکراتیک‌های مسیحی به دنبال این هدف بودند که بتوانند از سرمایه‌های تبلیغات سود ببرند. انگیزه سیاسی برای تقویت کارآفرینی تجاری را داشتند، و در آلمان غربی نیروهای سیاسی رسانه‌های دولتی را اداره می‌کردند. این قانون به سرعت در هر بخش برای تکمیل قانون ملی آماده شد. در جوامع فرانسوی زبان از ۱۹۸۵، سوسیالیست سنتی بایستی با رقبای خود مقابله می‌کردند.

منافع ناشران در رسانه جدید بلژیک با فعالیتهای قوانین مالی و گروه‌های برتر صورت می‌گرفت. گروه رابرت، منافع بیشتری در CLT لوگرامبورگ داشتند این منافع بیشتر در ماهواره Astra جلب توجه می‌کرد. در ۱۹۸۵ گروه رابرت بروکسل، ۵۱٪ کنترل منافع در گروه چاپ بلژیک را با هدف ایجاد گروه رسانه‌ای بزرگ کانال تلویزیونی در اختیار گرفت. در ۱۹۸۵، گروه بروکسل، رسانه بین‌المللی را با همکاری مؤسسه جدید موردادک راه‌اندازی نمود. در ۱۹۸۷، گروه رابرت بروکسل جایگاه ثابت قدمی در صدا و سیمای فرانسه پیدا کرد و با حضور CLT در کانال m6 فرانسه توانست به این هدف برسد. فرس نیز خواستار ارتباط بیشتری بود تا جایی که بتواند به بررسی این موضوع بپردازد. گروه رابرت بروکسل یک رابط آمریکایی نیز داشت. سهامداران

بانک آمریکایی Drexell، مشتریان مهم رسانه آمریکایی بودند فعالیتهای گروه رابرت نقش کلیدی آمریکا را در بازارهای خصوصی تقویت می‌کرد.<sup>(۱۱)</sup>

*اسکاندیناوی*: کشورهای اسکاندیناوی، زمینه پتانسیل رشد قابل توجهی برای رسانه جدید داشتند. جدای از موارد کلاسیک کشورهای کوچک در بازارهای جهانی (مثل کشورهای ایرلند) آنها بسیار متمایز از نقطه نظر سیاسی و فرهنگی بودند. در نتیجه، رسانه جدید، چالش بسیار ویژه‌ای برای سیاست‌گذاران ایفا می‌کردند. دیدگاه مثبتی به سمت نیاز برای ابداع فنی و مدرنیزه سازی ساختاری داشتند. در این منظر سوئد، مدل موفقیت آمیزتری از واسطه گری دموکراتیک بین تقاضاهای طرح فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در چارچوب اقتصاد آزاد را داشت.

تا دهه ۱۹۸۰، الگوی کابل‌بندی در اسکاندیناوی تغییر نمود در سوئد و دانمارک درصد بالایی از منازل کابل‌بندی شدند و maTV (تلویزیون با آنتن اصلی) و CATV سیستم‌های (تلویزیونی با آنتن مشترک) به وسیله اپراتورهای ارتباطی یکی شد. در سوئد رضایتمندی بین دولت و صنعت در باب تمایل برای توسعه سیستم‌های کابلی با نگاه به ایجاد سرویس‌های دیجیتال بیشتر بود، در نروژ دامنه‌های کوهستانی تا حد زیادی برای کابل‌گذاری مناسب نبود اما شهرهای نروژ قبلاً وارد سیستم‌های maTV و CATV شده بودند. نروژ شریک علاقمندی برای ارائه سرویس ماهواره‌ای اسکاندیناوی بروی Tele-x بود. تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای اسکاندیناوی ثبت شده بودند. در بهار ۱۹۸۲ پارلمان سوئد به بخش ماهواره‌ای برنامه‌ها و پروژه Tele-x رای مثبت داد که Tele-x بیشتر یک طرح صنعتی بود. ظرفیت ماهواره به خاطر سرویس‌های مخابراتی پیشرفته و سرویس‌های جدید تلویزیونی افزایش یافته بود. سوئد، از تمام همسایه‌های خود خواست تا با همکاری خود در این پروژه شرکت کنند. اما تنها نروژ پذیرفت. و بعد از مدتی نیز فنلاند و ایسلند در اجرای سرویس‌های جدید نروژ سوئد پیوستند. در ارتباط با این هدف چندین سازمان رسانه‌ای موافقت نامه‌هایی را به امضاء رساندند. سازمان‌های رسانه‌ای ما بین سرویس‌های جدید بودند. به علاوه این پروژه به وسیله مخالفت دانمارک تضعیف می‌شد.

در حالی که فشار اقتصادی و تجاری بر توسعه سخت‌افزار رسانه جدید مثل جاهای دیگر اروپای غربی کمتر شده بود، اما بیانیه‌های طرح فرهنگی نیز مشخص‌تر بودند. کشورهای دانمارک نروژ و سوئد به لحاظ سنتی به دنبال دیدگاه منفی برای رسانه تجاری بودند. بر خلاف فرانسه یا



آلمان غربی، ایدئولوژی سرویس پخش رسانه ای دولتی نیروژ مرتبط با تصویر اجتماعی بود. لذا تا میانه دهه ۱۹۸۰ در اروپای غربی به تنهایی به دنبال تبلیغات تجاری بودند. ساختار سیاسی دموکرات‌های اجتماعی به آنها امکان داد تا تأثیر عمده‌ای بر رسانه‌صدا و سیما بگذارند. از میانه دهه ۱۹۶۰، هدف از مداخله جدی در بازارهای روزنامه ملی و منطقه‌ای حفظ پلورالیسم (کثرت گرایی) سالم سیاسی بود. بدین ترتیب سوسیال دموکرات‌های سوئد می‌توانستند عنصر قابل توجهی را در بخش مطبوعات از آن خود کنند. این اصل به کثرت گرایی بیشتری می‌انجامید که شامل اشکال دیگری از فعالیتهای فوق همچون کتابها و مجلات را در بر می‌گرفت.

در زمینه صدا و سیما، شرکت صدا و سیمای سوئدی (stv) از حق انحصاری برخوردار شد و هر دو کانال تلویزیونی STVI و STV و تمام سه ایستگاه رادیویی به وسیله این سرویس دولتی اداره می‌شدند. کاملاً توسط حق امتیاز تامین بودجه می‌شدند، سوسیال دموکرات‌ها که از زمان جنگ داخلی از تسلط ایدئولوژیکی بالقوه‌ای برخوردار بودند در مخالفت منسجم و یکپارچه با تلویزیونی تجاری با هم اتحاد داشتند پلورالیسم (کثرت گرایی) در پخش برنامه توسط هیئت نمایندگان حرکت‌های اجتماعی گوناگون و احزاب در هیئت مدیره stv تضمین می‌شد. و از سوبسید دولتی برای مطبوعات و پخش رسانه‌ها استفاده می‌شد چنین تصور می‌شد که به طور عام پیش نیاز بنیادی برای بحث آزاد و پلورالیسم در سوئد پیشرفت کرده بود. انتشار اطلاعات توسط سرمایه خصوصی به طور جزئی تعدیل شده بود در طی دهه ۱۹۸۰ مانند کشورهای دیگر الگوهای ثابت رسمی و دولتی با فشار برای تغییر مواجه شدند و این اصلاً به خاطر انقلاب رسانه‌ای نبود بلکه افزایش ناگهانی عقیده طرفداری از تلویزیونی تجاری بود. بر طبق برآورد ۷۵ درصد از شهروندان سوئدی خواستار تولد سریع آن بودند تا سال ۱۹۸۵ هم لیبرل‌ها و هم محافظ کاران سوئدی از صمیم قلب از ظهور کانال تلویزیونی بازرگانی و خصوصی حمایت کردند. خواستار ایجاد رژیم نظارتی لیبرال برای آن شدند. در سرتاسر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ حزب‌های سوسیال دموکرات‌های کمونیست، و احزاب مراکز سبز با تجارت‌گرایی مخالف بودند با این وجود تا سال ۱۹۸۵ رئالیست‌ها در غرب سوسیال دموکرات‌ها و سایر احزاب به دنبال ظهور تبلیغات آگهی برای پخش دولتی بودند همچون جاهای دیگر رسانه جدید به خصوص پخش برنامه‌های ماهواره‌ای عامل اصلی برای تغییر بود و ظهور تبلیغات در تلویزیون دولتی نیز به صورت ابزاری برای پیش

فرض چالش تلویزیون تجاری مطرح بود. در طی سالهای ۸۵-۱۹۸۴-۱۹۸۳ Stv- باشکده ورزشی پولی و خدمات تفریحی تجربیات خود را آغاز کرد. و برای تولید خود به عنوان سومین شبکه تمام عیار، از ماهواره اسکاندیناویای DBS tele-x کمک گرفت. شرایط در دانمارک و نروژ مشابه بودند. رادیو دانمارک همیشه انحصار پخش برنامه دولتی (که خط مشی آن بسیار شبیه به DBS بود) را داشت. که تنها یک تلویزیون و سه کانال رادیویی را که، از حق امتیاز تامین بودجه می‌شدند را عرضه می‌کرد با این وجود در طی دهه ۱۹۷۰ این سیستم که بیشتر جنبه حمایتی داشت تحت فشار شدید برای تغییر قرار گرفت. که حاکی از این بود که نارضایتی عمومی بینندگان دانمارکی از خدمات دانمارکی وجود دارد و بیش از ۷۵ درصد شهروندان دانمارکی خواستار یک کانال تلویزیونی جدید و یک رسانه جدید دیگر هستند هم به صورت تجاری و هم به صورت غیر تجاری، اگر چه ۵۰ درصد از بینندگان سه کانال (دولتی) آلمان را از ماهواره دریافت می‌کردند اما آنان علاقه وافر به رسانه جدید داشتند بعد از نبرد سیاسی سوسیال دموکراتهای مخالف و لیبرالها و محافظه‌کاران، تا سال ۱۹۸۷ دانمارک دومین کانال ملی را ایجاد کرد. تقریباً با درآمد حاصل از تبلیغات تامین بودجه می‌شد. به طوری که در سوئد ظاهراً این پیشرفت شناخت روزافزون از مشکلات مطرح شده توسط پخش برنامه ماهواره‌ای را نشان می‌داد. در نروژ سازمان پخش دولتی و دو ایستگاه رادیویی توسط امتیاز تامین بودجه می‌شدند. همانطور که در سوئد پخش کنندگان برنامه دولتی نوعی علاقه جدید به خدمات تلویزیونی پولی را به وجود می‌آوردند در دهه ۱۹۸۰ مباحث سیاسی به طور روز افزونی بر موضوع تولید یک بخش تجاری تمرکز داشت. و محافظه‌کاران نیز از چنین حق انتخابی حمایت می‌کردند. در حالی سوسیال دمکراتها با این نظر مخالف بودند. به طور کلی داستان در اسکاندیناوی که به مدت زیادی تحت تاثیر ارزشهای سوسیال دمکرات بود به گونه‌ای پیش می‌رفت که تبدیل به عقب نشینی از اصول سخت به سمت مصلحت اندیشی خاص تلویزیونی‌های تجاری بود. تعدادی از گواهینامه‌های کابلی جدید مورد توجه قرار گرفتند به عنوان مثال در نروژ شبکه کابلی janco vision سرویس اطلاعاتی را با پست شهری ارائه کرد و شبکه مناسبی را مهیا ساخت. در این میان روش اسکاندیناوی برای رسانه جدید این بود که ابتدا پخش کنندگان برنامه دولتی را در اولویت قرارداد. که با سرعت کنترل شده و نسبتاً آهسته قانون زدایی در اسکاندیناوی صورت

می‌گرفت. این قانون زدایی نیازمند سطوح سرمایه‌گذاری خصوصی در آماده سازی برای تقاضاهای جدید در جهت برنامه سازی بود. منافع اصلی که تا سال ۱۹۸۷ بوجود آمده بود شامل شرکت توزیع فیلم ویدیوئی اسکاندیناوی (vtp Scandinavia) بود که scan\ tv را ایجاد کرد و همچنین شرکت صنعتی سوئدی با نام kinnevik شبکه scan sat را ایجاد کرد. هر دوی اینها معطوف بر برنامه‌سازی شرکت‌های تولیدی برای افزایش تقاضا بودند. ScalTV ارتباط نزدیکی با مسئول تولید دالاس داشت. از طرفی Scansat به صورت پیشگام در SES اروپا آشکار شد.<sup>(۱۲)</sup>

### تحلیل سیاست‌های رسانه‌ها در اروپای غربی:

علی‌رغم پیشرفت سریعی که تلویزیونی کابلی آلمان غربی (با تکنولوژی سیم مسی) داشت؛ رقبای انگلیسی و فرانسوی تا میانه سال ۱۹۸۷ پیشرفت ناچیزی داشتند. بنابراین سرزمین‌های هلند، بلژیک، لوکزامبورگ، سوئیس به عنوان مناطقی که از تلویزیون استفاده می‌کردند شناخته می‌شدند. و همچنین پیشرفتهای جدید در زمینه پخش کابلی در اسکاندیناوی و اتریش به وجود آمد. اما آینده در دست تلویزیون ماهواره‌ای بویژه پخش مستقیم ماهواره DBS بود. پروژه‌های قوی نسل اول DBS تقریباً تمام شده بود؛ و ماهواره‌های متوسط قرار بود راه‌اندازی شوند اما در می، ضربه شدیدی به DBS وارد شد، آن هم شکست راه‌اندازی Ariane-v18 بود که باعث شد مشکلات تکنیکی زیادی پیش آید و بسیاری از برنامه‌ها به تعویق بیفتند، به خصوص مشکلات عدیده‌ای برای ماهواره‌های DBS پدید آورد و ارتباط آن با پایگاه قطع شد در نتیجه پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای تا پایان ۱۹۸۷ به تعویق افتاد. از سوی دیگر DBS اروپا با مشکلاتی از عواقب عدم توفیق در اسکاندیناوی در مورد TELEX بین نروژ و فنلاند و سوئد بر سر قالب برنامه‌ریزی و هزینه‌ها مواجه شد ضمناً به عدم توافقات و اختلاف نظرهای سیاسی در آلمان غربی و فرانسه بر سر برنامه‌های ماهواره جدید نیز باید اشاره کرد. قابلیت‌های آلمان غربی در زمینه ماهواره‌های مخابراتی به سرعت رشد یافت همچنین در سال ۱۹۸۴، فرانسه ماهواره مخابراتی چند منظوره Telecomi را راه‌اندازی نمود. و به وسیله DCT (به عنوان رقیب TDF) توسعه یافت. و رقیبی برای DBS. tdf.tdf6 محسوب گردید. ماهواره مشابه در می

۱۹۸۵، برای خدمات تلویزیونی راه اندازی شد DCT ادعا نمود در حال ارائه قابلیت DBS برای این ماهواره‌ها می باشد. برتری فرانسه به عنوان یک ابر قدرت فضایی اروپایی وقتی به اثبات رسید که یک قرارداد ۱۴۶ میلیون پوندی در می ۱۹۸۶ برای سه ماهواره (یوتل سات) با یک کنسرسیوم اروپایی تحت هدایت SNIAS به امضا رسید. آنها مثل ماهواره‌های متوسط قابلیت DBS را دارا بودند. به علاوه پیشرفت سیستم‌های ماهواره‌ای DBS از ورود آلمان غربی به بازار ماهواره خبر داد. واکنش به این پیشرفت‌ها و با احتمال حضور قرب‌الوقوع بازار دریافت سیگنال ماهواره‌ای، نشانه‌های رشد و نوآوری را در سال ۱۹۸۷ نشان داد. این پیشرفت بویژه در اسکاندیناوی مشهور بود این کشورها در سال ۱۹۸۶، قوانین دریافت تصاویر ماهواره‌ای را وضع نمودند و این امر را آزاد اعلام کردند. در همین حال برنامه سازان ماهواره‌ای با استفاده از ارتباط نقطه به نقطه میان ماهواره‌های (اینتل سات و یوتل سات) و سیستم های کابلی فرمت ترکیبی را در اروپا تجربه کردند. شبکه رابرت مورد داک یک شبکه انگلیسی بود، که به دلیل قابلیت‌های بسیاری که داشت یکی از موفق ترین شبکه‌ها محسوب می‌شد. در سال ۱۹۸۷ این شبکه موفقیتی بزرگ به دست آورد و کانال sky آن و در سراسر اروپا از اسکاندیناوی تا اسپانیا به مخاطبان بالقوه‌ای در سیستم‌های کابلی که بیش از ۶ میلیون خانوار اروپایی داشتند دست یافت. تحقیق دیگری که در مورد برنامه sky و ۹ شبکه تبلیغاتی دیگر انجام شد نشان داد که علاقمندان به این برنامه‌ها در اسکاندیناوی و کشورهای آلمان غربی بیشتر است، به نظر می‌رسد که این کشورها دریافت فرهنگی نسبت به برنامه‌های انگلیسی داشتند. نتایج این تحقیقات نشان می‌داد که موفقیت sky بیشتر به دلیل گرایش اروپایی‌هایی به زبان انگلیسی و برنامه‌های است که برای زبان ساخته می‌شود، به علاوه sky توجه خود را بر بازاریابی بین المللی همراه ساخته بوده، اما در سال ۱۹۸۷، اقبال sky برگشت این در حالی بود که شبکه superchener مربوط به شرکتهای ITV نیز انتظار می رفت بهترین شبکه انگلیسی باشند با اقبال چندانی مواجه نشدند. در آلمان غربی ابتدا به نظر می رسید ماهواره‌های خصوصی تجاری راه طولانی‌تر برای رسیدن به سود دهی داشته باشند، در میانه سال ۱۹۸۶ هزینه‌های SAT-1 در حدود ۲۰۰ میلیون دلار برآورد شد. تا حدی که این هزینه‌های اولیه طرح تولید خانگی اقتباس می‌دادند. این شبکه بیشتر از آنچه انتظار می‌رفت مورد توجه مخاطبان و تبلیغ کنندگان قرار گرفته بود، چون

مخاطبان این کانال محدود بودند. بزرگترین رقیب SAT-1 به نام RTLت برتری‌هایی را نسبت به SAT-1 داشت، که بعضی از آنها عبارت بودند از هزینه‌های پایین اجرایی، داشتن بودجه کافی، قابلیت دسترسی بالا به تولید برنامه‌های ارزانتر از طریق CLT و همچنین دسترسی به انتقال زمینی از طریق لوگزامبورگ بود. اما در سال ۱۹۸۷، هر دوی این شبکه‌ها از فرکانسها زمینی محلی که در آلمان غربی پخش می شد به سود زیادی دست یافتند. به علاوه مخاطبان بالقوه علاقمند به برنامه‌های آلمانی شامل اتریش، سوئیس و جمهوری دمکراتیک آلمانی بودند که خواهان کانال تجاری و خصوصی بودند و باعث شد این شبکه رقیبی قوی برای همتایان تجاری و خصوصی‌شان باشد. در دوره کوتاهی که رشد کانالهای جدید و انگیزه‌های برنامه‌سازی مورد نقد و بررسی قرار گرفت این برنامه‌ها بسیار عالی ارزیابی شدند.

رقابت بین شبکه‌های خصوصی و بین برنامه سازان دولتی بسیار تنگ تنگ بود. مسئله سیاسی که در این زمینه ایجاد شده بود این بود که تمرکز و مالکیت رسانه‌ها چگونه است از لحاظ اقتصادی یک سوال مهم وجود داشت که هر کانال جدید چند مخاطب اروپایی را می‌تواند پوشش دهد. از طرف دیگر خطر افزایش انحصار غیر قابل برآورد غولهای چندرسانه‌ای اروپا حائز اهمیت است. نظر می‌رسد نبرد اقتصادی آغاز شده بود و از سوی دیگر دولتها می‌توانستند تماشاچسانی این بازی باشند. و یا اینکه تنها خودشان را به مسائل فرهنگی و چشم اندازه محدود کنند. اما آنها هم بازیگر بودند و هم داور بازی و این بازی نیز هم جنبه اقتصادی داشت و هم جنبه فرهنگی<sup>(۱۳)</sup>.

### **نیروهای همگرا در صدا و سیما و سیاستهای جدید رسانه‌ای :**

این شرکتها به صورت جهانی فکر می‌کنند. و به دنبال سهم بازار جهانی و ورود به اروپای غربی از طریق ارتباط و راهکارهای مشترک هستند. مقیاس بین‌المللی آنها به صورت سلاح استراتژیک در مقابل این محیط به کار می‌رود. استراتژی‌های بیشتر به وسیله شرکتهایی چون کابل فیبر نوری RCA توسعه یافته و شرکت رابرت‌مورداک و یا کوم اینترنشنال (فیلم و رسانه) به‌همراه واتر تامسون، مک‌کان اریکسون، همگی از این حیث‌اند. شرکت‌های آمریکایی و ژاپنی، عوامل اصل تغییر در این بازارهای بین الملل هستند و همان طوری که خواهیم دید منابع مختلف

قدرت بر تأثیرگذاری این عوامل تأثیری دارند، لذا باید منافع تجاری را درک کنیم. تا دهه ۱۹۸۰ پروسه نفوذ به بازارهای اروپایی غربی به خوبی توسعه یافت، توسعه سریع شبکه‌های بین‌المللی مبتنی بر ظهور این شرکتهاست. نمونه‌های چندی مفید می‌باشند. کوزینگ کلاس شبکه کامل از معاملات مشترک برای ماهواره‌های بریتانیا و DBS ایرلند دارد. این معامله پروژۀ unisat را تخریب می‌کند و ماهواره را برای پروژه Asdra در لوگزامبورگ تأمین می‌کند.

در حالی که ویاکام با ماکسول و bt همراه شد، تا کانال موسیقی mtv اروپا را شکل دهد ۴۴٪ کل برنامه‌های تلویزیونی در اروپای غربی وارد شد، اینها برنامه‌های آمریکایی داشتند که ۱۰٪ کل زمان انتقال، و ۳۸٪ درام، و نیمی از فیلمهای نمایشی در تلویزیون را در بر داشتند. فیلمهای آمریکایی ۳۲٪ کل برنامه‌ها را در برداشتن تا جایی که هر یک توانستند با توجه به سهم سیما به سال ۱۹۸۶ از ۹۲٪ به ۴۳٪ کاهش یابند. حدود ۷۵٪ حمایت مالی برای صنعت فیلم بریتانیا در دهه ۱۹۸۰ از آمریکا بود. بین ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵ صنعت سینمایی آمریکا درآمد خود را از تلویزیون اروپا و کابل تا ۵۵٪ بیشتر کرد. در ۱۹۸۲ شرکتهای آمریکایی ۳۰ مکان از ۵ مکان برتر صنعت تبلیغات آمریکا را دارا بودند.

مقایسه این صنعت با عملکرد اروپای غربی، کمتر می‌شود. لذا ۱۶٪ تلویزیون اروپای غربی و برنامه‌های آن از بریتانیا و تنها ۷٪ از آلمان غربی و ۵٪ از فرانسه بودند. سهم فیلمهای داخلی در بازارهای سینمایی از ۴۱٪ به ۲۰٪ در بریتانیا، از ۳۹٪ به ۱۹٪ در آلمان غربی، و از ۶۰٪ به ۴۴٪ در ایتالیا کاهش یافت، تولید سالانه فیلمهای اروپایی برای سینما بین ۱۹۷۳ و ۱۹۸۳ ثابت ماند. از ۱۸۰ تا ۱۳۱ فیلم فرانسه و ۲۵۰ تا ۱۱۰ فیلم ایتالیا و ۸۰ تا ۳۱ مورد بریتانیا کاهش یافتند.

۵۰ شرکت برتر صوتی تصویری نیز در این بین متضرر شدند، بیشترین صنایع صادراتی آمریکا از آن شرکتهای تبلیغاتی بود. چهارمین واسطه بر تجارت آمریکایی نیز شامل این صنعت می‌شد. از طرفی، برای هر ۱۲ ساعت برنامه‌های آمریکایی که در اینجا پخش می‌شد. حضور صوتی تصویری اروپای غربی در سینماها (فیلمهایی مثل قهرمان آتش استثنا بود) بیشتر در سرویسهای اقلیت مثل سیستم صدا و سیمای دولتی یافت می‌شدند. کانال سرگرمی نیز بعدها مطرح شد.

در مقابل این مسابقه، دو تغییر اساسی بر ساختار و اصول بازارهای بین المللی تأثیر نهاد. ابتدا ویدئو و کابل جدید، کانال ماهواره، بازارهای جدیدی در اروپای غربی برای سریالهای تلویزیونی کارتونها ایجاد کردند. کمیسیون اتحادیه به اروپا برآورد نمود که تا ۱۹۹۰/۹۱ تقاضای اروپای غربی برای فیلمها و برنامه‌های تلویزیونی ۳۰۰ هزار - ۵۰۰ هزار ساعت در سال افزایش می‌یابد. با این وجود در ۱۹۸۳ تولید مرکب ۵۰۰ ساعت و حتی تولید آمریکا به ۲۰ هزار ساعت رسید. چشم اندازها برای کاربرد تکراری بر مقیاس کلان و افزایش وادرات ۵۰٪ بودند. AG رشد تقاضای برنامه را تا ۵۰٪ بین ۱۹۸۶ و ۹۱-۱۹۹۰ می‌داند. (۱۴)

تقریباً نیمی از برنامه‌ها وارداتی بودند، و آمریکا ۵۰٪ این واردات را در اختیار داشت. در مقابل هزینه تولید برنامه‌های تلویزیون، کانالهای ماهواره‌ای خصوصی سرمایه قابل توجهی برای برنامه ریزی نداشتند. کانال SKY ۱/۰۰۰ تا ۲ هزار پوند سرمایه داشتند، که برنامه‌ریزی را با ۵۰ هزار پوند در ITV نشان می‌دهند و BBC ۴۰ هزار پوند هزینه می‌کند. از ۳۹۰ سریال که توسط SAT تولید شد. در ابتدای ۱۹۸۶، ۳۳۹ مورد از آمریکا ۳۶۰ از بریتانیا و ۱۵ مورد از استرالیا بودند. این وضعیت در فیلمها بهتر بود. اما اکثر آنها بین ۱۰ تا ۳۰ سال قدمت داشتند. واردات کم هزینه و قابل دسترس فیلمهای تلویزیونی، سریالها و کارتنها، راه حلی برای اپراتورهای تجاری مهیا می‌کنند. با پیدایش رسانه‌هوایی تا سال ۱۹۸۲ ایتالیا بزرگترین وارد کننده برنامه‌های آمریکایی بود. واردات برنامه تلویزیون به کشورهای غربی مثل اتریش (۴۳٪)، دانمارک (۴۶٪)، و ایرلند (۵۷٪) نزدیکتر است، با گسترش تقاضا برای برنامه‌های کم هزینه سایر کشورهای اروپایی غربی به دنبال روشی برای درک بهتر این اصول بودند. لذا پیش نویس آوریل ۱۹۸۶ درباب صدا و سیما باعث شد، تا کمیسیون اروپا به دنبال محدود ساختن واردات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی از بیرون اتحادیه اروپا شود. این التزامات بحث انگیز بودند. و بیشتر برای پروسه GATT و اجتناب از نبردهای تجاری مطرح می‌شدند. علائم همکاری اروپا در تولید برنامه بسیار بودند: مثلاً ابتکار ZDF برای تشکیل شرکت تولید اروپا برای برنامه تلویزیونی ( با آتن ۲- کانال ۴ - SRG, RAT, onf)، شرکت تولید برلوسکونی ECBC ماکسول. شبکه تلویزیونی آتی به بزرگی CBS یا ABC و LA Sept کانال فرهنگی فرانسه که با ZDF همکاری می‌کند. کانال چهار، RTBF، RTVE و RTE در این بین این تلاشها با مسائل فلسفه

برنامه، مدیریت و بازاریابی در مواجهه با مسائل زبانی، تقسیم بندی اروپایی، مسائل مالی و احاطه سیستمهای توزیع به وسیله استودیوهای بزرگ آمریکا روبه رو شدند: ثانیاً با توسعه رسانه جدید و پتانسیل گسترش تبلیغات تلویزیون، این راهکارها بیشتر شدند. رسانه تا حد زیادی به تراز مالی در فروش برنامه به تبلیغ کنندگان مرتبط است، اینها محرک بیشتری برای مجریان جهانی هستند اروپا در مجموع ثروتمند است اما بازار توسعه یافته ای در مقایسه با آمریکا و ژاپن ندارد. لذا در ۱۹۸۳ بریتانیا ۳۸/۹٪ کل هزینه اروپا را در تبلیغات تلویزیون در برداشت. ایتالیا با ۱۷/۸٪ در جای دوم بود. بریتانیا با ۸۲ میلیون دلار، فلاند و ایتالیا اتریش، ایرلند در جاهای بعدی قرار داشتند. رشد بالقوه در فرانسه و آلمان غربی وجود داشت و رسانه ماهواره‌ای نیز به دنبال توسعه تبلیغات چند ملیتی بود. در سال ۱۹۸۱ TV vdspond ۳٪ GPP جذب شده بود. اگر فرانسه چهارمین دولت صنعتی بود. آن وقت تنها در اندازه بازار تبلیغات فعالیت می‌کرد. محرک اساسی بر توسعه بازار اروپا محدودیتهای قانونی در مقدار، سبک و اهداف تبلیغات است. آنها با مسائل عمیق تری مواجه می‌شوند که به سختی به کار می‌رفتند<sup>(۱۵)</sup> فشار ناشی از بازارهای بین المللی، ماهیت نظارت قانونی را دچار تحلیل نمود. منافع داخلی به صورت متغییر در بازارهای بین الملل به کار می‌رفتند. تا اصلاحات را در سطح مالی قانونمند سازند. ترجیحاً قسمتهای معین این ابزار در جهت شرکتهای تلویزیونی به کار می‌رفتند. و به توسعه نقش آنها به صورت مجریان جهانی کمک کنند. لذا BT و ماکسول در پروژه Asdra لوگزامبورگ به دنبال ماهواره رسانه‌ای بودند. در آلمان غربی نیز برلنز من با CLT لوگزامبورگ به ارائه برنامه ماهواره‌ای آلمان زبان پرداخت. در ایتالیا برلوسکونی فعال بود. مورد اک نیز روابط خود با گروه بلژیکی لامبرت را توسعه داد. تا سال ۱۹۸۸ احتمال کانال خبری در Astra بیشتر شد. در حالیکه خود CLT یک شرکت اجرایی بود که با TVI بلژیک و RTL آلمان غربی همکاری داشت. با تهدید سرمایه گذاری در محیطهای دیگر چند به دنبال پروسه راهکار بین الملل بود. و خواستار جذب مشاغل و پرداخت مالیات بودند. بدین ترتیب وضعیت خاص شکل گرفت و اقتباس کاربردی بیشتر شد. نفوذ سرمایه آمریکا با نفوذ ایده‌های آمریکا از جمله تغییر شرایط ایدئولوژیک در فرهنگ غرب صورت گرفت. آمریکایی‌ها در اروپا و در حزب محافظه کار بریتانیا، جناح راست فرانسه و حزب لیبرال آلمان یافت می‌شدند. ترکیب فشارهای بازار بین الملل پیشنهاد می‌کند، که اروپای غربی به دنبال



تجربه آمریکا با شکاف زمانی است، که وضعیت ایدئولوژیکی را از دول آلمان غربی در برداشته و دچار مشکل است. این سیاستهای قانونی برای رسانه جدید حاوی مدل خاصی است. در باب تفسیر آزاد، تلاشهای دولت بر مقاومت نه تنها بر آیند غیر تکراری دارد، که به لحاظ سیاسی پایدار هستند، بلکه این تلاشها به هدایت و واقعیت و اتخاذ ساختار سیاسی می انجامند. اینها روندهای قانونی هستند، که سطح تضاد بالاتری را دربر دارند. و کمیته‌های مورد نظر نیز با توجه به تحقیق دولت و سیستمهای قانونی، نقش خود را اساساً کابل توصیف می کنند. از چشم انداز اقتصادی بین المللی، این نقش بسیار و هویداست. بعد دوم همگرایی سیاستهای قانونی حاوی مسائل طراحی و التزام است. در سطح طراحی، سند ترکیب قانونی بر مسائل فوق آشکار می شود. نتیجه، میزان نا قطعیت و سردرگمی راجع به توسعه طرح است که پروسه را در بر دارد. این التزامی است که می تواند در تضادهای خاص بین دول آلمان صورت گیرد. در فرانسه سیاست سوسیالیست‌ها بعد از ۱۹۸۱ این بود که به دنبال این طرح باشند. این طرح در جهت تشویق و حمایت برای درک برنامه‌هایی بودند، که نیازمند شکل گیری دیگری بودند. اینها رقابت ملی را اتخاذ و به دنبال طرحهای دیگری بودند، که می توانستند راه حل مناسبی را برای این اصل نشان می دهند. این ناقطعیت حول مسائل در راهکارهای دیگری هستند، که با عملکرد موقتی همراه هستند. در نوامبر ۱۹۸۵ میتران به دنبال ایجاد این طرح بود. (۱۶) در اروپای غربی سیکل قابل پیش بینی در طرح رسانه جدید ایجاد شد. از ابتکارات قهرمانانه، و انتظارات دیگر، رئالیزم واقع گرایانه بیشتری مدنظر بود. که تحلیلی برای ضعفهای کاربردی بود. این نوع مسائل در کشورهای چندی مطرح می شدند. اگر جزئیات خاص فرقی کنند. مسائل مشابه ناشی از منافع اداری و سیاسی یکدیگر را حمایت می کنند. اینها به ایجاد ساختار ذاتی می رسیدند. تابع هوشمند سیاستگزاران و قانونگذاران بسیار خطرناک بود و فعالیتهای آنها مبتنی بر تصوراتی هستند، که ضریب ساختار تجاری و فنی منافع خاص هستند. آنها در مواجهه با منابع ساختاری تحلیل شده و نیازمند تقسیم پیچیدگی عقلانی هستند.

رقابت فنی ریشه در پروسه‌های سازمانی و تبلیغاتی دارند. لذا تلویزیون کابلی با VCR ها به چالش کشیده شد. و به نوبه خود DBS و کابل هر یک تحت تأثیر پتانسیل جدیدی قرار می گیرند. در سال ۱۹۸۴ این طرح نیازمند اصول خاصی است که می تواند چشم اندازهای مالی را

بیشتر کند. این چارچوب برای هر یک مورد بحث است. این واقعیت که این فناوری ها برای بازارهای مصرفی بحث می‌شوند. بیشترین تغییرات را در بر دارند. فشار در جهت انعطاف پذیری عملیاتی به صورت یک نتیجه توصیف می‌شود.

در نهایت پروسه طرح قانونی تحت تأثیر صنعت است و مشخص می‌کند، که سود آوری بیشتری مدنظر است. تا سال ۱۹۸۷ وقتی کانال SKY به پنجمین سال رشد خود رسید. هیچ کانال ماهواره‌ای به سود دست نیافت. کانال SKY در سال ۱۹۸۶، ۵۱۹ میلیون پوند زیان دید. نفوذ مصرف کننده نیز زیاد شد. شاید تا ۹ سال ادامه یافت. تا اوایل ۱۹۸۸، زیانهای LACINYUE بالغ بر ۷۸ میلیون پوند بود و باعث شد تا تمام نمایشها، در رسانه سیاسی و تولید اصلی متوقف شود. اگرچه تقاضای بالقوه بسیار بود. لذا مسائل برنامه‌ها سیستمهای تحویل بازاریابی و پول، پیچیده بودند. نتیجه اصلی این فشار، تقویت وضعیت گونه‌های جدید و پیوندهای چند ملیتی است که به شروع خطرات می‌انجامد. ذینفع‌های خاص نیز شامل گروههایی بودند که نقش کلیدی در ماهواره و رسانه کابل داشتند. لذا گروه اسپرینگ آلمان غربی وضعیت برجسته ای در کانال SATI داشت. برلنرمن با CLT لوگزامبورگ همراه بود. مورد اک نیز، معامله مشترکی با گروه بروکسل داشته و به دنبال پیوند با برنامه‌های ماهواره‌ای بود که می‌توانست کانال ورزشی را با EBU همراه کند.

در حال که ماکسول نیز نقش عمده ای به صورت اپراتور تلویزیون کابلی در بریتانیا داشت اما به سیلیویو برلوسکونی جروم سیدوکس و لنوکلیچ برای ماهواره DBS فرانسه وارد کنسرسیوم برنامه ریزی شد. این کار در معامله مشترکی با BT و شبکه‌های MTV در جهت ایجاد کانال آمریکایی صورت گرفت. فعالیتهای شرکتهای بزرگ در جهت تغییر توازن قدرت در توسعه طرح جدید حایز اهمیت بود. در بریتانیا و آلمان غربی به نقش برجسته اپراتورهای تلویزیون و نیازهای آنها جایگزین منافع برنامه ریزان جدید تلویزیون و کابل شد، منافع قانونی نیز شامل آزاد سازی نصب دیشهای دریافت کننده ماهواره بود.

در چند ایالت آلمان غربی، برنامه ریزان، اولویت را به اختصاص فرکانسهای قلمرو بر نفوذ سریع مخاطب می‌دادند. شرکتهای چند رسانه‌ای اصول تغییر را وارد سیاستهای قانونی نمودند. با توجه به مذاکرات آنها از منحنی یادگیری تجربه بهره‌مند شدند. و به صورت مجریان سیاسی ظهور

کردند. سر انجام، ترکیب خطر تجاری با هزینه‌های سیاسی در طرح رسانه جدید توان دولتی و خصوصی را در پروسه قانونی مطرح کردند. این آمیختگی قدرت به دو تمایل انجامید- معطوف متقاضی‌گرایی به صورت اینکه آژانس‌های قانونی، سخنگویان منافع تجاری و هماهنگ سازان بخش خصوصی بودند و رقابت شدید بین‌المللی صنعت داخلی به صورت عملکرد متمرکز فیزیکی راه حل دیگر بود.

بعد سوم همگرایی دانشها نسبت به رسانه جدید ضریب دو مورد اول است، بحران قانون رسمی و حقوقی که با پیچیدگی و مسائل اداره تضادها و سرعت جدید تغییر فنی و اقتصادی همراه است. در یک سطح - مشهود ترین آنها- سردرگمی راجع به قانون است، که به صورت نیروهایی در بازار رسانه جدید در مواجهه با نیازهای سازمان رسانه‌ای کهنه بروز می‌کند. در سطح دیگر تغییر تکاملی در سیاست قانونی ثبت می‌شود. از معیار کلان برای قانونگذاری می‌توانیم مشخصات پروسه‌های یادگیری و واکنشی را اقتباس کنیم. راجع به القای معیار پایدار برای قانون باید دقت بیشتری نمود. در مشخص سازی تکنولوژی برای سیستمهای کابل و ماهواره، نقش رسانه دولتی در رسانه جدید، تبلیغات و برنامه ریزی خارجی و منطقه‌ای و حضور مطبوعات در سیستمهای کابل شایان ذکر است. بدین ترتیب این تئوری توسعه قانون به نسبت سایر اهداف اعتلای صنعتی یا محدودیت خود در می‌گیرد. سیاستگزاران این خطر را احساس می‌کنند که نوع سنتی قانون یا بی تأثیر است یا با توجه به زیانهای پی در پی آنقدر تأثیر دارد که صنایع جدید از بازارهای بین الملل رقابتی رنج می‌برند.<sup>(۱۷)</sup>

## نتیجه و التزاماتی برای طرح دولتی :

این مضمون که از این مطالعه بر می‌آید، قانون، صدا و سیما را پروسه دینامیکی می‌داند. جایی که مزیت رقابتی وجود دارد. در کشورهایی چون بلژیک و فرانسه، قانون حاوی تلاشهایی در منطقی‌سازی فعالیتهای شرکت است، چون سیاست‌گذاران به دنبال ایجاد کنترل بر نیروهای بازار بین‌المللی هستند. قانون‌گذاری به صورت به کارگیری اصول بازاری است و سیاست‌گذاران سعی دارند تا برای سرمایه‌گذاری رقابت کنند و به دنبال محدود ساختن صدمه به ارزشهای فرهنگی و اقتصادی باشند. در این قالبها قانون صدا و سیما و رسانه جدید حاوی فنون و مهارتهای ساختگی به صورت منافع ملی در این زمینه است که قابل تشخیص است. تعریف مجدد قانون‌گذاری با ارتباط روبه رشد سیاستهای ملی همراه است. به همراه نیروهای داخلی با تلاشهایی ترکیب می‌شود تا عوامل ملی را دفاع کند. چالش‌تهی‌دهای ملی و فرصتها به صورت عامل عمده‌ای در سیاستهای قانونی آشکار شدند. نیاز بر پاسخ به مباحث کارآفرینی، عامل قابل توجهی در قانون هستند.

خصوصیتهای ملی، توجه کمی در سیاست قانونی دارند. بویژه فشارها و پروسه‌های بین‌المللی با توجه به عملکرد قانونی با مسائل طراحی و التزام در جهت اجبار الگوی همگرایی به سمت حالت قانونگذاری ترکیب می‌شوند. این برتری صنایع هدفمند و روابط قوی میان قانونگذاران و قانونمندان است. قانون رسانه جدید در فرانسه و آلمان غربی بیشتر به مشخصات طرح کابل و رسانه در بریتانیا مرتبط است، که یکی با شباهتهایی در قانونمندی همراه است. مثلاً بین CDU و SPP در آلمان غربی.

دول اروپای غربی درگیر پروسه یادگیری سخت اما متعارف هستند. یادگیری راجع به التزاماتی برای توان و خوشبختی ملی یادگیری از مسائل داخل طراحی و التزامات و اصطلاحات رسانه جدید که دانش بیشتر و رضایت مندی سیاسی را مهیا و به عنوان یک مجری جهانی هماهنگ ظهور می‌کند، منافع داخلی قدرتمند به چالش بازارهای جدید رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند که از کنترل گریزانند. در این پروسه، دولتها با مسائل سخت و کنترل (در مقایسه با مجریان شرکتی) مواجه هستند و حتی راجع به نوع رسانه نیز تردید دارند. مسائل سیاسی آنها نسبت به

دانش، قابلیت توجه به غیره با مسائل سازمانی و بازدارندگی فرهنگی و ایدئولوژیک برآمده از دموکراسی آزادی (جریان آزاد اطلاعات به سختی مسدود می‌شود) تقویت می‌شوند. رفتار دولتها در قانون‌گذاری رسانه، محدودیتهای استعاری را به تصویر می‌کشد. با آمیختن کامل توان دولتی و خصوصی، قانونگذاران نمی‌توانند با مدل ساده دولتی خنثی مواجه شوند، که به صورت داور عمل می‌کند. آنها مجریان معترض هستند که همیشه عملکرد خوبی ندارند.

این تحلیل پیشنهاد می‌کند که کار آفرینان رسانه جدید می‌خواهند به خاطر نیروی مستقل سیاسی در اروپای غربی از دولت بگریزند. تا منافع خود را به کارگیرند. در این فضا بر لوسکونی و سانت، موردک، و ماکسوول، نوع جدیدی از رسانه عالی مرتبه را بر مبنای اروپایی و با استفاده از مقیاس بین‌المللی رضایتمندی بازار و ادغام نسبی مدیریت استراتژیک بر تأثیرگذاری سیاستهایی به کار بردند، که متناوب با آنهاست این تئوری در باب رسانه و صدا و سیما نیازمند تعیین شدن است. به عبارتی تئوری همگرایی می‌تواند اعتدال یابد. (ابتدا، اگر خصوصیت‌های ملی کمتر به صورت قانون رسانه آشکار شود. آن وقت بحث سیاسی به صورت متمایز عمل می‌کند. نه قانونگذاران و مجریان شرکتی نمی‌توانند واکنش‌های ایدئولوژیک را فراموش کنند. مورد دوم به صورت محدودیت محیطی عمل می‌کند. این واقعیت که در چند ایدئولوژی و سیاست تنها سند قانونمندی را تجربه می‌کنند. قابل ذکر است، مثلاً در مورد هامبورگ آنچه در رسانه جدید ظهور می‌کند، توجیه سیاسی بیشتری دارد. ثانیاً در سیاست اینها اهمیت دارند، جزئیات پروسه‌های قانونی مهم نیستند، بلکه التزامات استراتژیک و تاکتیکی ساختارهای سازمانی، ایدئولوژیهای دولتی و اقتصادی، سیاسی حایز اهمیت هستند. برای قانونگذار، و تحلیل‌گر، اینها توصیف می‌شوند در تصمیمات راجع به موقعیت سرمایه‌گذاری رسانه جدید، عوامل مزایای رقابتی مطرح است. دردسر قانون تنها یکی از عواملی است که ضرورتاً حیاتی نیست. بعید است که تفاوت‌های ناشی از دردسر قانون آنقدر زیاد باشد، که تأثیر عوامل دیگر مزیت رقابتی مثل زیر ساختار حمایت از سرویسهای تخصصی، حرفه‌ای‌گری نیروی کار و جذب کار در هزاره رسانه را متوازن سازد.

به مراتب دولت راجع به مزیت رقابتی در صدا و سیما و رسانه مطمئن است، و با حساسیت بیشتری اهمیت ادراک در صنعت و سیاست تأکید می‌کند. می‌تواند خصوصیت ملی در قانون را

ارائه کند. تصویر فردی کار آفرینان رسانه جدید شمشیر دو لبه را اثبات می‌کند. لذا برلوسکونی و ماکسول می‌توانند تصویر فردی خود را به صورت منبع در کشورهای چون فرانسه و اسپانیا به کار گیرند. بر عکس مدیریت ارشد کانال sky که در سال ۱۹۸۷ شروع شد، ارتباط نزدیک خود با مورد اک را به صورت ساختار برتر در دسترسی به سیستم‌های کابل در اروپای غربی حفظ نمود. از این رو پیشرفت سود آوری آنها به تأخیر افتاد. این ساختار با رقیب جدیدی مواجه شد، که کانال برتر بود. در سال ۱۹۸۷ این کانال بهترین تصویر بریتانیا را با جدول بندی برنامه‌های آلمانی و هلندی (با زیر نویس انگلیسی) شروع کرد. این حرکتها در تشخیص این واقعیت بودند که ۸۷٪ مخاطبان ۷۰٪ سرمایه تبلیغات از خارج بود<sup>(۱۸)</sup>.

سر انجام قوانین رسانه جدید در گیر تهی بودن تاریخی نبود. ساختارهای سازمانی، اصول کاری (یعنی روشی که در آن اخبار و برنامه‌ها با یکدیگر گردآوری می‌شوند) هنجارهای حرفه‌ای در صدا و سیما را بنا نهاد. که بخش حیاتی قانون بود. حتی اگر جنبه تدافعی داشتند. باز هم سازمانهای صدا و سیما مجریان پر باری بودند. آنها صاحب پرسنل حرفه‌ای، همکاری، حامیان سیاسی قدرتمند ایدئولوژی توسعه یافته به تولید برنامه داخلی و فهرستی از برنامه‌های پر بار بودند، که منابع عمده ای را بنا می‌نهادند. چند مورد از این سازمانها در بخش ماهواره‌ای فعال نبودند. در ۱۹۸۶ دو برنامه ریز ARD و ZDF ۷۰٪ مخاطب تلویزیون کابلی در آلمان غربی را از آن خود داشتند. نسبت SATI ۱۲٪، RTL ۱۰٪ بود. بهترین رقم مخاطب برای رسانه خصوص در saar بود جایی که RTL به صورت یک رسانه قلمرویی عمل می‌کرد و ۲۰٪ را در اختیار دولت: ARD و ZNF به ترتیب ۳۹٪ و ۳۳٪ را در برداشتند.

این نسبتها به سالهای ۱۹۸۵ و ۱۹۸۶ به دست آمدند. قانون معطوف به تصور دو بخش در قسمتهای رسانه‌ای است، یکی دولتی و دیگری خصوصی است. و نیازمند شرایط متغیر برای حمایت آن است. این توسعه در post-peacock بریتانیا مشهود بود. در فرانسه، با دولت شراک و در آلمان غربی بعد از حکومت فدارال در نوامبر ۱۹۸۶ و معاهده ۱۹۸۷ این بحث بیشتر ریشه‌دار شد. انکار حرفه‌ای‌های صدا و سیما به صورت افراد ضعیف و وابسته که ترجیحاً عاملان رسانه جدید هستند. ضعف است. حتی اگر آنها به صورت حامی دولت درآیند. آن وقت حرفه‌ای‌های صدا و سیما، پتانسیل لازم را به صورت سوابقی برای دولت خواهند داشت آنها آزاد

و نخبگان سازمانی هستند. فضای مورد نیاز آنها و استاندارد حرفه‌ای مراقبت شده، به صورت محرک لازم برای طرح قانونی در بخش دولتی و خصوصی است. چون تبلیغات تجاری رسانه‌ای نقش مفیدی در تراز مالی دارند. لذا قانونگذاران باید چگونگی ایجاد این بجرانها در رسانه جدید را کشف کنند. اینها بیشتر درگیر التزامات طرح هستند. وابستگی و ادغام نیز نیازمند ضمانت قانونی و معیار لازم است.

علی‌رغم این خصوصیات، گرایش اساسی در صدا و سیما به دنبال کار آفرینان رسانه‌ای واردات برنامه‌های آمریکایی است. صدا و سیما دولتی با مقوله اعتماد پذیری مواجه می‌شود، که رفتار خود را اقتباس بر عملکرد استراتژیک می‌داند. همچنین سیستم دوگانه صدا و سیما نیازمند معیارهای دولتی است. سازمانهای دولتی باید تصمیمات را در جهت تمرکز حول اخبار و امور جاری و توزیع منابع بسیار برای برنامه سازی اتخاذ کنند. و به دنبال تولید برنامه‌های بهتر باشند. با اتخاذ این تصمیمات (مثل کار که BBC بعد از ۱۹۸۶ شروع کرد) به آنها با معیارهای حمایتی شروع به کار کردند.

سیاست اروپایی غربی در اواخر دهه ۱۹۸۰ نیازمند تمرکز بیشتر بود. چگونه اعتبار شرایط مالی فنی را ترمیم کنیم که در آن ایده آل‌های برنامه ریزی با کیفیت بهتر مشخص می‌شود. (حال چه با ترمیم هزینه یا به وسیله تقسیم بندی آثار هنری، نمایشی یا امور جاری یا با معرفی عصر تلویزیون) چگونه برنامه کار آمد مؤثری برای دهه ۱۹۹۰ بسازیم. که ترجیحاً با تبادل برنامه و تولید بین صدا و سیمای دولتی و با تقویت تولید اروپایی سریالهای تلویزیونی و فیلمها صورت می‌گیرند. رسانه در مقایسه با اهمیت آن به صورت یک فعالیت فراغتی و راهکارهایی برای سیاستهای فرهنگی و صنعتی مطرح می‌شود.<sup>(۱۹)</sup>

باید منافع بیشتری را از افراد مستعد جذب کنند (در نهایت عدم توانایی بین اروپای غربی و آمریکا پیش می‌آید). در این قالب مفاهیم فرهنگ اروپایی و ایجاد و سطح حقوق تصویری اروپا، عناصر مهم در توسعه طرح هستند. و به نوبه خود به نسبت سرویس دولتی، یک ترکیب حیاتی است سه اصل باید اتخاذ شود: ۱) صدا و سیمای دولتی که نیازمند همزیستی با بخش خصوصی است تا با روشهای مناسب با یکدیگر همکاری کنند (ZDF، آنتن دو، کانال چهار، مدل‌های مهمی هستند). ۲) هویت فرهنگی اروپا نباید به صورت تاییدی برای ارزش پاداش‌گیری مطرح

شود. ۳) تحت تأثیر رسانه جدید استانداردهای انتقال تلویزیون باید صرفاً رادیوی تصویری باشد و به صورت یک عامل دیداری باشد، که کیفیت خود را به چیزهایی مثل زوایای دوربین و تأثیرات بصری متکی است. تأثیر فرهنگ صوتی تصویری اروپا بسته به تمایل در جهت یادگیری است. طرح دولتی برای صدا و سیما در رسانه جدید مبتنی بر سنن فرهنگی اروپاست. در حالی که تمایل بر یادگیری را بیشتر می‌افزاید. توجیهات برنامه ریزی داخلی و خارجی بگونه ای که پیش نویس کمیسیون پیشنهاد شد. روش مفیدی نبود، قوانین باید برای گسترش محدودیتهای تمدن اروپایی و تقویت جذب آنها باشند، و گسترش گزینه‌های موجود برای اروپایی‌ها نیز از این حیث است. باید از تاکید بر چگونگی اختلاف اروپایی‌ها پرهیز نمود. لذا خارجی‌ها را تشویق می‌کنند تا از اروپا قرض گیرند. فراتر از همه نباید با انواع فرض هویت اروپایی فریب خورد، هویت فرهنگی اروپا بر مبنای فیلمهایی با بوجه پایین استوار نیست و آینده صدا و سیما به صورت جزایر با کیفیت در تلویزیون توصیف می‌شود. علاوه بر تشویق سرمایه گذاری در تولید و توزیع، قانون باید طیف وسیعی از ایده‌های اروپایی را حمایت کند. قبلاً سیاستگذاران اروپای غربی، دروس ارزشمندی از تجربه سیاستهای رسانه جدید در اوایل دهه ۱۹۸۰ آموخته‌اند: طرح دولتی باید از پیش فرض سخت افزار (کابل، ماهواره) برای رسیدن به چالشهای اساسی و فرصتهای در شبکه بهره‌گیرد، که سرویس را تقسیم می‌کند. مجوزهای مالیاتی، محرکهای مالی و معیارهای قانونی برای تشویق برنامه ریزی جدید به کار می‌روند.<sup>(۲۰)</sup>

مثل ویدئوی متقابل برای آموزش حرفه‌ای و شغل. روشهای جدید تولید برنامه (از جمله ایجاد و مراکز جدید تولید برای افراد مستقل)، بخش بندی تسهیلات فنی (مثل ویدئو کاست) و بازاریابی پیوسته نرم افزار آلمان غربی مدلهای مفیدتری نسبت به بریتانیا ارائه می‌کند. لذا قانون فدرال ۱۹۷۴، ایستگاههای رسانه دولتی را برای حذف کردن هزینه‌هایی در جهت حمایت از تولیدات شرکتهای مستقل فیلمسازی تشویق کرد. هزینه‌های تولید صنعت فیلم به صورت زیان مالیاتی در مقابل در آمد صرف می‌شود. بویژه سیاستهای قانونی برای فیلم و تلویزیون باید به صورت دو جانبه حمایت شود. و جنبه رقابتی ندارد. در غیر این صورت تجربه ایتالیا تکرار خواهد شد.

۲. قانون باید تشخیص دهد که در عصر تکنولوژی جدید کابل و ماهواره صدا و سیما نمی‌تواند به صورت یک دامنه انحصاری عمل کند. تکنولوژی رسانه جدید اهداف فروش خود را خارج از



چارچوب برنامه‌های تلویزیونی در بر دارند. (مثل تسهیلاتی برای استفاده از دیسک). همچنین ماهواره‌ها با سرویس‌هایی برای گروه‌های نزدیک، ویدئو کنفرانس، آموزش پیشرفت مداوم، چاپ از راه دور سرویس‌های مالی و خبری، فرصت‌های جدید برای گسترش صدا و سیما به قسمت‌های آموزش، آموزش حرفه‌ای و سرویس‌های داده‌ای در دسترس بودند. لذا به درستی به کار گرفته شدند. در ۱۹۸۷ IBA از BSB خواست تا ماهواره DBS خود را برای تهیه سه کانال تله‌تکست پیشرفته به کار برد. لذا در توزیع داده‌ها نقش داشت. بعد تقاضا برای سرویس‌های داده‌ای کاربر نزدیک شروع شد. سران قانونی باید به سرعت به کار برده‌های چندگانه تکنولوژی جدید سازگاری یافته یا نقش قانونی خود را مستدل سازند. لذا فرصت برای بریتانیا در جهت ایفای نقش پایدار و سرویس‌های داده‌ای و یادگیری آزاد شروع شد که بعدها این نوع یادگیری از بین رفت<sup>(۲۱)</sup>

دولت باید هماهنگی بهتری در باب کابل و ماهواره راجع به اختصاص فرکانسها در سرویس‌های مخابراتی و اعتلای فیلم، ویدئو ایجاد کند. داستان رسانه جدید در اوایل دهه ۱۹۸۰ یکی از ابتکارات تاکتیکی و منافع بخش پذیر است که بر این طرح استوار است. سیاست‌هایی که به صورت مجزا درک می‌شوند، با یکدیگر تداخل دارند. این دلیل اصل استراتژی بازار است. در باب سیاست سازمان باید بیشتر آموخت تا جایی که تصمیمات راجع به رسانه، مخابرات، فیلم و ویدئو در یک قالب کلان سیاسی و تجاری قرار گیرند. CNCL جدید فرانسه و وزارت فرهنگ و ارتباطات به سال ۱۹۸۶، مرحله جزئی را به سمت این جهت شروع کردند. در بریتانیا، فقدان پایداری در سطح قانونی مشاهده می‌شود. این ناشی از اداره مخابرات (IBA) و در سطح وزارتخانه‌ای که ناشی از وزارت تجارت و صنعت بود. در هر دو سطح، ادغام بیشتر طرح باید سازمان یافته و نسبت به سیاست‌های جدید، فراخوانی بهتری صورت می‌گرفت. وزارت ارتباطات، در این مرحله یک گام برداشت البته برخلاف فرانسه، مسئولیت بیشتری در بر گرفت موارد دیگر اتخاذ تصمیمات قانونی در قالب مستدل بود. با گسترش بخش صدا و سیما تحت تأثیر رسانه جدید تداوم حالات سنتی قانونگذاری صدا و سیما در اروپای غربی خطرات بیشتری را نسبت به ارزشهای دموکراتیک بنا نهاد.

این مباحث نشان می‌دهد که چگونه تحت تأثیر تغییرات فنی و بازاری، قانونگذاری صدا و سیما در ارتباط با گروه بندی خصوصی کار می‌کنند. طرح قانونی نیازمند پذیرش این است که

سیاستگذاران با اجتناب از ملاحظات مفصل از طرف منافع عمومی و به خاطر قانون، این را ترجیح دهند. که در محیط‌های کاملتر با تغییر سریع، قانونگذاری انعطاف پذیرتر، واکنشی‌تر و کم هزینه‌ای کار کند. توجه قانون رسانه باید بر مفهوم سازی مجدد قابلیت‌ها و ابعاد قانونی، سازمانی و بازاری صدا و سیما باز شود. استراتژی قانونی باید بر معیارهایی در جهت پروسه‌های موقت و حضور آنها متکی باشد، تا جایی که تمام منافع مرتبط تحت تأثیر پروسه تصمیم‌گیری در صدا و سیما برآورده شوند. این معیارها شامل وظیفه ارائه اطلاعات بر مبنای اینکه کدام تصمیمات قانونی باید اتخاذ شوند، و شروع روند تصمیم‌گیری خصوصاً نیاز اعلان و نیز ایجاد روندهای فرآیندهای برتر برای حصول استانداردهایی در صدا و سیما، اهمیت تکیه بر مدیریت مالی و نیازهای برنامه‌ریزی شرکتی است و به ارزشهای سیاسی و اجتماعی مجدداً تاکید می‌شوند. قانون‌گذاران تشویق می‌شوند تا به مسائل و گزینه‌های صدا و سیما نگاه عمیقی بیندازند. قانون منطقی، بهتر می‌تواند فنون جدید کنترل کیفیت در صدا و سیما را توسعه دهد. کمیسیون پادشاهی در باب صدا و سیما نقطه آغازین برای پروسه تنظیم مجدد قانون صدا و سیما بر اساس واقعیات جدید می‌باشد.<sup>(۳۲)</sup>

## فهرست منابع فصل سوم

19. Hollins, Beyond broadcastiog: into the eable age (BFI , London 1984), J.Howkins, New technologies, New policies.
20. Ibid, p.18.
21. K.Schrap, fernsehprogrammbedarf und program mversorgung, media perspektiven, 1987.
22. Ibid, p.347.
23. Ibid, p.348.
24. Toffler, the third ware (W Morrow, New York, 1982), R.Aylesthe next idustral revolution (Ballinger, cambredge. 1984).
25. E. Arnold, competition and technological chnge in the television industry (Macmillan, landon, 1985).
26. Ibid, p.16.
27. M. Mattelart, international image markets (marion Boyars, London, 1986).
28. Ibid, p.23.
29. J. tydeman and E.j.kalm, New media in Europe: satellites. Cable and video tex. 1987.
30. Ibid, p.22.
31. Ibid, p.23
32. Betg – schwarze, “frlm forderung dorch das ofentlich – rechtlivhe Fernsehen,” media perspektiven, 1986.
33. Ibid, p.89.
34. Ibid, p.85.
35. J.tydeman and E.j.Kelms, New media ni Europe. 1988.
36. P.Humphreys, cable: the heroic French experiment, 1986.
37. J.tydeman and E.j.Kelms, New media in Europe, 1986.
38. See j.Rchardson, policy, politics and communication in Sweden in K.Dyson (eds), the politics of communications revolution in western Europe (frand cass, landon, 1988)
39. M.Mattelart, international image markets (Marion Boyars, London, 1986).
40. Ibid, p.53.
41. K.Dyson, policies for New media in western Eutope, west European politics, 1986.
42. Ibid, p.53.
43. J.Richardson and A.jordan, Governing under pressure, Oxford, 1989.
44. Ibid, p.11.
45. K.ohmae, triad power , free press, New York, 1988.

46. K.Schrape, Fernsehprogrammbedarf und program versorgung, Media perspektiven, no, 1987, p:346.
47. Humphreys (eds), the politics of the communications revolution in western Europe (London, 1986)
48. S.Breyer, Regulation and its reform (Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1986.
49. Ibid, p.42.
50. S.Breyer, Regulation and its reform (Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1986.
51. W.Darschin and M.frank, tendenzen im zuschauerverhalten, Media pers pektiven. 1988.
52. G.teubner, substantive and reflexive elements in modern law, law and society Review, 1986.
53. Ibid, p.18.
54. J.Zysman, political strategies for industrial ordef: state, market and industry in france , 1987.
55. W.Grant (ed), the political Economy of corporatism (macmillan, London, 1988).

فصل چهارم:  
همگرایی تکنولوژی

## همگرایی تکنولوژی:

دهه گذشته را دوره رشد بی سابقه اندازه و پیچیدگی های همه جانبه ارتباطات می دانند. در این توسعه، در دستاورد عمده بیشتر بارز بوده است. اول شبکه اینترنت، جوهر اصلی ارتباطات عمومی و خصوصی است و دوم ارتباطات بی سیم رادیوهای موبایل سلولی، جواهر بی افسار ارتباطات فرا مرزی است که در دیگر به محاوره جهانی گشوده است. در نتیجه، صدها میلیون کاربر دسترسی دائم به اینترنت دارند و بیش از ۳ میلیارد نفر به گوشی های همراه دسترسی دارند. ارتباطات موبایل در یک دهه از سه نسل حرکت کرده است. نسل اول نسلی بود که شاخصه آن ساخت حضوری فیزیکی و جغرافیایی گسترده است. نسل دوم نسلی است که از ارتباطات آنالوگ به سمت ارتباطات دیجیتال رفته است و ویژگی های دیگری به آن اضافه شده است که به سرویسهای اطلاعاتی اجازه می دهد که همراه ارتباطات صوتی اجرا شوند. نسل سوم موبایل هاست که تمرکز بر روی خدمات اطلاعاتی در طبقه ارتباطات با پهنای باند، دارد. در همین دوره زمانی، رشد مشابهی در تکنولوژی بی سیم صورت گرفت که معمولاً به عنوان سیم ثابت شناخته می شود.

یکی از مشهورترین تکنولوژی ها، شبکه منطقه ای، LAN بی سیم، نرخ داده های خود را با پیشروان تکنولوژی سیم دار مطابقت می دهد. این تغییر خود را با اطلاعات سنتی سازگاری می دهد. به خاطر تکنولوژی بلوتوث، و دیگر تکنولوژی ها پدیده ای مشابه در شبکه های شخصی بی سیم نیز به وقوع پیوسته است. شبکه های سنسوری از محدودیت های ماوراء قرمز و تکنولوژی بارکد نیروی رها شده اند و خود را به صورت ID فرکانس رادیویی، ارتباطات حوزه نزدیک و تکنولوژی VSB با پهنای باند بسیار زیاد خود را نشان داده اند. پس از چندین تلاش ضعیف برای برقراری شبکه شهری بی سیم، تکنولوژی وایر مکس به عنوان تکنولوژی استاندارد پذیرفته شده است که دسترسی به بی سیم با پهنای باند را به خانه ها و مشاغل کوچک، فراهم کرده است داستان تکنولوژی بی سیم ثابت در این جا خاتمه نمی یابد، چون سطوح مختلفی از حرکت به این تکنولوژی اضافه شده است. در نتیجه، فقط در پیگیری ارتباطات ایده آل در هر زمان و

هر کجا و با هر تکنولوژی موضوع زمان مطرح بود که احتیاج به ارتباطات شفاف برای هر رسانه چه صوتی و چه تصویری تشخیص داده شود. با این وجود قابلیت همکاری بین جدیدترین نسل شبکه های رادیویی موبایل سلولی و هر شکل شبکه بی سیم، برای مثال همگرایی ثابت-محرک، موضوع اصلی است. همچنین نتیجه آشکار راه حل همگرایی در گوشی ها و تعداد زیادی از تکنولوژی های قابل حمل که در هر شبکه بی سیم کار می کند، قادر به انتقال اطلاعات دیجیتال در بالاترین نرخ داده امکان پذیر در دسترس است، می باشد<sup>(۱)</sup>

### شبکه بندی و ارتباطات بی سیم

شبکه های ارتباطات: ارتباطات از طریق صدا و علامت دهی فیزیکی ابزار مشترک تعاملات بین انسانهاست. در ساده ترین شکل، یک نهاد وجود دارد که اطلاعات را انتشار می دهد و نهاد دیگری وجود دارد که این اطلاعات را دریافت می کند. این ارتباطات ساده، زمانیکه اطلاعات انتقالی فقط صدا، گفتار یا موسیقی نباشد، بلکه تصاویر ویدئویی با حرکت کامل باشد یا فرمهای مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل های اشتراکی، فاکس ایمیل، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن کامپیوتری یا ابزارهای سنجش باشد، پیچیده تر می شود. این اطلاعات می توانند با استفاده از سیگنال های الکتریکی یا نوری، یا تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام شود تا با تکنولوژی های گوناگون ارتباطاتی منطبق شود. ارتباطات راه دور از طریق رسانه های گوناگونی میسر است. جفت سیم های مسی، کابل کوکسیال، فیبر نوری، رادیو بی سیم، ماکرو ویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است. ارتباطات می تواند محدود به عده ای خاص باشد یا گسترده باشد و ارتباطات بین اداره ها، دانشگاهها، کل یک کلان شهر، ناحیه، کشور و یا قاره را پوشش دهد. بنابراین به یک زیر ساختار مشترک نیاز است. برای مثال یک شبکه ارتباطات شبکه های ارتباطات را می توان به چند روش تقسیم بندی کرد. چون تکنولوژی های متفاوت و ابزارهای شبکه مشخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات کامپیوتری و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات، ارتباطات اطلاعات و داده ها، به مدد دیجیتال سازی انواع اطلاعات، سیستم همگرا شده است.<sup>(۲)</sup>

این طبقه‌بندی می‌تواند مطابق نوع رسانه‌ای که استفاده شده است، باشد. برای مثال، ارتباطات بی‌سیم یا با سیم یا با تکنولوژی‌های اساسی نظیر شبکه‌های تغییر مواد (ارتباطات صدا به صورت سنتی)، شبکه‌های تغییر بسته (اساساً ارتباطات اطلاعاتی)، شبکه‌های بخش (سنجش مستقیم تصویر، تلویزیون کابلی) یا شبکه‌های تغییر پیام (پست الکترونیکی ذخیره و ارسال، ایمیل صدا دار) طبقه بندی شبکه با نگاهی به پوشش جغرافیایی، از شبکه‌های ناحیه ای گسترده گرفته تا نواحی کلان شهر، نواحی محلی و شبکه های ناحیه ای شخصی، از این هم فراتر برود یک شبکه مخابرات معمولی، که از نظر تاریخی بر روی پردازش صدا و ارتباطات صدا تمرکز داشته است. شبکه، زیر ساختار متقارنی که ابزارهای مشتری مواد (CPE) به عنوان منبع مقصد اطلاعات (تلفن) در نظر می‌گیرد، شامل ۴ سیستم اصلی است. دسترسی، انتقال، تغییر دهی، علامت زنی، سیستمهای دسترسی بخش از حلقه محلی است و شامل رسانه جفتی به هم پیچیده یا ترکیبی از فیبر نوری و جفتهای به هم پیچیده است. سیستمهای تغییر دهنده بخش از ابزارهای اداره مرکزی است که از یک طرف به خطوط حلقه محلی متصل است و از طرف دیگر به شاه سیمها وصل است که بخشی از سیم انتقال هستند. سیستمهای سیگنال دهنده تمام تسهیلات کنترل را برای کل شبکه از طریق یک شبکه تخصصی پوشش دهنده فراهم می‌کند. در حال حاضر از همین زیر ساختار برای پشتیبانی ارتباطات اطلاعات و صدا و دیگر خدمات چند رسانه‌ای استفاده می‌شود. در تصویر ۱-۲ شبکه ارتباطات اطلاعاتی را با ریشه در شبکه های ارتباطات کامپیوتری می‌بینید. مدل شبکه ارتباطات یک زیر ساختار متقارن است که ابزارهای مشتری مدار (CPE) را به عنوان منبع (مقصد اطلاعاتی به کامپیوتر، لپ تاپ، سرور، دستگاه فاکس یا دستگاه‌های سنجش) متصل می‌کند. این مدل شامل ۴ سیستم اصلی تبدیل، دسترسی، انتقال و کنترل است.

سیستمهای تبدیل (مودم ها، کد دهنده‌ها، از کد بازکنها) سیگنال اطلاعاتی و سیگنال اطلاعاتی تغییر یافته را فراهم می‌کند تا زیر ساختار محلی موجود را که در ابتدا برای ارتباطات صدا دار طراحی شده بود، هماهنگ کند. سیستمهای دسترسی اغلب بخشی از همین حلقه محلی هستند که برای ارتباطات راه دور استفاده می‌شوند و شامل رسانه‌های جفتی به هم پیچیده حسی یا ترکیبی از فیبر نوری و این جفتهای به هم پیچیده هستند. توابع امنیتی، خدمات دسترسی، و



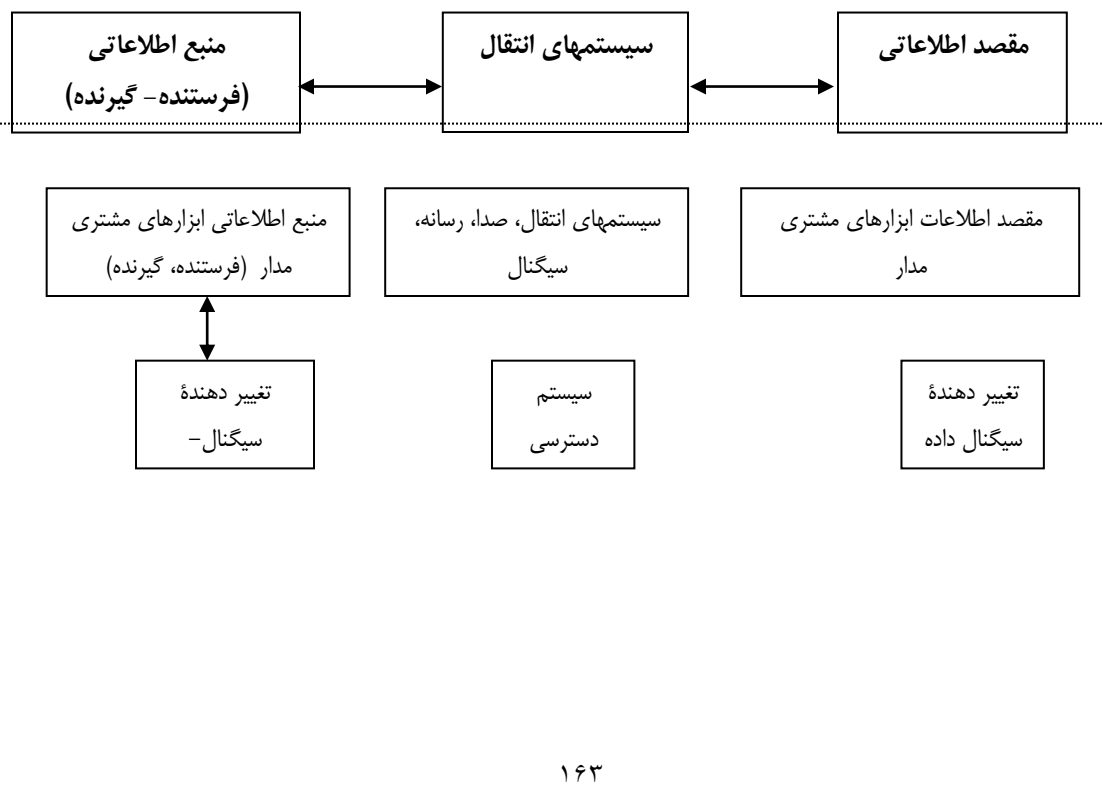
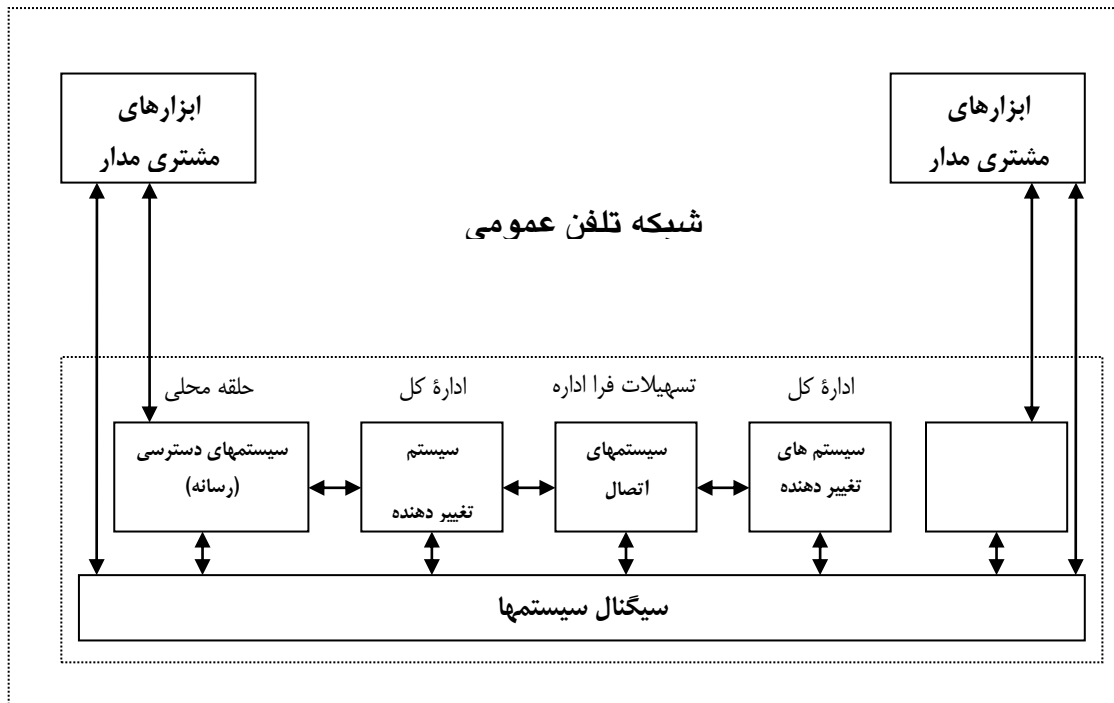
اجزاء (billing) باید در سیستم دسترسی ساخته شده باشد. در بعضی مواقع اجزا سیستم دسترسی و تبدیل و توابع در محصولات شبکه واقعی به صورت مجموعه قرار گرفته است. هیچ سیستم تغییر دهندهٔ موادی وجود ندارد. چون اطلاعات بسته‌بندی می‌شوند و بسته‌ها به عنوان بخشی از سیستم انتقال جمع می‌شوند، شبکهٔ وسیعی از گره‌ها (نودها) متصل به هم، مخصوصاً بسته‌های روتر، بسته به ردالهای انتقالی که اقتباس شده است، یک سیستم اختصاصی ممکن است که ارتباط بین فرستنده و گیرندهٔ اطلاعات را برقرار و کنترل کند و خاتمه دهد. در حال حاضر برای کم کردن هزینه، از همین زیر ساختار استفاده می‌شود تا هم از اطلاعات و هم از صداهای دیجیتالی شده و بسته بندی شده و دیگر خدمات چند رسانه‌ای پشتیبانی شود. شبکه‌های اطلاعاتی و صدا، با اختراع تکنولوژی‌های دیگر، طراحی معماری‌های گوناگون و خدمات گوناگون، به عنوان بخشی از پیشرفت تکنیکی در مخابرات، متکامل شده‌اند.

هدف نهایی این تکامل در هم آمیختن صدا و اطلاعات، مفهومی چند بعدی است که زیر ساختار IT، شبکه برنامه‌ها، میانجی کاربردی و مدیریت را با هم ملحق می‌کند و هدف آن پشتیبانی از تمام انواع رسانه‌های اطلاعاتی در همه انواع شبکه‌هاست. دیدگاهی تنگ نظرانه تر از این ترکیب، پشتیبانی صدا و تصویر بر روی شبکه‌های اینترنتی بر اساس بسته را در نظر دارد.<sup>(۳)</sup>

**پروتکلها و معماری ارتباطات:** ارتباط بین اجزاء مختلف شبکه نیازمند درک مشترکی بین گیرنده و فرستنده در مورد روال‌های انتقال، نوع سیگنالهایی که اطلاعات را انتقال می‌دهند و قالب اطلاعات انتقالی است. در خدمات ارتباطات چهار جنبه اصلی وجود دارد. میانجی‌های ارتباطات، پروتکل‌های ارتباطات، پشته‌های اطلاعات لایه بندی شده و مدل‌های اطلاعات- میانجی‌های اطلاعاتی نقاط اتصال بین اجزاء الکتریکی، مکانیکی و عملیاتی می‌دانند که ارتباط بین ابزارهای شبکهٔ مجاور را فراهم می‌کند. پروتکل‌های ارتباطات شرح رسمی قالب واحد اطلاعات و قواعد انتقال برای تبادل پیام بین نهادهای شبکه است. پروتکل‌های ارتباطات در پشته‌های چند لایه ارتباطی سازماندهی می‌شوند که هر لایه به لایهٔ بالای خود سرویس می‌دهد. مدل‌های اطلاعات مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مدیریت شده انتزاعی برای ابزارهایی است که ویژگی‌های مشترک دارند. در حال حاضر، پروتکل‌های و معماری‌های مختلفی استفاده می‌شود. از روال‌های انتقال برای ایجاد ارتباط بین ابزارهای شبکه استفاده می‌شود که همانطور که در شکل ۳-۱ نشان داده

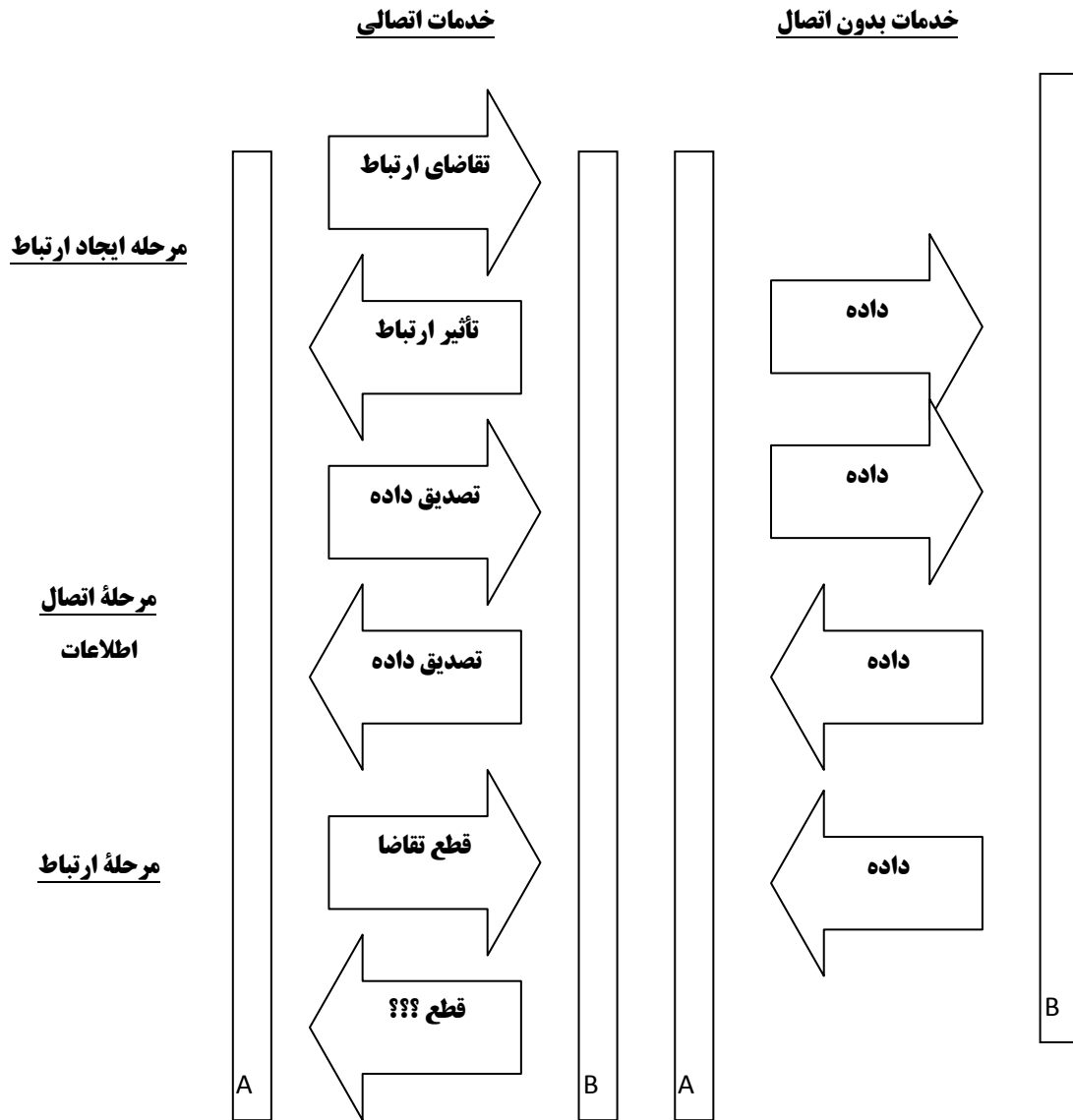
شده است، ۳ مرحله مشخص داد. مرحلهٔ ایجاد است که در نتیجه تحقیق در مورد در دسترس بودن و توانایی طرف مقابل برای تبادل اطلاعات است. پاسخای تأییدی مرحله بعدی انتقال داده‌ها را باز می‌کنند که تایید مداوم اطلاعات دریافتی و صحت آنها انجام می‌شود. در موقع تکمیل تبادل اطلاعات، مرحلهٔ پایان اتصال شروع می‌شود. بسته به روال هایی که برای اتصال اقتباس شده است، ما ممکن است دو نوع خدمات ارتباط داشته باشیم. همان طور که در شکل ۱-۴ نشان می‌دهد. اولین، خدمات لایه اتصال، بیانگر الزام ایجاد یک لایه اتصال. بین طرفین پیش از تبادل اطلاعات است. در پایان انتقال اطلاعات، اتصال لایه پایان می‌یابد.<sup>(۴)</sup>

شکل: ۱-۲- شبکه ارتباطات اطلاعاتی با ریشه در شبکه‌های ارتباط کامپیوتری





شکل: ۳-۱



*ارتباطات بی سیم:* ارتباطات بی سیم، همانطور که از نامشان پیدا است، برای ارتباط وسایل بی سیم بین اجزای نت ورک، (برخلاف سیم‌دار) به منظور انتقال اطلاعات می‌باشد. نت ورک‌های بی سیم می‌تواند نت ورک‌های در دسترسی برای تلق، کامپیوتر، برنامه کاربردی، پایگاه‌های اطلاعاتی و اینترنت در ساختمانها، بین ساختمانها، در فضای کالج و بین محله‌های دور را تامین کند و به کاربرها امکان حرکت، گردش کردن یا کار در هر موقعیتی را بدهد. برای ارتباط بی سیم چهار وسیله استفاده می‌شود: پایگاه رادیو - پایگاه میکرو دیو - پایگاه ماهواره و پایگاه مادون قرمز (infrared). هر کدام از این وسایل بر پایه تکنولوژی‌های ارتباطی مجزا می‌باشد، المنتهای نت ورک و طیف فرکانسهای مجزا برای ارتباطات. قدیمی ترین کاربرد بی سیم استفاده از امواج رادیو برای انتشار و دریافت فردی است. پایگاه امواج رادیویی برای سیستمهای آنالوگ به سیستمهای دیجیتال و از صدا به ارتباطات اطلاعاتی تکامل یافته است. دو حوزه اصلی گسترش به وجود آمد. اولی تکنیکی برای تقسیم نواحی جغرافیایی به سلولهای شش گوش نت ورک و خدمات آن می‌باشد که خیلی رایج است، اولین وسیله ارتباطات صوت می‌باشد. دومی تکنولوژیهای بی سیم ثابت پایگاه رادیو می‌باشد، مثل WLAN, WPAN, WMAN شبکه منطقه‌ایی / شخصی / بی سیم محلی و نت ورک‌های حساس مورد استفاده نزدیک اولین وسیله ارتباطات اطلاعات می‌باشد. ارتباط بین تکنیک تقسیم نواحی جغرافیایی به سلولهای شش گوش بی سیم و نت ورک‌های بی سیم ثابت باید به عنوان حیطه موبایل (FMC) امتحان شود، گرچه دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی پایگاه رادیویی (بی سیم) و نت ورکها مثل شماره گذار کمک به حرف زدن افراد با هم، ارتباطات، بی سیم، (GPS) شرایط جهانی ماهواره و تلفنهای بی سیمی حمایت کاربرهای مناسب بیش از احتیاجات خاص را بر عهده دارند، مدل پیشرفته ارتباطات بی سیم که خیلی شبیه مدل‌های رایج است. این نوع ارتباطات می‌تواند به تبادل نقطه به نقطه ارتباطات یا ارتباطات چند نقطه‌ای محدود شود. هم چنین می‌تواند ارتباطات یکطرفه (با رادیو) یا ارتباطات دو طرفه وقتی که نقش انتقال کننده و دریافت کننده به نوبت عوض می‌شود، از این رو نام آن بی سیم فرستنده و گیرنده می‌شود، بخصوص وسایل فلزی، آنتن‌ها، با الکترونیک‌های متشابه بعنوان گیرنده و فرستنده استفاده می‌شود. سیستمهای تبدیل احتیاج دارند که اطلاعات اولیه را

گرفته که آنها شامل صوت، داده‌ها، تصاویر می‌باشند و با امواج الکترو مغناطیس به آن سرعت می‌بخشند که از آتش‌ها متساعد شده و در هوا با سرعت نور منتشر می‌شوند. آنتن دریافت کننده که شبیه آنتن فرستنده می‌باشد، امواج الکترو مغناطیس را در بین راه‌گیر آورده و به امواج الکتریکی تبدیل کرده آنها از حالت رمز خارج شده، بنابراین اطلاعات اولیه به گروه‌های دریافت کننده که رادیو، تلویزیون یا تلفن می‌باشد فرستاده می‌شود. بحران موفقیت ارتباطات بی سیم آنتن‌های RF می‌باشد که در انواع، شکلها و سائزها بسته به برنامه کاربردی تامین کننده، طرح طبیعی طراحی شده و توانایی افزایش کار توسط تمرکز انرژی امواج RF را دارا می‌باشد، بنابراین دو نوع را دارا می‌باشد: آنتن‌های بازگردانی که امواج را در تمام مسیرها متشعشع می‌سازد و دیگری آنتن‌های مستقیم می‌باشد که امواج را در یک مسیر باریک یا کنترل شده متشعشع می‌سازد. با توجه به توانایی متمرکز کردن انرژی، آنتنهای فعال و غیر فعال وجود دارند، آنتن‌هایی از نتهای مختلف که ناپدید شدن امواج رادیویی را بر عهده دارند. اشکال آنتن‌ها شامل آنتن‌های ساده عمودی و دیگر آنتن‌ها می‌باشد.<sup>(۵)</sup>

تفاوت شایان بین آنتن‌های مرجع وجود دارد مثل برج‌ها و آنتن‌های هدف (مقصد) و آنتن‌های خورشیدی عمودی ساده یا دیشهای بشقابی ماهواره در آخر و نه آخرین، آنتن‌های (MIMO) ورودی‌ها و خروجی‌های چند گانه برای ارتباطات بی سیم وجود دارد. کلیه ارتباطات بی سیم سیستم‌های تبدیل هستند. آنها از تکنیک‌های گوناگون برای تبدیل اطلاعات اصلی به امواج الکترو مغناطیسی استفاده می‌کنند. این تکنیک‌ها بر پایه مراحل تعدیل صداست جایی که مشخصه‌های امواج اصلی، دوربین‌های ویدیویی به امواج متصدی حمل و نقل مناسب مثل میدان نوسان، فرکانس و فاز تغییر می‌کند، فرکانس امواج متصدی حمل و نقل بالاتر از امواج اصلی تغییر می‌کند. در نتیجه انواع اصلی تکنیک‌های تبدیل صدا شامل: مدل فرکانسی (FM) و مدل مرحله‌ای (pm) مدل دامنه‌دار (am) می‌باشند. گرچه، تکنیک‌های تعدیل صدای زیاد دیگری هم وجود دارد که متفاوت هستند و ترکیبی از این تکنیک‌های تعدیل صدای اصلی هستند. در میدان نوسان چند تایی، میدان نوسان حامل با توجه به گوناگون میدان نوسان امواج اصلی مثل صدا، مادامی که فرکانس حامل دائماً باقی بماند تغییر می‌کند و در فرکانس تعدیل صدا، میدان نوسان امواج حامل مادامی که فرکانس با توجه به ریتم تغییر میدان نوسان امواج

تعدیل صدا، تغییر می‌کند. بویژه وقتی اجزای ترکیب کننده الکترونیک امواج حامل را تولید می‌کند، یک میدان نوسان دائمی و توالی فرکانس امواج سینوس و کنترل مراحل تبدیل صدا به عهده دارد. در کنار دریافت، امواج رادیو آشکار شده و ماهیت امواج اصلی را نامتعادل می‌کند. طبیعت محیط انتقال تقسیم شده داده شده با جو زمین، ما رشته طبیعی طول امواج منتقل شده و مداخله در فرم صدا از دیگر منابع نقل و انتقال یا از وجود نظم از اشعه‌های خورشیدی منتشر شده را انتظار داریم<sup>(۶)</sup>.

**طبقه‌بندی ارتباطات بی‌سیم:** گوناگونی فراوانی نت‌ورک‌های بی‌سیم که معرفی شدند با سه معیار اصلی طبقه‌بندی می‌شوند روش گزارش جغرافیایی - سطح تغییر پذیری - اختصاصی طیف.

**نت‌ورک‌های گسترده بی‌سیم (WWAN):** این نت‌ورک‌ها از نت‌ورک مستقیم مرتبط به حوزه‌های بزرگ متفاوت، سایت‌های دور می‌باشد. سردمدار بیست WWANها گروه بزرگ نت‌ورک‌های تقسیم نواحی جغرافیایی به سلول‌های شش گوش شامل سه نسل یکپارچه (1G,2G,3G) با تکنولوژی تغییر پذیر متعدد و خدمات تکمیلی (AMPS,GSM,COMA) می‌باشد. آنها حمایتگر صدا و خدمات اطلاعاتی هستند که به حد وافر 2MBPS رسیده‌اند. سیستم‌های تقسیم نواحی جغرافیایی به سلول‌های شش گوش در تجهیزات اساسی با اتصالات بی‌سیم RF بیشتر افقی مستقیم استفاده می‌شوند. نت‌ورک‌های ماهواره در همان گروه گسترده گزارش جهانی هستند که منطقه وسیع هوایی را در جهان پوشش می‌دهند و در موقعیت‌های زمینی یا هوایی یا پشتیبانی و شناسایی و انتقال بین دو پایگاه زمینی hub ایستگاه‌های خصوصی زمینی (HES/PES) متحرک روی زمین ثابت و مدل متحرک زمینی یا ماهواره‌های سطح پایین (GEO/MEO/LEO) استفاده می‌شوند، آنها صلاحیت تامین و بالا بردن انتشار ویدیویی، صدا و اطلاعات در انتقالات انبوه 64MBPS را دارند. این نوع ارتباطات ماهواره‌ای توسط تاخیر انتقال در ارتباطات مشخص می‌شوند. نسل جدید تکنولوژی ارتباطات ماهواره‌ای منجر به ارتباطات تلفنی مستقیم می‌شود. در ارتباط بی‌سیم یکطرفه PAGER دریافت کننده می‌باشد که داده دسترسی به آن از طریق تلفن، کامپیوتر یا پیام‌هایی با استفاده از حروف و اعداد برای نمایش اپراتور مثل شماره تلفن و نام‌هاست. نسل جدیدتر PAGER شامل (SMS) سرویس پیام‌های کوتاه با توانایی شناخت پیام دریافت شده میزان اطلاعات تا ۶/۴۱۲ BPS افزایش



می‌یابد، به عنوان مثال برای پروتکل بازتاب بعضی گوشی‌های موبایل توانایی PAGER را دارند. نت ورک‌های مطران بی‌سیم (WMAN) این نت ورک‌ها تامین کننده مستقیم سیستم پیامهایی که بطور همزمان ارسال می‌شوند هستند و دسترسی و ثبت شده ارتباط نت ورک بی‌سیم در بین حوزه مطرح می‌باشد. اولین تکنولوژی‌ها خدمات توزیع شده چند نقطه‌ای محلی WMAN (LMDS) و خدمات توزیع شده چند نقطه‌ای با کانالهای متنوع و زیاد (MMDS) می‌باشد.

TMDS تکنولوژی بی‌سیم سیستم ارسال پیامهای همزمان ثابت است که با استفاده از آنتن های جهتی در طیف امواج کوتاه 40 GHz تا 28 GHz کار می‌کند که در بین خط دید فرستنده و گیرنده باید باشد و به باران و نم حساس است، MMDS یک تکنولوژی متناوب در دسترس بی‌سیم ثابت برای سرویس های چرخه سیستم ارسال پیامهایی همزمان می‌باشد. محدودیت تجهیزات خط دیگر بین فرستنده و گیرنده از 2/1 تا 2/7 GHz می‌باشد. در بالای لیست تکنولوژی‌های WMAN که شبکه بی‌سیم شهرهای بزرگ است. آن طرف دیگر تکنولوژی راه بی‌سیم خط دید مستقیم برای سرویسهای چرخه سیستم ارسال پیامهای همزمان برای مشتریهای مسکونی و شغلی می‌باشد که در طیف 2/5، 3/5، 5/3، 5/8 GHz عمل می‌کند.<sup>(۷)</sup>

**نت ورکهای محلی بی‌سیم (WLAN):** این نت ورک تامین کننده اطلاعات محلی و صداها می‌باشد. موجود برای تقسیم منابعی مثل سرورهای، چاپگرها، و هدها و PBX ها در بین یک محیط محدود یک ارگان یا شغل می‌باشد. WLAN بر پایه موفقیت و ارتجاعت تکنولوژی‌های LAN است و کاربر را به ارتباطات ایده آل در نت ورکهای چندتایی نزدیکتر می‌کند. WLAN در کارخانه، آموزش و نواحی گرم مثل فرودگاهها - اتاقهای کوچک - کافه‌های اینترنت و خانه‌های مسکونی WLAN بر پایه RF ارتباطات ردیف کوتاه استوار است، و توسط یکی از موسسه‌های الکتریکی و مهندسان الکترونیکی (IEEE) گروهی کار کننده استاندارد آمریکا شده است. رونوشت اروپایی WLAN، HYPERLAN توسط موسسه استاندارد ارتباطات ماهواره‌ای اروپا (ETSI) استاندارد شده است.

نت ورک‌های شخصی بی سیم (WPAN). این نت ورک ارتباط بی سیم انواع وسایل و اسباب درون محیط محدود شده مسکونی را تامین می کند هم چنین به عنوان نت ورک خانگی شناخته شده ، WPAN متوجه کامل کردن و استاندارد کردن استفاده و ارتباط کاربرهاست. WPAN استفاده چندتایی C ها و محیط بیرونی، اطلاعات درونی (چاپگر، اسکنر، دوربین دیجیتال، دوربین ویدئویی) صدا و ارتباطات ویدیویی، آلات موسیقی و استفاده وسایل نظارتی برای دستور و کنترل کاربرد آسان می کند که شامل WLAN های کوچک می باشد. چندین استاندارد گسترش WPAN مثل WPAN BLUETOOTH /IEEE ۸۰۲/۱۵ ZIGBEE و جایگاه G WLAN /IEEE ۸۰۲/۱۱A/B ها مورد خطاب قرار می دهد. تکنولوژی بی سیم بلوتوث یکسری مشخصه ها برای بی سیم کم قدرت و کم قیمت می باشد و پروتکل جمع شده بی سیمهای ردیف کوتاه بین نت بوک کامپیوترهای لپ تاپ، موبایل، DA ها و دیگر وسایل قابل حمل را تامین می کند.

موقعیتهای مرتبط به اجزای نت ورک، نت ورکهای بی سیم به دو بخش تقسیم می شود: بی سیم ثابت و بی سیم متحرک در نت ورکهای بی سیم ثابت اجزای تشکیل دهنده این نت ورک حالت ثابت دارد. بیشتر تکنولوژی های آن WLAN, WMAN, WPAN نت ورکهای سنسور مورد استفاده نزدیک در طبقات زیرین دسته بندی شده: در نت ورکهای بی سیم متحرک آخرین نت ورک موبایل می باشد. این نت ورکها برای تمام تکنولوژی های تقسیم نواحی جغرافیایی به سلولهای شش گوش و بعضی موارد WMAN و WLAN قابل استفاده هستند. جزئیات طبقه بندی تکنولوژی بی سیم با توجه به طیف در بخش بندی توضیح داده شده است.<sup>(۸)</sup>

*معماری ارتباطات بی سیم:* داشتن تصویری از وسعت تکنولوژی بی سیم ما می توانیم مدل معماری که شامل خانواده های اصلی، و وابستگی داخلی شان، و ارتباط آن با دنیای سیم کشی توسط نت ورکهای تلفنی سیمی صوتی و نت ورکهای اینترنتی اطلاعاتی می باشد. در جدول بندی متقارن دنیای نت ورکهای بی سیم اصلی مجهز به اینترنت وسط قرار دارد. نت ورک بی سیم تمام ارتباطات بین اتصالات سیمی و بی سیم (برای مثال تلفن خانگی و موبایل) بین مراکز سویچ موبایل به ROAMING های مطمئن به نواحی جغرافیایی بزرگتر، و بین

اپراتورهای موبایل‌های گوناگون که تامین کننده خدمات تلفنی تقسیم نواحی جغرافیایی به سلولهای شش گوش را فراهم می‌کند.

در آینده این معماری، کانون مرکزی پایگاه‌های شبکه‌های رادیویی موبایل، سازمان کل، کاربرها و خدمات توسط صدها اپراتور موبایل که ارتباطات موبایل را به صدها و میلیونها مصرف کننده ممکن می‌سازد. که آن محدوده سه نسل یکپارچه نت ورک در دو دهه اخیر تحت پرچم نت ورکها / خدمات ارتباطات شخصی (PCS/PEN)، ارتباطات موبایل بین المللی (IMT-2000) (2000) و سیستم ارتباطات موبایل همگانی (UMTS) می باشند که شامل گروه نت ورکهای است که از ارتباطات موبایلی آنالوگ به ارتباطات موبایل دیجیتالی تغییر کرده و به دنبال آن خدمات اطلاعاتی را کاملاً تحت پوشش قرار می‌دهد.

ساختار آن شامل شبکه‌های هوایی بی سیم مرکزی می‌باشد که تمرکز آن بر بی سیمهای قابل دسترس با باند پهن که با سرویسهای زمینی مثل خطهای دیجیتالی مشترک (DSL) و تلویزیون عصر در رقابت می‌باشد. تکنولوژی نمایشی برای WIMAX / WMAN آخرین جزء گروه ساختار ارتباطات بی سیم که در گروه خریداران تجهیزات ساختمانی نت ورک (CPE/CPN) می‌باشد که شامل تکنولوژی‌های نت ورک بی سیم ثابت می‌باشد: شبکه‌های هوایی بی سیم محلی (WLAN)، شبکه‌های هوایی بی سیم خصوصی (WPAN)، شبکه‌های حسگر بی سیم مورد استفاده فاصله نزدیک. بزرگترین همگرایی تمام نت ورکهای بی سیم موبایلها، تجهیزات مشتری، ارتباطات صدایی و اطلاعاتی و نت ورکهای بی سیم تصویری می‌باشد.

## همگرایی شبکه‌های بی سیم تلفن همراه:

۱. سرویس هدایت گر
۲. سرویسهای ارتباط متقابل
۳. سرویسهای ارتباطی برای ارتباطهای خاص (سرویسهای ارتباطی خاص)
۴. نظامی، فعالیتهای پلیسی
۵. نمایشگاهها
۶. کنفرانسها

۷. رویدادهای ورزشی
۸. سرویسهای اطلاع‌رسانی (رادیو) تلفن همراه
۹. اخبار و آگهی‌ها
۱۰. تبلیغات
۱۱. سرویسهای تماسهای ضروری

به علاوه تمامی خصوصیات و ویژگی‌های مثبت موبایل (تلفن همراه) و سرویسهای ارتباطی و کاربردها، جنبه‌های منفی این دستگاه نیز وجود دارد به عنوان مثال: توانایی پیگیری تمامی حرکات یک فرد (مباحث و موارد آزادی فردی و مسائل خصوصی و تخصصی). توانایی تسخیر ارتباطات تلفن همراه (عدم گواهی وجود امنیت، مسائل محرمانه و شخصی، اطلاعات بحرانی، به علاوه استراق سمع کردن در تماسهای شخصی و تبادل اطلاعات)<sup>(۹)</sup>

### سیر تکاملی شبکه‌های تلفن همراه:

شبکه‌های سلولی در طی بیست سال اخیر در میان نسلهای مختلفی استنتاج شده است که از طریق اتخاذ روش‌هایی قابل قبول و راه‌های ارتباطی مناسب برای پشتیبانی اطلاعات بیشتر و توانایی مکاتبه و سرعت آن صورت گرفته است. در جدول ۱۳ . ۴ این مطلب نشان داده شده است. نسل اول متعلق به تکنولوژی صداگر و آنالوگ بوده است و نسل دوم مربوط به فناوری دیجیتال و توانایی سرعت پایین اطلاعات می‌باشد. نسل میانی که اغلب ۲۰۵G و یا ۲۰۷۵ G نامیده می‌شود توانایی سرعت اطلاعات را تقویت می‌کند. از یک طیف جدیدی استفاده می‌کند و بر پایه معماری و یک فضای رادیویی می‌باشد که به طور خاص جمع آوری شده است و معمولاً با نام PCS شناخته می‌شود. توانایی نسل دوم بر روی توانایی اطلاعات وسیع و سرویسها ویدئویی و اطلاعات پیشرفته و فریبنده تمرکز دارد.

نسل اول تلفن همراه آنالوگ سیستمهایی هستند به عنوان NAMPS و AMDS پیشرفته که ابتدا در امریکا مورد استفاده قرار گرفتند. دسترسی به سیستم تبادل اطلاعات از طریق تلفن همراه با سیستم tacs سیستمهایی ثانویه‌ای بودند که در ژاپن و انگلیس مورد استفاده قرار گرفتند. آنها در باند ۹۰۰ مگا هرتز عمل می‌کردند. اخیراً AMPS با همتای خود به نام d-

amps جابه جا گرديد كه با نام NADC نيز شناخته مي شود و tacs و JTACS با gsm جا به جا گرديدند.

سیر تکاملی شبکه‌های تلفن همراه

| نسل سوم  | نسل میانی  | نسل دوم   | نسل اول   |
|--|--|---|---|
| <p>- صدای اولیه و سرعت وسیع اطلاعات برای پوشش و شبکه دهی بالا.</p> <p>- رومینگ بین الملل نقش اجزایی به عنوان ۱۳۶</p> <p>- WWC در امریکا و DMA و gsm</p> <p>نقشه در اروپا -w cdma در ژاپن</p> <p>طیف موجود در امریکا ۱۹۹۰ - ۱۸۵۰ مگا هرتز</p> | <p>- صدای اولیه و سرعت توسط تبادل اطلاعات</p> <p>- نقش اجزایی به عنوان D-AMPS در امریکا ۱۸۰۰ مگا هرتز و gsm 1900؛ GPRS در اروپا</p> <p>_ طیف موجود در امریکا ۱۹۹۰ - ۱۸۵۰ mhz</p> | <p>_ صدای اولیه و سرعت پایین اطلاعات (kb ۱۳ - ۹.۶)</p> <p>_ نقش اجزایی به عنوان D-AMPS و CDMA در امریکا gsm و GPRS در اروپا و pdc در ژاپن</p> <p>_ طیف موجود در امریکا ۱۹۹۰ - ۱۸۵۰ (MHZ) مگاهرتز طیف موجود در اروپا ۹۰۰ مگاهرتز</p> | <p>_ صدای اولیه</p> <p>_ نقش اجزایی به عنوان AMPS و NAMPS در امریکا، TACS و NMT در اروپا، NTT و TACS در ژاپن</p> <p>_ طیف موجود در امریکا ۸۹۱ - ۸۲۴ مگاهرتز</p> |
| (۲۰۰۴ - 1MT) ۲۰۱۰  | ۲۰۰۰ (PCS)   | دیجیتال ۱۹۹۰  | آنالوگ ۱۹۸۰   |

علایم و اختصارات:

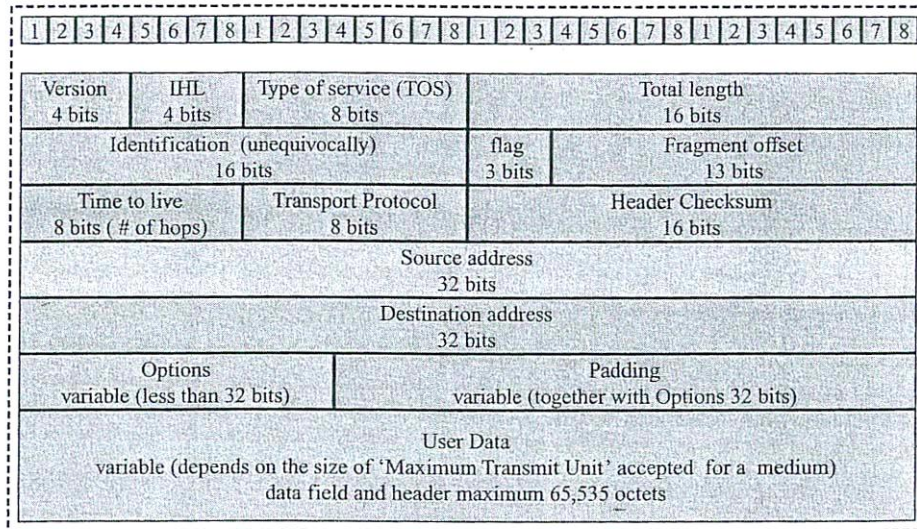
GSM: سیستم جهانی و بین الملل ارتباط تلفن همراه؛ GPRS: سرویس‌های رادیویی همراه: در نسل دوم که در سال‌های ۱۹۹۰ تسلط داشتند سرویس‌های اطلاعاتی با سرعتی برابر با ۸۰۶

کیلو بایت معرفی می‌شد. نقش اجرایی قابل توجه در این نسل GSM که با نام ۱۳۶ – DMA IS, که با نام D-AMPS که با نام PDC

IS – 54 , ژاپن شناخته شده است این شبکه‌ها در باند ۸۰۰ مگاهرتز و ۱۰۵ گیگاهرتز راه اندازی می‌شود. تغییر به سوی نسل سوم شامل نسل میانه و مراحل آن می‌شود. طی این مراحل سرعت تبادل اطلاعات تا ۱۴۴ کیلو بایت افزایش یافت. افزایش‌هایی چون IS-1304 برای D-AMPS و CDMA-1 به عنوان IS-95B برای D-AMPS و CDMA-1 به عنوان IS 95 B – نیز شناخته می‌شود. در طی نسل سوم توانایی سرعت اطلاعات به طور وسیعی تا ۲ مگابایت افزایش یافت. چندین مرحله میانی در این راه وجود داشت قبل از اینکه سرعت بالا مورد بررسی قرار گیرد. بعضی از مراحل قابل توجه W-CDMA در اروپا و ارتباط بی سیم جهانی IS136 در امریکا می‌باشد.<sup>(۱۰)</sup>

## پروتکل اینترنت موبایل:

پروتکل اینترنت موبایل (Mobile Ip یا m-Ip) نوع استاندارد پروتکل لایه شبکه IP است که به ترمینالهای موبایل امکان می‌دهد تا در عرض شبکه‌ها حرکت کنند در حالی که هنوز همان آدرس IP را حفظ می‌کنند. Mobile IP به عنوان بخشی از مدارک RFC 3344 که RFC 3220, RFC 2002 را از رده خارج می‌کند استاندارد شد. برای شناخت بهتر مکانیسم و فریم ویژه بکار رفته در m-Ip لازم است IPv4 کلاسیک، پروتکل اینترنت (IP) نگارش 4، به طور خلاصه مرور می‌شود، این در شکل زیر نشان داده شده است.



### ساختمان واحد داده‌ای پروتکل اینترنت (IP)

شرح اهمیت و عملکرد فیلدهای پروتکل IP به شرح زیر است.

- نگارش پروتکل: IPv4 یا IPv6

- طول فرآیند اینترنت (IHL): در کلمه‌های ۳۲ بیتی معین می‌شوند.

- نوع سرویس: کیفیت سرویس (QoS) را نشان می‌دهد (قابلیت اطمینان، کامل بودن، تاخر و تقدم)

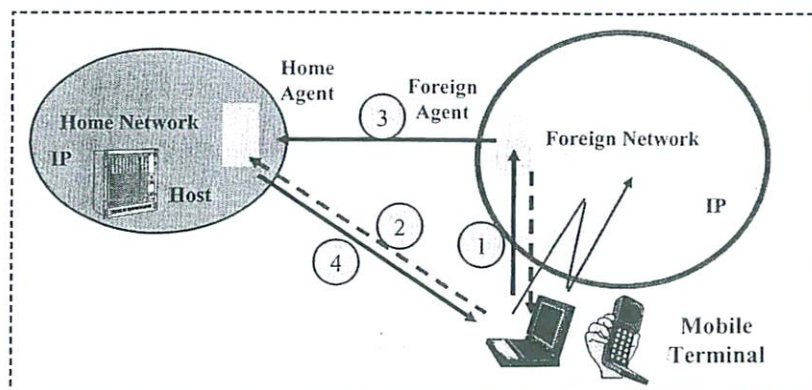
- طول کل: طول کل واحد داده‌ای از جمله سرآیند (بر حسب اکتت)



- شناسه: به وسیله پدید آورنده نسبت داده می‌شود که گردآوری مجدد پیامها همراه با آدرسهای منبع و مقصد DA,SA را امکان پذیر می‌سازد.
  - پرچمها: حاوی بیتهای کنترل است که نشان می‌دهد آیا پیام تکه تکه دشه است.
  - افست تکه: موقعیت تکه در datagram را نشان می‌دهد.
  - Time- to- live : ماکزیمم تعداد جهیدن‌ها که می‌توانند در مسیریابی بسته شرکت داشته باشند را نشان می‌دهد.
  - پروتکل حمل: فیلد نوع پروتکل حمل ICMP-UDP-Tcp که از IP استفاده می‌کند را نشان می‌دهد.
  - Hesder checksum : مجموع حساب کلیه یک‌ها است که در فرآیند محاسبه می‌شود.
  - آدرس منبع (SA) : آدرس IP پدید آورنده است. ۴ بیت
  - فیلد options : مجموعه‌ای از گزینه‌ها که ارسال کننده درخواست کرده است رانشان می‌دهد،
  - Padding: یک سری افزایش بیت است تا تضمین شود که فیلد گزینه تا ۳۲ بیت پر شده است.
  - داده‌های کاربر: حاوی یک مضرب ۸ بیت است. با طولی که بوسیله Maximum Transmission Unit تعیین می‌شود که ۶۵۵۳۵ بایت است.
- یکی از فرضیات طراحی اینترنت آن است که ابزارها ثابت و متصل و به یک شبکه فرعی که بخشی از یک شبکه بزرگتر است. باقی می‌مانند. بسته‌های داده‌ای از طریق شبکه بر مبنای آدرسهای IP که به هر ابزار تخصیص داده می‌شود مسیریابی می‌شوند. بنابر این منبع و مقصد آن بسته‌ها به طور منحصر به فردی شناسایی می‌شوند. هنگامی که یک ابزار از یک شبکه به شبکه دیگری انتقال داده می‌شود، یک آدرس IP جدید برای آن ابزار به دست می‌آید. یک مکانیسم متداول برای تخصیص یک آدرس جدید که ممکن است یک آدرس موقتی باشد استفاده از پروتکل Dynamic Host Control (DHCP) است. تخصیص آدرس IP به سازمانی که میزبان آن ابزار است یا به Internet service rovider (ISP) که دستیابی

به سرویس شبکه فراهم می‌کند بستگی دارد. آدرس IP ابزار مادامی که متصل به آن شبکه است تغییر نمی‌کند.

با جا به جایی یک ترمینال موبایل در شبکه‌های بر مبنای TCP/IP نیاز برای تغییر دادن دائمی آدرسهای IP وجود دارد که به نوبه خود دلالت بر آن دارد که اتصالات TCP شکسته خواهد شد. واتصالات جدیدی ایجاد می‌شوند. برای اجتناب از این شرایط یک مکانیسم مورد نیاز است که حفظ آدرسهای IP اولیه را امکان‌پذیر می‌سازد. در حالیکه ترمینال در عرض شبکه‌های متعدد رومینگ می‌شود. این مکانیسم Mobile IP نام دارد. جریان دیتاگرم Mobile IP در شکل پایین نشان داده شده است.



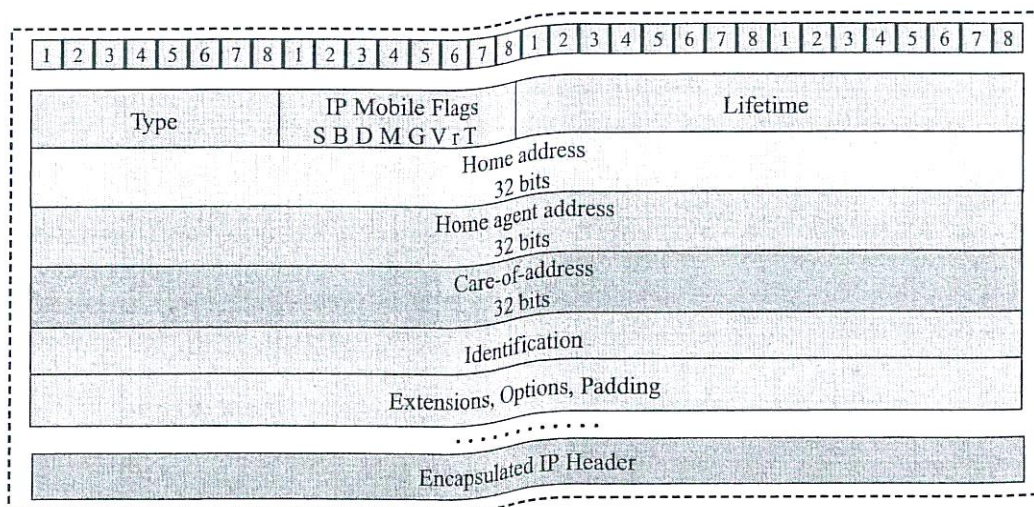
**جریان دیتاگرم Mobil IP**

در شرایط نرمال هنگامی که یک ترمینال موبایل با میزبان از شبکه خانه ارتباط برقرار می‌کند، این ترمینال با استفاده از یک آدرس IP که به طور دائم تخصیص داده شده است بسته‌ها را ارسال و دریافت می‌کند. هنگامی که ترمینال موبایل از شبکه خانه به یک شبکه خارجی می‌رود به کمک یک کارگزار خارجی ۱. ثبت خواهد شد. و یک care- Address موقتی را به دست می‌آورد.

سپس به کارگزار خانگی اجازه می‌دهد که این آدرس جدید را بداند ۲. بسته‌ها از طریق کارگزار خارجی به میزبان خانگی ارسال می‌شود ۳. هنگامی که بسته‌ها در شبکه خانگی دریافت شدند که هدف آن ترمینال موبایل است، کارگزار خانگی آنها را از طریق کارگزار خارجی به ترمینال

موبایل ارسال خواهد کرد ۴. اگر ترمینال موبایل به سرعت حرکت کند ممکن است چندین Care-of-Address در یک زمان داشته باشد.

هنگامی که بسته‌ها در آدرس خانه دریافت می‌شوند، کارگزار خانگی را با استفاده از Care-of-Address به کارگزار خارجی ارسال می‌کند. و کارگزار خارجی این اطلاعات را به ترمینال موبایل می‌دهد. برای پنهان ماندن آدرس خانه، بسته‌هایی که بین کارگزاران خانگی و خارجی ارسال می‌شود و حاوی آدرس خانه هستند با افزودن یک سرآیند IP جدید خلاصه‌سازی می‌شوند درحالی که آدرس IP دائمی خانگی حفظ می‌شود و از آن طریق تونل‌زنی می‌شوند. در پایان تونل، بسته‌ها از خلاصه‌سازی بیرون می‌آیند و به ترمینال خانه به دوش ارسال می‌شود. کارگزاران موبایل (خانگی یا خارجی) دائماً سرویس‌های خود را تبلیغ می‌کنند. راه دیگر شناسایی کارگزاران موبایل خارجی از طریق فرایندهای کشف است. ثبت یک ترمینال موبایل به کمک کارگزار خانگی قبل از رومینگ انجام می‌شود. یک مثال از PDU Header تونل‌زنی شده IP برای درخواست ثبت در شکل زیر داده شده است.



**فرمت درخواست ثبت فرآیند IP موبایل**

ترمینال موبایل پس از به دست آوردن یک Care-of-Address از کارگزار خارجی از طریق فرایند کشف، فرایند ثبت را آغاز می‌کند، لایه حمل UPP به کار می‌رود (پورت 434) و شرح

اهمیت و عملکرد فرمت IP Header موبایل و فیلدهای جداگانه که برای درخواست ثبت به کار می‌رود در زیر می‌آید:

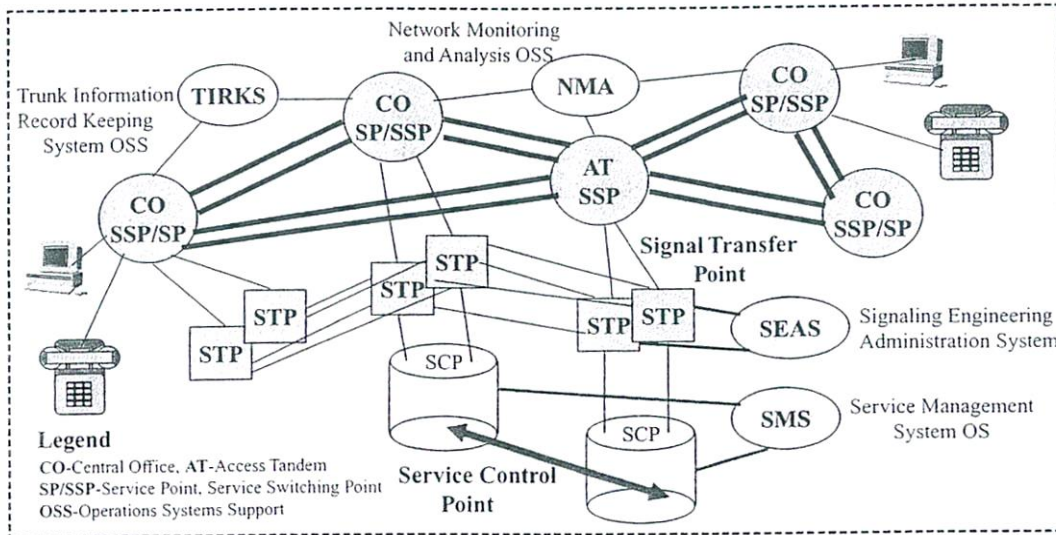
- نوع: پیام موبایل IP (درخواست ثبت، پاسخ، تونل زنی معکوس، غیره)
- پرچم: حاوی بیت‌های کنترل مربوط به ویژگی‌های پیام‌های Mobil IP است
- R: ثبت به وسیله یک کارگزار خارجی لازم است
- B: مشغول. کارگزار خارجی ثبتها از گره‌های اضافی را قبول نمی‌کند
- D: جمع‌آوری، نشان می‌دهد که گره موبایل به کمک کارگزار Care-of-address آن به منظور واگذاری multicast و broadcast جمع‌آوری می‌شود،
- M: خلاصه‌سازی مینیمم: این کارگزار دیتاگره‌های تونل زنی شده دریافتی را اجرا می‌کند که از خلاصه‌سازی مینیمم استفاده می‌کند.
- G: خلاصه‌سازی GRE- این کارگزار دیتاگره‌های تونل زنی شده دریافتی را اجرا می‌کند که از خلاصه‌سازی GRE استفاده می‌کند
- V: فشرده‌سازی سرایند Van Jacobson مطلوب است
- R: حفظ شده- به صورت صفر ارسال می‌شود، در دریافت صرفه‌نظر می‌شود. نباید برای کاربردهای دیگر تخصیص داده شود،
- T: کارگزار خارجی از تونل زنی معکوس حمایت می‌کند
- طول عمر: طول عمر ثبت که برحسب ثانیه اندازه‌گیری می‌شود: آن طولانی‌ترین زمانی که کارگزار مایل است درخواست ثبت را بپذیرد نشان می‌دهد،
- آدرس خانه: آدرس IP که برای یک دوره زمانی طولانی به یک گره موبایل اختصاص داده شده است را نشان می‌دهد. علارغم اتصال اینترنت بدون تغییر باقی می‌ماند.
- آدرس کارگزار خانگی: آدرس IP کارگزار خانه را نشان می‌دهد که بخشی از شبکه خانگی است که تحویل دیتاگره‌ها به ترمینال موبایل را تسهیل می‌کند.

- **care-of-address** : نقطه پایان یک تونل به سمت یک گره موبایل را نشان می‌دهد. آن می‌تواند آدرس IP کارگزار خارجی باشد که گره موبایل با آن ثبت شده است یا یک **care-of-address** جمع‌آوری شده باشد که بطور خارجی بدست آمده است.
- پسوندها، گزینه‌ها، **padding**: معرف مجموعه‌ای از فیلدها است که حاوی پسوندهای فرآیند **M-IP**، گزینه‌های درخواست شده بوسیله ارسال‌کننده و یک سری بیت است که برای تضمین این موضوع اضافه می‌شود که دیتاگرم تا ۳۲ بیت پر شده است.
- فرآیند IP خلاصه شد: معرف سرآیند IP اصلی که یک بسته اصلی دنبال آن است می‌باشد<sup>(۱۱)</sup>.

### سیگنال‌دهی در ارتباطات موبایل سلولی:

ارتباطات راه دور جهانی در عرض حامل‌های متعدد، کشورها و قاره‌ها بدون یک سیستم (CCS) **common channel signaling** استاندارد امکان‌پذیر نیست. CCS و پروتکل‌های همراه آن **signaling system Numbers**، بیانگر یک معماری ادراکی و یک مجموعه اجزاء و رابط‌ها است که یک شبکه داده‌ای بسته‌ای واقعی را که همه انواع شبکه‌های سیمی را متصل می‌کند می‌سازد.

آن یک شبکه جداگانه اختصاص یافته است که **Voice call** واقعی یا ترافیک داده‌ای را حمل نمی‌کند. معماری شبکه **CCS SS7** آن طور که برای شبکه‌های ارتباطات راه دور سیمی بکار می‌رود در شکل مندرج در صفحه بعد نشان داده شده است.



شکل معماری شبکه SS7 سیگنال دهی کانال مشترک

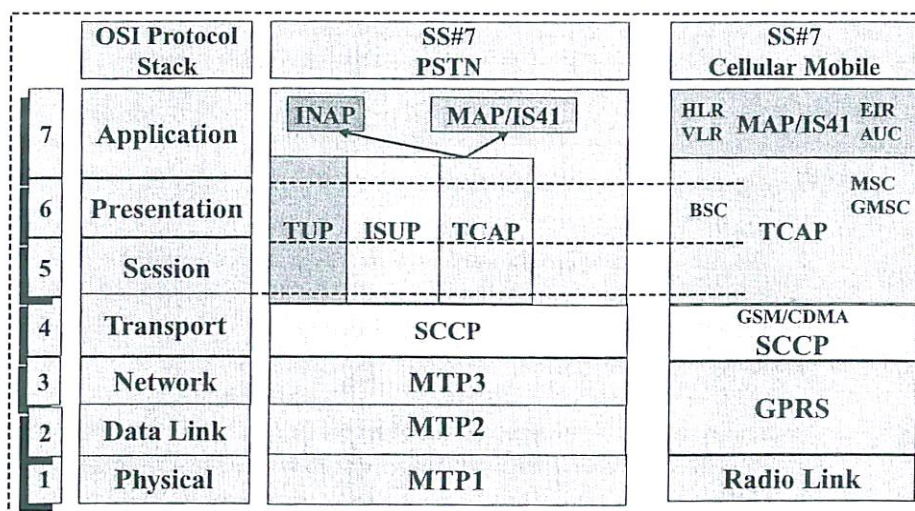
شبکه CCS ss7 از سه جزء اصلی تشکیل شده است: نقطه سیگنال دهی / نقطه سوئیچینگ سیگنال دهی (SP/SSP)، نقطه انتقال سیگنال (STP) و نقطه کنترل سرویس (SCP) SSPها سوئیچهای دیجیتالی دفتر مرکزی هستند. که چنانچه یک درخواست برای یک تماس تلفنی از مشترک از طریق شبکه دستیابی حلقه محلی دریافت شود تماسهای تلفنی را آغاز می کند و پایان می دهد. بیشتر SSPها Points of presence واقعی یا نقاط سرویس برای مشترکها هستند. برخی از آنها فقط به عنوان دفترهای Access Tandem (AT) عمل می کنند که دفاتر مرکزی را مرتبط می سازند بدون آنکه سرویس برای مشترکان فراهم کنند. STPها سوئیچهای بسته نرم افزاری / سخت افزار هستند که به عنوان لهها / راهبرها عمل می کنند و درخواستها / پیامهای سیگنال دهی را در امتداد رابطهای سیگنال دهی عبور می دهند تا تماسهای تلفنی بین SSPهای آغاز کرد و مقصد را برقرار کنند و پایان دهند. SCPها پایگاههای داده ای متمرکز هستند که حاوی اطلاعات خاص مشتری هستند که برای مسیریابی تلفن مورد نیاز هستند. این اطلاعات برای تایید سرویسهای پیشرفته مانند سرویسهای 800/900، قابلیت حمل شماره محلی رو غیره بکار می روند.

CCS ss7 به تنهایی یک شبکه است و با استفاده از برنامه های کاربردی (OSS) support operation system ویژه مانند سیستم مدیریت سرویس (SMS) و سیستم اجرای

مهندسی سیگنال دهی (SEAS) مدیریت می‌شوند. سیستم‌های مدیریتی دیگر مانند TIRKS برای نظارت و کنترل تجهیزات دفتر مرکزی و تاسیسات خط اصلی بین دفتری بکار می‌روند.

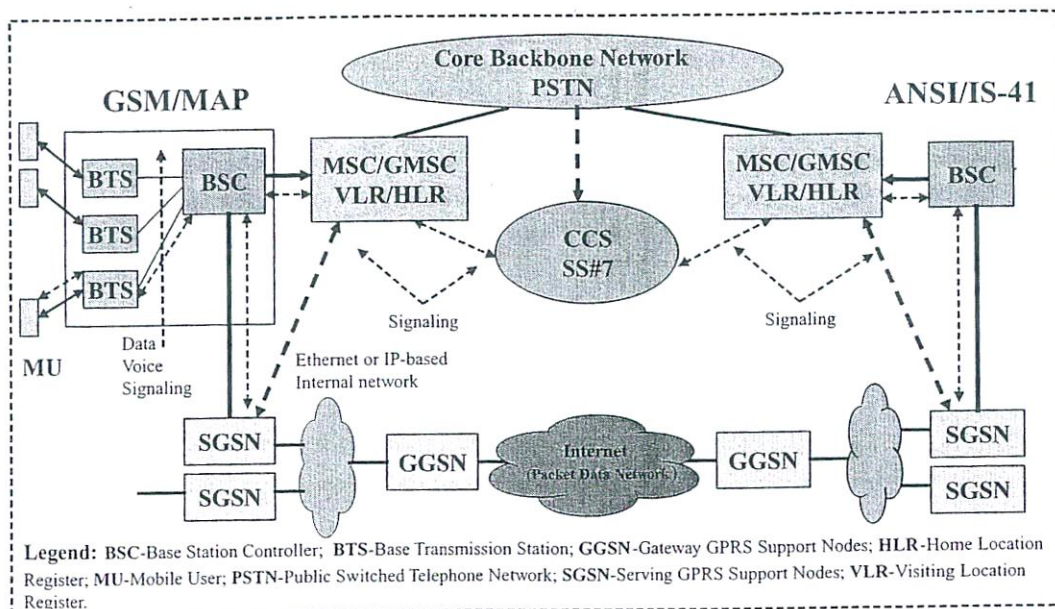
PSTN سیمی معرف یک مجرای عظیم است که واحدهای مستقل موبایل سلولی مختلف را متصل می‌کند و مشترکان سیمی را به مشترکان بی‌سیم و بالعکس متصل می‌کند. بنابراین برای فراهم کردن ارتباطات سیمی - بی‌سیم، موبایل‌های سلولی باید از پروتکل‌های سیگنال‌دهی استفاده کنند که به طور شفاف با شبکه سیگنال‌دهی سیمی مرتبط می‌شوند. این مجموعه پروتکل‌ها و پشته پروتکل که بکار می‌رود به سیستم سیگنال‌دهی #7 معروف است.

پشته پروتکل SS7 از چهار لایه تشکیل شده است. سه لایه اول یعنی ۱ (فیزیکی)، ۲ رابط داده‌ای) و ۳ (شبکه) در مجموع به بخش‌های انتقال پیام (MTP1.2.3) معروف هستند. آنها از لحاظ عملکرد لایه متناظر با لایه‌های ۴ الی ۷ پشته OSI هستند. آن از بخش کنترل و اتصال سیگنال‌دهی (SCCP) و بخش‌های کاربر مختلف مانند بخش کاربر تلفن (TUP)، بخش کاربر ISDN (ISUP) و بخش کاربرد موبایل (MAP) و غیره تشکیل شده است. MAP سیگنال‌دهی را در شبکه‌های رادیویی سلولی فراهم می‌کند. پشته پروتکل SS#7 در شکل زیر نشان داده شده است.



پشته ارتباطات SS#7 برای شبکه‌های موبایل سلولی و PSTN

عملکردهای بخشهای انتقال پیام (MTP1/2/3) شامل عملکردها در ارتباط رادیویی فیزیکی، تشخیص و اصلاح خطا لایه رابط داده‌ای و کنترل و مسیریابی پیام لایه شبکه است. این عملکردها برای شبکه‌های فرعی GPRS معمول است این شبکه‌های فرعی اتصال سرویس داده‌ای به اینترنت را فراهم می‌کنند. SCCP یک بخش فرعی لایه چهارم SS#7 است. آن آدرس‌دهی سربه‌سر را فراهم می‌کند و تفاوتها در شیوه یافت شده در شبکه‌ها را بر مبنای GSM و CDMA برطرف می‌کند. این دو شبکه از TCAP برای ایجاد پرس‌وجوی پایگاه داده‌ای و فراخواندن عملکرد شبکه پیشرفته استفاده می‌کنند. آنها همچنین رابط‌هایی به شبکه‌های باهوش (INAP) و سرویس‌های موبایل (MAP/IS41) فراهم می‌کنند. TCAP برای سیگنال‌دهی SS7 بوسیله کنترل‌گرهای ایستگاه مبنا (BSC)، مراکز سوئیچینگ موبایل (MSC) و مراکز سوئیچینگ موبایل Gateway (GMSC) بکار می‌رود. این اجزاء شبکه‌های موبایل پرس‌وجویی‌هایی را برای پایگاه‌های داده‌ای HLR، VLR و EIR ارسال می‌کنند. پیام نیز به مرکز شناسایی (AUC) ارسال می‌شود. سیگنال حمل شده بوسیله پروتکل SS#7 در شبکه‌های سیمی و بی‌سیم در شکل زیر نشان داده شده است.<sup>(۱۲)</sup>



**شبکه سیگنال‌دهی PSTN و موبایل سلولی**



SS#7 GSM بر مبنای پشته (MAP) Mobile Application part یک پروتکل GSM بر مبنای پشته SS#7 است. آن پرس و جوها و پیامها برای کنترل تلفن، برای مدیریت تحرک کاربران، برای واریسی شناسایی کاربر، برای فراهم کردن سرویسهایی مانند SMS برای کاربر و برای عملیات عمومی و نگهداری را فراهم می کند. پیامها به وسیله TCAP حمل می شوند. MAP بر مبنای استانداردهای ETSI/3GPP است. MAP بوسیله سیستمهای موبایل 3G WCDMA و GSM اجرا می شود. IS-41 یک پروتکل لایه کاربرد SS#7 است که به وسیله ANSI استاندارد شده است آن همراه با TCAP بکار می رود و عملکردهای مشابه با MAP فراهم می کند.

### مشخصات فنی تلفن باهوش سلولی پیشتاز:

تاکنون بحث درباره گوشی ها و تلفنهای سلولی بسیار محدود بوده است. آنها به عنوان جعبه های کوچکی معرفی شده اند که قادر به ارتباطات بی سیمی هستند و آنها را ترمینال های موبایل می نامیم. اولین دستگاههایی که به عنوان واحدهای سیار تلقی شدند امروزه غیر قابل شناسایی هستند زیرا تغییرات زیادی در ظاهر فیزیکی و قابلیت های عملکردی آنها بوجود آمده است. ترمینالهای موبایل دیگر گوشی های ساکت نیستند بلکه ابزارهای هوشمندی هستند بحث زیر در مورد تلفن های موبایل (سیار) سلولی است.

تغییر شکل واقعی در نسل دوم ارتباطات موبایل آغاز شد. در آن زمان تلفنهای موبایل به دستگاه های باریکی که در دست نگه داشته می شد تبدیل شدند که وزن آنها کمتر از ۱۰۰g بود. آنها از باتری های کوچکتر و با عمر طولانی تر و دستگاه های الکترونی کارآمدتر استفاده می کردند و به علت تراکم سلولی بالاتر به توان کمتری نیاز داشتند. امروزه گوشی های 3G اتصال به اینترنت و قابلیت های پیام متنی را فراهم می کنند و می توانند موزیک پخش کنند و دان لود کنند، می توانند تصاویر دیجیتالی ارسال کنند و غیره. نسل دیگر گوشی های همگرا وجود دارد که قابلیت های USB بی سیمی، بلوتوس، Wi-Fi و حتی Wi MAX را دارند.

برخی از اپراتورهای موبایل سرویس های از پیش پرداخت شده را فراهم می کنند که بوسیله آن می توان سرویس ها را از قبل خریداری کرد و بنابراین از صورت حساب ماهانه اجتناب می شود.

دیگر سرویسهای موبایل برمبنای پرداختهای ماهانه است که توافق قرارداد اولیه و استفاده واقعی از تلفن و پیامهای متنی ارسال شده را منعکس می‌سازد. برخی از فروشندگان تلفنهای سلولی را قفل می‌کنند بنابراین با دیگر حاملهای موبایل قابل استفاده نیستند. معیارهای بکار رفته برای ارزیابی گوشی‌های موبایل را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

- اتصال چند باندهی: دو باندهی، سه باندهی، چهار باندهی یا حتی پنج باند فرکانس موثر.
- سکوی کامپیوتر: سیستم عامل، پردازشگر، کی‌بورد، حافظه، قابلیت‌های چندکاری
- توان: ماکزیمم توان انتقال
- باتری: لیتیم قابل خارج شدن، قابل شارژ مجدد، ساعات کار، عمر
- ظاهر: صفحه نمایش استاندارد، نوع کارت داده‌ای، نمایشگر مضاعف پوسته صدفی نوع PDA
- راحتی: اسپیکرفون، اسپیکرهای هند فری و ثبت صدا
- اتصال چند حالتی: بلوتوس، Wi-Fi، WiMAX، UWB.
- اتصال به اینترنت: دستیابی به اینترنت، ماکزیمم سرعت داده‌ای down link، ماکزیمم سرعت داده‌ای Uplink
- دستیابی به برنامه کاربردی: مرور کردن وب، ایمیل، Instant Messenger،
- قابلیت‌های چند رسانه‌ای: دوربین وب، دان لود موسیقی و ذخیره‌سازی، Web cast
- ویژگی‌های خاص: ترکیب iPod، GPS، سیستم جهت‌یابی
- منبع تداخل با دیگر سیستمها: استرئوسیستم اتومبیل / خانه، تلویزیون
- سیستم قفل شدن، سیم کارت

اصلی‌ترین کارخانه‌های تلفن سیار عبارتند از اپل، فوجی سو، کیوسرا و ترجی، ال جی، موتورولا، ان ای سی نوکیا، پاناسونیک و فیلیپ، سامسونگ، ساینو، شارپ، سیمنز، سونی اریکسون، تی ای آلکاتل و توشیبا. اخیراً نوکیا بزرگترین کارخانه تولید تلفن موبایل در جهان است که ۳۶ درصد بازار را در دست دارد. تمام شرکتها دارای محصولات با تنوع عظیم رنگ و شکل می‌باشند و گوشی‌های نسل 2G، 2.5G و 3G را ارائه کرده‌اند. این محصولات در یک یا چند باند فرکانسی ساخته شده‌اند. شرکت نوکیا، تنوع زیادی دارد و مدلهایی مثل Q4 در سال ۲۰۰۶ و ۶۳۰۰ را ارائه کرده است که این مدل طرح زیبایی ظریفی دارد و نوکیا ۶۲۹۰ و مدل 3G، مشخصات و قابلیت‌هایی دارد که کلیدهای آن راحت است و مدل ۶۰۸۶ و GSM و UMA، دوربین خوبی دارند. T-Mobile ساخت نوکیا ظاهر زیبایی دارد و ۶۱۳۳ دوربینی با ۱/۳

مگاپیکسل است و موزیک پخش کن (music player) مجزایی دارد. سایر مدلها مثل Nokia ۲۶۲۶ و Nokia ۵۵۰۰ sport music Edition طرح زیبا و رنگارنگی دارند. همچنین DMA، مدل‌هایی مثل Nokia ۱۳۲۵ و Nokia ۱۲۶۵ دارد که اسپیکردستی و صدا ضبط کن پیشرفته دارد. نوکیا و یاهو با هم همکاری زیادی دارند و یاهو نیز به نوکیا خدمات زیادی ارائه می‌کند. ارسال پیامهای یاهو و میل‌ها از طریق گوشی‌های نوکیا با دامنه گسترده‌ای امکان پذیر است.<sup>(۱۳)</sup>

الگوی مدیریت خدمات به دو نکته مهم اشاره دارد. یکی از این نکته‌ها دسترسی به خدمات (SAP) و دیگری دسترسی به خدمات شبکه (NSAP) است. این الگو برای تمام نسل‌های شبکه‌های سیار کاربرد دارد. و محیط‌های شبکه سیار چند استاندارد از قبیل GSM و CDMA و UMTS و حتی WIMAX را در بر می‌گیرد. SAP و NAP در استانداردهای الگوی مرجع ISOOSI شرح داده شده‌اند. دسترسی به خدمات تقابل بین دو شبکه خدمات ارتباطی می‌باشد. سیستم A با سیستم B ارتباط دارد. و SAP با کنترل از راه دور این ارتباط امکان پذیر ساخته است. NASP به کمک واسطه‌ها شبکه خدماتی را ارائه می‌دهد. واسطه‌های حمل و نقل نمونه‌ای از این واسطه‌ها می‌باشند. نسخه UMTS 99 با ترافیک شبکه‌ای طبق نیازهای پردازش زمان به چهار گروه عمده ترافیکی طبقه بندی میشوند. این چهار گروه عبارتند از: گروه‌های محاوره‌ای، گروه‌های طبقه بندی، گروه‌های کنشی و پس زمینه. برخی از مشخصات این گروه‌های ترافیکی در جدول طبقه بندی ترافیک داده‌ای (صفحه بعد) نشان داده شده است.

طبقه بندی ترافیک داده ای umts

| طبقه بندی ترافیک داده ای | مشخصات اصلی   | مشخصات اضافی   | نمونه ای از کاربردها    |
|--------------------------|---|--|-------------------------|
| مکالمه                   | درون سیستم نسبت دارد  | الگوی مکالمه به کاهش تاخیر و                         | مکالمه                  |
| گروه بندی                | زمان ذخیره شده با مکالمات پی در پی                          | jitter اختلالات مکالمه ای نیاز دارد                  | گروه بندی صوتی / تصویری |
| تقابل                    | زمان ذخیره شده با طبقه بندی گروه ها نسبت دارد               | تعادل در تاخیر و گم شدن بسته های اطلاعاتی            | جستجو گر وب             |
| پس زمینه                 | بین سیستم های پی در پی، اطلاعات دانلود شده را ذخیره می کند. | با الگوهای پاسخ به تمام درخواست ها پاسخ داده می شوند |                         |
| بهترین تلاش              | بین سیستم های پی در پی، اطلاعات دانلود شده را ذخیره می کند  | انتظار نمی رود که تمام داده ها به مقصد برسند         | ایمیل                   |

با این مشخصات کاربردی در طبقه بندی ترافیکی تفاوت‌های عمده‌ای دیده می‌شود.<sup>(۱۴)</sup> در این قسمت، تجزیه و تحلیل QOS بیشتر روی این تمرکز دارد که به کمک شبکه های CN و UTRAN بتواند داده های نهایی را به خوبی به مقصد برساند. همچنین عواملی که روی کیفیت نهایی خدمات صوتی تاثیر گذارند. به یک میزان از درجه اهمیت برخوردارند. وقتی ما به

خدمات صوتی اشاره می کنیم منظورمان اینست که می بایست کیفیت صدا و کیفیت تماس، کیفیت خدمات و کیفیت خدمات مازاد به نحو احسن صورت بگیرد. کیفیت صدا (Voice quality) یک مفهوم عینی است که به تجزیه شخص و قضاوت وی بستگی دارد. کیفیت صدا معمولاً با واژگان خوب، رضایت بخش و غیر قابل سنجیده می شود. کیفیت تماس (quality call) عبارت است از کیفیت زنگ تماس و تاخیر در گرفتن تماس. کیفیت خدمات (service quality) عبارت است از ترافیک تماس و قطع تماس و مسدود کردن خطوط تماس، کیفیت خدمات مازاد در برگیرنده ایمیل صوتی و اندازه جعبه ایمیل و سهولت استفاده از تقابل متقابل است. کیفیت تماس صوتی با برخی عوامل تعیین می شود: بلندی صدا (loudness) با توان سیگنال اولیه و تقویت صدا تعیین می شود. اشکال در برقراری تماس (distortion) نشان دهنده تغییرات ملموس سیگنال اولیه خارج از محدوده مجاز دیجیتالی است. سروصدا (Noise) نشان دهنده سروصداهاى پس زمینه و تاثیر آن روی کیفیت صحبت است. مزاحمت (fading) نشان دهنده تغییر تغییر در سیگنال در هنگام تماس است. مکالمه خط رو خط (cross talk) نشان دهنده مزاحمت های صوتی از سایر کانالهای ارتباطی است که این امکان وجود دارد تا مکالمات دیگری را در برخی موارد گوش کنیم. کیفیت صدا با سایر عوامل همچون تاخیر (delay) و jitter و اکو (بازتاب صدا) و سکوت (نرسیدن صدا) مورد ارزیابی قرار می گیرد. تاخیر پشت سرهم بین مقصد و مبدأ صورت می گیرد و تاخیر در انتقال و تاخیر در پردازش را در بر می گیرد. در PSTN در آمریکا، تاخیر ۳۰ الی ۵۰ میکرو ثانیه ای استاندارد است. در زمینه VOIP این تاخیر به ۱۵۰ میکروثانیه هم می رسد. در اغلب ارتباطات ماهواره ای، این تاخیر به یک چهارم ثانیه می رسد. اغلب اختلالات در کیفیت صدای دیجیتال، Jitter نامیده می شوند و یک نوع تاخیر در تماس است.

وقتی تاخیر بیش از ۳۰ میکرو ثانیه باشد گفته می شود که کیفیت صدا ضعیف است. ECHO (بازتاب صدا) به این معناست که شما صدای خود را در هنگام صحبت به صورت انعکاسی می شنوید. و در این صورت عملکرد تماس ضعیف است. نرسیدن صدا (Silence suppression) به دلیل اینست که زمان شناسایی تماس فعال صحیح نیست و در این حالت صدای طرفین به گوش هم نمی رسد. MOS طبق تعریف در استاندارد ITU-T P8000 روش قابل قبول سنجش

کیفیت صداست. و حداقل ۳۰ نفر می بایست به صحبت در حین تماس به مدت ۸ الی ۱۰ ثانیه در شرایط کنترل شده گوش فرا دهند. امتیازهای ۱ تا ۵ به این سلسله از تماسها داده می شود. تماسهای صوتی با کیفیت بالا معمولاً MOS در حدود ۴/۴ تا ۴/۵ دارند. تماسهایی با MOS زیر ۳/۵ جزء تماسهای غیر قابل قبول محسوب می شوند. MOS زیر ۲/۶ باعث قطع تماس می شوند و تماس گیرنده باید مجدداً شماره گیری می کند. MOS برای مکالمات صوتی در شبکه‌های سیار در حدود ۳/۸ است. دو روش برای آزمایش کیفیت صدا وجود دارد. آزمایش Passive که بر مبنای تجزیه و تحلیل تماسهای دریافتی صورت می گیرد. هیچ ترافیک تماسی هم وجود ندارد. آزمایش Active که با مقایسه تماسهای دریافتی و کپی تماس اولیه صورت می گیرد. در چنین آزمایشی، ترافیک تماس می تواند روی عملکرد کلی تاثیر گذار باشد.

شبکه‌های داده‌ای GSM = GSM/GPRS یکی از شبکه‌های دیجیتال استاندارد سیار است که طبق مشخصات فنی ETSI توسعه یافته است. در اغلب کشورهای یعنی ۱۶۰ کشور اروپایی و آسیایی و استرالیایی و آفریقایی اپراتورهای سیار US از آن استفاده می کنند. خدمات رادیویی بسته (GSM) خدمات صوتی را گسترش داده و به کاربران این امکان را می دهد تا داده‌های بسته‌ای را از طریق خدمات تضمین شده در پهنای باند حفظ و نگهداری کنند. ( داده های افزایشی برای ارزیابی GSM (ED GE) طرحی جدیدتر دارند و سرعت انتقال داده‌ها را افزایش می دهند.

GSM این امکان را فراهم می کند تا دسترسی به داده‌ها با سرعت ۹۶۰۰ bps در امواج رادیویی امکان پذیر باشد. داده‌های متصل به مدارهای پرسرعت (HSCSD) با سرعت بالاتری در کانالهای چندگانه TDMA منتقل می شوند. خدمات رادیویی کلی (GPRS) زیر ساختارهای GSM را گسترش داده و شبکه خاص را به مجموعه اضافه می کنند. بدین منظور، این شبکه هشت GSM را با هم ترکیب کرده و سرعت داده‌ها را با ۱۷۰ Kbps مورد حمایت قرار می دهد. GPRS یک تکنولوژی ۲/۵G است و مرحله اصلی در تغییر GSM به ۳G.EDGE با کمک تکنیکهای خاصی صورت می گیرد که پهنای باند داده‌ها را تا ۳۸۴ افزایش می دهد. EDGE یک فن آوری ۲/۷۵ G است.

GSM اتصالات مداری را امکان پذیر می‌سازد در حالیکه GPRS به کمک سیستم انتقال IP اینترنتی امکان اتصالات پشت سرهم مود را فراهم می‌کند. این بدان معناست که چندین کاربر می‌توانند در آن واحد از پهنای باند موجود بهره بگیرند. کاربرانی که مثلاً ایمیل می‌فرستند از پهنای باند استفاده می‌کنند فقط به این شرط که هیچ کاربری با وی رقابت نکند. بسته‌های انتقالی طبق مدت زمان GSM، طول ثابتی دارند. بسته‌های ارتباطی و متصل به واحدهای سیار فوراً منتقل می‌گردند. بسته‌های خارج از محدوده اتصال از تکنیک Aloha استفاده کرده و برای انتقال و جلوگیری از تداخل به ترتیب اولویت، ذخیره می‌شوند. همان طور که قبلاً شرح دادیم، شبکه‌های GPRS شامل دو جزء اصلی است که عبارتند از گره‌های حمایتی خدمات GPRS (SGSN) و گره‌های حمایتی دریاچه‌های GPRS (GGSN). اتصالات و ارتباطات چند گانه SGSN با اینترنت صورت می‌گیرد و SGSN چند گانه در هنگام عملیات و تغییر بسته‌ها و مسیریابی، امنیت را فراهم می‌کند. ارتباط بین SGSN و GGSN به کمک شبکه داده‌ای IP و اینترنت Ethernet LAN صورت می‌گیرد. اتصالات GPRS به کمک مودم‌های بی‌سیم و اتصالات اینترنتی امکان پذیر است. بدلیل تنوع ارائه کنندگان خدمات تلفن سیار در جهان و در ایالت متحده امریکا، سه نسل از تکنولوژیها هم پوشی دارند و عملکرد تئوری خدمات داده‌ای در سراسر جهان با هم متفاوت است و انتظار توان بازدهی بالایی از آنها می‌رود. این تفاوت‌ها با GPRS شروع شده و با EDGE گسترش یافته و به تازگی نیز با UMTS- پرسرعت پایان یافته است. این نکات در جدول به شرح صفحه بعد، نشان داده شده است.<sup>(۱۵)</sup>

عملکرد خدمات اطلاعات خدمات اطلاعاتی تلفن سیار در جهان و امریکا

| تکنولوژی اطلاعات  | نسل     | اوج سرعت دانلود   | بازدهی کاربر<br>دانلود فایل | نمونه ای از<br>خدمات دهندگان  |
|-------------------|---------|-------------------|-----------------------------|---|
| GPRS              | 2.5G    | 115Kbps           | 30-40pbps                   | AT&<br>mobiotity<br><br>T-Mobile,<br>vodaphone                      |
| CDMA-<br>1xRTT    | 2.5G    | 153kbps           | 50-70kbps                   | Sprint pcs<br><br>Verizon<br>wireless                               |
| EDGE              | 2.5G-3G | 473kbps           | 100-130kbps                 | AT&<br>TMobliity<br><br>T-Moblie,<br>vodaphone                      |
| UMTS-<br>WCDMA    | 3G      | 384kbps-<br>2mbps | 220-320kbps                 | AT- & T<br>Monbility<br><br>Orange, sk<br>Telecom                   |
| CDMA-<br>1xEV- DO | 3G      | 2.4Mbps           | 400-700kbps                 | Verizon<br>wireless<br><br>European<br>operators<br><br>AT&Mobility |
| UMTS-<br>HSPDA    | 3G-4G   | 14Mbps            | 550-<br>1100kbps            |   |



چهار برنامه کدبندی (CS) که به عنوان کدبندی پیچیده با قابلیت تصحیح خطا شناخته شده اند از پارازیت های رادیویی بهره می گیرند. GPRS چندین پروفیل QOS را تعریف می کند که به شبکه این امکان را می دهد تا ترافیک تماس را اولویت بندی کند و به کاربران، خدمات مطلوب را ارائه دهد.

انواع خدمات GPRS= وقتی GPRS با ETSI استاندارد شد، چهار گروه از برنامه کدبندی یعنی CS-1 و CS-2 و CS-3 و CS-4 برای سیستم تعریف شدند. هر یک از این برنامه های کدبندی بر اساس سرعت متفاوت کدهای پیچیده با قابلیت اصلاح خطا طراحی شده اند. CS-4 وقتی استفاده می شود که کاربر در حالت موازی با BTS قرار دارد و نسبت سیگنال به سرو صدا (SNR) بالاست. به کمک CS-4 می توان داده ها را با حداکثر سرعت با  $21/4 \text{ kbps}$  انتقال داد. اما فقط ۲۵ درصد از پوشش دهی استاندارد در مناطق جغرافیایی تحت پوشش را در بر می گیرد. برنامه کدبندی CS-1 از سایر برنامه ها بهتر است. در این برنامه، سرعت انتقال داده ها در حدود  $9/05$  است و حداکثر آن هم  $72/04 \text{ kbps}$  است. و بالعکس، CS-4 در حدود ۹۸ درصد از پوشش دهی استاندارد را در بر می گیرد. CS-1 هنگامی استفاده می شود که کاربر از NTS دور باشد. مشخصات گروه های کدبندی GPRS در جدول طبقه بندی خدمات، نشان داده شده است.

طبقه بندی خدمات

| برنامه کددهی | شماره کد | مانع رادیویی اندازه لود | مسدود کردن رادیویی | میانگین داده ها در هر زمان | حداکثر سرعت داده ها |
|--------------|----------|-------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|
| Cs-1         | -        | 181 bits                | 456 bits           | 9.05kbps                   | 72.4 kbps           |
| Cs-2         | 2/3      | 268 bits                | 456 bits           | 13.4 kbps                  | 107.2 kbps          |
| Cs-3         | 3/4      | 312 bits                | 456 bits           | 15.6 kbps                  | 124.8 kbps          |
| Cs-4         | 1        | 428 bits                | 456 bits           | 21.4 kbps                  | 171.2 kbps          |

GPRS در سه گروه قابلیت A و B و C، MU را گسترش می‌دهد:  
کلاس a به GPRS (داده‌ها و SMS) و GSM (صدا) خدمات همزمان را ارائه می‌دهد. فقط چند مدل گوشی در کلاس A وجود دارد. کلاس B به خدمات GPRS و GSM خدمات متناوب ارائه می‌دهد و در هر لحظه یک خدمت ارائه می‌کند. وقتی تماس صوتی و یا اس ام اس ارسال می‌شود، اتصالات GPRS فراهم می‌شود. اما، اتصالات GPRS هنگامی فعال می‌شود که گوشی تماس صوتی دریافت می‌کند. اغلب گوشی‌ها جزء کلاس B هستند.  
(Salkintrizis, 2005, P:15)

کلاس C به تغییر دو جانبه بین GSM و خدمات GPRS نیاز دارد. خدمات GSM و GPRS همزمان صورت می‌گیرند و دستگاه‌های کلاس A به دو فرکانس نیاز دارند. برای پرهیز از این موقعیت، نسل جدید گوشی‌های کلاس A برای حمایت از حالت انتقال دو گانه و دو جانبه و با کمک یک جفت فرکانس، به بازار معرفی شده‌اند. سرعت داده‌های GPRS با اتصالات صورت گرفته و اولویت بندی شده تعیین می‌شود. توزیع نامتقارن نقاط اتصال نشان دهنده ماهیت نامتقارن ارتباطات با حداکثر کاربرد است و اطلاعات زیادی در هر دو حالت رد و بدل می‌شود و کلاس‌های چند نقطه‌ای GPRS در جدول صفحه بعد نشان داده شده است.

طبقه بندی مالتی اسلاتهای GPRS

| نقاط فعال | نقاط در حال اتصال | نقاط متصل شده | کلاس مالتی اسکات |
|-----------|-------------------|---------------|------------------|
| 2         | 1                 | 1             | 1                |
| 3         | 1                 | 2             | 2                |
| 3         | 2                 | 2             | 3                |
| 4         | 1                 | 3             | 4                |
| 4         | 2                 | 2             | 5                |
| 4         | 2                 | 3             | 6                |
| 4         | 3                 | 3             | 7                |
| 5         | 1                 | 4             | 8                |
| 5         | 2                 | 3             | 9                |
| 5         | 2                 | 4             | 10               |
| 5         | 3                 | 4             | 11               |
| 5         | 4                 | 4             | 12               |

اغلب گوشی‌های در کلاس ۸ و یا ۱۰ هستند. گوشی‌های کلاس ۸ عبارتند از سونی اریکسون (ME ۴۵ و R ۵۲۰) و موتورولا (۷۶۶i و ۷۶۰i) و سامسونگ (S۱۰۰ و Q۲۰۰) و زیمنس (ME ۴۵ و S۴۵ و M ۵۰). گوشی‌های کلاس ۱۰ و ۱۲ جزء گوشی‌های پرسرعت هستند مثل نوکیا N۹۳ و کارتهای PC<sup>(۱۶)</sup>. اغلب قیمت‌های اپراتورهای GPRS نسبت به مگابایت‌های داده‌های انتقالی سنجیده می‌شوند. برخی اپراتورها امکان دسترسی به GPRS را فراهم می‌کنند. طبق یک قانون کلی، تاخیر در شبکه‌های سیار تا حدودی زیاد است. در زمان آزمایش، می‌توان ببینیم که دامنه زمانی ارسال و دریافت تماس بین ۶۰۰ میکروثانیه است. یکی از دلایل این تاخیر زیاد عدم اولویت بندی است و ترافیک داده‌های صوتی به دلیل حجم بالای داده‌ها صورت

می‌گیرد. سه کلاس اعتباری خدمات تعریف شده‌اند. کلاس اعتباری به توانایی در ارائه و ارسال داده‌های پیچیده و منقطع بستگی دارد. در کلاس یک اعتبار بالاست و چنین فرض شود فرض می‌شود که از هر یک میلیارد داده ارسال شده تنها یک داده گم و یا منقطع می‌شود و به مقصد نمی‌رسد. هر چه اعتبار کلاس کمتر باشد. از میان داده‌های ارسال شده، ۱۰۰ داده و یا قطع می‌شوند. کلاسهای اعتباری GPRS در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

(طبقه بندی) کلاسهای اعتباری GPRS

|                      |   |      | احتمال               |                              |                         |
|----------------------|---|------|----------------------|------------------------------|-------------------------|
| بسته اطلاعاتی ناپیدا |   |      | بسته اطلاعاتی پیچیده | بسته اطلاعاتی خارج از محدوده | بسته اطلاعاتی مسدود شده |
| →                    | 1 | 10-9 | 10-9                 | 10-9                         | 10-9                    |
| کلاس اعتباری         | 2 | 10-4 | 10-5                 | 10-5                         | 10-6                    |
| →                    | 3 | 10-2 | 10-5                 | 10-5                         | 10-2                    |

چندین کلاس اوج بازدهی و بازدهی متوسط برای شبکه‌های GPRS شناسایی شده‌اند. اوج بازدهی بدین معناست که در حداقل زمان حداکثر داده‌ها با حداکثر سرعت انتقال داده شوند. بازدهی متوسط برای انتقال داده‌ها با فرمان متوسط بکار می‌رود. اوج بازدهی و بازدهی متوسط در جدول توان بازدهی خدمات نشان داده شده‌اند.

### توان بازدهی خدمات GPRS

| اوج توان بازدهی و طبقه بندی آن |       | اوج بازدهی | بازدهی متوسط | بازدهی متوسط |
|--------------------------------|-------|------------|--------------|--------------|
|                                | 1     | 1000       | 1            | 100          |
|                                | 2     | 2000       | 2            | 200          |
| →                              | 3     | 4000       | 3            | 500          |
| کلاس توان بازدهی               | 4     | 8000       | 4            | 1000         |
|                                | ..... | .....      | .....        | .....        |
| →                              | 7     | 64000      | 17           | 20000000     |
|                                | 8     | 128000     | 18           | 50000000     |
|                                | 9     | 256000     | 31           | Best Effort  |

عوامل مؤثر بر GPRS QOS = با در نظر گرفتن ماهیت ارتباطات سیار، و استفاده همیشگی کاربران از این ارتباطات سیار، عملکرد شبکه‌های GPRS QOS می‌تواند بهتر هم شود. بسته‌های اطلاعاتی می‌توانند در مسیرهای مختلف منتقل شوند و تاخیر هر بسته اطلاعات متفاوت خواهد بود و سطح jitter بالا خواهد بود. بنابراین، تضمین کلاسهای خدماتی طبق پروفیل تعریفی GPRS QOS کار دشواری است.

کاربرد داده‌ها مثل انتقال فایل و ایجاد وب و حتی ایمیل هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرند که عملکرد شبکه با ماتریسهای خاص تعیین شود و در این صورت به پروتکل حمل و نقل TCP نیاز می‌باشد، این ماتریسها عبارتند از: زمان چرخش (رفت و برگشت) و توان بازدهی و انتقال مجدد و اندازه پنجره TCP. به دلیل این قابلیت ارائه خدمات پشت سرهم معتبر و صحیح است که TCP به جای پروتکل‌های Vser datagram از پروتکل حمل و نقل استفاده می‌کند که خدمات بهتری ارائه کند.

امکان دسترسی به خدمات برنامه‌ریزی کد بندی CS-1 به شرایط دیگری نیز نیاز دارد و منجر به نشان دادن این می‌شود که سرعت انتقال داده‌ها باز بازدهی بالا صورت بگیرد. اما این انتقال امکان اصلاح بسته داده‌ها را فراهم می‌کند و اعتبار انتقال داده‌ها را بالا می‌برد. بازدهی کلی تحت تاثیر تاخیر و jitter قرار می‌گیرد. این امر روی بسته‌های داده‌های صوتی تاثیر می‌گذارد و باعث می‌شود برخی بسته‌های اطلاعاتی گم شوند.

تعیین کمیت ماتریس عملکرد QOS به کمک روش آزمایش ناخوانده مثل بسته آزمایشی QOS انتقال که روی عملکرد کلی تاثیر می‌گذارد. ترافیک شبکه هنگامی رخ می‌دهد که درصد ظرفیت، خاص باشد و تاثیر داده‌های آزمایش روی عملکرد خاص خواهد بود.<sup>(۱۷)</sup>

## فهرست منابع فصل چهارم

1. A.Goldsmith. wireless communications. Cambridge: camgridge university press. 2005.
2. V. H.Mc Donald. “the cellular concept,” Bell system tech. J. 58 (janvary, 1989).
3. R. Ananasso and F.D.Priscoli, “the role of satellites in personal communication selvis . 1993.
4. Bi. I.Zysman, and H.Menkes, wireless mobile communications at the start of the 21 st century , 2001.
5. S.Bojkovic, and D.A.Milovanouic. Introdustion to multimedia communications: Application, Middlewre, Net workin. Hoboken. 2006.
6. A.Mehrota, cellular Radio: Analog and digital systems. Norwood. MS:Artech House. 1994.
7. W.sony, W.zhang, loud balancing for cellular/wlan integrated net works, 2007.
8. Ibid, p.34.
9. Ibid, p.35.
10. M.Shafetal, wrreless communications in the 21 st century: Aperspective, 1997.
11. Ibid, p.29.
12. B.Sarikaya. “packer raode in wireless Networks: averview of transition to the 2G, IEEE commun. Magazine 3G (September, 2000)
13. Ibid, p.73.
14. Ibid, p.74.
15. F. Muratore, umts: mobile communications for future, NewYork. 2001.
16. Ibid, p.11.
17. R.Prasad. towards a Global 3G system: Advanced Mobile communications in Europe. Norwood, 2001.
18. Ibid, p.16.
19. J.shiller. Mobile communications. Reading . MA: Addison Wesley, 2000.
20. Ibid, p.44.
21. Ibid, p.45.
22. J.Rapeli. “future direetions for mobile communication business, technology and research, “wireless personal communications, 2000.
23. M.Zeny, A.Annamalai, and V.Barghave, “Recent advances in cellular wireless communications”, ZEEE commun, 1999.

---

### «فهرست منابع فارسی پژوهش»

۱. حسین، حمید رضا، فصلنامه مدیریت و اقتصاد رسانه، سال اول، پیش شماره ۲، پاییز ۱۳۸۷، ص ۹.
۲. دی فلور، دنیس، اورت رای، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.



۳. دنیس مک کوپیل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۲.
۴. سورین، ورنر، تانکارد، مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۴.
۵. عقیلی، سید وحید، مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۸۶.
۶. کستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، مترجم: احمد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.
۷. کونتز، هرولد، اصول مدیریت، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱، ص ۲.
۸. مهرداد، هرمز، مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباطات جمعی، انتشارات قاران، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۹. مهدوی، محمد نقی، تکنولوژی اطلاعات و اطلاعات تکنولوژی، تهران: نشر چاپار، ۱۳۷۹.
۱۰. مک کوپیل، دنیس، Media pblicy: convergence، فصل هفتم، ۱۹۹۶.
۱۱. نقیب السادات، سید رضا، عوامل مؤثر بر نگرش مردم نسبت به روزنامه کیهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه، تهران: ۱۳۷۷.
۱۲. نیکو، مینو و دیگران، شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و خشنودی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۱.
۱۳. وایف و همکاران، تحلیل کمی پیامهای ارتباطی، مترجم: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش ، چاپ دوم، ۱۳۸۶.

### فهرست منابع لاتین پژوهش»

1. Abbring,j.H. and ours, 1999. Selling News and ordvertising space: the economics of Dutch News papers, De Economist.

- 
2. A.Briggs, the franchise affair, also c.Heller, Broadcasting and accountability (BFI. London, 1986).
  3. Albarran, Alan B. (1996): Media Economics – understanding Markets, in dustries and concepts. Iowa: Iowa state.
  4. Aliso. Alexander. Etal, the Economics of international Media.
  5. A.Foldsmith. wirelass communication, com brige university Press, 2005
  6. A.Mehrota, cellular Radio: Analog and digital systems. Norwood. MS:Artech House. 1994.
  7. Antje stobbe, tobias just, it, tekecoms & New Media: the dacn of technological convergencs, 2006.
  8. Ann Hollifield at Media Economics, London, 2004
  9. A.Goldsmith. wireless communications. Cambridge: camgridge university press. 2005.
  10. Albarran, Media economics; under standing markets, Industries and concepts, 2002.
  11. Albarran & chan – Olmsted, Global media economics: commercial – lezation, concentration and integration of world markets, 1998.
  12. Albarran, Media economics: Under standing markets, industries and concepts, 2002.
  13. Alchian, A.A., and Densetz, “Production, Information costs, and Economic organization”, American Economic Review 1979.
  14. Alexander owers & carveth, media economics: theory and Practice, 1993.
  15. Alison, Alexander etal. Media Economics: theory and practice 2004.
  16. A.Salkintrizis and N.Passas, eds. Emerging wireless Multimedia: services and technologies, Newyork: john wiley & sons, 2005.
  17. A. Zedick, oekonomisch Interessen und Entwicklungslinien ber der Durchsetzung neuer Informations. Und kommunikationstech hiken, 1982.
  18. Bagdikran & the, edoa ,pmp[p;y, 5thed. Bston: Beacon press, 1997.
  19. Betg – schwarze, “frlm forderung dorch das ofentlich – rechtlivhe Fernsehen,” media perspektiven, 1986.
  20. B.Hurllou, les strategies moltimedias des gropes de communications, (paris, 1987).
  21. Bi. I.Zysman, and H.Menkes, wireless mobile communications at the start of the 21 st century , 2001.
  22. B.Guillou, les strategres multimedias des groups de communications. 1987.
  23. B.Sarikaya. “packer raode in wireless Networks: averview of transition to the 2G, IEEE commun. Magazine 3G (September, 2000)
  24. C. Curran, the independence of the broadcaster, speech to the Royal television society, September, 1985.
  25. Cochrrstensen, "Innovation int the telecommunication industry" , 2001
  26. C.Dunkley, television to day and tomorrow, wall – to – wall Dallas? (penguin, Harmond sworth , 1985)
  27. Christensen, “Innovation in the telecaonnunications Industry: separating Hype from Reality”. Thlecommunications working paper.
  28. C.Heller, Broadcasting and accountability, more generally I.Harden and N.lewis, the noble lie. 1987.
  29. C.Heller, Broadcasting and accountability; more generally Z. Harden and N.Lewis, the noble lie. 1987.

- 
30. Dyson, Kenneth and Humphreys. Broad casting and New media policies in western Europe, Londen, 1992
  31. Denis Mcquail, Medi policy: convergence, concentration, 1996.
  32. Denes mcquail,s Mass communication theory, 2005.
  33. E. Arnold, competition and technological chnge in the television industry (Macmillan, landon, 1985).
  34. F. Muratore, umts: mobile communications for future, NewYork. 2001.
  35. G.teubner, substantive and reflexive elements in modern law, law and society Review, 1986.
  36. Goff, B.and tollison, R.D. "why is the media soliberal" joutnal of public finance and public chorcel, 1990.
  37. H.Greene, what price culture? (BBC, London, 1982)
  38. H.Meny, Die neuen medien . neun Chancen und Risiken, 1987.
  39. Hollins, Beyond broadcasting: into the cable age (BFI, London 1984), j.Howkins, New technologies, New policies.
  40. Humphreys (eds), the politics of the communications revolution in western Europe (London, 1986)
  41. Homffmann – Riem, law, politics and the New media the politics of communications revolution in western Europe. 1986.
  42. [HTTP://www.europa L.eu.int/stoa/default](http://www.europa.L.eu.int/stoa/default).
  43. [HRRP://www.iran . wsis.ort/default](http://www.iran . wsis.ort/default).
  44. [HTTP://www.iran.wsis.org](http://www.iran.wsis.org).
  45. J.D.Bredin and j.lany Eclats (simeon, paris, 1984)
  46. J. tydeman and E.j.kalm, New media in Europe: satellites. Cable and video tex. 1987.
  47. J.tydeman and E.j.Kelms, New media ni Europe. 1988.
  48. J.tydeman and E.j.Kelms, New media in Europe, 1986.
  49. J.tunstall, communications deregulate: USA (Basil Blackwell, Oxford, 1986)
  50. J.Mpereira, "Balancing public and private in 4G" proc. IEEE PIMRC 2001.
  51. J.shiller. Mobile communications. Reading . MA: Addison Wesley, 2000.
  52. J.Rapeli. "future direetions for mobile communication business, technology and research, "wireless personal communications, 2000.
  53. J.Tunstall, Media policy dilemmas and indecisions, parlamentary affairs , 1987.
  54. J.MBredin, Repport au premier minister sor les nouvelles televisions hertzrennes, 1988.
  55. J.Rondin, le sacre des notables. La france en decentralization (fayard, paris, 1985)
  56. J. M. Bredin, Repport au premier minister sur les nouvelles television hertziennes (My 1988).
  57. J.Hills, information technology and industrial policy, 1986.
  58. J.Hills, information technology and Industrial policy croom Helm, London, 1986.
  59. J. Hills, information technology and industrial policy, 1988.
  60. J.Howkins, New technologies, New policies (BFI, London, 1988)
  61. J.tunstall, Media policy dilemmas and indecstion, parliamentart affairs, 1988.
  62. J.Howkins, New technologies, New policies (BFI, London, 1986).
  63. J.Richardson and A.jordan, Governing under pressure, Oxford, 1989.
  64. J.Zysman, political strategies for industrial ordef: state, market and industry in france , 1987.
  65. Kuran, private truths, public lies, Cambridge Mass: Harvard, University press. 1995.

- 
66. K.Schrape, Fernsehprogrammbedarf und program versorgung, Media perspektiven, no, 1987, p:346.
  67. K.dyson, policy style in western Europe (London, 1986).
  68. K.ohmae, triad power , free press, New York, 1988.
  69. K.Schrap, fernsehprogrammbedarf und program mversorgung, media perspektiven, 1987.
  70. K. Dyson and P.Humphreys, satell,te broadcasting policies and the question of sovereignty in western Euroup: acompatative analysis, 1987.
  71. K.Dyson and Humphreys (eds), the politics of the communigations revolution in western Europe (frand cass London, 1986)
  72. Kenneth, Dyson, Broadcastin and New media policies in western Europe, 1990.
  73. Kenneth. Dyson, Broadcasting and New media policies in western Europe,1990
  74. K.Friebe, Industrial polrcies in the fedeial Republic of Germany, microelectronice in western Europe, 1986.
  75. K.Dyson, policies for New media in western Eutope, west European politics, 1986.
  76. Lori Demo, Mary spillman, the convergence continuum: A Model for studing colla boration Between Media Newsrooms.
  77. L.Brithan, speech at the Royal television society, September, 1987.
  78. Louis Mexandeau in le monde, Novemmmber, 1987. Fov the whole episode, une tenebreuse affaire: ou en sont les reseaux cables, correspondance munrcipal.
  79. L.spaeth 9ed), Daskable Anschluss an die zukungt, stellungnahme zu geplanten kommunkations medien (BoNN Aktuell, Bonn), 1987
  80. L.Beccheti, P.Mahonen, and L.Munoz. "Enhancing IP service Prevision over hetero genaaus wireless Netwofks, Apath toward 4G" , 2001;
  81. M.Bragg, Don't turn off the quality, observer, 1987.
  82. M.Mehta et al. "Reconfigurable terminals: An overview of architectural solutions". 2001.
  83. M.treutler, Media Economics: A Media theoretical Approach. Presentation for the North Group at Washington University in st. Louis October 11 th 2004.
  84. M. Mattelart, international image markets (marion Boyars, London, 1986).
  85. M.Arnold, culture and anaichy (smith Elder, London, 1986)
  86. M.Zeny, A.Annamalai, and V.Barghave, "Recent advances in cellular wireless communications", ZEEE comun, 1999.
  87. M.Mattelart, international image markets (Marion Boyars, London, 1986).
  88. M.Shafetal, wrreless communications in the 21 st century: Aperspective, 1997.
  89. M.Dinrs and j.Fernandes. Provision of sofficiet, transmission capacity for brood band monile multimedia. (Acgust, 2001)
  90. Mcquail. Media Police: convergence, concentration, 1996
  91. Mc Quail. Denis, MeQuails Mass Communication theory, 2005.
  92. McQuail,s, Media policy: convergence, concentration , 1996.
  93. Mcquail. Denis, Media Polict: convergence, concentration, 1996.
  94. Neil shrster, Media convergence, diversity, and democracy, a Report of the Aspen Institute forum on communications and society, published in the USA in 2003, ISBN 009-036-374.P. moinet, pout one reforme de laudiovisuel, 1986.

- 
95. Neil Shuster, Media convergence, diversity, and democracy, a Report of the Aspen Institute Forum on communications and society, published in the USA. In 2003.
  96. Peck & McGwan, Economic aspects of television regulation, 1975.
  97. P.Humphreys, legitimating the communications revolution in Europe. 1988.
  98. P.Humphreys, the New media in B Germani, 1985.
  99. Picard winner, Press concentration and monopoly: New Perspectives on News paper ownership and operation, 1988.
  100. P.Humphreys, Europe satellite and cable television, European trends, 1986.
  101. P.Humphreys, cable: the heroic French experiment, 1984.
  102. P.Humphreys, cable: the heroic French experiment. 1986
  103. P.Gremion and J.P.Worms, les institutions regionales et la societe locale, 1987.
  104. P.Humphreys, Policies for New media in western Europe, west European politics, 1988.
  105. Robert Pepper, converged Networks, 2com corp, 2005.
  106. Robert Pepper, converged Networks, 3com corp, 2005.
  107. R.Prasad. towards a Global 3G system: Advanced Mobile communications in Europe. Norwood. 2001.
  108. R.Williams, the long revolution (Penguin, Harmondsworth, 1985)
  109. R. Ananasso and F.D.Priscoli, "the role of satellites in personal communication services". 1993.
  110. See eg.J.A.Armstrong, the European administrative elite (Princeton University press, Princeton, New Jersey, 1982).
  111. S.Bojkovic, and D.A.Milovanovic. Introduction to multimedia communications: Application, Middlesex, New York. Hoboken. 2006.
  112. See P.Humphreys, satellite broadcasting policy in west Germany – political conflict and regional competition in a decentralised system, Croom Helm, London, 1988.
  113. See J.Richardson, policy, politics and communication in Sweden in K.Dyson (eds), the politics of communications revolution in western Europe (Frank Cass, London, 1988)
  114. S.Nora and A.Minc, linformatisation de la societe , 1987.
  115. See H.Hecl, Modern social Politics in Britain and Sweden (Yale university press, New Haven, 1986)
  116. S.Breyer, Regulation and its reform (Harvard university press, Cambridge, Mass, 1986).
  117. S.Breyer, Regulation and its reform (Harvard university press, Cambridge Mass. 1988.)
  118. See P.Brage et al. , l'intervention economique de la commune, 1986.
  119. Sieberng, A.(2001). Mediated Culture in the middle east.
  120. See also W.Grant, the political economy of industrial policy, 1986.
  121. Toffler, the third wave (W Morrow, New York, 1982), R.Aylesthe next industrial revolution (Ballinger, Cambridge. 1984).
  122. T.Robles et al. Qos "support for an all – Ipsystem beyond 3G", IEEE comun. Magazine 39 (August 2001)
  123. T.S.Eliot, Netes towards the definition of culture (faber, London, 1986)
  124. T.Robles et al. Qos "support for an all – Ipsystem beyond 3G", IEEE comun. Magazine 39 (August 2001)

- 
125. V.Huff and F.scharpf, Modernisierung der Volkswirtschaft: Technologiepolitik als Strukturpolitik, 1985.
  126. V. H.Mc Donald. "the cellular concept," Bell system tech. J. 58 (january, 1989).
  127. W.Hoffmann – Riem, tendenzen der kommerzialisierung im Rundfunksystem, Rundfunk und fernsehen , 1986.
  128. Wee j.Meharon and j.p.srmon, Maitrise collective des reseaux et decetral sation, 1986.
  129. W.Grant, the political economy of industrial policy (Butter worth London, 1986)
  130. W.grant the political economy of industrial policy.
  131. W.Darschin and M.frank, tendenzen im zuschauerverhalten, Media pers pektiven. 1988.
  132. W.R.Krenik. "Wireless user perspectives in the unrted states," wireless personal communications, 2002.
  133. W.Grant (ed), the political Economy of corporatism (macmillan, London, 1988).
  134. W.Streek and p.schmitter, prrvate interest government: beyond markt and state (sage, London, 1986)
  135. W.streek and P.Schmitter, Private – interest government: beyond market and state (sage, London, 1986)
  136. [www.imf.org/exteranl/ np/exr/facts](http://www.imf.org/exteranl/np/exr/facts)
  137. [www. Hccmr.com](http://www.Hccmr.com)
  138. Z. Bojkovic and B.Bakmaz." Next – generation mobile services" in proc. WSEAS international conference on communications, 2006.