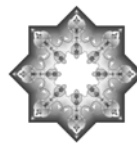


روندهای محیطی موثر بر آینده رسانه ملی در چشم انداز بیست ساله کشور



طاهر روشندل اربطانی^۱
محمد مهدی ذوالفقارزاده^۲
مجید بلالی^۳

از صفحه: ۶۳-۹۹
تاریخ ارایه: ۹۳/۱/۲۵
تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۱۰

چکیده

در این تحقیق، رسانه ملی با توجه به جایگاه و کارکردهایش، به مثابه یک رسانه ارتباطی تبیین شده و سعی می‌شود پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی و پیشران‌های اصلی در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیک و نیز توانمندی‌های و قابلیت‌های کلیدی سازمانی، در ده سال آینده سازمان صداوسیما تا افق ۱۴۰۴، شرایط یک سازمان بسیار بزرگ و بسیار پیچیده مدل شود که می‌تواند درک شفاف‌تری به متخصصان این حوزه برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و ارزیابی راهبرد بدهد.

در بررسی محیط نزدیک صنعت سه بخش شرایط رقابت، تحلیل مصرف‌کننده و مخاطب و جایگاه دولت و مقررات رگولاتوری به صورت مطالعه کتابخانه‌ای انجام گردید. آنچه در مرحله پویای محیطی این تحقیق انجام گرفته است شناسایی ۱۳۶۸ متغیر در محیط‌های عمومی و محیط نزدیک صنعت است که حاصل مطالعات گزارش‌ها، مقالات و کتب متعدد حوزه ارتباطات، رسانه، فرهنگ و دیگر علوم مرتبط است. سپس این متغیرها طی چند مرحله توسط ۴۳ تن از خبرگان پالایش و دسته‌بندی گردید تا برای طراحی مرحله نظرسنجی با روش دلفی آماده گردد. در دور اول دلفی، ۱۳۸ متغیر استخراج و انتخاب شده، با هدف شناسایی پیشران‌ها، روندها، رویدادها و سیگنال‌های تغییر و بالاخره عدم قطعیت‌ها در اختیار خبرگان قرار داده شد. این افراد از بین مدیران ارشد و کارشناسان خبره رسانه ملی، که هم تحصیلات مرتبط با یکی از حوزه‌ها داشتند و

arbatani@ut.ac.ir
zolfaghar@ut.ac.ir
balali@ut.ac.ir

۱ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
۲ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۳ دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی دانشگاه تهران

هم سال‌ها تجربه عملیاتی در شناخت رسانه و برنامه‌ریزی کلان، انتخاب گردید در پایان این دور ۲۷ روند کلیدی و تنظیمی با ده‌ها زیربخش در صنعت رسانه و ۲۹ پیشران محیطی تعیین گردید.

واژگان کلیدی: روند، دلفی، پوشش محیطی، صداوسیما، چشم انداز بیست ساله

مقدمه

اختراع برق و پیدایش تلگراف و تلفن سبب شد انسان برای نخستین بار با غلبه بر زمان و مکان، اطلاعات و صدای انسان را با سرعت بالا به کیلومترها فاصله انتقال دهد. با اختراع رادیو توسط مارکنی در قرن ۱۹، انسان وارد عصر الکترونیک شد در مرحله بعد سینما و بعد از جنگ جهانی دوم، تلویزیون به عنوان یک رسانه همگانی به وجود آمد. در سال ۱۹۵۷ روس‌ها، نخستین بار ماهواره اسپوتنیک به مدار فرستادند. امروزه توسعه این تکنولوژی امکان تحویل تعداد بسیار بیشتری کانال به مصرف‌کنندگان نهایی را فراهم کرده است. ظهور رایانه و اینترنت پس از پیدایش و مقبولیت گسترده تلویزیون باعث دومین تغییر گسترده در مصرف رسانه‌ها و آرایش جدید رسانه‌ای شده است. رسانه‌های نوین واجد ویژگی‌هایی شده‌اند که آنها را از رسانه‌های دیگر دهه‌های پیشین متمایز می‌کند: سرعت انتشار پیام، کانال‌های متعدد انتشار، پوشش فراگیر و فراهم کردن امکان ماندگاری پیام. ظهور رایانه باعث شد انسان بتواند اطلاعات فراوانی در رایانه ذخیره کند. با راه‌اندازی شبکه‌های محلی و شبکه جهانی اینترنت، فیبرهای نوری بالاترین حجم اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان به فواصل مختلف ارسال می‌کردند. بدین ترتیب بسیاری از رسانه‌ها که در دوره‌ای در اوج تأثیرگذاری و محبوبیت بودند با آمدن رقبای جدید به حاشیه می‌روند (Development Leadership Global, 2009). از اینترنت به دلیل ایجاد تحولات اجتماعی - سیاسی گسترده، به عنوان یک فرارسانه گسترده واقعی یاد شده است (بلالی، ۱۳۹۱، ۶۳۴).

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران طبق اصل ۱۷۵ قانون اساسی سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. این سازمان با حدود ۴۰ هزار کارمند یکی از بزرگترین سازمان‌های رسانه‌ای و تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های صوتی و تصویری دنیا است. و در حال حاضر دارای ۲۲ شبکه سراسری، ۸ شبکه برون مرزی و ۳۳ شبکه استانی و شهری تلویزیونی و نیز ۱۶ رادیوی سراسری و ۴۰ استانی و شهری است. در سال ۱۳۸۸ سیمای جمهوری اسلامی در چهار حوزه سراسری، استانی، و برون مرزی در مجموع ۸۰ هزار ساعت برنامه تولید و ۲۱۳ هزار ساعت پخش کرده است که ۹۱٪ آن سهم تولیدات داخلی بوده است. در رادیو نیز در مجموع ۲۲۵ هزار ساعت برنامه تولید و ۳۱۸ هزار ساعت برنامه پخش کرده است. میزان کل پخش اخبار و گزارش‌های خبری و تحلیل و تفسیر خبری نیز برابر ۵۰ هزار ساعت بوده است که از این مقدار نیمی رادیویی و نیمی تلویزیونی بوده است.

شبکه‌های برون مرزی (جام جم ۳ و ۲، سحر ۲ و ۱، العالم و الکوثر و آی فیلم و پرس تی‌وی و هیسپان تی‌وی و کانال‌های رادیویی به بیست و پنج زبان) علیرغم محدودیت‌هایی که برای پخش برنامه‌های بر روی ماهواره یا شبکه‌های کابلی در اروپا و آمریکا یا کشورهای عربی خاورمیانه ایجاد شده است، تاثیرگذاری بالایی بر مردم مناطق تحت پوشش دارند. (گزارش عملکرد سازمان صداوسیما در سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹).

منبع درآمد این سازمان از راه فروش آگهی‌های بازرگانی و بخشی هم بودجه دولتی است. رادیو و تلویزیون درگیر دو رقابت مهم و سرنوشت ساز هستند: نخست، جذب حداکثر مخاطب و دوم رقابت در حوزه پیام. امام خمینی صداوسیما را «یک دانشگاه عمومی» نامید. مقام معظم رهبری، صداوسیما را متولی «مدیریت افکار عمومی» می‌داند. بنابراین صداوسیما، صرفاً نقش آموزشی ندارد، بلکه نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری افکار و نظرات جامعه در عرصه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و تقویت پایه‌های نظام اسلامی و فرهنگ تشیع در کشور و جهان دارد. (بلالی، ۱۳۹۱)

در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ باید الهام‌بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم‌سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (ره) باشد. بر این اساس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت‌دهی مؤثر و کارآمد آن، از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی، و برخوردار از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی) و مکتوب با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و... در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی‌زبانان، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی مأموریت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» را بر عهده دارد. محور چشم‌انداز این رسانه در افق ۱۴۰۴ این است: دارای جایگاه نخست در عرصه اطلاعات، ارتباطات و رسانه، دستیابی به جایگاه برتر در تولید و تأمین نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نظام اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌های کارآمد و مشارکت مؤثر در مدیریت جریان منطقه‌ای و جهانی اطلاعات، ارتباطات و رسانه. (سند برنامه پنج

ساله افق رسانه ۱۳۸۳-۱۳۹۴).

از آنجا که تحولات محیطی با سرعت بالایی تغییر می یابد و بر این سازمان تاثیرات محتوایی و شکلی عمیقی خواهد داشت، آگاهی و داشتن تصویری از آینده میان مدت میتواند به سیاستگذاران در تصمیم گیری کمک کند. از طرف دیگر با توجه به تشدید فضای رقابتی و کاهش مخاطبین و بالتبع کاهش میزان تاثیرگذاری آن، این بررسی ضرورتی انکارناپذیر خواهد داشت. لذا در این تحقیق در صدد شناخت عواملی هستیم که در محیط نزدیک و عمومی بر رسانه ملی در طی ده سال آینده اثر می گذارد. و تلاش می کنیم روندهای موجود در صنعت و پیشرانهایی در محیط عمومی که آنها را تثبیت یا تقویت می کنند را مشخص کنیم. در این تحقیق، رسانه ملی با توجه به جایگاه و کارکردهایش، به مثابه یک رسانه ارتباطی تبیین شده و سعی می شود پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی و پیشرانهای اصلی در حوزه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیک و نیز توانمندی های و قابلیت های کلیدی سازمانی، در ده سال آینده سازمان صداوسیما تا افق ۱۴۰۴، شرایط یک سازمان بسیار بزرگ و بسیار پیچیده مدل شود که می تواند درک شفافی به متخصصان این حوزه برای برنامه ریزی و سیاست گذاری و ارابه راهبرد بدهد. برای این منظور پس از مطالعات اسنادی مختلف از محیط عمومی، صنعت و قابلیت های درونی سازمان از خبرگان این حوزه به روش دلفی نظرخواهی خواهد شد.

مبانی نظری

تعریف مفهوم روند و پیشران

چندین نوع تغییرات محیطی وجود دارد که بر اساس میزان تاثیر و احتمال وقوع و امکان پیش بینی آن تقسیم بندی می گردد.

روند (تغییرات منظم داده ها یا پدیده ها در خلال زمان) هنگامی ظاهر می شود که پدیده دارای گرایش یا جهت تغییری یکسان و تدریجی باشند و تغییرات داده ها را می توان بر اساس یک الگو نشان داد. (علی احمدی، ثقفی، ۱۳۸۶) روندها همچون پلی گذشته را به آینده پیوند می زند و با استفاده از دانش آنچه که در گذشته رخ داده است، را به دانشی درباره آنچه محتمل است رخ دهد تبدیل می کنیم. شناسایی یک روند ما را از وجود آن باخبر می کند، اما ما باید علت ها و پیامدهای آن را هم بشناسیم. (یونیدو، ۲۰۰۴) روندها تاثیر بر عوامل سازمان داشته و در

تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌ها اثر می‌گذارد. سازمان، ذینفعان و حتی ملتها توان لازم برای تغییر یک روند را ندارد. پس از استخراج روندها باید نسبت به بررسی تاثیر، دوره زمانی وقوع، شباهت‌ها، دسته‌بندی و رتبه بندی کرد، مانند دیجیتالی شدن یا پیری جمعیت. در تعریف برخی متون روندها را نیروهای پیشرانی توصیف کرده است که در دوره زمانی تحقیق دچار تغییر نمی‌شوند و یا رویدادی هستند که قابل پیش بینی بوده و حتما رخ خواهد داد.

نقطه مقابل روند، عدم تعیین یا عدم قطعیت است که روند یا رویدادی است که «ممکن» است رخ دهد. و به عواملی اشاره دارند که نتایج‌شان شناخته شده است اما هنوز اتفاق نیفتاده اند. میزان پیش بینی ناپذیربودن تحولات و نتایج آینده را عدم قطعیت می‌گویند، حالت‌های دوگانه‌ای از آینده و یا حتی چندگانه‌هایی هستند که دلایلی برای تحقق هر طرفش وجود دارد، به‌طور مثال رفتار آتی رقبا معمولاً دارای عدم قطعیت بالاست، در حالی که روندهای جمعیتی دارای عدم قطعیت پایین است.

محیط اغلب سازمان‌ها بیش از پیش پویا، نامطمئن و غیرقابل پیش بینی شده است اکنون علاوه بر تهدیدهای محیطی متعارف، چالش شوک‌های غیرقابل کنترل یا برون‌زا نیز پیش روی سازمان‌هاست (هیومن، روسو و میر، ۲۰۰۱) شگفتی‌سازها روندها یا رویدادهایی بسیار غیرمحمول اما دارای تأثیر بسیار بالا هستند. (عبداله‌خانی، ۱۳۹۰).

پیشران‌ها، نیروهایی هستند که آینده جهان را می‌سازند. آنها مستقل از موضوع یا سازمانی هستند که بر روی آن تأثیر می‌گذارند. آن دسته از روندهای متعلق به محیط کلان و در پس عوامل کلیدی شناسایی شده در محیط خرد قرار دارند و به واسطه اثرگذاری بر وضعیت نهایی عوامل کلیدی به طور غیرمستقیم بر موضوع یا تصمیم سناریونگاری تأثیر می‌گذارند، نیروهای پیشران نامیده می‌شوند. (Van Alstyne, 2011, 28). مهمترین تفاوت نیروهای پیشران با روندها در این است که سرعت تغییر یا تاثیرگذاری آنها بیشتر خواهد بود و حتی سال به سال عوض می‌شوند. اما روند در دوره‌های کوتاه مدت کمتر دچار تغییر میشوند مانند سیاست‌های آب و هوا یا مدیریت منابع. از طرف دیگر با عدم قطعیت‌ها نیز متفاوت است چرا که جهت تغییرات آنها مشخص و روی یک آینده است. (Saritas, Smith, 2011)

در یک سیستم پیچیده لازم است تا از بین تعداد زیادی نیروی پیشران، اولویت بندی نماییم.

بدین منظور بهتر است تا میزان تاثیر آنها بر هم را با گراف رابطه علی بسنجیم و بر اساس سلسله مراتب اهمیت آنها را انتخاب کنیم (Hawkins, 2009). روش تعیین پیشرانها این است که پس از مشخص شدن فاکتورهای کلیدی سازمان (مانند دیدگاه ذینفعان، اثرگذاری، شرایط رقابت، خلاقیت نیروی انسانی، میزان سهم بازار و مخاطب، منابع مالی)، روندهای اصلی در حوزه محیط نزدیک و صنعت موثر بر آنها، حال به نیروهای محیط دور که این روندها را تقویت می‌کند توجه کنیم.

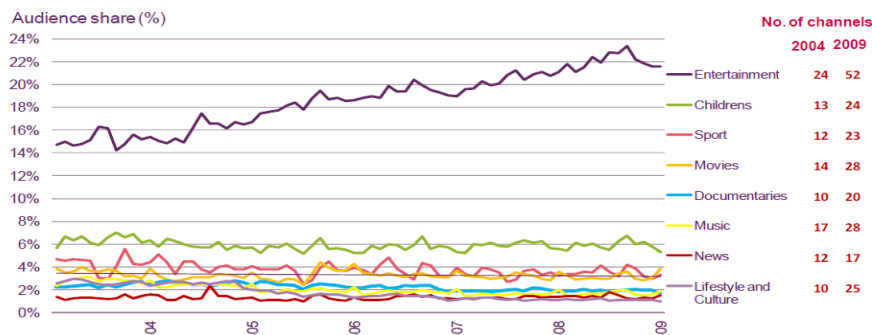
چالش‌های اصلی حوزه رسانه

عصر اوقات فراغت و سرگرمی

تا دهه ۱۹۹۰، توسعه تکنولوژی، بهره‌وری و اتوماسیون، سرعت تهیه هر چیزی را از تهیه غذا گرفته تا حمل و نقل را بیشتر کرد، هزینه تمام شده کمتر، تولید کارخانجات و رفاه بیشتر شد. در نتیجه مردمان جوامع پیشرفته توانستند بخش بیشتری از زمان فعالیتهای روزمره خود را به سرگرمی و تفریحات اختصاص دهند. متوسط ساعات کاری در هفته بطور پیوسته از ۷۲ ساعت در اواخر دهه ۱۷۰۰ به ۴۰ ساعت در دهه ۱۹۹۰ کاهش یافت. افراد جامعه آینده بجای خرید کالا، مشتاق صرف هزینه برای کسب تجربه عملی، ماجراجویی و هیجان -مانند ورزش و سرگرمی خواهند بود. سرگرمیهای بزرگ شامل فیلم، تلویزیون، انتشارات، موسیقی، هتل، و شهرهای بازی در صف اول عصر زمان فراغت قرار دارند. در سال ۱۹۸۰ سهم ارتباطات از اقتصاد، ۱۸ درصد و معادل ۳۵۰ میلیارد دلار بود که در سال ۱۹۸۶ به ۱۶۰۰ میلیارد دلار رسید و خیلی زود ارتباطات به عامل پویایی در جهانی سازی اقتصاد بازار تبدیل شد (مشیری، نیک پور، ۱۳۸۶، ۲۸). و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴ به ۵۷۰۰ میلیارد دلار برسد.

طی سال‌های اخیر ابزارهای رسانه ای باعث شدند لذت بردن و سرگرمی ارزان در اختیار همگان قرار گیرد. دیگر لازم نیست برای لذت بردن سواد داشته باشید یا موسیقی یاد بگیرید یا هزینه سنگین تئاتر و کنسرت و... بپردازید، تلویزیون و رادیو در همه جا رایگان در اختیار است. علائق مردم به موضوعات سرگرمی افزایش زیادی داشته است. به گونه ای که در زمره کارکردهای اصلی در نظر گرفته می‌شود (ofcom, 2010, 32) تحقیقات نشان می‌دهد که مردم ایران عمدتاً از رسانه برای سرگرمی و سپس اطلاع از اخبار وقایع استفاده می‌کنند. در حال حاضر تاثیرگذارترین و بیشترین سهم بازار رسانه در اختیار تلویزیون است و پس از آن مردم نیازهای

رسانه ای خود را از ماهواره، رادیو، سایت‌ها، بازی‌های کامپیوتری، فیلمهای شبکه خانگی تامین می‌کنند (بلالی و همکاران، ۱۳۹۳)



شکل ۱- سهم ژانرها و موضوعات مورد علاقه مردم (۳۵، ۲۰۱۰ of com)

تکنولوژی ارتباطی و رسانه های نوین

امروزه وسایل ارتباط جمعی (رادیو، سینما، تلویزیون و مطبوعات و...) با انتقال اطلاعات جدید و تبادل افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقش اساسی بر عهده دارند، عصر ما عصر ماهواره‌ها و کامپیوترهاست، عصر تسلط بشر بر زمان و مکان است. (محسنیان راد، ۱۳۸۴)

شبکه اینترنت و رسانه‌ی اجتماعی بر محدودیتهای زمانی و مکانی سنتی تولید، چاپ و انتشار و سیستم‌های توزیع چیره شده است. بالاتر از همه، اینترنت کار دروازه‌بانی را از سردبیر رسانه گرفته و بخشی از آن را به خواننده می‌سپارد؛ طوری که خواننده اکنون می‌تواند تصمیم بگیرد چه چیزی را چه موقع و به کدام شیوه مطالعه کند. انواع رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، ویکی، پادکست، فروم، کامیونیتی محتوایی، میکروبلانگ دسته‌بندی کرد. (European Commission, 2009). وقتی اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می‌یابد، شکل‌های قدیمی‌تر از میان نمی‌رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق‌سازی خود ادامه می‌دهد. شاید مهمترین تغییر دوسویه شدن ارتباط و محتوای مطابق میل مخاطب باشد. انتخاب محتوا بر اساس

درخواست مشتری^۱ و تلویزیون های اینترنتی^۲ از این جمله اند. رسانه اجتماعی ابزارهای مجازی آنلاین و بسترهایی هستند که افراد با استفاده از آنها می توانند عقاید، بینش ها، تجربیات و جنبه های فکری خود را منتشر کرده یا به اشتراک بگذارند انتشار اطلاعات در این محیطها می تواند از طریق ارسال متن، عکس، صدا یا فیلم باشد. پیش بینی میشود تا سال ۲۰۱۴ کاربرهای شبکه های اجتماعی به ۳.۷ میلیارد نفر برسد. فیسبوک در حال حاضر حدود ۱.۱۵ میلیارد کاربر دارد. کاربران فلیکر تا کنون ۸ میلیارد تصویر در سایت آپلود کرده اند (Janse, Sesena, 2009, 44).

تکنولوژی های جدید ارتباطی چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه ای ایجاد کرده است:

- ۱- فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه های تلویزیونی از طریق ماهواره، کابل و اینترنت است.
- ۲- گسترش سریع شیوه های جدید ضبط، نگهداری، و بازار یابی صدا و تصویر است در مقایسه با نگهداری منابع چاپی.
- ۳- فراملی شدن بیشتر جریان اطلاعات.
- ۴- امکان استفاده دوسویه از رسانه ها (مک کوئیل، ۱۳۸۰، ۳۳)

بر اساس گزارش سال ۲۰۱۳ اتحادیه جهانی ارتباطات، کره جنوبی، سوئد و ایسلند رتبه وضعیت ICT ایران ۹۰ است. به رغم اینکه در کشور در بیش از ۳۸ درصد خانوارها تلفن ثابت و ۷۰ درصد تلفن همراه و ۴۲ درصد رایانه وجود دارند، اما دسترسی به اینترنت تنها ۲۶ درصد و اینترنت پرسرعت ۴ درصد است. وضعیت فعلی آمادگی فناوری ارتباطات و اطلاعات ایران مناسب نیست (ITU, 2013). اما تعداد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک حدود ۱۱ و تلگرام ۱۳ میلیون نفر برآورد می شود. که نشان می دهد ایران زیرساخت های حضور گسترده در فضای مجازی و استفاده از رسانه های مجازی را در آینده نزدیک داراست (بلالی، ۱۳۹۱، ۶۳).

۱.۱.۱ جهانی شدن فرهنگ و نقش رسانه

جهان در حال گذر از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش است. سالهاست که نیازهای اولیه و مادی بشر برآورده شده است و فناوریهای معرفی شده دست بشر را در دستیابی به رفاه و ثروت باز گذاشته است. دغدغه بشر امروزی ارضای نیازهای معنوی است. رقابت در جهان آینده در زمین فرهنگ خواهد بود. جهان آینده جهانی شبکه ای است، مجموعه ای به هم پیوسته از

1 on demand
2 Webcast-IPTV

ویژگی‌های فرهنگی که بی‌مرکز، در هم تنیده و چند وجهی است. تصویری که از دنیا داریم تصویری است که توسط رسانه‌ها برای ما ساخته شده است. سرزمین زدایی ناشی از جهانی شدن، مرزگریزی، فشردگی زمان، تعدد و چند پارگی مراجع اجتماعی و کاهش نقش هویت ساز دولت‌ها از جمله رویدادهای پیش روست. (عاملی، ۱۳۸۸، ۳۱)

انحصار تراست‌های تولید و پخش رسانه ای در جهان

جهانی سازی که قدرتهای سرمایه داری از طریق انبوه سازی در جهان شیوع می‌دهند، شیوه زندگی، نیازها، آرمان‌ها و تجربه‌های جوامع خودشان است که به واسطه هژمونی فرهنگی نهفته در رسانه‌های جمعی، به سراسر جهان گسترش می‌یابد. فرهنگ نوین ارایه شده به همان محصولات نیاز پیدا خواهد کرد و راه بازار آن کشورها را خواهد گشود. پدیده جهانی شدن ارتباطات پس از دهه ۱۹۶۰ با رشد رسانه‌های فراملی، نظیر تایم وارنر، دیزنی، وایاکام، رویترز، سونی، نیورکورپ و برتلزمن بود. چون تولید برنامه رسانه ای و خبر خیلی گران است، در دنیا چند کمپانی هستند که فیلم و سریال و خبر تولید می‌کنند و به همه دنیا می‌فروشند، بقیه کانال‌ها همه پخش کننده هستند. در حوزه زیرساخت‌های سیگنال رسانی مانند پخش ماهواره ای، کابلی و زمینی و موبایل نیز وضعیت همین گونه است. لذا هر زمان سیاست‌شان اقتضا کنند ممکن است مانع پخش برنامه‌های یک شبکه مستقل در یک محدوده جغرافیایی شوند (پیکاک، ۱۳۷۶، ۷۲).

رسانه و حاکمیت سیاسی

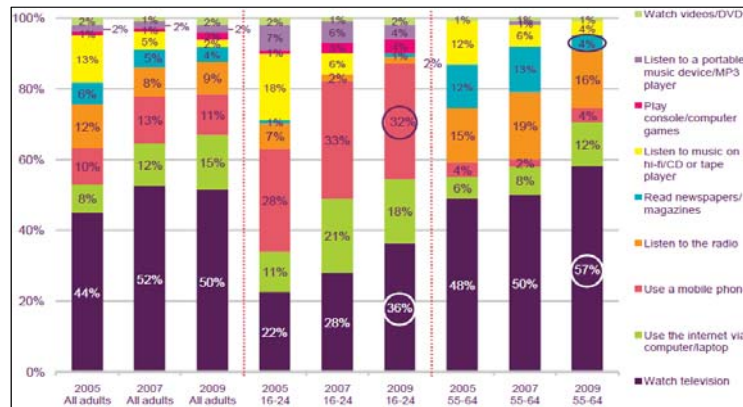
اهمیت روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها به حدی است که دولت‌ها تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا این وسایل را برای تحکیم و تثبیت حاکمیت خود بکار گیرند. بازیگر جدید یعنی رسانه‌ها با تقویت جامعه مدنی و امکان نقد و نظارت مستمر بر قدرت، در تولید، نمایش و افول قدرت در کشورها تأثیر می‌گذارند. کما اینکه رسانه‌های نوین منشا برخی انقلابهای رنگین در آسیا و افریقا گردید (Kimberly, 2004, 38) وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهمترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود با آگاهی بیشتری حرکت و روند مشارکت اجتماعی تسریع شود و در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تأثیر گذاشته و واکنش‌ها را جهت دهد (مک کوئیل، ۱۳۸۰، ۴۸).

محوریت فزاینده جایگاه و نقش مخاطب

امروزه خواندن روزنامه، گوش کردن رادیو، تماشا کردن تلویزیون به صورت عادت درآمده است و به عنوان یک نیاز محسوب می شود. به خاطر امکانات رسانه‌های جدید، مخاطبان قادرند براساس علایق، نیازها، تواناییها، هویت و تجارب اجتماعی و فرهنگی خود، نوع برنامه و رسانه را انتخاب کنند (Jenkins, 2006, 22). حتی افراد فقط تماشاچی نیستند و در گیر برنامه می شوند، برنامه سفارش می دهند و این گذر از بازار تامین محوری به بازار تقاضا محوری. حتی فراتر از این، خود مخاطب در بسیاری موارد محتوا تولید میکند (VTT, 2006, 92)

مصرف رسانه ای متفاوت نسل جوان

همزمان با افزایش زمان تماشای تلویزیون و کاهش تدریجی استفاده از دیگر رسانه‌های سنتی، از سال ۲۰۰۰ شاهد افزایش استفاده از رایانه بوده‌ایم (Castells, 2009, 53). در انگلستان در حالی که میزان استفاده از رسانه‌ها افزایش یافته، هزینه رسانه‌ای خانوار (شامل هزینه رادیو-تلویزیون، اینترنت، تلفن ثابت و موبایل) طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۹ روند کاهشی داشته و از ۱۰۰ به ۹۱ پوند رسیده است. نسل نوجوان و جوان وقت کمتری را صرف مشاهده تلویزیون و گوش کردن رادیو و خواندن روزنامه می‌کنند اما در عوض وقت زیادی را به استفاده از موبایل و کامپیوتر، گوش کردن به موسیقی، مشاهده فیلم، چت و پیامک زدن و بازی کامپیوتری صرف می‌کنند. میانسالان بر خلاف جوانان همچنان به رادیو گوش می‌دهند. اما خواندن روزنامه چاپی حتی بین میانسالان نیز کاهش زیادی داشته است. تنوع ویژگی بارز دنیای پیش روست. کاهش صرف زمان برای مطالعه کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات تا حدودی مرتبط با افزایش صرف زمان برای تماشای تلویزیون است. (Ofcom, 2010, 48).



شکل شماره ۲- تفاوت نسل‌ها در استفاده از تلویزیون، اینترنت، موبایل در اروپا (منبع: Ofcom، ۲۰۱۰، ۶۰)

تغییر در نوع مصرف انواع رسانه در همه کشورها از جمله ایران رخ داده است. این روند فقط در حوزه ارتباطات، آموزش و سرگرمی اهمیت ندارد، بلکه در خصوص اطلاع‌رسانی و کسب خبر وضعیت حادث‌تر است. در حالی که در گذشته روزنامه و سپس رادیو منبع خبررسانی بود، به تدریج تلویزیون جای آنها را گرفت. و محتمل است سایت‌ها و ابزارهای فضای مجازی جای آنها را بگیرند. میانگین بیننده تلویزیون افت شدیدی داشت و از ۵۹٪ سال ۱۳۸۶ به ۵۳٪ در سال ۱۳۸۹ رسید. به‌رغم کاهش میانگین ساعت مشاهده تلویزیون مردم از حدود ۴:۳۰ به ۳:۲۰ ساعت، ولی میانگین میزان رضایت در این سال‌ها ثابت و حدود ۷۸٪ بوده است. (نظرسنجی‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ مرکز تحقیقات صداوسیما). در سال ۸۸، سیمای جمهوری اسلامی عمده‌ترین منبع خبری مردم بوده است. میانگین استفاده از تلویزیون ملی برای کسب خبر ۸۳٪ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای - خصوصاً بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا - ۱۴٪ بوده که رشد بیشتر شده است. میانگین استفاده مردم از رادیوهای داخلی برای کسب خبر ۱۷٪ و رادیوهای خارجی - خصوصاً رادیو بی‌بی‌سی، رادیو فردا و رادیو آمریکا - ۷٪ بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰). در تحقیق دیگری نیز درباره تأثیرگذارترین رسانه در ایران، مرکز افکارسنجی مؤسسه بین‌المللی گالوپ در سال ۲۰۱۲، صداوسیما را پراستفاده‌ترین رسانه در ایران برشمرد. در این نظرسنجی مشخص شده است که ۸۶٪ مردم برای کسب خبر از اخبار سیمای استفاده می‌کنند. همین گزارش میزان اعتماد به اخبار

صداوسیما را بالاتر از ماهواره ارزیابی کرده است. ۴۹ درصد افراد اعتماد بسیار زیادی به آن دارند ولی ۵۵ درصد نیز آن را دارای سوگیری خاص می‌دانند (آینده‌بان، ۱۳۹۲).

رقابت با ماهواره، رادیوهای بیگانه، سایت‌ها و شبکه‌های موبایل در ایران

در گذشته نه چندان دور ایرانیان اوقات فراغت‌شان را با شب‌نشینی می‌گذراند ولی امروزه با توجه به فشارهای اجتماعی و معیشتی، شهروندان سطوح متوسط و ضعیف جامعه عموماً اوقات فراغت خود را در خانه صرف دیدن تلویزیون - یا اینترنت و موبایل - می‌کنند. در اوایل دهه ۷۰ زمانی که کشور تازه از جنگ تحمیلی رها شده بود، ماهواره به ایران وارد شد. رفاه اقتصادی، مصرف‌گرایی، نیاز به شادی و ارتباط با دنیای خارج، همان پنجره‌ای بود که ماهواره به مردم عرضه می‌کرد. این فناوری جدید بود و مردم کنجکاو دوست داشتند آن را تجربه کنند. برخورد نهادهای رسمی و ممنوعت استفاده از آن مردم را بیشتر به استفاده از ماهواره ترغیب می‌کرد. فرهنگ عمومی و ظاهر جامعه را با نگاه به جهت‌دیش‌های ماهواره‌ای می‌توان پیش‌بینی کرد. زمانی موسیقی، عکس هنرپیشگان، مد لباس‌ها ترک، سپس اروپایی و عربی و دوباره ترکی همه جا شنیده و دیده می‌شد.

پیشینه مواجهه رسانه‌ای غرب علیه ایران به حدود ۷۰ سال قبل و پخش برنامه‌های فارسی رادیوی بی‌بی‌سی برمی‌گردد. بخش فارسی رادیوی صدای آمریکا از سال ۱۳۵۷ شروع به کار کرد. پیش از ورود ماهواره به ایران بیش از ۳۰ رادیو برای ایرانیان داخل و خارج از کشور برنامه پخش می‌کرد (مانند رادیو اسرائیل، ترکیه، تاجیکستان، ژاپن، مسکو، چین، فرانسه، عربستان، رومانی، صدای ایران، رادیو فردا، صدای پژواک،...). صدای آمریکا از ۱۳۷۵ و بی‌بی‌سی از ۲۵ دی ۱۳۸۷ پخش برنامه‌های تلویزیونی خود را به زبان فارسی آغاز کردند. کمیته نیروهای مسلح مجلس نمایندگان آمریکا^۱ در بودجه سال ۲۰۱۰ پنتاگون برای نفوذ در ایران از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، بودجه‌ای به مبلغ ۵۵ میلیون دلاری تصویب کرد. (کمالی‌پور، ۱۳۸۲، ۱۵).

کانال‌های فارسی زبان به تدریج زیادتر شدند و امروزه به بیش از ۱۰۰ عدد رسیده است. گروهی از آنها ظاهراً موضع‌گیری سیاسی درباره ایران فقط تولیدات خوانندگان ایرانی خارج از کشور را پخش می‌کنند، اما به نظر می‌رسد هدف‌های خاصی را در خصوص استحاله و تهاجم فرهنگی و سیاسی دنبال می‌کنند. این دسته در پوشش انفعال سیاسی و گاه، حمایت تلویحی از

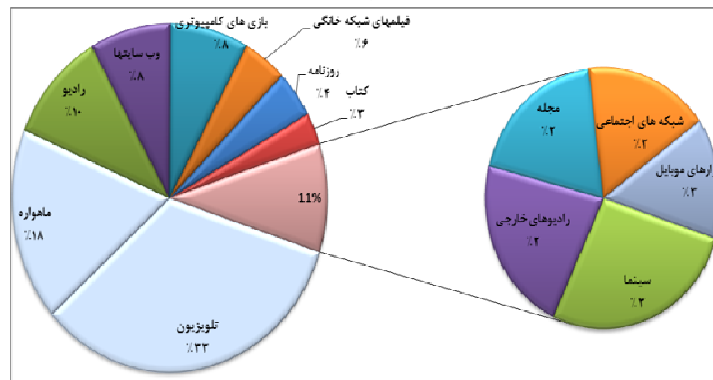
جمهوری اسلامی و حتی احترام به باورهای اعتقادی و اخلاقی مردم می‌کوشند به گونه‌ای برای خود نزد خانواده‌های ایرانی اعتبار و مشروعیت کسب کنند. (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۵، ۲۰). ده‌ها شبکه مانند Gem amanto، Movie، TVP، PMC، با پخش برنامه‌های موسیقی، فیلم‌های سینمایی روز آمریکا و جهان با زیرنویس فارسی، فیلم‌های سینمایی قبل از انقلاب توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به سمت برنامه‌های خود جلب کنند. ۴۹ شبکه ضدفرهنگی با نشانه‌روی بنیان‌های خانواده بیشترین ضربه را به پیکره فرهنگی جامعه وارد کرده‌اند. هم‌اکنون تعداد ۲۴ شبکه با پوشش قومی به تبلیغ پان‌کردیسم، پان‌ترکیسم و پان‌عربیسم مبادرت می‌ورزند. پخش اخبار و تحلیل‌های سیاسی ضد نظام جمهوری اسلامی ایران؛ پخش آگهی‌های بازرگانی لوازم لوکس منزل، خرید خانه، اقامت و تحصیل در کشورهای حاشیه خلیج فارس و اروپا و جذاب‌ترین بخش‌های این شبکه‌ها برای مخاطبان داخلی است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۲).

میزگردها، گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تکراری و کسل‌کننده، گران بودن بلیط سینماها، کتاب، روزنامه و نشریات خصوصی، پایین بودن سرعت اینترنت، بی‌توجهی به فاصله میان نسل‌ها، و تحولات سیاسی و اجتماعی نیز می‌تواند از عوامل خستگی شهروندان و روی آوردن به برنامه‌های ماهواره‌ها باشد. محدودیت‌های شبکه‌های داخلی در پخش تصاویر مبتذل (شوهای موسیقی و رقص، برنامه‌های غیراخلاقی غیرقابل پخش)؛ بی‌اعتمادی به اخبار و مطالب صداوسیما و ارضا نشدن نیاز خبری و اطلاعاتی مخاطبان؛ تنوع و جذابیت (محتوا، ظاهر، هنجارها و موضوعات متنوع و برنامه‌های نامتعارف)؛ تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده و مفرح (فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، موسیقی، ورزش و مسابقات ورزشی، شوها، رقص و آواز، مسابقات عمومی و تخصصی و...)؛ یادگیری (علمی - آموزشی)؛ آشنایی با ادیان و ملل (فرهنگ، آثار تاریخی، جغرافیایی، گردشگری، باورها، هنرها، سنن، پوشش و زبان، هنجارها، هنر و...) (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹، ۴۴).

در گذشته صداوسیما در بازار تولید و پخش تولیدات رسانه‌ای مشابه و رقیبی نداشت. همچنین کالاهای جانشینی برای آن موجود نیست؛ زیرا ورود رقبا به بازار و امکان پخش توسط آنها تقریباً ناممکن بود. اما امروزه در سپهر رسانه‌ای بسیار پرقابلیت فعالیت می‌کند. گسترش فناوری، حاکم شدن وسایل ارتباطی نوین و جهانی شدن از یک سو و وجود چند هزار کانال تلویزیونی ماهواره‌ای قابل دریافت بدون هرگونه هزینه اقتصادی و اجتماعی خاصی، فشرده‌گی این

رقابت را تاحدی روشن می‌کند. تلاش برنامه‌ریزی‌شده قدرت‌های استکباری برای استیلای فرهنگی و نابودی هویت بومی و ملی مناطق و اقوام مختلف از سوی دیگر، رسالت رسانه ملی را پراهمیت‌تر کرده است. تحولات فرهنگی و اجتماعی، ارزش‌ها، نوع سلیق و نیازهای نسل‌های جدید را تغییر داده است و سازمان به دلیل محدودیت منابع داخلی و خارجی نمی‌تواند جوابگوی همه آنها باشد. در نهایت مخاطبان آن کاهش یافته و از میزان تأثیرگذاری آن کاسته است.

وضعیت رقابت بین رسانه هادر کشور در حال حاضر اینگونه است که بیش از نیمی از مصرف رسانه‌ای مردم کشور با شبکه های تلویزیونی ملی و ماهواره ای پر میشود. مردم عمدتاً از رسانه برای سرگرمی و سپس اطلاع از اخبار وقایع استفاده می‌کنند. درحالی‌که بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی و سینما و ماهواره بیشتر جنبه سرگرمی دارند، روزنامه و سایت‌های اینترنتی و رادیوهای بیگانه جنبه خبری دارند. از جنبه کارکرد سرگرمی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، بازی‌های کامپیوتری، رادیو و وبسایت‌ها می‌رسد. از جنبه کارکرد ارشاد و آگاهی‌بخشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، رادیو و روزنامه می‌رسد. از جنبه کارکرد آموزشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، کتاب و رادیو می‌رسد. از جنبه کارکرد اطلاع‌رسانی و خبر، سهم عمده به تلویزیون، رادیو، ماهواره، وبسایت‌ها و روزنامه می‌رسد. در این بررسی مشخص شد در حالت کلی، تأثیرگذارترین و بیشترین سهم بازار رسانه در اختیار تلویزیون است و پس از آن مردم نیازهای رسانه‌ای خود را از ماهواره، رادیو، وبسایت‌ها، بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی تأمین می‌کنند.



شکل شماره ۳- سهم رسانه‌های مختلف در سبد مصرف رسانه‌ای مردم (بالا و همکاران، ۱۳۹۳)

روش پژوهش

دلفی

در این روش، با حذف تأثیر توان تأثیرگذاری افراد، همه نظریات و عقاید جمع‌آوری و پس از تحلیل به پرسش‌شوندگان بازگردانده می‌شود. «گمنامی پاسخ‌دهندگان» و «بازخورد دیدگاه‌ها» دو عنصر ضروری در روش دلفی هستند. یکی از مزایای این روش آن است که اگر متخصصان به اشتباه بودن نظر خود پی بردند، بدون هراس از خدشه به اعتبار و وجهه خود می‌توانند تجدید نظر کنند. در مرحله اول شامل پرسشنامه با هدف استعلام نقطه نظرات اولیه از طیف وسیعی از کارشناسان یک حوزه خاص توزیع می‌شود سپس بررسی شده و نتایج مجدداً به همان افراد برای اظهار نظر بازگردانده می‌شود (فیضی، ایران‌دوست، ۱۳۹۲، ۳۷).

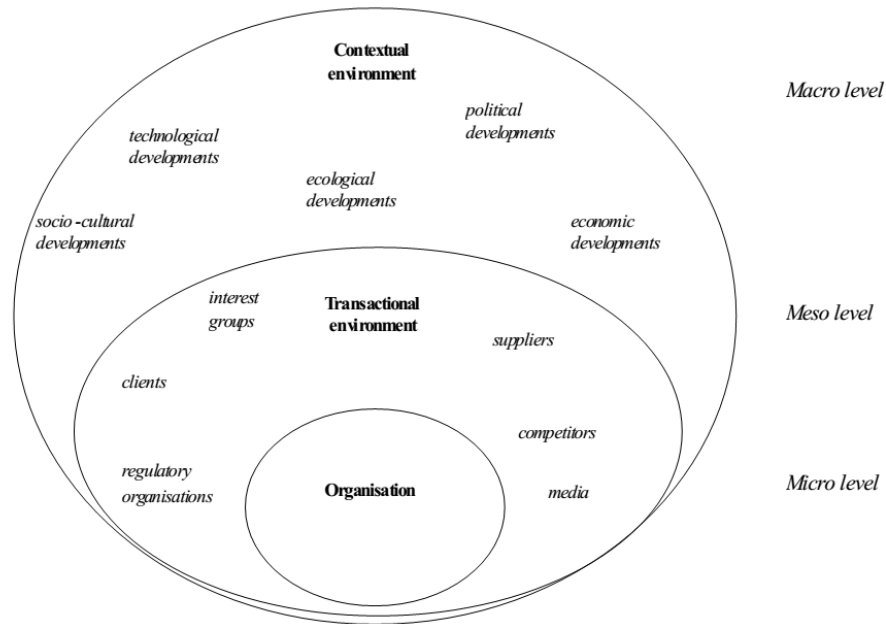
پوش محیطی

آگیلار^۱ پوش محیطی را به عنوان فرایند جستجوی اطلاعاتی درباره روابط و اتفاقات پیرامونی محیطی و آگاهی از مواردی که به مدیریت عالی سازمان در تنظیم اقدامات آتی کمک کند تعریف می‌کند. رابینز^۲ معتقد است که عوامل محیطی حداکثر تا پنجاه درصد می‌توانند تعیین‌کننده نوع ساختار و راهبرد سازمان باشند و نیم دیگر تحت تأثیر فرهنگ سازمانی است. به نظر میرسد سازمان‌هایی که دارای سیستم رسمی پوش محیط هستند در مدت زمان کوتاه‌تری می‌توانند تعداد بیشتری مسأله مهم و تأثیرگذار را شناسایی و رهگیری نمایند (میرشاه ولایتی، نظری زاده، ۱۳۸۹، ۴۲).

محیط دربرگیرنده عناصری است که بر سازمان تأثیرگذار بوده و یا سازمان می‌کوشد تا آنها را تحت تأثیر خود قرار دهد. ون نوتن دو محیط خارجی کلان و میانی را برای یک سازمان در نظر می‌گیرد. در محیط میانی یا صنعت به بازیگرانی چون رقبا، تامین‌کنندگان، مشتریان، مقررات و رگولاتوری، رسانه‌ها و گروه‌های تخصصی باید توجه داشت (van Notten, 2005, 22):

1 Aguilar

2 Robbins

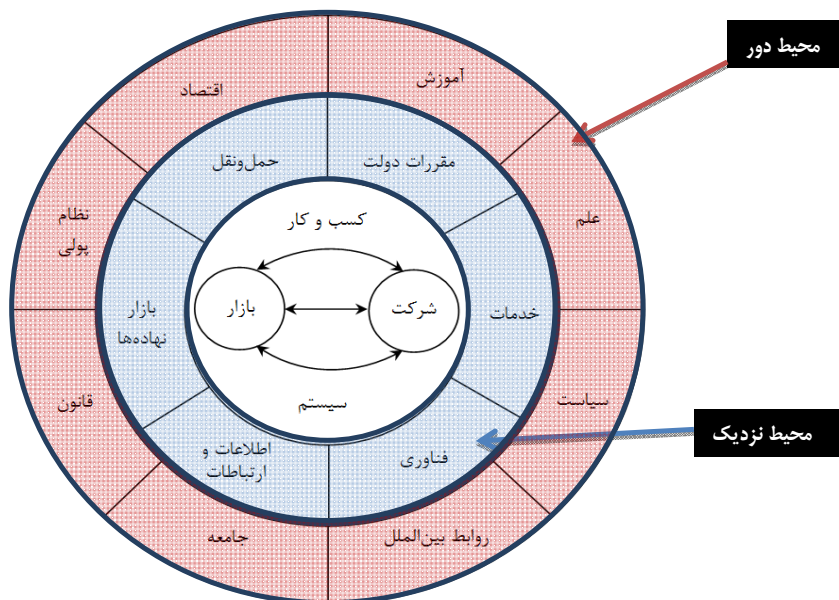


شکل ۴- انواع محیط (Van votten, ۲۰۰۵, ۲۳)

هدف از بررسی عوامل خارجی این است که از فرصتهایی که می توان از آنها بهره برداری کرد و تهدیدهایی که می توان از آنها احتراز کرد، یک فهرست نهایی تهیه شود. محیط خارجی نزدیک (محیط بلافصل یا عملیاتی) شامل آن دسته از عناصر یا عواملی است که به طور مستقیم بر سازمان تأثیر می گذارند. محیط دور دست از مجموعه ای از نیروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی تشکیل می شود که فراتر و معمولاً قطع نظر از وضعیت عملیاتی سازمان پدید می آیند. این نیروها فرصت ها، تهدیدها و محدودیت هایی را برای آن ایجاد می کنند در حالی که سازمان ها به ندرت می توانند بر آنها تأثیر متقابل داشته باشند. (دیوید، ۱۳۸۰، ۴۲). دستیابی به تصویر بزرگ و محیط کلان، بدون پوشش و رصد مداوم محیط، متغیرها، پیشران ها و عوامل تأثیرگذار، غیر ممکن است. تفکر اولیه روش STEEP¹ در موسسه تحقیقاتی جانسون در سال ۱۹۷۱ شکل گرفت و منتشر شد. (Gordon & Glenn, 2003, 42)

1 vSTEPP (social, technological, economical, environmental, political and values)

در طراحی یک سیستم پوشش محیطی رویکردهای پانل خبرگان، دنبال کردن نظرات افراد کارشناس کلیدی، بررسی پایان نامه‌ها و پایگاه داده ادبیات برای دسترسی به اطلاعات، سایت‌های خبری که وقایع و روندها را اطلاع می‌دهند، را باید مد نظر قرار خواهد داد. روش‌های مختلف برای دیده‌بانی و پوشش محیطی عبارتند از: روش سامانه پوشش محیط کسب‌وکار^۱، روش کوئست^۲، روش سازوکارهای پوشش محیطی^۳، روش چارچوب درک علایم آینده (افاس‌اس‌اف)^۴



شکل ۵- روش سامانه پوشش محیط کسب‌وکار (Narchal, Kittappa, Bhattacharya, 1987, 22)

در این روش عوامل موثر بر سازمان ابتدا تحت تاثیر عواملی در محیط نزدیک صنعت هستند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم این عوامل نیز تحت تاثیر عواملی در محیط دور هستند. پس از شناخت شاخص‌های محیطی، باید عوامل محیطی اولیه، ثانویه و ثالثیه محیطی متأثر از توصیف

1 Environmental Scanning System for Business Planning

2 QUEST: Quick Environmental Scanning Technique

3 Mechanisms for Environmental Scanning

4 FSSF: Future Signals Sense-Making Framework

کننده‌ها را شناسایی کرد. (رالستون، ویلسون، ۱۳۸۹، ۴۲)

بر اساس مأموریت و اسناد بالادستی سازمان، شاخص‌های کلیدی عملکرد آن که توصیف کننده دستاوردهای خروجی و عملکرد درونی آن در تعامل با مخاطبین خود می‌باشد در ۵ گروه دسته‌بندی می‌گردد و هر کدام دارای تعدادی مولفه و زیرشاخص می‌باشند: ۱- سهم در سبد مصرف رسانه ای مردم ۲- میزان تاثیرگذاری بر مخاطب ۳- میزان رضایت ذینفعان ۴- میزان جریان سازی بین‌المللی ۵- میزان بهره‌وری استفاده از منابع (سند برنامه استراتژیک اول و دوم سازمان، ۱۳۸۳-۱۳۸۸، گزارش ارزیابی عملکرد ۱۳۸۹، گزارش دارایی‌های سازمان، ۱۳۸۷، ضوابط احکام انتصاب رییس سازمان، ۱۳۸۳، ۱۳۸۸، ۱۳۹۲).

بر این اساس باید روندهایی از محیط نزدیک صنعت را که بر این شاخص‌ها تاثیر مستقیم دارد را شناسایی کرد (شامل وضعیت رقابت، فناوری، ارتباطات، نهاده های تولید نیروی کار و مواد مصرفی، مقررات، شبکه توزیع) سپس روندهایی از محیط دور را که به طور مستقیم یا غیر مستقیم این عوامل را تحت تاثیر قرار میدهد مشخص می‌کنیم:



شکل ۶- شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان

آنچه در مرحله پویش محیطی این تحقیق انجام گرفته است شناسایی ۱۳۶۸ متغیر در محیط‌های عمومی (مجموعه ای از عوامل در محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی و فرهنگی و ارزشی) و محیط نزدیک صنعت است که حاصل مطالعات گزارش‌ها، مقالات و کتب متعدد حوزه ارتباطات، رسانه، فرهنگ و دیگر علوم مرتبط است. سپس این متغیرها طی چند مرحله پالایش و دسته بندی گردید تا برای طراحی مرحله نظرسنجی با روش دلفی آماده گردد.

پیشران‌های محیط عمومی	کلان روند صنعت	روندهای صنعت
نیاز و علاقه به دیده شدن در جامعه	هر فرد یک رسانه	ورود آماتورها تولید و توزیع شخصی ضبط همه لحظات زندگی شخصی سازی هر چیز وارونگی حریم خصوصی حیوانات خانگی مجازی کم شدن ارتباط کلامی در خانواده ها به علت حضور رسانه ها
نیاز به آگاهی و شناخت جهان	ارتباطات مبتنی بر فضای مجازی	نیاز به کسب اطلاعات در خصوص طبیعت و سلامتی و مخالفت با پارازیت‌ها نیاز به شبکه های تخصصی اقتزایش ساعات تماشای تلویزیون مصرف استکی رسانه
افزایش اوقات فراغت	تکنولوژی زدگی و کنجکاوی و موج علاقه به تکنولوژیهای جدید	استفاده همزمان چند رسانه و وسیله ارتباطی افزایش سرعت زندگی تمایل و توان مشتریان برای هزینه جهت استفاده از رسانه
تنوع طلبی و حس تجربه‌های جدید	استاندارد شدن استفاده از تلویزیون وضوح	

بالا و هوشمند		
کاهش قیمت ابزارهای ارتباطی		
دزدی هویت و تجاوز به حریم شخصی		
افراد	مقاومت و تکنولوژی‌گریزی	محافظه کاری و احساس ناامنی
دروغ پراکنی گسترده در فضای مجازی		
اعتماد اینترنتی		
تغییر الگوی ارتباطی از رابطه یکسویه به دو سویه و حتی معکوس	محوریت فزاینده مخاطب	توجه به نیازهای فرامادی و در کنار مسایل روزمره
رسانه شما را ببیند و نیاز شما را میداند	در محتوای رسانه	
رسانه هیبرید و فرارسانه		
تجمع‌کننده‌ها و تراست‌ها	همگرایی رسانه‌ها	
آموزش نسل دو		
رادیو و تلویزیون اینترنتی و موبایل		
بحران ترافیک داده	شبکه به عنوان زیرساخت	جهان دیجیتالی (دیجیتالی شدن هم چیز)
رشد محتوای غیر خطی در مقابل خطی		
بازی و زندگی		
بیو مدیا و فناوری شناختی	در هم تنیدگی کار و زندگی و بازی	
قابلیت حمل و تحرک با فناوری‌های پوشیدنی و موبایل		
تحریم رسانه ای و حقوقی و حذف		
کانال‌ها از ماهواره‌ها	وابستگی سیگنال رسانی به ماهواره و اینترنت غرب	تلاش غرب برای اختلال در ثبات و منافع نظام جمهوری اسلامی
لزوم خودکفایی در بسیاری تجهیزات رسانه‌ای		
صدها شبکه، سایت و رسانه فارسی و قومیتی ضد نظام	جنگ رسانه ای و تهاجم فرهنگی	

رونق شبکه های ماهواره‌ای		
واردات گسترده محصولات فرهنگی غربی		
و شرقی		
موسیقی زیرزمینی رپ و راک و هیپ هاپ، کتب ممنوعه	تغییر سلیقه فرهنگی مردم به سمت مدل‌های غربی	علاقه به برنامه های شاد و سرگرمی
برخورد زبانها و نمادهای فرهنگی، تمایل به فیلمهای اکشن، تخیلی، شگفت‌آور		
عدم انطباق کالاهای فرهنگی تولیدی با تقاضاها و نیازها نسل جوان؛	تمایل به تکثرگرایی و آزادی	تغییر ارزش‌ها
افزایش مخاطبان سالخورده	بیشتر در رسانه ها	شکاف نسلی و بیگانگی نسل جوان با آرمان‌ها
افزایش حضور زنان در جامعه	تغییر نحوه بازنمایی روابط زن و مرد و خانواده	برابری جویی زنان
تغییر نقش زن در خانواده		
بی‌اعتنایی مخاطب به ارزشهای تبلیغی حاکمیت	دسترسی مردم و جوانان به محتوای جهانی و آگاهی و شناخت جهان	نفوذ لیبرالیسم و مدرنیسم و روشنفکران سکولار
افول ارزشهای مذهبی و رشد دینداری سکولار		
تغییر نحوه بازنمایی روابط زن و مرد و خانواده	تعدیل خطوط قرمز و همگامی با ارزشهای کاذب نسل جدید	
اعمال نفوذ باندهای فساد ثروت و قدرت		
بر رسانه‌ها	بی‌اعتمادی به رسانه‌ها	کاهش سرمایه اجتماعی
بی‌اعتمادی به کارشناسان رسانه ها و سخنرانیهای علما		

مطالبه عمومی عدالت جویی و مبارزه با

فساد

لزوم برنامه سازی اجتماعی در مورد
آسیبها و آموزش جلوگیری از آن
همبستگی اجتماعی مبتنی بر ارتباطات
اینترنتی به جای ارتباط انسانی
بی اخلاقی در رسانه ها

رسانه متعدد و نهادهای نظارتی در اختیار

اصولگرایان و نهادهای غیر انتخابی
خطوط قرمز و ممنوع تصویرها
برخورد حاکمیت و اعمال محدودیت بر

رسانه اصلاح طلبان

تسلط دولت و نهادهای حکومتی بر اکثر

رسانه ها

بی اخلاقی در رسانه ها

ساختار عریض و ناکارآمد رسانه‌های

دولتی

اتلاف منابع سازمانی

تغییر مداوم مسئولین دولتی رسانه ها
تاثیر ذینفعان متعدد بر رسانه های دولتی و

حاکمیتی

انحصار رادیو تلویزیون در اصل ۱۷۵

قانون اساسی

شورای نظارت بی اثر بر صداوسیما

سیاسیون در جایگاه فرهنگی و ارزشی و

محدودیت آزادی بیان

وسانسور رسانه ها

رسانه در خدمت سیاست

رسانه های دولتی

ساختار و انحصارات قانونی

و رگولاتوری

شکاف میان حاکمیت و

مردم دموکراسی خواه

تمامیت خواهی و سیاست

زدگی در همه عرصه ها

بالعکس

<p>تعدیل خطوط قرمز و همگامی با ارزشهای کاذب نسل جدید تشدید رقابتهای سیاسی در کشور فرد در قدرت یک شبه قدیس، مفسر دین</p>	<p>تعدیل سیاست‌های فرهنگی کشور</p>	<p>تغییر مسولان ارشد نظام و نسل اول انقلاب</p>
<p>و فرهنگ میشود حضور مداوم برخی کارشناسان در برنامه‌ها حضور علما و مداحان در برنامه‌های مذهبی رسانه</p>	<p>سیاسیون در جایگاه فرهنگی و ارزشی و بالعکس</p>	<p>جایگزین شدن الگوهای جوانان با هنرمندان و ورزشکاران</p>
<p>نظام شایسته سالاری ناکارا مبتنی بر دورویی و ظاهرسازی کارکنان وجود نیروی انسانی تحصیلکرده و کم بازده و مازاد در رسانه های دولتی مهاجرت عوامل رسانه ای به خارج حضور زنان در مشاغل رسانه ای حذف برخی مشاغل سنتی و نیاز به مشاغل تخصصی و چندکاره در رسانه دولت الکترونیک و حذف بسیاری از سیستم‌های اداری و بوروکراتیک و سلسله مراتبی</p>	<p>خلاقیت رسانه ای پایین برای ارضای تنوع طلبی مخاطب</p>	<p>نظام شایسته سالاری مبتنی بر رابطه و محافظه کاری به جای ضابطه و خلاقیت</p>
<p>افزایش هزینه تولید رسانه ای سنتی و لزوم ادغام یا تعطیلی آنها تاثیر شرایط اقتصادی بر کاهش منابع درآمدی آگهی و کمک دولتی</p>	<p>بیکاری فعالان رسانه، ارتباطات و هنر و مهندسی</p>	<p>تکنولوژی و اتوماسیون</p>
<p>افزایش هزینه تولید رسانه ای سنتی و لزوم ادغام یا تعطیلی آنها تاثیر شرایط اقتصادی بر کاهش منابع درآمدی آگهی و کمک دولتی</p>	<p>تغییر رقابت‌پذیری اقتصاد رسانه‌ها</p>	<p>جهانی شدن</p>

تجارت الکترونیک

صرفه جویی تولید انبوه محتوا		
تأثیر رانت رسانه ای بر رقابت اقتصادی		
بنگاه‌ها	ادغام عمودی و افقی در	
کارترل‌ها و تجمیع کننده های رسانه ای	زنجیره تولید رسانه	
تصدی کل زنجیره تولید و پخش در		
صداوسیما		
تولید چالاک در مقابل رسمی		
باز ترکیب محصولات فرهنگی و باز نشر		
مجدد آنها	چالش های کپی رایت	مصرف زدگی و کاهش تولید خلاقانه
پخش بدون کپی رایت موسیقی، فیلم		
سینمایی و کتاب		
تأثیر تبلیغات گسترده بر موج خرید		
تبلیغ کالاهای لوکس به جای کالاهای	تبلیغات و مصرف‌گرایی	رفاه اقتصادی و افزایش طبقه متوسط کشور
ضروری		
بازار ملی تبلیغات در برابر بازار جهانی		
تأثیر شرایط اقتصادی بر کاهش منابع	وابستگی آگهی‌ها به سفارش	
درآمدی آگهی و کمک دولتی	شرکت‌های دولتی	شهرنشینی گسترده
سهم تبلیغات اینترنتی بیشتر میشود		
لزوم برنامه سازی اجتماعی در مورد		
آسیب‌ها و آموزش جلوگیری از آن	ماموریت مدیریت افکار	مطالبه حاکمیت برای حفظ نظام و استکبارستیزی
مطالبه عمومی عدالت جویی و مبارزه با	عمومی صداوسیما	
فساد		
تأثیر تلویزیون بر ترویج مناسک		

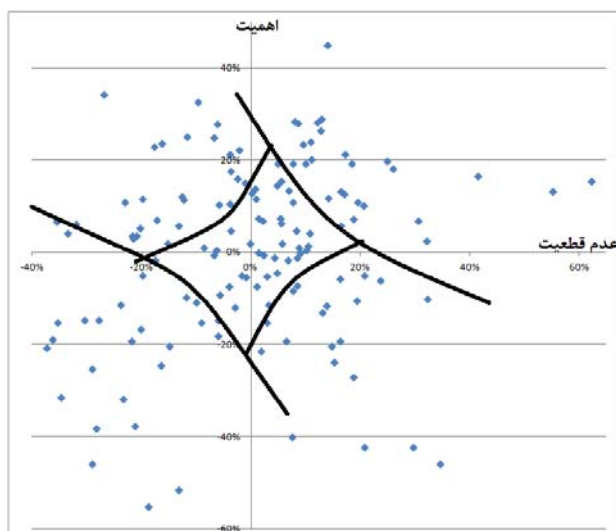
مخالفت با موجودیت اسرائیل		
اتحادیه رسانه های اسلامی و جریان		
مقاومت		
لزوم داشتن شبکه های فارسی، کردی،	رقابت برای رهبری جهان	
اردو، ترکی، عربی... برای تاثیر گذاری در	اسلام	رسانه های منطقه علیه ایران
منطقه		
نیاز به ایجاد وحدت بین مسلمانان		
پخش سریالها و فیلمهای ایرانی در	موقعیت ژئواستراتژیک	
ماهواره	کشور	
	معرفی اسلام به عنوان	اسلام هراسی در رسانه های
	منشا خشونت در جهان	غربی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود این متغیرها شامل ۳۴ کلان روند محیط صنعت به همراه مهمترین روندهای ذکر شده آن نیز بود. البته پیشرانهای محیطی ممکن است بر چندین روند تاثیر بگذارند.

در مرحله بعد در دور اول دلفی، ۱۳۸ متغیر استخراج و انتخاب شده، با هدف تعیین حالت پیشرانها، روندها، رویدادها و سیگنالهای تغییر و بالاخره عدم قطعیت بودن متغیرها در اختیار ۵۹ نفر از خبرگان قرار داده شد. و از آنها خواسته شد تا میزان تاثیر و اهمیت هر عامل در ده سال آینده سازمان - با توجه به شاخصهای کلیدی عملکرد آن - را در طیفی از ۰ تا ۳ (= بی تاثیر؛ ۱=تاثیر کم؛ ۲=تاثیر متوسط؛ ۳=تاثیر زیاد) مقداردهی نمایند. این افراد از بین مدیران ارشد و کارشناسان خبره رسانه ملی، که هم تحصیلات مرتبط با یکی از حوزه ها داشتند و هم سالها تجربه عملیاتی در شناخت رسانه و برنامه ریزی کلان، انتخاب شده بودند. از بین ۷۴ متخصص خبره شناسایی شده (بر اساس ارزیابی تحصیلات آکادمیک، سابقه فعالیت رسانه ای، شناخت حوزه ارتباطات و رسانه و سازمان صداوسیما، دانش تحلیل محیط عمومی رسانه)، تعداد ۵۹ نفرشان امکان مشارکت در این تحقیق را فراهم نمودند.

بر اساس مدل تحقیق آن دسته از عواملی که تاثیر آنها خیلی بالاست و خبرگان روی آن اتفاق نظر خیلی بالایی دارند به عنوان روندها و عوامل اصلی موثر دسته بندی می‌شوند. آن دسته از عواملی که تاثیر آنها خیلی بالاست ولی خبرگان روی آن اتفاق نظر ندارند به عنوان عدم قطعیت دسته بندی میشوند. آن دسته از عواملی که تاثیر آنها متوسط است و خبرگان روی آن اتفاق نظر متوسطی دارند به عنوان عوامل تنظیم کننده لحاظ می‌گردند. آن دسته از عواملی که تاثیر آنها کم است و خبرگان روی آن اتفاق نظر بالایی دارند به عنوان روندهای ضعیف و آن دسته از عواملی که تاثیر آنها کم است و خبرگان روی آن اتفاق نظر کمی دارند به عنوان سیگنال‌های ضعیف تغییر در نظر گرفته می‌شوند (میرشاه ولایتی، نظری زاده، ۱۳۸۹، ۴۴)

در پایان این دور ۲۷ روند کلیدی و تنظیمی در صنعت رسانه تعیین گردید. میزان پاسخ‌گویی در مرحله اول ۷۳٪ (۴۳ پاسخ) بود که مشارکت خوبی را نشان می‌دهد. از بین پاسخ دهندگان ۳ نفر معاون سازمان، ۴ نفر رییس دانشگاه و دانشکده، ۷ نفر مدیر شبکه، مدیر کل و قائم مقام مرکز، ۱۵ نفر مدیر میانی و ۶ کارشناس وجود داشته است. همچنین ۷۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا و ۷۴٪ آنها مرد هستند. میانگین سابقه فعالیت رسانه ای آنها نیز بیش از ۱۶.۵ سال است.



شکل ۷- توزیع متغیرهای موثر بر آینده رسانه ملی (نتایج تحقیق)

متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی
متوسط	متوسط	روند تنظیمی

نتیجه گیری

بر اساس روندهای تعیین شده تصویر آینده رسانه را این گونه می توان بیان کرد: مخاطب محوریت فزاینده در محتوای رسانه خواهد داشت. رسانه نیاز شما را می بیند و بر آن اساس تولید میکند. الگوی ارتباطی از رابطه یک سو به دو سو و حتی معکوس تغییر می کند. محتوای غیر خطی در مقابل خطی رشد بیشتری خواهد داشت. شبکه به عنوان زیرساخت کانال های ارتباطی استفاده میشود. همگرایی رسانه ها روندی تصاعدی خواهد داشت و با یک وسیله می توان به انواع محتوای رسانه ای صدا، تصویر، متن و ... دسترسی داشت (مانند رادیو و تلویزیون اینترنتی و موبایل). رسانه تلاش می کند تا سبد رسانه ای خود را متنوع کند و از یک

زیرساخت بتوانند به افراد محتوای یکسانی را از طریق کانال‌های مختلف برسانند. بدین ترتیب به تدریج تراست‌های قدرتمندی انواع رسانه‌ها را در اختیار می‌گیرند.

موج علاقه به رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی وجود خواهد داشت. با کاهش قیمت ابزارهای نوین ارتباطی، افراد همزمان چند رسانه و وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند. با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای هر فرد آماتور نیز یک رسانه خواهد بود که می‌تواند تمام لحظات زندگی را ضبط نموده و خود نیز آنها را منتشر و در اختیار دیگران قرار دهد. هرچند گزارش‌های جرائم اینترنتی و عوارض فردی و اجتماعی اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی نگرانی‌هایی را بوجود آورده است و مردم همچنان علاقه به حفظ حریم خصوصی خواهند داشت. به علت حضور آنها، ارتباط کلامی در خانواده‌ها کم می‌شود و حتی در کنار همبستگی‌های اجتماعی مبتنی بر ارتباطات میان فردی، شبکه‌های مجازی نیز نقش بازی خواهند کرد. بواسطه قابلیت حمل و تحرک این ابزارها مرز بین کار، زندگی و تفریح و سرگرمی از بین رفته و در هر کدام از این محدوده‌ها میتوان فعالیت دیگر را نیز انجام داد.

سازمان صداوسیما ماموریت مدیریت افکار عمومی، رسانه پاک و با اخلاق عاری از خشونت و سکس و با هدف گسترش دین، اخلاق، امید و آگاهی و سبک زندگی و فرهنگ ایرانی- اسلامی در خانواده و جامعه و رسانه تاثیرگذار در همه حوزه‌های اصلی فرهنگی جهان را دارد. تلویزیون تاثیر بالایی بر ترویج مناسک دینی و عرفی دارد. با توجه به ترویج اسلام هراسی در رسانه‌های غربی و تسلط سلفی‌ها و تکفیری‌ها بر کشورهای اسلامی نیاز به ایجاد وحدت بین مسلمانان، تلاش برای رهبری جهان اسلام و ایجاد اتحادیه کشورهای شیعی بیش از پیش وجود دارد و برای تاثیرگذاری در منطقه، داشتن شبکه‌های فارسی، کردی، اردو، ترکی، عربی... لازم است.

اما در سال‌های اخیر مشکلات متعددی را داشته است. ساعات تماشای تلویزیون افزایش می‌یابد. اما افراد توجه طولانی به یک شبکه یا برنامه و حتی رسانه نخواهند داشت و مدام به شبکه بعدی می‌پرند. لذا بحران میزان مخاطب گریبان رسانه‌ها را خواهد گرفت. تقاضای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخصوصا در زمینه طبیعت و سلامتی و زندگی و سرگرمی به شدت رو به گسترش است. با توجه به افزایش آسیب‌ها اجتماعی، برنامه‌سازی در مورد آن و آموزش جلوگیری از آن، مخصوصا عدالت جویی و مبارزه با فساد مطالبه عمومی شده است که شبکه‌های تخصصی کارکرد

موثرتری خواهند داشت.

واردات گسترده محصولات فرهنگی غربی و شرقی و نیز تعدد سفرهای خارجی ایرانیان موجب برخورد زبانها و نمادهای فرهنگی شده است. عدم انطباق کالاهای فرهنگی تولیدی با تقاضاها و نیازها نسل جوان موجب تغییر سلیقه فرهنگی مردم به سمت مدل‌های غربی شده است. مردم و به خصوص جوانان به محتوای جهانی و آگاهی و شناخت جهان دسترسی دارند و همین موجب تمایل به تکثرگرایی و آزادی بیشتر در رسانه‌ها و بی‌اعتنایی مخاطب به ارزش‌های تبلیغی حاکمیت شده است. صدها شبکه، سایت و رسانه فارسی و قومیتی ضد نظام و رونق شبکه‌های ماهواره‌ای نشان از جنگ رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی سنگین علیه کشور دارد. آنها پا را فراتر گذاشته و با تحریم رسانه‌ای و حقوقی و حذف کانالها از ماهواره‌ها مانع رسیدن پیام انقلاب به جهان می‌شوند.

شرایط تک فرهنگی (ترویج فرهنگ مدنظر حاکمیت به عنوان فرهنگ غالب و سرکوب و حذف خرده فرهنگ‌های دیگر) و تقابل بین فرهنگی (تلاش برای معرفی، اشاعه فرهنگ انقلابی و مقابله با جریان جهانی کردن ارزش‌ها و فرهنگ غربی و استکباری) در کشور وجود نخواهد داشت و با تغییر رهبران حاکمیت سیاست‌های حوزه رسانه تغییر خواهند کرد

ساختار و انحصارات قانونی و رگولاتوری، ساختار عریض و ناکارآمد رسانه‌های دولتی و تاثیر ذینفعان متعدد بر رسانه‌های دولتی و حاکمیتی در کنار اعمال نفوذ باندهای فساد ثروت و قدرت بر رسانه‌ها و بی‌اخلاقی در رسانه‌ها موجب بی‌اعتمادی به رسانه‌ها شده است. در حالیکه رسانه متعدد و نهادهای نظارتی در اختیار اصولگرایان و نهادهای غیرانتخابی است، محدودیت آزادی بیان و سانسور رسانه‌ها به خصوص با رسانه نواندیش توسط حاکمیت اعمال میشود و این نشان می‌دهد در ایران رسانه در خدمت سیاست است.

علیرغم دارا بودن مزیت رقابتی متعدد مانند انحصار پخش صوت و تصویر فراگیر برای این سازمان در اصل ۱۷۵ قانون اساسی، دسترسی به جاذبه‌های تاریخی و طبیعی مختلف، وجود چندین فرهنگ و زبان و قومیت و مذهب در کشور، ... میزان مخاطب و تاثیرگذاریش طی چند سال گذشته کاهش یافته است. نظام شایسته‌سالاری ناکارا مبتنی بر دورویی و ظاهرسازی کارکنان، وجود نیروی انسانی تحصیلکرده و کم‌بازده و مازاد در رسانه‌های دولتی باعث میشود خلاقیت رسانه‌ای پایین برای ارضای تنوع طلبی مخاطب باشد. که منجر به تکرار مضامین، کلیشه شدن و

عدم خلاقیت در تولید محتوا به دلیل وجود برخی انحصارها یا محدودیتها برای ستاره‌ها در بخش‌ها و مشاغل تولیدی شده است. تولید محتوای رسانه ای متکی به عوامل حرفه ای نخواهد بود. تکنولوژی دیجیتال و اتوماسیون موجب حذف برخی مشاغل سنتی و بیکاری فعالان رسانه، فارغ التحصیلان رسانه، ارتباطات و هنر و مهندسی و حذف بسیاری از سیستم‌های اداری و بوروکراتیک و سلسله مراتبی شده است. هنر ماشینی و طراحی و تولید به کمک رایانه جای بسیاری از افراد را گرفته است و نیاز به مشاغل تخصصی و چندکاره در رسانه بوجود آمده است. اینترنت و فضای مجازی یک بازار جهانی برای تبلیغات بوجود آورده و به تدریج باعث شده کالاهای لوکس به جای کالاهای ضروری تبلیغ شوند. افزایش هزینه تولید رسانه ای رسمی سنتی در مقابل تولید چالاک، صرفه جویی تولید انبوه محتوا، تاثیر شرایط اقتصادی بر کاهش منابع درآمدی آگهی و کمک دولتی (مثلا ارزان شدن شدید نفت)، نشان از تغییر رقابت پذیری اقتصاد رسانه ها و لزوم ادغام یا تعطیلی آنها میدهد. انحصار کامل رسانه ای دولتی از بین خواهد رفت (کلیه رسانه های صوتی-تصویری و عملیات در اختیار و تحت نظارت حاکمیت خواهد بود) اما ممکن نیست با تغییر یا تفسیر قانون اساسی شبکه های خصوصی مجوز فعالیت داشته باشند. رسانه های دولتی برای منابع مالی مورد نیاز تنها به بودجه دولت متکی نخواهد بود اما مردم علاقه ندارند برای استفاده از همه رسانه های مورد نظرشان هزینه پردازند.

منابع

- ۱- آینده‌بان، گروهی از پژوهشگران (۱۳۹۳)، گزارش ایران، نقل از گزارش گالوپ www.ayandeban.ir
- ۲- باصری، احمد و ابراهیم حاجیانی (۱۳۸۹)، کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم، روان‌شناسی نظامی، شماره ۴.
- ۳- بلالی، مجید (۱۳۸۸)، همگرایی رسانه، چالش آینده مدیریت رسانه، ماهنامه افق رسانه، سازمان صداوسیما.
- ۴- بلالی، مجید (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل متقابل روندها، مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۵- بلالی، مجید، روشندل اربطانی طاهر، ذوالفقارزاده محمد مهدی (۱۳۹۳)، بررسی رقابت در سپهر رسانه ای کشور، مجله علمی پژوهشی راهبرد، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ۶- پیکاک آلن و ریز ایلد (۱۳۷۶)، اقتصاد فرهنگ و سیاست فرهنگی، ترجمه علی اعظم، محمد بیگی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۷- سند برنامه پنج ساله افق رسانه ۱۳۸۳-۱۳۹۴، سازمان صداوسیما
- ۸- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸)، شبکه‌های علمی مجازی، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۹- دیوید، فرد آر، مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر علی پارسائیان، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۶
- ۱۰- فیضی کامران، ایران‌دوست منصور، دلفی روشی برای تحقیق، تصمیم‌گیری و آینده‌پژوهی، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۲
- ۱۱- کمالی‌پور، یحیی (۱۳۸۲)، رسانه‌های فارسی در خارج از ایران، هفته‌نامه اینترنتی برون‌مرز، شماره ۱۱.
- ۱۲- گرانمایه‌پور، علی (۱۳۸۵)، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، فرصت یا تهدید، مجله اینترنتی علوم اجتماعی
- ۱۳- گزارش عملکرد سازمان صداوسیما ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹
- ۱۴- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، ایران در چهار کجکشان ارتباطی، جلد ۳، تهران، انتشارات سروش.
- ۱۵- مشیری، سعید و سمیه نیک‌پور (زمستان ۱۳۸۶)، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرریزهای آن بر رشد اقتصادی کشورهای جهان، پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۳۳
- ۱۶- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و تحقیقات و

توسعه رسانه‌ها.

۱۷- مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، گزارش نتایج پژوهش الگوی گذران اوقات فراغت در بین نوجوانان و جوانان تهرانی در فصل تابستان ۱۳۹۰.

۱۸- مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، نظر سنجی از مردم درباره مسائل و مشکلات دینی، ۱۳۹۰.

۱۹- میرشاه ولایتی فرزانه، نظری زاده فرهاد، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۸۹

۲۰- معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صداوسیما، وضعیت شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای،

اسفند ۱۳۸۹

- 21- Castells, M. (2009), Communication power, Oxford: Oxford University Press Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio Visual Markets (March 1997), Study Carried out for the European Commission by Norcontel, Ireland.
- 22- European Commission (2009), Directorate-General for the Information Society and Media, Networked Media -Current Research, Results and Future Trends, Brussels.
- 23- Gordon, Theodore. 1994. "Trend Impact Analysis", AC/UNU Millennium project
- 24- Gordon, T. and Glenn, J., Integration, comparisons, and frontiers of futures research methods, Futures Research Methodology (Version 2.0), AC/UNU Millennium Project, Washington, DC. 2003
- 25- Gordon Theodore J. and Glenn Jerome C., ENVIRONMENTAL SCANNING, The Millennium Project, Futures Research Methodology-V3.0, 1994
- 26- ITU, Yearbook of Statistics - Telecommunication/ICT Indicators - 2003-2012, 39th Edition, 2013, www.itu.int
- 27- Janse, M.D, Sesena, J. (2009), Vision 2020 Networked and Electronic Media :European Technology Platform
- 28- Jenkins, H., (2006), Convergence Culture :Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press.
- 29- Kimberly, Gross, Aday, Sean Brewer, Paul R (2001), A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust After 11September, Sage, No4(2004).
- 30- Loveridge, denis, the steepv acronym and process a clarification, university of Manchester, (2002)
- 31- Ofcom (2010), Communications Market Report, England.
- 32- VTT Technical Research Centre of Finland (2006), Technology Foresight and Technology Assessment, Nordic ICT Foresight Current State and Future Prospects in Nordic Foresight Forum, www.vtt.fi
- 33- Van Alstyne, G, How We Learned to Pluralize The Future : Foresight Scenarios as

Design Thinking. In M. Shamiyeh (Ed.), Creating Desired Futures : How Design Thinking Innovates Business, Basel, (2010)

- 34- van Notten, Ph.W.F, "Writing on the Wall: Scenario Development in Times of Discontinuity", Dissertation, www.dissertation.com (2005).