

تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت

دکتر عبدالعلی علی‌عسکری*، دکتر سیاوش صلواتیان**، هادی البرزی دعوتی✉

چکیده

با توجه به حضور صداوسیما در عرصه داخلی و بین‌المللی لازم است که این سازمان در آینده نیز برای رقابت با سایر رسانه‌ها و دستیابی به اهداف و تعالی خود در محیط رقابتی، به شناخت مسیر حرکت براساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان پردازد.

بنابراین، در پژوهش حاضر، با استفاده از روش دلفی و با بررسی دیدگاه‌های ۲۰ صاحب‌نظر آینده‌های محتمل رسانه ملی در فضای اینترنت با توجه به روندهای محیطی و محاطی اثرگذار بر این رسانه، به ترتیب، حضور موازی در فضای اینترنت با ۸۶/۳۵ درصد امتیاز در رده اول، حضور مکمل در فضای اینترنت با ۶۴/۵۹ درصد امتیاز در رده دوم، حضور مطلق در فضای اینترنت با ۶۰/۳۱ درصد امتیاز در رده سوم و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت با ۳۷/۲۳ درصد در رده چهارم اولویت‌بندی شده‌اند. در بحث «آینده مطلوب» از نظر خبرگان پژوهش نیز، در میان آینده‌های محتمل در ده سال آینده، حضور موازی در فضای اینترنت برای رسانه ملی با امتیاز ۹۴/۴۴ انتخاب شده است. با توجه به این آینده‌نگری، لازم است رسانه ملی طی ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت بورزد.

کلید واژه‌ها: فضای اینترنت، آینده‌های محتمل صداوسیما، آینده مطلوب صداوسیما، روندهای محیطی و محاطی

* دکترای صنایع، استادیار دانشگاه صداوسیما ** دکترای مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما Email: alborzhadi62@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۳۰ تجدید نظر: ۹۲/۵/۲۲ پذیرش نهایی: ۹۲/۶/۳

مقدمه

در عصر حاضر که محیط رسانه‌ای به شدت متغیر است، سازمان‌های رسانه‌ای فعال باید نسبت به آینده خود حساس باشند و آگاهانه قدم بردارند، این سازمان‌ها باید نسبت به پیامدهای اقدامات خود، رقبا و واکنش‌های آنان و همچنین نیروهایی که خارج از کنترل آنهاست، آگاهی و شناخت کافی داشته باشند و به عبارت دیگر، به شناسایی آینده خود بپردازند. حال سؤالی که مطرح می‌شود، این است که آینده کجاست و چگونه باید شناسایی شود. به نظر می‌رسد، آینده جای مشخصی نیست که به آنجا برویم، بلکه موقعیتی است که باید آن را به وجود آوریم. آینده امری است که سازمان‌ها باید آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کنند و شکل دهند.

رسانه ملی به عنوان یگانه رسانه دارای حق پخش رادیو و تلویزیونی در کشور ما، تاکنون نقش مهمی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بر عهده داشته و توانسته است به تقویت انسجام فرهنگی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بپردازد. اما با تکامل و توسعه فناوری، رسانه ملی و بویژه رادیو و تلویزیون با اینترنت مواجه شده‌اند. با توجه به حضور فعال این رسانه در عرصه داخلی و بین‌المللی، نیاز است که در آینده نیز برای رقابت با سایر رسانه‌ها و دستیابی به آرمان‌ها، اهداف و تعالی خود در محیط رقابتی به شناخت مسیر حرکت خود بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان بپردازد.

مطالعه آینده رسانه‌ها و بررسی آنچه رخ می‌دهد، مسئله‌ای مهم است که استفاده از دانش آینده‌پژوهی را برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌های رسانه‌ها در آینده ضروری می‌نماید و آینده‌بالقوه‌ای را پیش‌روی رسانه‌ها قبل از وقوع آن قرار می‌دهد. بنابراین برای سازمان صداوسیما لازم است که همواره با آینده‌نگری، محیط رسانه‌ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهد و از روندها و تغییرات پیش‌رو اطلاع دقیق حاصل کند تا بتواند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان رسانه با شرایط آینده برنامه‌ریزی کند.

بنابراین در شرایط فعلی، برای بررسی وضعیت سازمان‌های رسانه‌ای در آینده باید به رسانه‌های نوین و بویژه اینترنت نیز توجه نشان داد، به عبارت دیگر، «هر نوع تأمل ژرف و کارگشا درباره آینده رادیو و تلویزیون باید در ارتباط تنگاتنگ با تصویر بزرگ

رسانه‌ها در افق ۱۵ تا ۲۰ سال آینده باشد. تمرکز صرف بر رادیو و تلویزیون بدون توجه به رقاباتی مانند اینترنت، می‌تواند گمراه‌کننده باشد و به چشم‌اندازها، راهبردها و برنامه‌هایی بینجامد که جایی در دنیای واقعی ندارند» (منو^۱، ترجمه عالی‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

شناسایی آینده‌های محتمل و مطلوب صداوسیما از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌تواند سبب ادامه حیات با اقتدار سازمان باشد، زیرا هر چه سازمان در گذشته با اقتدار ظاهر شده و در زمان حال نیز به این اقتدار ادامه داده است باید گفت که گذشته دیگر در دسترس نیست و حال نیز رمنده و گریزپا در گذر است و کوچک‌ترین تأثیری را بر نمی‌تابد. پس به نظر می‌رسد برای رسانه ملی، آینده تنها چیزی است که برنامه‌ریزی در خصوص آن باقی مانده است.

ضرورت و اهمیت پژوهش

توجه به آینده رسانه ملی باید بخش ناگسستنی تصمیم‌گیری‌های امروز باشد. زیرا تصمیم‌های امروز، فردای رسانه را شکل می‌دهند. یکی از مواردی که می‌تواند بر آینده رسانه تأثیر بگذارد، ورود فناوری‌ها و یا رسانه‌های نوین است که باعث می‌شود رسانه‌های فعلی، لقب رسانه‌های سنتی را بگیرند. در مورد اثر اینترنت و رسانه‌های نوین بر رسانه‌های سنتی پیش‌بینی‌های زیادی شده است که هر کدام از آنها پیامدهایی مانند حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتر را برای آینده رسانه‌های قدیم پیش‌بینی کرده‌اند.

رسانه ملی کشور ما نیز در آینده از این امر مستثنا نیست و از لحاظ محیطی و محاطی تحت تأثیر فناوری‌های نوین و بویژه اینترنت خواهد بود. بنابراین، اهمیت تعیین جغرافیای دقیق استفاده از اینترنت در سپهر رسانه‌ای ملی در آینده اهمیت پژوهش حاضر را در این خصوص گوشزد می‌کند.

از طرف دیگر، حضور رسانه ملی در فضای اینترنت تاکنون بیشتر از طریق ایجاد وبسایت‌ها برای پشتیبانی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و امکان ارائه اطلاعات اضافی بوده است؛ در حالی که اینترنت قابلیت زیادی برای استفاده دارد و در عین تهدید بودن

می‌تواند فرصتی برای سازمان صداوسیما باشد و باعث ایجاد رقابت در میان رسانه جدید اینترنت با محتوا و ساختار ایجاد شده از طریق رسانه‌های موجود صداوسیما، بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و ... باشد. ضرورت آینده‌پژوهی در موضوع مورد نظر را نیز می‌توان در عوامل زیر جستجو کرد:

«اول) تعداد انبوه مخاطبان که در داخل و خارج کشور پراکنده‌اند.
دوم) تعاملات نزدیک و گسترده سازمان با محیط پیرامونی
سوم) ماهیت فناورانه رسانه که به سرعت در حال پیشرفت و تکامل است»
(ساری، ۱۳۸۸، ص ۱۸).

آینده‌پژوهی

تلاش‌های علمی بشر برای شناخت آینده، نخستین بار با پدیده پیش‌بینی آغاز شد و در برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین مشاهده تکرار در وقوع رویدادها، این پیش‌فرض را به وجود آورد که می‌توان نتایج و تبعات آن را به کلیه رویدادهایی از آن جنس تعمیم داد.

مافی (۱۳۹۰) معتقد است: «پیش‌بینی سعی داشت تا با توسل به مشاهدات قبلی و بر اساس وضعیت گذشته و حال، آینده را پیش‌گویی نماید. ناگفته نماند، درک و فهم دنیای آینده به معنی پیش‌گویی دقیق جزئیات آن نیست. توان ما در پیش‌بینی اغلب رویدادهای آینده بسیار محدود است و هر قدر بتوانیم پیش‌بینی کنیم، برای موفقیت ما در آینده حیاتی است». البته از نگاه سطحی می‌توان آینده‌پژوهی را پیش‌بینی دانست، اما از نگاه عمیق، آینده‌پژوهی در معنای عمیق کشف آینده است، که شکل بخشیدن به آینده مطلوب را موجب می‌شود. تعاریف متعددی برای آینده‌پژوهی وجود دارد، که همه آنها دارای نقاط اشتراکی از قبیل موارد زیر هستند:

۱. تأکید بر علمی بودن آینده‌پژوهی
۲. بهبود آینده و شکل دادن به آن
۳. تأکید بر شناسایی و کشف آینده
۴. تقسیم‌بندی انواع آینده‌ها
۵. هنر کشف آینده

در یکی از این تعاریف ساده و در عین حال بسیار ژرف، «آینده‌پژوهی» علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است» (ملکی فر، ۱۳۸۵). به اعتقاد وندل بل^۱ (۲۰۰۳) در این تعریف رسا، سه مؤلفه کلیدی وجود دارد. اول آنکه، آینده‌پژوهی تنها یک علم صرف نیست، بلکه تلفیقی از علم و هنر است. مؤلفه مهم دیگر، اشاره به «کشف آینده» است، در واقع در اینجا، تأکید بر شناسایی و کشف آینده بر مبنای روابط علی و معلولی معین است. اینجا سخن از حدس و گمان بر مبنای جهل و ناآگاهی نیست، بلکه شناخت بر اساس روند داده‌های گذشته، شناسایی سیگنال‌های تغییر کنونی و وضعیت‌های محتمل و قابل رخ دادن در آینده است. مؤلفه سوم و بسیار حایز اهمیت در این تعریف «شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا» است. این مؤلفه کلیدی نشان‌دهنده آن است که آینده‌پژوهی در صدد است تا قدم را فراتر از پیش‌بینی و کشف آینده بگذارد و بر شکل دادن به آینده تأکید نماید؛ آینده‌ای که مد نظر و مطلوب برنامه‌ریزان آن باشد، به دیگر سخن، ساختن آینده به گونه‌ای که مطلوب و دلخواه است.

انواع آینده

در علم آینده‌پژوهی، آینده‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد. مهم‌ترین موضوع در تقسیم‌بندی آینده‌پژوهی این است که آینده ممکن دربردارنده همه آینده‌هاست، آینده باورپذیر زیرمجموعه آینده ممکن است، آینده محتمل هم جزئی از آینده باورپذیر است. اما آینده مطلوب، زیر مجموعه مشترکی از همه آینده‌هاست.

۱. آینده‌های ممکن

به هر آینده فرضی گفته می‌شود که در مخیله انسان می‌گنجد و عقل انسان امکان وقوع آن را تصدیق می‌کند؛ شامل تمامی وضعیت‌های ممکن است که می‌تواند در آینده محقق شود. این طیف از آینده‌ها، مجموعه‌ای از تصویرهایی هستند که انسان برای آینده‌اش در نظر دارد. این آینده‌ها، فراتر از دانش و علم بشر امروزی است. به عبارت دیگر، هر چیزی اعم از خوب یا بد، محتمل یا بعید، می‌تواند در آینده ممکن^۲ رخ دهد (خاشعی، ۱۳۹۱، ص ۲۷).

1. Wendell Bell

2. possible futures

۲. آینده‌های باورپذیر

آینده‌های ممکن هستند که بر اساس دانش فعلی بشر امکان ظهور آنها در آینده وجود دارد و برخلاف آینده‌های متناقض با اصول و دانش فعلی بشر، بر این اصول انطباق دارند. آینده‌های باورپذیر^۱ زیرمجموعه‌ای از آینده‌های ممکن هستند، که امکان وقوع بیشتری دارند و به نظر می‌رسد احتمال تحقق آنها با دانش امروزی انسان و یا روند رو به رشد علم و فناوری مقدور و میسر است. به عبارت دیگر، به بخشی از آینده ممکن گفته می‌شود که باورپذیرتر و در دسترس‌تر است.

۳. آینده‌های محتمل

به آن دسته از آینده‌هایی اشاره دارد که به احتمال تحقق می‌یابند؛ این آینده‌ها زیرمجموعه‌هایی از آینده‌های باورکردنی هستند. به آینده‌ای گفته می‌شود که در افق زمانی مورد نظر، احتمال وقوع دارد. وظیفه آینده پژوه اکتشافی و یا آنچه در زبان معمول پیش‌بینی نامیده می‌شود، شناسایی همین گونه از آینده‌هاست. به عبارت دیگر، آنچه به احتمال بسیار زیاد در آینده مورد نظر به وقوع خواهد پیوست (مبتنی بر استمرار روندهای کنونی در آینده) آینده محتمل^۲ نامیده می‌شود (خاشعی، ۱۳۹۱، ص ۲۷).

۴. آینده مرجح یا مطلوب

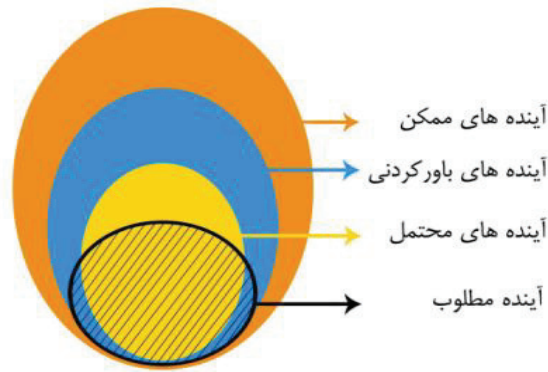
آینده‌ای است که به واقعیت پیوستن آن را آرزو می‌کنیم. آینده مطلوب^۳ گاهی همان چشم‌انداز است، ولی لزوماً همه آینده‌های مطلوب مترادف با چشم‌انداز نیستند. به عبارت دیگر، آنچه مطلوب‌ترین و مرجح‌ترین رویداد آینده به شمار می‌رود. برخلاف آینده‌های دیگر که دانش شناختی هستند، آینده‌های مطلوب از نوع برانگیزاننده‌اند. این آینده‌ها بیشتر ذهن‌گرا هستند تا عین‌گرا (همان).
شکل ۱ بیانگر آینده‌های مختلف در ارتباط با یکدیگر است.

1. plausible futures

2. probable futures

3. preferable futures

شکل ۱- انواع آینده‌ها



پیشران‌ها

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به صورت جهانی یا محلی بر آینده‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مؤلفه زیر شناسایی کرد:
روندها، رویدادها، تصاویر^۳ و اقدام‌ها^۴.

روندها و رویدادها شناخته شده‌ترین واژه‌های آینده‌اندیشی‌اند که بر دو ویژگی آینده متمرکزند. روند اشاره به پیوستگی تاریخی و زمانی دارد و رویداد بر گسستگی‌های تاریخی تأکید می‌ورزد. روند تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند. اما رویدادها برخلاف روندها حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل، بر آینده تأثیر می‌گذارند. تصاویر حاصل برداشت یا درخواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است و در نهایت، اقدامات که متأثر از تصاویر ذهنی بازیگران مختلف از آینده، شکل می‌گیرد.

1. trends 2. events 3. images
4. actions

تصاویر به صورت‌های گوناگونی انتشار می‌یابد، از جمله در استعاره‌هایی که بازیگران به کار می‌گیرند، سخنرانی‌ها، گفتگوها و سناریوهایی که از طرف اشخاص و بازیگران مختلف تهیه می‌شود (همان، ص ۱۰).

ویژگی روندها

برای روندها ویژگی‌هایی برشمرده‌اند که در اینجا به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم. روندها از هیچ به همه جا می‌رسند و برعکس آنها موج‌ها و مدها و مغلظه‌ها از همه جا به هیچ می‌انجامند. گاهی اوقات روندها چنان آرام و بی‌صدا جریان پیدا می‌کنند که ما یک باره با پیامدهای شگرف آنها روبه‌رو می‌شویم. شناسایی روندها یکی از گام‌های بی‌بدیل مطالعات آینده‌پژوهانه و بویژه پروژه‌های آینده‌نگاری است. روندها، وقتی در کنار هم قرار بگیرند می‌توانند تصویر به نسبت کاملی از آینده محتمل حوزه یا سازمان مورد نظر به دست بدهند (آلستین^۱، ترجمه فخرایی، ۱۳۹۱، ص ۱۶۴).

مبانی نظری

از نظریات زیر به عنوان مبانی نظری استفاده تلاش شده است تا برون‌داد این پژوهش، یعنی آینده رسانه ملی در فضای اینترنت را تحلیل و تفسیر شود.

رئوس مثلث آینده

آینده از برهم کنش سه عامل اصلی که رئوس «مثلث آینده» را تشکیل می‌دهند، برساخته می‌شود. این سه عامل عبارت‌اند از:

۱. کشش آینده. کشش آینده از تصویرهای آینده نشئت می‌گیرد. این تصویرها می‌توانند شامل چشم‌اندازهای مثبت منبع الهام و چشم‌اندازهای منفی منبع ترس باشند. هر دو چشم‌انداز در جای خود اهمیت دارند.
۲. فشار حال. فشار حال ناشی از روندهای جهانی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فناوری و مسائلی همچون تغییرات جمعیتی است.
۳. وزن تاریخ. ناشی از آنچه در مقابل تغییر معضل به حساب می‌آید. ساختارهای

1. Alestin

عمیق تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی و غیره، عوامل اصلی ایجاد این عامل ضد تغییر محسوب می‌شوند (عنایت‌الله، ترجمه منزوی، ۱۳۸۸).

نظریه ارتباطات خودگزین

مانوئل کاستلز^۱ جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد (وبستر^۲، ترجمه قدیمی، ۱۳۸۰، ص ۴۹۳). وی در مطالعات اخیر خود، پیدایش ارتباطات خودگزین^۳ را مطرح کرده است که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباطات خودگزین «ارتباطی است که در محتوا خود - تولید، در پخش خود - گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود - انتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره به چهره^۴ و سنتی وارد ارتباط جمعی^۵ شد. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباطات خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد. که این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند» (الوندی، ۱۳۸۸، ص ۵۲).

نظریه اشاعه نوآوری‌ها

به طور کلی، نشر نوآوری‌ها به دنبال آن است که تغییر شیوه نو با شیوه‌های کهنه را بیان کند، بنابراین «یکی از مهم‌ترین کاربردهای ارتباطات جمعی، تشویق گیرندگان پیام‌های این وسایل، به پذیرش نوآوری‌هاست. البته چنین مسئله‌ای به جوامع توسعه یافته و در حال توسعه مربوط است که در آنها علم به صورت یک نیاز مداوم مطرح است و تحت تغییرات اجتماعی و فنی، تلاش‌هایی برای جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی صورت می‌گیرد» (اسولیان^۶ و همکاران، ترجمه رییس‌زاده، ۱۳۸۵).

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند،

1. Manuel Castells 2. Webster 3. mass self communication
4. face to face 5. mass media 6. O'sullivan

انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۷۲). به عبارت دیگر، پرسش اساسی این نظریه این است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند» (مک کوئیل^۱، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۴).

نظریه نقش مناسب

در سال ۲۰۰۰ میلادی، جان دیمیکاولین بار نظریه نقش مناسب را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب مطرح کرد. به نظر می‌رسد که نظرات دیمیک، تحت تأثیر (مفهوم هم‌آوری یا رقابت که در آثار پارک^۲ به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام برای دسترسی به منابع کمیاب آمده بوده است (راجرز^۳، ترجمه آذری، ۱۳۸۷، ص ۳۷۰).

در این نظریه به افزایش رقابت بین رسانه‌های جدید سنتی جلب شده است و او اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار دارد. در این خصوص جایگزینی رسانه‌ها مطرح است که به معنی عوض شدن رسانه‌ها با یکدیگر است (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۹، ص ۶۱).

همگرایی رسانه‌ها

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند همگرایی^۴ است، به همین دلیل است که اغلب، رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای^۵ می‌نامند. پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است. این امکان را فراهم می‌آورد 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 رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دستیابی باشند (ون دایک^۶، ۱۹۹۹، ص ۹).

1. McQuail 2. Park 3. Rogers
4. convergence 5. multi media 6. Vandijk

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش با استفاده از نظریه مثلث آینده، ابتدا نشان می‌دهیم که آینده سازمان وابسته به ارزش‌های گذشته آن و مربوط به دو رسانه رادیو و تلویزیون است. فشار حال سازمان روندهای درونی و برونی است که تحت تأثیر اینترنت از حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فناوری و مسائلی همچون تغییرات جمعیتی بر رسانه ملی وارد می‌شود و کشش آینده هم از تصویرهای آینده نشئت می‌گیرد که می‌تواند عاملی برای حرکت و یا توقف سازمان در رسیدن به آنها باشد.

با توجه به مثلث آینده، چارچوب نظری پژوهش به نظریاتی توجه دارد که در حال حاضر، به فشار بر رسانه تأکید دارند. نظریه‌هایی مانند ارتباط خودگزین یا استفاده و رضامندی که به تغییر مخاطب به کاربر و یا به عبارت دیگر، به مخاطب فعال توجه دارند. در مورد رقابت رسانه‌های نوین و قدیمی نیز می‌توان به نظریه اشاعه نوآوری‌ها و نقش مناسب اشاره کرد که به اینترنت به عنوان رسانه نوآور در رقابت با رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون می‌نگرد. اما همگرایی رسانه‌ها، از نظر فنی به رسانه‌ها و ادغام آنها در رسانه‌ای واحد توجه دارد که اساس نظری پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. شکل زیر مروری اجمالی بر محور کلیدی نظریه‌های یاد شده در پژوهش حاضر است.

شکل ۲- محورهای کلیدی نظریه تحقیق



روش پژوهش

انتخاب روش پژوهش مناسب پایه انجام یک پژوهش و رسیدن به نتایج مناسبی است که از ابتدا تحقیق پیش‌بینی می‌شود. از این رو، برای انتخاب روش تحقیق مناسب از میان روش‌های موجود، با در نظر گرفتن ماهیت موضوع پژوهش و هدف‌های آن که از نوع آینده‌پژوهی بود، روش دلفی به عنوان روش اصلی در نظر گرفته شد. اما برای رسیدن به روندهای مؤثر بر رسانه ملی و وضعیت فعلی سازمان در فضای اینترنت، پژوهشگر به استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای همت گمارد، تا این روندها، شناسایی و پرسشنامه دلفی طراحی شود.

برای این منظور، طبق مراحل اجرای مطالعه دلفی، موارد زیر انجام گرفته است:

۱. با کمک گروه پژوهشی آینده‌های محتمل فرضی این فضا تدوین شد.
 ۲. چون روش دلفی به منظور برقراری تعامل صحیح بین نظرهای واقعی افراد طراحی شده است، دلفی از جمع‌آوری دیدگاه‌های کارشناسان در دفعات متعدد با استفاده متوالی از پرسشنامه‌ها به دست می‌آید و برای نمایاندن همگرایی نظرها و تشخیص اختلاف عقیده‌ها یا واگرایی آرا به کار می‌رود. هر تکرار یک دوره را تشکیل می‌دهد. در واقع، پرسشنامه ابزاری برای برقراری ارتباط و اثرگذاری کارشناسان بر یکدیگر است (داگنایز^۱، ۱۹۸۷، صص ۳۰۸-۳۰۷). بنابراین به همین صورت، سؤالات پرسشنامه در پژوهش حاضر طراحی شده است.
 ۳. پرسشنامه تهیه شده، در یک مطالعه آزمایشی^۲، مورد بررسی قرار گرفت.
 ۴. انتخاب کارشناسان. در مورد تعداد صاحب‌نظران شرکت‌کننده در فرایند دلفی هلمر^۳ معتقد است «شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند، که حداقل تعداد شرکت‌کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد» (هلمر، ۱۹۹۴، ص ۲۸).
- بنابراین در پژوهش حاضر، با توافق گروه اجرایی (استادان راهنما، مشاور و پژوهشگر) سعی شده است تا از حداکثر خبرگان مورد نظر استفاده شود. بنابراین گروه پژوهشی به بررسی افراد مطرح در این زمینه پرداخت. ۲۰ نفر از خبرگان مورد نظر در مراحل اجرای پژوهش همکاری داشته‌اند.

1. Dagenais

2. pilot study

3. Helmer

کارشناسان و خبرگان مورد نظر در این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند. الف) مدیران و کارشناسانی که در رسانه ملی در حوزه اینترنت و فضای مجازی، صاحب‌نظر یا مشغول به کارند؛ چه مدیران و کارشناسان حوزه معاونت توسعه فناوری رسانه و رسانه‌های مجازی و چه مدیران و کارشناسانی که در سایر قسمت‌های سازمان، در حوزه اینترنت و فضای مجازی مشغول به فعالیت هستند.

ب) استادان ارتباطاتی که در حوزه اینترنت و آینده‌پژوهی صاحب‌نظر هستند. به این منظور، در ابتدا فهرستی از این افراد با تخصص حوزه اینترنت و با نظرهای مکمل و حتی متضاد در هر حوزه، از سوی گروه هدایت‌کننده پژوهش انتخاب شد.

۵. سپس با توزیع پرسشنامه‌ها بین خبرگان و متخصصان از آنها خواسته شد که نظر خود را در مورد موضوع ابراز کنند تا آینده‌های محتمل سازمان در فضای اینترنت، اولویت‌بندی و آینده محتمل سازمان از نظر هر کدام از کارشناسان شناخته شود. با آغاز توزیع مرحله دوم پرسشنامه، مرحله بازخورد نیز شروع شد.

۶. بازخورد در تجزیه و تحلیل پرسشنامه اول، در مورد آینده‌های محتمل و مطلوب صداوسیما در فضای اینترنت صورت گرفت که برای رسیدن به توافق در خصوص اختلافات کارشناسان در مورد آینده‌های محتمل و دستیابی به آینده مطلوب رادیو و تلویزیون در فضای اینترنت بود.

۷. وفاق یا تکرار. مرحله بازخورد برای ارائه نتایج و دلایل موضع‌گیری‌های افراطی و نیز درخواست ارزیابی مجدد مورد استفاده قرار می‌گیرد. در روش دلفی، این دلایل مقابل شرکت‌کنندگانی که در نخستین مرحله پاسخگو بوده‌اند، قرار می‌گیرند و از آنها درخواست می‌شود که پاسخ‌های قبلی خود را با در نظر گرفتن دلایل نظرهای افراطی مورد بازنگری قرار دهند (عالی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۴۸).

به دلیل اینکه پژوهش دلفی به دنبال اجماع و وفاق در میان کارشناسان و متخصصان است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها به بررسی و تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان پرداخته شد. در این تحلیل و بررسی، از فرمول‌های شاخص اولویت و شاخص اجماع استفاده شد، تا پس از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های رسیده در دور اول، پرسشنامه‌های دور دوم با توجه به موارد اختلاف صاحب‌نظران تهیه و اجرا شود. سپس با در نظر گرفتن نتایج بررسی این پرسشنامه‌ها، یافته‌ها و نتیجه‌گیری آن تدوین شد.

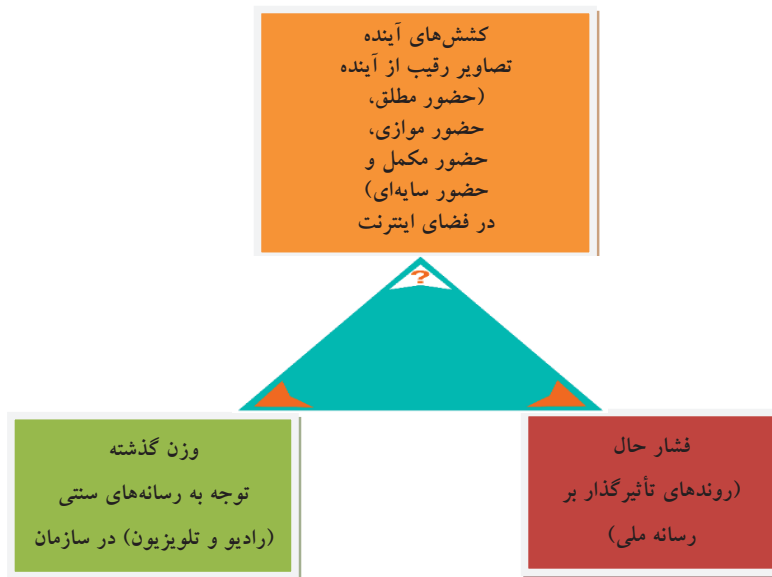
یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش با توجه به مثلث آینده سازمان در سه بخش ارائه می‌شود. ابتدا گذشته سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به شناخت وضعیت فعلی سازمان صداوسیما در فضای اینترنت و تأثیر روندهای محیطی و محاطی بر آینده سازمان صداوسیما یعنی فشار حال پرداخته می‌شود. پس از آن نیز با تعریف تصویرهای رقیب از آینده؛ یعنی آینده‌های محتمل، به بررسی نظر خبرگان و کارشناسان در مورد تأثیر روندهای محیطی و محاطی سازمان بر آینده‌های محتمل پرداخته خواهد شد.

۱. مثلث آینده سازمان صداوسیما

مثلث آینده که در شکل زیر دیده می‌شود، با استفاده از نظریه مثلث آینده سهیل عنایت‌الله (۱۳۸۸) طراحی شده است. این طرح، نشان‌دهنده برهم کنش نیروهایی است که در آینده بر سازمان صداوسیما اثر دارند. سه گوشه مثلث آینده، سه دسته نیرو را برمی‌سازند که به آینده شکل می‌بخشند. این نیروها در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل ۳- مثلث آینده سازمان صداوسیما (نگارندگان)



الف) وزن گذشته

گذشته که بویژه خود را در قالب واقعیت‌های امروز نشان می‌دهد، اغلب به عنوان مانعی فرا روی حرکت به سمت تصویرهای مطلوب آینده (خاصه چشم‌انداز) آشکار می‌شود. وزن گذشته همان نیروی مقاومت در برابر تغییر است. انسان از منظر زیستی یا بیولوژیک به گونه‌ای ساخته شده است که در برابر هر نوع تغییر مقاومت می‌کند. گذشته از این، زیرساخت‌ها و ساختارهای اجتماعی یا سازمانی موجود نیز، که محصول گذشته‌اند، تغییر را بر نمی‌تابند و با آن مقابله می‌کنند. این همه در حالی است که تحقق تصویرهای مطلوب و حتی نامطلوب آینده، (نامطلوب از نظر ما و مطلوب از نظر رقبا) نیازمند تغییر است (ملکی فر، ۱۳۹۱، ص ۱۶).

گذشته سازمان بر مبنای دو رسانه سنتی سازمان یعنی رسانه رادیو و تلویزیون است. رادیو در ایران با تلگراف یا بی‌سیم ارتباط داشته است. نخستین دستگاه بی‌سیم در سال ۱۳۰۵ شروع به کار کرد و اولین فرستنده رادیو در چهارم اردیبهشت ماه ۱۳۱۹ با فرستنده‌ای با قدرت ۲۰ کیلو وات، موج کوتاه و یک فرستنده دو کیلو واتی موج متوسط با روزانه ۵ ساعت برنامه فعالیت خود را آغاز کرد (پایگاه جامع اطلاع‌رسانی صداوسیما، ۱۳۹۱).

نخستین فرستنده تلویزیون ایران در ساعت ۵ بعد از ظهر جمعه ۱۱ مهر ماه سال ۱۳۳۷، اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده که تلویزیون ایران نامیده می‌شد در ابتدا هر روز، از ساعت ۱۸ تا ساعت ۲۲ برنامه داشت (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ص ۳۴). صداوسیما که به اطلاع‌رسانی و ارائه پیام به مخاطبان خود می‌پردازد، شامل ۸ شبکه تلویزیونی و ۶ شبکه ماهواره‌ای به زبان‌های مختلف است (پایگاه جامع اطلاع‌رسانی صداوسیما، ۱۳۹۱).

ب) فشار حال

فشار حال، شامل وضعیت فعلی سازمان در فضای اینترنت و روندها یعنی (الگوهای پایدار تغییر است) که بر سازمان تأثیر دارند و نقش نیروهای پیشران سازمان را به سمت آینده بازی می‌کنند.

هر چند که سازمان به دو رسانه سنتی خود، در فضای اینترنت معطوف است و

برای حفظ آنها از فناوری دیجیتال بهره می‌گیرد و در حال گذر از آنالوگ است، به فضای اینترنت و حضور در آن نیز توجه نشان می‌دهد چنان که در سال ۱۳۸۸ معاونت مختص فضای مجازی را در سازمان تأسیس کرده است. اما روندهایی نیز بر آینده سازمان در فضای اینترنت مؤثر هستند.

روندهای مؤثر بر آینده سازمان در فضای اینترنت

در این قسمت از مقاله به بررسی روندهای اثرگذار اینترنت بر آینده سازمان می‌پردازیم که با استفاده از مطالعات اسنادی به دست آمده است. این روندها عبارت‌اند از:

۱. تغییرات فرهنگی و اجتماعی در زمینه رسانه‌های نوین

تغییرات اجتماعی و فرهنگی یکی از روندهای تأثیرگذار بر آینده سازمان صداوسیماست. نکته‌ای که در خصوص روزگار کنونی بشر و در مورد رسانه‌ها باید به آن توجه کرد، کم شدن فاصله زمانی میان معرفی و توسعه فناوری‌های جدید است، در واقع سرعت خلق فناوری‌های جدید به قدری زیاد است که انسان‌ها هنوز به درک متناسب نسبت به یک فناوری دست نیافته، با فناوری جدیدی مواجه می‌شوند. به طور کلی، همین امر را می‌توان یکی از عوامل اصلی تشدید سرعت تغییرات اجتماعی جوامع دانست که چالشی جدی برای آنها به حساب می‌آید.

۲. جایگزینی تبلیغات اینترنتی با تبلیغات رادیو و تلویزیونی

یکی از روندهایی که سازمان صداوسیما با آن مواجه است، گسترش اقبال به تبلیغات اینترنتی در مقابل تبلیغات رادیو و تلویزیونی است. روند رو به رشد استفاده از تبلیغات اینترنتی در دنیا، حکایت از کاهش تبلیغات تلویزیونی دارد؛ به گونه‌ای که آگهی‌دهندگان به قابلیت‌های اینترنت و تبلیغات در آن توجه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در همین زمینه، گزارش اخیر نشریه اکونومیست در مورد گروه‌های اینترنتی نشان می‌دهد که این گروه‌ها هر روز وقت بیشتری از مردم را به خود اختصاص می‌دهند و به این ترتیب، تبلیغات را از تلویزیون دور می‌کنند. البته هر چند تبلیغات تلویزیونی با نرخ دو رقمی رو به افزایش است، انتقال تبلیغات از رسانه‌های سنتی به اینترنت محدودیت‌هایی هم

دارد. با این حال، آگهی‌دهندگان عمده، به تدریج با رسانه‌ای که کارایی آن نسبت به رسانه‌های سنتی رو به افزایش است، آشنا تر می‌شوند (عالی‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۳۰).

۳. رشد فناوری

یکی از روندهایی که سازمان در زمینه اینترنت و فناوری‌های نوین با آن مواجه است، رشد فناوری است. تحولات مرتبط با انقلاب دیجیتال یا همان دیجیتالی شدن اطلاعات، افزایش ظرفیت پهنای باند و ارتقای وب و پیامدهای آن از جمله تحولات فناوری است که تا حدی مؤثر و فراگیر بوده است.

۴. هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای

یکی از روندهای مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما، هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای است. «اینترنت باعث کاهش هزینه پخش برنامه‌ها می‌شود، قابلیت تعامل دارد و موانعی همچون سامانه‌های پخش را از میان برمی‌دارد. اینترنت، رسانه‌ای کم هزینه، با قدرت ارتباطی بسیار بالا است، که همگان می‌توانند از طریق آن، مکتوبات، تصاویر، موسیقی، نرم‌افزار و هر چیز دیگری را که دیجیتال‌پذیر، است در سراسر جهان منتشر سازند» (باللی، ۱۳۸۹، ص ۷۷).

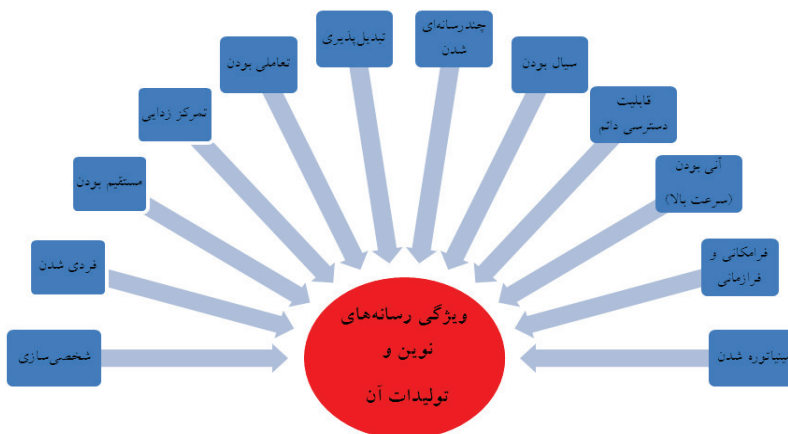
۵. رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای در فضای اینترنت

رقابت در فضای مجازی و اینترنت همیشه به مانند رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون، حرفه‌ای نیست، بلکه ممکن است در این فضا، همان گونه که مشاهده می‌شود، رسانه‌های سنتی به طور گسترده از تولیدات غیرحرفه‌ای کاربران استفاده کنند و یا بر عکس، تولیدات حرفه‌ای سایر رسانه‌ها در فضای مجازی مورد استفاده قرار گیرند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که حذف‌فاصل بین کار داوطلبانه و کار حرفه‌ای در فضای وب به راحتی قابل تشخیص نیست.

۶. ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تولیدات آنها

رسانه‌های نوین در بستر اینترنت، دارای ویژگی‌هایی متمایز از رسانه‌های سنتی (رادیو و تلویزیون) هستند که در شکل ۴ شرح داده شده است.

شکل ۴- ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تولیدات آن



۷. رسانه‌های رادیو - تلویزیون محور و رسانه‌های اینترنت محور

رسانه‌های نوین در بستر جدید (پهن باند) را می‌توان در دو بستر زیر تقسیم‌بندی کرد:
رسانه‌های رادیو - تلویزیون محور و رسانه‌های اینترنت محور

رسانه‌های رادیو - تلویزیون محور

دسته اول به لحاظ ماهیت، رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر در فضای عادی وجود داشته‌اند و اکنون فقط بر روی وب یا پهن باند ارائه می‌شوند. یعنی نسخه برخط رسانه‌های قبلی به شمار می‌روند که به جای پخش از طریق فرکانس از رادیو و تلویزیون اینترنتی برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کنند.

رسانه‌های رادیو و تلویزیون محور به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند: ۱. انتشار رادیو و تلویزیون از طریق وب در کنار امواج ۲. رادیو و تلویزیون اینترنتی.

رسانه‌های اینترنت محور

رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر از این وجود نداشته‌اند و در فضای مجازی به وجود آمده‌اند؛ و مختص فضای مجازی هستند و ماهیتی مجازی دارند. سایت‌هایی از قبیل

یوتیوب و فیس‌بوک از این قبیل رسانه‌ها به شمار می‌روند. رسانه‌های اینترنت محور به دو دسته تقسیم می‌شوند: رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های شخصی بر بستر اینترنت.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی^۱، گروهی از برنامه‌های کاربردی^۲ مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب^۳، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده از جانب کاربران را می‌دهند (کاپلن^۳ و هنلین^۴، ترجمه سمسار، ۱۳۸۹، ص ۲۲). رسانه‌های اجتماعی شامل اجتماعات اشتراک محتوایی؛ شبکه‌های اجتماعی و جماعت‌های گفتگویی^۵ می‌شود.

رسانه‌های شخصی بر بستر اینترنت

ابزارهایی هستند که کاربران به صورت شخصی برای محتوا به کار می‌گیرند. وبلاگ‌ها، ویدئو بلاگ‌ها، وبلاگ‌های تصویری و وبسایت‌ها از این طیف رسانه‌ها هستند.

۸. رقبای سازمان صداوسیما در فضای مجازی

سازمان صداوسیما تا قبل از ظهور فناوری‌ها (ماهواره و بعد از آن فضای اینترنت) رقیب چندانی برای خود متصور نبود، اما ظهور این فناوری‌ها که هر یک زیرساخت رقیبی جدید را معرفی می‌کنند، رقابت را برای رسانه ملی با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است. این واقعیت را که دوران انحصار برای سازمان به سر رسیده و عصر رقابت آغاز شده است باید به نوعی پذیرفت. رقابت سازمان در فضای مجازی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای در فضای اینترنت، ۲. رقابت با هر فرد در فضای مجازی، ۳. رقابت با سایر دستگاه‌های کشور در فضای مجازی

۹. اسناد بالادستی و قوانین در مورد صداوسیما در ایران

قوانین بالادستی نقش ویژه‌ای در آینده سازمان در فضای اینترنت خواهند داشت،

1. social media 2. application 3. Kaplan
4. Henlin 5. conversation community

همان طور که از تفاسیر این اصول برمی‌آید، این تفاسیر برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر یگانگی این سازمان در پخش هر گونه صدا و تصویر که مصداق رادیو و تلویزیون باشد، تأکید دارند.

قانون اساسی

جایگاه سازمان صداوسیما در ایران بسیار رفیع است، به گونه‌ای که در قانون اساسی چند بار از آن یاد شده است. و در یک فصل هم به سازمان اختصاص داده شده است. مهمترین اصل مربوط به صداوسیما اصل ۴۴ قانون اساسی است.

سند افق رسانه سازمان صداوسیما

در بخش‌هایی از سند افق رسانه ملی، به حضور سازمان در فضای اینترنت در افق چشم‌انداز ده ساله سازمان اشاره شده است که مهم‌ترین بخش آن، سازمان را دارای آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و مؤثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی از حیث شبکه‌ها و کانال‌های عمومی و تخصصی رادیو - تلویزیونی و شبکه‌های متعامل اینترنتی با بهره‌گیری از فناوری پیشرفته‌ای رسانه‌ای می‌داند (افق رسانه سازمان، ۱۳۸۳).

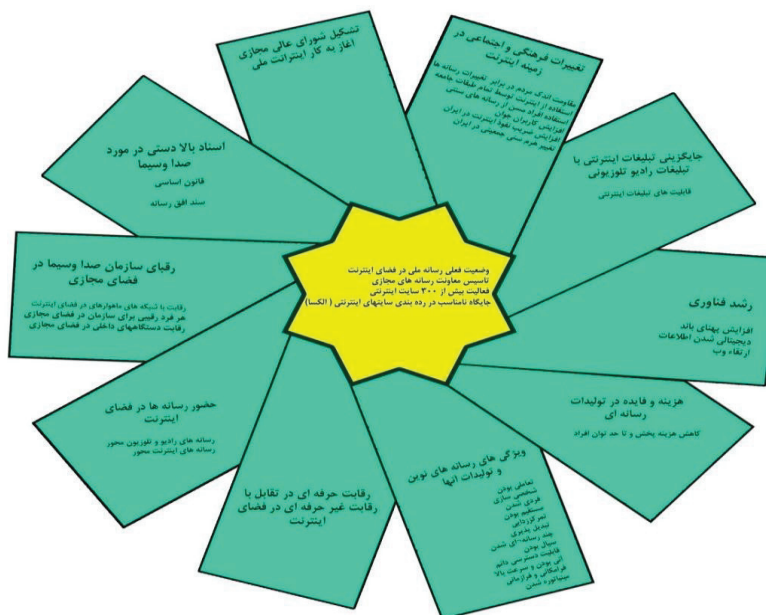
۱۰. تشکیل شورای عالی مجازی

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۲/۱۷ رهبر معظم انقلاب حکمی مبنی بر تشکیل شورای عالی مجازی صادر کردند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای ضمن دستور برای تشکیل شورای عالی فضای مجازی به ریاست رئیس‌جمهور، اعضای حقوقی و حقیقی این شورا را تعیین کردند. رهبر انقلاب اسلامی آثار چشمگیر شبکه جهانی اینترنت در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، لزوم برنامه‌ریزی و هماهنگی به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها به منظور ارائه خدمات گسترده و مفید به مردم را از ضرورت‌های اصلی تشکیل شورای عالی فضای مجازی برشمردند و تأکید کردند: این شورا وظیفه دارد مرکزی به نام مرکز ملی فضای مجازی کشور ایجاد کند (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰).

۱۱. شبکه ملی اطلاعات (اینترنت ملی)

یکی از روندهایی که ممکن است بر آینده سازمان در فضای مجازی اثرگذار باشد، شبکه ملی اطلاعات است. بنا به برنامه‌ریزی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، قرار است شبکه ملی اطلاعات آغاز به کار کند (روزنامه جام‌جم، ۱۳۹۱).

شکل ۵- روندهای محیطی و محاطی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت (نگارندگان)



ج) کشش آینده (تصویرهای رقیب از آینده)

تصویرهای آینده یا همان آینده‌های محتمل، اثر کششی دارند و از طریق ایجاد نیرویی به نام کشش آینده، وضع موجود را به سمت آینده سوق می‌دهند. بدیهی است آینده به سود تصویری شکل می‌گیرد که کشش بیشتری ایجاد کند (ملکی‌فر، ۱۳۹۱، ص ۱۵).

آینده‌های محتمل (تصویرهای آینده) سازمان صداوسیما در فضای اینترنت به شرح زیر است:

۱. حضور مطلق در فضای اینترنت

سازمان صداوسیما، در ده سال آینده، به اینترنت و فضای مجازی به عنوان رسانه اصلی روی خواهد آورد و رسانه‌های سنتی سازمان، رادیو و تلویزیون به طور کامل حذف و در بستر اینترنت ارائه خواهند شد. به عبارت دیگر، سازمان در فضای مجازی و اینترنت و از طریق رسانه‌های نوین به فعالیت خود ادامه خواهد داد.

۲. حضور موازی در فضای اینترنت

سازمان صداوسیما، در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. به عبارت دیگر، میزان توجه به رسانه اینترنت و فضای مجازی از لحاظ تأمین نیروی انسانی، بودجه و سایر عوامل مورد نیاز، همانند رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون خواهد بود.

۳. حضور مکمل در فضای اینترنت

سازمان صداوسیما در ده سال آینده به استفاده تکمیلی از اینترنت به عنوان کامل‌کننده و پوشش‌دهنده محصولات و ظرفیت‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مبادرت خواهد کرد. به عبارت دیگر، اینترنت و فضای مجازی در خدمت دو رسانه سنتی خواهند بود و برنامه‌ریزی و توجه اصلی سازمان معطوف به این دو رسانه خواهد شد و اینترنت نیز در خدمت این دو رسانه به عنوان مکمل و پوشش‌دهنده قرار خواهد داشت.

۴. حضور سایه‌ای در فضای اینترنت

در ده سال آینده نیز سازمان مانند وضعیت فعلی در فضای اینترنت به فعالیت ادامه خواهد داد، به عبارت دیگر، گوشه چشمی به فضای اینترنت و حضور سایه‌ای در آن خواهد داشت. به عبارت دیگر، سازمان تصمیم قطعی، در خصوص چگونگی استفاده از اینترنت ندارد و در بعضی بخش‌ها، به صورت پررنگ و در بعضی قسمت‌ها به صورت کم‌رنگ از آن استفاده می‌کند.

یافته‌های به دست آمده از دو مرحله اجرای پرسشنامه‌های روش دلفی

آینده‌های محتمل سازمان صداوسیما در ده سال آینده، با توجه به مجموع روندها (به طور کلی) در فضای اینترنت با نظر اجماعی تمامی خبرگان و کارشناسان در دو مرحله عبارت است از:

الف) حضور موازی در فضای اینترنت با امتیاز اجماعی (۸۳/۵۶) در دور اول و امتیاز (۸۶/۳۵) در دور دوم در اولویت اول قرار گرفته است. منظور از حضور موازی این است که سازمان صداوسیما، در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی، به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید.

ب) حضور مکمل در فضای اینترنت با امتیاز اجماعی (۶۹/۵۶) در دور اول و امتیاز (۶۴/۵۹) در دور دوم در اولویت دوم قرار گرفته است. منظور از حضور مکمل این است که سازمان صداوسیما در ده سال آینده به استفاده تکمیلی از اینترنت به عنوان کامل‌کننده و پوشش‌دهنده محصولات و ظرفیت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مبادرت می‌کند. به عبارت دیگر، اینترنت و فضای مجازی در خدمت دو رسانه سنتی فعالیت خواهند کرد و برنامه‌ریزی و توجه اصلی سازمان به این دو رسانه خواهد بود. اینترنت نیز در خدمت این دو رسانه به عنوان مکمل و پوشش‌دهنده ایفای نقش خواهد کرد.

ج) حضور مطلق در فضای اینترنت با امتیاز اجماعی (۶۱/۴۷) در دور اول و امتیاز (۶۰/۳۱) در دور دوم در اولویت سوم قرار گرفته است. منظور از حضور مطلق این است که سازمان صداوسیما، در ده سال آینده، به اینترنت و فضای مجازی به عنوان رسانه اصلی روی خواهد آورد و رسانه‌های سنتی سازمان، رادیو و تلویزیون به طور کامل، حذف و در بستر اینترنت ارائه خواهند شد. به عبارت دیگر، سازمان در فضای مجازی و از طریق اینترنت و رسانه‌های نوین به فعالیت خود ادامه خواهد داد.

د) حضور سایه‌ای در فضای اینترنت با امتیاز اجماعی (۴۲/۹۹) در دور اول و امتیاز (۳۷/۲۳) در دور دوم در اولویت چهارم قرار گرفته است. منظور از حضور سایه‌ای این است که سازمان صداوسیما در ده سال آینده وضعیت فعلی در فضای اینترنت به فعالیت ادامه خواهد داد، به عبارت دیگر، با گوشه چشمی به فضای اینترنت حضور سایه‌ای در آن خواهد داشت. یعنی سازمان تصمیم قطعی، در خصوص چگونگی استفاده از اینترنت ندارد و در بعضی بخش‌های سازمان و شبکه به صورت پرننگ و در

بعضی قسمت‌ها به صورت کم‌رنگ از آن بهره می‌گیرد. شایان ذکر است همان گونه که در جدول مشخص است، از میان آینده‌های محتمل رسانه ملی، همگرایی در مورد اولویت اول بودن حضور موازی در فضای اینترنت، در دور دوم دلفی نسبت به دور اول آن افزایش یافته است. اما در مورد سایر آینده‌ها، به نوعی از این همگرایی در بین نخبگان کاسته شده است.

جدول ۱- تأثیر مجموع روندها (به طور کلی) بر آینده سازمان در فضای اینترنت

تصویرها	دوره اول دلفی	دوره دوم دلفی
حضور مطلق	۶۱/۴۷	۶۰/۳۱
حضور موازی	۸۳/۵۶	۸۳/۳۵
حضور مکمل	۶۹/۵۶	۶۴/۵۹
حضور سایه‌ای	۴۲/۹۹	۳۷/۲۳

آینده مطلوب سازمان صداوسیما در ده سال آینده در فضای اینترنت با نظر اجماعی تمامی خبرگان و کارشناسان، حضور موازی در فضای اینترنت با امتیاز اجماعی (۸۳/۳۳) در دور اول و امتیاز (۹۴/۴۴) در دور دوم خبرگان است. به جز حضور موازی در فضای اینترنت که در رده اول مطلوبیت قرار دارد و حضور مکمل که در رده دوم مطلوبیت، سایر آینده‌های محتمل، مورد توجه خبرگان برای آینده مطلوب نبوده‌اند.

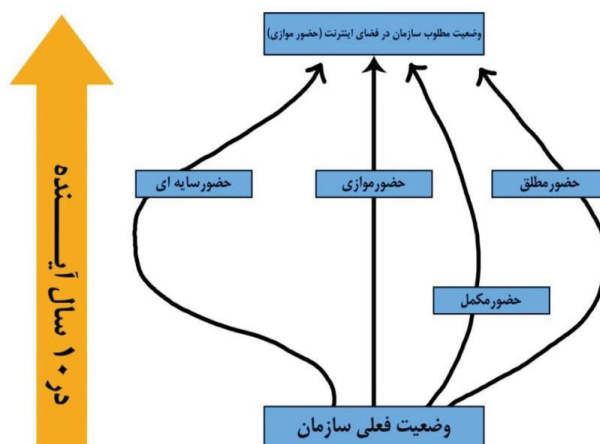
جدول ۲- آینده مطلوب سازمان صداوسیما در فضای اینترنت

تصویرها	دوره اول دلفی	دوره دوم دلفی
حضور مطلق	-	-
حضور موازی	۸۳/۳۳	۹۴/۴۴
حضور مکمل	۱۶/۶۷	۵/۵۶
حضور سایه‌ای	-	-

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج این پژوهش، سه رأس مثلث آینده سازمان یعنی وزن گذشته، فشار حال و کشش آینده قابل بحث و بررسی است. وزن گذشته، سازمان یعنی دو رسانه رادیو و تلویزیون سبب شده است که حداکثر توجه و برنامه‌ریزی اصلی سازمان معطوف به این دو رسانه سنتی باشد. اما فشار حال و روندهای پیش رو، از قبیل رشد فناوری، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، اسناد بالادستی، رقبای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای، هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه‌های نوین، جایگزینی تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات اینترنتی، آغاز به کار اینترنت ملی و تشکیل شورای عالی مجازی سبب شده است که خبرگان پژوهش در ده سال آینده بر این نظر باشند که سازمان باید به سوی آینده موازی حرکت کند، یعنی نگاه یکسانی به رسانه‌های سنتی خود (رادیو و تلویزیون) و رسانه جدید اینترنت داشته باشد.

تصویر ۶- آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت



با استفاده از چارچوب نظری پژوهش یعنی نظریه‌های ارتباط خودگزین، استفاده و رضامندی که تأکیدشان بر فعال بودن کاربران در انتخاب رسانه در فضای اینترنت بوده است و نظریه‌های دیگری مانند اشاعه نوآوری‌ها و نقش مناسب که به اینترنت به عنوان

رسانه نوآور در رقابت با رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون توجه می‌کند و نیز نظریه همگرایی رسانه‌ها که به ادغام رسانه‌ها در رسانه‌ای واحد توجه دارد، انتخاب حضور موازی به عنوان آینده مطلوب از سوی خبرگان نشان‌دهنده تناسب نتیجه به دست آمده با چارچوب نظری پژوهش است. بنابراین، بر طبق این آینده رسانه ملی باید به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت در کنار رسانه‌های سنتی برای جذب مخاطب توجه کند.

پیشنهادها

برنامه‌ریزی در سازمان صداوسیما برای حضور موازی در فضای اینترنت صورت گیرد. برای حضور به صورت موازی یا حتی مکمل لازم است تولید سازمان به سمت تولید محتوای مبتنی بر بستر اینترنت در فضای مجازی، در کنار تولیدات رادیو و تلویزیون حرکت کند.

آموزش نیروی انسانی متخصص در عرصه فضای مجازی، از قبیل آموزش ضمن خدمت کارمندان و آموزش حین تحصیل دانشجویان دانشگاه صداوسیما از طریق بخش‌های آموزشی سازمان صورت گیرد.

منابع

- آلستین، گرگ. (۱۳۹۱). گشتی در دنیای روندها و پیشران‌های توسعه رسانه (ترجمه مرضیه فخرایی). فصلنامه افق رسانه، ۹۶ (نشر اصلی اثر ۲۰۱۱).
- اسولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسین رییس‌زاده). تهران: فصل نو.
- الوندی، پدرام. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری شهروندی. تهران: همشهری.
- بصیریان‌جهرمی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی: بر اساس آرای مکتب رسانه‌شناسی. رسانه، ۸۲.
- بلالی، مجید. (۱۳۸۹). جهانی شدن و همگرایی در فناوری‌های رسانه. افق رسانه، ۸۸.
- پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری. (۱۳۹۰). بازیابی شده:

پایگاه جامع اطلاع‌رسانی صداوسیما. (۱۳۹۱). بازیابی شده:

<http://www.irib.ir/About-us.php>

خاشعی، رضا. (۱۳۹۱). سفر به آینده: آینده‌پژوهی، مفاهیم، مبانی و روش‌ها. تهران: هنر رسانه اردیبهشت.

راجرز، اورت میچل. (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح‌انگارانه (ترجمه غلامرضا آذری). تهران: دانش.

روزنامه جام‌جم. (۱۳۹۱). شماره ۳۳۷۹، شنبه ۱۷ فروردین.

ساری، حسین. (۱۳۸۸). پیش‌بینی تحولات و رویدادهای آینده رسانه ملی در میزگرد مجازی آینده‌پژوهی. افق رسانه، ۸۲.

دبیرخانه افق رسانه، صداوسیما. (۱۳۸۳). سند افق رسانه. تهران: مؤلف.

عنایت‌الله، سهیل. (۱۳۸۸). پرسش از آینده (ترجمه مسعود منزوی). تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.

عالی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۵). اجرای تحقیق به روش دلفی. تهران: یوسفی.

عالی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۸). آینده تلویزیون در کانادا: فرصت‌ها و چالش‌ها. تهران: هنر رسانه اردیبهشت.

کاپلن، آندره ام و هنلین، مایکل. (۱۳۸۹). چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی (ترجمه فهیمه محمد سمسار). فصلنامه کتاب مهر، ۱.

مافی، فرزانه. (۱۳۹۰). پژوهشی در آینده‌پژوهی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، پژوهشکده تحقیقات راهبردی.

مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ملکی‌فر، عقیل. (۱۳۸۵). الفبای آینده‌پژوهی. تهران: مؤسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم.

ملکی‌فر، عقیل. (۱۳۹۱). گونه‌های چهارگانه آینده‌پژوهی و آشنایی با مفهوم کلیدی مثلث آینده. فصلنامه افق رسانه، ۴.

منو، ون لئون. (۱۳۸۸). دورنمای جهانی رسانه‌ها چهار سناریو در افق ۲۰۱۵ میلادی (ترجمه عبدالرضا عالی‌زاده). تهران: هنر رسانه اردیبهشت.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

نادری گیسور، محمدرضا. (۱۳۹۱). اصول روزنامه‌نگاری آنلاین. تهران: جام‌جم.
وبستر، فرانک. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی (ترجمه اسماعیل قدیمی). تهران: قصیده‌سرا.

هاشمیان اصفهانی، مسعود. (۱۳۸۹). آینده‌نگاری علم و فناوری، آینده‌نگاری و ارزیابی رقابتی منطقه و پیشگامان جهانی در حوزه علم و فناوری. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

Bell, W. (2003). **Foundation of Futures Studies: History, Purposes, and Knowledge**, Transaction Publishers, New Brunswick.

Dagenais, F. (1987). The Reliability and Vonvergence of the Delphi Technique. **The Journal Of General Psychology**.

Helmer, O. (1994). **The Delphi Method: Techniques and Applications**. London: Addison-wesley.

Vandijk, J. (1999). **The Network Society, Social Asprcts of Newmedia**. London, Thousand Oaks ca, New Delhi:Sage.