

سناریوهای حضور و فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷

(مطالعه موردی: صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری)

دکتر احد رضایان قیه‌باشی[✉]، لیلا بیاتی*

چکیده

با پیدایش رسانه‌های جدید اجتماعی، طی کمتر از دو دهه، فرهنگ و آیین مصرف رسانه‌ای تغییر یافته و رسانه‌های جریان اصلی همچون رادیو و تلویزیون، بخشی از مخاطبان خود را از دست داده‌اند. رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اکوسیستم صنعت رسانه در حال تغییر است و سازمان‌های رسانه‌ای باید راهبردهای تازه‌ای را برای این فضای در حال تحول اتخاذ کنند. با توجه به نقش و جایگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اطلاع‌رسانی، مدیریت افکار عمومی و آگاهی‌بخشی، حفظ مخاطبان و تقویت جایگاه آنان، امری راهبردی است. پژوهش حاضر با درک این مهم و با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی و روش‌های متنوع آن، به این پرسش پاسخ داده است که: چه سناریوهای احتمالی برای حضور صداوسیما و به‌ویژه صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری در فضای مجازی می‌توان تصور کرد؟ در هر کدام از این سناریوها وضعیت حضور و نقش‌آفرینی صداوسیما در فضای مجازی به چه شکل خواهد بود؟ چه راهبردهایی برای تقویت حضور یا کنترل توسعه فضای مجازی در هر سناریو می‌توان در نظر گرفت؟ روش پژوهش، خبره‌محور و مبتنی بر مصاحبه، پنل‌های خبرگی و جلسات ذهن‌انگیزی است. از نرم‌افزار سناریو ویزارد نیز برای سنجش اثرات متقاطع پیشران‌ها و تعیین سناریوهای سازگار استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار، پنج سناریوی سازگار است که به کمک خبره‌ها، راهبردهای رسانه‌ای برای تقویت نقش و جایگاه صداوسیما در نزد مخاطبان استخراج شده است.

کلید واژه‌ها: آینده‌پژوهی، سناریونگاری، فضای مجازی، صداوسیما، چهارمحال و بختیاری

✉ نویسنده مسئول: دکترای آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران

Email: Ahad.rezayan@ut.ac.ir

* کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد دهقان اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۷/۸/۱

تجدید نظر: ۹۷/۶/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۲

DOI: 10.22082/CR.2019.91755.1667

مقدمه

با وجود رشد خیره‌کننده فضای مجازی، تلویزیون همچنان بزرگ‌ترین و قدرتمندترین رسانه در جهان است؛ چراکه هنوز زیرساخت‌های بهره‌مندی از فضای مجازی به‌طور مطلوب در جوامع در حال توسعه مهیا نیست و حتی بخش قابل ملاحظه‌ای از جمعیت این کشورها، سواد خواندن و نوشتن ندارند. در گزارش نظرسنجی عمومی بین‌المللی افکار عمومی که گلوب اسکن با همراهی بی‌بی‌سی، رویترز و مدیا سنتر انجام داده، آمده است که در سال ۲۰۰۶ اخبار تلویزیون ملی مورد اعتمادترین منبع خبری (با ۸۲ درصد) در ۱۰ کشور عمده بوده است. اخبار تلویزیونی بین‌المللی ماهواره‌ای مورد اعتماد ۵۶ درصد از پاسخگویان بوده است، یعنی کسانی که فرض می‌کنند این رسانه «مهم‌ترین» منبع خبری در دسترس برای آنهاست (توسو، ترجمه جهان‌شاهی، ۱۳۹۳: ۱۱۷)؛ اما رشد انفجاری رسانه‌های جدید و اجتماعی، اکوسیستم صنعت رسانه را تغییر داده است. تماشای تلویزیون در بسیاری از کشورها در حال کاهش است. مشاهده تلویزیون در کشورهایی مانند انگلستان و آمریکا از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ به‌طور میانگین ۳ تا ۴ درصد در سال کاهش یافته است و این، با کاهش شمار روزنامه‌ها در دهه ۲۰۰۰ قابل مقایسه است چنان‌که اگر در بازه‌ای ده‌ساله مقایسه شود، منجر به کاهش کلی، معادل با ۲۵ تا ۳۰ درصد خواهد شد. میانگین سنی مخاطب بسیاری از برنامه‌های خبری تلویزیون هم اکنون بالاتر از میانگین سن مخاطبان در بسیاری از روزنامه‌هاست. کاهش میزان مخاطب تلویزیون به‌طور کلی و اخبار به‌طور خاص، نشان‌دهنده این حقیقت است که تلویزیون به‌سرعت در حال از دست دادن ارتباط بیشتر با مخاطبان است (نیلسون^۱ و سامبروک^۲، ۲۰۱۶: ۴-۵). دلیلی ندارد که باور داشته باشیم نسلی که با ویدیوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا^۳، اجتماعی و متحرک (قابلیت جابجایی) بزرگ شده و از آن لذت می‌برد، تنها به این دلیل که سنش بالاتر رفته است، برنامه‌های زمان‌بندی شده و خطی را ترجیح دهد. این مسئله پرسش‌های بیشتری را درباره نقش

1. Nielsen

2. Sambrook

3. on-demand

تلویزیون و رادیو در بسیاری از کشورها طی ۶۰ سال گذشته مطرح می‌کند. تلویزیون و رادیو همچنان منبع مهم و پر استفاده خبر هستند و تا سال‌های آینده به همین منوال باقی خواهند ماند، ولی اگر تهیه‌کنندگان تلویزیون نسبت به این کاهش مخاطب و افزایش ویدیوهای آنلاین - به ویژه موبایل، مبتنی بر درخواست - واکنش نشان ندهند، این منبع مهم به خطر خواهد افتاد (نیف^۱، ۲۰۱۴: ۱۴). مشاهده تلویزیون‌های قدیمی در ۲۰ سال اخیر کاهش یافته است؛ در اندازه‌گیری تماشای پخش زنده، خطی و برنامه‌های زمان‌بندی شده، در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ استفاده کلی از تلویزیون ثابت مانده است؛ حتی زمانی که فناوری دیجیتال، دیگر صنایع رسانه‌ای را کنار زده و اینترنت و سپس موبایل، سهم بزرگی از استفاده کلی رسانه‌ای را به خود اختصاص داده است و در برخی مواقع نیز رشد داشته است. در سال‌های اخیر، زمان تماشای تلویزیون رو به کاهش رفته و این کاهش در برخی کشورها شدید بوده است. افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال مکمل نیست، ولی جایگزین تماشای تلویزیون شده است. نمایشگرهای رده دوم، تبدیل به نمایشگرهای دست‌اول شده‌اند و امروزه، رایانه، اینترنت و موبایل نیمی از کل زمان استفاده رسانه‌ای را در برخی از بازارهای دارای فناوری پیشرفته در بر گرفته‌اند (شومیکر^۲، ۲۰۱۶: ۲۵). از این رو، نگاهی اجمالی به وضعیت کنونی سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای نشان می‌دهد که آنها راهبرد رسانه‌های اجتماعی را در پیش گرفته‌اند. توسعه راهبرد رسانه‌های اجتماعی، مستلزم شناخت مخاطب و محتوایی است که او جذاب می‌داند و احتمال می‌رود درگیر آن شود؛ همچنین اینکه کانال اجتماعی خود را چگونه ارتقا می‌دهد. شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز به تعبیر پیکارد^۳ این است: «هر جا، هر وقت روی هر پلتفرم» (۲۰۰۹: ۲۲).

با اینکه آمارهای رسمی و دقیقی از میزان کاهش مخاطبان تلویزیون و رادیو در ایران منتشر نشده است می‌توان انتظار داشت که همگام با تغییر و تحولات بین‌المللی، تلویزیون و رادیوی جمهوری اسلامی ایران نیز بخشی از مخاطبان خود را از دست داده

باشند؛ یعنی از یک طرف، بخشی از مخاطبان را از دست داده‌اند و از طرف دیگر، قدرت اندکی در جذب مخاطبان جدید (نوجوانان و کودکان) داشته‌اند. در چنین وضعیتی، مهم‌ترین چالشی که سیاستگذاران و تصمیم‌گیران صداوسیما ایران با آن روبه‌رو هستند این است که در دنیای پیچیده‌ای که پیش‌بینی تحولات آن دشوار است، چگونه باید برنامه‌ریزی کنند. آیا بهتر است به سمت توسعه فناوری‌های مبتنی بر وب، فضای مجازی و تولید برنامه و محتوا در این فضا حرکت کنند؟ یا باید توسعه رادیو و تلویزیون را متوقف سازند؟ آیا می‌توانند از زیرساخت‌های فعلی صداوسیما برای توسعه فعالیت‌های خود در فضای مجازی یا رسانه‌های ترکیبی و همگرا استفاده کنند؟ چگونه؟ دلیل انتخاب استان چهارمحال و بختیاری، توجه ویژه مدیران سیما این استان، به مقوله فضای مجازی بوده است.^۱

پیشینه پژوهش

شمسایی‌نیا و فرقانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی»، به این نتیجه رسیده‌اند که ترکیب و تعامل رسانه‌های جمعی، بهینه‌ترین اثرگذاری رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوی توسعه ملی است. اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۴) در «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران» نشان می‌دهد که اگرچه اولویت سیاستگذاری رسانه‌ای، در وهله اول، حفظ امنیت ملی و تأمین اهداف سیاسی است، همگرایی تلویزیون و اینترنت در ایران، همگام با روندهای نئولیبرالیستی صنعت تلویزیون در جهان، متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری شدن فزاینده است. گل‌بخشی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی» نشان داده است که ۴۰ درصد مردم بندرعباس از فضای مجازی استفاده می‌کنند و از این میزان

۱. دلیل اصلی انتخاب صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری برای مطالعه، حمایت این مرکز از پژوهشی با همین عنوان بوده است که بخش اصلی این مقاله مستخرج از این پژوهش است.

۸۷ درصد از سایت‌های رسانه ملی بهره می‌گیرند. او مهم‌ترین راهکار نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی را غنی‌تر کردن برنامه‌ها، بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های روز و بسترسازی برای دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی دانسته‌اند. روشندل اربطانی و کوهی (۱۳۹۱) در پژوهش «همگرایی رسانه‌ای» که طی آن، به رابطه تولید محتوای اینترنتی از سوی کاربران و نحوه تماشای تلویزیون پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که تولید محتوای اینترنتی با چند قالبی بودن، مشارکت‌جویی و فعال بودن در برابر تلویزیون، رابطه مستقیم دارد و این، بیانگر فرهنگ واحد همگرایی در رسانه‌هاست. همچنین نتایج حاکی از آن است که اینترنت بر تلویزیون تأثیرگذار است، ولی نه بر کاهش محبوبیت آن، بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر رسانه‌های سنتی و نوین می‌شود. البرزی (۱۳۹۱) در پژوهش خود آینده حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت نشان داد که رسانه ملی در ۱۰ سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. جهانشاهی (۱۳۹۴) در «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی» به مواجهه رسانه‌های جریان اصلی و با تأکید بر تلویزیون با رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی پرداخت. او در ضمن پاسخ به این پرسش که چرا و چگونه سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو، وارد اکوسیستم تازه شده‌اند، برخی از راهبردهای مواجهه را توضیح می‌دهد. در همین راستا، گلن^۱ و گوردن^۲ (۲۰۰۹) با مطالعه راهبردهای بی‌بی‌سی برای حضور در فضای اینترنت نشان داده‌اند که چگونه کاربران، به‌عنوان نیروی فعال و تولیدکننده محتوا، در پلتفرم‌های مختلف بی‌بی‌سی فعالیت می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش

آینده برآیند و حاصل بر همکنش مؤلفه‌های بسیار، در یک سیستم پیچیده، یکپارچه و پویاست. دیتور^۳ آینده را حاصل بر همکنش چهار عنصر روندها، رویدادها، تصاویر و

1. Glenn

2. Gordon

3. Dator

اقدامات می‌داند (۲۰۰۹: ۱۷). گام نخست برای شناسایی سناریوهای آینده، شناخت سیستم مورد مطالعه است. منظور از این شناخت، مشخص کردن مؤلفه‌های اثرگذار و اثرپذیر در سیستم و تعیین وزن و جایگاه احتمالی هر مؤلفه در ساخت سناریوهای آینده است. مؤلفه‌هایی با اثرگذاری و عدم قطعیت بسیار بالا به‌عنوان پیشران‌های سیستم در نظر گرفته می‌شوند. حاصل بر همکنش پیشران‌ها، فضاهاى سناریویى آینده است. سناریوها می‌توانند از شدت ابهام و پیچیدگی آینده بکاهند و تصاویر شفافى از احتمالات پیش‌رو، در اختیار فرد، سازمان و دولت‌ها قرار دهند. نگاه سناریویى به آینده، به‌ویژه در مسائل و سیستم‌های اجتماعى - انسانی، مانع از غافلگیری و خطای راهبردى می‌شود و تصمیم‌گیران را در مواجهه با عدم قطعیت‌های بحرانی توانمندتر می‌کند (شوارتز^۱، ۱۹۹۱: ۲۲). بسیار زیادى از پژوهشگران، سناریونویسى را ابزار قدرتمندى برای تفکر استراتژیک معرفی می‌کنند و معتقدند که برنامه‌ریزى بر مبنای سناریو می‌تواند راهبردهای پابرجا را افزایش دهد و سیستم‌ها را در برابر رخدادهاى مختلف انعطاف‌پذیرتر کنند (چرماک^۲ و همکاران، ۲۰۰۱: ۳۲-۲ و شومیکر، ۱۹۹۵). این پژوهش درباره آینده فعالیت‌های صداوسیماى استانى در فضای مجازى است. امروز همگرایی یکی از کلمات کلیدی در صنعت رسانه به‌شمار می‌رود. از نظر جنکینز^۳ همگرایی جایی است که رسانه‌های نو و سنتی در هم می‌آمیزند. همگرایی، ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد و در چند سطح همگرایی فناورانه، همگرایی اقتصادی، همگرایی اجتماعى، همگرایی جهانی و همگرایی فرهنگى اتفاق می‌افتد. تغییرات در الگوی مالکیت رسانه‌ها، تغییرات در مصرف رسانه‌ای مخاطبان، تغییرات فرهنگى و مشارکت مخاطبان و همگرایی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، از موارد مشمول تعریف همگرایی رسانه‌ای به‌شمار می‌روند (۲۰۰۹: ۳۸).

فضای مجازی: اصطلاح «فضای مجازی» از دل «وب» برخاسته است. این فضا، محیط الکترونیکی یا شبکه‌ای از رایانه‌هایی دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارند، اشیا و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی

کنند، اما ادعا می‌شود که مادیت فیزیکی ندارد و از خصوصیات بارز آن، بی‌مکانی و بی‌زمانی است. واژه مجازی اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفت، فضای مجازی به‌طور معمول از دو جنبه فنی و نمادین تعریف می‌شود (کاستلز، ترجمه بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۳۸۳).

نقش فناوری‌های نوین در تحول رسانه: فناوری‌های جدید ارتباطی تغییرات زیربنایی در محیط رسانه ایجاد کرده‌اند. تغییرات بنیادین که در جهان رسانه‌ها به وجود آمده‌اند، عبارت‌اند از:

الف) گسترش بازار رقابت: یکی از محرک‌های تغییر در بازار رسانه‌ها، توسعه و گسترش فناوری‌های نوین خواهد بود؛ همان‌طور که دیجیتالی شدن محتوا، هزینه‌های تولید محصولات رسانه‌ای، قرار گرفتن آنها در کانال‌های توزیع و همچنین هزینه‌های حضور در بازار رسانه را بسیار کاهش داده است، انتظار می‌رود که گسترش ابزارهای نشر دیجیتال و افزایش پهنای باند، فیبر نوری، اتصال «ای‌دی‌اس‌ال» و سایر فناوری‌های آینده که منجر به دسترسی پرسرعت‌تر به اینترنت می‌شوند، عرصه حضور محصولات و خدمات جدیدی را در اینترنت باز کنند (خواججه‌ئیان، ۱۳۸۸: ۲۲).

ب) تنوع در سلیقه و خواسته مشتری: با دیجیتالی شدن شبکه‌های توزیع و ایجاد شیوه‌های گدگاری پیشرفته، محدودیت‌های سنتی مربوط به کانال‌های توزیع محو می‌شود که نمود آن، افزایش چشمگیر شمار کانال‌های تلویزیونی و رادیویی اعم از رایگان و پولی است. همزمان با گسترش کانال‌های توزیع و در پی آن، افزایش عرضه، سلیقه مصرف‌کننده هم متنوع شده است (فخرایی، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

ج) ارائه محصولات شخصی‌سازی شده: یکی از مزیت‌های اساسی جهان دیجیتال، امکان ارائه محصولات رسانه‌ای شخصی‌سازی شده یا سفارشی است که درجه بالای آزادی انتخاب را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد. علاوه بر این، مصرف‌کننده ناچار نیست که محتوای مورد علاقه خود را در بسته‌بندی ارائه شده از سوی رسانه دریافت کند، بلکه فناوری برای او، امکان دریافت محتوای مورد نظر خود را به‌صورت مجزا فراهم کرده است (خواججه‌ئیان، ۱۳۸۸: ۲۵).

د) تغییر در راهبردهای بازاریابی آگهی دهندگان: آگهی دهندگان همواره درباره چگونگی اختصاص بودجه به تولید برنامه‌های تبلیغاتی خود حساس‌اند و این حساسیت سبب تغییر علاقه آنها از شیوه سنتی آگهی برای بازار انبوه، به ابزارهای بازاریابی می‌شود که تأثیر مستقیم‌تر و قابل‌سنجش‌تری دارند، مانند بازاریابی مستقیم و ترویج فروش. با توسعه کارکردها و خدمات اینترنتی بویژه با پیشرفت موتورهای جستجوی پیچیده همچون «گوگل»، آگهی دهندگان، رفته‌رفته اینترنت را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قوی می‌پذیرند (یزدانی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۴).

ه) ورود بازیگران جدید از طریق همگرایی: با گسترش ابزارهای دیجیتال به خصوص اینترنت، نوعی همگرایی عمده افقی و عمودی در زنجیره ارزش ایجاد شده است. در یکپارچگی عمودی، بازیگرانی که صرفاً خدمات زیربنایی ارائه می‌دهند، رفته‌رفته تبدیل به بنگاه‌هایی رسانه‌ای می‌شوند که در کنار ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات خود، در راه ارائه محتوا به آنان نیز تلاش می‌کنند و به این ترتیب، تبدیل به رقیبی تازه برای شرکت‌های رسانه‌ای می‌شوند. بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات دسترسی به اینترنت، در تلاش برای ارائه محتوا به کاربران نیز هستند. این روندها به معنی افزایش رقابت بین بازیگرانی است که به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان دسترسی دارند (فخرایی، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

روش‌شناسی پژوهش

فرایند اجرایی این پژوهش در سه‌گام «پویش محیطی»، «سناریو نگاری» و «اجماع و جمع‌بندی» پیش‌بینی و طراحی شده است. در جدول زیر، گام‌های اصلی این مرحله و نیز اقدامات، ابزارها و خروجی‌های هر گام، به‌دقت تبیین شده و پس از آن، هریک از روش‌های اصلی مورد استفاده، تشریح شده است:

جدول ۱. فرایند اجرایی پژوهش

گام‌ها	اقدامات	ابزار	خروجی‌ها
۱. پوشش محیطی (گردآوری و تحلیل اطلاعات)	مرور ادبیات، ارزیابی روندها و رویدادها / توسعه منابع دانشی / اجرای متدولوژی‌های مرتبط / شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها	مرور ادبیات / پرسشنامه تحلیل PESTEL / مصاحبه / پِنل خبرگان	روندهای اصلی مجموعه عوامل کلیدی نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌ها
۲. سناریونویسی (طراحی سناریوها و دورنماها)	اجرای روش سناریو نگاری (کیفی و کمی) تعیین عوامل کلیدی، پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های اصلی / نگارش سناریوها / ارزیابی دورنماهای ممکن، محتمل و مطلوب	پنل خبرگان و ذهن‌انگیزی فرایند برنامه‌ریزی بر مبنای سناریو مدل شوارتز (GBN) نرم‌افزار scenario wizard	سناریوهای اصلی نشانگرهای راهنما مُدل خام پژوهش
۳. اجماع و جمع‌بندی	دستیابی به توافق جمعی میان ذی‌نفعان کلیدی / اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی / توسعه سیاست‌ها و راهبردها / دفاع و انتشار.	پنل‌ها و کارگاه‌های کارشناسی مصاحبه	ویرایش نهایی توصیه‌های راهبردی

مطالعه آینده صداوسیما در استان چهارمحال و بختیاری در کشور، مطالعه‌ای میان رشته‌ای و مقوله‌ای چندوجهی است که لازم است با طرح‌ریزی گروهی متشکل از

متخصصان مرتبط صورت گیرد. به دلیل کیفی بودن پژوهش، در مرحله گردآوری اطلاعات، جامعه آماری خبرگان با عنایت به ماهیت چند رشته‌ای پژوهش، شامل متخصصانی در ۶ حوزه آینده‌پژوهی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی، فناوری و اقتصاد است که به‌نوعی، دارای تجربه عملی یا علمی باشند.

گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ماهیت کیفی دارد و حجم نمونه آن از پیش تعیین شده نیست. هم در مرحله توزیع پرسشنامه و هم در مرحله مصاحبه با خبرگان و «به‌گزینی»^۱ از روش نمونه‌گیری «گلوله برفی»^۲ استفاده شده است. در فرایند انتخاب یک نمونه، پژوهشگران کیفی می‌توانند از روش نمونه‌گیری «گلوله برفی» استفاده کنند که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش، ما را به شرکت‌کنندگان دیگر هدایت می‌کند.

در این پژوهش، ابتدا در مرحله توزیع پرسشنامه‌های مربوط به «تعیین اهمیت و عدم قطعیت عوامل کلیدی»، حوزه‌های تخصصی اصلی واجد شرایط پاسخگویی، متناسب با محتوا و دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه، شناسایی شد و سپس به روش «گلوله برفی» نخست با نظرسنجی از خبرگان کانونی و سپس بسط همین نظرسنجی در لایه‌های بعدی، نمونه خبرگان پژوهش (برحسب بسامد تکرار نام‌ها) توسعه یافت. همچنین در مرحله مصاحبه، کوشش شد که بر اساس نظرسنجی‌های صورت گرفته در مرحله پرسشنامه، بصیرترین خبرگان در حوزه پژوهش، شناسایی و برگزیده شوند. در حالت ایده‌آل، جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که به نقطه اشباع^۳ برسیم؛ جایی که داده‌های جدید با داده‌هایی که پیش از آن جمع‌آوری کرده‌ایم، تفاوتی نداشته باشد. در این پژوهش، تعداد ۸ مصاحبه برای رسیدن به نقطه اشباع صورت گرفته است. البته اطلاعات به دست آمده پس از مصاحبه ششم تکراری به نظر می‌رسید، ولی به منظور اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع، مصاحبه‌ها تا ۸ مورد ادامه یافت.

مرور تجربیات و روندهای موجود، مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی است. همچنین، منبع دانشی گردآوری داده‌ها درباره آینده موضوع مورد بحث، منبع خبرگی با استفاده از روش مصاحبه و پِنل خبرگان است. داده‌های کیفی حاصل از

1. benchmarking

2. snowball sampling

3. saturation

مصاحبه‌ها و پِنل‌ها در سامانه اطلاعاتی پوشش محیطی، تحت نظارت گروه کانونی پژوهش، گردآوری، تحلیل، اعتبارسنجی و سرانجام ثبت و ضبط شده است. همچنین با توجه به چندرشته‌ای بودن سؤالات و زمینه‌ها، ارزیابی میزان خُبرگی خُبرگان در هر یک از حوزه‌های مورد نظر، به کمک خود خُبرگان و با سازوکار پرسش‌نامه‌ای صورت پذیرفت و برای هر یک از خُبرگان در هر یک از زمینه‌های مورد نظر پژوهش، ضریب خبرگی تعیین شد.

تصویرهای آینده، عموماً از خلال ترکیب دیدگاه‌های خُبرگان (از طریق پِنل‌ها یا کارگاه‌ها) با گزاره‌های کمی (برگرفته از تحلیل‌های آماری مبتنی بر مستندات یا نرم‌افزارها) حاصل می‌شوند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از پِنل خُبرگان استفاده شده است. بر این اساس، دو کارگاه یا پِنل تخصصی برگزار شد؛ در کارگاه اول، ۸ نفر از مدیران، پژوهشگران و کارشناسان شرکت داشتند و متعاقب آن، کارگاه دوم نیز با حضور بیشتر افراد شرکت‌کننده در کارگاه نخست و چند نفر مدعو جدید (از فارغ‌التحصیلان و دانشجویان) برگزار شد. از جمع‌بندی گفتگوهای این نشست‌ها، شماری از داده‌های ورودی برای تصویرسازی آینده به‌عنوان داده‌های کلیدی‌تر به دست آمد. پس از جمع‌بندی نتایج پرسشنامه‌ها، دو پِنل خُبره دیگر (با حضور آینده‌پژوهان و ذی‌نفعان موضوع پژوهش در سطح مدیریت) برای احصا و تعیین پیشران‌ها و عدم قطعیت‌ها برگزار گردید. افزون بر آن، در سویه کمی پژوهش، داده‌های حاصل از مراحل مصاحبه و پرسشنامه، با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مرتبط، شامل سناریو ویزارد^۱ و اکسل^۲، تجزیه و تحلیل و خروجی‌های لازم برای تدوین سناریوها استخراج شد. یافته‌های حاصل از این مصاحبه‌ها، در تقویت بی‌ش‌های مرتبط با آینده، تبیین عدم قطعیت‌ها و مسائل مرتبط با آن، بسیار مؤثر و در گام‌های بعدی، برای نگارش سناریوها و توسعه ابعاد کیفی آن، بسیار کارآمد است. در پایان کار نیز سه پِنل خُبره دیگر (با حضور شماری از مدیران) برای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، غنای محتوا و لحاظ اصلاحات احتمالی برگزار شد.

یافته‌های پژوهش

آنچه درباره سناریوها اهمیت دارد، این است که بتوانند شرایط متغیرهای مهم را در گذر زمان نشان دهند؛ یعنی زنجیره روابط علی و مسير تطور آنها را به تصویر بکشند، نه صرفاً تصویری از آینده را. سناریوی توصیفی، باورپذیر از چیزهایی است که ممکن است اتفاق بیفتند و اینکه چگونه می‌تواند از حال پدیدار شود (گلن و گوردون، ۲۰۰۹). اصلی‌ترین کارکرد سناریو، خلق فضای احتمالی آینده است. سناریوها، مسیرهای مختلف آینده را ترسیم می‌کنند و چشم‌اندازی از مطلوب‌ترین و نامطلوب‌ترین حالت‌های ممکن برای آینده را در خصوص موضوع مورد پژوهش نشان می‌دهند؛ خلق چنین فضایی، نیازمند چارچوبی مفهومی است که منطق و زمینه شکل‌گیری سناریوها را تعریف می‌کند. سناریونگاری از ۸ گام اصلی تشکیل شده است.

با مروری بر منبع و دیدگاه‌های افراد خبره در قالب مصاحبه و پِنل، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های اثرگذار بر سناریوهای حضور صداوسیما استان چهارمحال بختیاری در فضای مجازی احصا شد. این مؤلفه‌ها بدون رتبه‌بندی و اعمال نظر تیم پژوهش، به صورت خام در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۲. شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌ها در فرایند پِنل خبرگان

عناوین مؤلفه‌ها	دسته‌بندی مؤلفه
۱. بی‌اعتمادی به رسانه‌ها؛ ۲. جنگ رسانه‌ای؛ ۳. محدودیت آزادی بیان و سانسور رسانه‌ها؛ ۴. رسانه در خدمت سیاست؛ ۵. سیاست‌زدگی در همه عرصه‌ها؛ ۶. تعدیل سیاست‌های فرهنگی کشور؛ ۷. کاهش کنترل مراجع رسمی؛ ۸. شکسته شدن انحصار رسانه‌ای؛ ۹. کاهش نگاه امنیتی به خبر؛ ۱۰. چالش رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای؛ ۱۱. ارتقای خبرگزاری‌های داخلی در صورت تأسیس خبرگزاری‌های بین‌المللی؛ ۱۲. سوگیری در اخبار و تحلیل‌ها؛ ۱۳. محدودیت‌های قانونی و سیاسی در کشور و ۱۴. تبلیغات منفی علیه صداوسیما	مؤلفه‌های سیاسی

ادامه جدول ۲

عناوین مؤلفه‌ها	دسته‌بندی مؤلفه
<p>۱. امکان کسب درآمد از طریق گسترش تبلیغات تلویزیونی؛ ۲. وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیت‌های حاکم بر بودجه سازمان؛ ۳. خلق ارزش افزوده برای فروش محصولات؛ ۴. هزینه پایین آمدن برای تولیدات رسانه‌ای؛ ۵. ایجاد بستر مناسب برای فروش محتوای تولیدی سازمان صداوسیما؛ ۶. افزایش درآمد خیرگزاری‌ها؛ ۷. کاهش تقاضای تأسیس خیرگزاری‌ها؛ ۸. برنامه‌ریزی بر اساس اقتصاد توجه؛ ۹. تغییر مدل کسب و کار؛ ۱۰. سرعت و چابکی در مقابل تولیدات رسمی؛ ۱۱. گسترش استفاده از پول غیرواقعی و مجازی؛ ۱۲. استفاده از سرمایه انسانی گسترده و اشتراکی از طریق شبکه‌های اجتماعی پالایش و شکل‌دهی به اخبار؛ ۱۳. حرکت به سمت برندسازی؛ ۱۴. تغییر ماهیت ثروت از واقعی به غیرواقعی و از حقیقی به مجازی؛ ۱۵. افزایش هزینه تولید رسانه‌ای سنتی و لزوم ادغام یا تعطیلی آن؛ ۱۶. تأثیر شرایط اقتصادی بر کاهش منابع درآمدی آگهی و کمک دولتی؛ ۱۷. تأثیر تبلیغات گسترده بر موج خرید تبلیغ کالاها و تجملی به جای کالاها ضروری و ۱۸. کاهش قیمت ابزارهای نوین ارتباطی</p>	مؤلفه‌های اقتصادی
<p>۱. تشنّت افکار؛ ۲. گسیختگی اجتماعی؛ ۳. تغییرات نسلی؛ ۴. گسترش سواد رسانه‌ای؛ ۵. قسمت‌بندی توجه مخاطبان؛ ۶. شکاف هویت مجازی؛ ۷. توسعه‌ی شهروند رسانه؛ ۸. تغییر مفهوم حریم خصوصی؛ ۹. گسترش زندگی مردم؛ ۱۰. حرکت به سمت موضوعات منطقه‌ای و محلی؛ ۱۱. جهانی شدن و تبدیل جهان به دهکده جهانی؛ ۱۲. تغییر سبک زندگی؛ ۱۳. مصرف‌زدگی و کاهش تولید خلاقانه؛ ۱۴. افزایش جرایم اینترنتی؛ ۱۵. مبارزه با فساد؛ ۱۶. فردگرایی و افزایش تنهایی؛ ۱۷. تغییر سلیقه فرهنگی مردم به سمت مدل‌های غربی؛ ۱۸. انطباق نداشتن کالاهای فرهنگی - تولیدی با تقاضاها و نیازهای نسل جدید؛ ۱۹. تغییر فرهنگ جهانی؛ ۲۰. مشارکت بیشتر فرستنده در مبادلات اطلاعات؛ ۲۱. ضعیف شدن ارتباطات چهره به چهره؛ ۲۲. کمبود وقت؛ ۲۳. اخلاق‌گرایی؛ ۲۴. هکرها و مشکلات ایمنی؛ ۲۵. تولید محتوا؛ ۲۶. تغییر در مدل خبررسانی؛ ۲۷. مخاطب‌شناسی؛ ۲۸. ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران</p>	مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی

ادامه جدول ۲

عناوین مؤلفه‌ها	دسته‌بندی مؤلفه
<p>۱. فناوری‌زدگی، کنجکاوی و علاقه به فناوری جدید؛ ۲. گسترش تقاضای رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ ۳. همگرایی رسانه؛ ۴. محوریت فزاینده مخاطب در محتوای رسانه؛ ۵. شبکه به‌عنوان زیرساخت؛ ۶. وابستگی سیگنال‌رسانی به ماهواره و اینترنت غرب؛ ۷. هنر ماشینی و رایانه‌ای؛ ۸. گسترش پهنای باند اینترنتی؛ ۹. افزایش ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت؛ ۱۰. قالب‌های جدید محتوا؛ ۱۱. گسترش استودیوهای مجازی؛ ۱۲. گسترش استفاده از تلفن ماهواره‌ای؛ ۱۳. توسعه فناوری و امنیت افزوده؛ ۱۴. هوشمند شدن شیوه کسب اطلاعات؛ ۱۵. نسل‌های جدید وب؛ ۱۶. گسترش فناوری صفحه‌نمایش؛ ۱۷. افزایش سرعت تولید خبر؛ ۱۸. هم‌افزایی و همگرایی تلویزیون و فضای مجازی؛ ۱۹. رصد دایمی فضای مجازی؛ ۲۰. استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛ ۲۱. استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی؛ ۲۲. ایجاد کاناپه مجازی؛ ۲۳. تحول در حوزه آرشیو؛ ۲۴. استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازخوردگیری برای واکاوی ویژگی‌های کاربران؛ ۲۵. طراحی سایت‌ها؛ ۲۶. بسترسازی برای دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی؛ ۲۷. بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های روز؛ ۲۸. شناخت امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری؛ ۲۹. حضور عوامل فناورانه و سایبری در دسترسی به اطلاعات و برقراری ارتباطات انسانی؛ ۳۰. شناخت نیروهای انسانی فنی و متخصص در سطح سازمان</p>	مؤلفه‌های فناورانه
<p>۱. محدودیت اختیارات قانونی و الزامات تعریف شده از سوی مدیریت کلان سازمان؛ ۲. تنظیم مقررات؛ ۳. اسناد بالادستی؛ ۴. تعامل و درگیر کردن همه بازیگران حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در حوزه مجازی؛ ۵. تأثیر ذی‌نفعان متعدد بر رسانه‌های دولتی</p>	مؤلفه‌های حقوقی
<p>۱. گرمایش زمین؛ ۲. حفاظت از محیط‌زیست؛ ۳. بحران آب؛ ۴. بحران‌های زیست‌محیطی</p>	مؤلفه زیست‌محیطی

برای مشخص کردن مؤلفه‌های کلیدی سیستم مورد مطالعه؛ ۱۰۰ مؤلفه استخراج شده از سوی تیم پژوهش، تعدادی از مؤلفه‌های نامرتبط یا دارای اثرگذاری اندک از مطالعه

ادامه جدول ۳

ردیف	روند	درجه اهمیت / درجه عدم قطعیت									
		کم ←-----→ زیاد									
۶	گسترش	۶									
	زیرساخت‌های فنی صداوسیمای استان	عدم قطعیت	۴								
۷	توانمندسازی منابع انسانی و مدیریت در صداوسیمای استان	اهمیت	۸								
		عدم قطعیت	۷								
۸	گسترش پهنای باند	اهمیت	۵								
		عدم قطعیت	۳								
۹	فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی	اهمیت	۷								
		عدم قطعیت	۶								
۱۰	توانمندی مالی صداوسیمای استان	اهمیت	۹								
		عدم قطعیت	۸								
۱۱	گسترش اعتماد عمومی به صداوسیمای استان	اهمیت	۱۰								
		عدم قطعیت	۸								
۱۲	استقبال افکار عمومی از فضای مجازی	اهمیت	۹								
		عدم قطعیت	۳								

ادامه جدول ۳

ردیف	روند	درجه اهمیت / درجه عدم قطعیت										
		کم ←-----→ زیاد										
۱۳	پولی شدن برنامه‌های تلویزیون و رادیوی استان	۵	۴	۳	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
		اهمیت	عدم قطعیت									
۱۴	توان انتقال برنامه‌های صداوسیما استان به فضای مجازی	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	۰	۰	۰
		اهمیت	عدم قطعیت									
۱۵	توسعه سوادسازانه‌ای در استان	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰
		اهمیت	عدم قطعیت									
۱۶	دیجیتالی شدن امور زندگی	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	۰	۰	۰
		اهمیت	عدم قطعیت									

با توجه به موضوع و هدف پژوهش که شناسایی و تدوین سناریوهای حضور صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری در فضای مجازی بوده است، برای اینکه بتوان با تدوین سناریوهایی، فضاهاى احتمالى آینده را شناسایی کرد، با مشخص شدن میزان اهمیت و درجه عدم قطعیت هر کدام از مؤلفه‌های کلیدی، به انتخاب تیم پژوهش، پیشران‌های این سیستم تعیین شدند. برخی از این پیشران‌ها عدم قطعیت بالایی دارند و در برخی دیگر، عدم قطعیت پایین است. پیشران‌ها نیروهایی هستند که بیشترین اثرگذاری را بر موضوع مورد مطالعه دارند. عدم قطعیت بحرانی (کلیدی) اشاره به پیشران‌هایی دارد که علاوه بر اثرگذاری بسیار بالا بر سیستم، در خصوص چگونگی و کم و کیف رخ دادن آنها در آینده نمی‌توان با احتمال بالایی صحبت کرد. عدم قطعیت

بحرانی نیز اشاره به دو موضوع دارد: الف) تعداد حالاتی که یک پیشران در آینده می‌تواند رخ دهد و ب) احتمال رخ دادن هر کدام از حالات. با در نظر گرفتن مجموع دو نمره (نمره درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت) و با توجه به تعداد تصاویر ارائه شده از آینده، از بین ۱۶ مؤلفه کلیدی ۵ مورد به‌عنوان پیشران درونی سیستم انتخاب شدند. برای هر کدام از این پیشران‌ها سه حالت عدم قطعیت در آینده را می‌توان تصور کرد. در مرحله بعد، «ماتریس» نهایی حاصل از جمع‌بندی و ثبت میانگین دیدگاه‌های ۲۱ خبره شرکت‌کننده در تکمیل پرسشنامه، به کمک نرم‌افزار اکسل تهیه شد و در نهایت، اثرات متقابل شناسایی شده میان عدم قطعیت‌های مختلف، در یک طیف عددی از ۳ تا ۳- در قالب «ماتریس» تحلیل آثار متقاطع وارد نرم‌افزار شدند.

استخراج سناریوها بر اساس نرم‌افزار سناریو ویزارد

در این مرحله از پژوهش، برای تبیین منطق و ساختار سناریوها برحسب پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های کلیدی (حالت‌های مختلف هر پیشران) از نرم‌افزار سناریو ویزارد بهره‌گیری شد. تحلیل‌های کمی نرم‌افزار، زمینه مستدل و مناسبی برای چینش بستر سناریوها و غنا بخشیدن و قوام دادن به آنها فراهم می‌آورد. در نخستین گام برای راه‌اندازی نرم‌افزار، توصیفگرها^۱ (نیروهای پیشران) و متغیرهای حالت^۲ آنها (عدم قطعیت‌های اصلی مرتبط با هر نیروی پیشران) تعریف می‌شوند و پس از تکمیل ساختار تحلیل، داده‌های آثار متقابل مربوط به متغیرهای توصیفگرها حاصل از جمع‌بندی پرسشنامه‌های مقایسه زوجی عناصر (که پیش‌تر به کمک نرم‌افزار اکسل میانگین‌گیری شده بود) در نرم‌افزار وارد می‌شود.

توصیف سناریوهای آینده حضور صداوسیما استان چهارمحال بختیاری در فضای مجازی

در گام ششم، بار دیگر به عوامل و روندهای فهرست شده (گام‌های ۲ و ۳) مراجعه می‌شود و فضای هر سناریو با تکیه بر عدم قطعیت‌های اصلی سازنده (گام‌های ۴ و ۵)

سناریوهای حضور و فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷... ❖ ۲۷

آن و با کمک همه عوامل و روندهای کلیدی متناسب با آن (گام دوم و سوم) ترسیم می‌شود. فضای کلی ۵ سناریوی اصلی پژوهش در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴. توصیف نهایی سناریوهای پنج‌گانه نهایی برحسب عدم قطعیت‌های

کلیدی از پیش‌ران‌های اصلی

سناریوی ۵	سناریوی ۴	سناریوی ۳	سناریوی ۲	سناریوی ۱	سناریوها
سناریوی ناکارآمد	سناریوی حضور کم‌رنگ	سناریوی فضای مجازی ملّی	سناریوی حضور بی‌ثمر	سناریوی حضور موفق	عدم قطعیت‌ها
کاهش	تداوم وضع موجود	کاهش	تداوم وضع موجود	افزایش	اعتماد مخاطب به صداوسیمای استان
واگرایی و رقابت با فضای مجازی	فعالیت مشروط	واگرایی و رقابت با فضای مجازی	فعالیت مشروط	همگرایی با فضای مجازی	سیاست‌های کلی صداوسیمای ایران
وابسته و نیازمند	تداوم وضع موجود	وابسته و نیازمند	تداوم وضع موجود	استقلال مالی	ظرفیت مالی صداوسیمای استان
تداوم وضع موجود	تداوم وضع موجود	کاهش	تداوم وضع موجود	افزایش	خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی
تضعیف	تضعیف	تضعیف	رشد ثابت	تقویت	سطح توانمندی مدیران صداوسیمای استان
۲۸	۲۴	۳۲	۲۴	۳۹	امتیاز تأثیر کل
۰	۰	۰	۰	۵	ارزش سازگاری

بر اساس یافته‌های موجود، سناریوی نخست، سناریوی مطلوب‌تر بر اساس ارزیابی کلی دیدگاه‌های خبرگان است؛ سناریوهای دوم و چهارم که دارای چهار عدم قطعیت یکسان هستند و تنها در عدم قطعیت «سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان» متفاوت‌اند، سناریوهای تداوم وضع موجود به شمار می‌روند و در نهایت، سناریوهای سوم و پنجم که آنها نیز دارای چهار عدم قطعیت یکسان هستند و تنها در عدم قطعیت «خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی» متفاوت‌اند، سناریوهای افول شمرده می‌شوند. در ادامه در گام ششم به توصیف فضای سناریوهایی پرداخته شده است که هر یک، بیان‌کننده و نشان‌دهنده یک تصویر از آینده حضور صداوسیما استان در فضای مجازی هستند.

سناریوی اول: حضور موفق

فضای این سناریو از برآیند پنج حالت عدم قطعیت از پنج پیشران اصلی، به شرح جدول ۵ ساخته شده است:

جدول ۵. عدم قطعیت‌ها (توصیف‌گرهای) کلیدی سازنده سناریوی اول

پیشران	حالت (عدم قطعیت)
اعتماد مخاطب به صداوسیما استان	افزایش
سیاست‌های کلی صداوسیما ایران	همگرایی با فضای مجازی
ظرفیت مالی صداوسیما استان	استقلال مالی
خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی	افزایش
سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان	تقویت

توصیف سناریوی اول

در این سناریو، صداوسیما استان چهارمحال بختیاری توانسته است حضور موفق و چشمگیری در فضای مجازی داشته باشد. تغییر سیاست‌های صداوسیما و ضرورت استفاده از ظرفیت فضای مجازی باعث شده است که الزامات این فضا، شناسایی و الگوهای رفتاری مخاطب در شرایط مختلف پیش‌بینی شود. با مخاطب‌محور شدن صداوسیما و توانمندسازی نیروها و آموزش مدیران میانی و کارشناسان برای ارتقای درک فضای در حال ظهور و مهارت‌های دیجیتال، افراد خلاق و ایده‌های خلاقانه در محتواهای تولیدی بیش از هر چیز به چشم می‌خورد. صداوسیما تلاش می‌کند تا بعد رسانه‌ای خود را متنوع‌تر سازد و از یک زیرساخت، محتوای یکسانی را از طریق کانال‌های مجازی مختلف به افراد برساند. کاهش قیمت ابزارهای جدید ارتباطی باعث می‌شود هر فرد خود را به‌عنوان عضوی از صداوسیما بداند که می‌تواند هر محتوای متنی، صوتی یا تصویری را تولید کند و آن را به‌وسیله کانال‌های ارتباطی که با صداوسیما در فضای مجازی دارد، برای دیگران منتشر سازد.

در این سناریو، خلاقیت در ارائه «اپلیکشن»های مفیدتر، در ابزارهای پخش و در ابزارهای ارتباط‌گیری نیز با محوریت صداوسیما استان ظهور پیدا می‌کند. اعتماد پدید آمده در میان افکار عمومی باعث می‌شود که بسیاری از دغدغه‌های امنیتی و حریم خصوصی، مرتفع شود و اثرگذاری رقبا بر افکار عمومی کاهش یابد. در این سناریو، صداوسیما، بستر اصلی جامعه‌پذیری و ترویج اندیشه‌ها و سیاست‌های رسمی با زبانی خلاقانه و مبتکرانه است. تولید برنامه‌ها متناسب با ویژگی‌های پلتفرم رسانه‌های جدید و اجتماعی و در نظر گرفتن کلان‌روندهای رسانه‌ای و کلان‌روندهای مؤثر بر افکار عمومی باعث می‌شود که صداوسیما استان نقش بسیار مؤثری در مدیریت افکار عمومی و مقابله با جریان‌ها و فضاسازی‌های رسانه‌ای بیابد. همچنین جلب اعتماد مخاطبان استانی، باعث می‌شود که صداوسیما استان چهارمحال بختیاری، به الگویی برای کل کشور تبدیل شود.

سناریوی دوم: حضور بی‌ثمر

فضای این سناریو از برآیند پنج حالت عدم قطعیت از پنج پیشران اصلی، به شرح جدول ۶ ساخته شده است:

جدول ۶. عدم قطعیت‌ها (توصیف‌گرهای) کلیدی سازنده سناریوی دوم

پیشران	حالت (عدم قطعیت)
اعتماد مخاطب به صداوسیما استان	تداوم وضع موجود
سیاست‌های کلی صداوسیما ایران	فعالیت مشروط
ظرفیت مالی صداوسیما استان	تداوم وضع موجود
خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی	تداوم وضع موجود
سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان	رشد ثابت

توصیف سناریوی دوم

این سناریو به همراه سناریو چهارم تا حدودی نشان‌دهنده تداوم وضعیت موجود است. در این سناریو، همچنان صداوسیما کشور و به تبع آن، صداوسیما استان، نه همگرایی کامل با فضای مجازی دارد و نه واگرایی. بلکه حضورش را در وضعیتی بینابین تعریف کرده است. در این سناریو، تأکید اصلی صداوسیما برگیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی است و شرایط خاص و ویژه‌ای برای حضور برنامه‌ها در پلتفرم‌های اجتماعی تدارک دیده نشده است. صداوسیما استان هم به تبعیت از سیاست‌های کلی، امکانی برای حضور و فعالیت گسترده در فضای مجازی ندارد. با توجه به حضور چشمگیر مخاطبان در فضای مجازی و جذابیت‌های بسیار زیاد شبکه‌های اجتماعی و گسترش سرگرمی در این فضا، حضور ضعیف صداوسیما باعث می‌شود که روبه‌روز از میزان مخاطبان شبکه استانی صداوسیما کاسته شود. با وجود افزایش ساعات پخش

سناریوهای حضور و فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷... ❖ ۳۱

برنامه‌ها، اما بی‌توجهی از طرف مردم باعث می‌شود که صداوسیما فقط به تکرار مضامین و برنامه‌های کلیشه‌ای پردازد و خلاقیتی در تولید محتوا نداشته باشد. با انحصارگرایی در تولید و افول بیشتر خلاقیت، به‌مرور، میزان اعتماد مخاطبان به برنامه‌ها کاهش می‌یابد و با توجه به کاهش حضور مخاطبان، از تعداد اسپانسرها یا حامیان مالی نیز کاسته می‌شود و این سازمان را رفته‌رفته با افت شدید منابع مالی مواجه می‌کند. به این ترتیب، فشار اقتصادی بر کیفیت برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد.

سناریوی سوم: فضای مجازی ملی

فضای این سناریو از برآیند پنج حالت عدم قطعیت از پنج پیشران اصلی، به شرح جدول ۷ ساخته شده است:

جدول ۷. عدم قطعیت‌ها (توصیف‌گرهای) کلیدی سازنده سناریوی سوم

پیشران	حالت (عدم قطعیت)
اعتماد مخاطب به صداوسیما استان	کاهش اعتماد مخاطب
سیاست‌های کلی صداوسیما ایران	واگرایی با فضای مجازی
ظرفیت مالی صداوسیما استان	وابسته
خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی	کاهش
سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان	کاهش

توصیف سناریوی سوم

در این سناریو، با توسعه فضای مجازی ملی، صفحات برنامه‌های صداوسیما استانی به شبکه‌های اجتماعی داخل کشور منتقل می‌شود. گسترش فیلترینگ، تنش بین مخاطبان استانی را با سازمان صداوسیما افزایش می‌دهد و هزینه استفاده از فیلترشکن را بر مخاطبان تحمیل می‌کند. در این سناریو، هزینه‌های توسعه فضای مجازی ملی و انتقال محتوا به داخل

این فضا، از نهادهای دولتی تأمین می‌شود و به همین دلیل هزینه‌های ملی را افزایش می‌دهد. توسعه فضای مجازی ملی، فرصتی مناسب برای صداوسیما استان فراهم می‌کند تا رسالت اصلی خود را در هر دو بستر (پخش تلویزیونی و فضای مجازی) در قالب‌های مختلف و عامه‌پسند به نمایش درآورد. با توجه به سرعت بالای تحولات فناوری، در این سناریو، شاهد توسعه گسترده شبکه‌ها و وبسایت‌های مجازی هستیم که ممانعت از رویارویی مخاطبان با این شبکه‌ها را بسیار دشوار می‌کند.

در این سناریو، صداوسیما استان تلاش می‌کند با توسعه اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی، حضور برنامه‌ریزی شده‌ای در فضای مجازی داشته باشد. میزان اعتماد مردم به این شبکه‌ها تأثیر مستقیمی بر میزان اقبال آنان به برنامه‌های فعال در این پلتفرم‌ها دارد. هرچند در این حالت، صداوسیما از ظرفیت‌های فکری نخبگان استفاده می‌کند و در راه تشکیل اتاق فکر برای تولید محتوای هوشمندانه در فضای مجازی می‌کوشد. شناسایی سرمایه‌های اجتماعی بومی در سطح استان و استفاده از آنها برای تولید محتوا در فضای مجازی باعث ایجاد خلاقیت در جوانان می‌شود.

سناریوی چهارم: حضور کم‌رنگ

فضای این سناریو از برآیند پنج حالت عدم قطعیت از پنج پیشران اصلی، به شرح جدول ۸ ساخته شده است:

جدول ۸. عدم قطعیت‌ها (توصیف گرهای) کلیدی سازنده سناریوی چهارم

پیشران	حالت (عدم قطعیت)
اعتماد مخاطب به صداوسیما استان	تداوم وضع موجود
سیاست‌های کلی صداوسیما ایران	فعالیت مشروط
ظرفیت مالی صداوسیما استان	تداوم وضع موجود
خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی	تداوم وضع موجود
سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان	تضعیف

توصیف سناریوی چهارم

در این سناریو با توجه به سیاست حضور مشروط و محدود در فضای مجازی و در پیش گرفتن محافظه‌کاری رسانه‌ای در این فضا، شاهد ثابت ماندن و حتی گاه کاهش اعتماد مخاطب، کاهش خلاقیت در تولید برنامه‌ها و گند شدن روند انتقال مطلوب و بهینه برنامه‌ها در فضای مجازی هستیم. کاهش توانمندی سطح مدیران از پیامدهای حفظ ساختارهای سنتی، بی‌توجهی به فضای گسترده رسانه‌ای، حرکت نکردن به سمت خلاقیت و کمبود قابل توجه منابع مالی در سطح استان است. این سناریو شباهت زیادی به سناریو دوم دارد، با این تفاوت که در این سناریو، یکی از پیشران‌ها یعنی کاهش سطح توانمندی مدیران می‌تواند حضور مؤثر صداوسیما استان را در فضای مجازی کندتر و ضعیف‌تر کند.

این سناریو وضعیتی است که در آن روندهای کلان رسانه‌ای، اجتماعی فرهنگی و سیاسی به سمت توسعه فضای مجازی و افزایش حضور مخاطبان در این فضا گام برداشته، اما سیاست‌های کلی سیما و به تبع آن، صداوسیما استانی، بر نبود برنامه‌ریزی گسترده برای حضور مؤثر در همه پلتفرم‌های فضای مجازی استوار است. فضای غیررقابتی در تولید و بی‌توجهی به «استراتژی رسانه‌های اجتماعی» باعث کاهش جذابیت شده و نوآوری در محتوی را به چالش می‌کشد. کپی‌برداری از آثار و برنامه‌ها افزایش یافته و صداوسیما استان به رسانه‌ای بازتاب‌دهنده تبدیل خواهد شد.

سناریوی پنجم: حضور ناکارآمد

فضای این سناریو از برآیند پنج حالت عدم قطعیت از پنج پیشران اصلی، به شرح جدول ۹ ساخته شده است:

جدول ۹. عدم قطعیت‌ها (توصیف‌گرهای) کلیدی سازنده سناریوی پنجم

پیشران	حالت (عدم قطعیت)
اعتماد مخاطب به صداوسیما استان	کاهش اعتماد
سیاست‌های کلی صداوسیما ایران	واگرایی با فضای مجازی
ظرفیت مالی صداوسیما استان	وابسته
خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های استانی	تداوم وضع موجود
سطح توانمندی مدیران صداوسیما استان	تضعیف

توصیف روایی و داستانی سناریوی پنجم

سناریوی پنجم توصیف وضعیتی تقریباً مشابه با سناریوی سوم است، با این تفاوت که در این سناریو، همچنان تلاش برای خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌ها، خلاقیت در نمایش برنامه‌ها، تولید اپلیکیشن‌ها و نوآوری در جذب مخاطب، در وضعیت قابل قبولی قرار دارد. در واقع، عنصر خلاقیت یکی از پیشران‌های اصلی حضور مؤثر صداوسیما در فضای مجازی است. در این سناریو نیز با توجه به کلان‌روندهای حاکم بر جهان از جمله جهانی شدن، توسعه شبکه‌های اجتماعی، دیجیتالی شدن امور، تضعیف حاکمیت‌های ملی، توسعه صنعت سرگرمی و غیره، این راهبردها با مقاومت بخش قابل توجهی از افکار عمومی مواجه شده‌اند. در این سناریو، مخاطبان به دو گروه اصلی تقسیم شده‌اند که هر دو، جمعیت قابل ملاحظه‌ای را در برمی‌گیرند. در حالی که صداوسیما و تمامی نهادهای دولتی، در تلاش برای توسعه اینترنت داخلی و پررنگ کردن حضور خود در فضای مجازی ملی هستند، مخالفان سعی دارند بی‌اعتمادی را در میان اقشار مختلف مخاطبان گسترش دهند. صداوسیما استان چهارمحال بختیاری نیز در این سناریو، در عمل با حمایت بخش قابل توجهی از مخاطبان تلاش می‌کند تا دامنه مخاطبان خود را در فضای مجازی ملی توسعه دهد. با توجه به حفظ برخی از

ساختارهای سنتی و واگرایی سیاست‌ها، شاهد کاهش خلاقیت در تولید برنامه‌های متناسب با علایق مخاطبان در فضای مجازی هستیم.

در این سناریو، نیروهای محلی در تلاش‌اند تا همچنان، صداوسیما حضور فعالی در فضای مجازی داشته باشد و در این راه از تمام توان و ظرفیت استان برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها استفاده می‌کنند و گاه نیز موفقیت‌های قابل توجهی به دست می‌آورند. اعتماد مخاطب به برنامه‌های صداوسیما در فضای مجازی تحت تأثیر خلاقیت، افزایش چشمگیری داشته است. خلاقیت تحت تأثیر رقابتی‌سازی باعث تحریک تمایل مخاطبان و تهیه‌کنندگان می‌شود. همچنان که در این سناریو، شاهد حفظ جایگاه رادیو و تلویزیون هستیم. علاوه بر حفظ شکل سنتی رادیو و تلویزیون تحت تأثیر سیاست‌ها و نوآوری، شاهد دگرگونی‌های اساسی در گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی بوده‌ایم.

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان صداوسیما، با چالشی جدی در رقابت با رسانه‌های نوظهور مواجه شده است. بحران از دست دادن مخاطب و حفظ مرجعیت رسانه ملی در شرایط جدید، از موضوعاتی است که برای این سازمان اهمیت بسیار دارد به همین دلیل، صداوسیما برای خروج از این چالش، با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، در حال بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی است که رسانه‌های نوظهور در اختیارش قرار می‌دهند تا به این ترتیب و با پیش‌فرض قرار دادن مزیت‌های رقابتی خود به‌عنوان یک رسانه قدرتمند، سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان حفظ کند یا حتی افزایش دهد؛ ازجمله این بهره‌گیری‌ها می‌توان به حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. با توجه به اهمیت موضوع، مدیران در صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری، تصمیم گرفتند با پژوهشی در این زمینه، سناریوهای ۱۰ ساله حضور صداوسیما استان را در فضای مجازی در دستور کار قرار دهند.

صداوسیما استان برای حضور موفق در فضای مجازی باید هم نگاه بلندمدت به

مقوله حضور مؤثر در فضای مجازی داشته باشد و هم نگاه کوتاه‌مدت. در افق ۱۰ سال آینده، لازم است که صداوسیما استان، ظرفیت‌های لازم را برای انتقال تمام برنامه‌های خود به فضای مجازی ایجاد کند و همزمان در برنامه‌هایی کوتاه‌مدت، به دنبال جذب مخاطب و اعتماد مخاطبان در این فضا باشد. صداوسیما استان با تکیه بر اعتماد مخاطبان، توانمندی مدیران، تدوین سیاست‌های روزآمد و به‌کارگیری ایده نو و خلاقانه، قادر خواهد بود که با در اختیار داشتن سهم بیشتری از مخاطبان، در قالب تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده، رسالت هدایتگری خود را در سطح استان به‌درستی انجام دهد. برای حضور مؤثر و موفق صداوسیما استان در فضای مجازی و برای رسیدن به اهداف یاد شده می‌توان راهکارهای زیر را پیشنهاد داد:

- مرکز باید از این خطای رایج که سعی می‌شود از فضای مجازی برای انتشار برنامه‌های تلویزیونی استفاده شود، پرهیز کند و تا حد امکان بکوشد متناسب با ویژگی‌ها و اقتضائات پلتفرم‌هایی که در فضای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرند، تولید محتوا کند. درک این مهم و حرکت به این سمت لازمه نزدیک شدن به سناریوی اول است. هرچقدر صداوسیما بتواند با محتوای مناسب مخاطب را در فضای مجازی درگیر کند، هم اعتبار خود را بالا می‌برد و هم اعتماد مردم به آن بیش‌تر می‌شود؛
- بی‌تردید با همان ساختارهای سنتی که متناسب با طبیعت تولید و مدیریت محتوا در رسانه‌های جریان اصلی است، نمی‌توان در فضای متفاوت رسانه‌های جدید و اجتماعی، عملکردی سریع و مؤثر داشت. صداوسیما مرکز برای اینکه بتواند حضور مؤثری در فضای مجازی داشته باشد نیاز به بازآرایی ساختار سازمانی دارد. حضور برنامه‌های تلویزیونی در فضای مجازی، مستلزم ساختاری چابک، انعطاف‌پذیر و متناسب با ساختار شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی است تا بتواند به تولید و مدیریت محتوا، همچنین مدیریت کامنت‌ها در این فضا پاسخ دهد.
- رشد سریع و گسترده رسانه‌های جدید و اجتماعی، فشار اقتصادی زیادی را به سازمان‌های رسانه‌ای تحمیل کرده است. سازمان صداوسیما نیز از این روند مستثنا نیست.

فعالیت در فضای مجازی، مستلزم به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار جدید رسانه‌ای است که بر بستر فضای مجازی تعریف می‌شوند. از آن جمله می‌توان به فروش محتوا، حق عضویت و آگهی بر مبنای کلیک اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ریزی برای فعالیت، به این مدل‌های جدید کسب‌وکار رسانه‌ای نیز توجه شود. به‌خصوص روند حرکت تبلیغات از رسانه‌های جریان اصلی به سمت فضای مجازی، روندی قطعی و به‌طور انفجاری رو به رشد است. مرکز می‌تواند از این ظرفیت استفاده بهینه بکند.

● پیشنهاد می‌شود که مرکز برنامه‌هایی را برای ارتقای سواد دیجیتال شهروندان در دستور کار خود قرار دهد. هرچه سواد دیجیتال شهروندان استان و در واقع، مخاطبان مرکز صداوسیما استان بیشتر باشد، کامیابی برنامه‌های مرکز در فضای مجازی بیشتر تضمین می‌شود.

● تولید محتوا و رقابتی کردن فضای آن، با کمک به بروز استعدادها و نو و خلاقانه در حوزه تولید محتوا و برنامه‌سازی، باعث تسهیل روند تولیدات می‌شود. با به رقابت گذاشتن تولید محتوا، ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید می‌توان افرادی را هم که در حوزه تولید محتوا در رده تولیدکنندگان غیرحرفه‌ای تقسیم می‌شوند نیز درگیر این روند کرد تا از ظرفیت‌های این بخش هم استفاده شود.

● صداوسیما می‌تواند از افرادی که دارای ایده‌های خلاقانه در تولید و بازاریابی محتوا هستند، استفاده کند. در فضای مجازی، جایگاه بازاریابی محتوا به عنوان تخصصی جدید، به شدت رو به رشد است. طبق گفته کارشناسان مورد مصاحبه، تحقق سناریوی شماره یک بدون سرمایه‌گذاری و توسعه بازاریابی محتوا ممکن نیست.

● راه‌اندازی مکانیسمی برای استفاده از تولیدات مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی یکی دیگر از راهکارهای حرکت به سمت سناریوی اول است. مرکز می‌تواند تحت مدیریت معاونت فضای مجازی مدلی برای استفاده کامل و مستقیم و همچنین استفاده سردبیری شده از محتوای کاربر ساخته ایجاد کند. این مهم با رصد و تحلیل تجربه سازمان‌های رسانه‌ای و بومی‌سازی آن متناسب با فرهنگ مصرف رسانه‌ای مردم استان قابل انجام است.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۴). پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران. *فرهنگ ارتباطات*، ۱۷ (۶۶)، ۷-۴۵.
- البرزی، هادی. (۱۳۹۱). آینده پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱ (۱)، ۶۹-۹۶.
- توسو، دایا کیشان. (۱۳۹۳). *خبر تلویزیونی در عصر جهانی اطلاع - سرگرمی* (ترجمه امید جهانشاهی). تهران: ثانیه، ۱۳۸-۱۱۷.
- خواججه‌نیا، داتیس. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۴).
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی. *رسانه*، ۲۶ (۱۰۱).
- روشندل اربطانی، طاهر و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون). *مطالعات فرهنگ*، ۱۳ (۲۰).
- شمسایی‌نیا، رامین و فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰، ۲۶۳-۲۱۲.
- فخرایی، مرضیه. (۱۳۹۱). رویکرد تلویزیون عمومی به رسانه‌های جدید. *افق رسانه*، ۹۲.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۲). *قدرت ارتباطات* (ترجمه حسین بصیریان جهرمی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گل‌بخشی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه‌های ملی در فضای مجازی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۴)، ۹-۳۵.
- یزدانی، ناصر و حمیدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). تبلیغات تجاری و اینترنت، فرایند اثربخش تبلیغات تجاری در رسانه‌های نوین. *افق رسانه*، ۸۹.
- Chermack, T. J.; Lynham, S. A. & Ruona, W. E. (2001). A Review of Scenario Planning Literature. *Futures Research Quarterly*, 17(2), 7-32.

- Dator, J. (2009). Alternative futures at the Manoa School. **Journal of Futures Studies**, 14(2), 1-18.
- Glenn, C. J. & Gordon, J. T. (2009). **Introduction to the Futures Research Methods Series v3, The Millennium Project, Futures Research Methodology**.
- Jenkins, H. (2009). **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 St Century**. Mit press.
- Neef, A. (2014). The Media Discourse of Land Grabbing and Resistance during Myanmar's Legal Reformation: The Monywa Copper Mine. **Law and Development Review**, 7(2), 275-312.
- Nielsen, R. K. & Sambrook, R. (2016). **What Is Happening to Television News?**
- Picard, R. (2009). **Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business**. Retrieve from:
http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/picard2_files/ContentServer.pdf
- Schoemaker, E. (2016). **Digital Faith: Social Media and the Enactment of Religious Identity in Pakistan** (Doctoral Dissertation, the London School of Economics and Political Science (LSE)).
- Schoemaker, P. J. (1995). Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking. **Sloan Management Review**, 36(2), 25-50.
- Schwartz, P. (1991). **The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World**. New York: Currency Doubleday.