

سناریوهای سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴^۱

احد رضایان قیه‌باشی[✉]، احسان مرزبان^{*}، امید جهانشاهی^{**}

چکیده

سناریوپردازی فرایندی نظام‌مند و روشمند است که در فضاهای پیچیده و دارای عدم قطعیت، افراد و سازمان‌ها را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری توانمندتر می‌سازد. پژوهش حاضر، از این روش و رویکرد، به‌منظور شناخت فضاهای پیش‌روی سیما در برنامه‌های سرگرم‌کننده استفاده کرده است. سرگرمی نقش بسیار مهمی در جذب مخاطب، فرهنگ‌سازی و نیز درآمدزایی برای رسانه‌ها و شرکت‌ها دارد. در این پژوهش، ابتدا با بهره‌گیری از الگوی شوارتز، پیشران‌ها و مؤلفه‌های کلیدی سیستم استخراج شده‌اند و سپس، از نرم‌افزار سناریو ویزارد برای تحلیل ساختاری و بررسی چگونگی اثرگذاری و اثرپذیری عدم قطعیت‌ها نسبت به هم و آنگاه، استخراج فضاهای سناریویی استفاده شده است. در نهایت نیز ۳ سناریوی سازگار و محتمل در ارتباط با آینده سرگرمی در سیما - شامل سناریوی سنگربندی، سناریوی فرگشت و سناریوی دگردیسی - استخراج و توصیف شده‌اند و در پایان، پس از روایت هر سناریو، از طریق جمع‌بندی یافته‌های موجود در پنل‌های خبرگی، توصیه‌های راهبردی در خصوص آینده سرگرمی در تلویزیون برای مدیران و سیاستگذاران ذی‌ربط ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: سناریوپردازی، سیمای جمهوری اسلامی ایران، سرگرمی، آینده‌پژوهی، عدم قطعیت

۱- این مقاله مستخرج از پژوهشی با همین عنوان در مرکز تحقیقات سازمان صداوسیماست.
* نویسنده مسئول: دکتری آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران، پژوهشگر پسادکتر

Email: ahad.rezayan@ut.ac.ir

✉ دکتری آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
** دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

مقدمه

توسعه سرگرمی، هم به‌عنوان قالب و هم به‌عنوان محتوا، ضرورتی انکارناپذیر در سیاست‌های رسانه‌ای است. صنعت سرگرمی در جهان، طی سال‌های اخیر با نرخ رو به رشدی روبه‌رو بوده است و مؤلفه‌های گوناگونی در افزایش این سهم نقش داشته‌اند (ورد^۱، کلیمت^۲، ۲۰۰۴: ۴۰۱). به نظر می‌رسد کلان‌روندهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه، بیشترین تأثیر را در افزایش توجه به صنعت سرگرمی در سال‌های گذشته داشته‌اند؛ تا جایی که نتایج برخی پژوهش‌ها، این صنعت را ابزار مهمی برای کنترل و نفوذ بر افراد، گروه‌ها و ملت‌ها دانسته‌اند (براون^۳ و سنگال^۴، ۱۹۹۹: ۲۶۸). هرچند صنعت سرگرمی، طیف وسیعی از ابزارها و محورهای مرتبط را در برمی‌گیرد، تلویزیون به دلایل مختلف، جایگاه ویژه‌ای در این صنعت دارد. با پیدایش گوشی‌های هوشمند از یک‌سو و توسعه شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، رقبای جدید و غیرقابل‌کنترلی برای تلویزیون پدید آمده‌اند. نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که محتوای ارائه شده به افراد در بخش‌های مختلف صنعت سرگرمی، به‌صورت برنامه‌ریزی شده و با هدف انتقال ارزش‌ها و هنجارهایی مشخص تهیه می‌شود و در تغییر باورها، ارزش‌ها و سبک زندگی افراد، نقش برجسته‌ای دارد (خیابانی، ۲۰۰۶: ۵۱). بر همین اساس، سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به جایگاه ارزش‌مدار خود، همواره از طریق برنامه‌ریزی‌های ویژه، به دنبال افزایش میزان نقش و نفوذ خود در میان شهروندان بوده است. تلاش برای حفظ سهم سیمای سرگرمی شهروندان، نه تنها در ایران بلکه در اغلب کشورهای مشابه، به یک راهبرد ملی تبدیل شده است. باین‌حال، در سال‌های گذشته، گسترش ابعاد و بخش‌های مختلف سرگرمی، همچنین رقابت جدی شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند با تلویزیون، جایگاه هژمونیک این رسانه را در جهت دادن به سبک زندگی مردم و شکل دادن به بخش قابل‌توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی به چالش کشیده است. در گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رویترز آمده است که هرچند تلویزیون، همچنان منبعی مهم و مورد اقبال است، پژوهش‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد که فرهنگ و عادات مصرف خبری به طرز محسوسی در حال تغییرند. درواقع با وجود اینکه تلویزیون همچنان رسانه مهمی است، برخلاف نیمه دوم قرن بیستم، دیگر رسانه غالب تلقی نمی‌شود. درواقع، مخاطب رسانه تلویزیون، به‌طور تدریجی رو

1. Vorderer
2. Klimmt

3. Brown
4. Singhal

به کاهش و رسانه‌های اجتماعی، به‌طور انفجاری رو به افزایش است. مؤسسه رویترز نشان می‌دهد که کاهش مخاطبان تلویزیون، محدود و تدریجی است، چراکه بنابر تحلیل پژوهشگران، دلیلی ندارد نسلی که با ویدیوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا، اجتماعی و قابل حمل بزرگ شده و از آن لذت می‌برد، برنامه‌های زمان‌بندی شده را ترجیح بدهد (نیلسون^۱ و سمبروک^۲، ۲۰۱۶: ۸). در گزارش ۲۰۱۹ رویترز که طی آن ۲۴ کشور اروپایی، ۶ کشور آمریکایی، ۷ کشور آسیایی و یک کشور آفریقایی بررسی شده‌اند، دیگر مقایسه‌ای بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جریان اصلی به چشم نمی‌خورد زیرا کاهش مخاطب تلویزیون، روند پیش‌فرض در نظر گرفته شده و گزارش، به مسائل روز همچون چالش‌های سازمان‌های رسانه‌ای برای کسب درآمد از فضای مجازی و مشکلات مربوط به مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است. در واقع، اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است و مسئله مورد بررسی، فضای جدید حاکم بر رسانه‌هاست (نیومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۰). استفاده گسترده از رسانه‌های جدید، دنیای جدیدی را ایجاد کرده است که شامل مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته، درهم‌تنیده و چندوجهی می‌شود (متانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱). با ورود بازیگرهای جدید به صنعت سرگرمی ایران و تحولات سریع مؤلفه‌ها در این عرصه، احتمال غافلگیری و از دست رفتن بخش قابل توجهی از سهم سیمای در زمینه سرگرمی افزایش یافته است. از این‌رو، تلاش برای شناخت این روندها، مؤلفه‌ها و پیشران‌های شکل‌دهنده به آینده، بسیار مهم است؛ بر این اساس، تدوین سناریوهای سرگرمی ایران بر بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران، با هدف شناخت فضاهای احتمالی آینده و کسب آمادگی برای مواجهه منطقی و پیشدستانه، امری ضروری است؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر نیز به شناخت فضاهای احتمالی سرگرمی بر بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ پرداخته شده و دلیل انتخاب این افق زمانی، همزمانی با افق سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی ایران بوده است. واقعیت این است که سرگرمی به‌عنوان نیازی اجتناب‌ناپذیر، هر روز بیش‌ازپیش مورد اقبال مخاطبان قرار می‌گیرد؛ اما در ایران، سرگرمی و سیاست‌های توسعه یا عدم توسعه آن در تلویزیون، تابع مؤلفه‌هایی است که دارای عدم قطعیت هستند. این عدم قطعیت‌ها باعث شده‌اند که مدیران و سیاستگذار ذی‌ربط، در چگونگی توسعه یا عدم توسعه سرگرمی در تلویزیون، دارای رویکردی منسجم نباشند. ابهام‌ها و

1. Nielsen
2. Sambrook

3. Newman

چندگانگی‌ها، توان ما را برای پیش‌بینی آینده محدود می‌کنند و سازمان‌ها را به‌سوی سناریویی دیدن آینده سوق می‌دهند. در نگاه سناریویی به آینده، مؤلفه‌های دارای تأثیرگذاری زیاد و پیش‌بینی‌ناپذیری بالا، در رقم زدن تصویرها و بنا نهادن واقعیت‌های آینده، نقش کلیدی ایفا می‌کنند. درحالی‌که درک سناریوهای محتمل و بدیل‌های پیش‌روی سرگرمی در سیما می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری نزد متولیان را بهبود بخشد.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینه پژوهش

سناریونویسی در حوزه رسانه و ارتباطات در ایران، حوزه پژوهشی جدید و جوانی است که مطالعات محدودی در خصوص آن صورت گرفته است. در مورد آینده پژوهی سرگرمی در سیما جمهوری اسلامی ایران نیز تاکنون پژوهشی به نظر می‌رسد، انجام نشده و از این‌رو، فقط به چند پژوهش در خصوص تلویزیون و سرگرمی اشاره می‌شود:

شرف‌الدین (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی»، با استفاده از مرور نظام‌مند منابع و مصاحبه، به این نتیجه رسیده است که رسانه جمعی به‌عنوان یک‌نهاد، سازمان و یا کنشگر فعال فرهنگی اجتماعی، در مقام نقش‌آفرینی و ایفای کارکردهای محول و محقق، به‌ناچار از دو الگو تأثیر می‌پذیرد: الف) الگوی هنجاری معطوف به ساختار و ب) الگوی کارکردی یا الگوی هنجاری معطوف به حوزه عمل. رسانه ملی نیز به‌عنوان یک رسانه دینی از این قاعده عام مستثنا نیست.

یاری (۱۳۹۷) در پژوهش خود، در پاسخ به این سؤال که رسانه تلویزیون برای سرگرمی و ایجاد آرامش در جامعه چه نقشی را در میان شهروندان تهرانی ایفا می‌کند؟ ابعاد برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیون، مسابقات، برنامه‌های سرگرمی و برنامه‌های ورزشی را در ارتباط با ایجاد آرامش در جامعه مدنظر قرار داده است. در میان ابعاد در نظر گرفته شده، سریال‌های تلویزیونی، رابطه‌ای با ایجاد آرامش در جامعه نداشته‌اند و این مقوله، فقط با برنامه‌های سرگرمی، مسابقات و همچنین برنامه‌های ورزشی رابطه دارد.

اویسی ثانی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «موانع ورود سازمان صداوسیما به بازارهای جدید سرگرمی بر بسترهای هوشمند همراه برای مخاطب کودک»

ضمن بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند منابع و تجزیه و تحلیل خبرگی، نشان می‌دهد که سهم مخاطب کودک از تولیدات رادیویی و تلویزیونی، وضعیت مناسبی ندارد؛ چنان‌که از میان ۱۵ شبکه ملی رادیویی، هیچ شبکه‌ای مختص مخاطب کودک نیست؛ به همین دلیل نیز ورود به این فضا، مستلزم آن است که شیوه‌های عملیاتی و قابل اجرایی به‌کار گرفته شود تا از فضای جدید مبتنی بر سرگرمی، در جهت ایجاد فضای ایمن برای مخاطبان کودک استفاده شود و به این ترتیب، ضمن ارتقای سلامت روانی و تربیت صحیح کودک، به بقا و رشد سازمان صداوسیما نیز کمک شود.

سوهانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل بومی‌گونه تلویزیونی سرگرم‌آموزی برای صداوسیما ج.ا.ا.» به این مهم پرداخته است که سرگرمی به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی و یک شیوه انتقال پیام در عرصه‌های مختلف رسانه، از دیرباز مدنظر کنشگران ارتباطی در همه جای جهان بوده است. این پدیده مهم و پیشرو در ادبیات رسانه‌ای جهان، با قدمتی بیش از ۴۰ سال، به حوزه‌های مختلف انتقال پیام ورود داشته و به دنبال پوشش‌دهی دو حوزه کارکردی و مهم رسانه، یعنی آموزش و سرگرمی بوده است. آگاه نبودن از آخرین تغییرات و زایش‌های رسانه‌ای در زمینه جذب و حفظ مخاطب، در دنیای پرشتاب، رقابتی و جنگ مانند امروز رسانه‌ها، نتیجه‌ای جز از دست دادن مخاطب و تنها گذاشتن او در میان انبوه انتخاب‌های رسانه‌ای دیگر، در پی ندارد. از طرفی، برای دستیابی به حداکثر بهره‌وری و فرار از تقلید کورکورانه پدیده‌های رسانه‌ای، باید به مدل‌های بومی این پدیده‌ها دست یافت. از این رو، هدف از پژوهش یادشده، آشنایی با سرگرم‌آموزی، به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی و یک‌گونه تلفیقی تلویزیونی و نیز دستیابی به مدل مطلوب و بومی این‌گونه ترکیبی برای تلویزیون ملی ایران بوده است. پژوهشگر با در نظر گرفتن مفاهیم علم ارتباطات، مدیریت و تولید تلویزیونی، همچنین بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان و خبرگان رسانه و تلویزیون تلاش کرده است تا به مدلی جامع و میان‌رشته‌ای دست یابد و مقتضیات و موانع تولید برنامه‌های سرگرم‌آموزی تلویزیونی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار دهد.

سرگرمی: سرگرمی، تفریح و فراغت، به‌عنوان نوعی اشتغال غیرالزامی، انتخابی و غیرانتفاعی که دارای کارکرد فرح‌بخشی، تنوع‌زایی و نشاط‌آفرینی برای انسان‌هاست، بخشی از اشتغالات معمول و اغلب گریزناپذیر بشر را تشکیل

می‌دهد (شرفالدین، ۱۳۹۳). در واقع، گذران اوقات فراغت برای افراد، امری آزاد و انتخابی است که موجبات آرامش جسمی و روحی، رضایت خاطر و رفع خستگی ناشی از کار را فراهم می‌کند (سنایی، ۱۳۹۲: ۹۸). صنعت سرگرمی در سال ۲۰۱۷ با سهم ۱,۶ تریلیون دلاری، بخش قابل توجهی از بازار صنعتی جهان را به خود اختصاص داده و پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۱ این سهم به ۲,۲ تریلیون دلار افزایش یابد. صنعت بازی^۱ با سهم ۹۱ میلیارد دلاری خود در سال ۲۰۱۷ باعث شگفتی همگان شد، همچنین تلویزیون به‌عنوان قدیمی‌ترین و بانفوذترین رسانه جمعی با سهم ۳۰۰ میلیارد دلاری، همچنان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در صنعت رسانه^۲ است (بوگارت^۳، ۲۰۱۷: ۱۱۷). کمپانی‌های بزرگ، سرگرمی را ابزاری قدرتمند برای اقتصاد، سیاست، فرهنگ و آموزش می‌دانند و از برنامه‌های سرگرم‌کننده، برای خلق ثروت و فرصت استفاده می‌کنند (گرابر^۴ و داناوی^۵، ۲۰۱۷: ۸۹). برای سال ۲۰۱۸، برآورد شده بود که سرگرمی و رسانه، رقمی برابر با ۲,۵۲ درصد از کل تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص دهد؛ به‌طور کلی، در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای متمرکز بر اوقات فراغت و مبتنی بر فضای مجازی و فناوری‌های نوظهور، دارای نقشی برجسته در مناسبات اقتصاد جهانی بوده و انتظار می‌رود که این نقش، طی سال‌های آینده، افزون‌تر و پیچیده‌تر شود. همچنین، تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی و کنش و تعامل با واقعیت‌های اجتماعی، به‌اندازه کافی شناخته شده است و کارکردی چشمگیر در ادارک شاخص‌هایی مانند امنیت، رفاه و مشارکت دارد؛ ضمن اینکه قابلیت‌های انکارناپذیر برای جهت‌دهی به مسیر تحولات آینده شناخته می‌شود. با این حال، صنعت سرگرمی و رسانه در جهان دچار تغییرات اساسی شده است. بازیگران صنعت سرگرمی و رسانه طی سال‌های اخیر، در مسیر توسعه رقابت و ایجاد تمایز، بیشتر بر دو بعد اصلی متمرکز بوده‌اند: محتوای تولیدی و شیوه توزیع آن. این در حالی است که امروزه ناگزیرند بیش از هر چیز، توجه خود را بر بعد کلیدی سودی نیز معطوف دارند: تجربه کاربر (چشم‌انداز جهانی رسانه و سرگرمی^۶، ۲۰۱۷) به‌طور ویژه، در حوزه رسانه و سرگرمی (و فعالان این حوزه از جمله تلویزیون) تغییری بنیادین در پیش دارد و موضوع تمرکز بر مخاطب و تحت تأثیر قرار دادن تجربه او در فرایند تعامل با رسانه، اهمیتی بنیادین در عرصه رسانه و سرگرمی پیدا کرده است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۵۱). برای رشد در بازاری به‌شدت رقابتی و شخصی‌سازی‌شده،

1. game industry
2. media industry

3. Bogart
4. Graber

5. Dunaway
6. PWC

با نرخ رشد کاهنده، فعالان صنعت باید راهبردهای ایجاد، کسب و ارتقای درآمد از مشتریان ارزشمند خود، یعنی مخاطبان را توسعه دهند. برای این منظور، آنان نه تنها به محتوای مناسب با امکان توزیع گسترده و عمیق نیاز دارند، بلکه باید این محتوا را به‌طور خلاقانه، ساده و ارزان ارائه کنند. در حال حاضر در سراسر صنعت، تلاش برای ایجاد بیشترین جذابیت، گیرایی و قانع‌کنندگی در تجربه کاربران مخاطبان، هدف اصلی راهبردهای رشد و سرمایه‌گذاری در زمینه سرگرمی و اوقات فراغت است و بهره‌گیری از امکانات فناورانه، در مرکز این کوشش‌ها قرار دارد (چشم‌انداز جهانی رسانه و سرگرمی، ۲۰۱۷). از این‌رو، با تغییرات گسترده‌ای که در جهان رخ داده است، اوقات فراغت نه تنها امری حاشیه‌ای نیست بلکه یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی افراد است که سویه اقتصادی آن نیز بسیار قابل توجه است. در این فضا، سرگرمی پاسخی است به تقاضاهای روزافزونی که در حوزه اوقات فراغت وجود دارد یا ایجاد می‌شود (شمسی و جلالی، ۱۳۹۷: ۱۷۴). از سوی دیگر، الگوهای مصرف تلویزیون و ویدئو در حال تغییر است. عموم مردم، برنامه‌های با کیفیت بالایی را تقاضا می‌کنند که به شیوه‌های منعطف و مبتنی بر تقاضا در دسترس باشد. طبق آمار، حرکت به‌سوی خدمات پخش اینترنتی انواع محتوا، موجب کاهش نفوذ اشتراک تلویزیون (تقریباً در همه جهان) شده است. تغییر جهت، از بسترهای سنتی به دیجیتال، واقعیتی ملموس در این عرصه است که موجب می‌شود رشد هزینه‌ها و درآمدها در عرصه رسانه و سرگرمی، با شتابی بیشتر از متوسط رشد اقتصاد جهانی، طی سال‌های آینده تداوم یابد (چشم‌انداز جهانی رسانه و سرگرمی، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که سیمای جمهوری اسلامی ایران، با وجود برخورداری از موقعیتی منحصربه‌فرد در عرصه رسانه‌های کشور، با چالش‌های گوناگونی در حفظ جایگاه خود در زمینه سرگرمی روبه‌روست. در عین حال، این نهاد، تحت تأثیر پیچیدگی‌ها، تأثیرپذیری‌ها و عدم قطعیت‌های مهمی قرار دارد که اتخاذ هرگونه راهبرد و تصمیمی را نیازمند کسب بینشی فراگیر درباره نیروهای پیشران تغییر و ادراکی جامع از بدیل‌های پیشرو (رویدادها و تصویب‌های ممکن و محتمل در آینده) می‌سازد. سناریوهای حاصل می‌تواند با ایجاد درک مشترکی از مسئله نزد پژوهشگران، ذی‌نفعان و تصمیم‌گیران، آنان را در رسیدن به توافق بر سر برخی پیامدهای مطلوب و نامطلوب، ارزیابی گزینه‌های سیاستی و برنامه‌ریزی یاری رساند (رید^۱ و کاسپریک^۲، ۲۰۰۹). رسانه‌ها خود را صنعت می‌نامند و

1. Reed

2. Kasprzyk

{صاحبان رسانه‌ها} صنعت فرهنگ‌سازی را از دیدگاه فناورانه توضیح می‌دهند. گفته می‌شود که چون میلیون‌ها نفر در این صنعت مشارکت دارند، وجود برخی فرایندهای بازتولید امری ضروری است، فرایندهایی که به ناگزیر متضمن آن هستند که در موارد بسیار، نیازهایی یکسان از طریق اجناسی یکسان ارضا شوند. سپس این نکته مطرح می‌شود که تقابل تکنیکی میان شمار معدودی از مراکز تولید و شمار زیادی از کانون‌های پراکنده مصرف، مستلزم سازماندهی و برنامه‌ریزی از سوی مدیریت است. به علاوه، چنین ادعا می‌شود که معیارهای تولید برنامه‌ها در وهله نخست، بر نیازهای خودمصرف کنندگان مبتنی بودند و به همین دلیل نیز با مقاومتی چنین ناچیز پذیرفته شدند؛ اما حاصل کار همان حلقه مغزشویی و نیازهای از پیش ایجاد شده است که در متن آن وحدت سیستم هر روز قوی‌تر و مستحکم‌تر می‌شود (آدورنو و هورکهایمر، ترجمه محمدی و وقفی‌پور، ۱۳۸۲: ۴۶). سرگرمی، تفریح و همه عناصر فرهنگ‌سازی از مدت‌ها پیش از آنکه این صنعت پا به هستی گذارد، وجود داشته‌اند اما در حال حاضر {بازرسانه‌های جمعی} این عناصر از بالا هدایت و روزآمد می‌شوند. صنعت فرهنگ‌سازی می‌تواند به خود مغرور باشد که توانسته است فرایند انتقال هنر به حوزه مصرف را که پیش‌تر به صورتی سردستی انجام می‌گرفت، با انرژی بسیار تحقق بخشد، این امر را به یک اصل بدل کند، ساده‌لوحی بارز تفریح و سرگرمی را محو کند و نوع کالاهای تولیدشده را بهبود بخشد. در نظام سرمایه‌داری پسین، تفریح و سرگرمی به معنای تداوم و استمرار کار و طلب آن، مبین نوعی فرار از فرایند مکانیکی کار و تجدیدقوا به‌قصد کسب توانایی برای رویارویی مجدد با آن است. باین‌حال، مکانیکی شدن، واجد چنان قدرت و تسلطی بر سعادت و فراغت آدمی است و در نحوه ساخت کالاهای تفریحی چنان اثر عمیق و تعیین‌کننده‌ای دارد که تجارب آدمی، به‌ضرورت چیزی جز تصویر تکراری خود فرایند کار نیست. محتوای بارز و مشهود صرفاً نوعی پیش‌زمینه محو است و آنچه به‌راستی در آدمی رسوخ می‌کند، توالی خودکار عملیات استاندارد شده است (آدورنو و هورکهایمر، ترجمه محمدی و وقفی‌پور، ۱۳۸۲: ۶۲-۶۱).

روش‌شناسی پژوهش

سناریوها، توصیف موقعیت‌های آینده و حوادث ممکن در آن موقعیت‌ها

هستند، به گونه‌ای که شخص بتواند از موقعیت کنونی خود به سوی آینده‌های بدیل حرکت کند. به بیان دیگر، سناریو، طرح یا نمایی کلی است که باید یک کلان تصویر^۱ از آینده فراهم کند (سان^۲، ۲۰۱۲). در این پژوهش، از مدل کلاسیک و پرکاربرد برنامه‌ریزی بر مبنای سناریو بهره گرفته خواهد شد. روش سناریونویسی به این دلیل انتخاب شده است که می‌تواند به ما کمک کند با شناخت برخی از عناصر مهمی که به احتمال، در ساخت آینده تأثیر خواهند داشت، تصویرها و داستان‌هایی از آینده بسازیم (بوستروم^۳، ۲۰۰۹) و از طریق این تصویرها و توصیف‌ها، درک جامع‌تری از آینده‌های ممکن و چگونگی تلاش برای همسویی با برخی یا دوری از برخی دیگر به دست آوریم. در واقع سناریونویسی، روشی برای فراتر رفتن از محدودیت‌های تفکر، از طریق تصویرسازی از آینده‌های محتمل یا مرجح است (بیشاپ^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). به این ترتیب، نخست، نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌های مرتبط با آنها، از طریق مرور اسناد موجود و تحلیل آنها در کارگاه‌هایی با مشارکت آینده‌پژوهان، استادان حوزه دانش ارتباطات و مدیران سیمای، مورد بررسی قرار گرفته^۵ و سپس، تلاش شده است تا سناریوهای اصلی (محتمل‌تر) برای آینده سرگرمی در تلویزیون (در افق زمانی پژوهش) شناسایی شوند. به این منظور، از روش شناسی آمیخته در سناریونویسی بهره‌گیری شده است و یافته‌های حاصل از تکنیک‌های کیفی (از جمله «پنل‌های خبرگان»، «کارگاه‌های آینده‌پژوهی» و «مصاحبه») با تکنیک‌های کمی پژوهش (شامل «پرسشنامه تحلیل آثار متقاطع»، «نرم‌افزار سناریو ویزارد») ترکیب شده‌اند. فرایند انجام کار تا رسیدن به سناریوهای خروجی (با رویکرد اکتشافی) به این صورت بوده است که نخست، منطق شکل‌گیری سناریوها با استفاده از تحلیل نیروهای پیشران و عدم قطعیت آنها تبیین شده و سپس، با تکیه بر روش تحلیل آثار متقاطع، پرسشنامه‌هایی در قالب ماتریس (در دو فرمت جداگانه) طراحی شده و در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفته است؛ شایان ذکر است مطالعه سناریوهای رسانه و سرگرمی، مقوله‌ای چندوجهی و مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای است که نیاز به بهره‌گیری از دیدگاه‌های متخصصان در حوزه‌های گوناگون دارد. بر این اساس و با عنایت به ماهیت فراگیر و چند رشته‌ای پژوهش، جامعه خبرگان آن از میان مدیران و صاحب‌نظران در حوزه‌های مدیریت، آینده‌پژوهی، علوم سیاسی و رسانه، جامعه‌شناسی و ارتباطات تعیین شدند. جامعه خبرگان پژوهش، فارغ از مدرک دانشگاهی،

1. big picture

2. Son

3. Bostrom

4. Bishop

۵. خروجی این فعالیت‌ها در مقاله‌ای با همین عنوان در نشریه رسانه‌های دیداری و شنیداری در دست چاپ است. با توجه به حجم بالای تعداد صفحات مقاله، نویسنده‌ها تصمیم گرفتند تا خروجی‌ها را در دو مقاله به شکل مجزا گزارش دهند.

افرادی هستند که شناخت دقیق و جامعی از سرگرمی، تلویزیون و راهبردهای آن دارند و از آنها برای مصاحبه، پنل خبرگی و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. بر این اساس، پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، نتایج حاصل، در کارگاه آینده‌پژوهی، با حضور شماری از خبرگان، مطرح و درباره آن، اجماع حاصل شد؛^۱ به این ترتیب، از طریق کمی‌سازی دیدگاه‌های کیفی خبرگان، ورودی لازم برای نرم‌افزار سناریو ویزارد فراهم آمد. نرم‌افزار سناریو ویزارد بر اساس تنظیمات صورت گرفته، سناریوهای منطقی و دارای سازگاری قوی یا نسبی را استخراج می‌کند و ارائه می‌دهد. بر این اساس، ابتدا نتایج خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد به همراه اطلاعات تکمیلی حاصل از تحلیل آثار متقاطع، در گروه کانونی پژوهش، تبیین و صورت‌بندی شد و سپس، برای توصیف و روایت‌سازی در اختیار خبرگان (از طریق تشکیل پنل خبرگان) قرار گرفت. مهم‌ترین ابزار کمی مورد استفاده در این پژوهش، نرم‌افزار سناریو ویزارد^۲ بوده است؛ این نرم‌افزار برای تسهیل در پردازش اطلاعات کیفی در پروژه‌هایی است که ماهیت میان‌رشته‌ای دارند و نیاز است تا دیدگاه‌های خبرگان که به‌طور مشخص، داده‌هایی کیفی هستند، در پروژه‌های آینده‌نگاری به کار گرفته شوند. اساس کار این نرم‌افزار، ماتریس‌های تحلیل اثر متقاطع^۳ است. این ماتریس‌ها، به‌منظور استخراج نظر خبرگان در مورد اثر احتمال وقوع حالتی از یک توصیف‌گر بر روی حالتی از توصیف‌گر دیگر، در قالب عبارت‌های کلامی مورد استفاده قرار می‌گیرند و در نهایت، با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم حالت‌ها بر روی یکدیگر، سناریوهای سازگار پیش‌روی سیستم مورد مطالعه، استخراج می‌شوند. در مجموع، تکنیک‌های سناریوسازی عموماً، متمایل به پرورش چشم‌اندازهای کلی از وضعیت یک سیستم در آینده هستند (هیکفورد^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱). موضوع مهم در این فرایند، بهره‌گیری از رویکرد خبرگی برای گردآوری، سازماندهی و داوری درباره توصیف‌گراهاست. بر این مبنا، نیاز است تا یک پنل تخصصی برای بحث درباره وابستگی متقابل بین عوامل توصیفی تشکیل شود. پنل با اتکا به یک داوری کیفی (برای مثال، اثر به‌شدت تقویت‌کننده یا اثر به‌شدت تضعیف‌کننده) درباره آثار متقابل بین عوامل داوری می‌کند و جمع‌بندی و همگرایی این دیدگاه‌ها، یک شبکه اثرگذاری را تشکیل می‌دهد. این شبکه یا ماتریس روابط متقابل میان مؤلفه‌های کلیدی سیستم و نیز حالت‌های مختلف نیروهای پیشران، ورودی نرم‌افزار برای محاسبات آماری و تعیین وزن، اثرگذاری

۱. مستندات مربوط به تمامی این فعالیت‌ها، در دفتر آینده‌پژوهی رسانه در مرکز تحقیقات صداوسیما موجود است.

2. Scenario Wizard

4. Hickford

3. Cross impact Bilanzanalyse

کلی و میزان سازگاری سناریوهای منتخب است. سرانجام، روایت توصیفی هر سناریو، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های کیفی خبرگان و در نظر گرفتن عوامل کلیدی پژوهش (خروجی‌های نرم‌افزارها)، به نگارش درآمد و روایی خروجی‌ها از طریق رجوع به آرای خبرگان، مورد سنجش قرار گرفت. برای نگارش سناریوها تلاش شد تا تحلیلی نظام‌مند از وضعیت هر یک از پیشران‌ها و عوامل کلیدی مرتبط با آن، در فضای هر یک از سناریوهای احصا شده به دست آید. فرایند کار را می‌توان در قالب سه‌گام اصلی «پویش محیطی»، «سناریوپردازی» و «اجماع و جمع‌بندی» به شرح جدول ۱ خلاصه کرد.

جدول ۱. روش و فرایند شناسایی و تبیین سناریوهای آینده سرگرمی در تلویزیون

Table 1. Method and process of identifying and explaining future entertainment scenarios on television

خروجی‌ها Outputs	ابزار Tools	گام‌ها Steps
مؤلفه‌های کلیدی نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌ها	مرور ادبیات کارگاه آینده‌پژوهی مصاحبه پنل خبرگان	پویش محیطی
سناریوهای اصلی سناریوهای فرعی	پرسشنامه‌های تحلیل آثار متقاطع نرم‌افزار سناریو ویزارد	سناریوپردازی
توصیف سناریوها توصیه‌های راهبردی	پنل خبرگان ذهن‌انگیزی روایتگری	اجماع و جمع‌بندی

تحلیل یافته‌های پژوهش

پیشران‌ها، نیروهایی هستند که اثرگذاری بسیاری بر سیستم مورد مطالعه ما دارند (شوارتز^۱، ۲۰۱۲). با اینکه شوارتز معتقد است پیشران‌ها نیروهای خارج از سیستمی هستند که از قبل مشخص شده‌اند و کلیت سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توان آنها را نیروهای ناشناخته یا کمتر شناخته شده‌ای در نظر گرفت که در هر صورت، برخی از ابعاد عدم قطعیت‌شان برای ما شناخته شده است. برخی پیشران‌ها، عدم قطعیت کمتر و برخی، عدم قطعیت بیشتری

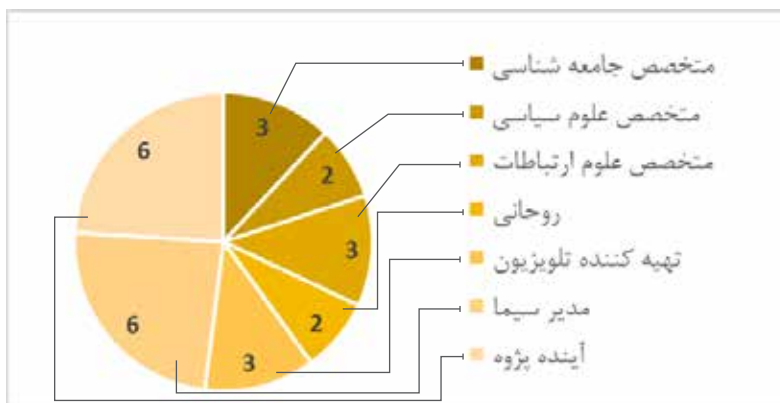
1. driving forces

2. Schwartz

دارند (رضایان قیه‌باشی و بیاتی، ۱۳۹۷). احصای نیروهای پیشران در این مقاله، با تکیه بر یافته‌های مطالعات قبلی و نیز بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان در پنل تخصصی بوده است. ترکیب جامعه پاسخگویان به پرسشنامه‌های تحلیل آثار متقاطع از حیث خبرگی و تخصص نیز به شرح شکل ۱ تصویر شده است:

شکل ۱. ترکیب جمعیت‌شناسی پاسخگویان به پرسشنامه از حیث خبرگی و تخصص

Figure 1. Demographic composition of the respondents to the questionnaire in terms of expertise and expertise



خبرگان پژوهش در این نشست‌ها، برای هر یک از پیشران‌های پنج‌گانه، سه حالت فرضی یا عدم قطعیت قائل شدند؛ پیشران‌های آینده سرگرمی در تلویزیون و عدم قطعیت‌های مرتبط با آنها به شرح جدول ۱ خلاصه شده است:

جدول ۲. پیشران‌های استخراج شده حاصل از فرایند پویش محیطی و پنل خبرگان^۱

Table 2. Driving forces extracted from the environmental scanning process and the panel of experts

بهبود	سطح رفاه اقتصادی مخاطب
ثبات	
تضعیف	
افزایش	نسبت کار به اوقات فراغت
ثابت	
کاهش	
ایدئولوژیک‌تر	فضای ارزشی مخاطبان تلویزیون
محافظه‌کارتر ^۲	
عرفی‌تر	
ایدئولوژیک‌تر	فضای ارزشی مدیران تلویزیون
محافظه‌کارتر	
عرفی‌تر	
افزایش	رشد ترکیب فناوری‌های همگرا با تلویزیون
ثابت	
کاهش	
انحصاری	وضعیت انحصاری تلویزیون
انحصار رقابتی	
رقابتی	

پس از اجماع درباره پیشران‌ها و عدم قطعیت‌ها، تحلیل آثار متقاطع میان این عدم قطعیت‌ها (حالت‌های متفاوت محتمل برای هر پیشران) در قالب پرسشنامه‌های ذی‌ربط آماده و از سوی گروه خبرگان تکمیل شد. جمع‌بندی این پاسخ‌ها از تحلیل ساختاری آثار متقاطع میان حالت‌های مختلف ممکن برای سیستم، ورودی نرم‌افزار سناریو ویزارد است که به شرح شکل ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۳ نشان می‌دهد؛ از ۶ پیشرانی که هرکدام ۲ تا ۳ حالت عدم قطعیت دارند، پس از امتیازدهی از سوی خبرگان و میانگین گرفتن از نظرها، ماتریسی با مشخصات بالا به دست می‌آید که خروجی آن در نرم‌افزار سناریو ویزارد همان چیزی است که در شکل ۲ نشان داده شده است؛ یعنی مشخص شدن سناریوهای محتمل و سناریوهای باورپذیر با تأکید بر نمرات سازگاری و ناسازگاری که از ماتریس یاد شده به‌دست آمده است. جدول ۳ میانگین نمرات

۱. توصیف کامل چگونگی استخراج این پیشران‌ها و عدم قطعیت‌ها و همچنین چگونگی شناسایی مؤلفه‌های کلیدی در مقاله‌ای با همین عنوان مفصل مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های نرم‌افزاری توضیح داده شده‌اند.

۲. منظور از محافظه‌کارتر شدن فضای ارزشی مخاطبان (مدیران) افزایش شکاف ایدئولوژیک میان آنهاست، به طوری که گروهی ایدئولوژیک‌تر و گروهی دیگر عرفی‌تر شوند.

و نظرهای خبرگان درباره پرسش‌هایی است که در فرایند دلفی به آنها پاسخ داده‌اند. پرسش‌ها بر این موضوع تمرکز دارند که احتمال وقوع عدم قطعیت اول پیشران الف، به شرط وقوع عدم قطعیت پیشران ب، چقدر است؟

جدول ۳. تحلیل آثار متقاطع میان عدم قطعیت‌های اصلی برگرفته از

نرم‌افزار سناریو ویزارد

Table 3. Cross-impact analysis among the main uncertainties

CI-Matrix tv5

Economic Welfare								
Improvement		-3 1 3	-2 1 2	-1 1 1	2 -1 0	-2 1 2		
constant		1 1 1	0 1 0	0 0 0	1 2 0	1 1 1		
Weakening		3 -1 -3	1 1 -1	1 1 -1	1 1 -1	2 0 -1		
Work to Leisure Ratio								
Increase	1 0 0		0 1 1	-1 0 1	1 -1 -2	-1 -1 1		
constancy	0 1 0		0 1 0	0 0 0	0 1 -1	-1 0 1		
Decrease	-1 -1 1		-1 1 1	1 1 1	1 -1 -1	0 1 0		
Values of Audience								
More ideological	0 0 1	1 0 -1		3 -1 -3	-1 1 0	2 -1 -2		
Gap (mixture)	0 1 1	0 0 0		1 2 1	1 0 -1	-1 1 1		
More secular	0 0 0	1 0 1		-2 1 1	2 -1 -2	-3 1 3		
Values of TV Managers								
More ideological	0 0 0	1 1 -1	1 1 -1		0 0 -1	3 -1 -3		
Gap (mixture)	0 0 0	0 0 0	0 1 0		1 1 -1	-1 1 0		
More secular	0 0 0	-1 -1 1	-2 0 2		2 -2 -3	-3 1 2		
Converging Technologies								
Improvement	1 -1 -2	0 0 1	-1 1 1	-1 1 1		-2 2 2		
constant	-1 1 0	0 1 0	0 0 0	0 0 0		0 0 0		
Weakening	-1 1 1	0 0 -1	1 -1 -1	1 -1 -1		1 0 -1		
TV Monopoly Status								
Exclusive	0 0 1	0 0 0	2 0 -1	1 0 -1	-2 1 2			
competitive monopoly	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	1 1 -1			
Competitive	1 0 -1	-1 0 1	-2 1 1	-2 1 1	2 -1 -2			

همان‌گونه که در بخش قبل تشریح شد، خروجی نرم‌افزار شامل هشت سناریوی محتمل بوده است. در واقع تغییر در هر یک از عدم قطعیت‌های شش‌گانه پژوهش، منجر به تولید سناریوی جدید از طریق نرم‌افزار خواهد شد. بررسی دقیق و موشکافانه سناریوهای خروجی در گروه کانونی پژوهش نشان می‌دهد که هشت سناریوی خروجی نرم‌افزار را می‌توان در سه گروه اصلی سناریویی دسته‌بندی و خلاصه کرد. تدوین فضای نهایی سناریوها در قالب سه سناریوی اصلی (که از ادغام هشت سناریوی خروجی اولیه به دست آمده است) سبب می‌شود تا (ضمن حفظ پیچیدگی‌های ضمنی) تصاویر ملموس‌تر، متمایزتر و قابل‌درک‌تری از آینده فراهم آید.

این تصویر کلی، دربردارنده سه سناریوی اصلی یا ترکیبی است که در زیرمجموعه هر یک از آنها، دو یا سه سناریوی نزدیک به یکدیگر، گنجانده شده است. تصویر ۱۲ و بندهای ذیل آن، چرایی و چگونگی این ترکیب را شرح داده است:

شکل ۲. ترکیب هشت سناریوی خروجی نرم‌افزار در قالب سه سناریوی کلی یا ترکیبی

Figure 2. Integration of eight scenarios into three general scenarios

سناریوی ترکیبی اول			سناریوی ترکیبی دوم			سناریوی ترکیبی سوم	
Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3	Scenario No. 4	Scenario No. 5	Scenario No. 6	Scenario No. 7	Scenario No. 8
Economic Welfare: Weakening	Economic Welfare: constant		Economic Welfare: Improvement	Economic Welfare: constant		Economic Welfare: Improvement	
Work to Leisure Ratio: Increase	Work to Leisure Ratio: constancy		Work to Leisure Ratio: Decrease	Work to Leisure Ratio: constancy		Work to Leisure Ratio: Decrease	
Values of Audience: More ideological		Values of Audience: Gap (mixture)				Values of Audience: More secular	
Values of TV Managers: More ideological		Values of TV Managers: Gap (mixture)				Values of TV Managers: More secular	
Converging Technologies: constant			Converging Technologies: Improvement		Converging Technologies: constant	Converging Technologies: Improvement	
TV Monopoly Status: Exclusive			TV Monopoly Status: competitive monopoly			TV Monopoly Status: Competitive	

شکل ۲ اولین خروجی معنادار نرم‌افزار سناریو ویزارد است. این شکل نشان می‌دهد که با توجه به نمرات سازگاری و ناسازگاری، در مجموع ۸ حالت، امکان و احتمال بالایی برای رخ دادن دارند. در واقع، برآیند پیشران‌ها و عدم قطعیت‌ها، ۸ سناریوی محتمل و باورپذیر است که نمره سازگاری بالایی دارند اما با توجه به همپوشانی زیاد بین برخی از این حالت‌ها و سناریو‌ها، تیم پژوهش تصمیم گرفت تا برخی از آنها را ترکیب کند. عبارات ترجمه شده به فارسی در جدول ۴ آمده است. جدول ۴ گزارشی کامل از شکل ۲ ارائه می‌دهد. اکنون می‌توانیم فضای کلی سه سناریوی اصلی پژوهش را در قالب جدول ۴ به روشنی نمایش دهیم.

جدول ۴. توصیف نهایی سناریوهای سه‌گانه نهایی برحسب عدم قطعیت‌های کلیدی از پیش‌ران‌های اصلی

Table 4. Final description of the three scenarios

سناریوی سوم		سناریوی دوم			سناریوی اول			سناریوها
دگرذیسی		فرگشت			سنگربندی			عدم قطعیت‌ها
بهبود		ثبات یا بهبود نسبی			ثبات یا تضعیف نسبی			سطح رفاه اقتصادی مخاطبان
کاهش		ثبات یا کاهش نسبی			ثبات یا افزایش نسبی			نسبت کار به اوقات فراغت مخاطبان
عرفی‌تر شدن		محافظه‌کارتر شدن (شکاف ایدئولوژیک)			ایدئولوژیک‌تر شدن یا محافظه‌کارتر شدن			فضای ارزشی مخاطبان تلویزیون
عرفی‌تر شدن یا محافظه‌کارتر شدن		محافظه‌کارتر شدن (شکاف ایدئولوژیک)			ایدئولوژیک‌تر شدن			فضای ارزشی مدیران تلویزیون
بهبود		رشد ثابت یا بهبود نسبی			رشد ثابت			رشد فناوری‌های همگرا با تلویزیون
رقابت		انحصار رقابتی			انحصار			وضعیت انحصاری تلویزیون
38	32	22	23	27	17	22	23	امتیاز تأثیر کل Total Impact Score
0	0	0	0	0	0	0	1	ارزش سازگاری Consistency Value

توضیحات تفصیلی برای هر یک از سناریوهای یادشده در ادامه آمده است. در توصیف هر سناریو، نخست شرایط هر کدام از پیش‌ران‌ها واکاوی شده و سپس به آینده سرگرمی در فضای مرتبط با آن سناریو پرداخته شده است.

سناریوی اول: سنگربندی^۱

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

۱. دقت به این نکته ضروری است که عناوین انتخاب شده برای نامگذاری سناریوها امری سلیقه‌ای است؛ و تیم پژوهش با در نظر گرفتن توصیف‌های به‌کار رفته در داستان سناریوها این عناوین را انتخاب کرده است.

جدول ۵. عدم قطعیت‌ها (توصیفگرها)ی کلیدی سازنده سناریوی اول

Table 5. Key uncertainties of the first scenario

حالت (عدم قطعیت) Uncertainties	توصیفگر (پیشران) Driving Forces
ثبات یا تضعیف نسبی Relative stability or weakening	سطح رفاه اقتصادی مخاطبان The level of economic well-being of the audience
ثبات یا افزایش نسبی Stability or relative increase	نسبت کار به اوقات فراغت مخاطبان Ratio of work to leisure
ایدئولوژیک‌تر شدن یا محافظه‌کارتر شدن Becoming more ideological or more conservative	فضای ارزشی مخاطبان تلویزیون Value space of TV audience
ایدئولوژیک‌تر شدن Becoming more ideological	فضای ارزشی مدیران تلویزیون Value space of TV managers
رشد ثابت Steady growth	فناوری‌های همگرا با تلویزیون The growing combination of convergent technologies with television
انحصار Monopoly	وضعیت انحصاری تلویزیون Exclusive status of TV

در سناریوی نخست با عنوان «سنگربندی»، سطح رفاه اقتصادی مخاطبان یا بدتر شده و یا بهتر نشده و به تبع شرایط اقتصادی نه‌چندان مطلوب، نسبت کار به اوقات فراغت نیز ثابت مانده یا به‌طور نسبی افزایش یافته است چنان‌که مردم، به دلیل مشغله‌های کاری، زمان کمتری برای اختصاص به اوقات فراغت خود دارند.

همچنین فضای ارزشی مدیران تلویزیون نسبت به قبل ایدئولوژیک‌تر شده و مدیران سیما اغلب به‌طور یک‌دست، با معیارهایی مانند نگاه سنتی و رویکرد ایدئولوژیک انتخاب می‌شوند. این در حالی است که جامعه نیز به‌طور کلی، (اگرچه با شدت کمتر) به‌سوی ایدئولوژیک‌تر شدن حرکت کرده است؛ به‌طوری‌که نسبت افراد دارای نگاه ایدئولوژیک افزایش یافته و هم‌زمان، شکاف ایدئولوژیک میان بخش‌های مختلف اجتماعی نیز عمیق‌تر شده و این موضوع، کل جامعه را به‌سوی محافظه‌کارتر شدن و احتیاط در بیان دیدگاه‌ها هدایت کرده است.

افزون بر آن، فناوری‌های همگرا با تلویزیون با آهنگی ثابت به رشد معمول خود ادامه داده‌اند و شتاب یا تحول چشمگیری در عرصه فناوری‌های تعاملی و همگرایی تلویزیون با وب مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که انحصار رسانه ملی در فضای تلویزیونی در داخل کشور ثابت مانده است. در این شرایط،

صداوسیما می‌کوشد تا حد امکان، با بهره‌گیری از موقعیت خود، از وارد شدن به رقابت، تنوع رسانه‌ای و همگرایی پیشگامانه با فناوری‌های نوین در حوزه سرگرمی خودداری کند؛ اما توسعه جهانی سرگرمی، تنوع ابزارهای نمایش در دسترس برای عموم جامعه و فراگیر شدن سرگرمی‌های تعاملی، جایگاه این رسانه را در تأمین نیاز مخاطبان به سرگرمی به شدت تضعیف کرده است؛ به‌گونه‌ای که سهم برنامه‌های سرگرمی از مجموعه برنامه‌های صداوسیما در مقایسه با استانداردهای جهانی بسیار کم است و بر اساس برآوردها، برنامه‌های سرگرمی تلویزیون، بخش بسیار ناچیزی از اوقات فراغت شهروندان را به خود اختصاص می‌دهد.

از سوی دیگر، اصول و ارزش‌های سیاسی حاکم، در همنوایی با گروه‌های فشار بیرونی، فرصت‌های تأمین مالی از برنامه‌سازان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را در بخش سرگرمی‌سازی به حداقل رسانده است و از آنجاکه رفاه اقتصادی کل جامعه نیز وضعیت مساعدی ندارد، تأمین منابع مالی تلویزیون از محل بودجه عمومی با مشکلات جدی روبه‌رو شده است.

مدیران تلویزیون می‌کوشند تا از طریق ابزارهای مختلف (از جمله شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی، همگرایی با وب و پایگاه گروه‌های نفوذ اجتماعی) در جهت‌دهی به علایق مخاطبان و سبک زندگی شهروندان، همچنین تقویت اعتماد عمومی، گام‌هایی بردارند؛ اما شرایط پیچیده فناورانه و اجتماعی (سیطره گوشی‌های هوشمند، افزایش آگاهی‌ها و انتظارات عمومی و نیز ابزارهای جدید و به‌روز سرگرمی‌سازی و مدیریت اوقات فراغت) مانع دستیابی صداوسیما به اهداف مورد نظر است. میزان اعتماد عمومی به رسانه ملی در میان طبقات اجتماعی تحصیلکرده و متوسط به بالا مناسب نیست. در عین حال، وضعیت نامطلوب اقتصادی، همزمان با افزایش نسبت کار به فراغت، ضریب حضور و نفوذ صداوسیما در تأمین نیازهای فراغتی طبقات اجتماعی پایین‌تر از متوسط را نیز کاهش داده است. با این حال، از آنجاکه فاصله ارزشی صداوسیما با عموم جامعه، عمق چندانی ندارد، همچنان پرمخاطب‌ترین رسانه رسمی در کشور به شمار می‌رود.

سناریوی دوم: فرگشت

فضای این سناریو از برآیند شش حالت عدم قطعیت (توصیفگر) از شش پیشران اصلی، ساخته شده است:

جدول ۶. عدم قطعیت‌ها (توصیفگرها)ی کلیدی سازنده سناریوی دوم

Table 6. Key uncertainties of the second scenario

حالت (عدم قطعیت) Uncertainties	توصیفگر (پیشران) Driving Forces
ثبات یا بهبود نسبی Stability or relative improvement	سطح رفاه اقتصادی مخاطبان The level of economic well-being of the audience
ثبات یا کاهش نسبی Relative stability or reduction	نسبت کار به اوقات فراغت مخاطبان Ratio of work to leisure
محافظه کارتر شدن (شکاف ایدئولوژیک)	فضای ارزشی مخاطبان تلویزیون Value space of TV audience
محافظه کارتر شدن (شکاف ایدئولوژیک) (Carter becoming conservative (ideological divide	فضای ارزشی مدیران تلویزیون Value space of TV managers
رشد ثابت یا بهبود نسبی Steady growth or relative improvement	فناوری‌های همگرا با تلویزیون The growing combination of convergent technologies with television
انحصار رقابتی Competitive monopoly	وضعیت انحصاری تلویزیون Exclusive status of TV

در این سناریو با عنوان «فرگشت»، سطح رفاه اقتصادی مخاطبان در مجموع، بدتر از پیش نشده و گاه اندکی بهبود یافته است؛ همچنین متناسب با وضعیت اقتصادی تا حدی با ثبات کشور، نسبت کار به اوقات فراغت نیز ثابت مانده یا به‌طور نسبی کاهش یافته و شماری از مردم، با هدف دستیابی به نوعی ثبات کاری یا کاهش مخاطرات اقتصادی (با وجود آنکه وضعیت اقتصادی چندان هم پررونق نیست)، زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود می‌کنند. همچنین، فضای ارزشی مدیران تلویزیون نسبت به قبل ایدئولوژیک‌تر نشده و فضای حاکم بر سیمای، ضمن تعهد به حفظ و دفاع از ارزش‌های کلیدی، در مواردی، به‌سوی انعطاف‌پذیری بیشتر و سطح بالاتری از مدارا حرکت کرده است. همین موضوع از سوی دیگر، شکاف ایدئولوژیک میان سیاستگذار و تصمیم‌گیران سیمای را افزایش داده است چنان‌که می‌توان دو گروه ایدئولوژیک‌های سرسخت و تحول‌گرایان بردبار را در مناصب مختلف رسانه ملی در حال جدال و سازش مشاهده کرد. این در حالی است که جامعه نیز با توجه به جایگاه طبقه متوسط، به‌طور کلی، به‌سوی بازتر شدن حرکت کرده است. در این شرایط، گروهی از افراد جامعه در جهت تحکیم پایبندی ایدئولوژیک حرکت می‌کنند و گروهی دیگر متمایل به تساهل در عرصه اجتماعی شده‌اند؛ موضوعی که اگرچه ظرفیت گفتمان‌های انتقادی را تقویت می‌کند، کل جامعه را در وضعیتی ناپایدار قرار

داده و در ارتباط با ساختار قدرت، به‌سوی محافظه‌کاری کشانده است. علاوه بر این، فناوری‌های همگرا با تلویزیون، در روند رشد پرشتاب جهانی، از سرعت تطابق و پیشرفت خود نکاسته‌اند و در مجموع، با نرخ ثابت یا اندکی فزاینده به راهشان ادامه داده‌اند. این در حالی است که انحصار مطلق رسانه ملی در فضای تلویزیونی نیز در داخل کشور، متناسب با شرایط پویاتر و تحولات فناورانه پیش‌رو، دستخوش تغییر شده و سیاستگذار ارشد تصمیم گرفته یا ناچار شده‌اند که به نحوی کنترل شده، به رقابتی هرچند انحصاری در میان بازیگران محدود و مورد تأیید تن در دهند. از این‌رو، تلویزیون‌های کابلی، اینترنتی و ماهواره‌ای دارای مجوز داخلی، با سرعت و جدیت، جای خود را به‌عنوان رقیب سیما در میان گروه‌های مخاطبان باز می‌کنند.

تلویزیون می‌کوشد با بهادادن به سرگرمی در برنامه‌های خود و با بهره‌گیری از اهرم‌هایی مانند همگرایی با وب یا تنوع بخشیدن به ابزارهای نمایش، جایگاه خود را در رقابت با دیگر ارائه‌کنندگان اینترنتی و ماهواره‌ای سرگرمی در جامعه حفظ کند. در عین حال قصد دارد با حضور فعال و اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر سبک زندگی مردم و شبکه‌های اجتماعی و نیز اثرگذاری بر علایق و اعتماد مخاطبان، ضریب حضور خود را در خانواده‌ها حفظ کند. با این حال، اختلاف‌نظر در میان مدیران تلویزیون درباره اهمیت و جایگاه سرگرمی، بیش از پیش است. گروه‌های فشار بیرونی و فرهنگ سیاسی حاکم، همچنان خواهان محدود و مقید بودن شدید کمی و کیفی برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون هستند؛ در حالی که نسل دیگری از مدیران به‌روزتر، بر اهمیت جایگزین ناپذیر انعطاف‌پذیری و ابتکار عمل در حوزه سرگرمی‌سازی تأکید می‌کنند.

ثبات نسبی اقتصادی و فراگیر شدن هرچه بیشتر جایگاه سرگرمی و رسانه در روندهای جهانی، رقابت و تنوع را در این حوزه به‌شدت دامن زده و فناوری‌های نوین مبتنی بر شبکه و صفحه‌های نمایش (اعم از گوشی‌های هوشمند، تبلت و ...) رقابت در عرصه سرگرمی‌سازی و جذب مخاطب در این حوزه را بسیار پیچیده و سنگین کرده است. با توجه به روندهای جهانی موجود در عرصه اوقات فراغت، جایگاه رسانه ملی در این عرصه، با وجود تلاش‌ها، با شیبی آهسته در حال افول است.

سناریوی سوم: دگردیسی

فضای این سناریو از برآیند شش حالت عدم قطعیت از شش پیش‌ران اصلی، ساخته شده است:

جدول ۷. عدم قطعیت‌ها (توصیفگرها)ی کلیدی سازنده سناریوی سوم

Table 7. Key uncertainties of the third scenario

حالت (عدم قطعیت) Uncertainties	توصیفگر (پیشران) Driving Forces
بهبود Improvement	سطح رفاه اقتصادی مخاطبان The level of economic well-being of the audience
کاهش Decrease	نسبت کار به اوقات فراغت مخاطبان Ratio of work to leisure
عرفی تر شدن Becoming more secular	فضای ارزشی مخاطبان تلویزیون Value space of TV audience
عرفی تر شدن یا محافظه کارتر شدن Becoming more secular	فضای ارزشی مدیران تلویزیون Value space of TV managers
بهبود Improvement	فناوری‌های همگرا با تلویزیون The growing combination of convergent technologies with television
رقابت Competition	وضعیت انحصاری تلویزیون Exclusive status of TV

سناریوی سوم با عنوان «دگردیسی»، حاصل تحول اساسی در پیشران‌های شکل‌دهنده به آینده است. در سناریوی دگردیسی، سطح رفاه اقتصادی مخاطبان، ناشی از تغییرات عمده در فضای اجتماعی و اقتصادی کشور به‌طور مشهود بهبود یافته است. متناسب با بهتر شدن وضعیت اقتصاد کشور، نسبت کار به اوقات فراغت نیز در جامعه به‌طور معناداری کاهش یافته و شمار بیشتری از مردم، به دلیل افزایش اطمینان از وضعیت معیشتی و تغییرات قابل توجه در سبک زندگی، زمان کافی برای اختصاص دادن به اوقات فراغت و سرگرمی را در اختیار دارند.

فضای ارزشی مدیران تلویزیون در قیاس با گذشته تغییر کرده و شماری از مدیران جوان با تکثرگرایی بیشتر در حال فعالیت‌اند. به‌علاوه، فضای ارزشی جامعه نیز به نحوی آشکار، به‌سوی کم‌رنگ شدن حساسیت‌های مذهبی گروه‌های سنتی حرکت می‌کند. این موضوع، ضمن دامن زدن به تنوع‌گرایی، مجال روبارویی و گفتگوی ارزش‌های فرهنگی، بومی و جهانی را فراهم آورده است.

افزون بر این، فناوری‌های همگرا با تلویزیون، متناسب با تحولات سریع فناورانه در حوزه‌های ذی‌ربط در سراسر جهان، به‌طور چشمگیری رشد کرده‌اند.

در فضای پرشتاب و متکثر جدید، رقابت در عرصه‌های نمایشی و تلویزیونی، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده و رسانه ملی نیز در عمل با رشد فناوری‌های تعاملی و همگرا، همزمان با فراگیر شدن امکانات رسانه‌ای و بسترهای فرهنگی، چاره‌ای جز تن دادن به قواعد رقابتی برای جذب مخاطبان ندارد. این رقابت با تغییر سیاست‌های انحصاری نظام در عرصه تلویزیون و نیز گسترش نفوذ شبکه‌های مبتنی بر وب و ماهواره، به‌سوی واقعی شدن در حرکت است و مزیت‌های انحصاری صداوسیما را روزبه‌روز کاهش می‌دهد.

در شرایط جدید، سرگرمی در تلویزیون دچار تحولات جدی شده است و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان را به یکی از اولویت‌های راهبردی رسانه ملی تبدیل کرده است. حساسیت‌ها و نگاه‌های سختگیرانه ایدئولوژیک در سازمان صداوسیما کمرنگ‌تر شده و نیازهای مردم و ذی‌نفعان واقعی، بیش از تمایلات گروه‌های فشار شنیده می‌شود. همچنین، بهبود شرایط عمومی اقتصاد (و به تبع، امکان بیشتر شهروندان برای پرداختن به فعالیت‌های فراغتی و غیرشغلی) زمینه حضور فعال‌تر همه رسانه‌ها (از جمله تلویزیون) را در حوزه سرگرمی، فراهم کرده و علاوه بر جذب راحت‌تر منابع عمومی، تأمین مالی بخش خصوصی و مشارکت با برنامه‌سازان مستقل را بهبود بخشیده است. سیما، از دیدگاه قابلیت‌های فناورانه و مزیت‌های رقابتی در عرصه سرگرمی نیز، به‌طور کلی تغییر ماهیت داده است. برنامه‌های تلویزیونی، همگرا با فناوری‌های دیجیتال مبتنی بر وب و رویکردهای تعاملی در این عرصه دگرگون شده‌اند و تهیه محتوای شخصی شده برای گروه‌های مختلف اجتماعی با علائق، زمینه‌ها و سلاقی مختلف، در دستور کار قرار گرفته است. به این ترتیب، روند اعتماد عمومی به تلویزیون نیز تقویت شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

دو نگاه و رویکرد نسبت به سرگرمی در سیما وجود دارد. گروه اول، از توسعه سرگرمی در رسانه ملی در اشکال مختلف آن حمایت می‌کنند و معتقدند که تغییر و تحولات روحی - روانی و دگرگونی‌های اجتماعی باعث شده است تا میل به سرگرمی و برنامه‌های سرگرم‌کننده افزایش یابد؛ از این رو، سرگرمی نه تنها به‌خودی‌خود اصالت پیدا کرده است بلکه به‌صورت ابزاری قدرتمند برای اقتصاد، سیاست، فرهنگ و آموزش درآمده است. کمپانی‌های بزرگ تولیدی

و خدماتی از برنامه‌های سرگرم‌کننده برای افزایش فروش، افزایش سود و در نهایت، به‌عنوان ابزاری برای خلق ثروت و فرصت استفاده می‌کنند. کمپانی‌های بزرگ خبری نیز در سراسر جهان در ۴ دهه گذشته، توجه ویژه‌ای به ترکیب مصادیق سرگرمی با اخبار داشته‌اند و به همین نسبت، در حفظ مخاطب و جذب مخاطبان جدید موفق‌تر بوده‌اند. شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای، شبکه‌های گسترده تلویزیون جهانی همچون بی‌بی‌سی، العربیه و تی‌آرتی، بخش قابل توجهی از زمان برنامه‌های خود را به سرگرمی اختصاص داده‌اند. این گروه معتقدند که با پیدایش رقبای جدید همچون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و غیره، انحصار مخاطب از چنگ تلویزیون خارج شده است و جذابیت رقبای جدید برای مخاطب افزایش زیادی پیدا کرده است بنابراین باید از سرگرمی تا حد امکان در تمامی ابعاد آن استفاده کرد (حتی استفاده از جذابیت‌های جنسی برای جذب مخاطب). این گروه اعتقاد دارند؛ سیما تنها در صورتی خواهد توانست مانع از ریزش مخاطبان خود شود که با نوآوری و خلاقیت، برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای برای مخاطبان بسازد. آنان سرگرمی را وسیله‌ای برای اثرگذاری بیشتر فرهنگی و اجتماعی می‌دانند و درعین حال، برای سرگرمی اصالت قایل‌اند؛ همچنین معتقدند با توجه به مشکلات صداوسیما در تأمین منابع مالی مورد نیاز برای پرداخت حقوق کارکنان، ساخت برنامه و فعالیت‌های عمرانی، استفاده از ظرفیت سرگرمی برای درآمدزایی، امری گریزناپذیر است. این گروه تمایل مخاطب به برنامه‌های سرگرم‌کننده را مهم‌ترین پیشران سازنده آینده رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی می‌دانند. توجه و گرایش مخاطبان به سیما، تابعی از میزان توجه سیما به برنامه‌های سرگرم‌کننده است. آنان از برنامه‌های همچون «دورهمی، برنده باش، خندوانه، کودک شو، عصر جدید» حمایت می‌کنند و درعین حال، بر افزایش تعداد این برنامه‌ها و استفاده از سایر ابعاد سرگرمی اصرار دارند.

اما جریان و گروه دوم که در حال حاضر، به نظر می‌رسد گفتمان و گروه غالب در سیما هستند، معتقدند؛ سرگرمی مفهوم و نیازی کاذب است که با هدف تحریک جنسی و تحقیر و تمسخر باورها و ارزش‌های مذهبی از سوی سودجویان و افراد غیرمذهبی ترویج می‌شود. در حال حاضر، فشار بسیار زیادی بر سازندگان و تولیدکنندگان برنامه‌های سرگرمی از سوی این گروه وجود دارد. آنان به جای واژه سرگرمی، از مفهومی به نام «بهجت» استفاده می‌کنند و معتقدند؛ بهجت

تلاشی برای بیدار کردن وجدان آدمی است و اغلب با درونمایه و زمینه غم و اندوه همراه است. مجموعه‌هایی همچون «کلید اسرار، شاید برای شما هم اتفاق بیفتد، مداحی، فیلم‌های مذهبی و ماه‌عسل» به‌عنوان مصادیق بهجت مورد حمایت این گروه‌اند. آنان به‌شدت از برنامه‌هایی همچون «برنده باش و عصر جدید» انتقاد می‌کنند و معتقدند که این نوع برنامه‌های سرگرم‌کننده با تبلیغ فرهنگ غربی و غیر اسلامی نقش بسیار زیادی در غرب‌گرایی و دین‌گریزی دارند. این گروه که از حمایت افراد، گروه‌ها، جریان‌ها و سازمان‌های مذهبی در خارج از سازمان برخوردار هستند، به پشتوانه آنها، توانسته‌اند فرهنگ سازمانی در صداوسیما را به نفع گفتمان خود تغییر دهند. برای آنها، سرگرمی تنها در صورتی که منجر به تبلیغ بیشتر ارزش‌ها و باورهای مذهبی شود، مورد حمایت است؛ خواست و اراده مخاطب را در درجه دوم اهمیت می‌دانند و در درجه نخست برای ارزش‌ها و فرهنگ، اهمیت قایل‌اند. سیاست‌شان در مواجهه با رسانه‌های رقیب نیز نادیده گرفتن یا تلاش برای حذف آنهاست. آنان از طریق حاکمیت، برای فیلتر و محدودسازی رقبا تلاش می‌کنند و در برخی مواقع هم دست به رقابت می‌زنند اما از آنجا که فاقد مزیت رقابتی هستند؛ جز در وضعیت انحصاری تلویزیون که آن‌هم رفته‌رفته از بین می‌رود؛ بخش قابل توجهی از مخاطبان خود را از دست می‌دهند.

ضرورت توسعه برنامه‌های سرگرم‌کننده در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران حقیقتی انکارناپذیر و موضوعی آشکار است. به نظر می‌رسد که آینده فعالیت تلویزیون در گرو مخاطبان است و مخاطبان، خواستار برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده‌اند مطالعات نشان می‌دهد؛ در ۱۰ سال آینده، روندها و رویدادهای بیشتری که میل و نیاز افراد به سرگرمی را افزایش خواهند داد، بروز و ظهور خواهند یافت. از این‌رو، رسانه‌هایی که بتوانند جذابیت بیشتری خلق کنند، مزیت رقابتی بیشتری برای جذب مخاطب و درآمدزایی خواهند داشت.

تلویزیون به‌مثابه یک رسانه گروهی و وسیله ارتباط جمعی، دارای کارکردهای متفاوتی همچون سرگرمی، آموزش، اطلاع‌رسانی و غیره است اما با توجه به آنچه امروزه در تلویزیون دنیا جریان دارد، می‌توان گفت که سرگرمی، حرف نخست را می‌زند. یا نگاهی به برنامه‌های خبری رسانه‌های جهانی، خواهیم دید که حتی سمت‌وسوی حرکت این‌گونه برنامه‌ها که برای آموزش و اطلاع‌رسانی تنظیم شده‌اند، تنوع و سرگرمی بوده است.

مطالعات آینده، به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران این حوزه - دست کم در رویکرد اکتشافی - کوششی برای بدیل‌اندیشی، آماده‌سازی و گستردن تصویرهای پیش‌رو در حوزه موضوع پژوهش و نیز رهیافتی برای شنیدن صداها و جلب مشارکت و همکاری همه ذی‌نفعان (عام و خاص) برای تصویرپردازی و راهبرددسازی در زمینه‌های ذی‌ربط است. بر این اساس، روش سناریونگاری به‌خودی‌خود حاوی هیچ تجویزی نیست و قرار است بیش از هر چیز، افق دید تصمیم‌سازان را نسبت به بدیل‌های آینده، گسترده‌تر سازد. باین‌حال، پژوهش درباره هر موضوع راهبردی از جمله «آینده سرگرمی در تلویزیون» به‌طور اصولی، باید ضمن تأکید بر اهمیت آگاه بودن تصمیم‌گیران نسبت به تحولات آینده، به ارائه راهکارها و توصیه‌هایی برای توسعه همگرایی‌ها و همکاری‌ها (در عین به رسمیت شناختن تفاوت‌ها و تنوع‌ها) در مسیر زایش واقعیت آینده منتهی شود. درواقع می‌توان گفت که هرگونه تلاش آینده‌پژوهانه برای سناریونگاری، در نهایت، در قیاس با پیچیدگی‌ها و تضادهای دنیای واقعی، کوششی تقلیل‌گرایانه است؛ باین‌حال، صرف شناسایی پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های مهم و تصویرهای محتمل، می‌تواند بستر ذهنی مناسبی برای رویارویی با واقعیت‌های چندلایه، تحولات نوظهور و تعاملات پیچیده در اندیشه تصمیم‌گیران فراهم آورد و در نتیجه، به زمینه‌ای برای انتخاب و اتخاذ راهبردها و اولویت‌ها تبدیل شود.

مقاله حاضر که درصدد، توصیف سه سناریوی اصلی برای آینده سرگرمی در تلویزیون و مقایسه میان آنها بوده است، با ارائه شماری از پیشنهاد‌های راهبردی مبتنی بر یافته‌های فرایند سناریونگاری و دیدگاه‌های خبرگان پژوهش پایان می‌یابد. در نتیجه، مدیران و سیاستگذار سازمان‌ها می‌توانند با مرور یافته‌ها و بحث‌های کیفی درباره چندوچون آنها، زمینه لازم را برای طراحی راهبردهای مناسب و مطلوب فراهم آورند.

بر این اساس، سناریوهای خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد را می‌توان در قالب سه سناریوی اصلی صورت‌بندی کرد. سناریوی نخست که از آن با عنوان سنگربندی یاد شده است، در مجموع، حکایت از آینده‌ای دارد که در آن، ارزش‌های ثبات، ایدئولوژی‌گرایی و انحصار برای تلویزیون ارزش‌های کلیدی هستند و به‌تبع، سرگرمی از نقشی حاشیه‌ای در برنامه‌سازی‌ها برخوردار است و به‌عنوان ابزاری برای تحکیم مبانی اعتقادی و سیاسی مورد نظر مدیران تلویزیون کاربرد دارد. عنوان سناریوی دوم، فرگشت است؛ چراکه محتوای آن به‌نوعی

از تطابق آهسته برای سازگاری با شرایط و تغییر و تکاملی تدریجی به‌سوی پیچیده‌تر شدن، حکایت دارد. در این سناریو، سرگرمی نقش مهمی برای گذار ضمنی و ملایم و جذب یا حفظ مخاطبان در شرایط متغیر، پرشکاف و شبه رقابتی دارد؛ اما سناریوی سوم که دگردیسی نام‌گذاری شده، متضمن تغییرات بنیادین نسبت به وضعیت فعلی است. متناسب با اجزای محتوایی این سناریو از جمله رفاه، فراغت و فناوری، سرگرمی‌سازی جایگاهی کلیدی برای تلویزیون پیدا می‌کند و تبدیل به عنصری برجسته برای موفقیت و تداوم اثرگذاری آن در شرایط بسیار رقابتی می‌شود.

پس از تبیین تصویرهای برگرفته از تحلیل آثار متقاطع و نرم‌افزار سناریو ویزارد، پنل پایانی به‌منظور اعتبارسنجی یافته‌ها، جمع‌بندی دیدگاه‌های خبرگان و تبیین توصیه‌های راهبردی برای کنشگران و سیاستگذار عرصه‌های ذی‌ربط برگزار شد. بر اساس یافته‌های این نشست، ضرورت رویکرد توسعه‌محور به برنامه‌های سرگرم‌کننده در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. آینده فعالیت تلویزیون در گرو مخاطبان است و مخاطبان خواستار تنوع، حق انتخاب و ارتقای کیفیت تجربه هستند. روندها و رویدادهای موجود نشان‌دهنده رشد فزاینده میل و نیاز افراد به سرگرمی طی سال‌های گذشته و تداوم آن طی سال‌های پیش‌روست. از این‌رو، رسانه‌هایی که بتوانند جذابیت بیشتری خلق کنند، مزیت رقابتی بیشتری برای جذب مخاطب، درآمدزایی و تاب‌آوری خواهند داشت. در نتیجه، توصیه راهبردی و اصلی حاصل از این نشست، «تلاش برای نزدیک‌سازی و سازگاری منافع و علایق مدیران و تصمیم‌سازان در رسانه ملی با خواسته‌ها و نیازهای طیف گسترده و متکثری از مخاطبان این رسانه با علایق فرهنگی، زمینه‌های قومی و اندیشه‌ها و رویکردهای متفاوت» بوده است.

به‌طور ویژه، مبحث «سرگرمی»، موضوعی مربوط به «ادراک و تجربه کاربران و مخاطبان» است و کسب هر گونه کامیابی در ارتقای این تجربه از طریق ابزار رسانه (اعم از تلویزیون)، در گرو وفق‌پذیری و همسوسازی اقدامات تصمیم‌گیران و سیاستگذاران با نیازها و علایق واقعی مخاطبان متنوع این رسانه است. مخاطبانی که متناسب با امکانات فناورانه دنیای امروز، به‌سرعت و سهولت، به ابزارهای رسانه‌ای رقیب و حق انتخاب از میان کانال‌های ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی‌سازی جایگزین، مجهز شده‌اند.

بر این اساس، با تکیه بر یافته‌ها و در نظر گرفتن بدیل‌های محتمل، همچنین متناسب با تجارب جهانی ثبت‌شده، شده است تا شماری از توصیه‌های راهبردی و اجرایی، در قالب چند گزینه پیشنهادی برای رسانه ملی، تدوین و ارائه شود.

- متمرکز کردن تلاش‌ها بر تدوین و ساخت مجموعه‌ای از برنامه‌های گوناگون برای گروه‌های مختلفی از مخاطبان (با علایق، احساسات، ارزش‌ها، آرزوها و منافع تقریباً مشترک در هر گروه) که در جامعه ایرانی دارای جایگاه‌های شناخته‌شده‌ای هستند (طبقه متوسط شهری، ترقی‌خواهان و نوگرایان، مذهبی‌ها و سنت‌گراها، جوانان و نوجوانان، کودکان، زنان، دانشجویان و ...).

- سرمایه‌گذاری بر آن دسته از فناوری‌های در حال ظهور (و نیز نوآوری‌های اجتماعی) که به شیوه‌های جدید و خلاقانه برای کاربران ایجاد لذت یا ارزش می‌کنند و برای مخاطبان تجربه‌ای متفاوت و برتر می‌سازند. (هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و افزوده، رایانش ابری، فناوری‌های تعاملی و ...)

- به رسمیت شناختن «سرگرمی» به‌عنوان نیاز یک جامعه سالم و به‌مثابه ابزاری برای نشاط‌آفرینی، تنوع و فرح‌بخشی که موجب ارتقای مستقیم و غیرمستقیم بهره‌وری اقتصادی و اجتماعی برای جامعه می‌شود. بر این مبنای سرگرمی، خدمتی پایه و رایگان است که رسانه ملی با هدف ارتقا دادن به ظرفیت‌های مدیریت اوقات فراغت، در اختیار شهروندان قرار می‌دهد.

- کاهش تدریجی تکیه رسانه ملی بر موقعیت شبه‌انحصاری رسانه‌ای خود در جامعه و پیشگامی برای پشتیبانی حقوقی و نهادی از شکل‌گیری مجموعه‌ای از شبکه‌های مستقل یا نیمه‌مستقل با اختیارات غیرمتمرکز (مسئولیت و قدرت توزیع‌شده) از طریق جلب مشارکت جامعه مدنی و در همکاری و رقابت توأمان با شبکه‌های بین‌المللی، محلی، اینترنتی، کابلی و ...

- شبکه‌سازی و ایجاد کانال‌های ارتباطی با فعالان خصوصی و عمومی عرصه رسانه و سرگرمی، با هدف بهبود یادگیری تعاملی و ارتقای قابلیت‌های منابع انسانی با تکیه بر شایسته‌سالاری و پایبندی حرفه‌ای - توسعه همگرایی با روندهای فناورانه نوین مبتنی بر وب، به‌عنوان

اصلی‌ترین بستر سرگرمی در جهان امروز (از جمله درک جایگاه اینترنت به‌مثابه یک شاخص کلیدی رفاه برای شهروندان، جوان‌تر شدن مخاطبان سرگرمی در اینترنت و نیز شناخت نسل‌های جدید فناوری‌های ذی‌ربط در حوزه‌های تعامل، یادگیری، بازی، تبلیغات، مراقبت، همپاری و ...).
- در نهایت، می‌توان اظهار کرد که سرگرمی و رسانه، به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند برای اقتصاد، سیاست، فرهنگ و آموزش در تعاملات دنیای در حال ظهور به رسمیت شناخته شده‌اند و از این‌رو، انتظار می‌رود که تلاش در راه تحقق توصیه‌های سیاستی مزبور، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تصمیم‌گیران و نهادهای متولی را در مسیر اثرگذاری و پیش‌فعال بودن در رویارویی با تحولات پیش‌رو، افزایش دهد و در عین حال، رعایت حقوق مخاطبان و جلب همکاری و رضایت آن را به‌عنوان واقعیتی حیاتی و نا‌گریز، تضمین کند.

منابع

- آدورنو، و تئودور و هورکهایمر، ماکس. (۱۳۸۲). صنعت فرهنگ‌سازی - روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای از کتاب. مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی (ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور). تهران: تلخون.
- اویسی ثانی، محمدرضا. (۱۳۹۷). موانع ورود سازمان صداوسیما به بازارهای جدید سرگرمی بر بسترهای هوشمند همراه برای مخاطب کودک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما تهران.
- ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲ (۸۴).
- رضایان قیه‌باشی احد و بیاتی، لیلا. (۱۳۹۷). سناریوهای حضور و فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷، مطالعه موردی: صداوسیما استان چهارمحال و بختیاری. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵ (۴).
- سنایی، نقی. (۱۳۹۲). هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی. معرفت اخلاقی، ۴ (۱)، ۹۳-۱۱۱.
- سوهانی، کمیل. (۱۳۹۳). طراحی مدل بومی گونه‌تولیز بومی سرگرم‌آموزی برای صداوسیما ج.ا.ا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما تهران.

شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی). *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۲(۴).

شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۳). سرگرمی و لهو در قرآن کریم. *شیعه‌شناسی*، ۱۲(۴)، ۱۰۳-۱۲۶.

شمسی، میترا و جلالی، یاسر. (۱۳۹۷). وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان سیاست‌ها، رویکردها و سازمان‌های دست‌اندرکار. *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۴(۱۰)، ۱۹۳-۱۶۱.

متانی، مهرداد؛ قلی‌زاده، نقی؛ فلاح، علی و رشیدی، احتشام. (۱۳۹۶). بررسی نقش انواع رسانه‌های جمعی در احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر تهران. *علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۱۱(۳).

یاری، امیر. (۱۳۹۷). نقش سرگرمی رسانه‌ها (تلویزیون) در ایجاد آرامش در جامعه، *مورد مطالعه شهروندان تهرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران شرق.

Bishop, P.; Hines, A. & Collin, T. (2007). The Current State of Scenario Development: An Overview of Techniques. *Foresight*, 9(1), 5-25.

Bostrom, N. (2009). *The Future of Humanity*. In: Olsen, J.K.B. Selinger, E. & Riis, S. (Eds.), *New Waves in Philosophy of Technology*. New York, NY: Palgrave Mcmillan.

Bogart, L. (2017). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. Routledge.

Brown, W. J. & Singhal, A. R. V. I. N. D. (1999). Entertainment-Education Media Strategies for Social Change: Promises and Problems. *Mass Media Social Control and Social*, 263-280.

Graber, D. A. & Dunaway, J. (2017). *Mass Media and American Politics*. Cq Press.

Hickford, A. J.; Nicholls, R. J.; Otto, A.; Hall, J. W.; Blainey, S. P.; Tran, M. & Baruah, P. (2014). Creating an Ensemble of Future Strategies for National Infrastructure Provision. *Futures*, 66 (2015), 13-24.

Khiabany, G. (2006). Religion and Media in Iran: The Imperative of the Market and the Straightjacket of Islamism. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 3(2).

Nielsen, R. K. & Sambrook, R. (2016). *What is Happening to Television N?*. Digital News Project. Reutersinstitute. [online] Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>

Newman, N. et al. (2019). **Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism**, [online] Available:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

PWC. (2017). Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook, 2017–2021.

[online] Available: <https://kampanje.com/globalassets/alle-arrangement/media-business-2017-2021/global-entertainment-media-outlook-pwc.pdf>

PWC. (2019). Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023,

[online] Available: <https://www.slideshare.net/SocialSamosa/2019-global-entertainment-media-outlook-20192023>

Reed, P. & Kasprzyk, J. (2009). Water Resources Management: The Myth, the Wicked, and the Future. **Journal of Water Resources Planning and Management**, 135(6), 411– 413.

Schwartz, P. (1992). **The Art of the Long View**. London: Century Business.

Schwartz, P. (2012). **The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World**. Crown Business.

Son, H. (2012). The Future of South Korea: Alternative Scenarios for 2030. **Futures**, 52, 27-41.

Vorderer, P.; Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. **Communication Theory**, 14(4), 388-408.

Entertainment Scenarios on the Islamic Republic of Iran TV in Media Perspective Document 1404

***By: Ahad Rezayan Ghieh Bashi, Ph.D.✉, Ehsan Marzban, Ph.D.*
& Omid Jahanshahi, Ph.D.*****

Abstract:

Scenario planning is a systematic and methodical process that enables individuals and organizations to plan and make decisions in complex and uncertain spaces. The present study was conducted to identify the Upcoming Opportunities of the TV in the field of entertainment programs by usnigg this method. Entertainment plays a very important role in attracting the audience, culturalization and also generating income for the media and companies. In this study, first the drivers and key components of the system were extracted using the Schwartz model. Then, the scenario wizard software was used for structural analysis and to examine how the uncertainties affect each other and then extract the scenario opportunities. After that, 3 compatible and probable scenarios related to the future of entertainment on TV- including the protective scenario, the adopting scenario and the evolution scenario - were extracted and described. Finally, after presenting each scenario, strategic advice on the future of television entertainment is provided to relevant managers and policymakers by summarizing the findings in the expert panels.

Keywords: *Scenario Design, Islamic Republic of Iran TV, Entertainment, Future Study, Uncertainty*

✉ Future Study, Tehran Uni., Iran

Email: ahad.rezayan@ut.ac.ir

* Future Study, Tehran Uni., Iran

** Media Management, Tehran Uni., Iran

