

# آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی

حسن خجسته باقرزاده<sup>۱</sup>، ملیکا بردبار<sup>۲</sup>،  
سید وحید عقیلی<sup>۳</sup>

## چکیده

امروزه مصرف رسانه‌ها در سراسر جهان بسیار بالاست و با پیشرفت فناوری، فرصت‌های بیشتری برای انتخاب مخاطبان در موقعیت‌ها، مکان‌ها و رفتارهای مختلف در سراسر جهان ایجاد شده است. این فرصت، سپهر رسانه‌ای را گسترده‌تر کرده و شیوه‌ای را که مخاطبان در آن تعامل و استفاده می‌کنند، تغییر داده است. در دهه‌های اخیر، با توجه به تغییرات چشمگیر فناوری، اقتصاد، سیاست و جامعه، نگرش و نقش مخاطبان رسانه در سراسر جهان به‌طور چشمگیری تغییر کرده و این امر به نوبه خود بر استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوا و همچنین تغییر مدل‌های تجاری تأثیر گذاشته است. در پژوهش پیش‌رو، با استفاده از روش تحقیق آینده‌پژوهی دلفی و با بررسی دیدگاه‌های ۱۵ متخصص حوزه رسانه، عوامل مؤثر بر چگونگی مصرف مخاطبان آینده رسانه بررسی شده است. یافته‌ها حاکی از آنند که در آینده مخاطبان هیچ‌گونه محدودیتی در نحوه مصرف، ابزار ارتباطی، زمان و مکان استفاده از رسانه ندارند و تحت هر شرایطی می‌توانند رسانه را مصرف کنند و از سوی دیگر نقش آنها می‌تواند بین فرستنده و گیرنده مدام در حال جابه‌جایی باشد (مدل ارتباطی تعاملی). این مخاطبان قدرت انتخاب در میان طیف گسترده‌ای از محتوا و خدمات از پلتفرم‌های مختلف دارند و در نهایت آنها خود می‌توانند محتوا را تولید کنند و به مصرف‌کنندگانی هوشمند، تولید-مصرف‌کننده و تولیدکننده-طراح خدمت تبدیل می‌شوند که همه اینها بر اثر تقسیم‌بندی مخاطبان در محیط همگرایی رسانه‌ای است.

## واژه‌های کلیدی

آینده مخاطب، سپهر رسانه، مصرف مخاطب، تقسیم‌بندی مخاطب، همگرایی رسانه‌ای

- 
- تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۱۵
۱. استادیار گروه رادیو دانشکده تولید دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول) khojastehhasan@yahoo.com
۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی melika.bordbar@gmail.com
۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی seyed\_vahid\_aqili@yahoo.com

## ۱. مقدمه

در حال حاضر با حضور فناوری‌های پیشرفته در تولید، زیرساخت و دستگاه‌های ارائه محتوا و خدمات، مخاطبان می‌توانند در هر زمان و هر مکان و با دستگاه‌های دلخواه خود، رسانه مورد علاقه خود را مصرف کنند. مخاطبان نه تنها پلتفرم و سرویس مورد نظر خود را می‌توانند انتخاب کنند، بلکه می‌توانند چگونگی استفاده و مشاهده آنها را نیز انتخاب کنند. خدماتی مانند جابه‌جایی زمان تماشا<sup>۱</sup> و قابلیت‌هایی همچون رد شدن از تبلیغات، شخصی‌سازی وبسایت‌ها و قابلیت تماشای محتوای در حال حرکت توسط دستگاه‌های متحرک و هوشمند، قدرت بیشتری در مورد نحوه، زمان و جایی که مخاطب می‌تواند رسانه را مصرف کند، ارائه می‌دهند. با چنین پلتفرم‌هایی می‌توانید برنامه‌ها را پس از پخش چندین بار حتی در دستگاه‌های مختلف ببینید. ایجاد این اکوسیستم تلویزیونی و حتی زیرساخت محتوایی جدید سبب شده در عرض چند دقیقه پیام منتشر شود و میلیون‌ها بیننده از کشورهای مختلف را جذب کند. برای مثال، تماشای آزمون کودک ۱۲ ساله در برنامه استعدادیابی امریکا<sup>۲</sup>، بیشترین میزان بیننده را در فیسبوک (۳۹۳ میلیون نفر) دارد (این کلیپ در عرض ۲۴ ساعت، بیش از ۱۰۰ میلیون نفر بیننده داشته است) (RTL, 2017:5).

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید، در حال حاضر می‌توانید تلویزیون را بر روی پلتفرم‌های مختلف مشاهده کنید (البته این شکل شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی نیست). این تقسیم‌بندی در صنعت رسانه نیز به این معنی است که مخاطبان امروز تقسیم شده‌اند<sup>۳</sup> و این به منزله به چالش کشیدن سازمان‌های رسانه‌ای برای تلاش به منظور ارائه طیف وسیعی از خدمات به بیشتر مخاطبان خود در سطح قابل قبول است.

شکل ۲ داده‌های مربوط به سهم مصرف کنندگان را از انتخاب و مصرف دستگاه‌های رسانه‌ای از اکتبر ۲۰۱۷ نشان می‌دهد<sup>۴</sup>. در این نظرسنجی ۶۳ درصد از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که از یک لپ‌تاپ یا رایانه برای مصرف محتوای ویدئویی خود استفاده می‌کنند که این رقم بیشتر از مصرف تلویزیون‌های سنتی است. این امر حاکی از آن است که مخاطبان محدود به تماشای ویدئو در یک دستگاه واحد نیستند و بنابراین براساس مکان، هزینه و سلیقه شخصی خود می‌توانند دستگاه مورد نظرشان را انتخاب

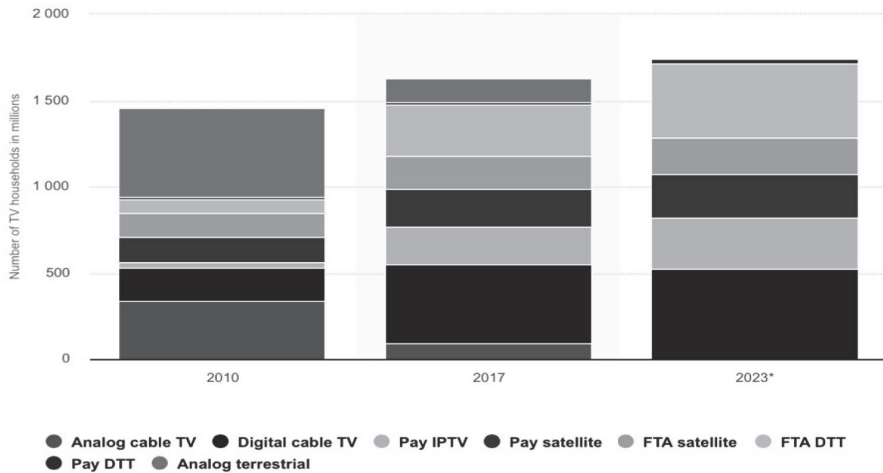
1. Time shifting

2. 12 years old Darci Lynne's audition in America's Got Talent

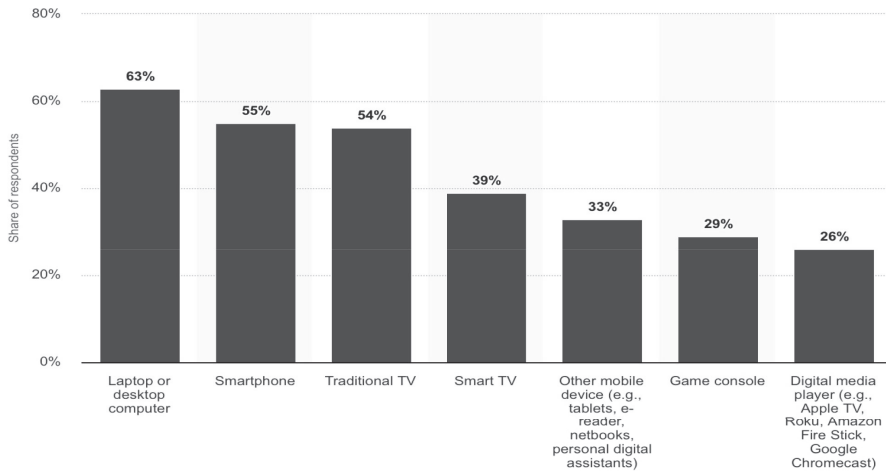
3. Audience Fragmentation

4. <https://www.statista.com/statistics/803252/media-device-usage-worldwide/>

کنند. علاوه بر این، در دهه گذشته شاهد ظهور صفحه دوم بوده‌ایم. با استفاده از یک دستگاه رایانه (معمولاً یک دستگاه تلفن همراه مانند یک گوشی هوشمند یا تبلت) می‌توانید یک تجربه پیشرفته مشاهده محتوا را در یک دستگاه دیگر مانند یک تلویزیون داشته باشید. در سال ۲۰۱۶، ۴۶/۷ میلیون نفر بزرگسال در هنگام تماشای ویدیوی دیجیتال یا تلویزیون سنتی، به محتویات یک دستگاه دیجیتال دیگر دسترسی پیدا کردند.



شکل ۱. سهم پلتفرم‌های مختلف در سراسر جهان از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (میلیون)



شکل ۲. سهم مصرف‌کنندگان از انتخاب و مصرف دستگاه‌های رسانه‌ای در سال ۲۰۱۷

1. Second screen

2. <https://www.statista.com/statistics/324187/number-of-tv-households-platform/>

بنابراین، یکی از چالشی‌ترین مفاهیم در عصر همگرایی رسانه‌ای با وجود این سطح از رقابت رسانه‌ها، مفهوم جذب و جلب رضایت مخاطب است. اشکال مختلف تکثر و تنوع رسانه‌ای در تلاش برای جلب رضایت مخاطب ایجاد شده‌اند؛ به همین منظور مخاطب‌شناسان با استفاده از نظریه‌های مختلف مانند همگرایی رسانه‌ای و استفاده و رضایت‌مندی، به دنبال روش‌های جدید مخاطب‌شناسی هستند تا بتوانند مخاطب انتخاب‌گر و سخت‌گیر را در میان این همجمله رسانه‌ای جذب کنند.

هرچند تکثر تولید پیام در انواع رسانه‌ها مشهود است، اما مخاطب نیاز خود را جستجو و انتخاب می‌کند. در واقع مخاطبان امروزی تبدیل به یک جزء درگیرشده در اکوسیستم رسانه‌ها شده‌اند و با امکان انتخاب‌های زیاد و برخلاف نظریه مک کوایل، مخاطبان جدید، بر اکوسیستم کنترل دارند. در نتیجه ارائه‌دهندگان خدمات در حال حاضر به دنبال خدماتی هستند که بتوانند بیشترین مصرف‌کننده را جذب کنند. با عنایت به این موضوع، بحث آینده مخاطب، در فرایند این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

امروزه حیات و ممت سازمان‌های رسانه‌ای بستگی به درک راهبردی آنها از بلوک‌بندی جدید مخاطب دارد. چگونگی ارتباط مؤثر با این مخاطب پراکنده و توزیع شده، چالش بزرگی در مقابل رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در همه دنیا ایجاد کرده است. تولید محتوای سازگار با انواع جدید پلتفرم‌های پخش، راه اولیه مقابله با این چالش است. اما تولید محتوا در چارچوب رسانه‌های گوناگون، معضلی جدی است که هم نیازمند سرمایه‌گذاری و هم تربیت کارکنانی آماده و ماهر است (خجسته، ۱۳۹۴: ۲).

شاید مهم‌ترین تغییر در این عرصه، تغییر ماهوی معنای واژه مخاطب است و مخاطبان بیشتر و بیشتر برای مصرف کردن و نیز تمایل به برخورداری از خدمات رسانه‌ای تشویق شده‌اند. در این میان برخی معتقدند که واژه مخاطب، به تولید - مصرف‌کننده<sup>۱</sup> که به معنی همزمانی تولید و مصرف محتوای رسانه‌ای توسط مخاطب است تغییر عنوان داده است (Toffler, 1981:53). به غیر از تولید محتوا، تولید - مصرف‌کننده<sup>۲</sup> نیز به معنی مشارکت در سایر فعالیت‌ها مانند اشتراک‌گذاری، لایک گذاشتن، توصیه‌ها<sup>۳</sup> و غیره است. مصرف‌کنندگان امروز همچنین در منبع گروهی<sup>۴</sup> شرکت می‌کنند - جایی که

- 
1. whom
  2. produsage
  3. prosumer
  4. Recommendations and commenting
  5. crowdsourcing

یک جامعه، در حال توسعه خدمات درخواست شده یا نوآوری توسط خودشان است. صنعت رسانه در حال حاضر دو جریان رشد را تجربه می‌کند: اول؛ استفاده از فناوری‌های جدید توسط رسانه‌های سنتی به عنوان بخشی از همگرایی چند پلتفرمی که برای توسعه فناورانه ضروری است. دوم؛ محتویات و پلتفرم‌های جدید (مانند پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی) که پس از توسعه رسانه‌های نوین شامل تعامل، همگرایی و محتوای تولیدشده توسط کاربر به وجود آمده است. این ارتباط جدید پویا و پیچیده میان رسانه‌ها و مخاطبان، در بازار رسانه‌های پیشرفته و توسعه یافته به طور گسترده دیده می‌شود. این چارچوب نظری برای پژوهش در مورد رفتارهای مخاطبان و عادات مصرفی آنها بسیار مهم است. در این مقاله با توجه به مباحث مطرح شده و با در نظر گرفتن نقش مهم و تأثیرگذار روند سریع تغییرات در فناوری، اقتصاد، سیاست و فرهنگ در تولید و پخش رسانه‌ای، عوامل تأثیرگذار بر مخاطبان مورد مذاقه قرار گرفته‌اند. نحوه مطلوب پاسخ به درخواست‌های مخاطبان با خصوصیات جدید در سپهر رسانه‌ای از طریق بررسی روند تحولات مخاطب و افزایش توانمندی‌های او در برابر این حجم از تنوع و تکثر رسانه‌های جمعی، از جمله مباحثی است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

## ۲. هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق درک مخاطبان رسانه‌های جمعی امروزی و آینده در سپهر رسانه‌ای جدید کشور است. چگونه آنها طی دهه‌های اخیر تغییر کرده‌اند (نقش‌ها، انتظارات و...)، عوامل مؤثر بر رفتار آنها (مانند جامعه، فناوری و...) و پیش‌بینی‌ها در مورد اینکه نقش آنها در آینده چه خواهد بود. تحقیقات در این زمینه برای رسانه‌های جمعی امروزی بسیار مهم و باارزش است؛ به خصوص برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که در طول دهه‌های گذشته با رقابت زیادی از پلتفرم‌های جدید داخل (شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اینترنتی، پیام‌رسان‌های داخلی و...) و خارج کشور (شبکه‌های ماهواره‌ای، پیام‌رسان‌های خارجی، بازی‌های آنلاین و...) روبه‌رو بوده و نیاز به بازبینی عملکرد و سیاست‌های خود برای جذب و حفظ مخاطبان دارد. بر این اساس، پرسش اصلی این تحقیق آن است که نحوه رویارویی سازمان‌های رسانه‌ای با روند تحولات مخاطب از مخاطب منفعل به کاربر فعال، هوشمند و طراح خدمت چگونه باید باشد؟

### ۳. تعریف مفاهیم

پیش از پرداختن به ادبیات موضوع و مرور چارچوب نظری بحث، برخی از مفاهیم مهم این مقاله را که نیازمند تعریف نظری و عملیاتی هستند تعریف می‌کنیم: رسانه‌های نوین: رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توانیم برحسب قابلیت تعامل به دو گونه «سنتی» و «جدید» دسته‌بندی کنیم. در این دسته‌بندی، رسانه‌های «چاپی»، «سینما» و «رسانه‌های الکترونیکی» شامل رسانه‌های الکترونیکی آنالوگ مثل رادیوی آنالوگ و تلویزیون آنالوگ و رسانه‌های الکترونیکی دیجیتال (مثل رادیو و تلویزیون دیجیتال)، جزو گونه «رسانه‌های سنتی» محسوب می‌شوند. همچنین «تلویزیون اینترنتی<sup>۱</sup>»، «تلویزیون پروتکل اینترنت<sup>۲</sup>» و «تلویزیون اجتماعی<sup>۳</sup>»، جزو دسته «رسانه‌های نوین» محسوب می‌شوند که قابلیت تعامل دارند.

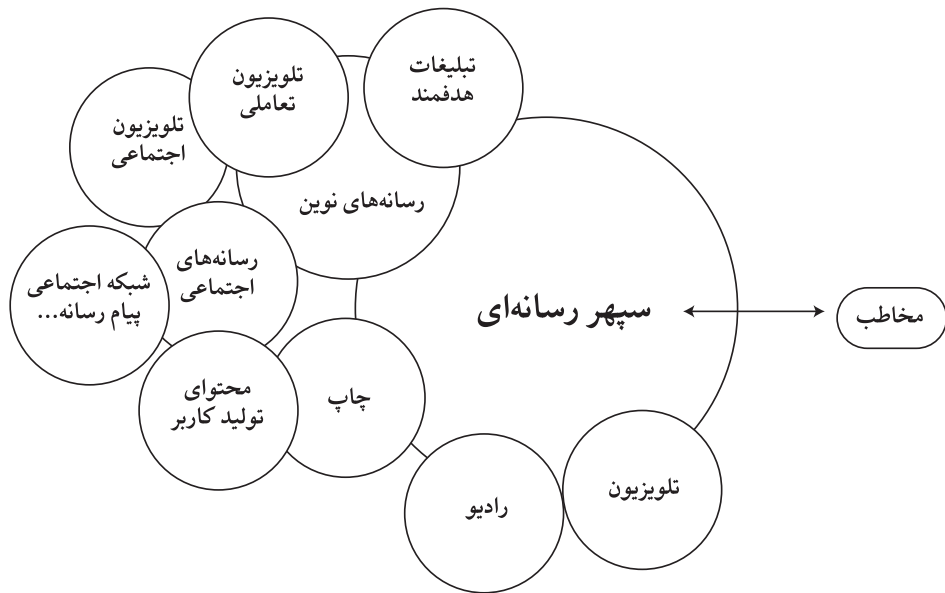
همگرایی رسانه‌ای: همگرایی رسانه‌ای، درهم‌آمیختن قالب‌های رسانه‌ای و یکپارچه‌سازی آنها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده‌اند. شاید تعبیر پنج A<sup>۴</sup> تا حدی تفسیرگر مناسبی برای توصیف دنیای فعلی ارتباطات باشد. هرکس، هر زمان و در هر جا، به هر اطلاعاتی و با هر وسیله‌ای که بخواهد دسترسی دارد. در تفسیری دیگر، از سه C<sup>۵</sup>، یعنی «یکپارچگی، ترکیب و همگرایی» استفاده شده است (خجسته، ۱۳۹۶: ۶). مثالی که در شکل ۳ نشان داده شده، جایی است که تلویزیون تعاملی با رسانه‌های اجتماعی همگرایی می‌کند تا خدمات جدیدی به نام تلویزیون‌های اجتماعی ایجاد کند که این خدمات جدید در سطح جهانی بسیار پذیرفته شده‌اند.

سپهر رسانه: سپهر جهانی رسانه‌ای بستری است که گونه‌های متعدد و متکثر رسانه‌ها از قبیل تلویزیون‌ها، رادیوها، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های تولید محتوا توسط کاربران، شبکه‌های گوناگون تلویزیون هوشمند و ده‌ها گونه دیگر از رسانه‌ها، مرزهای کشورها و جوامع با فرهنگ‌های گوناگون را در محاصره و پوشش قرار می‌دهند (علی‌عسکری، ۱۳۹۴: ۲۰-۲۱) (شکل ۳).

مخاطب: مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد.

1. OTT and online video
2. IPTV
3. Social Television
4. Anybody, Anytime, Anywhere, Anything and Any Device
5. Consolidation, Conglomerate, Convergence

واژه مخاطب مدتهاست که در فرایند ارتباطات جمعی به اصطلاح رایجی تبدیل شده است؛ برای اشاره به «دریافت کنندگان» در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/کانال، پیام، دریافت کننده، اثرات)، که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهشی ارائه شده است. گفتمان جاافتاده‌ای وجود دارد که طبق آن «مخاطب» به طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای با هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه همچنین یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌کند.



شکل ۳. سپهر رسانه‌ای جدید و در حال توسعه

شکل ۳، فضای رسانه‌ای و سپهر رسانه در حال تکامل را نشان می‌دهد که در آن مخاطبان خدمات را انتخاب، طراحی، تولید و حتی توزیع می‌کنند و حتی آمار خود را برای تجزیه و تحلیل و ارزیابی عملکرد و ارائه خدمات مناسب و هدفمند بر اساس ترجیحات خود، به تأمین کنندگان خدمات می‌دهند.

#### ۴. پیشینه تحقیق

##### ۴-۱. آینده‌پژوهی مخاطب رسانه

عموماً آینده‌پژوهی در حوزه فعالیت‌های سازمان صدا و سیما، از زمینه‌های مورد

علاقه پژوهشگران خصوصاً دانشجویان دانشگاه صدا و سیماست. از جمله پژوهش‌های مطرح انجام شده در چند سال اخیر می‌توانیم به پایان‌نامه هادی البرزی و سیدنصرالله ساداتی‌ساری اشاره کنیم که از هر کدام چند مقاله علمی - پژوهشی استخراج شده است. در اینجا با تعریف آینده‌های راهبردی سازمان صدا و سیما در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای و با استفاده از روش دلفی، دیدگاه‌های ۲۰ صاحب‌نظر بررسی شده‌اند. روندهای طی شده نشان می‌دهند که به ترتیب حضور موازی در فضای اینترنت در رده اول، حضور مکمل در فضای اینترنت در رده دوم، حضور مطلق در فضای اینترنت در رده سوم و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت در رده چهارم قرار دارند. در بحث آینده مطلوب نیز از بین آینده‌های راهبردی، آینده مطلوب سازمان صدا و سیما در ۱۰ سال آینده، حضور موازی در فضای اینترنت دانسته شده است. با توجه به این آینده، سازمان صدا و سیما در ۱۰ سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی، برای بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت اقدام خواهد کرد.

رساله سیدنصرالله ساداتی‌ساری در مورد آینده‌پژوهی حوزه برون‌مرزی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات است که در این خصوص با توجه به اهمیت حوزه برون‌مرزی صداوسیما، در چهار بُعد نیروی انسانی، فناوری، ساختار و استراتژی، دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات در خصوص آینده مطلوب و محتمل حوزه برون‌مرزی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ شناسایی شده است. بدین منظور، تعدادی از مقولات تعیین و با استفاده از روش دلفی، توسط صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات در حوزه برون‌مرزی و بین‌الملل اعتبارسنجی شده‌اند.

همچنین موضوع مخاطب در پژوهش‌های بین‌المللی همچون مخاطبان اروپا: ۲۰۲۰ و فراتر از آن، مستندات پروژه چشم‌انداز ۲۰۲۰ سازمان اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی و ... مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در این مقالات و گزارش‌های معتبر و روزآمد جهانی نیز بر تغییرات اساسی و مداوم رفتار مخاطب و بلوک‌بندی مخاطبان در دسته‌های جدید رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای نوین تأکید شده است.

آخرین تحقیقات در مورد آینده مخاطبان (Das & Ytre-Arne: 2018) اذعان دارند که در آینده‌ای که ما پیش رو داریم، باید به چالش‌ها و نگرانی‌ها در مورد بهترین منافع مخاطبان توجه زیادی داشته باشیم، ضمن اینکه بیان می‌کنند که اینترنت اشیا تأثیر و تغییر زیادی بر روی مخاطبان ایجاد کرده است.



#### ۲-۴. مدل‌های ارتباطی رسانه

##### ۴-۲-۱. مدل خطی ارتباطات

مدل خطی ارتباطات (هارولد لاسول)، به عنوان یکی از نخستین مدل‌های ارتباطی و تأثیرگذارترین مدل مطرح شده است. به زعم لاسول، وسایل ارتباط جمعی، مجموعه‌ای به هم پیوسته تشکیل می‌دهند و با هم ترکیب و هم‌افزا می‌شوند. این مجموعه با نام الگوی لاسول معروف و شامل پنج عنصر: «چه کسی، چه چیزی، از کدام مجرا، با چه کسی و با کدام نتیجه» است. به نظر لاسول، با توجه به عناصر تشکیل دهنده ارتباطات، می‌توانیم ساخت‌یابی آنها را پیش‌بینی و تحقق‌پذیر کنیم. از ترکیب غایی عناصر ارتباط، مجموعه‌ای حاوی دو نوع ساخت شامل زیرساخت‌ها و روساخت‌ها فراهم می‌آید.



شکل ۴. مدل ارتباطات لاسول

زیرساخت‌ها<sup>۱</sup> یا ابزار فناورانه ارتباط، مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل‌اند که با نیرویی همساز عمل می‌کنند و در جامعه انسانی اثراتی ویژه بر جای می‌گذارند. روساخت‌ها<sup>۲</sup> یا عناصر غیرفناورانه، حاوی سازمان‌ها، مقررات و اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات‌اند که در رابطه‌ای تعاملی با زیرساخت قرار دارند. بدین ترتیب از نظر لاسول، هر دو نوع ساخت (زیرساخت‌ها و روساخت‌ها)، از هم تأثیر می‌پذیرند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۱).

##### ۴-۲-۲. نظریه استفاده و رضامندی

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

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری و اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (McQuail, 2010, 20).

1. Infrastructures
2. Superstructures

## ۴-۲-۳. نظریه همگرایی

براساس نظر هنری جنکینز، «همگرایی بیشتر از یک تغییر ساده فناورانه است» (جنکینز، ۲۰۰۴). ترکیبی از تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی در شیوه‌های استفاده از رسانه در فرهنگ ماست ... همگرایی رسانه‌ای به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن سیستم‌های چند رسانه‌ای همسو می‌شوند و محتوای رسانه‌ای به‌طور مؤثر در آن جریان می‌یابد (جنکینز، ۲۰۰۶). تغییرات ساختاری مهم در روش مصرف مردم از رسانه‌ها در ذیل این پدیده به وجود آمده‌اند، زیرا رسانه‌ها (اما نه فقط رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی) توانایی ما را برای برقراری ارتباط گسترش داده‌اند. جنکینز تأکید می‌کند که «این فرایند باعث رفتار مهاجران مخاطبان رسانه‌ای می‌شود که تقریباً هر جا برای جستجوی سرگرمی دلخواه خود هستند» (جنکینز، ۲۰۰۶، ۴۳).

## ۵. روند تحول و تبدیل مخاطب به کاربر و طراح خدمت

تحقیقات درباره گرایشات مخاطبان در قرن ۱۹ حاکی از آن است که توان بالقوه مخاطب در مشارکت عمومی نادیده گرفته می‌شد و تمرکز بر روی بیننده جداشده، تأثیرپذیر از اثرات اجتماعی رسانه و مصرف کننده صرف بوده و نقش سرگرم کننده با کاربرد فرهنگی و قدرت ایدئولوژیک بالا برای مؤسسه‌های رسانه‌ای قائل بوده‌اند. مخاطبان خدمات عمومی برودکسترها بیشتر در معنای شهروندان بکار می‌رفتند تا مصرف کنندگان یا اعضای یک جامعه خاص (Lowe, 2010, 134).

در فناوری‌های یکسویه اولیه، مخاطبان قدیم عمدتاً نظاره گر محسوب و به نام «مخاطبان توده‌وار» توصیف می‌شدند. «توده» مفهوم جدید و محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن و با گستردگی زیاد و گمنامی مردمانشان بود. برخی از ویژگی‌های این شرایط توده‌وار عبارت‌اند از: تأثیرگذاری همزمان و افراد زیاد. مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباط جمعی، به جمع دریافت کنندگان واقعی یا مورد نظر پیامها (در نقطه پایان فرایند خطی انتقال اطلاعات) اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عموم مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده رسانه‌ها را می‌خریدند (Livingstone, 2005, 41).



شکل ۵. روند تحولات مخاطب (Lugmayr, 2010)

در تولید - مصرف کننده که به موازات شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده، مفهوم «مصرف» نشان می‌دهد در دوران معاصر، مفهوم کاربران اینترنت نه تنها مصرف کنندگان محتوای آنلاین، بلکه تولیدکنندگان نیز هستند (Ritzer et al, 2012:385). این واژه از دو واژه تولید کننده و مصرف کننده به وجود آمده است که برای توصیف حالتی بکار می‌رود که مصرف کننده در طراحی و تولید محصولات مورد علاقه خود مشارکت می‌کند. در این صورت پرسش‌های ما در بخش «مخاطب» یا «چه کسی» که بخشی از مکتب فرایندی لاسول است، به این پرسش‌ها منتج می‌شوند: فناوری‌های جدید چه نقشی را در تغییرات نیازهای مخاطب بازی می‌کنند؟ مفهوم مخاطب در آینده دچار چه تغییراتی می‌شود؟ در این مورد نقش شبکه‌های اجتماعی چیست؟ (O'Neill et al, 2013:5).

در وهله اول، اغلب رونق در اینترنت و استفاده از آن از سوی مصرف کننده و روند مصرف (Ritzer et al., 2012:390) کاربر اینترنت را در ذهن متبادر می‌سازد و از آن مفهوم مخاطب درک نمی‌شود؛ اما آنچه مسلم است، فرد از یک کاربر منفعل، به یک کاربر فعال تبدیل می‌شود. در واقع مخاطبان در این دیدگاه به صورت غیرمستقیم به بازی در عرصه رسانه می‌پردازند، در این جامعه نقش بسیاری از مخاطبان به کاربران تغییر کرده است و افراد در جامعه نقش قابل ملاحظه و قدرتمندی ایفا می‌کنند، شرکت در تولید محتوای متنوع و آنلاین از طریق آنها انجام می‌شود و نظرات و بحث‌های صریح از طریق وبلاگ‌ها و گروه‌های خبری یا غیرمستقیم - برای مثال

به صورت غیرفعالانه - از طریق رفتار آنلاین آنها هنگام مصرف اخبار آنلاین از طریق منابع انتخاب شده توسط خود آنها ارائه می‌گردد.

ایده محتوای تولید شده توسط کاربر به عنوان مفهوم مصرف نیز مربوط به استفاده آنلاین از خدمات اجتماعی به عنوان رسانه تعاملی و دوسویه است (Gulbrandsen & Just, 2011:81). با ظهور رسانه‌های نوین، گیرنده و ارائه دهندگان محتوا (اگر هنوز هم بتوانیم تمایزی بین دو طرف فرستنده و گیرنده پیام در همه جا قائل شویم)، نقش دوگانه مصرف کنندگان و همچنین تولیدکنندگان محتوا را بر عهده دارند.



شکل ۶. چارچوب مفهومی: مشارکت مخاطبان در حوزه خبر (Hernández-Serrano, 2017)

همان طور که در شکل ۶ نشان داده شده است، بدین ترتیب مخاطب به مخاطبی با عنوان پرودیزاینر تغییر خواهد کرد. این نوع مخاطب قابلیت دسترسی، انتخاب، تولید و توزیع محتوا را دارد. مخاطب، طراحی، خلق و اصلاح محتوای پیام‌های ارتباطی را می‌تواند شخصاً برعهده داشته باشد. محتوای خبری به یک مکالمه در حال تکامل از طریق رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای تولید محتوای مشارکتی تبدیل شده که با استفاده از طراحان شخصی بیشتر در دسترس است و دموکراسی بیشتری در تولید اخبار و روند گردش اخبار به وجود می‌آید.

نمونه دیگری از فعالیت‌های مخاطبان که به عنوان فرهنگ جدید رسانه‌های دیجیتال مطرح است، کنشگری تماشاگران است که با اینترنت و پتانسیل مشارکتی همراه است. مهم‌ترین تغییر در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد احساس توانمندسازی در مخاطبان و مقاومت در برابر جریان اصلی اطلاعات است (Ross & Nightingale, 2003:120). فعالیت در

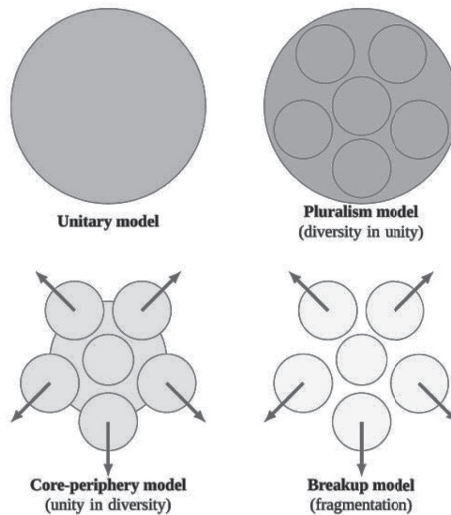
شبکه‌های اجتماعی و سایر جوامع آنلاین به مخاطبان اجازه می‌دهد تا به ارائه داستان‌ها، روش‌های تفکر و تاریخچه‌های فرهنگی که برای هویت شخصی آنها مهم است بپردازند که در برنامه‌ریزی رسانه‌های جریان اصلی از این امر غفلت می‌شود. در آشکارترین حالت فعالیت مخاطبان در زمینه سیاسی، تحولات در فناوری‌های ارتباطات می‌تواند مخاطبان را به استفاده و توسعه برای تظاهرات در برابر جریان اصلی سیاسی و حمایت از فرصت‌های جایگزین برای مداخله در قدرت تشویق کند (De Jong et al. 2005:20). برای مثال، قیام و فعالیت‌های سیاسی میدان تیانانمن در سال ۱۹۸۹، که در آن فناوری اصلی ارتباطات خبری اتصال دستگاه فکس بود (Calhoun, 1989:59) یا «بهار انقلابها» در مصر یا لیبی که نتیجه استفاده از تلفن‌های همراه و شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیسبوک بود، حاکی از نقش اصلی فناوری در فعالیت‌های سیاسی است. با این حال، پرسش اصلی در اینجا نقش مخاطبان در این بازی است و نحوه تکامل و تحول فعالیت آنها در فرهنگ‌های رسانه‌ای جدید که اشکال روابط اجتماعی میانجی را نشان می‌دهد. هر چند در قالب پارادایم سنتی رسانه، مفهوم مخاطبان فعال برای روزنامه‌ها، رادیو یا تلویزیون، با مفهوم حوزه عمومی ارتباط داشت (Habermas et al, 1964:51). روشن است که دسترسی به اینترنت به میزان قابل توجهی افزایش یافته و دسترسی به اطلاعات و بحث را افزایش داده است (Sparks, 2005:40).

فعالیت سیاسی همانند فعالیت فرهنگی با مفهوم مقاومت همراه است. (Duncombe, 2002, 18) مقاومت فرهنگی را «فرهنگی که به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طور مؤثر یا غیر مؤثر، برای مقاومت یا تغییر شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حاکم» می‌داند؛ بنابراین مخاطبان پتانسیل هر دو مفهوم فعالیت یا مقاومت را دارند. فعالیت‌های رسانه‌ای اغلب با مفهوم رسانه‌های جایگزین در جامعه ارتباط دارند. مخاطبان و خوانندگان فعال امروزی در هنگام نیاز، از فرم‌های جایگزین رسانه‌ها که به طور معمول فعال‌اند، استفاده می‌کنند (Downing, 2003:635).

بحث دیگری که توسط جنکینز<sup>۱</sup> در خصوص کنشگری مخاطبان مطرح شده، پتانسیل فرهنگ مشارکتی است. پروژه «از فرهنگ مشارکتی تا فرهنگ عمومی» پروژه‌ای است که در ایالات متحده آمریکا انجام شده است. در این پروژه دانشمندان بر روی تداوم فرهنگ مشارکتی آنلاین و مشارکت مدنی فعالیت کرده‌اند. این پروژه به بررسی نقشه راه اشکال جدید سازماندهی و عملکرد اجتماعی می‌پردازد؛ مسیری که رسانه‌های عمومی مشارکت سیاسی به دست می‌آورند. این ایده براساس این رویکرد است که طرفداران و مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین «قابل مشاهده‌تر» از گذشته هستند

و خطوط و مرزهای بین این مخاطبان و فعالیت‌های مدنی و سیاسی سنتی در رسانه‌های مشارکتی امروز و با چشم‌انداز سرگرمی محورتر می‌شود (Brough & Sangita, 2012:17).

مک کوئیل خلاصه‌ای از تکامل مخاطبان را از طریق تکامل رسانه‌ها در چهار مرحله ارائه می‌کند (شکل ۶). او توضیح می‌دهد که در سال‌های اولیه تماشاگران رادیو و تلویزیون حق انتخاب میان تنها دو یا سه کانال داشتند و بنابراین تقریباً همه افراد بر طبق مدل واحدی<sup>۱</sup> تجربه رسانه‌ای مشابهی داشتند. از زمانی که زنجیره عرضه محتوا و کانال‌ها افزایش یافت (ایجاد شرکت‌های خصوصی)، با محدودیت در تنوع (برنامه‌های صبح و عصر، برنامه‌های استانی...)، مدل تکثرگرایی<sup>۲</sup> شکل گرفت. در مدل سوم، مخاطبان ممکن است از پلتفرم‌های مختلف (مانند ماهواره، تلویزیون کابلی و تلویزیون زمینی) انتخاب کنند که در آنتن‌ها چند کانال در بازار تسلط می‌یابند و بقیه توسط مخاطبان انتخاب و مشاهده می‌شوند. در آخر، مدل شکست<sup>۳</sup> تقسیم‌بندی است؛ جایی که دیگر مرکزیتی وجود ندارد، بلکه به جای آن کاربران زیاد و بسیار متنوع رسانه‌ای وجود دارند. کشورهایمانند چین بر این باورند که مرحله آخر هرگز برای آنها اتفاق نخواهد افتاد و معتقدند که در مرحله سوم قرار دارند. سازمان صدا و سیما تنها برودکستر ملی در ایران است و در پلتفرم‌های مختلف پخش می‌کند و با ورود ارائه‌دهندگان جدید خدمات اینترنت، به نظر می‌رسد مدل فعلی ایران، مدل تکثرگرایی است و در حال انتقال به مدل سوم است.



شکل ۷. چهار مرحله تقسیم مخاطبان مک کوئیل (McQuail, 2010)

1. unitary model
2. pluralism model
3. Break-up model

شکل ۷ تقسیم‌بندی تکاملی رسانه‌ها و هم مخاطبان را توصیف می‌کند. ناپولی تقسیم‌بندی رسانه‌ها را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرایندهای فناوری برای گسترش طیف گزینه‌های محتوایی برای مصرف‌کنندگان رسانه» (Napoli, 2011:13) و این پدیده را به تقسیم‌بندی میان‌رسانه‌ای<sup>۱</sup> و درون‌رسانه‌ای<sup>۲</sup> تقسیم می‌کند. اخیراً در پژوهش (Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017:85)، بُعد دیگری (فرارسانه‌ای<sup>۳</sup>) به این تقسیم‌بندی اضافه شده است. تقسیم‌بندی درون‌رسانه‌ای اشاره به گسترش قابلیت رسانه برای ارائه گزینه‌های چندگانه محتوایی دارد. تقسیم‌بندی بین‌رسانه‌ای با امکان تماشاگران برای گسترش استفاده همزمان خود به رسانه‌های چندگانه با پلتفرم‌های مختلف سروکار دارد. مثلاً استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در هنگام تماشای برنامه تلویزیونی است. از دیدگاه مصرف‌کننده، با یک دستگاه می‌توانیم دسترسی به روزنامه‌های دیجیتال، کانال‌های رادیویی، کانال‌های تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل خود را در میان سایر کارکردها به ارمغان آوریم. در ابعاد تقسیم‌بندی درون‌رسانه‌ای، هر رسانه برای جلب توجه کاربر رقابت می‌کند. در عوض، مخاطبان دیجیتال، در یک لحظه به بیش از یک محتوا توجه می‌کنند و به مصرف‌کنندگان فعال و چندکاره تبدیل شده‌اند. در تقسیم‌بندی فرارسانه‌ای، مصرف‌کننده نه تنها می‌تواند آنچه را که مصرف می‌کند انتخاب و سطح رضایت خود را در میان این همه تنوع حفظ کند، بلکه همچنین می‌تواند محتوای خود را نیز تولید کند.

پژوهش‌های دیگر نیز نظریه تقسیم‌بندی ناپولی و همگرایی جنکینز را تأیید می‌کنند (Wiard & Domingo, 2016: 96). دانشجویان دانشگاه بلژیک که از محتوای فرهنگی آنلاین استفاده می‌کردند، به عنوان یک مخاطب بخش‌بندی شده در یک محیط همگرا تقسیم‌بندی می‌شوند.

در حال حاضر مخاطبان رسانه‌های ایران مانند مخاطبان فناوری‌های نوین سایر کشورها، با ورود تلویزیون تعاملی، گوشی‌های هوشمند و... از مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال و کنشگر تبدیل شده‌اند. سرویس تلویزیون اجتماعی در حال حاضر در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به صورت پایلوت اجرا می‌شود و امید است که این سرویس مورد استفاده مخاطبان صدا و سیما قرار گیرد. آنها به عنوان کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی، معمولاً در سایت‌های این رسانه‌ها در مورد برنامه‌های مطرح‌شده

1. Intermedia
2. Intramedia
3. Trans-media

نظر می‌دهند (اخیراً وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اظهار داشت که ۴۷ میلیون نفر در ایران کاربران رسانه‌های اجتماعی‌اند و بیش از ۱۰ میلیون نفر از آنها از پیام‌رسان‌های ایرانی استفاده می‌کنند<sup>۱</sup>). در اینجا، از طریق پلتفرم‌های تعاملی، مخاطب نه تنها یک تولید کننده و شرکت کننده در محتواست، بلکه تولید کننده داده بسیار ارزشمندی است که در حال حاضر تحلیلگران ایرانی برای استخراج آن با هدف درک بهتر مخاطبان خود و با امید به تصمیم‌گیری بهتر در کسب‌وکار آینده تلاش می‌کنند.

## ۶. روش تحقیق

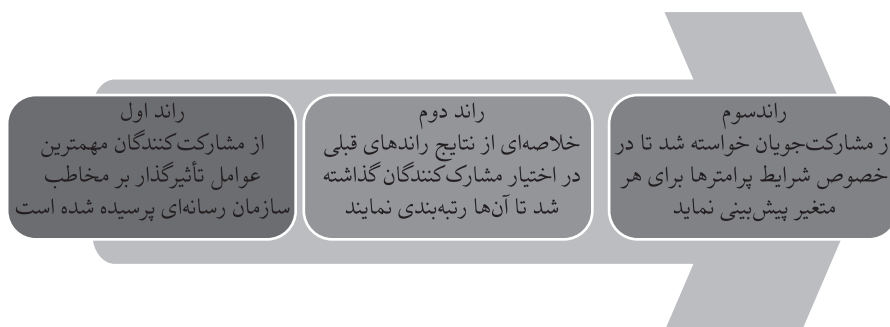
این پژوهش از نوع کاربردی و با استفاده از روش تحقیق دلفی است که در سه مرحله انجام شده است. در این پژوهش به دنبال پیشران‌های مؤثر بر محتوا در سپهر رسانه‌ای در آینده‌ایم. روش‌های مختلفی برای آینده‌پژوهی وجود دارند که کاربرد و اثربخشی آنها متفاوت است. از میان آنها می‌توانیم درخت رابطه، تحلیل روند، سناریو و دلفی را نام ببریم. البته از میان این روش‌ها، روش دلفی در میان محققان علوم اجتماعی به منظور پیشگویی ساختارمند و تعاملی، کاربرد بیشتری داشته است (مسعودی، ۱۳۸۴: ۵۵)

روش تحقیق دلفی روشی کمی کیفی است (احمدی، ۱۳۸۷: ۱۸۷) و همان‌طور که پاول در کتاب تکنیک‌های دلفی: رازها و حقایق ذکر کرده: این روش به عنوان قدیمی‌ترین روش آینده‌پژوهی؛ روشی کمی، کیفی و تلفیقی محسوب می‌شود (Powellc, ۲۰۰۳). در این مقاله نیز با توجه به ماهیت پژوهش و کاربردی بودن آن، روش دلفی برگزیده شده است.

اعضای پنل دلفی از میان ۱۵ نفر از صاحب‌نظران، کارشناسان متخصص، مدیران ارشد و استادان خبره سازمان صدا و سیما که در حوزه فناوری و رسانه‌های نوین متبحر بودند برگزیده شدند. در این تحقیق، مصاحبه اولیه با استفاده از پرسش‌های باز انجام شده و در ادامه، پرسشنامه نیمه‌ساخت‌یافته در اختیار کارشناسان و خبرگان این حوزه قرار داده شده است. پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، با بررسی، تأیید و تکرار موارد عنوان‌شده توسط کارشناسان در فاز سوم اجماع کارشناسان در خصوص موارد تعیین‌شده حاصل شد. با توجه به اینکه داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه مرحله نخست بسیار زیاد و نامنسجم بودند، برای تهیه پرسشنامه مرحله دوم، داده‌ها به طبقه‌بندی نیاز داشتند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه مرحله دوم، اولویت‌بندی مقوله‌ها



در آینده حوزه مخاطب از نظر خبرگان و کارشناسان این حوزه انجام شد و در میان آینده‌های محتمل، آینده مطلوب در حوزه مخاطب شناسایی شده است.



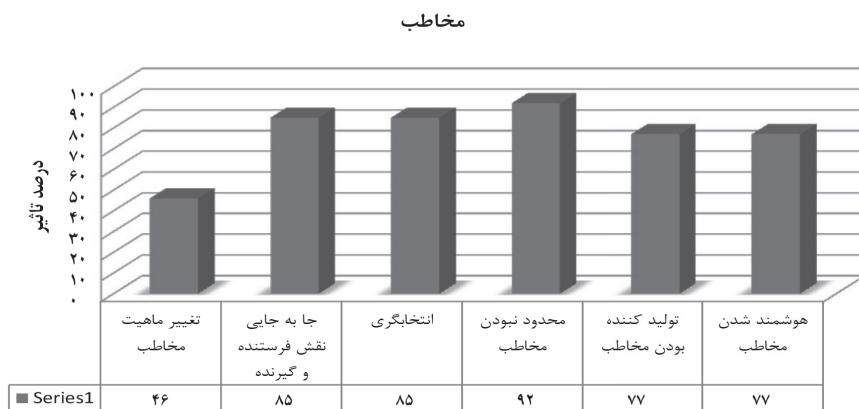
شکل ۸. استفاده از آینده‌پژوهی دلفی

## ۷. یافته‌های تحقیق

در گام نخست با مطالعه ادبیات تحقیق، اسناد بالادستی و مصاحبه با نخبگان در حوزه «مخاطب»، شش مقوله احصا شدند که به این شرح‌اند: تغییر ماهیت مخاطب، جابه‌جایی نقش فرستنده و گیرنده پیام در لحظه (تکاملی بودن)، انتخاب‌گری، محدود نبودن مخاطب، تولیدکننده‌بودن و هوشمندشدن مخاطب. در ادامه، مقوله‌های احصاشده، از سوی نخبگان مورد پرسش قرار گرفتند. بالاترین درصد تأثیر در میان سنجه‌های پرسش‌شده از خبرگان، مختص «محدود نبودن مخاطب» بود که به اتفاق آرای خبرگان، بالاترین تأثیرگذاری را در آینده رسانه خواهد داشت. این امر نیز تأییدی است بر نظریه دنیس مک کوایل که معتقد است پیشرفت‌های رسانه‌های جدید، چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است.

در میان سنجه‌های یادشده که به عنوان آینده محتمل از سوی خبرگان این حوزه شناسایی شدند، محدود نبودن مخاطب با ۹۲ درصد، بیشترین تأثیر را در آینده رسانه به عنوان آینده مطلوب خواهد داشت. سپس انتخاب‌گری و جابه‌جایی نقش فرستنده و گیرنده با ۸۵ درصد در مقام دوم در آینده محتمل حوزه مخاطب تأثیرگذار خواهد بود. از نظر خبرگان، کنش و واکنش آنی مخاطب، نقش تأثیرگذاری در قدرت تصمیم‌گیری مخاطب و در انتخاب محتوای پیام‌های ارتباطی خواهد داشت. پس از آن دو عامل هوشمندشدن مخاطب و تولیدکننده‌بودن مخاطب با ۷۷ درصد در درجه سوم‌اند و

تغییر ماهیت مخاطب، با ۴۶ درصد در جایگاه چهارم قرار دارد و از کمترین اهمیت برخوردار است (شکل ۹).



شکل ۹. تأثیرگذارترین مقوله در آینده در حوزه مخاطب

بنابر نتایج این تحقیق، عامل محدود نبودن مخاطب با ۹۲ درصد توسط خبرگان به عنوان تأثیرگذارترین عامل در آینده مخاطب رسانه برشمرده شد. محدود نبودن مخاطب بدین معنی است که گیرنده و دریافت کننده پیام در هر مکان، موقعیت و وضعیتی می تواند پیام را ارسال و دریافت کند. با ظهور بسترهایی مانند ماهواره و اینترنت، مخاطب بدون محدودیت جذب رسانه می شود، مخاطبان اجبار به انتخاب کانال های ارتباطی یکسویه و قدیمی رسانه های سنتی را ندارند و با کمترین محدودیت می توانند از یکی از بسترهای ارتباطی موجود و در حال توسعه، از رسانه مورد علاقه خود استفاده کنند.

دومین عامل تأثیرگذار در آینده مخاطب، جابه جایی نقش فرستنده و گیرنده پیام در هر لحظه شناسایی شده است. با همگرایی رسانه ای، هر فرد همزمان می تواند به فرستنده و گیرنده پیام تبدیل شود، اما تولید پیام بدون به اشتراک گذاری آن با دیگران منفعتی ندارد و فناوری های امروزی امکان توزیع این محتوا را به مخاطبان عادی و غیر حرفه ای با کیفیت بالا نیز می دهند. بدین ترتیب، مخاطب به مخاطبی با عنوان پرودیزاینر در آینده نزدیک تغییر خواهد کرد. این مخاطب قابلیت دسترسی، انتخاب، طراحی، خلق، اصلاح، تولید و توزیع محتوا را دارد.

براساس اجماع نظر نخبگان، «انتخابگری» با مجموع آرای ۸۵ درصدی در آینده رسانه تأثیرگذاری زیادی دارد. رویکردهای جدیدی مانند «استفاده و رضامندی»، به عنوان یکی از نظریه های موج دوم، با ردّ موضع نظریه گلوله ای در منفعل پنداشتن

مخاطب، ضمن پذیرش فرض انتخابگری مخاطب و آگاهی او از دلایل مصرف رسانه‌ای خویش، نقطه عزیمت خود را بررسی انگیزه‌ها و تیات مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قرار می‌دهد. مخاطب کنونی با دسترسی به کانال‌ها و ابزارهای متنوع، صنعت رسانه را وارد رقابت چشمگیری کرده و این سازمان‌های رسانه‌ای باید بر مزیت رقابتی خود با هدف جذب و نگهداشت مخاطب در تولید پیام تمرکز کنند.

همچنین با افزایش تجربه کاربران، هوش آنها در استفاده از این وسایل ارتباطی افزایش می‌یابد و برندهای رسانه‌ای پیشرو از این هوش مخاطبان برای مقابله با مشکل کسب درآمد استفاده می‌کنند. در واقع پرسش اصلی این سازمان‌های رسانه‌ای، نحوه کسب درآمد از طریق ایجاد رابطه پایدار و عمیق با مخاطبان به نحوی دوستانه و تعاملی است.

ظهور محتوای تولید شده توسط کاربر، نشان از نوعی تغییر در کارکرد سازمان‌های رسانه‌ای و نیز عوامل تأثیرگذار بر این عرصه دارد. فناوری‌های جدید، امکانات لازم را برای هر شهروند عادی به منظور نشر محتوای مورد علاقه خودش به صورت لحظه‌ای و در هر شکل و با هر وسیله در دسترس خودش به جای ایجاد محتوای بسته‌بندی شده و آماده توسط دستگاه‌های رسانه‌ای بزرگ فراهم آورده است.

با وجود اینکه سواد رسانه‌ای و میزان توانایی و قدرت دسترسی مخاطبان در دهه‌های اخیر افزایش یافته‌اند، نظر خبرگان مبتنی بر آن است که «تغییر ماهیت مخاطب»، با مجموع آرای ۴۶ درصدی، در مقیاس نسبی با سایر عوامل، کمترین تأثیرگذاری را دارد که البته نشان از اهمیت کم این موضوع نیست.

بخشی از پیشنهادهای خبرگان در حوزه مخاطبان رسانه‌های نوین به شرح زیر است:

- هر مخاطب خود رسانه است؛
- فاصله تولید تا انتشار، به کمترین حد رسیده است؛
- در حوزه دریافت هم می‌تواند بگوید شما با چه شرایطی و با چه کنداکتوری برنامه خود را دریافت کنید؛
- رفتار کاربران است که تعیین‌کننده است؛
- در آینده نه چندان دور از حس بینایی استفاده می‌کنیم. حس بینایی موس شما می‌شود؛
- هوشمندی اتفاق خواهد افتاد. داخل کانالی می‌تواند رخ دهد و متناسب با نیازهای فرد می‌تواند خدمات بدهد؛

- آنچه که در آینده رخ می‌دهد این است که تولیدات بر اساس هوش مصنوعی می‌شوند؛
- تمام تجهیزات اطراف ما محدودیت مکانی و زمانی خود را از دست داده‌اند؛
- مدل‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی خوانده شود؛
- تبلیغات هدفمند خواهند بود ... رسانه نوین نقش شفاف‌سازی دارد.

## ۸. بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر تحولات بزرگی در حوزه رسانه رخ داده است. این تحولات هم در زمینه رسانه به عنوان تولیدکننده پیام و هم در عرصه مخاطبان پیام رخ داده‌اند. زمینه مطالعات رسانه‌ها دیگر تنها دسته‌بندی‌های رایج قبلی شامل تلویزیونی، فیلم، رادیویی و مطبوعات نیست. شبکه‌های دیجیتال توزیع شده، انواع جدید سخت‌افزار و پیکربندی نرم‌افزار و تسهیلات سازمانی جدید در صنایع رسانه‌ها، دسته‌بندی‌های موجود را مختل می‌کنند و رویکردهای نظری و روش‌شناختی قبلی را به چالش می‌کشاند.

سپهر رسانه‌ای ایران در سه بلوک رسانه‌های مکتوب، رادیو و تلویزیون متمرکز بودند و بین مخاطبان این سه رسانه، فصل مشترکی وجود داشت، به طوری که برخی از شنوندگان رادیو هم بیننده تلویزیون بودند و هم با رسانه‌های مکتوب رایج (مطبوعات) رابطه داشتند. ولی طی چند سال اخیر، تغییرات مهمی سبب جابه‌جایی مخاطبان و تشکیل بلوک‌های جدیدی شده است. نخستین تغییر را می‌توانیم ورود رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، انواع بازی‌های رایانه‌ای، موبایل و سرویس‌های گوناگون آن به‌علاوه اینترنت و خدمات متنوع آن به کاربران به سپهر رسانه‌ای بدانیم. همچنین افزایش شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی که در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارند، خود موجب توزیع مخاطبان در میان این شبکه‌ها شده است. افزایش تعداد شبکه‌ها، تکثر آنها و وجود تفاوت معنادار میان آنها، موجب تنوع و نیز پراکندگی هرچه بیشتر مخاطبان رادیو و تلویزیون و توزیع آنها در میان این شبکه‌های جدید نیز شده‌اند که بلوک‌بندی جدید مخاطبان را تقویت می‌کند.

در این پژوهش تلاش بر آن است که دریابیم چه عواملی بر مخاطبان امروزی تأثیرگذارند و این مخاطبان چه تأثیری بر سپهر رسانه‌ای کشور دارند. طی دو دهه گذشته، ذائقه مخاطبان به طور چشمگیری از تحت کنترل بودن توسط شرکت‌های رسانه‌ای و گرفتن خدمات محدود از آنها تغییر یافته که این امر باعث تغییر سپهر رسانه‌ای کشور نیز شده است. این تغییرات با پیشرفت فناوری و تغییرات فرهنگی

و تولید محتوا توسط خود مردم (به‌ویژه اخبار رسانه‌های اجتماعی) رخ داده‌اند. با این پیشرفت‌ها، مخاطبان در سراسر جهان، فرصت دسترسی به محتوا و خدمات را از مکان‌های نامحدود دارند. در دنیای رقابتی، سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای برای حفظ رضایت مخاطبان، خدمات جدید (ویدئوی درخواستی، بازی، تبلیغات هدفمند و...) را اختراع می‌کنند. بسیاری از آنها از واقعیت مخلوط (واقعیت افزوده و واقعیت مجازی) برای جذب مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کنند.

امروزه با توجه به وضعیت رقابتی صنعت رسانه، بحث جذب و نگهداری مخاطب از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به همین منظور در این پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر آینده محتمل مخاطب به عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای فعلی و جدید کشور با توجه به ظهور رسانه‌های نوین که با سرعت بسیار چشمگیری با اقبال عمومی مواجه شده‌اند بررسی شده‌اند. در این راستا با استفاده از روش آینده‌پژوهی دلفی، مصاحبه‌هایی با خبرگان و استادان دانشگاه در حوزه رسانه‌های نوین انجام شد و در ادامه، با استفاده از مقوله‌های احصا شده، پرسشنامه‌ای تدوین شد و در فاز سوم، به اجماع نظر خبرگان در خصوص اهمیت آن موضوع دست یافتیم.

در میان سنجه‌های مذکور، محدود نبودن مخاطب با ۹۲ درصد بیشترین تأثیر را در آینده رسانه به عنوان آینده مطلوب خواهد داشت. سپس انتخابگری و جابه‌جایی نقش فرستنده و گیرنده با ۸۵ درصد در مقام دوم در آینده محتمل حوزه مخاطب تأثیرگذار خواهد بود. از نظر خبرگان، کنش و واکنش آنی مخاطب نقش تأثیرگذاری در قدرت تصمیم‌گیری مخاطب و در انتخاب محتوای پیام‌های ارتباطی خواهد داشت. پس از آن دو عامل هوشمندشدن مخاطب و تولیدکننده‌بودن مخاطب با ۷۷ درصد در درجه سوم‌اند و تغییر ماهیت مخاطب با ۴۶ درصد در جایگاه چهارم قرار دارد و از کمترین اهمیت برخوردار است.

از نتایج به‌دست‌آمده درمی‌یابیم که از یک سو یافته‌های کلی کارشناسان با مطالعات دانشجویان بروسلی همراستا هستند و از سوی دیگر، نظریه ناپولی و مک کوایل در مورد تقسیم‌بندی و نظریه ژنکینز در مورد همگرایی را تأیید می‌کنند. براساس مصاحبه‌های انجام شده می‌توانیم پیشنهاد بدهیم که مخاطبان از طریق فناوری‌های هوشمند و پیشرفته (از جمله ابر، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، صفحه نمایش‌های دوم،

1. Internet of things IOT

2. Second screen

ppa های موبایل، شخصی سازی، پهنای باند، نسل های تلفن همراه<sup>۱</sup>، واقعیت افزوده<sup>۲</sup>، ...، هوشمند و تولیدکننده محتوا شوند. آنها می توانند طیف گسترده ای از خدمات شبکه رادیو و تلویزیون زنده، رسانه های اجتماعی، محتوای درخواستی، جابه جایی زمان تماشا، تبلیغات هدفمند و ... را بدون محدودیت (از نظر محل، زمان، ...) انتخاب کنند و از این رو مخاطبان آینده در یک محیط همگرا تقسیم شده اند (مخاطبان از رسانه های مختلف براساس اولویت ها که در حال تغییرند و براساس جامعه، اقتصاد و سیاست استفاده می کنند).

از دید تیزبینانه، با بررسی ورود مخاطب به رسانه های دیجیتال و نحوه رویارویی با مخاطب می توانیم دریابیم که محققان در زمینه مخاطبان هنوز هم در حال پذیرش رسانه ای شدن عمیق مخاطبان هستند. تاکنون تأکید بر مخاطبان توده وار رسانه بوده است. متعاقباً به طور کامل مشخص است که در حوزه تخصصی مخاطب، با الگو قرار دادن فعالیت های مخاطب به عنوان فردی انتخابگر و ایجاد حس عمل نشده است. اما در ادبیات جدید رسانه ای، محققان باید فقط منطقه امن رسانه ای را برای مخاطبان در نظر بگیرند. باید در نظر بگیرند که چگونه فناوری رسانه های دیجیتال با نفوذ بر مخاطبان خود، نقشی اساسی در ایجاد حس توانمندی و فعالیت انتخاب مردم ایفا می کنند.

شایان ذکر است که با توجه به وضعیت فعلی و آینده سازمان صدا و سیما (استراتژی های آن به ویژه در ارائه خدمات آینده و ارائه مجوز به دیگران برای استفاده از محتوای خود در پلتفرم های مختلف) می توانیم بینیم که احتمال هر سه نوع تقسیم بندی ذکر شده در (Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017:79) بسیار ممکن است؛ زیرا برخی از این موارد در حال حاضر در دسترس و در حال توسعه اند؛ در تقسیم بندی میان رسانه ای (برای مثال از طریق تلویزیون اجتماعی)، درون رسانه ای (برای مثال تلویزیون هیبرید که ترکیبی از پخش زمینی و IP با طیف گسترده ای از خدمات شامل کانال های سنتی، برنامه های کاربردی، بازی های آنلاین، خرید اینترنتی، رأی گیری، تبلیغات هدفمند و سایر خدمات ارزش افزوده<sup>۳</sup> است) و فرارسانه ای (طراحی، تولید و استفاده از محتوا، برای مثال در پلتفرم های تولید محتوای مردمی)

۱. نسل های تلفن همراه که زیرساخت پهنای باند G 4 در حال حاضر در اکثر کشورها استفاده می شود و G 5 در کشورهای محدود و در اروپا تا سال ۲۰۲۰ در دسترس خواهد بود.

2. Augmented Reality  
3. Value added services

## منابع و مأخذ

احمدی، فضل‌الله، خدیجه نصیریانی و پروانه ابادری (۱۳۸۷). «تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق»، *مجله آموزش در علوم پزشکی*، شماره ۱: ۱۸۵-۱۷۵.

خانیک، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۱). «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبری ایران». *فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی*، شماره ۵۶: ۱۱۶-۷۳.

خجسته، حسن (۱۳۹۵). «الگوهای تولید محتوای رسانه‌ها؛ راهبرد ایجاد مزیت رقابتی در سپهر رسانه و اصلاح ساختار رفتار کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی (فرهنگ مصرف رسانه‌های اجتماعی)»، (۱۳۹۴)، نشست تخصصی جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان صدا و سیما در رسانه‌های اجتماعی.

خجسته حسن (۱۳۹۴). *فصلنامه رسانه*، شماره ۳: ۵۴-۳۹.

خجسته، حسن (۱۳۹۶). *فرهنگ ارتباطات*، «الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی»، شماره ۳۲: ۱۸۷-۱۹۳.

علی‌عسکری، عبدالعلی و افسانه موفقی (۱۳۹۴). *سپهر جهانی رسانه: روندهای عمده در زیرساخت رسانه‌های نوین*، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

علی‌عسکری، عبدالعلی و ابراهیم حقیقی (۱۳۹۵). «مدیریت رسانه؛ نگاهی نو»، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

فیسک، جان (۱۳۱۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباط*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان‌جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه‌های دوستیابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Brough, MM. & Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. 2012.

Calhoun, C. (1989). Tiananmen, Television and the Public Sphere: Internationalization of Culture and the Beijing Spring of 1989. *Public Culture* 2(1): 54-71. 1989.

De Jong, Wilma, Shaw, M. and Stammers, N. (2005). Global activism, global media. *London: Pluto Press*. 2005.

Das, R., Ytre-Arne, B. (2018). *The Future of Audiences*. Palgrave Macmillan. 2018

Downing, J. D. H. (2003). Audiences and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25: 625-645. 2003.

Duncombe, S. (2002). Cultural resistance reader. *New York: Verso*. 2002.

Gulbrandsen IT. & Just SN. (2011). *Sine N Just, The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication*, *Media, Culture & Society*, 2011.

- Habermas, J. Lennox S. Lennox, F. (1964). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. Duke University Press. 1964.
- Hernández-Serrano, M. Renés-Arellano, P. Graham, G. Greenhill. A. (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption, *Comunicar*, Vol. XXV, No. 50, | *Media Education Research Journal*. 2017.
- Jenkins, H. 'The cultural logic of media convergence.' *International Journal of Cultural Studies* 7.1, pp. 33-43, 2004.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. NYU press, 2006.
- Lugmayr, A. (2010). Introduction to the Business Processes with Ambient Media - Challenges for Ubiquitous and Pervasive Systems. *Ubiquitous Intelligence and Computing 7<sup>th</sup> International Conference UIC 2010 Xi'an China*. 2010.
- Livingstone, S. (2005). *Media audiences, interpreters, users*, in: Gillespie, M, *Media Audiences*, Maidenhead, UK: Open University Press, pp. 9-50, 2005.
- Lowe GF. (2010). The Public in Public Service Media. *Nordicom*. 2010.
- McQuail. D. (2010). *Mass Communication Theory (6<sup>th</sup> edition)*. 2010.
- O'Neill. B. Gallego JI. & Zeller. F. (2013). New perspectives on audience activity: 'prosumption' and media activism as audience practices. In Niko Carpentier, K.C.S. & Hallett, L. (eds.). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge. 2013.
- Powell, C. The Delphi technique: myths and realities. *JAdv Nurs*, pp376-82, 2003.
- Ritzer, G., Paul D. & Jurgenson N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer American." *Behavioral Scientist*, 56(4): 379-398. 2012.
- Roncillo-Dow, S. & Arango-Forero, G., *Introducing Three Dimensions of Audience Fragmentation*. *Signo pensam*. [online]. vol.36, n.70, pp.74-90. 2017.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: new perspectives*. Open University Press. 2003.
- RTL/AdCONNECT. (2017). 2017 Key Facts. The Total International Trends. Audience Trends, Insight Trends, Solution Trends. *RTL/AdCONNECT*. 2017.
- Sparks, C. (2005). Media and the global public sphere: An evaluative approach. In *Global activism global media*, eds. Wilma de Jong, Martin Shaw and Neil Stammers, 34-49, London: Pluto Press, 2005.
- Toffler A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books. 1981.
- Wiard & Domingo (2016). Fragmentation versus convergence: University students in Brussels and the consumption of TV series on the Internet, *Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 13, No. 1, 2016.