

آینده پژوهی تولید برنامه های سرگرمی در شبکه سبلان اردبیل در افق ده ساله (۱۴۰۸ - ۱۳۹۸)

محمدباقر سپهری^۱

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه های شبکه سبلان با تأکید بر سرگرمی و نگاهی آینده نگرانه (۱۳۹۸ تا ۱۴۰۸) و با روش دلفی انجام شده است. براساس پویای محیط های محیط دور و رقابت و بر مبنای مطالعه های آینده پژوهانه، دیدگاه های خبرگان مورد مطالعه قرار گرفته اند. بررسی ها نشان می دهد، ۴۵ عامل در ده گروه محیط دور و محیط رقابت شناسایی شده و خبرگان درباره اهمیت و عدم قطعیت آن ها پاسخ دادند. بر اساس محاسبه میانگین اهمیت و عدم قطعیت، پیشران ها و عوامل کلیدی اصلی شناسایی شدند. از این نظر از گروه محیط دور، عامل مسائل جنسی، خشونت و جذابیت های بصری از عوامل اخلاق با ۸۹/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری برخوردار است؛ همچنین از گروه محیط دور، مؤلفه هزینه تولید و پخش برنامه های سرگرم کننده از عوامل اقتصادی با ۸۵/۲۶ درصد اهمیت و قطعیت بیشتری در میان خبرگان دارد. قالب ها و ساختارهای سرگرم کننده فناورانه محور و توجه به اینفو تینمنت، دو عاملی هستند که هر کدام با ۸۴/۹۹ درصد از اهمیت و عدم قطعیت یکسانی برخوردار شده اند. در واقع، چهار مؤلفه پیش گفته با بیشترین اهمیت و عدم قطعیت، پیش مشخص ها و پیشران های اصلی سناریو های آینده برای شبکه سبلان هستند.

واژگان کلیدی

برنامه های تفریحی و سرگرمی، پویای محیطی، رسانه های محلی آینده پژوهی.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

۱. دکترای مطالعات رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه استانبول ترکیه

مقدمه

امروزه اهمیت رسانه‌ها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و تأثیرگذاری در همه جنبه‌های زندگی از سیاست گرفته تا تفریح و سرگرمی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. اهمیت رسانه‌ها هم از نظر اقتصادی، سیاسی و هم از لحاظ فرهنگی - اجتماعی برجسته بوده و در تحولات جهانی نقش عمده‌ای دارند (هاشم‌زاده و عباداتی، ۱۳۹۵). همچنین رسانه‌ها از ظرفیت مهمی در حوزه سرگرمی برخوردارند. به‌عبارت‌دیگر، ارتباط تنگاتنگی بین حوزه رسانه و سرگرمی وجود دارد و رسانه به ابزاری برای ترویج و توسعه سرگرمی تبدیل و مخاطبان بی‌شماری به‌عنوان کاربر یا مخاطب جذب کرده است. در میان رسانه‌ها، تلویزیون قابلیت زیادی در پر کردن اوقات فراغت افراد دارد. تلویزیون با ترویج صور گوناگون حوزه سرگرمی از جمله فیلم و سریال، کارتون و انیمیشن، مسابقات ورزشی، مسابقات تلویزیونی و... باعث تمایل مخاطبان به اوقات فراغت شده که حاضرند برای به‌دست آوردن سرگرمی‌های جذاب، هزینه‌های زیادی پرداخت کنند. طبق پژوهش‌ها، محتوای سرگرمی‌ها تأثیر زیادی در رفتار افراد دارد. از این‌رو، صاحبان رسانه‌ها در قالب سرگرمی‌ها بر افکار جامعه هدف اثر گذاشته و جهت می‌دهند. در سال ۲۰۱۸ سهم اقتصادی رسانه و سرگرمی در دنیا، ۲/۶ تریلیون دلار، بخش قابل‌توجهی از بازار صنعتی جهان محسوب می‌شود. در این زمینه، تلویزیون یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌هاست که سهمی در حدود ۲۹۴ میلیارد دلار از بازار سرگرمی را داشت و طبق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۱ به سودی ۳۲۲/۹ میلیارد دلار دست خواهد یافت (Entertainment One Report, 2018: 24). به‌نظر می‌رسد سهم فزاینده صنعت سرگرمی، دلایل مختلفی همچون مؤلفه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی (هویتی) و فناوری را در خود دارد و کلان‌روندهای اجتماعی، فرهنگی و فناوری بیشترین تأثیر را در افزایش توجه به صنعت سرگرمی در سال‌های گذشته داشته است. نتایج پژوهش‌ها (روشندل و همکاران، ۱۳۹۳؛ البرزی، ۱۳۹۶؛ علی‌عسگری، صلواتیان، ۱۳۹۲؛ بلالی، ۱۳۹۱؛ شمعی، ۱۳۹۰)، حاکی از آن است که این صنعت به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای کنترل و نفوذ بر روی افراد و ملت‌ها تبدیل شده است و در سال‌های آتی نقش مؤثری در مسيردهی و تقویت یا تغییر نگرش‌ها، علایق و رفتارها خواهد داشت.

به‌رغم وضعیت پیش‌گفته، در ایران - نظامی ارزش‌مدار بر محور باورها و ارزش‌های دینی - حاکم است و توجه ویژه‌ای به انواع رسانه‌ها وجود دارد. همچنین در چگونگی توسعه و محتوای رسانه‌ها و نقش و نفوذ آن‌ها در زندگی روزمره افراد، برنامه‌هایی متفاوت از الگوهای غربی مبتنی بر سکولاریسم جریان دارد؛ بنابراین، سازمان صداوسیما، در مسیر افزایش نقش خود در جامعه ایرانی که دین، امید، آگاهی و اخلاق را سرلوحه شعار خود قرار داده است باید

در کنار آن‌ها سرگرمی را نیز به یک راهبرد مناسب تبدیل کند تا گرایش مردم به شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی کاهش یابد.

در سال‌های گذشته با گسترش بخش‌هایی مثل سرگرمی و رقابت‌های همه‌جانبه شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و غیره با صداوسیما سبب ایجاد چالش جدی نسبت به جایگاه مسلط رسانه ملی به‌خصوص شبکه‌های استانی در شکل دادن به بخش قابل‌توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پر کردن اوقات فراغت مردم در قالب فیلم، موسیقی، طنز و... شده است. در میان شبکه‌های متنوع صداوسیما، شبکه‌های استانی بخش مهمی از وظایف این سازمان را عهده‌دار هستند که با هدف اعتلای نظام جمهوری اسلامی و تقویت باورهای دینی و پاسداشت فرهنگ بومی منطقه و ایجاد سرگرمی رسانه‌ای پخش می‌شوند. از میان این شبکه‌ها، صداوسیمای مرکز اردبیل از شرایط خاصی برخوردار است. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان که به‌لحاظ فرهنگی و زبانی با مردم این استان اشتراکات فراوانی دارند، فضای مجازی، دیجیتالی شدن اغلب شبکه‌های ملی و استانی و دسترسی مردم اردبیل به این شبکه‌ها (صالحی، ۱۳۹۷) باعث شده تا شبکه سبلان برای حفظ و جذب مخاطبان بیشتر با چالش‌هایی مواجه شود. برای همین باید با انجام پژوهش‌هایی در جهت تشکیل سیاست‌گذاری‌های پیش‌رو با روش‌های آینده‌پژوهانه گام بردارد.

ورود بازیگران جدید به حوزه سرگرمی ازجمله فضای مجازی، بازی‌های رایانه‌ای و کمبود برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی در شبکه سبلان ازجمله عواملی هستند که سهم شبکه سبلان در مصرف سرگرمی در میان مخاطبان استانی را کاهش داده‌اند؛ بنابراین تلاش برای شناخت روندها و تغییرات احتمالی و پیش‌بینی شکل‌دهنده به آینده، بسیار مهم است که در نخستین مرحله باید به تدوین و شناسایی مؤلفه‌های مهم حوزه سرگرمی، تعیین دقیق مسئله و پوشش محیطی استان اردبیل در راستای کشف مؤلفه‌های کلیدی و استخراج این عوامل اقدام کرد.

مسئله اصلی، شناخت آینده حوزه سرگرمی در شبکه سبلان و شناسایی عوامل کلیدی و نیروها در هر یک از آینده‌های ممکن است تا مدیران صداوسیما به‌خصوص در بخش استان‌ها با آگاهی و دانش بیشتری نسبت به آینده تصمیم‌گیری کنند. در راستای این مسئله، موضوع

۱. بر اساس نظرسنجی‌های واحد پژوهش، اغلب پاسخگویان می‌گویند برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتر شود و کسانی هم که تماشا نمی‌کنند، بیشتر تکراری بودن و سرگرم‌کننده نبودن برنامه‌ها را دلیل عدم تماشا اعلام کرده‌اند. همچنین اغلب پاسخگویان استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌های دیگر را دلیل رویگردانی از شبکه سبلان عنوان نموده‌اند.

محوری شناخت ماهیت و ابعاد مسئله با اکتشاف و استخراج مؤلفه‌های کلیدی و روندهای شکل‌دهنده به آینده‌های حوزه سرگرمی در شبکه سبلان است.

فعالیت مؤثر در حوزه سرگرمی برای سازمان صداوسیما و مرکز اردبیل مستلزم شناخت عناصر آینده مرتبط با سرگرمی، موضوعات و روندهای سرگرم‌کننده رسانه‌ای است. برای شناخت آینده صداوسیما در حوزه سرگرمی در طی روندی ده ساله (۱۴۰۸-۱۳۹۸) ضرورت دارد که گام‌های به‌هم‌پیوسته مرتبط با الگوهای مرسوم آینده‌پژوهی یکی پس از دیگری برداشته شود. نقطه شروع برای آینده‌پژوهی، شناسایی عناصر آینده به‌خصوص روندها و عدم قطعیت‌ها در جهت مشخص کردن حوزه سرگرمی است. این تحلیل و شناخت نظام‌مند و مبتنی بر روش‌های استاندارد آینده‌پژوهی زمینه را برای حضور شبکه سبلان در حوزه سرگرمی فراهم می‌کند. با شناسایی روندهای مرتبط با آینده، زمینه برای برنامه‌ریزی مبتنی بر پژوهش انجام شده و نتایج به‌دست‌آمده حاصل از آن فراهم می‌شود. بدین‌معنا که با مشخص شدن عوامل و پیشران‌ها، می‌توان برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌های مرتبط با هر یک از آینده‌های جایگزین را تدارک دید تا این امکان فراهم شود که برای هر آینده قابل‌تصور، پیش از بروز، آمادگی کسب شود یا اقدام پیش‌دستانه صورت پذیرد.

هدف اصلی مقاله «شناخت عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه‌ای با تأکید بر سرگرمی در صداوسیما مرکز اردبیل» است. همچنین با توجه به مسئله پژوهش، پرسش‌ها عبارت‌اند از:

۱. عوامل و عناصر مؤثر بر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان طی ده سال آینده کدام‌اند؟
۲. مهم‌ترین عوامل کلیدی و مؤثر از نظر اهمیت و عدم قطعیت بر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان کدام‌اند؟
۳. پیش‌مشخص‌های اصلی و روندهای پیش‌بینی شده در ارتباط با برنامه‌های شبکه سبلان در حوزه سرگرمی طی ده سال آینده کدام‌اند؟
۴. چه پیشنهادهایی می‌توان برای جهت‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حوزه سرگرمی ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

مقاله‌ای پژوهشی با عنوان روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز ۲۰ ساله توسط روش‌شناسان و همکاران (۱۳۹۳) در فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی به چاپ رسیده است. سؤال اصلی عوامل کلیدی و پیشران‌های اصلی در چهار حوزه (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری) قابلیت‌های کلیدی صداوسیما تا افق ۱۴۰۴ است و از روش

دلفی استفاده شده است. در مرحله پویش محیطی، ۱۳۸ متغیر در محیط‌های عمومی و نزدیک شناسایی شده است. ۲۷ روند کلیدی در صنعت رسانه و ۲۹ پیشران محیطی تعیین شده که بر اساس آن‌ها روندهای مؤثر بر آینده رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مقاله رسانه‌ها و صنعت سرگرمی در هندوستان توسط هاشمی گیلانی (۱۳۹۵) در فصلنامه اقتصاد خلاق انتشار یافته است. در گزارش ارائه‌شده در رابطه با اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه در سال ۲۰۱۲، ارزش اقتصاد این صنعت در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۸۳۷ میلیارد روپیه ذکر شده است که سهم تلویزیون از این مبلغ، ۳۳۰ میلیارد روپیه شاهی بر توفیق برنامه‌ریزی رشد اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان به‌شمار می‌رود.

مک‌کینزی^۱ که هر سال گزارشی در مورد تحولات و مسائل مرتبط با سرگرمی و رسانه منتشر می‌کند. گزارشی که در سال ۲۰۱۵ انتشار یافته مربوط به آینده‌پژوهی درباره تحولات رسانه و سرگرمی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ است. فناوری‌های رسانه و سرگرمی، به‌سرعت از سنتی به دیجیتال تغییر می‌یابند، سهم موبایل و اینترنت بشدت افزایش می‌یابد و درحالی‌که رسانه‌های نوین در حال پیشرفت هستند اما خدمات ارائه‌شده در تلویزیون تا سال ۲۰۱۷ بیش از دیگر رسانه‌هاست. در بخش سرگرمی، تلویزیون با اختصاص حدود ۳۹ درصد از تبلیغات و هزینه‌ها، هنوز هم رسانه حاکم به‌حساب می‌آید. هرچند بر اساس این گزارش، بعد از سال ۲۰۱۹ در حوزه سرگرمی از میزان نفوذ تلویزیون کاسته و رسانه‌های دیجیتال حاکم بر دنیا خواهند بود (سیدحسینی، ۱۳۹۵).

گزارشی تحقیقی با عنوان «مصرف‌کنندگان امریکایی زمان سرگرمی خود را چگونه سپری می‌کنند» توسط اشلی رودریگز (۲۰۱۷) انجام شده است. سؤال پژوهش را نحوه‌گذراندن زمان سرگرمی در امریکا است که به روش پیمایشی انجام شده است. نتایجی که به دست آورده است تلویزیون با درصد قابل توجهی بیش از سایر رسانه‌ها مورد توجه بوده است. ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان، شوها و برنامه‌های سرگرمی تلویزیون را به‌عنوان سرگرمی استفاده کرده‌اند و در رتبه دوم فیلم‌های سینمایی با ۱۵ درصد است. همچنین شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای آنلاین هرکدام با ۱۲ درصد در رتبه‌های بعدی هستند که نشان از اهمیت تلویزیون در مقابل دیگر رسانه‌ها دارد.

پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران» توسط مسعودی و صلواتیان (۱۳۸۵) با استفاده از روش دلفی در دانشگاه علوم تحقیقات تهران انجام شد. در این پژوهش ۴۳ پیشران شناسایی و در چهار دسته فناوری، سیاسی-حقوقی،

فرهنگی و اقتصادی دسته‌بندی شده‌اند. از جمله مهم‌ترین پیشران‌ها عبارت‌اند از: گسترش بیشتر پهنای باند در کل کشور، جایگزینی بسترهای نوین برای خبرگزاری‌ها، تولید خبرهای تحلیلی با فرمت‌های گوناگون، بازتعریف مأموریت‌های خبرگزاری‌ها، شکسته شدن انحصار رسانه‌ای، حفاظت از منافع معنوی، رقابت رسانه‌ها، ارتباط دوسویه خبرگزاری‌ها با مخاطب. از تفاوت‌های مقاله حاضر با پژوهش‌های دیگر، بررسی رسانه‌های محلی به خصوص تلویزیون استانی است که در آینده یکی از رسانه‌های مهم در مخاطبان محلی خواهد بود و با وجود کاسته شدن از قدرت رسانه‌های سراسری اما تلویزیون‌های محلی به خاطر اخبار، آب‌وهوا، زبان و فرهنگ، فولکلور و موسیقی توانایی جذب مخاطبان را خواهند داشت (سعیدآبادی، ۱۳۹۳). استفاده بهینه از سرگرمی و مؤلفه‌های آن در رسانه‌های محلی از دیگر تفاوت‌هاست که برای تداوم فعالیت رسانه‌ای مؤثر است که در پژوهش‌های دیگر اغلب موارد جدی و غیر از صنایع فرهنگی مورد پژوهش بوده است. نکته دیگر استفاده از پیشران‌های خاص در حوزه مرتبط با سرگرمی است که در اغلب پژوهش‌ها، پیشران‌ها با مقوله‌های کلی همچون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی مشخص شده‌اند اما در این مقاله با تدقیق در موضوع خاص صنعت سرگرمی پیشران‌ها بیشتر در حوزه تغییرات در ماهیت وجودی مخاطبان، فناوری، رقبا و تغییر در محتواهای سرگرمی است. استفاده از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان، تمرکز در نوع آینده‌ای که پیش‌روی رسانه‌هاست، جزو شباهت‌های پژوهش‌هاست.

مبانی نظری پژوهش

صنایع فرهنگی مجموعه‌ای است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدمات می‌پردازد، خدماتی که ماهیت فرهنگی دارند و در قالب‌های متنوع با قابلیت تکثیر، طراحی و تدوین می‌شوند. صنایع فرهنگی اهدافی همچون مفهوم‌سازی، تولید و تجارت کالاهایی با برچسب‌های فرهنگی اعم از کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و ویدیو دنبال می‌کند که با توجه به پیشرفت‌های فناوری محتواهای موجود در آن‌ها به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی قابلیت جابجایی دارد (حسینی‌پور، کیاسی، ۱۳۹۲). برخی کشورها که از ابتدا اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی را می‌دانستند با اقدامات اساسی امروزه توانسته‌اند به لحاظ اقتصادی و نفوذ فرهنگی در دیگر کشورها، موقعیت مناسبی به دست آورند و کشورهایی که به دلایلی ایدئولوژیک، سیاسی، عدم نگاه اقتصادی به فرهنگ، مطلق‌انگاری در ماهیت فرهنگی از آن حمایت نکرده‌اند، مورد هجوم محصولات دیگران قرار گرفته‌اند. از جمله پیامدهای مهم؛ ایجاد مخاطرات هویت فرهنگی و تحمیل هزینه برای حق تکثیر یا ایجاد مانع

در مقابل واردات فرهنگی است و از این نظر از لحاظ اقتصادی و فرهنگی موردتهاجم بوده و درخطر انزوا هستند. با این اوصاف، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در دسترسی مردم به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و در نتیجه افزایش اشتغال‌زایی و نقش پررنگی در نشان دادن تصویر فرهنگی یک کشور و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی دارند.

البته نگاه بنیان‌گذاران صنعت فرهنگی همچون آدورنو^۱ و هورکهایمر^۲، فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی در جامعه است. انتقادات وارده آن‌ها به فضایی است که در آن با توجه به سرگرم‌کنندگی کالاها و فروش انبوه آن‌ها باعث ایجاد فرهنگ تقلیل یافته و تسلط فرهنگ پست به فرهنگ والا است. این اندیشمندان با تمرکز بر تفکرات مارکس^۳ از جمله غلبه ارزش مادی کالا در جامعه و رویکرد شیء واره‌شدگی کالای لوکاج^۴ که همه چیز در حد کالا تنزل می‌یابد و بر مبنای سود و زیان محاسبه می‌شود، نگران کالایی شدن فرهنگ بودند که به شکل صنعتی شده در کارخانجات سرمایه‌داری تولید می‌شوند و از خصلت‌های عقلانی که در تولید کالای مادی همچون لباس و کفش وجود دارد، برخوردار هستند (نوذری، ۱۳۹۶)؛ یعنی به تولید انبوه رسیده و با یک شکل و کیفیت تولید می‌شوند.

اما در جامعه امروزی پیشرفت فناوری باعث ایجاد انتخاب‌های بیشتر بر اساس ذائقه‌ها و علایق افراد شده است و دقت در کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که تنوعی که در این کالاها وجود دارد از یکسان شدن آن کاسته و افراد با درک و اندیشه خود دست به انتخاب می‌زنند. هرچند که کالایی شدن در ذات خود جوهره‌ای از رویکردهای مکاتب انتقادی را اثبات می‌کند اما با این حال همین تولید انبوه باعث دسترسی همه افراد به کالاهای فرهنگی شده است. زمانی بود که تابلوی نقاشی ون‌گوک فقط در فلان موزه‌ای نگهداری می‌شد و تعداد کمی می‌توانستند آن را ببینند؛ اما تولید انبوه فرهنگی بر اساس تولیدات مکانیکی و مجازی این محدودیت را برطرف کرد و امروز می‌توان هر تابلویی از ون‌گوک^۵ را در هر جایی شاهد بود؛ بنابراین مصرف فرهنگی افراد اگر مبنایی سرگرم‌کننده هم داشته باشد بازهم تولید آن و دسترسی همه افراد وجه مثبتی است که از چشم منتقدین دور مانده است (پولادی، ۱۳۸۳).

اندیشمندان دیگری هستند که فرایند تولید انبوه محصولات فرهنگی را لزوماً انحطاط فرهنگ آن جامعه ندانسته و از نتایج مثبت تولید صنعتی یا دیجیتالی کالاها و محصولات

1. Theodor Adorno
2. Max Horkheimer
3. Karl Marx
4. G. Lukacs
5. Van Gogh

فرهنگی دفاع کردند. برای همین در دهه ۱۹۸۰ مفهوم صنایع فرهنگی اصطلاحی مثبت پیدا کرد و چه در محافل آکادمیک چه در زندگی روزمره مردم شکلی قابل قبول یافت (اسمیت، ۱۳۸۳). در این زمینه رویکرد سرمایه فرهنگی با نگاهی خوشبینانه و با ارائه استدلال‌هایی، وجود صنایع فرهنگی در جامعه مدرن امروزی را مهم و ضروری دانست. رویکرد فوق، دیدگاهی اجتماعی-اقتصادی را نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد و صنایع فرهنگی را آن عنصر اجتماعی تلقی می‌کند که به تعریف و جنبه‌های رابطه فرد و جامعه می‌پردازد. سرمایه فرهنگی معتقد است: فرهنگ، سرمایه‌ای آبی و قابل انتقال سریع به دیگری نیست ولی در عین حال می‌تواند به سرمایه اقتصادی و سایر انواع سرمایه از جمله اجتماعی و نمادین تبدیل شود. این نظریه تأکید دارد مصرف کالای فرهنگی معرف شیوه متمایزی از زندگی و اندیشه جامعه مدرن است که مصرف آن‌ها نیازمند سرمایه اقتصادی است، بنابراین، طبقات فقیر مادی از آن محروم می‌شوند و این امر موجب محرومیت فرهنگی و نهایتاً فقر فرهنگی می‌شود. در حالی که صنایع فرهنگی به‌ویژه رسانه‌ها با انتقال کالاهای فرهنگی در تمامی طبقات جامعه رواج می‌یابد. در واقع تولید انبوه امکان مصرف عمومی محصولات فرهنگی را فراهم می‌آورد (پاک‌روان، ۱۳۹۳). با تمرکز در رویکرد سرمایه فرهنگی، امروزه رسانه‌ها در ارائه برنامه‌های سرگرمی در جهت پرکردن اوقات فراغت، تمدد اعصاب و غیره تأثیر مثبتی در میان مخاطبان دارند. رسانه تلویزیون از این مزیت برخوردار است که در هر خانه‌ای به‌عنوان عضوی از خانواده حضور دارد و می‌تواند در میان تمامی اقشار جامعه با ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده از جمله فیلم و سریال، مسابقات ورزشی و برنامه‌های مهیج سهمی عمده داشته باشد که شبکه سبلان اردبیل نیز از این مساله مستثنا نیست و در نگاه رسانه‌ای به فرهنگ، به‌جای دیدگاه منفی کالازدگی و شی‌واره‌شدگی می‌توان نگاهی مثبت با کارکرد تفریحی و سرگرمی داشت.

کارکرد تفریحی رسانه

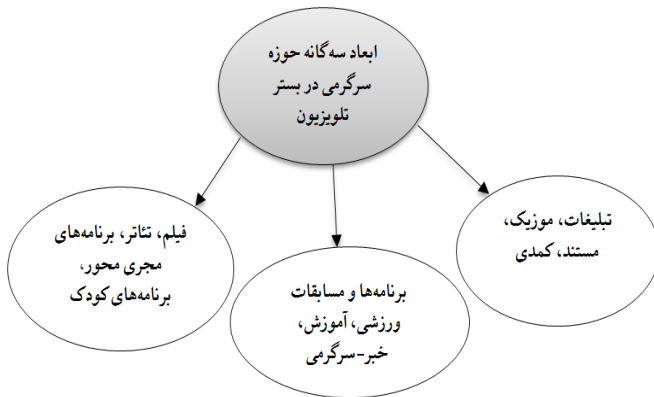
رسانه‌ها دارای کارکردهایی همچون نظارت بر محیط (نقش خبری)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، ایجاد همبستگی اجتماعی (نقش ارشادی) و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۸۳) هستند که می‌توانند در شرایطی از جمله جنگ، صلح، بلایای طبیعی، اعیاد، سوگ‌ها و... جامعه را یاری رساننده و کارکردهای مختلف خود را نشان دهند. با توجه به پررنگ شدن نقش سرگرمی، امروزه رسانه‌ها در ارتباط با اوقات فراغت باید تصمیم بگیرند کدامیک از این کارکردها را باید پررنگ‌تر کنند (ساروخانی، ۱۳۹۵). با توجه به ارتباط موضوع مقاله با کارکرد تفریحی رسانه‌ها، این کارکرد مورد بحث قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها در برنامه‌های خود به‌خصوص برای اوقات فراغت افراد باید به‌گونه‌ای باشند که اذهان کمتر درگیر متون باشد. در دههٔ اخیر مفاهیمی همچون تفریحی - اطلاعاتی و تبلیغی - اطلاعاتی در رسانه‌ها بکار گرفته می‌شوند و هدف از آن نشان دادن تلفیق کارکردهای رسانه‌ای با یکدیگر هستند و برنامه‌ها طوری ارائه می‌شوند که هم کارکرد تفریحی داشته باشد و هم آموزشی یا اطلاع‌رسانی. از همین رو رسانه‌ها در برنامه‌های خود برای اوقات فراغت مخاطبان می‌توانند از کارکردهای تلفیقی نهایت استفاده را ببرند تا برنامه‌ها علاوه بر حفظ سرگرمی، جنبه اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را نیز داشته باشند. آنچه بیشتر مشهود است رسانه‌ها در ایام تعطیل اغلب برنامه‌هایشان جنبه سرگرمی دارد و همچنین برنامه‌های جدی و رسمی کمتر می‌شوند. با این حال رسانه‌ها هرچقدر هم که سرگرمی را در اولویت قرار دهند بازهم کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی را در بخش‌های مختلف برنامه‌ها می‌توان شاهد بود (مصاحبه دکتر افخمی با دنیای اقتصاد، ۱۳۹۱).

سرگرمی فعالیتی است که توجه و علاقه مخاطب را جلب می‌کند و اغلب با لذت همراه است. مردم در زندگی روزمره خود اشکال مختلفی از سرگرمی را انجام می‌دهند چراکه سرگرمی عنصری وابسته به فرهنگ و فناوری‌ها است. اکثر این سرگرمی‌ها شناخته‌شده هستند. داستان‌گویی‌ها، موسیقی، نمایش، رقص و... در فرهنگ‌ها وجود دارد، سرگرمی در طول تاریخ از سوی افراد زیادی مطرح و موردحمایت بوده است تا به‌مرور در اختیار همه قرار گیرد. این روند در دوران مدرن توسط صنعت سرگرمی که محصولات سرگرم‌کننده را به فروش می‌رساند، شتاب یافته است.

در این مقاله سعی بر تمرکز بر صنعت رسانه - با تمرکز بر تلویزیون و تغییر و تحولات لازم برای شبکهٔ سیلان اردبیل در راستای کسب نقش و جایگاه قابل‌ملاحظه در حوزهٔ سرگرمی - و صنعت سرگرمی - با تمرکز بر برنامه‌ها و ایده‌هایی که می‌توان در بستر تلویزیون برای بینندگان به نمایش درآورد - است. باید در نظر داشت همان‌طور که فناوری در راستای صنعت رسانه و سرگرمی در حال تکامل است، ارائه‌دهندگان خدمات تلویزیونی مجبورند خدمات خود را به‌منظور ادامه حیات در راستای پیشرفت‌ها و هماهنگی با شرایط موجود ادامه دهند. صاحبان تلویزیون موفقیت‌هایی در حفظ صنعت در شرایط رقابت به دست آورده و در مسیر رقابت با دیگر رسانه‌ها سرپا بوده‌اند؛ اما شرایط موجود نشان از این دارد که رقبای جدی تلویزیون از جمله اینترنت و فضای مجازی با قدرت بیشتری از صنعت سرگرمی بهره‌مند می‌شوند. بنابراین تلویزیون باید در این راستا جدی‌تر بوده و برای آینده طرح و برنامه‌هایی محتمل یا مطلوب داشته باشند. صداوسیما طی سال‌های اخیر برنامه‌های خوبی برای مخاطبان تدارک دیده است که در افزایش مخاطبان صداوسیما مؤثر بوده و برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه‌ها

دارای بیشترین مخاطب است. هرچند برنامه‌های صداوسیما در این زمینه اندک است اما همین برنامه‌ها ثابت کردند اگر صداوسیما به این نوع برنامه‌ها اهمیت دهد می‌تواند موفق باشد. از جمله این برنامه‌ها خندوانه، کودکشو، برنده‌باش، دورهمی در شبکه نسیم و برنامه نود در شبکه سه سیما هستند که نشان از روی‌آوری مخاطبان به برنامه‌های سرگرمی و تفریحی در تلویزیون دارد (به نقل از خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۸). صنعت سرگرمی بخش‌های مختلفی دارد، در این مقاله منظور از صنعت سرگرمی اشاره به مجموعه‌ای از ژانرهای مختلف تلویزیونی است. ابعاد سه‌گانه صنعت سرگرمی در بستر تلویزیون در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. ابعاد سه‌گانه حوزه سرگرمی در بستر رسانه تلویزیون

با رشد و پیشرفت سریع فناوری (Hanlon, 2014)، تحولات در کمترین زمان در رسانه‌ها وقوع می‌یابد. برای همین، چنین وضعیتی بررسی شرایط آینده‌های ممکن رسانه‌ها را ضروری ساخته است. در میان رسانه‌ها، تلویزیون که از مخاطب زیادی برخوردار است باید در چارچوب تمدد اعصاب مخاطبان، نقش سرگرمی را در اولویت قرار دهد. سرگرمی امروزه دارای چنان جایگاهی مهم در رسانه است که آینده‌نگاری تلویزیون در بستر سرگرمی را به مسئله‌ای مهم در میان محققان تبدیل کرده است.

آینده احتمالی که دهه قبل نسبت به رسانه‌ها مورد بحث جدی قرار می‌گرفت امروزه با همگرایی رسانه‌ها به حقیقت پیوسته و ارتباطات دور، داده‌ای و جمعی را با یکپارچگی به شکل یک رسانه واحد درآورده است. همگرایی رسانه‌ها با وجود دیجیتالیزه شدن ممکن شد. قابلیت‌هایی همچون صدا، تصویر و داده‌ها در قالبی یکسان پخش و با کیفیت مناسب ذخیره

می‌شوند و با فناوری‌های کامپیوتری، موبایلی و تلویزیونی در دسترس هستند. پدیده همگرایی امکان دیگری را به مخاطب داد و آن گسترده‌تر شدن حوزه عمل کاربران در استفاده از رسانه‌ها بود که با آن بر زمان و مکان مسلط شدند (علی‌عسگری و همکاران، ۱۳۹۵).

با چنین پیشرفت‌هایی، شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه محلی با دشواری‌ها و محدودیت‌های بزرگی روبرو می‌شوند و به‌نوعی از طریق اینترنت و فضای مجازی به عقب رانده می‌شوند که یکی از بدترین نتایج آن کاهش مخاطبان این شبکه‌هاست. شبکه‌های تلویزیونی باید با ارتباط مستمر با پژوهشگران عرصه رسانه‌ها و به‌خصوص آینده‌پژوهان و ایجاد امکانات و ملزومات پژوهشی برای آینده خود تدبیری بیندیشند تا بتوانند در چنین رقابتی کمترین لطمات و ضربات را متحمل شوند و اگر چنین نباشد قطعاً با ریزش مخاطب روبرو خواهند بود و به‌مانند رادیو و مطبوعات باید تلویزیون را نیز از جمله رسانه‌هایی با مخاطب کمتر رده‌بندی کرد. هرچند شبکه‌های تلویزیونی محلی با برجسته کردن برنامه‌های فولکوریک، آداب، رسوم و بازی‌های محلی و... با ایجاد سرگرمی مورد خواست مخاطبان می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. در یک جمع‌بندی از مطالب نظری، رسانه با هدف پر کردن اوقات فراغت، ایجاد شادابی و نشاط و رهانیدن افراد از دغدغه‌های روزمره و ارضا حس لذت‌جویی با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و مخاطب را مشتری پرسود رسانه‌ها قرار می‌دهند. از طرف دیگر، رسانه‌ها در برابر یکدیگر ذاتی رقابت‌پذیر دارند. باآنکه ظهور یک رسانه نتوانسته رسانه قبلی را از بین ببرد اما توانسته قدرت تأثیرگذاری و میزان مخاطبان آن را تحت تأثیر قرار دهد. درواقع تلویزیون برای ادامه رقابت با تحولات باید با توجه به تغییر ماهیت مخاطبان، تغییرات فناوری و تغییرات محتوایی بتواند با تغییرات هماهنگ شده هم با ماهیت مخاطبان و هم با فناوری‌های جدید هم‌آوا شود و با تغییر در محتوای خود خصوصاً محتواهای سرگرم‌کننده بتواند از مخاطبان فعال امروزی که مخاطبانی سرسخت بوده و به‌راحتی مغلوب رسانه نمی‌شوند، با خود همراه سازد.

بنابراین، تلویزیون باید علاوه بر به‌روز بودن به آینده خود و فعالیت‌هایش نیز تدبیری بیندیشد که در این زمینه آینده‌پژوهی با دستیابی به آینده‌های محتمل و ترسیم آینده‌ای مطلوب می‌تواند شرایط پیش‌رو را ترسیم کرده و به تلویزیون طرح و برنامه ارائه کند تا بتواند با پژوهش‌های مستمر و بررسی‌های محیطی به ادامه راه امیدوار باشد. همان‌طور که پژوهش‌های انجام‌یافته و پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهند بدون پژوهش و بررسی دقیق شرایط رسانه‌ای، محیطی و مخاطبان نمی‌توان به‌راحتی موفق بود.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه‌ای با تأکید بر سرگرمی در صداوسیما مرکز اردبیل است و برای دستیابی به نتایج معتبر و کاربردی، با استفاده از نظر متخصصان و کارشناسان میسر می‌شود؛ بنابراین نیاز به روشی است که بتواند این هدف را برآورده سازد. در این زمینه و در میان روش‌های پژوهشی، روش دلفی از کارکرد بهتری برخوردار است برای همین از این روش استفاده شد. دلفی یک روش آینده‌پژوهی است و یکی از پرکاربردترین روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود. در این روش هیئت پنهانی از متخصصان تشکیل می‌شود. مبنای این روش، جمع‌آوری نظرات و رسیدن به اجماع گروهی بین شرکت‌کنندگان در پنل است. از آنجا که مشارکت‌کنندگان در موضوع مورد بحث، افرادی مطلع و خبره هستند، ایده‌هایی که در این روش جمع‌آوری می‌شوند بسیار سودمند خواهند بود؛ بنابراین بر مبنای مطالعات آینده‌پژوهانه، مدل مفهومی پویا بر اساس دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، عوامل و عناصر مربوط به آینده مورد نظر شناسایی شدند.

در این پژوهش، داده‌ها و شواهد مربوط به گذشته تا به امروز و دیدگاه‌های خبرگان و ذی‌نفعان منابع اصلی حاضر بودند که با ترکیبی از نسبت‌های دو منبع فوق به سرانجام رسید. برای اجرا و عملیات‌سازی پژوهش ابتدا پویا محیط (نظری‌زاده، ولایتی، ۱۳۹۰) آغاز شد. این مرحله شامل مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، شواهد و داده‌های اولیه بود و بر این اساس مرحله بعد یعنی بهره‌گیری از نظرات صاحب‌نظران و متخصصان به روش دلفی یافته‌های نهایی تدوین شد. برای استفاده از صاحب‌نظران، دو گروه در نظر گرفته شد که گروه اول را کارشناسان و متخصصانی تشکیل می‌دادند که در حوزه رسانه و سرگرمی در حوزه آکادمیک فعال بودند. گروه دوم شامل برنامه‌سازان و خبرگان رسانه‌ای که صاحب تجارب زیادی در عرصه سرگرمی در شبکه‌های محلی بودند.

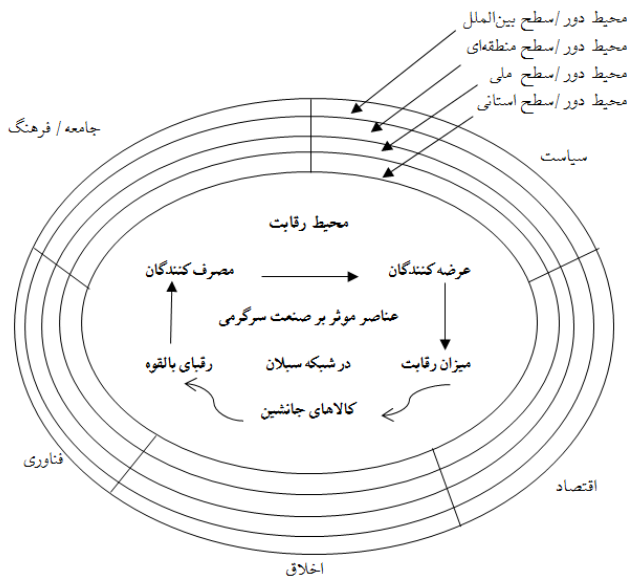
نیروهای پیشران (محیط دور) در سطح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی چارچوب‌بندی و بر اساس مدل ترکیبی برگرفته از مدل شوارتز (۱۹۹۱) از PEST^۱ شامل چهار حوزه اقتصاد، سیاسی، فناوری، فرهنگ/جامعه، تقسیم‌بندی شد که با توجه به هنجاری بودن و تأکید بر اخلاق‌مداری در صداوسیما حوزه اخلاق^۲ نیز به آن اضافه شد تا مدلی ترکیبی بنام PESTE شکل گیرد. عوامل کلیدی (محیط رقابت) نیز که محیط رسانه‌ای شبکه سیلان و تولید رسانه‌ای آن با تأکید بر حوزه سرگرمی است در پنج گروه و بر اساس مدل پورتر^۳ (۲۰۱۶) شامل رقبا،

1. Politic, Economy, Social, Technology

2. Ethic

3. Michael Porter

عرضه‌کنندگان، کالاهای جانشین، مصرف‌کنندگان و میزان رقابت می‌شود که در مدلی ترکیبی از دو محیط، شکل زیر به دست آمده است.



شکل ۲. مدل ترکیبی PESTE با استفاده از مدل شوارتز و ترکیب برگرفته از مدل پورتر برای نیروهای پیشران و عوامل کلیدی (پوش محیط دور و محیط رقابت)

برای استخراج عوامل سرگرمی با تمرکز بر شبکه سبلان به ترتیب سه روش مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله اول به روش مرور منابع، اقدام به گردآوری داده‌ها، مطالعه پژوهش‌های قبلی، دسته‌بندی داده‌ها و تلاش برای شناسایی برخی مؤلفه‌های اثرگذار در مورد موضوع شد و مرحله مرتبط با پوش محیط دور و محیط رقابت به دست آمد. در مرحله دوم از طریق پنهان‌های خبرگی تلاش شد تا روندها و مؤلفه‌های شناسایی شده تکمیل شوند و در مرحله نهایی از طریق فرایند دلفی اقدام به رتبه‌بندی میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل شد. ابتدا با فرستادن یک پرسشنامه باز، از کارشناسان و خبرگان که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، خواسته شد عواملی را که بر ده سال آینده حوزه سرگرمی در رسانه استانی در پنج حوزه فناوری، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی/فرهنگی و اخلاقی و از طرف دیگر عوامل محیط رقابت و دور مطرح است، بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های برگشتی، پاسخ‌ها سازمان‌دهی و ۴۵ عامل تأثیرگذار بر آینده برنامه‌های سرگرمی شناسایی شدند. در دور دوم دلفی، عوامل

شناسایی شده دور اول در قالب پرسشنامه دارای ساختار، طراحی و به خبرگان دور اول دلفی ارسال شد؛ از آن‌ها خواسته شد که اهمیت و عدم قطعیت هر روند را در ۱۰ سال آینده به‌طور جداگانه با دادن امتیازی از صفر تا ۱۰۰ تعیین کنند، امتیاز صفر در مورد شاخص اهمیت به معنی بی‌اهمیت و بی‌اثر بودن و در مورد شاخص عدم قطعیت، به معنی غیرقابل پیش‌بینی بودن است. پس از بازگشت پرسشنامه‌ها از دور اول دلفی، برخی عوامل که دارای نمرات بسیار متفاوت بودند بار دیگر نتایج به‌دست‌آمده در مرحله دوم برای خبرگان شرکت‌کننده شد تا آن‌ها پاسخ‌های خود را با میانگین امتیازات به‌دست‌آمده از نظر بقیه خبرگان مقایسه کنند و در صورت متفاوت بودن آن نسبت به میانگین امتیازات به‌دست‌آمده در هر روند اقدام به تأیید یا تجدیدنظر قبلی کنند و در صورت متفاوت بودن نظرشان از بقیه خبرگان، دلایل خود را در مورد نبود اجماع ذکر کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در مرحله سوم دلفی، امتیازات داده‌شده به روندها استخراج و امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت برای بار دوم با استفاده از روش میانگین محاسبه شد که امتیازات نهایی به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سبلان در حوزه سرگرمی، ابتدا عوامل مؤثر بر اساس نیروهای پیشران (محیط دور) و عوامل کلیدی (محیط رقابت) شناسایی و سپس نتایج رتبه‌بندی این عوامل ارائه می‌شوند.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان

۴۵ عامل در مرحله اول شناسایی شدند که در دو گروه محیط دور و محیط رقابت جانمایی شدند. برای مرحله دوم، با روش دلفی و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های خبرگان که بر اساس دو شاخص اهمیت و عدم قطعیت بود، رتبه‌بندی شدند.

میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر در حوزه سرگرمی شبکه سبلان

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از میان مجموعه عوامل محیط رقابت در گروه تولیدکنندگان، عامل «توجه به اینفوتینمنت» با ۸۴/۹۹ درصد و «هزینه‌های تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۸۴/۷۳ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایر عوامل تولیدکنندگان مدنظر خبرگان بوده‌اند. در گروه مخاطبان، عامل «علائق مخاطبان» با ۸۱/۹۹ درصد و «تغییر ارزش‌ها و ذائقه مخاطبان» با ۸۱/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند. در میان عوامل رقابت، عامل «رقابتی شدن فضای ساخت و تولید» با ۷۴/۷۹

درصد و «رقابت با شبکه‌های استانی، سراسری، ماهواره» با ۶۸/۲۹ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت جایگاه بهتری نسبت به سایر عوامل داشته‌اند. همچنین در عوامل رقا، عامل «فضای مجازی» با ۷۲/۸۷ درصد و «رایانه، لب‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند و...» با ۶۴/۲۰ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایرین مورد تأکید بوده‌اند. در میان عوامل کالاها، عامل «بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی» با ۸۱/۳۷ درصد و عامل «برنامه‌های سرگرم‌کننده دیگر شبکه‌ها» با ۸۰/۴۶ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بالا مورد نظر بوده‌اند. در میان مجموعه عوامل محیط دور، در گروه سیاسی عامل «ذهنیت اردبیلی‌ها نسبت به ترکیه و آذربایجان» از نظر میزان اهمیت و عدم قطعیت با ۸۴/۵۸ درصد و «روند اعتماد عمومی به شبکه سبلان» با ۸۱/۴۴ درصد بیشتر از دیگر عوامل سیاسی بوده است. در میان عوامل اقتصادی، عامل «هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۸۵/۲۶ درصد و «وابستگی مالی شبکه سبلان» با ۸۰/۳۸ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایرین بوده است. در گروه اجتماعی / فرهنگی عامل «تقابل آموزه‌های دینی با سرگرمی» با ۸۱/۴۶ درصد و «چالش‌های فرهنگی و قومی» با ۷۶/۳۲ درصد اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایر عوامل اجتماعی مورد تأکید خبرگان بوده‌اند. در گروه فناوری عامل «قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور» با ۸۴/۹۹ درصد و «روند تغییرات فناورانه رسانه‌ها از جمله تعاملی، مشارکتی و اجتماعی» با ۸۳/۴۳ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیشتر بوده‌اند. در گروه عوامل اخلاقی نیز «مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری» با ۸۹/۲۶ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیشتر مورد تأکید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان
براساس نظرات خبرگان

میانگین درصد اجماع- نظر	عدم قطعیت (درصد)	اهمیت (درصد)	عوامل	گروه	نیروهای پیشران عوامل کلیدی
۸۴/۹۹	۸۸/۸۲	۸۱/۱۷	توجه به اینفو تینمنت	تولیدکنندگان	عوامل کلیدی (عوامل محیط رقابت)
۸۴/۷۳	۸۳/۴۱	۸۶/۰۵	هزینه های تولید برنامه های سرگرم کننده		
۸۴/۳۵	۷۶/۳۵	۹۲/۳۵	استفاده از قالب ها و ساختارهای جدید در تولید برنامه های سرگرم کننده		
۷۷/۱۷	۶۹/۹۴	۸۴/۴۱	تولید برنامه های سرگرم کننده توسط گروه تولیدی متخصص و مشخص		
۷۵/۴۹	۸۰/۲۹	۷۰/۷۰	تأمین درآمدها از طریق برنامه - سازی در حوزه سرگرمی		
۶۵/۷۹	۴۰/۸۸	۹۰/۷۰	نگاه مدیران شبکه سبلان به سرگرمی		
۸۱/۹۹	۷۵/۷۶	۸۸/۲۳	علاقه مخاطبان	مخاطبان	
۸۱/۲۶	۷۶/۰۵	۸۶/۴۷	تغییر ارزش ها و ذائقه مخاطبان		
۸۰/۱۴	۷۲/۹۴	۸۷/۳۵	جذابیت و لذت بخشی برنامه های سرگرمی شبکه سبلان		
۷۹/۹۹	۷۱/۷۶	۸۸/۲۳	توانایی شبکه سبلان در سرگرم سازی مخاطبان		
۷۹/۷۰	۷۲/۱۷	۸۷/۲۳	افزایش سطح آگاهی مخاطبان		
۷۵/۹۳	۶۲/۶۴	۸۹/۴۱	سبک زندگی		
۷۴/۲۹	۶۴/۷۰	۸۳/۸۸	جذب مخاطبان بیشتر از استان و خارج از استان		
۶۲/۱۷	۴۱/۳۵	۸۳	توسعه هویت مجازی		

ادامه جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سیلان
براساس نظرات خبرگان

میانگین درصدها اجماع نظر	عدم قطعیت (درصد)	اهمیت (درصد)	عوامل	گروه
۸۵/۲۶	۸۴/۷۶	۸۵/۷۶	هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده	اقتصادی
۸۰/۳۸	۷۸/۴۱	۸۲/۳۵	وابستگی مالی شبکه سیلان	
۷۹/۹۳	۷۹/۱۷	۸۰/۷۰	رونق یا رکود اقتصادی ایران و استان اردبیل	
۷۸/۸۷	۷۵/۶۴	۸۲/۱۱	تبلیغات بازرگانی در شبکه سیلان	
۷۸/۶۷	۷۹/۲۳	۷۸/۱۱	تأثیر جذب و تولید برنامه‌های مشارکتی	
۷۲/۵۵	۶۱/۸۲	۸۳/۲۹	تحریم‌های اقتصادی ایران	
۸۱/۴۶	۸۳/۷۰	۷۹/۲۳	تقابل یا تفاهم آموزه‌های دینی با سرگرمی	اجتماعی / فرهنگی
۷۶/۳۲	۶۶/۱۷	۸۶/۴۷	چالش‌های فرهنگی و قومی	
۷۵/۷۶	۷۹/۰۵	۷۲/۴۷	توجه به اوقات فراغت	
۵۵/۱۴	۲۸/۳۵	۸۱/۹۴	فرهنگ بومی در برابر جهانی شدن	
۸۴/۹۹	۸۳/۷۶	۸۶/۲۳	قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه‌محور	فناوری
۸۳/۴۳	۸۱/۰۵	۸۵/۸۲	روند تغییرات فناورانه رسانه‌ها از جمله تعاملی، مشارکتی و اجتماعی	
۸۱/۱۷	۷۳/۹۴	۸۸/۴۱	دسترسی راحت و همگانی به اینترنت و فضای مجازی	
۸۱/۰۲	۸۰/۷۶	۸۱/۲۹	سرعت استفاده از فضای مجازی	
۸۹/۲۶	۹۲/۶۴	۸۵/۸۸	مسائل جنسی، خشونت و جذابیت-های بصری	اخلاقی
۷۰/۷۰	۸۵/۷۰	۵۵/۷۰	چارچوب اخلاقی رسانه	

نیروهای پیشران و عوامل کلیدی

ادامه جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سیلان
براساس نظرات خبرگان

میانگین درصد اجماع نظر	علم قطعیت (درصد)	اهمیت (درصد)	عوامل	گروه
۷۴/۷۹	۶۲/۸۸	۸۶/۷۰	رقابتی شدن فضای ساخت و تولید	میزان رقابت
۶۸/۲۹	۵۶/۶۴	۷۹/۹۴	رقابت با شبکه‌های استانی، سراسری، ماهواره	
۶۵/۵۰	۴۹	۸۲	توسعه حوزه سرگرمی	
۵۹/۲۶	۴۹/۴۷	۶۹/۰۵	رقابت با مکان‌های ارائه‌دهنده سرگرمی از جمله گیم‌نت‌ها، کافی‌نت‌ها، پارک‌ها و مکان‌های خصوصی مثل قهوه- خانه‌ها و ...	
۵۳/۸۴	۷۷/۵۸	۳۰/۱۱	انحصاری بودن شبکه سیلان در استان	
۷۲/۸۷	۶۵/۲۳	۸۰/۵۲	فضای مجازی	رقبا
۶۴/۲۰	۳۹/۱۱	۸۹/۲۹	رایانه، لب‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند و ...	
۵۶/۱۱	۲۴/۵۸	۸۷/۶۴	شبکه‌های سراسری، استانی، منطقه- ای و ماهواره‌ای	
۸۱/۳۷	۷۹/۱۷	۸۳/۵۸	بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی	کالاهای جانساز
۸۰/۴۶	۷۵/۶۴	۸۵/۲۹	برنامه‌های سرگرم‌کننده دیگر شبکه‌ها از جمله سریال‌ها، برنامه‌های ورزشی، مسابقات و ...	
۷۷/۲۰	۷۴/۵۲	۷۹/۸۸	شکل‌های جدید محتوای دیجیتال	
۸۴/۵۸	۸۲/۵۸	۸۶/۵۸	ذهنیت اردبیلی‌ها به کشورهای ترکیه و آذربایجان	سیاسی
۸۱/۴۴	۷۶/۹۴	۸۵/۹۴	روند اعتماد عمومی به شبکه سیلان	
۶۴/۱۱	۶۳/۳۵	۶۴/۸۸	قدرت نظارت و فشارآوری نهادها و دستگاه‌ها	
۶۱/۹۳	۴۳/۰۵	۸۰/۸۲	روابط رسانه ملی (شبکه سیلان) با دولت	

نیروهای پیشران و عوامل کلیدی

پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده (عناصر پیش مشخص)

عناصری که می‌توان از قطعی نبودن آن‌ها یا درباره امکان عدم بروز آن‌ها مطمئن بود در واقع زمانی است که خبرگان نسبت به اهمیت و عدم قطعیت عوامل نظر می‌دهند، پس از محاسبه میانگین عناصری که از کمترین درصد عدم قطعیت و بیشترین اهمیت برخوردارند به احتمال زیاد امکان قطعی بودن و اجرایی شدن آن‌ها در ده سال آینده می‌رود. از این نظر از گروه محیط دور، عامل مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری از گروه اخلاق با ۸۹/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری برخوردار است؛ یعنی از یک طرف این مؤلفه اهمیت بیشتری برای شبکه‌های تلویزیونی دارد و پرداختن به آن‌ها در جذب مخاطبان بیشتر مؤثر است و از طرف دیگر شبکه سبلان نخواهد توانست به خاطر سیاست‌های کلان و محدودیت‌های رسانه‌ای، نسبت به این مؤلفه تغییراتی در سیاست‌هایش ایجاد کند. همچنین از گروه محیط دور، مؤلفه هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده از عوامل اقتصادی با ۸۵/۲۶ درصد اهمیت و قطعیت بیشتری در میان خبرگان دارد چراکه اهمیت سرمایه‌گذاری و هزینه مالی در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده مشخص است و با توجه به مسائل و مشکلات مالی که صداوسیما از آن رنج می‌برد و همچنین توجه کم مسئولان صداوسیما به ژانر سرگرمی باعث می‌شود که این شبکه در طی ده سال آینده تغییر آن‌چنانی را شاهد نباشد. قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور و توجه به اینفو تینمنت دو عاملی هستند که هر کدام با ۸۴/۹۹ درصد از اهمیت و عدم قطعیت یکسانی برخوردار شده‌اند. در واقع چهار مؤلفه فوق با بیشترین اهمیت و عدم قطعیت پیش مشخص‌ها و پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده برای شبکه سبلان هستند.

جدول ۳. پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده (عدم قطعیت‌های کلیدی) بر اساس نظرات خبرگان

ردیف	عوامل	اهمیت (درصد)	عدم قطعیت (درصد)	میانگین درصد اجماع نظر
۱	مسائل جنسی، خشونت و جذابیت-های بصری	۸۵/۸۸	۹۲/۶۴	۸۹/۲۶
۲	هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده	۸۵/۷۶	۸۴/۷۶	۸۵/۲۶
۳	قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور	۸۶/۲۳	۸۳/۷۶	۸۴/۹۹
۴	توجه به اینفو تینمنت	۸۱/۱۷	۸۸/۸۲	۸۴/۹۹

بحث و نتیجه‌گیری

نگاه دو قطبی به فرهنگ و صنایع فرهنگی که از یک طرف باعث ایجاد نگاهی انتقادی نسبت به فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی در جامعه و از طرف دیگر توجه به نکات مثبت صنایع فرهنگی که با آمیختن با فناوری توانسته به همه علایق و ذائقه‌ها پاسخگو باشد، در روند توسعه و پیشرفت چنین مبحثی تأثیر فراوانی داشته است. همین مباحث در تعامل سرگرمی و رسانه نیز مشاهده می‌شود. منتقدین، سرگرمی در رسانه را برای اغوا و سطحی ساختن مخاطبان می‌دانند در حالی که موافقانی همچون رویکرد سرمایه فرهنگی، استفاده از سرگرمی در رسانه را به نفع و در خدمت مخاطب قلمداد می‌کنند. باید توجه داشت که رسانه و سرگرمی از ابتدا باهم در ارتباط بوده‌اند و طی دهه‌های اخیر با توجه به پیشرفت‌های فناوری این ارتباط بیشتر هم شده است. در واقع در دنیای مدرن، سرگرمی اغلب توسط رسانه رواج یافته و از این جهت رسانه‌ها توانسته‌اند مخاطبان بی‌شماری جذب کنند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و هست. این رسانه با توجه به پتانسیل بالایی که در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان دارد باعث تبدیل شدن به یک شاخص در جامعه جهانی بوده، هم در توسعه خود و هم تحول صنایع سرگرمی نقش مهمی ایفاء می‌کند. تحولاتی هم که در حوزه فناوری به وجود آمده و هر روز تحولی دیگر می‌یابد، نشان می‌دهد که تلویزیون نیز در این راستا تغییرات زیادی را شاهد است و تلویزیون‌های محلی نیز از این مسئله مستثنا نیستند. شبکه‌های محلی با توجه به ارائه اخبار محلی، برنامه‌ها به زبان محلی، اتفاقات آب‌وهوا، موسیقی و فولکلور منطقه، ورزش و بازی‌های محلی و... توانایی جذب بیشتر مخاطبان محلی را دارند و برای داشتن این مزیت‌ها باید همیشه در تلاش باشند تا بتوانند با ارائه برنامه‌ها، متناسب با علایق مخاطبان در رقابت با دیگر رسانه‌ها عقب نمانند.

شبکه‌های تلویزیونی محلی برای حفظ مخاطبان و جذب بیشتر آن‌ها، ضروری است هم از نظر محتوا و هم از جنبه فناورانه با شرایط روز و مقتضیات زمان حرکت کنند. این شبکه‌ها باید از نظر محتوا با تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی پیش بروند و برای دستیابی به آن، یکی از مهم‌ترین روش‌ها که یاریگر رسانه‌هاست، آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری رسانه‌ای است تا با بررسی و ارزیابی شرایط موجود، روندها و رویه‌های پیش‌رو مشخص شوند تا تصاویری از آینده در قالب سناریوهای مختلف ارائه شود و بر اساس آن تحولات و شرایط آتی به دست آید

تا گام‌های بعدی با اطمینان بیشتری برداشته شود و برای آینده محتمل و ممکن آمادگی پیدا کرد.

شناسایی مهم‌ترین عوامل و عناصر آینده که شامل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فعالیت‌های تولیدی در حوزه سرگرمی شبکه سبلان با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده از چنین ژانری در سال‌های آینده در چارچوب محیط رقابت به وقوع می‌پیوندد. پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه در محیط دور و به‌نوعی خارج از این شبکه هستند و اهداف موردنظر را تشکیل می‌دادند؛ بنابراین، عوامل و عناصر موردنظر در ارتباط با آینده شبکه سبلان طی مراحل مختلف بررسی و شناسایی و سپس دسته‌بندی شدند. منابع نظری و تجربی داخلی و خارجی، بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط با پژوهش حاضر، برگزاری چندین نشست هم‌اندیشی با پژوهشگران، اساتید دانشگاه، برنامه‌سازان و همچنین دو تن از آینده‌پژوهان استانی، با بهره‌گیری از الگوهایی که در چارچوب پویای محیطی از نوع رقابت و دور (خارج) بودند، از میان ۱۰۵ عامل و بررسی بیشتر و مباحثه با متخصصان نهایتاً منجر به شناسایی و تثبیت ۴۵ عامل شد. برای پیشبرد مناسب و منطقی اهداف تعیین شده، عواملی که مورد شناسایی قرار گرفتند برای هر کدام طیف‌هایی تعریف شدند که دامنه پیش‌بینی‌های ممکن و محتمل را می‌توانست مشخص کند و گزاره‌های کیفی دو سر طیف‌ها نیز نگاشته شدند که با بررسی و ویرایش و حذف و اضافه‌های متنی و شکلی چند تن از کارشناسان و پژوهشگران نهایی شد. پس از نهایی شدن عناصر شناسایی شده، مرحله رتبه‌بندی عناصر شروع شد تا اهداف بعدی پژوهش نیز محقق شوند. با استفاده از رتبه‌بندی عناصر و عوامل، مهم‌ترین روندها و عواملی که نسبتاً پیش‌مشخص بودند و بر آینده فعالیت‌های شبکه سبلان در حوزه برنامه‌های سرگرم‌کننده مؤثر بودند و همچنین عدم قطعیت‌های کلیدی و اساسی مربوط به آینده شبکه سبلان در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده طی ده سال آینده مشخص شدند. در ارتباط با میزان اهمیت و عدم قطعیت، پرسشنامه تهیه شد و به خبرگان ارسال شد. با توجه به پاسخ‌های خبرگان به پرسش‌ها و نمره‌دهی آنان، میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل و عناصر شناسایی در دو مرحله دلفی مشخص شدند.

مهم‌ترین نتیجه‌گیری از مجموع روندهای پیش‌بینی شده بدین شکل است که پیشران‌های اصلی به‌دست‌آمده از این پژوهش، مؤلفه مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری در ابعاد اخلاقی و از محیط دور با بیشترین قطعیت و اهمیت (۸۹/۲۶ درصد) جایگاه اول را دارد و هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده از عوامل اقتصادی و در گروه محیط دور با (۸۵/۲۶ درصد) رتبه دوم و نیز قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه‌محور از عوامل تولیدکنندگان از گروه محیط رقابت و نیز توجه به اینفو تینمنت در جایگاه سوم اهمیت و

قطعیت بشمار می‌روند. بر این اساس آینده‌ای که شبکه سبلان در آن فعالیت خواهد کرد آینده‌ای مبتنی بر محیط‌های رقابتی‌تر و تخصصی‌تر از امروز خواهد بود. بر اساس روندهای شناسایی شده تا سال ۱۴۰۸ شبکه سبلان در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت خواهد کرد و بنابراین ضروری است که از هم‌اکنون آمادگی لازم برای فعالیت‌ها و رقابت‌ها را داشته باشد. عواملی همچون شبکه‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای که امروزه به مدد سیستم‌های ماهواره‌ای، آی‌پی‌تی‌وی‌ها، تلویزیون‌های اینترنتی، تلویزیون‌های اجتماعی و... در راستای جذب مخاطبان بیشتر از همه پتانسیل‌های خود از یک طرف و توجه به علائق و خواسته‌های مخاطبان از طرف دیگر شرایط رقابتی سختی را برای شبکه سبلان ایجاد خواهند کرد. هر چند توجه به فرهنگ بومی در برابر فرهنگ کلی حاکم در کشور و نیز فرهنگ جهانی شده می‌تواند مزیتی نسبی برای این شبکه باشد اما نگاه مدیران شبکه در عدم تغییر و تحول نسبت به برنامه‌های سرگرم‌کننده، مراودات سیاسی و تنش‌های حاصل از آن بین رسانه ملی و دولت و نیز تحولات سریع در عرصه سرگرمی و ایجاد هویت‌های مجازی از جمله پیش‌رونده‌های مشخص شده‌ای هستند که در محیط رقابتی رسانه‌ای می‌تواند شبکه سبلان را با چالش‌های گوناگون مواجه سازد.

در این پژوهش متغیرهایی همچون مسائل جنسی، خشونت، جذابیت‌های بصری، تغییر ذائقه مخاطب و سبک‌های مصرفی آن‌ها، علائق و سلائیق مخاطبان، ساختارهای جدید برنامه‌سازی و... شناسایی شدند که در تولید برنامه به‌خصوص سرگرم‌کننده معمولاً یا سانسور می‌شوند یا در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه نیستند. پیشنهاد بر این است که تیمی پژوهشی با متد آینده‌پژوهانه این مسائل را مورد تدقیق قرار دهند و با بررسی همه جانبه این عناصر در ترسیم وضعیت آینده رسانه‌ای کشور و استان اردبیل در رسانه ملی مسیر و راه درست را به تصمیم‌گیرندگان، مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان نشان دهند:

- از جمله مسائل مهم در تولید برنامه‌های سرگرمی، برآورد مالی مناسب برای تولید چنین برنامه‌هایی است. شبکه سبلان باید بودجه‌های مناسب جهت تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده اختصاص دهد تا بتواند برنامه‌های با کیفیت و مخاطب‌پسند تولید کند.
- شبکه سبلان خود را برای سناریوهای متفاوت آینده سرگرم‌سازی آماده کند تا در صورت وقوع موارد فوق هر کدام از حالت‌های ممکن و توانایی در رقابت با رسانه‌های دیگر و ایفای نقش مؤثر در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده و همچنین جذب مخاطبان بیشتر و عدم کاهش مخاطبان نقش خود را بهتر ایفاء کند.
- تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده متناسب با تحولات آینده، شبکه سبلان را رقیبی جدی برای شبکه‌های خارج از استان کرده در جذب مخاطبان خارج از استان و کشور مؤثر است.

- یکی از ژانرهای مهمی که در رسانه‌ها تغییرات اساسی یافته، توجه از اخبار سخت به خبرهای نرم و توجه بیشتر به اینفو تینمنت به‌عنوان اخبار سرگرم‌کننده است. شبکه‌های صداوسیما به‌خصوص شبکه‌های استانی از این نظر بسیار ضعیف هستند. پیشنهاد می‌شود در شبکه سبلان خبرها از حالت کلیشه‌ای خارج‌شده و از آرایه و نور گرفته تا محتوای اخبار، به شیوه‌های اینفو تینمنت و نرم خبر توجه بیشتری شود.
- افزایش سهم پژوهشگران در برنامه‌سازی‌ها و استفاده از آن‌ها به‌عنوان پژوهشگران برنامه‌ای جهت تقویت برنامه‌های سرگرم‌کننده جهت جلوگیری از روزمرگی در برنامه‌سازی‌ها.
- به‌رغم تغییر در ذائقه و سبک‌های مصرفی مخاطبان، اقبال به فولکلور و ادبیات شفاهی آذربایجان که منبعی غنی برای برنامه‌های تفریحی است، می‌توان محتوای فولکلوریک را در برنامه‌ها استفاده کرد.
- استفاده شبکه سبلان از ظرفیت‌های فضای مجازی همچون پویانمایی، PSA و... و نشر آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر مخاطبان خود بیفزاید و در انتشار متون نیز سهمی مهم در فضای مجازی به خود اختصاص دهد.
- ازجمله مهم‌ترین فاکتورهای جذب مخاطب برای رسانه‌ها، استفاده از جذابیت‌های بصری است. استفاده از مجریان و گویندگان خوش‌صدا، خوش‌سیمما و خوش‌پوش گرفته تا نشان دادن واقعیت موجود در جامعه و زندگی روزمره مردم ازجمله آنهاست. آینده رسانه‌ها در این زمینه تأثیرپذیر از جذابیت‌های بصری خصوصاً در عرصه سرگرمی خواهد بود.
- گروه برنامه‌ساز در حوزه سرگرمی تشکیل شود و فقط برنامه‌ساز (ان) و گروه تهیه که در این عرصه تخصص و تجربه لازم را دارند، فعالیت کنند و از ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده به‌صورت فصلی به تهیه‌کنندگان و گروه برنامه‌ساز خودداری گردد.
- پژوهش نشان داد یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی، مدیران میانی در شبکه‌های استانی است. صداوسیما در زمینه تخصص، تحصیلات و تجربه افراد دقت بیشتری داشته باشد و از انتخاب مدیران کارناבלد و غیرمتخصص جدا پرهیز کند.
- تولید برنامه‌های متنوع در حوزه سرگرم‌سازی ازجمله سبک زندگی (غذاها، آداب‌ورسوم و...)، VOD یا آنچه شما خواسته‌اید، رفتن اخبار به سمت اینفو تینمنت، تاک‌شو، مرکز دوبلاژ برای دوبله سریال‌ها، فیلم‌ها، مستند و... به زبان ترکی، موسیقی‌های متنوع، مسابقه‌های متنوع ازجمله موسیقی، آبی، ورزشی.

منابع و مأخذ

- البرزی، هادی (۱۳۹۶). آینده پژوهی رسانه و افزایش قدرت کاربران، سایت خبرگزاری صداوسیما. <http://www.iribnews.ir/fa/news/1685948>
- برنامه‌های پربیننده تلویزیون، به نقل از خبرگزاری صداوسیما، بازیابی در شهریور ۱۳۹۸ <http://www.iribnews.ir/fa/news/2477990>
- بلالی، مجید (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۱: ۳۷-۹.
- پاک‌روان، محمدرضا (۱۳۹۳). نظریه‌های فرهنگی، تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- پولادی، کمال (۱۳۸۳). «منظومه فکری هابرماس»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۸۱: ۱۷-۱۴.
- حسینی‌پور، نیکنام و سهیلا کیاسی (۱۳۹۲). صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، تهران: فرهنگ مانا.
- روشندل‌اربطانی، طاهر؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده و مجید بلالی (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۵۴: ۶۳-۹۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سعیدآبادی، علیرضا (۱۳۹۳). رسانه‌های محلی ایران: قدرت‌های در حال ظهور، به نقل از سایت خبری-تحلیلی جوان‌پرس <http://www.javanpress.ir/>
- شماعی، علی، محسن نادری منش، روح‌الله قدیری (۱۳۹۰). آینده‌نگاری فناوری اطلاعات در ایران ۱۴۰۴. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- علی‌عسگری، عبدالعلی و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۲). آینده‌پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: اولین همایش ملی آینده‌پژوهی.
- علی‌عسگری، عبدالعلی، سیاوش صلواتیان و محمدحسین اقبال‌دوست (۱۳۹۵). «راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت‌های پهن‌بند»، فصلنامه رسانه‌های نوین، شماره ۸: ۷۹-۴۱.
- صالحی، منصور (۱۳۹۷). بررسی نقش و جایگاه شبکه سبلان در افزایش نشاط اجتماعی در اردبیل، واحد پژوهش، صداوسیما مرکز اردبیل.
- مسعودی، سارا و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۵). «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ، شماره ۳۴: ۶۸-۴۷.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مصاحبه دکتر افخمی (۱۳۹۱). سرگرمی مهم‌ترین کارکرد رسانه در عید، به نقل از سایت آفتاب
https://www.aftabir.com/articles/view/art_culture/culture/c5_1363273751p1.php/
نوذری، حسینعلی (۱۳۹۶). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ پنجم،
تهران: آگه.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه ولایتی (۱۳۹۰). فرایند آینده‌نگاری منطق‌ها و دلالت‌های آن برای
تدوین چشم‌انداز آینده‌پژوهانه منطقه آزاد قشم، همایش ملی قشم و چشم‌انداز آینده، سازمان منطقه
آزاد قشم https://www.civilica.com/Paper-QESHM01-QESHM01_116.html
هاشم‌زاده، فاطمه و نرجس عباداتی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در
ایران»، فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۹: ۱۲۸-۱۰۱.
هاشمی‌گیلانی، علی (۱۳۹۵). صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان، فصلنامه اقتصاد خلاق، به نقل
از سایت فناوری فرهنگی.
<http://fanafar.ir/10869-2>

Entertainment one, 2018 Annual Report and Accounts
http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/LSE_ETO.L_2018.pdf.

Global Media Report (2015). **Global Industry Overview**: McKinsey & Company
Global Media Report:

https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202015%20-%20New/McKinsey%20Global%20Media%20Report%202015_final.ashx

Hanlon, M (2014). The golden quarter, AEON Site, <https://aeon.co/essays/has-progress-in-science-and-technology-come-to-a-halt>

Popper, R. (2008). "How are foresight methods selected?" **foresight** 10(6): 62-89

Porter, M (2016). **Michael Porter's five forces**, Top excel templates site,
<https://topexceltemplates.com/free-templates/michael-porter-five-forces-model-template-excel>.

Rodriguez, Ashly (2017). How American consumers spend their entertainment time,
Atlas powered by Quartz, <https://www.theatlas.com/charts/S1-XO46VM>

Schwartz, P. (1991). **The art of the long view**. New York: Doubleday.