



آینده رادیو؛ رادیوی آینده

✦ علی اکبر فرهنگی
عضو هیات علمی دانشگاه تهران
عطاء الله ابطحي
دکتری جامعه شناسی کارشناس رادیو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

در این پژوهش با ارائه بحث‌های کاملاً به روز، افق‌هایی گشوده خواهند شد تا مسیری را که رادیو باید بپیماید، به شکل ملموس و عملیاتی پیش چشم تمام دست‌اندرکاران رسانه و به‌ویژه رادیو بگستراند.

دلایل مخاطبان رسانه‌ها برای استفاده از رسانه، تحولات فرم و محتوای رادیو، تولید و تأمین و توزیع و کاربری محتوای رادیویی، روند تحولات مخاطب رادیو، سپهر رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و رقابت و همراهی انواع رسانه‌ها، رادیوی آینده که به شکل «رسانه جهانی همراه» خواهد بود و حدود ۸۰ ویژگی و تحول رادیو در آینده از جمله سرفصل‌های ارائه شده در این نوشتار است.

سه بخش راهبردی در این مقاله عبارت‌اند از:

- ارائه و ترسیم آینده رسانه - و از جمله رادیو - در قالب یک پژوهش آینده‌پژوهانه بین‌المللی که حدود ۷۰ ویژگی و تحول را دربر می‌گیرد و بدون آن‌ها رادیو آینده‌ای نخواهد داشت.

- ارائه مدل ابتکاری برای تولید و تأمین و توزیع و کاربری محتوای رادیویی که دارای بیش از ۱۵ جزء یا مرحله است؛

- ارائه هشت بهشت پیام‌سازی رادیویی که باید و نباید‌های حال و آینده تولید محتوای رادیویی است.

سپهر رسانه‌ای
در اوج خود به
شکل «رسانه همراه
جهانی» بروز خواهد
کرد که می‌توان
طلیحه آن را در
قالب سخت‌افزار و
نرم‌افزار «موبایل‌های
هوشمند، تبلت‌ها و
اپلیکیشن‌ها» دید.



پیش در آمد آینده رادیو

وقتی از «آینده رادیو» سخن می‌گوییم، شایسته است نگاهمان را جامع‌تر گردانیم و از «آینده رسانه» سخن بگوییم و در سخن از آینده رسانه نیز بایسته است که دو بعد «فرم/شکل» و «محتوا» را با هم بررسی کنیم. برای بررسی این ابعاد و تأثیر آن‌ها بر آینده رسانه رادیو حوزه‌های مهمی باید مدنظر قرار گیرند؛ مانند: «فناوری/تکنولوژی، نیاز مخاطب و علائق و گرایش‌های او، اقتصاد و فرهنگ فردی و جمعی، قدرت و سیاست و تحولات جهانی و رابطه این حوزه‌ها با رسانه و از جمله با رادیو» تعیین چشم‌انداز هر یک از این حوزه‌ها نیز، تعیین چشم‌انداز

رسانه - و به تبع آن رادیو- خواهد بود.

رادیوی آینده

یکی از پیامدهای تحولات شگرف فناوری، تغییر مصادیق انواع رسانه‌ها است، مثلاً شکل ظاهری آن چه روزگاری رادیو خوانده می‌شد و در شکل نمایشی از آن دیده می‌شود، با شکل امروزی رادیو که در موبایل‌ها و حتی یخچال‌ها ظاهر می‌شود کاملاً متفاوت است.

باز تعریف رادیو

رادیو همزمان با گذر از فناوری آنالوگ و ورود به عصر دیجیتال، خود را بازتعریف کرد و با ساختاردهی مجدد خود Re-Structure از رسانه‌ای که زمانی خبر و سرگرمی را صرفاً به شکل صوتی

منتقل می‌کرد، به رسانه‌ای تبدیل شد که محتوای چند رسانه‌ای در دسترس مخاطبان قرار می‌داد. (Vernon; rwon- line;2010)

همچنین مفهوم برنامه رادیویی، محتوای رادیویی و فرمت این محتوا کاملاً دگرگون شده است. پادکست، نوعی برنامه‌سازی رادیویی یا نوعی رادیوی امروزی است. نیز رادیوهای تصویری یا ترکیب تصویر و متن با رادیو و اطلاعاتی که از طریق رادیو به مخاطب داده می‌شود (RDS; Radio Data System) مفهوم رادیو را از رسانه‌ای صرفاً صوتی خارج کرده است.

فراتر از دو مورد پیشگفته، همگرایی رسانه‌ای - چه در فرم، چه در محتوا -

و ظهور رسانه‌های اجتماعی باعث شده که مفهوم تازه «رسانه جمعی- اجتماعی»/ SMM یا «Social Mass Media» شکل بگیرد که ظهور و ترکیب جدیدی از رسانه‌های سنتی جمعی و رسانه‌های مدرن اجتماعی است.

در نتیجه آن چه گفته شد، ما -نگارندگان- مفهوم دیگری را پیش‌بینی می‌کنیم که اوج همگرایی فرم و محتوا خواهد بود و می‌توان بدان «رسانه همراه جهانی»/ «Global Mobile Me-dia» نام داد. این رسانه جدید، آینده محتوم مفهوم دیگری است که سپهر رسانه‌ای نام دارد.

به عبارت دقیق‌تر، سپهر رسانه‌ای در اوج خود به شکل «رسانه همراه جهانی» بروز خواهد کرد که می‌توان طلیعه آن را در قالب سخت‌افزار و نرم‌افزار «موبایل‌های هوشمند، تبلت‌ها و اپلیکیشن‌ها» دید. عبارت رسانه همراه جهانی، از یک طرف همگرایی انواع رسانه را نشان می‌دهد که به شکل همراه یا موبایلی جلوه خواهد کرد و از طرف دیگر رسانه‌ای را نشان می‌دهد که دارای مخاطبان جهانی و محتوای جهانی خواهد بود که خود دارای تعاریف و گستره‌های ژرف و تازه‌ای خواهد بود.

سپهر رسانه‌ای و رادیو

یکی از مباحث راهبردی ادامه حیات و آینده رسانه - با هر شکلی و از جمله رادیو- آن است که امکان تصور هیچ رسانه‌ای، بدون توجه به سپهر رسانه‌ای وجود ندارد. سپهر رسانه‌ای با توجه به تحولات فن‌آوری پیوسته در حال دگرگونی خواهد بود و همواره مفاهیم و انواع جدیدی از رسانه را در خود جای خواهد داد؛ اما پیش از بحث درباره سپهر رسانه‌ای کنونی جهان و آینده آن، به ناچار باید به نکاتی اشاره کرد:

امروزه پس از بحث‌های فراوان چند سال اخیر درباره «رقیب‌بودن» یا «مکمل‌بودن» رسانه‌های جدید و قدیم یا سنتی و مدرن، یک باور همگانی

شکل گرفته با توجه به «نیازها و علائق مخاطب» و «رفتارسنجی‌های رسانه‌ای» گسترده مخاطبان انواع رسانه‌ها، که هر نوع رسانه‌ای در «سپهر رسانه‌ای» معنا پیدا می‌کند و می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای حذف نمی‌شود و از بین نمی‌رود و نیز هیچ رسانه‌ای به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی نیازها و علائق مخاطبان باشد و کل سپهر رسانه‌ای می‌تواند پاسخگوی نیازها و علائق متنوع مخاطب باشد و هر جزء این سپهر، نقشی یگانه و بی‌بدیل در این پاسخگویی دارد.

سپهر رسانه‌ای کنونی در جهان عبارت است از: «تلویزیون، رادیو، ویدیوکست، پادکست، RSS، فیس‌بوک، تویتر، و یوتیوب به‌عنوان بارزترین شکل رسانه‌های اجتماعی».

این ۸ شکل یا ۸ نوع رسانه، همراه با جدیدترین شکل آن، یعنی «رایانش ابری» یا «Cloud Computing» سپهر رسانه‌ای امروزی را تشکیل می‌دهند.

البته با تحولات مداوم فناوری، در فرم و محتوای هر کدام از موارد پیشگفته نیز تحولات مداومی رخ می‌دهد؛ مثلاً حتی مفهوم و فرم و محتوای رادیو و تلویزیون امروزی با آن چه در دهه‌های گذشته وجود داشت، بسیار تفاوت کرده است و «اپ‌ها/apps یا اپلیکیشن‌های» رادیویی و تلویزیونی ارائه شده در گوشی‌های هوشمند، نحوه تعامل مخاطب با این دو رسانه و به تبع آن فرم و محتوای ارائه شده در آن‌ها را دگرگون کرده‌اند.

یادکرد این نکته هم مهم است که اگرچه «فیس‌بوک، تویتر و یوتیوب» بارزترین جلوه و مصداق رسانه‌های اجتماعی‌اند، اما هر کدام دارای رسانه‌های مشابه و رقیب‌ای قابل‌توجهی هستند؛ مثلاً گوگل‌پلاس با رشد روزافزون، خود را به سطح فیس‌بوک می‌رساند و اصولاً «گوگل‌نگاری» مفهوم جدیدی است که حکایت از شکل‌گیری «سپهرک رسانه‌ای گوگل» دارد و این که فرم و محتوای رسانه‌ای تازه‌ای با استفاده از گوگل در

حال ظهور است.

«گوتتر/Gootter» مفهوم جدیدی بود که سال گذشته در انقلاب مصر پا به عرصه ظهور گذاشت و عبارت بود از «رسانه جدیدی» که از ترکیب دو واژه یا دو رسانه «گوگل و تویتر/-twit+ Google ter» ساخته شده بود. این رسانه جدید، هم نیاز به سپهر رسانه‌ای را تثبیت کرد، هم نمایش عملی همکاری انواع رسانه‌ها بود.

در این رخداد تاریخی پس از قطع اینترنت از سوی حکومت مبارک و عدم امکان دسترسی به فیس‌بوک، گوگل و تویتر شماره تلفن‌هایی را در کشورهای همسایه مصر اعلام کردند که مردم - که تعریف جدیدی از مخاطبان و شهروند رسانه‌نگاران هم بود- با هر کدام از آن شماره‌ها تماس می‌گرفتند، گوگل حرف و پیام آن‌ها را به‌صورت صدا و متن منتشر می‌کرد. به عبارت دیگر، فرم جدیدی از شهروندنگاری یا خبرنگاری، شکل گرفت که حاصل کار آن به صورت متن «تویت» می‌شد و صدای آن به‌صورت پادکست یا حتی پیام رادیویی در یوتیوب منتشر می‌شد. می‌توان گوگل را نوعی رادیویی جدید نیز دانست.

مصداق بارز دیگر این سپهر رسانه‌ای صفحات فیس‌بوک، تویتر و کانال‌هایی (Channels) است که برنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سنتی برای خود در یوتیوب ایجاد کرده‌اند. شاید دیگر نتوان برنامه موفق رادیویی و تلویزیونی تصور کرد که فیس‌بوک آن نقش بسیار بارزی در تعامل با مخاطب نداشته باشد و معیاری از موفقیت و عدم موفقیت برنامه به شمار نرود. حتی فراتر از آن، نسخه مفصل‌تر و کامل‌تر برنامه‌هایی که به دلیل کمبود زمان نتوانسته‌اند از برنامه رادیویی و تلویزیونی پخش شوند در فیس‌بوک و یوتیوب گذاشته می‌شوند و بحث‌های چند روزه درباره موضوع مورد نظر هر برنامه در صفحه فیس‌بوک آن در می‌گیرد که با توجه به حذف زمان و

مکان ممکن است این مباحث مدت‌های طولانی ادامه نیز پیدا کنند.

- برخی یوتیوب و رایانش ابری را در یک راستا می‌بینند که همان «خودپختی یا Self-Casting» است؛ اما هرگونه به این دو نگاه کنیم، همراه با دیگر تحولات فناوری، مانند «ظهور تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند»، نوعی تولید و تأمین و توزیع فرم و محتوای تازه آفریده شده و مفهوم تازه‌ای شکل داده شده که ما در فارسی آن را به «۳ تک» مختصر کرده‌ایم که عبارت‌اند از: «۳ تک» تکه سرواژه تولید، تأمین، و توزیع فرم و محتوا و «کاربری» آن است. در «۳ تک» در کنار تولید و تأمین و توزیع محتوا و حتی فرم رسانه‌ای، مفهومی که نمی‌توان از آن چشم پوشید، «کاربری» رسانه‌ای فرم و محتوا است. کاربری، مفهوم تازه‌ای است که از «خواننده، شنونده، بیننده و مراجعه‌کننده» گسترده‌تر و بلکه دقیق‌تر است. کاربری، مخاطب را در جایگاه ویژه‌ای قرار می‌دهد و هیچ بخشی از تولید، تأمین و توزیع محتوا و به‌کارگیری را بدون «حضور و نظر و نیاز و علائق او»، بی‌معنا می‌گرداند.

صاحب‌نظران بر این باورند که همراه با رسیدن عصر دیجیتال به روزهای بلوغ

خود و به‌ویژه با حضور رایانش ابری، رادیو خود را باردیگر بازتعریف می‌کند، این بار به‌عنوان پایگاه داده یا دیتا سنتر. (Ver-non; rwnline;2010)

تصویر زیر گویای این مسأله است که ویندوز آزور یا سیستم عامل رایانشی مایکروسافت را نشان می‌دهد که سیستم رایانشی ایل به مراتب از این هم قدرتمندتر است.

رایانش ابری به ساده‌ترین زبان، عبارت است از: استفاده از اینترنت برای انجام کارهایی که معمولاً در کامپیوترمان انجام می‌دهیم.

در محیط رایانش ابری، کاربر نیازی ندارد که نگران مکان اپلیکیشن‌ها و دیتاها باشد و تنها نیاز دارد که بداند آن‌ها وجود دارند و کار می‌کنند.

جیم رابرتس، مدیر تولید سیستم‌های پخش شرکت رادیو تلویزیونی الکترونیکس، معتقد است که:

«رایانش ابری فناوری بعدی ویرانگری است که رادیو را زیر و رو خواهد کرد.

رایانش محیطی خواهد بود که رادیو تلویزیون‌ها در آنجا بیشتر اطلاعات/ پایگاه داده خود را ذخیره می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. مشخصاً بسیار منطقی خواهد بود که کنترل فرستنده‌ها

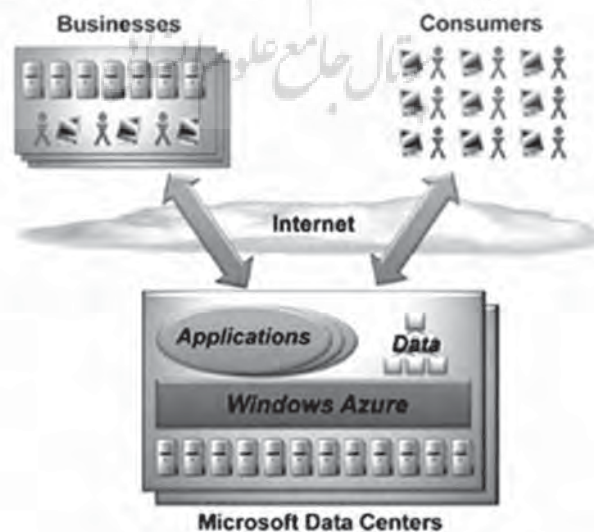
و به اشتراک‌گذاری اخبار و برنامه‌های ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی در چنین محیطی باشد.

وعده داده شده که تهیه‌کنندگان بتوانند در محیط رایانشی برنامه‌هایشان را برای شبکه‌های رادیویی تهیه و کنترل کنند. شبکه‌های رادیویی مختلفی با هم مذاکره کرده‌اند که بتوانند همگی از یک پایگاه داده/دیتابیس استفاده کنند. رایانش ابری، گرچه در روزگار آغازین خود قرار دارد، می‌تواند به دلیل فوایدی که دارد -به‌ویژه از نظر مالی- بسیار سریع رشد کند.» (Vernon; rwnline;2010)

آینده سپهر رسانه‌ای و آینده رادیو

در این «نوشتار-پژوهش» چندساله، دغدغه اصلی و مسأله پژوهش آن بود که آینده فرمی و محتوایی هریک از اجزای سپهر رسانه‌ای و از جمله رادیو، با استفاده از «دانش آینده‌پژوهی و دستاوردهای آی‌سی‌تی/ICT» مشخص گردد. قصد آن بود که با استفاده از یک متدولوژی علمی و آکادمیک روشن شود آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی کنونی وجود دارد؟ اگر نه، آینده آن‌ها به چه صورت خواهد بود؟ بنابراین:

سؤالات این پژوهش به اجمال عبارت بودند از:



آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی و از جمله رادیو وجود دارد؟ آیا در رادیوی آینده باید فرم/شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد؟ شکل و محتوای تازه رادیوی آینده چگونه خواهد بود؟ معماری سازمان‌های رسانه‌های رادیوی آینده یا معماری سازمانی رسانه‌های رادیوی آینده چگونه خواهد بود؟ در این نوشتار، برای رعایت اختصار به پاسخ سوال چهارم بسیار کوتاه پرداخته خواهد شد.

روش پژوهش

بر حسب روش مطالعه، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد و برای انجام آن از متدلوژی مطالعات کتابخانه‌ای و از منابع اینترنتی و میدانی با گرفتن دیدگاه متخصصان ارتباطات و رسانه، آینده‌پژوهی و ICT، یعنی روش دلفی، استفاده شده است.

مفاهیم پژوهش

مفاهیم نظری پژوهش

۱- رسانه

در این پژوهش رسانه «به هر وسیله ارتباطی اطلاق می‌شود که پیامی (پیام‌هایی) را از پیام‌سازی (پیام‌سازی) به پیام‌گیری (پیام‌گیری) منتقل کند.» وسیله ارتباطی آمده در این تعریف، محدودیت مصداق ندارد و پایه‌پای فن‌آوری تغییر می‌کند. پیام‌ساز لازم نیست حرفه‌ای باشد. این تعریف هم رسانه‌نگاران حرفه‌ای را دربرمی‌گیرد، هم رسانه‌نگاران شهروند را و پیام‌گیر نیز لازم نیست به صورت انبوه و جمع باشد، می‌تواند یک نفر هم باشد.

۲- رسانه جمعی

همان رسانه تعریف فوق است که به صورت سنتی آن به شکل رادیو و تلویزیون و روزنامه نمود پیدا کرده است و مهم‌ترین ویژگی آن، پیام‌گیران انبوه و جمعی می‌باشد.

۳- رسانه اجتماعی

تفاوت اساسی رسانه جمعی با رسانه

اجتماعی از تعریف فردینان تونیس آلمانی از گمن شافت و گزل شافت سرچشمه می‌گیرد. اصطلاح رسانه اجتماعی را اد. بارت استاد سرشناس دانشگاه ام‌آی تی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح کرد. منظور بارت از این واژه اشاره به نوعی از رسانه‌ها و نوعی از دانش است که از تعاملات مبتنی بر رایانه ناشی می‌شود او معتقد است که اطلاعات و منابع اطلاعاتی از طریق تعاملات شبکه‌ای به مرور زمان قدرت می‌گیرند. (شکرخواه، ۱۳۸۱؛ ۱۸۳)

۴- رسانه جمعی - اجتماعی

مفهوم جدیدی از رسانه‌های مدرن امروزی است و می‌توان گفت، فردای رسانه است. هم از نظر فرم، هم از نظر محتوا، ترکیب رسانه‌های سنتی جمعی با رسانه‌های مدرن اجتماعی است. البته در این ترکیب جدید هم مفهوم رسانه‌های جمعی سنتی گسترش می‌یابد، هم مفهوم رسانه‌های مدرن اجتماعی روزبه روز گسترش می‌یابد و مصادیق فرم و محتوایی تازه‌ای پیدا می‌کند.

۵- استاندارد جهانی رسانه؛

استاندارد ISAS BC: 2003

انجمن ISAS بر پایه استاندارد ایزو ۹۰۰۱:۲۰۰۰، استاندارد سیستم مدیریت کیفیت برای مؤسسه‌های رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، اینترنت) تدوین نموده است. در سال ۲۰۰۴ ویرایش جدید استاندارد مدیریت کیفیت برای رسانه‌ها را منتشر نمود. در ISAS BC: 2003 ویژگی‌ها و تعاریف حوزه رسانه چنین آمده است (ISAS, 2004):

ویژگی‌های صنعت رسانه

موارد زیر به عنوان ویژگی‌های اصلی صنعت رسانه ارایه شده‌اند:

۱. استقلال و شفافیت؛

۲. اصول اخلاقی و خط‌مشی‌ها؛

۳. نزدیکی به هویت‌های فرهنگی؛

۴. رضایتمندی مخاطبان؛

۵. قابلیت دستیابی به رسانه؛

۶. نوآوری و خلاقیت؛

علاوه بر این، ویژگی‌های دیگری نیز در ارتباط با صنعت رسانه مهم تشخیص داده شده‌اند، که عبارتند از:

۱. کیفیت اطلاعات؛

۲. ارتباط اجتماعی؛

۳. کیفیت محتوا؛

۴. تنوع محتوا؛

۵. توانمندسازی شهروندان؛

۶. مأموریت آموزشی؛

۷. مشارکت و تعامل؛

۸. کثرت‌گرایی؛

۹. نگرش باز به دنیا؛

۱۰. صلاحیت کارکنان رسانه؛

۱۱. سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی

مشترک؛

۱۲. مذهب؛

۱۳. زمان‌بندی برنامه‌ها؛

۱۴. کیفیت تجهیزات.

مفاهیم عملیاتی پژوهش

مفاهیم مربوط به فرم رسانه‌های

آینده

«فرم آینده» رسانه، یا «فرم» رسانه‌های آینده مفاهیم و محورهای زیر را شامل می‌شود:

فرم یا شکل در اصطلاحات «مولتی

فرمت و هایپربودن»

فرم، فرمت، یا قالب محصولات رسانه‌ای

مانند «خبر، فیلم، سریال، مستند، طنز

و سرگرمی، مسابقه و...» یا به شکل

دقیق‌تر، وقتی می‌گوییم فرم محصولات

رسانه‌ای، منظورمان فرم، فرمت، قالب

و شکل «متن، صدا و تصویر شامل

عکس، کارتون یا کاریکاتور، پویانمایی،

ویدیو، فیلم» رسانه‌ای در همه انواع

کست‌ها (برودکست، نروکست، پادکست،

وادکست، وب‌کست، سلف‌کست) خواهد

بود که همچنین تمام این فرم‌های

پیشگفته، در رسانه‌های آینده به شکل

«مولتی‌فرمت و هایپر» خواهد بود.

به عبارت دیگر، در رسانه‌های آینده که

از هم‌اکنون می‌توان مصادیق اولیه آن‌ها

را دید، هیچ محصول رسانه‌ای را نمی‌توان

یافت که به صورت حرفه‌ای و مقبول



پادکست، نوعی
برنامه سازی
رادیویی یا نوعی
رادیوی امروزی
است. نیز رادیوهای
تصویری یا ترکیب
تصویر و متن با
رادیو و اطلاعاتی
که از طریق رادیو
به مخاطب داده می
شود مفهوم رادیو
را از سانه ای صرفاً
صوتی خارج کرده
است.

آن [مالیات رسانه‌ای] و حتی حذف فرمت‌هایی مانند رسانه‌های کابلی و...؛ حق دسترسی به همه فرمت‌ها [روزنامه مولتی فرمت]؛ حق فراهم کردن/ دسترسی داشتن به پلت فرم رسانه‌ای برای همه- حتی می‌تواند همراه و در کنار فرم امروزی رسانه، بحث حق برخورداری از پلت فرم برای مسائلی مانند سلف کست و خودپخش -
فرم یا شکل علمی رسانه‌های آینده

شده است، فناوری چاپ روزنامه نوع رسانه را به شکل و به فرمت دیگری در خواهد آورد و آن چه در آینده به نام روزنامه خوانده خواهد شد، دیگر محصول چاپی کاغذی نخواهد بود و با توجه به فناوری روزنامه‌های آینده، یعنی ریدرها یا کتاب‌خوان‌ها و روزنامه‌خوان‌ها، روزنامه دیگر چاپی صرف نخواهد بود و هر روزنامه تمام فرمت‌ها را خواهد داشت.

فرم یا شکل دسترسی، مثلاً دسترسی / اتصال دائم

دریافت از شبکه همراه موبایل (آن هم با اتصال دائم از همه نقاط کره زمین مانند دسترسی از طریق ثریا؛ یا دسترسی به همه محصولات رسانه‌ای از طریق خرید آن‌ها و...

فرم، شکل یا «ساختار مدیریتی» و «مدیریت رسانه»

در رسانه‌های آینده؛ که بحث‌های اساسی در آن مطرح می‌شود: مالکیت رسانه؛ آینده‌شناسی و آینده‌نگری و برنامه‌ریزی در رسانه‌های آینده - که بسیار با مفاهیم امروزی آن متفاوت خواهد بود؛ تصمیم‌سازی رسانه‌ای و...

فرم، شکل یا ساختار سازمانی رسانه‌های آینده

سازمان‌های رسانه‌های آینده به شکل امروزی و با این تشکیلات و ساختار نخواهند بود؛ شاید فقط پلت فرمی برای رسانه‌نگاری باشند که به شکل یکسان و مساوی و بدون تبعیض در دسترس رسانه‌نگاران شهروند و حرفه‌ای خواهند بود.

فرم، شکل یا «ساختار نیروی انسانی»، و «رسانه‌نگاران و رسانه‌داران و رسانه‌کاران - کسانی که کارشان و تخصص‌شان رسانه است»

در رسانه‌های آینده؛ مثلاً شهروندان رسانه‌نگار

فرم یا شکل حقوقی رسانه‌های آینده

مانند حق دسترسی به رسانه و هزینه

مخاطب تولید شود و مولتی‌فرمت و هایپر نباشد. به عنوان نمونه: ساده‌ترین محصول رسانه‌ای که به صورت صوتی تولید شود، مخاطب انتظار دارد اولاً: متن آن نیز در دسترس او قرار گیرد؛ ثانیاً: دارای تصویر (عکس و ویدیو) هم باشد؛ ثالثاً: هر جا خواست بتواند روی متن یا صدا یا تصویر هر بخش از محصول کلیک کند و به اطلاعات متنی و صوتی و تصویری تکمیلی یا توضیحی یا... کافی دسترسی پیدا کند (هایپر بودن همه اشکال یک محصول رسانه‌ای)؛ بنابراین:

- انواع قالب‌های متنی / تکست: (hy-
(per text ; PDF; html

- انواع قالب‌های صدایی / صوتی: (مانند متون گويا؛ پادکست، پخش وبی رادیویی؛ رادیو وبی؛ رادیو سنتی؛ رادیو موبایلی؛ هایپرآودیو - فراصدا)

- انواع قالب‌های تصویری / ثابت و متحرک: عکس؛ کارتون؛ پویانمایی؛ فلش؛ ویدیو؛ فیلم؛ مانند وادکست؛ پخش وبی تلویزیونی؛ تلویزیون وبی؛ تلویزیون سنتی؛ تلویزیون موبایلی؛ هایپرویدیو - فراتصویر)

- انواع قالب‌های فرا - در فرامتن، فراصدا و فراتصویر بدین معنا است که هر محصول به ادبیات جهانی خود لینک می‌شود و متن و صدا و تصویر آن به فرامتن، فراصدا و فراتصویر تبدیل می‌شود.

پس:
«خبر فرامتنی (هایپر تکست) وب کستی اچ تی ام ال» خواهیم داشت؛ یا «خبر فراتصویری ویدیویی برود کستی».

فرم یا شکل فناوری‌های رسانه‌های آینده

این فرم نوع رسانه را مشخص می‌کند؛ مثلاً در حال حاضر فناوری چاپ نوع رسانه را به شکل و به نام روزنامه مشخص می‌کند؛ یا فناوری متداول برود کست (پخش رادیو تلویزیونی) نوع رسانه را رادیویی یا تلویزیونی مشخص می‌کند؛ و همین‌طور اینترنت و موبایل. بنابراین در آینده‌ای که از همین حالا شروع هم

برای همه فرمت‌ها دارای قلم و نگارش ثابتی است و فقط متن به صدا و به تصویر تبدیل می‌شود، یا این متن در هر فرمتی فرق خواهد کرد و متناسب‌سازی خواهد شد؟

«نظارت محتوا»

در این حوزه بحث‌هایی مانند «کنترل محتوا»، «دروازه‌بانی محتوا»؛ میزان «آزادی محتوا»، «سانسور محتوا»؛ «برخورد با محتوای مشکل‌دار» مانند محتوای مضر به منافع ملی و...

محتوانگاری یا رسانه‌نگاری در رسانه‌های آینده

بحث‌هایی مانند: رسمی‌نگاری، درست‌نگاری و...

حقوق محتوایی در رسانه‌های آینده

مانند حق دسترسی به رسانه و محتوای آزاد یا محتوای درست و دقیق و جامع

محتوای علمی رسانه‌های آینده

مانند سنجش میزان هوشمندی، تعامل، محتوای رسانه با مخاطب؛ میزان ارتباط با زندگی مخاطب و دغدغه‌های او؛ میزان آموزشی بودن و کمک به زندگی بهتر برای او؛ میزان سرگرمی آن‌ها و...

آیا با رشد رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی از بین خواهند رفت؟

در تاریخ ارتباطات، هیچ تکنولوژی جدیدی وجود نداشته است که با سرعت

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در میان جهانیان گسترش یافته باشد؛ حتی تلفن

نیز به سرعت اینترنت در جهان نفوذ پیدا نکرده بود. تا سال ۱۹۸۸ (قبل از

اختراع وب) تقریباً هر سال میزان نفوذ اینترنت دو برابر می‌شد. به نظر می‌رسد

که اینترنت قبل از وب، از الگویی مشابه سایر رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه شده

در قرن بیستم پیروی می‌کرد.

«راجر فیدلر» (Roger Fidler) در مورد فرایندی که با ظهور هر رسانه

ارتباطی جدید آغاز می‌شود، از اصطلاح «دگرگونی رسانه» استفاده می‌کند.

او معتقد است: «رسانه جدید به‌طور خودانگیخته و مستقل پدید نمی‌آید،



مانند «آموزش، پژوهش، مخاطب‌سنجی، برنامه‌سنجی و...

مفاهیم مربوط به محتوای رسانه‌های آینده

«محتوای آینده» رسانه، یا «محتوای» رسانه‌های آینده شامل محورهای زیر است:

متناسب‌سازی محتوای محصولات رسانه‌ای برای هر نوع رسانه

آیا متناسب با نوع رسانه و دسته مخاطب، محتوا فرق خواهد کرد و باز تولید

خواهد شد؟ محتوای محصولات رسانه‌ای مانند «خبر (در همه قالب‌هایش)، فیلم،

سریال، مستند، طنز و سرگرمی، مسابقه، و...» یا به شکل دقیق‌تر «متن، صدا،

تصویر [عکس، کارتون یا کاریکاتور، پویانمایی، ویدیو، فیلم] در همه انواع

کست‌ها (برودکست، نروکست، پادکست، وادکست، وب کست، سلف‌کست)

و در هر نوع رسانه‌ای «چاپی، رادیویی، تلویزیونی، چندرسانه‌ای و موبایلی» -

که هر چهار نوع پیش گفته برای موبایل متناسب‌سازی خواهند شد؛ چاپی موبایلی،

رادیو و تلویزیون موبایلی، چندرسانه‌ای موبایلی - متناسب با آن خواهد بود و به

بازتولید از یک نوع رسانه به نوع دیگر - نیاز خواهد داشت. مثلاً آیا متن در

روزنامه‌ای که فرمت چند رسانه‌ای دارد،

رخداد تاریخی بیداری

اسلامی در مصر پس

از قطع اینترنت از

سوی حکومت مبارک

فرم جدیدی از شهروند

نگاری یا خبرنگاری،

شکل گرفت که حاصل

کار آن به صورت متن

«تویت» می‌شد و

صدای آن به صورت

پادکست یا حتی پیام

رادیویی در یوتیوب

منتشر می‌شد.

بلکه حاصل تدریجی «دگرگونی رسانه قدیمی» است و وقتی اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می‌یابد، شکل‌های قدیمی‌تر از میان نمی‌رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق‌سازی خود ادامه می‌دهد». فرایند «دگرگونی رسانه» آنچه را که در قرن بیستم برای هر یک از رسانه‌های ارتباط جمعی جدید رخ داد، توصیف می‌کند. آینده رسانه بر اثر «جنجال» بر سر امکانات بالقوه رسانه نوظهور، مورد تردید قرار می‌گرفت، زیرا رسانه جدید معمولاً آنقدر انقلابی تلقی می‌شد که تصور بر این بود که رسانه‌های موجود را از میان می‌برد.

برای مثال، از دهه ۱۸۸۰ پیش‌بینی می‌شد که روزنامه‌ها سقوط کنند اما آنها و نیز سایر رسانه‌ها، همچون کتاب، رادیو، تئاتر و سینما - که قربانی تلقی می‌شدند - جایگاه خود را از دست نداده‌اند. هر رسانه برای ادامه رقابت با اشکال جدید، رسانه‌ای دچار تغییر تدریجی شده است. گاه این دگرگونی آن قدر ژرف و گسترده و انقلابی است که در ادبیات رسانه بدن اصطلاح «نابودی کامل» اطلاق می‌شود که بیش از هر چیز تفاوت بنیادی باورها و عملکرد موثر بر فرم و محتوای برآمده از آن را در رسانه نگاران، رسانه کاران و رسانه‌داران (Mediaists; Media Activists; and Media Leaders (Owners) نشان می‌دهد.

شش مرحله «دگرگونی رسانه»

اگر وب و رسانه‌های اجتماعی تنها شکل تازه‌ای از ارتباطات باشد که از الگوهای سنتی نوآوری‌های فن‌آوری و اجتماعی در رسانه‌ها پیروی می‌کند، پس فرایند «دگرگونی رسانه» هم‌اکنون در جریان است. می‌توانیم این فرایند را در شش اصل اساسی «دگرگونی رسانه» که فیدلر برشمرده است مشاهده کنیم:

- ۱- هم‌رشدی (coevolution) و هم‌زیستی (coexistence)
- ۲- دگرگونی
- ۳- ترویج

۴- ادامه حیات

۵- فرصت و نیاز

۶- انتخاب تاخیری

تکمیل رسانه‌های سنتی با ابعاد

دیجیتالی

از یک منظر و مطابق آنچه که از پیامدهای رسانه‌های الکترونیک جدید در اینجا گنجانده شده است، جهان وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است که برخلاف عصر اول رسانه‌ها، آینده آن به طور کامل قابل پیش‌بینی نیست. در عصر دوم رسانه‌ها که در آن رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و «اطلاعات» حرف‌نهایی را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند.

جهان امروز، جهانی انباشته از سرگشتگی‌ها، دودلی‌ها، تردیدها، عدم قطعیت‌ها، (حتی علوم طبیعی و فیزیک نیز از آن در امان نماندند) سوالات جدید، ریسک‌ها و در یک کلام، جهان بی‌ثبات و بسیار متغیر است. این جهان، دیگر مثل گذشته منظم و کاملاً قابل کنترل نیست. این جهان پیامدهای ناخواسته‌ی بسیاری دارد. رسانه‌های جدید الکترونیکی از این پس نقش بسیار مؤثری در تغییرات فرهنگی ایفا خواهد کرد. صرف‌نظر از قابل پیش‌بینی نبودن همه پیامدهای این وسایل، باز به نظر می‌رسد، به خاطر «خاص» بودن، تأثیر این وسایل بیش از جاهای دیگر باشد.

تمام رسانه‌های به اصطلاح سنتی امروز مثل مطبوعات چاپی و رسانه‌های آنالوگ در آینده با ابعاد دیجیتالی تکمیل می‌شوند، اما با ورود وسایل ارتباطی جدید همچون رسانه‌ها اجتماعی و توسعه اینترنت معتقد به از بین رفتن رسانه‌های سنتی نیستیم.

با تاکید بر اینکه با ورود وسایل ارتباطی دیجیتالی و قابل حمل و دسترسی، ماهیت رسانه جمعی تغییر خواهد کرد، یا خیر؟ در رسانه‌های اجتماعی امروزی مطالب در حجم بالا منتشر می‌شوند و چندین صفحه را در برمی‌گیرند. زمانی

که یک مخاطب وارد اینگونه رسانه‌های جدید می‌گردد می‌تواند با مرور سریع و نگاه سطحی به تیتراها و عکس‌ها مطلب مورد علاقه خود را یافته و آن را مطالعه کند و نسبت به آنها نظر داده و حتی آنها را برای دیگران ارسال نماید در حالیکه در رسانه‌های جمعی به خصوص رادیو و تلویزیون دسترسی به پیام‌های مورد نظر در هر زمانی که مد نظر مخاطب می‌باشد مشکل بوده.

روزنامه‌ها و دیگر مطبوعات تنها به اینکه فرد توانایی خواندن داشته باشد، بستگی دارد، اما بهره‌مندی از اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر سواد نیازمند توانایی کاربری و اتصال به اینترنت نیز هست و شاید همین امر در حال حاضر از تعداد مخاطبان این تکنولوژی برای دریافت اطلاعات می‌کاهد.

در حال حاضر یک روزنامه با صفحات مختلف حوزه‌های متعددی چون، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، هنری و... را پوشش می‌دهد که برای دسترسی به آن مخاطب با مشکلی روبرو نخواهد بود اما اگر همین قرار باشد از طریق موبایل به مخاطب خدمات بدهد و برای رفتن آن روی صفحات کوچک موبایل باید تخصصی شده و تنها به یک حوزه و موضوع مورد علاقه کاربر بپردازد تا مخاطب با حق انتخاب بیشتر برای مطالعه آن ترغیب شود.

آیا رسانه‌های جدیدی با فرم و محتوای جدید تولید خواهند شد؟

تاریخ تحولات اجتماعی بشر نشانگر تلاش همواره انسان‌ها برای بهبود زندگی است. این تلاش مداوم موجب ابداع ابزار و شیوه‌های جدیدی برای آسان‌سازی زندگی و ارتباطات شده است. در حالی که بشر اولیه حتی از داشتن زبان گفتاری منسجم برای ارتباط رودرو با هموعانش محروم بوده، امروزه علاوه بر میلیون‌ها زبان گفتاری و نوشتاری، ابزار و ادوات خارق‌العاده‌ای برای انتقال پردازش و دریافت پیام وجود دارد.

به گفته مک‌لوهان هر دوره از زندگی بشر دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که تا حدود زیادی ناشی از ابزار و شیوه‌هایی است که در آن دوره به خصوص مورد استفاده بشر قرار می‌گیرد. در ضمن در هر دوره با ابداع ابزار جدید زندگی بشر وارد مرحله جدیدی می‌شود که به‌طور اساسی با مرحله پیشین متفاوت است اما شباهت‌های زیادی نیز با دوره قبل از خود دارد. این شباهت به قدری است که برخی تصور می‌کنند دوره‌های زندگی بشر در حال تکرار است در حالی که چنین نیست. پس می‌توان گفت زندگی بشر همچون ماریچ حلزونی شکل، در حال تکامل و بهینه شدن است. بدون آنکه شباهت‌های اساسی خود را با دوره‌های قبل از دست بدهد.

تکیه اصلی مک‌لوهان در نظریه دوره‌های ماریچی و تحول ابزار ارتباطی است که منجر به تحول زندگی بشر در همه ابعاد می‌شود. پس همانگونه که از گذشته تا کنون ابزار ارتباطی (جمعی و اجتماعی) دگرگون شده و تکامل یافته اند، باز هم بشر برای دستیابی به اشکال نوین ارتباط و تسهیل مراودات فردی و جمعی تلاش می‌کند.

به‌عنوان مثال شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook) که در ابتدا به‌منظور استفاده در محیط‌های دانشگاهی طراحی شده بود و پس از مدتی برای استفاده همه کاربران عمومی شد و اکنون دیگر شبکه اجتماعی محبوب دنیای وب می‌باشد این سایت بنا بر آمار ارائه شده در دسامبر سال ۲۰۱۱ بیش از ۸۰۰ میلیون عضو در سراسر جهان دارد و جزو یکی از پنج پربیننده‌ترین سایت‌های دنیا به حساب می‌آید. سایت مزبور که محل تولد آن دانشگاه هاروارد است، در واقع پایگاهی اطلاعاتی و اجتماعی محدود به دانشجویان این دانشگاه بوده که رفته رفته به سایر دانشگاه‌های آمریکا نیز گسترش یافته است. یوتیوب (YouTube) نمونه دیگری از

این نوع وب‌سایت‌هاست که در حوزه به‌اشتراک‌گذاری فایل‌های ویدئویی فعالیت می‌کند. و اکنون روزانه حدود ۱۰۰ میلیون ویدئو در یوتیوب دیده می‌شود که در آن کار بران در حال جست‌وجو می‌باشند. یا در سال ۲۰۰۸، تعداد بازدیدکنندگان سایت توپیترا، ۱۶ برابر شد که البته این آمار صرفاً مربوط به بازدید از خود سایت توپیترا است و اگر آمار مربوط به توپیتراهای درج شده در سایت‌ها و یا به عمل آماده با برنامه‌های دسکتاپ را در نظر بگیریم، به آمار بسیار بالاتری می‌رسیم. سال قبل تعداد توپیتراهای انجام شده، از مرز یک میلیارد گذشت و این حاکی از مقبولیت رسانه‌های جدید در فرم و محتوا بوده که امری بدیهی است و این روند نیز در آینده در حال شکل‌گیری خواهد بود و همچنین ابزارهای ارتباطی (فردی، جمعی، اجتماعی) متکامل‌تر شده و ابزار و اشکال جدیدی پدید خواهند آمد و آنچه که امروزه وجود دارد نهایت نبوغ بشر یا آخرین پتانسیل ارتباطی بشر نیست پس باید بود و دید که چه تحولاتی در آینده پیش‌رو، ظهور خواهد کرد.

پیشینه پژوهش

اولاً تا آن‌جا که جست‌وجو برای پژوهشگران میسر گردید، تاکنون در ایران پژوهشی در حوزه رسانه با استفاده از «مدل معماری سازمانی» و نیز «آینده‌پژوهی» صورت نگرفته است. و به‌طور کلی پژوهش‌های آکادمیک با این دو متدولوژی، در حوزه‌های دیگر علوم انسانی نیز در ایران بسیار جوان و کم‌شمارند.

ثانیاً در سطح جهانی نیز که دسترسی به کارهای انجام شده بسیار آسان‌تر و دقیق‌تر است چنین پژوهشی مشاهده نشد؛ به‌ویژه آن‌که در این پژوهش از دو مسیر متفاوت طراحی و معماری سازمانی و آینده‌پژوهی، آینده رسانه ترسیم شده است. (البته برای رعایت اختصار در نوشتار - پژوهش فرارو تنها به بخش

آینده‌پژوهی پرداخته می‌شود).

یکی از مباحث مهمی که در بحث پیشینه این تحقیق بررسی شد، تحقیقات مربوط به نیازها و انتظارات مخاطبان بود تا براساس آن آینده رسانه‌ها و انتظاری که از آن‌ها وجود دارد پیشاپیش شناسایی شود. همانگونه که پیشتر آورده شد، در چند تحقیق که چندین سال به طول انجامیده، از افراد، خواسته شده تا به یک سوال پاسخ دهند که: «علت توجهشان به برنامه‌های تلویزیون یا هر رسانه دیگر چیست؟» در جواب‌هایی که از این بررسی‌ها به‌دست آمده، الگوی نسبتاً منظمی دیده می‌شود و آن عبارت است از:

کسب اطلاعات بدون سانسور

- کسب اطلاع و آگاهی درباره جامعه و جهان

- راهنمایی در مورد مسائل زندگی

وحدت و تعامل اجتماعی

- استفاده از نظرات مخاطبان در برنامه‌ها

- شریک دانستن آنها در تولید و پخش

- کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران،

- احساس تعلق به جمع،

- کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی

- خود را دخیل دانستن در پیام و خبر

- در کنار خانواده بودن (با هم بودن

خانوادگی و یگانگی و همدلی احساسی و عاطفی)

تفریح و سرگرمی

- آرامش / کاهش فشار زندگی روزمره

هویت‌یابی

- کسب آگاهی در مورد خویشتن،

- تقویت ارزش‌های شخصی

- یافتن الگوهای رفتاری

- همانندسازی با ارزش‌های مورد

اعتنای دیگران

- اعتماد میان رسانه‌ها و مخاطبین

- کمک به تصمیم‌گیری اقتصادی

به‌ویژه در مسائل مربوط به خرید یک

محصول یا خدمات

- یادگیری زبان‌های دیگر (جز زبان

<p>عملیات اجرایی</p> <p>در این مرحله «مدل مفهومی تحقیق» طراحی گردید که برای رسیدن به این مدل فعالیت‌های زیر انجام گرفت:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بررسی تغییرات رسانه از سنتی به مدرن (بحث رسانه جمعی و اجتماعی) - تعیین زنجیره ارزش رسانه - شناسایی مدل مفهومی کسب‌وکار مناسب صنعت رسانه - طراحی و معماری سازمانی رسانه - معماری رسانه - عملیات دلفی. <p>جامعه آماری</p> <p>تمام متخصصان حوزه میان‌رشته‌ای رسانه (رسانه، ارتباطات، فناوری ارتباطات</p>	<p>(مادری)</p> <ul style="list-style-type: none"> - چند صدایی - شفافیت - سرعت - گریز از محدودیت - همبستگی میان نسل‌ها و بهره‌گیری از همدیگر - همبستگی یا هم‌احساسی یا اشتراک احساسی و عاطفی میان شهروندان <p>فرایند پژوهش (روش اجرای تحقیق)</p> <p>جهت انجام این پژوهش و بر اساس چارچوب در نظر گرفته شده در بخش قبلی، مراحل زیر طی گردید:</p>	
--	--	--



و اطلاعات، آینده‌شناسی و...) در این جامعه آماری قرار می‌گیرند.

حجم نمونه

حجم نمونه علمی لازم برای این پژوهش با استفاده از فرمول زیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ درصد ۳۸۵ نفر است.

نحوه انجام و ارسال ۲ دور پرسشنامه

پرسشنامه دور اول

پرسشنامه دور اول به شکل باز بود. در این پرسشنامه از پرسش‌شوندگان (نمونه) درخواست شد که در خصوص «فرم و محتوای رسانه‌های آینده» برای «پاسخگویی به انتظارات مخاطبان رسانه‌ها» نظرات خود را ارایه کنند و «سرفصل‌های کلیدی» این مباحث را ارائه کنند.

در این دوره برای حدود چهار برابر حجم نمونه (۱۴۰۰ نفر در خارج و ۱۴۰ نفر در

مسأله‌شناسی

مسأله این رساله آن است که «آیا رادیو و تلویزیون به صورت کنونی ماندنی است؟ و می‌توانید ادامه حیات دهید؟ و اگر نه، آینده آن چگونه خواهد بود؟»

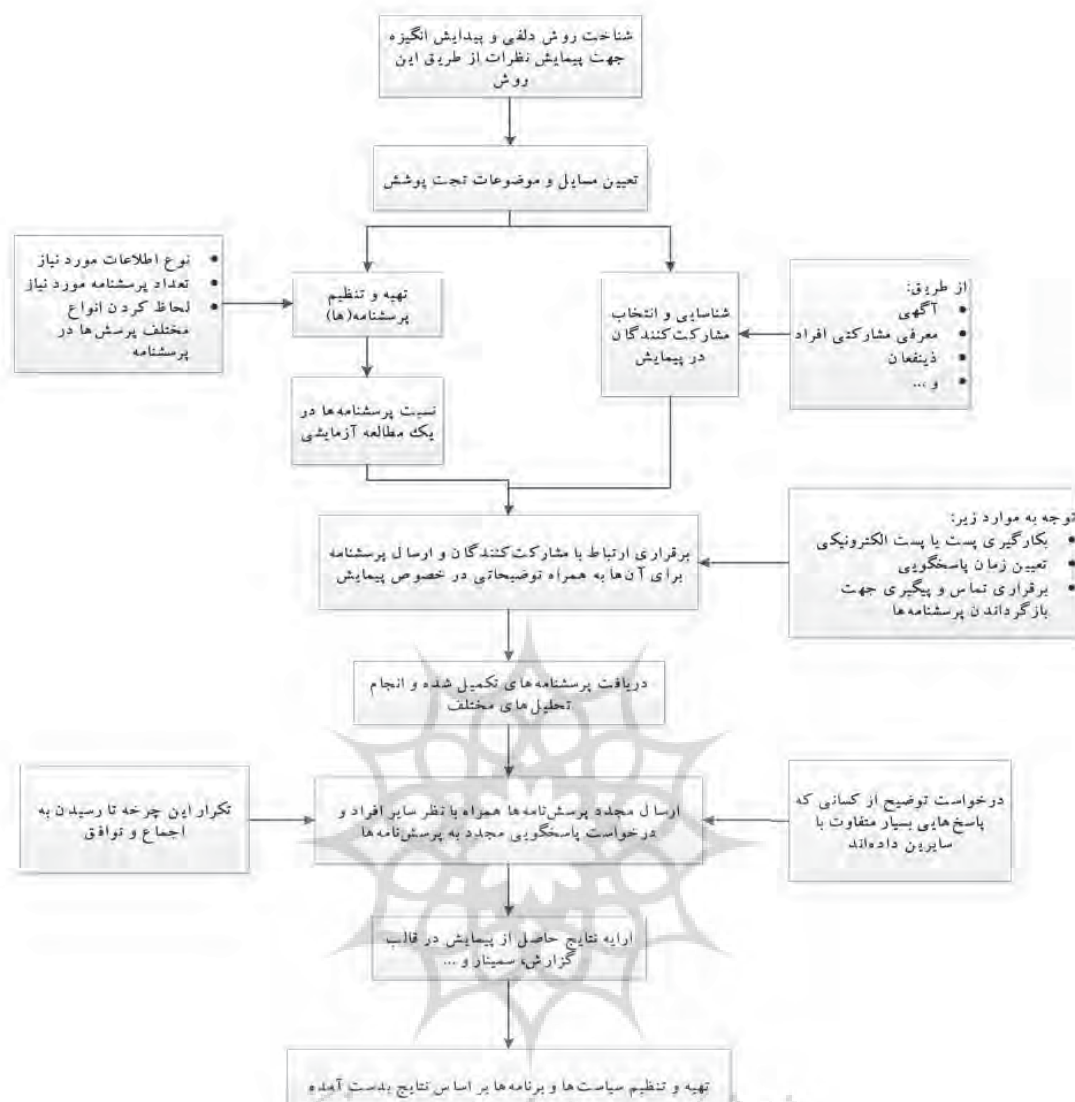
هدف‌گذاری

طراحی و معماری رادیو و تلویزیون آینده هدف این پژوهش بود. که در سه جزء یا موجودیت متجلی می‌شود: فرم، محتوا و زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات است. (Form , Content & Media ICT Infrastructure). پس هدف، طراحی و معماری این سه صورت نامبرده بود.

انتخاب راه‌حل

برای یافتن راه حل مسأله با توجه به هدف‌گذاری صورت گرفته، بهترین و شاید تنها راه حل بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT و آینده‌پژوهی MFS بود.





داخل کشور) پرسشنامه ارسال شد.

این کار به دو دلیل بود:

۱- معمولاً در پرسشنامه‌هایی که به صورت ایمیلی و غیرحضوری انجام می‌گیرد، امکان بازگشت صد درصد پرسشنامه‌ها وجود ندارد.

۲- ممکن است پس از دریافت مشخصات، شماری از نخبگان (پرسش‌شوندگان-نمونه) در محدوده مشخصات تعریف شده قرار نداشته باشند و حذف شوند.

پرسشنامه دور دوم

پس از دریافت ۵۰۰ عدد از پرسشنامه‌های ۱۵۴۰ تایی دور اول،

نسبی روی فرم رسانه‌های آینده، مجدداً از ۴۰۰ نفر باقیمانده پرسش‌شوندگان درخواست شد روی موارد انتخاب شده ۴۶-مورد در حوزه فرم و ۲۳ مورد در حوزه محتوا- اظهار نظر کنند.

پس از دریافت پرسشنامه‌های مرحله دوم، اطلاعات کامل استخراج و به کمک نرم‌افزارهای مربوط تحلیل شد و به شکل نموداری نمایش داده شد.

ملاک انتخاب (مشخصات) پرسش‌شوندگان

۱۰- سال سابقه کار عملیاتی در حوزه رسانه یا آینده‌پژوهی و فعال در حال حاضر؛

مشخصات پرسش‌شوندگان با مشخصات تعریف شده پژوهش دقیقاً تطبیق داده شد و ۱۰۰ مورد که تطابق نداشتند کنار نهاده شدند. در این پاسخ‌ها به بیش از ۶۰ مورد در حوزه فرم و ۳۵ مورد در حوزه محتوا اشاره شده بود که مواردی را که بیش از ۵۰ درصد افراد در پاسخ‌های خود مشترکاً بدان اشاره نموده بودند، یعنی ۴۶ مورد در حوزه فرم و ۲۳ مورد در حوزه محتوا استخراج شد و موارد اختلافی و نادر کنار گذاشته شد و در قالب پرسشنامه دوم برای اظهار نظر نهایی برای افراد متخصص ارسال گردید. بنابراین؛ برای رسیدن به یک توافق

- رسانه‌نگار بودن (چند مهارت‌ه؛ منعطف)

- نوآر بودن (کتاب، مقاله، سخنرانی، وبلاگ و...)

- عضو مراکز پیش‌تاز «رسانه، ICT و MFS» (Stanford, BBC, MIT, ...)

- فعالیت در یکی از شبکه‌های اجتماعی (تویتر، فیس‌بوک و...)

- داشتن مدرک Ph.D

قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه تدوین شده

منظور از اعتبار یک تحقیق این است که آیا معرف‌ها واقعاً مفهوم مورد نظر را می‌سنجند یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا آن چیزی را اندازه می‌گیریم که قصد اندازه‌گیری آن را داریم؟

اعتبار خود دارای ابعاد مختلفی است.

در این تحقیق سعی شده است متناسب با موضوع از اعتبار محتوایی استفاده شود. تأکید اصلی در اعتبار محتوایی بر این است که معرف‌ها تا چه میزان وجوه مختلف مفهوم را می‌سنجند. صاحب‌نظران و محققان بیشتر اعتبار محتوایی را به قضاوت داوران می‌دانند و به دنبال آن هستند که «آیا مواد یا محتوای این وسیله اندازه‌گیری معرف محتوا، یا مجموعه خصوصیات مورد اندازه‌گیری هست؟»

در مورد ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر (که پرسشنامه می‌باشد) از نظرات متخصصان بهره گرفتیم.

در این راستا اقدامات ذیل انجام شد:

مشاوره و نظرخواهی تخصصی

جهت افزایش اعتبار پرسشنامه این تحقیق، از نظرات متخصصان، در قالب تحقیق اولیه استفاده شد. این مشاوره و نظرخواهی تخصصی به شکل زیر انجام گرفت:

۱. با استفاده از نظرات ۱۷ نفر (۱۲ نفر خارجی و ۵ نفر ایرانی) از کارشناسان برگزیده و طراز اول حوزه «رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، معماری سازمانی و آینده‌پژوهی» پرسشنامه باز

اولیه نهایی گردید.

در این مرحله هر یک از متخصصان فوق نکاتی را به نوبه خود یادآوری نمودند که در نهایی کردن اصل پرسشنامه اول مورد استفاده قرار گرفت.

۲. در مرحله دوم نیز با استفاده از نظرات ۴۲ نفر (۳۴ نفر خارجی و ۸ نفر ایرانی) از کارشناسان برگزیده و طراز اول همه ۲۵ حوزه مرتبط با «رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، معماری سازمانی، و آینده‌پژوهی» پرسشنامه بسته دوم نهایی گردید.

در این مرحله، واژگان و اصطلاحات به کار گرفته شده در پرسشنامه دوم، با اعمال نظرات این متخصصان نهایی گردید.

بازآزمایی

پس از دریافت ۵۰۰ پرسشنامه اول و نهایی کردن نمونه ۴۰۰ عددی، به فاصله دو ماه و نیم بعد (۷۵ روز بعد) همان پرسشنامه برای ۸۶ نفر از این نمونه نهایی با نصف سؤالات دور دوم ارسال شد.

نتیجه به‌دست آمده، دارای ۴ صدم درصد اختلاف بود که روایی این پرسشنامه را تأیید کرد.

۳. ضریب آلفای کرونباخ (برای ارزیابی پایایی یا قابلیت اعتماد (Reliability) پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و پایایی پرسش‌نامه‌هاست.

مقدار آلفای محاسبه‌شده برای این تحقیق برابر ۹۲۸ درصد است که مقدار قابل قبولی است.

یافته‌های پژوهش

فرم در رسانه‌های مدرن آینده

نتایج استخراج شده در این بخش نشان می‌دهد که در رسانه‌های آینده و از جمله رادیو فرم به چه شکل خواهد بود. در اینجا نخست نتایج را به صورت گزاره‌های به‌دست آمده و سپس به‌صورت

نمودار ارائه خواهیم داد. واضح است که فشرده‌سازی‌ها به‌دلیل رعایت اختصار بوده است. درصد نوشته شده جلو هر گزینه مجموع درصد‌های خیلی زیاد و زیاد است که در نمودارها تفکیک آن نشان داده شده است.

رسانه‌های سنتی در معرض تغییر مداوم اجباری فرم قرار دارند و چه بخواهند، چه نخواهند باید فرم خود را تغییر دهند.

۹۹ درصد خیلی زیاد و زیاد/

رسانه‌های سنتی نه تنها در معرض تغییر مداوم اجباری فرم قرار دارند، بلکه چه بخواهند، چه نخواهند به‌طور کامل نابود خواهند شد و فرم‌های کاملاً متفاوتی جای آن‌ها را خواهند گرفت. ۹۴ درصد/

«مولتی‌فرمت و هایپرشدن» همه محصولات رسانه‌ای یا استراتژی آپشن‌ها می‌گویند «هرکس، در هر لحظه، هرچه دوست دارد» باید بتواند پیدا کند، نتیجه این استراتژی آن است که همه رسانه‌ها چندرسانه‌ای می‌شوند؛ مثلاً روزنامه به شکل متنی، صوتی و تصویری منتشر شود که مخاطب به مقتضای حالش یکی را مطالعه کند. ۹۲ درصد/

باید مخاطبان اتصال دائم و بدون قطعی به تمامی محصولات رسانه‌های آینده داشته باشند. (مثلاً دریافت از طریق شبکه همراه جهانی، آن هم با اتصال دائم از همه نقاط کره زمین و دسترسی به همه محصولات رسانه‌ای از طریق سایت یا خرید آن‌ها) ۹۰ درصد/

دلیلی وجود ندارد که مخاطب در ساعت خاصی پای تماشای برنامه خاصی بنشیند. و تنها موردی که زمان در آن معنا دارد، پخش زنده است که آن هم پس از پخش، برای همیشه در دسترس خواهد بود. ۸۰ درصد/

دلیلی وجود ندارد که در رسانه‌های آینده مکان فیزیکی خاصی برای پخش وجود داشته باشد؛ و محل کار مجازی و استفاده از سرورهای قوی ابرشرکت‌ها مکان را در این رسانه‌ها حذف خواهد کرد؟ و بعد دریافت هم، در همه نقاط کره

زمین، محلی‌ترین رسانه‌ها در دسترس خواهند بود. / ۸۲ درصد

در رسانه‌های آینده «پخش»، دلخواه یا سفارشی و براساس خواست مخاطبان یا حتی یک مخاطب خاص صورت خواهد گرفت. (پخش دلخواه؛ کاد: Cast On Demand یا COD) / ۸۲ درصد

در رسانه‌های آینده، «تولید»، دلخواه یا سفارشی و براساس خواست مخاطبان یا حتی یک مخاطب خاص صورت خواهد گرفت. تولید دلخواه؛ یاد: (Producing On Demand یا POD) / ۷۲ درصد

همراه شدن یا موبایلی شدن، یکی از مسیرهای حتمی رسانه‌های آینده خواهد بود. / ۹۱ درصد

فروش محصولات رسانه‌ای (مانند فیلم‌های مستند و دانلود از سایت) که امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های رسانه‌ای است، در آینده هم -در کوتاه‌مدت- اوج خواهد گرفت. / ۷۰ درصد

مهم‌تر از فروش خود محصولات رسانه‌ای، ارزش افزوده محصولات ثانویه یا حق کپی‌رایت ناشی از استفاده از نام شخصیت‌هایی است که در محصولات رسانه‌ای معروف می‌شوند؛ مانند اسباب‌بازی و نوشت افزار و... که به نام این شخصیت‌ها فروخته می‌شوند. / ۶۸ درصد

تمام مباحث و محصولات رسانه‌ای باید امکان تعامل با مخاطبان را داشته باشند؛ مانند امکان نظردهی تعاملی / ۹۱ درصد

سایبری بودن بخش جدایی‌ناپذیر تمام رسانه‌ها است که امروزه سایت و انواع وبلاگ و کست‌ها و... به بخشی از تعریف و ماهیت رسانه تبدیل شده است. / ۹۲ درصد

تمام رسانه‌های آینده سایبری خواهند بود. سرعت کیفی، یا کیفیت سرعتی: های تک و های‌تاچ در اوج. / ۹۰ درصد

تمام رسانه‌های آینده سایبهورگی خواهند بود و نمی‌توانند از ابعاد انسانی و توجه به مفاهیم والای انسانی خالی باشند و بنابر این تمام فرم‌ها و ابزارهای

رسانه‌ای در این جهت پیش خواهند رفت. CybHuOrg=Cybernetics+Hum anitism+Organism / ۸۹ درصد

تمام فرم‌ها و ابزارهای رسانه‌ای به‌گونه‌ای پیش خواهند رفت که بیش‌ترین امکان شهروندنگاری و خودپختی را فراهم کنند (مانند: You Tube googl ; iPlayer bbc; iReporter cnn) / ۸۸ درصد

تمام رسانه‌ها روزبه‌روز به سمت هوشمندتر شدن حرکت خواهند کرد (خبرخوان‌های هوشمندتر، کست‌های هوشمندتر، استفاده از GPS و RFID و حتی google Earth هوشمندتر در رسانه‌نگاری) / ۹۱ درصد

با ورود تلویزیون‌های سه‌بعدی، سه‌بعدی شدن رسانه‌ها و از جمله پخش مسیر تازه‌ای را آغاز می‌کنند. / ۸۵ درصد

رسانه‌های آینده گجتی خواهند شد؛ یعنی این‌که ابزارک‌های رسانه‌نگاری ساده و فوری، نقشی اساسی در رسانه‌نگاری این رسانه‌ها خواهند داشت. / ۸۰ درصد

اپلیکیشن‌ها، یکی از ساده‌ترین راه‌های تولید محصولات رسانه‌ای و شهروندنگاری و به‌اشتراک‌گذاری را در اختیار کاربران قرار خواهند داد. / ۶۴ درصد

کوکی هر رسانه که در رایانه یا رسانه همراه مخاطب قرار می‌گیرد، مخاطب را به ساده‌ترین و فوری‌ترین شکل به رسانه‌های موردنظرش پیوند می‌دهد. / ۷۳ درصد

یکی از رویکردهای رسانه‌ها، تبدیل محصولات رسانه‌ای (خبر، فیلم، ...) به بازی/گیم و ارائه این مفاهیم در قالب بازی است. / ۷۵ درصد

در مدیا سکندلایف، مخاطبان ایده‌آل‌هاشان را می‌سازند و حتی تصحیح می‌کنند و بنابر این، آدم‌ها بر اثر این فرایند پرورش می‌یابند و رشد می‌کنند. / ۷۳ درصد

Cloud Media یا Media Clouding که از ابرسروورها شروع و به محاسبات ابری منجر خواهد شد، یکی از مسیرهای محتوم رسانه‌ای خواهد بود که کار

رسانه‌نگاری و تولید محصولات رسانه‌ای را دگرگون خواهد کرد. / ۷۵ درصد

ابزار اصلی و بستر پایه رسانه‌های آینده پهن‌بند است و یکی از معیارهای قدرت رسانه‌ها در سال‌های آینده، میزان پهن‌بند آن‌ها است. / ۸۶ درصد

در چند سال آینده سخت‌افزاری به شکل موبایلی پیشرفته و هوشمند، وارد حوزه رسانه خواهد شد که تولید و پخش محصولات رسانه‌ای و دسترسی به رسانه‌های سراسر جهان براساس آن خواهد بود. / ۶۸ درصد

فرم اصلی رسانه‌های آینده آن است که هر سازمان رسانه‌ای موجودیت خود را از پلت‌فرم می‌گیرد و قدرت و شهرت و مقبولیت آن از قدرت و شهرت و مقبولیت پلت‌فرم ناشی می‌شود؟ (مثال ابتدایی آن فیس‌بوک است). / ۸۰ درصد

رسانه‌ها به‌ناچار و به‌اختیار، به سمتی جهت‌گیری کرده‌اند که کپی‌رایت به شکل امروزین در حال ازدست دادن معنا است و به سمت نوعی رایگان‌شدن گام برمی‌دارد که ابزارهای اصلی رسانه نیز ناچار به این سمت می‌روند و باید توجه خود را از پول درآوردن متداول امروزی، به سوی حوزه‌های جدیدتری معطوف کنند یا دست‌کم، تعریف تازه‌ای از کپی‌رایت ارائه کنند. / ۸۱ درصد

در رسانه‌های آینده باید ابزارها و فناوری‌هایی به‌کارگرفته شود که آرشیو بی‌دیجیتالی و جهانی از تمام محصولات رسانه‌ای و نیز دیگر منابع لازم برای رسانه‌نگاری و تولید محصولات رسانه‌ای، فراهم شود تا برای هر شهروند یا رسانه‌نگار حرفه‌ای امکان تولید بهترین محصول فراهم آید. / ۸۰ درصد

برای بشر، مطلوب است که دسترسی به رسانه و هرمنبع اطلاعاتی بدون هرگونه مانعی و از جمله سیم باشد. / ۸۲ درصد

هشدارهای راهگشای «Alert ;Alarm Notifier» در رسانه‌های آینده نقش اساسی خواهند داشت و اطلاع‌رسانی هوشمند را که نیاز اساسی رسانه و



کاربران است، تأمین می‌کند. ۷۸ درصد / ترکیب فناوری‌های ارتباطاتی راه دور و رسانه (TeleMedia=Telecom+ Media) یکی از حوزه‌های رسانه در آینده خواهد بود. ۶۵ درصد /

فناوری‌های رسانه‌ای و فضای رسانه‌ای آینده به سمتی پیش خواهد رفت که بسیار با امروز متفاوت خواهد بود؛ مثلاً اقتصاد رسانه‌ای ناشی از به‌اشتراک‌گذاری محصولات رسانه‌ای حرفه‌ای و محصولات رسانه‌ای اجتماعی یا شهروندنگارانه، اقتصادی خواهد بود که می‌توان بدان نام «اقتصاد اشتراک‌گذاری» یا SharingEconomy داد. ۷۵ درصد /

IPMedia یک واقعیت مسلم دنیای رسانه‌های آینده است؛ و به‌قول CEO مایکروسافت، هیچ نوع رسانه‌ای وجود نخواهد داشت که بر روی شبکه‌های IT مدار به دست مخاطب نرسد. ۸۹ درصد / فناوری رسانه‌ای «جست‌وجوی هوشمند معنایی»، یکی از کارهایش آن باشد که مخاطب را اسکن کند و محصول رسانه‌ای موردنظر را برای او بیابد؛ (چراکه پارازیت رسانه‌ای یا معنایی و آلودگی اطلاعاتی بسیار بیش از توان بشر برای پردازش آن است). ۸۶ درصد /

صفحه نمایش رسانه‌های آینده در دو جهت کاملاً متضاد در حال پیشروی است. از طرفی با ابرصفحه‌ها روبه‌رویم؛ و از سوی دیگر با ریزترین صفحات نانویی. این دو تکنولوژی، همزمان در یک دستگاه تحت عنوان رسانه همراه جهانی جمع خواهند شد که اندازه آن براساس نیاز و خواست کاربر تعیین خواهد شد. ۸۴ درصد /

یکی از فناوری‌هایی که در کار رسانه‌نگاری بسیار اثرگذار خواهد بود، فناوری چند لمسه/مولتی تاج اسکرین است که راه خود را آغاز کرده و تقریباً ارائه گوشی همراه بدون این فناوری، دیگر جلب توجه نخواهد کرد. ۸۷ درصد /

یکی از مسیرهای آینده فناوری رسانه، از بین رفتن فاصله بین تولید و پخش و نظرسنجی از مخاطب و اصلاح برنامه

نمی‌توان بدون نظر و مشارکت مخاطبان کوچک‌ترین اعمال مدیریتی در رسانه کرد. و هر نوع برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی رسانه‌ای فقط با مشارکت کاربران امکان‌پذیر خواهد بود. ۹۱ درصد / رسانه‌های آینده نمی‌توانند یک نفره اداره شوند و باید توسط هیأت مدیره/ هیأت امناء و با اشتراک اندیشه‌ها و گرایش‌ها و تخصص‌ها اداره شوند؟ (نوعی مدیریت مشارکتی یا شراکتی یا اشتراکی جدید با متخصصان و حرفه‌ای‌ها). ۹۲ درصد /

مالکیت در رسانه‌های آینده نه خصوصی خواهد بود، نه دولتی؛ بلکه ترکیبی از این دو خواهد بود. ۷۹ درصد /

مالکیت در رسانه‌های در حال ظهور آینده، علاوه بر ترکیب خصوصی-دولتی؛ دارای مالکیت چهارگانه‌ای به شکل «خدمت؛ PGPC» خواهد بود/ یا بهترین شکل مدیریت مدرن رسانه‌ای خواهد بود: خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی = خدمت؛ Private Governmental Pub- "Co-OperationalPGPC lic ؛ ۷۹ درصد /

فرم، شکل یا «ساختار نیروی انسانی» در رسانه‌های آینده کاملاً فرق خواهد کرد و نیروی انسانی، یعنی «رسانه‌نگاران، رسانه‌داران و رسانه‌کاران» با آن چه امروزه در این سه حوزه وجود دارد متفاوت خواهد بود. مثلاً نیروی انسانی الکترونیک، نیروی انسانی چند مهارت‌ه/ مولتی اسکیلز و انعطاف‌پذیر از جمله کسانی خواهند بود که در حوزه رسانه

رسانه جدید به طور خودانگیخته و مستقل پدید نمی‌آید، بلکه حاصل تدریجی «دگرگونی رسانه قدیمی» است و وقتی اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می‌یابد، شکل‌های قدیمی‌تر از میان نمی‌رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق‌سازی خود ادامه می‌دهد

است که به‌صورت زنده و فوری درآمد است. (مثلاً تصویربرداری و برنامه‌سازی در صحنه و ارسال به ماهواره و پخش زنده که تصویربرداری و ارسال به‌وسیله یک عینک صورت می‌گیرد که نمونه آن وارد بازار شده است). ۸۱ درصد /

فرم و ساختار مدیریت رسانه‌های آینده، مدیریت «مخاطب - اشتراکی» (مدیریت اشتراکی با مخاطبان) خواهد بود و

حرفشان برای مخاطبان جهانی شنیدنی و اثرگذار خواهد بود. ۸۰ درصد

یکی از تحولات رسانه‌ای در آینده، حذف مکان فیزیکی و دفاتر و ساختمان‌های عریض و طویل است. البته ممکن است دفاتر بسیار کوچکی در حد استودیوهای پخش باقی‌بماند (که دلایل بسیاری برای حذف همین هم وجود دارد)؛ اما یکی از مکان‌های بسیار اساسی و لازم، باشگاه‌های سایبهورگی است که روابط انسانی همکاران حرفه‌ای و مخاطبان را به صورت فیس تو فیس تأمین خواهد کرد. ۶۴ درصد

آموزش، تولید، تأمین، توزیع، مخاطب‌سنجی، برنامه‌سنجی و... رسانه‌های آینده، سایبری و هوشمند خواهند بود و بخشی از «آینده سایبری هوشمند» رسانه یا حتی آینده علمی رسانه خواهند بود. (این سایبری شدن با تحولاتی در مفاهیم نیز همراه خواهند بود؛ مثلاً گراف‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در تولید و... رسانه‌های آینده خواهند داشت.) ۸۷ درصد

محتوا در رسانه‌های مدرن آینده

نتایج استخراج شده در این بخش نشان می‌دهد که در رسانه‌های آینده و از جمله رادیو محتوا به چه شکل خواهد بود. در اینجا نخست نتایج را به صورت گزاره‌های به دست آمده و سپس به صورت نمودار ارائه خواهیم داد. واضح است که فشرده‌سازی‌ها به دلیل رعایت اختصار بوده است. درصد نوشته شده جلو هر گزینه مجموع درصد‌های خیلی زیاد و زیاد است که در نمودارها تفکیک آن نشان داده شده است.

رسانه‌های سنتی در معرض تغییر مداوم اجباری محتوا قرار دارند و چه بخواهند، چه نخواهند باید محتوای خود را تغییر دهند. ۹۹ درصد

رسانه‌های سنتی نه تنها در معرض تغییر مداوم اجباری محتوا قرار دارند، بلکه چه بخواهند، چه نخواهند محتوای کنونی آن‌ها به‌طور کامل نابود خواهد

شد؛ و رسانه‌هایی با محتواهایی کاملاً متفاوت، جای آن‌ها را خواهند گرفت. ۹۴ درصد

یکی از تحولات محتوایی اصلی در رسانه‌های آینده، رفتن به سمت اجتماعی‌نگاری یا رسانه‌نگاری اجتماعی است که نمونه‌های بارز آن در سایت‌های مهم اجتماعی کنونی (فیس‌بوک، توئیتر، بالاترین و دیگ و...) دیده می‌شود. ۹۶ درصد

فرهنگ ۰/۲ (وب ۰/۲، رسانه ۲، و...) که پیوند اساسی با اجتماعی شدن دارد، محتوای تمام محصولات رسانه‌های آینده خواهد بود.

تعاملی شدن در متن و محتوا، بسیار عمیق‌تر از تعاملی شدن در فرم و فناوری است و محتوای تمام محصولات رسانه‌ای باید بتواند با مخاطب/کاربر تعامل ایجاد کند. ۸۰ درصد

متنی که شهروندنگاری شده، صدای رسایی که شهروندنگاری رساترش گردانیده و تصویری که شهروندنگاری بدان توانمندی مضاعف داده، در هیچ رسانه رسمی قابل نادیده انگاری نیست. ۸۴ درصد

محتوای رسانه‌های آینده به سمتی پیش خواهد رفت که هر محصول رسانه‌ای از نظر محتوایی با نوعی از جامعیت فرامدرن یا «فراگیرنگاری» تولید و توزیع خواهد شد و جزئی از یک دانشنامه فرامدرن خواهد بود که ادبیات جهانی موضوع را پیش‌روی مخاطب / کاربر قرار خواهد داد. ۸۰ درصد

در رسانه‌های آینده، نمی‌توان محتوایی -متنی و صوتی و تصویری و چندرسانه‌ای - تولید کرد که مخاطب در آن - بیش یا کم- دخالت نداشته باشد. این دخالت و ویکی‌نگاری یا همگان‌نگاری، درگیر شدن مخاطب با تولید محتوای همه محصولات رسانه‌ای و «تولید و اصلاح و رشد همگانی» است که به تولید محصولات رسانه‌ای جهانی می‌انجامد. ۷۳ درصد

مخاطب آینده، نمی‌خواهد معطل شود

و باید امکان دسترسی فوری و حتی هوشمند به تمام فرمت‌های محتوای محصولات رسانه‌ای برایش فراهم شود. ۷۵ درصد

محتوای آینده رسانه‌ای باید به شکل هوشمند و معناگرا جستجوپذیر باشد؛ یعنی علاوه بر دستیابی سریع و دقیق به هرچه می‌خواهیم، باید خود جست‌وجو به شکل معنایی و عمیق‌تر ما را در رسیدن به آن چه می‌خواهیم یاری رساند. ۸۰ درصد

محتوای رسانه‌های آینده برای کسانی تولید نخواهد شد که IQ بالایی دارند؛ بلکه برای کسانی تولید خواهد شد که EQ بالایی دارند و تولید محتوا باهدف برانگیختن و جهت‌دهی به هوش هیجانی و مسیر زندگی انسان‌ها خواهد بود. ۷۵ درصد

محتوای رسانه‌های آینده به نسبت نوآوری و خلاقیتی که در تمام اجزای آن نهفته است، امکان خوانده شدن و شنیده شدن و دیده شدن دارد و یکی از محورهای اصلی رقابت در رسانه‌های آینده، میزان نوآوری و خلاقیت در محتوای محصولات رسانه‌ای است. ۷۷ درصد

یکی از ویژگی‌های محتوایی رسانه‌های آینده، همیشه بتابودن است و هیچ محتوایی در هیچ فرمتی و در هیچ محصولی پایان نمی‌پذیرد و همواره در حال تکامل است؟ (چون همواره در دسترس و در حال خوانده شدن و شنیده شدن و دیده شدن است و هر مخاطب/کاربری می‌تواند آن را اصلاح و تکمیل نماید.) ۷۶ درصد

محتوای محصولات رسانه‌ای آینده علاوه بر دانشنامه‌ای بودن، از ابتدا هوشمند نگاشته می‌شود؛ مثلاً هیچ بخشی از محتوا - هر اندازه کوچک هم- بدون منبع و مأخذ نخواهد بود و نیز با توجه به امکان چندرسانه‌ای بودن و استفاده از امکاناتی مانند محاسبات ابری، اندازه و حجم نامحدود خواهد بود و با چیدمان هوشمندانه محتوا، هر کس بنا به

نیاز و خواسته‌اش، اندازه و حجم برنامه مورد نظرش را انتخاب خواهد کرد. ۷۶/ درصد/

باتوجه به چند بعدی شدن که در حال حاضر در مسیر سه بعدی شدن قرار داریم، رسانه نگاری یا محتوانگاری هم برای همین ابعاد خواهد بود. ۸۱/ درصد/

در رسانه‌های آینده یک اصل اساسی آن است که فرم و محتوا در خدمت انسان و زندگی کیفی او باشد؛ بنابر این رسانه نگاری سایبهورگی رسانه نگاری برای انسان یا انسانی نگاری یا محتوانگاری برای انسان خواهد بود. ۷۹/ درصد/

یکی از استراتژی‌های تولید محتوا رسانه‌های آینده، تولید بازی از محصولات رسانه‌ای است. ۶۷/ درصد/

کانورسیشن نگاری یکی از محورهای تولید محتوای محصولات رسانه‌ای در آینده خواهد بود. ۷۱/ درصد/

محتوانگاری فناورانه یا فناورانه نگاری یکی از ارکان تولید محتوای محصولات رسانه‌ای در آینده خواهد بود و به معنای نگارش و تولید محتوا براساس فرم یا فناوری خواهد بود و با هر تحول در حوزه فناوری باید متناسب با آن در محتوا و ویژگی‌های آن تغییر ایجاد کرد. ۸۱/

درصد/

مدل‌های ۲۰گانه پیام‌سازی یکی از محورهای تولید محتوای آینده خواهد بود که برای هرمدل باید ویژگی‌های خاص آن را در رسانه نگاری لحاظ کرد. ۷۳/ درصد/

یکی از حقوق اساسی مخاطب آن است که همواره جایی برای مخاطب در نظر بگیریم و بگذاریم او خود محتوا را تکمیل کند. شهروندنگاری و تولید محصول نیز یکی از مصادیق این اصل است که فراتر از آن در هر محصول حرفه‌ای توسط رسانه نگاران حرفه‌ای متعلق به رسانه نیز باید جای مخاطب/ کاربر محفوظ باشد. تمام حقوق فقط برای ناشر/ رسانه محفوظ نیست، بلکه برای مخاطب هم محفوظ است. ۸۲/ درصد/

رسانه نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده، معمولی نخواهد بود بلکه براساس مدل معماری تولید محتوا یا مدل معماری رسانه نگاری در رسانه‌های آینده خواهد بود. ۶۸/ درصد/

علاوه بر بخشی که در این پژوهش از طریق آینده پژوهی به دست آمد و در دو بخش فرم و محتوا و در حدود ۷۰ محور ارائه شد، در بخش معماری سازمانی - که

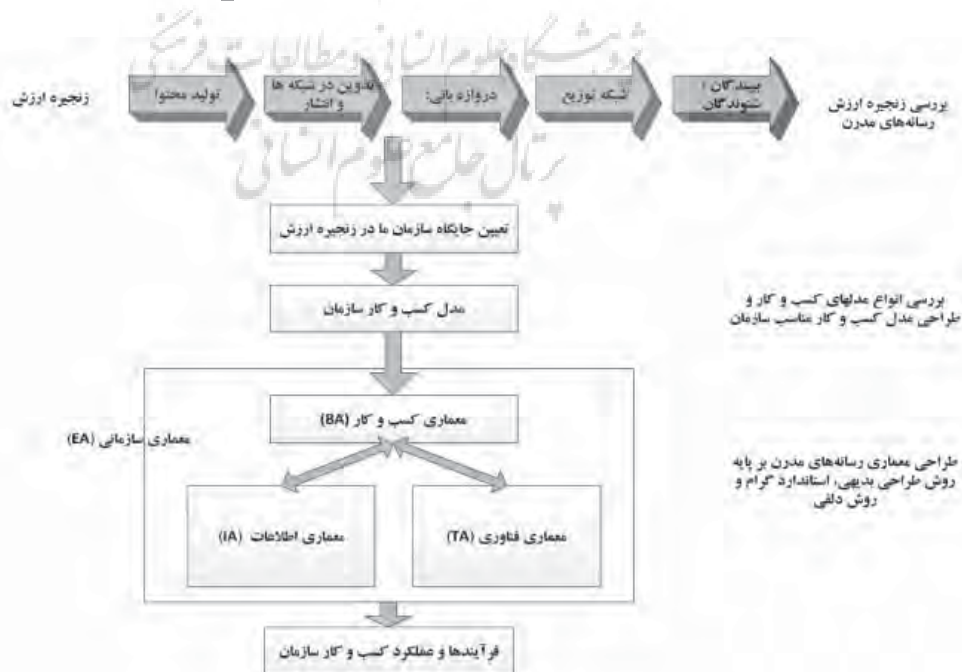
از ابتدا قرار گذاشتیم به صورت گذرا وارد این بخش شویم - از طریق مفهوم بنیادینی به نام «مدل کسب و کار» نیز می‌توانیم نتایج بدیعی به دست آوریم.

تعریف مدل کسب و کار

مدل کسب و کار ابزار مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط بین آنها می‌باشد که منطق کسب و کار یک سازمان خاص مانند یک رسانه را نشان می‌دهد. در واقع توصیفی است از ارزشی که به مجموعه‌ای از مشتریان/ مخاطبان/ کاربران و همکاران به منظور رسیدن به سود پایدار - یا رضایت و بهره مندی و کاربری پایدار محصولات یک رسانه - ارائه می‌شود.

اهمیت و ضرورت مدل کسب و کار الکترونیک

واژه مدل کسب و کار الکترونیک در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ رایج شد. در صورتی که مدل کسب و کار الکترونیک با دقت تعیین شود، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های کسب و کار الکترونیک خود را پیاده‌سازی کنند. به‌علاوه به آنها اجازه می‌دهد تا کسب و کارشان را بشناسند، ارزیابی کنند، تغییر دهند و حتی شبیه‌سازی کنند.



مدل ششم چار چوب STO F 2003	مدل پنجم Giaglis-Pateli 2003	مدل چهارم مدل مفهومی 2000	مدل سوم Rosenbloom Chesbrough 2003	مدل دوم مدل مور 2005	مدل اول De Lausanne دانشگاه 2004	معیارها
ایجاد محصول سرویس برای مشتریان	ارایه محصولات و خدمات به مشتریان	ساخت کالا مشتمل بر ساخت اجزای محصول	ارایه محصول-سرویس برای برطرف کردن مشکل مشتری	محصولات و سرویس‌های قابل ارایه	محصول، سرویس واقعی مزایا و تسهیلات اعطایی یک سازمان به مشتریان.	ارزش پیشنهادی
تعیین مشتریان نهایی سرویس‌های موبایل	تعیین بازار هدف	تحلیل، برنامه‌ریزی و توسعه بازار، مذاکرات و معاملات.	شناسایی مشتریان نهایی، بازنشاسی بخش‌های مختلف بازار و نیازمندی‌های آن‌ها.	شناسایی مشتریان بر اساس نیاز بازار و مشتریان	شناسایی فضا و حیطه کاری به منظور ارایه خدمات رقابتی خاص	بازاریابی و تعیین مشتریان
مدیریت ارتباط با مشتری براساس افزایش اطمینان مشتری و تداوم استفاده از سرویس‌ها توسط مشتریان	اشاره نشده است.	اشاره نشده است.	تعیین و شناسایی نیازهای مشتریان و ارایه سرویس بر اساس آن.	ارایه روش‌های تشویق مشتری به دریافت سرویس‌ها.	مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه چهار اصل اساسی مالکیت مشتری، حفظ مشتری، افزایش فروش و جلب اطمینان مشتری.	روش ارتباط با مشتری
تعریف چگونگی توزیع سرویس	اشاره نشده است.	فروش محصول، حمل و نقل محصول، دریافت محصول و پشتیبانی فرآیندهای مربوطه.	اشاره نشده است.	اشاره نشده است.	تعریف شبکه سازمانی به منظور ورود به بازار و ارایه ارزش‌ها.	راه‌های فروش
اشاره نشده است.	تعریف کلیه منابع فیزیکی و منطقی.	منابع انسانی، منابع آموزشی و توسعه و ارتباطات	تعریف قابلیت‌ها و منابع به عنوان اصلی‌ترین ورودی‌های مدل کسب و کار.	اشاره نشده است.	تعریف منابع به عنوان دارایی‌ها، به منظور پاسخ گویی به نیازهای بازار. تعریف قابلیت‌ها به عنوان هنر و ابزار بهره‌برداری از منابع.	منابع و قابلیت‌ها
چگونگی ایجاد یک بسته سرویس جذاب برای مشتریان.	فعالیت‌های کلیدی	مدیریت محصول و مهندسی فرآیند.	یکی از اجزای این مدل نوآوری است یعنی چگونه شرکت می‌تواند با استفاده از قیمت، تمایز یا تمرکز روی بخشی از بازار، مزیت‌های رقابتی پایدار توسعه دهد.	تعیین فرآیندهای کسب و کار و معماری محصولات	در مدل اول پیکره‌بندی ارزش‌ها تعیین کننده ارزش‌های اصلی قابل ارایه یک سازمان نمی‌باشد که نیازمند وجود منابع لازم و فعالیت روی ارزش می‌باشد.	فعالیت‌ها و پیکره‌بندی ارزش
ساختار زنجیره ارزش	شبکه ارزش	مدیریت زیر ساخت که شامل مدیریت شبکه ارزش هم می‌شود.	مشخص کردن رقبا و مکمل‌ها و هر شبکه مؤثری که می‌تواند برای ارایه سود بیشتر به مشتری استفاده شود.	ذی‌نفعان و مشارکتی دیگر سازمان‌ها می‌توانند برای اهداف مالی شرکت داشته باشند.	مجموعه افرادی که در ایجاد و ارایه محصول به مشتری مشارکت دارند. مثل تأمین کنندگان، فروشندگان و.....	شبکه ارزش
تعیین قیمت مناسب جهت سوددهی سازمان	مدل سرمایه	مدیریت، برنامه‌ریزی و تحلیل سرمایه، مدیریت مالی	تعیین چگونگی سودآوری و میزان حاشیه سود.	تعیین ساختار مالی	به راه‌های به دست آوردن پول از طریق جریان‌های متنوع سودزا اطلاق می‌شود.	مدل درآمد
تعیین ساختار هزینه‌ها	مدل هزینه	مدیریت، برنامه‌ریزی و تحلیل سرمایه، مدیریت مالی	استخراج ساختار هزینه‌ها	ساختار مالی	مجموعه هزینه‌های حاصل از ابزار به کار گرفته	ساختار هزینه
فناوری شامل امنیت، کیفیت سرویس یکپارچه‌سازی سیستم قابلیت دسترسی و کلیه نیازمندی‌های عملیاتی	اشاره نشده است.	اشاره نشده است.	اشاره نشده است.	ساختار تعیین کننده نقش‌ها و عوامل در کسب و کار و این که کدام فناوری بهتر است استفاده شود، است.	اشاره نشده است.	ساختار سازمانی و فناوری
مدیریت سیستم روپس‌هایی که به یک مشتری ارایه شده است.	اشاره نشده است	مدیریت برنامه‌ریزی فنی و راهبردی، مدیریت عملیاتی کسب و کار می‌باشد.	اشاره نشده است	اشاره نشده است	اشاره نشده است	مدیریت سازمان
اشاره نشده است	چشم‌انداز کلی سازمان، اهداف راهبردی و نیز نوع ارزش قابل ارایه.	اشاره نشده است	اشاره نشده است	اشاره نشده است	اشاره نشده است	ماموریت سازمان
تعیین تغییرات قانونی به‌عنوان ورودی حوزه فناوری	قوانین	تعیین سلامت، امنیت و سرویس‌های قانونی.	اشاره نشده است	اشاره نشده است	اشاره نشده است	قوانین و مقررات

طبقه‌بندی و مقایسه مدل‌های کسب و کار بررسی شده



اجزای پیشنهادی مدل مفهومی کسب و کار صنعت رسانه و روابط آنها

نتایج یا پاسخ سوالات تحقیق

همان گونه که گفته شد در این نوشتار - پژوهش ۴ سوال مطرح بود که «آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی و از جمله رادیو وجود دارد؟ آیا در رسانه/ رادیوی آینده باید فرم/ شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد؟ شکل و محتوای تازه رسانه/ رادیوی آینده چگونه خواهد بود؟ و معماری سازمان‌های رسانه‌ای/ رادیویی آینده چگونه خواهد بود؟» که به سوال آخر گذرا پرداخته شد. (تنها در قالب مدل کسب و کار رسانه).

اینک می‌گوییم باتوجه به یافته‌هایی که ارائه کردیم:

- یافته‌های ۴۶ گانه فرم در رسانه‌های درحال ظهور و رسانه‌های آینده
- یافته‌های ۲۲ گانه محتوا در رسانه‌های درحال ظهور و رسانه‌های آینده
- مدل مفهومی کسب و کار صنعت رسانه و اجزای پیشنهادی این مدل (که از مطالعات انجام شده برای این تحقیق و تحلیل و بررسی مدل‌های کسب و کار و از بررسی تعاریف مختلف ارائه شده توسط صاحب نظران در حوزه کسب و کار به دست آمد)

- نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌های جمعی و اجتماعی؛ که انتظاراتی هستند

کاملاً جدید، یا انتظاراتی هستند که همواره به تازگی و به‌روزشدن نیاز مبرم دارند.

و با این توضیح که:

یکم: با نگاهی دقیق به اجزای نهایی پیشنهادی مدل کسب و کار صنعت رسانه می‌بینیم در یک سیستم منطقی و عاقلانه و عقلایی رسانه‌ای، انتظار می‌رود رسانه:

- بالاترین ارزش را کسب کند؛

- بهترین منابع را وارد سیستم و چرخه ارزش کند؛

- دارای بالاترین توانمندی باشد؛

- راهبرد (استراتژی)‌هایی را سرلوحه کار خود قرار دهد که با نوآوری در محصولات و خدمات خود، با همه رقبایش توان رقابت داشته باشد.

- ارزش‌های تولیدشده‌اش را به گسترده‌ترین بازار هدف ارائه کند.

- متنوع‌ترین راه‌ها را برای عرضه محصولات و فروش آن‌ها فراهم نماید.

- تعاملی‌ترین روش‌های ارتباطاتی را برای کسب رضایت مشتری و حفظ او به کار گیرد.

- بهترین و چابک‌ترین فرهنگ و ساختار سازمانی را برای ارائه بهترین و مطلوب‌ترین تولیدات به کار گیرد.

- از بالاترین فناوری‌های روز - از طریق

سهل‌ترین قوانینی که دسترسی به هر نوع فناوری را میسر می‌گرداند- بهره گیرد.

- باید شبکه‌ای از تامین‌کنندگان، فروشندگان و فراهم‌آوردندگان محصولات رسانه‌ای ایجاد کند که بتواند این محصولات را تجاری نماید و آن‌ها را به‌ساده‌ترین راه و در کم‌ترین زمان، بدون توجه به مکان مخاطب، به دست او برساند.

- باید برای انجام حرفه‌ای وظایف و رسالت خود، راه‌های کسب درآمد و منابع مالی خود را تا سرحد امکان تنوع بخشد.

- رسانه باید از انعطاف‌پذیرترین مکانیزم قیمت‌گذاری - یا معماری خارجی ایجاد ارزش - برخوردار باشد. خرده‌فروشی (قیمت ثابت)، شرکت در جشنواره‌ها و بازارهای رسانه‌ای، حراجی و مبادله پایایی از جمله مکانیزم‌های قیمت‌گذاری می‌باشد.

رسانه باید از ساختار هزینه بسیار امروزی - مانند دقت، انعطاف‌پذیری، چابکی، تناسب با کیفیت، و... - برخوردار باشد و مجموعه هزینه‌های ناشی از جریان کسب و کار در سازمان بالاترین راندمان را فراهم کند.

دوم: اگر نیازها و انتظارات مخاطبان

رسانه‌های جمعی و اجتماعی را هم در نظر بگیریم، می‌بینیم انتظاراتی هستند کاملاً جدید، یا انتظاراتی هستند که همواره به تازگی و به‌روز شدن نیاز مبرم دارند، بنابراین هر رسانه‌ای و از جمله رادیو باید به این نیازها پاسخی بایسته و شایسته بدهد که با فرم و محتوای موجود امکان پاسخ دادن شایسته به این نیازهای اجتماعی حیاتی را ندارند و این یعنی اینکه: این رسانه‌ها نمی‌توانند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهند و باید تغییرات بنیادی صورت گیرد و هیچ راهی وجود ندارد مگر آنکه فرم و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد...

سوم: اگر در بندهای ۴۶ گانه فرم رسانه‌های در حال ظهور - که براساس نظرات متخصصان طراز اول رسانه و حوزه‌های مرتبط مانند ICT به دست آمده است - هم تأمل کنیم، می‌بینیم:

- ۹۹٪ متخصصان بین‌المللی و ایرانی تغییر فرم رسانه‌های موجود را حتمی می‌دانند (بند ۱)

- ۹۴٪ هم نابودی قطعی فرم رسانه‌های موجود را به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند. (بند ۲)

- ۹۲٪ هم مولتی‌فرمت و هایپرشدن همه محصولات رسانه‌ای را به شکل خیلی زیاد باور دارند. (که در رسانه‌های کنونی امکان‌پذیر نیست) (بند ۳)

- حذف زمان و مکان پخش و دریافت (بندهای ۵ و ۶) که حذف زمان و مکان پخش و دریافت معنایی جز حذف کامل رسانه‌های امروزین نخواهد داشت.

- ۹۱٪ هم همراه شدن - موبایلی شدن - را به شکل خیلی زیاد و زیاد، مسیر حتمی آینده رسانه‌ها می‌دانند و این یعنی تأییدی دیگر بر نابودی رسانه‌های کنونی (بند ۹)

- تعاملی شدن، سایبری، سایبرگی، و سایبهورگی شدن نیز از دلایل دیگر ناممکن بودن ادامه حیات برای رسانه‌های امروزین است (بندهای ۱۲-۱۵ با باور ۸۹٪ تا ۹۲٪؛ به شکل خیلی زیاد و زیاد)

- پلت‌فرمی شدن نیز دلیل قاطع ناممکن بودن ادامه حیات برای رسانه‌های امروزین است (بند ۲۸ با باور ۷۷٪ به شکل خیلی زیاد و زیاد)

- بند ۴۲ تا ۴۵ هم با باور ۶۵٪ تا ۸۰٪ به شکل خیلی زیاد و زیاد، نشان می‌دهند که رسانه‌های کنونی دیگر قادر به ادامه حیات نخواهند بود؛ چون با هیچ‌امیدی و با هیچ‌اصلاحی این خواهانی‌های متخصصان و بشر امروز را پوشش نخواهند داد.

- دیگر بندهای ۴۶ گانه نیز، بیش و کم و دور و نزدیک و مستقیم و غیرمستقیم پاسخ پرسش‌ها را نشان می‌دهند..

چهارم: اگر در بندهای ۲۲ گانه محتوای رسانه‌های در حال ظهور نیز - که آن هم براساس نظرات متخصصان طراز اول رسانه و حوزه‌های مرتبط مانند ICT به دست آمده است - تأمل کنیم، می‌بینیم:

- ۹۹٪ متخصصان بین‌المللی و ایرانی، تغییر محتوای رسانه‌های موجود را حتمی می‌دانند. (بند ۱)

- ۹۴٪ هم نابودی قطعی فرم رسانه‌های موجود را به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند. (بند ۲)

- ۹۲٪ هم اجتماعی شدن و اجتماعی نگاری را «در رسانه به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند» (که در رسانه‌های کنونی امکان‌پذیر نیست و حتماً باید رسانه‌های دیگری جای رسانه‌های کنونی را بگیرند) (بند ۳)

- بندهای ۱۰-۴ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۹ به‌طور قاطع و با میانگین ۸۰٪ عدم امکان ادامه حیات برای رسانه‌های موجود را به دلیل نداشتن امکان عملی کردن مفاهیم مطرح شده در آن‌ها و دیگر بندهای ۲۲ گانه محتوا نیز بیش و کم پشتوانه این ادعا در پاسخ به پرسش نخست این تحقیق هستند و علت اصلی هم آن است که این مفاهیم در شکل‌های سنتی رسانه امکان تحقق اندکی دارند و در صداوسیما کنونی نیز تحقق نیافتن این ویژگی‌ها گواه روشن درست بودن این ادعا

است؛ بنابراین: این رسانه‌ها نمی‌توانند به‌شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهند و باید تغییرات بنیادی صورت گیرد. بنابراین؛ جمع‌بندی یافته‌های این نوشتار این است که:

رسانه و به‌ویژه رادیو نمی‌تواند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهد و باید تغییرات بنیادی در آن صورت گیرد و برای ادامه حیات هیچ راهی ندارد مگر آن که فرم و محتوای تازه‌ای شکل بدهد که این فرم و محتوای تازه: تعاملی، سایبری، سایبرگی، هوشمند و... خواهد بود.

حال برای پاسخ به سوال چهارم که «معماری سازمان‌های رسانه‌ای یا معماری سازمانی رسانه و معماری فرم و محتوا چگونه خواهد بود؟» به‌اختصار می‌توان گفت:

باتوجه به یافته‌های:

- مدل مفهومی کسب و کار
- برنامه راهبردی رسانه‌های مدرن جمعی - اجتماعی

- نیازها و انتظارات مخاطبان
- بندهای ۴۶ گانه آینده فرم
- بندهای ۲۲ گانه آینده محتوا

- زیرساخت‌های فناوری
- مباحث زکمن که می‌گوید در رسانه‌ها معماری سازمانی سه بعد فرم و محتوا و زیرساخت دارد که با مدل معماری فرم و محتوا، مدل‌سازی و بیان خواهد شد.

به عبارت دیگر؛ تجلی این سه بعد فرم و محتوا و زیرساخت سازمان‌های رسانه‌ای در استدلال‌های ۱-۶ فوق خلاصه شدند و با توجه به یافته‌های برگرفته آن‌ها، می‌توانیم معماری فرم و محتوا را در مدل زیر ارائه کنیم که برگرفته از یافته‌های روش دلفی این تحقیق و تجارب رسانه‌ای نگارندگان و تست شده در چند حوزه مختلف رسانه‌ای است.

همچنین می‌توان با تعریف محتوا -متناسب با رسانه‌های نوینی که موردنظر این تحقیق بوده است- هشت قانون محتوایی را از این مدل تحت عنوان مدل

هشت‌گانه محتوانگاری خلاصه کرد که در پی می‌آید.

مدل هشت‌گانه پیام (محتوا)نگاری رسانه‌های آینده:

۱. پیام؛ هرچه کوتاه‌تر، بهتر.
۲. پیام؛ با سلامت پیامی (سه‌گانه/ مثلث سه‌مثلثه نوشتاری، شنیداری، دیداری) به صلابت پیامی می‌رسد.
۳. پیام؛ گاه باید خاکستری باشد (تا سرحد امکان)، گاه سفید (هنگام لزوم)، گاه سیاه (در ناچاری).
۴. پیام؛ گاه باید روشن و واضح باشد (اکثر اوقات)؛ گاه کنایه آمیز و استعاره‌مند.
۵. پیام؛ باید (تا سرحد امکان) آهنگین و سرشار از موسیقی و عاطفه باشد.
۶. پیام؛ باید با مانترین شیوه اثرگذاری به ذهن و دل و جان مخاطب منتقل شود یا ایجاد شود.
۷. پیام؛ باید (تا بالاترین حد) صدا کند؛ تصویر بسازد؛ لینک بدهد؛ کمند بیندازد.
۸. پیام؛ باید (دقیقاً) براساس مدل معماری پیام، رسانه‌ای شود.

پیشنهاد‌های پژوهش

نگارندگان در پایان این نوشتار و به عنوان نتیجه عملی دو پیشنهاد ذیل را تقدیم می‌کنند:

یکم: پیشنهاد می‌شود که معاونت صدا یک شبکه با موضوعی خاص براساس نتایج این پژوهش ایجاد کند تا به عنوان شبکه رادیویی نمونه سازمان صدا و سیما و نمونه‌ای از رادیوی آینده آزموده شود و پس از مشاهده نتایج عملی به دیگر شبکه‌های سازمان تسری داده شود. دوم: پیشنهاد می‌شود از طرف معاونت صدا و به‌عنوان یکی از نتایج همایش، یکی از کشورهای عضو ABU انتخاب شود و از طرف جمهوری اسلامی شبکه‌ای نمونه براساس نتایج این پژوهش ایجاد شود و در صورت رضایت در دیگر کشورهای عضو نیز چنین شبکه‌هایی ایجاد شود.

پیشنهاد‌های دیگر

پیشنهاد‌های عملی و اجرایی: این پیشنهادها برای افراد و دستگاه‌های

تصمیم‌ساز و اجرایی ارائه می‌شوند و عبارتند از:

- تهیه درخواست‌های علمی و ارائه به دستگاه‌های مسؤول برای بازنگری در تفسیر قانون اساسی و تنوع بخشی به شبکه‌های رسانه‌ای جدید و امروزی.
- حتی در صورت منتفی بودن پیشنهاد پیشین، صداوسیما باید رسانه‌های خود را براساس دستاوردهای این رساله تنوع بخشد و بازمعماری نماید (تعاملی، سایبری و سایبرگی و... کردن فرم و محتوا و به‌طور کلی پیاده‌سازی تحولات ۴۵گانه فرم و ۲۲گانه محتوا)

پیشنهاد‌های علمی و آکادمیک: این

پیشنهادها برای دانشجویان و محققانی است که پس از این رساله در این حوزه کار تحقیقی به صورت پایان‌نامه یا تحقیقات رسانه‌ای انجام خواهند داد.

- افزایش تعداد تغییرات فرم و محتوا و آوردن محورهای جدید براساس تحولاتی که هر ساله در حوزه رسانه صورت می‌گیرد یا پیش‌بینی می‌شود (موارد ۴۵ و ۲۲گانه)

- انجام تحقیقاتی که ابعاد دیگری از معماری سازمانی رسانه‌ای را روشن گرداند.

- انجام تحقیقاتی که مصادیقی از فرم یا محتوا یا زیرساخت را مورد پژوهش قرار دهد.

- انجام تحقیقاتی که به بررسی سازمان‌های رسانه‌ای بپردازد که این تحولات فرم و محتوایی را در عمل پیاده کرده‌اند و بررسی نتایج حاصل از آن.

- انجام تحقیقاتی که فرصت‌ها و تهدیدهای گذار به چنین تحولاتی را مشخص گرداند.

منابع:

- Vernon; rwnonline;) 2010(<http://www.rwnonline.com/article/radios-future-may-be-in-the-clouds/3525>)
- Clarke, R. (1993). Towards an integrated view of electronic commerce. At: <http://www.anu.edu.au/roger.clarke/ec/bled93.htm>.