

Futurology of Media Research in Provincial Centers

Alireza Darabi: PhD student of Iran's history after Islam, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit (corresponding author), Tehran, Iran.
email: darabi1356@gmail.com

Masoumeh Darabi: Master's degree in business management, internal orientation, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Kermanshah branch, Kermanshah, Iran.
email: darabi.mrm@gmail.com

The purpose of this research is to identify possible futures for provincial media in a ten-year time horizon. This is a qualitative research, which uses the Delphi method applying theme analysis to study the data obtained from open questionnaires and interviews.

Also futurology and Schwartz's method were used in scenario writing to portray the future. The statistical community includes 26 national and provincial media experts, futurology professors, and former and current managers of provincial radio and television stations, who were selected through purposeful sampling and snowball method.

The results of the research showed that the trends of radio and television in the centers of the provinces are: media competition, the growth of social media, new business models, the importance of the audience in the media, the improvement of the quality of the programs and the local operation of the media; According to the scores of the 'importance' and 'uncertainty' matrix, the two main drivers of concentration versus decentralization of decision-making and independence or participation of the media were chosen to identify the scenarios and portray the future. Also based on the experts' scores, the priority of the scenarios and their corresponding future were determined: Making the media (paying attention to local culture and coverage), audience-oriented media, moving towards social media (maximum activity in the virtual space), convergence of media, emphasis on programming and improving the quality of the program; Emphasis on the continuation of the current trend of the centers and the presence of the media in the virtual space, the authority of the provincial media and their survival. The possible futures, in order of importance, include media audience orientation, media participation and cooperation, development of activity and maintaining authority.

Keyword: Futurology of the media, future trends of provincial media, future media scenarios of provincial centers, audience orientation of media, local functioning of media.

آینده پژوهی رسانه‌های مراکز استانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹

نوشته
علیرضا دارابی*
معصومه دارابی**

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی آینده‌های ممکن برای رسانه‌های استانی در افق زمانی ده ساله است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق‌های کیفی است که از روش دلفی با استفاده از تحلیل تم برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه باز و مصاحبه استفاده شده است و از آینده‌پژوهی و روش شوارتز در سناریونویسی برای ترسیم آینده استفاده شد. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه ملی و استانی و استادان حوزه آینده‌پژوهی و مدیران سابق و مدیران فعلی صداوسیما استان‌ها است که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله‌برفی تعداد ۲۶ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که روندهای پیش‌روی صداوسیما مراکز استان‌ها عبارت‌اند از: رقابت رسانه‌ای، رشد رسانه‌های اجتماعی، مدل‌های نوین کسب‌وکار، اهمیت مخاطب در رسانه، ارتقاء کیفیت برنامه‌ها و محلی عمل کردن رسانه‌ها؛ طبق امتیازات ماتریس اهمیت و عدم قطعیت، دو پیش‌ران اصلی تمرکز در مقابل عدم تمرکز تصمیم‌گیری و استقلال یا مشارکت رسانه‌ها برای شناسایی سناریوها و ترسیم آینده انتخاب شد و طبق امتیاز خبرگان، اولویت سناریوها و آینده متناظر آن مشخص شد: محلی عمل کردن رسانه‌ها (توجه به فرهنگ و پوشش محلی)، مخاطب‌محور شدن رسانه‌ها، حرکت به سوی رسانه‌های اجتماعی (فعالیت حداکثری در فضای مجازی)، همگرایی رسانه‌ها، تأکید بر برنامه‌سازی و ارتقای کیفیت برنامه‌ها، تأکید بر ادامه روند فعلی مراکز و حضور رسانه‌ها در فضای مجازی، مرجعیت رسانه‌های استانی و بقای آن‌ها. همچنین آینده‌های محتمل به ترتیب اهمیت شامل مخاطب‌گرایی رسانه‌ها، مشارکت و همکاری رسانه‌ای، توسعه فعالیت و حفظ اقتدار است. کلیدواژه: آینده‌پژوهی رسانه، روندهای پیش‌روی رسانه استانی، سناریوهای آتی رسانه مراکز استانی، مخاطب‌گرایی رسانه، محلی عمل کردن رسانه‌ها.

* دانشجوی دکتری تاریخ ایران بعد از اسلام، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران darabi1356@gmail.com
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران darabi.mrm@gmail.com
نحوه استناد به این مقاله: دارابی، علیرضا و دارابی، معصومه (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی رسانه‌های مراکز استانی. رسانه، ۳۵(۱)، ۱۰۳-۱۲۹.

بیان مسئله

آینده‌پژوهی مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه می‌پردازد (نصراللهی و البرزی، ۱۳۹۹؛ به نقل از سابو، ۲۰۱۴)؛ شناسایی و ارزیابی حالات ممکن آینده اصلی‌ترین رکن روش‌های مختلف آینده‌پژوهی است، اما به‌طور کلی، هیچ‌یک از این روش‌ها ادعایی در پیش‌بینی آینده ندارند بلکه هدفشان بیشتر تسهیل شناخت آینده‌های ممکن به‌منظور تصمیم‌گیری معقولانه‌تر در زمان فعلی است؛ دانش آینده‌پژوهی به معنی نگاه آینده‌نگرانه و روبه جلو که به دنبال کشف روندها و رویدادها و سناریوهای محتمل در آینده است. نیاز به آینده‌پژوهی و شناخت آینده در همه حوزه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجا که رسانه‌ها، در عصر اطلاعات، در همه زمینه‌های زندگی ما رسوخ کرده‌اند و سرعت خلق فناوری‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک فناوری دست نیافته، با فناوری جدیدی مواجه می‌شوند، لذا توجه به حوزه آینده رسانه‌ها و بررسی روندها و پیشران‌ها در حوزه فناوری‌های روز و رسانه حائز اهمیت است (کوهی و البرزی، ۱۳۹۵؛ به نقل از گسنتج، ۲۰۱۹).

رسانه‌ها هم مانند دیگر اجزای جامعه در حال تغییر و تحول‌اند و این دگرگونی‌ها باعث ایجاد تغییرهای دیگری می‌شود؛ ورود اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه‌ها را دستخوش تغییر کرده است، برای مثال تارنماها و خبرگزاری‌ها جای روزنامه‌ها را گرفته‌اند. روزنامه تولید می‌شود اما همه به نوعی در فضای وب فعالیت و صفحه دارند و تولید محتوا می‌کنند (خجسته، ۱۴۰۲). لذا در حوزه رسانه‌ها آینده‌پژوهی، پیش‌بینی و کشف آینده می‌تواند کمک کند تا رسانه‌های ارتباط جمعی فرصت‌ها و تهدیدهای محتمل در آینده را شناسایی کنند. همچنین بدانند که تا کجا می‌توانند پیش بروند (آینده‌های اکتشافی)، به چه جاهایی باید بروند (آینده‌های هنجاری) و از چه راه‌هایی می‌توانند آسان‌تر به آینده مطلوب خود برسند (کبیری و همکاران، ۱۴۰۲؛ ولکانبرگ و پیتر، ۲۰۱۳). آینده محتمل رسانه‌ها که تا حدود زیادی تحقق پیدا کرده است همگرایی رسانه‌ها است که یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی را در یک رسانه واحد به همراه دارد. در حالی که مفهوم همگرایی در مباحث توسعه رسانه‌ها مرکزیت پیدا کرده است، مهم است که درک کنیم چگونه همگرایی اغلب با واگرایی شانه به شانه پیش رفته است. بازیگران، بازارها و فناوری‌ها در هم آمیخته‌اند و در رابطه با استفاده و به‌کارگیری قالب‌های متنوع رسانه‌ای واگرایی را در پیش گرفته‌اند. شبکه‌های محلی توسعه یافته‌اند و رسانه‌ها توانسته‌اند ارتباط اجتماعات را بهتر از قبل برقرار کنند (نجفی و چابکی، ۱۳۹۵).

1. Szabo
2. Gutsche
3. Valkenburg & Peter

به‌طور کلی، رسانه به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی از جایگاه بی‌بدیلی در زندگی روزمره جوامع کنونی برخوردار بوده و با توجه به نقش سازنده‌ای که در شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی دارد می‌توان از آن در راستای بهینه‌سازی امور کلی یک جامعه در عرصه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی استفاده کرد. در جهان امروز موقعیت جدیدی در وضعیت خبر و اطلاع‌رسانی ایجاد شده که از آن می‌توان به اکوسیستم جدید اخبار یاد کرد و تبدیل مخاطب به کاربر و تغییر در فرایند دستیابی به اطلاعات را تحول در اکوسیستم خبری رسانه‌های جهان توصیف کرد. بنابراین نقش کاربر در آینده اینترنت اشیاء پرننگ‌تر می‌شود و قدرت بیشتری برای کنترل محیط به دست می‌آورد، که فقط تولید، انتشار و توزیع اطلاعات نیست و فناوری ابزاری است که به کمک کاربر می‌آید تا به کنترل محیط پردازد (فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۲؛ البرزی و کوهی، ۱۳۹۵).

در انتها باید گفت که دانش آینده‌پژوهی به معنی نگاه آینده‌نگرانه به دنبال کشف روندها، رویدادها و سناریوهای محتمل آینده است (چرمک، ۲۰۱۱)؛ رسانه یکی از ابزارهای مهم در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و تغییر رفتار مردم است؛ لذا شناخت آینده رسانه و روندهای تأثیرگذار بر آن مهم است. با توجه به اهمیت رسانه به‌خصوص رسانه‌های استانی در فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی در میان مردم و دنیا ضروری است که در حوزه آینده رسانه و رسانه‌های استانی پژوهش صورت گیرد، چراکه در حوزه علم رسانه استانی و ترسیم نقشه راه آینده رسانه استانی تحقیق چندانی صورت نگرفته است و این پژوهش می‌تواند به آینده‌نگری و موفقیت آتی رسانه ملی و رسانه‌های استانی کمک شایانی کند. لذا مسئله اصلی این است: با توجه به وضعیت فعلی رسانه‌های استانی چه آینده‌ای را می‌توان برای آن‌ها متصور شد؟ سیاست‌های بدیل با هدف دستیابی به آینده مطلوب رسانه استانی چگونه است؟

پیشینه تجربی تحقیق ۱. پژوهش‌های داخلی

کتاب آینده‌خبر، مفاهیم و سناریوها نوشته اکبر نصراللهی و هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۹) مروری بر روند این علم در حوزه ارتباطات و خبر دارد؛ دانش آینده‌پژوهی، اکوسیستم جدید خبری، تحلیل نظریه‌های ارتباطات با توجه به تغییر ماهیت مخاطب خبر به کاربر، روندهای تأثیرگذار بر آینده خبر، آینده‌پژوهی محتوای خبر و نمونه پژوهش‌های آینده‌پژوهی خبر و رسانه، فصول شش‌گانه این کتاب کاربردی است.

دانشمندی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با استفاده از روش دلفی در سه مرحله، نظرهای ۲۰ خبره درخصوص روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات احصا کرد که شامل ۳ کلان روند تغییرات

ماهیت مخاطب، تغییرات رسانه و تغییرات محتوای خبری است و ۲۱ روند را در برمی‌گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطب و محدود نبودن مخاطب به خبرها و تفاسیر خبری مطبوعات، مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی مؤثر بر آینده‌خبر در حوزه تغییرات ماهیت مخاطب هستند. همچنین مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه محتوای خبر شامل تغییر انتشار خطی اخبار به انتشار دایره‌ای در مطبوعات و ارائه محتوای لحظه‌به‌لحظه و بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در حوزه محتوای خبری نیز می‌توان از افزایش قیمت روزنامه‌ها و کاهش قدرت خرید مردم، دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات در رسانه‌های مکتوب و بحران کاغذ و هزینه چاپ به‌عنوان مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی نام برد.

سپهری در سال ۱۳۹۸ به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سیلان اردبیل، در حوزه سرگرمی، طی ده سال آینده پرداخت. شیوه تحقیق براساس نگاهی آینده‌بینانه و با روش ترکیبی کتابخانه‌ای و دلفی است. براساس پویس‌هایی از نوع محیط دور و محیط رقابت و بر مبنای مطالعات آینده‌پژوهانه، دیدگاه‌ها و نظرهای خبرگان، عوامل و عناصر مربوط به آینده مورد نظر شناسایی شده‌اند. ۴۸ عامل در پنج گروه محیط دور و پنج گروه از محیط رقابت شناسایی، و خبرگان نسبت به اهمیت و عدم قطعیت آن‌ها پاسخ داده‌اند. در عوامل محیط رقابت، مخاطبان از نظر اهمیت و از نظر عدم قطعیت کالاهای جانشین بیش از سایر عوامل، و در عوامل محیط دور نیز فناوری از نظر عدم قطعیت بیش از سایرین بوده است. در رتبه‌بندی عوامل، براساس شاخص اهمیت، استفاده از قالب‌ها و ساختارهای جدید و نگاه مدیران شبکه سیلان به سرگرمی بیش از سایر عوامل اهمیت داشته است. همچنین در عدم قطعیت، مسائل جنسی و خشونت و سرگرمی و خبر از عدم قطعیت بیشتری برخوردار بوده‌اند.

کتاب خبر امیدآفرین نوشته علی اکبر هراتی و هادی البرزی (۱۳۹۷) نگاه بومی و کاربردی به تولید خبر و گزارش‌های خبری دارد. در این کتاب از نظرها و پیشنهادها ۱۶ نفر از استادان حوزه ارتباطات، مدیریت رسانه، علوم سیاسی، پژوهش هنر و موسیقی، ۹ نفر از گویندگان و خبرنگاران رسانه ملی، ۶ نفر از مدیران حوزه محتوایی رسانه ملی و ۲۵ نفر از پژوهشگران کارشناسان رسانه در قالب گروه‌های متمرکز استفاده شده است.

بعد از سه سال تجربه موفق در انتشار گزارش "آینده‌پژوهی ایران"، چهارمین گزارش با عنوان "آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۶" با مشارکت تعداد قابل توجهی از نهادهای علمی کشور انجام شد. فرایند اجرایی این گزارش از ابتدای مهرماه سال ۱۳۹۵ آغاز شد و تا فروردین ۱۳۹۶ ادامه داشت. گزارش نهایی آن با تأخیری چند ماهه از طریق وب‌گاه مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری منتشر شد.

کتاب آینده‌پژوهی رسانه تألیف هادی البرزی و احمد کوهی از سوی انتشارات آثار فکر در سال ۱۳۹۵ منتشر شد. کتاب آینده‌پژوهشی رسانه ضمن بررسی روند ظهور و تکامل و رشد

رسانه‌ها، جایگاه دانش آینده‌پژوهی در دانش ارتباطات و رسانه را با بررسی روند رسانه‌ای در ایران مورد بحث قرار داده است. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی سناریوهایی برای رسانه ملی طراحی شد.



شکل ۱. آینده‌پژوهی رسانه (البرزی و کوهی، ۱۳۹۵)

این سناریوها عبارت‌اند از: حضور مطلق رسانه ملی در فضای اینترنت، حضور موازی در فضای اینترنت، حضور مکمل در فضای اینترنت و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت. در نهایت مشخص شد که "حضور موازی" بهترین سناریو برای صدا و سیما در ده سال آینده است. پژوهش "آینده‌پژوهی رسانه‌های اجتماعی در افق ۱۴۰۴" توسط نجفی و چابکی (۱۳۹۵) براساس روش روندکاوی صورت گرفت. ابتدا مرور ادبیات آینده‌پژوهی و روندکاوی و رسانه‌های اجتماعی و سپس چارچوبی از تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماع در آن آورده شده است. سپس با استفاده از وب‌گاه گوگل ترند داده‌های مرتبط با میزان رجوع کاربران به هر کدام از این رسانه‌های اجتماعی استخراج شد. به عبارت دیگر، داده‌های گردآوری شده مبتنی بر افکارسنجی در فضای مجازی و میزان جست‌وجوی هر کدام از این رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران در فضای مجازی است. سپس با استفاده از نرم‌افزار R و با استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی سری زمانی و الگوریتم ARIMA آینده‌روند مربوط به میزان رجوع کاربران به این شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. پژوهش‌های خارجی

رابرت گس‌تچ در سال ۲۰۱۹ به بررسی وضعیت و آینده مطالعات اخبار تلویزیون: چشم‌اندازهای نظری، مشکلات روش‌شناختی و عملکرد پرداخت. وی با مرور مبانی نظری چهار رویکرد در بخش ویژه روزنامه‌نگاری چهار مقاله از شیلی، هند، اسپانیا و کنیا را ارائه کرد که هر کدام نوآوری‌های روش‌شناختی خاص خود را برای در نظر گرفتن دانشمندان، تأثیرات فرهنگی مخاطبان و شیوه‌های روزنامه‌نگاری و نوآوری فناوری ارائه می‌دهند که به‌طور مستقیم بر اخبار تلویزیون تأثیر می‌گذارد.

شرکت دلویت^۱ در سال ۲۰۱۹ سناریوهای آینده برای صنعت تلویزیون و فیلم تا سال ۲۰۳۰ را براساس تغییرات در آینده رسانه به صورت چهار سناریو بیان می‌کند: سوپرمارکت جهانی؛ بازی محتوا؛ انتقام صداوسیما و سناریو گمشدن در تنوع.

سابو در سال ۲۰۱۴ به بررسی "آینده ارتباطات: از رسانه‌های جدید به فرارسانه" پرداخت. وی گفت در دوره پنج ساله، حداقل هفت تغییر عمده در تعامل انسانی شاهد خواهیم بود: تجهیزات الکترونیکی یکپارچه استفاده می‌شود؛ تعمیم اتصال؛ متنوع‌سازی خدمات و برنامه‌های موجود؛ گسترش و تعمیم حوزه محاسبات ابری؛ ارتباطات تعمیم‌یافته از طریق تبادل اطلاعات و تولید محتوا به یک زمینه بزرگ تبدیل خواهد شد زیرا افراد از مبادله اطلاعات به تبادل خدمات، محصولات و بازنویسی اصول اخلاق می‌روند.

والکنبرگ و پیتر در سال ۲۰۱۳ به بررسی چالش‌های آتی تأثیرات پژوهش‌های رسانه پرداختند. ابتدا اندازه تأثیرات موجود در تحقیقات اثرات رسانه‌ای را با سایر علوم اجتماعی و رفتاری مقایسه و سپس، به تحلیل تأثیرات کوچک در میان محققان ارتباطات پرداختند. در نهایت پنج چالش برای تحقیقات آینده اثرات رسانه‌ای ارائه شد: اقدام‌های بهتر قرار گرفتن در معرض رسانه؛ تحقیق‌های برنامه‌ای بیشتر در مورد این مشروط؛ آزمایش تئوری تجمعی بیشتر؛ شناخت وسیع‌تر اثرات رسانه‌ای معاملات و بازنگری در الگوی تأثیرات رسانه در متن رسانه‌های جدید.

مبانی نظری

آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی ارائه تصویر آینده سازمان با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی سناریو است (مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۶). در واقع، آینده‌پژوهی روش علمی برای درک و تشخیص آینده است (خزایی و محمودزاده، ۱۳۹۲: ۲۸).

آینده رسانه‌ها (پیش‌ران‌ها)

هفت نیروی پیش‌ران شکل‌دهنده رسانه‌ها عبارت‌اند از (منزوی، ۱۳۸۸؛ نصراللهی و البرزی، ۱۳۹۹؛ سابو، ۲۰۱۴؛ گس‌تچ، ۲۰۱۹):

- افزایش استفاده از رسانه‌ها
- تجزیه رسانه: هم‌زمان با استفاده بیشتر از رسانه‌ها، هر کانال رسانه‌ای موجود در حال تجزیه شدن است و رسانه‌های جدیدی افزوده می‌شوند.
- مشارکت: سخن‌گفتن درباره رسانه‌های خلق‌شده مشتری و کاربر در دو سال گذشته تبدیل به یک واقعیت آشکار شده است، زیرا شاهد انفجار مشارکت رسانه‌ای در وب‌نوشت‌ها، عکس‌ها، ویدئوها، شبکه‌های اجتماعی و غیره هستیم.
- شخصی‌سازی: رسانه‌های کنونی در حال تبدیل به رسانه‌های شخصی‌سازی شده هستند.
- مدل‌های جدید کسب‌وکار: در روند فعلی، مشترک شدن و حرکت به سمت مدل‌های کسب‌وکار، پشتیبانی از آگهی‌ها، مسیر پخش آگهی به میزان زیادی تغییر می‌کند.
- تغییر نسلی: هر نسل تقریباً با الگوهای استفاده از رسانه‌های خود هماهنگ است ولی هر گروه رفتار بسیار متفاوتی دارد.
- افزایش پهنای باند و اینترنت خانگی، استفاده از ویدیو در هر زمان و هر مکان امکان‌پذیر کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیق‌های کیفی است و به دنبال آینده‌پژوهی رسانه‌های استانی است، لذا برحسب هدف یک پژوهش توسعه‌ای - کاربردی است. پژوهش از پرسشنامه دلفی با استفاده از تحلیل تم و مصاحبه‌های عمیق برای کسب اطلاعات و همچنین از آینده‌پژوهی و سناریونویسی برای ترسیم آینده استفاده می‌کند. روش دلفی، ابتدا به وسیله مؤسسه RAND برای آینده‌پژوهی در صنایع نظامی آمریکا به کار گرفته شد و سپس به تدریج پا به دنیای مدیریت رسانه گذاشت (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳؛ محمدپور، ۱۳۹۲). در جدول ۱ روش پژوهش، به اختصار، نمایش داده شده است.

جدول ۱. روش پژوهش

حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	روش گردآوری اطلاعات	راهبرد پژوهش	نوع پژوهش			مرحله	فلسفه
				به لحاظ رویکرد	به لحاظ نتیجه	به لحاظ هدف (جهت‌گیری)		
۲۶ نفر	نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی	پرسشنامه باز	روش دلفی با استفاده از تحلیل تم	استقرایی (کیفی)	اکتشافی	توسعه‌ای و کاربردی	کیفی	تفسیری
۲۶ نفر	نمونه‌گیری هدفمند	مصاحبه و توزیع پرسشنامه	آینده پژوهی	استقرایی (کیفی)	اکتشافی	کاربردی	کیفی	تفسیری

جمع‌آوری داده‌ها

با استفاده از پرسشنامه باز دلفی و مصاحبه نیمه‌ساختارمند، داده‌ها استخراج شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل سه مرحله است:

- در مرحله اول، گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و ادبیات موضوع، از طریق منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، کتاب‌های مورد نیاز و وب‌گاه‌های معتبر انجام شد.
- در مرحله دوم، گردآوری داده‌های کیفی با استفاده از توزیع پرسشنامه باز و مصاحبه با کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و آینده‌پژوهی صورت گرفت و توزیع پرسشنامه تا رسیدن به توافق ۷۰ درصد ادامه یافت.
- در مرحله سوم، آینده و ارائه سناریوهای مرتبط با استفاده از روش عدم قطعیت شوارتز مشخص شد.

در ادامه مراحل انجام تحقیق آورده شده است:

- شناسایی شرایط حاکم، چالش‌ها، پیشران‌ها، وضعیت موجود و آینده رسانه مراکز استانی (روش دلفی و توزیع پرسشنامه باز در طی راند اول).
- کدگذاری و تحلیل پاسخ‌های داده‌شده به سؤالات حوزه شرایط حاکم، چالش‌ها، پیشران‌ها، وضعیت موجود و آینده رسانه مراکز استانی (روش تحلیل تم و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌عمیق و تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه باز).
- دستیابی به توافق طی راند دوم و سوم دلفی.
- توزیع پرسشنامه رتبه‌دهی نیروهای پیشران و سناریوها از سوی خیرگان (توزیع پرسشنامه دو قطبی و نمره‌دهی به عوامل از نظر اهمیت، رتبه و عدم قطعیت).

- شناسایی منطق و چارچوب آینده و سناریوهای مرتبط (رتبه‌بندی نیروهای پیشران و سناریوها با استفاده از نمره اهمیت و عدم قطعیت و محاسبه حاصل ضرب آن‌ها).
- ترسیم آینده و سناریوپردازی (تجزیه و تحلیل روند و توصیف فضای هشت سناریو مطرح‌شده با تأکید بر هم‌کنش نیروهای پیشران تعیین‌شده).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه ملی و استانی و استادان حوزه آینده‌پژوهی و همچنین مدیران سابق و مدیران فعلی صداوسیما استان‌هاست. مصاحبه‌ها به تعداد ۲۶ نفر انجام شد. معیار انتخاب کارشناسان حوزه رسانه داشتن تحصیلات مرتبط و حداقل چهار سال سابقه کار در حوزه آینده‌پژوهی، رسانه، خبر، سرگرمی و غیره است.

روایی و پایایی تحقیق کیفی (معیارها)

روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینکلن و گویا مشخص شد که معادل روایی و پایایی در تحقیق‌های کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری جهت ارزیابی در نظر گرفته شد (پاشایی‌زاده، ۱۳۸۷؛ لین استون و همکاران، ۲۰۰۲).

یافته‌های پژوهش

تعداد ۲۶ پرسشنامه باز بین مسئولان و کارشناسان حوزه رسانه استانی و استادان دانشگاه انجام شد که همه افراد پاسخ‌دهنده آقایان بودند. تحصیلات ۳ نفر از آنها کارشناسی ارشد و ۲۳ نفر دکتری بود (۸۸ درصد)؛ که بیانگر دانش و سواد کافی در حوزه رسانه و آینده‌پژوهی است. همچنین از نظر جایگاه سازمانی ۷ نفر مدیر سازمان صداوسیما در مراکز استانی، ۲ نفر معاونت سازمان، ۱۴ نفر از استادان دانشگاهی با تجربه کافی و دانش در حوزه آینده‌پژوهی و ۳ نفر کارشناس و فعال رسانه‌ای بودند.

یافته‌های روش دلفی

در راند اول، پرسشنامه باز در قالب مصاحبه با خبرگان در اختیار آن‌ها قرار گرفت. بعد از گردآوری پاسخ‌ها کدگذاری شدند. سپس مفاهیم مهم از متن مصاحبه به روش تحلیل تم استخراج شد. برای نمونه نحوه کدگذاری روندهای اصلی رسانه استانی در ادامه آورده شده است.

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری روندهای پیش‌روی رسانه‌های استانی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	
روندهای پیش‌روی رسانه‌های استانی	رقابت رسانه‌ای	رسانه‌های جایگزین	وجود رسانه‌های رقیب قوی و افزایش خطر ضریب نفوذ ماهواره، قدرت یافتن رقبای رسانه‌ای به بوم استانی، افزایش رسانه‌های جایگزینی، رقابت چندجانبه، ایجاد رسانه‌های جایگزین خارج از صداوسیما
		تولید محتوا	تولید‌کننده و انتشاردهنده محتوا، وجود رقابت بسیار شدیدی برای کسب بازار و محتوای جذاب
		دیجیتالی شدن فضای رسانه	دیجیتالی شدن رسانه‌ها، گسترش هوش مصنوعی و استفاده آن در تولید محتوای رسانه‌ای، تبدیل رسانه به مولتی‌پلتفرم، دیجیتالی تر شدن و تعامل بیشتر با رسانه‌های نوین
	اهمیت مخاطب در رسانه	رشد رسانه‌های اجتماعی	رونق آموزش مجازی به خصوص بعد از کرونا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تحولات گسترده فناوری، توسعه رسانه‌های اجتماعی، رشد شبکه‌های مجازی محلی، بهره‌گیری از شبکه‌های اینترنتی و مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حرکت به سمت یک جهان محلی‌تر، رشد تکنولوژی، حرکت به سمت شبکه‌های اجتماعی
		تولید برنامه پرمخاطب	نیاز و علاقه به دیده شدن در جامعه، وجود تاب‌شوفا، علاقه به برنامه‌های پرمخاطب، تمایل به سبک تفریحی برنامه در میان مردم، قدرتمند شدن مخاطب، دسترسی به رسانه‌های جدیدتر، تنوع بیشتر
		سبک جدید فکری و زندگی مردم	افزایش نیاز به آگاهی و شناخت جهان، پیگیری اخبار دنیا، تنوع طلبی و حس تجربه‌های جدیدی، افزایش برنامه‌های مربوط به سفر، توجه به زندگی و سبک زندگی شهری، تغییر ارزش‌ها و شکاف نسلی، برابری جویی زنان در حوزه رسانه، تغییر نگرش ارزشی، پیوند الگوهای جوانان با هنرمندان و ورزشکاران
		قدرتمند شدن مخاطب	تغییر حوزه‌های مجری محوری و کارشناس محوری به سمت مردم محوری، تقویت کاربران و حضور رسانه‌های مختلفی در فضای مجازی، قدرتمند شدن مخاطب، تولید محتوا بر اساس علاقه‌های مردم، لزوم دخالت نظرات مردم، ایجاد ارتباط دوسویه
	محلی عمل کردن رسانه‌ها	سیاست غیرمتمرکز در رسانه‌های استانی	مسیر متمرکز با تأکید بر چارچوب‌های کلان رسانه ملی، مسیر غیر متمرکز متناسب با فعالیت‌های انجام شده در استان‌ها، تولید متناسب با تفاوت‌های قومی زبانی موقعیت‌های خاص جغرافیایی، وسعت برخی استان‌ها و تنوع قومی و فرهنگی در یک استان
		توجه به فرهنگ محلی	تمایل مراکز استانی به سمت محلی تر شدن و اختصاصی تر شدن، کاهش روال‌های رسمی، حاکم شدن روال‌های غیررسمی، کاهش توجه به رسانه‌های جمعی، تقویت پاره‌فرهنگ‌ها و گرایش‌های محلی، استفاده از زبان محلی، لهجه محلی، پوشش‌های محلی، شبکه‌سازی محلی، محلی تر شدن
		توجه به فضای پیرامون	نبود ارتباط با پیرامون و ارتباط ما محیط کلان، عدم توجه به فضای محیطی و فضای پیرامونی خودمان، تعریف کارکردهای رسانه‌ای در فضایی به غیر از صداوسیما

ادامه جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری روندهای پیش‌روی رسانه‌های استانی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
روندهای پیش‌روی رسانه‌های استانی	ارتقای کیفیت برنامه‌ها	پوشش اخبار محلی و انتقادی
		تولید سرگرمی محلی محور
		نوآوری در تولید سریال و مستند
		<p>تولید اخبار و گزارش‌های خبری از رویدادهای استان، تولیدات خبری جنبه توصیفی و تبلیغی، نداشتن رویکرد انتقادی خبرها، پوشش خبری کامل و حرفه‌ای، استقلال محلی بیشتری در حوزه خبر، ارائه سریع و دقیق اخبار، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعه‌های خبری، هماهنگی و همکاری با روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی، لزوم تعامل و رایزنی با دستگاه‌ها، جذب مشارکت و کسب حمایت، ارتباط خوب با سایر نهادها و دستگاه‌ها، رقابت جدی در شبکه‌های اجتماعی، روند رو به رشد بعضی از مراکز، سردبیران، دبیران و خبرنگاران باتجربه، عدم بهره‌گیری از خبرنگاران جدید، رسانه‌های جایگزین فراوان، وابستگی تولید محتوای اخبار به کاربران، رصد دائمی فضای مجازی، پاسخ به موقع به وقایع روز، ضعف در تجهیزات و امکانات</p> <p>پیگیری جدی این روند، مطالبه مردمی و تکلیف سازمانی، توجه به بعد سرگرم‌کنندگی برنامه‌ها، گرایش تلویزیون‌های استانی به سوی رقابت‌های پرهزینه، گرایش رادیو و تلویزیون به سوی برنامه‌های با رویکرد تفریحی سرگرمی و تبلیغی، سریال‌های تأمینی جذاب و به‌خصوص طنز، فعالیت رسانه‌های جایگزین، ارائه تولیدات جذاب با محتوای سرگرمی، آموزش متناسب با ارزش‌های اسلامی - ایرانی، نداشتن کیفیت رسانه‌ای مورد انتظار مخاطبان، تولید رسانه‌های تصویری و ویدئو حسب تقاضا به روی شبکه ملی اطلاعات و اینترنت، مخاطب‌پسند بودن برنامه‌ها، جذب بیننده دائمی شبکه، رشد میزان مخاطب، دیده شدن شبکه و برنامه‌های سرگرمی، رشد تولید سرگرمی‌های محلی محور، فاصله بیشتر از روندهای ملی</p> <p>موظف‌بودن مراکز به طراحی و تولید همه این بخش‌ها در شبکه استانی، وجود کمبودها و مخاطرات در روند تولید از نظر پشتیبانی و اعتباری، ارتقای کیفی روند تولیدات مراکز، پژوهش در زمینه کودک، پژوهش محورشدن برنامه، تولید سریال‌های فاخر از جمله شهید باهنر، جایگاه خوب مستند و برنامه‌های ترکیبی، نبود ابتکار عمل، تقلیدی بودن، سرمایه‌گذاری بسیار اندک، تغییرات کند، تابع برنامه ملی بودن، تراکم هنرمندان و بازیگران و نویسندگان در مرکز، سرازیر شدن آن‌ها به سمت مراکز استانی، تعامل مراکز صداوسیما استان با بخش‌های خصوصی</p>

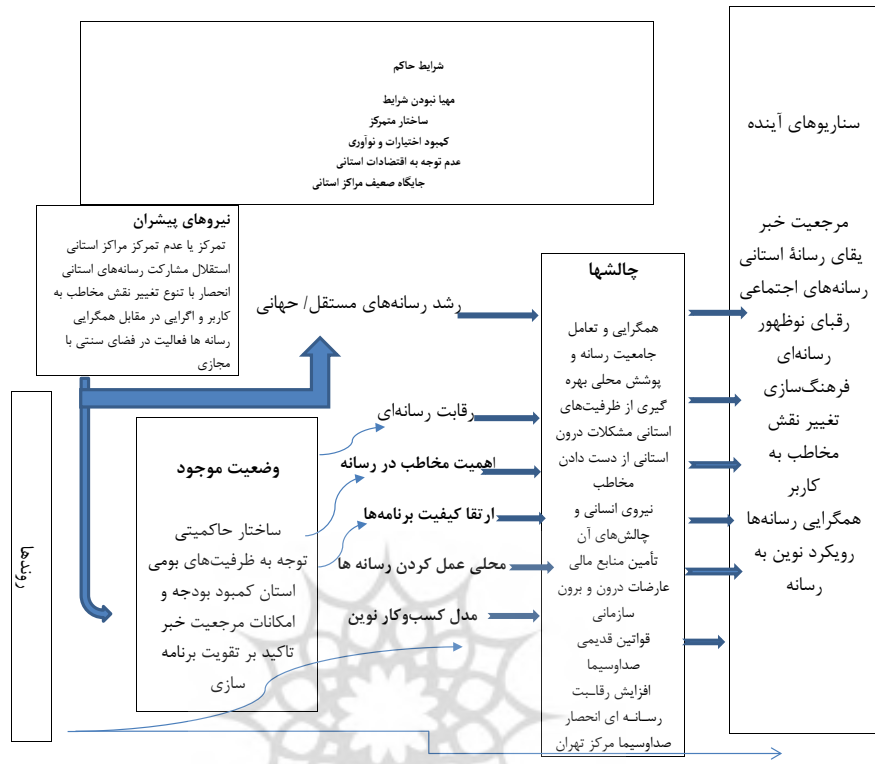
در راند دوم و سوم دلفی به جمع‌بندی تم‌ها پرداخته شد و در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و در نهایت پس از توزیع سه راند، درباره تم‌های شناسایی شده در حوزه روندهای پیش‌رو و پیش‌ران‌های رسانه مراکز استان، توافق بالای ۷۰ درصد حاصل شد.

جدول ۳. نتایج نهایی مورد توافق در راند سوم

روندهای شناسایی شده		پیشران‌های محیطی	
رشد رسانه‌های اجتماعی	رقابت رسانه‌ای	استقلال رسانه‌ها در مقابل مشارکت رسانه‌ها	تمرکز تصمیم‌گیری در تهران در مقابل عدم تمرکز تصمیم‌گیری در مراکز استانی
مدل‌های نوین کسب‌وکار	محلی عمل کردن رسانه‌ها	فعالیت در فضای سنتی در مقابل فعالیت در فضای مجازی	انحصار (مرجعیت) صدا و سیما در مقابل تنوع رسانه‌ها
ارتقای کیفیت برنامه‌ها	اهمیت مخاطب در رسانه	تأکید بر نقش مخاطب در مقابل تأکید بر نقش کاربر بودن بینندگان	واگرایی (تفاوت) رسانه‌ها در مقابل همگرایی آن‌ها

یافته‌های آینده‌پژوهی

در این قسمت با توجه به به تجزیه و تحلیل روند و وضعیت موجود و شرایط حاکم بر رسانه‌های مراکز استان و پیشران‌های کلیدی شناسایی شده مرحله قبل به تنظیم آینده‌پیش روی صدا و سیما مراکز استان پرداخته شد. همچنین با استفاده از روش سناریوپردازی، سناریوهای مرتبط در هر آینده نوشته شد. سپس برای دریافت نظر خبرگان درباره اولویت پیشران‌های آتی دوباره در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شد. در این قسمت با به دست آوردن امتیازات کمی خبرگان (نمره اهمیت، رتبه و عدم قطعیت) با استفاده از روش عدم قطعیت شوارتز و نرم افزار اکسل به اولویت‌گذاری پیشران‌ها مبادرت شد و در نهایت دو پیشران کلیدی مشخص شد و طبق آن‌ها آینده‌های محتمل و ممکن نوشته شده و سناریوهای مربوطه اولویت‌گذاری شد. نمای کلی مدل پژوهش در حوزه آینده‌پژوهی رسانه همراه با تشریح شکل کلی تأثیرگذاری روندها، وضعیت فعلی و پیشران‌ها و سناریوهای آینده در شکل ۲ آورده شده است.



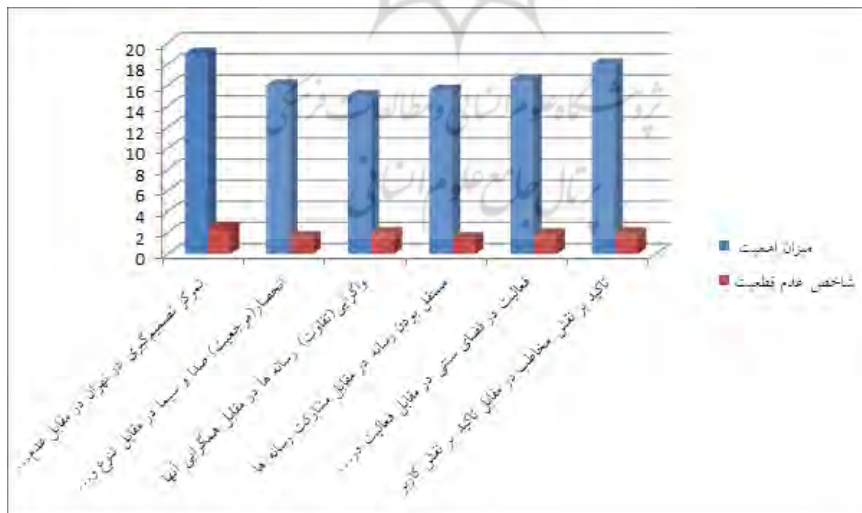
شکل ۲. نمای کلی مدل پژوهش در حوزه آینده پژوهی رسانه

پیشران‌های شناسایی شده از نظر میزان اهمیت و احتمال وقوع (عدم قطعیت) براساس نظر خبرگان امتیازدهی شد و سپس پیشران‌های اول و دوم به‌عنوان محور ترسیم آینده و تنظیم سناریوها انتخاب شدند؛ پیشران‌های تمرکز در مقابل عدم تمرکز تصمیم‌گیری و مستقل یا مشارکت رسانه‌ها انتخاب شدند.

جدول ۴. ماتریس تاثیرات متقابل پیشران‌ها و امتیاز آن‌ها از نظر خبرگان

امتیاز پیشران‌ها	شاخص عدم قطعیت	میزان اهمیت (مجموع اعداد باید ۱۰۰ بشود)	پیشران شناسایی شده
۴۷	۲/۵	۱۹	تمرکز تصمیم‌گیری در تهران در مقابل عدم تمرکز (در مراکز استانی)
۲۶	۱/۶۲۵	۱۶	انحصار (مرجعیت) صداوسیما در مقابل تنوع و رقابت رسانه‌ای
۳۰	۲	۱۵	واگرایی (تفاوت) رسانه‌ها در مقابل همگرایی آن‌ها
۳۱	۱/۵=۱۲	۱۵/۵	مستقل بودن رسانه در مقابل مشارکت رسانه‌ها
۳۰/۹۵	۱/۸۷۵=۱۵	۱۶/۵	فعالیت در فضای سنتی در مقابل فعالیت در فضای مجازی
۲۷	۲=۱۶	۱۸	تأکید بر نقش مخاطب در مقابل تأکید بر نقش کاربر
		۱۰۰	مجموع

با توجه به امتیازهای حاصله می‌توان شش پیشران را به‌طور کلی مقایسه کرد. طبق نمودار ۱، از نظر شاخص اهمیت پیشران تمرکز/عدم تمرکز تصمیم‌گیری بیشترین امتیاز را گرفته و از نظر شاخص عدم قطعیت، بیشترین امتیاز متعلق به پیشران فوق است و در رتبه‌های بعدی پیشران‌های نقش مخاطب - کاربر و همگرایی در مقابل واگرایی قرار دارند.



نمودار ۱. ماتریس پیشران‌های آتی رسانه‌های استانی

طبق پیشران‌های اصلی، تمرکز در مقابل عدم تمرکز و مستقل یا مشارکت رسانه‌ها و نتایج مصاحبه صورت گرفته با خبرگان، هشت سناریو طراحی شد و سپس سناریوها به ترتیب اولویت مشخص شدند.

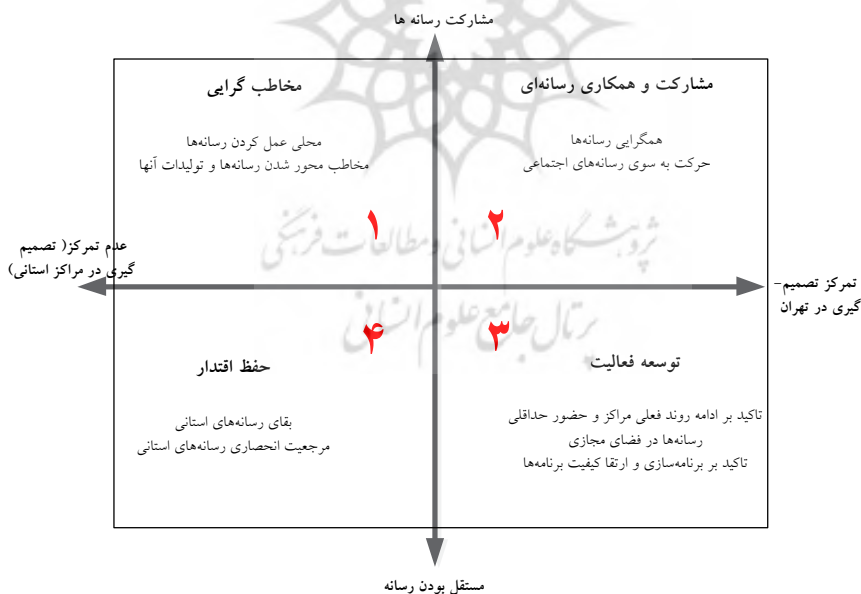
جدول ۵. ماتریس تأثیرات متقابل سناریوها و امتیاز آن‌ها از نظر خبرگان

رتبه‌بندی	امتیاز سناریوها	شاخص عدم قطعیت	میزان اهمیت	سناریوهای طراحی شده
۱	۸۳۶	۴۴	۱۹	محلی عمل کردن رسانه‌ها (توجه به فرهنگ بومی، پوشش محلی)
۲	۷۳۱	۴۳	۱۷	مخاطب‌محور شدن رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها
۴	۵۷۲	۴۴	۱۳	همگرایی رسانه‌ها (جهانی‌شدن و ارتباطات بیشتر)
۳	۶۹۷	۴۱	۱۷	حرکت به سوی رسانه‌های اجتماعی (فعالیت حداکثری در فضای مجازی)
۸	۱۳۸	۲۳	۶	بقای رسانه‌های استانی (ادامه روند فعلی بدون تغییر)
۷	۱۶۸	۲۴	۷	مرجعیت رسانه‌های استانی در حوزه خبر و سرگرمی
۶	۲۱۷	۳۱	۷	تأکید بر ادامه روند فعلی مراکز و حضور رسانه‌ها در فضای مجازی
۵	۵۰۴	۳۶	۱۴	تأکید بر برنامه‌سازی و ارتقای کیفیت برنامه‌ها
			۱۰۰	مجموع

بعد از مشخص شدن اولویت سناریوها با توجه به امتیازات آن‌ها (جدول ۵) به اولویت‌بندی آینده پرداخته و طبق امتیازات جدول ۶ مشخص شد که مخاطب‌گرایی دارای رتبه اول است، سپس آینده‌های مشارکت و همکاری رسانه‌ای، توسعه فعالیت و حفظ اقتدار در رتبه‌های بعدی هستند؛ ماتریس آینده و اهمیت آن‌ها در نمودار ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۶. رتبه‌بندی میزان اهمیت و احتمال رخداد آینده‌های ترسیم‌شده از نظر خبرگان

رتبه	مجموع	سناریو منتخب ۲	سناریو منتخب ۱	آینده
۱	۱۵۶۷	مخاطب‌محور شدن رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها	محلی عمل کردن رسانه‌ها	مخاطب‌گرایی
		۷۳۱	۸۳۶	
۴	۳۰۶	مرجعیت رسانه‌های استانی	بقای رسانه‌های استانی	حفظ اقتدار
		۱۶۸	۱۳۸	
۲	۱۲۶۹	حرکت به سوی رسانه‌های اجتماعی	همگرایی رسانه‌ها	مشارکت و همکاری رسانه‌ای
		۶۹۷	۵۷۲	
۳	۷۲۱	تأکید بر برنامه‌سازی و ارتقای کیفیت برنامه‌ها	تأکید بر ادامه روند فعلی مراکز و حضور رسانه‌ها در فضای مجازی	توسعه فعالیت
		۵۰۴	۲۱۷	



شکل ۳. ماتریس پیش‌ران‌های آینده و ترسیم سناریوهای رسانه

سناریوهای طراحی شده

سناریوی اول. محلی عمل کردن رسانه‌ها (توجه به فرهنگ بومی؛ پوشش محلی رسانه)

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: شدت یافتن رقابت و تنوع رسانه‌های جایگزین، تمایل به عدم تمرکز در تصمیم‌گیری مراکز استانی و همگرایی رسانه‌ها. همچنین نشانگرهای سناریو عبارت‌اند از: تمایل جامعه به برنامه‌های تولیدی مراکز با لهجه و فرهنگ بومی، تأکید بیشتر استان‌ها و مردم بر فرهنگ و ارزش‌های بومی خود، تنوع برنامه‌ها در شبکه‌های استانی، پرمخاطب بودن برنامه‌های استانی و تمایز استان‌ها از نظر فرهنگ، ظرفیتی بومی، زبان و سبک زندگی.

توصیف سناریو. جهان امروز، به دلیل نقش مهم رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی به جامعه و کارکردهای رهبری و آموزشی آن، عصر رسانه نام‌گرفته است. در دنیای امروز این نقش بر کسی پوشیده نیست و بسترسازی برای آموزش و هدایت جامعه از کارکردهای رسانه‌ها در عصر امروز است که با برنامه‌ریزی‌های راهبردی و هدفمند می‌توان به‌نحو شایسته‌ای از آن بهره‌وری مناسب داشت. همچنین علاوه بر نقش فرهنگ‌سازی و آموزش، محیط نوین فعالیت رسانه با بهره‌برداری از روش‌های جدید به حفظ تاریخ و هویت فرهنگی و ارتقای سطح آگاهی و درک عمومی می‌پردازد. در واقع، رسانه‌های دیجیتالی به حفظ فرهنگ‌ها کمک می‌کنند؛ در عصر جدید، ظهور و افزایش داستان‌سرایی و ویدیوئی در قالب تولید موسیقی، ویدئو و فیلم مشهود است که رسانه‌ها با ساخت فیلم‌ها و ویدئوهای جذاب به انتقال فرهنگ، ارزش‌ها و زبان محلی به ایران و دنیا می‌پردازند.

سناریوی دوم. مخاطب‌محور شدن رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها (مخاطب‌گرایی رسانه)

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: تأکید بر مخاطب و ذائقه وی و تمایل به عدم تمرکز در تصمیم‌گیری مراکز استانی. همچنین نشانگرهای سناریو عبارت‌اند از: توجه به تأمین نیازهای مخاطب، تغییر انتظارات مخاطبان، جذب مخاطب مناسب، ریزش و از دست رفتن مخاطب شبکه‌های تلویزیونی، بالا رفتن سواد رسانه‌ای مردم، سبک جدید فکری و زندگی مردم و قدرتمند شدن مخاطب.

توصیف سناریو. مهم‌ترین رسالت، برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است. رسانه اگر نتواند به‌نحو صحیح و اثربخش با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامه‌ها و سیاست‌هایش شکست خواهد خورد. رسانه بدون مخاطب معنی و مفهوم ندارد و موفقیت رسانه با میزان مخاطب (ضریب نفوذ کمی) و میزان تأثیر بر مخاطب (ضریب نفوذ کیفی) سنجیده می‌شود. برای افزایش ضریب نفوذ کمی، شناخت نیازها، علایق و ترجیح مخاطبان و رفتارشناسی آنان در تعامل با رسانه و تعیین سبک مصرف

رسانه‌ای و شناسایی ساعات و برنامه‌های پر مخاطب و چرایی و دلیل آن مهم است تا بتوان با تأکید بر نقاط قوت و مؤثر و رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف، تعداد مخاطبان را افزایش داد.

سناریوی سوم. حرکت به سوی رسانه‌های اجتماعی (فعالیت حداکثری در فضای مجازی)

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: شدت یافتن رقابت و تنوع رسانه‌های جایگزین، تمایل به تمرکز در تصمیم‌گیری مراکز استانی و تمرکز و حرکت به سوی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی. همچنین نشانگرهای سناریو عبارت‌اند از: مولتی پلتفرم شدن رسانه‌ها و دیجیتالی شدن آن‌ها، توسعه برودکست، افزایش گرایش به بازی‌های رایانه تعاملی، استفاده از فناوری و هوش مصنوعی و استفاده از فناوری‌های پیشرفته در راستای جذب مخاطبان بیشتر، توسعه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و رونق آموزش مجازی.

توصیف سناریو. در دنیای جدید شاهد مدل کسب و کاری جدید در رسانه‌ها هستیم که روابط پیچیده بین تأمین‌کنندگان محتوا، توزیع بین‌المللی و ماهواره‌ای تولیدات را در نظر بگیرد. مخاطبان به‌طور خاص خواهان حضور رسانه‌های اجتماعی در عرصه فضای مجازی و برخط هستند. رسانه‌های اجتماعی^۱ فناوری‌های رایانه‌ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علائق شغلی و سایر شکل‌های گفت‌وگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بستریایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند که این برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت بوده و به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. در واقع، بررسی روند حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان از روند روبه‌رشد بهره‌گیری از آن‌ها دارد؛ رسانه‌های اجتماعی با ورود به زندگی شخصی انسان‌ها و تسهیل در روند تعاملات و ارتباطات آن‌ها و نیز پاسخگویی به انواع نیازهای آن‌ها، جای خود را در زندگی انسان‌ها در سراسر جهان باز کرده‌اند. در ادامه برخی از ابعاد حرکت رسانه به سوی رسانه‌های اجتماعی آورده شده است: تلویزیون شخصی، مدل‌های جدید کسب و کار، تولید و توزیع اخبار برخط، ارتقای سواد رسانه‌ای و تغییر نقش مخاطب کاربر.

سناریوی چهارم. همگرایی رسانه‌ها (جهانی‌شدن و ارتباطات بیشتر)

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: تمایل به تمرکز در تصمیم‌گیری مراکز استانی، همگرایی رسانه‌ها و مشارکت در تولید. نشانگرهای سناریو عبارت‌اند از: فضای ارتباطی فرهنگی جوامع و توسعه رسانه‌های ارتباط جمعی (تعامل فرهنگی و هنری)، تولید مشارکتی برنامه‌ها، همگرایی و تعامل با رسانه‌ها و نخبگان جوامع، تبدیل مخاطب به کاربر و اکوسیستم جدید رسانه‌ها در حوزه خیر، سرگرمی.

توصیف سناریو. درک بهتر مفهوم همگرایی رسانه‌ای در گرو درک مفهوم همگرایی است. به عبارت ساده‌تر همگرایی را می‌توان فرایند به وجود آمدن تشکل‌های جدید به حساب آورد. تحولات بنیادین همگرایی رسانه که از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی به تدریج در اروپا به وجود آمد، منشأ ایجاد تغییرهای اصولی و راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای شده که در نتیجه باعث ظهور مفاهیمی نوین در حوزه مدیریت رسانه و نیز باعث پذیرش تغییرهای عمده و راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه شده است. این تغییرها به‌طور عمده در حوزه‌های ساختار رسانه، پذیرش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ایجاد تغییرهای در قوانین پخش و نشر، تدوین و اتخاذ سیاست‌های مدیریت راهبردی ادغام سازمان‌ها و یا شرکت‌های مرتبط با سازمان‌های رسانه‌ای، تغییر ساختار سازمانی، ایجاد تنوع در منابع مالی و انسانی و غیره است.

سناریوی پنجم. تأکید بر برنامه‌سازی و ارتقای کیفیت برنامه‌ها

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: تمایل رسانه به حفظ انحصار و مرجعیت خود، تمرکز در تصمیم‌گیری در مرکز تهران و واگرایی رسانه‌ها. **توصیف سناریو.** یکی از سازمان‌های مسئول، تأثیرگذار، پرمخاطب، کارآمد و فراگیر در زمینه فرهنگ‌سازی فرهنگ اسلامی - ایرانی سازمان صداوسیما است. کیفیت برنامه‌ها که یکی از عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی رسانه هستند و همچنین تنوع در برنامه‌ها بسیار مهم است. برنامه‌های تلویزیونی برای متنوع‌بودن نیاز به کارشناسانی از طیف‌های مختلف دارد؛ زیرا جامعه و مخاطبان سلیقه‌های متفاوت و خاصی دارند.

سناریوی ششم. تأکید بر ادامه روند فعلی مراکز و حضور رسانه‌ها در فضای مجازی

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: تمایل رسانه به حفظ انحصار و مرجعیت خود، تمرکز در تصمیم‌گیری در مرکز تهران و تمرکز و حرکت به سوی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی.

توصیف سناریو. فضای مجازی یا فضای سایبر، یک مفهوم برای توصیف فناوری دیجیتال به‌هم پیوسته گسترده است. در واقع، فضای مجازی یک مفهوم فردی و همچنین بین‌المللی است که یک فناوری دیجیتال گسترده و به‌هم پیوسته را توصیف می‌کند. رسانه جدید (به‌طور کامل) به گسترش رسانه‌های سنتی در فضای مجازی مبدل شد و اطلاعات دسترسی عمومی را در طیف گسترده‌ای از دستگاه‌های دیجیتال امکان‌پذیر کرد. به عبارت دیگر، این یک مجازی‌سازی فرهنگی از واقعیت انسانی در نتیجه مهاجرت از فضای فیزیکی به فضای مجازی است که با

کدها، علائم و روابط اجتماعی خاص اداره می‌شود. در این سناریو، رسانه‌ها به حضور فیزیکی و فعالیت ضمنی در فضای مجازی روی آورده و از امتیازات این فضا در قالب بی‌مرز بودن، بی‌زمان بودن و دسترسی به حجم زیاد مخاطب و تولیدهای ارزان آن استفاده خواهند کرد.

سناریوی هفتم. مرجعیت رسانه‌های استانی در حوزه خبر و سرگرمی

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: سنتی بودن فضای حاکم بر رسانه‌های در مراکز استان و تمایل به مستقل بودن آن‌ها و تمایل رسانه به حفظ انحصار و مرجعیت خود. توصیف سناریو. مرجعیت خبری مفهوم نوپیدا و ترکیبی در مدیریت رسانه است. مرجعیت خبری یکی از مفاهیم اساسی در حوزه رسانه‌ای و ژورنالیسم است. رسانه‌ها در مقوله اطلاع‌رسانی و بالارفتن فرهنگ و قدرت فهم جامعه و حتی میان جوامع مختلف، بیشترین نقش را ایفا می‌کنند؛ اما بررسی میزان توجه شهروندان ایرانی به رسانه‌های داخلی، حکایت از کم‌رنگ شدن رجوع به این رسانه‌ها دارد. تحولات فناوری اتفاق افتاده در زمینه انتقال اطلاعات، قدرت انتخاب جامعه را هم افزایش داده است. هرچقدر رسانه‌های بزرگ دچار ضعف مرجعیت شوند، مخاطبان آن‌ها به سمت رسانه‌های بی‌مرکز خواهند رفت. زمانی که مشارکت اصحاب رسانه و کنشگران رسانه‌ای که درد و دغدغه این آب و خاک، دین، انقلاب و جامعه را دارند، محدود شود، مرجعیت رسانه‌ای داخلی هم کاهش خواهد داشت.

سناریوی هشتم. بقای رسانه‌های استانی (ادامه روند فعلی بدون تغییر)

این سناریو از برهم کنش این نیروها حاصل می‌شود: عدم تمرکز در تصمیم‌گیری در مرکز تهران و آگرایی رسانه‌ها. همچنین نشانگرهای سناریو عبارت‌اند از: افت کیفیت و از دست رفتن مخاطب، حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید، تعارضات درون و برون سازمانی، افزایش هزینه‌ها و کاهش نوآوری در تولیدات.

توصیف سناریو. رسانه‌های گروهی یا رسانه‌های جمعی مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی‌اند که توانایی تأثیرگذاری بر افکار و دیدگاه‌های تعداد زیادی از افراد و گروه‌های اجتماعی را دارا هستند و بیشتر ارتباطی یک سویه را دنبال می‌کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و رادیو و غیره از جمله مهم‌ترین رسانه‌های گروهی هستند. رسانه‌ها در ایران، چه در مالکیت خصوصی و چه عمومی، زیر نظر دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کنند به همین خاطر رقابت به‌طور جدی به‌وجود نیامده و رسانه‌ها در مراکز و سطح استانی تمایل به انحصار و در اختیار گرفتن قدرت رسانه (تولید و پخش) را دارند. لذا به فعالیت رسانه‌های رقیب اعم از رسانه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای روی خوش نشان نداده و سعی دارند که روند فعلی را بدون تغییر دنبال کرده و با اندک تغییرات جزئی در برنامه‌ها به بقای خود دست یابند.

بحث و نتیجه گیری

رسانه به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی جامعه از جایگاه بی‌بدیلی در زندگی روزمره جوامع کنونی برخوردار بوده و با توجه به نقش سازنده‌ای که در شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی دارد می‌توان از آن به عنوان ابزاری در راستای بهینه‌سازی امور کلی یک جامعه در عرصه‌های مختلف اعم از فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی استفاده کرد. در محیط رسانه‌ای متغیر و نوشونده‌ای که کاربران جای مخاطبان را گرفته‌اند، رسانه‌ها و سازمان‌های خبری مبتنی بر فناوری سنتی، اگر خود را با وضعیت نوظهور رسانه‌های جدید وفق ندهند، در تعاملات رسانه‌ای با مشکلات جدی مواجه خواهند شد. نیاز به آینده‌پژوهی و شناخت آینده در همه حوزه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرف دیگر رسانه‌ها در عصر اطلاعات در همه حوزه‌های زندگی ما رسوخ کرده‌اند و سرعت خلق فناوری‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک فناوری دست نیافته، با نمونه جدیدی مواجه می‌شوند. لذا توجه به حوزه آینده رسانه‌ها و بررسی روندها و پیشران‌ها در حوزه فناوری‌های روز و رسانه بسیار مهم است. با توجه به روندهای پیش رو و پیشران‌های رسانه می‌توان گفت که آینده رسانه به خصوص رسانه‌های مراکز استانی در یک مسیر کلی قرار خواهد گرفت و این آینده تحت تأثیر پیشرفت فناوری به خصوص اینترنت خواهد بود. طبق مفاهیم شناسایی شده آینده‌های ممکن و آینده‌های محتمل رسانه استانی و با توجه به دو محور تمرکز در مقابل عدم تمرکز تصمیم‌گیری و استقلال یا مشارکت رسانه‌ها، اولویت سناریوهای رسانه‌های مراکز استانی به شرح زیر است:

- محلی عمل کردن رسانه‌ها (توجه به فرهنگ بومی، پوشش محلی)
- مخاطب‌محور شدن رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها
- حرکت به سوی رسانه‌های اجتماعی (فعالیت حداکثری در فضای مجازی)
- همگرایی رسانه‌ها (جهانی‌شدن و ارتباطات بیشتر)
- تأکید بر برنامه‌سازی و ارتقای کیفیت برنامه‌ها
- تأکید بر ادامه روند فعلی مراکز و حضور رسانه‌ها در فضای مجازی
- مرجعیت رسانه‌های استانی در حوزه خبر و سرگرمی
- بقای رسانه‌های استانی (ادامه روند فعلی بدون تغییر)

بعد از مشخص شدن اولویت سناریوها، آینده‌های ممکن طبق اهمیت و احتمال رخداد آن‌ها تعیین شد که طبق امتیازات جدول ۶ مشخص شد که مخاطب‌گرایی رسانه‌ها دارای رتبه اول است. سپس مشارکت و همکاری رسانه‌ای، توسعه فعالیت و حفظ اقتدار در مرتبه‌های بعدی هستند. نتایج پژوهش با تحقیق‌های قبلی همخوانی دارد و علاوه بر نتایج تحقیق‌های

قبل، سناریو و آینده‌های جدید نیز شناسایی و بیان شد؛ برای نمونه فرهنگی و ابطنی در سال ۱۳۹۲ به بررسی آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده پرداختند؛ البرزی و همکاران در سال ۱۳۹۱ به آینده‌پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت پرداخته و آینده‌های صدا و سیما را شامل حضور موازی در فضای اینترنت، حضور مکمل، حضور مطلق در فضای اینترنت و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت دانستند. همچنین کتاب آینده‌پژوهی رسانه تألیف البرزی و کوهی سناریوهای زیر را مطرح کرد: حضور مطلق، حضور موازی، حضور مکمل و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت؛ در حوزه خارجی نیز، شرکت دلویت در سال ۲۰۱۹ سناریوهای آینده صنعت تلویزیون و فیلم تا سال ۲۰۳۰ را شامل سوپرمارکت جهانی؛ بازی محتوا؛ انتقام صداوسیما و سناریو گمشدن در تنوع دانست که به نوعی مؤید نتایج پژوهش حاضر است.

طبق سناریوی اول مخاطب محور شدن رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها (مخاطب‌گرایی رسانه) پیشنهادی زیر به مسئولان استانی و کشوری صداوسیما ارائه می‌شود:

- با توجه به امکان ریزش و از دست رفتن مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی، به تأمین نیازهای مخاطب توجه کنند. برای مثال کیفیت تولیدات متناسب با نیاز و خواسته مخاطب افزایش یابد و برنامه‌های پر مخاطب تولید شود. یکی از ابعاد مخاطب‌محوری در رسانه‌ای همچون صداوسیما، تعیین مخاطب هدف است؛ زیرا تعیین مخاطب هدف در انتخاب شبکه تلویزیون اهمیت زیادی دارد. برای مثال افراد علاقه‌مند به مستند یا ورزش به دیدن کانال‌های شبکه ورزش یا مستند در رسانه می‌پردازند.
- کانال‌های رسانه‌ای در حال تخصصی شدن و تجزیه شدن و تشکیل رسانه‌های جدید هستند، مثل تعدد و تنوع کانال تلویزیون که به دلیل تخصصی شدن و محتواهای جدید برای مخاطبان متنوع است.
- سهولت دسترسی مخاطب به رسانه‌های مختلف وجود دارد. در فضای تکرر روزافزون رسانه‌ها و سهولت دسترسی مخاطبان به انواع رسانه‌ها و پیام‌ها، عنصر مخاطب، نقش محوری در فرایند، سازمان و فعالیت رسانه‌ای ایفا می‌کند. لذا تخصصی شدن و تجزیه شدن و تشکیل رسانه و کانال‌های جدید در دستور کار قرار گیرد؛ مثل تعدد و تنوع کانال تلویزیون که به دلیل تخصصی شدن و محتواهای جدید برای مخاطبان متنوع است.
- با توجه به رویکرد تعاملی برنامه‌ها و ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطبان ضمن دریافت نظرات مردم باید آن‌ها را به عنوان مخاطب فعال پنداشته و قدرتمند شدن مخاطب و لزوم توسعه و ویدئو تقاضا مبنای کار قرار گیرد.
- استفاده از نیروی انسانی کم‌هزینه و با استعداد استان‌ها و استفاده از هنر فاخر و حرفه‌ای در تولید و پخش مورد توجه قرار گیرد.

- سبک جدید فکری و زندگی مردم در حوزه تنوع طلبی و حس تجربه‌های جدید، افزایش برنامه‌های مربوط به سفر و پیوند الگوهای جوانان با هنرمندان و ورزشکاران مورد توجه قرار گیرد.
- حوزه‌های مجری محوری و کارشناس محوری به سمت مردم محوری حرکت داشته باشند و در مباحث تلویزیونی و ساخت برنامه از مشارکت مردم بیشتر استفاده شود؛ مثل آموزش و کیفیت افزایی شهروند خبرنگاران در شهرستان‌های مختلف.

منابع

- اقبال دوست، محمدحسین و صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی روندهای فناوریانه مؤثر بر تلویزیون. همایش ملی آینده‌پژوهی. دوره ۳.
- البرزی، هادی؛ علی‌عسکری، عبدالعلی و صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۱). آینده‌پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. اولین همایش ملی آینده‌پژوهی تهران.
<https://civilica.com/doc/242386>
- البرزی، هادی و کوهی، احمد (۱۳۹۵). آینده‌پژوهی رسانه. نشر آثار فکر.
- پاشایی‌زاده، حسین (۱۳۸۷). نگاهی اجمالی به روش دلفی. پیک نور - علوم انسانی، ۶ (۲)، ۶۳ - ۷۹.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۴۰۲). مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو. رسانه، ۳۴ (۳)، ۱۰۷ - ۱۳۳.
[doi: 10.22034/bmsp.2023.412210.1916](https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.412210.1916)
- خزایی، سعید؛ ناظمی، امیر، حیدری، امیر هوشنگ، علیزاده، عزیز و کاشانی، حامد (۱۳۹۶). آینده‌پژوهی: مروری بر روش‌های منتخب. مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و عادل، آذر (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی و کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. نشر اشراقی، صفار.
- دانشمندی، زهره (۱۳۹۹). ریخت‌شناسی روندهای مؤثر در آینده مطبوعات. دانش آینده‌پژوهی رسانه، ۱ (۱)، ۹۸ - ۱۲۰.
- سپهری، محمدباقر (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سیلان اردبیل در حوزه سرگرمی طی ده سال آینده. آینده‌پژوهی ایران، ۴ (۲)، ۱۸۱ - ۲۰۱.
[doi: 10.30479/jfs.2020.10064.1038](https://doi.org/10.30479/jfs.2020.10064.1038)
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲)، ۱۵۱ - ۱۹۸.
[doi: 10.30497/SMT2011.163](https://doi.org/10.30497/SMT2011.163)
- فرهنگی، علی‌اکبر و ابطحی، عطاءاله (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده. آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۴ (۲)، ۸۳ - ۱۰۷.
- کبیری، امید؛ تقی‌پور، فائزه و پیکری، حمیدرضا (۱۴۰۲). سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی. رسانه، ۳۴ (۳)، ۵۵ - ۸۱.
[doi: 10.22034/bmsp.2022.332601.1697](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.332601.1697)
- گوهری‌فر، مصطفی؛ آذر، عادل و مشبکی، اصغر (۱۳۹۴). آینده‌پژوهی: ارائه تصویر آینده سازمان با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی سناریو (مورد مطالعه: مرکز آمار ایران). علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۳۸)، ۳۶ - ۶۵.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی). جلد اول، چاپ دوم، تهران: جامعه‌شناسان.

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری (۱۳۹۶). آینده‌پژوهی ایران.

http://www.css.ir/fa/content/112771/%D8%A2%DB%8C%D9%86%D8%AF%D9%87%E2%80%8C%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%DB%8C_%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%86_%DB%B9%DB%B6

منزوی، مسعود (۱۳۸۸). آینده رسانه‌ها: روندها و پیشران‌ها. مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.

نجفی، حیدر و چابکی، رامین (۱۳۹۵). آینده‌پژوهی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر روش روندکاوی در افق ۱۴۰۴.

همایش بین‌المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، تهران، <https://civilica.com/doc/550004>

نصراللهی، اکبر و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۹). آینده خبر، مفاهیم و سناریوها. انتشارات آثار فکر.

هراتی، علی اکبر و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۷). خبر امیدآفرین. چاپ دوم. انتشارات آثار فکر.

Abedi Jafari, H. Abedi Jafari, H., Taslimi, M., Faqih, A., & Sheikh Zadeh, M. (1390). Thematic analysis and the network of themes: a simple and efficient method to explain the patterns in qualitative data. *Strategic management thought*, 5(2), 151-198. [In Persian] doi:10.30497/SMT.2011.163

AlBorzi, H., Ali Askari, A., & Salvatian, S. (2011). The future of the strategic research of radio and television of the Islamic Republic of Iran in the Internet space. *The first national conference of future studies in Tehran*. [In Persian] <https://civilica.com/doc/242386>

AlBorzi, H., & Kohi, A. (2015). *The future of media research*. Publication of works of thought. [In Persian]

Chermack, J.T. (2011). *Scenario planning in Organizations*. Berrett-Koehler publication, San Francisco. Danaei Fard, H., Elwani, S. M., & Adel, A. (2004). *Methodology of quantitative and qualitative research in management: a comprehensive approach*, Ishraghi, Safar.

Daneshmandi, Z. (2019). The morphology of effective trends in the future of the press. *Media Futures Studies*, 1(1), 98-120. [In Persian]

Farhangi, A., & Abtahi, A. (2012). The future of media management and the management of future media. *Future Studies Management*, 24 (1), 83-107. [In Persian]

Goharifar, M., Azar, A., & Mashbaki, A. (2014). Future research: presenting the future image of the organization using the scenario planning approach (case study: Iran Statistics Center). *Iranian Academy of Management Sciences*, 10 (38). [In Persian]

Gutsche Jr, R. E. (2019). The State and Future of Television News Studies: Theoretical Perspectives. *Methodological Problems, and Practice, Journalism Practice*, 13(9), 1034-1041.

Harati, A., & Alborzi Davati, H. (2017). *Good news*. Works of Thought Publications, second edition. [In Persian]

Iqbal Doost, M., & Salvatian, S. (2013). Future-Research of Technological Trends Affecting Television. *National Future-Research Conference*, Volume 3. [In Persian]

Kabiri, O., Taghipour, F., & Paykani, H. (1402). Measuring the diversity of human communication in the Instagram social network among Iranian users. *Resaneh*, 34(3), 55-81. [In Persian] doi: 10.22034/bmsp.2022.332601.1697

Khazaei, S., Nazimi, A., Heydari, A., Alizadeh, A., & Kashani H. (2016). Future research: a review of selected methods, *Scientific Policy Research Center of Iran*. [In Persian]

Khojaste Bagherzadeh, H. (1402). The most important factors affecting the management of music in radio. *Resaneh*, 34(3), 107-133. [In Persian] doi: 10.22034/bmsp.2023.412210.1916

Linstone, H. A. M. Turoff and O. Helmer. (2002). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/delphibook.pdf>

Manzavi, M. (2008). *The future of media: trends and drivers*. Defense Science and Technology Research Center. [In Persian]

Mohammadpour, A. (2012). Qualitative research method against method (logic and design in qualitative methodology). *The first volume, the second edition, Tehran: Sociologists* [In Persian]

Najafi, H., & Chabaki, R. (2015). Future research of social media based on trend analysis method in the horizon of 1404. International Conference on Modern Management in Horizon 1404, Tehran. [In Persian] <https://civilica.com/doc/550004>

- Nasrullahi, A., & Alborzi Davati, H. (2019). *The future of news, concepts and scenarios*. Works of Thought Publications [In Persian]
- Pashaizadeh, H. (2007). An overview of the Delphi method, *Peak Light - Humanities*, 6(2) ,63-79. [In Persian]
- Presidential Strategic Research Center. Future research of Iran. (2016). [In Persian]
<http://www.css.ir/fa/content/112771/%D8%A2%DB%8C%D9%86%D8%AF%D9%87%E2%80%8C%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%DB%8C%D8%A7%D-B%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%B9%DB%B6>
- Sepahari, M. (2018). Identification and ranking of the factors affecting Sablan Ardabil network in the field of entertainment in the next ten years. *Iran Future Studies*, 4(2), 181-201. [In Persian]
[doi: 10.30479/jfs.2020.10064.1038](https://doi.org/10.30479/jfs.2020.10064.1038)
- Szabo, L. V.(2014). The Future of Communication: From new Media to Postmedia . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163 .
- Valkenburg, P., & M. Peter, J. (2013). Five Challenges for the Future of Media-Effects Research. *International Journal of Communication*, 7,197-215.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

