

## شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های سرگرمی در بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران

احسان مرزبان<sup>۱</sup>، احد رضایان قیه‌باشی<sup>۲</sup>، امید جهانشاهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۷

### چکیده

آینده، برآیند و حاصل بر همکنش مؤلفه‌های بسیار زیاد در سیستمی پیچیده و پویاست. گام نخست برای شناسایی تصاویر آینده، شناخت سیستم مورد مطالعه است. منظور از شناخت سیستم مورد مطالعه، مشخص کردن مؤلفه‌های اثرگذار و اثرپذیر در سیستم و تعیین وزن و جایگاه احتمالی هر مؤلفه در ساخت واقعیت‌های بدیل آینده است. در این پژوهش ۸۶ مؤلفه اثرگذار از طریق مرور منابع و مصاحبه با صاحب‌نظران استخراج شد. سپس با رجوع به پتل خبرگی، ۳۴ مؤلفه مهم‌تر (دارای اثرگذاری بیشتر بر آینده‌های صنعت سرگرمی در بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران) شناسایی شد؛ پس از آن در یک فرایند دلفی دومرحله‌ای ۱۶ عامل کلیدی (دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت در خصوص موضوع پژوهش) احصاء گردید و سرانجام ضمن تحلیل تأثیرات متقابل میان عوامل، ۶ نیروی پیشران سازنده بدیل‌های احتمالی آینده این صنعت در بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق اجماع خبرگان، تعیین شد. این پیشران‌ها عبارتند از: «رقابت و تنوع رسانه‌ای»، «سطح رفاه اقتصادی مردم (مخاطبان)»، «توسعه فناوری‌های همگرا و تعاملی»، «توان تأمین مالی سیمای ملی»، «روند توسعه صنعت سرگرمی در ایران و جهان» و «فرهنگ سیاسی حاکم بر کشور». همچنین، نقشه اثرگذاری و اثرپذیری مؤلفه‌های کلیدی و نیز شدت ارتباطات میان آنها با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک تحلیل و بازشکافی شده است.

### واژه‌های کلیدی

سرگرمی، رسانه، سیمای جمهوری اسلامی ایران، پیشران، آینده‌پژوهی

۱. e.marzban@gmail.com

۲. ahad.rezayan@ut.ac.ir

۳. O.jahanshahi@gmail.com

۱. دکتری آینده‌پژوهی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. دکتری آینده‌پژوهی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۳. دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات

**مقدمه**

ما ابزارهایمان را شکل می‌دهیم و پس از آن ابزارهای ما به ما شکل می‌دهند (مارشال مک‌لوهان، ۱۹۶۴). درک این جمله آینده‌نگر و فیلسوف رسانه، مارشال مک‌لوهان، نقطه شروع یک نظریه مفید تغییر اجتماعی را فراهم می‌کند: تغییرات فناورانه، مبنای تغییرات اجتماعی و محیطی است. فهم این موضوع در شرایط اجتماعی خاص، کلید درک فرصت‌ها و محدودیت‌های ما در مسیر تحقق بدیل‌های آینده است (Dator, 2007).

می‌توان گفت صنعت سرگرمی<sup>۱</sup> و صنعت رسانه<sup>۲</sup> دو مورد از پر رونق‌ترین و مورد توجه‌ترین صنایع فرهنگی در جهان به‌شمار می‌روند که چه به لحاظ اقتصادی، چه به لحاظ سیاسی و چه از نظر فرهنگی و اجتماعی دارای اهمیت و ارزش روز افزونی هستند. در سه دهه گذشته ارتباط تنگاتنگی بین این دو صنعت شکل گرفته و عملاً صنعت رسانه به ابزاری برای ترویج و توسعه صنعت سرگرمی تبدیل شده است. پیوند ناگسستنی بین سرگرمی و رسانه، حاصل فناوری‌ها به‌خصوص در دوره انقلاب صنعتی و انقلاب اطلاعات و ارتباطات است. تلویزیون نماد سرگرمی در عصر صنعتی و فضای مجازی نماد سرگرمی در عصر اطلاعات و ارتباطات است. (Entertainment, 2011)

با اینکه صنعت سرگرمی طیف وسیعی از ابزارها و رسانه‌های صوتی، تصویری و ترکیبی را در برمی‌گیرد، اما در ایران و برخی کشورها، به دلایل مختلف، سیمای ملی، جایگاه ویژه‌ای داشته است. در حال حاضر در ایران، صنعت سرگرمی با محوریت فضای مجازی بخش قابل توجهی از فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و بخش بیشتری از اوقات فراغت افراد را با سرگرمی‌های مختلف به خود اختصاص داده است. میزان نفوذ و گسترش رسانه‌های جدیدی که دارای محتوای سرگرمی همچون فیلم، عکس، بازی، تالار گفت‌وگو، ارتباط‌گیری و غیره هستند به قدری زیاد است که مرز بین کار و اوقات فراغت را از بین برده است. به طوری که به سختی می‌توان زمان فراغت را از فعالیت تمییز داد و این باعث اهمیت مضاعف سرگرمی و رسانه در آینده است (چهرمی، ۱۳۹۵: ۱۹). جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان کشوری ارزش‌مدار، حساسیت و توجه بسیار ویژه‌ای به انواع رسانه، چگونگی توسعه آنها، محتوای این رسانه‌ها و میزان نقش و نفوذ آنها در زندگی روزمره افراد دارد. از این‌رو سیمای ملی با برنامه‌ریزی‌های ویژه و خاصی، دائماً به دنبال افزایش

---

1. Entertainment Industry

2. Media Industry

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های... || ۱۶۵

میزان نقش و نفوذ خود در میان شهروندان است. تلاش برای حفظ سهم سیمای ملی از صنعت سرگرمی در میان شهروندان نه تنها در ایران، بلکه در اغلب کشورهای مشابه با ایران به یک راهبرد ملی تبدیل شده است؛ چرا که سرگرمی ابزار مناسبی برای فرهنگ‌سازی در جامعه است (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۲۵).

در چند سال گذشته گسترده‌تر شدن ابعاد و بخش‌های مختلف سرگرمی و رقابت جدی شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها و تلفن‌های هوشمند با تلویزیون ملی، باعث شده است تا جایگاه برتر تلویزیون و سیمای ملی در جهت دادن به سبک زندگی مردم و شکل دادن به بخش قابل توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پر کردن اوقات فراغت شهروندان، به چالش کشیده شود. با ورود بازیگرهای جدید به صنعت سرگرمی ایران و تحولات سریع و آنی مؤلفه‌ها در این عرصه، احتمال غافلگیری و از دست دادن بخش قابل توجهی از سهم سیمای ملی در سبب صنعت سرگرمی و سبب مخاطبان، افزایش یافته است (اقبال دوست، ۱۳۹۳). از این رو، تلاش برای شناخت این روندها، مؤلفه‌ها، شگفتی‌های احتمالی و پیشران‌های شکل دهنده به آینده، بسیار مهم و حائز اهمیت است.

کاهش میزان مخاطبان تلویزیون (براساس برآوردها به‌طور متوسط حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد در ۱۰ سال)، نشان‌دهنده این واقعیت است که تلویزیون به‌سرعت در حال از دست دادن ارتباط بیشتر با مخاطبان است و طبیعی است نسلی که با ویدیوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا، اجتماعی و همیشه در دسترس بزرگ شده و از آن لذت می‌برد، در آینده نیز این امکانات را به برنامه‌های زمان‌بندی‌شده و خطی ترجیح بدهد (Nielsen, 2016:4-5).

در سال‌های اخیر، زمان متوسط تماشای تلویزیون شروع به کاهش کرده است. این کاهش به ویژه در میان جوانان چشمگیرتر است و در سال‌های آینده نیز ادامه خواهد داشت (Deloitte, 2019). زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون در میان نوجوانان (۱۲ تا ۱۷ سال) در طول ۵ سال اخیر نصف شده است. این زمان برای جوانان (۱۸ تا ۳۴ سال) تنها از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸، ۱۷/۲ درصد کاهش داشته است (Marketing charts, 2019). برای مثال، میزان زمان تماشای تلویزیون در میان جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال در ایالات متحده برای نخستین بار به زیر دو ساعت (یک ساعت و ۵۱ دقیقه) رسیده است (Nielsen, 2018)؛ در حالی که متوسط تماشای تلویزیون در این کشور برابر با ۴ ساعت و ۲۷ دقیقه است (Richter, 2019) این آمار برای جوانان اروپایی از این هم کمتر است و به

یک ساعت و ۴۰ دقیقه رسیده است در حالی که متوسط تماشای تلویزیون در میان شهروندان اروپا، ۳ ساعت و ۳۵ دقیقه است (EBU, 2019). افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال مکمل، جایگزین تماشای تلویزیون بوده است. نمایشگرهای رده دوم، تبدیل به نمایشگرهای دست اول شدند. امروزه، رایانه و اینترنت و موبایل نیمی از کل زمان استفاده رسانه‌ای در برخی بازارهای دارای فناوری پیشرفته را در بر گرفته‌اند که زمانی بیشتر از تلویزیون است (Global Media Report, 2015).

در انگلستان و آمریکا، زمان متوسط تماشای تلویزیون کل جمعیت از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۱۵، به ترتیب ۱۰ و ۱۵ درصد کاهش یافته است. کاهش در زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون سنتی و رشد تماشای ویدئوهای درخواستی، توزیع یافته و موبایل در مقابل دیگر اشکال آنلاین ویدئویی برای افراد جوان مهم‌تر گزارش شده است. در سال ۲۰۱۵، نیلسن تخمین زد که افراد امریکایی جوان‌تر (زیر ۳۴ سال) زمان بیشتری را برای تماشای ویدئو در تبلت، تلفن همراه و رایانه شخصی در مقایسه با دستگاه‌های تلویزیونی سنتی صرف کرده‌اند (Neef, 2014: 14).

به‌طور کلی، بسترهای سرگرمی قالب‌های متناسبی برای بازتولید امید در جامعه هستند. در قالب سرگرمی می‌توان امید به آینده را تقویت کرد (الیاسی، ۱۳۹۹: ۱۵). فشارهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نقش بسیار مهمی در پناه بردن افراد به سرگرمی و دور شدن از فضای تنشی دارد. از این‌رو، با تشدید تنش‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در آینده باید شاهد گرایش بیشتر اقشار مختلف به‌ویژه جوانان و نوجوانان به سرگرمی‌ها باشیم (Wallin, 2001). همچنین، انقلاب اطلاعات و ارتباطات (توسعه شبکه‌ها) باعث ترغیب اکثریت افراد به سمت سرگرمی شد. چراکه افراد در این قالب می‌توانستند هیجانانگیز، غرایز و احساسات خود را رها کنند (Vogel, 2014: 41). روندها نشان می‌دهند که در آینده شاهد افزایش تعداد ساعات بیکاری افراد، متنوع‌تر شدن رسانه‌ها، گسترش فناوری‌ها و در نتیجه افزایش میل و نیاز شهروندان به سرگرمی خواهیم بود (Mayerson, 1995: 12).

از سوی دیگر، فناوری‌های همگرا، می‌توانند باعث ایجاد ابرجهش‌هایی در حوزه‌های علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شوند و قادر خواهند بود تا اشکالی از سرگرمی‌ها را در قالب‌های مهیج به مخاطبان ارائه کنند (Westcott, 2017: 43). تولید با مشارکت شهروندان در آینده ممکن است به یک جریان غالب به‌ویژه در تولید سرگرمی تبدیل شود. و این می‌تواند باعث آمیخته و ترکیب شدن تلویزیون و وب شود و نوعی شبکه اجتماعی گسترده به وجود آورد (Pwc, 2017: 87).

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های... || ۱۶۷

روند ضدانحصاری فناوری‌های نوین و گوشی‌های هوشمند ادامه خواهد داشت و می‌تواند نقش تأثیرگذاری در بر رسانه‌های انحصاری داشته باشد (Seddon, 2011). پیدایش گوشی‌های هوشمند را باید نقطه عطفی در تغییر دامنه و گستره سرگرمی‌ها در نظر گرفت. گوشی‌های هوشمند در حال حاضر همانند تلویزیون‌های شخصی عمل می‌کنند افراد قادرند تمامی شبکه‌های تلویزیونی، تمامی پایگاه‌های اینترنتی و تمامی شبکه‌های اجتماعی را با این گوشی‌ها رصد کنند. آنها انواعی از بازی و سرگرمی را در این قالب تماشا و اجرا می‌کنند. گوشی‌های هوشمند باعث شدند تا مرز بین کار و اوقات فراغت از بین برود (Fiske, 2002: 38).

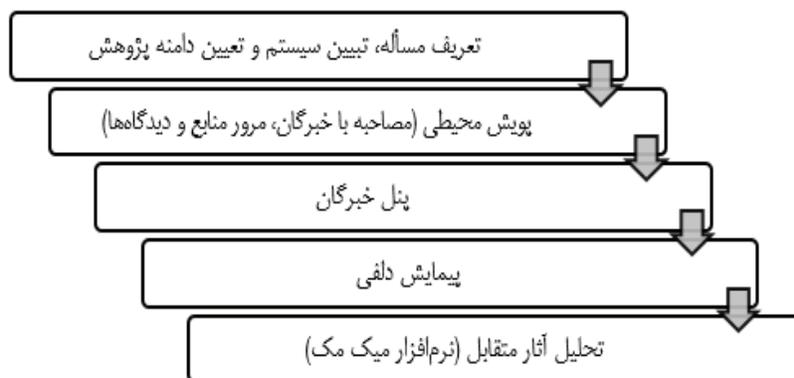
مجموعه این تحولات در عرصه‌های اجتماعی / فرهنگی / سیاسی از یک سو و تغییرات پرشتاب فناورانه از سوی دیگر، منجر شده است که موضوع آینده سرگرمی و تلویزیون، موضوعی پرابهام و پیچیده باشد؛ بر این اساس، توسعه سیاست‌ها و گزارش پیشرفت‌ها در این زمینه، نیازمند بینشی فراگیر درباره روندها، مؤلفه‌های اثرگذار و نیروهای پیشران تغییر در مسیر تطور و تکامل آینده‌های بالقوه است.

در همین راستا، مطالعه آینده، بررسی میان رشته‌ای تغییر در عرصه‌های مهم زندگی است تا هر چه بیشتر با پویایی‌های تعاملی که عصر آینده را خلق می‌کنند، آشنا شویم (Toffler, 1970). بدیهی است که شکل واقعی آینده، به‌طور دقیق ناشناخته است، اما آینده‌پژوهی به ما کمک می‌کند تا از محدودیت‌های رایج تفکر درباره آینده فراتر رویم (بیشاپ و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع آینده‌پژوهی به خلق چارچوبی برای شناخت بهتر زمان حال و گسترش افق‌های ذهنی کمک می‌کند (Gidley, 2017). با این تعریف، مسئله اصلی حاکم بر این پژوهش شناخت پیشران‌های صنعت سرگرمی در ایران با تأکید بر سیمای ملی با رویکرد آینده پژوهانه است. پیشران‌ها، نیروهای عمده‌ای هستند که احتمالاً آینده این صنعت را شکل خواهند داد و همگام با آن، تأثیرات زیادی بر آینده رسانه ملی و عرصه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ذی‌ربط خواهند داشت. شناخت بهتر مؤلفه‌های سازنده آینده، قدرت کنشگری ذی‌نفعان و تصمیم‌گیران در مواجهه با تحولات آینده را افزایش می‌دهد و در عین حال آنها را برای ساخت آینده‌ای مطلوب، هدایت و راهنمایی می‌کند. ارزش آینده‌پژوهی بیش از آنکه به درست بودن پیش‌بینی‌ها باشد، به مفید بودن آن در برنامه‌ریزی و گشودن ذهن‌ها برای توجه بیشتر به فرصت‌های نوپدید، تهدیدهای جدید و تغییر دستور کارهای سیاستی است (Bell, 2004).

## روش پژوهش

نتیجه مطالعات آینده‌پژوهی به روش‌های مورد استفاده و مهارت خبره‌ها بستگی دارد ( Inayatullah, 2008). در پژوهش‌های آینده‌پژوهی از روش‌های مختلفی برای استخراج و شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های سازنده آینده استفاده می‌شود. مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌ها، مجموعه‌ای از عوامل و متغیرهایی هستند که در درون و بیرون سیستم مورد مطالعه اثرگذاری قابل توجهی بر روی سایر مؤلفه‌ها داشته و در ساخته شدن آینده سیستم نقش قابل توجهی دارند. سیستم، اشاره به محیط مورد مطالعه دارد. در این پژوهش از روشی کیفی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، در عین حال این داده‌ها، به کمک پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار میک‌مک به داده‌های کمی تبدیل شده‌اند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش حاصل فرایندی منسجم و به هم پیوسته‌ای است که توسط تیم پژوهش طراحی شده است.

چارچوب مورد استفاده در این پژوهش برای استخراج و شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های سازنده آینده‌های صنعت سرگرمی و نقش و جایگاه این صنعت در رسانه ملی، شامل چند گام اصلی و اساسی است. در زیر چارچوب کلان مورد استفاده در این پژوهش نشان داده شده است:



شکل ۱. چارچوب و گام‌های روش پژوهش

از پویش محیطی شامل مرور گسترده منابع، مصاحبه و نظرسنجی برای برای شناسایی و استخراج مؤلفه‌های اثرگذار بر صنعت سرگرمی و آینده این صنعت با تمرکز بر سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده شده است. یافته‌های پویش محیطی، شامل همه مؤلفه‌های اثرگذار بر آینده سیستم، در پنل خبرگان مطرح، اعتبارسنجی، غربال‌گری و اولویت‌بندی گردید. خروجی‌های

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های... || ۱۶۹

پنل شامل عوامل کلیدی در موضوع پژوهش شناخته شد و موضوع پیمایش دلفی قرار گرفت. پیمایش دلفی به دنبال نمایان‌سازی همگرایی‌ها و اتفاق‌نظرها درباره عناوین خاص، از طریق پرسشگری از خبرگان با استفاده از پرسش‌نامه‌های پی‌درپی است. رایج‌ترین هدف دلفی توضیح خواستن از خبرگان در زمینه عدم قطعیت است تا در فرایند تصمیم‌گیری به مدیران کمک کند. (Glenn, 2009). بر این اساس، با طراحی پرسشنامه سنجش اهمیت و عدم قطعیت عوامل و گسترده‌تر کردن دامنه خبرگان، میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مزبور سنجیده شد. پس از ارزیابی و محاسبه امتیازات حاصل، نتایج میانگین دور اول پیمایش دلفی به خبرگان بازخورد داده شد و از آنان درخواست شد تا در صورت لزوم دیدگاه‌های خود درباره عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سرگرمی در تلویزیون را اصلاح کنند و در صورت مشاهده انحراف قابل توجه، برای دیدگاه خود توضیحی ارائه دهند. پس از نهایی‌سازی بازخوردهای دریافتی از دور دوم دلفی (به کمک نرم‌افزار Excel)، در دور سوم پیمایش دلفی در قالب پرسشنامه‌ای مکمل از خبرگان خواسته شد تا روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیر میان متغیرهای نهایی شناسایی شده را در قالب ماتریس مقایسه زوجی (تحلیل آثار متقاطع عوامل کلیدی) تکمیل نمایند.

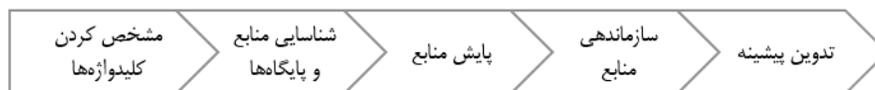
نتایج نهایی حاصل از این فرایند ورودی نرم‌افزار میک‌مک بود. نرم‌افزار میک‌مک قابلیت تبدیل روابط به شکل‌ها و نمودارهای ویژه را داراست و با امکانات خود تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را امکان‌پذیر می‌سازد (گودت، ۱۹۹۶). با بهره‌گیری از امکانات این نرم‌افزار، نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیر میان عوامل (ماهیت متغیرها) و شدت روابط میان آنها در قالب نمودارهای نرم‌افزاری تبیین شده است. مجموعه یافته‌های حاصل از پیمایش دلفی و نرم‌افزار میک‌مک، دوباره به نشست دوم (و نهایی) پنل خبرگان پژوهش ارجاع داده شد و پیشران‌های آینده سرگرمی در سیمای ملی، با براساس مستندات آماری استخراج شده از نظر خبرگان و اجماع پنل، تعیین و نهایی گردید.

## تحلیل یافته‌ها

### پویای محیطی

هدف از پایش و پویای محیطی، دیده‌بانی و نظارت بر محیط درون سیستم و اطراف سیستم با هدف شناسایی مؤلفه‌های مهم یا جدید و نیز علائم و نشانه‌های ضعیفی است که در حال رخ دادن هستند و ممکن است خبر از ظهور یک روند یا بروز یک رویداد جدید بدهند (گوردون، ۱۹۹۲). منابع علمی، اخبار، آمار، گزارش‌ها، گفتگوها، شبکه‌های اجتماعی و ... شماری از کانال‌ها و منابع

رصد اطلاعات در پایش و پویش محیطی به شمار می‌روند. در گام نخست، تلاش شده است تا با مرور منابع و دیدگاه‌های خبرگان، الگوهای موجود در مطالعه صنعت سرگرمی و صنعت تلویزیون استخراج شوند. بر این اساس، فرایند ۵ مرحله‌ای زیر طراحی و در این پژوهش اجرا شد:



شکل ۲. گام‌های اصلی مرور منابع

حاصل جست‌وجوی اینترنتی، بیش از دویست سند مرتبط بود که از این بین نزدیک به ۸۰ مورد با موضوع پژوهش مرتبط تشخیص داده شدند. اسناد مرتبط با موضوع پس از ارزیابی، سازماندهی شده و براساس این سازماندهی، گزارش نهایی مرتبط با مرور منابع تدوین شد. در منابعی که مرتبط تشخیص داده شدند جست‌وجو برای یافتن مؤلفه‌های اثرگذار بر آینده صنعت سرگرمی با تأکید بر نقش این صنعت در رسانه ملی آغاز و ده‌ها مؤلفه از درون این منابع استخراج شدند. این مؤلفه‌ها که به چهار شکل شامل: ۱. روندها؛ ۲. رویدادها؛ ۳. تصاویر و ۴. اقدامات؛ گزارش شده بودند، استخراج شدند.

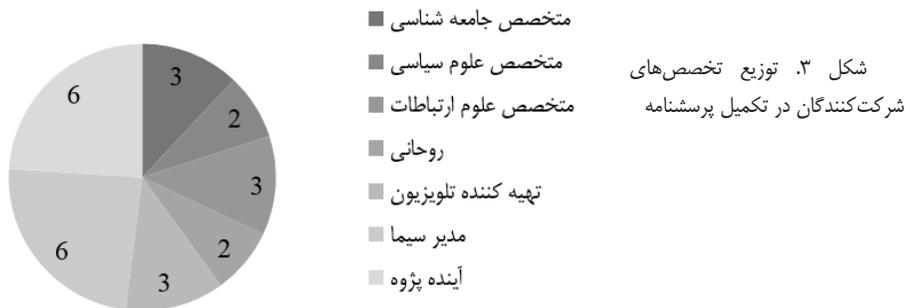
پس از بررسی منابع، مصاحبه شونده‌ها با بهره‌گیری از روش گلوله برفی، انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که به تشخیص پژوهشگران پاسخ‌ها به درجه اشباع رسیده است و پاسخ‌ها در حال تکرار شدن هستند. در این حالت، فرایند مصاحبه متوقف شده و نتایج آن مورد بحث و بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در این پژوهش، برای استخراج مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌ها با ۹ خبره درون‌سازمانی و برون‌سازمانی (شامل سه نفر از مدیران سیما، دو تهیه‌کننده تلویزیونی و دو استاد دانشگاه در حوزه علوم ارتباطات و دو فارغ‌التحصیل مقطع دکتری رشته‌های جامعه‌شناسی و آینده‌پژوهی با سابقه فعالیت در حوزه رسانه) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. با مرور منابع و تهیه مصاحبه از خبره‌ها، مجموعه‌ای از ۸۶ مؤلفه مرتبط گردآوری و استخراج شدند. پس از آن و مطابق با روش‌شناسی طراحی شده، جمع‌بندی، اعتبارسنجی و نهایی‌سازی یافته‌های حاصل از مراحل یادشده، به پنل خبرگان پژوهش، سپرده شد؛ پنل‌ها اصولاً از کارشناسان صاحب‌نظر و منتخبی تشکیل شده‌اند که درباره آینده موضوع موردگفت‌وگو اندیشه کرده و به اظهارنظر می‌پردازند. بر این اساس، دو پنل خبرگی با مشارکت تیمی شش نفره از خبره‌ها (شامل سه نفر از مدیران و کارشناسان دست‌اندرکار در سیمای جمهوری اسلامی ایران و سه نفر از حوزه

دانشگاهی دارای سابقه پژوهش و تألیف در حوزه‌های مرتبط) برگزار شد. در این پنل‌ها، مؤلفه‌های شناسایی شده دسته‌بندی و میزان اثرگذاری آنها در سیستم ارزیابی گردید و به‌ترتیب اولویت مشخص شد. درنهایت، پس از بررسی مجموعه ۸۶ مؤلفه استخراج شده در مرحله قبل، تعداد ۳۴ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذارتر بر آینده سرگرمی در تلویزیون احصاء شد.

### پیمایش دلفی

مجموعه یافته‌های حاصل از گام‌های قبل، ورودی لازم برای رجوع به آرای خبرگان با استفاده از تکنیک دلفی را فراهم آورده است. در فرایند دلفی میزان اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های اثرگذار با مشارکت خبرگان مرتبط، در دو دور ارزیابی گردید. نتایج دور اول به خبرگان بازخورد داده شد و نتایج ثبت شده در دور دوم ملاک محاسبه اهمیت و عدم قطعیت عوامل قرار گرفت. بدین‌منظور، مجموعه ۳۴ مؤلفه اثرگذارتر، در اختیار تعداد ۲۵ پژوهشگر و مدیر خبره قرار گرفت تا میزان اثرگذاری و عدم قطعیت آنها را با امتیاز صفر تا ۱۰ مشخص کنند. مجموع این دو امتیاز، به‌عنوان ملاک شناسایی عوامل کلیدی برای ورود به فرایند تحلیل نرم‌افزاری تعیین شد.

خبره‌ها در دور اول دلفی متناسب با استدلالی که نوشته بودند به هر کدام از این مؤلفه‌های کلیدی عددی را اختصاص دادند. تیم پژوهش پس از جمع‌بندی و میانگین‌گیری از نمرات، نتایج را به همراه استدلال هر یک از خبره‌ها مجدداً به تک تک آنها از طریق ایمیل بازگرداندند؛ در دور دوم، نمرات تخصیص داده شده از سوی خبره‌ها تغییرات قابل توجهی داشت، به طوری که به نظر می‌رسید استدلال برخی خبره‌ها تأثیر زیادی در تغییر امتیازها داشته است. بعد از جمع‌آوری نمرات در دور دوم، مجدداً میانگین این نمرات محاسبه شده و عدد مجموع اهمیت و عدم قطعیت برای همه عوامل تعیین شد. در نتیجه کار، ۱۶ عامل دارای متوسط اهمیت و عدم قطعیت بالاتر به‌عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند؛ نتایج این پرسشنامه‌ها در قالب جدول ۱ نمایش داده شده است. همچنین، ترکیب پاسخگویان به پرسشنامه از حیث خبرگی و تخصص به شرح شکل سه آمده است (همه خبرگان، از جمله خبرگان روحانی و خبرگان آینده‌پژوه، دارای سابقه پژوهشی یا عملیاتی در حوزه رسانه بوده‌اند).



جدول ۱. عوامل کلیدی مؤثر بر صنعت سرگرمی در بستر سیمای ملی

| ردیف | عامل کلیدی                            | درجه اهمیت / درجه عدم قطعیت |  |  |  |   |   |   |   |  |
|------|---------------------------------------|-----------------------------|--|--|--|---|---|---|---|--|
|      |                                       | کم ←-----→ زیاد             |  |  |  |   |   |   |   |  |
| ۱    | توسعه فرد گرایی                       |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  | ۵ |   |   |   |  |
| ۲    | سبک زندگی شهروندان                    |                             |  |  |  |   |   | ۸ |   |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   | ۶ |   |   |  |
| ۳    | توسعه صنعت سرگرمی                     |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   | ۶ |   |  |
| ۴    | توسعه گوشی‌های هوشمند                 |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۵ |  |
| ۵    | فناوری‌های همگرا و تعاملی             |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   | ۷ |   |  |
| ۶    | توسعه شبکه‌های اجتماعی                |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |
| ۷    | اعتماد عمومی به رسانه ملی             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۵ |  |
| ۸    | رقابت و تنوع رسانه‌ای                 |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۵ |  |
| ۹    | فرهنگ سیاسی حاکم                      |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |
| ۱۰   | نسبت کار به اوقات فراغت               |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |
| ۱۱   | سطح رفاه اقتصادی مخاطبان              |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
| ۱۲   | علائق و آگاهی‌های مخاطبان             |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۶ |  |
| ۱۳   | تنوع ابزارهای نمایش                   |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۶ |  |
| ۱۴   | همگرایی تلویزیون و وب                 |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
| ۱۵   | توان تامین مالی                       |                             |  |  |  |   |   |   | ۹ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |
| ۱۶   | دخالت و اثرگذاری گروه‌های فشار بیرونی |                             |  |  |  |   |   |   | ۸ |  |
|      | عدم قطعیت                             |                             |  |  |  |   |   |   | ۷ |  |

### تحلیل آثار متقابل (براساس نرم‌افزار میک‌مک)

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، تعداد ۱۶ عامل کلیدی شناسایی شده در فرایند تحقیق (به‌عنوان متغیرها یا روندهای اصلی) برای ورود به نرم‌افزار میک‌مک در نظر گرفته شدند. پس از تعیین عوامل کلیدی موثر بر آینده سرگرمی در تلویزیون، در دور سوم از پیمایش دلفی، پرسشنامه تعیین آثار متقاطع میان عوامل کلیدی از طریق مقایسه زوجی میان عوامل در ماتریس ذی‌ربط توزیع و تکمیل گردید تا براساس مبانی نرم‌افزار میک‌مک، نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شود. خروجی این نرم‌افزار، آثار متفاوت هر یک از عوامل کلیدی را در توصیف آینده‌های متفاوت «سرگرمی در بستر سیمای ملی» را به تصویر می‌کشد. در مجموع، متغیرها دارای دو نوع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر آینده سیستم هستند. همچنین، عوامل مورد ارزیابی در این روش در یکی از موقعیت‌های اصلی «تأثیرگذار»، «دووجهی (شامل متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف)»، «تأثیرپذیر یا وابسته» و «مستقل» قرار می‌گیرند. درواقع موقعیت عوامل در نمودار بیانگر وضعیت آن‌ها در سیستم و نقش آن‌ها در پویایی و تحولات سیستم در آینده است.

تحلیل آثار متقابل یک روش نیمه کمی است که در آن، به جای روابط علت - معلولی ساده، روابط متقابل بین خرده‌سیستم‌های مختلف، در ماتریس تحلیل می‌شود. این روش به عنوان ابزار تحقیقات در مورد آینده، نقش شاخص یک متغیر را در ارتباط با سایر متغیرهای درون یک سیستم آشکار ساخته و آن دسته از متغیرهایی را شناسایی می‌کند که نقش مهم و معناداری در توسعه سیستم در آینده ایفاء می‌کنند. مهم بودن برای یک متغیر، به معنای داشتن ارتباط قوی با سیستم است که با تعداد و شدت این ارتباطات میان متغیرها سنجیده می‌شود.

بدین‌منظور برای تحلیل تأثیرات متقابل میان عوامل در محیط میک‌مک، از ماتریسی به ابعاد ۱۶\*۱۶ شامل (۱۶ مؤلفه کلیدی یادشده) استفاده شد تا وضعیت هر یک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص گردد.

پس از تبیین متغیرهای کلیدی و ثبت و ضبط اطلاعات (مستخرج از خبرگان) در نرم‌افزار، نخست ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI) براساس میانگین‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها تشکیل می‌شود تا بتوان نتایج حاصل از تأثیرات متقابل، نمودارها و نقشه‌های گرافیکی مرتبط با آن را به‌دست آورد. ماتریس تأثیرات مستقیم، تبیین‌کننده میزان تأثیرات مستقیم میان متغیرهای تعریف‌شده در سیستم است که در شماره جدول ۲ نمایش داده شده است (اعداد مندرج در هر یک از سلول‌های ماتریس بیانگر تأثیر عامل سطر بر عامل ستون ذی‌ربط است):

جدول ۲. ارتباطات مستقیم میان عوامل کلیدی

|                               | ۱: فردگرایی | ۲: صنعت سرگرم | ۳: گوشه‌های هوشمند | ۴: فناوری‌ها | ۵: شبکه | ۶: همگرایی | ۷: اعتماد | ۸: سیاست | ۹: تنوع | ۱۰: کار به فراغت | ۱۱: رفاه | ۱۲: علائق | ۱۳: فشار | ۱۴: نمایش | ۱۵: شبکه | ۱۶: تأمین مالی |
|-------------------------------|-------------|---------------|--------------------|--------------|---------|------------|-----------|----------|---------|------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------------|
| ۱: فردگرایی                   | ۰           | ۲             | ۱                  | ۲            | ۲       | ۱          | ۲         | ۲        | ۲       | ۲                | ۱        | ۲         | ۱        | ۳         | ۲        | ۱              |
| ۲: صنعت سرگرم                 | ۲           | ۰             | ۲                  | ۳            | ۲       | ۳          | ۲         | ۲        | ۲       | ۱                | ۱        | ۲         | ۱        | ۳         | ۳        | ۳              |
| ۳: گوشه‌های هوشمند            | ۲           | ۲             | ۰                  | ۴            | ۴       | ۱          | ۲         | ۱        | ۲       | ۲                | ۱        | ۲         | ۲        | ۲         | ۴        | ۱              |
| ۴: فناوری‌های همگرا و تعاملی  | ۲           | ۳             | ۲                  | ۰            | ۳       | ۳          | ۲         | ۲        | ۲       | ۲                | ۱        | ۲         | ۱        | ۲         | ۲        | ۲              |
| ۵: شبکه‌های اجتماعی           | ۱           | ۲             | ۳                  | ۴            | ۰       | ۲          | ۲         | ۲        | ۲       | ۲                | ۱        | ۲         | ۲        | ۱         | ۳        | ۱              |
| ۶: همگرایی تلویزیون و وب      | ۱           | ۲             | ۲                  | ۳            | ۲       | ۰          | ۲         | ۱        | ۲       | ۲                | ۲        | ۲         | ۱        | ۲         | ۲        | ۲              |
| ۷: اعتماد عمومی               | ۱           | ۱             | ۲                  | ۲            | ۲       | ۲          | ۰         | ۲        | ۳       | ۰                | ۲        | ۲         | ۲        | ۲         | ۲        | ۲              |
| ۸: فرهنگ سیاسی حاکم           | ۲           | ۲             | ۱                  | ۱            | ۱       | ۳          | ۳         | ۰        | ۲       | ۲                | ۳        | ۲         | ۳        | ۱         | ۲        | ۳              |
| ۹: رقابت و تنوع رسانه‌ای      | ۲           | ۲             | ۱                  | ۲            | ۳       | ۲          | ۳         | ۲        | ۰       | ۲                | ۰        | ۳         | ۳        | ۳         | ۲        | ۲              |
| ۱۰: نسبت کار به فراغت         | ۲           | ۳             | ۲                  | ۲            | ۱       | ۲          | ۱         | ۱        | ۲       | ۰                | ۳        | ۲         | ۱        | ۲         | ۲        | ۲              |
| ۱۱: رفاه اقتصادی مخاطبان      | ۲           | ۳             | ۲                  | ۲            | ۲       | ۱          | ۲         | ۲        | ۲       | ۳                | ۰        | ۲         | ۱        | ۲         | ۲        | ۲              |
| ۱۲: علائق و آگاهی‌های مخاطبان | ۱           | ۲             | ۱                  | ۲            | ۲       | ۲          | ۲         | ۲        | ۲       | ۱                | ۲        | ۰         | ۲        | ۲         | ۲        | ۱              |
| ۱۳: گروه‌های فشار بیرون       | ۲           | ۲             | ۱                  | ۱            | ۲       | ۳          | ۲         | ۳        | ۳       | ۱                | ۱        | ۲         | ۰        | ۲         | ۲        | ۳              |
| ۱۴: تنوع ابزارهای نمایش       | ۲           | ۳             | ۲                  | ۲            | ۲       | ۲          | ۲         | ۱        | ۳       | ۲                | ۱        | ۲         | ۲        | ۰         | ۲        | ۲              |
| ۱۵: سبک زندگی شهروندان        | ۲           | ۲             | ۱                  | ۲            | ۲       | ۲          | ۳         | ۲        | ۲       | ۲                | ۱        | ۳         | ۲        | ۲         | ۰        | ۱              |
| ۱۶: توان تأمین مالی           | ۱           | ۲             | ۲                  | ۳            | ۲       | ۳          | ۲         | ۱        | ۳       | ۲                | ۲        | ۲         | ۲        | ۳         | ۱        | ۰              |

سال ۱۳، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۸

نخستین گام تحلیل نتایج میک‌مک، شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذاری مستقیم عوامل است. نتایج تحلیل براساس محاسبه دو دور چرخش آماری داده‌ها در ماتریس ۱۶\*۱۶ بالا محاسبه شده است. بر این اساس، از مجموع ۲۴۰ رابطه (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) ارزیابی شده در این جدول، ۱۸ رابطه دارای ارزش صفر (بدون تأثیر)، ۵۰ رابطه دارای ارزش ۱ (تأثیر کم)، ۱۴۵ رابطه دارای ارزش ۲ (اثرگذاری متوسط) و ۴۳ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) بوده است. نرخ پرشدگی<sup>۱</sup> ماتریس برابر ۹۲/۹ است (نسبت خانه‌های دارای مقدار غیرصفر ماتریس به کل خانه‌ها) که از تأثیر نسبتاً زیاد و پراکنده عوامل حکایت می‌کند.

1. Fill rate

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های... || ۱۷۵

در ماتریس تحلیل آثار متقاطع مجموع سطرها نشانگر میزان تأثیرگذاری عوامل و مجموع ستون‌ها، معرف میزان تأثیرپذیری است. جدول زیر این روابط را به تصویر کشیده است:

جدول ۳. مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع

| ردیف | متغیر                     | اثرگذاری | اثرپذیری |
|------|---------------------------|----------|----------|
| ۱    | فردگرایی                  | ۲۷       | ۲۵       |
| ۲    | صنعت سرگرمی               | ۳۱       | ۳۳       |
| ۳    | گوشی‌های هوشمند           | ۲۹       | ۲۵       |
| ۴    | فناوری‌های همگرا و تعاملی | ۳۱       | ۳۳       |
| ۵    | شبکه‌های اجتماعی          | ۲۹       | ۳۱       |
| ۶    | همگرایی تلویزیون و وب     | ۲۸       | ۳۲       |
| ۷    | اعتماد عمومی              | ۲۷       | ۳۲       |
| ۸    | فرهنگ سیاسی حاکم          | ۳۱       | ۲۶       |
| ۹    | رقابت و تنوع رسانه‌ای     | ۳۲       | ۳۴       |
| ۱۰   | نسبت کار به فراغت         | ۲۸       | ۲۶       |
| ۱۱   | رفاه اقتصادی مخاطبان      | ۳۰       | ۲۲       |
| ۱۲   | علاقه و آگاهی‌های مخاطبان | ۲۶       | ۳۲       |
| ۱۳   | گروه‌های فشار بیرونی      | ۳۰       | ۲۶       |
| ۱۴   | تنوع ابزارهای نمایش       | ۳۰       | ۳۲       |
| ۱۵   | سبک زندگی شهروندان        | ۲۹       | ۳۳       |
| ۱۶   | توان تأمین مالی           | ۳۱       | ۲۷       |
| **   | مجموع                     | ۴۶۹      | ۴۶۹      |

با توجه به ورودی‌های سیستم، نقشه تأثیرات غیرمستقیم و بالقوه میان عوامل، به دلیل ثبات نسبی داده‌ها، تا حدود زیادی مشابه نقشه تأثیرات مستقیم گزارش شده است. اما شدت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها، دارای خروجی‌های متفاوتی است. در این راستا، عوامل کلیدی بر حسب میزان اثرگذاری / اثرپذیری مستقیم و اثرگذاری / اثرپذیری غیرمستقیم توسط نرم‌افزار رتبه‌بندی شده‌اند. جداول ۴ و ۵، این رتبه‌بندی را به تفکیک تأثیر مستقیم و غیرمستقیم نشان داده است (تأثیرگذاری غیرمستقیم از طریق روش‌های آماری توسط نرم‌افزار محاسبه می‌شود).

جدول ۴. جدول اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

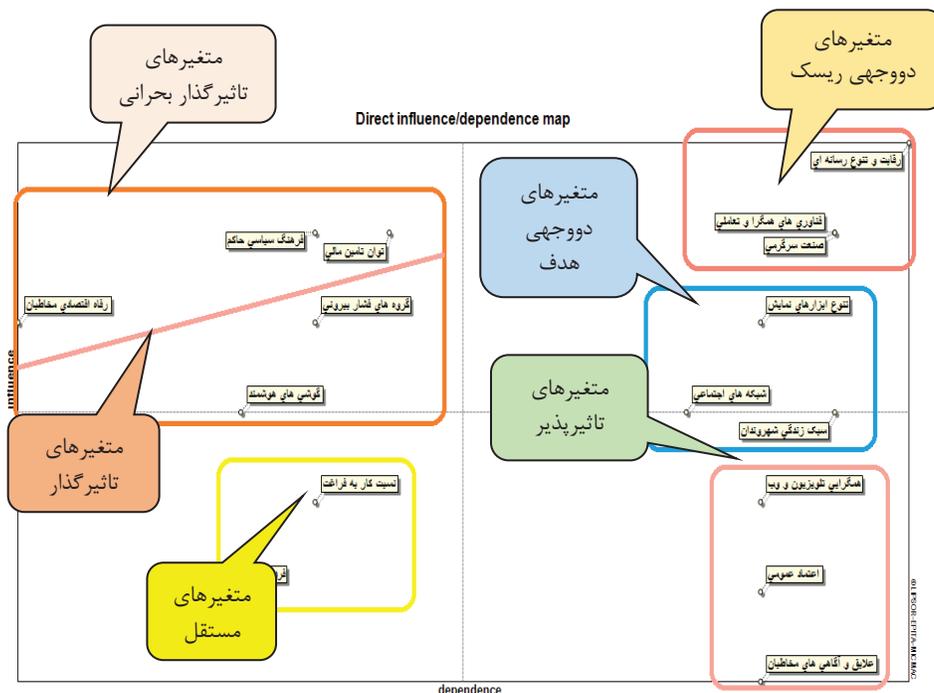
| اولویت | اثرگذاری مستقیم عوامل     |  | اثرگذاری غیرمستقیم عوامل  |
|--------|---------------------------|--|---------------------------|
| ۱      | رقابت و تنوع رسانه‌ای     |  | رقابت و تنوع رسانه‌ای     |
| ۲      | توسعه صنعت سرگرمی         |  | توان تأمین مالی           |
| ۳      | فناوری‌های همگرا و تعاملی |  | توسعه صنعت سرگرمی         |
| ۴      | فرهنگ سیاسی حاکم          |  | فناوری‌های همگرا و تعاملی |
| ۵      | توان تأمین مالی           |  | فرهنگ سیاسی حاکم          |
| ۶      | رفاه اقتصادی مخاطبان      |  | گروه‌های فشار بیرونی      |
| ۷      | گروه‌های فشار بیرونی      |  | تنوع ابزارهای نمایش       |
| ۸      | تنوع ابزارهای نمایش       |  | رفاه اقتصادی مخاطبان      |
| ۹      | توسعه گوشی‌های هوشمند     |  | شبکه‌های اجتماعی          |
| ۱۰     | شبکه‌های اجتماعی          |  | توسعه گوشی‌های هوشمند     |
| ۱۱     | سبک زندگی شهروندان        |  | سبک زندگی شهروندان        |
| ۱۲     | همگرایی تلویزیون و وب     |  | نسبت کار به فراغت         |
| ۱۳     | نسبت کار به فراغت         |  | همگرایی تلویزیون و وب     |
| ۱۴     | توسعه فردگرایی            |  | اعتماد مخاطبان            |
| ۱۵     | اعتماد مخاطبان            |  | توسعه فردگرایی            |
| ۱۶     | علائق و آگاهی‌های مخاطبان |  | علائق و آگاهی‌های مخاطبان |

جدول ۵. جدول اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

| اولویت | اثرپذیری مستقیم عوامل     | اثرگذاری غیرمستقیم | اثرپذیری غیرمستقیم عوامل  |
|--------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| ۱      | رقابت و تنوع رسانه‌ای     |                    | رقابت و تنوع رسانه‌ای     |
| ۲      | توسعه صنعت سرگرمی         |                    | فناوری‌های همگرا و تعاملی |
| ۳      | فناوری‌های همگرا و تعاملی |                    | سبک زندگی شهروندان        |
| ۴      | سبک زندگی شهروندان        |                    | توسعه صنعت سرگرمی         |
| ۵      | همگرایی تلویزیون و وب     |                    | همگرایی تلویزیون و وب     |
| ۶      | اعتماد مخاطبان            |                    | اعتماد مخاطبان            |
| ۷      | علاق و آگاهی‌های مخاطبان  |                    | علاق و آگاهی‌های مخاطبان  |
| ۸      | تنوع ابزارهای نمایش       |                    | تنوع ابزارهای نمایش       |
| ۹      | شبکه‌های اجتماعی          |                    | شبکه‌های اجتماعی          |
| ۱۰     | توان تأمین مالی           |                    | توان تأمین مالی           |
| ۱۱     | فرهنگ سیاسی حاکم          |                    | گروه‌های فشار بیرونی      |
| ۱۲     | نسبت کار به فراغت         |                    | فرهنگ سیاسی حاکم          |
| ۱۳     | گروه‌های فشار بیرونی      |                    | نسبت کار به فراغت         |
| ۱۴     | توسعه فردگرایی            |                    | توسعه گوشی‌های هوشمند     |
| ۱۵     | توسعه گوشی‌های هوشمند     |                    | توسعه فردگرایی            |
| ۱۶     | رفاه اقتصادی مخاطبان      |                    | رفاه اقتصادی مخاطبان      |

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تأثیرگذاری غیرمستقیم عامل «توان تأمین مالی» به طرز قابل ملاحظه‌ای بیشتر از تأثیرگذاری مستقیم آن است (جدول ۴). همچنین، تأثیرپذیری غیرمستقیم «توسعه صنعت سرگرمی» به طرز معناداری کمتر از تأثیرپذیری مستقیم آن است (جدول ۵). به عبارت دیگر در بلندمدت، تأثیرگذاری «توان تأمین مالی» در سناریوهای آینده تلویزیون نقش جدی‌تری ایفاء خواهد کرد؛ همچنین صنعت سرگرمی، تأثیر کمتری از فراز و نشیب روندهای جاری می‌پذیرد و به‌طور کلی رو به توسعه است.

پس از مروری بر یافته‌های کمی موجود اولیه نرم‌افزار میک‌مک، به تحلیل نقشه ارتباط مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها، به‌منظور شناخت و تبیین انواع متغیرهای شناسایی‌شده و اهمیت آنها در آینده سیستم مورد مطالعه پرداخته شده است:



شکل ۵. نقشه تأثیرگذاری / تأثیرپذیری مستقیم عوامل کلیدی ۱۶ گانه

در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل شانزده گانه سیستم مشخص می‌شود که کدام دسته از عوامل دارای تأثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری اندک است (پنج مؤلفه در بخش شمال غربی نقشه تأثیرات با عنوان متغیرهای تأثیرگذار بحرانی)، کدام یک از عوامل دارای تأثیرپذیری نسبتاً زیاد و تأثیرگذاری کمتر هستند (سه مؤلفه در بخش جنوب شرقی ماتریس تأثیرات با عنوان متغیرهای تأثیرپذیر)، کدام عوامل هم دارای تأثیرگذاری زیاد و هم دارای تأثیرپذیری زیاد هستند (شش عامل در بخش شمال شرقی ماتریس تأثیرات با عنوان متغیرهای دوجهی ریسک و هدف) و در نهایت کدام عوامل نسبت به سایر مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شده دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمتری هستند (دو عامل در بخش جنوب غربی ماتریس تأثیرات با عنوان متغیرهای مستقل). هر یک از عوامل یادشده در ادامه این گزارش به تفصیل تشریح خواهد شد.

### متغیرهای تأثیرگذار

پنج متغیر «فرهنگ سیاسی حاکم»، «توان تأمین مالی»، «رفاه اقتصادی مخاطبان»، «گروه‌های فشار بیرونی» و «توسعه گوشی‌های هوشمند» به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار در سیستم شناسایی شده‌اند. درواقع این شاخص‌ها، بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند؛ به‌عنوان «بحرانی‌ترین» شاخص‌ها، وضعیت سیستم و تغییرات آن وابسته به آنهاست و توسط سیستم (مدیران سازمان صداوسیما) چندان قابل کنترل نیستند. چراکه تأثیرپذیری آنها در موضوع پژوهش (آینده سرگرمی در تلویزیون) اندک است و به‌صورت شاخص‌های با ثبات عمل می‌کنند. بنابراین، همان‌گونه که در نقشه تأثیرات مستقیم دیده می‌شود به‌طور ویژه سه متغیر «فرهنگ سیاسی حاکم»، «توان تأمین مالی» و «رفاه اقتصادی مخاطبان» که دارای بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری هستند، متغیرهای بحرانی درخصوص آینده سرگرمی در تلویزیون شناخته شده‌اند. درمجموع همه این پنج متغیر، متغیرهایی هستند که سازمان صداوسیما باید به‌عنوان نیروهای کلیدی محیطی مؤثر بر فعالیت‌های خود شناخته و همواره شرایط آنها را برای تنظیم سیاست‌ها و برنامه‌های خود رصد کند. تغییر در این شاخص‌ها، می‌تواند منجر به تغییرات اساسی در موضوع پژوهش (آینده سرگرمی در تلویزیون) شود.

### متغیرهای دوجبهی

شش متغیر «رقابت و تنوع رسانه‌ای»، «توسعه صنعت سرگرمی»، «فناوری‌های همگرا و تعاملی» و «تنوع ابزارهای نمایش»، «سبک زندگی شهروندان» و «شبکه‌های اجتماعی» به‌عنوان متغیر دوجبهی در موضوع پژوهش (آینده سرگرمی در تلویزیون) شناخته می‌شوند؛ بدین معنی که هم دارای تأثیرگذاری زیاد و هم دارای تأثیرپذیری زیاد هستند. این متغیرها را بر حسب نسبت تأثیرگذاری به تأثیرپذیری می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: آنهایی که حوالی خط قطری ماتریس در ناحیه شمال شرقی یا بالاتر از آن قرار می‌گیرند و دارای تأثیرگذاری بالاتری هستند و آنهایی که در فاصله خط افقی میانه ماتریس تا نزدیکی قطر آن قرار می‌گیرند و دارای تأثیرپذیری نسبی بیشتری هستند. هر یک از این دو دسته متغیر به شرح زیر تفکیک و تشریح شده‌اند:

### متغیرهای ریسک

سه متغیر «رقابت و تنوع رسانه‌ای»، «توسعه صنعت سرگرمی»، «فناوری‌های همگرا و تعاملی» را بنا به تعریف به‌عنوان متغیرهای ریسک پژوهش می‌شناسیم. بدان معنا که همزمان با تأثیرپذیری قابل توجه از تأثیرگذاری بسیار بالایی نیز برخوردارند؛ طبیعت این متغیرها با ناپایداری آمیخته است،

زیرا هر عمل و تغییری بر روی آن‌ها، واکنش و تغییر بر دیگر شاخص‌ها را به دنبال خواهد داشت. این متغیرها، متغیرهایی هستند که سازمان صداوسیما باید با جدیت در جهت کنش و واکنش با آن باشد و در واقع یکی از یافته‌های کلیدی این پژوهش برای طراحی برنامه‌ها و اقدام‌هاست. متغیرهای رقابت، فناوری و صنعت سرگرمی، همان‌گونه که می‌توانند در رقم زدن شرایط آینده سرگرمی در تلویزیون، بسیار تأثیرگذار باشد، تأثیرپذیری آنها از سیاست‌ها و برنامه‌های طرح‌ریزی شده نیز امکان‌پذیر است. بنابراین، باید توجه داشت که روابط میان این متغیرها دارای پیچیدگی بالایی است و به همین دلیل متغیر ریسک شناخته می‌شوند.

### متغیر هدف

سه متغیر «تنوع ابزارهای نمایش»، «سبک زندگی شهروندان» و «شبکه‌های اجتماعی» به‌عنوان متغیرهای هدف در ماتریس تأثیرات شناسایی شده‌اند. متغیرهای هدف نیز در زمره متغیرهای دووجهی به‌شمار می‌روند چراکه همزمان دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبتاً بالا هستند؛ در عین حال از آنجا که به نسبت متغیرهای ریسک دارای تأثیرپذیری بیشتری هستند، در خیلی موارد، هدف مناسب‌تری برای تمرکز اقدامات و برنامه‌ها به‌شمار می‌روند. بنابراین این سه متغیر نیز، به‌عنوان متغیرهایی مهم برای چگونگی شکل‌دهی به آینده سرگرمی در تلویزیون باید در سناریوهای ذی‌ربط مورد توجه قرار گیرند.

### متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته

سه متغیر «همگرایی تلویزیون و وب»، «اعتماد عمومی» و «علاقه و آگاهی‌های مخاطبان» به‌طور مشخص، در شمار شاخص‌های تأثیرپذیر در این تحلیل شناسایی شده‌اند. این شاخص‌ها، نسبت به تکامل سایر متغیرهای تأثیرگذار و دووجهی بسیار حساس هستند. به عبارت دیگر این شاخص‌ها برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران سازمان صداوسیما بسیار مهم هستند؛ چراکه متغیرهایی هستند که قابلیت تأثیرپذیری بالاتری دارند و از طریق هماهنگی و اثرگذاری بر آنها می‌توان برای تحقق شکل آینده سرگرمی در تلویزیون و اهداف هنجاری تعریف‌شده، تلاش و برنامه‌ریزی کرد. از این جهت، این شاخص‌ها، شاخص‌های خروجی سیستم به‌شمار می‌روند.

### متغیرهای مستقل و مستثنی

دو متغیر «فردگرایی» و «نسبت کار به فراغت» در این پژوهش نسبت به متغیرهای دیگر دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمتری شناخته شدند و به‌عنوان متغیرهای مستقل در تحلیل ارائه شده‌اند.

این بدان معناست که این شاخص‌ها نسبت به شاخص‌های دیگر سیستم، اثرگذاری / پذیری کمتری دارند (البته همان‌گونه که در نقشه ملاحظه می‌شود چندان هم بی‌تأثیر نیستند و این نتایج تنها در قیاس با عوامل کلیدی‌تر احصا شده است. به‌ویژه متغیر «نسبت کار به اوقات فراغت» با توجه به نزدیکی به مرکز مختصات در نقشه تأثیرگذاری‌ها همچنان از اهمیت برخوردار است). با این حال به‌طور کلی متغیرهای مستقل، در میان ۱۶ مؤلفه یا روند اصلی شناسایی‌شده، از نقش محدودتری در شکل‌دهی به سناریوهای آینده سرگرمی در صداوسیما، برخوردارند (اگرچه همه این ۱۶ عامل همان‌گونه که در مرحله قبل دیدیم، در میان بیش از ۵۰ مؤلفه، به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین مؤلفه‌ها شناسایی شده‌اند و طبیعتاً همه آنها با درجات اهمیت مختلف باید در تدوین سناریوهای آینده لحاظ گردند).

### تحلیل شدت روابط متقابل (براساس نرم‌افزار میک‌مک)

افزون بر جایگاه هر عامل در شبکه اثرگذاری و اثرپذیری، شدت روابط میان مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شده نیز می‌تواند راهنمایی سودمند برای درک روابط سازنده آینده‌های پیش‌رو است. در شکل‌های ۶ و ۷ و ۸ و ۹ نمایش گرافیکی از شدت ارتباط تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و بالقوه میان متغیرها (در سطوح مختلف) با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک ارائه شده است. درک ارتباطات قوی‌تر میان عوامل، راهنمایی سودمند برای فهم مهم‌ترین روابط در شکل‌دهی به آینده سیستم (سرگرمی در تلویزیون) است و می‌تواند برای تصمیم‌گیران، تصویری فراگیر فراهم آورد. در نمودارهای ۶ و ۷ تأثیرات مستقیم شاخص‌ها بر سایر شاخص‌های سیستم مشخص شده است. نمودار ۸، تأثیرات غیرمستقیم شاخص‌ها را به تصویر کشیده (که حاصل به توان رساندن عدد شاخص‌های احصا شده توسط نرم‌افزار است) و سرانجام شکل ۹ نیز به تأثیرگذاری بالقوه میان متغیرها اختصاص دارد. چگونگی تأثیرگذاری شاخص‌ها به‌صورت ضعیف‌ترین تأثیرات، تأثیرات ضعیف، تأثیرات میانه، تأثیرات قوی و قوی‌ترین تأثیرات قابل مشاهده است.





### بحث و نتیجه‌گیری

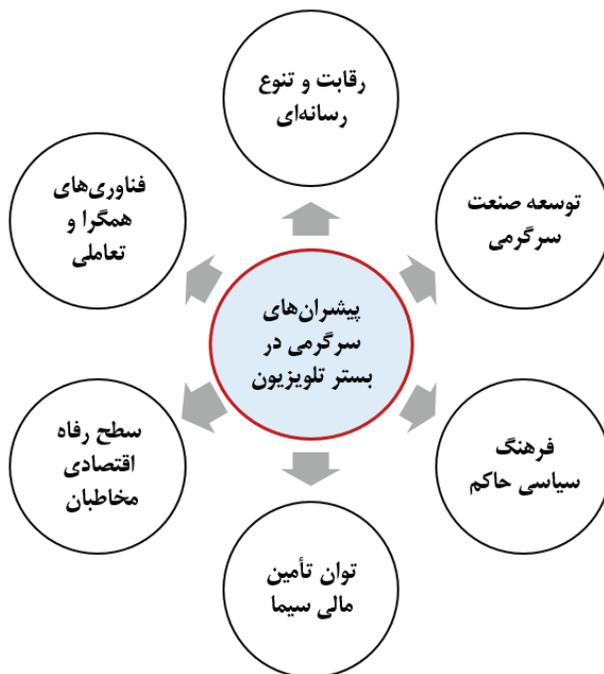
صنعت رسانه و سرگرمی در حال گذراندن یک دوره انتقالی شکننده است. آهنگ تغییرات فناورانه به قدری سریع است که تعادل برقرار کردن میان چالش‌های عملیاتی امروزی و برنامه‌ریزی برای مواجهه با اتفاق بزرگ بعدی، خود یک چالش جدی است. بسیاری از مدیران رسانه و سرگرمی بیشتر بر مسائل و دغدغه‌های جاری، متمرکزند و چشم داشتن به افق‌های پیش‌رو، تقریباً برایشان غیرممکن شده است. این در حالی است که هرگونه فرصتی برای پیشرفت، نوآوری و ایجاد چشم‌انداز در این عرصه، در گرو داشتن نگاه بلندمدت و آینده‌نگرانه و شناخت مؤلفه‌ها و پیشران‌های سازنده آینده است.

از سوی دیگر، در حوزه رسانه و سرگرمی (و فعالان این حوزه از جمله تلویزیون) تغییری بنیادین در حال وقوع است و «تمرکز بر مخاطب و تحت‌تأثیر قرار دادن تجربه مخاطب در فرایند تعامل با رسانه»، اهمیتی بنیادین در عرصه رسانه و سرگرمی پیدا کرده است. مسائل اقتصادی و سیاسی به شدت با آینده سرگرمی و رسانه در هم تنیده‌اند. رقابت و تنوع رسانه‌ای، کسب‌وکارهای فعال در این حوزه را در نوک پیکان تغییر نگه داشته و به سوی هوادار - محور شدن پیش برده است. توسعه صنعت سرگرمی همزمان با سرعت سرسام‌آور ارتقای امکانات و فناوری‌های مرتبط با آن، عرصه سرگرمی‌سازی را به فرصتی بسیار رقابتی و پیچیده از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل کرده است.

با این وصف، در این مقاله همان‌گونه که به تفصیل توصیف شد، پژوهشگران در گام‌های مختلف (شامل پویش محیطی، پنل خبرگان مرحله اول و دو دور پیمایش دلفی)، ۱۶ عامل کلیدی سازنده بدیل‌های احتمالی آینده را در عرصه سرگرمی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران، احصا نمودند. سپس با بهره‌گیری از تحلیل ساختاری و نرم‌افزار میک مک، رابطه و اثرگذار / اثرپذیری‌های متقابل میان این عوامل را تحلیل کردند.

مجموعه یافته‌ها و تحلیل‌های ارائه شده در نشست پایانی پنل خبرگان مطرح شد و پس از بررسی ابعاد مختلف هر مؤلفه، شش مؤلفه به‌عنوان پیشران‌های اصلی سازنده آینده سرگرمی در تلویزیون انتخاب شدند. در واقع، همه ۱۶ عامل کلیدی منتخب در فرایند پژوهش، می‌توانند به‌عنوان نیروی پیشران در خصوص موضوع پژوهش (دارای عدم قطعیت یا بدون عدم قطعیت) تلقی شوند؛ اما با توجه به تحلیل‌های انجام شده و اجماع خبرگان پژوهش، این شش نیروی پیشران، مهم‌ترین روندها و نیروهایی هستند که بر آینده‌های صنعت سرگرمی در بستر رسانه اثرگذاری قابل توجهی

خواهند داشت و ظرفیت ایجاد تغییر جدی در تلویزیون در مسیر توسعه صنعت سرگرمی را در خود نهفته دارند (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. پیشران‌های استخراج شده نهایی

این پیشران‌ها به‌طور دقیق همان سه متغیر دوجبهی ریسک و نیز سه متغیر تأثیرگذار بحرانی تعیین شده در نقشه تأثیرگذاری / تأثیرپذیری عوامل حاصل از نرم‌افزار میک‌مک هستند (شکل ۵) که از دیدگاه خبرگان نیز از پتانسیل بالاتری برای اثرگذاری بر مسیر تحولات آینده در موضوع پژوهش بهره‌مند هستند. سه متغیر «رفاه اقتصادی مخاطبان»، «فرهنگ سیاسی حاکم» و «توان تأمین مالی» در مجموع از متوسط کمترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری برخوردارند و تحقق هر سناریویی در آینده، در گرو روی دادن تغییراتی در این متغیرهاست.

در عین حال، سه متغیر «رقابت و تنوع رسانه‌ای»، «توسعه صنعت سرگرمی» و «فناوری‌های همگرا و تعاملی» در مجموع، از متوسط بیشترین تأثیرگذاری و بیشترین تأثیرپذیری برخوردارند. از این‌رو، این سه متغیر نیز نقش کلیدی در رقم زدن تحولات و بدیل‌های آینده ایفاء می‌کنند و ظهور

هر آینده‌ای در گرو شیوه تعامل بازیگران با عوامل یادشده است. از دیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران، همراهی با روندهای صنعت، فناوری و رقابت (به‌طور ویژه در حوزه سرگرمی و رسانه)، اگرچه نیازمند تلاش سخت و تحول بسیار باشد، تنها راه پایدار و قابل اتکا برای پیشبرد اهداف و جلب رضایت مخاطب است.

افزون بر آن، به‌عنوان یک نتیجه‌گیری راهبردی باید در نظر داشت که تحقق سناریوی مطلوب برای آینده سرگرمی در تلویزیون نیازمند توجه و تمرکز سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به عوامل اثرپذیری است که تغییر آنها می‌تواند به تغییر و ارتقای هدفمند سیستم، یاری رساند. از این منظر چهار مؤلفه «تنوع بخشیدن به ابزارهای نمایش»، «توجه به شبکه‌های اجتماعی»، «توجه به سبک زندگی شهروندان» و «همگرا شدن تلویزیون با وب» (و به تبع نزدیک کردن علایق و بهبود اعتماد میان مخاطبان و رسانه ملی) مؤلفه‌هایی هستند که می‌توان از طریق اثرگذاری یا سازگاری با آنها، نقش فعال‌تری در هدایت‌گری و در عین حال کسب آمادگی و انطباق‌پذیری با تحولات آینده پیدا کرد.

در مجموع، هر چقدر زیرساخت‌های فناوری برای تولید سرگرمی بیشتر باشد امکان توسعه سرگرمی در تلویزیون بیشتر خواهد شد. امکان نمایش ویدئوهای برخط در تلویزیون، امکان ایجاد ارتباط دوطرفه بین مخاطب و سازنده برنامه و همچنین ایجاد زیرساخت‌های لازم برای افزایش مشارکت مخاطبان در ساخت برنامه‌ها می‌تواند سهم بسیار قابل توجهی در افزایش یا کاهش سهم سرگرمی در تلویزیون داشته باشد. همچنین، بهبود رفاه اقتصادی و افزایش زمان فراغت، باعث افزایش فشار به تلویزیون برای افزایش سهم سرگرمی خواهد شد؛ این درحالی‌است که جایگاه انحصاری سیمای جمهوری اسلامی و نبود تلویزیون‌های خصوصی باعث شده است تا با عدم شکل‌گیری رقابت، فشار ادراک‌شده از سوی مدیران تلویزیون برای ارتقای سرگرمی‌سازی، کمتر شود. در عین حال باید توجه داشت که براساس دیدگاه‌های خبرگان این پژوهش، فضای ارزشی مدیران سیما و نیز مخاطبان آنها نیز نقش چشمگیری در هدایت کم و کیف تلاش‌ها در راستای تولید محتوای سرگرم‌کننده دارد. با توجه به خوانش‌های متفاوت از ارزش‌ها و هنجارهای دینی و مذهبی، اشخاص در پست‌های مدیریتی و اجرایی تأثیر بسزایی در تعیین سهم و ماهیت سرگرمی در برنامه‌های تلویزیون دارند. به‌علاوه، فضای ارزشی حاکم بر مخاطبان می‌تواند آنها را به سوی استقبال کمتر از برنامه‌های سرگرم‌کننده (دیدگاه ارزشی سختگیرانه) یا متقابلاً، ترغیب و فشار بر مدیران برای افزایش سهم سرگرمی در برنامه‌ها (دیدگاه ارزشی مداراگرایانه) سوق دهد.

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیشران‌های... || ۱۸۷

روی‌هم‌رفته، انتخاب این تعداد نیروی پیشران، باعث به وجود آمدن فضاهای سناریویی متکثر و زیادی خواهد شد. درعین حال تمام ۳۴ مؤلفه مؤثر و ۱۶ عامل کلیدی شناسایی شده در این مقاله، نقش مهمی را در شکل‌دهی به چند و چون تحولات، رویدادها و تصویرهای آینده سرگرمی در بستر سیمای ملی خواهند داشت. باتوجه به مؤلفه‌های گوناگون شناسایی شده، مسیر آینده سرگرمی در تلویزیون مسیری پیچیده است؛ با این حال تنها واقعیت ساده در این مسیر آن است که دنیای سرگرمی در حال تغییر است و تنها راه رویارویی موفق با این تغییرات، به‌موقع تغییر کردن است.

## منابع و مأخذ

- ابراهیمی، قربانعلی، نادر رازقی، رقیه مسلمی (۱۳۹۰). اوقات فراغت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن: (مطالعه‌ی موردی افراد ۶۴-۱۵ ساله شهرستان جویبار). **جامعه‌شناسی کاربردی**، ۹۸-۷۱.
- اقبال دوست، محمدحسین، سیاوش صلواتیان (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی روندهای فناورانه مؤثر بر تلویزیون، **سومین همایش ملی آینده پژوهی**، تهران
- ضفریان، رضا، زهرا خرمی، قنبر محمدی الیاسی (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه، **مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، ۸۶-۷۶.
- اکبری جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵). پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۳۴: ۴۶-۷.
- Bell, Wendell (2004). **Foundations of futures studies**, volume 1: Human science for a new era. Vol. 1. Transaction publishers. Routledge; 1 edition (August 2, 2017).
- Bishop, Peter, Andy Hines, Terry Collins. (2007) "The current state of scenario development: an overview of techniques." **foresight** ۲۵-۵: (۱) ۹
- Deloitte (2019) **TV viewing trends for 18-24 year olds**, retrieved from: <http://www.deloitte.co.uk/tmtpredictions2018/predictions/tv-viewing-for-18-24-year-olds/> EBU (the European Broadcasting Union's Media Intelligence Service) audience trends television 2019 public version media intelligence service.
- Dator, Jim. (2007). **What futures studies is, and is not**. University of Hawaii, Hawaii Research Center for Futures Studies.
- Fiske, J. (2002). **Television culture**. Routledge.
- Gidley, Jennifer (2017). **The future: A very short introduction**. Oxford University Press.
- Inayatullah, Sohail. (2008): Six pillars: futures thinking for transforming: **foresight** 10, no. 1 4-21.
- Glenn, Jerome, and Theodore Gordon, (2009). **Futures research methodology**: version 3.0. Editorial desconocida,.
- Global Media Report (2015) **Global Industry Overview**: McKinsey & Company Global Media Report 2015: mckinsey.com.
- Godet, Michel, and Fabrice Roubelat. (1996): "Creating the future: the use and misuse of scenarios", **Long range planning** 29, no. 2 :164-171.
- Gordon, Theodore Jay. (1992): "The methods of futures research." **The Annals of the American Academy of Political and Social Science** 522, no. 1 :25-35.
- Marketing charts (2019) **The State of Traditional TV**: Updated With Q3 2018 Data, retrieved from <https://www.marketingcharts.com/featured-105414>
- Mayerson, M. A. (1995). "Media and entertainment", **International Financial Law Review**, 9.
- McLuhan, Marshall (1964) **Understanding Media: The Extensions of Man**; 1st ed.

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیش‌ران‌های... || ۱۸۹

McGraw Hill, NY.

Neef, Andreas; Willi Schroll; Sven Hirsch (2011): **TV 2020** – Die Zukunft des Fernsehens.

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). **What is happening to television news?**.

**Pwc.** (2017). Global entertainment & media outlook 2017-2021. Pwc.

Seddon, c. (2011). **Lifestyles and social participation.** Cardiff: office for national **Statistics**, scoail trends.

Richter, Fed. (2019). **The Generation Gap in TV Consumption [Digital image]**. Retrieved October 26, 2019, from .

Toffler, Alvin.( 1970) "**Future shock**," Sydney. Pan.

Vogel, Harold, (2014). **Entertainment industry economics: A guide for financial analysis.** Cambridge University Press.

Wallin, Nils Lennart, Björn Merker, and Steven Brown, eds (2001). **The origins of music.** MIT press.

Westcott, Kamel. (2017). **Where do you see opportunities for growth in 2017.** Deloitte

