



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

گزارش فرهنگی

رقبای رسانه ملی
در سپهر رسانه‌های کشور

محسن فینی زاده بیدگلی

هو الرقيب

رقبای رانۀ هلی در پیر رانۀ ای کشور

محسن فینی زاده بیدگلی

گزارش فرهنگی



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانش فرهنگ و ارتباطات

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: رقبای رسانه ملی در سپهر رسانه‌های کشور

نویسنده: محسن فینی‌زاده بیدگی

ویراستار: محمد آرتا

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۸

شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۰۲۲۱۳۰۸۸۹۰، دورنگار: ۰۸۸۸۹۳۰۷۶، [Email:nashr@ricac.ac.ir](mailto:nashr@ricac.ac.ir)

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۴.....	سپهر رسانه‌ای
۸.....	تقسیم‌بندی تاریخی سپهر رسانه‌ای ایران
۱۰.....	توانمندی‌های ضروری برای رقابت در سپهر رسانه‌ای
۱۶.....	پیشران‌های سپهر رسانه‌ای
۲۵.....	بررسی یافته‌های پژوهشی
۳۱.....	رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
۳۲.....	رسانه‌های خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای
۳۵.....	نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۳۹.....	فهرست منابع

مقدمه

در سال‌های نه‌چندان دور برای خرید بسیاری از کالاها، صف‌های طولانی وجود داشت. سر آخر هم بعد از صرف زمان طولانی در صف، تعداد محدودی از آن کالا به خریدار می‌رسید؛ یعنی خریدار باید در صف می‌ماند و انتظار کالا را می‌کشید، اما حرکت و رشد صنعت و رفاه اجتماعی، وضعیت را تغییر داد، رقبای زیادی در هر صنعت به‌وجود آمدند، آن‌قدر رقبا از نوع تولیدکننده و واردکننده زیاد شد که دیگر این فروشنده بود که دنبال خریدار می‌گشت. شاید فضای رسانه‌ای هم بی‌شبهت به این موضوع نباشد. حدود ربع قرن پیش، فقط چند شبکهٔ محدود تلویزیون و رادیو وجود داشت و رسانه‌های مکتوب هم بیشتر دولتی بودند. برنامهٔ تلویزیون با مصلحت مدیرانش تولید می‌شد و مخاطبان نقش گیرندهٔ پیام را داشتند. مخاطبان این بار باید در صف برنامه می‌ایستادند تا در ساعت فلان و شبکهٔ فلان، برنامهٔ مورد علاقهٔ خود را ببینند، آن هم اگر کیفیت مطلوب داشت و برفکی

نبود یا یکی از اهالی خانه، نمی‌خواست برنامه دیگری را در کانال دیگری ببیند؛ یعنی این مخاطب بود که باید دنبال رسانه می‌گشت. رسانه‌ها به مرور زمان تغییر کردند، اما تغییر تلویزیون، بسیار گسترده بود. دیگر لازم نبود مخاطب ایرانی بین چند کانال محدود، برنامه انتخاب کند. رسانه ملی به بیش از بیست شبکه تلویزیونی که بعضی با کیفیت اچ‌دی پخش می‌شد در کنار رادیو به ده‌ها شبکه تخصصی و عمومی رسید. فضای مجازی و شبکه پخش خانگی محصولات را خارج از حیطه صداوسیما به مخاطب می‌رساندند. حضور ماهواره باعث شد که دیگر مصلحت ضعیف شود و میل و نیاز مخاطب، برنامه‌ها را گزینش کند. کار به اینجا نیز ختم نشد. رسانه‌های همراه در قالب تلفن هوشمند و... پا را از این فراتر گذاشتند و به کمک اینترنت، مخاطب را از یک گیرنده پیام به تولیدکننده آن تبدیل و در حقیقت، مخاطب را کنش‌گر کردند. دیگر مخاطب انتخاب نمی‌کرد که چه ببیند، بلکه خودش در محتوا مشارکت می‌کرد و حتی به کمک فضای مجازی، صاحب تلویزیون شخصی شد. همه این موارد، امروزه سپهر رسانه‌ای کشور را تبدیل به مجموعه‌ای از رسانه‌ها کرده است که با هم رقابت می‌کنند تا بتوانند سهم بیشتری از مخاطب را به خود اختصاص دهند و جذب نمایند.

اهمیت و ضرورت این پژوهش با توجه به جایگاهی که رسانه‌ها در اثرگذاری بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر امروزی دارد، بدیهی به نظر می‌رسد. رسانه ملی برای رقابت با رقبای قدرتمند خود در سپهر رسانه‌ای کشور که فضایی متنوع و متکثر از رسانه‌های مختلف است، باید رقبای خود را بشناسد تا متناسب با ظرفیتش و فضای رقابتی پیش‌رو، سیاست‌های متناسبی را اتخاذ کند.

اهداف این گزارش، بررسی رقبای رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور است که با استفاده از روش «تحلیل محتوای کیفی» سعی در

رسیدن به این هدف داریم. عمده‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری روش کیفی ماهیت سؤال پژوهشی است (فلیک^۱، ۱۳۸۸). چون ما بر آن هستیم که با بررسی نظریات کارشناسان به کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های مصاحبه‌ها پی ببریم و با سازمان‌دهی آنها به رقبای رسانه ملی برسیم، از روش کیفی استفاده کرده‌ایم.

در پژوهش حاضر، «جامعه مورد بررسی» کارشناسانی هستند که دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد یا دکترای رشته‌های مربوط به حوزه رسانه و همچنین حداقل ده سال سابقه تجربی در حوزه رسانه بوده‌اند. از طرف دیگر، چون نمونه‌گیری کیفی برخلاف نمونه‌گیری کمی مبتنی بر استفاده معیار گزینش از پیش تعیین شده است (لکومت^۲ و پریسل^۳، ۱۹۹۳)، گردآوری‌ها داده نیز به روش مصاحبه عمیق با ۱۳ کارشناس خبره و واجد شرایط صورت گرفت و در مصاحبه‌ها تلاش شد تا با نفوذ به ذهن مصاحبه‌شونده، اطلاعات لازم گردآوری شود. پرسش‌ها نیز به‌صورت باز مطرح شدند تا مصاحبه‌شونده بتواند به‌آسانی اطلاعاتی را که مایل است، در اختیار مصاحبه‌گر قرار دهد. پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده‌کردن و صورت‌بندی‌شان در قالب مجموعه‌ای از عبارات انجام شده است. سپس عملیات چهارگانه فرایند (کدگذاری، مفهوم‌سازی، فروگاهی، مقوله‌پردازی و ربط‌دهی) بر روی این عبارات اعمال شده است. شایان ذکر است که فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به‌صورت دستی انجام گرفته است، کاری که برحسب ماهیت تفسیری و ژرفانگر تحقیق مناسب‌تر به‌نظر می‌رسید و از مقولات استخراجی تحلیل و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

1. flick

2. LeCompte

3. Preissle

سپهر رسانه‌ای

گسترش سیل آسای کامپیوتر در دهه‌های اخیر، مهم‌ترین تغییر را در نظام دانایی، از اختراع چاپ در قرن پانزدهم یا حتی از اختراع خط به این سو، پدید آورده است. همراه با این تغییر عجیب، گسترش شبکه‌ها و رسانه‌ها که وظیفه‌ی جابه‌جا کردن دانایی و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن، یعنی داده و اطلاعات را بر عهده دارند، به همان اندازه شگفت‌انگیز است. اگر هیچ‌چیز دیگر تغییر نمی‌کرد، باز پیشرفت این دو، بر انقلاب دانایی گواهی می‌داد، اما تحولات به‌هم‌پیوسته، این نظام دانایی یا «سپهر اطلاعاتی» را در جهان دارای فناوری پیشرفته، به‌تدریج دگرگون می‌سازد (تافلر، ۱۳۷۴: ۶۴۹).

درک و تحلیل درست و واقع‌گرایانه سپهر رسانه محتاج شناخت وضعیت «سپهر امروزین ارتباطات» است که سپهر رسانه، جزئی از این مجموعه عظیم به‌شمار می‌رود. دنیای بسیار پیچیده ارتباطات و محیط متحول آن، نظام برنامه‌ریزی و تولیدات رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار داده است. درون سپهر ارتباطی، سپهر رسانه قرار دارد. سپهر رسانه، شامل محیطی می‌شود که ایرانیان به رسانه‌های گوناگون دسترسی دارند. امروزه این سپهر مملو از رسانه‌های گوناگون است که هر نوع رسانه نیز کثرت و تنوع بسیار زیادی دارد (خجسته، ۱۳۹۴). رسانه‌ها به‌طور شگفت‌انگیزی از یکدیگر متمایز خواهند بود و پیغام‌ها و برنامه‌های هدف‌داری را برای بخش‌های متنوع مخاطبان و خلق‌و‌خوهای گوناگون می‌فرستند و برقرارکننده ارتباط میان رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون‌های شبکه‌ای، تلویزیون‌های کابلی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ویدیو، رادیو و اینترنت خواهد بود. مجموعه این وسایل با یکدیگر در یک سیستم مولتی‌مدیا که صدها شبکه ارتباطی متعامل را خلق می‌کنند، گرد هم جمع می‌آیند و توده جمعی را به مخاطبان متعامل تبدیل می‌کنند (کاستلز^۱، ۱۳۸۰: ۱۱).

1. Toffler

2. Castells



نمودار ۱- ارتباط سپهر ارتباطی با سپهر رسانه‌ای

دنیای ارتباطات و تحولات آن را به سختی می‌توان در بحثی کوتاه بیان کرد. شاید تعبیر پنج A تا حدی تفسیرگر مناسبی برای توصیف دنیای فعلی ارتباطات باشد؛ به صورتی که هرکس^۱، هر زمان^۲، هر کجا^۳، به هر اطلاعاتی^۴ که بخواهد از طریق هر وسیله‌ای^۵ دسترسی دارد (خجسته، ۱۳۹۴).

در تفسیر دیگری از سه C استفاده شده است:

- ترکیب^۶؛

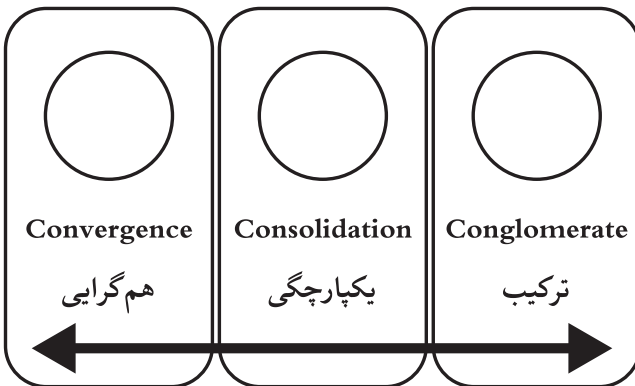
- یکپارچگی^۷؛

- هم‌گرایی^۸.

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند هم‌گرایی است، به همین دلیل است که اغلب، رسانه‌های جدید را

1. Any body
2. Any time
3. Any where
4. Any thing
5. Any device
6. Conglomerate
7. Consolidation
8. Convergence

چندرسانه‌ای می‌نامند. پدیده هم‌گرایی که به واسطه دیجیتال شدن امکان پذیر شده است، این امکان را فراهم می‌آورد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دستیابی باشند (ون دایک، ۱۹۹۹: ۹).



نمودار ۲ - ترکیب، یکپارچگی و هم‌گرایی

با ادامه روند ادغام اینترنت، علم کامپیوتر، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی و با رشد چشمگیر تقاضا برای محصولات و خدمات اینترنتی، شاهد ظهور یک بازار چندرسانه‌ای هستیم که چندگانه بوده و با بخش‌های مجزای پیشین درهم تنیده است. صاحب‌نظران بر این اعتقادند که سه صنعت عمودی بزرگ (رسانه، مخابرات و فناوری اطلاعات) دچار دگرگونی شده و به پنج حوزه افقی ارزش افزوده (محتوا، بسته‌بندی، پردازش، انتقال و تجهیزات) بدل گشته‌اند. این پنج بخش که صناعی مجزا تلقی نمی‌شوند، به‌طور واضح و موجز معرف صنعت چندرسانه‌ای در حال ظهورند (خجسته، ۱۳۹۴).

محتوای غیرخطی در مقابل خطی، رشد بیشتری خواهد داشت.

شبکه، به‌عنوان زیرساخت کانال‌های ارتباطی استفاده می‌شود. هم‌گرایی رسانه‌ها روندی تصاعدی خواهد داشت و با یک وسیله می‌توان به انواع محتوای رسانه‌ای صدا، تصویر، متن و... دسترسی داشت (مانند رادیو، تلویزیون اینترنتی و تلفن همراه). رسانه تلاش می‌کند تا سبب رسانه‌های خود را متنوع کند تا بتواند از یک زیرساخت، محتوای یکسانی را از طریق شبکه‌های مختلف به افراد برساند. بدین ترتیب، به تدریج تراست‌های قدرتمندی انواع رسانه‌ها را در اختیار می‌گیرند (روشندل، ۱۳۹۳).

صاحب‌نظران حوزه فناوری ارتباطات با توجه به حرکت صورت‌گرفته به‌سمت این بازار رسانه‌ای همگرا، بر این باورند که جایگاه‌یابی راهبردی در کنار زنجیره‌های ارزش در حال ادغام اینترنت و تلویزیون، مسئله مهمی برای تولیدکنندگان محتوا، توزیع‌کنندگان، فناوری نرم‌افزار و تولیدکنندگان سخت‌افزار به‌ترتیب در صنایع تلویزیون، رایانه و اینترنت است. درست همان‌طور که ورود تلویزیون کابلی ظرفیت پخش محدود و چندکاناله را برای تلویزیون پخش گسترده فراهم کرد، ظهور اینترنت و زیرساخت باند پهن نیز کارکردهای برتری نظیر تعامل و شخصی‌سازی را برای رسانه تلویزیون به‌ارمغان آورد. این گسترش کارکردها و تنوع محتوایی به‌معنای فرصت‌های بیشتر برای متمایز ساختن محصولات در بازار و در نهایت، گزینه‌های راهبردی متنوع‌تر برای شرکت‌کنندگان در بازار است. درحالی‌که هم‌گرایی به‌عنوان یکی از روندهای غالب در بازارهای رسانه‌ای در دهه اخیر محسوب می‌شود، یکپارچگی و رشد شرکت‌های ترکیبی رسانه‌ای نیز از دیگر تحولات جنجالی و داغ روز به‌حساب می‌آید. سازمان‌های رسانه‌ای با تکیه بر فرضیاتی چون قدرت بازار، کارآمدی بازار داخلی و مزایای هم‌افزایی، روند ادغام و تملک را در پیش گرفته‌اند. برای مثال، دهه ۱۹۹۰ میلادی شاهد توافق‌نامه‌های رسانه‌ای هنگفتی به ارزش بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار

بود؛ ادغام‌های بزرگی همچون ویاکام پارامونت^۱، دیزنی‌ای.بی.سی^۲ و ای.او.التایم وارنر^۳ در این دوره اتفاق افتاد. رابطه درهم‌تنیده میان سازمان‌های رسانه‌ای که به دلیل هم‌گرایی ایستگاه‌های توزیع^۴ یا هم‌گرایی مالکیت‌ها است، وابستگی متقابل کنش‌های راهبردی را برجسته می‌سازد. علاوه بر این، اگرچه یکپارچگی یا ترکیب، گاهی شرکت‌ها را از حیث محدودیت منابع در جایگاه نامطلوبی قرار می‌دهد، اما هم‌گرایی، خلاقیت در تولید محصولات و ابتکار در بازاریابی را به دنبال دارد. در چنین بازاری، به نظر می‌رسد، کلید مزیت رقابتی، برقراری تعادل میان دسترسی به منابع و نوآوری راهبردی است (خجسته، ۱۳۹۴).

تقسیم‌بندی تاریخی سپهر رسانه‌ای ایران

شروع عمر سپهر رسانه‌ای ایران را باید با به‌وجودآمدن اولین رسانه در کشور بررسی کرد، اما چون ابزار رسانه، در معنای عام، گستره‌ای به طول عمر بشر دارد، در تقسیم‌بندی تاریخی سپهر رسانه‌ای ایران به تاریخ به‌وجودآمدن رسانه‌های صوتی و تصویری بسنده می‌کنیم و آن را با تولد رادیو در ایران؛ یعنی سال ۱۳۱۹ یکسان در نظر می‌گیریم. از طرف دیگر، می‌توان تقسیم‌بندی تاریخی سپهر رسانه‌ای را وابسته به تغییرات فناوری، مدون کرد؛ به‌صورتی که سپهر رسانه‌ای با ظهور

۱. کمپانی پارامونت (Viacom-Paramount) قدیمی‌ترین استودیوی تهیه و توزیع فیلم و برنامه‌های تلویزیونی در آمریکاست.

۲. دیزنی‌ای.بی.سی (Disney-ABC) یک شبکه تلویزیونی آمریکایی متعلق به شرکت والت دیزنی است که در سال ۱۹۴۳ ایجاد شده است. از سال ۲۰۰۴ بیشتر به‌واسطه پخش مجموعه‌های تلویزیونی موفق نظیر گمشده (Lost)، کدبانوهای وامانده (Desperate Housewives) و آناتومی گریم (Gery's Anatomy) موفقیت خوبی به‌دست آورد.

۳. ای او ال (AOL) با خرید تایم وارنر شرکت جدیدی به نام ای او ال تایم وارنر (AOL Time Warner) تأسیس می‌کند.

رسانه‌های جدید و افول بعضی رسانه‌های قدیمی عصر جدیدی در تاریخ خود تجربه کرده است؛ البته این تقسیم‌بندی، ضعف تفکیک‌نشدن دقیق دوره‌ها را دارد و در نوسان‌های تمایل و بی‌میلی مخاطب به یک رسانه هم پاسخ واضحی نمی‌توان داشته باشد. به بیان بهتر، چون در استفاده از رسانه و تمایل مخاطب به آنها نمی‌توان مرز دقیق زمانی مشخص کرد (مانند زمانی که مخاطب یک جنس از رسانه کم و بعد از مدتی زیاد می‌شود و همچنین حذف‌نشدن یک رسانه مانند حضور روزنامه و رادیو بعد از ظهور رسانه‌های قوی‌تری مانند تلویزیون و اینترنت)، پس می‌توان نتیجه گرفت که بهترین تقسیم‌بندی برای سپهر رسانه‌ای، تقسیم‌بندی خجسته (۱۳۹۳) بر مبنای تاریخ شکل داده است. در حقیقت، هر جامعه‌ای به محض به وجود آمدن، نیازمند ارتباطات است و وقتی این ارتباطات به ارتباطات جمعی برسد، آن جامعه در قدم اول سپهر ارتباطاتی و بعد از آن سپهر رسانه‌ای‌اش تشکیل می‌شود. به صورت کلی، با این پیش‌فرض می‌توان تاریخ سپهر رسانه‌ای ایران را به سه دوره زمانی تقسیم کرد:

از آغاز فعالیت رادیو (۱۳۱۹) تا انقلاب اسلامی ایران (۱۳۵۷): در این دوره، قدرت رادیو و تلویزیون انحصاری بود و هیچ گزینه دیگری برای مردم به خصوص شهرستان‌ها و مناطق روستایی وجود نداشت. سینماگزینه رقابتی محدودی در شهرهای اصلی و برخی شهرهای درجه دو محسوب می‌شد. رادیو بی‌بی‌سی در اواخر دوره پهلوی گزینه خبری جدید بود.

از آغاز انقلاب (۱۳۵۷) تا آغاز دهه (۱۳۷۰): در این دوره، رسانه‌های جدیدتری وارد سپهر رسانه‌ای ایران شدند. گسترش و تعدد روزنامه‌ها همراه رسانه‌های دیگر نظیر انواع ضبط‌صوت که موجب سرعت و سهولت استفاده کاربران شده بود، به علاوه، انواع ویدیو و تا حدی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، گزینه‌های جدیدی در اختیار مخاطبان قرار داده بودند.

از ۱۳۷۰ تاکنون: سپهر رسانه‌ای به رقابت فشرده‌ای در داخل و خارج وارد شده است. بیش از صدها شبکه تلویزیونی و رادیویی ماهواره‌ای در کنار شبکه وسیع اینترنت همراه افزایش زمان پخش بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، رادیو فردا و دیگر شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی فارسی‌زبان، فضای رقابتی و از منظر سیاسی، گاهی تهدیدآمیزی را ایجاد کرده‌اند. رقابتی بودن سپهر رسانه‌ای موجب شده است، تعداد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در دو شکل سراسری و محلی افزایش یابد تا قدرت رقابت بیشتری در داخل به وجود آید (خجسته، ۱۳۹۳: ۱۷۴).

اصلی‌ترین بخش تحولات سپهر رسانه‌ای مربوط به بخش سوم آن است؛ چون در تحول رسانه‌ها، دیگر رسانه‌ای مانند تلویزیون به‌تنهایی کارکرد کاملی ندارد و باید با بهره‌گیری از دیگر رسانه‌ها مانند اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی به تقویت خود بپردازد. شاید بتوان گفت در سپهر رسانه‌ای حاضر، تفکیک ابزار برای رسانه‌های جمعی، دیگر رخ نمی‌دهد و یک کمپانی یا شبکه‌ای تلویزیونی برای آنکه بتواند پیام خود را به مخاطب برساند و در سپهر رسانه‌ای پیشرفت کند، باید از تمام ابزار رسانه در کنار شبکه تلویزیون خود استفاده کند؛ مانند شکل‌گیری کانال‌های شبکه‌های تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی ویدیویی یا سایت‌های رسمی شبکه‌های تلویزیونی که می‌توان برنامه‌های شبکه‌ها را از طریق اینترنت بدون گیرنده‌های سنتی مشاهده یا حتی ذخیره کرد.

توانمندی‌های ضروری برای رقابت در سپهر رسانه‌ای

رسانه‌ها در یک سپهر رسانه‌ای ناگزیر هستند برای جذب مخاطب بیشتر با هم رقابت کنند؛ این امر از آنجا ناشی می‌شود که در یک جامعه، تعداد مشخصی مخاطب وجود دارد و این تعداد مشخص می‌تواند زمان محدودی را به رسانه اختصاص دهند؛ از این‌رو، رسانه‌ها برای کسب سهم بیشتر از این زمان با هم به رقابت می‌پردازند. از سوی

دیگر، با تعریف اینکه رسانه‌های جمعی وسیله‌ای برای انتقال یک پیام به صورت توده‌ای به مخاطبان هستند، گاهی بین پیام دو رسانه اختلاف یا تضاد وجود دارد؛ چون منافع صاحبان رسانه همیشه یکسان نیست؛ از این رو، هر رسانه سعی دارد پیام خود را به مخاطب برساند. این موارد سبب به وجود آمدن رقابت در سپهر رسانه‌ای می‌شود. این رقابت نیازمند توانمندی‌هایی است که هر رسانه باید در خود به وجود آورد تا امکان رقابت در سپهر پیچیده رسانه‌ای برایش مقدور باشد. خجسته (۱۳۹۴) در توانمندی ضروری رسانه در سپهر رسانه‌ای، این توانمندی‌ها را این‌گونه تشریح می‌کند که سازمان‌های رسانه‌ای و خبری برای اینکه در موقعیت برتری در رقابت‌های پیچیده این فضا قرار گیرند، باید از توانمندی‌هایی به‌عنوان مزیت‌های رقابتی برخوردار باشند؛ از جمله:

الف) ارائه پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای

سازمان رسانه‌ای باید بتواند محتوای مدنظر خود را در قالب‌های رسانه‌ای مختلف عرضه کند؛ زیرا این موضوع برای رقابت نزدیک در جذب و حفظ مخاطب در محیط پیچیده رسانه‌ای، بسیار حیاتی است. به این منظور، سازمان باید هم خصوصیات و ظرفیت‌های هر پلتفرم رسانه‌ای را بشناسد و هم نسبت به گروه‌های مختلف مخاطبان و نیازهای برآورده و ارضان‌شده آنها شناخت و آگاهی کامل داشته باشد. این شناخت به سازمان رسانه‌ای کمک می‌کند که متناسب با توقعی که از هر پلتفرم برای جذب و حفظ گروه‌های مختلف مخاطب دارد، برنامه‌ریزی کنند (خجسته، ۱۳۹۴). یکی از فضاهایی که رسانه ملی باید به آن توجه خاصی داشته باشد و با برنامه با آن برخورد کند، فضای اینترنت و وب است. اینترنت باعث کاهش هزینه پخش برنامه‌ها می‌شود، قابلیت تعامل دارد و موانعی همچون سامانه‌های پخش را از میان برمی‌دارد. اینترنت، رسانه‌ای کم‌هزینه و با قدرت ارتباطی بسیار بالا است که همگان می‌توانند از طریق آن مکتوبات، تصاویر، موسیقی، نرم‌افزار و هر چیز دیگری را که دیجیتال‌پذیر است، در سراسر جهان منتشر سازند (بالا، ۱۳۸۹: ۷۷).

ب) بازارسازی از طریق گسترش تنوع

بازارسازی یکی دیگر از قابلیت‌های مهم سازمان‌ها برای رقابت در محیط متحول پیشرو است. سازمان‌های رسانه‌ای باید در زمینه اطلاعات به عنوان کالای پرونوکسب و کارشان، بازارسازی کنند. این سازمان‌ها باید هسته مرکزی مزیت رقابتی‌شان در بازارسازی اطلاعات را در متنوع‌سازی محتوا^۱ و متنوع‌سازی عقیده^۲ در نظر گیرند. سازمان‌های خبری باید کار خود را بر اساس نیازهای مخاطب یا به اصطلاح «مصرف کننده» تعریف کنند و بر این مینا، هسته اصلی محتوای منحصر به فرد گروه مخاطب را تعریف و ارائه کنند (خجسته، ۱۳۹۴). توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه اخیر، خیل عظیمی از رسانه‌های دیجیتال را به وجود آورده که از کارکرد رسانه‌های جمعی برخوردارند. تنوع رسانه‌ها و به همراه آن، تغییر الگوهای استفاده از رسانه، مفاهیم جدیدی مانند اقتصاد را به حوزه رسانه وارد کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۰) در طول زمان، معانی دیگری به مفهوم مخاطب افزوده شد که اوج آن در زمان گسترش سرمایه‌داری و موضوعات مربوط به مدیریت بازار و بازاریابی بود؛ به طوری که عبارت‌هایی چون گیرنده، طرف گفت‌وگو یا مشتری و بازار معادل، به عنوان مخاطب به کار گرفته شد (پارسا پزوه، ۱۳۸۰: ۵)

ج) رسانه جامع‌ساز^۳

سازمان‌های رسانه‌ای با فراگیری فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های الکترونیک، قدرت رقابت و امکان بقا دارند تا بتوانند جوامع مختلفی از مخاطبان یا همان مصرف‌کنندگان را بسازند. قدرت سازمان‌های رسانه‌ای وابسته به این است که هرچه بیشتر و بهتر بتوانند بین افراد دارای حوزه علاقه مشترک، ارتباط برقرار نمایند و آنها را حول برنامه‌های رسانه‌ای جمع کنند. دوام این گونه جوامع وابسته به تمایل به رابطه و برقراری

1. Content

2. Opinion

3. Community builder

تماس بین افراد جامعه از طریق رسانه است. این جوامع همان بازارهای هدف برای محصولات مرتبط سازمان هستند. نکته اصلی و اساسی در اهمیت این قابلیت سازمان‌های رسانه‌ای در این مهم نهفته است که در این شرایط، مخاطب عام جای خود را به مخاطب تفکیک‌شده^۱ یا موزاییکی می‌دهد (خجسته، ۱۳۹۴). رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت اجتماع را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند. چنانچه لومان می‌گوید: ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

د) کارگر معدن اطلاعات^۲

سازمان‌های رسانه‌ای باید فرایند گردآوری و توزیع اطلاعات خود را بر اساس فناوری‌های دیجیتال تغییر دهند؛ فناوری‌های هوشمند و معنایی‌ای^۳ که امکان شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌کنند و مخاطب می‌تواند مطالب مورد علاقه و موضوعات خبری مورد نیاز خود را انتخاب کند. به این منظور، خبرنگاران باید همچون کارگران معدن اطلاعات باشند؛ به این معنی که اطلاعات مربوط به علائق و دیدگاه‌های اشخاص و رفتار جمعی گروه‌های مختلف انسانی را تحلیل کنند. این اطلاعات می‌تواند معنی و مسیر الگوهای رفتاری گروه‌های مختلف و متنوع مخاطبان را نشان دهد. این کار نیازمند توانایی به کارگیری به موقع و بهینه سازمان رسانه‌ای از فناوری‌های هوشمند و معنایی است (خجسته، ۱۳۹۴).

اصطلاح رسانه‌های تعاملی، نشان‌دهنده سطحی از بازخورد گیرنده و پذیرش رسانه‌های جدید در ارتباط است (کوسیسی^۴، ۲۰۰۲: ۳۵۷). از سوی دیگر، امروزه رسانه‌های متنوع و با امکانات زیاد در اختیار مخاطب

1. fragmente

2. Data miner

3. Semantic and Smart

4. Kiouisis

قرار دارند. رسانه‌هایی که قدرت مخاطب را در مواجهه با متن بسیار گسترش می‌دهند. دسته‌ای از این رسانه‌ها، رسانه‌های تعاملی است که به مخاطب اجازه می‌دهد تا بازخوردهای خود را نسبت به متن نشان دهد. در رسانه‌های تعاملی، کاربر بر برون‌داد برنامه‌ها تأثیرگذار است. رسانه‌های تعاملی، کاربر را در برنامه‌ها درگیر می‌سازند؛ کاری که رسانه‌های غیرتعاملی قادر به انجام آن نبودند. اینترنت و بازی‌های ویدیویی دو نوع از معمول‌ترین رسانه‌های تعاملی هستند. مخاطب با مشارکت در این نوع رسانه‌ها، نقش پررنگ خود را نشان می‌دهد. او دیگر تنها، مخاطبی منفعل و مصرف‌کننده نیست، بلکه در شکل‌دهی به متن یا تغییر متن، فعالانه شرکت دارد (جعفری، ۱۳۹۲).

این فناوری‌ها ابعاد تازه‌ای از مدیریت داده‌های ذخیره‌شده را به‌دست می‌دهد؛ به‌عبارتی، از اطلاعات ایجاد ثروت می‌کند. شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای و توجه به مخاطب تفکیک‌شده، این امکان را در اختیار سازمان قرار خواهد داد تا آرشیوهای خود را به‌عنوان مجموعه‌های اطلاعاتی یا همان بسته‌های اطلاعاتی به روش‌های خلاقانه در معرض بهره‌برداری و فروش قرار دهد (خجسته، ۱۳۹۴).

ه) خبررسان کامل^۱

موفق‌ترین سازمان‌های خبری، سازمان‌هایی هستند که در خبررسانی عالی باشند؛ اما امروزه فناوری‌های دیجیتال، خبررسانی را پیچیده کرده است. دیگر تنها سخن از متن، عکس یا تصویر ویدیویی نیست، بلکه نیرو و نفوذ دیجیتال، قابلیت ترکیب این امکانات را فراهم ساخته؛ ترکیبی که بر مرز و معنای خبررسانی تأثیر گذاشته است. دیگر، انواع ارائه بخش‌های خبری متحول شده؛ چون این قابلیت‌ها ذائقه مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند. یک سازمان رسانه‌ای و خبری باید با بهره‌گیری از جدیدترین قابلیت‌های موجود دیجیتال،

1. The complete storyteller

خبررسانی خود را هرچه جامع‌تر و جذاب‌تر سازد. بی‌شک، مهارت در خلق شیوه‌های نو خبررسانی، مزیتی است که می‌تواند در محیط تنگاتنگ رقابت‌های رسانه‌ای پیش‌رو، موجب برتری شود. همچنین امکان هرچه بیشتر و صادقانه‌تر تعامل با مخاطب و متنوع‌سازی انواع شکل‌های گفت‌وگو محور از کلیدهای کامیابی در محیط رسانه‌ای پیش‌روست (خجسته، ۱۳۹۴). رشد فناوری، یکی از روندهایی است که صداوسیما در زمینه اینترنت و فناوری‌های نوین با آن مواجه است. تحولات مرتبط با انقلاب دیجیتال یا همان دیجیتالی‌شدن اطلاعات، افزایش ظرفیت پهنای باند و ارتقای وب و پیامدهای آن از جمله تحولات فناوری محسوب می‌شود که تا حدی مؤثر بوده است (البرزی دعوتی، ۱۳۹۳).

۱) کارآفرین

مهم‌ترین موضوعی که یک سازمان همواره باید به دنبال آن باشد این است که مخاطب یا مشتری چه می‌خواهد و تأملات و تمایلاتش او را به مصرف چه محتواهایی سوق خواهد داد؟ امروزه برای سازمان‌های رسانه‌ای هیچ‌چیز مهم‌تر از این نیست که در عصر وب، مشتری یا مخاطب، بابت چه محتوایی حاضر است، وقت صرف کند یا هزینه پردازد و نکته دوم که اهمیتش کمتر از اولی نیست، این است که این دریافت مالی چگونه می‌تواند صورت بگیرد؟ از این رو، سازمان‌های خبری باید مثل کارآفرینان باشند و مانند آنان به این بیندیشند که چگونه می‌توانند مزیت‌های تازه خلق کنند، خدمات جدید به مشتریان خود ارائه دهند، راه‌های جدید برای کسب و کارشان پیدا کنند و مدل‌های تجاری تازه برای محیط تازه خلق نمایند. منظور از خدمات جدید در سازمان‌های رسانه‌ای، ایجاد راه‌های جدید برای درگیر کردن و متعهد کردن مخاطب به پیگیری محتوای رسانه‌ای است. سازمان رسانه‌ای باید سناریوهای ممکن برای محیط پیش‌رو را طراحی و با دقت مدل‌های درآمدزایی در جهان وب را پیگیری کند (خجسته، ۱۳۹۴).

پیشران‌های سپهر رسانه‌ای

«پیشران‌ها، مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به‌صورت جهانی یا محلی تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به‌صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند» (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹: ۳۳). پیشران‌ها، نیروهایی هستند که آینده جهان را می‌سازند. آنها مستقل از موضوع یا سازمانی هستند که بر آن تأثیر می‌گذارند. آن دسته از روندهای متعلق به محیط کلان که در پس عوامل کلیدی شناسایی شده در محیط خرد قرار دارند و به‌واسطه اثرگذاری بر وضعیت نهایی عوامل کلیدی به‌طور غیرمستقیم بر موضوع یا تصمیم و سناریوها تأثیر می‌گذارند، نیروهای پیشران نامیده می‌شوند (ون آلستاین^۱، ۲۰۱۱: ۲۸).

پیشران‌ها را می‌توان از درهم‌کنش چهار مؤلفه روندها^۲، رویدادها^۳، تصاویر^۴ و اقدام‌ها^۵ شناسایی کرد. روندها و رویدادها، شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده‌اندیشی‌اند که بر دو ویژگی آینده متمرکزند. روند، اشاره به پیوستگی تاریخی و زمانی دارد و رویداد، بر گسستگی‌های تاریخی تأکید می‌ورزد. روند، تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند، اما رویدادها برخلاف روندها حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به‌شدت بر روندها و به‌طور کلی بر آینده تأثیر می‌گذارند (البرزی دعوتی، ۱۳۹۳). امروز آنچه در محیط‌شناسی رسانه بسیار مهم تلقی می‌شود، پیشران‌ها و نقش مهم آنها در تغییرات درون و برون سیستم و سپهر ارتباطی و سپهر رسانه‌ای است. اغلب محققان از پیشران‌های گوناگونی سخن گفته‌اند؛

1. Van Alstyne

2. Trends

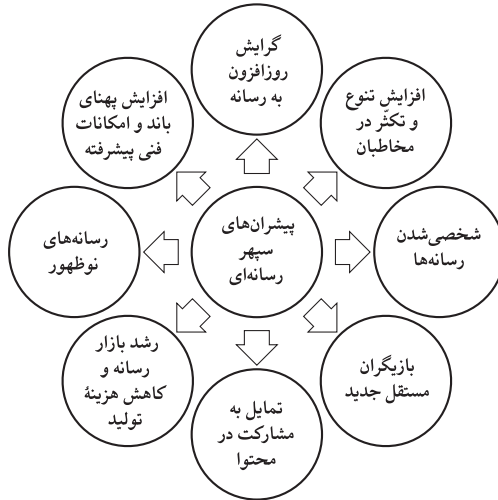
3. Events

4. Images

5. Actions

مانند تغییر و تحولات فناوری ارتباطی، شخصی شدن رسانه‌ها، مشارکت در تولید محتوا، وجود بازیگران مستقل در سپهر رسانه، مانند بلاگرها و برخی دیگر از انواع پیشران‌ها را می‌توان به این تعداد اضافه کرد؛ هرچند توافق کاملی میان محققان درباره پیشران‌های محیط و سپهر رسانه نیست، اما مشترکات میان آنها بسیار زیاد است. آنچه برای ما مهم و حیاتی است، درک و شناخت پیشران‌هایی است که در سپهر رسانه محیط ایران وجود دارد. به‌طور طبیعی بسیاری از پیشران‌های تغییر و تحول سپهر رسانه که در دیگر بلوک‌های جغرافیایی و اجتماعی و حتی در سپهر کلی جهانی وجود دارند نیز در سپهر رسانه‌ای کشور ایران مانند دیگر نقاط جهان فعال‌اند؛ مانند تغییر و تحولات فناوری ارتباطی، اما یک پیشران به‌طور اختصاصی در فضا و سپهر رسانه‌ای ما فعال است که در دیگر سپهرها وجود ندارد و آن ایده و روایتگری متفاوت با ایده مسلط بر همه سپهرهای رسانه‌ای اعم از محلی و منطقه‌ای یا جهانی است. این تفاوت خود موجب بروز حرکت‌های گوناگونی در سپهر رسانه‌ای ایران شده که چالش‌ها یا فرصت‌هایی را نیز به‌وجود آورده است. تفصیل این موضوع نیاز به فرصتی جداگانه دارد، اما آنچه مهم تلقی می‌شود، دیدن این پیشران و نقش مهم آن در تحولات سپهر رسانه جمهوری اسلامی ایران است (خجسته، ۱۳۹۴). روش تعیین پیشران‌ها این است که پس از مشخص شدن فاکتورهای کلیدی سازمان (مانند دیدگاه ذی‌نفعان، اثرگذاری، شرایط رقابت، خلاقیت، نیروی انسانی، میزان سهم بازار و مخاطب، منابع مالی) و روندهای اصلی در حوزه محیط نزدیک و صنعت مؤثر بر آنها، به نیروهای محیط دور که این روندها را تقویت می‌کند، توجه می‌کنند (روشندل، ۱۳۹۳).

خجسته (۱۳۹۴) در بررسی سپهر رسانه و چالش‌های پیش‌رو، هشت پیشران جدید رسانه‌ای را برمی‌شمارد. این هشت پیشران متناسب با سپهر رسانه‌ای را می‌توان این‌گونه تشریح کرد:



نمودار ۳- پیشران‌های سپهر رسانه‌ای

۱. گرایش روزافزون به استفاده از رسانه

امروزه اگر هریک از ما را مجبور کنند که هر روز دو یا سه ساعت را برای فعالیت جدیدی کنار بگذاریم، شاید از این شرط به‌عنوان دخالتی غیرقابل تحمل در زندگی برنامه‌ریزی شده خود رنجیده می‌شویم. این کار مستلزم دگرگونی‌های عمیق و وسیع از جانب ماست. این همان کاری است که تلویزیون انجام داده و همانند شخصی فضول وارد زندگی ما شده است. زندگی‌هایی که پیش از این نیز پرمشغله به‌نظر می‌آمدند (شرام و دیگران، ۱۳۷۷: ۹). جدای از اینکه رسانه از چه جنسی است، به‌صورت عمومی استفاده از رسانه در ابعاد فردی و اجتماعی در حال رشد است؛ این رشد از منظر اینکه هر روز افراد بیشتر به دایره مخاطبان اضافه می‌شوند و درعین حال افراد به‌مرور وقت بیشتری را برای رسانه صرف می‌کنند، قابل توجه است. امروز بسیاری از کارهای معمول که

در گذشته تعاملی با رسانه نداشت، از زمان شکل‌گیری تا تداوم، وابسته به رسانه شده است. این امر استفاده از رسانه را فقط به عنوان سرگرمی، دانش و اطلاع‌رسانی گسترش داد و می‌توان گفت تمامی ابعاد زندگی انسان به صورت مستقیم و غیرمستقیم وابسته به رسانه است. این موضوع تنهایی و فردگرایی انسان امروز در جوامع صنعتی و نیمه‌صنعتی را به سوی استفاده بیشتر از رسانه سوق داده است. آنچه حاصل این مصرف بیشتر می‌شود، نقش بیشتر و مؤثرتر رسانه‌ها در سطوح مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان خواهد بود. علت محبوبیت تلویزیون این است که سرگرمی و مشغله زیادی را برای بیننده با هزینه‌ای بسیار پایین و با زحمتی ناچیز فراهم می‌کند. طوری که به اندازه گوش کردن به رادیو راحت و کم‌هزینه است (ارنبرگ^۱ و باروایز^۲، ۱۳۷۸: ۲۷).

۲. افزایش تنوع و تکثر در مخاطبان

هم‌زمان با رشد رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های جهان معاصر، مفهوم مخاطب جایگاه خاصی پیدا کرد و توجه دانشمندان علم ارتباطات را به خود جلب نمود (میرسعید قاضی، ۱۳۸۱: ۷). امروزه مخاطبان از دو جهت به صورت عمده در حال تغییر هستند، به صورتی که مخاطبان امروز از مخاطب عمومی، توده و یکدست فاصله گرفته و تبدیل به مخاطب خاص در گروه‌های متنوع و متکثر شده‌اند. به بیان بهتر، مخاطبان امروزی رسانه به صورت گروه‌های کوچک، رنگارنگ شده‌اند و هرکدام از این گروه‌ها ذائقه خاص خود را دارند. این امر در کنار متکثر شدن مخاطب سبب شده است، رسانه‌ها با تأثیرپذیری از مخاطب با شرایط جدیدی مواجه باشند.

۳. تمایل به مشارکت در محتوا

«مانوئل کاستلز» متفکر برجسته معاصر در کتاب قدرت ارتباطات معتقد به

1. Ehrenberg

2. Barvayz

مفهومی تازه در برقراری ارتباط است. کاستلز به لحاظ تکامل تاریخی، آن را «ارتباط جمعی خودانگیز» عنوان می‌کند، به این دلیل که به‌طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد و هم‌زمان آن را «خودانگیزا» برمی‌شمارد؛ زیرا به لحاظ تولید پیام، خودتولید، از نگاه دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش، خودگردان و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاص بر بستر شبکه‌های ارتباطی الکترونیک، خودگزین تلقی می‌شود. به این اعتبار، هر سه نوع ارتباطات (میان‌فردی، جمعی و خودانگیز)، هم‌زیست، میان‌کنش و مکمل یکدیگر هستند تا اینکه جایگزینی برای هم محسوب شوند. کاستلز بارها در این کتاب، مفهوم ارتباط جمعی خودانگیز را تحلیل می‌کند تا این نوع جدید از ارتباط جمعی را فراگردی اثربخش‌تر معرفی کند که در سال‌های اخیر و به‌واسطه درگیر شدن کاربران در نسل‌های وب ۲ و وب ۳، به‌وجود آمده است (کاستلز، ۱۳۹۳).

مخاطب در فضای جدید تمایل دارد، فقط مصرف‌کننده نباشد، بلکه در محتوا نیز مشارکت کند. تعامل، اغلب مستلزم ساختن ظرفیتی برای تبدیل، فرم‌دهی یا ساختن متن برخلاف خواسته‌ی یک مؤلف است که مخاطب را تحریک یا تشویق می‌کند تا متن را مطابق با خواسته‌ی او تبدیل کند. ترویج محیط رسانه‌های دیجیتال راه مناسب و راحتی را برای تغییر متن ایجاد کرده است. این رسانه‌ها این امکان را فراهم می‌سازند تا با مشارکت، متن و چینش دوباره و تغییر شکل روایت آن‌را تغییر دهند و ویرایش کنند (کوور، ۲۰۰۶).

۴. شخصی‌شدن رسانه‌ها

رسانه در فضای جدید به‌ویژه رسانه‌های که ذات تعاملی دارند، این امکان را به مخاطب می‌دهند که از یک‌سو امکان شکل‌گیری رسانه‌های شخصی به‌معنی خودتولیدگری به‌وجود آید و از سوی دیگر

-
1. Mass Self-communication
 2. Castells
 3. Cover

در رسانه‌هایی مانند تلویزیون‌های تعاملی این امکان فراهم است که مخاطب با خودگزینی آنچه را که می‌پسندد، دریافت کند؛ بدین معنی که هر مخاطب از یک شبکه واحد، چینش محتوایی مطابق با سلیقه خود را داشته باشد. پیشرفت در تلویزیون‌های دیجیتال این امکان را می‌دهد که بیننده‌ها با استفاده از ابزارهای کنترل از راه دور، هم‌زمان با پخش برنامه، نسبت به آن واکنش نشان دهند. به عبارت دیگر، تلویزیون تعاملی شامل سه دسته از خدمات زیر می‌شود: اول، برنامه‌های دیجیتال که از راه فهرست برنامه‌های الکترونیکی انتخاب می‌شوند؛ دوم، خدمات خارج از حوزه پخش مانند خرید از راه تلویزیون و سوم، برنامه تلویزیونی که در آنها امکانات تعاملی وجود دارد (نجفی سولاری، ۱۳۸۶).

۵. وجود بازیگران مستقل جدید در فضای رسانه‌ای

ابزارهایی هستند که کاربران به صورت شخصی برای محتوا به کار می‌گیرند. وبلاگ‌ها، ویدیوبلاگ‌ها، وبلاگ‌های تصویری و وبسایت‌ها از این طیف رسانه‌ها هستند (البرزی دعوتی، ۱۳۹۳). امکان فضای مجازی برای راه‌اندازی رسانه‌های مستقل از جمله وبلاگ‌ها، صفحات شبکه‌های اجتماعی، رادیوهای اینترنتی و تلویزیون‌های اینترنتی به مخاطب که این فضا را می‌دهد که به دور از سیستم‌های کلان رسانه‌ای پیام خود را از رسانه‌های مستقل دریافت کند. در این پیشران، دیگر برای راه‌اندازی رسانه لازم نیست سرمایه‌گذاری گسترده انجام شود و هر فرد با صرف وقت محدودی می‌تواند صاحب یک رسانه مانند یک تلویزیون اینترنتی با تولید محتوا توسط خودش یا گزینش محتوا از دیگر منابع شود. در حالی که اکنون بیش از ۸ میلیون وبلاگ ثبت شده و حدود ۸۰۰ هزار وبلاگ فعال توسط فارسی‌زبانان و ایرانیان در دنیا گزارش شده است، رتبه وبلاگ‌های فارسی از مقام چهارم (در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴) به رتبه دهم (در سال ۱۳۸۷) تنزل یافته که البته باز هم رتبه خوبی است (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۱: ۱۰-۱۱).

۶. رشد روزافزون بازار رسانه و کاهش هزینه تولید

تا دهه ۱۹۹۰ توسعه فناوری، بهره‌وری و اتوماسیون، سرعت تهیه هر چیزی را از تهیه غذا گرفته تا حمل و نقل بیشتر کرد. هزینه تمام شده، کمتر و تولید کارخانه‌ها و رفاه بیشتر شد. در نتیجه، مردمان جوامع پیشرفته توانستند بخش بیشتری از زمان فعالیت‌های روزمره خود را به سرگرمی و تفریح اختصاص دهند. متوسط ساعات کاری در هفته به‌طور پیوسته از ۷۲ ساعت در اواخر دهه ۱۷۰۰ به ۴۰ ساعت در دهه ۱۹۹۰ کاهش یافت. افراد جامعه آینده، به‌جای خرید کالا، مشتاق صرف هزینه برای کسب تجربه عملی، ماجراجویی و هیجان مانند ورزش و سرگرمی خواهند بود. سرگرمی‌های بزرگ شامل فیلم، تلویزیون، انتشارات، موسیقی، هتل و شهرهای بازی در صف اول عصر زمان فراغت قرار دارند. در سال ۱۹۸۰ سهم ارتباطات از اقتصاد، ۱۸ درصد و معادل ۳۵۰ میلیارد دلار بود که در سال ۱۹۸۶ به ۱۶۰۰ میلیارد دلار رسید و خیلی زود ارتباطات به عامل پویایی در جهانی سازی اقتصاد بازار تبدیل شد (مشیری و نیک‌پور، ۱۳۸۶: ۲۸) و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴ به ۵۷۰۰ میلیارد دلار برسد (روشندل، ۱۳۹۳).

طی سال‌های اخیر ابزارهای رسانه‌ای باعث شدند، لذت بردن و سرگرمی ارزان در اختیار همگان قرار گیرد. دیگر لازم نیست برای لذت بردن سواد داشته باشید یا موسیقی یاد بگیرید یا هزینه سنگین تئاتر و کنسرت و... بپردازید. تلویزیون و رادیو در همه‌جا رایگان در اختیار شماست. علائق مردم به موضوعات سرگرمی افزایش زیادی داشته است؛ به‌گونه‌ای که در زمره کارکردهای اصلی در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که مردم ایران بیشتر از رسانه برای سرگرمی و سپس اطلاع از اخبار و قایع استفاده می‌کنند. امروزه تأثیرگذارترین و بیشترین سهم بازار رسانه در اختیار تلویزیون است و پس از آن مردم نیازهای رسانه‌ای خود را از ماهواره، رادیو، سایت‌ها، بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی تأمین می‌کنند (بلالی، ۱۳۹۳). رشد و صنعتی شدن رسانه سبب توجه بیشتر بازارهای مالی و سرمایه‌ای به رسانه شده است. به بیان بهتر، با

گسترش رسانه‌ها و گسترش بازار خود رسانه و بازارهای وابسته به آن هزینه تولید در رسانه کاهش یافته است، تولیدات محتوایی در رسانه که جزء موارد هزینه‌بر اداره یک رسانه است با گسترش تعداد شبکه‌ها و همچنین رشد درونی شبکه‌ها رو به کاهش است. اگر تا دیروز یک شبکه برای یک برنامه خبری یک استودیو راه‌اندازی می‌کرد، حالا با گسترش آن شبکه به دو یا سه شبکه و همچنین با افزایش یک برنامه خبری به دو یا چند برنامه خبری، هزینه تولید یک برنامه خبری کاهش یافته است. موج علاقه به رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی ادامه خواهد داشت. با کاهش قیمت ابزارهای نوین ارتباطی، افراد هم‌زمان از چند رسانه و وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند. با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای، هر فرد غیرحرفه‌ای نیز صاحب یک رسانه خواهد بود که می‌تواند تمام لحظات زندگی را ضبط کند و خود نیز آنها را منتشر و در اختیار دیگران قرار دهد (روشندل، ۱۳۹۳).

۷. تغییر نسلی و توجه نسل جدید به رسانه‌های نو ظهور مانند انواع بازی‌ها

بازی‌های رایانه‌ای هر روز در حال گسترش هستند و به یکی از اشکال مهم تولیدات رسانه‌های جهانی تبدیل شده‌اند که گفتمان‌هایی نظیر جنگ و خشونت را ترویج می‌کنند (ماچین^۱ و ون لیوون^۲، ۲۰۰۷). محققان دیگری نیز از رابطه بسیار درهم‌تنیده بازی‌های رایانه‌ای و فرهنگ سخن گفته‌اند (کوثری، ۱۳۸۷). آنها از «بازی‌گونه شدن فرهنگ» سخن گفته‌اند و اینکه به مدد بازی‌های رایانه‌ای، فرهنگ جامعه در حال بازی‌شدن است. به نظر عده‌ای نظیر گی (۲۰۰۴) در بازی‌های رایانه‌ای چنان اصول یادگیری، آگاهانه یا ناآگاهانه به کار گرفته شده‌اند که می‌توان گفت از بسیاری از نظام‌های آموزشی مترقی‌تر هستند. وی حداقل از ۱۳۶ اصل یادگیری نام می‌برد که به بهترین وجه در بازی‌های رایانه‌ای رعایت شده‌اند (گی^۳، ۲۰۰۴: ۲۰۸-۲۱۱)

1. Machin

2. Van Leeuwen

3. Gee

وجود نسل جدید رسانه‌ها در قالب بازی‌های رایانه‌ای یا تلفن همراه و همچنین در قالب زندگی‌های مجازی بخش وسیعی از زمان مخاطب را در روز به خود اختصاص می‌دهد. این امر در کنار اثرگذاری با عمق بیشتر در مخاطب سبب شده از لحاظ زمانی و ذهنی مخاطب اثرپذیری بیشتری از این رسانه‌ها داشته باشد. رسانه‌هایی که با استفاده از امکانات تلفن همراه و دیگر ابزار قابل حمل، وابستگی چندانی به مکان ندارند و می‌توانند تمام روز همراه مخاطبان خود باشند. بازی‌های رایانه‌ای به موازات پیشرفت سخت‌افزارهای رایانه‌ای تحول پیدا کرده‌اند. تصاویر و صداها موجود در این بازی‌ها، رقیب جدی آنچه در فیلم‌های سینمایی می‌بینیم شده‌اند. مسئله بازی‌های رایانه‌ای در آینده می‌تواند این باشد که در آنها حقیقت مجازی به گونه‌ای ارائه شود که قابل تشخیص با جهان واقعی نباشد. امروزه بازی‌های رایانه‌ای نه تنها ابزاری برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح شده‌اند، بلکه به یکی از بزرگ‌ترین صنایع فناوری ارتباطات و اطلاعات بدل گشته‌اند؛ صنعتی که در دو دهه اخیر تأثیرات شگرفی بر سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد استفاده در سرتاسر جهان برجای گذاشته است و به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، ماهواره، اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی جامعه اطلاعاتی، امروزه بُعد جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. این بازی‌ها به عنوان محبوب‌ترین سرگرمی نوجوانان لقب گرفته‌اند (منصوری، ۱۳۹۱).

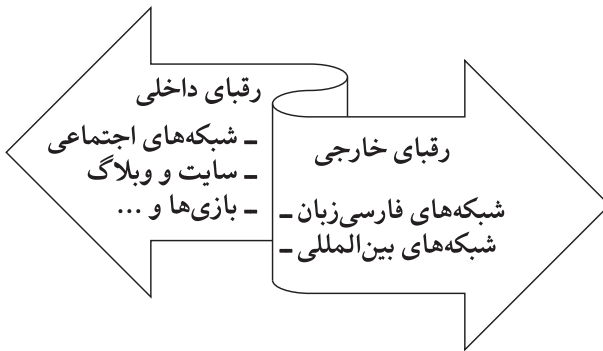
۸. افزایش پهنای باند و امکانات فنی پیشرفته

گسترش فناوری هم از این جهت که ابزار دریافت را ساده، ارزان و در دسترس کرده است، در عین اینکه مجاری ارتباطی از جمله پهنای باند و تعداد مجاری نیز گسترش یافته است، در کنار توسعه فناوری ابزار تولید هم از لحاظ اینکه کارایی و هزینه بهینه شده است، اثر بسزایی به عنوان یک پیشران بر فضای رسانه‌ای داشته است. اینترنت

به‌عنوان شیوه جدید توزیع محتوا به همراه دیجیتالی شدن محتواهای صوتی تصویری، در قاب «سرزمین فراوانی محتوا»، موجب تغییرات زیادی در چرخه رسانه شده است. با حرکت از سامانه‌های رسانه‌ای بسته با محتوای کم و کنترل شده، به سمت سامانه‌های باز و کنترل نشده همراه است که در آن محتوا به‌وفور یافت می‌شود و خدمات جدید رسانه‌ای، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند (اسماعیلیان، ۱۳۹۴). به‌طور کلی، رسانه‌های نوین را می‌توان در دو بستر زیر تقسیم‌بندی کرد: رسانه‌های رادیو و تلویزیون محور و رسانه‌های اینترنت محور. دسته اول به لحاظ ماهیت، رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر در فضای عادی وجود داشته‌اند و اکنون فقط روی وب یا پهنای باند ارائه می‌شوند؛ یعنی نسخه بر خط رسانه‌های قبلی به‌شمار می‌روند که به‌جای پخش از طریق فرکانس از رادیو و تلویزیون اینترنت‌ی برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کنند؛ دسته دوم رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر از این وجود نداشته‌اند و در فضای مجازی به‌وجود آمده‌اند و مختص فضای مجازی هستند و ماهیتی مجازی دارند. با افزایش پهنای باند دسترسی مخاطبان به رسانه افزایش می‌یابد؛ در عین اینکه مخاطب این امکان را دارد تا رسانه را با کیفیت دریافت کند. کیفیت دسترسی و گسترش مخاطبان در سه حوزه تولید، پهنای باند و ابزار دریافت، هم سبب شده که رسانه‌های قدیمی‌تر رشد کنند و بتوانند راحت‌تر و با کیفیت بهتر در دسترس باشند و هم امکان ظهور رسانه‌های جدید تسریع شود.

بررسی یافته‌های پژوهشی

در این پژوهش برای درک رقبای رسانه ملی و جایگاهش نسبت به آنها از نخبگان این سؤال‌ها پرسیده شد که رقبای اصلی و قدرتمند رسانه ملی چه کسانی هستند؟ آیا نسبت به صداوسیما در جایگاه بالاتری قرار دارند؟ تأثیر آنها بر مخاطب چگونه است؟ از چه راه‌هایی برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ اگر به‌عنوان مدیر در رأس سازمان صداوسیما بودید در چارچوب تکالیف سازمانی چه تمهیداتی را اتخاذ می‌کردید؟



نمودار ۴ - رقبای داخلی و خارجی صداوسیما از نظر کارشناسان (منبع: یافته‌های تحقیق)
 مفاهیم و مقولات استخراج شود و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ‌ها نیز اجرا گردد:

جدول ۱ - کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات

تعداد اظهارات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
۵	رقبای جمهوری اسلامی	رقیب رسانه ملی، حدود جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، جبهه رقبای فرهنگی جمهوری اسلامی	«اگر جبهه فرهنگی جمهوری اسلامی را کنار بگذاریم، همه کسانی که تولید رسانه‌ای می‌کنند، رقیب رسانه ملی هستند. از کسانی که به زبان فارسی کتاب، نرم افزار تلفن همراه، سایت‌ها و... تولید می‌کنند تا کسانی که به زبان خودشان تولید می‌نمایند.»
۴	شگرد رسانه‌های بیگانه	تأثیر رسانه بیگانه بر مخاطب، اغنای رسانه برای مخاطب، عملکرد رسانه‌های بیگانه	«رسانه‌هایی بیگانه نگاه مخاطب رسانه جمهوری اسلامی را طوری تغییر می‌دهد که نگاهش به فرستنده پیام که همان رسانه ملی است با شک و تردید همراه باشد.»
۴	گسترش ماهواره	گسترش استفاده از ماهواره، استفاده بیشتر از ماهواره، رشد مخاطب ماهواره	«شبکه‌های ماهواره‌ای روزبه‌روز مخاطبشان افزایش می‌یابد.»

تعداد اظهارات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
۸	جایگاه برتر صداوسیما	جایگاه بهتر رسانه ملی، عقب‌نماندن رسانه ملی، برتری صداوسیما به رقبای	«رقبا نسبت به صداوسیما در جایگاه بالاتری قرار ندارند.»
۵	جایگاه بهتر ماهواره در آینده	جایگاه برتر شبکه‌های ماهواره‌ای در آینده، جلوگیری از آینده ماهواره‌ای در آینده	«در آینده نزدیک، این شبکه‌ها برتری پیدا می‌کنند.»
۳	میل و نیاز مخاطب	نیازجویی مخاطب، میل مخاطب، تمایل مخاطب، سلیقه مخاطب	«مخاطب چون دنبال نیازش می‌گردد به شبکه‌های ماهواره‌ای مثل من و تو یا بی‌بی‌سی رجوع می‌کند.»
۱۳	شناخت مخاطب ایرانی	مخاطب پژوهی، درک مخاطب، شناخت میل و نیاز و جایگاه مخاطب	«این شبکه‌ها، خلاقانه برخورد می‌کنند، روی مخاطبان‌شان در ایران مطالعه می‌کنند.»
۱۲	جذابیت‌های ماهواره	شگرد جذب مخاطب، جذابیت‌های غیر شرعی، رسانه غیر اخلاقی	«این رقا در حوزه سرگرمی‌سازی از دو اصل برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند: سکس و خشونت.»
۴	به‌لحظه بودن خبر	به‌لحظه بودن، سرعت خبر، به‌روزی بودن	«دیگر ویژگی‌های این شبکه‌ها در حوزه خبر به لحظه بودن (آن‌تایم بودن) است.»
۳	ناگفته خبر	بخش ناگفته خبر، سایه خبر، اخبار گفته‌نشده، فضای بی‌خبری	«رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای از بخش‌های گفته‌نشده خبر در رسانه ملی استفاده می‌کنند.»
۴	رسانه سرگرمی	کارکرد سرگرمی رسانه، نقش تفریحی تلویزیون	«تلویزیون را یک ابزار سرگرم‌کننده دیدند و به این نقش رسانه توجه کرده‌اند؛ مانند برنامه‌های موسیقی در شبکه من و تو.»
۲	تولید حرفه‌ای	کیفیت تصویر، ابعاد کار حرفه‌ای، تصویر و صوت بهتر	«هم کیفیت صدا و تصویرشان بالاست، هم حرفه‌ای کار می‌کنند.»
۵	مدیریت پیام	وحدت پیام، انتقال پیام واحد، یکپارچگی محتوا	«مدیریت پیام دارند؛ یعنی همه آنها یک حرف می‌زنند.»

تعداد اظهارات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارات
۱	محدودیت ماهواره	مشکلات ماهواره، سختی استفاده از ماهواره، معایب ماهواره	«ماهواره وسیله آسان و به صرفه‌ای نیست. حتماً باید در یک جایی ابزاری باشد، آنتن ... یعنی ابزارش یک مقدار سخت‌تر است. به علاوه، وسیله پرهزینه‌ای هم هست.»
۳	شبکه‌های تخصصی	مخاطب تخصصی، تنوع مخاطب هدف، شبکه تخصصی	«برای مثال، برای انواع و اقسام مخاطب‌ها کانال زده است: جِم‌تی‌وی، خانواده، ورزش و...»
۱	گزینش محتوا	سهیم کردن مخاطب در محتوا، تولید تعاملی، تولیدات کاربری، گزینش محتوا، هدایت تولیدات تعاملی	«بی‌بی‌سی می‌گوید فیلم‌ها را برای من بفرست و فیلم‌هایی را پخش می‌کند که طبق ارزش‌های خودش است.»
۲۰	جایگاه بهتر شبکه اجتماعی	جایگاه رسانه اجتماعی، جلو بودن شبکه اجتماعی، برتری رسانه‌های اجتماعی	«این رسانه‌های اجتماعی خیلی جدی‌تر وارد عرصه می‌شوند؛ یعنی واقعیت‌سازی می‌کنند. این رسانه‌ها عمیق‌تر هستند.»
۸	سایت‌های خبری	نشریات زرد مجازی، شایعه‌پراکنی اینترنتی، ناگفته‌های وبی، سایت‌های غیررسمی خبر	«سایت‌ها و وبلاگ‌ها هستند، سایت‌های خبری غیرموثق که به شیوه نشریات زرد عمل می‌کنند و زوایای گفته‌نشده خبر را بیان می‌کنند که بخش زیادی از مخاطب را به خودشان جلب می‌کنند و مخاطب‌های خبری سازمان را کاهش می‌دهند.»
۲۰	تقسیم شبکه‌های ماهواره‌ای	شبکه‌های ماهواره‌ای ویژه ایران، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های ماهواره‌ای بین‌الملل	«بخشی از مخاطبان شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان‌ها هستند، اما فقط ایران نیست، یک‌سری دیگر هستند که به‌عنوان مخاطب ایرانی قرار گرفتند که می‌شود گفت رقیب نزدیک‌تری به‌شمار می‌روند و یک‌سری دیگر بازبان‌های بین‌المللی مثل انگلیسی و... که گاهی بازارهای ما را هم هدف می‌گیرند.»

منبع: یافته‌های تحقیق

مفاهیم و مقولات به دست آمده از پاسخ مصاحبه‌شوندگان در مقوله‌های عمده دسته‌بندی شده است:

جدول ۲ - مقولات و مقوله عمده

مقوله عمده	مقولات
جایگاه رقبای رسانه ملی	رقبای جمهوری اسلامی
	شگرد رسانه بیگانه
	گسترش ماهواره
	جایگاه برتر رقبا
	جایگاه بهتر ماهواره در آینده
	جایگاه بهتر شبکه اجتماعی
	سایت‌های خبری
روش جذب مخاطب شبکه ماهواره‌ای	میل و نیاز مخاطب
	شناخت مخاطب ایرانی
	جذابیت‌های ماهواره
	به لحظه بودن خبر
	ناگفته خبر
	رسانه سرگرمی
	تولید حرفه‌ای
	مدیریت پیام
	گزینش محتوا
شبکه‌های تخصصی	
تقسیم شبکه‌های ماهواره‌ای	تقسیم شبکه‌های ماهواره‌ای
محدودیت ماهواره	محدودیت ماهواره

منبع: یافته‌های تحقیق

کارشناسان در تشریح رسانه‌های رقیب این‌گونه بیان داشتند که «اگر جبهه فرهنگی جمهوری اسلامی را کنار بگذاریم، همه کسانی

که تولید رسانه‌ای می‌کنند، رقیب رسانه ملی هستند. از کسانی که به زبان فارسی کتاب، نرم‌افزار تلفن همراه، سایت‌ها و... تولید می‌کنند تا کسانی که به زبان خودشان تولید و عرضه می‌نمایند.» یا «رقبا صداوسیما و به تعبیری، تمامی رقبای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از تمام ابزارهایی که عناوین مختلف رسانه را یدک می‌کشند، استفاده می‌کنند، چه رقبای داخلی و چه رقبای خارجی. عناوین کتاب، وبلاگ، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها، مجلات، فیلم یا رسانه‌ها دیگر، مثل رادیو و تلویزیون به‌وفور در اختیار مردم هستند.»، اما آنچه رسانه‌های رقیب انجام می‌دهند در حقیقت، تغییر نگاه و بعد از آن تغییر در باور مخاطبشان است، به‌صورتی که «بازی‌های آکشن کامپیوتری طوری طراحی شده که یک هدفی را نابود کنیم، حالا در آن هدف شما اسرائیلی باشی یا ایرانی یا اروپایی باشی فرقی ندارد، یک هویتی داری و یک هدفی است که در ذهن برای نابودی آن هدف تلاش می‌کنی. ثمره‌اش این است که وقتی می‌گویند فلسطین، می‌گویی یک دعواست. نوع نگاه مخاطب به مقوله‌ها، سطح پایین می‌شود. اگر کسی در مورد عمق استراتژیک و استراتژی‌های جغرافیایی و بحث‌های ژئوپلیتیکی صحبت کند، کمتر باور می‌کنند. رقبای ما آگاهانه یا ناخودآگاه مخاطب ما را تغییر می‌دهند.»

در تحلیل جایگاه رسانه ملی نسبت به رقبا، میان کارشناسان سه دیدگاه وجود دارد:

اول: برتری این رقبا نسبت به رسانه ملی: «شبکه‌های ماهواره‌ای روزبه‌روز مخاطبشان افزایش می‌یابد، به‌گونه‌ای که در سال ۸۷ آمار ۴۵ ضریب نفوذ ماهواره در خانواده‌های ایرانی بوده که در این سال‌ها به بیش از ۸۰ درصد رسیده است.»

دوم: بالاتر نبودن رقبا نسبت به رسانه ملی در کنار اثر قوی رقبا و آینده نامطمئن برای رسانه ملی: به‌صورتی که «رقبا نسبت به صداوسیما

در جایگاه بالاتری قرار ندارند؛ اما تأثیر بسیار زیادی دارند.» یا اینکه «در آینده نزدیک این شبکه‌ها برتری پیدا می‌کنند.»

سوم: جایگاه بالاتر بودن رسانه ملی به دلیل ملی بودنش، اشاره به مخاطبان وفادار و ملی بودن رسانه: از دید بعضی کارشناسان جایگاه شبکه‌های اجتماعی از آن جهت که از تولید تا توزیع و مصرف محتوا به عهده خود مخاطب است، اثرگذاری بیشتری دارد و از دید عده دیگری از نخبگان و کارشناسان بعضی از شبکه‌های ماهواره به علت تولید حرفه‌ای و البته هدفمند بودن برای مخالفت با جمهوری اسلامی رقیب مهم‌تری هستند. همچنین کارشناسان، دو رقیب اصلی برای رسانه ملی در نظر می‌گیرند:

اول: رسانه‌های داخلی، مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی؛
دوم: رسانه‌های خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای.

رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

کارشناسان در تحلیل رقیب رسانه ملی که بیشتر رقیب داخلی است، به شبکه‌های اجتماعی و اینترنت توجه کرده‌اند. از نظر آنها «رسانه‌های اجتماعی خیلی جدی‌تر وارد عرصه می‌شوند؛ یعنی دارند واقعیت‌سازی می‌کنند این رسانه‌ها عمیق‌تر هستند.» همچنین در نظر کارشناسان در رقابت این رسانه‌ها با رسانه ملی گفته شد که «مدیران خبر صداوسیما باید به این باور برسند که یکه‌تاز نیستند و رقیبی جدی به عنوان رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه دارند. تا مدتی پیش تصور می‌کردند ۹۰ درصد توجه مردم به تلویزیون است و ۱۰ درصد به اینترنت و... ولی امروز این میزان تغییر کرده است.» در کنار رسانه‌های اجتماعی «سایت‌ها و وبلاگ‌ها هستند. سایت‌های خبری غیر موثق که به شیوه نشریات زرد عمل می‌نمایند و زوایای گفته‌نشده خبر را مطرح می‌سازند که بخش زیادی از مخاطب به خودشان جلب می‌کنند و مخاطب‌های خبری سازمان کاهش می‌دهند.» از این جهت، به عنوان رقبای رسانه ملی مطرح می‌شوند.
در چرایی میل مخاطب به این رسانه، «شبکه‌های اجتماعی به دلیل

تحولات عادت مصرف رسانه‌ای در مخاطب نفوذشان زیاد شده است؛ یعنی مردم به استفاده از این رسانه عادت کرده‌اند». همچنین «بسته‌های صدا و تصویری که از شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شود، نسبت به تلویزیون سریع‌تر، جذاب‌تر، خودمانی‌تر و کم‌زحمت‌تر دریافت می‌شود و کمتر وقت‌گیر است». رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی که رویکرد تعاملی دارند، مانند شبکه‌های اجتماعی؛ در این رسانه‌ها «گاهی مخاطب در جریانی قرار می‌گیرد که فراموش می‌کند آن جریان را بررسی کند که آیا درست بوده یا نه». همچنین به‌علت خود تولید و خودگزینی برای مخاطب در این رسانه‌ها، مخاطب بیشتر درگیرش می‌شود و اثر عمیق‌تری دارند.

رسانه‌های خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای

رسانه‌های خارجی، بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای هستند که بعضی با زبان فارسی و بعضی با دیگر زبان‌ها فعالیت می‌کنند؛ به‌بیان بهتر، مخاطبان این شبکه‌ها «در تقسیم‌بندی زبان‌ها، اول شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و بعد از آن هم شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان هستند؛ چون این دو زبان در کشور بیشتر رایج است.» در چرایی رجوع مخاطب به سمت این شبکه‌های ماهواره‌ای و شیوه یا جذب او در این شبکه موارد مهمی از میان مصاحبه عمیق با نخبگان مطرح شد که «این شبکه‌ها تیم‌هایی قوی دارند و نیاز مخاطب را شناسایی می‌کنند و برای آن برنامه می‌سازند. اگر مخاطب دنبال مسائل اقتصادی باشد، اخبار اختلاس را برای او نشر می‌دهند، اگر مخاطب فرهنگی باشد، اخبار کنسرت و موسیقی را برای او نشر می‌دهند، اگر سیاسی باشد...»

کارشناسان شبکه‌های ماهواره‌ای با شناخت دقیق مخاطب، محتوایی را که او می‌پسندد، به‌صورت حرفه‌ای تولید می‌کنند. این تولیدات با توجه به مخاطب‌شناسی‌ای که از مخاطب‌های ایرانی دارند براساس میل و نیاز

از صورت می‌گیرد. از این جهت مخاطب آن‌را می‌پذیرد. «این شبکه‌ها خلاقانه برخورد می‌کنند، روی مخاطب‌هایشان در ایران مطالعه می‌کنند، به لحاظ جنسیت، درآمد، انتظارات و آرزوها و آمال. برای مثال، می‌دانند که جوانان به لحاظ اشتغال مشکل دارند. آن‌قدر سریال‌رؤیایی از اشتغال در خارج برای شما نمایش می‌دهند که جوانان منتقد شوند؛ درحالی‌که یکی از مشکلات بزرگ جهان صنعتی کشورهایی که خود این رسانه‌ها از آنها تغذیه محتوایی و مالی می‌کنند بیکاری است».

در کنار این، نکته‌ای که نخبگان به آن اشاره داشتند، بخش‌هایی است که این شبکه‌ها از آن استفاده می‌کنند، ولی رسانه ملی به دلیل ارزش‌های حاکم بر جامعه از آنها دوری می‌کند. به‌صورتی که در تحلیل این موضوع نخبگان اظهار داشتند: «این رقبا در حوزه سرگرمی‌سازی از دو اصل برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند: یکی سکس و دیگری خشونت؛ به‌ویژه اگر مخاطبان جوان باشند که هم‌اکنون حدود ۷۰ درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می‌دهند. موسیقی، فیلم‌های داستانی و سینمایی می‌توانند هر دو عنصر را داشته باشند. شبکه‌های ماهواره‌ای بدون اینکه خط قرمزی در نظر بگیرند از این دو عنصر استفاده می‌کنند. جالب اینجاست که این دو مورد، اصلی‌ترین خط قرمز رسانه ملی است». در تحلیل کارشناسان از همین دو اصل، این شبکه‌ها برای تمام مخاطبان تولید محتوا می‌کنند، «افرادی که معتقدتر هستند از دُزهای پایین استفاده می‌کنند و افرادی که کمتر معتقد هستند از دُزهای بالاتر بهره می‌برند. بعد به این دُزهای پایین و بالا عادت می‌کنند». در کنار این در تحلیل کارشناسان در حوزه خبر این شبکه‌ها از بخش‌های ناگفته خبر توسط رسانه ملی یا حتی خبرهای گفته‌نشده در رسانه ملی و همچنین تحلیل‌های به‌ظاهر عمیق با تحمیل نظر خودشان بهره می‌برند؛ به‌صورتی که «رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای از بخش‌های ناگفته خبر توسط رسانه ملی استفاده می‌کنند».

در ایران بیشتر از ارزش خبری برخوردار استفاده می‌شود که سبب افزایش تضاد اجتماعی است، اما در رسانه‌های خارجی بیشتر ارزش خبری شگفتی و شهرت به کار می‌رود.» از طرف دیگر، «هم کیفیت صدا و تصویرشان بالاست، هم حرفه‌ای کار می‌کنند و مدیریت پیام دارند؛ یعنی همه آنها یک حرف می‌زنند.»

پس به صورت کلی این رسانه‌ها در محتوا در دو بخش فعالیت اصلی دارند:

اول، حوزه سرگرمی «تلویزیون را یک ابزار سرگرم کننده تلقی کرده‌اند و به این نقش رسانه توجه نموده‌اند، مانند برنامه‌های موسیقی در شبکه من و تو»؛

دوم، رویکرد خبری این شبکه‌ها، «تأثیر این شبکه‌ها بر نقاط و محتوایی است که در رسانه ملی یا کمتر پرداخته‌ایم یا بد پرداخته‌ایم یا نپرداخته‌ایم.» در تحلیل وضعیت شبکه‌های ماهواره‌ای چند نکته مورد توجه کارشناسان قرار گرفت:

اول اینکه، «برای مخاطب ما آسان نیست، باید یکجا مشخص باشد و برنامه‌ها را مشاهده کند. مگر اینکه در آینده با استفاده از ابزاری مانند تلفن همراه که دیگر نیازی به این گیرنده‌ها ندارد، بتوانیم شبکه‌های ماهواره‌ای ببینیم. اگر به آنجا برسد (که به زودی به آنجا خواهند رسید) این کار برای تلویزیون تا حدی سخت می‌شود.»

دوم اینکه، این شبکه‌ها برای مخاطبان به صورت تخصصی محتوا و حتی شبکه راه‌اندازی می‌کنند. «به عنوان مثال، برای انواع و اقسام مخاطب چندین کانال زده است. خانواده، ورزش و... متنوع‌ترین فیلم‌های سینمایی را نشان می‌دهد که با فرهنگ ما ناهمخوانی دارد، اما از طریق جذابیت‌های غیرشرعی، مخاطبی را که از دست ما ناراحت است، جذب می‌کند.»

سوم اینکه، «بی‌بی‌سی می‌گوید فیلم‌ها را برای من بفرست.

فیلم‌هایی را که طبق ارزش‌های خودش باشد، پخش می‌کند. جوان ما که دنبال دیده‌شدن است، فیلمی را می‌سازد که بی‌بی‌سی پخش کند؛ یعنی خودبه‌خود ارزش‌های سیستمی خودش را در ذهن مخاطب ما جایگزین می‌کند. مخاطبی که متعلق به ما بود، به کسی تبدیل می‌شود که باور کرده ارزش‌هایی را که در پی آنان است، در این شبکه‌ها پیدا می‌کند. وقتی برای مخاطب احترام قائل می‌شود و فیلم مخاطب را پخش می‌کند، مخاطب نیز ناخودآگاه به سمت او می‌رود».

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سپهر رسانه‌ای فضایی متنوع‌تر و متکثرتر از رسانه‌هایی است که هر روز به سمت تعاملی شدن و وابسته‌شدن به پهنای باند و فضای مجازی در حرکت هستند. همه رسانه‌ها برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از مخاطب - که دیگر در این فضا از یک گیرنده پیام به کنشگرانی تبدیل شده‌اند که در کنار انتخاب‌گری محتوا، خود را در تولید و عرضه محتوا مؤثر می‌دانند و توقع دارند در زمان کمتر از آنچه دوست دارند بیشتر به‌دست آورند در رقابت هستند.

دو رقیب اصلی برای رسانه ملی متصور هستند: اول، رسانه‌های داخلی مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی؛ دوم، رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای.

در تحلیل رقیب داخلی، شبکه‌های اجتماعی در تلفن همراه و وب، سایت‌ها و وبلاگ‌ها به‌علت تحولات عادت مصرف رسانه‌ای در مخاطب، بیان زوایای گفته‌نشده خبر، بسته‌های صدا و تصویری سریع، جذاب و خودمانی و همچنین به‌علت خودتولید و خودگزینی برای مخاطب در این رسانه‌ها، مخاطب بیشتر درگیرش می‌شود و اثر عمیق‌تری بر او می‌گذارند؛ از این جهت می‌توانند به‌عنوان رقبای رسانه ملی مطرح شوند. رقیب خارجی یا همان رسانه‌های خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای

هستند که بیشتر به زبان فارسی و گاهی با دیگر زبان‌ها فعالیت می‌کنند. در چرایی رجوع مخاطب به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای و شیوه‌های جذب او در این شبکه‌ها می‌توان از این موارد نام برد: شناخت دقیق مخاطب، تولیدات حرفه‌ای بر اساس میل و نیاز مخاطب، استفاده از محتواهای همچون سکس و خشونت - که رسانه ملی به دلیل ارزش‌های حاکم بر جامعه از آنها دوری می‌کند - همچنین در حوزه خبر این شبکه‌ها از بخش‌های ناگفته هر خبر توسط رسانه ملی یا حتی خبرهای گفته‌نشده در رسانه ملی و همچنین تحلیل به‌ظاهر عمیق با تحمیل نظر خودشان بهره می‌برند. در کنار موارد یادشده، این رسانه‌ها در حوزه سرگرمی، به موضوعاتی که دست رسانه ملی کمتر باز است (مانند موسیقی) هم توجه ویژه‌ای دارند.

هرچند جایگاه رسانه ملی نسبت به رقبا در نظر بعضی کارشناسان بالاتر است، اما بیشتر کارشناسان این جایگاه را در مقابل رقبای داخلی و خارجی رو به افول یا در سرآشویی برآورد کرده‌اند. در نگاه کارشناسان گره‌های متعدد تصمیم‌گیری، کندبودن اجرا و همچنین ناهم‌خوانی بدنه با مدیران در کنار نیاز به تنظیف سازمانی و همچنین برنامه‌ریزی نکردن برای فعالیت صحیح در فضای مجازی یا اجرایی‌نشدن این برنامه‌ها از موارد در سرآشویی قرارگرفتن رسانه ملی است. در کنار این موضوع برخی کارشناسان معتقدند که کارکرد رسانه برخلاف میل و نیاز مخاطب، انعطاف‌نداشتن جدول پخش و دسترسی مخاطب به محتوا در زمان دلخواه، غیرتخصصی و غیرحرفه‌بودن برنامه‌ها، لحن تند و جانب‌دارانه و دوری از بیان تمام دیدگاه‌ها و همچنین نبود راهبردهای مشخص در سازمان، به‌علاوه انحصاری‌بودن رسانه ملی سبب کارایی‌نداشتن کامل آن شده است.

به این دلیل که این پژوهش تمام سعی خود را به کار بسته تا هم بعد علمی و هم بعد اجرایی داشته باشد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

به این دلیل که به موضوع «سپهر رسانه‌ای» در تمامی ابعاد در حد کافی پرداخته نشده است، مهم‌ترین پیشنهاد این است که محققان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در رشته‌های مرتبط به صورت چندوجهی و اجرایی در نگرش‌های مختلف به تشریح و تحقیق علمی بپردازند. در قالب پژوهش‌های تخصصی، شیوه‌های فعالیت، برنامه‌سازی و جذب مخاطب، رقبای رسانه ملی به‌ویژه رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای بررسی شود.

در قالب پژوهش‌های علمی، شیوه‌های حضور مؤثر رسانه ملی در شبکه‌های اجتماعی و رسانه نوین بررسی، و این پژوهش‌ها به سیاست‌گذاری در فعالیت‌های رسانه ملی ختم شود.

پلتفرم‌های مستقل و تخصصی مانند شکل‌گیری شبکه اجتماعی تلفن همراه برای رسانه ملی راه‌اندازی شود تا تولیدکنندگان و مخاطبان بدون محدودیت‌های پلتفرم‌های موجود و مدیران بدون نگرانی از مشکلات احتمالی از جمله برجسته‌شدن این شبکه‌ها از این بستر استفاده کنند.

برنامه‌هایی که در کنار پخش تلویزیونی یا رادیویی، فعالیت‌هایی در فضای مجازی دارند، تشویق شوند و در اولویت برنامه‌سازی آینده قرار گیرند.

سازمان صداوسیما تولید برنامه‌هایی اختصاصی متناسب با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کند تا بتواند از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی جهت پیشبرد اهداف خود بهره بگیرد.

فهرست منابع

ارنبرگ. اندرو و پاتریک باروایز. (۱۳۷۸). **تلویزیون و مخاطبان آن**. ترجمه فرهاد رادپور. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

اسماعیلیان. ملیحه و امیر ناظمی. (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات گذاری رسانه‌های صوتی و تصویری آینده». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. سال ۲۲. شماره ۳. پایپ ۸۳.

البرزی دعوتی. هادی، عبدالعلی علی عسکری و سیاوش صلواتیان. (۱۳۹۳). «تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. سال ۲۱. شماره ۱. پایپ ۷۷.

بلالی. مجید. (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل متقابل روندها». **مجله پژوهش‌های ارتباطی**. مرکز تحقیقات صداوسیما.

بلالی. مجید. طاهر روشندل اربطانی و محمدمهدی ذوالفقارزاده. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور». **مجله راهبرد**. مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام. سال ۲۳. شماره ۷۳.

پارسا پژوه. سپیده. (۱۳۸۰). **تحلیل مخاطب**. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تافلر. الوین. (۱۳۷۴). به سوی تمدن جدید. ترجمه محمدرضا جعفری. تهران: نشر سیمرغ.
خجسته باقرزاده. حسن. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. تهران: تپسا.

_____ (۱۳۹۴). «تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی». رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال پنجم. شماره دوم.

_____ (۱۳۹۴). «سپهر رسانه و چالش‌های پیش‌رو». فصلنامه رسانه. سال ۲۶ شماره ۳.

دادگران. محمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.

روشندل اربطانی. طاهر. مجید بلالی و محمدمهدی ذوالفقارزاده. (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور». پژوهش‌های مدیریت راهبردی. سال ۲۰. شماره ۵۴.

ساروخانی. باقر. (۱۳۹۰). اقتصاد توجه. تهران: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
شرام. ویلبر و دیگران. (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

ضیایی‌پور. حمید. (۱۳۹۱). راهنمای عملی وبلاگ‌نویسی در سرویس‌دهنده‌های فارسی. تهران: معاونت فناوری اطلاعات شهرداری.

فلیک. اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
کاستلز. مانوئل. (۱۳۸۰). پایان هزاره. ترجمه علی‌قیان و خاکباز. تهران: طرح نو.

_____ (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کوثری. مسعود. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی و بازی‌های رایانه‌ای. مجموعه مقالات بازی‌های رایانه‌ای. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای همشهری.

_____ (۱۳۸۸). «تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای فراخوانی به خدمت». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره ۲. شماره ۷.

لازار. ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.

مشیری. سعید و سمیه نیک‌پور. (۱۳۸۶). «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرریزهای

- آن بر رشد اقتصادی کشورهای جهان». پژوهش‌های اقتصادی ایران. شماره ۳۳.
- منصوری. روان‌بخش. (۱۳۹۱). «کارکرد بازی‌های رایانه‌ای در رفتار نوجوانان». *مطالعات رسانه‌ای*. سال ۷. شماره ۱۹.
- میرسعید قاضی. علی. (۱۳۸۱). *مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی*. تهران: انتشارات آن.
- هاشمیان اصفهانی. مسعود. (۱۳۸۹) *آینده‌نگاری علم و فناوری. آینده‌نگاری و ارزیابی رقبای منطقه و پیشگامان جهانی در حوزه علم و فناوری*. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

Cover, Rob. (2006). **Audience inter/active: Interactive media. narrative control and reconceiving audience history**. Victoria University of Wellington: New Zealand.

Gee, James P. (2004) **What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy**, Palgrave: Macmillan.

Kiousis, S. (2002). **Interactivity: A Concept Explication**. *New Media & Society*.

LeCompte. M. D. J. Preissle, and R. Tesch. (1993). **Ethnography and Qualitative Design in Educational Research**. Second Edition. San Diego: CA: Academic Press.

Machin, D. & Leeuwen. Theo V. (2007). **Global Media Discourse: A critical Introduction**. London: Routledge.

Van Alstyne, G. (2011). **How We Learned to Pluralize The Future: Foresight Scenarios as Design Thinking**. In M. Shamiyeh (Ed). *Creating Desired Futures: How Design*.

Vandijk, J. (1999). **The Network Society. Social Aspects of Newmedia**.