

Identification and Ranking of Factors Affecting Ardabil Sabalan Channel in the Field of Entertainment over the Next Ten Years

Mohammadbagher Sepehri *

Ph.d in Media Studies, Istanbul University, Turkey,
mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

Abstract

Purpose: The present article aims to identify the effective factors for the future of media consumption in the Sabalan channel with an emphasis on entertainment.

Method: The research is based on a futuristic look (2019 to 2029) and a combination of Library research and Delphi methods. According to the dynamics of the far and competition environment, based on the future studies, the views and opinions of experts, factors and elements related to the future are identified.

Findings: 48 factors were identified in five groups of environment and five groups in the competition environment and were answered by experts concerning their importance and uncertainty. In the factors of competitive environment, audiences with importance of 86.72% and, in terms of uncertainty, substitute goods with 76.44% more than other factors and in the environment of remote environment, also technologically important with 85.42% and in terms of uncertainty, morality was 89.5% higher than others. The ranking of factors based on the importance, the use of new molds and structures with 93/15% and the view of the managers of the Sabalan channel to entertain with 90/70% is more than other factors. In the uncertainty, sexuality and violence were 92.64% and infotainment with 88.82% of the uncertainty.

Conclusion: The future in which Sabalan channel will operate will be based on more competitive and specialized environments than today. Provincial, national, and satellite channels, using developed technologies to attract more audiences, will create tough competitive conditions for Sabalan channel.

Key words: Future Studies, Local Media, Environmental Scanning, Entertainment Programs.

دو فصلنامه آینده‌پژوهی ایران

سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۸۱-۲۰۱

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سیلان اردبیل در حوزه سرگرمی طی

ده سال آینده

محمد باقر سپهری*

دکترای مطالعات رسانه، دانشگاه استانبول، ترکیه، mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

چکیده

هدف: مقاله حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر آینده مصرف رسانه‌ای شبکه سیلان با تاکید بر سرگرمی نوشته شده است.

روش: شیوه تحقیق براساس نگاهی آینده‌بینانه (۱۳۹۷ تا ۱۴۰۷) و با روش ترکیبی کتابخانه‌ای و دلفی است. براساس پویش‌هایی از نوع محیط دور و محیط رقابت و بر مبنای مطالعات آینده‌پژوهانه، دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، عوامل و عناصر مربوط به آینده مورد نظر شناسایی شده‌اند.

یافته‌ها: ۴۸ عامل در پنج گروه محیط دور و پنج گروه از محیط رقابت شناسایی شد و خبرگان نسبت به اهمیت و عدم قطعیت آنها پاسخ داده‌اند. در عوامل محیط رقابت، مخاطبان از نظر اهمیت با ۸۶/۷۲ درصد و از نظر عدم قطعیت، کالاهای جانشین با ۷۶/۴۴ درصد بیش از سایر عوامل و در عوامل محیط دور نیز فناوری از نظر اهمیت با ۸۵/۴۳ درصد و از نظر عدم قطعیت، اخلاق با ۸۹/۱۷ درصد بیش از سایرین بوده‌اند. در رتبه‌بندی عوامل، براساس شاخص اهمیت، استفاده از قالب‌ها و ساختارهای جدید با ۹۳/۱۵ درصد و نگاه مدیران شبکه سیلان به سرگرمی با ۹۰/۷۰ درصد بیش از سایر عوامل اهمیت داشته‌اند. همچنین در عدم قطعیت، مسایل جنسی و خشونت با ۹۲/۶۴ درصد و اینفوآینمنت با ۸۸/۸۲ درصد از عدم قطعیت بیشتری برخوردار بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: آینده‌ای که شبکه سیلان در آن فعالیت خواهد کرد مبتنی بر محیط‌های رقابتی‌تر و تخصصی‌تر از امروز خواهد بود. شبکه‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته در راستای جذب مخاطبان بیشتر، شرایط رقابتی سختی را برای شبکه سیلان ایجاد خواهند کرد.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی، رسانه‌های محلی، پویش محیطی، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی.

۱- مقدمه

امروزه اهمیت رسانه‌ها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و تأثیرگذاری در همه جنبه‌های زندگی از سیاست گرفته تا تفریح و سرگرمی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. اهمیت رسانه‌ها هم از نظر اقتصادی، سیاسی و هم از لحاظ فرهنگی-اجتماعی برجسته است و در تحولات جهانی نیز نقش عمده‌ای دارند. (هاشم‌زاده و عباداتی، ۱۳۹۵) همچنین رسانه‌ها از ظرفیت مهمی همچون حوزه سرگرمی برخوردارند. به عبارت دیگر، ارتباط تنگاتنگی بین حوزه رسانه و سرگرمی وجود دارد و رسانه به ابزاری برای ترویج و توسعه سرگرمی تبدیل شده و توانسته است مخاطبان بی‌شماری را به‌عنوان کاربر یا مخاطب جذب خود کند.

در میان رسانه‌ها، تلویزیون قابلیت زیادی در پر کردن اوقات فراغت افراد دارد. تلویزیون با ترویج صور گوناگون حوزه سرگرمی باعث تمایل مخاطبان به گذراندن اوقات فراغت با مناسب‌ترین سرگرمی‌ها شده، به طوری که حاضرند برای به دست آوردن سرگرمی‌های جذاب، هزینه‌های زیادی پرداخت کنند. طبق پژوهش‌ها محتوای سرگرمی‌ها تأثیر زیادی در رفتار افراد دارد. از این رو، بسیاری تمایل دارند در قالب سرگرمی‌ها بر افکار جامعه هدف خود اثر بگذارند و به آنها جهت بدهند. سهم اقتصادی رسانه و سرگرمی در دنیا در سال ۲۰۱۴ حدود ۵ درصد بوده است، بنابر آمارها، صنعت سرگرمی در حال حاضر با سهم ۱/۶ تریلیون دلاری، بخش قابل توجهی از بازار صنعتی جهان محسوب می‌شود و طبق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۵ این سهم به ۲/۳ تریلیون دلار افزایش خواهد یافت. (شاهچراغ و نوری، ۱۳۹۴) در این زمینه، تلویزیون که سهمی ۳۰۰ میلیارد دلاری از بازار سرگرمی را دارد، همچنان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهاست. (عزیزمحمدی، ۱۳۹۵) به نظر می‌رسد سهم فزاینده صنعت سرگرمی در جهان، دلایل مختلفی همچون مؤلفه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی (هویتی) و فناوری دارد و کلان‌روندهای اجتماعی، فرهنگی و فناوری بیشترین تأثیر را در افزایش توجه به صنعت سرگرمی در سال‌های گذشته داشته است. نتایج پژوهش‌ها (علی‌عسگری و صلواتیان، ۱۳۹۲، شمعی و همکاران، ۱۳۹۰، روشندل اربطانی، ۱۳۹۳، بلالی، ۱۳۹۱) حاکی از آن است که این صنعت به مهم‌ترین ابزار برای کنترل و نفوذ بر افراد و ملت‌ها تبدیل شده است و طی سال‌های آتی نقش مؤثری در مسيردهی و تقویت یا تغییر نگرش‌ها، علایق و رفتارها خواهد داشت.

علی‌رغم وضعیت فوق، در ایران، نظامی ارزشمدار بر محور باورها و ارزش‌های دینی چارچوب‌بندی شده و حساسیت و توجه ویژه‌ای به انواع رسانه‌ها داشته و در چگونگی توسعه آنها، محتوای رسانه‌ها و نقش و نفوذ آنها در زندگی روزمره افراد برنامه‌هایی متفاوت‌تر از الگوهای دیگر به‌ویژه از نوع غربی دارد. بنابراین، سازمان صداوسیما، باید در کنار افزایش نقش و نفوذ خود در جامعه ایرانی و ارائه مسیری توأم با دین و اخلاق، که شعار این سازمان است،

سرگرمی را نیز به راهبردی مناسب تبدیل سازد تا گرایش مردم خصوصاً جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی غیرایرانی کاهش یابد.

طی سال‌های گذشته با افزایش و گسترش بخش‌هایی مثل سرگرمی و رقابت‌های همه‌جانبه شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و... با صداوسیما، چالشی جدی نسبت به جایگاه مسلط رسانه ملی به‌خصوص شبکه‌های استانی در شکل دادن به بخش قابل توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پر کردن اوقات فراغت مردم در قالب فیلم، موسیقی، طنز و... به‌وجود آمده است. در میان شبکه‌های متنوع صداوسیما، شبکه‌های استانی بخش مهمی از وظایف این سازمان را عهده‌دارند که با هدف ائتلافی نظام جمهوری اسلامی و تقویت باورهای دینی و پاسداشت فرهنگ بومی منطقه و ایجاد سرگرمی رسانه‌ای پخش می‌شوند. از میان این شبکه‌ها، صداوسیما مرکز اردبیل از شرایط خاصی برخوردار است. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان که به‌لحاظ فرهنگی و زبانی با مردم این استان اشتراکات فراوانی دارند، فضای مجازی، دیجیتالی شدن اغلب شبکه‌های ملی و استانی و دسترسی مردم به این شبکه‌ها و... باعث شده است تا شبکه سبلان برای حفظ و جذب مخاطبان بیشتر با رویکردهای متنوعی روبه‌رو شود. برای همین باید با انجام پژوهش‌هایی در جهت ایجاد سیاست‌گذاری‌های پیشرو با روش‌های آینده‌پژوهانه قدم بردارد.

با ورود بازیگران جدید به حوزه سرگرمی و تحولات سریع مؤلفه‌ها، از دست رفتن بخش قابل توجهی از سهم شبکه سبلان، به‌عنوان شبکه‌ای استانی، در حوزه سرگرمی تسریع شده است. بنابراین تلاش برای شناخت روندها، مؤلفه‌ها و تغییرات احتمالی و پیشران‌های شکل‌دهنده به آینده، بسیار مهم است و در اولین گام باید به تدوین و شناسایی مؤلفه‌های مهم حوزه سرگرمی، تعیین دقیق مسئله و پویای محیطی استان اردبیل در راستای کشف مؤلفه‌های کلیدی و استخراج این عوامل اقدام کرد.

بنابراین هدف اصلی مقاله را «شناخت عوامل مؤثر بر آینده مصرف رسانه‌ای با تأکید بر سرگرمی در صداوسیما مرکز اردبیل» تشکیل می‌دهد و بر این اساس مسئله اصلی، ضرورت شناخت آینده حوزه سرگرمی، نقش و جایگاه فعلی شبکه سبلان به‌عنوان بخشی از صداوسیما در این حوزه و تدوین نقش جدیدتر در هر یک از آینده‌های ممکن است تا مدیران و سیاست‌گذاران صداوسیما خصوصاً در بخش استان‌ها و شبکه سبلان با آگاهی و دانش بیشتری نسبت به آینده تصمیم‌گیری کنند. در راستای این مسئله، موضوع محوری، شناخت ماهیت و ابعاد مسئله با اکتشاف و استخراج مؤلفه‌های کلیدی و روندهای شکل‌دهنده به آینده‌های حوزه سرگرمی در شبکه سبلان است.

برای دستیابی به هدف فوق، از روش پژوهشی دلفی استفاده شده است. داده‌ها و شواهد مربوط به گذشته تا به امروز و دیدگاه‌های خبرگان و ذی‌نفعان، منابع اصلی پژوهش حاضر بودند که با

ترکیبی از نسبت‌های دو منبع فوق به سرانجام رسید. برای استخراج عوامل سرگرمی با تمرکز بر شبکه سیلان به ترتیب سه روش مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله اول به روش مرور منابع، اقدام به گردآوری داده‌ها، مطالعه پژوهش‌های قبلی، دسته‌بندی داده‌ها و تلاش برای شناسایی برخی مؤلفه‌های اثرگذار در مورد موضوع شد و مرحله مرتبط با پویش محیط دور و محیط رقابت به دست آمد. در مرحله دوم اقدام به گرفتن مصاحبه‌های هدفمند از کارشناسان و متخصصین درخصوص برنامه‌های سرگرم‌کننده و نقش آن در تلویزیون شد. در مرحله سوم از طریق پنل‌های خبرگی و توسل به جلسات ذهن‌انگیزی تلاش شد تا روندها و مؤلفه‌های شناسایی شده در دو گام قبلی تکمیل شوند و در مرحله چهارم از طریق فرایند دلفی اقدام به رتبه‌بندی میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل شد.

۲- صنایع فرهنگی؛ سرمایه‌ای برای همه

صنایع فرهنگی مجموعه‌ای است که برای مردم سرگرمی‌هایی نظیر آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های متنوع که قابلیت تکثیر دارند، طراحی و تدوین می‌شوند. صنایع فرهنگی اهدافی همچون مفهوم‌سازی، تولید و تجارت کالاهایی با برجسب‌های فرهنگی اعم از کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون، ویدیو، نرم‌افزار و... دنبال می‌کند که با توجه به پیشرفت‌های فناوری محتواهای موجود در آنها به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی قابلیت جابه‌جایی دارد (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲). برخی کشورها که از ابتدا اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی را می‌دانستند و اقدامات اساسی در این زمینه انجام داده‌اند، امروزه توانسته‌اند به لحاظ اقتصادی و نفوذ فرهنگی در دیگر کشورها، موقعیت مناسبی به دست آورند و کشورهایی که به دلایل ایدئولوژیک، سیاسی، عدم نگاه اقتصادی به فرهنگ و مطلق‌انگاری در ماهیت فرهنگی از آن حمایت نکرده‌اند و مورد هجوم محصولات دیگران قرار گرفته‌اند. از جمله پیامدهای مهم آن ایجاد مخاطرات هویت فرهنگی و تحمیل هزینه برای حق تکثیر یا ایجاد مانع در مقابل واردات فرهنگی است و از این نظر، از لحاظ اقتصادی و فرهنگی مورد تهاجم بوده و در خطر انزوا هستند. با این اوصاف، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در دسترسی مردم به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و در نتیجه افزایش اشتغال‌زایی و نقش پررنگی در نشان دادن تصویر فرهنگی یک کشور و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی دارند.

البته نگاه بنیان‌گذاران صنعت فرهنگی همچون آدورنو و هورکهایمر، فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی در جامعه است. انتقادات وارده آنها به فضایی است که در آن با توجه به سرگرم‌کنندگی کالاها و فروش انبوه آنها باعث ایجاد فرهنگ تقلیل‌یافته و تسلط فرهنگ پست بر فرهنگ والا است. این اندیشمندان با تمرکز بر تفکرات مارکس از جمله غلبه ارزش مادی کالا در جامعه و رویکرد شیء‌واره‌شدگی کالا که همه چیز در حد کالا تنزل می‌یابد و بر مبنای سود و زیان

محاسبه می‌شود نگران کالایی شدن فرهنگ بودند که به شکل صنعتی‌شده در کارخانجات سرمایه‌داری تولید می‌شوند و از خصلت‌های عقلانی که در تولید کالای مادی همچون لباس و کفش وجود دارد، برخوردارند؛ (نوذری، ۱۳۹۶) یعنی به تولید انبوه رسیده و با یک شکل و کیفیت تولید می‌شوند.

اما در جامعه امروزی پیشرفت فناوری باعث ایجاد انتخاب‌های بیشتر براساس ذائقه‌ها و علایق افراد شده است و دقت در کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که تنوعی که در این کالاها وجود دارد از یکسان شدن آن کاسته و افراد با درک و اندیشه خود دست به انتخاب می‌زنند. هرچند که کالایی شدن در ذات خود جوهره‌ای از رویکردهای مکاتب انتقادی را اثبات می‌کند، اما با این حال همین تولید انبوه باعث دسترسی همه افراد به کالاهای فرهنگی شده است. زمانی بود که تابلوی نقاشی ون‌گوک فقط در فلان موزه نگهداری می‌شد و تعداد کمی می‌توانستند آن را ببینند. اما تولید انبوه فرهنگی براساس تولیدات مکانیکی و مجازی این محدودیت را برطرف کرد و امروز می‌توان هر تابلویی از ون‌گوک را در هر جایی شاهد بود. بنابراین مصرف فرهنگی افراد اگر مبنایی سرگرم‌کننده هم داشته باشد باز هم تولید آن و دسترسی همه افراد، وجه مثبتی است که از چشم منتقدین دور مانده است. (پولادی، ۱۳۸۳: ۴۵-۴۳)

بعدها اندیشمندانی فرایند تولید انبوه محصولات فرهنگی را لزوماً انحطاط فرهنگ آن جامعه تلقی نکردند و از نتایج مثبت تولید صنعتی یا دیجیتالی کالاها و محصولات فرهنگی دفاع کردند. برای همین در دهه ۱۹۸۰ مفهوم صنایع فرهنگی مفهومی مثبت پیدا کرد و چه در محافل آکادمیک و چه در زندگی روزمره مردم شکلی قابل قبول یافت. (اسمیت، ۱۳۸۳) در این زمینه رویکرد سرمایه فرهنگی با نگاهی خوش‌بینانه و با ارائه استدلال‌هایی، وجود صنایع فرهنگی در جامعه مدرن امروزی را مهم و ضروری دانست. رویکرد فوق، دیدگاهی اجتماعی - اقتصادی را نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد و صنایع فرهنگی را آن عنصر اجتماعی تلقی می‌کند که به تعریف و جنبه‌های رابطه فرد و جامعه می‌پردازد. سرمایه فرهنگی معتقد است فرهنگ سرمایه‌ای آنی و قابل انتقال سریع به دیگری نیست ولی در عین حال می‌تواند به سرمایه اقتصادی و سایر انواع سرمایه از جمله اجتماعی و نمادین تبدیل شود. این نظریه تأکید دارد مصرف کالای فرهنگی معرف شیوه متمایزی از زندگی و اندیشه جامعه مدرن است که مصرف آنها نیازمند سرمایه اقتصادی است؛ بنابراین، طبقات فقیر مادی از آن محروم می‌شوند و این امر موجب محرومیت فرهنگی و نهایتاً فقر فرهنگی می‌شود. درحالی‌که صنایع فرهنگی به‌ویژه رسانه‌ها با انتقال کالاهای فرهنگی در تمامی طبقات جامعه رواج می‌یابد. درواقع تولید انبوه، امکان مصرف عمومی محصولات فرهنگی را فراهم می‌آورد (پاک‌روان، ۱۳۹۳). همین مزیت باعث می‌شود تمامی اقشار جامعه بتوانند از امکانات سرگرم‌کننده و

تفریحی صنایع فرهنگی خصوصاً رسانه‌ها که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های آنها کارکرد تفریح و سرگرمی است، بهره‌مند شوند.

۲-۱- رسانه‌ها همزاد تفریح

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند که می‌توانند در شرایطی از جمله جنگ، صلح، بلایای طبیعی، اعیاد، سوگ‌ها و... جامعه را یاری رسانده و کارکردهای مختلف خود را نشان دهند. اغلب متخصصان ارتباطات با توجه به نیازهای روزافزون گروه‌های انسانی در جوامع مختلف و استفاده از رسانه‌ها، برای آنها نقش و کارکردهایی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی. با توجه به پیرنگ شدن نقش سرگرم‌سازی، امروزه رسانه‌ها در ارتباط با اوقات فراغت باید تصمیم بگیرند کدام یک از این کارکردها را باید پیرنگ‌تر کنند. (ساروخانی، ۱۳۹۵)

رسانه‌ها در برنامه‌های خود خصوصاً برای اوقات فراغت افراد باید به‌گونه‌ای باشند که اذهان کمتر درگیر متون باشد. طی دهه اخیر مفاهیمی تازه همچون تفریحی - اطلاعاتی و تبلیغی - اطلاعاتی در رسانه‌ها به‌کار گرفته می‌شوند و هدف از آن نشان دادن تفریح کارکردهای رسانه‌ای با یکدیگرند و برنامه‌ها طوری ارائه می‌شوند که هم کارکرد تفریحی داشته باشد و هم آموزشی یا اطلاع‌رسانی. از همین رو رسانه‌ها در برنامه‌های خود برای اوقات فراغت مخاطبان، می‌توانند از کارکردهای تلفیقی، نهایت استفاده را ببرند تا برنامه‌ها علاوه بر حفظ سرگرمی، جنبه اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را نیز داشته باشند. آنچه بیشتر مشهود است اغلب برنامه‌های رسانه‌ها در ایام تعطیل جنبه سرگرمی دارد و برنامه‌های جدی و رسمی آنها کمتر می‌شود. با این حال هر قدر هم که رسانه‌ها سرگرمی را در اولویت قرار دهند باز هم کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی را در بخش‌های مختلف برنامه‌هایشان می‌توان شاهد بود.

سرگرمی فعالیتی است که توجه و علاقه مخاطب را جلب می‌کند و اغلب با لذت همراه است. مردم در زندگی روزمره خود اشکال مختلفی از سرگرمی را تجربه می‌کنند؛ چرا که سرگرمی عنصری وابسته به فرهنگ و فناوری‌ها است. اکثر این سرگرمی‌ها شناخته شده‌اند. داستان‌گویی‌ها، موسیقی، نمایش، رقص و... در فرهنگ‌ها وجود دارد، سرگرمی در طول تاریخ از سوی افراد زیادی مطرح و مورد حمایت بوده است تا به مرور در اختیار همه قرار گیرد. این روند در دوران مدرن که صنعت سرگرمی محصولات سرگرم‌کننده را به فروش می‌رساند، شتاب یافته است.

در مقاله حاضر سعی شده است تا با تمرکز بر صنعت رسانه، به‌ویژه تلویزیون، تغییر و تحولات لازم برای شبکه سیلان اردبیل در راستای کسب نقش و جایگاه قابل ملاحظه در حوزه سرگرمی و صنعت سرگرمی با توجه به برنامه‌ها و ایده‌هایی که می‌توان در بستر تلویزیون برای بینندگان به نمایش درآورد بررسی شود. باید در نظر داشت همان‌طور که فناوری در صنعت

رسانه و سرگرمی در حال تکامل است، ارائه‌دهندگان خدمات تلویزیونی مجبورند خدمات خود را به منظور ادامه حیات در راستای پیشرفت‌ها و هماهنگی با شرایط موجود ادامه دهند. صاحبان تلویزیون موفقیت‌هایی در حفظ صنعت در شرایط رقابت به دست آورده و در مسیر رقابت با دیگر رسانه‌ها به فعالیت‌های خود ادامه داده‌اند، اما شرایط موجود نشان از این دارد که رقابت جدی تلویزیون از جمله اینترنت و فضای مجازی با قدرت بیشتری از صنعت سرگرمی بهره‌مند می‌شوند. بنابراین تلویزیون باید در این زمینه جدی‌تر بوده و برای آینده طرح و برنامه‌هایی محتمل یا مطلوب داشته باشد. صداوسیما طی سال‌های اخیر برنامه‌های خوبی برای مخاطبان تدارک دیده است که در افزایش مخاطبان صداوسیما مؤثر بوده و برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه‌ها بیشترین مخاطب را داشته است. هرچند برنامه‌های صداوسیما در این زمینه اندک است، اما همین برنامه‌ها ثابت کرده‌اند که اگر صداوسیما به این نوع برنامه‌ها اهمیت دهد می‌تواند موفق باشد. از جمله این برنامه‌ها خندوانه، کودک‌شو، برنده‌باش و دورهمی در شبکه نسیم و برنامه نود در شبکه سه سیما هستند که نشان از روی‌آوری مخاطبان به برنامه‌های سرگرمی و تفریحی در تلویزیون دارد. صنعت سرگرمی بخش‌های مختلفی دارد. در این مقاله منظور از صنعت سرگرمی اشاره به مجموعه‌ای از ژانرهای مختلف تلویزیونی است. ابعاد سه‌گانه صنعت سرگرمی در بستر تلویزیون در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: ابعاد سه‌گانه حوزه سرگرمی در بستر رسانه تلویزیون

با رشد و پیشرفت سریع فناوری، تحولات در کمترین زمان در رسانه‌ها واقع می‌شود. به همین سبب، بررسی شرایط آینده‌های ممکن رسانه‌ها ضروری به نظر می‌آید. در میان رسانه‌ها، تلویزیون که از مخاطبان زیادی برخوردار است باید در چارچوب تمدد اعصاب مخاطبان نقش سرگرمی را در اولویت قرار دهد. سرگرمی، امروزه دارای چنان جایگاه مهمی در رسانه است که آینده‌نگاری تلویزیون در بستر سرگرمی را به مسئله‌ای مهم در میان محققان تبدیل کرده است.

توجه به چنین مسئله مهمی، آینده‌پژوهی و بررسی و دستیابی به آنچه در آینده روی می‌دهد و شناسایی چارچوب مصرف رسانه‌ای یک شبکه تلویزیونی را ضروری‌تر می‌سازد. گمانه‌زنی روشمند عناصر و عوامل آینده از طریق روش‌ها و تکنیک‌های قابل اتکا، یکی از دغدغه‌های اصلی آینده‌پژوهان است که با تعابیر مختلف بدان پرداخته شده است. در عرصه رسانه‌ها، آینده-پژوهی و فرارفتن از پیشگویی در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی آینده به رسانه‌های جمعی کمک فراوانی می‌کند. با آینده‌پژوهی رسانه می‌توان آینده‌های اکتشافی و هنجاری را بررسی کرد، آینده‌های مطلوب را مورد توجه قرار داد. بنابراین رسانه‌ها در این خصوص باید به موارد زیر با جدیت توجه داشته باشند: ۱- توصیف اهداف و ارزش‌های رسانه‌ای ۲- توصیف روندهای موجود در حوزه رسانه‌ها ۳- تبیین شرایط حاکم در عرصه رسانه‌ها ۴- تصویرپردازی آینده‌های ممکن و محتمل با توجه به تداوم شرایط موجود در حوزه رسانه ۵- ابداع، ارزیابی و گزینش سیاست‌های بدیل با هدف دستیابی به آینده مطلوب رسانه‌ای. (البرزی، به نقل از سایت خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۶)

آینده محتملی که در دهه قبل برای رسانه‌ها مورد بحث جدی قرار می‌گرفت امروزه با همگرایی رسانه‌ها به حقیقت پیوسته و ارتباطات دور، داده‌ای و جمعی را با یکپارچگی به شکل یک رسانه واحد درآورده است. همگرایی رسانه‌ها با وجود دیجیتالیزه شدن ممکن شد. قابلیت‌هایی همچون صدا، تصویر و داده‌ها در قالبی یکسان پخش و با کیفیت مناسب ذخیره می‌شوند و با فناوری‌های کامپیوتری، موبایلی و تلویزیونی در دسترس هستند. پدیده همگرایی امکان دیگری را به مخاطب داد و آن گسترده‌تر شدن حوزه عمل کاربران در استفاده از رسانه‌ها بود که با آن بر زمان و مکان مسلط شدند.

با چنین پیشرفت‌هایی، شبکه‌های تلویزیونی و خصوصاً از نوع محلی آن با دشواری‌ها و محدودیت‌های بزرگی روبه‌رو می‌شوند و به نوعی از طریق اینترنت و فضای مجازی به عقب رانده می‌شوند که یکی از بدترین نتایج آن کاهش مخاطبان این شبکه‌هاست. شبکه‌های تلویزیونی باید با ارتباط مستمر با پژوهشگران عرصه رسانه‌ها و خصوصاً آینده‌پژوهان و ایجاد امکانات و ملزومات پژوهشی برای آینده خود تدبیری بیندیشند تا بتوانند در چنین رقابتی کمترین لطمه و ضربه را متحمل شوند. در غیر این صورت قطعاً با ریزش مخاطب روبه‌رو خواهند شد و به مانند رادیو و مطبوعات باید تلویزیون را نیز از جمله رسانه‌هایی با مخاطب کمتر رده‌بندی کرد. هرچند شبکه‌های تلویزیونی و خصوصاً تلویزیون‌های محلی با برجسته کردن برنامه‌های فولکلوریک، آداب و رسوم محلی، بازی‌های محلی و... با ایجاد سرگرمی مورد خواست مخاطبان می‌توانند به حیات خود ادامه دهند.

در یک جمع‌بندی ماهیت صنایع فرهنگی با توجه به زیربنای تاریخی و فناوری آن به گونه‌ای است که هر کشوری که آن را در اولویت سیاست‌های فرهنگی خود قرار دهد بهره‌های فراوانی

در این فرایند به دست خواهد آورد. صنایع فرهنگی امروزه با ابزار قرار دادن رسانه‌ها و تولید محتواهای سرگرم‌کننده که مخاطبان با توجه به شرایط زندگی، کار و محیط به آن نیازمند شده‌اند، آنها را بیشتر مشغول خود ساخته است و در بطن این سیر فرهنگی، مؤلفه‌های فرهنگی و سیاسی صاحبان رسانه‌ها به مخاطبان انتقال می‌یابد. این صنعت علاوه بر استفاده گسترده از رسانه‌ها و همگانی کردن سرگرمی، به عنوان یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ای، در بخش مهمی از اقتصاد جهانی و توسعه اقتصادی تأثیر فراوانی می‌گذارد. در حالی که رسانه با هدف پر کردن اوقات فراغت، ایجاد شادابی و نشاط و رهایی افراد از دغدغه‌های روزمره و ارضاء حس لذت‌جویی با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند، مخاطب را مشتری پرسود رسانه‌ها قرار می‌دهند. از طرف دیگر، رسانه‌ها نیز در میان خود نیز دارای شرایط ذاتی رقابت هستند. با آنکه ظهور یک رسانه نتوانسته رسانه قبلی را از بین ببرد، اما توانسته است قدرت تأثیرگذاری و میزان مخاطبان آن را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع تلویزیون برای ادامه رقابت با تحولات باید با توجه به تغییر ماهیت مخاطبان، تغییرات فناوری و تغییرات محتوایی بتواند با تغییرات هماهنگ شده هم با ماهیت مخاطبان و هم با فناوری‌های جدید هم‌آوا شود و با تغییر در محتوای خود خصوصاً محتواهای سرگرم‌کننده بتواند مخاطبان فعال امروزی را که مخاطبانی سرسختند و به راحتی مغلوب رسانه نمی‌شوند، با خود همراه سازد. بنابراین، تلویزیون باید علاوه بر به‌روز بودن، برای آینده خود و فعالیت‌هایش نیز تدبیری بیندیشد که در این زمینه آینده‌پژوهی با دستیابی به آینده‌های محتمل و ترسیم آینده‌ای مطلوب می‌تواند شرایط پیش رو را ترسیم کرده و به تلویزیون طرح و برنامه ارائه کند تا بتواند با پژوهش‌های مستمر و بررسی‌های محیطی به ادامه راه امیدوار باشد. همان‌طور که پژوهش‌های انجام‌یافته و پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهند بدون پژوهش و بررسی دقیق شرایط رسانه‌ای، محیطی و مخاطبان نمی‌توان به راحتی موفق بود.

۳- یافته‌های پژوهش

برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سبلان در حوزه سرگرمی، ابتدا عوامل مؤثر شناسایی و سپس نتایج رتبه‌بندی این عوامل ارائه می‌شوند.

۳-۱- عوامل محیط رقابت و دور

عواملی که چارچوب رقابت را تشکیل می‌دهند پنج دسته‌اند: ۱- تولیدکنندگان (عرضه‌کنندگان) ۲- مخاطبان (مصرف‌کنندگان) ۳- میزان رقابت ۴- رقبای بالقوه ۵- کالاهای جانشین. برای شناسایی عوامل محیط دور از مدل PESTE استفاده شده است که به پنج گروه عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی/ فرهنگی، فناوری و اخلاقی تقسیم‌بندی می‌شوند. در این پژوهش

تلاش شد تا مقوله‌بندی هر گروه براساس چهار سطح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد تا عوامل به‌دست آمده از هر لحاظ پوشش مناسب داده شود.

۳-۲- رتبه‌بندی عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سیلان

۴۸ عامل در مرحله اول معتبر و مناسب تشخیص داده شدند که در دو گروه محیط دور و محیط رقابت‌جانمایی شدند. برای مرحله دوم، با روش دلفی و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های خبرگان که براساس دو شاخص اهمیت و عدم قطعیت بود، رتبه‌بندی شدند.

۳-۳- میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر در حوزه سرگرمی شبکه سیلان

(۱) نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از میان مجموعه عوامل محیط رقابت در گروه تولیدکنندگان، عامل «استفاده از قالب‌ها و ساختارهای جدید در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۹۲/۳۵ درصد میزان اهمیت و «توجه به اینفو تینمنت» با ۸۸/۸۲ درصد عدم قطعیت بیش از سایر عوامل تولیدکنندگان مدنظر خبرگان بوده‌اند. در گروه مخاطبان، عامل «سبک زندگی» با ۸۹/۴۱ درصد و «تغییر ارزش‌ها و ذائقه مخاطبان» با ۷۶/۰۵ درصد از عدم قطعیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند. در میان عوامل رقابت، عامل «رقابتی شدن فضای ساخت و تولید» با ۸۶/۷۰ درصد میزان اهمیت و «انحصاری بودن شبکه سیلان در استان اردبیل» با ۷۷/۵۸ درصد عدم قطعیت جایگاه بهتری نسبت به سایر عوامل در نظر خبرگان داشته‌اند. همچنین در عوامل رقبا، عامل «رایانه، لپ‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند و...» با ۸۹/۲۹ درصد میزان اهمیت و «فضای مجازی» با ۶۵/۲۳ درصد عدم قطعیت بیش از سایرین مورد تأکید بوده‌اند. در میان عوامل کالاهای جانشین، عامل «برنامه‌های سرگرم‌کننده دیگر شبکه‌ها از جمله سریال‌ها، برنامه‌های ورزشی، مسابقات و...» با ۸۵/۲۹ درصد میزان اهمیت بیشتر و عامل «بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی» با ۷۹/۱۷ درصد میزان عدم قطعیت بالا مورد نظر بوده‌اند. در میان مجموعه عوامل محیط دور، در گروه سیاسی عامل «ذهنیت اردبیلی‌ها نسبت به ترکیه و آذربایجان» هم از نظر میزان اهمیت با ۸۴/۵۸ درصد بیشتر از دیگر عوامل سیاسی، مهم بوده است و هم با ۸۲/۵۸ درصد از عدم قطعیت بیشتری برخوردار بوده است. در میان عوامل اقتصادی، عامل «هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۸۵/۷۶ درصد میزان اهمیت و ۸۴/۷۶ درصد عدم قطعیت بیش از سایرین بوده است. در گروه اجتماعی/ فرهنگی عامل «تغییر ذائقه و سبک مصرف» با ۸۹/۴۱ درصد میزان اهمیت و «تقابل آموزه‌های دینی با سرگرمی» با ۸۳/۷۰ درصد عدم قطعیت بیش از سایر عوامل اجتماعی مورد تأکید خبرگان بوده‌اند. در گروه فناوری عامل «دسترسی راحت و همگانی به اینترنت و فضاهای مجازی» با ۸۸/۴۱ درصد میزان اهمیت بالا و «قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور» با ۸۳/۷۶ درصد عدم قطعیت بیشتر بوده‌اند. در گروه عوامل اخلاقی نیز «مسایل جنسی،

خسونت و جذابیت‌های بصری» با ۸۵/۸۸ درصد میزان اهمیت و ۹۲/۶۴ درصد عدم قطعیت بیشتر مورد تأکید خبرگان قرار گرفته‌اند.

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

ردیف	محیط	گروه	عوامل	اهمیت (درصد)	عدم قطعیت (درصد)	
۱	عوامل محیط رقابت	تولیدکنندگان	هزینه‌های تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده	۸۶/۰۵	۸۳/۴۱	
۲			استفاده از قالب‌ها و ساختارهای جدید در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده	۹۲/۳۵	۷۶/۳۵	
۳			تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده توسط گروه تولیدی متخصص و مشخص	۸۴/۴۱	۶۹/۹۴	
۴			تأمین درآمدها از طریق برنامه‌سازی در حوزه سرگرمی	۷۰/۷۰	۸۰/۲۹	
۵			توجه به اینفو تینمنت	۸۱/۱۷	۸۸/۸۲	
۶			نگاه مدیران شبکه سیلان به سرگرمی	۹۰/۷۰	۴۰/۸۸	
۷		مخاطبان	میزان رقابت	جذابیت و لذت‌بخشی برنامه‌های سرگرمی شبکه سیلان	۸۷/۳۵	۷۲/۹۴
۸				جذب مخاطبان بیشتر از استان و خارج از استان	۸۳/۸۸	۶۴/۷۰
۹				توانایی شبکه سیلان در سرگرم‌سازی مخاطبان	۸۸/۲۳	۷۱/۷۶
۱۰				تغییر ارزش‌ها و ذائقه مخاطبان	۸۶/۴۷	۷۶/۰۵
۱۱				علاقه مخاطبان	۸۸/۲۳	۷۵/۷۶
۱۲				افزایش سطح آگاهی مخاطبان	۸۷/۲۳	۷۲/۱۷
۱۳				توسعه هویت مجازی	۸۳	۴۱/۳۵
۱۴				سبک زندگی	۸۹/۴۱	۶۲/۶۴
۱۵				انحصاری بودن شبکه سیلان در استان	۳۰/۱۱	۷۷/۵۸
۱۶				رقابت با شبکه‌های استانی، سراسری، ماهواره	۷۹/۹۴	۵۶/۶۴
۱۷				رقابت با مکان‌های ارائه‌دهنده سرگرمی از جمله گیم‌نت‌ها، کافی‌نت‌ها، پارک‌ها و مکان‌های خصوصی مثل قهوه‌خانه‌ها و...	۶۹/۰۵	۴۹/۴۷
۱۸		توسعه حوزه سرگرمی	۸۲	۴۹		
۱۹		رقابتی شدن فضای ساخت و تولید	۸۶/۷۰	۶۲/۸۸		
۲۰		رقبا	میزان رقابت	شبکه‌های سراسری، استانی، منطقه‌ای و ماهواره‌ای	۸۷/۶۴	۲۴/۵۸
۲۱				فضای مجازی	۸۰/۵۲	۶۵/۲۳
۲۲				رایانه، لب‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند و...	۸۹/۲۹	۳۹/۱۱
۲۳		کالاهای جانشین	میزان رقابت	بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی	۸۳/۵۸	۷۹/۱۷
۲۴				برنامه‌های سرگرم‌کننده دیگر شبکه‌ها از جمله سریال‌ها، برنامه‌های ورزشی، مسابقات و ...	۸۵/۲۹	۷۵/۶۴
۲۵				شکل‌های جدید محتوای دیجیتال	۷۹/۸۸	۷۴/۵۲
۲۶		سیاسی	میزان رقابت	روابط رسانه ملی (شبکه سیلان) با دولت	۸۰/۸۲	۴۳/۰۵
۲۷				قدرت نظارت و فشارآوری نهادها و	۶۴/۸۸	۶۳/۳۵

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سیلان اردبیل در حوزه سرگرمی طی ده سال آینده/۱۹۳

		دستگاه‌ها		
۸۲/۵۸	۸۶/۵۸	ذهنیت اردبیلی‌ها به کشورهای ترکیه و آذربایجان	عوامل محیط دور	۲۸
۷۶/۹۴	۸۵/۹۴	روند اعتماد عمومی به شبکه سیلان		۲۹
۴۱/۵۸	۷۵/۴۷	بهره‌برداری سیاسی از سرگرمی در شبکه سیلان		۳۰
۷۳/۰۵	۸۴/۴۱	تفکر آینده‌پیمانه در شبکه سیلان	اقتصادی	۳۱
۷۹/۱۷	۸۰/۷۰	رونق یا رکود اقتصادی ایران و استان اردبیل		۳۲
۷۵/۶۴	۸۲/۱۱	تبلیغات بازرگانی در شبکه سیلان		۳۳
۸۴/۷۶	۸۵/۷۶	هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده		۳۴
۷۸/۴۱	۸۲/۳۵	وابستگی مالی شبکه سیلان		۳۵
۷۹/۲۳	۷۸/۱۱	تأثیر جذب و تولید برنامه‌های مشارکتی		۳۶
۶۱/۸۲	۸۳/۲۹	تحریم‌های اقتصادی ایران		۳۷
۷۸/۲۳	۸۹/۴۱	تغییر ذائقه و سبک مصرف		۳۸
۶۶/۱۷	۸۶/۴۷	چالش‌های فرهنگی و قومی		۳۹
۲۸/۳۵	۸۱/۹۴	فرهنگ بومی در برابر جهانی شدن		اجتماعی / فرهنگی
۷۹/۰۵	۷۲/۴۷	توجه به اوقات فراغت	۴۱	
۸۳/۷۰	۷۹/۲۳	تقابل یا تفاهم آموزه‌های دینی با سرگرمی	فناوری	۴۲
۷۳/۹۴	۸۸/۴۱	دسترسی راحت و همگانی به اینترنت و فضای مجازی		۴۳
۸۰/۷۶	۸۱/۲۹	سرعت استفاده از فضای مجازی		۴۴
۸۳/۷۶	۸۶/۲۳	قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه‌محور		۴۵
۸۱/۰۵	۸۵/۸۲	روند تغییرات فناورانه رسانه‌ها از جمله تعاملی، مشارکتی و اجتماعی		۴۶
۸۵/۷۰	۵۵/۷۰	چارچوب اخلاقی رسانه	اخلاقی	۴۷
۹۲/۶۴	۸۵/۸۸	مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری		۴۸

برای دستیابی به معناداری از آزمون خی دو (مربع کای اسکوئر) استفاده شد. گزیده این آزمون نشان می‌دهد درصدهای میزان اهمیت و عدم قطعیت‌های عوامل دو گروه محیط رقابت و دور در سطح اطمینان ۹۷ درصد معنادار هستند و نتایج به‌دست آمده معتبر است. به عبارتی دیگر، از نظر آماری با اطمینان بیشتری می‌توان پذیرفت که درصدهای اهمیت و عدم قطعیت به‌دست آمده در هر یک از گروه‌ها و عوامل، اتفاقی و تصادفی نیست و به قضاوت کارشناسان و خبرگان نیز تا حد زیادی می‌توان اطمینان کرد.

جدول ۲: نتایج آزمون آماری خی دو (مربع کای اسکوتر)

۶/۱۴۵۲	مجذور مربع کای مشاهده شده
۲۶/۷۲۵	مجذور مربع کای بحرانی
۱۳	درجه آزادی
۰/۸۲۱	مقدار احتمال
۰/۰۳	سطح معناداری

۳-۴- پیش‌مشخص‌ها

عناصری که می‌توان از قطعی بودن آنها مطمئن بود یا امکان بروز آنها بیشتر است در واقع زمانی است که خبرگان نسبت به عدم قطعیت عوامل نظر می‌دهند، عناصری که از کمترین درصد عدم قطعیت برخوردارند به احتمال زیاد امکان قطعی بودن و اجرایی شدن آنها طی ده سال آینده می‌رود. با قرار دادن مرز ۵۰ درصدی نسبت به قطعیت یا عدم قطعیت، عواملی که شناسایی شده‌اند آنهایی که دارای درصد عدم قطعیت کمتر از ۵۰ درصد هستند را می‌توان به‌عنوان عناصر دارای قطعیت قابل توجه دانست. ضمناً هرچه درصد کمتر بوده و به صفر نزدیک باشد می‌توان به‌عنوان پیش‌مشخص‌های این پژوهش برای پیش‌بینی روند تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده در طی ده سال آینده شناسایی کرد. بر این اساس عواملی که در این پژوهش دارای عدم قطعیت کمتر بوده و پیش‌مشخص‌ها را تشکیل می‌دهند عبارتند از: عامل «شبکه‌های سراسری، استانی، منطقه‌ای و ماهواره‌ای» با ۲۴/۵۸ درصد از گروه رقبا در محیط رقابت به‌عنوان عاملی که بیشترین امکان بروز و قطعیت را دارد شناسایی شده است. در این زمینه عامل «فرهنگ بومی در برابر جهانی شدن» از گروه اجتماعی محیط دور ۲۸/۳۵ درصد عدم قطعیت دارد. به اعتقاد خبرگان و نیز مطالعات صورت‌گرفته، وسایل الکترونیک با سرعت بیشتری برنامه‌های سرگرم‌کننده را متحول خواهند کرد و مدیران صداوسیما در این زمینه کمتر به فکر به‌روز کردن و تغییر در برنامه‌های سرگرم‌کننده خواهند بود؛ درحالی‌که رسانه‌های رقیب از برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتری بهره خواهند برد. همچنین این شبکه با اهمیت دادن به فرهنگ بومی می‌تواند برنامه‌های سرگرم‌کننده با محتوای فولکلوریک تولید کند و در برابر فرهنگ جهانی مقاومت کند و در این راه موفقیت مناسبی کسب نماید. در مقابل با تأسی از سازمان صداوسیما گاهی نگاه مثبت به دولت داشته و با آنها همراه و گاهی هم منتقد دولت بوده و با توجه به رویکردها و جناح دولت‌ها شبکه سیلان نیز سیاست‌هایش را پیش خواهد برد. بنابراین از قطعیت متوسط و نزدیک به ۵۰ درصدی برخوردار است.

جدول ۳: روندهای پیش‌بینی شده مرتبط با عوامل پیش‌مشخص براساس نظرات خبرگان

ردیف	عوامل پیش‌مشخص	روندهای پیش‌بینی شده ^۱
۱	شبکه‌های سراسری، استانی، منطقه‌ای و ماهواره-ای	طی سال‌های آینده شبکه سیلان رسانه‌ها را رقیبی جدی ندانسته و نسبت به این مسئله بی‌اعتنا خواهد بود.
۲	فرهنگ بومی در برابر جهانی شدن	شبکه سیلان با مهم دانستن فرهنگ بومی و محلی و تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده براساس فرهنگ بومی و همراه با تحولات در عرصه صنعت سرگرمی می‌تواند برنامه‌های موفق تولید کند.
۳	رایانه، لپ‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند	شبکه سیلان وسایل الکترونیک شخصی را جدی نخواهد گرفت و در برابر برنامه‌های سرگرم‌کننده آنها تغییری در برنامه‌های خود ایجاد نخواهد کرد.
۴	نگاه مدیران شبکه سیلان به سرگرمی	مدیران شبکه سیلان به دلایل مختلف در سیاست‌های قبلی و نگاه‌های کلیشه‌ای از سرگرمی مانده و تغییری در برنامه‌های سرگرمی ایجاد نخواهد شد.
۵	توسعه حوزه سرگرمی	شبکه سیلان بدون در نظر گرفتن توسعه صنعت سرگرمی به تولید برنامه‌های قبلی ادامه خواهد داد.
۶	روابط رسانه ملی (شبکه سیلان) با دولت	روابط پرفراز و نشیب و اختلافات دولت و رسانه ملی کماکان ادامه خواهد یافت و دولت نیز برنامه‌های سرگرم‌کننده صداوسیما را عدول از چارچوب سیاسی کشور خواهد دانست که به‌جای برجسته کردن خدمات دولت، برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌دهد.
۷	بهره‌برداری سیاسی از سرگرمی در شبکه سیلان	شبکه سیلان بی‌توجه به تأثیر برنامه‌های سرگرم‌کننده در تأثیر بر دیگر پیام‌ها از جمله برنامه‌های سیاسی، به روال قبلی و بدون توجه به تحولات صنعت سرگرمی ادامه خواهد داد.
۸	توسعه هویت مجازی	شبکه سیلان بدون توجه به پیشرفت‌های فناوری و فضای مجازی، هویت‌های مجازی را مهم ندانسته و ارتباطی با هویت‌های مجازی نخواهد داشت.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

رسانه و سرگرمی از ابتدا با هم در ارتباط بوده‌اند و طی دهه‌های اخیر با توجه به پیشرفت‌های فناوری این ارتباط بیشتر هم شده است. در واقع در دنیای مدرن، سرگرمی را اغلب رسانه رواج داده است و از این جهت رسانه‌ها توانسته‌اند مخاطبان بی‌شماری جذب کنند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و هست. این رسانه با توجه به پتانسیل بالایی که در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان دارد باعث تبدیل شدن به یک شاخص در جامعه جهانی شده است. همچنین توانسته است در توسعه خود و تحول صنایع سرگرمی نقش مهمی ایفا کند. تحولاتی هم که در حوزه فناوری به‌وجود آمده است و هر روز تحولی دیگر می‌یابد، نشان می‌دهد که تلویزیون نیز در این راستا تغییرات زیادی را شاهد است و تلویزیون‌های محلی نیز از این مسئله مستثنا نیستند. شبکه‌های محلی با توجه به ارائه اخبار محلی، برنامه‌ها به زبان محلی، اتفاقات آب و هوا، موسیقی و فولکلور منطقه، ورزش و بازی‌های محلی و... توانایی جذب بیشتر مخاطبان محلی را دارند و برای داشتن این مزیت‌ها باید همیشه در تلاش باشند تا بتوانند با ارائه برنامه‌ها، متناسب با علایق مخاطبان در رقابت با دیگر رسانه‌ها عقب نمانند.

۱. ترتیب عوامل بر اساس میزان عدم قطعیت است. برای همین اولین عامل دارای کمترین عدم قطعیت بوده و به همین منوال به پایین آمده و آخرین عامل دارای عدم قطعیت بیشتری نسبت به سایر عوامل است.

شبکه‌های تلویزیونی محلی برای حفظ مخاطبان و جذب بیشتر آنها، ضروری است هم از نظر محتوا و هم از جنبه فناورانه با شرایط روز و مقتضیات زمان حرکت کنند. این شبکه‌ها باید از نظر محتوا با تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی پیش بروند و برای دستیابی به چنین مهمی یکی از مهمترین روش‌ها که یاریگر رسانه‌هاست، آینده‌پژوهی و آینده‌بینی رسانه‌ای است تا با بررسی و ارزیابی شرایط موجود، روندها و رویه‌های پیش رو مشخص شوند و تصاویری از آینده در قالب سناریوهای مختلف ارائه شود و براساس آن تحولات و شرایط آتی به دست آید تا با اطمینان بیشتری گام‌های بعدی برداشته شود و برای آینده محتمل و ممکن آمادگی پیدا کرد.

شناسایی مهم‌ترین عوامل و عناصر آینده که شامل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فعالیت‌های تولیدی در حوزه سرگرمی شبکه سبلان با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده از چنین ژانری در سال‌های آینده در چارچوب محیط رقابت به‌وقوع می‌پیوندد. پیش‌ران‌ها و روندهای مؤثر بر تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه در محیط دور و به‌نوعی خارج از این شبکه هستند و اهداف مورد نظر را تشکیل می‌دهند. بنابراین، عوامل و عناصر مورد نظر در ارتباط با آینده شبکه سبلان طی مراحل مختلف بررسی و شناسایی و سپس دسته‌بندی شدند. منابع نظری و تجربی داخلی و خارجی، بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط با پژوهش حاضر، برگزاری چندین نشست هم‌اندیشی با پژوهشگران، اساتید دانشگاه، برنامه‌سازان و همچنین دو تن از آینده‌پژوهان استانی، با بهره‌گیری از الگوهایی که در چارچوب پویس‌های محیطی از نوع رقابت و دور (خارج) بود، از میان ۱۰۵ عامل و بررسی بیشتر و مباحثه با متخصصان، نهایتاً منجر به شناسایی و تثبیت ۴۸ عامل شد. برای پیشبرد مناسب و منطقی اهداف تعیین‌شده، عواملی که مورد شناسایی قرار گرفتند برای هر کدام طیف‌هایی تعریف شد که دامنه پیش‌بینی-های ممکن و محتمل را می‌توانست مشخص کند و گزاره‌های کیفی دو سر طیف‌ها نیز نگاشته شد که با بررسی و ویرایش و حذف و اضافه‌های متنی و شکلی چند تن از کارشناسان و پژوهشگران نهایی شد. پس از نهایی شدن عناصر شناسایی‌شده، مرحله رتبه‌بندی عناصر شروع شد تا اهداف بعدی پژوهش نیز محقق شود. با استفاده از رتبه‌بندی عناصر و عوامل، مهم‌ترین روندها و عواملی که نسبتاً پیش‌مشخص بودند و بر آینده فعالیت‌های شبکه سبلان در حوزه برنامه‌های سرگرم‌کننده مؤثر بودند و همچنین عدم قطعیت‌های کلیدی و اساسی مربوط به آینده شبکه سبلان در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده طی ده سال آینده مشخص شدند. در ارتباط با میزان اهمیت و عدم قطعیت، پرسش‌نامه تهیه شد و برای خبرگان ارسال شد. با توجه به پاسخ-های خبرگان به پرسش‌ها و نمره‌دهی آنان، میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل و عناصر شناسایی در دو مرحله دلفی مشخص شدند.

مهم‌ترین نتیجه‌گیری از مجموع روندهای پیش‌بینی شده بدین شکل است که آینده‌ای که شبکه سیلان در آن فعالیت خواهد کرد آینده‌ای مبتنی بر محیط‌های رقابتی‌تر و تخصصی‌تر از امروز خواهد بود. براساس روندهای شناسایی‌شده، تا سال ۱۴۰۷ شبکه سیلان در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت خواهد کرد؛ بنابراین ضروری است که از هم‌اکنون آمادگی لازم را برای فعالیت‌ها و رقابت‌ها داشته باشد. عواملی همچون شبکه‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای که امروزه به مدد سیستم‌های ماهواره‌ای، آی‌پی‌وی‌ها، تلویزیون‌های اینترنتی، تلویزیون‌های اجتماعی و... در راستای جذب مخاطبان بیشتر از همه پتانسیل‌های خود از یک طرف و توجه به علایق و خواسته‌های مخاطبان از طرف دیگر شرایط رقابتی سختی را برای شبکه سیلان ایجاد خواهند کرد. هر چند توجه به فرهنگ بومی در برابر فرهنگ کلی حاکم بر کشور و نیز فرهنگ جهانی شده می‌تواند مزیتی نسبی برای این شبکه باشد. اما نگاه مدیران شبکه در عدم تغییر و تحول نسبت به برنامه‌های سرگرم‌کننده، مراودات سیاسی و تنش‌های حاصل از آن بین رسانه ملی و دولت و نیز تحولات سریع در عرصه سرگرمی و ایجاد هویت‌های مجازی از جمله پیش‌رونده‌های مشخص شده‌ای هستند که در محیط رقابتی رسانه‌ای می‌تواند شبکه سیلان را با چالش‌های گوناگون مواجه سازد.

۵- پیشنهادها

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

۲- شبکه سیلان خود را برای سناریوهای متفاوت آینده سرگرم‌سازی آماده کند تا در صورت وقوع موارد فوق هر کدام از حالت‌های ممکن و توانایی در رقابت با رسانه‌های دیگر و ایفای نقش مؤثر در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده و همچنین جذب مخاطبان بیشتر و عدم کاهش مخاطبان نقش خود را بهتر ایفا کند.

۳- تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده متناسب با تحولات آینده، شبکه سیلان را رقیبی جدی برای شبکه‌های خارج از استان کرده است و در جذب مخاطبان خارج از استان و کشور مؤثر است.

۴- افزایش سهم پژوهشگران در برنامه‌سازی‌ها و استفاده از آنها به‌عنوان پژوهشگران برنامه‌ای جهت تقویت برنامه‌های سرگرم‌کننده برای جلوگیری از روزمرگی در برنامه‌سازی‌ها.

- ۵- علی‌رغم تغییر در ذائقه و سبک‌های مصرفی مخاطبان، اقبال به فولکلور و ادبیات شفاهی آذربایجان که منبعی غنی برای برنامه‌های تفریحی است، می‌توان محتوای فولکلوریک را در برنامه‌ها استفاده کرد.
- ۶- استفاده شبکه سبلان از ظرفیت‌های فضای مجازی همچون انیمیشن، PSA و... و نشر آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر مخاطبان خود بیفزاید و در انتشار متون نیز سهمی مهم در فضای مجازی به خود اختصاص دهد.
- ۷- از جمله مهم‌ترین فاکتورهای جذب مخاطب برای رسانه‌ها، استفاده از جذابیت‌های بصری است. استفاده از مجریان و گویندگان خوش‌صدا، خوش‌سیما و خوش‌پوش و نشان دادن واقعیت موجود در جامعه و زندگی روزمره مردم از جمله آنهاست. آینده رسانه‌ها در این زمینه تأثیرپذیر از جذابیت‌های بصری به‌ویژه در عرصه سرگرمی خواهد بود.
- ۸- گروهی برنامه‌ساز در حوزه سرگرمی تشکیل شود و فقط برنامه‌ساز(ان) و تیم تهیه که در این عرصه تخصص و تجربه لازم را دارند، فعالیت کنند و از ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده به صورت فصلی به تهیه‌کنندگان و تیم برنامه‌ساز خودداری شود.
- ۹- پژوهش حاضر نشان داد یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی، مدیران میانی در شبکه‌های استانی است. صداوسیما در زمینه تخصص، تحصیلات و تجربه افراد دقت بیشتری داشته باشد و از انتخاب مدیران ناکاربلد و غیرمتخصص جداً پرهیز کند.
- ۱۰- تولید برنامه‌های متنوع در حوزه سرگرم‌سازی از جمله سبک زندگی (غذاها، آداب و رسوم و...)، VOD یا آنچه شما خواسته‌اید، رفتن اخبار به سمت اینفو تینمنت، تاک‌شو، مرکز دوبلاژ برای دوبله سریال‌ها، فیلم‌ها، مستند و... به زبان ترکی، موسیقی‌های متنوع، مسابقه‌های متنوع از جمله موسیقی، ورزشی.

کتابنامه

۱. اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه فرهنگی*. مترجم پویان. تهران: پژوهش‌های مرکز بین-المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۲. البرزی، هادی (۱۳۹۶). «آینده‌پژوهی رسانه و افزایش قدرت کاربران». سایت خبرگزاری صداوسیما <http://www.iribnews.ir/fa/news/1685948>
۳. بلالی، مجید (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان به روش تحلیل تاثیر متقابل روندها». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۹(۷۱).
۴. پاک‌روان، محمدرضا (۱۳۹۳). *نظریه‌های فرهنگی*. تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
۵. یولادی، کمال (۱۳۸۳). *منظومه فکری هابرماس*. کتاب ماه علوم اجتماعی. ش ۸۱.
۶. حسینی پور، نیکنام؛ کیاسی، سهیلا (۱۳۹۲). *صنایع فرهنگی، صنایع خلاق*. تهران: فرهنگ مانا.
۷. روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور». *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*. ۲۰(۵۴).
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
۹. شاهچراغ، مهدی؛ نوری، احمدرضا (۱۳۹۴). «صنعت سرگرمی نقطه عطفی در اقتصاد فرهنگ». به نقل از سایت فناوری فرهنگی <http://fanafar.ir/2445>
۱۰. شماعی، علی و همکاران (۱۳۹۰). *آینده‌نگاری فناوری اطلاعات در ایران ۱۴۰۴*. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
۱۱. عزیزمحمدی، سیمین (۱۳۹۵). «اقتصاد رسانه در سطره دیجیتال». *روزنامه دنیای اقتصاد*. ش ۳۹۲۰.
۱۲. علی‌عسکری، عبدالعلی؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۲). «آینده‌پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت». تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: اولین همایش ملی آینده‌پژوهی.
۱۳. مسعودی، سارا؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۵). «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران». *فصلنامه مطالعات فرهنگ*. ۱۷(۳۴).
۱۴. نظری‌زاده، فرهاد؛ میرشاه ولایتی، فرزانه (۱۳۹۰). «فرایند آینده‌نگاری منطق‌ها و دلالت‌های آن برای تدوین چشم‌انداز آینده‌پژوهانه منطقه آزاد قشم». *همایش ملی قشم و چشم‌انداز آینده*. سازمان منطقه آزاد قشم. https://www.civilica.com/Paper-QESHM01-QESHM01_116.html
۱۵. نوذری، حسینعلی (۱۳۹۶). *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*. چاپ پنجم. تهران: آگه
۱۶. هاشم‌زاده، فاطمه؛ عباداتی، نرجس (۱۳۹۵). «بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران». *فصلنامه علوم خبری*. پاییز. ش ۱۹.
- هاشمی‌گیلانی، علی (۱۳۹۵). «صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان». *فصلنامه اقتصاد خلاق*. به نقل از سایت فناوری فرهنگی، <http://fanafar.ir/10869-2>

References

1. Alborzi, Hadi (2018). Media Future Studies and Increasing of Users Power, IRIB News Site <http://www.iribnews.ir/fa/news/1685948> (in Persian)
2. Aliasgari, Abdolali; Salavatian, Siyavash (2013). Future Studies of IRIB Strategies in Cyberspace, Tehran Un. Management Faculty, *the First National Festival of Future Studies* (in Persian)
3. Azizmohammadi, Simin (2017). Media Economy in domain of Digital, Donyaye Eghtesad Newspaper, No. 3920 (in Persian)
4. Balali, Majid (2012). Identifying Key Factors Affecting Future of IRIB Organization a Cross-Impact Analysis Method, *Communication Researches*, Volume 19, Issue 71 - Serial Number 3, autumn 2012, Pages 1-220 (in Persian)
5. Global Media Report (2015). Global Industry Overview: McKinsey & Company Global Media Report 2015 :
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/MediaandEntertainment/PDFs/McKinseyGlobalReport2015_UK_October_2015.ashx
6. Hashemi Gilani, Ali (2017). Media and Entertainment Industry in India, Journal of Eghtesade Khallagh, Site of Fannavaiye Farhangi, <http://fanafar.ir/10869-2>
7. Hashemzade, Fateme; Ebadati, Narjes (2017). Investigating the relationship between national media culture and development process in Iran, *Journal of News Sciences*, autumn, No. 19
8. Hoseinipour, Niknam; Kiyasi, Soheyla (2014). *Cultural Industry, Creative Industry, Tehran*: Mana Farhang (in Persian)
9. Masudi, Sara; Salavatian, Siyavash (2016). Identifying affecting Propulsion on the future of press in Iran, *Culture-Communication Studies*, Volume 17, Issue 34, summer, p 47-68 (in Persian)
10. Nazarizade, Farhad; Mirshahvelayati, Farzane (2012). The process of foreseeing the future of the regions and its implications for the development of a promising future perspective for the Qeshm Free Zone, https://www.civilica.com/Paper-QESHM01-QESHM01_116.html (in Persian)
11. Nozari, Hoseinali (2018). Critical Theory of Frankfort School in Human and Social Sciences, Tehran: Agah (in Persian)
12. Pakravan, Mohammadreza (2015). *Cultural Theories*, Tehran: Islamic Communication and Cultural Organization (in Persian)
13. Popper, R. (2008). "How is foresight methods selected?" *foresight* 10(6): 62-89
14. Porter, M (2016). Michael Porter's five forces, Top excel templates site, <https://topexceltemplates.com/free-templates/michael-porter-five-forces-model-template-excel>
15. Pouladi, Kamal (2005). Habermas's intellectual system, the *month of Social Sciences Book*, No. 81 (in Persian)

16. Roshandel, Taher; Zolfagharzadeh, Mohammadmehdi; Balai, Majid (2014). The trends and drivers that affect the future of IRIB in 20 years vision of Iran, *Scientific Journal Management System*, Volume 20, Issue 54, winter 2014, Pages 63-99 (in Persian)
17. Saroukhani, Bagher (2017). *Communication Sociology*, Tehran: Ettelaat (in Persian)
18. Smith Philip Daniel (2005). *Cultural theory; an introduction*, translated by Hasan Pouyan, Dialog of Civilizations International Research Center (in Persian)
19. Shahcheragh, Mehdi; Nouri, Ahmadreza (2015). The entertainment industry a turning point in the culture economy, the site of Fannavariye Farhangi <http://fanafar.ir/2445> (in Persian)
20. Shamaei, Ali and ET (2012). *Futurism of Information Technology in Iran 1404*, Tehran: Iran's Science Research Center (in Persian)
21. Westcott, K (2017). Media and Entertainment industry trends, Deloitte US Deloitte, United States, www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html .