

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

آینده پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت

دانشجو:

هادی البرزی دعوتی

استاد راهنما:

دکتر عبدالعلی علی عسکری

استاد مشاور:

دکتر سیاوش صلواتیان






زمستان ۱۳۹۱



باسمه تعالی

تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای هادی البرزی دعوتی تحت عنوان نظری: **آینده پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت** را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را با درجه ممتاز برای تکمیل کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	عبدالعلی علی عسکری	استاد	
۲- استاد مشاور	سیاوش صلواتیان	دکتر	
۳- استاد داور	مجید ملکی تبار	استاد	
۴- استاد داور	سید مرتضی موسویان	استاد	
۵- نماینده اداره تحصیلات تکمیلی	علی اصغر دارابی		

صحت و اصالت نتایج

اینجانب هادی البرزی دعوتی به شماره دانشجویی ۸۸۲۱۸۱۰۹ دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تایید می‌کنم کلیه نتایج این پایان نامه حاصل کار این جانب و بدون هر گونه دخل و تصرف است و موارد نسخه برداری شده از آثار دیگران را با ذکر کامل مشخصات منبع، ذکر کرده‌ام. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه صداوسیما مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی ، ضوابط و مقررات آموزشی ، پژوهشی و انضباطی ..) با بنده رفتار خواهد شد و حق هر گونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌کنم. در ضمن مسئولیت هر گونه پاسخگویی به اشخاص، اعم از حقیقی و حقوقی مراجع ذیصلاح اعم از اداری و قضایی به عهده اینجانب خواهد بود و هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص بر عهده دانشگاه نخواهد بود.

نام و نام خانوادگی : هادی البرزی دعوتی

امضاء و تاریخ:

هادی البرزی
۱۳۹۱/۱۲/۵

آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشگاه صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشگاه صداوسیما، مبین بخشی از فعالیت‌های علمی- پژوهشی دانشگاه است. بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می‌شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان‌نامه خود مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

"کتاب حاضر، حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده هادی البرزی دعوتی در رشته مدیریت رسانه است که در سال ۹۱ در گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما به راهنمایی دکتر عبدالعلی علی‌عسکری و مشاوره دکتر سیاوش صلواتیان دفاع گردیده است.

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه صداوسیما تادیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت دانشگاه می‌تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب‌های عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب هادی البرزی دعوتی دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی: هادی البرزی دعوتی

تاریخ و امضاء:

هادی البرزی
۱۳۹۸/۱۲/۵

تقدیم به:

روح پاک پدرم که فداکارانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه نمایم و به مادرم، دریای بیکران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر و به همسرم، که با صبوری و مهربانی منحصر بفردش، همیشه یار و پشتیبانم بوده است و به برادران و خواهران عزیزم، که همواره در طول تحصیل متحمل زحماتم بودند و تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات و وجودشان مایه دلگرمی من می باشد.

تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانم، از زحمات بی دریغ اساتید محترم راهنما و مشاور جناب آقای دکتر علی عسکری و جناب آقای دکتر صلواتیان که همواره در طول این پژوهش همراه و راهنمای من بودند تقدیر و تشکر نمایم و همچنین از اساتید محترم داور جناب آقای دکتر موسویان و جناب آقای دکتر ملکی تبار که با نظرات سازنده خود به غنای پژوهش افزودند، کمال تشکر را دارم.

از اداره تحصیلات تکمیلی دانشگاه صداوسیما، به ویژه سرکار خانم فتح زاده که در طی مراحل تصویب و دفاع متحمل زحمات بنده بودند، متشکرم.

و از همکاران خود در اداره کل نظارت و ارزیابی رسانه‌های نوین مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما به ویژه مدیر کل محترم جناب آقای دباغ و جناب آقای اسدی که در طول انجام این پژوهش یاریگر و مشوق بنده بودند، قدردانی می‌نمایم.

در پایان از دوست عزیزم رضا جهان‌دیده، دانشجوی کارشناسی رشته هنرهای دیجیتال دانشگاه صداوسیما که در ترسیم اشکال پایان نامه و سرکارخانم اسلامی که در صفحه‌بندی پایان نامه یاریگر بنده بود، سپاسگزارم.

و چون رسولان حق مردم را می گویند که در گذشته و آینده خود اندیشه
کنید تا شاید مورد رحمت خدا قرار گیرید (از آن سر باز می زنند).

قرآن کریم / سوره مبارک یس / ۴۵

چکیده

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تاکنون با بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به عنوان دو رسانه ارتباطی، نقش مهمی در عرصه رسانه‌های کشور داشته است؛ بنابراین برای حضور فعال در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی نیاز به شناخت مسیر حرکت خود و مطالعه آینده براساس تغییر و تحولات رسانه‌ای دارد. در این پژوهش، با توجه به تکامل و توسعه اینترنت، ابتدا از طریق مطالعات اسنادی، روندهای مؤثر در آینده رسانه ملی در عرصه اینترنت شناسایی شده که عبارت اند از: رشد فناوری، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، اسناد بالادستی، رقبای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای، هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه‌های نوین، جایگزینی تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات اینترنتی، آغاز به کار اینترنت ملی و تشکیل شورای عالی مجازی.

همچنین آینده‌های محتمل رسانه ملی در فضای اینترنت، در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای تعریف شد که با بررسی دیدگاه‌های ۲۰ صاحب نظر- با استفاده از روش دلفی- نتایج ذیل به دست آمد، نظر اجماعی خبرگان با توجه به روندهای محیطی و محاطی بر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اولویت، حضور موازی در فضای اینترنت با ۸۶/۳۶ درصد امتیاز در رده اول، حضور مکمل در فضای اینترنت با ۶۴/۵۹ درصد امتیاز در رده دوم، حضور مطلق در فضای اینترنت با ۶۰/۳۱ درصد امتیاز در رده سوم و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت با ۳۷/۲۳ درصد در رده چهارم است. در بحث «آینده مطلوب» نیز از بین آینده‌های محتمل، آینده مطلوب سازمان صداوسیما در ده سال آینده حضور موازی در فضای اینترنت با امتیاز ۹۴/۴۴ درصدی می‌باشد. با توجه به این آینده نگری، رسانه ملی در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. به عبارت دیگر، در آینده موازی، توجه به رسانه اینترنت و فضای مجازی از لحاظ تأمین نیروی انسانی، بودجه و سایر موارد مورد نیاز مانند رسانه‌های سنتی «رادیو و تلویزیون» پیش‌بینی می‌شود.

کلمات کلیدی: فضای اینترنت، آینده‌های محتمل صداوسیما، آینده مطلوب صداوسیما، روندهای

محیطی و محاطی

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه
۲	۱-۲ طرح مسأله
۴	۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق
۷	۱-۴ اهداف تحقیق
۷	۱-۵ سؤالات تحقیق
۷	۱-۶ فرضیات تحقیق
۸	۱-۷ تعریف مفاهیم
۱۰	فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق
۱۱	۲-۱ مقدمه
۱۱	۲-۲ بررسی تحقیقات پیشین
۱۱	۲-۲-۱ تحقیقات داخلی
۱۴	۲-۲-۲ تحقیقات خارجی
۱۸	۲-۳ مرور نظری تحقیق
۱۸	۲-۳-۱ آینده پژوهی
۲۴	۲-۳-۲ اینترنت
۲۷	۲-۳-۳ فضای مجازی
۲۹	۲-۳-۴ پیشران‌ها
۳۱	۲-۳-۵ روندهای موثر بر آینده سازمان در فضای اینترنت
۶۶	۲-۳ نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق
۶۶	۲-۳-۱ نظریه ارتباطات خودگزین
۶۷	۲-۳-۲ نظریه اشاعه نوآوری‌ها
۶۸	۲-۳-۳ نظریه استفاده و رضامندی
۶۹	۲-۳-۴ نظریه نقش مناسب
۷۱	۲-۳-۵ رسانه‌های جدید
۷۲	۲-۳-۶ انقلاب دوم رسانه‌ها
۷۳	۲-۳-۷ انقلاب ارتباطات، همگرایی و تعامل
۷۴	۲-۳-۸ همگرایی رسانه‌ها

۷۸	فصل سوم: روش تحقیق
۷۹	۳-۱. مقدمه
۷۹	۳-۲. روش تحقیق
۸۰	۳-۳. روش گردآوری اطلاعات
۸۰	۳-۳-۱. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای
۸۰	۳-۳-۲. تکنیک دلفی
۸۳	۳-۴. جامعه مورد بررسی
۸۳	۳-۵. محاسبه حجم نمونه
۸۴	۳-۶. روش نمونه‌گیری
۸۴	۳-۷. ابزار گردآوری اطلاعات
۸۵	۳-۷-۱. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای
۸۵	۳-۷-۲. پرسشنامه روش دلفی
۸۵	۳-۸. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۵	الف) فرمول شاخص اولویت
۸۶	ب) فرمول شاخص اهمیت
۸۶	۳-۷. اعتبار تحقیق
۸۷	۳-۸. پایایی تحقیق
۸۸	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۸۹	۴-۱. مقدمه
۸۹	۴-۲. مثلث آینده سازمان صداوسیما
۹۰	۴-۲-۱. وزن گذشته
۹۲	۴-۲-۲. فشار حال
۹۶	۴-۲-۳. کشش آینده (تصویرهای رقیب از آینده)
۹۸	۴-۳. پیش‌بینی تأثیر روندها بر آینده‌های محتمل سازمان صداوسیما در ده سال آینده
۱۲۴	۴-۳-۱. تأثیر مجموع روندها (به طور کلی) بر آینده سازمان در فضای اینترنت
۱۲۵	۴-۳-۲. آینده مطلوب سازمان صداوسیما در فضای اینترنت
۱۲۶	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۲۷	۵-۱. مقدمه
۱۲۷	۵-۲. نتایج تحقیق
۱۲۷	۵-۲-۱. بررسی تحلیل نظرات اجماعی خبرگان در مورد هر یک از روندها
۱۳۹	۵-۲-۲. مقایسه تحلیلی بین آینده‌های محتمل و روندها

۱۴۱ ۵-۳ جمع‌بندی نهایی
۱۴۳ ۵-۴ پیشنهادهای تحقیق
۱۴۳ ۵-۴-۱ پیشنهادهای پژوهشی
۱۴۳ ۵-۴-۲ پیشنهادهای کاربردی
۱۴۳ ۵-۵ محدودیت‌های تحقیق
۱۴۴ فهرست منابع و مآخذ
۱۵۲ ضمائم
۱۵۲ ضمیمه الف. پرسشنامه دور اول دلفی
۱۵۵ ضمیمه ب. نمونه‌ای از بازخورد پرسشنامه مرحله دوم دلفی
۱۶۲ ضمیمه ج. حکم رهبر معظم انقلاب مبنی بر تشکیل شورای عالی مجازی (۱۳۹۰/۱۲/۱۷)
۱۶۳ ضمیمه د. اسامی خبرگان و صاحب نظران شرکت کننده در پژوهش

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۳۴
- جدول ۲-۲: تغییرات رشد کاربری اینترنت ایران طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۱ ۳۴
- جدول ۱-۴: «آمار سایتهای وابسته به سازمان و وضعیت فعالیت آنها» ۹۳
- جدول ۲-۴: آمار وبسایتهای سازمان به نقل از اداره کل فناوری اطلاعات ۹۴

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: وضعیت سایت‌های سازمان از لحاظ کل شاخص‌ها ۹۳
- نمودار ۲-۴: تأثیر روند استفاده نسل جوان از رسانه‌های نوین بر آینده سازمان صداوسیما ۹۸
- نمودار ۳-۴: تأثیر روند تغییر هرم سنی جمعیتی در ایران و استفاده افراد مسن از رسانه‌های سنتی بر آینده سازمان صداوسیما ۹۹
- نمودار ۴-۴: تأثیر روند تبدیل مخاطب به کاربر و مشارکت آنها در تولید، توزیع و مصرف محتوا بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۰
- نمودار ۵-۴: تأثیر روند افزایش ضریب نفوذ اینترنت بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۱
- نمودار ۶-۴: تأثیر فرایند یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۲
- نمودار ۷-۴: تأثیر روند ارتقای وب ۲ به وب ۳ (وب هوشمند) بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۳
- نمودار ۹-۴: تأثیر روند آغاز به کار اینترنت ملی از نیمه دوم سال ۱۳۹۱ بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۵
- نمودار ۱۰-۴: تأثیر روند ظهور اشکال جدید رسانه‌ای مانند وب کست و پادکست بر آینده سازمان صداوسیما در فضای اینترنت ۱۰۶
- نمودار ۱۱-۴: تأثیر روند یگانه بودن سازمان بر هر گونه پخش صدا و تصویر که مصداق رادیو و تلویزیون باشد بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۷
- نمودار ۱۲-۴: تأثیر روند آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و موثر از حیث شبکه‌ها و کانال‌های عمومی و تخصصی رادیو-تلویزیونی و شبکه‌های متعامل اینترنتی بر آینده سازمان صداوسیما ۱۰۸
- نمودار ۱۳-۴: تأثیر تشکیل شورای عالی مجازی به دستور رهبر معظم انقلاب بر آینده سازمان ۱۰۹
- نمودار ۱۴-۴: تأثیر بیانیه مأموریت معاونت رسانه‌های مجازی برای تأمین محتوا در فضای اینترنت ۱۱۰
- نمودار ۱۶-۴: تأثیر هزینه هنگفت تاسیسات فرستنده و ماهواره بر آینده سازمان ۱۱۲
- نمودار ۱۷-۴: تأثیر کاهش قیمت پهنای باند بر آینده سازمان در فضای اینترنت ۱۱۳
- نمودار ۱۸-۴: تأثیر کاهش هزینه تولید در فضای اینترنت بر آینده سازمان ۱۱۴
- نمودار ۱۹-۴: تأثیر افزایش و سهولت تبلیغات اینترنتی در مقابل تبلیغات تلویزیونی بر آینده سازمان ۱۱۵
- نمودار ۲۰-۴: تأثیر امکان ساده پخش ارزان در سراسر کشور و جهان بر آینده سازمان ۱۱۶
- نمودار ۲۱-۴: تأثیر فرصت ایجاد رسانه با حداقل هزینه برای هر فرد بر آینده سازمان ۱۱۷
- نمودار ۲۲-۴: تأثیر رقابت سایر دستگاه‌ها مانند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت ارشاد و... در فضای اینترنت بر آینده سازمان ۱۱۸
- نمودار ۲۳-۴: تأثیر ورود بخش خصوصی داخلی در فضای اینترنت بر آینده سازمان ۱۱۹

- نمودار ۲۴-۴: تأثیر حضور رقبای خارجی مانند BBC، VOA و... در فضای اینترنت بر آینده سازمان... ۱۲۰
- نمودار ۲۵-۴: تأثیر ویژگی فضای مجازی به عنوان رسانه در هر زمان، هر مکان و همه جا حاضر بر آینده سازمان ۱۲۱
- نمودار ۲۶-۴: تأثیر ظهور رسانه‌های اینترنت محور(از قبیل شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook و یوتیوب) بر آینده سازمان ۱۲۲
- نمودار ۲۷-۴: تأثیر تولیدات رادیو و تلویزیونی بر روی اینترنت(تلویزیون محوری اینترنت) بر آینده سازمان ۱۲۳
- نمودار ۲۸-۴: تأثیر مجموع روندها(به طور کلی) بر آینده سازمان در فضای اینترنت ۱۲۴
- نمودار ۲۹-۴: آینده مطلوب سازمان صداوسیما در فضای اینترنت ۱۲۵

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: انواع آینده ۲۳
- شکل ۲-۲: ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تولیدات آن ۴۵
- شکل ۳-۲: محورهای کلیدی نظریه‌های تحقیق ۷۷
- شکل ۱-۳: روند انجام روش دلفی ۸۳
- شکل ۱-۴: مثلث آینده سازمان صداوسیما ۹۰
- شکل ۲-۴: روندهای محیطی و محاطی موثر بر آینده سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت ۹۶
- شکل ۱-۵: آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت ۱۴۲

فصل اول
کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

در فصل حاضر سعی بر آن بوده است تا در قسمت طرح مسئله، به روشنی مسئله تحقیق توضیح داده شود و در قسمت ضرورت و اهمیت، محقق کوشیده است تا اهمیت تحقیق را بیان کرده و به عبارت دیگر دلایلی را بیاورد که نشان دهد حل مسئله تحقیق ضروری است و انجام این تحقیق ارزش لازم را دارد. در ضمن، بیان اهداف، سؤالات و مفاهیم تحقیق، به نوعی پیش زمینه آمادگی لازم برای ورود به مباحث اصلی تحقیق در فصل‌های بعدی است.

۱-۲. طرح مسأله

ارتباطات در سیر تحولات تاریخی خود از انتشار کلامی تا چاپ روزنامه و توسعه رادیو و تلویزیون، اکنون با پدیده اینترنت مواجه شده است. قبل از ظهور اینترنت، رادیو و تلویزیون به عنوان ابزارهای ارتباطی الکترونیکی در مقایسه با چاپ و کتابت که عمری به قدمت چندین سده داشت، رسانه‌ای نو محسوب می‌شدند، ولی امروزه با ورود رسانه‌های نوین و در پرتو تحولات دیجیتالی و الکترونیکی در عرصه رسانه‌ها در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند.

از طرف دیگر در جهان کنونی کم شدن فاصله زمانی میان معرفی و توسعه تکنولوژی‌های جدید بارزاست؛ در واقع سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدیدی مواجه می‌شوند.

این باعث شده است تا مخاطبان یا همان کاربران، قدرت انتخاب بیشتری داشته و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز را برآورده سازد و این همان ویژگی است که سبب شده، امروزه رسانه‌های نوین دنیای مخاطبان را تغییر دهند. زیرا رسانه‌های نوین با فاصله گرفتن از ویژگی‌های رسانه‌های سنتی، به کاربر آزادی انتخاب، تولید و ارسال محتوا را دادند و در بستر اینترنت حالا مخاطبان تنها دریافت‌کننده نیستند و قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کردند تا عنوان

جدید «کاربر»^۱ در مقابل «مخاطب»^۲ برای آن‌ها در نظر گرفته شود. از این زمان بود که انحصار رسانه ای به حاشیه رفت و مسئولان و متولیان رسانه‌های سنتی را به فکر انداخت که فاصله خود را با رسانه‌های محبوب روز به روز کم و کمتر کنند. آنچه در مورد اینترنت اتفاق افتاد، به خوبی این را نشان می‌دهد. اینترنت علاوه بر قابلیت‌های متنوع خود محملی برای استفاده از رسانه‌های جدیدالورود ایجاد کرده که بیشتر از رسانه‌های گذشته به نیاز مخاطبان و شرایط زندگی در دنیای حاضر واقف است.

در شرایط فعلی برای بررسی وضعیت سازمان‌های رسانه‌ای باید به رسانه‌های نوین نیز توجه کرد، به عبارت دیگر «هر نوع تأمل ژرف و کارگشا درباره‌ی آینده‌ی رادیو و تلویزیون باید در ارتباط تنگاتنگ با تصویر بزرگ رسانه‌ها در افق ۱۵ تا ۲۰ سال آینده باشد. تمرکز صرف بر رادیو و تلویزیون بدون توجه به رقاباتی چون اینترنت، می‌تواند گمراه کننده بوده و به چشم‌اندازها، استراتژی‌ها و برنامه‌هایی بینجامد که جایی در دنیای واقعی ندارند» (منو، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

توسعه روزافزون شبکه‌ی اینترنت در دو دهه اخیر و پیشرفت چشم‌گیر آن در دنیا و حرکت از دنیایی با تعاملات رو در رو یا چهره به چهره به سمت دنیایی الکترونیکی، دیجیتالی و تعاملات مجازی رقابت گسترده‌ای را در فضای سایبر برای رسانه‌ها ایجاد کرده است.

استفاده از اینترنت و فناوری‌های ارتباطی، روز به روز در بین مردم و به خصوص جوانان رشد پیدا می‌کند، «از آنجا که حدود ۶۰ درصد جامعه ما را جوانان تشکیل می‌دهند، شایسته است که با توجه به رابطه آنها با رسانه‌های همچون اینترنت و تأثیرات آن بر زندگی جوانان، با توجه به گسترش آن در جامعه ما، مورد توجه ویژه قرار گیرد» (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۰).

از طرف دیگر اینترنت روز به روز در حال تکمیل شدن است، «با رشد و گسترش امکانات فضای مجازی از جمله وب ۱ که دسترسی همگانی به اطلاعات مختلف بدون محدودیت‌های دنیای فیزیکی فراهم نمود و وب ۲ که تعامل دوسویه و شبکه‌های اجتماعی مجازی را مطرح کرد، دنیای ارتباطات متحول شد و صحبت از ظهور وب ۳ و به دنبال آن وب ۴ است» (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰، ص ۶).

بنابراین مسئله این است که آیا فناوری‌های جدید و بالاخص اینترنت به طور معمول روش‌های ارتباطی و فناوری قدیمی‌تر (رادیو و تلویزیون) را منسوخ می‌کنند، یا بلکه با فراهم آوردن امکانات و ظرفیت‌های جدید، نحوه استفاده و کارکردهای آنها را ارتقا می‌بخشند. برای مثال اینترنت کل حوزه ارتباطات و روابط انسانی را متحول کرده است. به گونه‌ای که تمامی رسانه‌های سنتی، شامل کتاب، روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون به راحتی در بستر اینترنت قابل ارائه و دسترسی هستند. اینترنت به

-
1. User
 2. Audience

واسطه امکانات فناورانه‌ای که در اختیار مخاطب قرار می‌دهد به قدرتمند شدن وی در کنترل ارتباط کمک کرده است، چنان که امروزه، مخاطبان تنها نظاره‌گر محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نیستند بلکه می‌تواند به سرعت به هر محتوایی بازخورد نشان دهد و یا حتی خود به تولید محتوا بپردازد و در نحوه تولید آن اثرگذار باشند.

سازمان صداوسیما تاکنون با بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به عنوان دو رسانه ارتباطی نقش مهمی را در تقویت انسجام فرهنگی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بیش از پیش ایفا کرده است. با توجه به وضعیت موجود رسانه‌های رسمی رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) و تکامل و توسعه اینترنت، سازمان صداوسیما برای حضور فعال در عرصه داخلی و بین‌المللی برای رقابت با رسانه‌ها و دستیابی به آرمان‌ها، اهداف، حفظ مخاطب و رسیدن به تعالی خود در محیط رقابتی نیاز به شناخت مسیر حرکت خود و مطالعه آینده براساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان دارد.

زیرا آنچه در آینده برای سازمان رخ می‌دهد، می‌تواند با نگاه به جلو رصد شود، آینده‌پژوهی ما را قادر می‌سازد خطرها و فرصت‌هایی را که در آینده با آن مواجه خواهیم شد، پیش‌بینی کنیم و به ما فرصت می‌دهد پیش از آن که به مشکل بخوریم، تصمیم بگیریم و چاره‌ای بیاندیشیم.

بنابراین برای سازمان صداوسیما نیاز است، همواره با آینده‌نگری، محیط رسانه‌ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهد و از روندها و تغییرات پیش‌رو اطلاع دقیق حاصل کند تا بتواند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان رسانه با شرایط آینده برنامه‌ریزی کند.

قابل توجه است، تصمیم‌گیری در زمان کنونی منوط به درک بهتر احتمالات آینده است. بنابراین در این پژوهش مسئله ما این است که وضعیت رسانه‌های رسمی سازمان صداوسیما (رادیو و تلویزیون) با رشد و توسعه اینترنت را در آینده محتمل پیش‌رو که در این تحقیق به طور فرض ده سال آینده است چه پیش‌بینی می‌شود و در ضمن آینده مطلوب صداوسیما در فضای اینترنت چه می‌تواند باشد.

۳-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق

حضور صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت تاکنون بیشتر به صورت حضور سایه‌ای در آن از طریق ایجاد وب‌سایت‌ها برای پشتیبانی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و امکان ارائه اطلاعات اضافی است. در حالی که اینترنت قابلیت زیادی برای استفاده دارد و در عین تهدید می‌تواند فرصتی برای سازمان صداوسیما باشد و باعث ایجاد رقابت در میان رسانه‌ی جدید اینترنت با محتوا و ساختار ایجاد شده رسانه‌های موجود صداوسیما بر سر، برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و... باشد.

اگرچه در مورد اثر اینترنت و رسانه‌های نوین بر رسانه‌های سنتی پیش‌بینی زیادی شده است و