

بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌های کشور

مجید بلالی*

طاہر روشندل اربطانی**

محمد مهدی ذوالفقارزاده***

چکیده

در گذشته رسانه‌های مکتوب و دیداری-شنیداری کشور در بازار تولید و پخش، مشابه و رقیبی نداشتند، اما امروزه در سپهر رسانه‌ای بسیار پرقابتهی فعالیت می‌کنند. گسترش تکنولوژی اینترنت، حاکم شدن وسایل ارتباطی نوین از یک سو و وجود شبکه توزیع خانگی، تولیدات مردمی و بیش از دوهزار کانال تلویزیونی ماهواره‌ای، تأثیر بر مخاطب را بسیار سخت‌تر از قبل کرده است. در این وضعیت، آگاهی از اینکه هر رسانه چه کارکردی داشته و در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان کشور چه جایگاهی دارد، به مسئولان کمک می‌کند تا تصمیم لازم را اتخاذ کنند. در این مقاله به منظور بررسی رقابت بازار در صنعت رسانه‌ای و سبد مصرف رسانه مردم کشور، ابتدا با کمک منابع کتابخانه‌ای کارکردهای رسانه مشخص شد: کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی و راهنمایی)، نقش آموزشی و سرگرمی و اوقات فراغت. سپس در نظرخواهی با الگوی تصمیم‌گیری تحلیل سلسله مراتبی از ۱۷ نفر از متخصصان و نخبگان عرصه فرهنگ و رسانه، سهم و و میزان توجه مردم به هر رسانه و برای هر کارکرد خاص مشخص شد. نتایج به کمک نرم‌افزار برای ۱۳ نوع رسانه موجود در کشور تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد امروزه کارکرد عمده رسانه‌ها سرگرمی شده است. از جنبه کارکرد سرگرمی، سهم عمده را تلویزیون، ماهواره، بازی‌های کامپیوتری، رادیو و وبسایت‌ها دارند. از جنبه کارکرد ارشاد و آگاهی‌بخشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، رادیو و روزنامه می‌رسد. از جنبه کارکرد آموزشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، کتاب و رادیو می‌رسد و از جنبه کارکرد اطلاع‌رسانی و خبر، سهم عمده به تلویزیون، رادیو، ماهواره، وبسایت‌ها و روزنامه می‌رسد. به صورت کلی بیشترین مصرف رسانه‌ای در سبد مردم کشور در اختیار تلویزیون، ماهواره، رادیو، وبسایت‌ها، بازی کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی است.

واژگان کلیدی

رقابت، سازمان صداوسیما، مصرف رسانه، کارکرد رسانه، AHP

Email: balali@ut.ac.ir

* دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی دانشگاه تهران

Email: arbatani@ut.ac.ir

** عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Email: zolfaghar@ut.ac.ir

*** عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۷

تاریخ ارسال: ۹۳/۶/۹

فصلنامه راهبرد/سال بیست و سوم/شماره ۷۳/ زمستان ۱۳۹۳/ صص ۴۱-۵

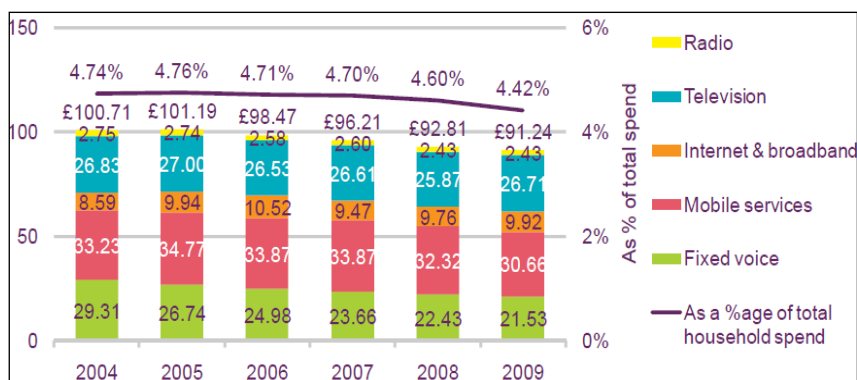
جستار گشایی

با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، کتاب و مطبوعات یکی از محصولات مهم در جامعه صنعتی بود. اختراع برق توسط توماس ادیسون و پیدایش تلگراف توسط ساموئل مورس سبب شد انسان برای نخستین بار اطلاعات را با سرعت بالا به مسافت‌های طولانی انتقال دهد. پس از مدتی توسط الکساندر گراهام بل و واتسون تلفن را اختراع کردند که علاوه بر غلبه بر زمان و مکان، صدای انسان دیگری را با کیلومترها فاصله از طریق این دستگاه منتقل می‌کرد. با اختراع رادیو توسط مارکنی در قرن ۱۹، انسان وارد عصر الکترونیک شد در مرحله بعد سینما متولد شد. هدف این وسیله ارتباطی در ابتدا سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود. بعد از جنگ جهانی دوم، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه همگانی به‌وجود آمد. در سال ۱۹۵۷ روس‌ها، نخستین ماهواره را به نام اسپوتنیک به مدار زمین فرستادند. امروزه توسعه این تکنولوژی امکان تحویل تعداد بسیار بیشتری کانال به مصرف‌کنندگان نهایی را فراهم کرده است.

ظهور رایانه و اینترنت پس از پیدایش و مقبولیت گسترده تلویزیون باعث دومین تغییر گسترده در مصرف رسانه‌ها و آرایش جدید رسانه‌ای شده است. همزمان با افزایش زمان تماشای تلویزیون و کاهش تدریجی استفاده از دیگر رسانه‌های سنتی، از سال ۲۰۰۰ شاهد افزایش استفاده از رایانه بوده‌ایم (Castells, 2009). رسانه‌های نوین واجد ویژگی‌هایی شده‌اند که آنها را از رسانه‌های دیگر دهه‌های پیشین متمایز می‌کند. برخی از آن مشخصه‌ها عبارت است از: سرعت انتشار پیام، تسهیلات متعدد انتشار پیام، پوشش فراگیر پیام و فراهم کردن امکانات ماندگاری پیام. علاوه بر این، از اینترنت به دلیل ایجاد تحولات اجتماعی-سیاسی گسترده، به‌عنوان یک فرارسانه گسترده واقعی یاد شده است (بلالی، ۱۳۹۱). ظهور کامپیوتر باعث شد انسان بتواند اطلاعات فراوانی در کامپیوتر ذخیره کند. با راه‌اندازی شبکه‌های محلی و شبکه جهانی اینترنت، فیبرهای نوری بالاترین حجم اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان به فواصل مختلف ارسال می‌کردند. مک میلان^۱ تصریح می‌کند که اینترنت ابداعی است که توانسته است صنعتی نوین ایجاد کند و رشته‌ای از فناوری‌های وابسته را شکل دهد (Development Leadership Global, 2009). بدین ترتیب بسیاری از رسانه‌ها که در دوره‌ای در اوج تأثیرگذاری و محبوبیت بودند با آمدن رقبای جدید به حاشیه می‌روند.

پیشینه تحقیق. میزان هزینه‌های مصرف‌کنندگان برای تأمین خدمات رسانه‌ای به وضعیت عمومی اقتصاد بستگی دارد. میزان هزینه خانوارهای امریکایی برای خدمات رسانه‌ای بیشتر تحت تأثیر عادات و رفاه اقتصادی بوده است تا توسعه و کثرت شبکه‌های رادیو-تلویزیونی (احمدی و دیگران، ۱۳۹۲). در انگلستان هزینه رسانه‌ای خانوار (شامل هزینه رادیو-تلویزیون، اینترنت، تلفن ثابت و موبایل) طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۹ روند کاهشی داشته و از ۱۰۰ به ۹۱ پوند رسیده است. این اتفاق در حالی است که میزان استفاده از رسانه‌ها افزایش یافته است (Ofcom, 2010).

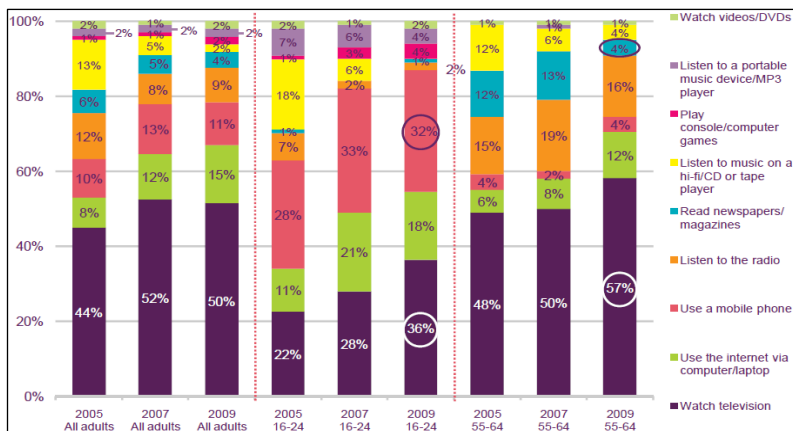
شکل شماره (۱) - کاهش هزینه رسانه‌ای خانوار انگلستان در سال ۲۰۰۸



(منبع: گزارش آفکام ۲۰۱۰)

مطابق شکل صفحه بعد روند تماشای تلویزیون طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ تا حدی افزایش داشته است، میانسالان بر خلاف جوانان همچنان به رادیو گوش می‌دهند. اما خواندن روزنامه چاپی حتی بین میانسالان نیز کاهش زیادی داشته است. گوش کردن به موسیقی با دستگاه‌هایی مانند کاست و CD و mp3 player به‌ویژه بین جوانان کاهش شدیدی دارد. جوانان همچنان وقت زیادی را به استفاده از موبایل و کامپیوتر صرف می‌کنند. بازی کامپیوتری نیز بین آنها رشد زیادی داشته است. تنوع ویژگی بارز دنیای پیش روست. کاهش صرف زمان برای مطالعه کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات تا حدودی مرتبط با افزایش صرف زمان برای تماشای تلویزیون است. از طرفی با افزایش سریع استفاده از اینترنت، در سال‌های اخیر، مدت زمان فراغتی که جوانان برای استفاده از رایانه شخصی صرف می‌کنند، آن قدر افزایش یافته است که با زمان تماشای تلویزیون توسط گروه مزبور در حال برابر شدن است (Ofcom, 2010).

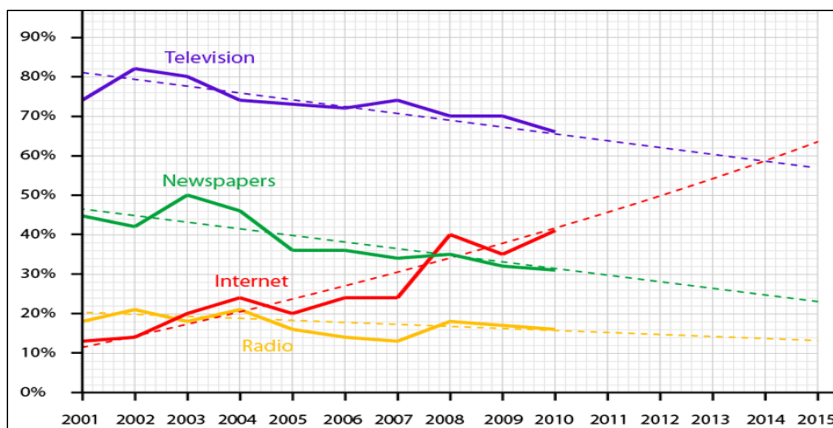
شکل شماره (۲) - تفاوت نسل‌ها در استفاده از تلویزیون، اینترنت، موبایل در اروپا



(منبع: گزارش آفکام ۲۰۱۰)

این روند فقط در حوزه ارتباطات، آموزش و سرگرمی اهمیت ندارد، بلکه در خصوص اطلاع‌رسانی و کسب خبر وضعیت حادث‌تری وجود دارد. در حالی که در گذشته روزنامه و سپس رادیو منبع خبررسانی بود، به تدریج تلویزیون جای آنها را گرفت. با معرفی فناوری‌های اینترنتی، سایت‌ها و ابزارهای فضای مجازی جای آنها را خواهد گرفت.

شکل شماره (۳) - روند تغییر تکنولوژی رسانه‌های مورد استفاده در کسب خبر

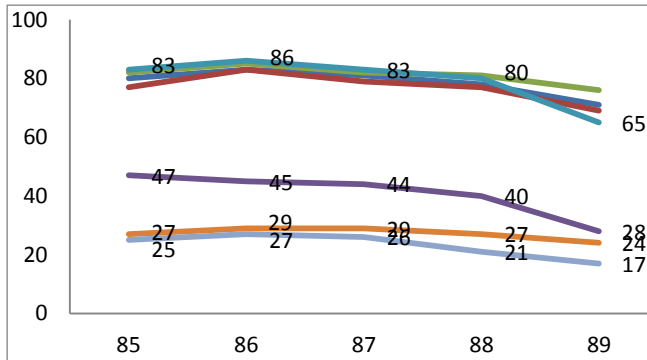


(منبع: Futuretimeline.net)

تغییر در نوع مصرف انواع رسانه در همه کشورها از جمله ایران رخ داده است. درباره رقابت بخشی و تحولات سبک رسانه جامعه مطالعات و نظرسنجی‌های متعددی در سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت گرفته است که به دلیل اینکه عمدتاً

محرمانه هستند در نشریات عمومی منعکس نمی‌شوند، ولی از نتایج آنها در این پژوهش استفاده خواهد شد. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، میانگین بیننده تلویزیون در دهه ۸۰ افت شدیدی داشته و از ۵۹ درصد سال ۱۳۸۶ به ۵۳ درصد در سال ۱۳۸۹ رسیده است.

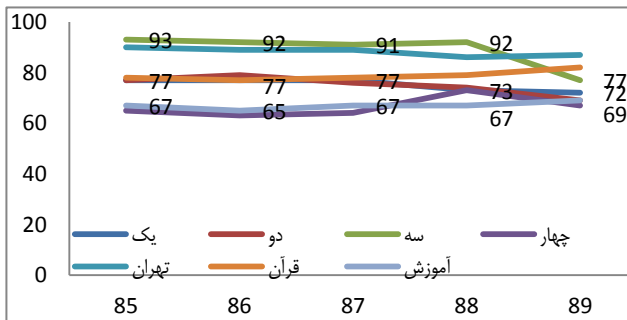
شکل شماره (۴) - روند تغییرات میزان بیننده شبکه‌های سیما در سال ۸۵ - ۸۹



(منبع: نظرسنجی‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ مرکز تحقیقات صداوسیما)

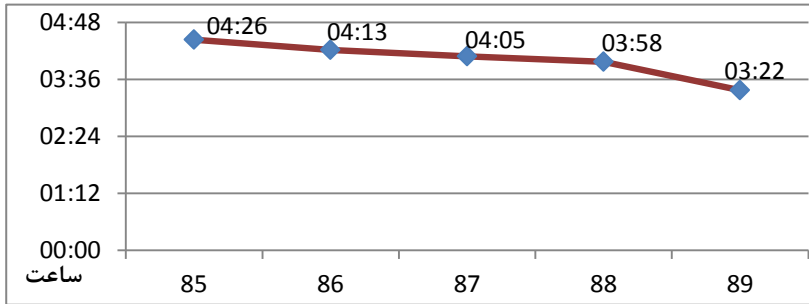
به رغم کاهش میانگین ساعت مشاهده مردم از حدود ۴:۳۰ به ۳:۲۰ ساعت، ولی میانگین میزان رضایت بینندگان تلویزیون در این سال‌ها ثابت و حدود ۷۸ درصد بوده است.

شکل شماره (۵) - روند تغییرات میزان رضایت از شبکه‌های سیما در سال ۸۵ - ۸۹



(منبع: نظرسنجی‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ مرکز تحقیقات صداوسیما)

شکل شماره (۶) - میانگین مدت تماشای تلویزیون در یک روز طی سال ۸۵-۸۹



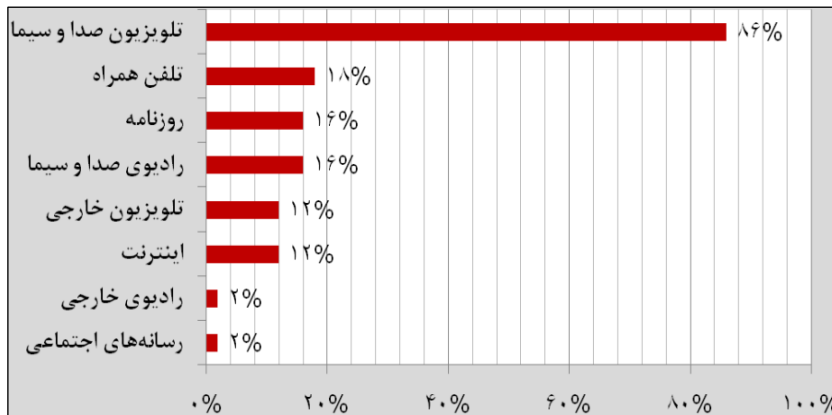
(منبع: نظرسنجی‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ مرکز تحقیقات صداوسیما)

براساس نتایج دو نظرسنجی فصلی انجام شده از مردم ۳۳ شهر کشور در سال ۸۸، سیمای جمهوری اسلامی عمده ترین منبع خبری مردم بوده است. میانگین استفاده از تلویزیون برای کسب خبر ۸۳ درصد بوده است. میزان استفاده از تلویزیون‌های خارجی برای کسب خبر، در سطح کشور ۱۴ درصد بوده که در مقایسه با سال ۸۷، ۳/۵ درصد بیشتر شده است. پربیننده ترین تلویزیون‌های خارجی برای کسب خبر، بی بی سی فارسی (۳۴ درصد)، صدای امریکا (۲۲ درصد) - با ۱ درصد افزایش در مقایسه با سال قبل - بوده‌اند. مراکز مه‌آباد، کیش، سنندج، اهواز، شیراز، بوشهر، تهران، آبادان بیشترین مراجعه خبری به منابع ماهواره‌ای است که عمدتاً شهرهای قومیتی و اقلیت مذهبی هستند. عمده ترین دلایل غیربینندگان برای تماشا نکردن اخبار نداشتن وقت، نداشتن علاقه به اخبار، تماشای اخبار از ماهواره، بیان نشدن واقعیات و اعتماد نداشتن به اخبار سیما بوده است. میانگین استفاده مردم از رادیوهای داخلی برای کسب خبر ۱۷ درصد و در تهران، ۲۶ درصد بوده است. میزان استفاده از رادیوهای خارجی برای کسب خبر ۷ درصد و میزان استفاده مردم تهران ۵ درصد بوده است. عمده ترین رادیوهای خارجی برای کسب خبر در سطح کشور در بهار ۸۸ رادیو بی بی سی (۴۵ درصد) رادیو فردا (۳۵ درصد) و رادیو امریکا (۱۰ درصد) بوده است. پربیننده ترین بخش‌های خبری سیما در ۳۲ شهر کشور به ترتیب، خبر ۲۰:۳۰ شبکه دو (۶۲ درصد)، خبر ۲۱ شبکه یک (۵۱ درصد) و خبر ۲۲ شبکه سه (۴۹ درصد) بوده است. پرمخاطب ترین رادیو برای کسب خبر، رادیو ایران و در تهران، رادیو پیام بوده است. پرنشونده ترین بخش‌های خبری رادیو در نیز اخبار ۱۴، ۸ و ۷ رادیو ایران و اخبار ۸/۳۰ رادیو جوان بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰).

در تحقیق دیگری نیز درباره تأثیرگذارترین رسانه در ایران، مرکز افکارسنجی مؤسسه بین المللی گالوپ در سال ۲۰۱۲، صداوسیما را پراستفاده ترین رسانه در ایران برشمرد. در این

نظرسنجی مشخص شده است که ۸۶ درصد مردم برای کسب خبر از اخبار سیما استفاده می‌کنند:

شکل شماره (۷) - منابع کسب خبر در ایران



(منبع: گالوپ ۲۰۱۲، به نقل از گزارش آینده‌بان، ۱۳۹۲)

همین گزارش میزان اعتماد به اخبار صداوسیما را بالاتر از ماهواره ارزیابی کرده است. ۴۹ درصد افراد اعتماد بسیار زیادی به آن دارند ولی ۵۵ درصد نیز آن را دارای سوگیری خاص می‌دانند (آینده‌بان، ۱۳۹۲). بر اساس گزارش سال ۲۰۱۳ اتحادیه جهانی ارتباطات، کره جنوبی، سوئد و ایسلند رتبه اول وضعیت ICT را میان کشورها دارند. بر این اساس در سال ۲۰۱۲، ایران در جایگاه ۹۰ جهانی قرار گرفته است. در حالی که قطر، امارات متحده عربی و بحرین در رتبه ۳۱، ۳۳ و ۳۹ جهانی قرار دارند. به‌رغم اینکه در کشور در بیش از ۳۸ درصد خانوارها تلفن ثابت و ۷۰ درصد تلفن همراه و ۴۲ درصد رایانه وجود دارند، اما دسترسی به اینترنت تنها ۲۶ درصد و اینترنت پرسرعت ۴ درصد است. وضعیت فعلی آمادگی فناوری ارتباطات و اطلاعات ایران مناسب نیست (ITU, 2013). اما تعداد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک حدود ۱۱ میلیون نفر برآورد می‌شود. سایت‌های خبری در صدر سایت‌های مورد مراجعه ایرانیان قرار دارد. این امر نشان می‌دهد ایران زیرساخت‌های حضور گسترده در فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های مجازی را در آینده نزدیک داراست (بلالی، ۱۳۹۱).

براساس الگوی پورتر عوامل مختلفی بر ساختار یک صنعت و وضعیت رقابتی آن تأثیر می‌گذارد، اما اینکه مردم یک جامعه بر اساس کدام نیاز و کدام کارکرد به رسانه‌های مختلف مراجعه می‌کنند، مسئله اصلی این پژوهش است. مطابق بررسی‌های پژوهشگر، با توجه به میان‌رشته‌ای بودن موضوع و غفلت محققان ارتباطات و رسانه‌ها، تحقیقی که در آن سه حوزه

کارکرد رسانه، سبب مصرف رسانه و رقابت را در کنار یکدیگر تحلیل کرده باشد، نه در مقالات بین‌المللی و نه در پژوهش‌های ملی وجود ندارد و از این نظر مقاله حاضر نخستین پژوهش در این زمینه است. علاوه بر این مطالعات ذکر شده هیچ‌کدام به تمام رسانه‌های موجود در کشور نپرداخته‌اند و عموماً بخش خاصی از سبب رسانه‌ای مردم را بررسی کرده‌اند.

در این تحقیق با توجه به مشخصات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور و وضعیت رقابتی جهانی در تأثیرگذاری فرهنگی، به دنبال ارائه چشم‌اندازی از رقابت در صنعت رسانه‌ای کشور هستیم، و نیز به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که با توجه به کارکردهای خاص هر رسانه در هر دوره زمانی، مردم ایران از چه ابزاری و چه نوع محصولات رسانه‌ای و برای چه کارکردی استفاده می‌کنند؟

مرور ادبیات پژوهش (عصر اوقات فراغت). در قرن هجدهم ظهور ماشین‌آلات قدرتمند مانند موتور بخار باعث شد روند تولید تسریع شود و نیز اوقات فراغت افزایش یابد. تا دهه ۹۰، ماشین‌های الکتریک سرعت تهیه را از تهیه غذا گرفته تا مسائل مربوط به حمل‌ونقل بیشتر کرد. این ماشین‌ها بهره‌وری و اتوماسیون مزاد تولید به دست آمده از کارخانجات را افزایش می‌دهد تا هزینه تمام شده کمتر و رفاه بیشتر شود. در نتیجه مردمان امروز جوامع پیشرفته توانستند نیمی از زمان فعالیت‌های روزمره خود را به امور سرگرمی و تفریحات موجود اختصاص دهند. متوسط ساعات کاری در هفته به‌طور پیوسته از ۷۲ ساعت در اواخر دهه ۱۷۰۰ به ۴۰ ساعت در دهه ۹۰ و به ۳۰ ساعت در بعضی از کشورهای اروپایی در سال ۲۰۰۵ کاهش یافته است. طلایه اقتصاد مربوط به اوقات فراغت در پهنه خلق‌وخواها، دیدگاه‌ها و فعالیت‌های جدید بشر ظهور خواهد کرد. افراد جامعه آینده به جای خرید کالا، مشتاق صرف هزینه برای کسب تجربه عملی خواهند بود. کسب و کارهایی که ماجراجویی و هیجان را به عنوان کالای اصلی خود به خریداران ارائه می‌کنند، در این زمان با رشد بسیار زیادی مواجه خواهند شد. مردمان جوامعی مثل امریکا خواستار مشاهده و دیدن قسمت‌های دیگر جهان، ورزش و سرگرمی‌های تفریحی خواهند بود. برای نمونه در سال ۱۹۹۶، پانزده میلیون امریکایی از سرزمین والت دیسنی^۲ دیدن کردند، در حالی که فقط ۱۰/۸ میلیون نفر (بدون در نظر گرفتن مسافرت‌های تجاری) به پایتخت امریکا مسافرت کرده‌اند. 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 نیک پور، ۱۳۸۶). صنعت رسانه و سرگرمی در سال ۲۰۰۸ معادل ۱۷۰۰ میلیارد دلار گردش مالی داشته است که پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۴ به ۵۷۰۰ میلیارد دلار برسد. در این بازار ۴۲ درصد سهم امریکا بوده است و سه کشور ژاپن، چین و انگلیس نیز حدود ۲۰ درصد سهم دارند. این رشد عمدتاً از طریق صنعت موبایل، خدمات اینترنتی، نرم افزاری و شبکه های رسانه ای کابلی و پولی بوده است. در ژاپن بررسی بازار کشور درباره توزیع نرم افزارهای چندرسانه ای نشان داد که ۸۵/۷ درصد ارزش این بازار به تفریحات تعلق داشت، در حالی که سهم آموزش فقط ۰/۸ درصد بود. به نظر می رسد انتظار تقاضای نامحدود برای تفریحات اغراق آمیز و عمیقاً از ایدئولوژی جامعه پرفراغت متأثر باشد.

۱. فناوری ارتباطی و رسانه های نوین

انواع رسانه های اجتماعی را می توان در هفت گروه شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی، میکرو بلاگ ها دسته بندی کرد. علاوه بر اینها برخی سایت های «دنیای مجازی» از قبیل «زندگی دوم»^۳ را نیز گونه دیگری از رسانه های اجتماعی می دانند که در سال های آینده گسترش بیشتری خواهد داشت. شبکه اینترنت و رسانه های اجتماعی بر محدودیت های زمانی و مکانی سنتی تولید، چاپ و انتشار و نظام های توزیع چیره شده است. به طوری که خواننده اکنون می تواند تصمیم بگیرد چه چیزی را چه موقع و به کدام شیوه مطالعه کند (European Commission, 2009). وقتی اشکال جدیدتر رسانه های ارتباطی ظهور می کند، شکل های قدیمی تر از میان نمی رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق سازی خود ادامه می دهد. شاید مهم ترین تغییر، دوسویه شدن ارتباط و محتوا مطابق میل مخاطب باشد. انتخاب محتوا بر اساس درخواست مشتری^۴ و تلویزیون های مبتنی بر پروتکل اینترنتی^۵ از این جمله است. پادکست ها فایل های صوتی یا تصویری هستند که در اینترنت منتشر می شوند. رسانه اجتماعی، ابزارهای مجازی آنلاین و بسترهایی هستند که افراد با استفاده از آنها می توانند عقاید و تجربیات خود را در قالب متن، عکس، صدا یا فیلم منتشر کنند یا به اشتراک بگذارند. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۴ کاربرهای شبکه های اجتماعی به ۳/۷ میلیارد نفر برسد. فیسبوک در حال حاضر حدود ۱/۱۵ میلیارد کاربر دارد. کاربران

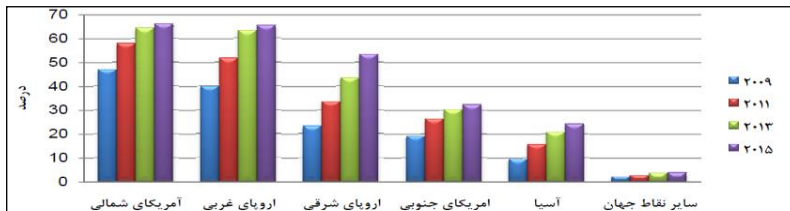
3. Second Life

4. VOD: video on demand

5. Webcast-IPTV

فیسبوک هر روز به طور میانگین ۴/۵ میلیارد بار دکمه لایک را انتخاب و بیش از ۱۰ میلیارد پیام و ۳۵۰ میلیون تصویر ارسال می‌کنند. کاربران Flickr که یک وبسایت تخصصی اشتراک گذاری تصاویر به حساب می‌آید، تا کنون ۸ میلیارد تصویر در سایت آپلود کرده‌اند، با میانگین ۳/۵ میلیون تصویر در روز.

شکل شماره (۸) - میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی



(منبع: گزارش Business Insight Ltd, 2010)

امروزه وسایل ارتباط جمعی (راديو، سينما، تلویزيون و مطبوعات و...) با انتقال اطلاعات و دانش‌های جدید و تبادل افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقشی اساسی بر عهده دارند. عصر ما عصر ماهواره‌ها و کامپیوترها و عصر تسلط بشر بر زمان و مکان، زمین و جهان است. امروز همه چیز در شرف تغییر و تحول قرار دارد و این تغییر همه اقشار را دربرمی‌گیرد؛ چه در شهر و چه در روستا و در این راه نمی‌توان از نقش وسایل ارتباط جمعی در این تحولات چشم پوشید (محسنیان راد، ۱۳۸۴). فناوری‌های جدید ارتباطی چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است؛ اولین تغییر همانا فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره، کابل و اینترنت است که خود باعث وفور نسبی رسانه‌ها و محتوای صوتی- تصویری آنها و افزایش امکان انتخاب برای بسیاری از مخاطبان شده است. دومین تغییر گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری، و بازار یابی صدا و تصویر است که در مقایسه با نگهداری منابع چاپی، سهولت و انعطاف آن بسیار زیاد است. این امکانات جدید عمده‌تاً در دسترس تمام مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قرار دارد. این امکانات جدید تأثیر زیادی بر افزایش دسترسی به محتوا و سهولت انتخاب داشته؛ چرا که کنترل زمان دریافت اطلاعات، از فرستنده به دریافت‌کننده انتقال یافته است. سومین تغییر به فراملی شدن بیشتر گردش اطلاعات مربوط می‌شود که خود نتیجه رشد جهانی خدمات جدید، امکانات و ظرفیت زیاد پخش اینترنتی و ماهواره‌ای برنامه‌ها در ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات اطلاعات رسانه‌های جدید است. چهارمین تغییر از امکان فزاینده استفاده دوسویه از

بسیاری رسانه‌ها نشئت می‌گیرد که خود نتیجه به کارگیری برنامه‌های کامپیوتری در آنهاست (مک کوئیل، ۱۳۸۰).

۲. کارکرد رسانه

چند ویژگی وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است. اول اینکه تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است و ترکیب بسیار متنوعی دارند. دوم اینکه توزیع پیام سریع است و سوم اینکه هزینه برای مصرف‌کننده کم است. رسانه‌ها با توجه به قالب انتقال محتوای اطلاعاتی به چند دسته طبقه‌بندی می‌شوند: رسانه‌های نوشتاری: مانند کتاب، مجله، بروشور، روزنامه؛ رسانه‌های شنیداری: مانند نوار صوتی یا برنامه‌های رادیویی و رسانه‌های دیداری: تصاویر ثابت غیرانعکاسی مانند عکس، طرح، نقشه‌ها، جداول و انعکاسی مانند اسلاید و متحرک مثل فیلم؛ چندرسانه‌ای و اینترنتی: استفاده از رسانه‌های دیگر به صورت ترکیبی و تحت شبکه و فناوری‌های نوین رسانه‌ای (لیتل جان، ۱۳۸۴).

هارولد لاسول و چارلز رایت در سال ۱۹۴۸ معتقد بودند که رسانه چهار کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی و راهنمایی)، نقش آموزشی و سرگرمی و اوقات فراغت را بر عهده دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۲). مک کوئیل در سال‌های بعد می‌گوید یک نظریه واحد رسانه برای همه کشورها تجویزشدنی نیست. حفظ منافع عامه محور اصلی وجود در رسانه در همه کشورهاست. منافع عمومی مفهومی جهانی نیست و با فرهنگ، تاریخ، زمان و مکان تغییر می‌کند. او دو نظریه جدید به کارکردهای رسانه اضافه کرد: کارکرد توسعه بخش رسانه برای کشورهای در حال توسعه و کارکرد مشارکت دموکراتیک برای کشورهای پیشرفته. البته برخی از نظریه پردازان دیگر این دو کارکرد را ذیل کارکرد آموزشی و ارشادی تعریف می‌کنند: کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارتی؛ رسانه‌ها در این زمینه مخاطبان را از محیط اجتماعی خود آگاه می‌کنند تا واکنش‌های لازم را برای انطباق با آن داشته باشند. این کارکرد مخاطبان را از خطرات احتمالی محیطی آگاه و راه‌های مقابله با آن یا جلوگیری از آن را گوشزد می‌کند. انتشار اخبار وظیفه اصلی رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری است. در یک حکومت مردم‌سالار، مردم باید پیوسته از چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری‌ها و جزئیات آنچه در دستگاه دیوانسالاری می‌گذرد، باخبر باشند و رسانه نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو کردن سازمان‌های اجتماعی را بر عهده دارد. تلویزیون به‌عنوان وسیله اطلاعاتی و خبری، زمان و فضا را تسخیر کرده است و در شعاع بسیار وسیع به سرعت به پخش واقعیت می‌پردازد (کازنو، ۱۳۷۰).

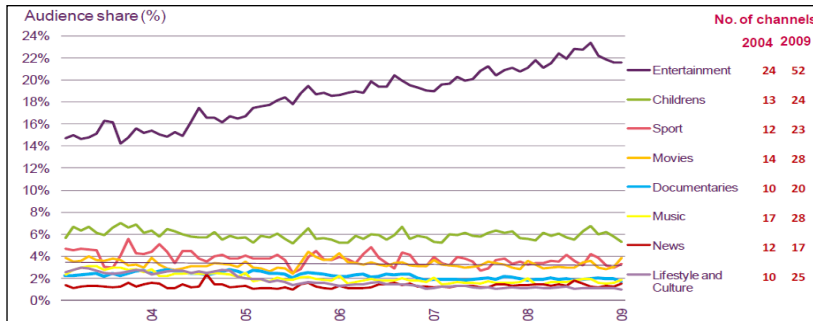
کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛ رسانه‌ها انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از عده‌ای از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد دیگر است که به گسترش تجربه مشترک و انسجام اجتماعی منجر می‌شود. نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها دارند، نوعی آموزش تلقی می‌شود. امروزه بسیاری از افراد- خصوصاً کودک و نوجوان- بخش عمده معلومات خود را مرهون برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و نوشتاری هستند. برخی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، سینما و تلویزیون نقش «آموزش موازی و دائمی» قائل هستند (معمدمنژاد، ۱۳۷۱). تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد و رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو (و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات) دائماً افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده را هدایت می‌کنند و به رفتار آنها نظم می‌بخشند (دادگران، ۱۳۸۴).

کارکرد راهنمایی، ارشاد و رهبری؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی در امور اجتماعی تأثیر فراوانی به جای می‌گذارد. این کارکرد بر رسالت‌مند بودن رسانه تأکید می‌کند. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط (افقی) برقرار می‌کند و با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم را برقرار می‌کند و موجب انسجام، همبستگی و شکل‌گیری زندگی اجتماعی و روابط برخاسته از آن می‌شود (آشنا، ۱۳۷۶). تلویزیون رسانه‌ای است که تمام ویژگی‌های رسانه‌های دیگر را تلفیق کرده است (بیریوکوف، ۱۳۷۲). این رسانه می‌تواند در امر تسهیل فرایندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سهیم باشد و در امور فرهنگ مانند انتقال آداب و رسوم و خلق ترکیب‌های جدید فرهنگی مشارکت و برای زندگی روزمره، اطلاعات و همچنین سرگرمی و تفریح فراهم کند (ساکای ایشی کاوا، ۱۳۷۸). مک‌لوهان معتقد است رسانه شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهد و درجات آن را تعیین می‌کند. تلویزیون می‌تواند کنجکاوی ایجاد کند و میل به فراتر رفتن را به وجود آورد (کازنو، ۱۳۷۰). سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان: سرگرمی شاید اولین کارکردی است که مردم از تلویزیون انتظار دارند. سرگرمی چند جنبه دارد: سرگرمی غفلت‌زا و تخدیرکننده؛ سرگرمی شادی‌آور و استراحت‌دهنده و سرگرمی ارتباط‌دهنده و تأثیرزا. بیشتر برنامه‌های سرگرم‌کننده بیننده را منفعل می‌کند. تنوع بسیار است و مسائل به سادگی حل می‌شود و لزومی به تفکر نیست. حتی پیام‌های پیچیده و جدی نیز در قالبی سرگرم‌کننده به بیننده ارائه می‌شود و به تدریج قدرت

استنباط را از مردم می‌گیرد. برخی سرگرمی‌ها نیز مانند خواندن کتاب، گوش کردن به اخبار علاوه بر سرگرمی تأثیر بهجت‌زایی و تأثیرگذاری خواهد داشت (مختاری، ۱۳۸۶). رسانه با انتشار تصاویر و اخبار سرگرم‌کننده، فرد را از هیاهو و تنش‌های زندگی روزمره و حتی تنهایی دور می‌کند (معمدندزاد، ۱۳۷۱). سرگرمی ابزاری است برای برون‌فکنی احساسات. برخی سرگرمی‌ها بر زندگی عادی تأثیر ندارد و عملاً فرد را به موقعیت تصنعی و احساسی می‌رساند و تمام می‌شود (مانند لذت تماشای یک فیلم یا مسابقه فوتبال یا خواندن رمان جنایی). اما اثر برخی دیگر ادامه دارند و به نحوی در زندگی عادی تأثیر می‌گذارند. هنر ناب برخلاف هنر سرگرم‌کننده فقط با هدف لذت بردن خلق نمی‌شود، بلکه به دقت طراحی می‌شود تا اثری در مخاطب بگذارد و برای او فایده داشته باشد. سرگرمی در واقع به جانشین واقعیت پرهزینه تبدیل شده است، تجربه کردن یک جنایت، حل معمایی پیچیده، مبارزه با بیماری سخت، سفر به مناطق دیگر دنیا هزینه بالایی دارد و بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند به صورت مجازی آن را تجربه و احساس کنند و به مانند یک مخدر جامعه را از انجام برخی تجارب پرخطر توسط افراد بازدارند (هرچند در برخی مواقع تأثیر منفی نیز دارد). البته برخی اندیشمندان معتقدند اگر همه احساسات جامعه با سرگرمی تخلیه شود، آن جامعه مصرف‌زده می‌شود و پویایی خود را از دست می‌دهد. در قرن اخیر ابزارهای رسانه‌ای باعث لذت بردن می‌شود و سرگرمی بسیار ساده و ارزانی در اختیار همگان قرار می‌دهد. دیگر لازم نیست برای لذت بردن سواد داشته باشید یا موسیقی یاد بگیرید یا هزینه سنگینی برای تئاتر و کنسرت و ... بپردازید، تلویزیون و رادیو همه جا رایگان در اختیار است. سینما از همه قابلیت‌های موجود در هنر چون ادبیات و موسیقی و صدا و نقاشی و تئاتر و روش‌ها و ابزارهای فنی و صوتی و تصویری و رایانه‌ای بهره می‌گیرد؛ بنابراین به‌مثابه وسیله‌ای فرهنگی، آموزشی و ارتباط جمعی نقش مهمی در جوامع در حال توسعه بازی می‌کند. هر چه سطح سواد پایین‌تر باشد، امکان انتقال پیام از طریق سینما و تلویزیون اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۹ علایق مردم به موضوعات سرگرمی افزایش زیادی داشته است. به گونه‌ای که در زمره کارکردهای اصلی در نظر گرفته می‌شود (بالا، ۱۳۸۸).

شکل شماره (۹) - سهم ژانرها و موضوعات مورد علاقه مردم



(منبع: گزارش آفکام انگلیس ۲۰۱۰)

رسانه‌ها قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. هرچه رسانه‌های یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه کند و وابستگی آن جامعه به رسانه‌ها نیز بیشتر باشد، آن رسانه‌ها بیشتر می‌توانند بر نظرات و رفتار مردم آن جامعه تأثیر بگذارند. رسانه‌ای که مخاطب نداشته باشد و در سبد مصرف رسانه‌ای او حضور نداشته باشد، رسانه‌ای اثربخش نیست. رسانه‌ها زمانی می‌توانند نظر مخاطبان را جلب کنند که این کارکردها را به صورت مطلوب انجام دهند (صادقیان، ۱۳۸۸).

۳. جهانی شدن فرهنگ و نقش رسانه

جهان در حال گذر از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش است. سال‌هاست که نیازهای اولیه و مادی بشر برآورده شده است و فناوری‌ها دست بشر را در دستیابی به رفاه و ثروت باز گذاشته است. دغدغه بشر امروزی ارضای نیازهای معنوی است. رقابت در جهان آینده در حوزه فرهنگ خواهد بود. جهان آینده جهانی شبکه‌ای است، مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بی مرکز، درهم تنیده و چندوجهی است. تصویری که از دنیا داریم، تصویری است که رسانه‌ها برای ما ساخته‌اند. سرزمین‌زدایی برگرفته از جهانی‌شدن (نامکانی)، فشردگی زمان (دنیای بی‌زمان)، گفت‌وگوی فرهنگی، تعدد مراجع اجتماعی (چندپارگی) و کاهش نقش هویت‌ساز دولت‌ها (غیررسمی‌تر شدن هویت) از جمله رویدادهای پیش‌روست (عاملی، ۱۳۸۸).

۴. انحصار تراست‌های تولید و پخش رسانه‌ای در جهان

جهانی‌سازی شیوه زندگی، نیازها، آرمان‌ها و تجربه‌های جوامع سرمایه‌داری است که از طریق هم‌مونی فرهنگی نهفته در رسانه‌های ارتباط جمعی و شرکت‌های فراملی نظیر تایم وارنر، دیزنی، رویترز، سونی، مرداک و برتلزمن، به سراسر جهان گسترش پیدا می‌کند. چون تولید

برنامه رسانه‌ای گران است، در دنیا چند شرکت هستند که فیلم و سریال تولید می‌کنند و به همه دنیا می‌فروشند. کانال‌ها همه پخش‌کننده هستند نه تولیدکننده. انحصار تولید خبر نیز عموماً در دست چند شرکت رسانه‌ای قرار دارد و بقیه شبکه‌ها از آنها خبر نقل می‌کنند. در حوزه زیرساخت‌های سیگنال‌رسانی و توزیع در جامعه مانند پخش ماهواره‌ای، کابلی و زمینی و موبایل نیز وضعیت همین‌گونه است. بنابراین هر زمان سیاست‌شان اقتضا کند، ممکن است مانع پخش برنامه‌های یک شبکه مستقل در یک محدوده جغرافیایی شوند (پیکاک، ۱۳۷۶).

۵. رسانه و حاکمیت سیاسی

اهمیت روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها برای حاکمیت به اندازه‌ای است که دولت‌های جهان تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا از این وسایل برای تحکیم و تثبیت حاکمیت خود استفاده کنند. بازیگر جدید یعنی رسانه‌ها در تولید، نمایش و افول قدرت در کشورها نقش دارند و بر آن تأثیر می‌گذارند (Kimberly, 2004). وسایل ارتباط جمعی به‌مثابه یکی از وسایل مهم ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کنند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کنند و روند مشارکت اجتماعی را تسریع کنند. این روند در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تأثیر می‌گذارد و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد (مک کوئیل، ۱۳۸۰).

۶. محوریت فزاینده جایگاه و نقش مخاطب

وینداهاال در سال ۱۹۷۹ به جای گیرنده پیام از اصطلاح مصرف‌کننده استفاده کرد که موجودی فعال و بر اساس نیازهایش انتخابگر بود که رسانه و محتوایش را انتخاب می‌کرد (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۲۸۶) و از اینجا مفهوم تقاضا به وجود آمد. امروزه خواندن روزنامه و استفاده از رادیو و تلویزیون به صورت عادت درآمده است. به دلیل امکاناتی که رسانه‌های جدید در اختیار مخاطب قرار داده‌اند، می‌توان گفت که مخاطبان رسانه‌های جدید قادرند براساس علائق، نیازها، توانایی‌ها، سلاطی، ترجیحات، هویت و تجارب اجتماعی و فرهنگی خود در انتخاب نوع برنامه و رسانه مورد علاقه دست به انتخاب بزنند (Jenkins, 2006). افراد فقط تماشاچی نیستند و با برنامه درگیر می‌شوند. تصمیم و سفارش شخصی افراد برنامه می‌شود و این گذر از بازار مبتنی بر نظر تولیدکننده به بازار مبتنی بر تقاضای مخاطب است. حتی فراتر از این، خود مخاطب در بسیاری موارد محتوا تولید می‌کند (VTT, 2006).

۷. مصرف رسانه‌های متفاوت نسل جوان

مطابق شکل زیر نسل نوجوان و جوان وقت کمتری را صرف مشاهده تلویزیون و گوش کردن به رادیو و خواندن روزنامه می‌کنند، اما در عوض گوش کردن به موسیقی، مشاهده فیلم، چت کردن و پیامک زدن و انجام دادن بازی‌های کامپیوتری را بیشتر انجام می‌دهند.

شکل شماره (۱۰) - سهم استفاده از رسانه‌ها در انگلیس بر حسب سن



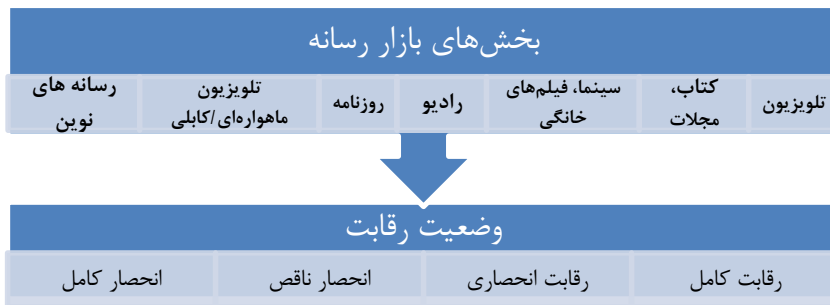
(منبع: گزارش آفکام انگلیس ۲۰۰۸)

۸. عرصه‌های رقابت رسانه‌ها

منظور از محصولات رسانه‌ای، محصول و خدماتی است که بنگاه‌های رسانه‌ای تولید و عرضه می‌کنند. اخبار و برنامه‌های صداوسیما، فیلم‌های سینمایی، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سی‌دی و انواع نرم‌افزارها همگی از جمله محصولات رسانه‌ای به شمار می‌روند. این محصولات ویژگی‌هایی خاصی دارند: ماهیت معنوی و غیرمادی بودن (مصرف یک شخص باعث کم شدن کالا در بازار برای دیگر افراد نمی‌شود)؛ اهمیت خلاقیت (در این حوزه امکان تکرار چندان زیاد نیست و رقابت بین کالاها نه در قیمت، بلکه در بداعت آنهاست)؛ لذا خلق کالاهای فرهنگی را به راحتی نمی‌توان تولید انبوه کرد اما کپی آن هزینه اندک دارد (UNESCO, 2005).

سازمان‌هایی که در یک بازار، محصولی یکسان یا مشابه تولید می‌کنند، با یکدیگر رقیب هستند. طبق تعاریف اقتصادی رقابت چهار حالت دارد. بنابراین ساختار کلی بازار محصولات رسانه‌ای در دنیا مطابق نمودار زیر است:

شکل شماره (۱۱) - وضعیت رقابت در بخش‌های بازار



(منبع: بیگی، ۱۳۸۴)

اصولاً در هیچ جامعه‌ای «رقابت کامل» بین سازمان‌های رسانه‌ای وجود ندارد. یعنی وضعیتی وجود ندارد که نیروها و سازمان‌ها کاملاً آزادانه عمل کنند. صنعت رسانه با اینکه رقابت بسیار شدیدی دارد اما بازاری نسبتاً انحصاری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که در امریکا چهار روزنامه بزرگ صاحب یک چهارم کل تیراژ بازار است یا ۲۰ صاحب مجله حدود نیمی از کل درآمد مجلات را در اختیار دارد. ساختار بازار محصولات رسانه‌ای در طرف مصرف معمولاً ساختار بازار نزدیک به رقابت کامل است، یعنی تعداد مخاطبان هر یک از محصولات رسانه‌ای به اندازه‌ای است که نمی‌تواند بر قیمت محصول تأثیر بگذارد. ولی در طرف عرضه عمدتاً ساختار انحصاری (کامل، چندجانبه و رقابتی) وجود دارد (Norcontel, 1997) و این مسئله درباره ساختار محصولات رسانه‌ای در ایران نیز صادق است. اما در بخش عرضه وضع متفاوت است. دولت از برخی از سازمان‌های رسانه‌ای مانند رادیو و تلویزیون حمایت می‌کند و برخی این حمایت را ندارند. همین امر رقابت را بین سازمان‌ها دشوار می‌کند (موسایی، ۱۳۷۹).

سازمان‌های فرهنگی در بازارهای دوگانه تولید محتوا و تأمین مالی (جذب آگهی) رقابت می‌کنند (مانند صفحه‌های نیازمندی‌های روزنامه‌ها و سایت‌ها و پخش آگهی در تلویزیون). در بازار تولید محتوا نمی‌توانیم بگوییم که رسانه‌ها توان جایگزینی کامل با یکدیگر را دارند. مثلاً در رقابت بین سازمانی تلویزیون و مطبوعات، هر دو در کیفیت و کمیت خدمات و تولید محتوا و شیوه خبررسانی متفاوت اند. همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آنها می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۰). مثلاً در ایران روزنامه‌ها در برابر گستردگی، مخاطبان خاص خود را دارند. در حالی که رسانه تلویزیون محدودیت بیشتری برای برخی از اخبار و اطلاعات دارد، روزنامه‌ها می‌توانند آن را منتشر کنند. بازار دوم که سازمان‌های رسانه‌ای در آن حضور دارند، بازار آگهی‌هاست. رسانه‌ها زمان و فضا -یا به عبارت بهتر دسترسی به مخاطبان- را به

آگهی دهندگان می‌فروشند. مبلغی که تلویزیون یا مطبوعات مطالبه می‌کنند، بیش از آنکه به مدت زمان پیام بستگی داشته باشد به تعداد و ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌ها بستگی دارد. در زمینه بازار آگهی‌ها نیز رسانه‌ها کاملاً جایگزین شدنی با یکدیگر نیستند، اگرچه با هم رقابت می‌کنند. هر رسانه قوت و ضعف‌هایی در پخش آگهی دارد. بسیاری از رسانه‌ها در این دو بازار فعالیت می‌کنند، اما تمامی سازمان‌های رسانه‌ای از مشتریان خود مستقیم پول دریافت نمی‌کنند و برخی بر مبنای حق اشتراک و فروش (مجله، روزنامه و...) عمل می‌کنند. برخی از سازمان‌های رسانه‌ای به بازار دوم نیاز ندارند و مسائل مالی خود را از پول دولتی حل می‌کنند. خوانندگان مطبوعات و مجلات از آنجا که پول می‌پردازند ممکن است تعلق خاطر بیشتری به تولیدات داشته باشند تا مخاطبانی که رایگان برنامه تلویزیون را مشاهده می‌کنند. حتی بخش آگهی‌های روزنامه همشهری نیز عامل جذب مشتری برای آن است (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷).

۹. وضعیت رقابت و ساختار بازار رسانه در ایران

ساختار بازار محصولات فرهنگی در طرف مصرف معمولاً ساختار بازار نزدیک به رقابت کامل است، یعنی تعداد مخاطبان هر یک از محصولات فرهنگی به اندازه‌ای است که نمی‌تواند بر قیمت محصول تأثیر بگذارد، ولی در طرف عرضه عمدتاً ساختار انحصاری (کامل، چندجانبه و رقابتی) وجود دارد و این مسئله درباره ساختار محصولات فرهنگی در ایران نیز صادق است.

الف) روزنامه و مجله و کتاب

امروزه دوام و بقای اقتصادی اساسی‌ترین چالش حال حاضر مطبوعات ایران است و آگهی، مهم‌ترین منبع درآمد برای نشریات می‌تواند استقلال اقتصادی برای آنان به ارمغان بیاورد. در حال حاضر، دولت هر ساله به شکل مستقیم (ارزی و ریالی) و به شکل غیرمستقیم (تخصیص سهمیه کاغذ) یارانه بسیار زیادی به مطبوعات اختصاص می‌دهد (موسایی، ۱۳۸۴). ساختار بازار روزنامه و مجله انحصار چندجانبه است. کالاهای هر کدام از بنگاه‌ها به لحاظ محتوا منحصر به فرد است اما در عین حال کالای همگن و جانشین برای دیگران نیز است. مطالعات مربوط به تقاضای مطبوعات در ایران در سال ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که کشش تقاضا نسبت به قیمت ۰/۰۷ است؛ به علت کم کشش بودن تقاضا نسبت به قیمت، تغییرات قیمت مطبوعات، تأثیر ناچیزی بر تقاضا برای نشریات دارد و میزان تقاضای آن تابع قیمت نیست (موسایی، ۱۳۸۴).

ساختار بازار کتاب نیز مانند مطبوعات انحصار چندجانبه است. با اینکه تعداد انتشارات بالا است ولی همگن تصور کردن محصولات مشکل است. کشش قیمتی تقاضای کتاب برابر با ۱/۲۴ و تقریباً برابر با واحد است. اما کشش درآمدی کتاب بزرگ تر از واحد است، یعنی کتاب در ایران کالایی نسبتاً لوکس محسوب می شود (موسایی، ۱۳۸۴). دولت مستقیم و غیرمستقیم به ناشران و خریداران کتاب کمک می کند. میزان تقاضای کتاب تابعی از قیمت کتاب، میزان جمعیت و درآمد سرانه است. یک درصد رشد جمعیت موجب ۱۰/۴۶ درصد رشد در تقاضای کتاب می شود (موسایی، ۱۳۹۰).

ب) سینما و شبکه نمایش خانگی

سینما نه تنها جنبه ثروت و اشتغال و فن هنر دارد، بلکه اعتبار و شهرت نیز می آورد. در بعد اقتصادی بسیار به سرمایه گذاری در زمینه تولید، عرضه و نمایش متکی است و بازگشت سرمایه آن از طریق جذب مخاطب صورت می گیرد. از سال ۱۹۲۰ هالیوود بیش از ۵۰۰ فیلم در هر سال تولید می کرد و فقط در سال ۲۰۱۱ حدود ۹،۵ میلیارد دلار درآمد خالص از ۵۷۲ فیلم داشتند. هند پرتولیدترین سینمای جهان است که در سال ۲۰۰۹، ۱۲۸۸ فیلم تولید کرده است. همچنین ژاپن با میانگین تولید ۴۰۹ فیلم در سال، چین ۳۷۹، کره جنوبی ۱۱۸، فلیپین ۹۱ و بنگلادش ۸۸ فیلم بیشترین تولیدکنندگان فیلم در آسیا به شمار می روند. سینمای فرانسه و بریتانیا به منزله بزرگ ترین تولید کنندگان فیلم اروپا در سال ۲۰۰۸، ۲۴۰ و ۱۱۱ فیلم ساخته اند (سایت ویکی پدیای فارسی). در حال حاضر به طور متوسط در هر سال کمتر از ۱۰۰ فیلم در ایران تولید می شود. در سال ۱۳۸۸ در کشور ۲۳۴ سینما با ۳۰۵ سالن و ظرفیت ۱۴۱ هزار نفر فعال بوده اند. سینمای ایران در زمینه اقتصادی در وضعیت نابسامانی به سر می برد و در داخل کشور با تنگنهای فزاینده ای رو به رو بوده است. بحث هایی از قبیل نظارت و عدم نظارت نهادهای دولتی، اختلاف بین تولیدکنندگان فیلم ها، زیان دهی سالن های سینما و خالی بودن آنها از همه مهم تر قطع و کاهش یارانه های دولتی در سال های اخیر بر مجموعه فعالیت های تولید و توزیع فیلم های سینمایی سایه افکنده است. قیمت بلیط نیز روند صعودی داشته؛ به طوری که از ۹۰ تومان سال ۱۳۶۳ به ۱۵۰۰ تومان در سال ۱۳۸۸ رسیده است؛ یعنی تقریباً ۱۶ برابر شده است، در حالی که هزینه تولید فیلم با توجه به ۲۰ درصد تورم سالیانه تقریباً ۹۵ برابر شده است. بنابراین یک فیلم که در سال ۱۳۸۸ تولید شده است، حداقل باید ۹/۵ برابر تماشاگر داشته باشد؛ حال آنکه در این سال ها، تعداد تماشاچیان افت بسیار زیادی را نشان می دهد. در سی سال گذشته از سال ۱۳۵۴ تا سال ۱۳۸۴ تعداد تماشاگران سینما یک

دهم شده است و از ۱۶۷ به ۱۸/۲ میلیون نفر رسیده است. در ایران به طور متوسط مردم هر چهار سال یکبار به سینما می‌روند، در حالی که در اروپا به طور متوسط هر نفر در سال چهار بار، در کانادا، نروژ و بنگلادش سه بار، کره شمالی ۹/۴ بار، هند ۵/۱ بار و... به سینما می‌رود. عمده‌ترین عوامل فروش پایین فیلم‌ها نیز محتوای ضعیف فیلم‌نامه‌ها و تکراری بودن موضوعات، محدودیت‌های نظام توزیع، پایین بودن ظرفیت سینماها و گران بودن قیمت بلیط سینماست (موسایی، ۱۳۹۰). بازار فیلم در ایران ساختاری نزدیک به رقابت انحصاری دارد؛ زیرا تعداد سازندگان فیلم به قدری است که بتوان برای آنها وضعیت رقابتی تصور کرد. بازار فیلم شبکه خانگی و فروش سی‌دی نیز چنین است. هرچند به دلیل عدم رعایت قانون کپی‌رایت در کشور به رقابت کامل نزدیک شده است. برخی فیلم‌ها و سریال‌ها مثل سریال قهوه تلخ، قلب یخی و ساخت ایران مستقیماً در شبکه سینمای خانگی به فروش رسید. توزیع ارزان قیمت محصولات نمایش خانگی و افزایش شمارگان فیلم‌های بلند ویدئویی پاسخگوی بخشی از نیاز مخاطبان شده است. در سال ۱۳۸۸ تعداد ۴۸۹ عنوان فیلم در شمارگان ۴۷،۷ میلیون نسخه در شبکه خانگی توزیع شده است (گزارش عملکرد وزارت ارشاد اسلامی، ۱۳۸۹). کشش تقاضا برای فیلم سینمایی در ایران ۰/۹۱- است. یعنی با افزایش یک درصد قیمت بلیط، کمتر از یک درصد تقاضا کاهش می‌یابد (موسایی، ۱۳۸۶) و کشش مقاطع میان نشریات و سینما در کل کشور برابر با ۰/۱۲- است که منفی بودن آن دلیل بر رابطه مکمل دو کالا است نه جانشین بودن آن. معمولاً روزنامه‌خوان‌ها به سینما می‌روند و همین رابطه برای کتاب و سینما نیز ثابت شده است. کشش درآمدی سینما نیز در کل کشور بین صفر و یک قرار دارد (۰/۵۷)، یعنی رفتن به سینما کالایی ضروری محسوب می‌شود (موسایی، ۱۳۷۶).

پ) تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی

آوردن هنر به متن جامعه و برقراری ارتباط مردم و قشرهای مختلف مخاطبان با هنر مخاطبان را به سالن‌ها و تالارها و گالری‌ها می‌کشاند. در سال ۱۳۸۸ تعداد ۴۱۹۹ تئاتر با ۵۵۲۸۱ اجرا داشته‌ایم. در حوزه موسیقی از سال ۸۴ تا ۱۳۸۸ تعداد ۱۵۹۶ اجرای صحنه‌ای موسیقی در کشور و تعداد ۱۲۰ اجرا در خارج از کشور انجام شده است. ساختار بازار موسیقی در قسمت تولید به دلیل محدود بودن تعداد هنرمندان انحصاری چندجانبه دارد، ولی قسمت توزیع به دلیل عدم رعایت کپی‌رایت در کشور به رقابت کامل نزدیک شده است (گزارش عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۹).

ت) رادیو و تلویزیون

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران طبق اصل ۱۷۵ قانون اساسی سازمانی رسانه ای است که تنها متولی پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی در ایران است. منبع درآمد این سازمان از راه فروش آگهی های بازرگانی و بخشی نیز بودجه دولتی است. در سال ۸۸ در رادیو حدود ۷۹۰ ساعت و در سیما حدود ۱۳۳۰ ساعت تبلیغات پخش شده است. وضعیت بودجه آن در سال های گذشته بدین قرار است:

نگاره شماره ۱- درآمد- هزینه سازمان صداوسیما از بودجه عمومی دولت

درآمد آگهی (میلیارد تومان)	دریافتی از بودجه عمومی دولت (میلیارد تومان)		هزینه (میلیارد تومان)	سال
	طرح عمرانی	کمک زیان		
۳۲۰	۹۸	۴۴۸	۷۷۰	۱۳۸۸
۴۴۳	۱۴۰	۵۴۹	۱۰۱۲	۱۳۸۹

(منبع: گزارش عملکرد سازمان صداوسیما، ۱۳۸۹ و ۱۳۸۸)

رادیو و تلویزیون درگیر دو رقابت مهم و سرنوشت ساز است: نخست، جذب حداکثر مخاطب و دوم رقابت در حوزه پیام. گروه نخست به هر شکلی در پی جذب حداکثر رضایت است تا به تبع آن حداکثر سود را از تبلیغات به دست آورد. گروه دوم شبکه هایی است که در پی تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مخاطبان از طریق تولید پیام های مورد نظر است. تولیدات بسیاری از این دو گروه غالباً بر مبنای لذات زیستی و نیازهای لحظه ای است، اما امام خمینی صداوسیما را «دانشگاهی عمومی» نامید. مقام معظم رهبری، صداوسیما را متولی «مدیریت افکار عمومی» می دانند. بنابراین صداوسیما، صرفاً نقش آموزشی ندارد، بلکه نقش پررنگی در شکل گیری افکار و نظرات جامعه در عرصه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و تقویت پایه های نظام اسلامی و فرهنگ تشیع در کشور و جهان دارد. در واقع در نظام جمهوری اسلامی ایران این سازمان یکی از پایه های اصلی مدیریت و اداره جامعه است که نقش نظارت و کنترل دیگر نهادها و حتی قوا را برعهده دارد و در عرصه جهانی، نوک پیکان مبارزه با استکبار و نظام هژمونیک سلطه اقتصادی- سیاسی و فرهنگ و جهان بینی سکولار و لیبرال است (بلالی، ۱۳۹۱). سازمان صداوسیما با حدود ۴۰ هزار کارمند یکی از سازمان های بزرگ رسانه ای و تولیدکنندگان فیلم های سینمایی و برنامه های صوتی و تصویری دنیا است و در حال حاضر دارای ۲۲ شبکه سراسری، ۸ شبکه برون مرزی و ۳۳ شبکه استانی و شهری تلویزیونی و نیز ۱۶ رادیوی سراسری و ۴۰ استانی و شهری است. در سال ۱۳۸۸ سیمای جمهوری اسلامی در

سه حوزه سراسری، استانی و برون مرزی در مجموع ۸۰ هزار ساعت برنامه تولید و ۲۱۳ هزار ساعت پخش کرده است که ۹۱ درصد آن سهم تولیدات داخلی بوده است. میزان پخش برنامه‌ها از شبکه‌های تلویزیونی سراسری، استانی و برون مرزی از سال ۸۱ تا سال ۸۶ روندی صعودی با رشدی معادل ۲۲ درصد، ۷۲ درصد و ۴۷ درصد داشته است. در رادیو نیز در مجموع ۲۲۵ هزار ساعت برنامه تولید و ۳۱۸ هزار ساعت برنامه پخش کرده است. مرکز موسیقی و سرود در تهران و مراکز استان‌ها نیز در مجموع ۷۵۷ قطعه موسیقی و سرود تولید کرده است. میزان کل پخش اخبار و گزارش‌های خبری و تحلیل و تفسیر خبری صداوسیما در سال ۸۸ برابر ۵۰ هزار ساعت بوده است که از این مقدار نیمی رادیویی و نیمی تلویزیونی بوده است. در عرصه جهانی، شبکه‌های برون‌مرزی (جام جم ۱ و ۲ و ۳، سحر ۱ و ۲، العالم، الکوثر، آی‌فیلم، پرس‌تی‌وی، هیسپان‌تی‌وی و کانال‌های رادیویی به بیست و پنج زبان)، به‌رغم محدودیت‌هایی که برای پخش برنامه‌های شبکه سحر، الکوثر، العالم و پرس روی ماهواره یا شبکه‌های کابلی در اروپا و آمریکا یا کشورهای عربی خاورمیانه ایجاد شده است، تأثیرگذاری بالایی بر مردم مناطق تحت پوشش دارد. پخش دیجیتال شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی با استاندارد DVB-T از آبان سال ۱۳۸۸ آغاز شد. هم‌اکنون ۲۳ شبکه تلویزیونی شامل شبکه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، شبکه تهران، خبر، آموزش، قرآن، مستند، شما، بازار، ورزش، پویا، نمایش، ورزش، سلامت، نسیم، شبکه جام جم ۱، العالم، آی‌فیلم و پرس‌تی‌وی از طریق این سیستم پخش می‌شوند. همچنین ۱۰ شبکه رادیویی شامل رادیو ایران، فرهنگ، قرآن، پیام، معارف، جوان، ورزش، سلامت، اقتصاد و تهران نیز در شهر، مراکز استانی و بسیاری از شهرها دریافت می‌شوند. (گزارش عملکرد سازمان صداوسیما در سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹).

۱۰. وضعیت رقابت

در گذشته صداوسیما در بازار تولید و پخش تولیدات رسانه‌ای مشابه و رقیبی نداشت. همچنین کالاهای جانمایی برای آن موجود نیست؛ زیرا ورود و نفوذ رقبا به بازار و امکان پخش توسط آنها تقریباً ناممکن است. در این وضعیت عرضه سازمان برابر با عرضه بازار است و مقدار عرضه و قیمت را سازمان تعیین می‌کند. اما امروزه سازمان صداوسیما در سپهر رسانه‌ای بسیار پرقابتهایی فعالیت می‌کند. گسترش فناوری، حاکم شدن وسایل ارتباطی نوین و جهانی شدن از یک سو و وجود بیش از دو هزار کانال تلویزیونی ماهواره‌ای قابل دریافت بدون هرگونه هزینه اقتصادی و اجتماعی خاصی، فشرده‌گی این رقابت را تا حدی روشن می‌کند. تلاش برنامه‌ریزی شده قدرت‌های استکباری برای اشاعه فرهنگ و گسترش استیلای خود و نابودی فرهنگ‌ها،

هویت‌ها، مزیت‌های بومی و ملی مناطق و اقوام مختلف از سوی دیگر که گاه با عنوان جهانی شدن صورت می‌پذیرد، رسالت رسانه ملی را به‌مثابه مهم‌ترین سنگر و جبهه در مقابل هجمه فرهنگی و تبلیغاتی دشمن پراهمیت‌تر کرده است. تحولات فرهنگی و اجتماعی، ارزش‌ها، نوع سلايق و نیازهای نسل‌های جدید را تغییر داده است و سازمان به دلیل محدودیت منابع داخلی و خارجی نمی‌تواند جوابگوی همه آنها باشد و از طرفی تحولات فناوری و ظهور رسانه‌های نوین چون کانال‌های ماهواره‌ای و اینترنتی و نیز رسانه‌های سینما و شبکه خانگی و بازی‌های کامپیوتری و ... رقابت چندوجهی را برای آن به وجود آورده است. در نهایت مخاطبان آن کاهش یافته و از میزان تأثیرگذاری آن کاسته است.

۱-۱۰. ماهواره و رادیوهای بیگانه در ایران

پیشینه مواجهه رسانه‌ای غرب علیه ایران به حدود ۷۰ سال قبل برمی‌گردد. زمانی که رادیوی بی‌بی‌سی پخش برنامه‌های فارسی را شروع کرد. پیش از ورود ماهواره به ایران بیش از ۳۰ رادیو برای ایرانیان داخل و خارج از کشور برنامه پخش می‌کرد (مانند رادیو صدای آمریکا، اسرائیل، ترکیه، تاجیکستان، ژاپن، مسکو، چین، فرانسه، عربستان، رومانی، صدای ایران، رادیو فردا، صدای پژواک، ...). بخش جهانی بی‌بی‌سی از ۲۵ دی ۱۳۸۷ پخش برنامه‌های تلویزیونی خود را به زبان فارسی آغاز کرد. رادیو اسرائیل از سال ۱۹۵۸ میلادی با پخش برنامه با هدف تحکیم روابط نوین دو کشور اسرائیل و ایران آغاز به کار کرد. بعد از انقلاب این رادیو مواضع تندی علیه جمهوری اسلامی ایران اتخاذ کرد. بخش فارسی رادیوی صدای آمریکا از سال ۱۳۵۷ شروع به کار کرد. پخش تلویزیونی برنامه‌های فارسی آن نیز از ۱۳۷۵ ممکن شد. رادیو فردا زیرمجموعه رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی است و از سال ۲۰۰۳ به هزینه کنگره آمریکا از پراگ، پایتخت جمهوری چک شروع به کار کرد. وبسایت رادیو فردا نیز آخرین اخبار و گزارش‌های مربوط به ایران و جهان را دربرمی‌گیرد. کمیته نیروهای مسلح مجلس نمایندگان آمریکا در لایحه بودجه سال ۲۰۱۰ پنتاگون برای نفوذ در ایران از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، بودجه‌ای به مبلغ ۵۵ میلیون دلاری تصویب کرد. درمجموع رادیو و تلویزیون‌های بین‌المللی مثل بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، تلویزیون صدای آمریکا، الحره، رادیو فردا، رادیو آزادی، رادیو سوا، مطبوعات بین‌المللی چون نیوزویک، تایم، نیویورک تایمز، واشنگتن پست، سایت‌هایی چون روز

آنلاین و گویا نیوز و خبرگزاری‌های رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس، دپ آ به‌عنوان رسانه تأثیرگذارتر بر کشورمان محسوب می‌شود (کمالی‌پور، ۱۳۸۲).

۱-۲. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان

طبق آمار در سال ۲۰۱۲ حدود ۱۰۰۰ ماهواره سراسر جهان را در پوشش خود دارند که ۳۰۰ ماهواره تجاری فعالانه امواج ارسال می‌کنند. حدود ۹۰ ماهواره تلویزیونی در مدار ثابت همزمان با زمین فعالیت می‌کنند که کل جمعیت زمین را با ۱۸۰۰۰ شبکه تلویزیونی تحت پوشش دارند. از این تعداد حدود ۳۰ ماهواره با ۳۰۰۰ شبکه در ایران دریافت می‌شود. نیمی از این تعداد، گذشته و پولی هستند (محسنیان راد، ۱۳۸۱). طبق بررسی‌های شرکت یوتلست در منطقه خاورمیانه ۴۶ درصد از ۷۷ میلیون خانوار تجهیزات دریافت ماهواره دارند. در حالی که این آمار در شمال آمریکا ۳۱ درصد، آمریکای جنوبی ۴۱ درصد، اروپا ۳۳ درصد و آسیا ۱۹ درصد است. در گذشته نه خیلی دور ایرانیان اوقات فراغتشان را با شب نشینی می‌گذرانند ولی امروز در شهرهای بزرگ این نوع از گذران اوقات فراغت به دلیل گران بودن هزینه‌های زندگی، دوری مسافت‌ها و محدودیت زمان کمتر دیده می‌شود و اگر هم محفل خویشاوندی پیش آید، بیشتر صرف دیدن فیلم‌های تلویزیون و ماهواره می‌شود. امروزه با توجه به فشارهای اقتصادی، اجتماعی و معیشتی جامعه، شهروندان سطوح متوسط و ضعیف جامعه عموماً اوقات فراغت خود را در خانه صرف دیدن تلویزیون می‌کنند. در دهه ۶۰ ویدیوهای خانگی اوقات فراغت مردم را پر می‌کرد. در شهرهای مرزی برخی شبکه‌های خارجی از طریق تلویزیون معمولی دریافت می‌شد. در اوایل دهه ۷۰ زمانی که کشور تازه از جنگ تحمیلی رها شده بود، ماهواره به ایران وارد شد. جامعه در حال پوست اندازی بود و رفاه اقتصادی، مصرف‌گرایی، نیاز به شادی و ارتباط با دنیای خارج، همان پنجره‌ای بود که ماهواره به مردم عرضه می‌کرد. این فناوری جدید بود و مردم کنجکاو دوست داشتند آن را تجربه کنند. برخورد نهادهای رسمی و ممنوعت استفاده از آن مردم را بیشتر به استفاده از ماهواره ترغیب می‌کرد. مردم تفاوت کیفیت و نیازهای جدید خود را تجربه کرده بودند و برنامه‌های داخلی پخش‌شده توسط صداوسیما ضعیف بود. در آن زمان فقط دو شبکه سراسری وجود داشت که در هفته یک فیلم سینمایی پخش می‌کرد و نیمه شب برنامه‌ها قطع می‌شد (علیخواه، ۱۳۸۷). در دوره اول ورود ماهواره به ایران در اوایل دهه ۱۳۷۰ به کانال‌های کشور ترکیه توجه می‌شد. ۱۲ تا ۱۸ کانال ترک زبان به همراه چند کانال اروپایی و هندی توسط گیرنده‌های آنالوگ دریافت می‌شد. در سال ۱۳۷۹ بعد از پرتاب موفق ماهواره دیجیتال هاتبرد، تعداد کانال‌ها به سرعت افزایش یافت. سپس کانال‌های آلمان و

فرانسه و در دوره سوم کانال‌های عربی پرمخاطب و برنامه‌های امریکایی با زیرنویس عربی دیده می‌شد. فرهنگ عمومی و ظاهر جامعه را با نگاه به جهت‌دیش‌های ماهواره‌ای می‌توان پیش‌بینی کرد. زمانی که به برنامه‌های ماهواره‌ای ترکیه، موسیقی ترکی در تاکسی‌ها، عکس‌های هنرپیشگان مد ترک روی لباس‌ها و بر دیوار اتاق‌ها دیده می‌شد. امروزه هم که کانال‌های اروپایی و عربی بیشتر دیده می‌شوند، به راحتی صدا و تصاویر الگوهای هرکدام شنیده و دیده می‌شود. شبکه‌های فارسی‌زبان روی ماهواره‌های هاتبرد، نایل ست و عرب‌ست و تله‌استار ۱۲ دریافت می‌شود. در سال‌های قبل بیشتر کانال‌های غیر سیاسی از هاتبرد و کانال‌های سیاسی از تله‌استار پخش می‌شد ولی از سال ۱۳۸۵ برنامه‌های سیاسی نیز به هاتبرد آمدند. اولین کانال فارسی‌زبان از سال ۱۳۷۵ در ایران دریافت شد. بعد از "NITV" کانال‌های ایران و پارس نیز راه‌اندازی شد. این کانال‌ها برنامه‌های خود را از اروپا و با حمایت مالی امریکا و عراق پخش می‌کردند. اما به مرور زمان کانال‌های امریکایی نیز با اهداف سرگرمی و فیلم و موسیقی به آنها اضافه شد (گرانمایه پور، ۱۳۸۵). امروزه این شبکه‌ها به بیش از ۱۰۰ عدد رسیده است. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (و قومیتی مرتبط با ایران) تا سال ۱۳۹۳ به عدد ۱۶۳ رسیده است. گروهی از آنها ظاهراً موضع‌گیری سیاسی درباره‌ی ایران فقط تولیدات خوانندگان ایرانی خارج از کشور را پخش می‌کنند، اما به نظر می‌رسد هدف‌های خاصی را در خصوص استحاله و تهاجم فرهنگی و سیاسی دنبال می‌کنند. این دسته در پوشش انفعال سیاسی و گاه، حمایت تلویحی از جمهوری اسلامی و حتی احترام به باورهای اعتقادی و اخلاقی مردم می‌کوشند به‌گونه‌ای برای خود نزد خانواده‌های ایرانی اعتبار و مشروعیت کسب کنند. شبکه‌های فارسی‌زبان مانند Persian، TVP1، PDF، Farhad Kiliksat، Music PMC، tv Gem، +ICC New، Channel Movie Iran، Film، Movi ۱ با پخش برنامه‌های موسیقی، گفت‌وگو با چهره‌های هنری سرشناس رژیم گذشته و در بعضی از شبکه‌ها هنرمندان محبوب داخلی، پخش فیلم‌های سینمایی روز آمریکا و جهان با زیرنویس فارسی، فیلم‌های سینمایی قبل از انقلاب که نوعی حس نوستالژیک را به مخاطب القا می‌کند، موفق به جذب مخاطبان فراوانی در داخل کشور شده‌اند. امروزه شبکه‌های ام‌بی‌سی پرشیا و فارسی وان و GEM، با دوبله آثار روز سینمایی و سریال‌های پرطرفدار به زبان فارسی توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به سمت برنامه‌های خود جلب کنند. گروه دیگر، شبکه‌های سیاسی هستند که مجموع فعالیت‌های مخالفان نظام در خارج از کشور پوشش را پخش می‌کنند و اساسی‌ترین مبانی تفکر سیاسی و دینی حاکم در جمهوری اسلامی را به چالش می‌کشند. به طور خلاصه می‌توان جذاب‌ترین بخش‌های این

شبکه‌ها را برای مخاطبان به صورت ذیل تقسیم‌بندی کرد: پخش اخبار و تحلیل‌های سیاسی ضد نظام جمهوری اسلامی ایران از نظر رسانه‌های بزرگ خبری دیگر کشورها؛ پخش موسیقی هنرمندان رژیم گذشته با عنوان یادها و خاطره‌ها. پخش کنسرت‌های موسیقی برخی اساتید با نمایش کامل آلات موسیقی؛ پخش ویدیو کلیپ‌های غیرمجاز خوانندگان جوان داخلی؛ پخش برخی فیلم‌های سینمایی آمریکا و جهان با زیرنویس فارسی؛ پخش آگهی‌های بازرگانی لوازم لوکس منزل، خرید خانه، اقامت و تحصیل در کشورهای حاشیه خلیج فارس و اروپا و ... شبکه‌های سیاسی: این شبکه‌ها از نظر سیاسی معاند نظام جمهوری اسلامی ایران هستند.

نگاره شماره (۲) - مشخصات شبکه‌های سیاسی ضد ایرانی

نام شبکه	رنگارنگ	کانال جدید	سپه‌ای آزادی	بی بی سی فارسی	صدای آمریکا	رسانا	یورونیوز	پارس
نام ماهواره	Hotbird W3 Eutelsat	Hotbird	W3 Eutelsat	Hotbird Nilesat 12 TeleStar W3 Eutelsat	Hotbird Nilesat	۱۲ TeleStar	Hotbird	Hotbird

شبکه‌های قومی و تجزیه‌طلب: هم اکنون تعداد ۲۴ شبکه با پوشش قومی به تبلیغ پان‌کردیسم، پان‌ترکیسم و پان‌عربیسم مبادرت می‌ورزند.

نگاره شماره (۳) - مشخصات شبکه‌های قومی ضد ایرانی

نام ماهواره	Hotbird	Telstar12	Nilesat	Turksat
نام شبکه	آسوسات، جامور، بیان، سپیده، پیام، KurdI, Komola tv, AZ TV , Kanal4, MMC, Sterk , Kurdistan TV, Tishk , Zagros, Kurdsat, Newroz TV, CTV, Kurdistan, Roj TV, KBC, Rojhelat	tv Gunaz	Gali Kurdistan KNN	TRT6

شبکه‌های ضدفرهنگی: این شبکه‌ها با نشانه‌روی بنیان‌های خانواده بیشترین ضربه را به پیکره فرهنگی جامعه وارد کرده‌اند. پخش فیلم‌های سینمایی با زیرنویس فارسی و صحنه‌های مستهجن و حتی بدبازی، موسیقی بدون ضابطه، تبلیغ تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری، ترویج انحرافات اخلاقی مانند دوست‌پسریابی و دوست‌دختریابی از جمله این اقدامات است. با افزایش حمایت مالی از شبکه‌های غیرفرهنگی، این شبکه‌ها با بهره‌مندی از حمایت‌های مالی به سرعت روبه فزونی نهادند و امروز تعداد این شبکه‌ها به ۴۹ شبکه ضدفرهنگی رسیده است.

نگاره شماره (۴) - مشخصات شبکه‌های فرهنگی ضد ایرانی

نام شبکه	نام ماهواره
PMC, PMC Family, PMC Radio, TV Persia, Kakheshan, Jaame Jam, OmideIran, Persian Film, Didar Tv, IPNTV, PENTV, Iran Music, SAMA fmv, Iran PSTV, GEM classic, GEM Music, Iran Tv Market, Iran - MN Tv, Iran- FM, TvKilik sat Farhad, Iran PFTV1, Andisheh TV, AvA Persian Music, IRAN BEAUTY, TV Persian1, Mohajer Network, Body Time TV, Tasvir Iran, Live Channel ITN 2, PDF, ICC, EBC, MITV, Mechef, TIT TV, WIND int, 20 TV, TOP Tv, Channel 6, Movie 1, Manoto, Iran ATV 1, Iran TV	Hotbird
Persian Tv, MBC Physique	Nilesat
Farsi 1	Eutelsat

شبکه‌های تبلیغاتی و بازاریابی: این شبکه‌ها اقدام به معرفی محصولات خانگی، صوتی و تصویری، مشاغل و سیاحتی، آرایش و زیبایی و ورزشی و مواد غذایی می‌کنند و خسارات زیادی را به فضای فرهنگی و اقتصادی و کسب و کار داخلی وارد می‌آورند. این شبکه‌ها شامل کانال‌های EZShop, Market Tele Iran, Shop Inter, MeShop, RealState, Shop Call, TAKTV روی ماهواره هاتبرد هستند. شبکه‌های مذهبی: با تبلیغ و ترویج آیین مسیحیت و بهائیت و فرقه‌های مذهبی دیگر بنیان عقیدتی جامعه را نشانه رفته‌اند. در حال حاضر ۹ شبکه مذهبی TV Mohabat, Karbala, TV Nour, SalaamTV, TV Velayat, Pars SAT7, Hossien Imam, TV Nejat, Tv Saamen روی ماهواره هاتبرد فعالیت می‌کنند. شبکه‌های دیگر: شبکه‌های افغانی RTA, Afghan e Payam, TV Ariana, Ariana, شبکه اینترنتی Iran NEDA برای پخش اخبار و اطلاعات جنبش سبز، Persiantoon برنامه‌های کارتون خاص کودک و شبکه‌های خبری الجزیره، العربیه و DW و ترکیه (بررسی محقق).

۱۰-۳. دلایل گرایش مردم به استفاده از ماهواره

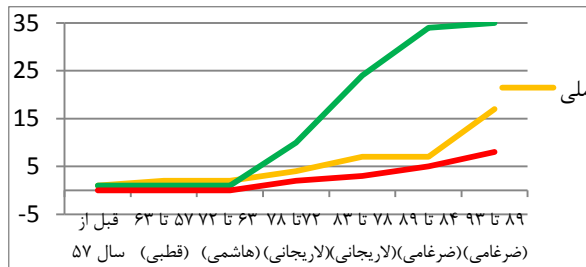
فیلم‌های بی کیفیت و گران بودن بلیط سینماها، گران بودن روزنامه و نشریات خصوصی، حذف بارانه کاغذ مطبوعات، میزگردها، گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تکراری و کسل کننده، پایین بودن سرعت اینترنت، بی توجهی به فاصله میان نسل‌ها، تورم، ترافیک، آلودگی هوا و تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی نیز می‌تواند از عوامل خستگی شهروندان و روی آوردن به برنامه‌های ماهواره‌ها باشد. محدودیت‌های شبکه‌های داخلی در پخش تصاویر مبتذل (شوهای موسیقی و رقص، برنامه‌های غیراخلاقی غیرقابل پخش)؛ بی‌اعتمادی به اخبار و مطالب صداوسیما و ارضا نشدن نیاز مخاطبان؛ تنوع و جذابیت (محتوا، ظاهر، هنجارها و موضوعات متنوع و برنامه‌های نامتعارف)؛ تماشای برنامه‌های سرگرم کننده و مفرح (فیلم‌های

سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، موسیقی، ورزش و مسابقات ورزشی، شوها، رقص و آواز، مسابقات عمومی و تخصصی و...؛ یادگیری (علمی- آموزشی)؛ نیازهای خبری و اطلاعاتی؛ آشنایی با ادیان و ملل (فرهنگ‌ها، تماشای آثار و ابنیه تاریخی، ویژگی‌های جغرافیایی، گردشگری، باورها، هنرها، سنن، پوشش و آراستگی مردم، زبان و تکلم، هنجارها، هنر و...) (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹).

۱۱. راهبردهای رقابت

صداوسیما چند راه را برای مقابله با هجوم رقبا در پیش گرفته است: توسعه کمی شبکه‌ها و برنامه‌ها؛ تخصصی کردن شبکه‌ها و برنامه‌ها و توسعه کیفی برنامه و ارتقای محتوای آنها. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، طی دوره‌هایی - به‌ویژه بعد از اتمام جنگ و دوره سازندگی - توسعه کمی تعداد شبکه برای پاسخگویی به نیازهای محلی مخاطب و کشور مدنظر بوده است و در دوره‌های توسعه شبکه‌های برون مرزی برای انتقال پیام انقلاب و مقابله با تهدیدات فرهنگی و رسانه‌ای جریان اصلی سلطه دنبال شده است.

شکل شماره ۱۲- تعداد شبکه‌های تأسیس شده در زمان رؤسای مختلف سازمان

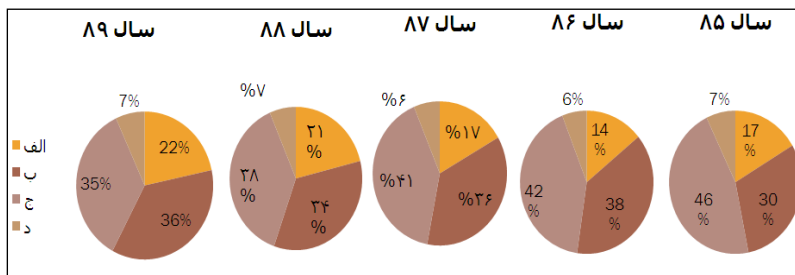


(منبع: نویسندگان)

پس از توسعه فنی پوشش شبکه‌ها، راهبرد جدید در چند سال اخیر افزایش شبکه‌های غیرتولیدی مانند شبکه نمایش، تماشای فیلم بوده است که با اینکه هزینه راه‌اندازی و تولید کمی دارند، با پخش برنامه‌های نمایشی داخلی و خارجی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده‌اند. در کنار آنها شبکه‌های سلامت، آموزش، پویا، ورزش، مستند و نسیم نیازهای مخاطب را پاسخ می‌دهند. براساس نظرسنجی‌ها مهم‌ترین برنامه‌های مورد علاقه بینندگان ایرانی عبارت است از: فیلم و سریال، شوهای تلویزیونی، برنامه‌های علمی و آموزشی (گرانمایه پور، ۱۳۸۵) برنامه‌های نمایشی (در کنار طنز و برنامه‌های ورزشی). در ده سال اخیر برنامه فزاینده‌ای برای تولید فیلم و سریال، طنز، انیمیشن و... اجرا شده است؛ به‌طوری‌که تقریباً در تمام ساعات در شبکه‌های سراسری یک سریال در حال پخش است. سریال‌های

مذهبی و تاریخی، سریال‌های مناسبتی ماه رمضان و عید نوروز، سریال‌های اجتماعی، خانوادگی، پلیسی و طنز ... در کنار سالانه حدود ۳۰۰ تله‌فیلم سبب پخش شبکه‌ها را پر می‌کنند. راهبرد دیگر افزایش کیفی برنامه‌سازی بوده است. سهم تولیدات با کیفیت و فاخر (طبقه الف و ب) در سال‌های اخیر بیشتر شده است؛ به گونه‌ای که از ۴۷ درصد سال ۱۳۸۵ به حدود ۵۸ درصد در سال ۱۳۸۹ رسیده است. در سال ۱۳۸۸ شبکه‌های سیما ۲۷۳ عنوان فیلم تلویزیونی و ۵۶ سریال تولید کرده‌اند که در مجموع ۱۱۴۷ ساعت برنامه نمایشی تولید شده است. این موضوع نشان‌دهنده اهتمام سازمان به ارتقای کیفی برنامه‌سازی است تا براساس آن توان رقابت و عرضه برنامه‌های کیفی به کشورهای فارسی زبان و کشورهای اسلامی افزایش یابد.

شکل شماره (۱۳) - مقایسه اعتبارات طبقات تلویزیونی در سازمان



(منبع: گزارش‌های عملکرد سازمان از ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰)

در سال ۱۳۸۸، تعداد ۱۵۶۸ فیلم سینمایی و تلویزیونی از شبکه‌های یک، دو، سه، چهار، تهران و قرآن سیما پخش شده است که ۶۱۵ عنوان ایرانی (۲۰۴ عنوان سینمایی ایرانی، ۴۱۱ عنوان تلویزیونی) و ۹۵۳ عنوان سینمایی خارجی (۳۴۱ عنوان آمریکایی و ۶۱۲ عنوان غیرآمریکایی) بوده است. ۳۹ درصد فیلم‌های پخش شده ایرانی (۱۳ درصد سینمایی و ۲۶ درصد تلویزیونی) و ۶۱ درصد خارجی (۲۲ درصد آمریکایی و ۳۹ درصد غیرآمریکایی) بوده است. فیلم‌های سینمایی ایرانی در مجموع بیشترین میزان بیننده را به خود اختصاص داده‌اند، اما از نظر رضایت، فیلم‌های خارجی تا حدودی بیش از فیلم‌های ایرانی نظر مخاطبان را جلب کرده‌اند. شبکه سه و تهران بیشترین متوسط بیننده فیلم‌های تلویزیونی ایرانی (۱۱ درصد) و خارجی (۱۱ درصد) را داشته‌اند. شبکه یک و تهران بیشترین متوسط رضایت از فیلم‌های تلویزیونی ایرانی (۸۱ درصد) و خارجی (۸۱ درصد) را داشته‌اند (گزارش عملکرد سازمان صداوسیما، ۱۳۸۸).

روش پژوهش. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره است که اساس آن بر مقایسه‌های زوجی نهفته است. ساختار AHP از سطوح اهداف، معیارها و

گزینه‌ها تشکیل شده است: سطح اول. هدف این تحقیق بررسی سهم رسانه‌های مختلف در سبد مصرف رسانه‌ای کشور است. سطح دوم. برای دستیابی به معیارهای مختلف از چهار کارکرد اصلی رسانه‌ها استفاده می‌شود. سطح سوم. با توجه به مباحث نظری تحقیق و نتایج حاصل از مصاحبه‌های اولیه، ۱۳ رسانه مؤثر در داخل کشور شناسایی شد. برای بررسی وضعیت رقابتی بین رسانه‌های متعددی که در داخل کشور در دسترس مخاطب است، مطالعات دقیقی نشده است. بدین منظور در یک تحقیق از ۱۷ تن از کارشناسان حوزه رسانه وضعیت رقابت، همپوشانی کارکردها و مخاطبان این رسانه‌ها بررسی شد. با توجه به مباحث نظری تحقیق و نتایج حاصل از مصاحبه‌های اولیه، ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای کارکردهای رسانه‌ها شناسایی شد. سپس برای پیدا کردن و تعیین وزن هر یک از کارکردها، خبرگان آنها را با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. سپس از ۱۷ نفر از کارشناسان حوزه رسانه نظرخواهی شد تا مشخص شود بین ۱۳ رسانه موجود در کشور، مردم برای هر کارکرد از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند. بدین منظور برای مقایسه‌های زوجی پرسشنامه‌ای با ۳۲۰ سؤال طراحی و میانگین نتایج این نظرسنجی به کمک نرم‌افزار choice expert تحلیل شد.

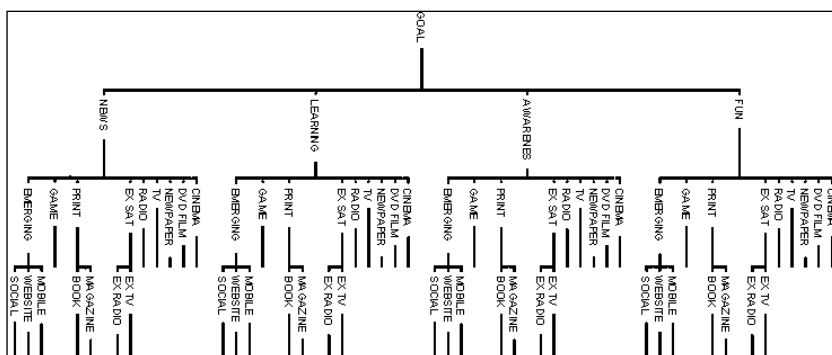
شکل شماره (۱۴) - سپهر رقابتی رسانه‌ها در ایران



(منبع: نتایج بررسی‌های نظری تحقیق)

یافته‌های پژوهش. نتایج بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که شاخص ناسازگاری کلی داده‌ها ۰/۰۸ و در محدوده‌ای است که صحت داده‌ها را نشان می‌دهد. نمودار زیر مدل مفهومی این بررسی را نشان می‌دهد:

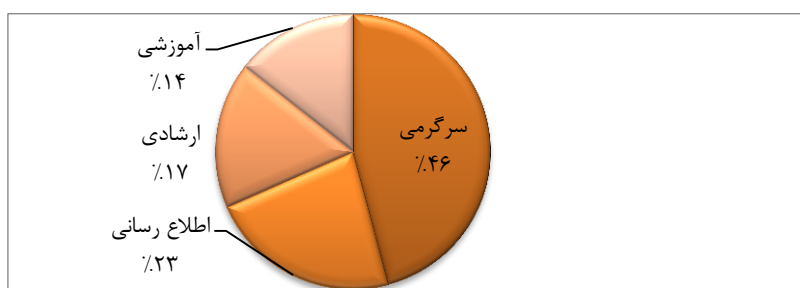
شکل شماره (۱۵) - الگوی مفهومی تحقیق



(منبع: براساس یافته‌های نظری تحقیق)

همان‌طور که گفته شد، کارکردهای متعددی برای رسانه‌ها ذکر می‌شود که چهار کارکرد آموزشی، اطلاع‌رسانی، ارشاد و تعالی‌دهندگی و سرگرمی مهم‌ترین آنهاست و در سیر تاریخی رسانه این کارکردها، توسعه، تکامل، رشد یا افول یافته‌اند. بنابراین ابتدا می‌بایست بینیم از نظر این کارشناسان هر کدام از رسانه‌های مذکور به کدام کارکرد بیشتر می‌پردازند. بدین منظور از کارشناسان درباره سهم هر کارکرد رسانه در انتخاب مردم پرسیده شد. نتایج نشان می‌دهد که مردم عمدتاً از رسانه برای سرگرمی و سپس اطلاع از اخبار و وقایع استفاده می‌کنند:

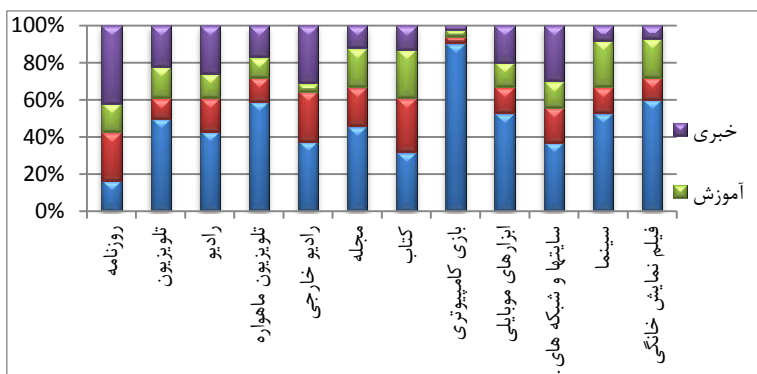
شکل شماره (۱۶) - سهم هر کارکرد رسانه در انتخاب مردم



(منبع: نتایج تحقیق)

در شکل صفحه بعد، نظر خبرگان درباره کارکردهای مختلف هر رسانه دیده می‌شود. درحالی‌که بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی و سینما و ماهواره بیشتر جنبه سرگرمی دارند، روزنامه و سایت‌های اینترنتی و رادیوهای بیگانه جنبه خبری دارند.

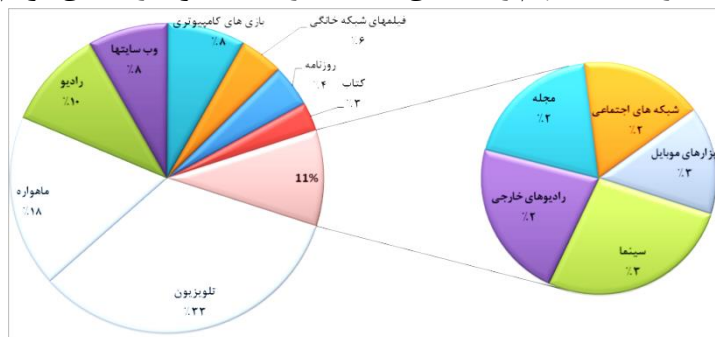
شکل شماره (۱۷) - سهم هر کارکرد رسانه‌های مختلف در انتخاب مردم



(منبع: نتایج تحقیق)

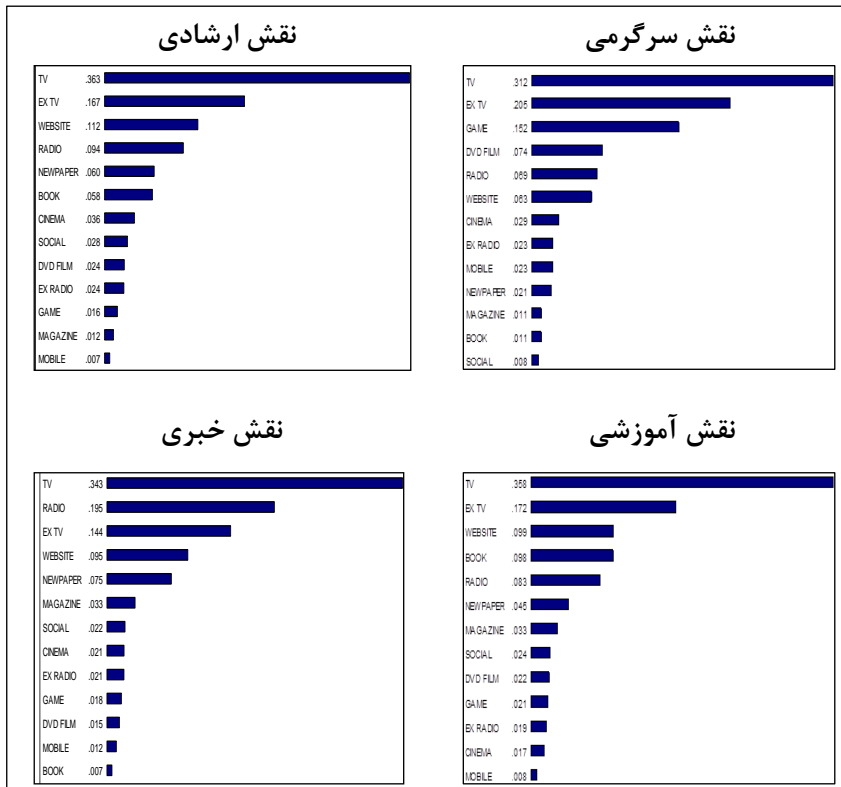
از جنبه کارکرد سرگرمی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، بازی‌های کامپیوتری، رادیو و وبسایت‌ها می‌رسد. از جنبه کارکرد ارشاد و آگاهی‌بخشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، رادیو و روزنامه می‌رسد. از جنبه کارکرد آموزشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، کتاب و رادیو می‌رسد. از جنبه کارکرد اطلاع‌رسانی و خبر، سهم عمده به تلویزیون، رادیو، ماهواره، وبسایت‌ها و روزنامه می‌رسد. در این بررسی مشخص شد در حالت کلی، تأثیرگذارترین و بیشترین سهم بازار رسانه در اختیار تلویزیون است و پس از آن مردم نیازهای رسانه‌ای خود را از ماهواره، رادیو، وبسایت‌ها، بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی تأمین می‌کنند.

شکل شماره (۱۸) - سهم رسانه‌های مختلف در سبد مصرف رسانه‌ای مردم



(منبع: نتایج تحقیق)

شکل شماره (۱۹) - سهم رسانه‌های مختلف در سبد مصرف رسانه‌ای مردم بر حسب کارکردها



(منبع: نتایج تحقیق)

فرجام

کانون‌های قدرت در جهان امروز دریافته‌اند که سلطه آنها بر طبیعت به تنهایی نمی‌تواند سلطه آنها بر جهان را تضمین کند. آنها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان‌ها نیز سلطه یابند که ابزار کلیدی آن بدون شک رسانه است. صنعت رسانه و سرگرمی در سال ۲۰۰۸ معادل ۱۷۰۰ میلیارد دلار برسد. در این بازار ۴۲ درصد سهم امریکا بوده است و سه کشور ژاپن، چین و انگلیس نیز حدود ۲۰ درصد سهم دارند. این رشد عمدتاً از طریق صنعت موبایل، خدمات اینترنتی، نرم‌افزاری و شبکه‌های رسانه‌ای کابلی و پولی بوده است. رسانه‌ها قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. سازمان صداوسیما نقش پررنگی در شکل‌گیری افکار و نظرات جامعه در عرصه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و تقویت پایه‌های نظام اسلامی و فرهنگ تشیع در کشور و جهان دارد. در نظام جمهوری اسلامی ایران سازمان صداوسیما یکی از

پایه های اصلی مدیریت و اداره جامعه است که نقش نظارت و کنترل دیگر نهادها و حتی قوا را بر عهده دارد و در عرصه جهانی این سازمان نوک پیکان مبارزه با استکبار و نظام هژمونیک سلطه اقتصادی-سیاسی و فرهنگ و جهان بینی سکولار، لیبرال است. در کنار آن تلاش برنامه ریزی شده قدرتهای استکباری برای اشاعه فرهنگ و گسترش استیلای خود و نابودی فرهنگها، هویتها، مزیت‌های بومی و ملی مناطق و اقوام مختلف که گاه تحت عنوان جهانی شدن صورت می‌پذیرد، رسالت رسانه ملی را به منزله مهم ترین جبهه در مقابل هجمه فرهنگی و تبلیغاتی دشمن پراهمیت تر کرده است. در این مقاله تلاش شد تا مهم ترین کارکردهای رسانه‌ها تشخیص داده شود تا بر اساس آن سهم مصرف رسانه‌ای مردم در کشور را تعیین کنیم. بنابراین هر مصاحبه شونده می‌بایست برای مقایسه زوجی ۴ کارکرد برای ۱۳ رسانه موجود در کشور در طیفی ۹ حالت (۴/۰، ...، ۱/۰، ...، ۴-۰) انتخاب کند. هر مصاحبه شونده باید ۳۲۰ گزینه را با این طیف رتبه بندی می‌کرد. پس از تعیین میانگین در تحلیل نرم افزاری AHP به کار برده شد. همانطور که گفته شد کارکردهای متعددی برای رسانه‌ها ذکر می‌شود که چهار کارکرد آموزشی، اطلاع رسانی، ارشاد و تعالی دهنده گی و سرگرمی مهم ترین آنهاست و در سیر تاریخی رسانه این کارکردها توسعه، تکامل، رشد یا افول یافته‌اند. بنابراین ابتدا می‌بایست ببینیم از نظر این کارشناسان هر کدام از رسانه‌های مذکور به کدام کارکرد بیشتر می‌پردازند. بدین منظور سهم هر کارکرد رسانه در انتخاب مردم از کارشناسان پرسیده شد. نتایج نشان می‌دهد که مردم عمدتاً از رسانه برای سرگرمی و سپس اطلاع از اخبار وقایع استفاده می‌کنند. درحالی‌که بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی و سینما و ماهواره بیشتر جنبه سرگرمی دارند، روزنامه و سایت‌های اینترنتی و رادیوهای بیگانه جنبه خبری دارند. از جنبه کارکرد سرگرمی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، بازی‌های کامپیوتری، رادیو و وبسایت‌ها می‌رسد. از جنبه کارکرد ارشاد و آگاهی بخشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، رادیو و روزنامه می‌رسد. از جنبه کارکرد آموزشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، کتاب و رادیو می‌رسد. از جنبه کارکرد اطلاع رسانی و خبر، سهم عمده به تلویزیون، رادیو، ماهواره، وبسایت‌ها و روزنامه می‌رسد. در این بررسی مشخص شد در حالت کلی، تأثیرگذارترین و بیشترین سهم بازار رسانه در اختیار تلویزیون است و پس از آن مردم نیازهای رسانه ای خود را از ماهواره، رادیو، وبسایت‌ها، بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های شبکه خانگی تأمین می‌کنند.

منابع فارسی

- آشنا حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۷۶)، "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی"، *مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق*، شماره ۴.
- آینده‌بان، گروهی از پژوهشگران (۱۳۹۳)، گزارش ایران www.ayandeban.ir
- احمدی حبیب، علی عربی و بهزاد حکیمی‌نیا (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم"، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال سوم، شماره هفتم.
- اعتمادی، مه‌ری (۱۳۸۵)، "چارچوبی جهت ارزیابی فرصت‌های ورود به بازار برای تلویزیون‌های اینترنتی"، *مجله پیام مدیران*، شماره ۱۷.
- باصری، احمد و ابراهیم حاجیانی (۱۳۸۹)، "کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم"، *روان‌شناسی نظامی*، شماره ۴.
- بلالی، مجید (۱۳۸۸)، "همگرایی رسانه، چالش آینده مدیریت رسانه"، *ماهنامه افق رسانه*، سازمان صداوسیما.
- بلالی، مجید (۱۳۹۱)، "شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل متقابل روندها"، *مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیریوکوف، ن.س (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، محمد حافظی، *مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها*.
- پیکاک آن و ریز ایلد (۱۳۷۶)، *اقتصاد فرهنگ و سیاست فرهنگی*، ترجمه علی اعظم، محمد بیگی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساکای ایشی کاوا (۱۳۷۸)، "برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، معیارهای جهانی در ارزیابی کیفیت"، ترجمه مینو نیکو، *پژوهش و سنجش*، شماره ۱۹ و ۲۰.
- صادقیان جلال (۱۳۸۸)، "بررسی نقش کارکردهای رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی"، *فصلنامه دانش اجتماعی*، سال دوازدهم.
- صالحی امیری، رضا و همکاران (۱۳۷۸)، *ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸)، *شبکه‌های علمی مجازی*، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کازنو، ژان (۱۳۷۰)، "جامعه‌شناسی ارتباط جمعی"، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، *اطلاعات*، چاپ سوم.
- کالینگوود، جرج (۱۳۹۲)، "هنر به مثابه سرگرمی، ترجمه صابره محمد کاشی"، *مجله نقد*، سال دهم، شماره دو.
- کمالی‌پور، یحیی (۱۳۸۲)، "رسانه‌های فارسی در خارج از ایران"، *هفته‌نامه اینترنتی برون‌مرز*، شماره ۱۱.
- گرانمایه‌پور، علی (۱۳۸۵)، "شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، فرصت یا تهدید"، *مجله اینترنتی علوم اجتماعی*.
- گزارش عملکرد سازمان صداوسیما ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸.
- گزارش عملکرد سال ۱۳۸۹، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه مرتضی نوربخش، تهران، انتشارات جنگل.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۱)، "بازخوانی برنامه‌های ماهواره‌ای در آسیا"، *فصلنامه پژوهش و سنجش*.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*، جلد ۳، تهران، انتشارات سروش.
- مختاری، مهدی (۱۳۸۶)، "بازشناسی جایگاه سرگرمی در تلویزیون دینی"، *رواق هنر و اندیشه*، شماره ۳۹ و ۴۰.
- مشیری، سعید و سمیه نیک‌پور (زمستان ۱۳۸۶)، "تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرریزهای آن بر رشد اقتصادی کشورهای جهان"، *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، شماره ۳۳ و ۷۵ تا ۱۰۴.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، علامه طباطبایی، چاپ دوم، جلد اول.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و تحقیقات و توسعه رسانه‌ها.
- موسایی، میثم (۱۳۹۰)، *اقتصاد رسانه*، انتشارات سمت.

منابع لاتین

- Antje, Stobbe (2006), Tobias Just, IT, Telecoms & New Media: The Dawn of Technological Convergence, *Deutsche Bank Research Frankfurt: Germany*.
- Castells, M. (2009), Communication power, Oxford: Oxford University Press Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio Visual Markets (March 1997), *Study Carried out for the European Commission by Norcontel*, Ireland.
- Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio Visual Markets (March 1997), *Study Carried out for the European Commission by Norcontel*, Ireland.
- European Commission (2009), Directorate-General for the Information Society and Media, Networked Media: Current Research, *Results and Future Trends*, Brussels.
- International Flows of Selected Cultural Goods and Services (2005), *UNESCO Institute for Statistics*, Montreal, 1994-2003.
- ITU, Yearbook of Statistics - Telecommunication/ICT Indicators - 2003-2012, 39th Edition, 2013, www.itu.int
- Janse, M.D, Sesena, J. (2009), Vision 2020 Networked and Electronic Media: European Technology Platform, No. Version.
- Jenkins, H.(2006), *Convergence Culture .Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Kimberly, Gross, Aday, Sean Brewer, Paul R (2001), *A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust After 11 September*, Sage, No4 2004.
- Ofcom (2010), *Communications Market Report*, England.

Pierre Tournassoud (2005), Triple Play Convergence from Fixed to Mobile, *VP Network Strategy*, Alcatel

The Australian Communications Authority ACA (2005), Vision: 2020 Future Scenarios for the Communications Industry – Implications for Regulation.

VTT Technical Research Centre of Finland (2006), *Technology Foresight and Technology Assessment*, Nordic ICT Foresight Current State and Future Prospects in Nordic Foresight Forum, www.vtt.fi