

## عصر برنامه‌های سرگرمی و آینده تلویزیون

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

کد مقاله: ۷۵۳۰۷

سکینه اسدی<sup>۱</sup>، نسیم مجیدی قهرودی<sup>۲</sup>

### چکیده

تسخیر صنعت برنامه‌های سرگرمی از سوی شرکت‌های پلتفرم‌های دیجیتال جهانی توانسته تلویزیون‌های سنتی را با خطر جدی کاهش مخاطبان مواجه کند. تغییرات فزاینده فضای دیجیتال جهانی در عرصه تولید، توزیع و محتوا در حوزه‌های هوش مصنوعی، زیرساخت فیبر نوری و آی‌پی‌ها به شدت فرایند تولید فیلم و برنامه‌های سرگرمی را تحت‌الشعاع قرارداده تا جایی که تلویزیون و رسانه‌های سنتی به تغییر وضعیت زنجیره ارزش خود در موقعیت‌های متنوع مجبور شده‌اند و به سمت ارائه خدمات از طریق اینترنت (OTT) گام‌های توسعه گرایانه برداشته‌اند. همچنین فناوری‌های همگرا باعث ایجاد ابرجهش‌هایی در حوزه‌های مختلف شده‌اند که قادرند اشکالی از سرگرمی‌ها را در قالب‌های مهیج به مخاطبان ارائه کنند. تولید با مشارکت شهروندان در آینده به یک جریان غالب به‌ویژه در تولید سرگرمی تبدیل شده و این آمیختگی و ترکیبی تلویزیون و وب، نوعی شبکه اجتماعی را به وجود آورده تا جایی که روند ضد انحصاری فناوری‌های نوین و گوشی‌های هوشمند را از بین می‌برد. آیا پیش‌بینی‌ها به واقعیت خواهند پیوست؟ آیا همزیستی برودکسترهای ملی و شرکت‌های پلتفرم دیجیتال جهانی غنی بودن محتوا را تضمین می‌کنند؟ درحالی‌که برودکسترهای ملی بر محتوای محلی و شرکت‌های پلتفرم دیجیتال بر محتوای تولیدات جهانی تأکید دارند. مقاله تلاش دارد؛ سناریوهایی که برای درک پویایی و بهتر آینده برنامه‌های سرگرمی و تلویزیون سنتی مطرح است را ترسیم نماید.

واژگان کلیدی: برنامه‌های سرگرمی، تلویزیون، آینده

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

۲- استادیار، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول) [nassim\\_majidi@yahoo.com](mailto:nassim_majidi@yahoo.com)

تسخیر صنعت برنامه‌های سرگرمی از سوی شرکت‌های پلتفرم‌های دیجیتال جهانی، تلویزیون‌های سنتی را با خطر کاهش جدی مخاطبان مواجه کرده است. همچنین تغییرات فزاینده و بهت‌آور فضای دیجیتال در عرصه تولید، توزیع و محتوا در حوزه‌های هوش مصنوعی<sup>۱</sup>، زیرساخت فیبر نوری و آی‌پی‌ها<sup>۲</sup> به شدت فرایند تولید فیلم و برنامه‌های سرگرم کننده را تحت‌الشعاع قرارداده تا جایی که تلویزیون و رسانه‌های سنتی به تغییر وضعیت زنجیره ارزش خود در موقعیت‌های متنوع به تغییر مجبور شده‌اند؛ و به سمت ارائه خدمات از طریق اینترنت (OTT)<sup>۳</sup> که در بازار آینده تلویزیون و فیلم اهمیت دارند؛ گام‌های توسعه‌گرایانه بردارند. همچنین فناوری‌های همگرا<sup>۴</sup> باعث ایجاد ابرجهش‌هایی در حوزه‌های علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شده‌اند که قادرند تا اشکالی از سرگرمی‌ها را در قالب‌های مهیج به مخاطبان ارائه کنند. تولید محتوا با مشارکت شهروندان در آینده ممکن است به یک جریان غالب به‌ویژه در تولید سرگرمی تبدیل شود. این ترکیب و آمیختگی تلویزیون و وب به نوعی شبکه‌ی اجتماعی گسترده را به وجود خواهد آورد که تا روند ضد انحصاری فناوری‌های نوین و گوشی‌های هوشمند همچنان ادامه خواهد یافت. این مقاله تلاش می‌کند؛ پیش‌بینی‌های آینده برنامه‌های سرگرمی و تلویزیون را نشان دهد. طی ۲۰ سال آینده، شرکت‌های فعال دارای پلتفرم‌های جهانی دیجیتال تلاش می‌کنند؛ نقش اصلی در عرصه جمع‌آوری و توزیع محتوا برای برودکسترهای ملی ایفا نمایند. پلتفرم‌ها، بازار تلویزیون و فیلم را کنترل و در طول زنجیره ارزش محتوا ورود می‌کنند تا جایی که از خالقان اثر، جمع‌آوری، توزیع محتوا گرفته تا ارتباط مستقیم با مشتری را در انحصار خود قرار دهند. آنها همچون سوپر مارکت‌های بزرگ، طیف گسترده‌ای از محتوای جهانی و ملی را ارائه می‌دهند که وجه تمایز آنها تنها در برخی تولیدات اختصاصی و حق پخش برنامه‌های ورزشی است. در واقع پلتفرم‌های جهانی برندگان آینده بازار محتوا هستند که به طور عمودی کل زنجیره محتوا را ادغام و روابط مستقیم با مشتری و شبکه توزیع را در سیطره خود دارند. آنها فناوری دیجیتالی خود را توسعه و تبلیغات هدفمند و عملکردهای سفارشی را در لیست خدمات جدید خود قرار می‌دهند تا جایی که لاجرم برودکسترهای ملی و شرکت‌های پلتفرم دیجیتال جهانی در بازار رقابت ادغام و همزیستی مسالمت‌آمیزی خواهند داشت؛ در حالی که برودکسترهای ملی بر محتوای محلی تمرکز دارند؛ شرکت‌های پلتفرم‌های دیجیتال بر محتوای تولیدات جهانی تکیه دارند. پلتفرم‌ها، انتخاب‌های متنوعی را پیش روی کاربران قرار می‌دهند و به طور گسترده‌ای بر رضایتمندی مشتریان تأکید دارند؛ در این عصر علاوه بر تکنولوژی برتر، محتوای جذاب و خلاقانه همچنان یک تاز میدان است (Boehm & others, 2018).

## ۲- بیان مساله

پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فناوری طی ۱۰ الی ۵ سال اخیر تمام صنایع را تغییر داده است. به طورمثال: نتفلیکس<sup>۵</sup>، پرایم آمازون<sup>۶</sup>، هولو<sup>۷</sup> و دیگر شبکه‌های دیجیتالی یا همان سرویس‌های پخش‌کننده، آسیب‌های جدی به صنعت رسانه و تلویزیون وارد کرده‌اند. سرعت تغییرات تکنولوژی چنان بالاست که یک دهه آینده همه چیز متفاوت به نظر می‌رسد. صنعت تلویزیونی طی ۱۰ سال گذشته با تغییرات بنیادینی روبرو بوده و این روند همچنان ادامه دارد. شبکه‌های کابلی ممکن است؛ بسته‌های تولیدات خود را از هم جدا کنند چرا که با رقابت فزاینده سرویس‌های نتفلیکس<sup>۸</sup>، هولو، پرایم و آمازون مواجه هستند. هنگامی که شرکت‌های رسانه‌ای بر مدل‌های مینی بر اشتراک تکیه دارند لاجرم روش‌های تبلیغات سنتی، قدیمی می‌شوند. درحال حاضر تلویزیون‌های هوشمند و واقعیت مجازی در حال تغییر، در نحوه تعامل مصرف‌کننده با محتوا هستند. در سناریوهای جدید، پیش‌بینی می‌شود؛ برودکسترهای ملی با موفقیت، تحولات دیجیتال را کسب می‌کنند تا جایی که موقعیت پایداری در اکوسیستم تلویزیون و فیلم بدست می‌آورند. برودکسترها به سیستم عامل‌های دیجیتالی تبدیل خواهند شد تا بتوانند ارتباط مستقیمی با کاربران برقرار کنند. آنها بر اخبار داخلی، ورزش، فیلم و سریال متمرکز هستند و تلاش می‌کنند شرکاتشان را با تامین‌کنندگان پلتفرم‌های دیجیتال

1. Artificial Intelligence

2. IP

3- OTT: Over-the-top media service یکی از پر استفاده‌ترین سرویس‌های دنیای چندرسانه‌ای است؛ و شیوه جدیدی از پخش محتوا بر بستر اینترنت را ارائه کرده است. کیفیت و سطح محتواهای عرضه شده در OTT بالاتر و متفاوت تر از محتوای رسانه‌های کلاسیکی مانند تلویزیون می‌باشد. از مشهورترین و محبوبترین OTT ها می‌توان به دیزنی پلاس، هولو، نتفلیکس، اپل تی وی پلاس، HBO و آمازون پرایم ویدئو اشاره کرد.

4. Converging Technologies

5. Netflix

6. Amazon Prime

7. Hulu

۸. در صفحه ابتدایی سایت این شرکت با این جمله مواجه می‌شویم: با هر وسیله‌ای تماشا کنید؛ با تلفن همراه، تبلت، لپ‌تاپ و تلویزیون تان بدون پرداخت هزینه اضافی برنامه تماشا کنید. شعار نتفلیکس این است: "تماشای فیلم و سریال، هر زمان و هر جایی که اراده کنید".  
Watch TV shows & movies anytime, anywhere.

این سرویس با ارائه خدمات در ۱۹۰ کشور بیش از ۱۳۷ میلیون کاربر دارد (رویترز، ۲۰۱۸) که با پرداخت هزینه ماهانه ۸ تا ۱۴ دلار می‌توانند هزاران فیلم، سریال، برنامه تلویزیونی، مستند، انیمیشن و ... را به صورت آنلاین تماشا کنند (علی اکبر زاده آرانی، ۱۳۹۷).

جهانی در تولیدات مشترک محتوا قوت بخشند. در مجموع برودکسترهای ملی مستحکم خواهند ماند و تلاش می‌کنند روند حرکتی خود را با جریان‌های درآمدی متنوع حفظ نمایند. از دیگر سو، اپراتورهای شبکه به عنوان تجمیع‌کننده فوق‌العاده اطلاعات عمل می‌کنند. آنها دسترسی به محتوا و ساختار بازار را از دیدگاه مشتری با ارائه راهنمایی در سرتاسر سیستم عامل فراهم می‌کنند.

### ۳- تحولات صنعت تلویزیون در عصر پلتفرم‌ها

آزادی حق انتخاب در بهره‌مندی از تلویزیون کابلی به طور سنتی، مشتریان شبکه‌های پرتعداد، که سرگرمی‌های مورد علاقه‌شان را به طور بسته‌ی ترکیبی خریداری می‌کنند که به لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه به نظر می‌آید دیگر این امتیاز از سوی کاربران چندان پایدار نیست و سرویس‌های پخش مانند یوتیوب<sup>۱</sup>، اچ‌بی‌او<sup>۲</sup>، هالو<sup>۳</sup>، نتفلیکس<sup>۴</sup>، اپل تی وی<sup>۵</sup> و آمازون پرایم<sup>۶</sup> سریال‌ها و فیلم‌های ممتازی تولید و پخش می‌کنند که منجر به کاهش کاربران از تلویزیون کابلی می‌شوند. ارائه‌دهندگان سرویس‌های پخش معتقدند؛ صنعت سرگرمی می‌تواند انتخاب‌های بیشتری را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار دهد. کاربران می‌توانند تماشاگر برنامه زنده تلویزیونی، یا پخش یک قسمت از مجموعه‌های تلویزیونی که شب گذشته پخش شده و یا پخش کامل یک فصل از برنامه‌های پخش شده از تلویزیون باشند. تکنولوژی استریم<sup>۷</sup> به صنعت سرگرمی و تلویزیون‌های کابلی آسیب جدی رسانده تا جایی که توانسته با پخش متنوع برنامه‌های سرگرمی از جمله برنامه‌های تلویزیونی تنوع محتوایی بیشتری را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد. شرکت نتفلیکس پیشرو در خدمات استریم است که تلاش کرده کمترین تبلیغات در پخش برنامه‌ها را داشته باشد. شرکت پخش برنامه‌ای سرگرمی هولو، علاوه بر خدمات پخش فیلم‌ها و برنامه‌های زنده تلویزیونی همچون: رویدادهای ورزشی، مشتریان می‌توانند؛ پخش برنامه‌های مورد علاقه خود از کانال‌های ای.بی.سی<sup>۸</sup>، ان.بی.سی<sup>۹</sup>، سی.بی.سی<sup>۱۰</sup> را یک روز پس از پخش اولیه برنامه تماشا کنند. شرکت هولو همچنین برنامه‌های کانال‌های اچ.بی.او<sup>۱۱</sup> و اسپان را برای دوستداران ورزش همانند شرکت نتفلیکس پخش می‌کند. شرکت هولو همچنین دارای بسته‌های برنامه ارزان قیمت است که تبلیغات و برنامه‌های بدون تبلیغات را شامل می‌شود. این جداسازی بزرگ به کاربران این امکان را می‌دهد که محتوای سرگرمی را طبق شرایط خود مصرف کنند و فقط برای کانال‌هایی که تمایل دارند؛ هزینه پرداخت کنند. این حق انتخاب می‌تواند بر ارائه‌دهندگان تلویزیون سنتی فشار وارد کند و ممکن است؛ کانال‌های کابلی برای حفظ بقا در رقابت، بسته‌های اختصاصی برای کاربران تهیه کنند. با این حال آینده بی‌شک بر ادغام ارائه‌دهندگان سرویس‌های سرگرمی خواهد بود. به عنوان مثال: شرکت هولو در سهام دیزنی شراکت دارد و مالک شبکه‌های ای.بی.سی<sup>۱۲</sup>، اسپان<sup>۱۳</sup>، پیکسر<sup>۱۴</sup> و مارول اینترتیمنت<sup>۱۵</sup> است. در نتیجه خرید به موقع از شرکت دیزنی می‌تواند طیف گسترده‌ای از مشتریان را جذب کند. به عبارتی، در حالی که حرکت ارائه‌دهندگان سرویس‌های کانال‌های کابلی به سمت خدمات استریم ادامه دارد همزمان درصنعت پخش سرگرمی ادغام و بسته‌بندی مجدد برنامه‌ها در جریان است. این روند ادامه دار می‌تواند فشارهای مضاعفی بر پخش تلویزیون‌های سنتی وارد آورد تا جایی که می‌بایست در نحوه ارائه خدمات خود تجدید نظر کنند.

در سال ۲۰۲۰ تلویزیون کابلی ۶ میلیون از خانوارهای مصرف‌کننده خود را در آمریکا از دست داد و در نهایت به ۴۶ میلیون کاربر رسید. این درحالیست که همچنان بیش از ۷۷ میلیون خانوار همچنان مصرف‌کننده برنامه تلویزیون کابلی یا ماهواره هستند. البته دلیل دیگر کاهش چشمگیر کاربران طی سال ۲۰۲۰ می‌تواند قرنطینه مردم در خانه‌هایشان و مصرف بالای مشتریان از تلویزیون کابلی باشد؛ که منجر به قطع برق می‌شد. در آن سال بسیاری از مردم در خانه ماندند تا به ویروس کرونا مبتلا نشوند. البته کاهش مشتریان تلویزیون کابلی همچنان روند افزایشی دارد.

تغییر سبک و سیاق تبلیغات از سوی شرکت‌های پخش‌کننده برنامه‌های سرگرمی از دیگر تحولات آینده تلویزیون سنتی است؛ پلتفرم‌های دیجیتال تلاش می‌کنند مدل کسب و کاری را ایجاد و رشد دهند که تبلیغات تجاری با روش سنتی، هزینه کمتری را موجب شود. این روند برای شرکت‌های پخش‌کننده بر مبنای حق اشتراک است تا کسب درآمد از تبلیغات تجاری. این فرایند می‌تواند طی ۱۰ سال آینده به سمت ارائه خدمات مشترک سوق یابد تا امکان جداسازی و ساختار هزینه‌ها بر اساس نوع و

- 1 . YouTube
- 2 . HBO
- 3 . Hulu
- 4 . Netflix
- 5 . Apple TV
- 6 . Amazon Prime

۷ . استریم روشی برای انتقال داده است که برای تماشای ویدیو یا فایل‌های صوتی در اینترنت استفاده می‌شود. این روش برای ارائه یک فایل ویدیویی و استفاده از آن به طور همزمان است. ویدئو استریمینگ به شما اجازه می‌دهد که قبل از اینکه تمام فایل بارگزاری شود، شروع به استفاده از محتوا کنید و به مشاهده بپردازید.

- 8 . ABC
- 9 . NBC
- 10 . CBS
- 11 . HBO
- 12 . ESPN
- 13 . Pixar
- 14 . Marvel Entertainment

تعداد کانال‌های انتخابی مصرف‌کنندگان باشد. علاوه بر آن ممکن است یک مدل هیبریدی در دسترس کاربران قرار گیرد که در آن یک سرویس مشترک با تبلیغات هوشمند ترکیب شوند. در این سناریو، برنامه‌های تلویزیونی ممکن است به جای وقفه‌های آگهی تجاری سه دقیقه‌ای از یک برنامه تلویزیونی ۳۰ دقیقه‌ای به برنامه‌ای تغییر کند که مصرف‌کننده ملزم به داشتن اشتراک ماهانه باشد که تبلیغات را به طور تبلیغات بنری ۱ مشاهده کند. از دیگر سو تبلیغ‌کنندگان ممکن است در پی افزایش تعامل از طریق تبلیغات خود باشند. تبلیغ‌کنندگان در تلویزیون می‌توانند برای تبلیغات به صفحه دوم روی آورند و بخواهند در تلفن‌های همراه حضور فعال داشته باشند یا در طول برنامه زنده بخواهند به طور مستقیم با وب سایت شرکت ارتباط برقرار کنند. مثلاً: یک تبلیغ در طول یک برنامه زنده بینندگان را تشویق می‌کند تا برای تبلیغات یا فروش از طریق وب سایت شرکت و با استفاده از دستگاه تلفن همراه خود ثبت نام کنند.

از دیگر سو، تعامل و همگرایی بیشتر شرکت‌هایی همچون متا(فیسبوک سابق)، گوگل و مایکروسافت که همه آنها واقعیت فناوری مجازی را توسعه دادند. طی ۱۰ سال آینده، احتمالاً صفحه‌های تلویزیون سنتی، حداقل تا حدی مجهز به هدست و عینک‌های واقعیت مجازی (VR) می‌شوند. امروزه این تحول را می‌توان در عینک واقعیت مجازی گوگل و تلاش شرکت سامسونگ برای خرید لوازم جانبی که مجهز به واقعیت‌های مجازی است؛ مشاهده کرد. علاوه بر این، تمامی تلویزیون‌ها ظرف ۱۰ سال آینده به تلویزیون‌های هوشمند مجهز خواهند شد. این دستگاه‌ها امکان پخش ویدیو، موسیقی، مرور اینترنت، مشاهده عکس‌ها را فراهم می‌کنند تا جایی که در همه خانه‌های سراسر جهان قدرت و پتانسیل واقعیت مجازی و برنامه نویسی وجود دارد. رقابتی بین غول‌های فناوری و پیشرو در تلویزیون‌های هوشمند وجود دارد. تاجایی که شرکت‌هایی همچون: گوگل، اپل، نتفلیکس و آمازون در حال توسعه تلویزیون هوشمند و قدرتمندتر هستند که برای مصرف‌کننده بسیار مقرون به صرفه باشد. مثلاً: می‌توان رقابت بدون ریسک با ۱۰۰ هزار دلار پول نقد مجازی در تلویزیون سنتی انجام داد؛ کاربران تلویزیون، مهارت‌های معاملاتی خود را با شبیه‌ساز سهام رایگان آزمایش می‌کنند و با هزاران معامله گر رقابت و مسیر معامله خود را ارتقا می‌بخشند و قبل از این که پول خود را در فضای واقعی به خطر بیندازند و ریسک کنند؛ معاملات خود را در محیطی مجازی ارسال و استراتژی معاملاتی خود را تمرین می‌کنند و تا زمانی که آماده ورود به بازار واقعی باشند؛ می‌توانند در این فضای مجازی که تلویزیون در اختیار کاربران قرار داده؛ تمرین نمایند(تارور و دیگران، ۲۰۲۱).

دفاتر تبلیغاتی در بازار حضور فعال دارند و به برودکسترها برای تبلیغات ابتکاری در چارچوب قانونی مشاوره می‌دهد. در بازار پویای رقابت، آژانس‌های تبلیغاتی با روابط عمومی بالا تلاش دارند مهارت‌های جامع تجزیه و تحلیل داده‌ها را بدست بیاورند و به نوعی مشاوران ضروری برای آگهی‌دهندگان تبلیغات به شمار می‌آیند. آنها تلاش می‌کنند برودکسترهای ملی را در موقعیت‌های مختلف با شرکت‌های پلتفرمی دیجیتال جهانی حمایت کنند. به هر حال برودکسترها و تولیدکنندگان محتوا دیگر به موقعیت‌های بازار فعلی اعتماد نمی‌کنند؛ آنها به طور مستمر برای دستیابی به مدل‌ها و جریان‌های درآمدی در آینده به همگرایی و اتحاد با دیگر رقبا به طور متمرکز رقابت خواهند کرد(مترجم: البرزی دعوتی، ۱۴۰۰).

#### ۴- عصر برنامه‌های سرگرمی و زندگی موبیتال

عصر حاضر به عصر رسانه‌های جدید و اجتماعی معروف شده است. که به دهه ۱۹۹۰ باز می‌گردد. از ویژگی‌های این سپهر جدید این است که همه انواع فعالیت‌ها در دنیای رسانه در دسترس همگان قرار دارد. لذا مخاطب را تبدیل به کاربری کرده که هم قدرت تعامل دارد هم می‌تواند در نقش یک رسانه ظاهر شود و هم خواسته‌هایش را جستجو کند و حتی دیگران را به دنبال خود بکشد و تعقیب‌کنندگان بسیاری را در پی داشته باشد. به تعبیر "آلوز" صنعت رسانه، از سیستم "رسانه محور" به سیستم "شخص محور" تغییر کرده است. برای توصیف این معنا و اصطلاح "پروسومر"<sup>۲</sup> را خلق کرد که ترکیبی از تولیدکننده و مصرف‌کننده است. در واقع ما وارد جامعه "پروسومر" شده ایم، جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده هم است(گنبرز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

از مهمترین پیامدهای تحولات فناورانه ارتباطی-اطلاعاتی، شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی به نام "سبک زندگی موبیتال"<sup>۴</sup> است. در سبک زندگی موبیتال، تلفن هوشمند، منبع همه چیز شده است. در این سبک زندگی "تلفیقی"، "فراغتی"، "شبکه‌ای" و "اعتیادی" است. سبک زندگی موبیتال موجب افزایش دسترسی‌ها و کاهش محدودیت‌های کاربران شده؛ زمان و مکان را برای آنها منعطف ساخته و با استفاده از قدرت ارتباطات، اطلاعات و برنامه‌های تلفن هوشمند، آنها را توانمندتر و قدرت‌مندتر نموده است؛ اما با شناور شدن ساعات کار، آموزش و فراغت، موجب غلبه سرگرمی، اتلاف وقت مفید و کاهش تمرکز شده

۱. این نوع تبلیغات امروزه، در اینترنت انجام می‌شود. تبلیغات بنری، یکی از مرسوم‌ترین روش تبلیغات آنلاین محسوب شده و از روش‌های محبوب تبلیغاتی شرکت‌هاست و تقریباً همان نقشی را در فضای آنلاین دارد که بیلورد در فضای آفلاین دارد. و می‌توان تبلیغات بنری را در اندازه و شکل‌های مختلف به تکرار مشاهده کرد. تبلیغات بنری به صورت گسترده در سایت‌های تبلیغاتی به صورت تصویر ویدیویی و یا متن‌های همراه با تصاویر جذاب در دید کاربران به نمایش گذاشته می‌شود.

2. prosumer  
3. Gutierrez  
4. Mobital Lifestyle

است. این امر موجب تجربه متناقض گونه خشنودی و ناخشنودی هم زمان از مصرف دستگاه های دیجیتال همراه شده است. در نتیجه این تحولات در فناوری های ارتباطی، الگوی مصرف رسانه ای کاربران از جمله الگوی تماشای تلویزیون های پخش گسترده نیز تغییر کرده است (نزاکتی و دیگران: ۱۴۰۰). شرکت آی.بی.ام. (۲۰۱۶) در گزارشی، این پدیده را که بر اثر دسترسی به محتوای بیشتر و ظهور مصرف کننده تعاملی تر رخ داده بود، "پایان تلویزیونی که می شناسیم" نامگذاری کرد. به گفته کاستلز، نوجوانان هر روز بیشتر برنامه های تلویزیون را روی موبایل می بینند. در سال ۲۰۱۸، در آمریکا ۲۸ درصد از بزرگسالان و ۶۱ درصد جوانان این کشور، سرویس استریم را به عنوان اصلی ترین وسیله تماشای تلویزیون عنوان کرده اند. نسل زد (بومیان دیجیتال<sup>۲</sup>)، ۲۲ ساعت در هفته و نسل وای (نسل هزاره<sup>۳</sup>) ۱۹ ساعت در هفته ویدئوهای دیجیتال تماشا می کنند (دلوثیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). و این که بر اساس گزارش ای مارکتر<sup>۵</sup>، در سال ۲۰۱۸، درآمد این شرکت از تبلیغات روی موبایل، ۲۳/۵ درصد افزایش و درآمد حاصل از تبلیغات تلویزیونی ۰/۵ درصد کاهش یافته است، لذا این تغییرات به نتایج ذیل انجامید:

۱. محبوبیت یافتن سرویس استریم یا نمایش آنلاین ویدئو با پخش گسترده در برابر تلویزیون
  ۲. محبوبیت یافتن تماشای ویدئوهای آماتور، غیر حرفه ای یا کاربر-تولید<sup>۶</sup> (UGC) در برابر تولیدات حرفه ای
  ۳. افزایش درآمدهای تبلیغاتی سرویس های آنلاین با پخش گسترده و کاهش درآمد تبلیغات تلویزیونی
- مطالعات نشان می دهد؛ طی ۱۰ سال آینده، میل و نیاز افراد به سرگرمی افزایش خواهند یافت از این رو رسانه هایی که بتوانند جذابیت بیشتری خلق کنند، مزیت رقابتی برای جذب مخاطب و درآمد زایی خواهند داشت (رضایان قیه باشی، ۱۳۹۹: ۱۷۹).
- دیجیتالی شدن و همگرایی<sup>۷</sup> اصلی ترین عامل تغییرات رسانه ای است. به زعم کارول جاکوپوز تغییرات فناوری ارتباطی بر چارچوب های مفهومی و الگوهای سیاست های ارتباطی و رسانه ای تاثیر گذاشته و در اثر همگرایی و دیجیتالی شدن، موضوعات جدیدی ظاهر شده اند که برخی از آنها به مرور پایدار و تثبیت می شوند (پوپیس، ۲۰۱۲: ۸). امروزه سه اصطلاح مهم (همگرایی، یکپارچگی و شرکت های ترکیبی) با عنوان سی بزرگ<sup>۸</sup> تبدیل به موضوع مهم در عرصه تحول سپهر ارتباطی شده است. با ادامه روند ادغام اینترنت، رایانه، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی و با رشد چشمگیر تقاضا برای محصولات و خدمات اینترنتی، جامعه اکنون شاهد ظهور یک بازار چند رسانه ای سه صنعت عمودی بزرگ رسانه، مخابرات و فناوری اطلاعات، دچار دگرگونی شده و به پنج حوزه افقی ارزش افزا، محتوا، بسته بندی، پردازش، انتقال<sup>۹</sup> و تجهیزات<sup>۱۰</sup> مبدل شده اند که معرف صنعت چند رسانه ای فعلی هستند. صاحب نظران حوزه فناوری ارتباطات با توجه به حرکت صورت گرفته به سمت این بازار رسانه ای همگرا، بر این باورند که جایگاه یابی راهبردی<sup>۱۱</sup> در کنار زنجیره های ارزش در حال ادغام اینترنت و تلویزیون است که مسئله مهمی برای تولید کنندگان محتوا، توزیع کنندگان فناوری نرم افزار و تولید کنندگان سخت افزار می باشد. به این ترتیب که در صنایع تلویزیون کابلی ظرفیت پخش محدود و چندکاناله<sup>۱۲</sup> در تلویزیون به پخش گسترده<sup>۱۳</sup> تبدیل می شود. ظهور اینترنت و زیرساخت باند پهن نیز کارکردهای برتری، نظیر تعامل و شخصی سازی را برای رسانه تلویزیون به ارمغان آورده است. این گسترش کارکردها و تنوع محتوایی به معنای فرصت های بیشتر برای متمایز ساختن محصولات در بازار و نهایت گزینه های راهبردی متنوع تری برای شرکت کنندگان در بازار محصولات رسانه است. در حالی که همگرایی، یکپارچگی و رشد شرکت های ترکیب رسانه ای<sup>۱۴</sup> به عنوان یکی از روندهای غالب در بازارهای رسانه ای جزیی از تحولات جنجالی و داغ روز قلمداد می شود.

## ۵- آینده سرگرمی و فضای نوین رسانه ای جهان

فضای نوین رسانه ها در جهان، محصول سه پدیده تکنولوژی، مخاطب (جامعه) و رسانه می باشد. در تمدن سازی بشر امروز، سه مولفه رسانه، تکنولوژی و مخاطب به طور همزمان در تغییر هستند که به تبع دگرگونی آنها جامعه نیز دچار دگرگونی و تطور می شود. اکنون بشر به جامعه دانشی دست یافته است و آینده سرگرمی در دو حوزه اینفوسفر<sup>۱۵</sup> و نوسفر<sup>۱۶</sup> قرار می گیرد. فضای

### 1. I.B.M

۲. نسل زد، نسل بومیان دیجیتال هستند که به دلیل دیجیتال بودن، با عنوان زومرها از آنها یاد می شود. این نسل به طور کامل دیجیتالی است و از وقتی چشم باز کرده تلویزیون و ابزارهای دیجیتال در زندگی اش وجود داشته است. برخلاف نسل های گذشته، این نسل در جامعه شبکه ای دیجیتال بزرگ شده، رشد کرده و با ابزارهایی مانند پیام رسان های اجتماعی و شبکه های اجتماعی آشنا بوده و از ابزارهای ارتباطی بیشتری استفاده کرده است.

۳. نسل هزاره که به آن نسل وای یا نسل ایگرگ می گویند مابین نسل ایکس (X) و نسل زد (Z) در بین سال های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ شکل گرفته و در ایران نیز در دهه ۶۰ و ۸۰ آغاز شده است. این نسل همزمان با تغییرات پرشتاب فناوری و تکنولوژی به وجود آمد و تلاش برای استقلال یکی از ویژگی های اصلی آن است. این نسل در پایان سال ۲۰۰۰ در جهان پایان گرفت و به همین دلیل به نسل هزاره مشهور گردید.

### 4. Deloitte

### 5. E Marketer

### 6. User Generated Content

### 7. Convergengence

### 8. The There Biig C<sup>™</sup>: Convergence, Consolidation, Conglomerate

### 9. transmission

### 10. devices

### 11. strategic positioning

### 12. Multi channel

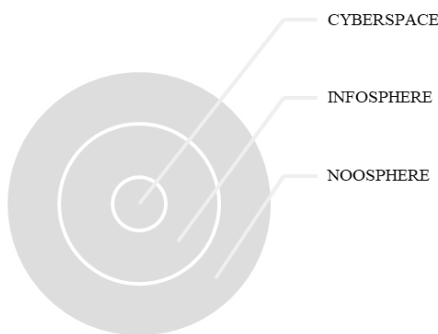
### 13. broadcast

### 14. conglomerate

### 15. Infosphere

### 16. Noosphere

اینفوسفر از فضای سایبر بسیار وسیع تر است و حتی سیستم های اطلاعاتی را هم شامل می شود. این اصطلاح حتی رسانه های چاپی و خبرپرانی و غیره (درکل مدیاسفر)، همچنین نهادهایی چون کتابخانه ها را نیز شامل می شود. اینفوسفر به جای زیرساخت های کامپیوتری سایبر، بر روی "محیط های اطلاعاتی" تأکید می کند و یک "حوزه متمایز بنا شده بر روی اطلاعات" است. ضمن آن که واژه سایبر نسبت به اینفوسفرها و نوسفر بار تکنولوژیکی بیشتری دارد. نوسفر، در میان سه مفهوم معرفی شده، انتزاعی ترین اصطلاح بوده و تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این اصطلاح توسط پیرتیلهارد دی کاترین اشاعه یافت که از نظر او جهان در ابتدا به صورت ژئوسفر بود و سپس تدریجا به یک بایوسفر تبدیل شد. اما اکنون جهان در حال تبدیل شدن به یک نوسفر می باشد که "شبکه ای از اندیشه زنده" است. که در آن مردمان از ملیت ها، نژادها و فرهنگ های مختلف اذهان خود را طوری شکل خواهند داد که بدون از دست دادن هویت شخصی خود، بینشی جهانی داشته باشند. آنها معتقدند که اگر نوسفر به طور کامل درک شود، بشریت را به سطحی جدید از تکامل ارتقا خواهد داد. امتزاج نوسفر ممکن است با یک شوک جهانی و احتمالا یک انقلاب عظیم همراه باشد. فضای سایبر، اینفوسفر و نوسفر همگی بر "اطلاعات" در اشکال مختلف آن مبتنی هستند و در این میان نوسفر همانند مغز یک سیستم پردازش اطلاعات و سازماندهی اطلاعات است.



نمودار ۱. نسبت سه فضای سایبر، اینفوسفر و نوسفر

با رشد این سه قلمرو فضای سایبر کوچکترین آنها و در دل دو قلمرو دیگر باقی می ماند. اینفوسفر قلمرو بزرگ بعدی است و نوسفر همه آنها را در بر خواهد گرفت. حاصل این تلاش ها و گذارها عملیات "شناختی" و اقدامات اثرگذار از طریق فرایندهای شناختی بر انسان ها و جوامع انسانی است. این مسیر به موازات تحول در مخاطب و تطور او شکل گرفته و همگام با تغییر و تحول او، رسانه نیز ناگزیر از دگرپرسی است. کاربر یا مخاطب امروز از حالت منفعلانه گذشته خود خارج شده و به مخاطبی فعال بدل گشته و با منسوخ نمودن ارتباط یک سو، به سهم خویش از ارتباط را می کاود (علی عسگری و ارجمندی: ۱۳۹۷، ۲۷-۲۲).

به هر حال اکنون ما در عصر جامعه دانشی قرار داریم که در آن وب ۲/۰، پادکست<sup>۱</sup>، وبلاگ<sup>۲</sup>، ویکی<sup>۳</sup>، تجارت اجتماعی<sup>۴</sup> و اجتماع موبایل<sup>۵</sup> موضوعیت یافته است. گام های دیگری که بشر در سیر تطور خود به آن دست خواهد یافت، جامعه مجازی<sup>۶</sup> با سازوکارهایی نظیر، پرش به درون مدیا ۳/۰، ادغام سه بعدی<sup>۷</sup>، کنسول ها<sup>۸</sup>، بازی ها<sup>۹</sup>، جهان مجازی<sup>۱۰</sup>، واقعیت مجازی<sup>۱۱</sup>، وب معنایی<sup>۱۲</sup>، جستجوی هوشمند<sup>۱۳</sup>، سپس جامعه الحاقی<sup>۱۴</sup> با مواردی چون اجتماع دیر پا<sup>۱۵</sup>، جو دیجیتال<sup>۱۶</sup>، فضای متصل<sup>۱۷</sup>، عامل ها<sup>۱۸</sup>، الحاقی ها و الصاقی ها و کاشت ها<sup>۱۹</sup>، وب اشیا<sup>۲۰</sup> و هوش همراه<sup>۲۱</sup> می باشند. (همان، ۵۵-۴۸) این بخشی از تحولات پیش روی جامعه بشری است. تا جایی که گستره وب در سه طیف سرگرمی، ارتباطات و کسب و کار قرار می گیرد و آینده سرگرمی در فضای مجازی و سپس به الحاقی خواهد رسید که درک چند حسی از فضای واقعی را با اشیا و اطلاعات مجازی می توان تجربه کرد. برای مثال اطلاعات انیمیشن های سه بعدی می تواند داخل نمایشگرگوشی های هوشمند شیشه جلوی اتومبیل یا عینک های اطلاعاتی قرار بگیرند. این مواد و مصالح متنوع و مختلط اند و می توانند به عمل جراحی ها یا کلاس های آموزشی کمک کنند. جهت یابی را ارتقا ببخشند یا با هدف سرگرمی به کار روند. اطلاعات مربوط به تاریخچه یک ساختمان می تواند به آسانی با نقطه گذاری دوربین یک گوشی موبایل روی آن نمایش داده شوند. (همان، ۸۷-۸۶).

## ۶- آینده سرگرمی تلویزیونی

در سال ۲۰۲۱ ایوان تارور<sup>۲۳</sup> و سوزان کویلهاگ<sup>۲۴</sup> پژوهشی تحت عنوان آینده پژوهی سرگرمی تلویزیونی طی ۱۰ سال آینده انجام دادند. که سه پیش بینی برای آینده سرگرمی تلویزیونی ترسیم کردند. نتایج تحقیقات نشان می دهد:

- 1 .Podcast
- 2 .Weblog
- 3 . Wiki
- 4 .Social commerce
- 13 . Smart Search

- 5 .Media 3.0/Jump In
- 6 .Mobile Community
- 7 .Virtual Society
- 8 . 3D Immersion

- 9 .Consoles
- 10 .Virtual Worlds
- 11 . Virtual Worlds
- 12 . Semantic Web

۱- منظور از الحاق در جامعه الحاقی، ادغام و الحاق پیام با گیرنده آن است.

- 2 .Enduring Community
- 3 . Digital Aura
- 4 . Connected Space
- 5 .Agents

- 6 . Extension
- 7 .Implants
- 8 .Web of Things
- 9 .Mibile Intelligence

- 10 .Evan Tarver
- 11 . Suzanne Kvilhaug

الف) پیشرفت های تکاملی فناوری دیجیتال به طور چشمگیری رو به افزایش است و پلتفرم کانال هایی چون شرکت های نتفلیکس، آمازون، پرایم، هولو و سایر کانال های دیجیتال و سرویس های خبری با سرعت در این تکنولوژی گام بر می دارند.

ب) آزادی حق انتخاب برنامه های تلویزیون کابلی به طور سنتی، مشتریان می توانند تمام مجموعه های کانال های محبوب خود را به صورت بسته خریداری کنند. خرید بسته بندی کانال به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که یک بسته ترکیبی مقرون به صرفه را خریداری کنند. با این حال تلویزیون کابلی با رقابت فزاینده ای با پخش سرویس هایی مانند یوتیوب<sup>۱</sup>، ا.بی. او<sup>۲</sup>، اچ.یو.ال.یو<sup>۳</sup>، نتفلیکس<sup>۴</sup>، اپل تی وی<sup>۵</sup> و آمازون پرایم<sup>۶</sup> که برنامه های نمایشی ممتازی را تولید و ارائه می کند؛ مواجهه است، از این رو اقبال به تلویزیون کابلی کاهش می یابد چرا که ارائه دهندگان بزرگ در صنعت سرگرمی حق انتخاب های بیشتری را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند از برنامه های زنده گرفته تا پخش قسمت های برنامه های مورد علاقه مخاطبان یا پخش کامل یک فصل از برنامه های مورد علاقه مصرف کننده و رویدادهای ورزشی که تنوع بیشتری از برنامه های سرگرمی را برای مخاطبان خود تضمین می کنند. شرکت نتفلیکس پیشرو در این خدمات است<sup>۷</sup>. همچنین کانال هایی مانند اسپان<sup>۸</sup> و اچ.بی.او<sup>۹</sup> برای دوستداران ورزش سرویس هایی را ارائه دهد. این شرکت می تواند برنامه خود را بدون محتوای تبلیغات همچون نتفلیکس پیش روی مشتریان خود قرار دهد. این جداسازی عالی این امکان را به مصرف کنندگان خود می دهد تا محتوای سرگرمی را طبق شرایط خود انتخاب و خریداری کنند. بدون شک آینده در ادغام ارائه دهندگان سرگرمی است مثلا: HULU تا حدی متعلق به شرکت دیزنی است که مالک شبکه های ای.بی.سی، ایسپان، پیکسار<sup>۱۰</sup> و مارول اینترتینمنت<sup>۱۱</sup> است. این موضوع می تواند بر ارائه دهندگان تلویزیونی کابلی سنتی فشار آورد تا در نحوه ارائه خدمات خود تجدید نظر کنند.

ج) تلویزیون های سنتی مدلی بر اساس مدل اشتراک نه بر اساس درآمد تبلیغات تغییر مسیر می دهند و یا به یک مدل ترکیبی روی می آورند که در آن یک سرویس با تبلیغات هوشمند و دیگری تبلیغات صفر در بسته برنامه های سرگرمی به مشتریان ارائه می دهند؛ باشند(تارور و کویلهاگ ۲۰۲۱).

پژوهش دیگری در سال ۲۰۲۱ با محوریت چشم انداز آینده تلویزیون و ویدئو تا سال ۲۰۳۰ انجام پذیرفت این تحقیق در کشورهای آلمان، فرانسه، ژاپن، برزیل، چین و آمریکا توسط پژوهشگرانی از جمله پال لی<sup>۱۲</sup>، کلوس بوهم<sup>۱۳</sup>، رالف اسی<sup>۱۴</sup> و جسیم را<sup>۱۵</sup> اجرا شد. نتایج تحقیق نشان می دهد؛ رقابت مستقیم در تولید و محتوا بین تلویزیون سنتی و صنعت ویدئو در بستر رسانه های دیجیتال شروع شده است که تولیدکنندگان محتوای بزرگ رسانه های نوین با سرعت در حال ارائه خدمات بر حسب تقاضای مصرف کنندگان خود هستند. یافته های تحقیق در ۲۰۱۸ حاکیست در آمریکا ۴۸ درصد از مصرف کنندگان نیازهای خود را در بسترهای دیجیتال جستجو می کنند این آمار به ترتیب در انگلستان ۴۱ درصد، آلمان ۴۴ درصد و ... رسانه های دیجیتال توانسته اند با دسترسی آسان و فوری در هر زمان و مکان و در هر قالبی نیازهای مصرف کنندگان خود را فراهم کنند این امر حتی ارائه پیش بینی ها برای آینده را هم دشوار نموده است. سناریوهای محتمل تا سال ۲۰۳۰ حکایت از آن دارد که سازگاری برای مقابله با بسیاری از تغییرات و عدم قطعیت ها برای تلویزیون وجود دارد. در این محیط سراسر پرمتلاطم ذینفعان بازار تلویزیون با توجه به نیازهای با سرعت در حال تغییر مصرف کنندگان می کوشند که خود را با تحولات منطبق دهند چرا که آینده تحت تاثیرات عمده انتخاب های مصرف کنندگان، تغییرات ساختار بازار و استانداردهای تکنولوژی و تحلیل استراتژیک است. حال این سوال مطرح است؛ چه کسانی به مشتریان دسترسی خواهند داشت؟ در مجموع پخش کننده ها، شرکت های پلتفرم های دیجیتال یا تولیدکنندگان محتوا قادر خواهند بود؛ الف: رابطه مستقیم با مصرف کننده برقرار کنند و بتوانند با تبلیغات نوآورانه و عظیم درآمد بالایی را کسب کنند. کارشناسان در این باره پاسخ می دهند که دیجیتالی شدن صنعت سرگرمی قطعاً محتوا، مسیر تولید و توزیع را تغییر خواهد داد و این پشتیبانی از طریق قابلیت های همه آی پی ها<sup>۱۶</sup> طبق استانداردهای تلویزیون انجام می پذیرد و این زیرساخت را فیبرها و شبکه جی ۵<sup>۱۷</sup> مدیریت می کنند. افزایش ترافیک دیجیتال به طور فزاینده ای انعطاف پذیر خواهد بود تا جایی که به راحتی در تلفن های همراه مورد استفاده خواهد بود. این تحولات توسط هوش مصنوعی مورد تجزیه و تحلیل با عملکردهای توصیه ای انجام می پذیرد.

- |            |                 |
|------------|-----------------|
| 1. YouTube | 4 . Netflix     |
| 2. HBO     | 5 . Apple TV    |
| 3. Hulu    | 6. Amazon Prime |
۷. مصرف کنندگان می توانند با عضویت در HULU برنامه های شبکه های مورد علاقه خود را از شبکه های ABC – MBC- CBC با یک روز پس از پخش اولیه برنامه تماشا کنند .
- |            |                          |                |
|------------|--------------------------|----------------|
| 8 .ESPN    | 11. Marvel Entertainment | 14. Ralf Esse  |
| 9 . HBO    | 12. Paul Le              | 15. Jasmin Raa |
| 10 . Pixar | 13. Klaus Boehm          |                |

- 1 . IP
- 2 . G5

## ۷- سناریوهایی برای آینده سرگرمی تلویزیونی

تلویزیون به مثابه سوپرمارکت جهانی با چند پلت فرم دیجیتال جهانی که نقش پیشرو در تولید و توزیع محتوا و ارتباط مستقیم با مشتری از پخش تلویزیون ملی را بر عهده دارند. تنها از تلویزیون ملی پخش انحصاری و حقوقی ورزش امکان پذیر است البته اخبار محلی هم در انحصار تلویزیون سنتی باقی می ماند و در مجموع چشم انداز تلویزیون به این شکل امروزی از بین خواهد رفت. ضمن آن که تنظیم گری یا همان رگلاتوری به صورت عمودی و یکپارچه توسط پلت فرم های بزرگ انجام می پذیرد. برنامه های تلویزیونی اصولا به عنوان کالا و مشتری مداری شناخته می شود و تولید کنندگان کوچک از بازار رقابت خارج می شوند. تلویزیون های سنتی باید به سیاست های عمومی و شرایط جامعه خود توجه و به نقش سیاسی خود آگاه باشند ضمن آن که سیاست های سختگیرانه نیز تعدیل خواهد شد. سیاستگذاری های قوی، متمرکز و سرمایه گذاری ها فقط در دستان پخش کنندگان و تولید کنندگان محتوا که بر نقاط قوت خود تأکید می کنند؛ قرار دارد.

جدول ۱. اولویت بندی مولفه های کلید بر حسب اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

اولویت	اثرگذاری مستقیم عوامل		غیرمستقیم عوامل
۱	رقابت و تنوع رسانه ای		رقابت و تنوع رسانه ای
۲	توسعه صنعت سرگرمی		توان تامین مالی
۳	فناوری های همگرا و تعاملی		توسعه صنعت سرگرمی
۴	فرهنگ سیاسی حاکم		ناوری های همگرا و تعاملی
۵	توان تامین مالی		فرهنگ سیاسی حاکم
۶	رفاه اقتصادی مخاطبان		گروه های فشار بیرونی
۷	گروه های فشار بیرونی		تنوع ابزارهای نمایش
۸	تنوع ابزارهای نمایش		رفاه اقتصادی مخاطبان
۹	توسعه گوشی های هوشمند		شبکه های اجتماعی
۱۰	شبکه های اجتماعی		توسعه گوشی های هوشمند
۱۱	سبک زندگی شهروندان		سبک زندگی شهروندان
۱۲	همگرایی تلویزیون و وب		نسبت کار به فراغت
۱۳	نسبت کار به فراغت		همگرایی تلویزیون و وب
۱۴	توسعه فردگرایی		اعتماد مخاطبان
۱۵	اعتماد مخاطبان		توسعه فردگرایی
۱۶	علاقه و آگاهی های مخاطبان		علاقه و آگاهی های مخاطبان
۱	رقابت و تنوع رسانه ای		رقابت و تنوع رسانه ای
۲	توسعه صنعت سرگرمی		فناوری های همگرا و تعاملی
۳	فناوری های همگرا و تعاملی		سبک زندگی شهروندان
۵	سبک زندگی شهروندان		همگرایی تلویزیون و وب
۶	همگرایی تلویزیون و وب		اعتماد مخاطبان
۷	اعتماد مخاطبان		علاقه و آگاهی های مخاطبان
۸	علاقه و آگاهی های مخاطبان		تنوع ابزارهای نمایش
۸	تنوع ابزارهای نمایش		شبکه های اجتماعی
۹	شبکه های اجتماعی		اعتماد مخاطبان
۱۰	توان تامین مالی		توان تامین مالی
۱۱	فرهنگ سیاسی حاکم		گروه های فشار بیرونی
۱۲	نسبت کار به فراغت		فرهنگ سیاسی حاکم
۱۳	گروه های فشار بیرونی		نسبت کار به فراغت
۱۴	توسعه فردگرایی		توسعه گوشی های هوشمند
۱۵	توسعه گوشی های هوشمند		توسعه فردگرایی
۱۶	رفاه اقتصادی مخاطبان		رفاه اقتصادی مخاطبان

امروزه در برنامه سازی، بسیاری از اهداف به طور پنهانی دنبال می شود. تحقق این اصل با به کارگیری دقیق مجموعه عوامل محتوایی و بصری در بافتی یکدست سپس انتقال معنا به طور پنهانی و غیر مستقیم میسر است. شبکه هایی که در اجرای چنین

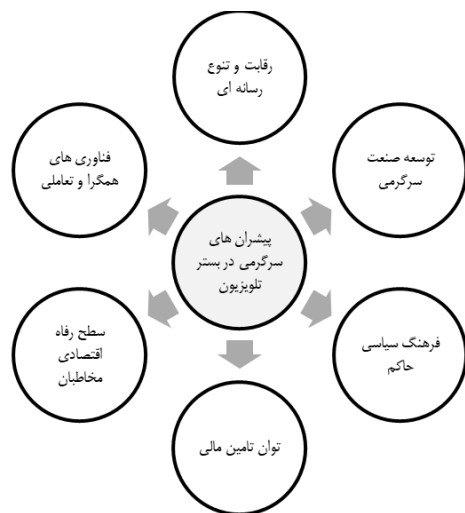


برنامه‌هایی موفق هستند، هوشمندانه عمل می‌کنند. آنها برای حفظ موقعیت، انتقال پیام‌ها و دستیابی به اهدافشان حتی از افراد مخالف و منتقد نیز بهره می‌گیرند. البته با این پیش شرط که به سیاست‌های سازمانی وفادار هستند، هدفشان معلوم شده است. در کارشان مهارت دارند و می‌دانند که برای رسیدن به خواسته‌هایشان باید اعتماد مخاطب را جلب کنند. تمام قواعد برنامه‌سازی در شبکه‌های حرفه‌ای جهان بر مبنای مطالعه دقیق و بررسی تجربه‌های قبلی شکل گرفته است. پژوهشگر برنامه با دقت تمام جزئیات برنامه را بررسی می‌کند و هیچ یک از عوامل، بدون تحقیق در یک برنامه قرار نمی‌گیرند یا حذف نمی‌شوند. توجه به منابع انسانی. برنامه‌ها نیاز به کادر قوی دارد. تهیه‌کننده، کارگردان، مجری ... و در موفقیت برنامه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. حمایت مادی و معنوی از آنان می‌تواند در تقویت این برنامه بسیار اثرگذار باشد (علی محمدی، ۱۳۹۵: ۱۱۲-۹۵).

از دیگر موارد می‌توان به تاثیر بحران کرونا اشاره کرد که بسیار سریع در سطح جهان گسترش یافت که تاکنون مخاطره‌های زیادی را به دنبال داشته است این مخاطره‌ها، نه تنها تاثیر گسترده‌ای بر افراد داشته، بلکه بر ساختارهای مختلف اجتماعی نیز تاثیر عمیقی گذاشته است. نگرانی و اضطراب، بزرگترین آفتی است که با نفوذ در عمق جامعه، آن را از آینده آرام و همدمند دور می‌سازد. بحران در همه زمینه‌ها، جامعه مخاطره آمیز را با خطرها، ضعف‌ها، مشکل‌ها، ناآرامی‌ها و غیره روبه‌رو می‌سازد. بحران کرونا، در سطح جهانی این وضعیت را به شکل جدی ایجاد کرده است. کرونا در بعد فاصله‌مرزهای دولت - ملت‌ها را در نوردیده و در بعد زمان، نیز به هیچ وجه معلوم نیست که اثرات این ویروس، تا چه زمانی در جهان خواهد ماند و تاثیرات بعدی آن بر بهداشت محیطی و روانی انسانها تا چه زمانی ادامه خواهد یافت (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۲-۷). در مجموع اولویت‌هایی در صنعت سرگرمی موثرند.

همان گونه که ملاحظه می‌شود؛ تاثیرگذاری غیرمستقیم "توان تامین مالی" به طرز قابل ملاحظه‌ای بیشتر از تاثیرگذاری مستقیم آن است. همچنین تاثیرپذیری غیرمستقیم "توسعه صنعت سرگرمی" به طرز معناداری کمتر از تاثیرپذیری مستقیم آن است. به عبارتی در بلندمدت تاثیرگذاری "توان تامین مالی" در سناریوهای آینده تلویزیون نقش جدی تری خواهد کرد؛ همچنین صنعت سرگرمی، تاثیر کمتری از فراز و نشیب روندهای جاری می‌پذیرد و به طور کلی رو به توسعه است. در متغیرهای تاثیرگذار "فرهنگ سیاسی حاکم"، "توان تامین مالی"، "رفاه اقتصادی مخاطبان"، "گروه‌های فشار بیرونی" و "توسعه گوشی‌های هوشمند" به عنوان شاخص‌های تاثیرگذار در سیستم شناسایی شده‌اند. در واقع این شاخص‌ها، بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری را دارند؛ به عنوان "بحرانی‌ترین" شاخص‌ها، وضعیت سیستم و تغییرات آن وابسته به آنهاست و توسط سیستم (مدیران سازمان صداوسیما) چندان قابل کنترل نیستند. در واقع همه این پنج متغیر از متغیرهایی هستند که سازمان صداوسیما باید به عنوان نیروهای کلیدی محیطی موثر بر فعالیت‌های خودشناخته و همواره شرایط آنها را برای تنظیم سیاست‌ها و برنامه‌های خود رصد کند (مرزبان و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۶-۷۷). شواهد نشان می‌دهد؛ شش نیروی پیشران، مهم‌ترین روندها و نیروهای هستند که بر آینده‌های صنعت سرگرمی در بستر رسانه اثرگذاری قابل توجهی خواهد داشت و ظرفیت ایجاد تغییر جدی در تلویزیون در مسیر توسعه صنعت سرگرمی را در خود نهفته دارند.

هر آینده‌ای در گرو شیوه‌ی تعاملی بازیگران با عوامل یاد شده است. ازدیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران، همراهی با روندهای صنعت، فناوری و رقابت (به‌طور ویژه در حوزه سرگرمی و رسانه) اگر چه نیازمند تلاش سخت و تحول بسیاری باشد، تنها راه پایدار و قابل اتکا برای پیشبرد اهداف و جلب رضایت مخاطب است. ضمن آن که به عنوان یک نتیجه راهبردی باید در نظر داشت که تحقق سناریوی مطلوب برای آینده سرگرمی در تلویزیون نیازمند توجه و تمرکز سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزان به عوامل اثرپذیری است که تغییر آنها می‌تواند به تغییر و ارتقای هدفمند سیستم، یاری رساند. از این منظر چهار مولفه "تنوع بخشیدن به ابزارهای نمایش"، "توجه به شبکه‌های اجتماعی"؛ "توجه به سبک زندگی شهروندان" و "همگرایی شدن تلویزیون با وب" (و به تبع نزدیک کردن علایق و بهبود اعتماد میان مخاطبان و رسانه ملی) مولفه‌هایی هستند که می‌توان از طریق اثرگذاری یا سازگاری با آنها، نقش فعال تری در هدایت‌گری و در عین حال کسب‌آمادگی و انطباق‌پذیری با تحولات آینده پیدا کرد (همان).



شکل ۱. پیشران‌های موثر در توسعه صنعت سرگرمی

## ۸- صنایع سرگرمی در جهان و سرگرمی تلویزیونی

صنعت سرگرمی در جهان امروز، طی سال‌های اخیر با نرخ رو به رشدی روبه‌رو بوده است و مولفه‌های گوناگونی در افزایش این سهم نقش داشته‌اند (ورد، کلیمت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۴۰۱). به نظر می‌رسد: کلان‌روندهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه، بیشترین تاثیر را در افزایش توجه به صنعت سرگرمی در سال‌های گذشته داشته‌اند؛ تا جایی که نتایج برخی پژوهش‌ها، این صنعت را ابزار مهمی برای کنترل و نفوذ بر افراد، گروه‌ها و ملت‌ها دانسته‌اند (براون و سنگال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹: ۲۶۸). پترسون و سلیگمن ویژگی‌های سرگرمی را این‌طور تعریف می‌کنند: موضوع هدایت شده و به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشد؛ درآمد صنعت سرگرمی در سال ۲۰۱۶ بیش از یک تریلیون دلار برآورد شد که خدمات دیجیتال رقم بالایی را به خود اختصاص داد. صنعت سرگرمی در سال ۲۰۱۷ با سهم ۱/۶ تریلیون دلاری، بخش قابل توجهی از بازار صنعتی جهان را به خود اختصاص داد که تا سال ۲۰۲۱ این سهم به ۲/۲ تریلیون دلار افزایش می‌یابد. صنعت بازی<sup>۴</sup> با سهم ۹۱ میلیارد دلاری خود در سال ۲۰۱۷ باعث شگفتی همگان شد، همچنین تلویزیون به عنوان قدیمی‌ترین و با نفوذترین رسانه جمعی با سهم ۳۰۰ میلیارد دلاری، همچنان یکی از تاثیرگذارترین ابزارها در صنعت رسانه<sup>۵</sup> است (بوگارت، ۲۰۱۷: ۱۱۷). به‌طور کلی، در سال‌های اخیر، کسب و کارهای متمرکز بر اوقات فراغت و مبتنی بر فضای مجازی و فناوری‌های نوظهور، دارای نقشی برجسته در مناسبات اقتصاد جهانی بوده و انتظار می‌رود که این نقش، طی سال‌های آینده، افزون‌تر و پیچیده‌تر شود. همچنین، تاثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی و کنش و تعامل با واقعیت‌های اجتماعی، به اندازه کافی شناخته شده است و کارکردی چشمگیر در ادراک شاخص‌هایی مانند امنیت، رفاه و مشارکت دارد؛ ضمن این‌که قابلیت‌های انکارناپذیر برای جهت‌دهی به مسیر تحولات آینده شناخته می‌شود. با این حال صنعت سرگرمی و رسانه در جهان دچار تغییرات اساسی در محتوا و شیوه توزیع شده است. این درحالیست که امروزه ناگزیرند بیش از هر چیز، توجه خود را بر بعد کلیدی سومی نیز معطوف دارند: تجربه کاربر (چشم‌انداز جهانی رسانه و سرگرمی، ۲۰۱۷) به‌طور ویژه، در حوزه رسانه و سرگرمی (و فعالان این حوزه از جمله تلویزیون) تغییری بنیادین در پیش دارد و موضوع تمرکز بر مخاطب و تحت تاثیر قرار دادن تجربه او در فرایند تعامل با رسانه، اهمیتی بنیادین در عرصه رسانه و سرگرمی پیدا کرده است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۵۱). برای رشد در بازاری به شدت رقابتی و شخصی‌سازی شده، با نرخ رشد کاهنده، فعالان صنعت باید راهبردهای ایجاد، کسب و ارتقای درآمد از مشتریان ارزشمند خود، یعنی مخاطبان را توسعه دهند. برای این منظور، آنان نه تنها به محتوای مناسب با امکان توزیع گسترده و عمیق نیاز دارند، بلکه باید این محتوا را به‌طور خلاقانه، ساده و ارزان ارائه کنند. در حال حاضر در سراسر صنعت سرگرمی، تلاش برای ایجاد بیشترین جذابیت، گیرایی و قانع‌کنندگی در تجربه کاربران مخاطبان هدف اصلی و سیاستگذاری‌های رشد و سرمایه‌گذاری در زمینه سرگرمی و اوقات فراغت است و بهره‌گیری از امکانات فناورانه در مرکز این کوشش‌ها قرار دارد (چشم‌انداز جهانی رسانه و سرگرمی، ۲۰۱۷).

رویکردهای رسانه و سرگرمی به سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند<sup>۱</sup>. مبتنی بر موضوعات روانشناختی مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup>. روش‌های مشترک مبتنی بر محتوا که بر ژانرهای سنتی مانند فیلم‌های اکشن و ماجراجویی جاسوسی تأکید دارد<sup>۳</sup>. توجه به پیش‌بینی رفتار در سطح فردی و تعامل مردم با رسانه. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان به دنبال سرگرمی‌هایی هستند که جنبه‌های شخصیت آنها را منعکس و تقویت کند و محصولاتی را به عنوان یک محصول سرگرمی ترجیح می‌دهند که حداقل تا حدی همسو با نیازهایشان باشد. مشخصات روان‌شناختی مصرف‌کنندگان با مضامین روان‌شناختی مورد توجه است. مضامین روان‌شناختی توسط شخصیت‌های یک داستان، فضای داستان، نوع چالش‌هایی در مواجهه با شخصیت‌ها در محصولات سرگرمی منعکس می‌شود. لذا، با تغییرات گسترده‌ای که در جهان رخ داده است، اوقات فراغت نه تنها امری حاشیه‌ای نیست بلکه یکی از مهمترین جنبه‌های زندگی افراد است که سویه اقتصادی آن نیز بسیار قابل توجه است. در این فضا، سرگرمی پاسخی است به تقاضاهای روزافزونی که در حوزه اوقات فراغت وجود دارد یا ایجاد می‌شود (شمسی و جلالی، ۱۳۹۷: ۱۷۴). رسانه‌ها خود را صنعت می‌نامند و (صاحبان رسانه‌ها) صنعت فرهنگ سازی را از دیدگاه فناورانه توضیح می‌دهند. گفته می‌شود که چون میلیون‌ها نفر در این صنعت مشارکت دارند، وجود برخی فرایندهای بازتولید امری ضروری است، فرایندهایی که به ناگزیر متضمن برخی فرایندهای بازتولید امری ضروری است؛ فرایندهایی که به ناگزیر متضمن آن هستند که در موارد بسیار، نیازهای یکسان از طریق اجناسی یکسان ارضا شوند. سپس این نکته مطرح می‌شود که تقابل تکنیکی میان شمار زیادی از کانون‌هایی پراکنده، مصرف، مستلزم سازماندهی و برنامه‌ریزی از سوی مدیریت است (رضایان قیبه‌باشی، ۱۳۹۹: ۱۷۹-۱۴۹).

1. Vorderer  
2. Kilmet  
3. Singhal

4. Game Industry  
5. Media Industry

6. consumers

## ۸- نتیجه گیری

گسترش فزاینده رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی و توسعه زیرساخت‌های نوین ارتباطی مدیران تلویزیون را به سمت و سوی ارائه سیاستگذاری مناسب، پویا، منظم و پایدار در حوزه سرگرمی سوق می‌دهد. وجود رسانه‌های جدید همچون IPTV<sup>۱</sup>، IGTV<sup>۲</sup> و OTT<sup>۳</sup>، این نوع رسانه‌ها اساساً مدل ارتباطی "یکی به بسیار" را به "بسیار به بسیار" تغییر داده و مدل‌های سنتی از بالا به پایین توزیع را متحول کرده است. چشم انداز آینده تلویزیون از تغییرات جامع با سرعت بسیار زیاد حکایت دارد. همگرایی رسانه‌ها<sup>۴</sup> تحت تاثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوسته است. امکانات ادغام و همگرایی که فناوری دیجیتال عرضه می‌کند؛ باعث پیشرفت‌های تکنیکی و مدل‌های نوین پخش تلویزیونی<sup>۵</sup> شده است.

با وجود گسترش فناوری‌های جدید و دیجیتال، اما رسانه تلویزیون همچنان به واسطه ساختار فناوری و یا طبیعت فناوری، از جایگاه ویژه‌ای در تامین نیازهای سرگرمی مخاطبان در جهان برخوردار است.

دیجیتالی شدن، تغییر تولید، توزیع و کارکردهای سفارشی محتوا را در پی خواهد داشت. کل IP (آی‌پی‌ها) استاندارد برای توزیع تلویزیون و فیلم هستند. زیرساخت فیبر نوری و شبکه‌های G5 به استفاده گسترده از ترافیک دیجیتال منجر خواهد شد که

۱. نوعی تلویزیون اینترنتی است که بر پایه ارتباطات دوسویه و با زیر ساخت‌های مدیریت شده مانند اینترنت شکل می‌گیرد. در قالب این فناوری جدید، مخاطبان (یا کاربران) می‌توانند افزون بر دریافت برنامه‌های تلویزیونی به هر نوع محتوای دلخواه از جمله ویدئو، صوت، بازی، سرگرمی و خدمات ارزش افزوده مانند پیشخوان دولت الکترونیک و خدمات بانکی در هر زمان و هر مکان دسترسی داشته باشند.
۲. این پلتفرم به عنوان تلویزیون اینستاگرام شناخته شده است و به کاربران این امکان را می‌دهد تا تماشا و به اشتراک گذاری ویدئوهای طولانی تر و در فرمت عمودی را تجربه کنند و بیشتر به عنوان رقیبی برای یوتیوب شناخته می‌شود. در حقیقت اینستاگرام در تلاش برای پر کردن جای خالی ویدئوهای آمازور توسط سلبریتی‌ها و یا اینفلوئنسرهای منتشر می‌شوند، به دنبال تلقین حس واقعی تلویزیون به کاربران خود است.
۳. نوعی دیگر از همین رده است که بر پایه ارتباطات دوسویه و حتی چند سویه و با زیر ساخت‌های اینترنت عمومی شکل گرفته است.

### 4. Media Convergence

- وان‌دیک Van Dijk واندیک پنج سطح را برای همگرایی رسانه‌ها تعریف کرده است:
  - (۱) زیر ساخت‌ها: برای مثال ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباط تلفنی و کامپیوتری
  - (۲) اتصالات: برای مثال تله تکست و تلویزیون وب می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیونی کابلی و یا ماهواره سوار شوند.
  - (۳) مدیریت: برای مثال، شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرصه تلویزیون می‌پردازند و یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی را نیز عرضه می‌کنند.
  - (۴) خدمات: برای مثال، ادغام سرویس ارتباطات و اطلاعات بر روی اینترنت
  - (۵) انواع داده‌ها: ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصویر. نظریه‌ای شبکه‌ای معتقد است؛ شبکه‌ها در همه سطوح مختلف فردی، اجتماعی در حال بدل شدن به اصلی‌ترین عناصر شکل دهنده تحولات و تعامل‌های اجتماعی هستند و جوامع از شکل توده‌ای در حال گذار به شکل شبکه‌ای است. بی‌شک بخش مهمی از پدیده همگرایی درگیر مباحث فناوری بر صنعت تلویزیون است چه در ابعاد جهانی و چه در ابعاد ملی و محلی است.
  - (۶) پارادیم همگرایی رسانه‌ای باعث شده است تا اطلاعات با فرمت‌های گوناگون، نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند، بلکه بتوانند با عبور از پوسته مجازی کلاسیک اطلاع‌رسانی وارد حریم ابزارهای دیگری چون موبایل، ویدئو و تلویزیون شوند. اکنون همگرایی در سطوح گوناگون چون بخش خصوصی و عمومی، فرهنگ برتر و نازل تر، مدرنیسم و پست مدرنیسم در جریان است؛ اما در عرصه رسانه‌ای پنج فرایند به چشم می‌خورد: فناوری (دیجیتالی شدن)، اقتصاد (همگرایی افقی صنایع)، اجتماع (چند وظیفه‌ای شدن)، فرهنگ (تولید مطلب توسط مخاطبان) و جهان (دهکده جهانی مک لوهان)

### ۵. مدل‌های نوین پخش تلویزیونی:

۱. آی.پی.تی. وی سامانه‌ای است که در آن سرویس تلویزیون دیجیتال به همراه خدمات ارزش افزوده، با استفاده از پروتکل اینترنت بر روی زیر ساخت شبکه باند وسیع به مشتریان عرضه می‌گردد. با استفاده از پروتکل اینترنت بر روی زیر ساخت شبکه باند وسیع به مشتریان عرضه می‌گردد. در این سامانه از شبکه‌های مدیریت شده ارتباطات راه دور برای رساندن سرویس به مشترکان استفاده می‌شود و به دلیل مدیریت شده بودن شبکه، امنیت و کیفیت سرویس توسط سرویس دهنده تضمین می‌شود. یکی از تفاوت‌های اساسی آی.پی.تی. وی با سیستم‌های سنتی تلویزیون مشخصه‌های ایجاد رابطه تعاملی بین بیننده و فراهم کردن محتوا بر اساس مکانیسم درخواست و پاسخ، به جای یک طرفه پخش کننده فراگیر، از تلویزیون به بیننده است (کلیات آی پی تی وی، ۱۳۹۳).
۲. پلتفرم هیبریدی به این معناست که اپرتور با هدف ایجاد ارزش افزوده، بخشی از سرویس خود را از یک پلتفرم دیگر عرضه می‌کند. مثال متعارفی از آن که از سوی پخش کننده‌های فراگیر ارائه می‌شود، عرضه کانال‌های خطی از پلتفرم زمینی و خدمات تعاملی از پلتفرم پهن باند و تجمع و ارتباط این دو، در گیرنده است. هیبرید در حالات حداقلی، فقط در حد گیرنده هیبرید (به مفهوم امکان دریافت از دو پلتفرم در یک گیرنده) بوده و دو سرویس به صورت کاملاً مستقل ارائه می‌گردد؛ برای مثال دسترسی به اینترنت و مشاهده تلویزیون بدون ارتباط خاصی بین این دو سرویس مثلاً: در صورتی که قابلیت اتصال به پهن باند به گیرنده‌های تلویزیون دیجیتال اضافه گردد، می‌توان امکاناتی همچون انتخاب زبان و یا زیر نویس برای محتوای دریافتی، نظر سنجی آنلاین، اختیاری بودن مشاهده ویدئوی مرتبط با ناشنویان و درحالت پیشرفته تر سرویس‌های ویدئوی درخواستی را ارائه نمود (کلیات آی پی تی وی، ۱۳۹۳).
۳. تلویزیون اینترنتی (پخش خطی تلویزیون یا غیرخطی ویدئو روی اینترنت) مفهومی است که از همان پروتکل آی پی برای انتقال چند رسانه‌ای استفاده می‌کند. برای مثال: پخش زنده شبکه‌های سیما که از سایت‌های گوناگون قابل دسترسی است، مصادیقی از تلویزیون اینترنتی می‌باشد. این سامانه در شبکه عمومی اینترنت به منظور انتقال محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد و هیچ گونه نظارت یا کنترلی بر شبکه و کیفیت محتوا در طول مسیر سرویس دهنده تا مشتری وجود ندارد و تامین امنیت و کیفیت در آن تضمین نمی‌شود. در حالی که آی.پی.تی. وی از شبکه اختصاصی آی پی و یا شبکه مدیریت شده بهره می‌گیرد و تامین امنیت و کیفیت سرویس بر عهده سرویس دهنده است. در این تلویزیون اینترنتی محدودیت جغرافیایی وجود ندارد و کیفیت محتوا باید در حد کیفیت پخش فراگیر باشد. ضمن آن که محتوا عموماً رایگان و تنها هزینه دسترسی به اینترنت توسط مشتری پرداخت می‌شود.
۴. فراشبکه یا او.تی. تی (OTT (Over The Top)، به هر گونه خدمت و محتوای ویدئویی گفته می‌شود که از طریق اینترنت و توسط یک وسیله مثل گیرنده (ست تاپ باکس) یا تلویزیون هوشمند به کاربر نهایی خواهد رسید (علی عسکری و دیگران، ۱۳۹۵: ۷۹-۴۱).

استفاده از پیشنهادات رسانه ای انعطاف پذیر در سطح گسترده را در پی خواهد داشت. و آنچه که به شدت سطح دیجیتالی فرایند تولید فیلم را تحت الشعاع قرار می دهد "هوش مصنوعی" و تجزیه و تحلیل عناصر کلیدی کشف محتوای هوشمند هستند که با کاربردهای توصیه ای هوشمندانه کشف می شوند. صنعت جهانی رسانه تا حدی ترکیب خواهد شد. سهامداران سازمان ها از ادغام استراتژیک، فراگیری و اتحاد برای تقویت کیفیت محتوای خود و قابلیت توزیع استفاده خواهند شد. بسیاری از فعالان بازار و برودکسترها در امتداد زنجیره ارزش با توجه به گسترش کسب و کارشان تغییر وضعیت و موقعیت می هند. کلام آخر این که، خدمات از طریق اینترنت (OTT) در آینده بازار تلویزیون و فیلم حائز اهمیت است تا جایی که عواملی استودیوهای سنتی و غیرسنتی بخشی از تولید کنندگان خواهند بود و کاربران بخش دیگری از تولید کنندگان محتوا خواهند بود. همچنین تجاری شدن گستره رسانه ها در اکثر نقاط جهان و جهانی شدن و تمرکز کسب و کاری رسانه ای به واسطه اختلاط پذیری و شبکه ای شدن، افزایش همگرایی در تجارت میان شرکت های ارتباطات دور، شرکت های رایانه ای، شرکت های اینترنتی و خوشه ای شدن شرکت های رسانه ای پتانسیل این را دارند که به پیشگامان عرصه دیپلماسی فرهنگی تبدیل شوند.

## منابع

۱. البرزی دعوتی، هادی (۱۴۰۰). نویسندگان، کلاوس بوهم، رالف اسر، پائول لی شریک و یاسمین راب. آینده تلویزیون و چشم انداز ویدئو تا ده سال آینده. فصلنامه دانش آینده پژوهی رسانه، سال دوم (پیاپی ۲).
۲. بشیر، حسن (۱۳۹۹). تحلیل خبری - ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره آمیز. رسانه، شماره ۵ سال سی و یکم: ۳۰۵-۹۹.
۳. علی محمدی، محبوبه (۱۳۹۵). چگونگی کاربرد "گفت و گو" در قالب برنامه های تلویزیونی. علمی وسایل ارتباط جمعی "رسانه". دوره ۲۷، شماره ۳، پیاپی ۱۰۴: ۱۱۲-۹۵.
۴. علی عسگری، عبدالعی و ارجمندی، اسماعیل (۱۳۹۷). آرایش رسانه ای. انتشارات ساقی.
۵. علی اکبر زاده آرنای (۱۳۹۷). شیوه های و الگوی نوین انتشار و پخش محتوای رسانه ای مطالعه موردی شبکه نتفلیکس. مرکز طرح، برنامه ریزی و بودجه اداره کل مهندسی و مدیریت پیام صداوسیما ج.ا.ا.
۶. مرزبان، احسان - رضایان قیه باشی، احد و جهانشاهی، امید (۱۳۹۸). شناسایی مولفه های کلیدی و پیشران های سرگرمی در بستر سیمای جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، سال سیزدهم، شماره ۴، پیاپی ۳۲، سال سیزدهم: ۱۸۹-۱۶۳.
7. The Specialized scientific Journal of Media Futures Studies, 2021 vol 2, No (2 , 10-31)
8. Evan Tarver & Fact checked by Suzanne Kvilhaug .Updated September 26, 2021. 3 Predictions for TV in the Next 10 Years.
4. Boehm, klaus, Esser, Ralf, Lee, Paul & Raab, Jasmin. (2018).The Future of the TV and Video Landscape by 2030. Deloitte.
9. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/tmt/perspectives/gx-future-of-tv-video.html>
10. Evan Tarver Reviewed by Thomas J. Catalano Fact checked by Suzanne Kvilhaug.2022. 3 Predictions for TV in the Next 10 Years.
11. <https://www.investopedia.com/articles/investing/021816/3-predictions-tv-next-10-years.asp>.
12. Gutiérrez, Estrella (2011). The Ethics of Social Networking for Journalists. IPS (inter press service) web site. [online] Available: <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=54277>.
13. Pwc. (2017). Global entertainment & media outlook 2017-2021. Pwc.