



آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده

علی اکبر فرهنگی

استاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

عطاءاله ابطحی

رسانه نگار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (مسئول مکاتبات)
aoabtahi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۲۳

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: این نوشتار - پژوهش یک سؤال بسیار روشن دارد: «آینده مدیریت رسانه چگونه خواهد بود؟» که با یک سؤال کمکی می‌توان آن را روشن‌تر کرد: «مدیریت رسانه‌های آینده چگونه خواهد بود؟» چراکه رسانه‌های کنونی پیوسته در حال دیگرگونه‌شدن اند چه رسد به رسانه‌های سنتی که به تاریخ پیوسته اند. و این دو سؤال، بی‌درنگ ما را با این اندیشه به چالش خواهند کشید که «رسانه‌های آینده، خود چگونه خواهند بود؟» سپس با تعمق در این اندیشه و همچنین از طریق معماری سازمانی در خواهیم یافت که این چگونگی دربرگیرنده «فرم، محتوا، و زیرساخت خواهد بود؟».

به عبارت واضح‌تر؛ چگونگی آینده مدیریت رسانه یا چگونگی مدیریت رسانه‌های آینده، با روشن شدن چگونگی فرم، محتوا، و زیرساخت رسانه‌های آینده روشن شده است.

روش پژوهش: بر حسب روش مطالعه، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد و برای انجام آن از متدولوژی مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی و میدانی، یعنی روش دلفی استفاده شده است. در این روش، دیدگاه‌های حدود ۵۰۰ تن از برترین اندیشه‌ورزان و متخصصان حوزه ارتباطات، رسانه، آینده‌پژوهی، و ICT اخذ شد.

یافته‌ها: در این پژوهش، با بازتعریف رسانه و نشان دادن رابطه رشد رسانه‌های اجتماعی و جمعی و شش مرحله «دگرگونی رسانه» و تکمیل رسانه‌های سنتی با ابعاد دیجیتالی، و چگونگی تولید رسانه‌های جدید با فرم و محتوای جدید، و نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌ها، مشخص شده که «امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی وجود ندارد» و «در رسانه‌های آینده باید فرم / شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد» و «مشخصات این شکل و محتوای تازه در رسانه‌های آینده ارایه گردیده است».

از جمله مشخصات یافته‌شده کلیدی این پژوهش می‌توان اشاره کرد به: «تغییر مداوم اجباری و نابودی قطعی فرم و محتوای کنونی در رسانه‌های سنتی، مولتی فرمت و هایپرشدن همه محصولات رسانه‌ای، حذف زمان و مکان پخش و دریافت، تولید دلخواه و پخش دلخواه یا کاد COD و پاد POD، همراه شدن یا موبایلی شدن، تعاملی، سایبری، سایبرگی، سایبهورگی، اجتماعی، هوشمند و اپلیکیشن‌ی شدن و ده‌ها مورد دیگر از ویژگی‌های استخراج شده در حوزه فرم و محتوا بود. افزون بر این‌ها، مفاهیمی مانند خدمت / PGPC (که فرم و ساختار پیشنهادی برای مالکیت رسانه‌های آینده به شکل خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی، مدل معماری محتوانگاری، رسانه همراه جهانی / GMM، رسانه جمعی - اجتماعی / SMM)».

نتیجه‌گیری: در این پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌های مختلف معماری سازمانی و مدل‌های مختلف کسب و کار، کاراترین مدل ممکن پیشنهاد گردیده و مشخص شده که آینده رسانه به معنای آینده «فرم، محتوا، و زیرساخت» است؛ و از این رو، به وضوح نشان داده شده که مدیریت رسانه به معنای مدیریت این سه حوزه است. در نتیجه، چگونگی آینده مدیریت رسانه‌ها با حدود ۱۰۰ ویژگی در حوزه‌های فرم، محتوا، و زیرساخت ترسیم گردیده است..

واژه‌های کلیدی: آینده مدیریت رسانه؛ رسانه آینده؛ «فرم، محتوا، و زیرساخت رسانه‌های آینده»؛ رسانه همراه جهانی / GMM؛ رسانه جمعی - اجتماعی / SMM.

مقدمه

این نوشتار - پژوهش یک سؤال بسیار روشن دارد: «آینده مدیریت رسانه چگونه خواهد بود؟» که با یک سؤال کمکی می‌توان آن را روشن‌تر کرد: «مدیریت رسانه‌های آینده چگونه خواهد بود؟» چراکه رسانه‌های کنونی پیوسته در حال دیگرگونه‌شدن اند چه رسد به رسانه‌های سنتی که به تاریخ پیوسته اند. و این دو سؤال، بی‌درنگ ما را با این اندیشه به چالش خواهند کشید که «رسانه‌های آینده، خود چگونه خواهند بود؟» سپس با تعمق در این اندیشه و همچنین از طریق معماری سازمانی در خواهیم یافت که این چگونگی دربرگیرنده «فرم، محتوا، و زیرساخت خواهد بود؟».

به عبارت روشن‌تر؛ چگونگی آینده مدیریت رسانه یا چگونگی مدیریت رسانه‌های آینده، وقتی روشن خواهد شد که چگونگی فرم، محتوا، و زیرساخت رسانه‌های آینده را روشن گردانیم.

از این‌رو؛ در رساله دکتری و در تحقیقی آینده پژوهانه، با استفاده از یک متدولوژی علمی روشن کرده‌ایم که آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی کنونی وجود دارد؟ اگر نه، آینده آن‌ها به چه صورت خواهد بود؟ و آینده فرمی و محتوایی و زیرساختی رسانه‌های آینده، با استفاده از «دانش آینده پژوهی و دستاوردهای فناوری ارتباطات و اطلاعات / ICT» چگونه خواهد بود؟ بنابراین سؤالات این پژوهش به اجمال عبارت بودند از:

- ۱) آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی وجود دارد؟
 - ۲) آیا در رسانه‌های آینده باید فرم / شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد؟
 - ۳) شکل و محتوای تازه رسانه‌های آینده چگونه خواهد بود؟
 - ۴) معماری سازمان‌های رسانه‌های آینده یا معماری سازمانی رسانه‌های آینده چگونه خواهد بود؟
- در این نوشتار، برای رعایت اختصار به پاسخ سوال چهارم بسیار کوتاه پرداخته خواهد شد.

در این پژوهش با متدولوژی دلفی و با بهره‌گیری از نظرات حدود ۵۰۰ تن از برترین اندیشمندان و نخبگان رسانه، ارتباطات، رسانه‌نگاری، آینده پژوهی، ICT، و ... آینده مدیریت رسانه‌ها با حدود ۱۰۰ ویژگی در حوزه‌های فرم، محتوا، و زیرساخت ارائه گردیده است.

مفاهیم پژوهش

۱- مفاهیم نظری پژوهش

۱-۱- رسانه

در این پژوهش رسانه «به هر وسیله ارتباطی اطلاق می‌شود که پیامی (پیام‌هایی) را از پیام‌سازی (پیام‌سازی) به پیام‌گیری (پیام‌گیرانی) منتقل کند.» در این تعریف: وسیله ارتباطی، محدودیت مصداق ندارد و پایه‌های فناوری تغییر می‌کند.

پیام ساز لازم نیست حرفه‌ای باشد. این تعریف هم رسانه‌نگاران حرفه‌ای را دربرمی‌گیرد، هم رسانه‌نگاران شهروند را.

پیام‌گیر نیز لازم نیست به صورت انبوه و جمع باشد، می‌تواند یک نفر هم باشد.

۱-۲- رسانه جمعی

همان رسانه تعریف فوق است که به صورت سنتی آن به شکل رادیو و تلویزیون و روزنامه نمود پیدا کرده است و مهم‌ترین ویژگی آن، پیام‌گیران انبوه و جمعی می‌باشد.

۱-۳- رسانه اجتماعی

تفاوت اساسی رسانه جمعی با رسانه اجتماعی از تعریف فردینان تونیس آلمانی از گمن شافت و گزل شافت سرچشمه می‌گیرد. اصطلاح رسانه اجتماعی را اد. بارت استاد سرشناس دانشگاه ام‌آی تی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح کرد. منظور بارت از این واژه اشاره به نوعی از رسانه‌ها و نوعی از دانش است که از تعاملات مبتنی بر رایانه ناشی می‌شود او معتقد است که اطلاعات و منابع اطلاعاتی از طریق تعاملات شبکه‌ای به مرور زمان قدرت می‌گیرند. (شکرخواه، ۱۳۸۱؛ ۱۸۳)

۱-۴- رسانه جمعی - اجتماعی

مفهوم جدیدی از رسانه‌های مدرن امروزی است و می‌توان گفت، فردای رسانه است، هم از نظر فرم، هم از

نظر محتوا. ترکیب رسانه‌های سنتی جمعی با رسانه‌های مدرن اجتماعی است.

البته در این ترکیب جدید هم مفهوم رسانه‌های جمعی سنتی گسترش می‌یابد، هم مفهوم رسانه‌های مدرن اجتماعی روزاروز گسترش می‌یابد و مصادیق فرم و محتوایی تازه‌ای پیدا می‌کند.

۱-۵- استاندارد جهانی رسانه؛ استاندارد ISAS BC: 2003

انجمن ISAS بر پایه استاندارد ایزو ۲۰۰۰:۹۰۰۱، استاندارد سیستم مدیریت کیفیت برای مؤسسه‌های رسانه‌ای (راديو، تلویزیون، اینترنت) تدوین نموده است. در سال ۲۰۰۴ ویرایش جدید استاندارد مدیریت کیفیت برای رسانه‌ها را منتشر نمود. در ISAS BC: 2003 ویژگی‌ها و تعاریف حوزه رسانه چنین آمده است (ISAS, 2004):

ویژگی‌های صنعت رسانه

موارد زیر به عنوان ویژگی‌های اصلی صنعت رسانه ارائه شده‌اند:

- ۱) استقلال و شفافیت؛
- ۲) اصول اخلاقی و خط مشی‌ها؛
- ۳) نزدیکی به هویت‌های فرهنگی؛
- ۴) رضایتمندی مخاطبان؛
- ۵) قابلیت دست‌یابی به رسانه؛
- ۶) نوآوری و خلاقیت؛

علاوه بر این، ویژگی‌های دیگری نیز در ارتباط با صنعت رسانه مهم تشخیص داده شده‌اند، که عبارتند از:

- ۱) کیفیت اطلاعات؛
- ۲) ارتباط اجتماعی؛
- ۳) کیفیت محتوا؛
- ۴) تنوع محتوا؛
- ۵) توانمندسازی شهروندان؛
- ۶) مأموریت آموزشی؛
- ۷) مشارکت و تعامل؛
- ۸) کثرت‌گرایی؛
- ۹) نگرش باز به دنیا؛
- ۱۰) صلاحیت کارکنان رسانه؛

۱۱) سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی مشترک؛

۱۲) مذهب؛

۱۳) زمان بندی برنامه‌ها؛

۱۴) کیفیت تجهیزات.

۲- مفاهیم عملیاتی پژوهش

۲-۱- مفاهیم مربوط به فرم رسانه‌های آینده

«فرم آینده» رسانه، یا «فرم» رسانه‌های آینده شامل مفاهیم و محورهای زیر است:

فرم یا شکل در اصطلاحات «مولتی فرمت و هایپر بودن»؛ یعنی: فرم، فرمت، یا قالب محصولات رسانه‌ای مانند «خبر، فیلم، سریال، مستند، طنز و سرگرمی، مسابقه، و...» یا به شکل دقیق‌تر، وقتی می‌گوییم فرم محصولات رسانه‌ای، منظورمان فرم، فرمت، قالب، و شکل «متن، صدا، و تصویر [عکس، کارتون یا کاریکاتور، پویانمایی، ویدئو، فیلم]» رسانه‌ای در همه انواع کست‌ها (برودکست، نروکست، پادکست، وادکست، وب کست، سلف کست) خواهد بود که همچنین تمام این فرم‌های پیشگفته، در رسانه‌های آینده به شکل «مولتی فرمت و هایپر» خواهد بود.

به عبارت دیگر، در رسانه‌های آینده که از هم‌اکنون می‌توان مصادیق اولیه آن‌ها را دید، هیچ محصول رسانه‌ای را نمی‌توان یافت که به صورت حرفه‌ای و مقبول مخاطب تولید شود و مولتی فرمت و هایپر نباشد. به عنوان نمونه: ساده‌ترین محصول رسانه‌ای که به صورت صوتی تولید شود، مخاطب انتظار دارد اولاً: متن آن نیز در دسترس او قرار گیرد؛ ثانیاً: دارای تصویر (عکس و ویدئو) هم باشد؛ ثالثاً: هر جا خواست بتواند روی متن یا صدا یا تصویر هر بخش از محصول کلیک کند و به اطلاعات متنی و صوتی و تصویری تکمیلی یا توضیحی یا... کافی دسترسی پیدا کند (هایپر بودن همه اشکال یک محصول رسانه‌ای)؛ بنابراین:

۱) انواع قالب‌های متنی / تکست: PDF; hypertext; html

۲) انواع قالب‌های صدایی / صوتی: (مانند متون گويا؛ پادکست، پخش وبی رادیویی؛ رادیو وبی؛ رادیو سنتی؛ رادیو موبایلی؛ هایپرآوديو - فراصدا)

۳) انواع قالب‌های تصویری / ثابت و متحرک: عکس؛ کارتن؛ پویانمایی؛ فلش؛ ویدئو؛ فیلم؛ مانند

۴) فرم، شکل یا ساختار سازمانی رسانه‌های آینده؛ سازمان‌های رسانه‌ای آینده به شکل امروزی و با این تشکیلات و ساختار نخواهند بود؛ شاید فقط پلت فرمی برای رسانه‌نگاری باشند که به شکل یکسان و مساوی و بدون تبعیض در دسترس رسانه‌نگاران شهروند و حرفه‌ای خواهند بود.

۵) فرم، شکل یا «ساختار نیروی انسانی»، و «رسانه‌نگاران و رسانه‌داران و رسانه‌کاران - کسانی که کارشان و تخصصشان رسانه است» - در رسانه‌های آینده؛ مثلاً شهروندان رسانه‌نگار

۶) فرم یا شکل حقوقی رسانه‌های آینده؛ مانند حق دسترسی به رسانه و هزینه آن [مالیات رسانه‌ای] و حتی حذف فرمت‌هایی مانند رسانه‌های کابلی و ...؛ حق دسترسی به همه فرمت‌ها [روزنامه مولتی فرمت]؛ حق فراهم کردن / دسترسی داشتن به پلت فرم رسانه‌ای برای همه - حتی می‌تواند همراه و درکنار فرم امروزی رسانه، بحث حق برخورداری از پلت فرم برای مسائلی مانند سلف کست و خودپختی -

۷) فرم یا شکل علمی رسانه‌های آینده؛ مانند «آموزش، پژوهش، مخاطب‌سنجی، برنامه‌سنجی و ...»

مفاهیم مربوط به محتوای رسانه‌های آینده

«محتوای آینده» رسانه، یا «محتوای» رسانه‌های آینده شامل محورهای زیر است:

۱) متناسب‌سازی محتوای محصولات رسانه‌ای «برای هر نوع رسانه»؛ آیا متناسب با نوع رسانه و دسته مخاطب، محتوا فرق خواهد کرد و بازتولید خواهد شد؟؛ محتوای محصولات رسانه‌ای مانند «خبر(درهمه قالب‌هایش)، فیلم، سریال، مستند، طنز و سرگرمی، مسابقه، و ...» یا به شکل دقیق‌تر «متن، صدا، تصویر [عکس، کارتون یا کاریکاتور، پویانمایی، ویدیو، فیلم] در همه انواع کست‌ها (برودکست، نروکست، پادکست، وادکست، وب کست، سلف کست) و در هر نوع رسانه‌ای «چاپی، رادیویی، تلویزیونی، چند رسانه‌ای، و موبایلی؛ - که هرچهار نوع پیشگفته برای موبایل متناسب‌سازی خواهند شد؛ چاپی موبایلی، رادیو و تلویزیون موبایلی، چندرسانه‌ای موبایلی - «متناسب با آن خواهد بود

وادکست؛ پخش وبی تلویزیونی؛ تلویزیون وبی؛ تلویزیون سنتی؛ تلویزیون موبایلی؛ هایپرویدیو - فراتصویر)

۴) انواع قالب‌های فرا - در فرامتن، فراصدا، و فراتصویر بدین معنا است که: هر محصول به ادبیات جهانی خود لینک می‌شود و متن و صدا و تصویر آن به فرامتن، فراصدا، و فراتصویر تبدیل می‌شود.

پس:

«خبر فرامنتی (هایپر تکست) وب کستی اچ تی ام الی» خواهیم داشت؛ یا «خبر فراتصویری ویدیویی برودکستی».

۱) فرم یا شکل فناورانه «فناوری‌های رسانه‌ای» آینده؛ که نوع رسانه را مشخص می‌کند؛ مثلاً در حال حاضر فناوری چاپ نوع رسانه را به شکل و به نام روزنامه مشخص می‌کند؛ یا فناوری متداول برودکست (پخش رادیو تلویزیونی) نوع رسانه را رادیویی یا تلویزیونی مشخص می‌کند؛ و همین‌طور اینترنت و موبایل. بنابراین در آینده‌ای که از همین حالا شروع هم شده است، فناوری چاپ روزنامه نوع رسانه را به شکل و به فرمت دیگری در خواهد آورد و آن چه در آینده به نام روزنامه خوانده خواهد شد، دیگر محصول چاپی کاغذی نخواهد بود و با توجه به فناوری روزنامه‌های آینده، یعنی ریدرها یا کتاب‌خوان‌ها و روزنامه‌خوان‌ها، روزنامه دیگر چاپی صرف نخواهد بود و هر روزنامه تمام فرمت‌ها را خواهد داشت.

۲) فرم یا شکل دسترسی، مثلاً دسترسی / اتصال دائم؛ دریافت از شبکه همراه موبایل (آن هم با اتصال دائم از همه نقاط کره زمین مانند دسترسی از طریق ثریا؛ یا دسترسی به همه محصولات رسانه‌ای از طریق خرید آن‌ها و ...

۳) فرم، شکل یا «ساختار مدیریتی»، و «مدیریت رسانه» در رسانه‌های آینده؛ که بحث‌های اساسی در آن مطرح می‌شود: مالکیت رسانه؛ آینده‌شناسی و آینده‌نگری و برنامه‌ریزی در رسانه‌های آینده - که بسیار با مفاهیم امروزی آن متفاوت خواهد بود...؛ تصمیم‌سازی رسانه‌ای؛ و ...»

نوشتار - پژوهش فرارو تنها به بخش آینده پژوهی این پژوهش پرداخته می شود.

نمونه‌هایی از پایان نامه‌ها و پژوهش‌های موجود:

• *آینده‌پژوهی پاسخگویی سازمان‌های غیردولتی: سازمان‌های حوزه سلامت و بهداشت*

استاد راهنما : شمس‌السادات زاهدی | استاد مشاور :
وجه‌الله قربانی‌زاده | دانشجو : نگین خانلو | سال انتشار:
۱۳۹۰

پایان نامه دکترا؛ دانشکده حسابداری و مدیریت
هدف این پژوهش آینده‌پژوهی پاسخگویی سازمان‌های
غیردولتی حوزه سلامت و بهداشت ایران ۱۴۰۴ است.

• *آینده‌نگاری توسعه منطقه ای با رویکرد برنامه ریزی
بر پایه سناریو*

پایان نامه دکترا؛ سال انتشار: ۱۳۸۸ دانشکده علوم
انسانی و اجتماعی- استاد راهنما | : استاد مشاور : رسول
قربانی | دانشجو : نادر زالی

این تحقیق با بهره‌گیری از رویکردهای مدیریت
استراتژیک و آینده پژوهی و با اتکا به مدل‌های برنامه
ریزی بر پایه سناریو، به بحث در خصوص توسعه آتی
استان آذربایجان شرقی براساس سند چشم‌انداز ملی و
نظریه پایه توسعه استان می‌پردازد.

• *مبانی آینده پژوهی و پیش‌بینی‌هایی برای پانزده
سال آینده*

مترجم : وحید وحیدی مطلق؛ حسین صادق پور
این مقاله پس از ارائه مختصر روش شناسی آینده پژوهی،
سه سناریو را که در سال ۱۹۹۹ در یکی از کارگاه‌های
آینده پژوهی برای ۱۵ سال آینده تدوین شد، معرفی می
شوند.

• *شناسایی و دسته‌بندی حوزه‌های هدف در آینده
نگاری تکنولوژی به عنوان یک نمونه کشور ایران*

استاد راهنما : حبیب‌اله طباطباییان | استاد مشاور :
کامران فیضی | دانشجو : امیر ناظمی | سال انتشار:
۱۳۸۴؛ دانشکده حسابداری و مدیریت

تعیین قلمرو آینده‌نگاری‌های ملی در بخش
پیش‌آینده‌نگاری مطالعه می‌شوند تا تمامی عناصر یک
آینده‌نگاری مانند روش‌ها، فرآیند و حوزه‌های هدف

و به بازتولید - از یک نوع رسانه به نوع دیگر - نیاز
خواهد داشت. مثلاً آیا متن در روزنامه‌ای که فرمت
چند رسانه‌ای دارد، برای همه فرمت‌ها دارای قلم و
نگارش ثابتی است و فقط متن به صدا و به تصویر
تبدیل می‌شود، یا این متن در هر فرمتی فرق خواهد
کرد و متناسب سازی خواهد شد؟

(۲) « نظارت محتوا»؛ که در این حوزه بحث‌هایی مانند
«کنترل محتوا»؛ «دروازه‌بانی محتوا»؛ میزان «آزادی
محتوا»؛ «سانسور محتوا»؛ «برخورد با محتوای
مشکل‌دار» مانند محتوای مضر به منافع ملی و ...

(۳) محتوانگاری یا رسانه‌نگاری در رسانه‌های آینده؛
بحث‌هایی مانند: رسمی‌نگاری، درست‌نگاری، ...

(۴) حقوق محتوایی در رسانه‌های آینده؛ مانند حق
دسترسی به رسانه و محتوای آزاد یا محتوای درست و
دقیق و جامع

(۵) محتوای علمی رسانه‌های آینده؛ مانند سنجش میزان
هوشمندی، تعامل، ... محتوای رسانه با مخاطب؛
میزان ارتباط با زندگی مخاطب و دغدغه‌های او؛
میزان آموزشی بودن و کمک به زندگی بهتر برای او؛
میزان سرگرمی آن‌ها؛ و ...

پیشینه پژوهش

اولاً: تا آن‌جا که جستجو برای پژوهشگر میسر گردید،
تاکنون در ایران پژوهشی در حوزه رسانه با استفاده از
«مدل معماری سازمانی» و نیز «آینده‌پژوهی» صورت
نگرفته است. و به‌طور کلی پژوهش‌های آکادمیک با این
دو متدولوژی، در یک پایان‌نامه یا رساله، در حوزه‌های
دیگر علوم انسانی نیز به دست نیامد؛ البته در چند سال
اخیر رساله‌های دانشگاهی - در حوزه‌های غیر رسانه‌ای
- با استفاده از «مدل معماری سازمانی» یا «
آینده‌پژوهی» - به شکل جداگانه - رشد قابل توجهی
داشته است.

ثانیاً: در سطح جهانی نیز که دسترسی به کارهای
انجام شده بسیار آسان تر و دقیق تر است چنین پژوهشی
در حوزه رسانه مشاهده نشد که از دو مسیر متفاوت،
یعنی طراحی و معماری سازمانی و آینده پژوهی، آینده
رسانه ترسیم شده باشد. (البته برای رعایت اختصار در

سازمانی FEAF را در سازمانهای تعالی مدار مورد بررسی قرار داده است.

• **بررسی کیفی محصولات معماری سازمانی در سازمان‌های ایرانی**

استاد راهنما: بهروز زارعی | استاد مشاور: محمد سلطانی دلگشا | دانشجو: سمیرا یزدان پور مقدم | سال انتشار: ۱۳۸۸؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

در این پژوهش از یک پرسش‌نامه که حاصل یک چارچوب دوبعدی بوده است، برای ارزیابی کیفیت محصولات معماری سازمانی در سازمان‌های ایرانی بهره گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ۵۰ پروژه معماری سازمانی به اتمام رسیده در ایران، شناسایی گردید و از بین آنها ۴۰ نمونه توسط آمون‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت تا نتایج آنها به جامعه تعمیم داده شود.

• **ارائه متدی برای شناسایی سرویس‌ها در اجرای چارچوب معماری سازمانی سرویس‌گرا**

استاد راهنما: میر علی سیدی | استاد مشاور: محمد سلطانی دلگشا | دانشجو: مانا آرم سال انتشار: ۱۳۸۸؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

برای استقرار هر چه بهتر یک معماری سازمانی سرویس‌گرا، شناسایی دقیق اجزای این معماری که همان سرویس‌ها هستند، از اهمیت به سزایی برخوردار است. سرویس‌های این معماری در دو فاز کسب‌وکار و فناوری اطلاعات مطرح می‌شوند. در این میان، همسویی سرویس‌های کسب‌وکار با سرویس‌های فناوری اطلاعات، به عنوان یک عامل کلیدی مهم بوده و در ارتقای مزیت رقابتی سازمان‌ها تاثیر دارد.

• **ارائه روشی برای ارزیابی عملکرد معماری سازمان با استفاده از نگرش کارت امتیازی متوازن**

استاد راهنما: حسن دانایی فرد | استاد مشاور: علی رجب زاده | دانشجو: ناصر شهراسبی | سال انتشار: ۱۳۸۸؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده علوم انسانی

تعیین شوند. مقایسه آینده‌نگاری‌های ملی در جهان بیانگر عدم تشابه در حوزه‌های هدف است.

• **ملاحظات انتقادی در باب آینده اندیشی در حوزه علوم و فناوریهای نوپدید و رویکردهای معطوف به توسعه**

مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور و مرکز مطالعات باره دموکراسی، دانشگاه وستمنستر
هدف اصلی مقاله حاضر برجسته ساختن برخی از آموزه های نظری و عملی است که می توان آنها را از نمونه هایی از طرحهای آینده نگارانه که در یکی دو کشور پیشرفته به انجام رسیده برای سامان بخشیدن بیشتر به فعالیتهای آینده اندیشی در ایران استنتاج کرد.

• **بررسی میزان همراستایی فناوری اطلاعات و کسب وکار به کمک معماری سازمانی**

استاد راهنما: قاسمعلی بازایی | استاد مشاور: منیژه حقیقی نسب | دانشجو: حدیث طهماسبی | پایان نامه کارشناسی ارشد | سال انتشار: ۱۳۹۰؛ دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی-

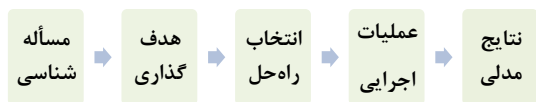
با ورود فناوری اطلاعات به عرصه کسب و کار، بیشتر دغدغه مدیران روی آوردن و استفاده از اینگونه فناوریها بوده تا بدین وسیله حضور خود را در کنار رقبای موجود در صنعت، پر رنگ کنند. با توجه به این که هر کدام از سیستم ها بدون توجه به رویه ها، استراتژی های مدون سازمان، عمل میکنند، پیشرفت چشمگیر و عملکرد بهینه مورد انتظار، در آن ها دیده نمی شود.

• **به کارگیری معماری سازمانی FEAF با نگرش EFQM در شرکت مهندسی و ساخت تجهیزات مینا**

استاد راهنما: اکبر اصفهانی پور | استاد مشاور: رضا سمیع زاده | دانشجو: مرضیه جهانبخش سال انتشار: ۱۳۸۹

پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده فنی
این پژوهش به استقرار یکی از مهم ترین سیستم های سازمانی که ارتباطات و گردش اطلاعات و فرآیندها را در سازمان طراحی و اجرا می کند به نام معماری سازمانی، پرداخته است و مراحل ایجاد و پیاده سازی معماری

جهت انجام این پژوهش و بر اساس چارچوب در نظر گرفته شده، مراحل زیر طی گردید:



۱- مسأله شناسی

همان گونه که پیش تر گفته شد، مسأله این رساله آن بود که «آیا رادیو و تلویزیون به صورت کنونی ماندنی است؟ و می تواند ادامه حیات دهد؟ و اگر نه، آینده آن چگونه خواهد بود؟»

۲- هدف گذاری

طراحی و معماری رادیو و تلویزیون آینده هدف این پژوهش بود. که در ۳ جزء یا موجودیت متجلی می شود: فرم، محتوا، و زیرساخت های فناوری ارتباطات و اطلاعات است. Form, Content & Media ICT (Infrastructure). پس هدف، طراحی و معماری این ۳ صورت نامبرده بود.

۳- انتخاب راه حل

برای یافتن راه حل مسأله با توجه به هدف گذاری صورت گرفته، بهترین و شاید تنها راه حل بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT و آینده پژوهی MFS بود (که دلایل آن برای رعایت اختصار در این جا آورده نمی شود).

۴- عملیات اجرایی

در این مرحله «مدل مفهومی تحقیق» طراحی گردید که برای رسیدن به این مدل فعالیت های زیر انجام گرفت:

- ۱-۴- بررسی تغییرات رسانه از سنتی به مدرن (بحث رسانه جمعی و اجتماعی)
- ۲-۴- تعیین زنجیره ارزش رسانه
- ۳-۴- شناسایی مدل مفهومی کسب و کار مناسب صنعت رسانه
- ۴-۴- طراحی و معماری سازمانی رسانه
- ۵-۴- معماری رسانه
- ۶-۴- عملیات دلفی

پژوهش حاضر مطالعه ای از نوع توصیفی است که با هدف بررسی ارائه روشی در راستای ارزیابی معماری سازمانی با نگرش کارت امتیازی متوازن تدوین و تنظیم شده است. در پژوهش با استفاده از بررسی ادبیات پژوهش، کتب، مقالات، الگوریتم کاربردی روش ارزیابی با کارت امتیازی متوازن ارائه و چهار بعد و در مجموع ۲۵ هدف به عنوان اهداف عام کارت امتیازی متوازن معماری سازمان استخراج و تدوین گردیده است.

• ارزیابی و تحلیل معماری سازمانی

استاد راهنما: کورش زیارتی | استاد مشاور: sadredin@shirazu.ac.ir | دانشجو: سید رئوف خیامی |

سال انتشار: ۱۳۸۸؛ پایان نامه دکترا؛ دانشگاه شیراز
هدف از این پایان نامه ارائه روشی برای تحلیل و ارزیابی طرح های معماری سازمانی مبتنی بر دانش ارزیابی معماری نرم افزار، جهت دستیابی به یک معماری خوب و مناسب می باشد.

• ارائه چارچوبی برای معماری سازمانی شهر الکترونیکی

استاد راهنما: احمد فراهی | استاد مشاور: امراله امینی | دانشجو: محمدرضا زین الدینی | سال انتشار: ۱۳۸۹؛
پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده مهندسی کامپیوتر
در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا با تلفیق مباحث مدیریت راهبردی، معماری سازمانی و مفاهیم شهر الکترونیکی ذیل برنامه های بلند مدت کشوری چارچوبی برای معماری سازمانی شهر الکترونیکی ارائه گردد.

روش پژوهش

بر حسب روش مطالعه، این پژوهش در زمره پژوهش های توصیفی قرار می گیرد و برای انجام آن از متدولوژی مطالعات کتابخانه ای و از منابع اینترنتی و میدانی با گرفتن دیدگاه متخصصان ارتباطات و رسانه، آینده پژوهی، و ICT، یعنی روش دلفی، استفاده شده است.

فرایند پژوهش (روش اجرای پژوهش)

اشاره شده بود که مواردی را که بیش از ۵۰ درصد افراد در پاسخ‌های خود مشترکاً بدان اشاره نموده بودند، یعنی ۵۰ مورد در حوزه فرم و ۲۳ مورد در حوزه محتوا استخراج شد و موارد اختلافی و نادر کنار گذاشته شد و در قالب پرسشنامه دوم برای اظهار نظر نهایی برای افراد متخصص ارسال گردید.

بنابراین؛ برای رسیدن به یک توافق نسبی روی فرم رسانه‌های آینده، مجدداً از ۴۰۰ نفر باقیمانده پرسش شونده‌گان درخواست شد روی موارد انتخاب شده - ۵۰ مورد در حوزه فرم و ۲۳ مورد در حوزه محتوا - اظهار نظر کنند.

پس از دریافت پرسشنامه‌های مرحله دوم، اطلاعات کامل استخراج و به کمک نرم افزارهای مربوط تحلیل شد و به شکل نموداری نمایش داده شد.

۸- ملاک انتخاب (مشخصات) پرسش‌شونده‌گان

- ۱۰ سال سابقه کار عملیاتی در حوزه رسانه یا آینده‌پژوهی و فعال در حال حاضر؛
- رسانه‌نگار بودن (چند مهارت‌ه؛ منعطف)
- نوآور بودن (کتاب، مقاله، سخنرانی، وبلاگ، ...)
- عضو مراکز پیش‌تاز «رسانه، ICT، و MFS» (MIT, BBC, Stanford, ...)
- فعالیت در یکی از شبکه‌های اجتماعی (تویتر، فیس‌بوک، و...)
- داشتن مدرک Ph.D

حوزه فعالیت پرسش‌شونده‌گان

- رسانه
- ارتباطات
- فناوری ارتباطات و اطلاعات
- آینده‌پژوهی
- معماری سازمانی
- روزنامه‌نگاری
- تولید (رسانه‌ای)
- خبر
- بازاریابی (رسانه‌ای)
- مدیریت رسانه
- پژوهشگر رسانه

۵- جامعه آماری:

تمام متخصصان حوزه میان‌رشته‌ای رسانه (رسانه؛ ارتباطات؛ فناوری ارتباطات و اطلاعات؛ آینده‌شناسی؛ و...) در این جامعه آماری قرار می‌گیرند.

۶- حجم نمونه

حجم نمونه علمی لازم برای این پژوهش با استفاده از فرمول زیر با سطح اطمینان 95 درصد و خطای ۰/۰۵ (۵ صدم درصد) درصد ۳۸۵ نفر است.

$$n = \frac{z^2 pq}{\epsilon^2}$$

۷- نحوه انجام و ارسال ۲ دور پرسشنامه:

پرسشنامه دور اول:

پرسشنامه دور اول به شکل باز بود. در این پرسشنامه از پرسش‌شونده‌گان (نمونه) درخواست شد که در خصوص «فرم و محتوای رسانه‌های آینده» برای «پاسخگویی به انتظارات مخاطبان رسانه‌ها» نظرات خود را ارائه کنند و «سرفصل‌های کلیدی» این مباحث را ارائه کنند.

در این دوره برای حدود ۴ برابر حجم نمونه (۱۴۰۰ نفر در خارج و ۱۴۰ نفر در داخل کشور) پرسشنامه ارسال شد. این کار به ۲ دلیل بود:

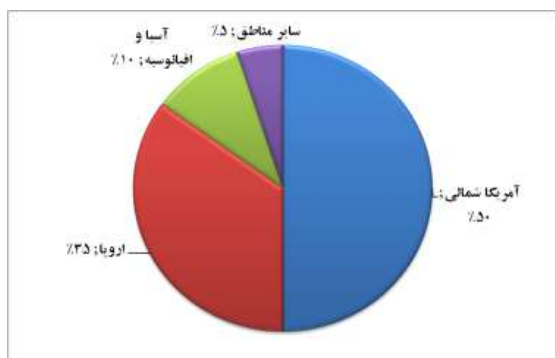
- معمولاً در پرسشنامه‌هایی که به صورت ایمیلی و غیرحضوری انجام می‌گیرد، امکان بازگشت صد درصد پرسشنامه‌ها وجود ندارد.
- ممکن است پس از دریافت مشخصات، شماری از نخبگان (پرسش‌شونده‌گان - نمونه) در محدوده مشخصات تعریف شده قرار نداشته باشند و حذف شوند.

پرسشنامه دور دوم:

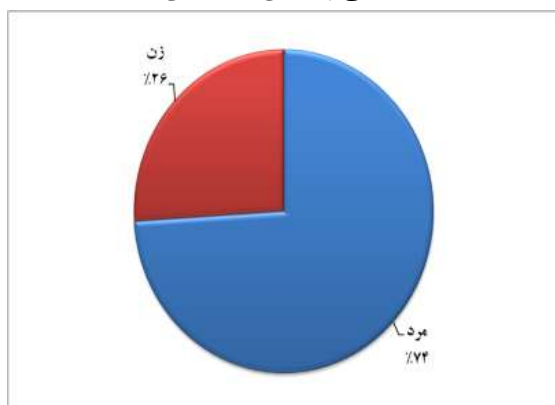
پس از دریافت ۵۰۰ عدد از پرسشنامه‌های ۱۵۴۰ تایی دور اول، مشخصات پرسش‌شونده‌گان با مشخصات تعریف شده پژوهش دقیقاً تطبیق داده شد و ۱۰۰ مورد که تطابق نداشتند کنار نهاده شدند. در این پاسخ‌ها به بیش از ۶۰ مورد در حوزه فرم و ۳۵ مورد در حوزه محتوا

مشخصات جغرافیایی پرسش‌شوندگان

آمریکای شمالی ۵۰ درصد ؛ اروپا ۳۵ درصد؛ آسیا و اقیانوسیه ۱۰ درصد ؛ سایر مناطق ۵ درصد



مشخصات جنسیتی پرسش‌شوندگان



قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه تدوین شده

منظور از اعتبار یک تحقیق این است که آیا معرف‌ها واقعاً مفهوم مورد نظر را می‌سنجند یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا آن چیزی را اندازه می‌گیریم که قصد اندازه‌گیری آن را داریم؟

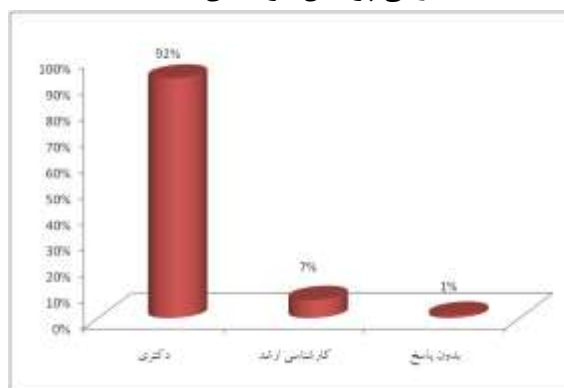
اعتبار خود دارای ابعاد مختلفی است. در این تحقیق سعی شده است متناسب با موضوع از اعتبار محتوایی^۱ استفاده شود. تأکید اصلی در اعتبار محتوایی بر این است که معرف‌ها تا چه میزان وجوه مختلف مفهوم را می‌سنجند. صاحب‌نظران و محققان بیشتر اعتبار محتوایی را به قضاوت داوران می‌دانند و به دنبال آن هستند که «آیا مواد یا محتوای این وسیله اندازه‌گیری معرف محتوا، یا مجموعه خصوصیات مورد اندازه‌گیری هست؟»

- تحقیق و توسعه رسانه
- رسانه‌های اجتماعی
- رسانه‌های جدید
- روزنامه نگاری سایبر
- رسانه‌های سنتی (پخش)
- سرگرمی
- راهبرد ساز / استراتژیست
- تبلیغات
- حقوق و مالکیت معنوی

نمونه‌هایی از محل فعالیت پرسش‌شوندگان

- دانشگاه ام آی تی
- آزمایشگاه رسانه ام آی تی
- دانشگاه واشنگتن
- دپارتمان ارتباطات دانشگاه استنفورد
- مرکز مطالعات رسانه دانشگاه کالیفرنیا
- مرکز رسانه های جدید دانشگاه برکلی
- دانشکده رسانه دانشگاه ایلی نویز
- دپارتمان روزنامه نگاری دانشگاه تکزاس
- دپارتمان ارتباطات دانشگاه کارنل
- دپارتمان ارتباطات دانشگاه مرلند
- مدرسه روزنامه نگاری دانشگاه کلمبیا
- موسسه مطالعات رسانه ای رویترز

مشخصات مدرکی پرسش‌شوندگان



در مورد ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر (که پرسشنامه می‌باشد) از نظرات متخصصان بهره گرفتیم. در این راستا اقدامات ذیل انجام شد:

• مشاوره و نظرخواهی تخصصی

جهت افزایش اعتبار پرسشنامه این تحقیق، از نظرات متخصصان، در قالب تحقیق اولیه ۲ استفاده شد. این مشاوره و نظرخواهی تخصصی به شکل زیر انجام گرفت:

۱. با استفاده از نظرات ۱۷ نفر (۱۲ نفر خارجی و ۵ نفر ایرانی) از کارشناسان برگزیده و طراز اول ۴ حوزه « رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، معماری سازمانی، و آینده پژوهی» پرسشنامه باز اولیه نهایی گردید.

در این مرحله هر یک از متخصصان فوق نکاتی را به نوبه خود یادآوری نمودند که در نهایی کردن اصل پرسشنامه اول مورد استفاده قرار گرفت.

۲. در مرحله دوم نیز با استفاده از نظرات ۴۲ نفر (۳۴ نفر خارجی و ۸ نفر ایرانی) از کارشناسان برگزیده و طراز اول همه ۲۵ حوزه مرتبط با « رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، معماری سازمانی، و آینده پژوهی» پرسشنامه بسته دوم نهایی گردید.

در این مرحله، واژگان و اصطلاحات به کار گرفته شده در پرسشنامه دوم، با اعمال نظرات این متخصصان نهایی گردید.

• بازآزمایی

پس از دریافت ۵۰۰ پرسشنامه اول و نهایی کردن نمونه ۴۰۰ عددی، به فاصله دو ماه و نیم بعد (۷۵ روز بعد) همان پرسشنامه برای ۸۶ نفر از این نمونه نهایی با نصف سؤالات دور دوم ارسال شد.

نتیجه به دست آمده، دارای ۴ صدم درصد اختلاف بود که **روایی** این پرسشنامه را تأیید کرد.

• ضریب آلفای کرونباخ (برای ارزیابی پایایی یا

قابلیت اعتماد (Reliability) پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداولترین روشهای اندازه‌گیری اعتماد پذیری و پایایی پرسش نامه هاست.

مقدار آلفای محاسبه شده برای این تحقیق برابر ۹۲۸ درصد است، که مقدار قابل قبولی است.

یافته های پژوهش

فرم در رسانه‌های مدرن آینده

نتایج استخراج شده در این بخش نشان می‌دهد که در رسانه‌های آینده فرم به چه شکل خواهد بود. در اینجا نخست نتایج را به صورت گزاره‌های به دست آمده و سپس به صورت نمودار ارائه خواهیم داد. واضح است که فشرده سازی ها به دلیل رعایت اختصار بوده است. درصد نوشته شده جلو هر گزینه مجموع درصدهای خیلی زیاد و زیاد است که در نمودارها تفکیک آن نشان داده شده است.

(۱) رسانه‌های سنتی در معرض تغییر مداوم اجباری فرم قرار دارند و چه بخواهند، چه نخواهند باید فرم خود را تغییر دهند. / ۹۹ در صد خیلی زیاد و زیاد /

(۲) رسانه‌های سنتی نه تنها در معرض تغییر مداوم اجباری فرم قرار دارند، بلکه چه بخواهند، چه نخواهند به طور کامل نابود خواهند شد و فرم‌های کاملاً متفاوتی جای آن‌ها را خواهند گرفت. / ۹۴ در صد /

(۳) «مولتی فرمت و هایپرشدن» همه محصولات رسانه‌ای یا استراتژی آپشن‌ها می‌گویند «هرکس، در هر لحظه، هرچه دوست دارد» باید بتواند پیدا کند، نتیجه این استراتژی آن است که همه رسانه‌ها چند رسانه‌ای می‌شوند؛ مثلاً روزنامه به شکل متنی، صوتی؛ و تصویری منتشر شود که مخاطب به مقتضای حالش یکی را مطالعه کند. / ۹۲ در صد /

(۴) باید مخاطبان اتصال دائم و بدون قطعی به تمامی محصولات رسانه‌ای آینده داشته باشند. (مثلاً دریافت از طریق شبکه همراه جهانی، آن هم با اتصال دائم از همه نقاط کره زمین و دسترسی به همه محصولات رسانه‌ای از طریق سایت یا خرید آن‌ها) / ۹۰ در صد /

(۵) دلیلی وجود ندارد که مخاطب در ساعت خاصی پای تماشای برنامه خاصی بنشیند. و تنها موردی که زمان در آن معنا دارد، پخش زنده است که آن هم پس از پخش، برای همیشه در دسترس خواهد بود. / ۸۰ در صد /

- (۱۵) تمام رسانه‌های آینده سایبهورگی خواهند بود و نمی‌توانند از ابعاد انسانی و توجه به مفاهیم والای انسانی خالی باشند و بنابر این تمام فرم‌ها و ابزارهای رسانه‌ای در این جهت پیش خواهند رفت. CybHuOrg=Cybernetics+Humanitism+Organi / sm ۸۹ در صد /
- (۱۶) تمام فرم‌ها و ابزارهای رسانه‌ای به‌گونه‌ای پیش خواهند رفت که بیش‌ترین امکان شهروندنگاری و خودپختی را فراهم کنند (مانند: You Tube googl iReporter cnn ; iPlayer bbc) / ۸۸ در صد /
- (۱۷) تمام رسانه‌ها روزه‌روز به سمت هوشمندتر شدن حرکت خواهند کرد (خبرخوان‌های هوشمندتر؛ کست‌های هوشمندتر؛ استفاده از GPS و RFID و حتی google Earth هوشمندتر در رسانه‌نگاری) / ۹۱ در صد /
- (۱۸) با ورود تلویزیون‌های ۳ بعدی، ۳ بعدی شدن رسانه‌ها و ازجمله پخش مسیر تازه‌ای را آغاز می‌کنند. / ۸۵ در صد /
- (۱۹) رسانه‌های آینده گجتی خواهند شد؛ یعنی این‌که ابزارک‌های رسانه‌نگاری ساده و فوری، نقشی اساسی در رسانه‌نگاری این رسانه‌ها خواهند داشت. / ۸۰ در صد /
- (۲۰) اپلیکیشن‌ها، یکی از ساده‌ترین راه‌های تولید محصولات رسانه‌ای و شهروندنگاری و به‌اشتراک‌گذاری را در اختیار کاربران قرار خواهند داد. / ۶۴ در صد /
- (۲۱) کوکی هررسانه که در رایانه یا رسانه‌همراه مخاطب قرار می‌گیرد، مخاطب را به ساده‌ترین و فوری‌ترین شکل به رسانه‌های موردنظرش پیوند می‌دهد. / ۷۳ در صد /
- (۲۲) یکی از رویکردهای رسانه‌ها، تبدیل محصولات رسانه‌ای (خبر، فیلم، ...) به بازی/گیم و ارائه این مفاهیم در قالب بازی است. / ۷۵ در صد /
- (۲۳) در مدیا سکندلایف، مخاطبان ایده‌آلهاشان را می‌سازند و حتی تصحیح می‌کنند؛ و بنابرین، آدم‌ها بر اثر این فرایند پرورش می‌یابند و رشد می‌کنند. / ۷۳ در صد /
- (۶) دلیلی وجود ندارد که در رسانه‌های آینده مکان فیزیکی خاصی برای پخش وجود داشته باشد؛ و محل کار مجازی و استفاده از سرورهای قوی ابرشرکت‌ها مکان را در این رسانه‌ها حذف خواهد کرد؟ و در بعد دریافت هم، درهمه نقاط کره زمین، محلی‌ترین رسانه‌ها در دسترس خواهند بود. / ۸۲ در صد /
- (۷) در رسانه‌های آینده «پخش»، دلخواه یا سفارشی و بر اساس خواست مخاطبان یا حتی یک مخاطب خاص صورت خواهد گرفت. (پخش دلخواه؛ کاد: Cast On Demand یا COD) / ۸۲ در صد /
- (۸) در رسانه‌های آینده، «تولید»، دلخواه یا سفارشی و بر اساس خواست مخاطبان یا حتی یک مخاطب خاص صورت خواهد گرفت. تولید دلخواه؛ پاد: Producing On Demand (یا POD) / ۷۲ در صد /
- (۹) همراه شدن یا موبایلی شدن، یکی از مسیرهای حتمی رسانه‌های آینده خواهد بود. / ۹۱ در صد /
- (۱۰) فروش محصولات رسانه‌ای (مانند فیلم‌های مستند و داونلود از سایت) که امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های رسانه‌ای است، در آینده هم - در کوتاه‌مدت - اوج خواهد گرفت. / ۷۰ در صد /
- (۱۱) مهم‌تر از فروش خود محصولات رسانه‌ای، ارزش افزوده محصولات ثانویه یا حق کپی‌رایت ناشی از استفاده از نام شخصیت‌هایی است که در محصولات رسانه‌ای معروف می‌شوند؛ مانند اسباب‌بازی و نوشت‌افزار و... که به‌نام این شخصیت‌ها فروخته می‌شوند. / ۶۸ در صد /
- (۱۲) تمام مباحث و محصولات رسانه‌ای باید امکان تعامل با مخاطبان را داشته باشند؛ مانند امکان نظردهی تعاملی / ۹۱ در صد /
- (۱۳) سایبری بودن بخش جدایی‌ناپذیر تمام رسانه‌ها است که امروزه سایت و انواع وبلاگ و کست‌ها و ... به بخشی از تعریف و ماهیت رسانه تبدیل شده است. / ۹۲ در صد /
- (۱۴) تمام رسانه‌های آینده سایبری خواهند بود. سرعت کیفی، یا کیفیت سرعتی: های تک و های تاج در اوج. / ۹۰ در صد /

تا برای هر شهروند یا رسانه‌نگار حرفه‌ای امکان تولید بهترین محصول فراهم آید. / ۸۰ در صد /

(۳۱) برای بشر، مطلوب است که دسترسی به رسانه و هرمنبع اطلاعاتی بدون هرگونه مانعی و از جمله سیم باشد. / ۸۲ در صد /

(۳۲) هشدارهای راهگشای «Alert ; Alarm ; Notifier» در رسانه‌های آینده نقش اساسی خواهند داشت، و اطلاع‌رسانی هوشمند را که نیاز اساسی رسانه و کاربران است، تأمین می‌کند. / ۷۸ در صد /

(۳۳) ترکیب فناوری‌های ارتباطاتی راه دور و رسانه (TeleMedia = Telecom + Media) یکی از حوزه‌های رسانه در آینده خواهد بود. / ۶۵ در صد /

(۳۴) فناوری‌های رسانه‌ای، و فضای رسانه‌ای آینده به سمتی پیش خواهد رفت که بسیار با امروز متفاوت خواهد بود؛ مثلاً اقتصاد رسانه‌ای ناشی از به اشتراک‌گذاری محصولات رسانه‌ای حرفه‌ای و محصولات رسانه‌ای اجتماعی یا شهروندنگارانه، اقتصادی خواهد بود که می‌توان بدان نام «اقتصاد اشتراک‌گذاری» یا SharingEconomy داد. / ۷۵ در صد /

(۳۵) IPMedia یک واقعیت مسلم دنیای رسانه‌های آینده است؛ وبه‌قول CEO مایکروسافت، هیچ نوع رسانه‌ای وجود نخواهد داشت که بر روی شبکه‌های IT مدار به دست مخاطب نرسد. / ۸۹ در صد /

(۳۶) فناوری رسانه‌ای «جستجوی هوشمند معنایی»، یکی از کارهایش آن باشد که مخاطب را اسکن کند و محصول رسانه‌ای موردنظر را برای او بیابد؟ (چراکه پارازیت رسانه‌ای یا معنایی و آلودگی اطلاعاتی بسیار بیش از توان بشر برای پردازش آن است). / ۸۶ در صد /

(۳۷) صفحه نمایش رسانه‌های آینده در دو جهت کاملاً متضاد در حال پیشروی است. از طرفی با ابرصفحه‌ها روبه‌رویم؛ وازسویی با ریزترین صفحات نانویی. و این دو تکنولوژی، همزمان در یک دستگاه تحت عنوان رسانه همراه جهانی جمع خواهند شد که اندازه آن براساس نیاز و خواست کاربر تعیین خواهد شد. / ۸۴ در صد /

(۲۴) Cloud Media یا Media Clouding که از ابرسروها شروع و به محاسبات ابری منجر خواهد شد، یکی از مسیرهای محتوم رسانه‌ای خواهد بود که کار رسانه‌نگاری و تولید محصولات رسانه‌ای را دگرگون خواهد کرد. / ۷۵ در صد /

(۲۵) این ابزار (یا ابزارهای مشابه) عبارت است از حضور در همه جا، حتی آن‌جا که هیچ رسانه‌نگاری حاضر نیست؛ و با استفاده از آن، تولید محصولات رسانه‌ای مانند خبر و گزارش زنده از سراسر کره زمین از طریق آسمان صورت می‌گیرد؟ و نیاز مبرم حوزه رسانه‌نگاری است که به سمت چنین امکانی برویم. / ۷۵ در صد /

(۲۶) ابزار اصلی و بستر پایه رسانه‌های آینده پهن‌بند است و یکی از معیارهای قدرت رسانه‌ها در سال‌های آینده، میزان پهن‌بند آن‌ها است. / ۸۶ در صد /

(۲۷) در چند سال آینده سخت‌افزاری به شکل موبایلی پیشرفته و هوشمند، وارد حوزه رسانه خواهد شد که تولید و پخش محصولات رسانه‌ای و دسترسی به رسانه‌های سراسر جهان براساس آن خواهد بود. / ۶۸ در صد /

(۲۸) فرم اصلی رسانه‌های آینده آن است که هر سازمان رسانه‌ای موجودیت خود را از پلت‌فرمش می‌گیرد و قدرت و شهرت و مقبولیت آن از قدرت و شهرت و مقبولیت پلت‌فرمش ناشی می‌شود؟ (مثال ابتدایی آن فیس‌بوک است). / ۸۰ در صد /

(۲۹) رسانه‌ها به‌ناچار وبه‌اختیار، به سمتی جهت‌گیری کرده‌اند که کپی‌رایت به شکل امروزین در حال از دست دادن معنا است و به سمت نوعی رایگان شدن گام برمی‌دارد که ابزارهای اصلی رسانه نیز ناچار به این سمت می‌روند و باید توجه خود را از پول درآوردن متداول امروزی، به سوی حوزه‌های جدیدتری معطوف کنند یا دست‌کم، تعریف تازه‌ای از کپی‌رایت ارائه کنند. / ۸۱ در صد /

(۳۰) در رسانه‌های آینده باید ابزارها و فناوری‌هایی به کار گرفته شود که آرشویی دیجیتالی و جهانی از تمام محصولات رسانه‌ای و نیز دیگر منابع لازم برای رسانه‌نگاری و تولید محصولات رسانه‌ای، فراهم شود

خواهد بود. مثلاً نیروی انسانی الکترونیک، نیروی انسانی چند مهارته / مولتی اسکیلز و انعطاف‌پذیر از جمله کسانی خواهند بود که در حوزه رسانه حرفشان برای مخاطبان جهانی شنیدنی و اثرگذار خواهد بود. / ۸۰ در صد /

۴۵) یکی از تحولات رسانه‌ای در آینده، حذف مکان فیزیکی و دفاتر و ساختمان‌های عریض و طویل است. البته ممکن است دفاتر بسیار کوچکی در حد استودیوهای پخش باقی‌بماند (که دلایل بسیاری برای حذف همین هم وجود دارد)؛ اما یکی از مکان‌های بسیار اساسی و لازم، باشگاه‌های سایبهورگی است که روابط انسانی همکاران حرفه‌ای و مخاطبان را به صورت فیس تو فیس تأمین خواهد کرد. / ۶۴ در صد /

۴۶) آموزش، تولید، تأمین، توزیع، مخاطب‌سنجی، برنامه‌سنجی، و... رسانه‌های آینده، سایبری و هوشمند خواهند بود و بخشی از «آینده سایبری هوشمند» رسانه یا حتی آینده علمی رسانه خواهند بود. (این سایبری شدن با تحولاتی در مفاهیم نیز همراه خواهند بود؛ مثلاً گراف‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در تولید و... رسانه‌های آینده خواهند داشت.) / ۷۸ درصد /

۴۷) یکی از تحولات بنیادی رسانه‌ای در آینده، اشتراک‌گردانی یا اشتراک‌گذاری است و تمام فرم‌های رسانه‌ای باید این ویژگی را فراهم کنند. / ۸۳ درصد /

۴۸) یکی از تحولات بنیادی رسانه‌ای در آینده، همگرایی است و تمام فرم‌های رسانه‌ای باید این ویژگی را فراهم کنند. / ۹۴ در صد /

۴۹) یکی از تحولات بنیادی رسانه‌ای در آینده، یکپارچگی و ترنسفرمری شدن است و تمام فرم‌های رسانه‌ای باید این ویژگی را فراهم کنند. / ۶۲ درصد /

نمونه‌ای از نمودارهای ۵۰ گانه نتایج به دست آمده در حوزه فرم که کامل آن به پیوست آمده است.

۳۸) یکی از فناوری‌هایی که در کار رسانه‌نگاری بسیار اثرگذار خواهد بود، فناوری چند لمسه / مولتی تچ اسکرین است که راه خود را آغاز کرده و تقریباً ارائه گوشی همراه بدون این فناوری، دیگر جلب توجه نخواهد کرد. / ۸۷ در صد /

۳۹) یکی از مسیرهای آینده فناوری رسانه، از بین رفتن فاصله بین تولید و پخش و نظرسنجی از مخاطب و اصلاح برنامه است که به صورت زنده و فوری درآمده است. (مثلاً تصویربرداری و برنامه‌سازی در صحنه و ارسال به ماهواره و پخش زنده که تصویربرداری و ارسال به وسیله یک عینک صورت می‌گیرد که نمونه آن وارد بازار شده است.) / ۸۱ در صد /

۴۰) فرم و ساختار مدیریت رسانه‌های آینده، مدیریت «مخاطب - اشتراکی» (مدیریت اشتراکی با مخاطبان) خواهد بود و نمی‌توان بدون نظر و مشارکت مخاطبان کوچک‌ترین اعمال مدیریتی در رسانه کرد. و هر نوع برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی رسانه‌ای فقط با مشارکت کاربران امکان‌پذیر خواهد بود. / ۹۱ در صد /

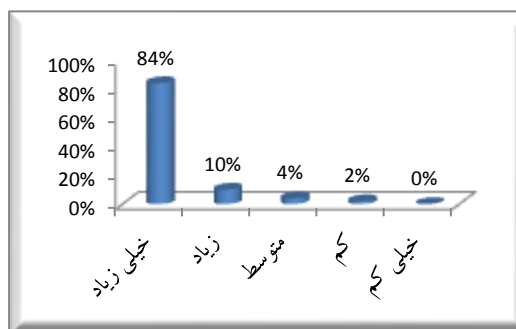
۴۱) رسانه‌های آینده نمی‌توانند یک نفره اداره شوند و باید توسط هیأت مدیره / هیأت امناء و با اشتراک اندیشه‌ها و گرایش‌ها و تخصص‌ها اداره شوند؟ (نوعی مدیریت مشارکتی یا شراکتی یا اشتراکی جدید با متخصصان و حرفه‌ای‌ها.) / ۹۲ در صد /

۴۲) مالکیت در رسانه‌های آینده نه خصوصی خواهد بود، نه دولتی؛ بلکه ترکیبی از این دو خواهد بود. / ۷۹ در صد /

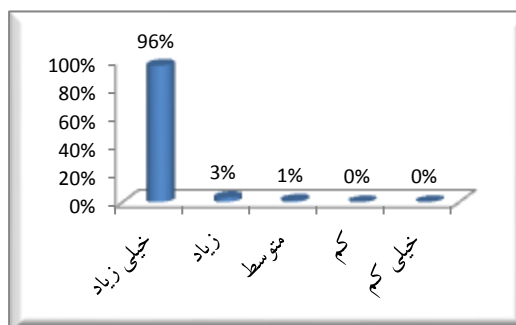
۴۳) مالکیت در رسانه‌های در حال ظهور آینده، علاوه بر ترکیب خصوصی - دولتی؛ دارای مالکیت چهارگانه‌ای به شکل «خدمت؛ PGPC» خواهد بود/ یا بهترین شکل مدیریت مدرن رسانه‌ای خواهد بود: خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی = خدمت؛ Private Governmental Public Co-Operational "PGPC"؛ / ۷۹ در صد /

۴۴) فرم، شکل یا «ساختار نیروی انسانی» در رسانه‌های آینده کاملاً فرق خواهد کرد و نیروی انسانی، یعنی «رسانه‌نگاران، رسانه‌داران، و رسانه‌کاران» با آن چه امروزه در این ۳ حوزه وجود دارد متفاوت

نابودی قطعی فرم کنونی رسانه‌های سنتی



تغییر مداوم اجباری فرم در رسانه‌های سنتی



اجتماعی است که نمونه‌های بارز آن در سایت‌های مهم اجتماعی کنونی (فیس‌بوک، تویتر، بالاترین و دیگ، و...) دیده می‌شود. / ۹۶ در صد /

(۴) فرهنگ 2.0 (وب ۲.۰، رسانه ۲.۰، و...) که پیوند اساسی با اجتماعی شدن دارد، محتوای تمام محصولات رسانه‌ای آینده خواهد بود.

(۵) تعاملی شدن در متن و محتوا، بسیار عمیق‌تر از تعاملی شدن در فرم و فناوری است و محتوای تمام محصولات رسانه‌ای باید بتواند با مخاطب / کاربر تعامل ایجاد کند. / ۸۰ در صد /

(۶) متنی که شهروندنگاری شده، صدای رسایی که شهروندنگاری رساترش گردانیده، و تصویری که شهروند نگاری بدان توانمندی مضاعف داده، در هیچ رسانه رسمی قابل نادیده انگاری نیست. / ۸۴ در صد /

(۷) محتوای رسانه‌های آینده به سمتی پیش خواهد رفت که هر محصول رسانه‌ای از نظر محتوایی با نوعی از جامعیت فرامردن یا «فراگیر نگاری» تولید و توزیع خواهد شد و جزئی از یک دانشنامه فرامردن خواهد بود که ادبیات جهانی موضوع را پیش‌روی مخاطب / کاربر قرار خواهد داد. / ۸۰ در صد /

(۸) در رسانه‌های آینده، نمی‌توان محتوایی - متنی و صوتی و تصویری و چندرسانه‌ای - تولید کرد که مخاطب در آن - بیش یا کم - دخالت نداشته باشد. این دخالت و ویکی‌نگاری یا همگان‌نگاری، درگیر شدن مخاطب با تولید محتوای همه محصولات رسانه‌ای و «تولید و اصلاح و رشد همگانی» است که به تولید محصولات رسانه‌ای جهانی می‌انجامد. / ۷۳ در صد /

(۹) مخاطب آینده، نمی‌خواهد معطل شود و باید امکان دسترسی فوری و حتی هوشمند به تمام فرمت‌های محتوای محصولات رسانه‌ای برای فراهم شود. / ۷۵ در صد /

(۱۰) محتوای آینده رسانه‌ای باید به شکل هوشمند، و معناگرا جستجو پذیر باشد؛ یعنی علاوه بر دستیابی سریع و دقیق به هرچه می‌خواهیم، باید خود

محتوا در رسانه‌های مدرن آینده

نتایج استخراج شده در این بخش نشان می‌دهد که در رسانه‌های آینده محتوا به چه شکل خواهد بود. در اینجا نخست نتایج را به صورت گزاره‌های به دست آمده و سپس به صورت نمودار ارائه خواهیم داد. واضح است که فشرده سازی ها به دلیل رعایت اختصار بوده است. درصد نوشته شده جلو هر گزینه مجموع درصد‌های خیلی زیاد و زیاد است که در نمودارها تفکیک آن نشان داده شده است.

(۱) رسانه‌های سنتی در معرض تغییر مداوم اجباری محتوا قرار دارند و چه بخواهند، چه نخواهند باید محتوای خود را تغییر دهند. / ۹۹ در صد /

(۲) رسانه‌های سنتی نه تنها در معرض تغییر مداوم اجباری محتوا قرار دارند، بلکه چه بخواهند، چه نخواهند محتوای کنونی آن‌ها به طور کامل نابود خواهد شد؛ و رسانه‌هایی با محتواهایی کاملاً متفاوت، جای آن‌ها را خواهند گرفت. / ۹۴ در صد /

(۳) یکی از تحولات محتوایی اصلی در رسانه‌های آینده، رفتن به سمت اجتماعی‌نگاری یا رسانه‌نگاری

(۱۷) یکی از استراتژی‌های تولیدمحتوای رسانه‌های آینده ، تولید بازی از محصولات رسانه‌ای است. / ۶۷ در صد /

(۱۸) آیا موافقت‌کننده کانورسیشن نگاری یکی از محورهای تولید محتوای محصولات رسانه‌ای در آینده خواهد بود. / ۷۱ در صد /

(۱۹) محتوانگاری فناورانه یا فناورانه‌نگاری یکی از ارکان تولید محتوای محصولات رسانه‌ای در آینده خواهد بود و به معنای نگارش و تولید محتوا براساس فرم یا فناوری خواهد بود و با هر تحول در حوزه فناوری باید متناسب با آن در محتوا و ویژگی‌های آن تغییر ایجاد کرد. / ۸۱ در صد /

(۲۰) مدل‌های ۲۰ گانه پیام‌سازی یکی از محورهای تولید محتوای آینده خواهد بود که برای هرمدل باید ویژگی‌های خاص آن را در رسانه‌نگاری لحاظ کرد. / ۷۳ در صد /

(۲۱) یکی از حقوق اساسی مخاطب آن است که همواره جایی برای مخاطب در نظر بگیریم و بگذاریم او خود محتوا را تکمیل کند. شهروندنگاری و تولید محصول نیز یکی از مصادیق این اصل است که فراتر از آن در هر محصول حرفه‌ای توسط رسانه‌نگاران حرفه‌ای متعلق به رسانه نیز باید جای مخاطب / کاربر محفوظ باشد. تمام حقوق فقط برای ناشر / رسانه محفوظ نیست، بلکه برای مخاطب هم محفوظ است. / ۸۲ در صد /

(۲۲) رسانه‌نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده ، معمولی نخواهد بود بلکه براساس مدل معماری تولید محتوا یا مدل معماری رسانه‌نگاری در رسانه‌های آینده خواهد بود. / ۶۸ در صد /

(۲۳) هدف اساسی رسانه‌نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده ، به اشتراک گذاشتن است و یکی از معیارهای حرفه‌ای ارزشیابی این محصولات میزان به اشتراک‌گذاری آن‌ها خواهد بود. / ۸۷ در صد /

(۲۵) یکی از ویژگی‌های اساسی رسانه‌نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده ، همگرانی یا تولید محتوا با توجه به همگرایی رسانه‌ای است که کاربرد

جستجو به شکل معنایی و عمیق‌تر ما را در رسیدن به آن چه می‌خواهیم یاری رساند. / ۸۰ در صد /
 (۱۱) محتوای رسانه‌های آینده برای کسانی تولید نخواهد شد که IQ بالایی دارند ؛ بلکه برای کسانی تولید خواهد شد که EQ بالایی دارند و تولید محتوا باهدف برانگیختن و جهت‌دهی به هوش هیجانی و مسیر زندگی انسان‌ها خواهد بود. / ۷۵ در صد /
 (۱۲) محتوای رسانه‌های آینده به نسبت نوآوری و خلاقیتی که در تمام اجزای آن نهفته است ، امکان خواننده شدن و شنیده شدن و دیده شدن داردویکی از محورهای اصلی رقابت در رسانه‌های آینده،میزان نوآوری و خلاقیت درمحتوای محصولات رسانه‌ای است. / ۷۷ در صد /

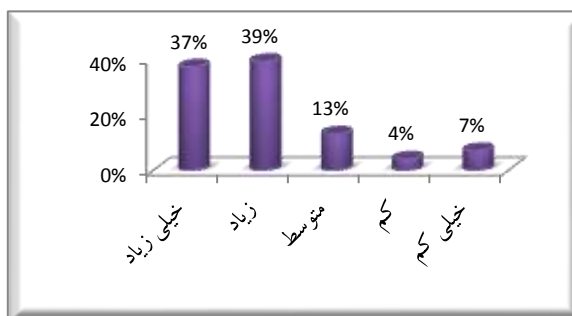
(۱۳) یکی از ویژگی‌های محتوایی رسانه‌های آینده ، همیشه بتابودن است و هیچ محتوایی در هیچ فرمتی و در هیچ محصولی پایان نمی‌پذیرد و همواره درحال تکامل است؟ (چون همواره در دسترس و درحال خوانده شدن و شنیده شدن و دیده شدن است و هر مخاطب / کاربری می‌تواند آن را اصلاح و تکمیل نماید.) / ۷۶ در صد /

(۱۴) محتوای محصولات رسانه‌های آینده علاوه بر دانشنامه‌ای بودن ، ازابتدا هوشمند نگاشته می‌شود؛ مثلا هیچ بخشی از محتوا - هراندازه کوچک هم - بدون منبع و مأخذ نخواهد بود و نیز با توجه به امکان چندرسانه‌ای بودن و استفاده از امکاناتی مانند محاسبات ابری ، اندازه و حجم نامحدود خواهد بود و با چیدمان هوشمندانه محتوا ، هرکس بنا به نیاز و خواسته‌اش ، اندازه و حجم برنامه مورد نظرش را انتخاب خواهد کرد. / ۷۶ در صد /

(۱۵) باتوجه به چند بعدی شدن که درحال حاضر درمسیر ۳ بعدی شدن قرارداریم ، رسانه‌نگاری یا محتوانگاری هم برای همین ابعاد خواهد بود. / ۸۱ در صد /

(۱۶) در رسانه‌های آینده یک اصل اساسی آن است که فرم و محتوا در خدمت انسان و زندگی کیفی او باشد ؛ بنابر این رسانه‌نگاری سایبهورگی رسانه‌نگاری برای انسان یا انسانی‌نگاری یا محتوانگاری برای انسان خواهد بود. / ۷۹ در صد /

همیشه بتا ؛ همواره در حال تکامل



مدل کسب و کار در رسانه‌های مدرن آینده

علاوه بر بخشی که در این نوشتار-پژوهش از طریق آینده پژوهی به دست آمد و در دو بخش فرم و محتوا و در حدود ۸۰ محور ارائه شد، در بخش معماری سازمانی - که از ابتدا قرار گذاشتیم به صورت گذرا وارد این بخش شویم - از طریق مفهوم بنیادینی به نام « مدل کسب و کار » نیز می‌توانیم نتایج بدیعی به دست آوریم.

تعریف مدل کسب و کار

مدل کسب و کار ابزار مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از المانها و ارتباطات بین آنها می‌باشد که منطق کسب و کار یک سازمان خاص مانند یک رسانه را نشان می‌دهد. در واقع توصیفی است از ارزشی که به مجموعه‌ای از مشتریان / مخاطبان / کاربران و همکاران به منظور رسیدن به سود پایدار - یا رضایت و بهره‌مندی و کاربری پایدار محصولات یک رسانه - ارائه می‌شود.

اهمیت و ضرورت مدل کسب و کار الکترونیک

واژه مدل کسب و کار الکترونیک در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ رایج شد. در صورتی که مدل کسب و کار الکترونیک با دقت تعیین شود، می‌تواند به شرکتها کمک کند تا استراتژیهای کسب و کار الکترونیک خود را پیاده سازی کنند. به علاوه به آنها اجازه می‌دهد تا کسب و کارشان را بشناسند، ارزیابی کنند، تغییر دهند و حتی شبیه سازی کنند. مدل کسب و کار پیشنهادی این پژوهش در شکل ذیل آمده است:

در فرمت های مختلف و در رسانه های گوناگون است. / ۶۸ در صد /

۲۶) متفاوت سازی و برجسته نگاری یا رسانه نگاری متفاوت و تفاوت سازی یکی از الزامات اساسی رسانه نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده خواهد بود.

۲۷) یکی از ویژگی های اساسی رسانه نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده ، رویا نگاری و خاطره سازی یا تولید محتوا برای ثبت گذشته و امیدواری به آینده روشن است. / ۶۸ در صد /

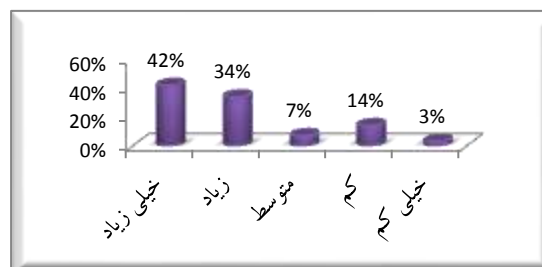
۲۸) معماری (تولید و پردازش و به کارگیری) داده نگاری و اطلاعات نگاری و دانش نگاری در محصولات رسانه ای یکی از ویژگی های اساسی رسانه نگاری یا تولید محتوای محصولات آینده ، خواهد بود. / ۷۱ در صد /

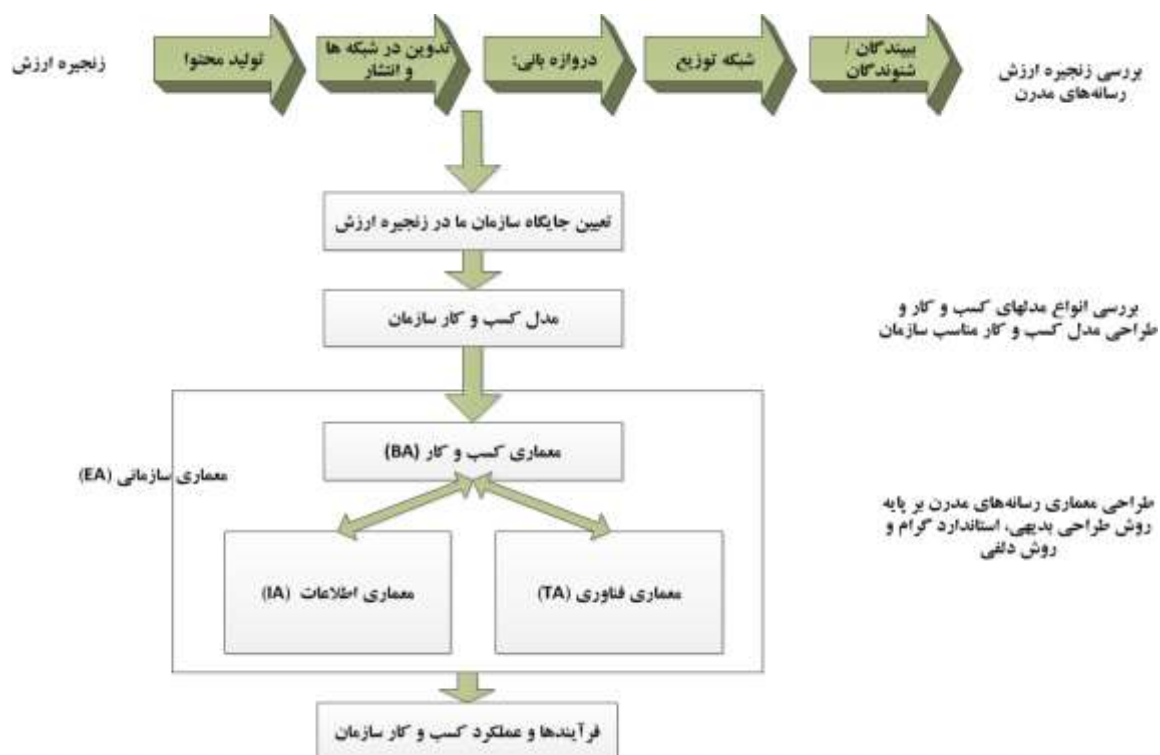
۲۹) انسان ۲،۰ نگاری و هیومن آوگمنتیشن نگاری، آینده محتومی است که رسانه نگاری و محتوای تمام فرمت های رسانه ای را تحت تأثیر قرار می دهد. ۷۱ در صد /

۳۰) وصل شدگی یا به هم پیوستگی یا رسانه نگاری به هم پیوسته / کانکتد میدیایسم، آینده محتومی است که رسانه نگاری و محتوای تمام فرمت های رسانه ای را تحت تأثیر قرار می دهد. ۸۲ در صد /

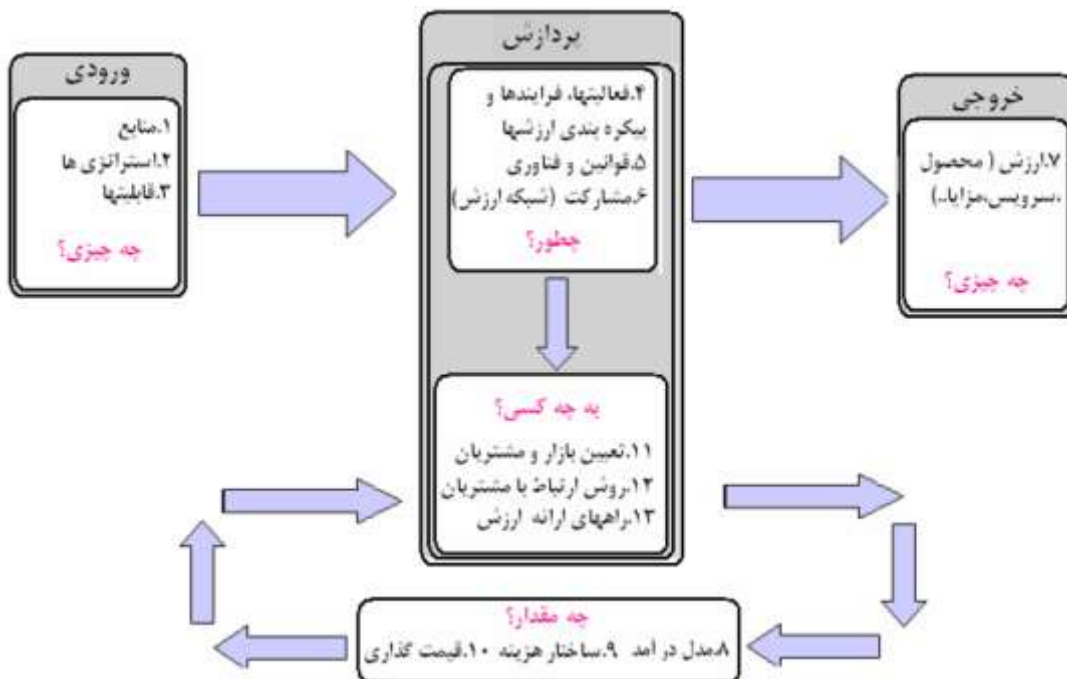
نمونه ای از نمودارهای ۳۰ گانه نتایج به دست آمده در حوزه محتوا که کامل آن به پیوست آمده است.

هوشمند بودن محتوا





اجزای پیشنهادی مدل مفهومی کسب و کار صنعت رسانه و روابط آنها



بحث و نتیجه گیری

پیش از آن که نتایج مستقیم حاصل از پژوهش ارائه شود، باید به موضوعات و مفاهیمی اشاره کرد که روشنگر نتیجه نهایی خواهند بود:

۱- رابطه رشد رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی

یکی از سؤالاتی که از دل سؤالات این پژوهش سربرآورد این بود که با رشد رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر و یوتیوب، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ آیا رسانه‌های جمعی از بین خواهند رفت؟ تغییر ماهیت می دهند؟ یا ...؟

در تاریخ ارتباطات، هیچ تکنولوژی جدیدی وجود نداشته است که با سرعت اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در میان جهانیان گسترش یافته باشد؛ حتی تلفن نیز به سرعت اینترنت در جهان نفوذ پیدا نکرده بود. تا سال ۱۹۸۸ (قبل از اختراع وب) تقریباً هر سال میزان نفوذ اینترنت دو برابر می شد. به نظر می رسد که اینترنت قبل از وب، از الگویی مشابه سایر رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه شده در قرن بیستم پیروی می کرد. "راجر فیدلر" (Roger Fidler) در مورد فرایندی که با ظهور هر رسانه ارتباطی جدید آغاز می شود، از اصطلاح «دگرگونی رسانه» استفاده می کند. او معتقد است: «رسانه جدید به طور خودانگیخته و مستقل پدید نمی آید، بلکه حاصل تدریجی «دگرگونی رسانه قدیمی» است و وقتی اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می یابد، شکل‌های قدیمی تر از میان نمی رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق سازی خود ادامه می دهد». فرایند «دگرگونی رسانه» آنچه را که در قرن بیستم برای هر یک از رسانه‌های ارتباط جمعی جدید رخ داد، توصیف می کند. آینده رسانه بر اثر «جنجال» بر سر امکانات بالقوه رسانه نوظهور، مورد تردید قرار می گرفت، زیرا رسانه جدید معمولاً آنقدر انقلابی تلقی می شد که تصور بر این بود که رسانه‌های موجود را از میان می برد. برای مثال، از دهه ۱۸۸۰ پیش بینی می شد که روزنامه‌ها سقوط کنند اما آنها و نیز سایر رسانه‌ها، همچون کتاب، رادیو، تئاتر و سینما - که قربانی تلقی می شدند - جایگاه خود را از دست نداده اند. هر رسانه برای ادامه رقابت با اشکال

جدید، رسانه‌ای دچار تغییر تدریجی شده است. گاه این دگرگونی آن قدر ژرف و گسترده و انقلابی است که در ادبیات رسانه بدان اصطلاح «نابودی کامل» اطلاق می شود که بیش از هر چیز تفاوت بنیادی باورها و عملکرد موثر بر فرم و محتوای برآمده از آن را در رسانه نگاران، رسانه کاران، و رسانه داران / Mediaists; Media Activists; and Media Leaders (Holders, Owners) نشان می دهد.

شش مرحله «دگرگونی رسانه»

اگر وب و رسانه‌های اجتماعی تنها شکل تازه‌ای از ارتباطات باشد که از الگوهای سنتی نوآوری‌های فن‌آوری و اجتماعی در رسانه‌ها پیروی می کند، پس فرایند «دگرگونی رسانه» هم‌اکنون در جریان است. می توانیم این فرایند را در شش اصل اساسی «دگرگونی رسانه» که فیدلر برشمرده است مشاهده کنیم:

- هم‌رشدی (coevolution) و هم‌زیستی (coexistence)
- دگرگونی
- ترویج
- ادامه حیات
- فرصت و نیاز
- انتخاب تاخیری

۲- تکمیل رسانه‌های سنتی با ابعاد دیجیتالی

از یک منظر و مطابق آنچه که از پیامدهای رسانه‌های الکترونیک جدید در اینجا گنجانده شده است، جهان وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است که برخلاف عصر اول رسانه‌ها، آینده آن به طور کامل قابل پیش‌بینی نیست. در عصر دوم رسانه‌ها که در آن رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و «اطلاعات» حرف نهایی را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند. جهان امروز، جهانی انباشته از سرگشتگی‌ها، دودلی‌ها، تردیدها، عدم قطعیت‌ها، (حتی علوم طبیعی و فیزیک نیز از آن در امان نماندند) سوالات جدید، ریسک‌ها و در یک کلام، جهان بی‌ثبات و بسیار متغیر است. این جهان، دیگر مثل گذشته منظم و کاملاً قابل کنترل نیست. این جهان پیامدهای ناخواسته‌ی بسیاری دارد. رسانه‌های جدید

۳- تولید رسانه‌های جدید با فرم و محتوای جدید

تاریخ تحولات اجتماعی بشر نشانگر تلاش همواره انسان‌ها برای بهبود زندگی است. این تلاش مداوم موجب ابداع ابزار و شیوه‌های جدیدی برای آسان‌سازی زندگی و ارتباطات شده است. در حالی که بشر اولیه حتی از داشتن زبان گفتاری منسجم برای ارتباط رودرو با هم‌نوعانش محروم بوده، امروزه علاوه بر میلیون‌ها زبان گفتاری و نوشتاری، ابزار و ادوات خارق‌العاده‌ای برای انتقال پردازش و دریافت پیام وجود دارد.

به گفته مک لوهان هر دوره از زندگی بشر دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که تا حدود زیادی ناشی از ابزار و شیوه‌هایی است که در آن دوره به خصوص مورد استفاده بشر قرار می‌گیرد. در ضمن در هر دوره با ابداع ابزار جدید زندگی بشر وارد مرحله جدیدی می‌شود که به طور اساسی با مرحله پیشین متفاوت است اما شباهت‌های زیادی نیز با دوره قبل از خود دارد. این شباهت به قدری است که برخی تصور می‌کنند دوره‌های زندگی بشر در حال تکرار است در حالی که چنین نیست. پس می‌توان گفت زندگی بشر همچون مارپیچ حلزونی شکل، در حال تکامل و بهینه شدن است. بدون آنکه شباهت‌های اساسی خود را با دوره‌های قبل از دست بدهد.

تکیه اصلی مک لوهان در نظریه دوره‌های مارپیچی و تحول ابزار ارتباطی است که منجر به تحول زندگی بشر در همه ابعاد می‌شود. پس همانگونه که از گذشته تا کنون ابزار ارتباطی (جمعی و اجتماعی) دگرگون شده و تکامل یافته‌اند، باز هم بشر برای دستیابی به اشکال نوین ارتباط و تسهیل مراودات فردی و جمعی تلاش می‌کند. به عنوان مثال شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook) که در ابتدا به منظور استفاده در محیط‌های دانشگاهی طراحی شده بود و پس از مدتی برای استفاده همه کاربران عمومی شد، و اکنون دیگر شبکه اجتماعی محبوب دنیای وب می‌باشد این سایت بنا بر آمار ارائه شده در دسامبر سال ۲۰۱۲ بیش از یک میلیارد عضو در سراسر جهان دارد و جزو یکی از پنج پربیننده‌ترین سایتهای دنیا به حساب می‌آید. سایت مزبور که محل تولد آن دانشگاه هاروارد است، در واقع پایگاهی اطلاعاتی و اجتماعی محدود به دانشجویان این دانشگاه بوده که

الکترونیکی از این پس نقش بسیار مؤثری در تغییرات فرهنگی ایفا خواهد کرد. صرف‌نظر از قابل پیش‌بینی نبودن همه پیامدهای این وسایل، باز به نظر می‌رسد، به خاطر «خاص» بودن، تأثیر این وسایل بیش از جاهای دیگر باشد.

تمام رسانه‌های به اصطلاح سنتی امروز مثل مطبوعات چاپی و رسانه‌های آنالوگ در آینده با ابعاد دیجیتالی تکمیل می‌شوند، اما با ورود وسایل ارتباطی جدید همچون رسانه‌ها اجتماعی و توسعه اینترنت معتقد به از بین رفتن رسانه‌های سنتی نیستیم.

با تأکید بر اینکه با ورود وسایل ارتباطی دیجیتال و قابل حمل و دسترسی، ماهیت رسانه جمعی تغییر خواهد کرد، یا خیر.؟ در رسانه‌ها اجتماعی امروزی مطالب در حجم بالا منتشر می‌شوند و چندین صفحه را در برمی‌گیرند. زمانی که یک مخاطب وارد اینگونه رسانه‌های جدید می‌گردد می‌تواند با مرور سریع و نگاه سطحی به تیتراها و عکس‌ها مطلب مورد علاقه خود را یافته و آن را مطالعه کند و نسبت به آنها نظر داده و حتی آنها را برای دیگران ارسال نماید در حالیکه در رسانه‌های جمعی به خصوص رادیو و تلویزیون دسترسی به پیام‌های مورد نظر در هر زمانی که مد نظر مخاطب می‌باشد مشکل بوده.

روزنامه‌ها و دیگر مطبوعات تنها به اینکه فرد توانایی خواندن داشته باشد، بستگی دارد، اما بهره‌مندی از اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر سواد نیازمند توانایی کاربری و اتصال به اینترنت نیز هست و شاید همین امر در حال حاضر از تعداد مخاطبان این تکنولوژی برای دریافت اطلاعات می‌کاهد. در حال حاضر یک روزنامه با صفحات مختلف حوزه‌های متعددی چون، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، هنری و... را پوشش می‌دهد که برای دسترسی به آن مخاطب با مشکلی روبرو نخواهد بود اما اگر همین قرار باشد از طریق موبایل به مخاطب خدمات بدهد و برای رفتن آن روی صفحات کوچک موبایل باید تخصصی شده و تنها به یک حوزه و موضوع مورد علاقه کاربر بپردازند تا مخاطب با حق انتخاب بیشتر برای مطالعه آن ترغیب شود.

رفته رفته به سایر دانشگاه‌های آمریکا نیز گسترش یافته است؛ یا یوتیوب (YouTube) نمونه دیگری از این نوع وبسایت‌هاست که در حوزه به‌اشتراک‌گذاری فایل‌های ویدئویی فعالیت می‌کند. و اکنون روزانه حدود ۱۰۰ میلیون ویدئو در یوتیوب دیده می‌شود که در آن کاربران در حال جستجو می‌باشند. یا در سال ۲۰۰۸، تعداد بازدیدکنندگان سایت توئیتر، ۱۶ برابر شد که البته این آمار صرفاً مربوط به بازدید از خود سایت توئیتر است و اگر آمار مربوط به توئیتهای درج شده در سایت‌ها و یا به عمل آماده با برنامه‌های دسکتاپ را در نظر بگیریم، به آمار بسیار بالاتری می‌رسیم. سال قبل تعداد توئیتهای انجام شده، از مرز یک میلیارد گذشت.

و این حاکی از مقبولیت رسانه‌های جدید در فرم و محتوا بوده که امری بدیهی است و این روند نیز در آینده در حال شکل‌گیری خواهد بود و همچنین ابزارهای ارتباطی (فردی، جمعی، اجتماعی) متکاملتر شده و ابزار و اشکال جدیدی پدید خواهند آمد و آنچه که امروزه وجود دارد نهایت نبوغ بشر یا آخرین پتانسیل ارتباطی بشر نیست پس باید بود و دید که چه تحولاتی در آینده پیش رو، ظهور خواهد کرد.

۴- نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌ها

یکی از مباحث مهمی که برای بحث و نتیجه‌گیری در این نوشتار - پژوهش باید مورد توجه قرار گیرد، بحث «نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌ها» است که در بحث پیشینه این تحقیق نیز بررسی شده است. در تحقیقات مربوط به نیازها و انتظارات مخاطبان، آینده رسانه‌ها و انتظاری که از آن‌ها وجود دارد پیشاپیش شناسایی می‌شود تا بتوانند با انجام تغییرات مورد نیاز در حوزه فرم و محتوا به این نیازها و انتظارات پاسخ دهند. همانگونه که پیشتر آورده شد، در تحقیقی که چند سال به طول انجامیده، از افراد، خواسته شده تا به یک سوال پاسخ دهند که: «علت توجهشان به برنامه‌های تلویزیون یا هر رسانه دیگر چیست؟»

در جواب‌هایی که از این بررسی‌ها به دست آمده، الگوی نسبتاً منظمی دیده می‌شود و آن عبارت است از:

کسب اطلاعات بدون سانسور:
کسب اطلاع و آگاهی درباره جامعه و جهان
راهنمایی در مورد مسائل زندگی
وحدت و تعامل اجتماعی:
استفاده از نظرات مخاطبان در برنامه‌ها
شریک دانستن آنها در تولید و پخش
کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران،
احساس تعلق به جمع،
کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی
خود را دخیل دانستن در پیام و خبر
در کنار خانواده بودن (باهم بودن خانوادگی و یگانگی و
همدلی احساسی و عاطفی)
تفریح و سرگرمی:
آرامش / کاهش فشار زندگی روزمره
هویت یابی:
کسب آگاهی در مورد خویشتن،
تقویت ارزشهای شخصی
یافتن الگوهای رفتاری
همانند سازی با ارزشهای مورد اعتنای دیگران
اعتماد میان رسانه‌ها و مخاطبین
کمک به تصمیم‌گیری اقتصادی به ویژه در مسائل مربوط
به خرید یک محصول یا خدمات
یادگیری زبان‌های دیگر (جز زبان مادری)
چند صدایی
شفافیت
سرعت
گریز از محدودیت
همبستگی میان نسل‌ها و بهره‌گیری از همدیگر

نتیجه‌گیری نهایی و پاسخ سؤالات پژوهش

همان‌گونه که گفته شد در این نوشتار-پژوهش ۴ سوال مطرح بود که « آیا امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی واز جمله رادیو وجود دارد ؟ ؛ آیا در رسانه / رادیوی آینده باید فرم / شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد؟ ؛ شکل و محتوای تازه رسانه / رادیوی آینده چگونه خواهد بود؟ ؛ و معماری سازمان‌های رسانه‌ای/ رادیویی آینده چگونه خواهد بود؟» که به سوال

۹. از بالاترین فناوری‌های روز - از طریق سهل‌ترین قوانینی که دسترسی به هنر نوع فناوری را میسر می‌گرداند - بهره‌گیرد.

۱۰. باید شبکه‌ای از تامین‌کنندگان، فروشندگان و فراهم‌آوردندگان محصولات رسانه‌ای ایجاد کند که بتواند این محصولات را تجاری نماید و آن‌ها را به‌ساده‌ترین راه و در کم‌ترین زمان، بدون توجه به مکان مخاطب، به‌دست او برساند.

۱۱. باید برای انجام حرفه‌ای وظائف و رسالت خود، راه‌های کسب درآمد و منابع مالی خود را تاسرحد امکان تنوع بخشد.

۱۲. رسانه باید از انعطاف‌پذیرترین مکانیزم قیمت‌گذاری - یا معماری خارجی ایجاد ارزش - برخوردار باشد. خرده‌فروشی (قیمت ثابت)، شرکت در جشنواره‌ها و بازارهای رسانه‌ای، حراجی، و مبادله پایاپای از جمله مکانیزم‌های قیمت‌گذاری می‌باشد.

۱۳. رسانه باید از ساختار هزینه بسیار امروزی - مانند دقت، انعطاف‌پذیری، چابکی، تناسب با کیفیت، و ... - برخوردار باشد و مجموعه هزینه‌های ناشی از جریان کسب و کار در سازمان بالاترین راندمان را فراهم کند.

دوم: اگر نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌های جمعی و اجتماعی را هم در نظر بگیریم، می‌بینیم انتظاراتی هستند کاملاً جدید، یا انتظاراتی هستند که همواره به تازگی و به‌روزشدن نیاز مبرم دارند، بنابراین هر رسانه‌ای و از جمله رادیو باید به‌این نیازها پاسخی بایسته و شایسته بدهند که با فرم و محتوای موجود امکان پاسخ دادن شایسته به این نیازهای اجتماعی حیاتی را ندارند؛ و این یعنی این که: این رسانه‌ها نمی‌توانند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهند و باید تغییرات بنیادی صورت گیرد و هیچ راهی وجود ندارد مگر آن که فرم و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد....

سوم: اگر در بندهای ۵۰ گانه فرم رسانه‌های درحال ظهور - که براساس نظرات متخصصان طرازاول رسانه و

آخر گذرا پرداخته شده؛ تنها در قالب مدل کسب و کار رسانه).

اینک می‌گوییم با توجه به یافته‌هایی که ارائه کردیم:

۱. یافته‌های ۵۰ گانه فرم در رسانه‌های درحال ظهور و رسانه‌های آینده

۲. یافته‌های ۳۰ گانه محتوا در رسانه‌های درحال ظهور و رسانه‌های آینده

۳. مدل مفهومی کسب و کار صنعت رسانه و اجزای پیشنهادی این مدل (که از مطالعات انجام شده برای این تحقیق و تحلیل و بررسی مدل‌های کسب و کار و از بررسی تعاریف مختلف ارائه شده توسط صاحب‌نظران در حوزه کسب و کار به دست آمد)

۴. نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌های جمعی و اجتماعی؛ که انتظاراتی هستند کاملاً جدید، یا انتظاراتی هستند که همواره به تازگی و به‌روزشدن نیاز مبرم دارند.

و باین توضیح که :

یکم: اگر به اجزای نهایی پیشنهادی مدل کسب و کار صنعت رسانه نگاهی دقیق‌تر بیندازیم می‌بینیم در یک سیستم منطقی و عاقلانه و عقلائی رسانه‌ای، انتظار می‌رود رسانه :

۱. بالاترین ارزش را کسب کند؛

۲. بهترین منابع را وارد سیستم و چرخه ارزش کند ؛

۳. دارای بالاترین توانمندی باشد؛

۴. راهبرد (استراتژی) هایی راسرلوحه کار خود قرار دهد که با نوآوری در محصولات و خدمات خود، با همه رقابیش توان رقابت داشته باشد.

۵. ارزش‌های تولید شده‌اش را به گسترده‌ترین بازار هدف ارائه کند.

۶. متنوع‌ترین راه‌ها را برای عرضه محصولات و فروش آن‌ها فراهم نماید.

۷. تعاملی‌ترین روش‌های ارتباطاتی را برای کسب رضایت مشتری و حفظ او به کار گیرد.

۸. بهترین و چابک‌ترین فرهنگ و ساختار سازمانی را برای ارائه بهترین و مطلوب‌ترین تولیدات به کارگیرد.

طراز اول رسانه و حوزه‌های مرتبط مانند ICT به دست آمده است - تأمل کنیم ، می‌بینیم:

۱. ۹۹٪ متخصصان بین‌المللی و ایرانی ، تغییر محتوای رسانه‌های موجود را حتمی می‌دانند (بند ۱)
۲. ۹۴٪ هم نابودی قطعی فرم رسانه‌های موجود را به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند. (بند ۲)
۳. ۹۲٪ هم اجتماعی شدن و اجتماعی نگاری را « در رسانه به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند) که در رسانه‌های کنونی امکان پذیر نیست و حتما باید رسانه‌های دیگری جای رسانه‌های کنونی را بگیرند؟». (بند ۳)
۴. بندهای ۴-۱۰ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۹ به‌طور قاطع و با میانگین ۸۰٪ عدم امکان ادامه حیات برای رسانه‌های موجود را به دلیل نداشتن امکان عملی کردن مفاهیم مطرح شده در آن‌ها و دیگر بندهای ۳۰ گانه محتوا نیز بیش و کم پشتوانه این ادعا در پاسخ به پرسش نخست این تحقیق هستند و علت اصلی هم آن است که این مفاهیم در شکل‌های سنتی رسانه امکان تحقق اندکی دارند و در صداوسیما کنونی نیز تحقق نیافتن این ویژگی‌ها گواه روشن درست بودن این ادعا است ؛ و بنابر این: این رسانه‌ها نمی‌توانند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهند و باید تغییرات بنیادی صورت گیرد.

بنابراین؛ جمع بندی یافته‌های این نوشتار - پژوهش این است که:

۱. رسانه نمی‌تواند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهد ؛
۲. باید تغییرات بنیادی در شکل سنتی کنونی رسانه صورت گیرد ؛
۳. برای ادامه حیات رسانه هیچ راهی وجود ندارد مگر آن که فرم و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد؛
۴. فرم و محتوای تازه: تعاملی ، سایبری ، سایبرگی ، هوشمند ، و (ویژگی‌های ۸۰ گانه) خواهد بود که از جمله مهم‌ترین مفاهیم کلیدی استخراج شده در این حوزه می‌توان به موارد ذیل

حوزه‌های مرتبط مانند ICT به دست آمده است - هم تأمل کنیم ، می‌بینیم:

۱. ۹۹٪ متخصصان بین‌المللی و ایرانی تغییر فرم رسانه‌های موجود را حتمی می‌دانند (بند ۱)
 ۲. ۹۴٪ هم نابودی قطعی فرم رسانه‌های موجود را به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند. (بند ۲)
 ۳. ۹۲٪ هم مولتی فرمت و هایپرشدن « همه محصولات رسانه‌ای را به شکل خیلی زیاد و زیاد باور دارند) که در رسانه‌های کنونی امکان پذیر نیست. (بند ۳)
 ۴. حذف زمان و مکان پخش و دریافت (بندهای ۵ و ۶) که حذف زمان و مکان پخش و دریافت معنایی جز حذف کامل رسانه‌های امروزی نخواهد داشت.
 ۵. ۹۱٪ هم همراه شدن- موبایلی شدن - را به شکل خیلی زیاد و زیاد ، مسیر حتمی آینده رسانه‌ها می‌دانند و این یعنی تأییدی دیگر بر نابودی رسانه‌های کنونی (بند ۹)
 ۶. تعاملی شدن ، سایبری ، سایبرگی ، و سایبهورگی شدن نیز از دلایل دیگر ناممکن بودن ادامه حیات برای رسانه‌های امروزی است (بندهای ۱۲-۱۵ با باور ۸۹٪ تا ۹۲٪ ؛ به شکل خیلی زیاد و زیاد)
 ۷. پلت فرمی شدن نیز دلیل قاطع ناممکن بودن ادامه حیات برای رسانه‌های امروزی است (بند ۲۸ با باور ۷۷٪ به شکل خیلی زیاد و زیاد)
 ۸. بند ۴۲ تا ۴۵ هم با باور ۶۵٪ تا ۸۰٪ به شکل خیلی زیاد و زیاد ، نشان می‌دهند که رسانه‌های کنونی دیگر قادر به ادامه حیات نخواهند بود ؛ چون با هیچ امیدی و با هیچ اصلاحی این خواهانی‌های متخصصان و بشر امروز را پوشش نخواهند داد.
 ۹. دیگر بندهای ۵۰ گانه نیز ، بیش و کم ، و دور و نزدیک ، و مستقیم و غیر مستقیم پاسخ پرسش ها را نشان می‌دهند..
- چهارم : اگر در بندهای ۳۰ گانه محتوای رسانه‌های درحال ظهور نیز - که آن هم براساس نظرات متخصصان

- 5) Dawson, R. (JULY 2008). FUTURE OF MEDIA : REPORT. Future Exploration Network.
- 6) DAWSON, R., & WATSON, R. (JULY 2006). FUTURE OF MEDIA : REPORT. Future Exploration Network.
- 7) Graaf, X. J. and Muurling, R. F. (2003). Underpinning the e-Business Framework: Defining e-Business Concepts and Classifying e-Business Indicators. Bled: 16th Bled e-Commerce Conference on e-Transformation
- 8) Havas, A. (2003). Socio-economic and Developmental Needs: Focus of Foresight Programmes. Technology Foresight for Organizers, (pp. 8-12 December). Ankara, Turkey.
- 9) Hodge, G. and Cagle, C. (2004). Business-To-Business e-business models: classification and textile industry implications. AUTEX Research Journal, Vol. 4, No. 4.
- 10) Kao, D. and Decou, J. (2001). Applicability of selected e-commerce models to an e-commerce planning process model. Issues in Information Systems, Vol. II, pp. 172-178.
- 11) Keenan, M. (2003). Technology Foresight: An Introduction. Technology Foresight for Organizers, (pp. 8-12 December). Ankara, Turkey.
- 12) Lazcano, A., Alonso, G., Schuldt, H. and Schuler, C. (2000). The WISE approach to electronic commerce. International Journal of Computer Science & Engineering, 15(5), pp. 343-355.
- 13) Linda Strick, 2002, "The Business Model from Chapter 4 of the eTOM" telecom/01-07-
- 14) Loveridge, D. (2001). Foresight, Programme of policy Research in Engineering Science & Technology (PREST), . University of Manchester.
- 15) Ludwig, L., & Starr, S. (2005). Library as place: results of a delphi study . Journal of the Medical Library Association , 3, 315-327.
- 16) Major, E., & Cordey-Hayes, M. (2000). Knowledge translation: a new perspective on knowledge transfer and foresight. The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy , 02 (04), pp. 411-423.
- 17) Martin, S.B. and Kar, A. K. (2001). Developing E-Commerce Strategies Based on Axiomatic Design. Istanbul: Working Paper, Marmara University.

اشاره کرد: «مولتی فرمت و هایپرشدن همه محصولات رسانه‌ای، حذف زمان و مکان پخش و دریافت، تولید دلخواه و پخش دلخواه یا کاد COD و پاد POD، همراه شدن یا موبایلی شدن، تعاملی، سایبری، سایبرگی، سایبهورگی، اجتماعی، هوشمند، و اپلیکیشن‌ی شدن، و ده‌ها مورد دیگر از ویژگی‌های استخراج شده در حوزه فرم و محتوا بود. افزون بر این‌ها، مفاهیمی مانند خدمت / PGPC) که فرم و ساختار پیشنهادی برای مالکیت رسانه‌های آینده به شکل خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی)، مدل معماری محتوانگاری، رسانه همراه جهانی / GMM، رسانه جمعی - اجتماعی / SMM، بازتعریف رسانه».

پس با این ۸۰ ویژگی مشخص می‌شود که رسانه‌های آینده دارای چه فرم و محتوایی خواهند بود و می‌توان گفت مدیریت رسانه‌های آینده، مدیریت بر این ۸۰ ویژگی خواهد بود.

و به شکلی ویژه، این پژوهش نتیجه می‌گیرد و پیشنهاد می‌کند که بهترین فرم و ساختار برای مدیریت رسانه‌های آینده به شکل «خدمت / PGPC» خواهد بود که مالکیت آن‌ها را به شکل «خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی» یکنواختی

Private-Governmental-Public-Co-Operational / نشان خواهد داد.

فهرست منابع

- 1) Armor, D. J. (1974). Theta reliability and factor scaling. Sociological methodology, 17-50.
- 2) Bartelt, A. and Lamersdorf, W. (2001). A Multi-Criteria Taxonomy of Business Models in Electronic Commerce.: Proceedings of Second International Workshop on Electronic Commerce.
- 3) Cariola, M., & Rolfo, S. (2004, December Vol. 10). Evolution in the rationales of foresight in Europe. Futures .
- 4) Chan, E. and Swatman, P.M.C. (1999). Electronic Commerce: A Component Model. Wellington: 3rd Annual COLLECTeR Conference on Electronic Commerce.

- 32) The revised standard BS7799/ISO17799, 2005
- 33) Tulu Tanrikorur, Business Process Management 101: The Basics of BPM and How to Choose the Right Suite, 2007.
- 34) Turban, E., King, D, Lee, J, Warkentin, M, Chung, H. (2002). Electronic Commerce 2002: a Managerial Perspective, International Edition. New Jersey: Pearson Education.
- 35) UNCTAD (2003). E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2003. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, United Nations
- 36) UNCTAD (2006). INFORMATION ECONOMY REPORT 2006. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, United Nations
- 37) IBM Atechnial discussion of FEAF using RUP and UML, 2005.
- 38) Value to the Mission, FEA Practice Guidance -Federal Enterprise Architecture Program Management Office, OMB 2006
- 39) Vincent Margreve, Flexibility of Your Enterprise Architecture, Casewise Ltd., 2005.
- 40) Whitman, L., Ramachandran, K., and Ketkar, "A Taxonomy of a Living Model of the Enterprise", Processing of the 33 Conference of Winter
- 41) Simulation, pp. 848-855, 2001
- 42) Winter, R. W. & Fischer, R. (2007). Essential Layers, Artifacts, and Dependencies of Enterprise Architecture. Journal of Enterprise Architecture, May 2007, pp. 1-12.
- 43) Zachman, John A. A framework for information systems architecture. IBM System Journal 26, No.3, 276-292, 1987.
- 44) Zwass, V. (1998). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces. At <http://www.mhhe.com/business/mis/zwas/ecpaper.htm>
- 45) http://www.gartner.com/press_releases/as_set_.html Vernon; rwonline;) 2010(<http://www.rwonline.com/article/radios-future-may-be-in-the-clouds/3525>)
- 46) <http://www.dgt.gov.tw/English/Regulations/Regulations.shtml>, accessed in october 2007
- 18) McLoughlin, G. J. (2002). Electronic Commerce: An Introduction. New York: CRS Report for Congress, The Library of Congress.
- 19) Miles, I., & Keenan, M. (2000). FOREN Work package 2. IPTS, Seville.
- 20) Nyiri, L. (2003). Foresight as a Policy-making Tool. Technology Foresight for Organizers, (pp. 8-12 December). Ankara, Turkey.
- 21) Ovidiu Noran, An analysis of the Zachman framework for enterprise architecture from the GERAM perspective, Annual Reviews in Control 27 (2003) 163-183.
- 22) Papazoglou M. P. and Ribbers, M. A. (2006). e-Business : Organizational and technical foundations. West Sussex: John Wiley & Sons
- 23) Pateli, A. and G. Giaglis (2003). A Framework For Understanding and Analysing e-Business Models. Bled Electronic Commerce Conference 2003. Novica Zarvic and Roel Wieringa , An Integrated Enterprise Architecture
- 24) Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic commerce, Vol. 7, No. 3, pp. 101
- 25) Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, March 2001, pp. 1-20.
- 26) Reddy, S. K. and Alan (2002). A conceptual model of the principles governing effective e-commerce. International Journal of Management, 19 (3), pp. 517-527.
- 27) Santos, M., de, M., & dos Santos, D. M. (2000). Adding Value to Information in the Process of Promoting Technological Innovation: an approach implemented by the Center for Management and Strategic Studies on Science, Technology and Innovation in Brazil. Center for Strategic Management and Studies (CGEE) and University of Campinas (UNICAMP).
- 28) Sybase, Four key trends driving enterprise modeling today, 2007
- 29) Technical report CeCSES centre report, School of information technology. Aug 2004
- 30) The Open Group architecture framework (TOGAF), The continuing story ,by chris green slade, 2002
- 31) The Open Group Architecture Framework TOGAF version 8.1.1, 2007.

- 47) Rosenbloom,2003,
<http://www.quickmba.com/entre/business-model>
- 48) mooreslore,2002/http://mooreslore.corante.com/archives/business_models
- 49) KMWorld-content, document and knowledge management.
<http://www.knowledgeboard.com>

یادداشت‌ها

¹ Content Validity

² pretest