

بررسی جایگاه آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای

مهدی بهارستان، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد

mr.mortazavi46@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی جایگاه آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای می‌باشد. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران و کارشناسان رسانه‌های جمعی در تهران و سایر استان‌ها تشکیل می‌دهند که با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۱۴۰ نفر برآورد شده است. گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی ابزار از طریق اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده و این میزان برای همه متغیرها بالای ۰/۷ حاصل شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از آمار توصیفی و آمار استنباطی و نرم افزار **Spss23** و **Smart PLS3** استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرایند استراتژیک آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر معناداری دارد. همچنین تجزیه و تحلیل منابع متغیر، تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت و نیز تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: آینده پژوهی، ارتباطات رسانه‌ای، تعامل رسانه، مدیریت رسانه.

مقدمه

جهان در حال گذر از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش است. سال‌هاست که نیازهای اولیه و مادی بشر برآورده شده است و فناوری‌های معرفی شده دست بشر را در دستیابی به رفاه و ثروت باز گذاشته است. کانون‌های قدرت در جهان امروز دریافته‌اند که سلطه آنها بر طبیعت به تنهایی نمی‌تواند سلطه بر جهان را تضمین نماید؛ دغدغه بشر امروزی ارضای نیازهای معنوی است. آنها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان‌ها نیز سلطه یابند، که ابزار کلیدی آن "رسانه و ارتباطات آن" است (خجیر، ۱۳۹۸). رقابت در جهان آینده در زمین فرهنگ خواهد بود. تصویری که از دنیا داریم تصویری است که توسط رسانه‌ها برای ما ساخته شده است. امروزه به خاطر امکانات ارتباطی جدیدی که رسانه‌های نوین در اختیار مخاطب قرار داده، آنها را قادر کرده براساس علایق، نیازها، توانایی‌ها، سلیقه، ترجیحات، هویت و تجارب اجتماعی و فرهنگی خود در انتخاب نوع برنامه و ارتباط با رسانه مورد علاقه دست به انتخاب بزنند (ابراهیمی، ۱۴۰۲).

در بسیاری از موارد خواندن روزنامه، گوش کردن رادیو، تماشا کردن تلویزیون به صورت عادت درآمدی است و به عنوان یک نیاز محسوب می‌شود. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهمترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به افراد جامعه کمک می‌کند تا در مسیر خود موفق تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کرده و در روند مشارکت اجتماعی و چگونگی تعامل متقابل شهروندان تاثیر می‌گذارد. از طرفی در ایران افزایش سفرهای خارجی مردم، تغییرات نسلی مخاطبان، افزایش جمعیت جوانان و نسبت زنان تحصیل کرده، موجب تغییر ارزش‌ها و ذائقه مخاطبان و تمایل به فرهنگ‌های غربی شده است (آزادی، ۱۳۹۹).

گسترش تکنولوژی، حاکم شدن وسایل ارتباطی نوین و جهانی شدن از یک سو و تلاش برنامه‌ریزی شده قدرت‌های استکباری برای اشاعه فرهنگ خود و نابودی فرهنگ‌ها، هویت‌ها، مزیت‌های بومی و ملی و اقوام مختلف از سوی دیگر که تحت عنوان جهانی شدن صورت می‌پذیرد، تحولات فرهنگی و اجتماعی، ارزش‌ها،

نوع سلايق و نیازهای نسل های جدید را تغییر داده است (میرهادی و همکاران، ۱۴۰۰) و از طرفی تحولات تکنولوژیک و ظهور رسانه های نوین چون کانال های ماهواره ای و اینترنتی و نیز رسانه های سینما و شبکه خانگی و بازی های کامپیوتری و ... رقابت چند وجهی را برای آن بوجود آورده است. شاید اطلاع از وجود چند هزار کانال تلویزیونی ماهواره ای قابل دریافت بدون هرگونه هزینه اقتصادی و اجتماعی خاصی، بتواند فشردگی این رقابت را تاحدی روشن نماید. اعمال محدودیت و کنترل دولت بر دسترسی امواج ماهواره و اینترنت و دیگر رسانه ها نیز چندان موثر نبوده، ارتباطات رسانه تاثیر بسزایی بر افزایش مخاطب داشته است و تاثیرگذاری آن قابل شهود است (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). این موضوع نگرانی مسئولان نظام را به دنبال داشته است. برای این منظور، آینده پژوهی داشتن تصویری روشن از آینده بسیار راهگشا است.

آینده پژوهی، فرآیند تلاش سیستماتیک برای نگاه به آینده بلند مدت علم، تکنولوژی، محیط

زیست، اقتصاد و اجتماع می باشد که با هدف شناسایی تکنولوژی های عام نوظهور و تقویت حوزه های تحقیقات استراتژیکی است که احتمالاً بیشترین منافع اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارند (استرومبک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در حقیقت می توان گفت آینده پژوهی، فرآیندی سیستماتیک، مشارکتی و گردآورنده ادراکات آینده است که چشم اندازی میان مدت تا بلند مدت را با هدف اتخاذ تصمیم های روزآمد و بسیج اقدامات مشترک بنا می سازد (سان و ژانگ^۲، ۲۰۲۱). آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آن ها می پردازد. آینده پژوهی منعکس می کند که چگونه از دل تغییرات (یا تغییر نکردن) «امروز»، واقعیت «فردا» تولد می یابد (ورونتیز^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

بدیهی است که فقدان مطالعات آینده پژوهانه و بی توجهی به موضوعات و پژوهش هایی از این

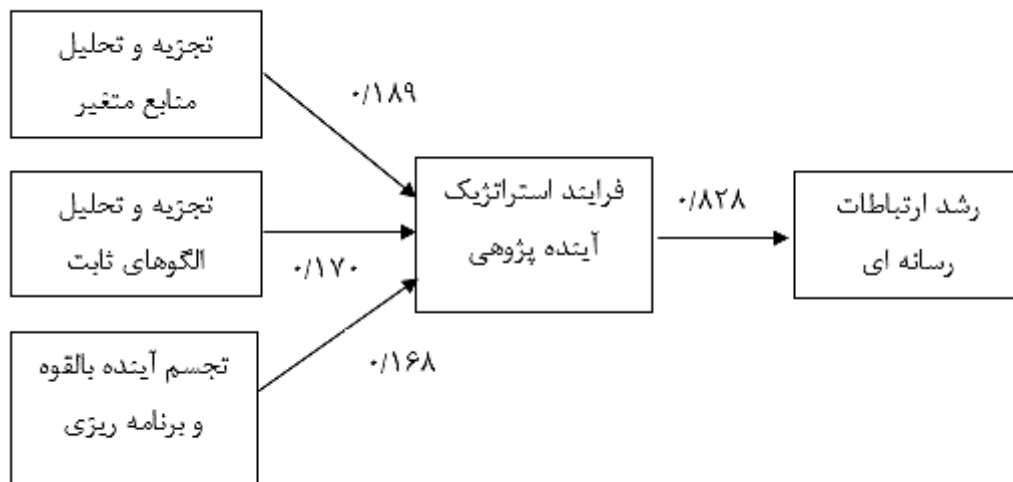
³ Vrontis

¹ Strömbäck

² Sun & Zhang

فردی و اجتماعی، سقوط فرهنگ ارتباطی و تغییر سبک ارتباطی رسانه‌ها و... (امین فرد، ۱۴۰۰).
 براین اساس، این پژوهش به دنبال بررسی فرایند استراتژیک آینده پژوهی در ترغیب مدیران رسانه به استفاده از راهکارهای مناسب در جهت رشد ارتباطات رسانه‌ای می‌باشد. در واقع، پی بردن به مراحل موثر بر رشد ارتباطات رسانه‌ای مبتنی بر فرایند استراتژیک آینده پژوهی گامی مهم در جهت پیش بینی عملکرد ارتباطی رسانه در شرایط متفاوت خواهد بود. براین اساس مدل پژوهش به شکل ۱ در نظر گرفته شده است.

دست، پیامدها و حتی آسیب‌هایی در حوزه ارتباط رسانه‌ای را به دنبال خواهد داشت. از جمله آسیب‌های ناشی از این مساله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: برخورد انفعالی سیاستگذاران در مواجهه با پیامدهای ناخواسته رسانه‌ها در سطح اجتماع، عدم برآورد مناسب نسبت به نیازهای آموزشی در زمینه ارتباطات رسانه‌ای، عدم اطلاع و آگاهی متولیان از زیرساخت‌های لازم توسعه ارتباطات رسانه‌ای، تغییر ذائقه ارتباطی مخاطبان به نفع تفکرات قدرتمند صاحبان رسانه‌ها، از بین رفتن خودباوری جامعه ایرانی و هویت زدایی



شکل ۱. مدل پژوهش

ابراهیمی کوشالی (۱۴۰۱) در پژوهش خود، رهیافت‌های رسانه ملی در هدایت افکار عمومی

ذهنی خود سراغ رسانه‌های رقیب نرود. بیان دستاوردهای نظام از زبان گروه مختلف جامعه، مدیریت کارآمد در سطح جامعه و عدم بی تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان، بررسی سیاست‌های نادرست دولتی و نمایش پیامدهای این سیاست‌ها در زندگی مردم، پرداخت بدون اغراق به فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی در بطن نظام برخی از نتایج این پژوهش است.

قدیری حاجی آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تحلیل آینده‌پژوهانه از نقش محوری رسانه در شکل‌گیری سبک زندگی نسل آلفا پرداختند. در این راستا، با استفاده از روش تحلیل محتوای عرفی و استقرایی و با مرور نظام‌مند محتواهای علمی پیرامون نسل‌ها و به‌خصوص نسل آلفا، تغییرات در سبک زندگی این نسل، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان داد که پنج مفهوم محوری: ۱. فناوری، ۲. بازی و سرگرمی، ۳. خانواده، ۴. آموزش و ۵. اشتغال، عمده‌ترین سرفصل‌های مطالعه و تحلیل نسل آلفا هستند و رسانه به صورت کاملاً آشکار در تمام این ابعاد، نقشی پررنگ دارد. نسل آلفا نسل سبک

جامعه ایران را با رویکرد آینده پژوهی مورد بررسی قرار داده است. در این مقاله با توجه به سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ و استفاده از روش‌های کیفی مصاحبه با خبرگان و تحلیل اثرات متقابل؛ تلاش می‌شود تا پس از شناسایی پیشران‌های اصلی حوزه افکار عمومی جامعه ایران، عرصه‌های مهمی که رسانه ملی می‌تواند در آنها ایفای نقش موثر کند و مقوم جریان هدایت افکار عمومی باشد معرفی شوند. همچنین با ارائه تحلیل کلی از نقش رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران، سناریوی مناسب برای وضع موجود و آینده نزدیک جامعه را مبنا قرار داده و راهبردهای عملیاتی مناسب این سازمان برای هدایت افکار عمومی جامعه ایران ارائه شود.

فرامرزیانی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان "آینده پژوهی اقناع رسانه‌ای دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران" ارائه نموده است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بیان دستاوردها باید همراه با رفع ابهامات و شبهه‌های مهم باشد تا مخاطب برای رفع نیاز اطلاعاتی و ابهامات

به‌کارگیری روش‌های نوین شناسایی و کاهش آسیب‌های بحران، توجه به اقشار گوناگون جامعه، ترویج روحیه مشارکت، درک مخاطبان و آمادگی مدیران در شرایط بحران به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر مدیریت رسانه‌های جمعی در بحران‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. در مجموع با توجه به ارتباط بین مقوله‌ها در الگوی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که این مجموعه عوامل در صورتی که در یک بستر سازمانی مناسب قرار گیرند، قادر خواهند بود عملکرد مدیران رسانه در زمینه برنامه‌ریزی به منظور مقابله با بحران‌های اجتماعی را بهبود بخشند.

منفرا و هولمز^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی که با عنوان یکپارچه سازی و ادغام سواد رسانه در مطالعات اجتماعی تربیت معلم پرداختند نشان دادند که دستیابی جامع و چند وجهی به سواد رسانه می‌تواند به دانشجویان تربیت معلم در توسعه‌ی استدلال درون خطی اجتماعی، هدایت و جهت

زندگی متاورسی است و زندگی این نسل نه تنها با رسانه، بلکه در رسانه جاری خواهد بود. این نوع سبک زندگی، افرادی که با این نسل در ارتباط هستند را با چالش‌هایی مواجه خواهد کرد که لازم است جامعه به منظور جلوگیری از ایجاد تعارض، خود را با این تغییرات درگیر کند تا بتواند تعاملی سازنده‌ای با آنها داشته باشد.

فتاحی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان ارائه الگوی مدیریت رسانه های جمعی در مدیریت بحران های اجتماعی انجام دادند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدیریت رسانه‌های جمعی در بحران‌های اجتماعی در ۴ طبقه مدیریت، جلب اعتماد، بحران و مخاطبان طبقه‌بندی می‌شود؛ به طوری که مقوله‌های مرتبط با هر یک از طبقات شامل مدیریت راهبردی و روانی، مخاطبان عام و خاص، رقابت فضای مجازی و اطلاع‌رسانی معتبر، نوع بحران و شدت بحران در الگوی ارائه‌شده تنظیم شده است. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده آن است که عواملی مانند سرعت و صداقت در اطلاع‌رسانی،

نفر می‌باشد که با استفاده از جدول کرجسی- مورگان حجم نمونه ۱۴۰ نفر تعیین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. روایی پرسشنامه مربوطه مورد تایید خبرگان و اساتید قرار گرفته و پایایی ابزار نیز با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده و نتایج در جدول ۱ ارائه گردیده است.

گیری های سیاسی و مشارکت در فعالیت های درون خطی اجتماعی کمک کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی بوده و با روش توصیفی- پیمایشی انجام می شود جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران و کارشناسان رسانه های جمعی در تهران و سایر استان ها به تعداد ۲۳۰

جدول ۱. اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
تجزیه و تحلیل منابع متغیر	۰/۷۸
تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت	۰/۸۱
تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی	۰/۸۰
رشد ارتباطات رسانه‌ای	۰/۷۵

Smart PLS3 و Spss23 به کار گرفته شده است.

نتایج پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح زیر ارائه می‌گردد:

ضرایب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده که بیانگر پایایی مناسب ابزار سنجش می‌باشد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزارهای

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	متغیر	
۲۷/۱	۳۸	زن	جنسیت
۷۲/۹	۱۰۲	مرد	
۱۲/۱	۱۷	مجرد	وضعیت تاهل
۸۷/۹	۱۲۳	متاهل	
۲۰/۷	۲۹	لیسانس	تحصیلات
۵۵/۷	۷۸	فوق لیسانس	
۲۳/۶	۳۳	دکتری	
۱۸/۶	۲۶	۲۰ تا ۳۰	سن
۴۱/۴	۵۸	۳۱ تا ۴۰	
۲۹/۳	۴۱	۴۱ تا ۵۰	
۱۰/۷	۱۵	بالای ۵۰	
۲۲/۱	۳۱	زیر ۱۰ سال	سابقه کار
۳۴/۳	۴۸	۱۰ تا ۱۵ سال	
۳۰/۰	۴۲	۱۶ تا ۲۰ سال	
۱۳/۶	۱۹	بالای ۲۰ سال	

درصد پاسخگویان مجرد هستند و ۸۷/۹ درصد

نیز متاهل هستند. ۵۵/۷ درصد پاسخگویان با

بیشترین فراوانی تحصیلات فوق لیسانس دارند

مطابق نتایج جدول ۲: ۲۷/۱ درصد پاسخگویان

زن هستند و ۷۲/۹ درصد نیز مرد هستند. ۱۲/۱

و ۲۰/۷ درصد با کمترین فراوانی لیسانس هستند. ۴۱/۴ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند و ۱۰/۷ درصد با کمترین فراوانی بالای ۵۰ سال سن دارند. ۳۴/۳ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند و ۱۳/۶ درصد با کمترین فراوانی بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که به اختصار به صورت **K-S** نشان می‌دهند، روشی برای نرمال بودن یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای ارزیابی همقواری متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا همقواری توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده است، به کار می‌رود. نتایج محاسبه این آزمون در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	K-S	Sig
تجزیه و تحلیل منابع متغیر	۰/۱۵۸	۰/۲۳۸
تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت	۰/۲۲۷	۰/۱۲۴
تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی	۰/۱۷۲	۰/۳۲۸
فرایند استراتژیک آینده پژوهی	۰/۲۹۵	۰/۱۷۶
رشد ارتباطات رسانه‌ای	۰/۱۸۲	۰/۱۸۵

به دلیل اینکه احتمال تمامی متغیرها بالای ۰/۰۵ می‌باشد ($sig > 0.05$)، بنابراین توزیع نرمال است. برای انجام این آزمون تی تست، ابتدا آماره‌ی t را محاسبه می‌کنیم، سپس با استفاده از مقدار t حاصل شده، برای تصمیم در مورد پذیرش یا رد فرض صفر با استفاده از شکل زیر تصمیم می‌گیریم: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق حاضر در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و آماره آزمون نشان داده شده است. از

آنجا که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است لذا، برای آزمون فرضیات اگر معناداری کمتر از ۵ درصد باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه مربوطه تأیید می‌گردد؛ در غیر اینصورت فرضیه رد می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تست

نتیجه	ضریب تاثیر	سطح احتمال	آزمون t	فرضیات
تایید	۰/۸۲۸	۰/۰۰۰	۴/۳۸	تجزیه و تحلیل منابع متغیر بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر دارد
تایید	۰/۸۴۷	۰/۰۰۰	۴/۷۶	تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر دارد
تایید	۰/۸۳۰	۰/۰۰۰	۳/۸۹	تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر دارد
تایید	۰/۸۲۵	۰/۰۰۰	۳/۳۸	فرایند استراتژیک آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر دارد

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای تجزیه و تحلیل منابع متغیر برابر ۴/۳۸ می‌باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال تجزیه و تحلیل منابع متغیر ۰/۰۰۰ ($\text{sig} > 0.05$)، فرضیه اول تأیید شده و نشان می‌دهد که با احتمال ۰/۹۵ تجزیه و تحلیل منابع متغیر بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت برابر ۴/۷۶ می‌باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت ۰/۰۰۰ ($\text{sig} > 0.05$)، فرضیه اول

هدف از پژوهش حاضر، بررسی جایگاه آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- نتیجه آزمون فرضیه اول حاکی از این است که فرایند استراتژیک آینده پژوهی با ضریب تاثیر $0/828$ بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد. همچنین با در نظر گرفتن ضریب آماره t برای فرایند استراتژیک آینده پژوهی (بیشتر از ۲) و سطح احتمال فرایند استراتژیک آینده پژوهی $sig > 0.05$ ، فرضیه اول تأیید شده و نشان می‌دهد که با احتمال $0/95$ فرایند استراتژیک آینده پژوهی بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر دارد و سازمان های رسانه‌ای با استفاده بهتر از فرایندهای استراتژیک آینده پژوهی، آمادگی بیشتری برای تصمیم گیری درست و هوشمندانه در رشد ارتباطات رسانه‌ای دارند.

- نتیجه آزمون فرضیه دوم حاکی از این است که متغیرهایی از جمله تجزیه و تحلیل منابع متغیر، تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت و تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی بر روی فرایند استراتژیک آینده پژوهی تاثیر گذارند. میزان این

تأیید شده و نشان می‌دهد که با احتمال $0/95$ تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی برابر $3/89$ می‌باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی $0/000$ ($sig > 0.05$)، فرضیه اول تأیید شده و نشان می‌دهد که با احتمال $0/95$ تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای فرایند استراتژیک آینده پژوهی برابر $3/38$ می‌باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال فرایند استراتژیک آینده پژوهی $0/000$ ($sig > 0.05$)، فرضیه دوم تأیید شده و نشان می‌دهد که با احتمال $0/95$ فرایند استراتژیک آینده پژوهی بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.

بنابراین نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که با معناداری کمتر از ۵ درصد، مسیر و ضریب مسیر معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در معرض آنها قرار خواهند گرفت، باشد و این نیازمند یک برنامه ریزی دقیق و آینده نگر در زمینه ارتباطات رسانه ای می باشد. به عبارت دیگر، با توجه به پیچیدگی های حاکم بر محیط متلاطم دنیای کنونی که پیامد آن تحولات بنیادین در عرصه های گوناگون اجتماعی بوده، روز به روز عرصه بر سیاستگذاران در اتخاذ تصمیمات مربوط به مسایل اجتماعی و فرهنگی دشوارتر و پیچیده تر می شود. از این رو، شایسته است تا به اقتضای این شرایط، مطالعاتی آینده پژوهانه و متناسب با تحولات اجتماعی صورت گیرد. مطابق یافته های پژوهش سه فرایند تجزیه و تحلیل منابع متغیر، تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت و تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی در فرایند استراتژیک آینده پژوهی بر رشد ارتباطات رسانه‌ای اهمیت داشته، به گونه ای که فرایند اول یعنی تجزیه و تحلیل منابع متغیر در این پژوهش تاثیر بیشتری را نشان می دهد. از محدودیت پژوهش می توان به مشکلات مربوط به جمع آوری اطلاعات و عدم همکاری برخی از اعضای جامعه آماری اشاره نمود. جهت انجام پژوهش های آتی،

تاثیر برای تجزیه و تحلیل منابع متغیر برابر ۰/۱۸۹، برای تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت برابر ۰/۱۷۰ و برای تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی برابر ۰/۱۶۸ می باشد. بنابراین، میزان تاثیر تجزیه و تحلیل منابع متغیر بر فرایند استراتژیک آینده پژوهی بیشتر از سایر متغیرها می باشد. همچنین با در نظر گرفتن ضریب آماره t برای تجزیه و تحلیل منابع متغیر، تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت و تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی (بیشتر از ۲) و سطح احتمال $sig > 0.05$ ، فرضیه دوم تأیید شده و نشان می دهد که با احتمال ۰/۹۵ تجزیه و تحلیل منابع متغیر، تجزیه و تحلیل الگوهای ثابت و تجسم آینده بالقوه و برنامه ریزی بر روی رشد ارتباطات رسانه‌ای تاثیر داشته و مدیران و کارشناسان رسانه با تجزیه و تحلیل منابع متغیر، بهتر می توانند پذیرای راهکارهای درست رشد ارتباطات رسانه‌ای باشند.

با توجه به رشد روزافزون و اشکال متفاوتی که هر روزه رسانه های نوین به خود می گیرند لازم است ارتباط رسانه ای با مخاطبان نیز معطوف بر نیاز روز و نیاز آینده آنان با توجه به رسانه هایی که

پیشنهاد می‌گردد که سواد رسانه‌ای به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شوند.

— خجیر، یوسف. (۱۳۹۸). روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه، فصلنامه علوم خبری، ۸(۲۹)، ۲۱۶-۲۴۰.

منابع

— زمانی، عباس، تقی پور، فائزه، و اسماعیلی، رضا. (۱۴۰۱). راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه های ایران، رسانه، ۳۳(۴) (پیاپی ۱۲۹)، ۲۷۱-۲۹۲.

— آزادی، محمدحسین. (۱۳۹۹). رویکردها و چالش های مقابله با اخبار جعلی در جهان، دانش آینده پژوهی رسانه، ۱(۱)، ۳۳-۶۴.

— ابراهیمی، عارف. (۱۴۰۲). ارتباطات و تعاملات رسانه‌ای حوزه علمیه قم با دیگر نهادهای دینی جهان در سده اخیر، الهیات هنر، ۱۴۰۲(۲۳).

— فتاحی، علی، امین بیدخت، علی اکبر، و دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه های جمعی در مدیریت بحران های اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون). مدیریت بحران، ۱۰(۱۹)، ۱۱۳-۱۲۵.

— ابراهیمی کوشالی، حسین. (۱۴۰۱). رهیافت های رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران با رویکرد آینده پژوهی، دانش آینده پژوهی رسانه، ۳(۳)، ۶۵-۹۴.

— فرامرزیانی، سعید. (۱۴۰۱). آینده پژوهی اقناع رسانه‌ای دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران، آینده پژوهی / انقلاب / اسلامی، ۳(۴)، ۱۱۷-۱۴۲.

— امین فرد، احمد. (۱۴۰۰). خبر رادیویی در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کپکشان های ارتباطی مک لوهان، دانش آینده پژوهی رسانه، ۲(۲)، ۱۴۸-۱۶۹.

— قدیری حاجی آبادی، اکبر، طاهری دمنه، محسن، ذاکری، علی. (۱۴۰۱). تحلیل آینده پژوهانه از نقش محوری رسانه در شکل گیری سبک زندگی نسل آلفا، فصلنامه

- and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 1066-99.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۵(۱۶)، ۱۰۳-۱۴۰.
- میرهادی، زینب السادات، فرهنگی، علی اکبر، ابطحی، عطاءالله، حسینی دانا، حمیدرضا، قیومی، عباسعلی. (۱۴۰۰). تاثیر ساختار نظام سیاسی بر میزان باز و بسته بودن رسانه‌ها به عنوان محرک توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۱(۲)، ۳۵۹-۳۷۵.
 - Manfra, M & Holmes, C. (2020). Integrating media literacy in social studies teacher education. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20(1), 121-141.
 - Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.
 - Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction