

امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی

برون مرزی صداوسیما

مریم صابری^۱، امیر حکاکی^۲

چکیده

این مقاله با هدف امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی برون مرزی نگاشته شده است. برای این منظور ابتدا، ۲۴ عامل اولیه از طریق مطالعه ادبیات پژوهش به‌عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی در برون‌مرزی صداوسیما مشخص و سپس با استفاده از تکنیک دلفی فازی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه رسانه‌های برون‌مرزی و کشور ژاپن، تعداد ۱۱ عامل از میان ۲۴ عامل اولیه به‌عنوان مهمترین عوامل برای مطالعه امکان‌سنجی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی تعیین شد. در گام بعدی، کارشناسان به هر یک از عوامل مورد مطالعه بر اساس سطح آمادگی معاونت برون‌مرزی با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی امتیاز داده‌اند و در نهایت برآیند نظرات ایشان بر روی نمودار عنکبوتی (نمودار رادار) مدل شده است. بنا بر نتایج به‌دست آمده بیشترین سطح آمادگی کنونی معاونت برون‌مرزی مربوط به ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبان به‌منظور جمع‌آوری نظرات ایشان، در دسترس بودن پلی‌لیست (فهرست) برنامه‌ها برای عموم و استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای بوده و کمترین سطح آمادگی مربوط به گویندگان حرفه‌ای، مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها است.

واژه‌های کلیدی: برون‌مرزی صداوسیما، تلویزیون اینترنتی، ژاپن، وب‌پخش، دلفی فازی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

۱. کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
aryamsaberi663@gmail.com
۲. دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
a.hakaki@semnan.ac.ir

۱. مقدمه

اطلاع‌رسانی یکی از مهمترین کارکردهای هر رسانه است. در عصر حاضر با پیشرفت فناوری و تحولات گسترده ارتباطی، وب سایت‌های خبری برای پوشش اخبار بین‌المللی، روش‌های نوینی به کار می‌گیرند و رسانه‌های الکترونیکی را با چالش‌ها و فرصت‌هایی تازه‌تری مواجه می‌کنند. بر پایه بررسی تونی مگلیو^۱، منتقد رسانه و تلویزیون، در سال‌های اخیر، بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی بزرگ همچون ان‌بی‌سی، فاکس، زد.دی.اف، بی‌بی‌سی و... مخاطبان خود را به طور چشمگیری از دست داده‌اند (Maglio, 2017). یکی از مهمترین دلایل ریزش مخاطبان چنین شبکه‌های تلویزیونی، استفاده مردم از اینترنت است. بنابراین فراهم شدن بسترهای جدید فناوری، فرصت‌های درخشانی را برای انعکاس اخبار و مطالب مورد نظر در فضای برخط در دسترس رسانه‌های بین‌المللی قرار داده است و گستره دیپلماسی را هر چه بیشتر به فضای رسانه‌ای برون‌مرزی کشانده است. فضایی که در آن پیشبرد دیپلماسی، بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای وابسته شده است (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۳۴). دیپلماسی رسانه‌ای ایران که در رأس آن شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما قرار دارد با تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی می‌تواند نقش مهمی را در تبادل اطلاعات میان ایران و دیگر کشورها مانند ژاپن ایفا نماید.

راديو ژاپنی معاونت برون‌مرزی تنها مرجع رسانه‌ای و رسمی کشور است که به زبان ژاپنی برنامه‌های صوتی، تصویری و چندرسانه‌ای تولید می‌کند. وب‌سایت این راديو یکی از سایت‌های پربازدید معاونت برون‌مرزی است. بدون تردید با تقویت این سایت نه تنها موقعیت آن در میان رقبای اروپایی، آسیایی و حتی آمریکایی آن ارتقا می‌یابد بلکه می‌توان با ارتقای آن به «وب تی‌وی» مخاطبان بیشتری را از میان ژاپنی‌زبان‌ها جذب نمود. ژاپن از کشورهای پیشتاز فناوری اطلاعات محسوب می‌شود، لذا ارائه پیام به مخاطب ژاپنی نیازمند ارتقاء سطح کیفی و فنی آن است. پژوهش‌ها و مشاهدات عینی حاکی است نسل جوان ژاپن از قالب‌های نوین رسانه در چارچوب شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد و محتوای چندرسانه‌ای در سید مصرف آنان جایگاه بالاتری دارد (قرقانی، ۱۳۹۹). یقیناً در اختیار داشتن رسانه‌ای قدرتمند، نقطه قوت بزرگی برای

1. Tony Maglio

جمهوری اسلامی ایران است تا از ظرفیت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران برای همگرایی و تقویت هر چه بیشتر روابط دو کشور بهره‌برداری نماید.

امروزه رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولید مستندهای زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و موردنظر خود را به دنیا ارائه کنند و یا دیگر کشورها را مورد تخریب و تهاجم قرار دهند. چنانچه اغلب ژاپنی‌ها تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌های غربی، ایران را کشوری بیابانی، عقب‌مانده، متحجر و ناامن می‌پندارند و شناخت آنها از ایران عمدتاً مبتنی بر تبلیغات سوء رسانه‌های غرب و دور از واقعیات است (قرقانی، ۱۳۹۸: ۸۴). با توجه به تلاش برخی دولت‌ها برای محدود کردن روابط ایران با دیگر کشورها، ایران نیز ناچار است پیوسته ارائه اطلاعات صحیح سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را در خارج از مرزهای خود تقویت کند و از این طریق تصویری درست از ایران و ایرانیان نشان دهد. حال با توجه به بیش از دو دهه فعالیت رادیو ژاپنی معاونت برون‌مرزی صداوسیما در زمینه تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و چندرسانه‌ای، پژوهش حاضر درصدد است ظرفیت‌ها و فرصت‌های این رادیو را برای راه‌اندازی وب‌تی‌وی بررسی نماید. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف «امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی» انجام شده است. بنابراین پرسش اصلی تحقیق عبارت است از: «راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی معاونت برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر اساس چه مؤلفه‌هایی و چگونه امکان‌پذیر است؟»

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری پژوهش

۲-۱-۱. رادیو ژاپنی برون‌مرزی

رادیو ژاپنی کار خود را از تیر ماه ۱۳۷۸ (ژوئیه ۱۹۹۹) با سی دقیقه پخش روزانه آغاز نمود و از آبان ماه سال ۱۳۸۶ (اکتبر ۲۰۰۷) پخش خود را به یک ساعت در روز افزایش داد. این رادیو از مهرماه سال ۱۳۹۷ (سپتامبر ۲۰۱۸) و با قطع موج کوتاه، اخبار مربوط به ایران، ژاپن، جهان و برنامه‌های چندرسانه‌ای خود را که عمدتاً معرفی مکان‌های دیدنی ایران است در قالب کلیپ‌های تصویری و گاهی به صورت پادکست بر فضای وب منتشر می‌کند. منطقه تحت پوشش و هدف این رادیو، جمعیت ۱۲۷ میلیونی کشور ژاپن است و هم‌اکنون نیز وب‌سایت این رادیو جزو چهار سایت پرمخاطب در میان رادیوهای برون‌مرزی محسوب می‌شود (قرقانی، ۱۳۹۹).

۲-۱-۲. وب‌پخش و تلویزیون اینترنتی

ساده‌ترین معنا و مفهوم وب‌پخش^۱ عبارت است از بارگذاری داده چندرسانه‌ای بر بستر وب اما با توجه به ویژگی تعاملی اینترنت، این رسانه جاده‌ای یک طرفه نیست بلکه رسانه‌ای تعاملی است. به عبارت روشن‌تر وب‌پخش عبارت است از ارائه خدمات بر بستر وب به کاربران که بتوانند داده-ی مورد علاقه خود را در هر زمان و هر مکان، و به هر میزان بدون وابستگی به خط زمان دریافت کنند و از سوی دیگر داده‌های تولیدی خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و هم‌رسانی انجام دهند (اخگری، ۱۳۹۷: ۸۴).

از طرفی اینترنت و رسانه‌های نو امکان استفاده از داده‌های چندرسانه‌ای را برای رادیو فراهم آورده‌اند. هدایت کاربران در صفحه وب برای یافتن اطلاعات مورد نظرشان و عرضه داده افزوده از جمله ضروریات مهمی است که وبگاه‌های رادیویی نیز از توجه بدان ناگزیرند. به دیگر سخن باید شرایطی را فراهم کرد تا محتوای رادیویی در معرض دید کاربران قرار گیرد. از سوی دیگر، محتوای صوتی انتشار یافته باید به گونه‌ای ارائه شود که کاربران را به سمت خود بکشاند. این جاذبه و کشش با استفاده از داده‌های افزوده فراهم می‌شود. استفاده از عکس و متن برای معرفی محتوای شنیداری در وبسایت‌های رادیویی معمول است و طبیعتاً برای انتشار درگاه‌های اینترنتی مشهور نیز اهمیت بسیار می‌یابد (همان). با توجه به امکاناتی که اینترنت و رسانه‌های نو در استفاده از داده‌های چندرسانه‌ای برای رادیو فراهم آورده‌اند می‌توان با هدایت مخاطبان رادیو ژاپنی در صفحه وب سایت این رادیو، شرایطی را فراهم کرد تا محتوای رادیویی در معرض دید کاربران قرار گیرد. از سوی دیگر، محتوای انتشار یافته باید به گونه‌ای ارائه شود که کاربران را به سمت خود بکشاند. این جاذبه و کشش با استفاده از داده‌های افزوده فراهم می‌شود. استفاده از عکس و متن برای معرفی محتوای شنیداری و همچنین تولید ویدیوهای کوتاه در وبسایت‌های رادیویی معمول است و طبیعتاً برای انتشار در درگاه‌های اینترنتی مشهور همچون یوتیوب و توئیتر نیز اهمیت بسیار می‌یابد. در ادامه به معرفی انواع رسانه بر بستر اینترنت می‌پردازیم و سپس امکان‌سنجی راه‌اندازی وب‌تی‌وی رادیو ژاپنی بررسی می‌شود.

اینترنت تی وی به دو صورت وجود دارد: ۱) اینترنت تی وی بر بستر اینترنت جهانی (WWW) ۲) آی پی تی وی (IPTV) (تلویزیون پروتکل اینترنت) بر بستر اینترنت (Intranet). اینترنت، شبکه‌ای داخلی (با تملک سازمانی یا خصوصی) است که از پروتکل‌های

مرتبط با اینترنت و به‌ویژه، فناوری وب برای سازماندهی شبکه استفاده می‌کند. در حقیقت اینترنت مقیاس بسیار کوچکی از کل اینترنت ولی خصوصی است؛ بر خلاف اینترنت که هیچکس مالک آن نیست. تلویزیون پروتکل اینترنت (Internet Protocol TV) یا تلویزیون تعاملی این است که از فناوری اینترنت برای رساندن برنامه‌های مورد نیاز مخاطبان کمک می‌گیرد. به جای دریافت برنامه‌های تلویزیونی از طریق امواج که از آنتن روی بام، دیش ماهواره یا کابل فیبر نوری به منزل وارد می‌شود، از طریق یک ارتباط اینترنتی می‌توان همزمان برنامه‌ها را بارگذاری کرد و دید (کامرانی‌جویمند، ۱۳۹۳).

منظور از تلویزیون اینترنتی در پژوهش حاضر (راه‌اندازی اینترنت تی وی رادیو ژاپنی) از نوع اول یعنی بر بستر اینترنت جهانی است.

۲-۲. پیشینه تجربی پژوهش

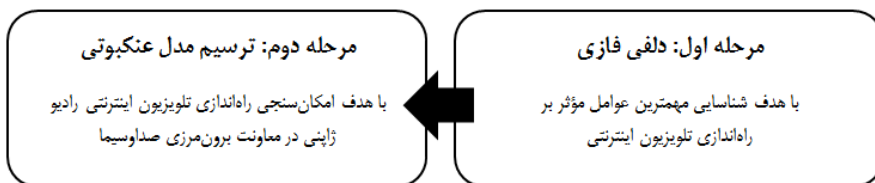
بصیریان‌چهرمی و سپهری (۱۳۹۸) در مقاله «تلویزیون‌های اینترنتی؛ بررسی انگیزه جوانان تهرانی در استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی»، با هدف دستیابی به انگیزه و میزان استفاده جوانان تهرانی از تلویزیون‌های اینترنتی به این نتایج دست یافته‌اند: «دسترسی راحت به اینترنت (رایانه و موبایل محور)، گذراندن وقت و تفریح، دستیابی به آرامش و تنوع برنامه، تعاملی بودن و انعکاس نظرها، استفاده در تنهایی، راحتی و قدرت انتخاب از دلایل انتخاب تلویزیون اینترنتی در بین جوانان تهرانی بوده است». صابری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شیوه‌های تبادل فرهنگ از طریق برنامه‌سازی در رادیو (مطالعه موردی رادیو ژاپنی برون‌مرزی و رادیو فارسی ان‌اچ‌کی)»، برنامه‌های این دو رادیو را از منظر محتوایی و ساختاری بررسی و تحلیل کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که موضوعات میان فرهنگی در هر دو رادیو مورد غفلت واقع شده است و در برخی از برنامه‌های تولیدی، تجربه زیسته مخاطبان هدف، کمتر مورد توجه قرار گرفته که این موضوع در برنامه‌های رادیو ژاپنی برون‌مرزی ایران پر رنگ‌تر است. همچنین رادیوهای معاونت برون‌مرزی ایران از همگرایی و هم‌افزایی در تولید و پخش برنامه‌های خود بهره بسیار اندکی می‌برند. کامرانی (۱۳۹۳) در پژوهش «طراحی الگوی تولید برنامه برای ارائه خدمات در تلویزیون اینترنتی»، با هدف طراحی مدل تولید برنامه برای تلویزیون اینترنتی، از طریق مصاحبه عمیق با خبرگانی که در حوزه تولید تلویزیونی و فضای مجازی دارای دانش و تجربه هستند مدل‌های مختلف تلویزیون اینترنتی را ارائه و الگوی تولید مربوط به آن‌ها را مطرح نمود. قرقانی (۱۳۹۸)

در پژوهش «نگاهی به ساختار و راهبردهای رسانه‌های برون‌مرزی ژاپن»، مهمترین رسانه‌های برون‌مرزی ژاپن را از نظر ساختار و راهبردها مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که دولت ژاپن با تدوین راهبردهای بلندمدت، برای افزایش قدرت نرم و تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانیان برنامه‌ریزی کرده و در میان رسانه‌های قدرتمند این کشور، رادیو-تلویزیون ملی ژاپن-ان.اچ.کی- دارای جایگاه برجسته‌ای است. کلهری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در برنامه‌های تعاملی تلویزیون برون‌مرزی»، ضمن مقایسه تطبیقی برنامه تریبون شما در شبکه سحر با برنامه نوبت شما در شبکه بی‌بی‌سی، فناوری‌های نوین ارتباطی و امکانات برنامه‌سازی تعاملی را در شبکه‌های برون‌مرزی مورد بررسی قرار داد. وی در این مقایسه نقاط ضعف شبکه سحر در بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری به دلیل عدم‌استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای را نتیجه‌گیری کرده است. مشهدی (۱۳۸۸) در پژوهش «امکان‌سنجی پخش تلویزیون اینترنتی در ایران به منظور ارائه مدلی برای راه‌اندازی آن در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، امکان راه‌اندازی پخش تلویزیون اینترنتی در ایران را بررسی کرده و با استفاده از طرح پرسشنامه و مصاحبه، داده‌ها را تحلیل کیفی و کمی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد کارشناسان در مطالعه امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی در ایران، میزان آمادگی صداوسیما از دو منظر امکانات نیروی انسانی و امکانات فنی- مهندسی را به ترتیب در حد خیلی کم و کم ارزیابی کردند و میزان آمادگی سازمان صداوسیما از دو منظر امکانات فرهنگی، امکانات هنری، امکانات اجتماعی و امکانات سیاسی- امنیتی را به ترتیب در حد خیلی زیاد و زیاد و میزان امکانات اقتصادی را در حد متوسط گزارش کردند. یونه کورا ریتسو^۱ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه در جامعه چندفرهنگی، با بررسی و شناخت زمینه‌های اطلاعاتی مختلف، نقش و کارایی رسانه و به‌ویژه رسانه بین‌المللی NHK را به‌عنوان یک رسانه پخش همگانی در میان جامعه هدف بررسی کرده است. اهم نتایج این مقاله بدین شرح است: «در جامعه امروزی ژاپن که تعداد خارجی‌ان نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است، پخش بین‌المللی باید از یکسویگی و محدودیت و انحصارها گذر کرده و به محلی برای تسریع تبادل و درک بیشتر و درهم آمیخته شدن عقاید و افکار تبدیل شود و باید فعالیت و کارگروهی در انعکاس عقاید و افکار خارجی‌ان از طریق رسانه مورد توجه قرار گیرد».

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است، چرا که مدل نهایی پژوهش به شناخت هرچه بیشتر برون‌مرزی صداوسیما در مورد راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی کمک می‌نماید تا بتوان با استفاده از آن تصمیمات و سیاست‌های مناسبی اتخاذ نمود. همچنین، این پژوهش از لحاظ متغیر شامل متغیرهای کیفی است. مطالعه حاضر از منظر زمان در دسته مطالعات مقطعی و از دید ماهیت و روش در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد که به‌صورت پیمایشی در دو مرحله مطابق با شکل ۱ انجام شده است.

۳-۱. مرحله اول پژوهش: دلفی فازی



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

به‌منظور شناسایی مهمترین عوامل مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی پس از شناسایی عوامل اولیه بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان (صاحب‌نظران)، از تکنیک خبره‌محور دلفی فازی استفاده می‌شود. تکنیک دلفی رویکردی سیستماتیک برای استخراج نظرات گروهی متخصص در مورد یک سوال است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین، استفاده از مجموعه‌های فازی، ابهام و عدم قطعیت موجود در ترجیحات و محدودیت‌های مسائل تصمیم‌گیری را احراز می‌کند (شفیعی نیک‌آبادی و حکاکی، ۱۳۹۷: ۱۲). یکی از کاربردهای اساسی تکنیک دلفی، غربال‌گری مهمترین شاخص‌ها است. به همین منظور الگوریتم زیر گام‌به‌گام انجام می‌شود: (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳)

۱. تبدیل نظرات خبرگان به اعداد فازی: در نخستین گام دیدگاه خبرگان در مورد اهمیت هر یک از شاخص‌ها بر مبنای طیف لیکرت ۵ تایی جمع‌آوری می‌شود. سپس امتیاز هر یک از خبرگان به مؤلفه‌ها مطابق با جدول ۱ به اعداد فازی مثلثی $\tilde{x}_i = (L_i, M_i, U_i)$ تبدیل می‌شود.

جدول ۱. تبدیل طیف لیکرت به اعداد فازی مثلثی

اعداد فازی مثلثی	طیف لیکرت
(۰, ۰, ۰/۲۵)	خیلی کم
(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	کم
(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	متوسط
(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	زیاد
(۰/۷۵, ۱, ۱)	خیلی زیاد

۲. **تجمیع نظر خبرگان:** در برخی پژوهش‌ها، برای تجمیع نظر خبرگان استفاده از کمینه L_i ، بیشینه U_i و میانگین حسابی یا هندسی M_i پیشنهاد شده است. مشکل این روش‌ها در آن است که دیدگاه یک فرد خوش‌بین یا فرد بدبین به شدت نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین منظور در این پژوهش برای تجمیع نظرات خبرگان از میانگین فازی برای هر عامل (i) مطابق با رابطه ۱ استفاده می‌شود تا O_i عدد فازی مثلثی هر یک از عوامل محاسبه شود. در واقع در این پژوهش از روش مرکز سطح استفاده شده است که سعی دارد تا اثر حد بالا و حد پایین اغراق‌آمیز را خنثی نماید.

$$F_{ave}: O_i = \frac{\sum_{i=1}^n l_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n m_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n u_i}{n} = (L_i \cdot M_i \cdot U_i) \quad \text{رابطه (۱)}$$

۳. **فازی‌زدایی:** برای این منظور از روش مرکز سطح (COV) مطابق با رابطه ۲ استفاده می‌شود تا مقدار قطعی G_i تعیین شود.

$$Crisp: G_i = \frac{(U_i - L_i) + (M_i - L_i)}{3} + L_i \quad \text{رابطه (۲)}$$

۴. **غربال‌گری:** پس از تعیین مقدار آستانه α غربال مطابق با رابطه ۳ انجام می‌شود.

$$\begin{cases} \text{If } G_i \geq \alpha & \text{Then} & \text{Select No. } i \text{ Factor} \\ \text{If } G_i < \alpha & \text{Then} & \text{Delect No. } i \text{ Factor} \end{cases} \quad \text{رابطه (۳)}$$

امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی ... ۱۰۱



مطابق با رابطه ۳ مولفه‌هایی که بزرگتر یا مساوی مقدار آستانه باشند به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر تحقیق و توسعه باز و عوامل مؤثر بر پایداری تحقیق و توسعه انتخاب می‌شوند. اگر چه تعیین مقدار آستانه (α) بر عهده محقق و خبرگان است، شایان ذکر است در بسیاری از منابع این مقدار برابر با ۰/۷ در نظر گرفته شده است (Shafiei Nikabadi & Hakaki, 2018) و حبیبی و همکاران، (۱۳۹۳). در این پژوهش نیز مقدار آستانه ۰/۷ در نظر گرفته شده است.

۳-۲. مرحله دوم پژوهش: ترسیم مدل عنکبوتی

پس از شناسایی مهمترین عوامل مرثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی در معاونت برون-مرزی صداوسیما به‌منظور مطالعه امکان‌سنجی و تعیین سطح آمادگی، مجدد از خبرگان خواسته خواهد شد تا به هر یک از عوامل شناسایی شده بر اساس سطح آمادگی معاونت برون‌مرزی واحد رادیو ژاپنی بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی امتیاز دهند. در نهایت با استفاده از میانگین نظرات خبرگان و ترسیم نمودار عنکبوتی عوامل مورد مطالعه نمودار امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی ترسیم می‌شود. در مدل عنکبوتی ترسیمی، هر یک از عوامل یکی از یال-های مدل را تشکیل می‌دهند که هر یال به پنج قسمت تقسیم می‌شود. میانگین نظرات خبرگان در هر یک از عوامل شناسایی شده به‌عنوان سطح آمادگی سازمان بر روی هر یال مشخص می‌شود. با متصل نمودن نقاط به‌دست آمده بر روی یال‌ها مدل عنکبوتی کامل می‌شود. بدیهی است هر چه مساحت بدست آمده بیشتر باشد میزان آمادگی سازمان برای راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی بیشتر خواهد بود (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳-۳. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مجموعه‌ای از مدیران، کارشناسان و خبرگان معاونت برون-مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که شروط اصلی زیر را دارا باشند:

۱. دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد مرتبط؛
 ۲. برخورداری از حداقل ده سال سابقه کاری در سازمان.
- با توجه به شروط در نظر گرفته شده برای حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری قضاوتی - هدفمند و شبکه‌ای (گلوله برفی) برای انتخاب صاحب‌نظران و خبرگان استفاده شد و در مجموع ۱۰ نفر برای پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق شناسایی شدند.

۴. یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به وضعیت جمعیت‌شناختی ۱۰ صاحب‌نظر به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

دکتری		کارشناسی ارشد	سطح تحصیلات
۳		۷	
سابقه کار	بیشتر از ۲۰ سال	۱۰ الی ۱۵ سال	۴
	۳	۱۶ الی ۲۰ سال	

۴-۱. مرحله اول پژوهش: دلفی فازی

پس از توزیع و جمع‌آوری داده‌های مربوط به مرحله اول پژوهش، در نخستین گام پاسخ هر یک از خبرگان به عوامل اولیه شناسایی شده پژوهش، به اعداد فازی مثلثی تبدیل شده است. در ادامه برای تجمیع نظر ایشان از میانگین فازی مطابق با روش پژوهش استفاده شده است. در نهایت هر یک از عوامل مطابق با روش پژوهش (رابطه ۲) به مقدار قطعی تبدیل می‌شود. جدول ۳ مقادیر قطعی به‌دست آمده برای هر یک از عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر قطعی هر یک از عوامل و تعیین وضعیت عوامل انتخابی

ردیف	عوامل مورد مطالعه	مقدار قطعی	وضعیت
۱	پخش روزانه اخبار	۰,۵۶	حذف
۲	داشتن کنداکتور منظم برای برنامه‌ها	۰,۶۷۳۳	حذف
۳	پخش بیست و چهار ساعته اخبار	۰,۴۶	حذف
۴	تجهیزات فنی و زیرساخت	۰,۷۶	تأیید
۵	گویندگان حرفه‌ای به زبان ژاپنی	۰,۷۸	تأیید
۶	سرویس AOD	۰,۵۶	حذف
۷	سرویس VOD	۰,۶۵۳۳	حذف
۸	رابط گرافیکی زیبا برای سایت	۰,۶۹۳۳	حذف
۹	پخش زنده	۰,۷۴۳۳	تأیید
۱۰	داشتن پلی لیست برنامه‌ها	۰,۷۱۶۷	تأیید
۱۱	رعایت قواعد زیبایی‌شناسی	۰,۶۳	حذف
۱۲	زیر ساخت نرم‌افزاری	۰,۶۵	حذف

ادامه جدول ۳. مقادیر قطعی هر یک از عوامل و تعیین وضعیت عوامل انتخابی

ردیف	عوامل مورد مطالعه	مقدار قطعی	وضعیت
۱۳	فشرده‌سازی برنامه‌ها در قالب کلیپ‌های کوتاه	۰٫۶۵۳۳	حذف
۱۴	استفاده از نیروی متخصص و آشنا به زبان ژاپنی	۰٫۸۳	تأیید
۱۵	داشتن سرعت در انتشار اخبار و صداقت خبری	۰٫۷۶	تأیید
۱۶	مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای ایشان در تولید برنامه‌ها	۰٫۷۲۶۷	تأیید
۱۷	ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبین به‌منظور جمع‌آوری نظرات ایشان	۰٫۷۲۶۷	تأیید
۱۸	به‌روز بودن اخبار و برنامه‌های شبکه	۰٫۷۷۶۷	تأیید
۱۹	استفاده از مطالعات جامعه‌شناسی به‌منظور تولید محتوای تطبیقی با کشور مقصد	۰٫۷۲۳۳	تأیید
۲۰	ایجاد پلت فرم‌های پخش اینترنتی در تلفن‌های همراه	۰٫۶۳۳۳	حذف
۲۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام	۰٫۶۵	حذف
۲۲	استفاده از کارشناسان و مجریان ژاپنی	۰٫۶۳۳۳	حذف
۲۳	حضور خبرنگار ایرانی مقیم در کشور هدف	۰٫۶۵۶۷	حذف
۲۴	استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای	۰٫۷۰۳۳	تأیید

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۳، با توجه به در نظر گرفتن مقدار $0/7$ به‌عنوان مقدار آستانه، کلیه عواملی که مقدار قطعی به‌دست آمده برای آنها از $0/7$ بیشتر باشد انتخاب شده و سایر عوامل حذف می‌شوند. لازم به ذکر است که نگرش خبرگان بر این اساس بوده است که هر عامل شناسایی شده برای راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی اهمیت دارند و حذف برخی از عوامل تنها به این دلیل است که امکان پیاده‌سازی آنها برای رادیو ژاپنی و معاونت برون‌مرزی وجود دارد و این دلیل بر عدم اهمیت عوامل حذف شده نیست. در واقع زیرساخت‌های کنونی برون‌مرزی صداوسیما، پاسخگوی موارد حذف شده است ولی برای مواردی که مقدار آلفای آنها بیشتر از $0/7$ بوده است، برای امکان پیاده‌سازی باید بررسی شوند. لذا از میان عوامل اولیه شناسایی شده، از نظر خبرگان مصاحبه شده در پژوهش حاضر ۱۱ عامل برای راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی در رادیو ژاپنی معاونت برون‌مرزی بررسی شد که عبارتند از: (۱) تجهیزات فنی و زیرساخت (۲) گویندگان حرفه‌ای، (۳) پخش زنده، (۴) در دسترس بودن پلی‌لیست برنامه‌ها برای عموم، (۵) استفاده از نیروی متخصص و آشنا به زبان ژاپنی، (۶) داشتن صداقت خبری، (۷)

مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها، ۸) ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبین به منظور جمع‌آوری نظرات ایشان، ۹) به‌روز بودن اخبار و برنامه‌های شبکه، ۱۰) استفاده از مطالعات جامعه‌شناسی به منظور تولید محتوای تطبیقی با کشور مقصد، ۱۱) استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای.

۴-۲. مرحله دوم پژوهش: ترسیم مدل عنکبوتی

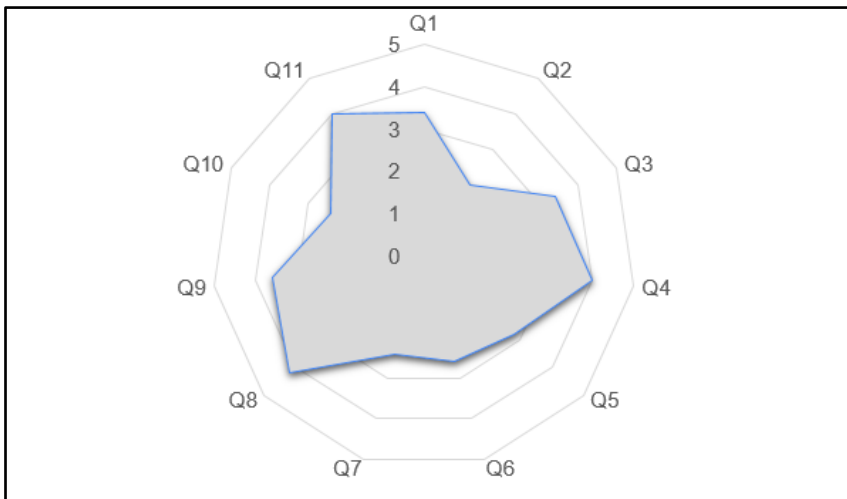
پس از شناسایی مهمترین عوامل مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی، با هدف امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی در معاونت برون‌مرزی صداوسیما از خبرگان خواسته شده است تا با توجه به سطح آمادگی این معاونت به هریک از عوامل شناسایی شده با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی امتیاز دهند. پس از جمع‌آوری نظرات ایشان با هدف تجمیع نظرات از میانگین حسابی استفاده شده است. جدول ۴ امتیاز امکان‌سنجی تجمیع شده از نظرات خبرگان را برای هر یک از عوامل نشان می‌دهد.

جدول ۴. امتیاز تجمیع شده نظرات خبرگان برای پیاده‌سازی امکان‌سنجی راه‌اندازی

تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی

امتیاز آمادگی	نماد	مهمترین عوامل مورد مطالعه
۳,۴	Q ₁	تجهیزات فنی و زیرساخت
۲	Q ₂	گویندگان حرفه‌ای
۳,۴	Q ₃	پخش زنده
۳,۲	Q ₄	در دسترس بودن پلی لیست برنامه‌ها برای عموم
۲,۸	Q ₅	استفاده از نیروی متخصص و آشنا به زبان ژاپنی
۲,۶	Q ₆	سرعت در انتشار اخبار و داشتن صداقت خبری
۲,۴	Q ₇	مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها
۴,۲	Q ₈	ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبان به منظور جمع‌آوری نظرات ایشان
۳,۶	Q ₉	به‌روز بودن اخبار و برنامه‌های شبکه
۲,۴	Q ₁₀	استفاده از مطالعات جامعه‌شناسی به منظور تولید محتوای تطبیقی با کشور مقصد
۴	Q ₁₁	استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای

همانطور که در جدول ۴ مشخص است به منظور ترسیم مدل عنکبوتی دو نکته شایان ذکر است. اول آنکه هر یک از عوامل مطابق با جدول ۴ دارای یک نماد است که در ترسیم مدل نهایی از نماد آن استفاده شده است. دوم آنکه سقف امتیاز ۵ می‌باشد. بدیهی است هر چه عاملی امتیاز بیشتری نسبت به سقف کسب نماید موقعیت بهتری در مدل داشته و باعث گسترش سطح آمادگی می‌شود. در نهایت الگوی امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی با توجه به عوامل شناسایی شده مطابق با شکل ۲ ترسیم شد.



شکل ۲. مدل امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی

بنا بر نتایج بدست آمده بیشترین سطح آمادگی برون‌مرزی مربوط به ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبان به منظور جمع‌آوری نظرات ایشان، و استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای بوده و کمترین سطح آمادگی مربوط به گویندگان حرفه‌ای، مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها است.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی در معاونت برون‌مرزی صداوسیما انجام شده است. در نخستین گام، ۲۴ عامل اولیه مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی با استفاده از ادبیات و مصاحبه با خبرگان شناسایی شده و سپس با استفاده از تکنیک دلفی فازی

بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران تعداد ۱۱ عامل به‌عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی در سازمان صداوسیما تعیین شد. در ادامه، خبرگان و کارشناسان به هر یک از عوامل مورد مطالعه بر اساس سطح آمادگی معاونت برون‌مرزی و با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی امتیاز داده‌اند و در نهایت برآیند نظرات ایشان بر روی نمودار عنکبوتی (نمودار رادار) مدل شده است.

فعالیت‌های برون‌مرزی را می‌توان یکی از مؤثرترین روش‌های مقابله با تهدیدهای منطقه‌ای و جهانی خواند و تصویر مثبتی از ایران و ایرانیان در نزد افکار عمومی در دیگر کشورها ایجاد نمود. سرویس جهانی صدای جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان معاونت برون‌مرزی در حال حاضر برنامه‌های خود را در ذیل عنوان پارس‌تودی تولید و پخش می‌کند. «پارس‌تودی»، با هدف تجمیع توان رسانه‌های معاونت برون‌مرزی اعم از رادیویی، تلویزیونی و رسانه‌های فضای مجازی، در این معاونت راه‌اندازی شد و مبنای اصلی آن، بر «هم‌افزایی» درون خود رادیوها و استفاده کردن از همه ظرفیت‌های تولیدی موجود در معاونت برون‌مرزی است. لذا در پژوهش حاضر، امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی در رادیو ژاپنی بررسی شد. با توجه به ظرفیت‌های موجود در سازمان صداوسیما ایران و معاونت برون‌مرزی از یک سو و رشد چشمگیر فناوری‌های نوین ارتباطی در جهان، مطالعه در راستای به‌کارگیری از این فناوری‌ها اهمیت بسزایی داشت. در پژوهش حاضر با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات موجود در معاونت برون‌مرزی صداوسیما و لزوم به‌کارگیری فناوری‌های نوین، چالش‌های راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی بررسی شد. از آنجا که مخاطبان رادیوهای برون‌مرزی، در خارج از مرزهای ایران زندگی می‌کنند، برنامه‌سازان این معاونت بایستی در اوج اشراف به فنون برنامه‌سازی، باید فنون، تجهیزات و امکانات ایجاد ارتباط با مخاطب در این بستر را نیز بشناسند. در گام نخست پژوهش، مهمترین عوامل مؤثر بر راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی مورد شناسایی قرار گرفته است که عبارتند از: (۱) محتوای غنی، (۲) گویندگان حرفه‌ای، (۳) پخش زنده، (۴) در دسترس بودن پلی‌لیست برنامه‌ها برای عموم، (۵) استفاده از نیروی متخصص و آشنا به زبان ژاپنی، (۶) داشتن صداقت خبری، (۷) مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها، (۸) ایجاد کانال ارتباطی با مخاطبین به‌منظور جمع‌آوری نظرات ایشان، (۹) به‌روز بودن اخبار و برنامه‌های شبکه، (۱۰) استفاده از مطالعات جامعه‌شناسی به‌منظور تولید محتوای تطبیقی با کشور مقصد و (۱۱) استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای. در ادامه با بررسی نظرات خبرگان برای امکان‌سنجی

راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی معاونت برون‌مرزی صداوسیما مشخص شد که بیشترین سطح آمادگی مربوط به ایجاد راه‌های ارتباطی با مخاطبان به‌منظور جمع‌آوری نظرات ایشان می‌باشد. بنابر نظر خبرگان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام نیز می‌تواند در این راستا مفید بوده و سطح آمادگی مناسب سازمان را ارتقا بخشد. از دیگر عواملی که نتایج نشان می‌دهد معاونت برون‌مرزی آمادگی لازم در راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی را دارد، در دسترس بودن پلی‌لیست برنامه‌ها برای عموم و استفاده از ویدیوها و تصاویر حرفه‌ای می‌باشد. بررسی نتیجه مورد نظر توسط کارشناسان نشان از آن دارد با توجه به زیرساخت‌های مدیریتی و فناوری‌های اینترنتی از یک سو و برخورداری از آرشیو و نیروی انسانی متخصص برای جمع‌آوری و یا تولید تصاویر ناب، این امکان برای سازمان صداوسیما وجود دارد که درصد راه‌اندازی تلویزیون‌های مستقل و اینترنتی باشد. اگر چه در این مسیر استفاده از همکاری‌های مشترک با برنامه‌سازان مستقل بین‌المللی مانند خبرنگاران و همکاری‌های برون‌سازمانی در راستای تولید محتوا می‌تواند رسیدن به این مهم را تسریع نموده و عوامل مذکور را تقویت نماید. فهرست‌بندی (پلی‌لیست) از ابعاد مهم در داشتن تلویزیون اینترنتی و راهی برای نظم بخشیدن به برنامه‌هاست. با پلی‌لیست‌ها و ویدیوهایی که موضوعات مشترکی دارند هر کدام یک دسته برای خود خواهند داشت. به این ترتیب هر ویدیو صاحب یک دسته یا پلی‌لیست می‌شود و در این صورت اگر مخاطب دنبال موضوع خاصی باشد به سادگی آن را خواهد یافت. به نظر می‌رسد از منظر ساخت پلی‌لیست برای ویدیوها با توجه به وجود نیروی‌های متخصص و کارآمد در معاونت برون‌مرزی و برگزاری دوره‌های آموزشی در این خصوص دست یافتن به این مهم مشکلات خاصی را در پیش رو نداشته باشد.

اما در سوی دیگر، کمترین سطح آمادگی مربوط به گویندگان حرفه‌ای می‌باشد. با توجه به محتوای برنامه‌های رادیو ژاپنی و نیاز به گویندگان مسلط به این زبان یکی از مهمترین موانع، عدم وجود گویندگان ژاپنی زبان می‌باشد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود در قالب برنامه‌های همکاری مشترک با دانشگاه‌های کشور، دانشجویان رشته زبان ژاپنی را در دوره تحصیل جذب سازمان نموده و با برگزاری دوره‌های آموزش حرفه‌ای گویندگی مهارت‌های ایشان را در این حوزه ارتقا بخشید. البته راهکار ارائه شده نیازمند برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت است. در کوتاه‌مدت می‌توان از نیروهای پیشین رادیو ژاپنی که به‌علت قطع موج کوتاه مجبور به قطع همکاری با این واحد شده‌اند بهره برد. همچنین جذب نیروهای جدید از کشور مقصد در قالب

فراخوان‌های بین‌المللی می‌تواند از مهمترین راه‌کارهای کوتاه‌مدت باشد. اگرچه استفاده از نریشن و زیرنویس به زبان ژاپنی یکی دیگر از راهکارهای غلبه بر این مانع است. از دیگر عواملی که عدم‌آمدگی معاونت برون‌مرزی در راستای راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی در آن محسوس است، مخاطب‌شناسی و توجه به نیازهای مخاطب در تولید برنامه‌ها می‌باشد. بنا بر نظر خبرگان، عدم‌آمدگی در این حوزه به دلیل فقدان واحد مطالعات مخاطب و عدم‌آشنایی سازمان‌یافته با فرهنگ و مخاطب کشورهای مقصد است^۱.

با توجه به رسالت رسانه و نیز ویژگی به‌روز بودن اخبار، جذب مخاطب نیازمند سرعت در انتشار خبر و صداقت خبری می‌باشد. بر همین اساس مطابق با نظرات و بحث صورت گرفته با کارشناسان، راه‌اندازی شبکه‌های خبری نیازمند مطالعات استراتژیک در این حوزه و اصلاح رفتار رسانه‌ای و تداوم حفظ صداقت در نشر اطلاعات مربوط به ایران و جهان است. به طور کلی با توجه به نتایج به‌دست آمده و نظرات خبرگان امکان راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی رادیو ژاپنی در شرایط فعلی مقدور نمی‌باشد. بر همین اساس با هدف برنامه‌ریزی در جهت ارتقای فعالیت رادیو ژاپنی برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود از اقداماتی نظیر به‌کارگیری آموزش گویندگان جوان، راه‌اندازی رادیو اینترنتی ژاپنی و حمایت از انجام پژوهش‌های بنیادی در حوزه تلویزیون اینترنتی و مخاطب‌شناسی در دستور کار معاونت برون‌مرزی سازمان قرار گیرد.

۶. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به نتایج بدست آمده، محدودیت‌های پژوهش حاضر و نظرات خبرگان و کارشناسان، پژوهش‌های زیر به‌عنوان پیشنهادها برای تحقیقاتی در حوزه رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌خصوص واحد رادیو ژاپنی پیشنهاد می‌شود:

۱. امکان‌سنجی راه‌اندازی رادیو اینترنتی ژاپنی، ۲. مطالعه تطبیقی وب‌سایت رادیو ژاپنی با رقبای بین‌المللی این رادیو نظیر رویترز و بی‌بی‌سی از منظر تولید محتوای چند رسانه‌ای، ۳. مطالعات مخاطب‌شناسی برای رسانه‌های برون‌مرزی، ۴. بررسی نقش صداقت خبری و سرعت انتشار اخبار با میانجی‌گری کیفیت محتوای تولیدی.

۱. شایان ذکر است به همین منظور واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صداوسیما، فرایند اجرایی راه‌اندازی سامانه جامع نظرسنجی و مخاطب‌شناسی را آغاز کرده است.

منابع و مأخذ

- آقاجانی، حسعلی؛ خان‌زاده، محمد و حمزه صمدی میارکلائی (۱۳۹۳)، «امکان‌سنجی پیاده‌سازی و اجرای سیستم‌های برنامه-ریزی منابع سازمان (ERP)»، **فصلنامه مدیریت فناوری**، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۸۶-۱۶۱.
- اخگری، محمد (۱۳۹۷)، **رادیو در عصر دوم**، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما. صص ۱۰۹-۸۴
- بصیریان جهرمی، حسین و محمدباقر سپهری (۱۳۹۸)، «تلویزیون‌های اینترنتی؛ بررسی انگیزه جوانان تهرانی در استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی»، **فصلنامه رسانه**، دوره ۳۰، شماره ۳، صص ۴۵-۲۷.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه و اعظم سرافرازی (۱۳۹۳)، **تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی**، تهران: انتشارات کنبیه گیل. صص ۳۹-۳۱.
- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۷)، «**دیپلماسی رسانه‌ای با تمرکز بر نقش سازمان صداوسیما**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- صابری، مریم (۱۳۹۸)، «**شبوه‌های تبادل فرهنگ از طریق برنامه‌سازی در رادیو؛ مطالعه موردی رادیوژاپنی برون‌مرزی و رادیو فارسی ان‌اچ‌کی**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کامرانی جویمند، محمد مهدی (۱۳۹۳)، «**طراحی الگوی تولید برنامه برای ارائه خدمات در تلویزیون اینترنتی**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه تولید رشته تهیه‌کنندگی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کلهری، محمدمهیار (۱۳۹۲)، «**نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در برنامه‌های تعاملی تلویزیون برون‌مرزی**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد هنرهای نمایشی - تهیه‌کنندگی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- قرقانی، ولی‌اله (۱۳۹۸)، «**رسانه‌های برون‌مرزی ژاپن**» در **رسانه‌های برون‌مرزی جهان** (مجموعه‌ای از نویسندگان)، چاپ اول، تهران: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صداوسیما.
- قرقانی، ولی‌اله (۱۳۹۹)، «**امکان‌سنجی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی ژاپنی در برون‌مرزی صداوسیما**»، مصاحبه حضوری با نگارنده، تهران: صداوسیما
- مشهدی، مولود (۱۳۸۸)، «**امکان‌سنجی پخش تلویزیون اینترنتی در ایران به منظور ارائه مدلی برای راه‌اندازی آن در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی.
- Maglio, T (2017), "How much each broadcast net's TV ratings are down from last year-so far", Available at: <https://www.thewrap.com/broadcast-tv-ratings-nbc-cbs-abc-fox-cw/>
- Shafiei Nikabadi, M., & Hakaki, A (2018), "A Dynamic Model of Effective Factors on Open Innovation in Manufacturing Small and Medium Sized Companies", **International Journal of System Dynamics Applications**, VOL.7, NO.1, PP: 1-26.
- 米倉律 (2008), 「調査研究ノート：多文化社会における放送の役割に関する調査・研究に向けて」 『放送研究と調査』 NHK放送文化研究所 11月号 pp. 68-75