



Effective Policymaking Process of Media Organizations to Attract Audience

Ali Akbar Farhangi

Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Ali Sarabi Asiabar

Assistant Prof., Minimally Invasive Surgery Research Center, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. E-mail: sarabi.a@iums.ac.ir

Mohammad Hossein Kafaei Mehr (Corresponding Author)

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, Persian Gulf Qeshm Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: m.h_kafa@yahoo.com

Abstract

Objective

Communication is the most important factor affecting the knowledge and understanding of the members of a society about surrounding events, and the media and social networks are the most important sources of information for the members of a society. The media has various effects and is the most important tool for people to get information and to know about the surrounding conditions. It has a high penetration and impact factor. Media interventions are defined as organized and targeted activities that use different media channels to inform, persuade or motivate the population. Owners of mass media, including visual and digital media as well as any kind of other media are effective in the field of cultural and value advertising with their advertising model. For this reason, attracting audience based on the media is an important issue in the future of every country, nation and organization, and considering that the penetration rate of western social media is increasing day by day, there is a need for effective policy making by organizations. In order to attract the audience, media is a very important and fundamental issue, and in this regard, the present study was aimed to assess the efficient policy making process of media organizations in order to attract the audience.

Research Methodology

This is a mixed exploratory study. Grounded theory method was used in order to identify the main themes that influence the efficient policy making process of media organizations aiming to attract the audience. In the next part, based on the structural equation model, the effect and relationships were analyzed. For the qualitative section, the study population included the experts in the field of media, university informants, and people working in this field. They were selected according to their expertise, teaching and work experience. We reached the saturation after 12 interviews. In the quantitative section, 385 subjects were selected based on Cochran's formula using available sampling method. The validity of the qualitative section was confirmed with the Kappa coefficient, and for the quantitative section, the psychometric properties were confirmed using a researcher-made instrument.

Findings

The findings showed that 11 criteria of attractiveness, diversity, goal-setting, multi-dimensionality, interaction with virtual networks, quality improvement, news honesty, criticality, transparency, responsibility and respect for the audience based on 46 indicators were the most important causal factors affecting the media policy making. The issue of diversity and quality improvement is a category that is related to the effective policy of media organizations in attracting the audience, and this issue was chosen as the central category.

Regarding the foundational factors, 5 main criteria of organizational culture, media infrastructure, correct advertising, organizational management and justice were effective in attracting the audience based on 18 indicators of organizational beliefs, organizational discipline, organizational relations, organizational values, equipment, facilities, being up-to-date, being progressive, executive aspects, mouth to mouth, social networks, structural aspect, process, crisis management, job justice, organizational justice, and executive justice. In the field of mediating factors, 3 criteria of macro-executive policies, laws and macro-supports were important in attracting the audience based on 10 indicators of strategic policy, audience increasing, valuation, executive, structural, organizational, and budget policies, bureaucracy, coordination, and meeting unpredictable needs.

In the field of strategies, 4 criteria of cost-effectiveness, meeting needs, increasing the audience, and increasing quality were recognized important in attracting the audience based on 13 indicators of the cost of providing the program, the cost of staff, the cost of equipment, the cost of updating, audience-oriented policy, responding to needs, goal-orientation, constancy, flowing, loyalty, executive, content, and structural vision. In the field of outcomes formed based on the strategies, 5 criteria of competition with other media, importance increase, orientation towards the media, profitability, and attractiveness were effective in attracting the audience based on 15 indicators of attractiveness, diversity, audience, value, reputation, branding, synchronization with the media, compliance with the media, interest in the media, programs, advertisements, sponsors, visual, cognitive, and situational aspects.

In the quantitative part that was designed based on the qualitative section, considering that the significance coefficient was higher than 1.96 in all dimensions, it can be concluded that the components identified in the qualitative section have a significant effect on the efficient policy making of media organizations in order to attract the audience. In addition, causal, mediating and contextual factors had the greatest impact respectively. To sum up, findings indicated that the use of quality improvement and making the field more attractive increases the costs, which is due to the increase in quantitative and qualitative production in this field, but this change meets the needs, increases the audience, and improves the quality resulting in formation of competition with other media, increase in importance, tendency to media, profitability, and attractiveness.

Discussion & Conclusion

Although the qualitative and quantitative improvement is costly and time-consuming and requires more personnel and supplying equipment, correct policy in this field is an important factor contributing to increasing commercial and financial profitability and attracting the audience. From an economic point of view, increasing the value of advertising is a great help for the media. The power of the audience makes the media brand authentic and clear, and most importantly, it gives the media owners the ability to create culture and beliefs based on their emphasized values, which is the most important issue when it comes to development and long-term perspectives. In the end, it is suggested that the current research should be investigated in two parts of the national visual, audio and social media to determine the importance coefficients of each of the indicators according to the type of media.

Keywords: Media; Audience attraction; Policy acceptance; Quality improvement; Social networks.

Citation: Farhangi, Ali Akbar; Sarabi Asiabar, Ali & Kafei Mehr, Mohammad Hossein (2022). Effective Policymaking Process of Media Organizations to Attract Audience. *Media Management Review*, 1(4), 524-541. (in Persian)





فرایند سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب

علی اکبر فرهنگی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

علی سرابی آسیابو

استادیار، مرکز تحقیقات جراحی‌های کم‌تهاجمی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران. رایانامه: sarabi.a@iums.ac.ir

محمدحسین کفائی مهر (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، پردیس خلیج فارس قشم، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: m.h_kafa@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین مداخلات و سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای، در جهت جذب مخاطب، مبتنی بر مطالعه آمیخته اکتشافی (کمی و کیفی) اجرا شده است.

روش: جامعه آماری بخش کیفی، افراد متخصص و صاحب‌نظر و کارشناس در حیطه رسانه بودند. به کمک روش نمونه‌گیری ملاکی، بر اساس ملاک‌های تخصص، سابقه عملیاتی و تدریس، ۱۲ مصاحبه صورت پذیرفت. در بخش کمی نیز ۳۸۵ نفر از کارکنان و شاغلان مرتبط با رسانه، بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری هدفمند، در پژوهش مشارکت کردند. پس از شکل‌گیری خرده‌نظریه (نظریه میانی)، بر مبنای ملاک و نشانگرها، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته، طراحی شد و اعتبار محتوایی این پرسش‌نامه به تأیید استادان متخصص رسید. هم‌سانی درونی مواد آزمون با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد.

یافته‌ها: پس از تحلیل داده‌ها، ۱۰۲ کد مفهومی به‌دست آمد که در ۲۸ مقوله کلی گروه‌بندی شد. مقایسه مستمر داده‌ها با زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها و کشف ارتباط بین مقوله‌ها، به شکل‌گیری یک خرده‌نظریه (نظریه میانی) انجامید. الگوی به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که ارتقای کیفی و جذاب‌سازی مقوله محوری مداخلات و سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای، در جهت جذب مخاطب است. راهبردهای هزینه‌بر بودن، تأمین نیازها، افزایش مخاطب و بهبود کیفیت، پیامدهایی چون رقابت با دیگر رسانه‌ها، افزایش اهمیت، گرایش به رسانه، سودآوری و جذابیت در پی دارد.

نتیجه‌گیری: در بررسی تبیینی و استنباطی بر اساس معادلات ساختاری، یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های شناسایی‌شده، بر سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب، اثری شاخص و معنادار دارند. مدل این پژوهش، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و برآزش مطلوب طراحی شده است. این مدل می‌تواند به سیاست‌گذاران حیطه سلامت در جهت بهبود عملکرد و جذب مخاطبان کمک کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، جذب مخاطب، پذیرش سیاست‌گذاری، ارتقای کیفی، شبکه‌های اجتماعی.

استناد: فرهنگی، علی اکبر و کفائی مهر، محمدحسین (۱۴۰۱). فرایند سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۵۲۴-۵۴۱.

مقدمه

ارتباطات مهم‌ترین عامل آگاهی و شناخت جامعه از حوادث اطراف است و در این آگاهی و شناخت نقش کلیدی ایفا می‌کند. رسانه و شبکه اجتماعی، مهم‌ترین منابع تأمین اطلاعات برای افراد جامعه هستند (برگسروم و بلفراگ^۱، ۲۰۱۸). انواع مختلف ارتباطات در این زمینه، آگاهی و شناخت افراد را در جنبه‌های مختلف زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت، بر نیروی کار و نقش انسانی تأثیر می‌گذارد (مایکچیکیان و سوارز^۲، ۲۰۱۶).

رسانه‌ها در زندگی افراد جامعه نفوذ چشمگیری دارند. مداخلات رسانه‌ای، اقدام‌های منظم و هدفمندی است که از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌ای، برای انتقال اطلاعات، ترغیب و تحریک جمعیت استفاده می‌شود (بوکاروم و همکاران^۳، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر، الگوهای استفاده از رسانه به شدت تغییر یافته‌اند، به همین دلیل الگوهای تمایل و ساختار آن‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (سائولیت و اسکلوژ^۴، ۲۰۲۲). رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده از محتوا، مصرف محتوای رسانه‌ای سنتی را پراکنده و بیش از حد اشباع کرده است. در این زمینه، نسل جدید^۵ (افراد ۱۵ تا ۲۴ سال) بیشتر از دیگر افراد، الگوهای رسانه‌ای مبتنی بر تجربه و بستر را پیش می‌برند. به همین دلیل، تأمین نیازهای این گروه جوان، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (چن المستند^۶، ۲۰۱۱).

در شرایط کنونی، رسانه‌ها در ساختار و عملکرد خود تغییرات زیادی ایجاد کرده‌اند (دای و وانگ^۷، ۲۰۲۳). تغییرات جامعه که به سمت الکترونیک‌سازی و پیشرفت‌های مبتنی بر آن در حرکت است، روابط و سیاق بین‌المللی را نیز دستخوش تغییر کرده است (گورلای و همکاران^۸، ۲۰۲۱؛ ما، ژین، لیکان و ژانگ^۹، ۲۰۲۱). مخاطبان جوان‌تر، رسانه‌های جهانی و اجتماعی را ترجیح می‌دهند و رسانه ملی را در موقعیت چالش‌برانگیزتری قرار می‌دهند که همین زمینه ضرورت برندسازی صحیح رسانه‌ای در جذب مخاطب را طلب می‌کند. محققان در ادبیات مبانی ارزش ویژه برند، بیان می‌کنند که تداعی‌های مثبت، مطلوب و منحصر به فرد برند، مبنای ارزش ویژه برند قوی است (کریز و سیگرت^{۱۰}، ۲۰۱۵) و برند رسانه‌ای، باید با تقویت ساختار خویش، در جهت جذب مخاطب و حفظ آن گام بردارد (باکاشی و میشر^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ سائولیت و اسکلوژ، ۲۰۲۲).

سیاست‌گذاری در زمینه اهمیت مسئله رسانه و حفظ مخاطب رسانه، مدت‌هاست که نادیده گرفته شده است (ولف، جونز و باومگارتن^{۱۲}، ۲۰۱۳) و این سیاست‌گذاری، تنها از طریق برنامه‌های تحقیقاتی جداگانه در ارتباطات سیاسی و

1. Bergstrom & Blfrag
2. Michikyan & Suarez
3. Bou-Karroum et al.
4. Saulite & Ščeuļovs

۵. نسل

6. Chan-Olmsted
7. Dai & Wang
8. Gourlay et al.
9. Ma, Xin, Licun & Zhang
10. Krebs & Siegert
11. Bakshi & Mishra
12. Wolfe, Jones & Baumgartner

مطالعات سیاست (راسل، دویدار و جونز^۱، ۲۰۱۶؛ آلکات و گنتزکوف^۲، ۲۰۱۷؛ ون آلتست و همکاران^۳، ۲۰۱۷) و همچنین، به‌طور غیرمستقیم، در رفتار سیاسی پوشش داده شده است.

بر اساس جدیدترین گزارش منتشر شده در زمینه اهمیت رسانه و ابعاد آن که به تغییرات دیجیتال جهانی^۴ پرداخته است، در ژانویه ۲۰۲۲، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، ۴ میلیارد و ۶۲ میلیون بوده است که ۵۸/۴ درصد از کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. در ۱۲ ماه گذشته، میزان رشد جهانی کاربران رسانه‌های اجتماعی به ۴۲۴ میلیون کاربر جدید رسید و از ۱۰ درصد فراتر رفت که این مقدار، معادل روزانه بیش از ۱ میلیون کاربر جدید است. امروزه، میانگین استفاده جهانی از اینترنت و وب‌گردی، نزدیک به ۷ ساعت در روز برآورد شده است؛ در عین حال ضریب نفوذ اینترنت به ۷۳ درصد رسیده است و بزرگ‌ترین و پُر جنب‌وجوش‌ترین جامعه دیجیتال جهان را تشکیل می‌دهد (دای و وانگ، ۲۰۲۳). همین گزارش، دلیلی است بر اهمیت رسانه و جذابیت در ساختار الکترونیک‌محور تا با شکل‌دهی به یک الگوی چندوجهی، بتواند از مزایای فناوری و الکترونیک‌محور استفاده کند و مخاطبان خویش را افزایش دهد. در زمینه راه‌ها و سیاست‌گذاری‌های جذب مخاطب، هاجدو و سیمونه^۵ (۲۰۲۰) مهم‌ترین ابزار را شناخت مخاطب هدف و برنامه‌ریزی کارآمد برای آنان می‌دانند. تانگ و وی^۶ (۲۰۲۳) ضمن تأکید بر جذاب‌سازی محتوا، بیان کردند که رسانه با مسئله فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌گذاری در ارتباط است. کیم^۷ (۲۰۲۵) برای اثرگذاری کلی روی مخاطب، بر نقش نوع پیام و تبلیغات مرتبط با آن تأکید کرده است.

به‌عنوان جمع‌بندی از مفاهیم تشریح شده باید گفت، اگر صاحبان رسانه‌های پُرمخاطب، از جمله رسانه‌های تصویری، دیجیتالی و هر نوع رسانه‌ای که در زمینه تبلیغات ارزشی و فرهنگی خویش توانمند است، بی‌شک این توانمندی را به کمک الگوی تبلیغات به‌دست آورده است. به همین سبب، جذب مخاطب بر اساس رسانه، مسئله‌ای مهم در آینده هر کشور، قوم و سازمان است و با توجه به اینکه ضریب نفوذ رسانه‌های غربی اجتماعی، هر روزه رو به افزایش است، سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای، در جهت جذب مخاطب، بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد که این مسئله هدف پژوهش حاضر است و آن را بر اساس الگوهای کیفی و کمی می‌سنجد.

پیشینه نظری

اهمیت سیاست‌گذاری رسانه

به موازات تبدیل‌شدن علم و فناوری به نیروی شتاب‌دهنده توسعه اجتماعی، توجه و تقاضای جامعه برای اطلاعات و فناوری گسترش یافته است؛ به‌طوری که می‌توان گفت در عصر اطلاعات قرار داریم. برخی تحول اطلاعات را به سه دوره دسته‌بندی کرده‌اند:

1. Russell, Dwidar & Jones
2. Allcott & Gentzkow
3. Van Aelst et al.
4. We Are Social & Hootsuite
5. Hajdu & Simoneau
6. Tang & Wei
7. Kim

- نخست، عصر اطلاعات، مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون؛
- دوم، دوره اطلاعات توسعه یافته توسط اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای و تلفن همراه؛
- سوم، دوره هم‌گرایی رسانه‌های عصر اطلاعات اول و دوم. این دوره به ظهور تلویزیون‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون‌های وب، وبسایت‌ها، میزبان‌های ویدئویی و غیره منجر شد. دوره سوم اطلاعات را می‌توان با ظهور رسانه‌های جدید و پیشرفت در فناوری‌های جدید رسانه‌ای برابر دانست (گودرز، فهمی‌فر و شاکری دریانی^۱، ۲۰۲۱).

بسیاری از محققان معتقدند که پیشرفت در فناوری‌های جدید مرتبط با رسانه‌های جدید، بر تولید و مکان و زمان مصرف محتوای رسانه‌ها تأثیر مستقیمی دارد. آن‌ها به ما اجازه دسترسی می‌دهند، نهادها را متحول می‌کنند، به حریم خصوصی افراد وارد می‌شوند و به آن‌ها حمله می‌کنند (سیلورستون^۲، ۱۹۹۹). وبسایت‌ها، جریان‌های ویدئویی/صوتی آنلاین، ایمیل، پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین، انجمن‌های آنلاین، وبلاگ‌ها، تلفن اینترنتی، تبلیغات وب، آموزش آنلاین و بسیاری از نمونه‌های دیگر، از جمله رسانه‌های جدید هستند و در صورت عدم رقابت آن‌ها، فرهنگ و ساختار فرهنگی کشورهای میزبان دچار آسیب می‌شود.

در خصوص اینکه چگونه رسانه‌های جدید بر سیاست‌گذاری‌ها تأثیر می‌گذارند، اطلاعات کمی وجود دارد. گروهی معتقدند که رسانه‌ها و فناوری‌های جدید، دسترسی به اطلاعات را تسهیل می‌کنند و با زمینه ساختاری، بر شکل‌گیری سیاست‌ها ایفای نقش می‌کنند. بعضی با تحلیل انتقادی‌تر به رسانه عمومی و رسانه اجتماعی، استدلال کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات نادرست بیشتری را منتشر می‌کنند و شکاف دانش در بین شهروندان را افزایش می‌دهند و سیاست‌گذاری را به جای فراگیرتر، پُرسروصداتر می‌کنند. به‌طور مشابه، برای دولت‌ها، چرخه اخبار ۲۴ ساعته و رسانه‌های اجتماعی، ممکن است بر ظرفیت اخبار تأثیر بگذارد و دولت‌ها را مجبور کند تا استراتژی‌های جدیدی در زمینه نظارت عمومی انتقادی فزاینده طراحی کنند (گروسمن^۳، ۲۰۲۲).

ارتباطات گره‌به‌گره

در سایت‌های شبکه اجتماعی، از واژه‌های زیادی برای اشاره به ارتباطات استفاده می‌شود؛ از جمله، دوست، طرف‌دار، دنبال‌کننده، همکار و مخاطب. جدا از کارکردهای اصلی سایت، بزرگ‌ترین دلیلی که فرد در فضای شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کند، حضور گروهی از دوستان مهم اوست. اگر دوستان شما در فضای مجازی حضور داشته و فعال باشند، شما هم این فعالیت را انجام خواهید داد؛ زیرا افراد آشنایی را دارید که با آن‌ها تعامل کنید و برای این مشارکت، جایزه دریافت کنید. سطح فعالیت شما به ترکیب افرادی بستگی دارد که به آن‌ها متصل هستید.

محتوایی (محصول مصنوعی) که شما روی سایت تولید می‌کنید، بازخوردی که از دیگران دریافت می‌کنید و توزیع این محتوا یا محصول مصنوعی و بازخورد از طریق شبکه چهار عنصر مشارکت در سایت‌های شبکه اجتماعی است. از

1. Goodarzi, Fahimifar & Shakeri Daryani
2. Silverston
3. Grosman

این چهار عنصر مشارکت در سایت‌های شبکه اجتماعی، سه عنصر به گره‌های درون شبکه شما بستگی دارد. اگر مخاطبان شما در تجربه شما فعال نیستند، فعالیت شما در شبکه از رشد بازمی‌ایستد؛ چون شما افرادی را ندارید که با آن‌ها تعامل کنید و از آن‌ها بازخورد مناسب دریافت کنید و مخاطبان شما، بازنشری انجام نخواهند داد.

بعضی از گره‌ها، نسبت به بقیه اتصال‌های بیشتری دارند و برخی در تعاملات بیشتری شرکت می‌کنند. جریان‌ها، بین گره‌ها اتفاق می‌افتد. جریان‌ها منابع و اطلاعات و اثرگذاری را بین اعضای شبکه جابه‌جا می‌کنند. شما در فیسبوک، خبرها را به‌اشتراک می‌گذارید، وضعیت زندگی را به‌روزرسانی می‌کنید، نظراتان را درباره کتاب‌ها، فیلم‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و گره‌های محبوب‌تان بیان می‌کنید. وقتی محتوایی را به‌اشتراک می‌گذارید، جریانی را در اعضای شبکه راه می‌اندازید. در شبکه‌های اجتماعی، این جریان‌های ارتباطی در جهت‌های مختلفی، در همه زمان‌ها و در پلتفرم‌های متعدد حرکت می‌کند؛ شرایطی که به آن چندگانگی رسانه‌ها گفته می‌شود. جریان‌ها به‌سادگی دو یا سه راه نیستند، ممکن است یک انجمن، یک فهرست یا گروه همراه شبکه، یا افراد متعدد مستقل را پوشش دهد.

جریان‌های ارتباطات، معمولاً خارج از پلتفرم انجمن اتفاق می‌افتد؛ در حالی که انجمن آنلاین در فضای وب وجود دارد. جریان‌های ارتباطی ممکن است به حوزه‌های دیگری همچون ایمیل، پیام متنی، دنیای مجازی و حتی ملاقات‌های حضوری غیررسمی (که اعضای یک شبکه آنلاین در مکانی فیزیکی تنظیم می‌کنند) کشیده شود.

بررسی‌ها نشان داده است که اتصالات آنلاین به ارتباطات حضوری آفلاین منجر می‌شود و در واقع، این دلیلی است که شرکت ملاقات‌ها را انجام می‌دهد. پیدایش این جریان به برنامه‌ریزی بیش از ۱۰ میلیون رویداد جهانی انجامیده است. هدف شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های آنلاین، متصل کردن افراد به‌صورت آفلاین بوده است؛ در حالی که این ملاقات‌ها درآمد شگفت‌انگیزی برای برنامه‌ریزان و شرکت‌کنندگان به همراه داشته است. در این زمینه جریان‌ها اهمیت خاصی دارند؛ زیرا از لحاظ به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارائه اطلاعات و منابع تأثیرگذار اجتماعی، اجزای عملیاتی هر سیستم شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند. ارتباطات شفاهی، جریان‌هایی از یک گره به گره دیگر است. اینکه جریان تغییری در رفتار یا نگرش ایجاد می‌کند، به تأثیر اجتماعی روی گره آغازین بستگی دارد. حد تأثیر اجتماعی (جایی که نگرش یا رفتار فرد، در نتیجه تلاش دیگران تغییر می‌کند) به‌طور متغیری به قدرت یا جذابیت گره‌های دیگر وابسته است (سولومن و توتن^۱، ترجمه حیدرزاده و مریخی نژاد، ۱۳۹۶).

نقش شبکه رسانه‌ای

شبکه رسانه‌ای از طریق ارتباطات مبتنی بر فضای مجازی، زمینه نزدیکی و ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم کاربران در کشورهای مختلف را پدید آورده است (دی برویجن و جانسن^۲، ۲۰۱۷). فضای مجازی در بخش ارتباطات تحولی پدید آورده و حیطه‌های علمی، اقتصادی، سیاسی و... را به هم نزدیک کرده است (چوهان^۳، ۲۰۱۴).

1. Solomon & Toten
2. de Bruijn & Janssen
3. Chouhan

بشر در طول حیات خود با دوره‌های گوناگونی از تحول و تکامل مواجه بوده است. در دوره‌های کشاورزی محوریت داشت؛ اما بشر پس از مدتی به این نتیجه رسید که با تحقق یک جامعه صنعتی، می‌تواند به آرزوهای خود دست یابد. به همین دلیل، تمام تلاش خود را در این راه صرف کرد و دورانی صنعتی را رقم زد که اوج آن، سده ۱۹ میلادی بود. از اواخر قرن ۲۰، زمزمه‌های محوریت‌یافتن عنصر دیگری شنیده شد. این عنصر که در همان دوران صنعتی ارزشمندی خود را به اثبات رسانده بود، به تدریج با پا گذاشتن به سده بیستم، موقعیت خود را تثبیت کرد و تا جایی پیش رفت که به دوران صنعتی پایان داد و بشر را وارد عصر پسامدرنی یا پسانصنعتی کرد. این عنصر با ارزش، اطلاعات نام دارد و حدود یک قرن است که بشر تلاش خود را صرف تجلی آن در تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کرده است.

بی‌تردید هر کاری به ابزاری نیاز دارد و ابزار تحقق یک جامعه واقعی اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات است. دلیل اشاره به عامل ارتباطات در کنار اطلاعات، به لحاظ جایگاه ویژه آن در توسعه و تکامل است (تراورز^۱، ۲۰۰۷؛ آندویزا، کریستانچو و سابوسدو^۲، ۲۰۱۴).

آنچه در فضای مجازی اهمیت خاص دارد، نحوه استفاده و بهره‌مندی افراد از آن است که به‌طور مشخصی از فرهنگ و اصول فرهنگی مبتنی بر آن تأثیر می‌پذیرد (هوگز و همکاران^۳، ۲۰۱۷). فرهنگ، الگوی نهادینه‌سازی رفتاری در مواجهه با موقعیت‌های گوناگون است و در زمینه فضای مجازی و به‌کارگیری صحیح آن نقشی بسیار مهم و پُررنگ دارد. بی‌توجهی به فرهنگ درست بهره‌مندی از فضای مجازی و الگوی مبتنی بر آن، فرد را در مسیر نادرست رفتاری و آسیب‌های موجود قرار می‌دهد و زمینه انواع انحراف‌ها را در ساختار مختلف به‌وجود می‌آورد (بارنس و هیکنز^۴، ۲۰۱۸). بدین ترتیب، فرهنگ در استفاده از فضای مجازی و الگوی صحیح رفتاری آن نقش اساسی دارد و در جهان ارتباطات، زمینه الگوی صحیح رفتاری را به وجود می‌آورد.

روش‌شناسی پژوهش

طرح این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی است. ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران جمع‌آوری شد و در ادامه، از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته، داده‌های کمی جمع‌آوری و تحلیل شدند. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد یافتن زمینه‌ای از موقعیت نامعین است. برای شناسایی مقوله‌های اصلی اثرگذار بر فرایند سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب، از گردن‌د تئوری استفاده شد؛ سپس بر مبنای مدل معادلات ساختاری، میزان اثر و روابط تحلیل شد.

در این پژوهش از دو گروه جامعه آماری بهره برده شده است. در بخش کیفی، جامعه آماری افراد متخصص، صاحب‌نظر، کارشناس و خبرگان دانشگاهی و همچنین افراد شاغل در حیطه رسانه بودند که با روش نمونه‌گیری ملاکی،

1. Travers

2. Anduiza, Cristancho & Sabucedo

3. Hughes et al.

4. Barnes & Hicks

انتخاب شدند. ملاک‌های مدنظر تخصص، سابقه عملیاتی، تدریس و... بود. در بخش کیفی پژوهشگر با ۱۲ نفر مصاحبه انجام داد و به اشباع نظری دست یافت.

جامعه آماری بخش کمی، کارشناسان ارتباطات و افراد شاغل در بخش رسانه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس (رابطه ۱)، ۳۸۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.5)(1 - 0.5)} \approx 385 \quad \text{رابطه ۱}$$

روایی بخش کمی، با استفاده از الگوی یادداشت‌برداری، بررسی صحت کدگذاری و بازبینی مجدد مطالب انجام گرفت. برای سنجش پایایی چارچوب نهایی طراحی شده، ضریب کاپا محاسبه شد. برای محاسبه ضریب کاپا، ابتدا باید نظر همکاران پژوهش دریافت شود و پس از آن با استفاده از رابطه ۲، میزان ضریب توافق کاپا محاسبه شود. نتیجه این محاسبه، باید عددی بین ۱ تا ۱+ باشد.

$$\kappa = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} \quad \text{رابطه ۲}$$

ضریب کاپای کوهن و Pi اسکات در نحوه محاسبه توافق مورد انتظار با هم متفاوت هستند. در معادله pi اسکات نسبت‌های مشاهده‌شده، در هر یک از ارزش‌های یک طبقه به توان ۲ می‌رسد؛ اما در معادله کاپا، نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که کدگذار اول استفاده کرده است، در نسبت استفاده از همان ارزش توسط کدگذار دوم ضرب می‌شود. این نسبت‌ها سپس با هم جمع می‌شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد، پایایی تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۱، ضریب کاپا ۰/۸۶ به دست آمده و گویای پایایی مناسب است.

جدول ۱. آماره کاپا بر اساس توافق نظر خبرگان

مقدار آماره کاپا در این پژوهش	مقدار آماره کاپا	قدرت توافق
۰/۸۶	۰ تا ۰/۲	کم
	۰/۲۱ تا ۰/۴۰	پایین‌تر از متوسط
	۰/۴۱ تا ۰/۶۰	متوسط
	۰/۶۱ تا ۰/۸۰	خوب
	۰/۸۱ تا ۱	عالی

منبع: گویت^۱ (۲۰۱۴)

یافته‌های پژوهش

بخش اولیه کیفی

اساس دستیابی به محتوای بخش کیفی، الگوی مصاحبه بود. در مصاحبه ۱۱ سؤال درباره ابعاد علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای

مطرح شد و برحسب اثرهای مقوله محوری بر راهبردها و پیامدها ادامه یافت. شایان ذکر است که در هر مصاحبه، سؤال اصلی مطرح می‌شد و برحسب پاسخها و ضرورت دریافت مفاهیم بیشتر در این زمینه، سؤال‌های دیگری پرسیده می‌شد.

عوامل علی

عوامل علی به مجموعه عواملی گفته می‌شود که به صورت کلی بر اساس شکل سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب نقش دارد. در جدول ۲ به این عوامل اشاره مختصری شده است.

جدول ۲. کدگذاری علی متغیرهای پژوهش

مقوله	ردیف	مفاهیم مهم	مقوله	ردیف	مفاهیم مهم
جذاب‌سازی	۱	برنامه‌ای	ارتقای کیفی	۲۶	برنامه‌ها
	۲	محتوایی		۲۷	اجراهای زنده
	۳	نمایشی		۲۸	نمایش‌ها
	۴	ساختاری		۲۹	سرگرمی
تنوع	۵	جلوه‌های ویژه	صداقت خبری	۳۰	راست‌گویی
	۶	هماهنگی		۳۱	عدم جبهه‌گیری شدید
	۷	بدون تکرار		۳۲	هم‌سوئی با نیازها
	۸	متفاوت بودن		۳۳	تأمین صداقت بین‌الملل
هدف‌سازی	۹	خلاقیت محتوایی	انتقادی	۳۴	برنامه‌سازی
	۱۰	خلاقیت اجرایی		۳۵	اجرا
	۱۱	تنوع بازیگران و مجریان		۳۶	برنامه‌های چالشی
	۱۲	تغییرپذیر بودن		۳۷	وضوح
چند بعدی بودن	۱۳	سن محوری	شفافیت	۳۸	مشخص بودن
	۱۴	مخاطب محوری		۳۹	چارچوب داشتن
	۱۵	گروه محوری		۴۰	تعهد به وعده‌ها
	۱۶	قوم محوری		۴۱	تعهد به زمان بندی
تعلمل با فضای مجازی	۱۷	تیم محوری	مسئولیت پذیر بودن	۴۲	تعهد به ساختار
	۱۸	محور برنامه‌ها		۴۳	اجرای قوانین
	۱۹	ساختار برنامه‌ها		۴۴	سلیقه
	۲۰	الگوی برنامه‌ها		۴۵	نیاز
	۲۱	تأمین نیاز	احترام به مخاطب	۴۶	پذیرش تفاوت‌ها
	۲۲	همسو بودن			
	۲۳	در ارتباط بودن			
	۲۳	داشتن شناخت			
	۲۵	رقابت‌گرایی			

بر اساس یافته‌ها ۱۱ مقوله جذاب‌سازی، تنوع، هدف‌سازی، چندبُعدی بودن، تعامل با فضای مجازی، ارتقای کیفی، صداقت خبری، انتقادی، شفافیت، مسئولیت‌پذیر بودن و احترام به مخاطب، بر اساس ۴۶ مفهوم، عوامل علی بسیار مهم مرتبط با سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جذب مخاطب شناسایی شده است.

پدیده اصلی (مقوله محوری)

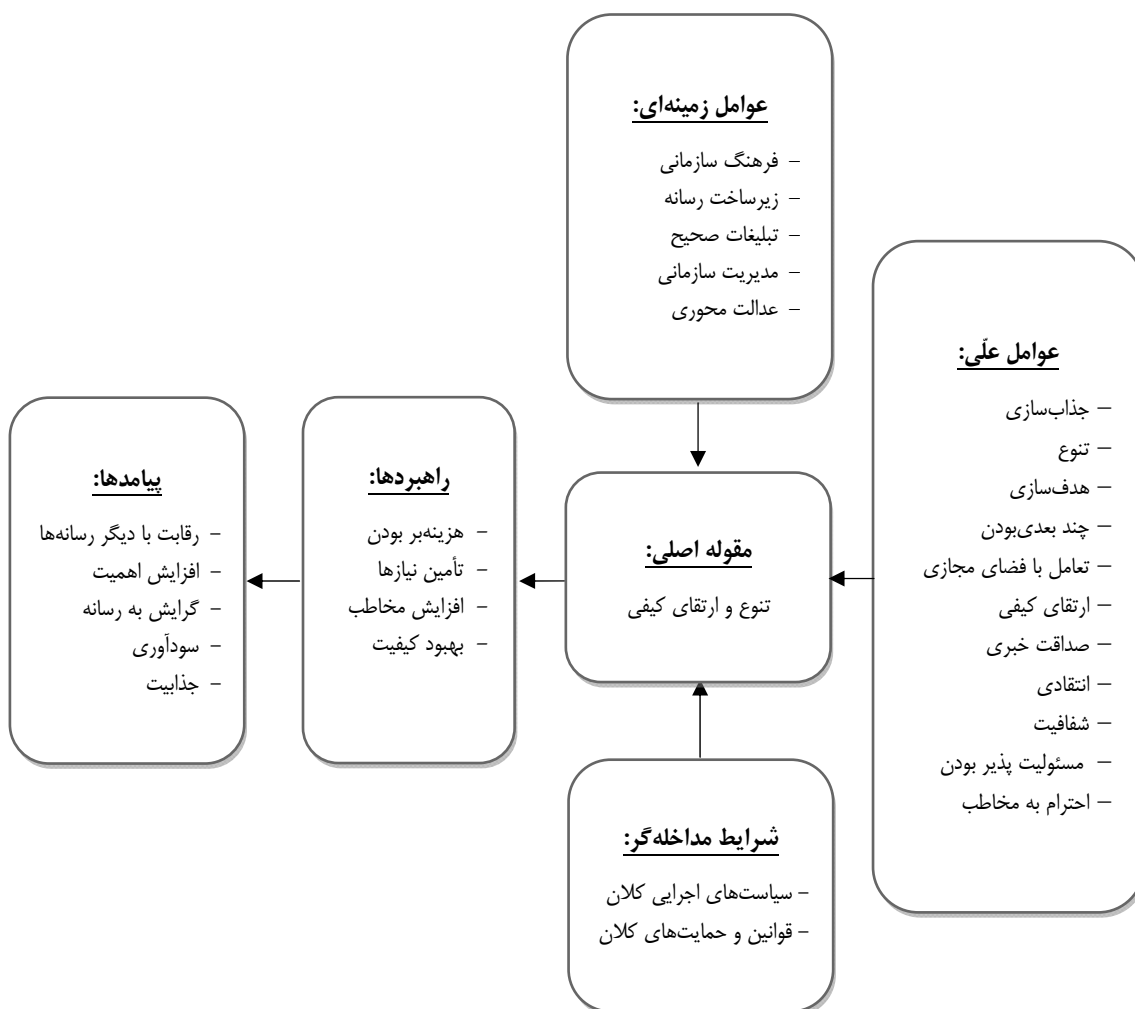
برای انتخاب و شناخت پدیده محوری، پژوهشگر به بررسی جداگانه هر یک از مقوله‌ها از لحاظ ارتباط با سایر مقوله‌ها پرداخت و آن‌ها را با ملاک‌های انتخاب پدیده اصلی مقایسه کرد. مقوله‌هایی که ظرفیت استفاده در این زمینه و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها را نداشتند، در این بخش حذف شدند. این مرحله، بر اساس بررسی چندین باره تک‌تک مقوله‌ها از زوایای مختلف با هدف یافتن ارتباط با سایر مقوله‌ها انجام شد. در ادامه، پس از حذف چندین مقوله و محدود کردن رابطه در این زمینه، پژوهشگر برای شناخت پدیده مرکزی و تکوین نظریه، به مقایسه رابطه میان هر یک از مقوله‌ها با سایر مقوله‌ها، فراوانی تکرار آن‌ها، سهولت و سرعت اشباع مقوله‌ها و پیامد مقوله‌ها پرداخت. در این مسیر، بارها کدهای باز و مقوله‌های مرتبط ارزیابی و یادداشت‌برداری‌های حین مصاحبه و ابعاد به‌دست‌آمده کنترل و بررسی شد. پس از بررسی مقوله‌ها و یافتن ارتباط آن‌ها از زوایای مختلف، مقوله «تنوع و ارتقای کیفی» به‌عنوان مقوله محوری در ارتباط با سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جذب مخاطب انتخاب شد. در ادامه، بخش‌های دیگر تئوری برخاسته از داده‌ها تشریح می‌شود.

جدول ۳. عوامل زمینه‌ای، واسطه‌گر، راهبردها و پیامدهای ارتقای کیفی به‌منظور سیاست‌گذاری با هدف جذب مخاطب

مقوله	تعریف	ملاک	نشانگر
عوامل بسترساز	عوامل بسترساز یا محیطی عواملی هستند که به‌صورت غی مستقیم بر راهبردهای نظریه برخاسته از داده‌ها اثرگذارند. محل حوادث وضعیت پیرامونی و نزدیک و ساختار مرتبط، زمینه و... که کنش بین عوامل و در نتیجه راهبرد را موجب می‌شود.	فرهنگ سازمانی	باورهای سازمانی
			نظم سازمانی
			روابط سازمانی
			ارزش‌های سازمانی
		زیرساخت رسانه	تجهیزات
			امکانات
			به‌روز بودن
			پیشرو بودن
		تبلیغات صحیح	اجرایی
			دهان‌به‌دهان
			شبکه‌های اجتماعی
		مدیریت سازمانی	اجرایی
			ساختاری
			فرایندی
			مدیریت بحران
عدالت محوری	عدالت شغلی		
	عدالت سازمانی		
	عدالت اجرایی		

مقوله	تعریف	ملاک	نشانگر	
عوامل واسطه‌ای	شرایط واسطه‌ای در روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها، مقوله‌هایی را پوشش می‌دهد که به صورت مستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند. به بیان دیگر، عواملی که به واسطه مداخله آن‌ها، کنش‌ها و تعاملات حاصل از پدیده اصلی به عمل می‌آید (بازرگان، ۱۳۹۸).	سیاست‌های اجرایی کلان	سیاست‌گذاری راهبردی	
			سیاست‌های افزایش مخاطب	
			سیاست‌های ارزش‌گذاری	
		قوانین	اجرایی	
			ساختاری	
			سازمانی	
		حمایت‌های کلان	بودجه	
			بروکراسی	
			هماهنگی	
			تأمین نیازهای پیش‌بینی نشده	
راهبردها	راهبردها در نظریه‌برخاسته از داده‌ها، به اقدام‌ها یا تعامل‌های ویژه‌ای اشاره می‌کند که از پدیده اصلی حاصل می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۸).	هزینه‌بر بودن	هزینه‌تأمین برنامه	
			هزینه‌کادر	
			هزینه تجهیزات	
			هزینه به‌روزرسانی	
		تأمین نیازها	مخاطب‌محوری	
			پاسخ به نیازها	
			هدف‌محورسازی	
		افزایش مخاطب	ثابت	
			سیال	
		بهبود کیفیت	وفادار	
	اجرایی			
	محتوایی			
	تف	پیامدها در نظریه‌برخاسته از داده‌ها، نتایجی است که در اثر راهبردها ایجاد می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷).	رقابت با دیگر رسانه‌ها	جذابیت
				تنوع
				مخاطب
افزایش اهمیت			ارزش	
			شهرت	
			برندسازی	
گرایش به رسانه			همگامی با رسانه	
			تبعیت از رسانه	
			علاقه به رسانه	
سودآوری			برنامه	
		تبلیغات		
		حامی مالی		
جذابیت		بصری		
		شناختی		
				موقعیتی

در بخش عوامل بسترساز، ۵ ملاک اصلی فرهنگ سازمانی، زیرساخت رسانه، تبلیغات صحیح، مدیریت سازمانی و عدالت محوری و بر اساس ۱۸ نشانگر باورهای سازمانی، نظم سازمانی، روابط سازمانی، ارزش‌های سازمانی، تجهیزات، امکانات، به‌روز بودن، پیشرو بودن، اجرایی، دهان‌به‌دهان، شبکه‌های اجتماعی، اجرایی، ساختاری، فرایندی، مدیریت بحران، عدالت شغلی، عدالت سازمانی و عدالت اجرایی، بر سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب اثر گذارند.



شکل ۱. مداخلات و سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب

در بخش عوامل واسطه‌ای، ۳ ملاک سیاست‌های اجرایی کلان، قوانین و حمایت‌های کلان بر اساس ۱۰ نشانگر سیاست‌گذاری راهبردی، سیاست‌های افزایش مخاطب، سیاست‌های ارزش‌گذاری، اجرایی، ساختاری، سازمانی، بودجه، بوروکراسی، هماهنگی، تأمین نیازهای پیش‌بینی‌نشده، ملاک‌ها و نشانگرهای اثرگذار بر سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب شناسایی شده است.

در بخش راهبردها، ۴ ملاک هزینه‌بر بودن، تأمین نیازها، افزایش مخاطب، افزایش رفتن کیفیت با ۱۳ نشانگر هزینه‌تأمین برنامه، هزینه‌کادر، هزینه‌تجهیزات، هزینه‌به‌روزرسانی، مخاطب‌محوری، پاسخ به نیازها، هدف‌محورسازی، ثابت، سیال، وفادار، اجرایی، محتوایی، ساختاری، راهبردهای مرتبط با ارتقای کیفی و جذابیت سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب شناسایی شده است.

پیامدهای شکل‌گرفته بر اساس راهبردها، ۵ ملاک رقابت با دیگر رسانه‌ها، افزایش اهمیت، گرایش به رسانه، سودآوری، جذابیت همراه با ۱۵ نشانگر جذابیت، تنوع، مخاطب، ارزش، شهرت، برندسازی، همگامی با رسانه، تبعیت از رسانه، علاقه به رسانه، برنامه، تبلیغات، حامی مالی، بصری، شناختی و موقعیتی، پیامدهای سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب است.

پس از این مرحله، بر مبنای ملاک‌ها و نشانگرهای شناسایی‌شده در سه بُعد عوامل علی، زمینه‌ای و واسطه‌گر (به‌منظور شناسایی اثرگذاری هر بخش بر سیاست‌گذاری کارآمد)، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته طراحی شد که روایی محتوایی آن را استادان فن تأیید کردند. همسانی درونی متغیرهای آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

جدول ۴. بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه محقق ساخته

مؤلفه	روایی سازه	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل علی	۰/۶۶۳	۰/۷۷۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۵۹۱	۰/۸۰۲
عوامل واسطه‌ای	۰/۵۴۴	۰/۷۵۸

روایی همگرا زمانی تأیید می‌شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵۰ باشد. در پژوهش حاضر مقدار شاخص AVE برای همه مفاهیم و ابعاد پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است، بنابراین روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد پژوهش تأیید می‌شود. همچنین پایایی هر یک از مؤلفه‌ها که تناسب درونی متغیرهای آزمون را نشان می‌دهد، در همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد که قابلیت اکتفای ابزار ساخته شده را نشان می‌دهد.

در الگوی معادلات ساختاری، برای مشخص شدن چگونگی و میزان تأثیر متغیرهای مکنون بر یکدیگر، از الگوی استاندارد و برای نشان دادن معناداری این تأثیرها، از الگوی معناداری و برای ارزیابی برازش مدل، از شاخص‌های برازندگی استفاده می‌شود. در ادامه به‌منظور بررسی اثربخشی متغیرهای شناسایی‌شده و اثرهای هر یک، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

با توجه به اینکه ضریب معناداری در همه ابعاد، بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که مؤلفه‌های شناسایی شده، بر سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب، اثری شاخص و معنادار دارند و در این بین، به‌ترتیب تأثیر عوامل علی، واسطه‌ای و زمینه‌ای، بیشتر است.

جدول ۵. نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

ردیف	مبدأ رابطه: متغیرهای نهفته مستقل	مقصد رابطه: متغیر نهفته وابسته	ضریب استاندارد(β)	ضریب معناداری (t-value)
۱	عوامل علی	سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب	۰/۴۹	۱۳/۴۲
۲	عوامل زمینه‌ای	سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب	۰/۳۱	۵/۷۳
۳	عوامل واسطه‌ای	سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب	۰/۴۱	۱۰/۱۱

بررسی تناسب مدل

جدول ۶ نتایج شاخص‌های حاصل از اجرای مدل را نشان می‌دهد. با توجه به شاخص‌های برازش در جدول ۶ مقدار کای‌دو نسبی محاسبه شده بر درجه آزادی کمتر از ۳ است و در بقیه شاخص‌ها AGFI، GFI و CFI بالای ۰/۹ است که کفایت مناسب را نشان می‌دهد و RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۵ است و می‌توان گفت که مدل پژوهش برازش مناسبی دارد و الگوی ارائه شده در زمینه مدنظر کارآمد است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

مقادیر	شاخص‌های آماری	χ^2	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
	مقدار برازش	۸۱۳/۱۸	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۳۹

نتیجه‌گیری

تغییر در جامعه از طریق رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تنها زمانی مفید است که تمامی این رسانه‌ها با یکدیگر هماهنگ عمل کنند. این مسئله به اهمیت موضوعی به نام «تأخر فرهنگی» اشاره می‌کند که در آن، برای رشد مناسب جامعه، هماهنگی همه جوانب جامعه ضروری است. به بیان دیگر، اگر فرهنگ سینمایی یک کشور پیشرفت نکند و به توسعه کافی نرسد و تنها در یک سبک خاص مثل سینمای ملی بماند، بدون شک، تأثیر مثبتی روی دانش و فرهنگ سینمایی مردم نخواهد گذاشت. در این حالت، اگر مطبوعات هم از نظر کیفی و کمی گام‌های مثبتی برداشته باشند و رادیو نیز آن‌چنانکه انتظار می‌رود، نیازمندی‌های زندگی مردم را پاسخ نگوید، تلویزیون به تنهایی قادر نیست در افزایش سطح دانش و اطلاعات مردم تأثیر مطلوبی بگذارد. از این رو، اگرچه قدرت تغییرساز رسانه امری بدیهی است، هم‌سویی کارکردی آن‌ها، به این تغییر محتوایی مثبت می‌بخشد. رسانه‌های ما می‌توانند مخاطبان خویش را با اطلاعات و اخبار صحیح از جهان اطراف آگاه سازند یا با رگبارشان آن‌ها را از داشتن اندیشه‌ای تحلیلی محروم کنند، رؤیایشان را از اندیشیدن به آینده، دور کرده و تفکرشان را به گذشته مشغول کنند. از سوی دیگر فرهنگ برآمده از رسانه‌های جمعی، فقط منبع تغذیه عامه مردم نیستند، بلکه نخبگان جامعه نیز جرقه‌های نخستین انگیزه‌های احساس و اندیشه خود را از آن

می‌گیرند. از این رو، رسانه‌ها در کنار تولید انبوه خبر و وقایع فرهنگی، در ذهن آحاد مردم و متفکران و خالقان آثار فرهنگی، جامعه را به سوی مسائل روز می‌کشاند و پیوندی میان محیط زندگی یا جامعه کل با محیط کوچک برقرار می‌کنند. بنابراین، نقش رسانه‌ها در روزآمد کردن دل‌مشغولی‌های نخبگان جامعه و تعیین مسئله و برجسته کردن آن در محیط‌های آموزشی و پژوهشی، می‌تواند یکی از ارکان توسعه فرهنگی شمرده شود (رشید پور، ۱۳۸۱). در شرایط کنونی و هم‌سو با گسترش رسانه‌های اجتماعی و اثرگذاری فراوان آن‌ها با ضریب تأثیر بسیار زیاد، در مقایسه با رسانه‌های ملی (دای و وانگ، ۲۰۲۳) و ساختار تبلیغاتی و فرهنگی متفاوت در این شبکه‌ها، مسئله توجه به رسانه و سیاست‌گذاری در آن با هدف جذب مخاطب، مسئله‌ای است به اهمیت حفظ فرهنگ و کشور و مسیر توسعه و مقابله با تهاجم فرهنگی و نفوذ اجتماعی، به همین سبب بررسی این مسئله با هدف سیاست‌گذاری کاربردی در جهت بازگرداندن مخاطب و جذب مخاطب جدید، مسئله‌ای مهم و در ارتباط با توسعه جوامع است که این پژوهش به بررسی و تحلیل آن پرداخت. رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، یکی از عوامل بسیار مهمی هستند که در جامعه و فرهنگ نقش‌های اساسی زیرا برعهده دارند:

- **منبع اطلاعات و اخبار:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، منابع اصلی اطلاعات و اخبار برای جامعه هستند. آن‌ها اطلاعات از رویدادها، رویدادهای جهانی، مسائل سیاسی و اجتماعی، علم و فناوری و غیره را منتقل می‌کنند. این اطلاعات افراد را به‌روز و آگاه می‌کنند و نقشی بسیار مهم در دیدگاه‌های افراد ایفا می‌کنند.
- **سازمان‌دهی و تأثیرگذاری بر عقاید و انگیزه‌ها:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را به سمت یک نظر یا انگیزه خاص سوق دهند. آن‌ها توانایی تشویق به تفکر و اندیشه مستقل را دارند و می‌توانند تأثیری بزرگ در شکل‌دهی به افکار عمومی داشته باشند.
- **آموزش و آگاه‌سازی:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را آموزش دهند و آگاهی‌شان را افزایش دهند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل آموزه‌های فرهنگی، اخلاقی، علمی، و تکنولوژی باشد.
- **نقد و انتقاد:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در تحلیل و انتقاد از عملکرد دولت‌ها، سیاست‌مداران و سازمان‌های مختلف نقش مهمی دارند. این نقدها و انتقادات می‌تواند به تحسین و تشویق به بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی کمک کند.
- **فرهنگ‌سازی و تغییر فرهنگی:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تشکیل و تغییر فرهنگ‌ها کمک کنند. آن‌ها می‌توانند ارزش‌ها، باورها، و رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند و به شکل‌دهی به ارزش‌های جامعه کمک کنند.
- **ترویج هم‌بستگی و تعامل اجتماعی:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ترویج هم‌بستگی و تعامل اجتماعی کمک کنند. آن‌ها افراد را به شرکت در مسائل جامعه و اجتماعی ترغیب کرده و ارتباطات انسانی را تقویت می‌کنند.
- **تأثیر در سیاست‌گذاری:** رسانه‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر سیاست‌گذاری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند مسائل سیاسی و اجتماعی را در دست جمعیت قرار دهند و نقشی در تشکیل دولت‌ها و سیاست‌های عمومی ایفا کنند. برخی رسانه‌ها حتی می‌توانند روی رأی‌گیری‌ها و انتخابات تأثیرگذاری مستقیم داشته باشند.

- **ترکیب فرهنگ‌ها و تنوع فرهنگی:** رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فرهنگ‌های مختلف را با یکدیگر مرتبط کنند و ترکیب فرهنگ‌ها و تنوع فرهنگی را ترویج دهند. این تبادل فرهنگی به تقویت درک و هم‌زیستی میان افراد و جوامع کمک می‌کند.
 - **تأثیر در تشکیل عقاید دینی:** برخی رسانه‌ها می‌توانند بر تشکیل عقاید دینی تأثیر زیادی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به تبلیغ و ترویج ادیان و عقاید مختلف کمک کنند و افراد را به انسانیت و اخلاقیات ترغیب کنند. در کل، رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، نه تنها در جامعه و فرهنگ نقش مهمی دارند، بلکه می‌توانند به تغییر و تشکیل آن‌ها نیز کمک کنند. از این رو، مسئولیت‌های بزرگی بر عهده آن‌هاست که به‌عنوان نهادهای اطلاع‌رسانی و فرهنگی، به‌منظور تأثیر مثبت بر جامعه و ترویج ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مسئولیت‌پذیری داشته باشند.
- یافته‌های این پژوهش نشان داد که ۱۱ ملاک جذاب‌سازی، تنوع، هدف‌سازی، چندبُعدی بودن، تعامل با فضای مجازی، ارتقای کیفی، صداقت خبری، انتقادی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و احترام به مخاطب، بر اساس ۴۶ نشانگر، عوامل علی بسیار مهم مرتبط با سیاست‌های کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جذب مخاطب است. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این مسئله است که در شرایط کنونی، نیاز رسانه‌ای تغییر یافته است و با سیستم‌های قبلی و تولید محتوا به سبک قبل و سنتی، نمی‌توان مخاطب را جذب کرد، جذاب‌سازی به ارتقای کیفی و فنی نیاز دارد و باید از شناخت مخاطب، رده‌های سنی و مدل‌های برنامه‌ای جذاب در سطح دنیا الگو گرفت تا ضمن جذب مخاطب، مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌ها در این سیستم عمل کرد. به بیان دیگر، مخاطب باید جذابیت را بر اساس محتوا، صداقت، شفافیت و عدم وجود نگاه مغرضانه درک کند تا بتواند به رسانه وفادار بماند. بر این اساس و با توجه به این توضیح، مقوله ارتقای کیفی و جذاب‌سازی، مقوله محوری پژوهش حاضر انتخاب شد.
- در زمینه عوامل بسترساز، ۵ ملاک اصلی فرهنگ سازمانی، زیرساخت رسانه، تبلیغات صحیح، مدیریت سازمانی و عدالت محوری بر اساس ۱۸ نشانگر باورهای سازمانی، نظم سازمانی، روابط سازمانی، ارزش‌های سازمانی، تجهیزات، امکانات، به‌روز بودن، پیشرو بودن، اجرایی، دهان‌به‌دهان، شبکه‌های اجتماعی، ساختاری، فرایندی، مدیریت بحران، عدالت شغلی، عدالت سازمانی، عدالت اجرایی ملاک‌ها و نشانگرهای اثرگذار بر سیاست‌گذاری کارآمد سازمان‌های رسانه‌ای در جهت جذب مخاطب شناسایی شد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوی سازمانی در ساختار رسانه، باید مبتنی بر جذاب‌سازی سیستمی و تولید محتوا و ساختار نوین اجرایی باشد و با استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد به افزایش کارکنان و گسترش کمی و کیفی ساختار تولید محتوا اقدام کند.
- در طبقه عوامل واسطه‌ای، ۳ ملاک سیاست‌های اجرایی کلان، قوانین و حمایت‌های کلان، بر اساس ۱۰ نشانگر، بر سیاست‌گذاری در جهت جذب مخاطب اثرگذار شناخته شد. این نتیجه ضرورت حمایت دولت از طریق بودجه‌بندی و افزایش توان هزینه سازمان‌های رسانه‌ای را دوچندان می‌کند. دولت بایستی با قوانین حمایتی، زمینه افزایش عملکرد و سرعت مبتنی بر آن را در این ساختار فراهم کند. یافته‌ها همچنین نشان داد که ارتقای کیفی و جذاب‌سازی، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد که دلیل آن، افزایش تولید کمی و کیفی محتواهاست؛ اما این تغییر با تأمین نیازها، افزایش مخاطب و

بهبود کیفیت همراه است که به رقابت با دیگر رسانه‌ها، افزایش اهمیت، گرایش به رسانه، سودآوری و جذابیت منجر می‌شود. بر این اساس، اگرچه ارتقای کیفی و کمی هزینه‌بر است و به صرف زمان زیاد نیاز دارد و با ضرورت افزایش کارکنان و تأمین تجهیزات همراه است؛ اما سیاست‌گذاری صحیح در این زمینه، ابزاری مهم در افزایش سودآوری تجاری و مالی و افزایش میزان مخاطب‌هاست. افزایش ارزش تبلیغات، از منظر اقتصادی حامی بزرگی برای رسانه است، قدرت مخاطب برند رسانه را معتبر و مشخص می‌سازد و به صاحبان رسانه توانایی می‌دهد که بر اساس ارزش‌های مدنظرشان، فرهنگ‌سازی و باورسازی کنند که این، مهم‌ترین امر در ارتباط با توسعه و چشم‌اندازهای بلندمدت است. در پایان پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر، در دو بخش رسانه‌های ملی تصویری و شنیداری و اجتماعی بررسی شود تا ضرایب اهمیت هر یک از شاخص‌ها، بر حسب نوع رسانه مشخص شود.

منابع

- رشیدپور علی (۱۳۸۱). بررسی شیوه‌های مدیریتی موجود در مراکز فرهنگی تابعه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان لرستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت فرهنگی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- سولومن، مایکل؛ توتن، تریسی (۱۳۹۷). *بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی*. (کامبیز حیدرزاده و علی مریخ‌نژاد اصل، مترجمان)، تهران: نشر علم.

References

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750–764.
- Bakshi, M. & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 73–94.
- Barnes, L. & Hicks, T. (2018). Making austerity popular: the media and mass attitudes toward fiscal policy. *American Journal of Political Science*, 62(2), 340–354.
- Bergstrom, A. & Blfrag, M.J. (2018). News in social media incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598.
- Bou-Karroum, L., El-Jardali, F., Hemadi, N., Faraj, Y., Ojha, U., Shahrou, M., Darzi, A., Ali, M., Doumit, C., Langlois, E. V., Melki, J., AbouHaidar, G. H. & Akl, E. A. (2017). Using media to impact health policy-making: an integrative systematic review. *Implementation science: IS*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0581-0>
- Chan-Olmsted, S. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *Int. J. Media Manag.*, 13, 3–19.

- Chouhan, R. (2014). Cyber crimes: Evolution detection and future challenges. *IUP J. Inf. Technol*, 10, 48-55.
- Dai, X. & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 421. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>
- de Bruijn, H. & Janssen, M. (2017). Building cybersecurity awareness: The need for evidence-based framing strategies. *Government Information Quarterly*, 34(1), 1-7.
- Goodarzi, M., Fahimifar, A. A. & Shakeri Daryani, E. (2021). New Media and Ideology: A Critical Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 137-162. doi: 10.22059/jcss.2021.327938.1065
- Gourlay, L., Rodríguez-Illera, J.L. (2021). Networked learning in 2021: A community definition. *Postdigital Science and Education*, 3, 326–369.
- Grosman, E. (2022). Media and policy making in the digital age. *Annual Review of Political Science*, 25, 443-461.
- Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.
- Hajdu, M. & Simoneau, C. (2020). *Chapter 15 - communicating science in a policy context to a broader audience*, Science for Policy Handbook, 166-179.
- Hughes, B. B., Bohl, D., Irfan, M., Margolese-Malin, E. & Solórzano, J.R. (2017). ICT/Cyber benefits and costs: Reconciling competing perspectives on the current and future balance. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 117-130.
- Kim, H. S. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. *The Journal of communication*, 65(3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>
- Krebs, I. & Siegert, G. (2015). 20 years of research on media brands and media branding. In *Handbook of Media Branding; Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S., Ots, M., Eds.; Springer International Publishing: Berlin/Heidelberg, Germany*, 33–49.
- Ma, W., Xin, Z., Licun, S. & Zhang, J. (2021). Image speckle denoising for securing internet of smart sensors. *Security and Communication Networks*, vol. 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/2610887>
- Michikyan, M. & Suarez, C. (2016). Adolescent media and social media use. *Journal of Adolescent Research*, 31(4), 411-414.
- Rashidpour, A. (2012). *Investigating management practices in cultural centers under the Department of Culture and Islamic Guidance of Lorestan province*. Master's thesis, field of cultural management. Islamic Azad University, Tehran. (in Persian)
- Russell, A., Dwidar, M. & Jones, B.D. (2016). The mass media and the policy process. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.240>

- Solomon, M., & Toten, T. (2017). *Marketing in social networks*. (Kambiz Heydarzadeh and Ali Marshnijad Asl, trans.), Tehran: Alam Publication. (in Persian)
- Saulite, L. & Ščeulovs, D. (2022). The impact on audience media brand choice using media brands uniqueness phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 128. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>
- Silverston, R. (1999). What's new about new media? *New Media and Society*, 1(1), 10-12.
- Tang, W. & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video. *Journal Online Media and Global Communication*, 2, 3-24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>
- Travers, J. S. (2007). *An experimental study of the small world problem*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- Wolfe, M., Jones, B.D. & Baumgartner, F.R. (2013). A failure to communicate: agenda setting in media and policy studies. *Political Communication*, 30(2), 175-92.