
Audience-Oriented of National Media (IRIB) in Virtual Space (Future Research Approach)

By: *Vahid Fallah, Ph.D.* [✉], *Babak Hosseinzadeh, Ph.D.**
& *Morteza Bagheri, M.A.***

Abstract:

The aim of the current research is to identify and rank the factors affecting the audience-oriented nature of the virtual space in the future research of the national media using the fuzzy hybrid method and the hierarchical analysis process. The statistical sample was selected based on the Delphi panel of 15 media experts. Based on the research findings, 16 factors have been identified. The ranking of these criteria using the process of hierarchical analysis showed that the criteria of credibility of the source of the message and the message itself, becoming a reference media in the field of information in cyberspace, avoiding biased views, and reducing strict regulations and audits, were ranked first to fourth in the field of content production in virtual space. Finally, criteria such as the maximum use of visual attractions, the possibility of more access to the archive of programs on national media sites, and the creation of radio and television podcasts were the least important.

Keywords: *Audience-Oriented, Virtual Space, National Media, Fuzzy Delphi, Hierarchical Analysis*

✉ Assistant prof. in Educational Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Babol Branch, Mazandaran, Iran


Email: vahidfallah20@yahoo.com

* Assistant prof. in Educational Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Babol Branch, Mazandaran, Iran

Email: hosseinzadeh2002@gmail.com

** Educational Sciences

Email: mortezabagheri@gmail.com



مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی (با رویکرد آینده‌پژوهی)

وحید فلاح[✉]، بابک حسین‌زاده*، مرتضی باقری**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی در آینده‌پژوهی رسانه ملی با استفاده از روش ترکیبی فازی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی بوده است. نمونه آماری پژوهش شامل خبرگان حوزه رسانه بوده که تعداد ۱۵ نفر اعضای پنل دلفی نمونه را تشکیل داده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۶ عامل شناسایی شده‌اند. رتبه‌بندی این معیارها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داده است که معیارهای اعتبار منبع پیام و خود پیام، تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی، پرهیز از نگاه جانبدارانه و کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی به ترتیب، رتبه اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت، معیارهایی مانند استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری، امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی و ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی از کمترین اهمیت برخوردار بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: مخاطب‌محوری، فضای مجازی، رسانه ملی، دلفی فازی، تحلیل سلسله‌مراتبی

✉ نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، مازندران، ایران

Email: vahidfallah20@yahoo.com

*استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، مازندران، ایران

Email: hosseinzadeh2002@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، مازندران، ایران

Email: mortezabagheri.rib@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۱۷

DOI: 10.22082/CR.2022.563173.2421

DOR: 20.1001.1.25382977.1402.30.113.1.6

مقدمه

امروزه رشد و توسعه فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات نه تنها کلیه امور و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بشر را تحت تأثیر قرار داده، بلکه جامعه انسانی را با دو جهان موازی مواجه کرده است: جهان واقعی که در آن زندگی و فعالیت‌های اجتماعی عینی جریان دارد و جهان مجازی که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد و رشد و توسعه فناوری ارتباطی ابزارهای متنوع و جذابی را برای حضور در آن فراهم کرده است (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۷). در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به‌مثابه یکی از فناوری‌های جدید، امکان حضور مجازی در جهان دوم را ایجاد کرده‌اند (باقری و زارعیان جهرمی، ۱۳۹۲). در عصر حاضر هر فرد می‌تواند یک انتشاردهنده محتوا در فضای مجازی و به‌عبارت کلی‌تر، اینترنت باشد و از آنجا که محتوای منتشر شده در اینترنت می‌تواند از سوی هر فردی در جهان که به اینترنت دسترسی دارد، ملاحظه شود، هر تولیدکننده محتوا می‌تواند مخاطبان نامحدودی برای خودش داشته باشد (آرتوفر^۱ و رز^۲، ۲۰۱۶). از لحاظ آماری، صاحب‌نظران معتقدند؛ رسانه‌های اجتماعی این قابلیت را دارند که در آینده، کاربران خود را به طرز چشمگیری افزایش دهند؛ هرچند چنین قابلیت‌هایی، هنوز به خوبی درک نشده است (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۹). برای مثال فیس‌بوک با فراهم آوردن امکان دسترسی به اینترنت برای مناطقی از کشور هند، ۱/۰۶ میلیارد کاربر به شبکه جهانی اینترنت افزوده است. فضای مجازی با این ویژگی در آینده، یک جامعه جهانی حقیقی ایجاد خواهد کرد (هاچینسون^۳، ۲۰۱۶). با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مؤثرترین قدرت یک رسانه، توانایی کنترل افکار و نگرش‌های مخاطبان است و سرمایه‌های هنگفتی نیز در این حوزه صرف می‌شود. هویت مردم صرفاً در مرزهای جغرافیایی‌شان شکل نمی‌گیرد چنان‌که اغلب رسانه‌ای موفق‌تر خواهد بود که جمعیت بیشتری را به نگرش‌های خود نزدیک کرده باشد. ابزارهای همراه، شبکه‌های رایانه‌ای و به‌طور خاص اینترنت، منجر به تولید انبوهی از داده‌ها و اطلاعات در جوامع شده‌اند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). این داده‌های انبوه اگر به درستی مورد استفاده قرار گیرند، منبع مناسبی برای شناخت مخاطبان خواهند بود و بدیهی است که یکی از اهداف ایجاد شبکه‌های اجتماعی نیز به‌دست آوردن همین

1. Arthofer

2. Rose

3. Hutchinson

اطلاعات بوده است (موهر^۱، ۲۰۱۶). سازمان صداوسیما نیز به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه ملی در کشور، می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و خدمات دریافتی از آنها، به دنبال ایجاد راهکارهای مناسب، برای اطلاع از نظر مخاطبان در رسانه‌های تعاملی و فضای مجازی و هدف‌گذاری بهتر در برنامه‌سازی و تغییر نگرش مخاطبان به سمت مطلوب خود باشد.

رسانه ملی به‌عنوان یگانه رسانه دارای حق پخش رادیو و تلویزیونی در کشور ما، تاکنون نقش مهمی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بر عهده داشته و توانسته است به تقویت انسجام فرهنگی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بپردازد؛ اما با تکامل و توسعه فناوری، رسانه ملی و به‌ویژه رادیو و تلویزیون نیز با فضای مجازی مواجه شده‌اند و به‌این ترتیب، با توجه به حضور فعال در عرصه داخلی و بین‌المللی، نیاز است که در آینده، برای رقابت با سایر رسانه‌ها و دستیابی به آرمان‌ها، اهداف و تعالی در محیط رقابتی، به شناخت مسیر حرکت خود بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌های جهان بپردازند (علی‌عسکری و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه، جهت‌گیری رسانه‌های دنیا به سمت توسعه زیرساخت‌های مبتنی بر سرویس‌های تعاملی شکل گرفته است. استفاده از ظرفیت‌های نوین تعامل میان کاربران و رسانه‌ها (مانند، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها) موجب شده که روش‌های قدیمی نظرسنجی از مخاطبان (که به‌صورت پرسشنامه‌های یا تلفنی و با هزینه‌های سنگین اجرا می‌شد) تأثیر و کارایی چندانی نداشته باشد، به همین دلیل نیاز است که در این زمینه از علوم نوین با رویکرد کاربردی استفاده شود. با توجه به اینکه سازمان صداوسیما در اهداف کلان محتوایی، تلاش خود را معطوف به جذب مخاطبان با هدف انتقال پیام کرده است؛ لازم است عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری در فضای مجازی شناسایی شوند. این مهم نیاز به پژوهش‌هایی دارد که می‌توانند با جمع‌آوری، همگن‌سازی و تجمیع داده‌های خام موجود در مخاطب‌شناسی و تبدیل آنها به اطلاعات ارزشمند برای بررسی تحلیل‌گران حوزه رسانه، تأثیر بسزایی بر تحقق اهداف کلان سازمان در تحلیل رفتار مخاطبان و سوق دادن آنان به سمت محتوا داشته باشند. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که چه عواملی در جذب مخاطبان رسانه ملی در فضای مجازی، نقش مؤثر دارند؟

پیشینه پژوهش

پاکدل و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تبیین چالش‌های سازمان صداوسیما در فضای مجازی» با استفاده از روش دلفی، طی سه مرحله و با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی راهبردی دیوید به تدوین راهبردهای مناسب برای معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما پرداخته‌اند. به‌همین منظور، از نظرهای ۱۸ نفر از خبرگان حوزه رسانه کمک گرفته شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، چالش‌های سازمان صداوسیما به دو دسته: چالش‌های کنونی و چالش‌های آتی تقسیم‌بندی و برای هر دسته، راهکارهای مختص به خود ارائه شده است. نتیجه این پژوهش نشان داده است که نقاط قوت و فرصت‌های معاونت فضای مجازی از نقاط ضعف و تهدیدهای آن بیشتر است؛ در نهایت نیز راهبردهای تهاجمی، مناسب‌ترین راهبردها برای این معاونت تشخیص داده شده است.

اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی» ضمن نشان دادن لزوم تغییر رویکردها از مقابله فرهنگی و اجتماعی، رویکردی با عنوان «رویکرد مخاطب‌محور» را معرفی کرده‌اند که به‌جای توجه صرف به فرستنده پیام، به مخاطب توجه دارد تا با توانمندسازی او، امکان نقد و تجزیه و تحلیل پیام را برایش فراهم آورد. نتایج نشان داده است که با رویکرد مخاطب‌محور می‌توان در قالب راهبرد آگاه‌سازی و آموزش و از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای، به توانمندسازی مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام پرداخت و در قالب راهبرد تنوع‌سازی نیز از تکنیک‌های اقناع مخاطب برای جلب نظر و جذب او بهره برد.

روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافته‌اند که فرایند سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران لازم است رویکرد خود را در ارائه اخبار از مصلحت‌اندیشی به سوژه‌محوری تغییر دهد تا بتواند در مقاطع حساسی همچون انتخابات ضمن جذب مخاطب، سیاست‌های کلان سازمان را تحقق بخشد.

علی‌عسکری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت» با استفاده از روش دلفی و با بررسی دیدگاه‌های ۲۰ صاحب‌نظر، آینده‌های محتمل رسانه ملی را در فضای اینترنت، با توجه به روندهای محیطی و محاطی اثرگذار بر این رسانه مورد

بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نتایج، به ترتیب، حضور موازی در فضای اینترنت با ۳۵/۸۶ درصد امتیاز در رده اول، حضور مکمل در فضای اینترنت با ۵۹/۶۴ درصد امتیاز در رده دوم، حضور مطلق در فضای اینترنت با ۳۱/۶۰ درصد امتیاز در رده سوم و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت با ۲۳/۲۷ درصد در رده چهارم اولویت‌بندی شده‌اند.

فرهنگی و ابطحی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده» به این نتیجه دست یافته‌اند که بهترین فرم و ساختار برای مدیریت رسانه‌های آینده به شکل «خدمت/PGPC» خواهد بود که مالکیت آنها را به شکل «خصوصی - دولتی - ملی - تعاونی» نشان خواهد داد.

اخلاقی‌پور و گل‌بخشی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی: مردم شهر بندرعباس» به این نتیجه دست یافته‌اند که به‌طور متوسط ۴۰ درصد مردم شهر بندرعباس، از فضای مجازی استفاده می‌کنند و از این میزان، ۸۷ درصد از سایت‌های رسانه ملی بهره می‌گیرند. بیشترین استفاده این افراد، در حوزه جستجوی اخبار و اطلاعات بوده است. همچنین کارشناسان مربوط، مهم‌ترین راهکارهای نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی را غنی‌تر کردن برنامه‌ها، بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های روز و بسترسازی برای دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی دانسته‌اند.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان» به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از اینترنت به‌عنوان فضای مجازی، در میان دانشجویان دانشگاه تهران پرداخته‌اند. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اینترنت نشان داده است که از بین عوامل یازده‌گانه سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، رضایت و خشنودی از خدمات فضای مجازی، جنسیت و محل زندگی، با استفاده از فضای مجازی رابطه مستقیم دارند و عوامل سن و پایگاه اقتصادی خانواده با استفاده از فضای مجازی رابطه ندارند.

رضائیان قیه‌باشی و بیاتی (۱۳۹۷) در مقاله خود به این پرسش پاسخ داده‌اند که چه سناریوهای احتمالی را برای حضور صداوسیما می‌توان تصور کرد؟ بر اساس بخشی از یافته‌های پژوهش، رشد سریع و گسترده رسانه‌های جدید،

فشار اقتصادی زیادی را به سازمان‌های رسانه‌ای تحمیل کرده است. فعالیت در فضای مجازی، مستلزم به‌کارگیری مدل کسب و کار جدید رسانه‌ای است که بر بستر فضای مجازی تعریف می‌شود. از جمله وان به فروش محتوا، حق عضویت و آگهی بر مبنای کلیک اشاره کرد. راه‌اندازی سازوکاری برای استفاده از تولیدات مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی، یکی دیگر از راهکارهای حرکت به سمت سناریوی اول است که در این مقاله پیشنهاد شده است.

اکبری آزاد و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهش خود، دیدگاه‌های کارشناسی و کارگزاران ارتباطات را در خصوص تأثیر پادکستینگ بر رادیو در ایران بررسی کرده‌اند. بر اساس نتایج، پادکست می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را در سه سطح سازمانی و محیطی فراهم کند که مهم‌ترین آنها ایجاد فضای رقابتی برای رادیو و گسترش و توسعه رادیوهای تخصصی، شکستن انحصار و ایجاد فضای بحث و گفتگو و نقد و انتقاد در برنامه‌های رادیویی، استفاده از امکانات رسانه‌های دیجیتال، استعدادیابی، شناخت بهتر مخاطب و معرفی رادیو به نسل سوم ناآشنا با رادیو است.

سوسا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) مدلی ارتباطی را برای اخبار عمومی وبسایت‌های رسانه‌ای ارائه می‌دهند. این مدل، برای بهبود مشارکت مخاطبان در وبسایت‌ها، مدلی مفهومی در قالب گونه‌ای پلتفرم پیشنهاد می‌کند تا شکاف ارتباطی موجود بین ذی‌نفعان اصلی، یعنی صاحبان وبسایت خبری و کاربران را کاهش و زیرساخت دیجیتالی میانجی را شکل دهد. بر اساس این مطالعات، تعامل بین کاربران و وبسایت‌های خبری در حد ارسال نظر کاهش یافته و ارتباطات، اغلب یکسویه است.

گادی^۲ (۲۰۱۷) استفاده از ارتباطات آیینی در فضای مجازی را برای ترویج اهداف رسانه‌ها بررسی کرده است. این پژوهش نتایج نظرسنجی‌ای را نشان می‌دهد که با تکنیک «تحلیل مسیر» به بررسی رابطه بین ارتباطات آیینی و نقش تعیین‌کننده این ارتباطات در عرصه عمومی پرداخته است.

میشل^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافته که ذائقه مخاطبان خبر تغییر کرده است و بیشتر جوانان آمریکایی ترجیح می‌دهند که به‌جای مراجعه به متون چاپی، خبر را از طریق متون دیجیتال بخوانند. این گروه از مخاطبان برای تماشای اخبار به‌جای تلویزیون از رایانه و فضای مجازی استفاده می‌کنند.

1. Sousa

2. Gaddy

3. Mitchell

مبانی نظری پژوهش فضای مجازی

فضای مجازی برای توصیف تمام منابع اطلاعاتی ارائه شده از طریق ارتباطات اینترنتی به کار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی، در مقام اصلی‌ترین رسانه‌هایی هستند که بر بستر اینترنت حضور دارند و در این فضا فعالیت می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از آنها، دایره مخاطبان پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادارند و در این مسیر، ارتباطات میان آنها را هدایت کنند (لبافی و همکاران، ۱۳۹۶). فضای مجازی با به اشتراک‌گذاری متن، تصویر و انواع فایل‌های صوتی و تصویری برای تبادل اطلاعات، این امکان را برای مخاطبان می‌دهد تا حضور و صدای عموم را در فضای مجازی بشنوند و قدرت آنان را در مقابل سایر فعالیت‌های ارتباطی ببینند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ البته فضای مجازی با توجه به ابعاد فنی آن شناخته می‌شود؛ اما رویکرد اجتماعی به آن، معطوف به آثارش در جامعه است. این پدیده بر تولید و مصرف محتوای خبری از سوی مخاطب تأثیر زیادی داشته است و نمی‌توان نقش آن را در تحول این بخش از رسانه‌ها نادیده گرفت. در فضای مجازی، خبر فراتر از دروازه‌بانی خبر تولید و مصرف می‌شود و متناسب با نیاز مخاطب آثار جمعی در بردارد (پیوسی^۱ و سادرا^۲، ۲۰۱۲). ویژگی‌های فضای مجازی این قابلیت را ایجاد می‌کنند و هرروز می‌توان آثار این شیوه انتشار و مصرف خبر را مشاهده کرد (سوسا و همکاران، ۲۰۱۸).

ظهور حوزه‌های نوین در عرصه‌های ارتباطی امروز، از پیامدهای ناشی از تغییرات سریع در عصر فناوری‌های ارتباطی است که زیست اجتماعی در آن، اقتضا و نیازهای خاص خود را در پی خواهد داشت. در این فضا، جوامعی قادرند با دست‌ان پر از میدان بیرون بیایند که ضمن شناخت شرایط جدید قادر باشند جای پای خود را نیز محکم کنند (لبافی، ۱۳۹۴). حرکت در فضای مجازی با دست‌ان خالی از محتوا، نه تنها هویت‌زا خواهد بود بلکه مخاطرات و اثرات ناخوشایندی را در نظام فرهنگی یک جامعه به همراه خواهد داشت. رسانه‌های مجازی، مخاطبان خود را در فضایی غیرواقعی یا به بیان دیگر، فضایی فراواقعی قرار می‌دهند. رسانه‌ها در چنین فضایی توان آن را دارند که زمینه دموکراتیزاسیون و فراگیری در گستره‌های وسیع را فراهم کنند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

1. Pusey

2. Sadera

فرایند ارتباطات، متشکل از عناصری است که قوام و دوام ارتباط، به آنها بستگی دارد؛ این عناصر شامل فرستنده، پیام، مخاطب، هدف، تأثیر، شیوه، ابزار و... است. در این میان، عنصر مخاطب را می‌توان مهم‌ترین عنصر در هر فرایند ارتباطی دانست، چراکه سازمان‌های رسانه‌ای اعم از مکتوب، شنیداری، دیداری و مجازی، برای تعیین هویت خود، طراحی مناسب پیام، انتخاب شیوه و ابزار مناسب، افزایش تأثیر و بهینه‌سازی نقش و کارکرد خود در زمینه‌های گوناگون، ناگزیر از توجه به آن هستند (خواجیه‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸).

مخاطب^۱ واژه‌ای است به جا مانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی چنان‌که حتی در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز آن را می‌توان دید (رایس^۲، ۱۹۹۶). این اصطلاح کهن در اصل، به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شده است که (پیش از دوران رسانه‌ها) برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک جا جمع می‌شده‌اند (گیل و آدامز، ترجمه کریمیان و همکاران، ۱۳۸۴) از این‌رو، بر تجمع آنان خصلت‌های عمومی و محصور بودن را نیز می‌توان افزود (سالیوان^۳، ۱۹۹۴). پس از پدید آمدن نخستین رسانه‌ها، مفهوم مخاطب تعمیم داده شد و کتابخوانان و بعدها، بینندگان تلویزیون را نیز در بر گرفت؛ اما به تدریج، ناکارایی این اصطلاح برای رسانه‌ها خود را نشان داد، آنچنان‌که برای انطباق بیشتر اصطلاح کهن با موجودات مقابل نخستین رسانه‌ها، صفت «ناهمجا» نیز به مخاطب افزوده شد و مخاطبان را مجموعه افرادی ناهمجا تعریف کردند که توجه آنان به موضوع یگانه‌ای در رسانه‌ها معطوف است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷).

در فضای تکثر روزافزون رسانه‌ها و سهولت دسترسی مخاطبان به انواع رسانه‌ها و پیام‌هایی که آنان را از انفعال و اجبار، به فعال بودن، انتخابگری و کنشگری سوق داده است، این مخاطبان هستند که علاوه بر انتخاب رسانه و نوع برنامه و پیام، زمان و مکان ارسال و دریافت پیام را تعیین می‌کنند و در نهایت، معنی، تفسیر یا برداشت و به‌نوعی، تأثیر پیام را رقم می‌زنند و به‌عبارت‌دیگر، آنچه را که خود می‌خواهند و می‌پسندند از پیام دریافت می‌کنند (الیسون^۴ و بوید^۵، ۲۰۰۷).

به این ترتیب، «مخاطب‌محوری» از سویی، امری واقع و واقعیتی مهم در فعالیت رسانه‌ای است که بر اساس آن عنصر مخاطب، نقشی محوری در فرایند، سازمان و فعالیت رسانه‌ای ایفا می‌کند و دیگر عناصر و اجزای ارتباطی نیز بر

1. audience
2. Rhys

3. Sullivan
4. Ellison

5. Boyd

اساس آن و حول این محور شکل می‌گیرند. از سوی دیگر، رسانه بدون مخاطب معنی و مفهوم ندارد و موفقیت آن با میزان مخاطب (ضریب نفوذ کمی) و میزان تأثیر بر مخاطب (ضریب نفوذ کیفی) سنجیده می‌شود (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

برای افزایش ضریب نفوذ کمی، شناخت نیازها، علایق و ترجیحات مخاطبان و رفتارشناسی آنان در تعامل با رسانه، تعیین سبب مصرف رسانه‌ای و شناسایی ساعات و برنامه‌های پر مخاطب، به همراه چرایی و دلیل آن مهم است تا بتوان با تأکید بر نقاط قوت و مؤثر و رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف، تعداد مخاطبان را افزایش داد (تولایی، ۱۳۹۳). افزایش ضریب نفوذ کیفی نیز نیازمند درک فضای ذهنی مخاطبان، شناخت سپهر رسانه‌ای مخاطب شامل، رسانه‌ها و پیام‌های رقیب و معاند، نحوه فهم و تفسیر پیام از سوی مخاطب، برنامه‌ریزی جامع و دقیق و توجه به فرایند ذائقه‌سازی در مخاطب است تا بتوان میزان تأثیر بر مخاطب را بالا برد (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). بی‌توجهی یا کم‌توجهی به مخاطب در همه ابعاد مرتبط با رسانه و پیام می‌تواند پیامدهایی به دنبال داشته باشد که در نهایت منجر به کاهش ضریب نفوذ کمی و کیفی رسانه در جامعه شود، به همین دلیل باید با تدبیر و هوشیاری از آن پیشگیری کرد (ساروخانی و نوروزی، ۱۳۹۳).

نظریه رسانه‌های جدید

بر اساس این نظریه، رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات برخوردار از ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آنها برای استفاده شخصی هستند. مفهوم رسانه‌های جدید، بر این اساس واجد معانی زیر است: تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان و روابط جدید بین سوژه‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۱).

بر اساس این نظریه، اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن، همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمزی دوتایی (دوگانه) قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۲).

اینترنت، نمونه بارزی از رسانه‌های جدید و تبلور ویژگی‌های یاد شده است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی، اما به‌مثابه ارتباطات عمومی است و تنها دارای فعالیت حرفه‌ای به لحاظ بوروکراتیک، سازماندهی نشده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۱). مارک پاستر، ماهیت اینترنت را «عدم قطعیت» می‌داند. این ویژگی، تنها به دلیل خصلت پسامدرنیستی آن نیست. اینترنت به‌عنوان یک رسانه جدید، از محدودیت الگوهای چاپ پخش در ارتباطات فراتر می‌رود، چراکه به‌واسطه آن،

۱. گفتگوی عده زیادی با یکدیگر امکان‌پذیر می‌شود.
۲. دریافت همزمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی میسر می‌شود.
۳. کنش ارتباطی، از روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه‌جا می‌شود.
۴. ارتباط سریع جهانی امکان تحقق می‌یابد.
۵. همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود.

پاستر در کتاب «عصر دوم رسانه‌ها»، مدعی است که گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، اثرات عمیقی بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان بر جای می‌گذارد، چراکه این گسترش، شبکه روابط اجتماعی و مبادله نمادین را (از عصر شفاهی به عصر مبادله نوشتاری و ارتباطات الکترونیک) دگرگون می‌کند.

به همین دلیل، جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت، وارد «عصر دوم رسانه‌ها» شده که به‌طور کامل با عصر اول رسانه‌ها متفاوت است. عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه‌پردازان، با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه نیز همراه شده، از طریق ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، با تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، پیام‌ها از بین می‌رود و تولید، نه‌تنها دیگر یک‌طرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار گروهی خاص نیز قرار نخواهد گرفت. به‌عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است. از این‌رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، هر یک حامل پیام‌ها و فرهنگ خاصی هستند که با گسترش آنها، پیامدها و فرهنگ‌های‌شان نیز انتشار می‌یابد. از میان این رسانه‌های جدید می‌توان به نقش رایانه و اینترنت اشاره کرد (به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰).

جدول ۱. ویژگی‌های عصر اول و عصر دوم رسانه‌ها از نظر دیوید هلمز

Table 1. Characteristics of the first and second age of media according to David Holmes

عصر اول رسانه‌ها	عصر دوم رسانه‌ها
غیر متمرکز (عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد سخن می‌گویند).	متمرکز (چند نفر برای عده زیادی سخن می‌گویند).
ارتباطات دوسویه است.	ارتباطات یکسویه است.
از کنترل دولتی می‌گریزد.	مستعد کنترل دولتی است.
دموکراتیک و تسهیل‌کننده شهروندی جهان‌شمول است.	ابزار رژیم‌های قشربندی و نابرابری است.
مشارکت‌کنندگان فردیت خود را حفظ می‌کنند.	مشارکت‌کنندگان تجزیه شده و توده‌وار هستند.
دارای ویژگی تأثیر و نفوذ تجربی فردی زمان و مکان است.	دارای ویژگی تأثیر و نفوذ آگاهی جمعی است.

جان ون دایک، ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید (عصر دوم رسانه) را در مقایسه با رسانه‌های قدیمی با ۹ شاخص می‌سنجد؛ سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینشگری، تعامل، غنای تحریک، پیچیدگی و حفاظت از حریم خصوصی که به واسطه آن، رسانه‌های نوین دارای سرعت، دسترسی جغرافیایی، ظرفیت ذخیره، دقت و گزینش مطلوبی هستند و در مقابل، از لحاظ دسترسی اجتماعی، تعاملات انسانی، غنای همزمان، پیچیدگی و حفاظت از حریم خصوصی نسبت به رسانه‌های پیشین از مزیت پایین‌تری برخوردارند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۹).

نظریه استفاده و رضامندی

کاتز (۱۹۵۹) معتقد است؛ مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی او بیش از آن است که تصور می‌شده است. او با این گونه مفهوم‌سازی از مخاطب، نظریه استفاده و رضامندی را مطرح کرده است. وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنند، به سمت این رویکرد کشانده می‌شویم. سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی سه ویژگی دارد: اول، به اندازه پژوهش‌های تأثیر رسانه‌ها به اصل استفاده از رسانه‌ها توجه می‌کند.

دوم، یکی از دلایل استفاده از رسانه را فعال بودن و انگیزه داشتن فرد مخاطب می‌داند. سوم، بر اصل استفاده استوار است؛ بنابراین، جایی برای نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی باقی نمی‌گذارد و داوری‌های اخلاقی را نادیده می‌گیرد» (به نقل از پستمن، ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۱).

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ، در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد داده‌اند؛ ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که به توقعات و انتظارات آنان از رسانه‌ها می‌انجامد و باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود. همچنین برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) را در پی دارد. عناصر این مدل عبارت‌اند از:

۱. مخاطب فعال شمرده می‌شود و استفاده او معطوف به هدف است.
۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱: ۴۲۴).

از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد؛ بنابراین، رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش و البته بی‌درنگ یا با تأخیر باشد. نظریه چشمداشت ارزش در استفاده از رسانه، رویکردی جالب برای فهمیدن این نکته است که برای کسب رضایت مخاطب در پی چه محتوایی باید بود؛ بنابراین «استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص، دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد» (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵: ۳۳۳).

روش‌شناسی پژوهش

در مطالعه حاضر، از روش پژوهش کیفی استفاده شده است. مراحل اجرای این پژوهش را می‌توان در قالب زیر تشریح کرد. بر اساس روش دلفی فازی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی شناسایی شده و برای این منظور، طبق مراحل اجرای مطالعه دلفی، موارد زیر انجام گرفته است:

۱. با کمک گروه پژوهشی آینده‌های محتمل فرضی این فضا تدوین شد.
۲. چون روش دلفی به‌منظور برقراری تعامل صحیح بین نظرهای واقعی

افراد طراحی شده است، از جمع‌آوری دیدگاه‌های کارشناسان در دفعات متعدد با استفاده متوالی از پرسشنامه‌ها به دست می‌آید و برای نمایاندن همگرایی نظرها و تشخیص اختلاف عقیده‌ها یا واگرایی آرا به کار می‌رود. هر تکرار یک دوره را تشکیل می‌دهد. در واقع، پرسشنامه ابزاری برای برقراری ارتباط و اثرگذاری کارشناسان بر یکدیگر است (داگنایز^۱، ۱۹۸۷). بنابراین، سؤالات پرسشنامه نیز در پژوهش حاضر به همین صورت طراحی شده است.

۳. پرسشنامه تهیه شده، در یک مطالعه آزمایشی^۲ مورد بررسی قرار گرفته است.
۴. انتخاب کارشناسان: در مورد تعداد کارشناسان و صاحب‌نظران شرکت‌کننده در فرایند دلفی هلمر^۳ معتقد است که شرکت‌کنندگان در پژوهش دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند و حداقل تعداد آنان بستگی به چگونگی طراحی روش پژوهش دارد (۱۹۹۴).
۵. معیار جامعه آماری پژوهش، شامل خبرگان حوزه رسانه بوده که تعداد ۱۵ نفر اعضای پنل دلفی جامعه را تشکیل داده‌اند. در این بخش، تمامی ۱۵ نفر از خبرگان عضو پنل دلفی به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. کارشناسان و خبرگان مورد نظر در این پژوهش، به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) مدیران و کارشناسانی که در رسانه ملی در حوزه اینترنت و فضای مجازی، صاحب‌نظر یا مشغول به‌کارند؛ چه مدیران و کارشناسان حوزه معاونت توسعه فناوری رسانه و رسانه‌های مجازی و چه مدیران و کارشناسانی که در سایر قسمت‌های سازمان، در حوزه اینترنت و فضای مجازی مشغول فعالیت هستند.

ب) استادان ارتباطاتی که در حوزه اینترنت و آینده‌پژوهی صاحب‌نظر هستند. به‌این‌منظور، در ابتدا، فهرستی از این افراد با تخصص حوزه اینترنت و با نظرهای مکمل یا حتی متضاد در هر حوزه، از سوی گروه هدایت‌کننده پژوهش انتخاب شده است.

۶. انتخاب کارشناسان. در مورد تعداد صاحب‌نظران شرکت‌کننده در فرایند دلفی، هلمر معتقد است که این افراد از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند و حداقل تعداد شرکت‌کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش پژوهش دارد (۱۹۹۴).

1. Dagenais

2. experimental study

3. Helmer

۷. سپس با توزیع پرسشنامه‌ها بین خبرگان و متخصصان از آنان خواسته شد که نظر خود را در مورد موضوع ابراز کنند. با آغاز توزیع مرحله دوم پرسشنامه، مرحله بازخورد نیز شروع شد.

۸. بازخورد در تجزیه و تحلیل پرسشنامه اول، در مورد عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی صورت گرفت که برای رسیدن به توافق در خصوص اختلافات کارشناسان در مورد مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی بود.

۹. توافق یا تکرار. مرحله بازخورد برای ارائه نتایج و دلایل موضع‌گیری‌های افراطی و نیز درخواست ارزیابی مجدد مورد استفاده قرار می‌گیرد. در روش دلفی، این دلایل مقابل شرکت‌کنندگانی که در نخستین مرحله پاسخگو بوده‌اند، قرار می‌گیرند و از آنها درخواست می‌شود که پاسخ‌های قبلی خود را با در نظر گرفتن دلایل نظرهای افراطی مورد بازنگری قرار دهند (عالی‌زاده، ۱۳۸۵).

به دلیل اینکه پژوهش دلفی به دنبال اجماع و توافق در میان کارشناسان و متخصصان است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها به بررسی و تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان پرداخته شد. گفتنی است که از مهم‌ترین کاربردهای روش دلفی، «توافق گروهی در دستیابی به نتایج در خصوص مشکل بین رشته‌ای و همچنین کمک به برنامه‌ریزی و افزایش اثربخشی» (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷۶) برشمرده شده که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است. در این روش برای انتخاب شاخص‌های کلیدی از معیار $D(A)$ و حد آستانه $0/7$ استفاده شده، به گونه‌ای که اگر $0.7 \leq D(A)$ باشد، شاخص انتخاب و اگر $D(A) < 0.7$ باشد، شاخص حذف می‌شود.

تحلیل سلسله‌مراتبی ایجاد یا تشکیل سلسله‌مراتب پیچیدگی مسئله طی مدارج طبقه‌بندی شده از بزرگ به کوچک یا از عمومی به مطالب خاص و اقتصادی است تا بتوان مطابق درک از موضوع، به‌دقت بیشتری دست یافت. برای اجرای فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی لازم است در گام نخست، درخت سلسله‌مراتبی مسئله را ترسیم کنیم. در گام بعد، باید جداول مقایسه‌های زوجی معیارها و زیرمعیارها را تهیه کرد تا در اختیار افراد شرکت‌کننده در پژوهش قرار گیرد. در گام سوم، جداول تکمیل شده از سوی افراد باید از لحاظ نرخ ناسازگاری مورد بررسی قرار گیرند و جداولی که نرخ ناسازگاری بیش از $0/1$

دارند به افراد برگشت داده شوند تا در قضاوت خود که دارای ناسازگاری، است تجدیدنظر کنند یا نظرهای آن افراد به دلیل نرخ ناسازگاری زیاد حذف شود. در نهایت، نظرهای افراد از طریق میانگین هندسی، با یکدیگر تلفیق و رتبه‌بندی نهایی معیارها، حاصل خواهد شد. این مرحله، با استفاده از نرم‌افزار انتخاب خبره^۱ انجام می‌گیرد (مؤمنی، ۱۳۸۵).

یافته‌های پژوهش

به‌منظور مشخص شدن مفاهیم و مقوله‌های اولیه، ابتدا با چندتن از خبرگان حوزه رسانه مصاحبه به‌عمل آمد که نتیجه کدگذاری آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. پاسخ خبرگان حوزه رسانه و کدهای شناسایی شده^۲

Table 2. Responses of media experts and identified codes

کدهای شناسایی شده	پاسخ مصاحبه‌شونده	ردیف
۱. رصد دائمی فضای مجازی به‌منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز ۲. امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی ۳. کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی	به نظر من رصد فضای مجازی و بررسی داده‌های موجود در آن، کمک زیادی به موفقیت ایجاد مخاطب‌محوری در این فضا می‌کند. حضور پلتفرم‌های مختلف مانند تلگرام، اینستاگرام و توئیتر باعث پیشبرد اهداف در شبکه‌های اجتماعی شده است. یکی از پیچیده‌ترین چالش‌ها، دسترسی به آرشیوها، برای خلق مستند است و یکی از مهم‌ترین این آرشیوها که برای مخاطبان دور از دسترس است، آرشیو رسانه ملی است؛ آرشیوی که درواقع مخاطب باید بتواند به آن دسترسی داشته باشد؛ اما این منابع ملی لزوماً در اختیار مخاطبان قرار نمی‌گیرد و دسترسی به آن با چالش‌هایی مواجه است. به‌این‌ترتیب، کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی می‌تواند در مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی مؤثر واقع شود.	۱

1. Expert Choice

۲. به‌دلیل رعایت اختصار در مقاله، پاسخ‌های مشابه هر یک از پاسخ‌دهندگان در جدول حذف شده است.

ادامه جدول ۲.

کدهای شناسایی شده	پاسخ مصاحبه‌شونده	ردیف
	<p>به نظر من اخبار و محتوای مندرج در فضای مجازی باید به‌روز باشد چراکه مخاطب با وجود گستردگی منبع داده‌ها به‌سهولت قادر است خبرها و تحلیل‌ها را با یکدیگر مقایسه کند. فرهنگ‌های مختلف در جامعه یک نقطه مطلوب برای حضور مؤثر در فضای مجازی و جذب مردم‌اند تا از این طریق پیام خود را اعلام کنیم؛ برای دیده شدن در این فضا باید موانع را برداشت و فرهنگ‌سازی کرد، از این‌رو متناسب‌سازی تولیدات رادیویی - تلویزیونی سازمان صداوسیما برای ارائه در فضای مجازی، یکی از ضروریات مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی است.</p>	۲
	<p>به نظر من، حفظ ارتباط دوطرفه، ایجاد حس حضور و تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک، از مهم‌ترین معیارهای مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی است. یک تیم تولید محتوای حرفه‌ای باید متشکل از افرادی باشد که مدیریت زمان را بلدند و برنامه‌ریزی دقیق دارند. آنها می‌توانند بر اساس اهداف و لحن پیام یک راهبرد مناسب بچینند، ضمن اینکه در تولید محتوای متنی، تصویری و صوتی هم ماهر هستند. همچنین باتوجه‌به گستردگی خدمات پیام‌رسان، ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری نیز اهمیت قابل توجهی در مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی دارد.</p>	۳
	<p>جلوه‌های بصری در پست‌های آپلود شده در اینستاگرام سبب شده است که این اپلیکیشن به یکی از پربازدیدترین و محبوبترین‌ها اپلیکیشن‌ها در فضای مجازی تبدیل شود. بازندهای میلیونی در این برنامه، نگاه مخاطبان بسیاری را به خود جلب کرده است؛ با نگاهی گذرا به رسانه‌های بیگانه در فضای مجازی ادعای ما تأیید می‌شود؛ چنان‌که اغلب آنها یک حساب کاربری در اینستاگرام دارند. تعداد هرچه بیشتر بازدیدکنندگان، دنبال‌کنندگان و لایک‌ها، نؤید مخاطبان پر رونق‌تر را می‌دهد و البته اعتبار به دست آمده را با افزایش چشمگیر مواجه می‌سازد؛ البته برای مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی، نخست باید به اعتبار منبع پیام پی برد و سپس بر حسب نوع مخاطبان به انتشار پیام اقدام کرد.</p>	۴

مخاطب محوری
رسانه ملی در فضای
مجازی (با رویکرد
آینده پژوهی)

کدهای شناسایی شده	پاسخ مصاحبه‌شونده	ردیف
<p>۱. عملیات روانی و تبلیغاتی بر ضد رسانه‌های رقیب</p> <p>۲. افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا و احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه</p>	<p>در سال‌های اخیر، جنگ رسانه‌ای و مفاهیم همنشین و مرتبط آن مانند: جنگ نرم و جنگ روانی، در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف جایگاه خاصی یافته‌اند و سرمایه‌گذاری ویژه‌ای بر روی آنها صورت گرفته است. امروزه رسانه‌های مختلف به‌عنوان ابزاری تلقی می‌شوند که ارتباطات جمعی را به‌سهولت ممکن کرده‌اند و از این طریق هر شخصی در این فضا می‌تواند به‌راحتی با میلیون‌ها نفر در ارتباط باشد، از آنها تأثیر بپذیرد و بر رویشان تأثیر بگذارد. نکته حائز اهمیت در مورد رسانه این است که رسانه از بستر وظیفه خود، یعنی ارتباط و آگاهی، خارج و به یک عامل مهم در جنگ، تحت عنوان جنگ رسانه‌ای تبدیل شده است. جنگ رسانه‌ای با برنامه‌ریزی بر روی افکار افراد جامعه و تغییر عملیات ذهنی و روانی آنان، در صدد جهت‌دهی به افکار سیاسی اعضای جامعه و آماده ساختن آنان برای پذیرش کدهای ناقل اهداف سیاسی رسانه‌ای است. عملیات روانی در طول یک روز و یک‌ماه صورت نمی‌پذیرد بلکه با سال‌ها تلاش صاحب رسانه محقق می‌شود تا منطق ذهنی و نگرش مخاطب را دگرگون سازد. از این رو، لازم است که در شناخت حربه‌های دشمن برای ایجاد بستر عملیات روانی کوشا باشیم و از نظر علمی و عملیاتی، راهکار متقابل برای مقابله کردن با غرض‌ورزی آنان را نیز در اختیار بگیریم و افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا و احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه را مهم تلقی کنیم.</p>	۵
<p>۱. گسترش خدمات، متنوع‌سازی و قابلیت ارائه تولیدات به زبان‌های مختلف برای مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی</p> <p>۲. تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)</p>	<p>امروزه باتوجه به گستردگی شبکه اینترنت و تبدیل دنیا به یک دهکده جهانی نیاز است برای این موضوع اهمیت قائل شویم که پیام‌ها را به زبان‌های متنوع و بر حسب موقعیت جغرافیایی مورد نظر انتشار دهیم و در زمینه اعتمادسازی به‌گونه‌ای عمل کنیم که خبرها برای کاربران، به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی تبدیل شوند. ارتقای سواد رسانه‌ای و تولید محتوای مطابق با نیازهای روز جامعه می‌تواند عملیات روانی دشمن را خنثی سازد و اعتماد ملی به رسانه‌های بومی را افزایش دهد. در دنیای کنونی، آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان مفهومی کلی به شمار می‌رود که به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و فناورانه وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیوه‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات، به‌طور خاص، در یک جامعه و به‌طور عام، در جامعه جهانی اطلاق کرد.</p>	۶

ادامه جدول ۲.

کدهای شناسایی شده	پاسخ مصاحبه‌شونده	ردیف
<p>۱. پرهیز از نگاه جانبدارانه</p> <p>۲. ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)</p>	<p>برخی فضای مجازی را بد و قبیح یا حتی ابزاری برای ترویج فساد و فحشا می‌دانند و معتقدند که انسان را به انحطاط می‌رساند، برخی دیگر اما فضای مجازی را بسیار خوب می‌بینند. بدبین یا خوشبین بودن به فضای مجازی غلط است؛ باید نگاه نسبی داشته باشیم و دیدگاهمان نسبت به فضای مجازی، نه خوش‌بینانه و نه بدبینانه؛ بلکه واقع‌بینانه باشد. ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...) اهمیت قابل توجهی در مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی دارد.</p>	۷
<p>۱. حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه</p> <p>۲. هدایت نامحسوس نظرهای کاربران</p>	<p>از مواردی که می‌تواند در مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی مؤثر واقع شود، هدایت نامحسوس نظرهای کاربران و رعایت حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه آن است که باید مبتنی بر اصل بی‌طرفی رسانه باشد. بر اساس اصول خبری پذیرفته شده در مجامع بین‌المللی، اخبار باید به صورت بی طرفانه و بدون جهت‌گیری ارائه شود چراکه باتوجه به ماده ۱۹ اعلامیه حقوق بشر، هر فردی حق آزادی عقیده و بیان دارد و این حق، مستلزم آن است که کسی از داشتن عقاید خود بیم و نگرانی نداشته باشد و در کسب و دریافت و انتشار اطلاعات و افکار، از طریق تمام وسایل ممکن، بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد؛ یکی از عوامل اصلی تحقق این حق، رعایت بی‌طرفی رسانه‌ای است. زندگی در دنیای امروز بدون دسترسی به رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز موظف هستند اخبار را به صورت منصفانه و به دور از منافع شخصی، به‌سمع و نظر مردم برسانند و تضمین‌کننده رعایت حقوق بشر باشند.</p>	۸

جدول ۳. نتایج روش دلفی

Table 3. Results of the Delphi method

ردیف	معیار	معیار D(A)
۱	حفظ ارتباط دوطرفه	0.864
۲	هدایت نامحسوس نظرهای کاربران	0.439
۳	پرهیز از نگاه جانبدارانه	0.831
۴	استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری	0.794
۵	ایجاد حس حضور	0.749
۶	حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه	0.802
۷	اعتبار منبع پیام و خود پیام	0.894
۸	تنظیم پیام با نوع مخاطب	0.753
۹	تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک	0.952
۱۰	ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)	0.753
۱۱	امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی	0.748
۱۲	ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری	0.796
۱۳	رصد دائمی فضای مجازی به منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز	0.837
۱۴	گسترش خدمات، متنوع‌سازی و قابلیت ارائه تولیدات به زبان‌های مختلف برای مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی	0.547
۱۵	تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)	0.882
۱۶	کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی	0.813
۱۷	افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا و احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه	0.762
۱۸	متناسب‌سازی تولیدات رادیویی - تلویزیونی سازمان صداوسیما برای ارائه در فضای مجازی	0.639
۱۹	به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها	0.859
۲۰	عملیات روانی و تبلیغاتی بر ضد رسانه‌های رقیب	0.585

بر اساس جدول ۳ عوامل زیر به نام‌های حفظ ارتباط دوطرفه، پرهیز از نگاه جانبدارانه، استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری، ایجاد حس حضور، حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه، اعتبار منبع پیام و خود پیام، تنظیم پیام با نوع مخاطب، تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک، ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)، امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی، ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری، رصد دائمی فضای مجازی به‌منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز، تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)، کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی، افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا، احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه و به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها، شناسایی و عوامل هدایت نامحسوس نظرهای کاربران، گسترش خدمات، متنوع‌سازی و قابلیت ارائه تولیدات به زبان‌های مختلف برای مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی، متناسب‌سازی تولیدات رادیویی - تلویزیونی سازمان صداوسیما برای ارائه در فضای مجازی و عملیات روانی و تبلیغاتی برضد رسانه‌های رقیب حذف شده‌اند. هدف اصلی پژوهش بعد از شناسایی عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی؛ تعیین اهمیت و رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی از دیدگاه کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده است. پرسشنامه‌های مقایسه زوجی با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس تجزیه و تحلیل شده‌اند و به‌منظور ادغام پاسخ‌دهندگان، بخشی از سؤالات آنها به کمک نرم‌افزار ضریب اهمیت هر یک از پاسخ‌دهندگان یکسان در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت وزن ادغامی هر یک از معیارها بر اساس دیدگاه کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مورد محاسبه قرار گرفته که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. امتیازها و اولویت‌بندی شاخص‌های منتخب از روش دلفی
 با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

Table 4. Scores for prioritizing selected indicators from
 the Delphi method using the hierarchical analysis process

اولویت	امتیاز	وزن	معیار	ردیف
8	0.151	0.260	حفظ ارتباط دوطرفه	۱
3	0.189	0.311	پرهیز از نگاه جانبدارانه	۲
16	0.073	0.154	استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری	۳
9	0.132	0.249	ایجاد حس حضور	۴
13	0.094	0.191	حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه	۵
1	0.207	0.363	اعتبار منبع پیام و خود پیام	۶
12	0.103	0.199	تنظیم پیام با نوع مخاطب	۷
6	0.166	0.273	تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک	۸
15	0.081	0.169	ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)	۹
14	0.089	0.174	امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی	۱۰
7	0.158	0.267	ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری	۱۱
11	0.111	0.212	رصد دائمی فضای مجازی به‌منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز	۱۲
2	0.199	0.355	تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)	۱۳
4	0.183	0.310	کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی	۱۴
10	0.122	0.213	افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا و احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه	۱۵
5	0.173	0.288	به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها	۱۶

باتوجه به جدول بالا و بر اساس فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، معیار اعتبار منبع پیام و خود پیام با امتیاز ۰/۲۰۷ در اولویت نخست و معیار استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری با امتیاز ۰/۷۳، در رتبه آخر عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی قرار گرفته است.

همچنین از دیدگاه کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معیارهای تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران) با امتیاز ۰/۱۹۹، پرهیز از نگاه جانبدارانه با امتیاز ۰/۱۸۹، کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی با امتیاز ۰/۱۸۳، به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها با امتیاز ۰/۱۷۳، تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک با امتیاز ۰/۱۶۶، ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری با امتیاز ۰/۱۵۸، حفظ ارتباط دوطرفه با امتیاز ۰/۱۵۱، ایجاد حس حضور با امتیاز ۰/۱۳۲، افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا و احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه با امتیاز ۰/۱۲۲، رصد دائمی فضای مجازی به‌منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز با امتیاز ۰/۱۱۱، تنظیم پیام با نوع مخاطب با امتیاز ۰/۱۰۳، حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه با امتیاز ۰/۰۹۴، امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی با امتیاز ۰/۰۸۹ و ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، ماهنگ و...) با امتیاز ۰/۰۸۱ به‌ترتیب، در رتبه دوم تا پانزدهم عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی قرار داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی که معلول فناوری‌های جدید ارتباطی به‌ویژه اینترنت هستند، تحولات گسترده‌ای را در تمام جنبه‌های زندگی افراد موجب شده‌اند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی که هر روز نیز بر تعداد کاربران آنها افزوده می‌شود و نقشی که این شبکه‌ها در ارتباطات نوشتاری، گفتاری و تصویری کم‌هزینه و دوست‌یابی اعضا ایفا می‌کنند، باعث تحول کیفی در روابط اجتماعی و روحیات افراد و همچنین کاهش مخاطبان رسانه ملی شده است. رسانه قدرتمند تلویزیون، همچنان یک رسانه مسلط در ایران و

جهان به شمار می‌رود؛ اما روند پیش‌رو حاکی از آن است که به دلیل وجود رسانه‌های رقیب (فضای مجازی) در حال حاضر، با چالش جدی کاهش مخاطب روبه‌روست. تلویزیون که جادوی تصویر، جایگاه آن را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان پررنگ کرده بود، حال با بحران مخاطب از دست رفته مواجه است و روزبه‌روز جایگاه مسلط او بیشتر به چالش کشیده می‌شود؛ حتی آمار تحولات مصرف رسانه‌ای باعث شده است که پژوهشگرانی همچون جف کوهن^۱، نابودی شبکه‌های تلویزیونی سنتی را پیش‌بینی کنند (پوجی^۲، ۲۰۱۴). با گسترش استفاده از فضای مجازی و تغییر ذائقه مخاطبان به این حوزه (فضای مجازی) این نیاز احساس می‌شود که رسانه ملی به‌عنوان سکандار عرصه فرهنگی جامعه پایه‌ای فناوری جدید در جهت جذب مخاطبان خود حرکت کند.

به این ترتیب، در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت قابل توجه فضای مجازی در همه عرصه‌ها (سیاسی، اقتصادی، ...) به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی در آینده پژوهی رسانه ملی با استفاده از روش ترکیبی فازی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداخته شده است.

به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری رسانه ملی از روش دلفی فازی استفاده شده و که بنابر نظر خبرگان، معیارهای حفظ ارتباط دوطرفه، پرهیز از نگاه جانبدارانه، استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری، ایجاد حس حضور، حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه، اعتبار منبع پیام و خود پیام، تنظیم پیام با نوع مخاطب، تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک، ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)، امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایتهای رسانه ملی، ارائه سریع و دقیق اخبار (اطلاع‌رسانی)، مدیریت بحران و خنثی‌سازی شایعات خبری، رصد دائمی فضای مجازی به‌منظور پاسخ به‌موقع به وقایع روز، تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)، کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی، افزایش نقش کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا، احتمال کاهش بیشتر نقش سازمان صداوسیما در این حوزه و به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها، به‌عنوان عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری فضای مجازی رسانه ملی شناسایی شده‌اند.

1. Jef Kohen

2. Poggi

همچنین رتبه‌بندی این معیارها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داده است که معیارهای اعتبار منبع پیام و خود پیام، تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (انتخاب اول خبری برای کاربران)، پرهیز از نگاه جانبدارانه، کاستن از مقررات سختگیرانه و ممیزی‌ها در حوزه تولید محتوا در فضای مجازی، به‌روز بودن اخبار و تحلیل‌ها و تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک به‌ترتیب، رتبه اول تا ششم را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت، معیارهایی چون استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری، امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی و ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی از کمترین اهمیت برخوردار بوده‌اند.

یافته‌های این پژوهش، مؤید مطالعات اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۷)، روش‌شناسی ارتباطی و همکاران (۱۳۹۴)، علی‌عسکری و همکاران (۱۳۹۳)، اخلاقی‌پور و گل‌بخشی (۱۳۹۲) و هاشمی و همکاران (۱۳۹۰) بوده است. به این معنی که جاذبه پیام، تنوع در تکنیک‌های اقناع مخاطب، آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتقای قالب‌ها و ساختارهای ارسال پیام و ... همواره از ضرورت‌هایی هستند که مدیران سازمان برای جذب مخاطب و رقابت در عرصه کارزار رسانه‌ای، باید مدنظر قرار دهند.

همچنین یافته‌های پژوهش مؤید نظریه کلاسیک استفاده و رضامندی است، یعنی مخاطب‌محوری، در دنیای مجازی نیز محور تولید پیام است و با توجه به ویژگی‌هایی که برای عصر دوم رسانه‌ها، مطابق با نظریه رسانه‌های جدید، برشمرده شده است، رضایت مخاطب از تولیدات رسانه‌ای، در دنیای مجازی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

پیشنهادها

• رسانه ملی با هدف افزایش توان تحرک و کنش در مقابل سایر رقبا، به‌خصوص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی موجود، استفاده و تلاش کند با سرمایه‌گذاری در حوزه توسعه زیرساختی و فنی، شبکه‌های اجتماعی بومی را توسعه بخشد و فعال سازد. رسانه ملی باید به‌دنبال تولید محتوای مخصوص فضای مجازی باشد، راهکاری که عملیاتی کردن آن، مستلزم روانکاوی، نیازسنجی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در بسترهای جدید است و نوعی واکاوی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را می‌طلبد. رسانه ملی باید نسبت

به تولید محتواهای مؤثر و جذاب، در بسترهای جدید اقدام کند و با شناسایی مؤلفه‌های محتوای تأثیرگذار و بهره‌گیری از مدل‌های ایجاد خلاقیت در محتوا، دست به تولید بزند و با برداشتن خطوط قرمز اضافی، اعتمادسازی و افزایش صداقت، توانایی کنش با رقبایی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و سینما را برای خود فراهم کند.

• رسانه ملی، به‌عنوان تنها متولی پخش فراگیر تصویر، برای افزایش سهم خود در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان، باید به افزایش کیفیت تولیدات و محتوای مطلوب و خلاقانه در حوزه آموزشی، علمی، تبلیغی، سرگرمی اقدام کند؛ محتوای مخصوص فضای مجازی را متناسب با ویژگی‌های مخاطبان این فضا ارائه دهد و تولید محتوا را به رقابت بگذارد.

• بخش‌های خبری سازمان را بر اساس فناوری‌های جدید به‌روزرسانی کند تا بتواند اخبار را، به صورت لحظه‌ای و به‌نگام گزارش دهد و در آخر، تولید برنامه‌های پرمخاطب (برنامه‌های انتقادی، اعتراض‌آمیز، مفرح و سرگرم‌کننده) را در فضای مجازی افزایش دهد.

نوآوری و محدودیت

در پژوهش‌های مرتبط با رسانه ملی عموماً به مخاطب‌شناسی برنامه‌ها پرداخته می‌شود. در حالیکه در پژوهش حاضر، تدوین الگوی مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی مدنظر بوده است و علاوه بر آن، از یکی از روش‌های آینده‌پژوهی که متقن و البته جمع‌آوری اطلاعات آن، زمان‌بر و دشوار است، استفاده شده است. عمل به نتایج حاصل از این روش، رسانه ملی را در رقابت با رقبا در فضای مجازی یاری می‌رساند.

منابع

- احمدی، فضل‌الله و همکاران. (۱۳۸۷). تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. *آموزش در علوم پزشکی*، ۸ (۱).
- اخلاقی‌پور، منصور و حسن، گل‌بخشی. (۱۳۹۲). بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی (مطالعه موردی: مردم شهر بندرعباس). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۴)، ۳۵-۹.

اکبرزاده، علیرضا؛ ثریا، معمار؛ مسعود، کوثری و رضا، همتی. (۱۳۹۷).
رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی. **مطالعات**
میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱-۱۸.

اکبری‌آزاد، مریم و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ
برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات. **پژوهش‌های**
ارتباطی، ۱۶ (۵۹).

باقری، علی و فرج‌الله، زارعیان جهرمی. (۱۳۹۲). رابطه فضای مجازی
و هویت دینی و ملی (نمونه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج). **مطالعات**
راهبردی، ۱۶ (۶۰)، ۱۸۲-۱۴۹.

پاکدل، حمیدرضا؛ محمدرضا، رسولی؛ اکبر، نصراللهی کاسمانی و محمد،
شریفخانی. (۱۳۹۹). تبیین چالش‌های سازمان صداوسیما در فضای مجازی
(تدوین راهبردهای مناسب برای معاونت فضای مجازی این سازمان). **مطالعات**
میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۳ (۱)، ۳۵-۱۱.

پستمن، نیل. (۱۳۸۱). **زندگی در عیش، مردن در خوشی** (ترجمه
صادق طباطبایی). تهران: سروش.

تولایی، روح‌الله. (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در
فرایند تکنولوژیک جهانی شدن. **مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی**
(مطالعات راهبردی جهانی شدن)، ۵ (۱۴)، ۱۲۳-۹۲.

خواججه‌ئیان، داتیس؛ علی‌اکبر، فرهنگی و عباس، هادوی‌نیا. (۱۳۸۸). طراحی
مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. **پژوهش‌های**
ارتباطی ۱۶ (۶)، ۶۶-۱۱.

رضائیان قیه‌باشی، احد و لیلا، بیاتی. (۱۳۹۷). سناریوهای فعالیت صداوسیما
در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۵ (۹۶).

روشندل اربطانی، طاهر؛ علی‌اصغر، پورعزت؛ سید وحید، عقیلی و سمیه، لبافی.
(۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل سیاستگذاری خبری بر اساس مؤلفه‌های بنیادین
در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، ۸ (۲۸)،
۱۳۷-۱۰۹.

- ساروخانی، باقر و احمد، نوروزی. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر اقتناع مخاطب در فضای مجازی. **جامعه - فرهنگ - رسانه**، ۱(۱۲)، ۱-۱۱.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- شریفی، سیدمهدی؛ سمیه، لبافی؛ بهاره، رادمنش و رحمان، مباحی. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آیینی. **مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، ۲(۴)، ۳۰-۱۱.
- طالب‌پور، علیرضا؛ منصور، شیدایی؛ مریم، خلیل‌زاده سلماسی و کیانوش، عمادی. (۱۳۹۳). مرور و دسته‌بندی راهبرد کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی. **راهبرد**، ۲۳(۷۳)، ۷۱-۴۳.
- عالی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۵). **اجرای تحقیق به روش دلفی**. تهران: یوسفی.
- علی‌عسکری، عبدالعلی؛ سیاوش، صلواتیان و هادی، البرزی دعوتی. (۱۳۹۳). تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۱(۷۷)، ۶۹-۶۶.
- فرهنگی، علی‌اکبر و عطالله، ابطحی. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده. **آینده‌پژوهی مدیریت**، ۲(۱)، ۱۰۷-۸۳.
- گیل، دیوید و بریجت، آدامز. (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات** (ترجمه رامین کریمی‌ان، مهران مهاجر و محمد نبوی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لبافی، سمیه. (۱۳۹۴). **ارائه الگوی سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران**. رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- لبافی، سمیه؛ طاهر، روشندل اربطانی و داوود، محمدی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی. **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۲(۳)، ۱۱۴-۱۰۳.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۷). **آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری**، در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی. **تحقیقات فرهنگی ایران**، ۱(۳)، ۷۹-۱۱۳.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی** (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها اداره پست.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *نقدی بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: مؤسسه فرهنگی، پژوهشی فاراد.

مؤمنی، منصور. (۱۳۸۵). *مباحث نوین تحقیق در عملیات*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

هاشمی، شهناز؛ فیروز، دیندار فرکوش و لیلا، مرویلی احمدی. (۱۳۹۰). مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۶ (۱۳)، ۱۹۳-۲۱۵.

Arthofer, F. & Rose, J. (2016). **The Future of Television: Where the US Industry is Heading** .

Dagenais, F. (1987). The Reliability and Vonvergence of the Delphi Technique. **The Journal of General Psychology**, 98.

Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230.

Gaddy, G. (2017). **The Power of the Religious Media: Religious Broadcast Use and the Role of Religious Organizations in Public Affairs**, University of Wisconsin, Religious Research Socation Journal.

Helmer, O. (1994). **The Delphi Method: Techniques and Applications**. London: Addison-wesley.

Hutchinson, A. (2016). **5 Key Trends That Point to the Future of Social Media**, Retrieved From, <http://blog.firebrandtalent.com/2016/06/5-trend-spoinet-future-social-media>

Mitchell, A. (2016). **Younger Adults More Likely than their Elders to Prefer Reading News**. Pew Research Center, 6 October.

Moher, A. (2016). **The Importance of "Voice" in Social Media**. Retrieved from, <https://www.upanup.com/blog/importance-voice-social-media>

Poggi, J. (2014). **Reuters is the Latest to Try Reinventing News with Digital TV Service**.

Pusey, P. & Sadera, W. A. (2012). Cyberethics, Cybersafety, and Cybersecurity. **Journal of Digital Learning in Teacher Education**, 28 (2), 82, doi:10.1080/21532974.2011.10784684

Rhys, R. (1996). **Rhetoric in the Works of Aristotle**, London: Oxford University.

Sousa, A.; Agante, P. & Gouveia, L. (2018). Communication Model for Generalist News Media Websites. **IERI Procedia**, 10, 32-37.

Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders. D.; Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). In http://en.wikipedia.org/wiki/Illusion_of_control