

طراحی الگوی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران^۱

احسان مختاری کرچگانی^۲؛ محسن شاکری نژاد^۳؛ سعید علوی وفا^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

چکیده

به اذعان اندیشمندان و فعالان حوزه فرهنگ و جامعه‌شناسی، جامعه ایرانی دچار مسائل متعدد فرهنگی و اجتماعی است و یا حداقل در بسیاری از مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی، نیاز به رشد و تعالی دارد. در این میان، نقش نهاد رسانه، ضروری به نظر می‌رسد. در واقع، جریان‌سازی رسانه‌ای از ضرورت‌های موردنیاز رسانه ملی برای رفع مسائل فرهنگی و جامعه‌شناختی جامعه ایرانی است. این پژوهش درصدد است با طراحی الگوی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران، یاری‌گر نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما در این زمینه باشد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش از روش نظریه داده‌بنیاد (GT) استفاده شده است. لذا پژوهش از نظر نوع، روش و ماهیت داده‌ها، کیفی است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با پانزده نفر از خبرگان به دست آمد. مصاحبه‌شوندگان به‌صورت هدفمند باتوجه‌به پست سازمانی، تحصیلات دانشگاهی و تجربه مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند. داده‌های حاصل، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به کمک نرم‌افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و ذیل بازده مقوله فرعی و سه مقوله اصلی شامل شرایط فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای، راهبردهای فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای و پیامدهای جریان‌سازی رسانه‌ای طبقه‌بندی شدند. برای فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای پنج گام اصلی و یک گام یاری‌دهنده استخراج شد.

واژه‌های کلیدی

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، جریان‌سازی رسانه‌ای، فرایند جریان‌سازی، طراحی الگو.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. mokhtari_ehsan93@yahoo.com

۳. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول). shakerinejad@iribu.ac.ir

۴. دکتری تخصصی مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

s_alavi@irib.ir

مقدمه

بعید است کسی فعال حوزه فرهنگ و رسانه باشد، اما کلیدواژه جریان‌سازی رسانه‌ای به گوشش نخورده باشد. فعالان این حوزه در سطوح مختلف سیاست‌گذاری و مدیریتی تا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان مکرراً بر اهمیت جریان‌سازی رسانه‌ای اصرار دارند و حتی بسیاری از ایشان مدعی توانمندی خود یا تشکیلاتشان بر ایجاد جریان رسانه‌ای هستند تا جایی که گاهی مدل‌هایی را نیز برای به میدان عمل کشاندن این کلیدواژه در نظر دارند که غالباً حاصل تجربیات شخصی خودشان است. نوشتار حاضر در پی واریسی علمی این مهم است تا بتواند با یک پژوهش روشمند الگویی در این زمینه ارائه دهد.

در تبیین مسئله پژوهش حاضر، لازم است از منظر فعالان فرهنگی و جامعه‌شناسان آغاز کرد که اذعان دارند جامعه ایرانی مبتلا به مسائل متعدد فرهنگی و اجتماعی است و در دیگر مؤلفه‌ها هم نیازمند رشد و تعالی است (محسنی، ۱۳۹۶)؛ و از سوی دیگر به اذعان ایشان، برای پیشبرد این اهداف، عامل رسانه امری ضروری و از مهم‌ترین عوامل یاری‌کننده است. تأکیدات مقام معظم رهبری بر این امر از سال‌ها قبل تاکنون ادامه داشته و اخیراً با تأکید بیش‌ازپیش بر کلیدواژه جهاد تبیین، مؤید این مهم به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

(حسینی خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۰۵/۰۵) لذا به نظر می‌رسد مقام معظم رهبری در این حوزه انتظار بیشتری از وضعیت فعلی عموم رسانه‌های جمهوری اسلامی دارند.

از سوی دیگر، عدم هماهنگی و حتی تناقضاتی در پخش سیما نشان‌دهنده عدم طراحی منسجم برای جریان‌سازی رسانه‌ای است که نقش برنامه‌های مختلف همچون تکه‌های پازلی درهم‌ریخته به مخاطب ارائه می‌شوند و این‌گونه نیست که برنامه‌های مختلف به‌عنوان تکه پازل‌های تکمیل‌کننده یکدیگر و جزئی از یک کل به نام جریان رسانه‌ای و در پی یک هدف مشخص باشد؛ به طور مثال مشاهده شده که رویکرد برنامه‌های گفت و گو محور صداوسیما در مسئله جمعیت با رویکرد برنامه‌های سرگرمی محور و فیلم و سریال‌های این سازمان در تناقض‌اند.

جریان‌سازی رسانه‌ای و تأثیر مسئله‌محور بر افکار عمومی از دیرباز تا کنون مورد توجه دانشمندان رسانه قرار داشته است و صاحبان رسانه‌ها به طور عمومی در تمامی زمان‌ها و به طور ویژه در رخدادهای گوناگون امنیتی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... در پی همراه‌کردن مخاطبان با خود (روحانی، ۱۳۸۷) و تحت تأثیر قراردادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار گروه‌های موافق و مخالف هستند.

از سویی، ادبیات نظری این حوزه اگرچه از منظرهای متنوع مورد مطالعه و نگارش قرار گرفته است، اما فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای تا کنون به طور مشخص تعریف و تقسیم‌بندی نشده است؛ لذا این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که در چنین شرایطی فرایند مطلوب جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی چگونه باید باشد؟ بنابراین ابتدا به دنبال یافتن مؤلفه‌های این فرایند بر می‌آید و سپس به دسته‌بندی و کشف روابط بین آنها می‌پردازد تا در نهایت بتواند الگویی برای آن ارائه دهد.

نظام جمهوری اسلامی به‌عنوان یک حاکمیت برآمده از اسلام و همچنین داعیه‌دار تمدن اسلامی، بیش از دیگر دولت‌ها نیازمند جریان‌سازی رسانه‌ای در مسائل مهم فرهنگی و اجتماعی خود است. چرا که بسیاری حرف‌های نو و متفاوت با دیگران دارد که باید خودش به مخاطبان و مردمش برساند و رسانه دیگری امکان و دغدغه این امر را ندارد و از سوی دیگر، جمهوری اسلامی مورد تهاجم شدید رسانه‌های بیگانه قرار دارد.

اما در سازمان صداوسیما به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی به طور مشخص، الگو و طرحی برای این مهم یافت نشد و همین امر سبب ناهماهنگی‌ها و گاهی تناقضات در خروجی آنتن شده است و به ایجاد جریان رسانه‌ای لطمه وارد کرده است؛ لذا این پژوهش در پی استخراج مدلی پیشنهادی برای فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای است تا بتواند بخشی از خلأ نظری این حوزه را پوشش دهد و یاری‌دهنده فعالین این حوزه باشد.

این پژوهش علاوه بر غنای ادبیات علمی و فتح باب در این حوزه، الگویی به سیمای جمهوری اسلامی ایران برای جریان‌سازی رسانه‌ای ارائه می‌دهد که بتواند

در عین مدیریت منابع انسانی، تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب خود در این حوزه داشته باشد و از هدررفتن منابع سازمانی و تناقضات رویکردی بر برنامه‌های سیمای جلوگیری کند.

هدف این پژوهش، «طراحی الگوی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران» است و از این‌رو در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که «الگوی مطلوب جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران چگونه باید باشد؟»

پیشینه پژوهش

آنچه از پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفت و ارتباط بیشتری با این پژوهش دارد، به طور خلاصه در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های بررسی‌شده در پیشینه پژوهش

عنوان	نویسندگان	روش	خلاصه / دریافت
چگونگی بهره‌برداری عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان	محمد حسین الیاسی	تحلیلی-توصیفی	راه و روش عملیات روانی، داده‌های اصلی موردنیاز برای تحلیل مخاطبان آماج و بینش لازم در فرایند غربالگری اطلاعات برای بهره‌گیری از آن در جنگ روانی رسانه‌ای مطالعه می‌کند سپس شواهد مربوط به کنترل اذهان جهانیان توسط رسانه‌ها مرور خواهند شد (الیاسی، ۱۳۸۲).
مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خیر فوت مرتضی پاشایی	سیاوش صلواتیان، مصیب علی اکبرزاده آرانی، عباس ناصری طاهری	دو روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کمی	این پژوهش روند جریان‌سازی خبری در سه بازه زمانی پیش از فوت، از زمان فوت تا تشییع و هفته پس از تشییع تحلیل و اقدامات هر یک از رسانه‌ها در مقاطع مختلف این جریان خبری را مطالعه می‌کند. براساس یافته‌های این پژوهش در موج اول، رسانه‌های اجتماعی پیش‌تاز بودند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد شده و تلاش نمودند با موج اول همراهی کنند. اما سرعت حوادث باعث می‌شود ابتکار عمل از دست رسانه‌های جمعی خارج شده و هیچ رسانه‌ای نتواند در موج سوم به مدیریت مطلوب جریان خبری خود بپردازد (صلواتیان، علی اکبرزاده و ناصری طاهری، ۱۳۹۷).

عنوان	نویسندگان	روش	خلاصه / دریافت
الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه ایران	اصغر افتخاری و مهدی ذوالفقاری	توصیفی - تحلیلی	اغلب پژوهش‌های، بر شیوه‌ها و ابزارهای اعمال عملیات روانی متمرکز است و به چگونگی تکوین و فعالیت الگوها کمتر توجه شده است. این مقاله درصدد شناخت چگونگی شکل‌گیری عملیات روانی رسانه‌ای غرب (با محوریت رسانه‌هایی چون رادیو فردا و صدای آمریکا) علیه جمهوری اسلامی ایران است. این پژوهش با مطالعه تاریخ عملیات روانی، الگوی تازه‌ای از عملیات روانی بر ضد ایران با هدف تضعیف روحیه، یأس و ناامیدی می‌پردازند (افتخاری و ذوالفقاری، ۱۳۹۳).
بررسی گفتمان اسلام‌ستیزی و ایران‌هراسی در مطبوعات و رسانه‌های برجسته غرب	رضا باقی زاده	تحلیلی - توصیفی	تحلیل مصادیق عملیات روانی غرب علیه نقض حقوق بشر، جمهوری اسلامی ایران برنامه هسته‌ای نظامی، حمایت از تروریسم، ادعای دخالت ایران در امور داخلی دیگر کشورها (باقی‌زاده، ۱۳۹۲).
تحلیلی بر نقش عملیات روانی آمریکا در جنگ سوم خلیج فارس	حجت الله مرادی و مهدی علی‌نژاد	توصیفی - تحلیلی	این تحقیق تاکتیک‌های روانی نیروهای ائتلاف بین‌المللی به رهبری آمریکا بر ضد عراق در جنگ بیست و سه روزه سال ۲۰۰۳ را بررسی می‌کند. به این نتیجه می‌رسد که جنگ سوم خلیج فارس، به طور اساسی با رویکردها و اقدامات روانی پیش رفت و برای نخستین بار عملیات‌های نظامی پیوسته عملیات روانی شدند. این پژوهش در تلاش است با بررسی راهبردها و تاکتیک‌های عملیات روانی آمریکا در جنگ سوم خلیج فارس و مواجهه با محیط جدید بین‌المللی راه کارهایی را برای مقابله با تهدیدات آمریکا در این محیط به جمهوری اسلامی ایران ارائه دهد (مرادی و علی‌نژاد، ۱۳۹۳).
بررسی تأثیر عملیات روانی رسانه‌های غربی بر امنیت سیاسی - اجتماعی	ابراهیم پورهادی، قباد نوری	تحلیلی - توصیفی	در این پژوهش، تأثیرات عملیات روانی؛ ایجاد حس بدبینی در آحاد جامعه نسبت به حاکمیت، بالا بردن سطح توقع‌های عمومی جامعه، ایجاد بحران‌های ساختگی در سطوح داخلی و منطقه‌ای، ترویج فرهنگ غربی در برابر فرهنگ مطلوب حاکمیت و معرفی غرب به‌عنوان یگانه منجی جهانی شناسایی شد (پورهادی و نوری، ۱۳۹۴).
بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸	اسماعیلی، مرادی، اسماعیلی و حسینی	پژوهش توصیفی پیمایشی	این پژوهش، طیفی از روش‌های عملیات روانی به کار گرفته شده در شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی را در انتخابات سال ۱۳۸۸ نشان می‌دهد که به ترتیب از بیشترین تا کمترین میزان استفاده در این پژوهش احصا شده است. جامعه و نمونه آماری این مطالعه را کارشناسان و متخصصین مسائل اجتماعی، نظامی و امنیتی، رسانه و عملیات روانی، تشکیل داده‌اند (محبی، مرادی، اسماعیلی، اسماعیلی، و حسینی، ۱۳۹۳).

عنوان	نویسندگان	روش	خلاصه / دریافت
مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وب سایت های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان	عباس ناصری طاهری و احمد شیرزادیان	تحلیل محتوای کمی	این پژوهش در پی مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان بوده است. تمام اخبار منتشرشده از تاریخ اعلام خروج امریکا از برجام به فاصله ۲۰ روز را به روش تحلیل محتوای کمی مورد مطالعه قرار داده است و اولویت‌های برجسته‌سازی هر یک از این رسانه‌ها و درصد آن را شناسایی کرده است (ناصری طاهری و شیرزادیان، ۱۳۹۸).
بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران	اردشیر زابلی زاده	تحلیل محتوای کیفی	شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در حقیقت با توسل به روش‌های مختلف بیان‌شده در پژوهش، بدون آن که با جبهه‌گیری علنی درمورد رویدادهای ایران چهره خود را به‌عنوان یک رسانه مدعی بی‌طرفی خدشه‌دار کند، مواضع خود را با گزینش حرف‌ها از اظهارنظرهای مخاطبان، شهروند خبرنگاران و کارشناسان دعوت‌شده به برنامه از زبان آنان بیان کرده است (زابلی‌زاده، ۱۳۹۴).

با جست و جوی مفصلی که توسط پژوهشگران انجام شد، این نتیجه حاصل شد که منابع و پژوهش‌هایی که ارتباط بسیار نزدیکی با این پژوهش داشته باشند، محدود است و پژوهش‌های موجود هر یک از منظر بی‌پژوهش حاضر نزدیک و از جنبه‌ای، از این پژوهش دورند. لذا پژوهش‌های مذکور در جدول فوق در این دسته قرار دارند که در ادامه تلاش می‌شود وجوه اشتراک و افتراق آنها با این پژوهش مختصراً بیان شود.

اکثر پژوهش‌های یادشده در فوق من جمله مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی، بررسی گفتمان اسلام‌ستیزی و ایران‌هراسی در مطبوعات و رسانه‌های برجسته غرب، مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان، تحلیلی بر نقش عملیات روانی امریکا در جنگ سوم خلیج فارس، بررسی تأثیر عملیات روانی رسانه‌های غربی بر امنیت سیاسی - اجتماعی، بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸ و مقاله بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران، در دسته اول پژوهش‌های مرتبط پیشین قرار می‌گیرند که البته پژوهش‌های مشابه در این دسته پرتعداد بودند؛ اما موارد مذکور به دلیل شباهت بیشتر و یا کیفیت بالاتر پژوهش انتخاب شدند. این

دسته از پژوهش‌ها گرچه به دنبال مطالعه نوعی جریان‌سازی رسانه‌ای بوده‌اند و مفاهیم دقیقی در فرایند جریان‌سازی را کشف و یا بازخوانی کرده‌اند اما سه تفاوت عمده با پژوهش حاضر دارند. ۱. بر ایجاد نوعی جریان رسانه‌ای در یک موضوع یا رویداد خاص تمرکز داشته‌اند؛ ۲. از حیث ساختار غالباً مرتبط با معاونت سیاسی سازمان صداوسیما هستند؛ و ۳. از حیث فرم رسانه‌ای غالباً بر فرم خبر متمرکز شده‌اند؛ اما این پژوهش با رویکردی کلان بر مسائل فرهنگی اجتماعی نگاه دارد و خود را محدود به یک موضوع یا گزاره خاص نمی‌کند و از سویی، به‌خاطر غلبه رویکرد فرهنگی اجتماعی غالباً مرتبط با معاونت سیمای جمهوری اسلامی است و بر فرم‌های متداول سیمای ملی به غیر از خبر تمرکز دارد که این سه، از تفاوت‌های اصلی این تحقیق با این دسته از پژوهش‌های پیشین است.

از سوی دیگر، در قریب به اتفاق پژوهش‌های مذکور از جمله پژوهش الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه ایران، بررسی گفتمان اسلام‌ستیزی و ایران‌هراسی در مطبوعات و رسانه‌های برجسته غرب، بررسی تأثیر عملیات روانی رسانه‌های غربی بر امنیت سیاسی - اجتماعی، بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸ و مقاله بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران، تهاجم رسانه‌ای طرف مقابل بر جامعه ایرانی، عملیات روانی و به تعبیر این پژوهش، جریان‌سازی منفی (علیه ملت‌های دیگر) مورد مطالعه قرار گرفته است؛ اما این پژوهش به جریان‌سازی مثبت (در خدمت مردم کشور خود و یا کشورهای دوست) با هدف مخاطبان داخلی می‌پردازد.

تمایز آخر پژوهش حاضر با محدود پژوهش‌های ذکرشده که تمایزهای مذکور قبلی را با این پژوهش ندارند و قرابت بیشتری با موضوع پژوهش دارند این است که پژوهش فعلی برای اولین بار با هدف اختصاصی پیشنهاد الگویی برای سیمای ملی جمهوری اسلامی، موضوع را مورد مطالعه قرار داده و از حیث روش نیز بر خلاف پژوهش‌های مذکور که اکثراً به روش تحلیل محتوا (کمی یا کیفی) و یا تحلیل مضمون انجام شده‌اند و در همه آنها جنبه توصیفی غلبه دارد در این پژوهش جنبه اکتشافی پررنگ‌تر است و از این رو از روش گردنند تئوری برای تحقق این مهم بهره برده است تا بتواند الگویی منسجم برای این موضوع ارائه دهد.

چهارچوب نظری

جریان‌سازی رسانه‌ای

جریان‌سازی رسانه‌ای به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. حال این فرایند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد (جریان‌سازی مثبت) یا برای تحقیر و آسیب به آنها (جریان‌سازی منفی) به کار رود. پس هنگامی که رسانه‌ها ابزارهای گوناگون را به کار می‌گیرند تا بر مخاطب خود تأثیرگذارند و به هدف خاصی دست یابند، اقدام به جریان‌سازی کرده‌اند. (آذربخش، ۱۳۹۲) اما باید توجه شود که صاحبان هر رسانه‌ای در طی فعالیت رسانه‌ای خود در پی تحقق بخشیدن به اهدافی هستند؛ لذا دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان‌سازی رسانه‌ای نمی‌باشد و لازمه جریان‌سازی، تمرکز رسانه بر موضوع خاص برای رسیدن به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... خود و تولید محتوای مطلوب در طی «فرایندی زمان دار» است (صلواتیان، علی اکبرزاده آرانی و ناصری، طاهری، ۱۳۹۷).

کتاب درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ای فرایند جریان‌سازی را این‌گونه تعریف می‌کنند:

۱) مالکان رسانه‌ها، حکومت‌ها، سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها، بنگاه‌های تبلیغاتی، تجاری و... می‌توانند منبع جریان‌سازی باشند. ۲) هدف از جریان‌سازی، تسخیر اذهان و تغییر تفکر و نگرش افکار عمومی نسبت به موضوع دلخواه آنهاست. ۳) جریان‌سازی، در طول یک فرایند و به صورت تدریجی، نظام‌مند، غیر مستقیم و پنهانی ارائه می‌شود. ۴) جریان‌سازی، در قالب‌های رسانه‌ای، ارائه می‌شود؛ مانند برنامه‌هایی که دارای کارکرد آموزشی، تفریحی، خبری یا نظارتی باشد. ۵) وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، آژانس‌های خبری، ماهواره‌ها، اینترنت و... ابزارهای ایجادکننده جریان‌سازی و انتشار آن هستند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۳۳).

الگو

اگرچه تفکر عمومی قالب، یکسان تلقی کردن دو مفهوم الگو و مدل است؛ مدل از ریشه لاتین *modus* به معنای اندازه گرفته شده است. مدل همچنین به

ما کمک می‌کند که به متن و درون پدیده‌هایی که نمی‌توانیم مستقیماً آنها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است؛ اما در واقع اهمیت الگو بدان لحاظ است که تصویری تخمینی از واقعیت بوده و می‌تواند پایه‌های علمی برای پژوهش‌ها، خلاقیت‌ها و نوآوری‌های بنا کند. برخی از کتب جامعه‌شناسان فرانسویف الگو را معادل انگلیسی pattern دانسته و بین این مفهوم و الگو تفاوت قائل شده‌اند.

واژه pattern بیشتر به ساخت و روابط بین عناصر یک واقعیت توجه دارد و طرح ساده شده‌ای است که خطور اساسی یک مجموعه اجتماعی و نسبت‌های موجود بین آنها را مشخص می‌کند (گرچی و برخوردار، ۱۳۸۸). به تعبیر داتیس خواجه‌ئیان، الگو، تقلید از یک مدل موفق است در مثالی برای تقریب به ذهن وقتی از ما می‌پرسند الگوی اخلاقی شما کیست، مثلاً می‌گوییم پدرم؛ این یعنی پیشتر پدرم این رفتار را داشته (مدلی ارائه نموده) و اجرا کرده و اکنون من می‌خواهم از ایشان پیروی کنم (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۹).

نظریه برجسته‌سازی^۱

دونالد شاو^۲ و ماکسول مک کومبز^۳ به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند (لازار، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (استنلی و دنیس، ۱۳۹۷).

فانکاوز^۴ علاوه بر جریان واقعی رویدادها فهرستی از پنج مکانیسم که در تأثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع دخالت دارد پیشنهاد کرده است:

1. Agenda-setting theory
2. Donald Shaw
3. Maxwell. Mc. Combs
4. Fankhauser

- ❖ سازگاری رسانه‌ها بر جریانی از رویدادها؛
- ❖ گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی؛
- ❖ گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری واقعیت‌هایی که به خودی خود ارزش خبری ندارند؛
- ❖ شبه رویدادها یا آفریدن رویدادهای دارای ارزش خبری؛

خلاصه رویداد یا وضعیت‌هایی که رویدادهای فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۹۳).

نهایتاً رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت و سوی موضوعات مشخصی جهت‌دهی می‌کنند. آنها همواره در حال عرضه و ارائه موضوعاتی به مخاطبان هستند و به افراد القا می‌کنند که به چه چیز فکر کنند، از چه چیز با خبر باشند و چه احساسی درباره آن داشته باشند (دومینیک و ویمیر، ۱۳۸۴: ۷۰۳).

مک کامبز و شاو برای اولین بار فرضیه برجسته‌سازی را در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آنها شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند (مک کوایل، ۱۳۸۵).

یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه‌ها، محتوای سایر رسانه‌هاست و به طور خاص رسانه‌های نخبه می‌تواند اولویت دیگر رسانه‌ها را تعیین کند. دانیلیان^۱ و ریز^۲ این فرایند را برجسته‌سازی بین رسانه‌ای می‌خوانند.

چهارچوب‌سازی^۳

نحوه توصیف یک موضوع و رویداد، بر [چگونگی] درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (شیفل و تیوکسیری، ۱۱:۲۰۰۷). رسانه‌ها ناگزیرند

1. L. Danielian
2. S. Rees
3. Framing

حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان با اهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (استریت، ۱۳۸۴: ۶۰) که علل پیدایش آن‌ها، مضامین اخلاقی آن‌ها و راه‌های برطرف کردنشان به وجود آید (انتمن، ۱۹۹۳).

از اشتراکات تعاریف موجود می‌توان استخراج کرد که قاب‌بندی، در معنای عمومی خود، «فرایندی» است شامل «انتخاب و برجسته‌سازی» برخی جنبه‌های یک چیز، «تعریف رابطه» ای بین آن‌ها و درعین‌حال ندیدن و «توجه» نکردن به دیگر جنبه‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

کمپین تبلیغاتی

«کمپین تبلیغاتی، مجموعه‌ای از برنامه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای متفاوت، اما هماهنگ است که در مورد یک کالا، خدمت یا بنگاه اقتصادی در انواع رسانه‌های مختلف اجرا می‌شود و یک محتوا و مضمون مشترک دارد؛ اما از طریق پیام‌های متنوع و گوناگون در یک دوره زمانی مشخص و با بودجه‌ای معین برای دستیابی به هدف‌های کمی و کیفی معین طراحی و اعمال می‌شود» (بلوریان تهرانی، ۱۴۰۰).

اجرای یک کمپین تبلیغاتی انجام گام‌هایی است؛ اما تعداد مراحل و ترتیب دقیق آن‌ها ممکن است بر اساس منابع سازمان، ماهیت محصول و نوع مخاطبان هدف متفاوت باشد. با وجود این گام‌هایی که در ادامه می‌آید، دستورالعملی کلی برای ایجاد یک کمپین تبلیغاتی است که برای انواع سازمان‌ها مناسب است (William, Pride, & Ferrell, 2008): ۱. شناسایی و تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۳)، ۲. تعریف اهداف تبلیغات (کورگانکار و همکاران، ۱۹۸۶) و (شاپیکا و ساپندهیو، ۲۰۱۴)، ۳. خلق / ایجاد پلتفرم تبلیغاتی، ۴. تعیین بودجه تبلیغات، ۵. تدوین برنامه رسانه (آرنز و ویگلد، ۲۰۱۱) و (کلاو و بک، ۲۰۱۴)، ۶. خلق پیام تبلیغاتی، ۷. اجرای کمپین و ۸. ارزیابی اثربخشی کمپین (مارشال، ۱۳۹۰).

روش پژوهش

این تحقیق کیفی و از نوع اکتشافی است و از آنجایی که به دنبال استخراج الگو می‌باشد و یک مسیر استقرایی پیش رو دارد، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را در پیش گرفته است که «روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را طی فرایندی منظم به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی دیگر پژوهش‌ها یا چهارچوب‌های نظری موجود به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند.» (پاول، ۱۹۹۹)

با توجه به موضوع پژوهش، می‌توان مشارکت‌کنندگان در تحقیق را در دو بعد عملی و نظری تقسیم کرد. در بعد عملی، جامعه مورد بررسی این تحقیق را مدیران و کارشناسان صداوسیما و دیگر رسانه‌ها تشکیل می‌دهند و بعد دوم ناظر به جنبه نظری است که شامل مدرسان دانشگاه و کارشناسان در حوزه‌های مدیریت رسانه، ارتباطات و دیگر رشته‌های مرتبط است که باتوجه به تسلط و خبرگی ایشان به مباحث نظری در علوم موردنظر، می‌توانند شاخص‌های بدیع و علمی ارائه نمایند.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند است. منطق و قدرت این نوع از انتخاب به این مفهوم بازمی‌گردد که نمونه‌های انتخاب‌شده در حوزه فرایند جریان‌سازی بیشترین میزان اطلاعات را بر اساس سؤال پژوهش فراهم آورند لذا مرتبط بودن تحصیلات دانشگاهی، پست سازمانی، سابقه کاری، پروژه و پژوهش‌های افراد به‌عنوان معیار انتخاب مدنظر قرار گرفت.

روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به دلیل ماهیت مقایسه‌ای و تطبیقی بودن تحلیل خود، همیشه با روش نمونه‌گیری نظری ملازم است (لی، ۲۰۰۱) در این پژوهش، نمونه‌برداری به این روش تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت و در نهایت با پانزده نفر از خبرگان مصاحبه شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش مصاحبه عمیق است. انجام مصاحبه عبارت است از هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به‌دقت گوش دادن به آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید و حتی آنچه که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید (لیندلف و برابیان سی، ۱۳۸۹).

تحلیل با شروع اولین مصاحبه و حتی قبل از آن و با مطالعه و مشاهدات پژوهشگر آغاز شد و نتیجه آن به مصاحبه، مطالعه و یادداشت‌های بعدی منجر می‌شد و به همین ترتیب، تحلیل بیشتر منجر به مصاحبه بیشتر در تحلیل مقایسه‌ای مداوم می‌شد. این تحلیل با ابزارهای تحلیل شامل طرح سؤال، تجزیه و تحلیل، مقایسه درون طبقاتی (نزدیک به نزدیک)، مقایسه طبقات مختلف نسبت به یکدیگر (از بیرون)، تکنیک تلنگرهای ناگهانی برای سنجش صحت و سقم داده‌ها و... انجام شد. تحلیل داده‌ها با الهام از رویکرد گلیزر که در آن یافته‌ها از درون داده‌ها آشکار می‌شوند و شامل تحلیل داده برای زمینه‌ها، مفاهیم، راهبردها و پیامدها و وارد کردن آنها به تحلیل و ترکیب طبقات، حول طبقه مرکزی با در نظر گرفتن دغدغه اصلی پژوهشگر و مصاحبه‌شوندگان و ظهور نظریه مبنایی صورت پذیرفت.

در واقع محقق در مرحله تحلیل داده‌ها برای مشخص کردن معانی و به دست آوردن مفاهیم تحلیل میکرو یا کدگذاری باز و برای مرتبط کردن مفاهیم و طبقات به یکدیگر کدگذاری انتخابی را انجام داده و سپس در مرحله تحلیل داده‌ها برای زمینه با استفاده از یادداشت‌های نظری و بر مبنای رهیافت ظاهر شونده داده بنیاد، طبق الگوی پارادایمی مشخص شدند و ارتباط میان آنها معین گشت، مدل اولیه در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش ظهور یافت و در ادامه مطالعه، طی فرایندی که مطرح شد طبقات حول طبقه مرکزی ارتباط داده شدند و خط اصلی نظری با استفاده از یادداشت‌ها و دیاگرام‌ها، طی فرایند پژوهش در نهایت منتج به تدوین و تهیه مدل نهایی شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابتدای پژوهش تا پایان به کمک نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت.

لازم به ذکر است پژوهش‌های کیفی به صورت کاملاً خطی و مستقیم انجام نمی‌شوند و این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده بلکه به خاطر روش‌گرند تئوری مراحل همچون یک فرایند با رفت و برگشت‌های مستمر بین مصاحبه، تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی انجام شده است و تنها خروجی نهایی آن به صورت سه مرحله (سه سطح) شناسه‌گذاری باز، محوری و انتخابی برای تبیین بهتر ارائه شده است.

در جهت رسیدن به اعتبار و اطمینان‌پذیری پژوهش، محقق با استفاده از شیوه تثلیث (Triangulation) که با استفاده از منابع تاییدگر، محققان و روش‌هایی متعدد در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳)، به افزایش قابلیت اعتبار و اطمینان‌پذیری در پژوهش کمک کرد. همان‌طور که در روش تحقیق این پژوهش توضیح داده شد؛ جمع‌آوری و تحلیل مقایسه‌ای مستمر هم‌زمان داده‌ها در این پژوهش انجام‌شده است بدین ترتیب که مقایسه‌های مستمر داده‌های به‌دست‌آمده از منابع مختلف و مصاحبه‌شوندگان (از سه گروه مختلف خبرگان) با یکدیگر به عنوان داده‌های تاییدگر و همچنین مقایسه بین طبقه‌ای و میان طبقه‌ای داده‌ها موجب تقویت سطح دقت و تنوع گردید که مؤید اعتماد و اعتبار داده‌ها است در ضمن برای افزایش اعتبار و باورپذیری تمامی مصاحبه‌ضبط و پیاده‌سازی شده و با نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شد و مکمل یادداشت‌های نظری پژوهشگر گردید.

برای کسب معیار مقبولیت در این پژوهش محقق در پی جلب اعتماد مشارکت‌کنندگان با گوش دادن دقیق و غرق شدن در داده‌ها و کدها و محدود نکردن زمان گفتگو و ایجاد تنوع در مصاحبه‌شوندگان طبق آنچه در قسمت روش تحقیق این پژوهش بیان شد و ارائه داده‌های مصاحبه‌های قبلی و پژوهش‌های پیشین به مصاحبه‌شوندگان در صورت لزوم و انجام پژوهش در مکان‌های پیشنهادی مصاحبه‌شوندگان بود.

برای تأیید اعتبار محتوای به‌دست‌آمده و متون استخراج شده، کدها توسط برخی مصاحبه‌شوندگان و دو نفر از اساتید دانشگاه (استاد راهنما و مشاور پژوهش) مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت و از یکی از خبرگان که اتفاقاً مورد مصاحبه نیز قرار گرفته بود به‌عنوان ناظر استفاده شد و برای کنترل عینیت از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان پژوهش و دو نفر از اساتید دانشگاهی و بازنگری‌های مکرر با استفاده از نرم‌افزار استفاده شد.

علاوه بر موارد فوق درگیری طولانی مدت حدود یک‌ساله پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از دیگر مواردی که موجب اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر گردید.

یافته‌های تحقیق

پس از انجام مراحل قبلی پژوهش و جمع‌آوری داده‌های لازم، مرحله کدگذاری باز و شناسایی مفاهیم موجود حاصل از مصاحبه‌ها انجام شد و سپس بر اساس ارتباط و پیوندهای شناسایی شده و قیاس بین مفاهیم به دسته بندی آنها پرداخته شده است. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش گزند تئوری استفاده شده است به نوعی بعد از هر مصاحبه فرایند مذکور طی می‌شد و در کنار یادداشت‌های نظری پژوهشگر به مدل اولیه‌ای دست پیدا می‌کرد و این مدل در مصاحبه بعدی عرضه شده و با بهره‌مندی از داده‌های جدید حاصل از مصاحبه اصلاح و تکمیل شد تا منجر به استخراج الگوی نهایی گردید. مقولات شناسایی شده به شرح زیر است:

مؤلفه محوری: جریان‌سازی

تعریف نظری جریان‌سازی در فصل دوم پژوهش انجام شد؛ اما در اینجا بازتعریفی از این مفهوم و حدود و ثغور آن و انواع جریان‌سازی با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام پذیرفت که به نوعی تفهیم بخش این مؤلفه باشد، اما لازم به یادآوری است که این مؤلفه به‌عنوان مؤلفه اصلی پژوهش در بالاترین سطح انتزاع قرار دارد و در کنار دیگر مؤلفه‌ها تعریف شده و معنا پیدا می‌کند.

راهبردهای فرایند جریان‌سازی

همان‌طور که آذربخش در کتب درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ای (آذربخش، ۱۳۹۲) تأکید دارد این پژوهش هم معتقد است جریان‌سازی رسانه‌ای یک فرایند است که در این پژوهش پنج گام برای آن تعریف گردید. البته فرایند مذکور به صورت خطی نیست و برای تسهیل در مدل‌سازی این‌گونه تصویر شده است و در تک‌تک مراحل رفت و برگشت‌های مکرر صورت می‌پذیرد و نهایتاً حلقه‌ای از این گام‌ها شکل می‌گیرد.

گام اول) استخراج گزاره استراتژیک

گام استخراج گزاره استراتژیک نزدیک‌ترین گام به پژوهش، اندیشه و حوزه نظر و انتزاعی‌ترین گام است. مبنای راهبرد محتوایی جریان‌سازی در این گام بنا

می‌شود. در این گام بایستی پیشینه محتوایی موضوع مورد بررسی قرار گیرد به اندیشکده‌ها و پژوهشگاه‌ها رجوع شود و با کارشناسان و متخصصان این حوزه مصاحبه و مشاوره انجام گیرد و رویکردهای مختلف آنها استخراج شود. نهایتاً با انجام یک کار روشمند علمی به روش‌هایی مثل روش مصاحبه، فوکوس گروپ و... گزاره استراتژیک استخراج شود.

گام دوم) سوژه و ایده

گام دوم که منتج به کشف و تولید سوژه و ایده می‌شود معماری پیام نام دارد. در این گام باید هرآنچه به‌عنوان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر وجود دارد من‌جمله ظرفیت موضوع، ظرفیت رسانه، اولویت سازمانی، اقتضائات رسانه، اقتضائات ساختاری، اقتضائات منابع انسانی، اقتضائات روز رسانه‌ای، شرایط افکار عمومی، رخداد و واقعیت بیرونی عنوان بستر و زمینه جریان‌سازی توسط تیم معماری پیام به طور دقیق مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرند و با قرار دادن گزاره استراتژیک در این بستر و پرورش آن، به پیام طراحی‌شده، سوژه و ایده‌های متناسب دست یابند.

گام سوم) تولید آثار رسانه‌ای

در این گام، براساس سوژه و ایده‌های حاصل از معماری پیام در گام قبلی، تعداد مشخصی آثار رسانه‌ای در فرم‌های مشخص برای مخاطب معین شده و بسترهای انتشار مشخص تولید می‌شوند.

گام چهارم) انتشار

حال که پیام رسانه‌ای، انتخاب، طراحی و تولیدشده، موعد انتشار آن فرارسیده است و تولیدات با توجه به مخاطب هدف، حجم انتشار، چینش کنداکتور و... متناسب‌سازی شده و انتشار می‌یابد.

گام پنجم) بازخورد

آخرین گام فرایند جریان‌سازی مربوط به بازخوردگیری است که ابتدا به اهمیت این گام تاکید دارد و سپس به تنوع روش‌های مختلف آن از روش‌های سنتی مرسوم مثل

طراحی الگوی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران

مصاحبه تلفنی تا روش‌های جدید تحلیل کلان داده‌ها و مزیت و معایب هر یک به تناسب موضوع مورد نظر اشاره دارد و این مهم که بازخورد دقیق و روش‌مند چگونه در سنجش تأثیر جریان‌سازی و تعیین راهبردها برای ادامه فرایند مؤثر است.

شش) تنظیم‌گر جریان رسانه‌ای

این مؤلفه گام دیگری از فرایند جریان‌سازی محسوب نمی‌شود؛ بلکه راهبردی است که در کنار گام‌های جریان‌سازی قرار می‌گیرد تا نواقص و ضعف‌های محتمل در طی این فرایند را پوشش دهد. تنظیم‌گر جریان رسانه‌ای بسته به برنامه، فرد یا گروهی است که راهبری محتوا را بر عهده دارد و از ابتدا تا انتهای فرایند جریان‌سازی حضور مؤثر دارد؛ با رفت و برگشت مستمر بین گام‌های مختلف جریان‌سازی باعث مراعات اصل پیوستگی در زنجیره جریان‌سازی از طراحی تا انتشار شود.



شکل ۱. مؤلفه‌های راهبرد فرایند جریان‌سازی

پیامدها

پیامدها خروجی و نتایجی است که به دنبال راهبردها و روش‌های اتخاذ شده برای جریان‌سازی رسانه‌ای حاصل می‌شوند پیامدها در این پژوهش ذیل چهار مؤلفه ذیل احصا شده‌اند:

الف) کمک به تحقق هدف غایی رسانه یعنی تأثیر

اگر هدف غایی رسانه را تأثیرگذاری بر مخاطبان بدانیم جریان‌سازی نیز برای همین هدف به خدمت گرفته می‌شود و با اجرای راهبردهای مطرح‌شده طی یک فرایند طراحی‌شده به تأثیر هدفمند بر مخاطب در یک حوزه مشخص کمک می‌کند و حتی در شرایط و موارد خاص موردنظر منجر به رفتار و کنش اجتماعی مخاطبین شود.

ب) اعمال سیاست‌های مدیریت کلان سازمان در خروجی آنتن

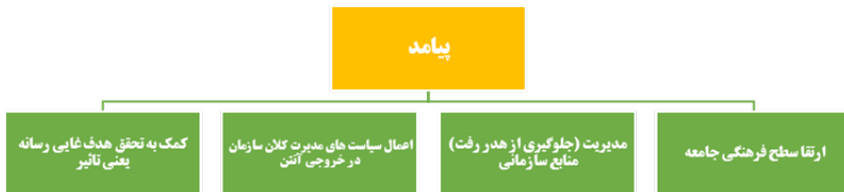
به نقل از اکثر مصاحبه‌شوندگان دسترسی مدیران کلان و حتی رئیس سازمان صداوسیما به خروجی آنتن دشوار است و مشاهده می‌شود که خروجی آنتن با گفتمان موردنظر سازمان (مدیریت کلان سازمان) مغایرت دارد و برخی از مهم‌ترین سیاست‌های محتوایی مثل مسئله جمعیت سال‌ها مورد اغفال و یا مغایرت با گفتمان حاکم قرار گیرند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای جریان‌سازی نزدیک‌تر کردن خروجی آنتن به گفتمان و سیاست‌های مدیریت کلان سازمان است.

ج) مدیریت منابع سازمانی

سازمان صداوسیما در سال‌های اخیر با محدودیت‌های دشوار منابع سازمانی مواجه بوده است. در این شرایط هدررفت منابع اتفاق ناگواری محسوب می‌شود. برخی از گزاره‌ها مثل عملکرد جزیره‌ای و سلیقه‌ای شبکه‌های مختلف سیما و تناقض بین برنامه با یکدیگر و با اسناد بالادستی که در بین مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، نشان از نوعی هدررفت منابع سازمان صداوسیما دارد که در صورت اعمال راهبردهای مطرح‌شده و اجرای صحیح فرایند جریان‌سازی بخش زیادی از این منابع سازمانی مدیریت‌شده و مورد استفاده صحیح، با بازدهی بالا قرار می‌گیرند.

د) ارتقای سطح فرهنگی جامعه

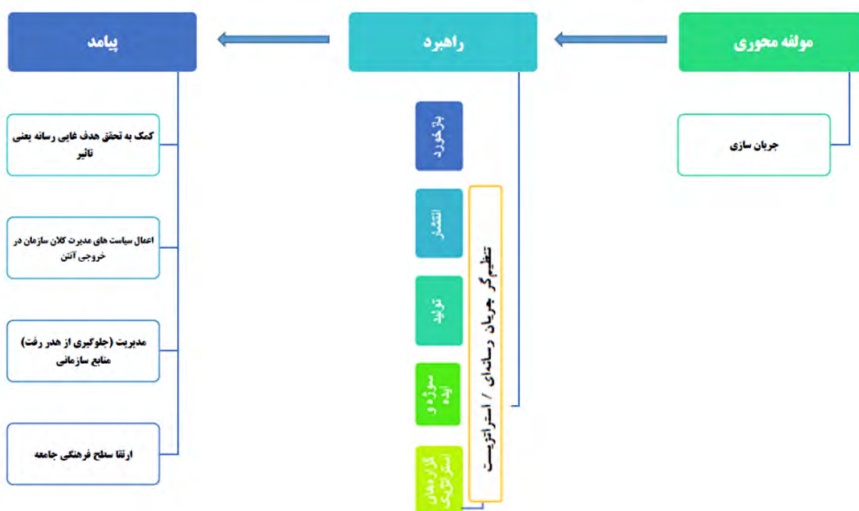
جریان‌سازی یک اقدام بلندمدت با تأثیرات باثبات است؛ لذا جریان‌سازی مستمر در موضوعات مختلف در بلندمدت ارتقای سطح فرهنگی جامعه و شعور عمومی را در پی دارد.



شکل ۲. مؤلفه‌های پیامد فرایند جریان‌سازی

نتیجه‌گیری

سؤال اصلی پژوهش چنین مطرح شده است: «الگوی مطلوب فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای ملی چگونه باید باشد؟» لذا پس از شناسایی مؤلفه‌های جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای ملی و دسته‌بندی آنها ذیل ۱۱ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی با الهام‌گیری از رهیافت ظاهر شونده نظریه داده‌بنیاد در مرحله کدگذاری انتخابی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان پدیده مرکزی انتخاب شد و سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن تعریف شدند. این مقوله در بالاترین سطح انتزاع در میان مقوله‌ها قرار دارد و دیگر مقوله‌ها بر گرد محور آن تعیین می‌شوند و در نتیجه الگوی نهایی به شکل زیر حاصل شد.



شکل ۳. الگوی جریان‌سازی رسانه‌ای

مطابق الگوی فوق از آنجا که راهبرد جریان‌سازی رسانه‌ای بایستی در سیر فرایند جریان‌سازی اعمال شوند راهبرد فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای با پنج گام و یک مؤلفه تعیین یافته است و راهبردهای ویژه هر گام با جزئیات بیشتر، ذیل آن قرار گرفته است.

نتیجه این پژوهش متأثر از چهارچوب مفهومی است که در ابتدای پژوهش ذکر شد و اساساً نگاه و موضع آن در پارادایم‌های نظری و نظریات علوم ارتباطات به چهارچوب مذکور و بخصوص ادبیات نظریه برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی نزدیک است و آن چه در مفاهیم استخراج شده؛ یعنی جزئی‌ترین نتایج حاصل از این پژوهش ذکر شده به طور خواسته و ناخواسته (آنچه حاصل از مصاحبه‌هاست و پژوهشگر در آن ورود مستقیم نداشته است) بخشی از این نظریات را با ادبیات عملیاتی‌تر ناظر به صداوسیما جمهوری اسلامی و با جزئیات بیشتر تبیین می‌کند.

به طور نمونه، پنج مکانیسمی که فانکاورز به‌عنوان افزونه بر جریان واقعی رویدادها در تأثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع پیشنهاد کرده است و در چهارچوب مفهومی این پژوهش، ذیل نظریه برجسته‌سازی ارائه شده است با آنچه در الگوی نهایی پژوهش، گام دوم راهبردهای جریان‌سازی رسانه‌ای تعریف شده است، شباهت‌هایی دارد و تقریباً تمامی مفاهیم این مکانیسم در این گام نمایان گشته و بر آن افزوده شده است

الگوی استخراج شده در این پژوهش تفاوت‌های متعددی با پژوهش‌های مشابه حول موضوع جریان‌سازی رسانه‌ای دارد و توانسته است در کنار مطالعه و استفاده از اسناد علمی موجود، در حد توان به غنای ادبیات نظری جریان‌سازی رسانه‌ای کمک کند؛ خبرگان مورد مصاحبه به علت تجربه جریان‌سازی در میدان رسانه و تخصص علمی، نکات کاربردی بدیعی را بیان کردند که در پژوهش‌های دیگر با این جزئیات مطرح نشده بود.

به‌عنوان نمونه در کتاب درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ای ذیل عنوان فرایند جریان‌سازی؛ هدف، قالب‌ها، وسایل ارتباط‌جمعی مورد استفاده در جریان‌سازی، برخی ویژگی‌ها در توصیف جریان‌سازی رسانه‌ای، نقش مالکان رسانه و حکومت‌ها در شکل‌گیری جریان رسانه‌ای و این قبیل موارد ذکر شده است که در این پژوهش بسیار مورد استفاده قرار گرفت و تطابق‌هایی با مفاهیم استخراج شده در این پژوهش دارد اما فرایند نظام‌مندی مشاهده نمی‌شود؛ اما این پژوهش به دنبال ارائه یک فرایند نظام‌مند بوده و نهایتاً موفق به ارائه این فرایند ذیل گام‌هایی برای انجام آن است.

گام‌هایی که در این پژوهش مطرح شده است با گام‌های معرفی شده در کمپین تبلیغاتی شباهت‌هایی دارد اما می‌توان گفت که گام‌های مطرح شده در کمپین بسیار کلان و به دور از جزئیات است و این پژوهش توانسته است به نوعی گام‌هایی برای هفتمین گام کمپین تبلیغاتی - البته با رویکرد موضوعات فرهنگی اجتماعی - ارائه دهد تا به اجرا نزدیک‌تر شود و نقطه قوت این پژوهش در مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها به‌عنوان جزئی‌ترین واحدهای تحلیل است که جزئیات نکات لازم برای جریان‌سازی در آنها تبیین شده است. لازم به ذکر است که جزئیات مذکور که شامل بیش از ۲۰۰ مفهوم استخراج شده حاصل از مصاحبه‌هاست در پایان‌نامه‌ای که این پژوهش برگرفته از آن است موجود و قابل مطالعه است.

پیشنهادها

۱. یکی از گام‌های شش‌گانه احصا شده در پژوهش حاضر، گام استخراج گزاره استراتژیک است که به‌عنوان نزدیک‌ترین گام به حوزه اندیشه و نظر و انتزاعی‌ترین گام از آن یاد شد؛ این گام مبنای راهبرد محتوایی جریان‌سازی را بنا می‌گذارد و فرایند جریان‌سازی نیاز به تغذیه مستمر و مطمئن از این گام دارد؛ از این رو ایجاد ساختاری باثبات به‌عنوان اندیشکده رسانه باهدف انجام گام اول جریان‌سازی رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود که امکان ارتباط سازمان صداوسیما با صاحب‌نظران و اندیشکده‌ها را به‌صورت پایدار و هدفمند فراهم آورد بدین ترتیب که با هم‌اندیشی دائمی با صاحب‌نظران در مورد اولویت‌های محتوایی اصلی سازمان به فراخور مناسب‌ها و رویدادهای پیش رو به‌طور مستمر گزاره‌های استراتژیک مربوطه را در اختیار بخش‌های تولیدی سازمان و شبکه‌ها قرار دهد.
۲. در فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای در همه گام‌های و به‌طور ویژه در گام دوم و پنجم به بازخورد و رصد نیازمندیم و ایجاد ارتباط پایدار و مستمر بین نهاد رصد در سازمان صداوسیما و مجموعه‌های جریان‌ساز و همچنین تقویت نهاد رصد بر اساس نیازهای روز جریان‌سازی در سازمان صداوسیما پیشنهاد می‌شود و لزوم تحول در این حوزه به چشم می‌آید.

۳. اهتمام بیش‌ازپیش ریاست سازمان به مجموعه‌های جریان‌سازی در سازمان صداوسیما با نگاه جدید و ساختارمند بر اساس یافته‌های این پژوهش در شش گام و تقسیم کار دقیق بین مجموعه‌ها و ساختارهای سازمانی در تناسب با گام‌های تعیین شده و اعطای امکانات و دسترسی‌های لازم به ایشان برای اجرای کامل نقش جریان ساز با اعطای اختیارات لازم در کلان مسائل سازمان به آنچه در پژوهش به عنوان تنظیم‌گر جریان رسانه‌ای معرفی شد توصیه می‌شود.

۴. محور قرار دادن الگو و گام‌های استخراج شده در این پژوهش برای ثبت تجارب جریان‌سازی در سازمان صداوسیما بر طبق آن با هدف ارزیابی عملکرد جریان‌سازی‌های انجام شده در هر سطح و هر گام و همچنین راستای انباشت علم و پیشرفت سازمان در جریان‌سازی‌های آینده.

۵. ضرورت دیگری که در این پژوهش نمایان شد، گام بازخوردگیری بود که لزوم تغییر جایگاه سنجش مخاطب از نقش نظارت پسینی به نقش حامی و هدایت کننده جریان رسانه‌ای و تولیدات سیمای ملی مطرح گشت و ایجاد ارتباط مستمر بین نهاد بازخورد گیری و سنجش مخاطب صداوسیما با مجموعه‌های جریان‌ساز و به‌روزرسانی روش‌های این مجموعه برای افزایش سرعت و کارایی بازخوردها در فرایند جریان‌سازی مکمل ایفای این نقش‌اند.

۶. از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگوی جریان‌سازی رسانه‌ای بود تلاش بر ایجاد یک نظم کلان مفهومی در این زمینه داشت اما جزئیات جریان‌سازی نیز حائز اهمیت‌اند از این رو پیشنهاد می‌شود برای هر یک از گام‌های مذکور در این پژوهش برای فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای پژوهشی مجزا انجام پذیرد تا بتواند مدلی کاربردی‌تر برای انجام هر گام ارائه کند.

۷. ساختارهای مختلفی در سازمان صداوسیما وجود دارند که به نوعی به یکی از گام‌های جریان‌سازی رسانه‌ای (مستخرج در این پژوهش) مرتبط هستند، اما نقش هر یک از ایشان در این فرایند به وضوح مشخص نیست لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهشی نقش و ارتباط این مجموعه‌ها با گام‌های مختلف فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای (که در این پژوهش احصا شد) مورد بررسی و آسیب‌شناسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- آذربخش، ع. م. (۱۳۹۲). *درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی*، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- استنلی، ج. ب.، و دنیس، ک. د. (۱۳۹۷). *نظریه‌های ارتباط جمعی: مبانی، تحولات و آینده*، (مترجم: م. شاکری‌نژاد)، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- افتخاری، ا.، و ذوالفقاری، م. (۱۳۹۳). *الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه ایران*، مجلس و راهبرد، ۲۳۳-۲۰۱.
- الیاسی، م. (۱۳۸۲). «عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳۶-۲۴۹.
- باقی‌زاده، ر. (۱۳۹۲). *بررسی گفتمان اسلام‌ستیزی و ایران‌هراسی در مطبوعات و رسانه‌های برجسته غرب*.
- برخورداری، س.، و گرجی، ا. (۱۳۸۸). *مبانی روش تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: نشر ثالث.
- بلوریان تهرانی، م. (۱۴۰۰). *کمپین تبلیغاتی بازرگانی از ایده تا اجرا*، تهران: نشر بازرگانی.
- پورهادی، ا.، و نوری، ق. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عملیات روانی رسانه‌های غربی بر امنیت سیاسی-اجتماعی»، *فصلنامه راهبرد دفاعی*، ۱۱۷-۱۴۵.
- تانگارد، ج.، و سورین، و. (۱۳۹۷). *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: ع. دهقان)، تهران.
- حسینی خامنه‌ای، س. (۱۳۸۸/۱/۱). *بیانات در دیدار زائران و مجاوران بارگاه امام رضا علیه‌السلام*.
- حسینی خامنه‌ای، س. (۱۴۰۰/۰۵/۰۵). *بیانات در دیدار ائمه جمعه سراسر کشور*.
- حسینی خامنه‌ای، س. (۱۴۰۰/۱۱/۱۹). *بیانات در دیدار فرماندهان و کارکنان نیروی هوایی و پدافند هوایی ارتش*، تهران.

- دومینیک، ج. آ.، و ویمر، ر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، (مترجم: ک. سید امامی)، تهران: انتشارات سروش.
- دهقان طرزجانی، م. (۱۳۹۳). کمپین تبلیغاتی از برنامه‌ریزی تا اجرا، تهران: انتشارات مبلغان.
- راس‌من، گ.، و مارشال، ک. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی، (مترجم: س. اعرابی، و ع. پارساییان)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- روحانی، ج. (۱۳۸۷). «همبستگی ملی و مشارکت عمومی»، نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت.
- زابل‌زاده، اردشیر. (۱۳۹۴). «بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی درباره دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران»، جستارهای سیاسی معاصر، ۱۲۳-۱۴۶.
- سورین، و.، و تانکارد، ج. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: ع. دهقان)، تهران: دانشگاه تهران.
- صلواتیان، س.، علی اکبرزاده آرانی، م.، و ناصری طاهری، ع. (۱۳۹۷). «مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی»، مطالعات رسانه‌های نوین.
- لیندلف، ت.، و بریایان سی، ت. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، (مترجم: ع. گیویان)، تهران: همشهری.
- محبی، م.، مرادی، ح.، اسماعیلی، م.، اسماعیلی، م.، و حسینی، م. س. (۱۳۹۳). «بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸»، مطالعات عملیات روانی.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۹۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مرادی، ح.، و علی‌نژاد، م. (۱۳۹۳). «تحلیلی بر نقش عملیات روانی امریکا در جنگ سوم خلیج فارس»، فصلنامه مطالعات عملیات روانی.

طراحی الگوی فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: م. منتظرقائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، (مترجم: پ. اجالی)، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.

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

ناصری طاهری، ع.، و شیرزادیان، ا. (۱۳۹۸). «مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وب سایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان»، *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*.

ویلیامز، و کوین. (۱۳۸۶). *درک تئوری‌های رسانه*، (مترجم: ر. قاسمیان، و ر. قاسمیان)، تهران: ساقی.

A.Shobika & J.Sindhu. (2014). A Study on Effective Advertising Management Strategy. *II BBA CA, Department of Bachelor of Business Administration with CA, Sri Krishna Arts and Science College/International Journal of Research and Development*, International Journal of Research and Development.

Arens, W. & Weigold, M.A.C. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. 13th ed. New York, NY: MacGraw-Hill Irwin.

Blourian Tehrani, M. (2013). *Commercial advertising campaign (from idea to execution)*. Tehran: nashrbazargani. First Edition. In Persian

Clow, K. & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th ed. Essex: Pearson Education Lim-

ited

DATIS KHAJEHEIAN, (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern AD-minister N°.

Emmett, B. (1968). A new role for research in broadcasting.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal*.

Korgaonkar, P. k., Bellenger, N. D., & Smith, E. A. (n.d.). *Successful industrial advertising campaigns*. industrial marketing management.

Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use.

Marshall, S. (2006). Advertising Message Strategies And Executional Device in television commercials from award-winning effective campaigns from 1999 to 2004. *University Of Florida*.

McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*. USA: Sage.

Scheufele, D.A. & Tewkesbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.

Weigold, M., & Arens, W. (2011). *Contemporary advertising and Integrated Marketing Communications, 13th*. New York: McGrawHill.