

مدل کارکردی رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربر برای رسانه ملی^۱

لیلا قنبری مهراندوئی^۲؛ احتشام رشیدی^۳؛ ابوالفضل دانایی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

چکیده

در حال حاضر، حضور اشکال نوظهور رسانه و ویژگی‌های آن (انعطاف‌پذیری، محتوای متنوع، درگیرسازی، تعامل، حرکات و مانورهای بیشتر و گفتمان وسیع‌تر کاربران که مشخصه استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید است) از دغدغه‌های اساسی دست‌اندرکاران رسانه‌ها محسوب می‌شود. از آنجاکه رسانه‌ها در تمام اشکال خود به دنبال جلب‌توجه مخاطبان هستند، جذب و حفظ مخاطب برای رسانه‌های مانند رسانه ملی نیز امری حیاتی است. لذا شناسایی عواملی که باعث جذب مخاطب می‌شود، ضرورت دارد. یکی از روش‌های مؤثر برای جذب مخاطب، استفاده از ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی است، در این پژوهش، نقشی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جذب مخاطب برای رسانه ملی داشته باشند، بررسی و در قالب یک مدل ارائه می‌شود. روش پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است، داده‌ها با روش نمونه‌گیری نظری از طریق مصاحبه عمیق با ۱۶ نفر از صاحب‌نظران شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان سازمان صداوسیما، برنامه‌سازان و سلبریتی‌ها استخراج شد. براساس یافته‌ها، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جذب مخاطب برای رسانه ملی نقشی مؤثر داشته باشند و این رسانه با اتخاذ برخی راهبردها می‌تواند به نتایجی همچون تعهد، اعتماد، وفاداری، جذب مخاطب حداکثری، رضامندی، خلاقیت و نوآوری و انگیزش درونی مخاطب دست یابد. این راهبردها عبارت‌اند از: بازنگری فرایندها و سیاست‌ها در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان در استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی، استراتژی بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شکل‌گیری حوزه عمومی به منظور گفتمان‌سازی و بازتاب مسائل عمومی مبتلا به جامعه که در همه رسانه‌ها مطرح است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، رسانه ملی (صدا و سیما)، جذب مخاطب، حفظ مخاطب.

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

۲. دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

l.ghanbarimehr@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
e.rashidi@semnaniau.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

مقدمه

امروزه یکی از موضوعات اصلی در تحقیقات رسانه‌ای، گذار از رسانه‌های پخش سنتی، مانند تلویزیون و رادیو، به رسانه‌های اجتماعی و خدمات پخش است. از دغدغه‌های اساسی دست‌اندرکاران رسانه شامل ظهور اشکال نوین رسانه، انعطاف‌پذیری، محتوای متنوع، درگیرسازی، تعامل، مانور و گفتمان وسیع‌تر کاربران است که مشخصه استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید است.

شایعات و پیش‌بینی‌های زیادی مبنی بر پایان یافتن کار تلویزیون در سطح جهان در حال گسترش است به طوری که چندی پیش نتفلیکس پایان کار تلویزیون خطی را طی پنج تا ۱۰ سال آینده دانست (Maas, 2022)، اما روزنامه گاردین با انتشار مطلبی با عنوان «تلویزیون سنتی در حال مرگ است»: آیا شبکه‌ها می‌توانند چرخش کنند و زنده بمانند؟ بیان کرد که کسب‌وکارهای تلویزیونی قدیمی رو به افول هستند، اما این تغییر آنقدر سریع نیست که نتوان آن را مدیریت کرد. هنوز تعداد زیادی بیننده تلویزیونی پخش وجود دارد، آنها زمان دارند تا به سودآوری در دنیای پخش بپردازند (Sweeney, 2024).

در حال حاضر، عملکرد مناسب برای نگهداری این تعداد بیننده تلویزیونی چیست؟ آیا راهکاری برای جذب مخاطبان بیشتر تلویزیون‌های سنتی وجود دارد؟ بررسی‌های انجام‌شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ در مرکز تحقیقات صداوسیما بیانگر آن است که محبوب‌ترین رسانه در بین پاسخگویان بینندهٔ سیما، تلویزیون (۶۲/۷ درصد) است. محبوب‌ترین رسانه در بین غیربینندگان سیما به ترتیب اینترنت (۲۴/۷ درصد)، شبکه‌های اجتماعی (۲۳/۵ درصد) و ماهواره (۲۳/۱ درصد) بوده است، بیشترین دلایل تماشانکردن سیما در سال‌های مورد بررسی در بین غیربینندگان سه دلیل، وقت نداشتن (۳۰/۷)، تماشای ماهواره (۲۳ درصد) و علاقه نداشتن (۲۱/۸ درصد) بوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد غیر بینندگان به دلایلی همچون حضور رسانه‌های رقیب مانند ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از رسانه تلویزیون روگردان هستند، همچنین دلایل محتوایی مانند جذابیت نداشتن، متنوع نبودن، علاقه نداشتن و جالب نبودن برنامه‌ها از عواملی محسوب می‌شوند که زمینه‌ساز تماشانکردن برنامه‌های

سیما بودند^۱؛ بنابراین ضرورت توجه جدی به این حوزه از سوی دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان احساس می‌شود و رسانه ملی باید به دنبال شناسایی شیوه‌های بهتر برای عملکرد و جذب مخاطب خود باشد.

از مؤثرترین شیوه‌های جذب مخاطب، ایجاد فضای مناسب تعاملی و همچنین تبدیل کاربران به مخاطب وفادار با استفاده از ظرفیت موجود در بستر رسانه‌های اجتماعی است، با توجه به اینکه این رسانه‌ها بستری مناسب و جذاب برای افزایش شفافیت، اعتماد عمومی و فضای مفاهمه، شکل‌دهی به افکار عمومی و تحول در مفهوم و ساختار مشارکت اجتماعی هستند، نفوذ هر چه بیشتر این رسانه‌ها و سرعت باورنکردنی افزایش مخاطبان و تأثیر آنها بر روی رسانه‌های سنتی قابل‌انکار نیست.

علاوه بر این، انبوه کلان داده‌های ایجادشده در فضای رسانه‌های اجتماعی، داده‌های تولیدشده از سوی مخاطبان تلویزیونی (شامل نقدها، تحلیل و بررسی و انتظارات) که با هر بار اشتراک‌گذاری دامنه ارتباط کاربران را وسیع‌تر می‌کند، می‌تواند افزایش و یا کاهش نرخ مخاطبان را به دنبال داشته باشد، لذا استخراج این اطلاعات به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی و اقبال مخاطبان به برنامه‌ها دارای اهمیت فراوانی است، با توجه به مطالب بیان‌شده و نیاز رسانه ملی به جذب مخاطب و گسترش فعالیت روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی بدون شک رسانه ملی راهی جز شناخت و بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی در مسیر ارتقای جایگاه خود در بین مخاطبان ندارد؛ مسئله این است که رسانه‌های اجتماعی که در جذب مخاطب از رسانه ملی پیشی گرفته‌اند، چگونه می‌توانند بازوی کمکی برای جذب مخاطب رسانه ملی باشند؟ در واقع، رسانه ملی چگونه می‌تواند با استفاده عملی از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به جذب مخاطب اقدام نماید؟ ابعاد و مؤلفه‌هایی که نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب رسانه ملی را پررنگ می‌سازند، کدامند؟ روابط بین این مؤلفه‌ها چگونه است؟ رسانه‌های اجتماعی در زمینه جذب مخاطب رسانه ملی، می‌توانند چه نقشی داشته باشند؟

۱. گونه‌شناسی مخاطبان سیما (۱۳۹۰-۱۳۹۹)، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی، ۳۵-۳۶.

بدون شک، پاسخ به این سؤالات می‌تواند به شکل‌گیری راهبردهای مؤثر برای جذب و حفظ مخاطب در رسانه‌های سنتی با استفاده از رسانه‌های جدید کمک کند و به بهبود کیفیت محتوا و نیز به تعامل بین رسانه ملی و رسانه‌های اجتماعی یاری رساند. درنهایت، این فرایند می‌تواند به ارائه مدلی برای نقش رسانه‌های اجتماعی در حفظ و افزایش مخاطب رسانه ملی بینجامد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های گذشته از میان نزدیک‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده به لحاظ موضوعی در حوزه جذب مخاطب و رسانه‌های اجتماعی به ترتیب زمان پژوهش به موارد ذیل می‌توان اشاره نمود:

تقدیری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تدوین راهبردهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در رسانه ملی با مدل SWOT» با استفاده از روش گلوله‌برفی و مصاحبه با ۳۰ نفر از خبرگان و کارشناسان آشنا به مسائل شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی، راهبردهایی را که رسانه ملی می‌تواند از طریق آن از شبکه‌های اجتماعی در راستای اهداف و فعالیت‌های خود بهره‌برداری نماید را شناسایی و مورد تحلیل قرار می‌دهد. برخی از نقاط قوت، آرشو ارزشمند، ارتباط مناسب با سازمان‌ها و نهادهای مختلف جهت کسب اطلاعات و اخبار، داشتن عوامل حرفه‌ای تولید محتوا، وجود کارشناسان مطرح در زمینه‌های مختلف، وجود خبرنگارهای اختصاصی در مراکز استانی و سایر کشورها، وجود زیرساخت و تجهیزات مناسب برای برنامه‌سازی و تأمین نیازهای خبری، سرگرمی و تفریحی مخاطبان و مواردی چون عدم تولید آیت‌های کوتاه و جذاب مناسب برای فضای مجازی، همه‌گیر نبودن شبکه اجتماعی اختصاصی سازمان (سروش)، عدم توجه به فضای مجازی به‌عنوان منبع کسب درآمد برای سازمان، عدم آموزش کافی پرسنل جهت تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، نبود سیاست‌گذاری دقیق در حوزه فضای مجازی، نبود تولیدات رسانه‌ای مبتنی بر انتشار در فضای مجازی، محدودیت ساختاری (بوروکراسی اداری - نظارت و ارزیابی) و... را در نقاط ضعف رتبه‌بندی نموده است.

پژوهش مذکور باوجود قرابت موضوعی با موضوع این تحقیق، اما به‌طور خاص به تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی نپرداخته و

فقط با استفاده از تحلیل محیط نسبت به رتبه‌بندی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی اقدام نموده است.

محمدحسن سیاح (۱۳۹۷) در مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی پیشرو، دیجیتال مارکترها و اینفلوئنسرها به شیوه‌های استفاده عملی مطلوب از رسانه‌های اجتماعی در تولید برنامه تلویزیونی پرداخته ضمن بیان لزوم حضور فعالانه برنامه‌های تلویزیونی در رسانه‌های اجتماعی به‌نقد سیاست‌های کلان سازمان در مواجهه با آن می‌پردازد و پیشنهاد شیوه‌های عملی متنوع در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی شامل: تعامل با مخاطب، بازخوردگیری، پاسخگویی، استفاده صحیح و نیز شیوه‌های استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی در برنامه تلویزیونی، اینفلوئنسر مارکتینگ برای برنامه تلویزیونی و شیوه صحیح انتخاب هشتگ و استفاده از آن را بیان می‌نماید.

این پژوهش باهدف ارائه پیشنهادهایی عمل‌گرایانه و قابل انجام و دستورالعمل‌گونه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً از رسانه‌های پرمخاطب در ایران مثل اینستاگرام، توئیتر و پیام‌رسان‌های فوری، برای استفاده تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان صداوسیما در ایران است. به‌طوری‌که تهیه‌کنندگان در فعالیت‌های تولید برنامه، شامل پیش‌تولید، حین تولید (پخش) و پس از پخش بتوانند با شناخت از این قابلیت‌ها استفاده کرده و کیفیت برنامه‌سازی خود را افزایش دهند و لذا از این منظر با پژوهش پیش‌رو متفاوت است؛ چون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی یکی از چند راهبردهای است که برای جذب مخاطب ارائه شده است.

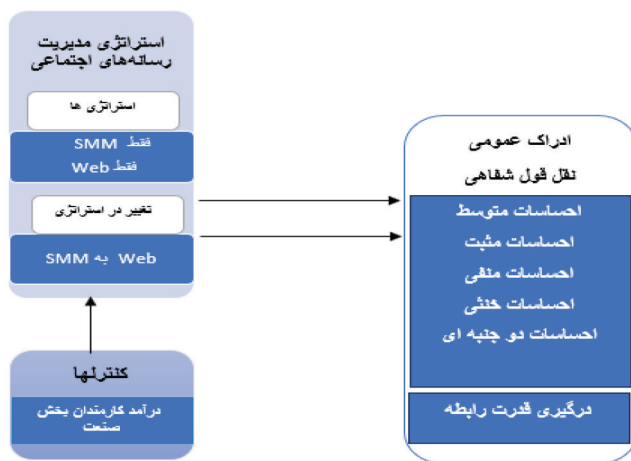
شمسایی‌نیا و خوش‌بیان (۱۳۹۹) در طراحی الگوی هم‌گرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی از طریق روش ترکیبی نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و مطالعه موردی و براساس نمونه‌گیری هدفمند از میان برنامه‌های تلویزیونی شاخص، ۲۳ کارکرد استخراج و با استفاده از آن، یک مدل مفهومی طراحی کرده که در مدل مذکور نقش و کارکرد رسانه‌های نوین در تمام مراحل چهارگانه برنامه‌سازی تلویزیونی (پیش‌تولید، تولید، پخش و پس‌پخش) مورد تحلیل و نتیجه‌گیری قرارگرفته است. در این پژوهش همچنان بیان می‌شود که بهره‌بردن از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی با خلاقیت برنامه‌سازان و با تغییر فناورانه در این

رسانه‌ها، تغییر و با کارکردهای جدیدی مورد استفاده قرار خواهد گرفت، اما آنچه مسلم است و یافته‌های این پژوهش نیز آن را مورد تأیید قرار داده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بستر اینترنت، در برنامه‌سازی تلویزیونی به صورت روزافزونی در حال گسترش است و برنامه‌سازان تلویزیون تلاش کرده‌اند از این رسانه‌ها در راستای ارتقای رسانه خود بهره ببرند، لذا در این مسیر سهم کاربران رسانه‌های اجتماعی در فرایند تولید برنامه‌های تلویزیونی و تأثیرگذاری بر محتوای آن بیش‌ازپیش شده و تلویزیون در حال تغییر از یک رسانه یک‌سویه به یک رسانه با شاخصه‌های تعاملی بیشتر است. پژوهش شمسایی‌نیا و خوش‌بیان نیز به کارکرد رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌سازی پرداخته این در حالی است که این کارکرد یکی از راهبردهاست که در پژوهش پیشرو برای حفظ و جذب مخاطب پیشنهاد شده است.

فلاح و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد آینده‌پژوهی با استفاده از روش ترکیبی فازی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر پرداخته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، از بین ۱۶ عامل شناسایی‌شده معیارهای اعتبار منبع پیام و خود پیام، تبدیل‌شدن به رسانه مرجع در حوزه اطلاع‌سانی 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 درنهایت، 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.

جانک بنساس^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان استراتژی‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت ادراک سازمانی و تأثیر آن بر ادراک عمومی بیان می‌کند شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به ابزارهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تسهیل تعامل آن‌ها تکیه می‌کنند.

1. Janek Benthaus.



شکل ۱- مدل تحقیقاتی تحلیل تأثیر استراتژی‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی

بنساز در این مطالعه، ارزیابی می‌کند که چگونه ابزارهای مدیریت شبکه اجتماعی، به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های فراگیر رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تأثیر مثبتی بر ادراک عمومی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی بگذارند و در نهایت به شناسایی تفاوت‌های مهم بین راهبردهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی مختلف و اندازه‌گیری تأثیرات مربوطه بر روی آنها می‌پردازد.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد هرچند این مطالعات به‌ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کنار تولیدات تلویزیونی و یا تأثیر این رسانه‌ها بر ادراک عمومی پرداخته‌اند؛ اما در هیچ‌یک به نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب رسانه ملی اشاره‌ای نشده، این در حالی است که در پژوهش حاضر به بررسی ابعاد گسترده این ارتباط، به نتایج و پیامدهای حاصله از آن پرداخته شده است.

چهارچوب نظری

شکل‌گیری نظریه‌های نوین در سطح شبکه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از چارچوب‌های مفهومی مانند اقتدارگرایی را درهم‌شکسته و از سوی دیگر به کاربرسالاری جان بخشیده است. از این‌رو، مفاهیم و تعاریفی که

بر نظریه‌های یادشده مترتب بود، اکنون به لطف فناوری نوین رسانه‌ای دگرگون گشته‌اند. نظریات متعددی در حوزه رسانه مطرح شده که به رسانه‌های سنتی پرداخته و به استفاده و اثرات رسانه‌های مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون اشاره می‌کنند، برخی از این نظریه‌ها در رسانه‌های اجتماعی نیز کاربرد دارند. در این پژوهش، با بهره‌گیری از تعدادی از نظریه‌های کلیدی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات جمعی افق روشنی در زمینه تولیدات و تأثیرات محتوا بر ادراکات و رفتارهای اجتماعی مخاطبان، تعاملات اجتماعی، جریان‌سازی و مدیریت افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی فراهم می‌آید.

نظریه برجسته‌سازی

اگرچه صدها مطالعه بر این موضوع که چگونه اخبار تلویزیون افکار عمومی را شکل می‌دهند، تمرکز کرده‌اند، بیشتر پژوهش‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را از منظر برجسته‌سازی مطالعه کرده‌اند، بر سنجش برجسته‌سازی معکوس و برجسته‌سازی بین رسانه‌های تمرکز کرده‌اند (شلدون، ۴۴: ۱۳۹۶).

کیم^۱ و لی^۲ (۲۰۰۷) ایده برجسته‌سازی معکوس را مطرح کردند که در اینجا دستور کار عموم مردم، دستور کار رسانه‌ها را تعیین می‌کند. گودی^۳ (۲۰۰۹) آنها را به‌عنوان «روزنامه‌نگاران شهروند»^۴ تعریف می‌کند. روزنامه‌نگاری شهروندی نمایانگر رفتارهایی است که طی آن کاربران معمولی در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری درگیر می‌شوند. روزنامه‌نگاران شهروندی نقش‌های مهمی را در خیزش‌های بهار عربی در سال ۲۰۱۰ اعتراض‌های پس از انتخابات ایران در سال ۲۰۰۹ و ناآرامی‌های فرگوسن در سال ۲۰۱۴ بر عهده داشتند. راسل نویمان^۵، گوگنهایم^۶، موجانگ^۷ و بائه^۸ (۲۰۱۴) نحوه مشارکت رسانه‌های اجتماعی در برجسته‌سازی معکوس را مطالعه کردند.

1. Kim.
2. Lee.
3. Goode.
4. Citizen Journalists.
5. Russell Neuman.
6. Guggenheim.
7. Mo Jang.
8. Bee.

اگر چه نوپمن و همکارانش تصور می‌کردند که دستور کار رسانه‌های اجتماعی به احتمال زیاد دستور کار رسانه‌های اجتماعی سنتی را تعیین نخواهد کرد. آنها دریافتند که رسانه‌های اجتماعی از دستور کار رسانه‌های خبری سنتی بدون چون و چرا تبعیت نمی‌کنند (همان: ۴۵).

پیشروترین زمینه پژوهشی درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی به برجسته‌سازی و بررسی نقش وبلاگ‌ها مربوط می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده‌اند وبلاگ‌ها در بازتوزیع قدرت بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های شهروندی نقش فعالی دارند. مطالعات دیگر از این ایده که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی در دستور کار یکدیگر تأثیرگذارند، حمایت می‌کنند. تأثیر دستور کارهای رسانه‌های جمعی بر یکدیگر برجسته‌سازی بین رسانه‌ای^۱ نامیده می‌شود. مطالعات دیگر پیشنهاد کرده‌اند که سایت‌های اجتماعی به دلیل ظرفیت‌شان برای انتشار سریع گزارش‌ها و اخبار به خوبی می‌توانند به عاملان مهم برجسته‌سازی بین رسانه‌ای تبدیل شوند.

گروشک^۲ و کلاف^۳ (۲۰۱۳) از تحلیل‌های سری زمانی برای پیگیری برجسته‌سازی بین رسانه‌ای در دو شبکه سنتی عمده (نیویورک تایمز و سی‌ان‌ان) و نیز به‌روزترین موضوعات در دو سایت شبکه اجتماعی محبوب (فیس‌بوک و توییتر) استفاده کردند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارای توان بالقوه برای شکل دادن مستقیم دستور کارها هستند، اما صرفاً در مورد موضوعات خاص (همان: ۴۸).

نظریه ماریچ سکوت

بر اساس نظریه ماریچ سکوت، اگر افراد تصور کنند اکثریت افراد با نظرات آنان موافق نیستند، احتمال اینکه در مورد یک مسئله صحبت کنند، اندک است. علت اینکه برخی افراد سکوت می‌کنند، به علت ترس از انزواست. یکی از فرض‌های نظریه ماریچ سکوت این است که افراد همیشه با دریافت اطلاعات از رسانه‌ها و

1. Intermedia agenda-setting.
2. Groshek.
3. Groshek Clough.

مشاهده شخصی افراد به ارزیابی حال و هوای دیدگاه‌ها می‌پردازند. اگر دیدگاه آنها عمومیت نداشته باشد، آن را به اشتراک نمی‌گذارند. مطالعات مختلف این موضوع را که آیا رسانه‌های اجتماعی به سکوت کمک کرده‌اند، تحلیل کرده‌اند: آیا افرادی که دارای اقلیت هستند در بیان عقاید خود در فیس‌بوک و توییتر آزادتر هستند؟ محتمل است که رسانه‌های اجتماعی افرادی را جذب کنند که از طریق رسانه‌های دیگر قادر به بیان دیدگاه‌های خود نیستند؛ اما به نظر می‌رسد نتایج حاصل فرضیه مخالف را اثبات می‌کند. به بیان دیگر، این نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مجرای جایگزین را در اختیار افرادی که غالباً ساکت می‌مانند، قرار نمی‌دهد. لمین^۱ به این نتیجه می‌رسد که به نظر ماهیت محیط رسانه‌های اجتماعی نظریه ماریچ سکوت را تغییر نداده است (همان، ۵۶).

نظریه دریافت

پارادایم دریافت که حال آن را ایجاد کرد، در بردارنده نوعی انتقال از رویکرد انتقالی به رویکرد نشانه‌شناختی نسبت به پیام‌هاست. در این برداشت، پیام دیگر به منزله بسته یا تویی که فرستنده برای دریافت‌کننده پرتاب می‌کند، تلقی نمی‌شود. این اندیشه که پیام از سوی تولیدکننده برنامه رمزگذاری و سپس از سوی دریافت‌کنندگان رمزگشایی و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و پیام‌های دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. بر اساس نظریه دریافت پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز (گشوده) است. به این معنا که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد، لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند و اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در واقع در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت و آن را در چهارچوب دیدگاه و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند.

تحلیل دریافت بر نقش فوق‌العاده «خواننده» فرایند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویان رسانه‌های

1. Lemin.

جمعی و سست کردن آن‌هاست. نظریه دریافت شامل اصول کلیدی چندگانه‌ای است: چندگانگی معنای محتوای رسانه، وجود اجتماعات تفسیرگر متنوع، برتری دریافت‌کننده در تعیین معنا (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۶۵).

نظریه حوزه عمومی هابرماس

هابرماس تعبیر حوزه عمومی را برای عرصه‌ای اجتماعی به کار می‌برد. افراد در حوزه عمومی (عرصه اجتماعی) از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه عمومی مذکور، به تولید مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری می‌پردازند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای تأثیر گذاردن بر رفتار و عملکرد دولت به‌ویژه در عقلانی ساختن قدرت دولتی عملی کنند. آنچه موجب جلب‌نظر هابرماس به مقوله حوزه عمومی شده عبارت است از اهمیت این مفهوم به‌عنوان اساس نقد جامعه براساس اصول دموکراتیک. به‌این‌ترتیب، حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد برای مشارکت در گفت‌وگویی آزاد و علنی گرد هم آمده‌اند. از اجزای حوزه عمومی به کنش ارتباطی و وضعیت کلامی ایده‌آل می‌توان اشاره نمود. هابرماس درباره کنش ارتباطی می‌نویسد: «تصور من از کنش ارتباطی نوع خاصی از کنش و واکنش اجتماعی است. در این نوع همکنش کنشگران از یکدیگر توقع دارند که اغراض و افعال متفاوت‌شان را از طریق اجماعی که محصول ارتباط و مفاهمه است، هماهنگ کنند».

کنش ارتباطی جنبه‌ای دیگر از فعالیت آگاهانه انسان است که آن حوزه از نهادهای اجتماعی نظیر خانواده، رسانه‌های گروهی و غیره را در برمی‌گیرد که واسطه آنها زبان است و با قوانین اجتماعی کنترل می‌شوند.

در وضعیت کلامی ایده‌آل هابرماس، حالتی از گفتار را مثالی می‌داند که در آن گویندگان به‌دوراز انگیزه‌ها و مقاصد استراتژی و ابزاری، به ابراز نظر می‌پردازند و از گفتار دیگران تأثیر می‌گیرند. تنها تفاهم و توافقی که در این حالت به دست می‌آید، تفاهم و توافق اصولی خواهد بود. در این حالت، شرکت‌کنندگان در گفت‌وگو به‌صراحت نظر خود را ابراز می‌دارند و از خلال فرایند پرسش و پاسخ،

نظر یکدیگر را به‌طور کامل مورد شناسایی قرار می‌دهند و سپس گفتار هم را آزادانه رد یا قبول می‌کنند (بوستانی، ۱۳۹۶: ۳۳).

نظریه مک‌دونالدی شدن

نظریه مک‌دونالدی شدن می‌گوید اگرچه امروز دیوان‌سالاری‌ها هنوز مهم‌اند، ولی سرمشق بهتری از فرایند عقلانی شدن، رستوران‌های غذایی فوری است. این سرمشق نه تنها مظهر عقلانیت صوری است، بلکه موفقیت آن منجر به این شده که به الگویی مبدل شود که نه تنها انواع کسب‌وکارها بلکه بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای فراگیر دیگر نیز از آن تقلید کنند. ریتزر، ویژگی‌ها و جنبه‌های اساسی مک‌دونالدی شدن را برشمرده و توضیح داده است:

- ❖ کارآیی: عنصر اولیه مک‌دونالدی شدن، کارایی یا گزینش بهترین وسیله برای رسیدن به هدفی مشخص است و فرق نمی‌کند که هدف چه باشد. از دیدگاه رستوران‌های غذایی فوری، تعریف کارایی می‌تواند پذیرایی از بیشترین تعداد مشتری با کمترین تعداد نیروی انسانی باشد.
- ❖ محاسبه‌پذیری: جنبه دوم مک‌دونالدی شدن، محاسبه‌پذیری است. مک‌دونالدی شدن تأکید بر چیزهایی است که می‌توان آنها را شمرد، محاسبه کرد و به کمیت درآورد. «به کمیت درآوردن» به معنای گرایش به تأکید بر مقدار و کمیت است و نه بر کیفیت؛ یعنی کیفیت مساوی است با کمیت‌های خاص معمولاً [ولی نه همیشه] زیادی از چیزها.
- ❖ پیش‌بینی‌پذیری: عقلانی کردن مستلزم تلاش فزاینده‌ای است تا پیش‌بینی‌پذیری از زمانی و مکانی به زمان و مکان دیگر را تضمین کند. در یک جامعه عقلانی مردم می‌خواهند بدانند که در تمام مکان‌ها و زمان‌ها چه انتظاری داشته باشند. مردم نه رویدادهای غیرمنتظره را می‌خواهند و نه منتظر آنها هستند. آنها می‌خواهند بدانند که وقتی امروز «بیگ مک» خود را سفارش می‌دهند، این بیگ مک با بیگ مکی که دیروز خوردند یا فردا خواهند خورد، هیچ تفاوتی ندارد.

❖ کنترل: دو عنصر دیگر مک‌دونالدی شدن، یعنی کنترل فزاینده و جایگزینی فناوری غیرانسانی به جای فناوری انسانی، به شدت با همدیگر مرتبط‌اند. فناوری غیرانسانی، هم برای جایگزین کردن کار انسان تا حد ممکن و هم برای کنترل کردن رفتار افراد (هم کارگران و هم مشتریان) به کار می‌رود. منشأ بزرگ تزلزل و بی‌ثباتی در هر نظام عقلانی مردم هستند، خواه مردمی که داخل نظام کار می‌کنند، خواه کسانی که نظام به آنان خدمات ارائه می‌کند. در بخش تولیدی به احتمال زیاد، این کار با جایگزین ساختن مداوم نیروی انسانی با فناوری غیرانسانی انجام می‌شود. بنابراین، کنترل فناوری‌هایی مثل روبات‌ها و رایانه‌ها بسیار آسان‌تر از کنترل انسان‌هاست. این فناوری‌های غیرانسانی، بر روی همه مردمی که نظام به آنها خدمت ارائه می‌کند، کنترل فزاینده‌ای اعمال می‌کند.

چهار ویژگی مک‌دونالدی شدن، فقط در صنایع غذای سریع وجود ندارد. صنعت اطلاعات و رسانه نیز دارای ساختارها و رویه‌های مشابه تولید مک‌دونالدی هستند. برای مثال، گزارش‌های خبری بسیار کوتاه در نشریات تابلوید در مقایسه با گزارش‌های روشنگرانه دقیق و چالشی در روزنامه‌های قطع بزرگ، نمونه‌ای از تولید مک‌دونالدی رسانه‌ای هستند.

ویژگی محاسبه‌پذیری، در [پخش] مسابقات ورزشی مانند فوتبال و بسکتبال در تلویزیون در دوره‌های زمانی مشخص و هم‌سان دیده می‌شود که برنامه‌ریزی برای پخش برنامه‌ها و نیز آگهی‌های تجاری را ممکن می‌سازد. صنعت فیلم هالیوود با استفاده از تکنیک پیش‌بینی‌پذیری، به‌طور مداوم به تولید فیلم‌های جدیدی مبادرت می‌کند که مبتنی بر روش‌های امتحان شده قبلی است. کنترل رسانه‌ای، به‌ویژه در عرصه سیاست مشاهده می‌شود. نمونه آن، زمانی است که سیاستمداران و دیگر شخصیت‌ها، از رسانه‌ها برای کسب شهرت و تأثیرگذاری در عرصه سیاست استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۳-۳۱۴).

رسانه‌های اجتماعی

کابلان و هلنین تعریف رسمی اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را مستلزم ترسیم دو مفهوم وب ۲ و محتوی تولیدشده توسط کاربر (UGC) می‌دانند. وب ۲.۰ اصطلاحی

است که برای اولین بار در سال ۲۰۰۴ برای توصیف روش جدیدی استفاده شد که در آن توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و کاربران نهایی شروع به استفاده از وب جهانی کردند؛ یعنی به‌عنوان یک پلتفرم که در آن محتوا و کاربردها دیگر ایجاد و توسط افراد منتشر نمی‌شوند، بلکه به‌جای آن به‌طور مداوم توسط همه کاربران به روشی مشارکتی تغییر می‌کنند. هنگامی که وب ۲.۰ بنیان ایدئولوژیک و فناوری را نشان می‌دهد، محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) را می‌توان به‌عنوان مجموع تمام راه‌هایی که مردم از طریق آن از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در نظر گرفت.

این اصطلاح که در سال ۲۰۰۵ به محبوبیت زیادی دست‌یافت، معمولاً برای توصیف اشکال مختلف محتوای رسانه‌ای که در دسترس عموم قرار دارند و توسط کاربران نهایی ایجاد می‌شوند بکار می‌رود.

به‌طورکلی، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد. برخی رسانه‌های اجتماعی را در هفت گره شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، وب‌کست‌ها و پادکست‌ها، فروم‌ها، اجتماعات مجازی محتوایی و میکروبلگ‌ها (علی‌عسگری، ۱۳۹۴:۱۳۶) تقسیم‌بندی و برای آن ۵ ویژگی زیر را برمی‌شمارد:

۱. امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.
۲. باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند.
۳. ارتباط دوسویه: در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.
۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به‌سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری

برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (حقیقی، ۱۳۹۲:۷).

مدیریت ارتباط با مخاطب در رسانه‌ها

امروزه مخاطب نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقای سازمان‌های رسانه‌ای دارد. مدیریت ارتباط با مخاطب یاری‌کننده سازمان‌ها برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی توجه سازمان‌ها را به این مقوله معطوف کرده است، از این‌رو، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود است. این مفهوم راهبرد و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مخاطبان برخط، شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی است (آقامحسنی، ۱۳۹۸:۲۵).

مشارکت به‌عنوان فعالیت مخاطب، نشان‌دهنده درگیری شخصی با محتوا است. درگیری درجه‌ای است که مخاطب ارتباط بین خود و محتوای رسانه‌های جمعی را درک می‌کند و میزان تعامل روان‌شناختی فرد با یک رسانه یا پیام‌های آن را بیان می‌کند.

تفکر درمورد محتوای پیام نشانه‌ای از درگیری شناختی است. درگیری شناختی شامل توجه به برنامه، از جمله تخصیص تلاش ذهنی به برنامه و ارزیابی پیام‌ها در حین دریافت است. بعد عمیق‌تر از درگیری شناختی شامل تفصیل - یا روشی است که مخاطبان در آن پیام‌ها را تفسیر، معنا و به آن پاسخ می‌دهند (Godlewski, Perse, 2010:150).

یکی دیگر از جامع‌ترین مفهوم‌سازی‌ها در حوزه درگیری مخاطب، متعلق به مطالعه چان - اولسمتدا و ولتر^۱ (۲۰۱۸) است؛ در این راستا، آنها سعی کرده‌اند تا از سه جنبه به شکل جامعی مفهوم درگیرسازی مخاطب را در رسانه‌ها تشریح کنند؛ این سه جنبه عبارت از: ابعاد مهم در تعریف درگیرسازی مخاطب، چرایی توجه به درگیرسازی و درگیرسازی مخاطب در عمل است (خواجهیان، ۱۳۹۸: ۵۱).

تعریف درگیری با رسانه‌ها

در تحلیل‌های انجام‌شده در ارتباط با تعریف تعامل، اولسمتدا و ولتر به پنج موضوع کلیدی اشاره می‌کنند:

مشارکت/تعامل محتوا- پلتفرم- تماشاگر، طیف شناختی - عاطفی - رفتاری انگیزه، ارتباط/ رابطه برند - مخاطب، توجه به محتوای پیشرفته و رفتار رسانه‌ای مبتنی بر هدف و متریک را مطرح کرده که در تعریف مشارکت برخی درگیری را به‌عنوان یک طیف از سطوح درگیری و اقدامات از سطح پایین‌ترین «یعنی در معرض قرار گرفتن» شروع می‌کنند تا سطحی که مصرف‌کنندگان در تعامل با محتوا فعال‌تر می‌شوند و برخی درگیری را به‌عنوان چیزی تعریف کرده‌اند که منجر به تعاملات تماشاگر- محتوا و یا قصد آنها برای تعامل با محتوا می‌شود.

چرایی توجه به درگیرسازی، افزایش تعامل رسانه‌ای

اولسمتدا و ولتر موضوعاتی شامل هم‌گرایی، رقابت برای جلب‌توجه و توانمندسازی مخاطبان و... را دلایل ارتباط تعامل می‌دانند و برای هم‌گرایی پلتفرم‌های رسانه‌ای و چالش یکپارچه‌سازی معیارها بیان می‌کنند که این «تعامل» است که برای تبدیل محیط رسانه‌ای همگرا پیشنهاد می‌شود. از سویی، گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای و رقابت برای جلب‌توجه، امروزه به تعامل رسانه‌ای مرتبط است؛ زیرا مخاطبان با راه‌های بیشتری برای مواجهه با محتوا و برندها روبه‌رو هستند و پراکندگی فزاینده‌ای که در رسانه‌ها، محتوا، داستان‌ها، پیام‌ها و مخاطبان وجود دارد ضرورت تعامل را نشان می‌دهد. یکی دیگر از ضرورت‌های ایجاد تعامل

1. Olmsted-Chan.

2. Wolter.

توانمندسازی مخاطبان و کسب درآمد است، برخی معتقدند که مخاطبان امروزی از طریق فن‌آوری ارتباطات و شبکه‌ها توانمند می‌شوند و زمانی که مخاطبان توانمند شوند، بازاریابان باید سخت‌تر تلاش کنند تا با محتوای مرتبط و سفارشی، نظر آنها را جلب کنند. در چنین محیطی، برخی پیشنهاد دادند که تعامل می‌تواند به‌عنوان معیاری دیده شود که منجر به کسب درآمد مؤثرتر محصولات رسانه‌ای شود (14-Chan-Olmsted & Wolter,2018:11).

با توجه به اهمیت چرایی توجه به درگیرسازی و به دنبال آن افزایش تعامل رسانه‌ای، مدیران رسانه در قالب رویکرد درگیرسازی مخاطب، به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که چگونه می‌توانند تعامل مخاطب با محتوای رسانه‌ای و یا تعامل او با بستر (platform) را به شکل قابل‌توجهی ارتقا بخشند (خواجه‌گیان، ۱۳۹۸:۵۱). از روش‌های ارتقای تعامل با مخاطب شیوه‌های مطلوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شبکه‌های تلویزیونی است که شامل موارد ذیل می‌باشد:

- ❖ شنیدن صدای مخاطب.
- ❖ طراحی مخاطب‌محور: این شیوه به تکامل محصول و خدمات ارائه‌شده برای مخاطبان منجر می‌شود.
- ❖ اجازه دهید مخاطبان انتخاب کنند چه می‌خواهند و می‌دهند و از این طریق شما می‌توانید بر روی اینکه آنها چه می‌خواهند، تمرکز کنید.
- ❖ مدیریت دانش: حل مشکلات به‌صورت جمعی روش بسیار خوبی برای نشان‌دادن این است که شما مخاطبان خود را دوست دارید.
- ❖ ایجاد انجمن‌ها: تشویق برای به‌اشتراک‌گذاری، مانند ارسال و ویرایش محتوا می‌تواند تماشاگر را به شرکت‌کننده تبدیل کند.
- ❖ گوش دادن، همکاری و اندازه‌گیری. سه شیوه اساسی هستند که منجر به‌کارگیری موفقیت‌آمیز فناوری‌های اجتماعی در زمینه کسب‌وکار می‌شوند. با گوش دادن، دانش درمورد صحبت‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده شکل می‌گیرد و همکاری بین سازمان و مخاطب آن را آسان‌تر می‌کند. از طریق

اندازه‌گیری می‌توان نتایج واقعی را در سازمان بررسی کرد (آقامحسني، ۱۳۹۸: ۵۱).

رویکردهای متفاوت رسانه به مخاطب

خجسته (۱۳۹۸) نوع رابطه رسانه و مخاطب را در سه رویکرد زیر دسته‌بندی می‌کند:

رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی

رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی اساساً مخاطب را منفعل می‌داند که به‌وسیله رسانه می‌توان آن را تحت تأثیر کامل قرار داد. شاید بتوان آن را نوعی پدرسالاری رسانه‌ای دانست. پدرسالاری نظامی است مبتنی بر خیرخواهی و مصلحت‌گرایی که در آن بزرگ خانواده یا ایل و طایفه وظیفه‌اش پاسداری از بایدها و نبایدهایی است که حیات اجتماعی به آن وابسته است و در تعارض میان منافع فرد و جمع، آنچه ارجحیت دارد منافع جمع است که بقای جامعه بر حفظ آن است.

رویکرد مشتری‌مداری

- این رویکرد به رابطه دوسویه میان خود و مخاطب باور دارد و به مخاطب همچون مشتری کالای رسانه نگاه می‌کند. برای این ارتباط از نیازهای مخاطبانش استفاده می‌کند. در این رویکرد، نه مصالح مخاطب بلکه سود و زیان بنگاه رسانه به‌عنوان یک مؤسسه اقتصادی ارجحیت دارد. مزیت ویژه این رویکرد جلب رضایت مشتری (مخاطب) است.

رویکرد دوست‌مداری

این رویکرد مخاطب را دوست می‌داند و رابطه دوسویه با پیام‌گیران برقرار می‌کند و ضمن توجه به نیازهای مخاطبان مصالح آنها را نیز در نظر دارد یا تلاش می‌کند در نظر داشته باشد. در این رویکرد ضرورتاً هم رضایت مخاطب مطرح است و هم رعایت مصلحت‌های او که در این باره رسانه خود را مسئول می‌داند. این مصالح تا حدی به ارزش‌ها و هنجارهای رایج دینی و اجتماعی برمی‌گردد، بخشی از آن نیز مربوط به سیاست‌های کلان ملی و ارتباطی است؛ مانند حفظ

وحدت ملی به‌عنوان یک سیاست کلان ملی و یا حفظ نشاط اجتماعی به‌عنوان سیاست ارتباطی که می‌توانند تأثیر زیادی در کیفیت و چگونگی تولیدات رسانه داشته باشند (خجسته، ۱۳۹۸:۱۲۴).

علاوه بر سه رویکرد فوق، اکبرزاده (۱۳۹۷) رویکردی به نام رویکرد مخاطب‌محور را مطرح می‌کند که بر اساس رویکرد مخاطب‌محور، برای توانمندسازی مخاطبان در مقابل آسیب‌های رسانه‌ای در فضای مجازی، در حال حاضر ابزارهای نظارت سنتی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهای جدیدی بدهند که با توانمندسازی مخاطبان به آنها در مقابل آثار سوء رسانه‌ها مصونیت بیشتری می‌بخشند و مخاطب منفعل را به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل می‌کنند، به‌طوری‌که خود فرد می‌تواند رژیم مصرف رسانه‌ای خود را نیز تنظیم کند. ضرورت عبور از مخاطب منفعل به مخاطب فعال ناشی از ورود ما به عرصه فرهنگ جهانی است که روش‌های یادگیری ما درباره دنیا نیز در این فرهنگ به چالش کشیده شده و آموزش معنا و مفهوم دیگری پیدا کرده است، به‌طوری‌که افراد باید توانایی تحلیل انتقادی فرهنگ چندرسانه‌ای را داشته باشند و عقاید خود را بیان کنند (اکبرزاده، ۱۳۹۷:۱۳). این توانایی تحلیل و ارزیابی با کسب مهارتی چون سواد رسانه‌ای مقدور می‌شود.

سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. درواقع، اگر زمانی به نقطه‌ای از تعارض با یک رسانه برسیم، سواد رسانه‌ای می‌تواند مانع قطع ارتباط با رسانه شود و ارتباط با رسانه‌های متفاوت و تبدیل رابطه یک‌سویه و انفعالی به یک رابطه فعال‌تر را توصیه کند. نظام رسانه‌ای دارای سلسله‌مراتب است و اجزای آن قابلیت تعقیب و شناسایی دارد (شکرخواه، ۱۳۸۵:۲۷). همچنین سواد رسانه‌ای به گسترش حوزه عمومی و شکل‌گیری تفکر انتقادی و داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود که از برنامه‌های تلویزیونی گرفته تا اتاق‌های گفت‌وگو در اینترنت را شامل می‌شود (اکبرزاده ۱۳۹۷، به نقل از ارجمندی ۱۳۸۵).

درزمینه آموزش سواد رسانه‌ای سه سطح را باید در نظر گرفت: سطح دولت، نمادهای مدنی و کنش‌گری فرد.

رسانه ملی نیز براساس یکی از کارکردهایش که بحث آموزش را شامل می‌شود، موظف است درراستای آموزش سواد رسانه‌ای گام بردارد.

گمار (۱۳۹۹) از زمینه‌های ضروری آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه ملی به مواردی چون اعتمادسازی، جریان‌سازی و تأکید بر اهمیت سواد رسانه‌ای، اقلان و همانندسازی و آموزش از طریق برنامه‌ای سرگرم‌کننده اشاره می‌نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از منظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر رویکرد، استقرایی و از منظر نوع داده کیفی است. در این پژوهش از شیوه نظام‌مند اشتراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روشی پژوهشی برای علوم اجتماعی است و رهیافتی است برای بررسی نظام‌مند (غالباً) داده‌های کیفی (نظیر مصاحبه‌های پیاده شده و پروتکل‌های مشاهده‌ها)، باهدف تولید نظریه داده‌هایی که توسط نظریه‌پرداز داده بنیاد برای تشریح فرایندها جمع‌آوری می‌شود، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است؛ از جمله مشاهدات، گفت‌ووشنودها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ‌دهندگان و مجلات و تأملات شخصی خود پژوهشگر (دانایی‌فرد، ۱۳۷۶: ۷۸).

شاید بتوان مهم‌ترین ویژگی تولید نظریه را در گراند تئوری به این واقعیت مربوط دانست که در این رویکرد فرایند تدوین تئوری مبتنی بر یافتن مفاهیم و ویژگی‌های هر یک از آنها براساس داده‌های گردآوری‌شده است. نظریه‌ای که طی چنین روندی به تدریجی و به شکلی مستندی تولید می‌شود معمولاً انتزاعی و فارغ از بستر پژوهش نخواهد بود و با تمام اجزا و مؤلفه‌هایی که با موضوع مورد مطالعه در ارتباط هستند، پیوندی درهم‌تنیده خواهد داشت. نقطه عطف و مرحله کلیدی در تدوین یک نظریه یافتن مفهومی محوری است که سایر مفاهیم مرتبط با نظریه مذکور به نحوی حول آن قرار دارند و به شکلی به آن مربوط می‌شوند. معمولاً، این محور اصلی اجزایی فرعی‌تر دارد که در ویژگی‌های اصلی باهم مشترک‌اند (سلدن، ۲۰۰۷).

در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها با ۱۶ نفر از صاحب‌نظران مصاحبه شد. این ۱۶ نفر به طور جزئی‌تر شامل این افراد بودند: ۴ تن از اساتید حوزه علوم ارتباطات و رسانه، ۵ نفر از مدیران اجرایی و عملیاتی رسانه، ۳ تن از برنامه‌سازان برنامه‌های پرمخاطب و ۴ نفر از چهره‌ها به صورت هدفمند و براساس رشته تحصیلی، حوزه کاری مرتبط و آشنایی به مسائل شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی. همچنین از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. گلیسر و اشتراوس، نمونه‌برداری نظری را، فرایند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه می‌دانند که بدان وسیله تحلیل‌گر، به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به‌منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است (دانایی‌فرد، ۱۳۸۶: ۷۹). در این پژوهش نیز انجام مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند و در بررسی آخرین مصاحبه‌ها و ایده‌ها، مفاهیم جدید بیشتری شناسایی نشد و در واقع به کفایت نظری انجامید. همچنین برای سنجش پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شده است. به این صورت که از میان مصاحبه‌های صورت گرفته سه مصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی و مشخص دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱- پایایی باز آزمون

کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی باز آزمون
M1	۳۰	۱۴	۲	٪۹۴
M8	۱۸	۷	۴	٪۷۸
M13	۲۴	۱۰	۴	٪۸۴
کل	۷۲	۳۱	۱۰	٪۸۶

درصد پایایی

پایایی باز آزمون مصاحبه‌ها ۸۶ درصد بوده لذا با توجه به بالا بودن این عدد از ۶۰ درصد می‌توان گفت پایایی کدگذاری‌های این تحقیق تأیید می‌شود. با توجه به استفاده از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین در این پژوهش، سه فن کدگذاری باز، محوری و انتخابی در فرایند تحلیل داده‌ها بکار گرفته شد، در مرحله کدگذاری باز مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد و نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده، آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به‌عنوان پدیده مرکزی) قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای» و «مداخله‌گر» و «پیامدها».

در کدگذاری انتخابی، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد (دانایی‌فرد، ۱۳۸۶: ۸۷).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، در فرایند تحلیلی کدگذاری باز، در ابتدا کدهای اولیه شناسایی شدند و پس از تحلیل در قالب مفاهیم دسته‌بندی‌شده سپس این مفاهیم به مقوله‌ها طبقه‌بندی شدند. جدول ۲ مثالی از مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی آنها به مفاهیم و مقوله‌ها هست.

جدول ۲- نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه

کد استخراجی	جمله
خلاقیت و نوآوری، انگیزش درونی	عنصر خلاقیت و نوآوری پایه برودبند است. مدیریت کار فرهنگی باید قوه تشخیص داشته باشد که در فضای مجازی چه کسی مبنای کار بوده تا مورد تشویق قرار گیرد اینکه چه کسی خلاقیت داشته و مدع بوده و اینکه به‌موقع به مدع برسیم و انگیزش‌های درونی را تقویت کنیم.
بازنگری فرایندها و سیاست‌ها در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی	به نظر می‌رسد علیرغم اهمیت فراوان رسانه‌های اجتماعی، به این حوزه در رسانه ملی کم‌توجهی شده است. حضور ناقص بخش‌های سازمان در این فضا دلیلی بر این ادعاست. هنوز تکلیف سازمان درباره حضور رسمی در فضای مجازی مشخص نیست.
استفاده از محتوای کاربرمحور (UGC) موجود در رسانه‌های اجتماعی	برنامه‌سازان از محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی شامل عکس، فیلم و متن و صوت (مولتی مدیاها) استفاده کنند.
تقویت ارتباط با کاربران فضای مجازی از طریق همدردی و هم‌ذات‌پنداری (Empathy)	در فضای مجازی باید خرده‌فرهنگ‌ها را بشناسیم، همچنین کاری کنیم که افرادی بافرهنگ‌ها و از سرزمین‌های مختلف بیایند و تولید محتوا کنند تا هم‌زبانی و همدلی ایجاد شود
عدم انطباق با فناوری (TAM)	زیرساخت‌های سازمان صداوسیما بر پایه برودکست قوی و مطمئن و زیاد است؛ اما در حوزه فضای مجازی و برودبند ضعف‌های اساسی داریم که باید جبران شود.
ظهور رسانه‌ها یا فناوری‌های جدید	ظهور رسانه‌های جدید و اینکه در دنیا معلوم نیست توسط چه کسی مدیریت می‌شود. جریان‌های پشت پرده به‌صورت انحصاری مدیریت می‌کنند و بعد توده مردم به دنبال آنها می‌روند.

در مرحله دو با استفاده از کدگذاری محوری بین مفاهیم و مقوله‌ها ارتباط برقرار شده و کدهای استخراج می‌گردد بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی)، پدیده اصلی، راهبرد (کنش‌ها یا واکنش‌های اعضا که جهت کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به‌کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند و در مرحله سه تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبودیافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند.

مقوله‌های علی بر خاسته از متن مصاحبه‌ها که نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی را نشان می‌دهد به شرح ذیل است:

جدول ۳- مقوله‌های علی

مفاهیم و کدها	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ❖ تعدد رسانه‌ها ❖ گستردگی کمی و ژانری رسانه‌ها ❖ تکنولوژی‌های جدید ارتباطی 	ظهور رسانه‌ها یا فناوری‌های جدید
<ul style="list-style-type: none"> ❖ هیجان و جذابیت مخاطب ❖ توجه به هویت مخاطب ❖ ذائقه شناسی مخاطبان مختلف ❖ تعامل چندسویه با مخاطب ❖ توجه به خلاقیت و نوآوری مخاطب 	مخاطب‌شناسی (شناسایی نیاز مخاطبان در عصر رسانه‌های اجتماعی)

باتوجه به هدف پژوهش حاضر، مقوله «نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی» به عنوان مقوله اصلی انتخاب شد. مهم‌ترین راهبردها و استراتژی‌ها در جدول شماره ۴ آمده است. این راهبردها در واقع سازوکارهایی هستند که به نقش رسانه‌های اجتماعی و کنش‌های متقابل انجام‌شده برای اداره پدیده اصلی که در مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته می‌پردازند.

جدول ۴- مقوله‌های راهبردی

مفاهیم و کدها	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ❖ وجود سیاست‌های دوگانه در برخورد با رسانه‌های اجتماعی ❖ پذیرش مدیران سازمان در مورد کارکردهای متنوع فضای مجازی ❖ اختصاص بخش اول برخی از برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی ❖ تدوین قوانین منعطف و تنظیم گری بروز با رسانه‌های اجتماعی ❖ پیشروی اهداف رسانه با خلاقیت و جسارت تهیه‌کننده در حوزه توزیع محتوا در فضای مجازی 	بازنگری فرایندها و سیاست‌ها در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی

مدل کارکردی رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربر برای رسانه ملی

مفهوم و کدها	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ❖ شناسایی اینفلوئنسرها و تأثیر آنها بر رفتار مخاطب ❖ برندسازی و تبلیغات هدفمند ❖ به‌کارگیری محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی ❖ استفاده از محتوای مفید کاربران فضای مجازی در برنامه‌سازی و بهره‌مندی مؤثر از بیگ دیتای موجود در فضای مجازی 	استراتژی بازاریابی محتوا
<ul style="list-style-type: none"> ❖ جلوگیری از تحریف پیام و سوءاستفاده‌های سیاسی و اقتصادی ❖ آشناسازی مخاطبان با آسیب‌های موجود در فضای مجازی ❖ آشنایی برای تحلیل و درک صحیح پیامها 	ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان در استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> ❖ گفتمان‌سازی ❖ توجه به مکتب نقدگرایان ❖ شکسته شدن محدودیت‌ها و تبدیل فضای رسمی به غیررسمی ❖ در گفت‌وگوها ❖ تعامل با سرشاخ‌های فضای مجازی 	استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شکل‌گیری حوزه عمومی

عوامل تأثیرگذار بر راهبردها را مقوله‌های مداخله‌گر شکل می‌دهند، در جدول شماره ۵ مفاهیم و کدهای مداخله‌گر ارائه شده است.

جدول ۵- مقوله‌های مداخله‌گر

مفهوم و کدها	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ❖ پراکندگی داده‌های مربوط به مخاطبان در قسمت‌های مختلف سازمان و عدم توجه به بیگ دیتا ❖ عقب ماندن در فضای مجازی نسبت به سازمان‌های تلویزیونی بین‌المللی دولتی دیگر کشورها ❖ وجود زیرساخت‌های قوی سازمان بر پایه برودکست و اجرای عمده فعالیت‌ها بر پایه برودکست نه برودبند 	عدم انطباق با فناوری (TAM) ساختار برودکستی سازمان صداوسیما
<ul style="list-style-type: none"> ❖ تحریف محتوای تولیدشده ❖ تقطیع نامناسب برنامه‌ها 	اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی

مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- مقوله‌های زمینه‌ای

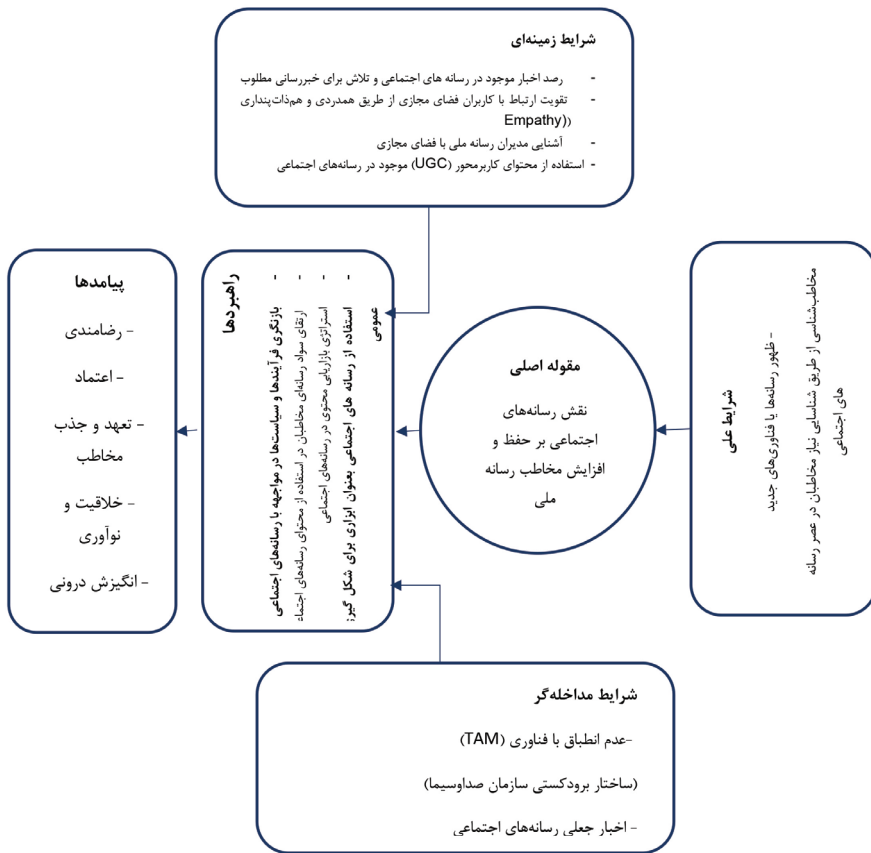
مفهوم و کدها	مقوله
بررسی فیک‌نیوزها (اخبار جعلی) و اطلاع‌رسانی به کاربران فضای مجازی سرعت عمل و حفظ تازگی خبر در نظر گرفتن صحت و دقت در اخبار	رصد اخبار موجود در رسانه‌های اجتماعی و تلاش برای خبررسانی مطلوب
ایجاد حس اعتماد و همدلی آشنایی با خرده‌فرهنگ‌های کاربران	تقویت ارتباط با کاربران فضای مجازی از طریق هم‌دردی و هم‌ذات‌پنداری (Empathy)
آموزش تولید محتوا برای فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بازوهای کمکی برنامه‌ها اهمیت نوع برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در فضای مجازی استفاده از پیوست‌های مجازی برای برنامه‌های تولیدشده فرماندهی واحد و همگونی در کنداکتور برنامه در بهره‌برداری از فضای مجازی	آشنایی مدیران رسانه ملی با فضای مجازی
ارتباط چندسویه با کاربران شبکه‌های اجتماعی ذائقه‌شناسی کاربران و درگیرکردن کاربران در تولید محتوی ضمانت اجرا صریح، دقیق و صحیح جهت تعامل با مخاطب برجسته کردن مخاطب بر روی آنتن و بارگذاری فایل مخاطب در پیوست‌های مجازی سرعت عمل در بررسی مولتی‌مدیاهای مخاطب و ارائه نظر مخاطبان و تداوم ارتباط با مخاطب	استفاده از محتوای کاربرمحور (UGC) موجود در رسانه‌های اجتماعی

مهم‌ترین پیامدهایی که نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی دارند، در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- پیامدها

مفهوم و کدها	مقوله
رضامندی، اعتماد، تعهد و جذب مخاطب، خلاقیت و نوآوری انگیزش درونی	جذب مخاطب رسانه ملی

مدل کارکردی رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربر برای رسانه ملی



شکل ۲ - مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به ارائه مدل پارادایمی برای نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی پرداخته است. به این منظور، از روش تحقیق تئوری مبتنی بر داده‌ها با رویکرد پارادایمی اشتراوس برای ارائه نظریه استفاده شده و مدل ارائه شده از فرایندهای کدگذاری مصاحبه با خبرگان و کارشناسان آشنا به مسائل

رسانه‌های اجتماعی و رسانه ملی به‌دست‌آمده است. در این مدل، علت‌ها، راهبردها و اقدامات موردنیاز و نیز شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرهای اثرگذار بر راهبردها شناسایی و پیامدهای وقوع مقوله محوری، نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی، معرفی شده است.

در این پژوهش نقش رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب رسانه ملی به‌عنوان پدیده اصلی و مقوله محوری انتخاب شده است و دو مقوله تأثیرگذار بر پدیده اصلی، یعنی مخاطب‌شناسی در عصر رسانه‌های اجتماعی و ظهور رسانه‌ها و فناوری‌های جدید به‌عنوان مقوله علی در نظر گرفته شده است.

ظهور رسانه‌ها یا فناوری‌های جدید با دارا بودن قابلیت‌های بالا سبب خروج مخاطب از انحصار رسمی رسانه‌های جمعی شده و با جریان‌سازی و مدیریت افکار عمومی پویایی جامعه مخاطب را رقم زده است.

از سویی، ترندسازی در رسانه‌های نوین، قدرت برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی را به چالش کشیده و بستری مناسب را برای انعکاس سریع اخبار (اعم از درست یا نادرست) فراهم کرده است؛ لذا با توجه به تغییراتی که در پیوند مخاطب و رسانه به وجود آمده، رسانه ملی می‌تواند برای جذب مخاطب خود با بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی موقعیت خود را ارتقا دهد، یکی از مقولات شکل‌گرفته در مصاحبه‌ها برای حفظ مخاطب، مقوله مخاطب‌شناسی از طریق شناسایی نیاز مخاطبان در عصر رسانه‌های اجتماعی است.

در مخاطب‌شناسی و شناخت درست و تحلیل کامل مخاطب باید دو مسئله تغییر مخاطب به کاربر و بلوک‌بندی جدید و قدیم مخاطبان (خجسته، ۱۳۹۸) موردبررسی قرار گیرد، رسانه‌های جدید مخاطب را به کاربری تبدیل کرده که هم قدرت تعامل دارد، هم در نقش یک رسانه می‌تواند ظاهر شود و هم می‌تواند خواسته‌هایش را جست‌وجو کند و حتی دیگران را به دنبال خود بکشد.

در بلوک‌بندی گذشته مخاطبان، رسانه‌های پر قدرت رادیو و تلویزیون سهم زیادی از مخاطبان را داشتند؛ اما در بلوک‌بندی جدید، پراکندگی امروز «مخاطب- کاربر» در سپهر رسانه بسیار زیاد است، برای بالابردن این سهم از مخاطب درگیرسازی و تعامل دوسویه از راه‌های شناخت مخاطب است، اولستمد و ولتر چهار موضوع

هم‌گرایی، پیچیدگی، رقابت برای جلب‌توجه و توانمندسازی مخاطبان را ضرورت تعامل با مخاطب می‌دانند.

به‌طورکلی در حوزه شناسایی مخاطب در فضای مجازی توجه به هویت و گرایش‌های فردی، ذهنیت، نظام مسائل و مشکلات کاربران، تمرکز بر روی آشنایی با فرهنگ‌ها، آداب‌ورسوم اجتماعی، باورهای دینی و گرایش‌های سیاسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، لذا رسانه ملی می‌تواند با بهره‌گیری از علوم شناختی و علوم جامعه‌شناسی تعامل چندسویه، حس اعتماد، هم‌دلی و هم‌ذات‌پنداری را با مخاطب خود برقرار نماید.

تقویت ارتباط با کاربران فضای مجازی از طریق هم‌دردی و هم‌ذات‌پنداری (Empathy)، رصد اخبار موجود در رسانه‌های اجتماعی و تلاش برای خبرسانی مطلوب با ویژگی‌های دقت، سرعت، جامعیت و صحت، استفاده از محتوی کاربرمحور موجود در رسانه‌های اجتماعی و آشنایی مدیران رسانه ملی با فضای مجازی از مقولات زمینه‌ای و تأثیرگذار برجذب مخاطب است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی و بهره‌گیری برنامه‌سازان از این رسانه‌ها، سهم کاربران رسانه‌های اجتماعی در فرایند تولید برنامه‌های تلویزیونی و تأثیرگذاری بر محتوای آن، نقش و کارکرد رسانه‌های نوین در تمام مراحل چهارگانه برنامه‌سازی تلویزیونی شامل پیش‌تولید، تولید، پخش و پس‌پخش (شمسائی‌نیا، ۱۳۹۹) مواردی است که تلویزیون را از یک رسانه یک‌سویه به یک رسانه با شاخصه‌های تعاملی بیشتر هدایت می‌کند.

درحالی‌که مقولات ذکرشده در راستای جذب مخاطب تأثیرگذار است، مقولاتی چون عدم انطباق با فناوری و ساختار برودکستی سازمان صداوسیما از عوامل محیطی مداخله‌گر تأثیرگذار برجذب مخاطب است، هرچند که رویکرد تحولی رسانه ملی در کاهش این عدم انطباق نقش مؤثری داشته؛ اما همچنان بسیاری از فرایندها و زیرساخت‌های موجود در رسانه ملی بر پایه برودکست بوده و هنوز به شکل مطلوبی مهاجرت به برودبند اتفاق نیفتاده و این عدم انطباق با فناوری را می‌توان از عوامل محدودکننده راهبردها بیان نمود.

از راهبردهای شناسایی‌شده در این پژوهش، بازنگری سیاست‌ها و فرایندهای رسانه ملی در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی است. نقد سیاست‌های کلان سازمان صداوسیما و نبود سیاست‌گذاری دقیق در حوزه فضای مجازی که در پژوهش سیاح و تقدیری نیز اشاره‌شده از مواردی است که دستخوش تغییرات سریع و شگرف رسانه‌های جدید بوده؛ لذا اهمیت سرعت دهی در تغییر سیاست‌ها و ساختار موجود، بازطراحی فرایندها و توجه ویژه به جایگاه مخاطب را بیش‌ازپیش ضروری ساخته است.

استراتژی بازاریابی محتوا توسط رسانه ملی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به برجسته‌سازی موضوعات خاص کمک کند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد مطالعات نشان داده که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی در دستور کار یکدیگر تأثیرگذارند و سایت‌های اجتماعی به دلیل ظرفیت‌شان برای انتشار سریع گزارش‌ها و اخبار به‌خوبی می‌توانند به عاملان مهم برجسته‌سازی بین رسانه‌ای تبدیل شوند (شلدون، ۱۳۹۶: ۴۴). همچنین رسانه ملی می‌تواند با بهره‌گیری از اصول مک دونالیزه شدن ریتزر با استفاده از محتوای چندرسانه‌ای، برگزاری رویدادهای زنده، اخبار کوتاه، گزارش زنده و جذاب از پشت‌صحنه برنامه‌ها و ایجاد هویت بصری در رسانه‌های اجتماعی ساختارهای پیش‌بینی‌پذیر و محتوای مقیاس‌پذیر را توسعه دهد.

شکل‌گیری یک «حوزه عمومی» برای تبادل نظر و گفت‌وگو و ایجاد فضای امن برای نقد و شنیدن صداهای مخالف و گفتمان در این حوزه جاگیری می‌شود. از نگاه هابرماس شهروندان در این حوزه در قالبی غیر کنترل‌شده، با تضمین آزادی اجتماع و آزادی بیان و انتشار عقاید خویش به تبادل نظر درباره موضوعات موردعلاقه عموم می‌پردازند و همچون پیکری عمومی رفتار می‌نمایند (بوستانی، ۱۳۹۶: ۲۴). از سویی، شلدون (۲۰۱۵) فرض آن که احتمالاً رسانه‌های اجتماعی افرادی را جذب کنند که از طریق رسانه‌های دیگر قادر به بیان دیدگاه‌های خود نیستند را بیان کرده و سپس فرضیه مخالف را اثبات می‌کند، به بیان دیگر این نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مجرای جایگزین را در اختیار افرادی که غالباً ساکت می‌مانند قرار نمی‌دهد؛ لذا با توجه به آن که، ماهیت محیط رسانه‌های اجتماعی نظریه «مارپیچ سکوت» را تغییر نداده است، رسانه ملی می‌تواند با تقویت حوزه

عمومی برای کاربران رسانه‌های اجتماعی، الگوریتم تازه‌ای را برای ارتباط با آن‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. ایجاد فضای گفتمان‌های رسانه‌ای در پیوست‌های مجازی برنامه‌ها، به دلیل نبود برخی از محدودیت‌ها و قوانین آنتن رسانه ملی، سرعت شکل‌گیری گفتمان‌های گسترده و ایجاد حوزه عمومی را رسانه‌های اجتماعی افزایش داده نه تنها محل مناسبی برای بیان آزاد افکار عمومی بلکه منبع الهام‌بخشی برای هنرمندان و برنامه‌سازان خواهد بود و بدین ترتیب مشارکت فعال کاربران، نظرات و دغدغه‌های آنان را در فرایند تولید محتوا و سیاست‌گذاری لحاظ نماید.

ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان در استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی از دیگر راهبردهای احصا شده از مصاحبه‌هاست، بر اساس نظریه «دریافت»، پیام‌های رسانه جمعی همیشه باز است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد، لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند از آنجاکه این نظریه در گونه مخاطب‌محور (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴) قرار دارد و در این رویکرد برای تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینشگر خود فرد باید رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم کند و این توانایی تحلیل و ارزیابی با کسب مهارتی چون سواد رسانه‌ای مقدور می‌شود. (اکبرزاده، ۱۳۹۷) از راهکارهای رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای به زمینه‌سازی تمرین مهارت‌ها و بازآموزی تکنیک‌ها، مخاطب‌پژوهی و رده‌بندی سنی، جذاب‌سازی و انگاره‌سازی، نقد خود، ترویج گفتمان سواد رسانه‌ای، الگوبرداری و طراحی الگوی بومی، آموزش غیرمستقیم و ضمنی مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای می‌توان اشاره کرد (گمار، ۱۳۹۹: ۱۴۲). بدون شک مخاطب برخوردار از دانش سواد رسانه‌ای در مواجهه با تفاسیر و تعبیر گوناگون موجود در فضای مجازی نسبت به محتوای پخش شده مهارت تشخیص و تحلیل داشته و برای تصمیم‌های آگاهانه با نگاهی نقادانه محتوای منتشرشده در فضای مجازی را ارزیابی خواهد کرد. پیامدهای حاصل به‌کارگیری راهبردهای مطرح‌شده جذب مخاطب، رضامندی، انگیزش و وفاداری مخاطب است که هریک از این مؤلفه‌ها در حفظ و جذب مخاطب نقش‌آفرینی می‌کنند.

پیشنهادها

برای دستیابی به خروجی‌های تأثیرگذار استخراج‌شده از مدل مفهومی پژوهش، خط داستانی و سیر جدیدی را باید پیش روگرفت، از آنجاکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور افزایش تعامل بین مخاطب و رسانه ملی در کانون توجه این پژوهش قرار دارد، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با تقویت سرمایه‌های اجتماعی و ارتقای اعتماد عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی پایگاه مناسبی را برای ایجاد مشارکت و شناسایی توانمندی‌ها و نیاز مخاطبان خود در فضای مجازی ایجاد نماید. برگزاری برنامه‌های لایو با دعوت از کاربران و اینفلوئنسرهای شناخته‌شده در حوزه‌های تخصصی رسانه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، برگزاری دوره‌های تحلیل گفتمان و روایت‌شناسی در فضای مجازی در راستای شناسایی نشانه‌ها، پیش‌داوری‌ها و روایت‌های درست برای کاربران رسانه‌های اجتماعی، کنشگری فعال هنرمندان رسانه ملی در رسانه‌های اجتماعی برای توسعه و تقویت ارتباطات اجتماعی، تولید محتوای کوتاه، جذاب و تأثیرگذار با شرط انحصار در مرجعیت پخش اول این برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بیشتر با کاربران رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود.

استفاده از فناوری‌های روزآمد و هوش مصنوعی می‌تواند به رسانه ملی کمک کند تا نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب را به‌طور مؤثرتری تبیین کند. با تحلیل داده‌ها و توجه به بازخورد آشکار و ضمنی کاربران، تولید محتوای جذاب با تأکید بر درگیرسازی هم‌زمان احساسات و جوانب عقلانی، شخصی‌سازی تجربه‌های مخاطبان، رسانه ملی می‌تواند ارتباطات خود با مخاطبان را تقویت کرده، مشارکت و اعتماد آنها را جلب نماید و با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی را به‌طور پیشرفته تجزیه و تحلیل نموده، علاوه بر شناسایی و معرفی اخبار جعلی و نادرست، الگوهای رفتاری و ذائقه کاربران رسانه‌های اجتماعی را بررسی نماید. موارد پیشنهادی دیگر عبارت‌اند از: استفاده از سیستم‌های اتوماسیون برای ارسال پیام به‌طور خودکار و در زمان مناسب براساس رفتار کاربران، ایجاد رقابت بین برنامه‌سازان برای به‌کارگیری فناوری نوین به‌منظور تعامل هرچه بیشتر با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های علمی-پژوهشی در راستای رفتارشناسی مخاطبان رسانه ملی در رسانه‌های اجتماعی.

فهرست منابع

آقامحسني، وحيد (۱۳۹۸). مخاطب تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی، تهران: صداوسیما، مرکز تحقیقات.

اکبرزاده، علیرضا؛ و دیگران (۱۳۹۷). «رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی»، رسانه و فرهنگ، سال هشتم، ۲ (۱۶)، ۱۸۱-۱۸۲.
بوستانی، مهدی و کمال پولادی (۱۳۹۶). «بررسی عناصر تشکیل‌دهنده حوزه عمومی در اندیشه هابرماس»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۳ (۳۸)، ۲۱-۴۲.

تقدیری، علی (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در رسانه ملی با مدل SWOT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر.

حامدی سنجابی، علیرضا (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی از نظریه تا عمل، تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا، انتشارات دافوس

حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲) «نقش شبکه‌های مجازی در توسعه رسانه‌های اجتماعی»، ماهنامه روابط عمومی. شماره ۸۶، قابل دسترس بر روی پایگاه <https://www.magiran.com> > آخرین بازدید ۱۵ خرداد ۱۴۰۳

خجسته، حسن (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاستگذاری برای رادیو/تلویزیون ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶ (۲)، ۱۰۹-۱۳۷.
خواججه‌تیان، داتیس؛ امید، افشین؛ و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). «درگیری‌های مخاطب در رسانه‌ها:

ارائه چهارچوبی مفهومی»، رسانه، ۳ (۱۱۶)، ۴۷-۶۹.

دانایی‌فرد، حسن؛ و امامی، مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.

- سلدن، لارس (۲۰۰۷). *تردید در گزند تئوری*، (مترجم: یزدان منصوریان)، قابل‌دسترس بر روی <http://ymansourian.ir> < آخرین بازدید ۱۵ تیر ۱۴۰۳ >.
- سیاح، محمدحسن (۱۳۹۷). *شیوه‌های استفاده عملی مطلوب از رسانه‌های اجتماعی در تولید برنامه تلویزیونی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده دین و رسانه.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۸، ۲۷-۳۲.
- شلدون، پابوسا (۱۳۹۶). *رسانه‌های اجتماعی: اصول و کاربردها*، (مترجم: حسین حسینی)، تهران: انتشارات ثابیه.
- شمسایی‌نیا، رامین؛ و خوش‌بیان، ابوذر (۱۳۹۹). «طراحی الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۶۹-۲۹۵.
- علی‌عسگری، عبدالعلی (۱۳۹۴). *سپهر جهانی رسانه: روندهای عمده در زیرساخت رسانه‌های نوین*، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- فلاح، وحید؛ حسین‌زاده، بابک؛ و باقری، مرتضی (۱۴۰۲). «مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی (با رویکرد آینده‌پژوهی)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱(۱۱۳)، ۱۸۱-۱۵۳.
- مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی (۱۴۰۰). *گونه‌شناسی مخاطبان سیما (۱۳۹۰-۱۳۹۹)*، تهران: مرکز تحقیقات.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: صداوسیما، مرکز تحقیقات.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، همشهری.
- گمار، مجتبی (۱۳۹۹). «راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی»، *مطالعات دینی رسانه*، دوره ۲، ۷-۸.

Benthaus, Janek; Risius, Marten and Roman Beck (2016). «Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception», *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2).

Chan-Olmsted, Sylvia M.; Wolter, Lisa-Charlotte (2018). "Perceptions and practices of media engagement: A global perspective", *International Journal on Media Management*, 1–24.

Edosomwan, Simeon O. and S.K. Prakasan (2011). "The history of social media and its impact on business". *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3):79-91.

Godlewski, L. R. & E. M. Perse (2010). "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction", *Communication Quarterly*, 58(2), 148–169.

Maas, Jennifer. "Netflix Chief Reed Hastings Says 'the End of Linear TV' Is Coming 'Over the Next 5-10 Years'", accessed 20 Aout 2024, <https://www.imdb.com/news/ni6369697>

Samur, Alexandra(2018). "The History of Social Media in 33 Key Moments", accessed 20 February 2023, <https://blog.hootsuite.com/history-social-media>.

Sweney, Mark (2024). "Traditional TV is dying': can networks pivot and survive?", accessed 20 Aout 2024.

<https://www.theguardian.com/film/article/2024/aug/08/traditional-tv-is-dying-can-networks-pivot-and-survive>.

Khoo, Natalie (2022). "The evolution of social media: A timeline of how it started and where it's heading", accessed 20 February 2023.

<https://www.buro247.my/lifestyle/technology/the-evolution-of-social-media-timeline.html>