

شناسایی استراتژی رسانه‌ای مطلوب صدا و سیما برای انتخابات ریاست جمهوری در ایران (از دیدگاه متخصصان و کارشناسان رسانه ملی^۱)

علی دادخواه^۲؛ محمد سلطانی‌فر^۳؛ علی جعفری^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی استراتژی سازمان صدا و سیما برای انتخابات ریاست جمهوری به روش آمیخته انجام گرفته است. جامعه آماری در بخش کیفی، مدیران صدا و سیما مراکز استان‌ها و اساتید حوزه رسانه و در بخش کمی، اساتید دانشگاه بوده اند. در مرحله کیفی، ۱۸ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری و در مرحله کمی، ۶۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده اند. در مرحله کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در بخش کیفی تحلیل محتوای کیفی و در مرحله کمی تحلیل ماتریس سوات و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) بکار رفته است. نتایج تحلیل سوات نشان داد که صدا و سیما از چشم‌انداز خوبی برای دستیابی به تولید رسانه‌ای برای برخورداری است. اهداف راهبردی در این چشم‌انداز عبارت‌اند از: تعهد، مردم‌سالاری و اعتمادآفرینی، انتخابات

و نوآوری، فرابندگرای و بهبود مستمر فرایندها با تدوین و تولید محتوای با کیفیت و مدیریت رسانه‌ای خللاقی

شفاف در جهت مأموریت‌های رضایت‌مداری، عدالت‌محوری، روشنگری و تبیین‌گری. همچنین در این پژوهش، ۱۰ عامل داخلی و ۶ عامل خارجی به عنوان استراتژی‌های مطلوب برای انتخابات ریاست جمهوری شناسایی شد. براساس ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، جایگاه استراتژیک صدا و سیما در راستای پوشش حداکثر انتخابات ریاست جمهوری در منطقه SO قرار دارد که بر این مبنای استراتژی‌های منطقه‌تأجمی برای صدا و سیما مطلوب است. در نتیجه، می‌توان با لحاظ کردن این استراتژی‌ها، در پوشش بهتر انتخابات ریاست جمهوری در آینده گامی اساسی برداشت که در قالب پیشنهادات تحقیق ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

استراتژی رسانه‌ای، سازمان صدا و سیما، انتخابات ریاست جمهوری ایران، تحلیل سوات (SWOT).

این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است. این مقاله مستخرج از رساله دکتری محمد دادخواه با عنوان (تدوین الگوی استراتژی رسانه‌ای صدا و سیما برای انتخابات‌های ریاست جمهوری در ایران) (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم و سیزدهم ریاست جمهوری ایران) علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، با راهنمایی دکتر محمد سلطانی‌فر و مشاوره دکتر علی جعفری است.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
aliddardebil@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
r.azad1358@gmail.com

۴. دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
jafari.communication@gmail.com

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی تأثیرات گسترده و عمیقی بر مخاطبان دارند و می‌توانند رفتار، نگرش، سبک زندگی و حتی فرهنگ و رفتار سیاسی مخاطب را تغییر دهند و آن را در جهت خاصی با اهداف گوناگون هدایت کنند. در بعد سیاسی اولین موضوعی که به ذهن متبادر می‌شود، انتخابات است. از سوی دیگر، طی سال‌های گذشته، ما شاهد ظهور الگوهای عمومی از انواع مختلفی از نوآوری‌ها در رقابت‌های انتخاباتی و نیز وجود ضرباهنگ رو به شتاب در انواع دموکراسی‌ها بوده‌ایم. این الگو از ظواهر مختلفی برخوردار است و با شکل‌گیری عناصر گوناگون مرتبط با مفهوم رسانه (با تمرکز بر دموکراسی)، اشکال بومی را مورد پذیرش قرار می‌دهد (کومان، ۱۳۹۳: ۱۲۹). رسانه‌ها عرصه مهمی برای مبارزات انتخاباتی برای بازیگران سیاسی بوده است (مورایاما و همکاران، ۲۰۲۳: ۲) و رسانه‌ها به خوبی می‌توانند با کنترل و تهییج افکار عمومی فضای انتخابات را مدیریت کنند و از این طریق در عرصه قدرت و نیز تغییر رفتار سیاسی مردم مانند شرکت در انتخابات، رأی به حزب خاص و... نقش مهمی را ایفا کنند. «بنابراین هر فرد، حزب یا گروهی در فرایند انتخابات به عنوان عمیق‌ترین و مطلوب‌ترین شکل مشارکت سیاسی، نیاز به استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات جمعی دارد، زیرا تبلیغات انتخاباتی، مهمترین اولویت در جذب آرای مردم است» (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۹). رسانه‌ها نقش ناظر را ایفا می‌کنند و بر آموزش مخاطبان در مورد موضوعات کلیدی ملی مانند سیاست‌های عمومی، زندگی شخصی سیاستمداران و شخصیت نامزدهای ریاست جمهوری در طول انتخابات تمرکز می‌کنند (دمویاکور و عبدالرحمان، ۲۰۲۲: ۴). به واقع، می‌توان گفت رسانه‌ها عاملی برای کسب آگاهی و اطلاعات لازم برای رأی‌دهندگان و نیز گزینش نامزد مورد نظر و مطلوب هستند و از این طریق می‌توانند فضای انتخابات را تحت تأثیر قرار دهند. ماکسول از اساتید دانشگاه تگزاس معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، به طور عمده برخاسته از رسانه‌های جمعی است و این امر در بیشتر کشورهای دنیا کمابیش دیده می‌شود از میان رسانه‌ها، شاید بتوان تلویزیون را با فاصله زیادی از سایر رسانه‌ها متمایز کرد که اولین بار در کشور آمریکا این امر به وقوع پیوست و تا سال ۱۹۵۲ رادیو تنها وسیله‌ای بود که در آمریکا مردم را از وضعیت انتخابات مطلع می‌کرد. اما همه چیز

از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۵۲ تغییر کرد و نمایش مبارزات انتخاباتی در تلویزیون فصل جدیدی از تبلیغات انتخاباتی را رقم زد (آرتز و هولی، ۲۰۰۳: ۷۶۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و عمده‌ترین ابزار تبلیغات انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران همچنان رسانه ملی (تلویزیون) می‌باشد (پریزاد و فرجامی کیا، ۱۳۹۷: ۸۱). این رسانه، به دلیل اینکه در دسترس همگان قرار دارد و رسانه‌ای ارزان و کم‌هزینه می‌باشد، بهترین وسیله و ابزار، برای جلب مشارکت عمومی و جریان اصلی رسانه‌ای در هر کشور و مهمترین کانال برای رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، «سیاست‌های امروزی، سیاست‌های رسانه‌ای شده هستند و رسانه‌ها یکی از عرصه‌های اصلی کنش سیاسی به شمار می‌روند. بسیاری از رویدادهای سیاسی در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها اتفاق افتاده‌اند. این رویدادها به حدی بوده‌اند که هر کسی می‌تواند بگوید مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شوند» (جانسون، ۲۰۰۸: ۳۹۸). از این رو، تلویزیون، نقشی استراتژیک در رقابت‌های انتخاباتی ایفا می‌کند؛ چراکه این رسانه منبع عظیمی از اخبار و سرگرمی است و این قابلیت را دارد تا کسانی را که به طور مستقیم علاقه‌ای به زندگی سیاسی ندارند، هدایت کند و درمورد آنان برنامه‌ریزی کند. اخبار تلویزیونی و برنامه‌های انتخاباتی (شو‌ها) که عموماً در موفقیت نامزدها و احزاب سیاسی از جمله عناصر ضروری به شمار می‌روند، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردارند. توسعه روش‌های ارتباطی، به ویژه تلویزیون، بی‌تردید به حوزه‌ای عمومی مبدل شده است (کومان، ۱۳۹۳: ۱۲۹).

هر چند در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد مختلف، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی و در نقش سیاسی رسانه در انتخابات بتدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۱). به این حال، به نظر می‌رسد برخورداری رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون از یک برنامه جامع راهبردی و استراتژی قوی و مطلوب رسانه‌ای برای انتخابات تا حدودی مرجعیت این نوع رسانه‌ها را در رقابت با رسانه‌های اجتماعی تضمین نماید. سازمان‌های رسانه‌ای مانند سایر

سازمان‌ها، به منظور کسب موفقیت در میدان رقابت، باید از نوعی برنامه‌ریزی بهره‌گیرند که آینده‌نگر و محیط‌گرا باشد، به طوری که علاوه بر شناسایی عوامل و تحولات محیطی در یک افق زمانی بلندمدت، تأثیر آنها بر سازمان و نحوه تعامل سازمان با آنها را مشخص کند. این نوع برنامه‌ریزی در واقع همان برنامه‌ریزی استراتژیک است که با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی را شناسایی می‌کند و با توجه به مأموریت سازمان، اهداف بلندمدت برای سازمان را تنظیم می‌نماید و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه‌های استراتژیک، به انتخاب استراتژی‌هایی می‌پردازد که با تکیه بر قوت‌ها و رفع ضعف‌ها، از فرصت‌های ایجاد شده به نحو شایسته استفاده کند و از تهدیدها پرهیز نماید تا در صورت اجرای صحیح، موجب موفقیت سازمان در میدان رقابت شوند (آقازاده، ۱۳۸۳).

تدوین استراتژی در هر سازمان با هدف شناسایی و مقابله با تهدیدات و بهره‌گیری از فرصت‌های شناسایی‌شده، انجام می‌گردد. زیرا که سازمان ملزم به تدوین چشم‌انداز و مأموریت و استراتژی‌های خود به منظور حفظ و گسترش سهم بازار و بقا در میدان رقابت می‌باشد. عدم وجود برنامه استراتژیک و انجام امور به طریق روزمره بدون چشم‌انداز آتی مناسب، باعث می‌شود که در گذر ایام، چرخه حیات سازمان رو به افول رفته و با انواع مشکلات مواجه شود (فقهی‌فرهمند، ۱۳۸۸: ۳).

تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی و نفوذ در افکار عمومی، مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود؛ از این رو، تدوین استراتژی‌های انتخاباتی برای موفقیت این سازمان رسانه‌ای بسیار مهم است، چرا که اطمینان می‌دهد مسائل و موضوعات اصلی انتخابات مورد توجه سازمان قرار می‌گیرند. با این حال، مطالعه استراتژی‌های صدا و سیما در انتخابات ریاست جمهوری ایران به عللی نظیر انحصاری بودن صدا و سیما، در دسترس نبودن منابع تبلیغاتی مانند تصاویر خبرهای انتخاباتی و از آن مهم‌تر، رؤیت‌ناپذیری فرایند تدوین و انتشار پیام‌های انتخاباتی، تاکنون به شکلی مطلوب صورت نگرفته است. بررسی ادبیات مرتبط در این زمینه نیز نشان داد پژوهشی که مستقیماً به این موضوع پرداخته باشد در دسترس نیست. به همین علت در این پژوهش سعی شده است به تدوین استراتژی رسانه‌ای صدا و سیما برای انتخابات‌های ریاست جمهوری در ایران پرداخته شود. لذا سؤالی که

مطرح می‌شود این است که: استراتژی رسانه‌ای صدا و سیما برای انتخابات‌های ریاست جمهوری در ایران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

بابایی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی سیاست‌های خبری صداوسیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم» نشان داد که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سیاست‌های خبری خود در این انتخابات مستقل و حرفه‌ای عمل نکرده است. بنابراین نتوانسته است شاخص «عینیت» را در بازنمایی و یا انعکاس خبرها به نمایش بگذارد.

بابایی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «الگویابی مطالعه تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران (با تأکید پوشش اخبار انتخابات ریاست جمهوری در صدا و سیما)» انجام داده است. دستیابی و معرفی مدلی اولیه با عنوان مدل تولید محتوا در رسانه‌های خبری که بیانگر چگونگی و سازوکار تأثیرگذاری مؤلفه‌های نظام سیاسی بر نحوه بازنمایی پدیده انتخابات در رسانه ملی است، مهم‌ترین یافته این مقاله بود.

اربابی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی و نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران» نشان داد که رسانه‌ها علیرغم تاثیرات و کارکردهای مثبتی که در فرایند انتخابات و تغییر رای شهروندان داشته است، به همان میزان در جهت آسیب فرایند کلی انتخابات گام برداشته است. از این رو علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده رسانه‌ها در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی- بومی در جهت توسعه سیاسی نقش رسانه‌ها در انتخابات کشورگام برداشت.

جهانگیر و دیوانسالار (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران؛ دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» نشان دادند که رسانه‌ها نتوانسته‌اند نقش مهمی را به ویژه در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بر جای گذارند. پخش مناظرات تلویزیونی از رسانه ملی برای اولین بار نقش ویژه‌ای را در تبدیل گفتمان سیاسی و طرح آن در حوزه عمومی کشور به دنبال داشته است که در نوع خود کم‌نظیر است.

صلواتیان و خوش‌بیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه» که به روش سوات انجام داده‌اند، دریافتند که «افزایش اعتماد و رضایت مخاطبان نسبت به شبکه‌های استانی»، «ارتقای جایگاه شبکه‌ای هر استان نسبت به شبکه‌های ملی» و «زنده نگه داشتن خرده‌فرهنگ‌های محلی هر استان» سه هدف اول شبکه‌های استانی از میان اهداف هفت‌گانه بودند. همچنین «بازنگری الگوی ساختار سازمانی و بازطراحی شغلی در مراکز»، «تلاش برای افزایش بودجه صداوسیما مرکز استان‌ها» و «توجه بیشتر به خواست و میل مخاطبان در چارچوب مصلحت آنها، از طریق دریافت بازخورد و تعامل بیشتر با مخاطبان»، سه راهبرد اولویت‌دار شبکه‌های استانی صداوسیما از میان ۲۸ راهبرد احصا شده است.

صدقی و امیری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تبیین الگوی انتخاب راهبرد کنش گفتگویی توسط مناظره‌کنندگان مورد مطالعه: مناظره‌های انتخاباتی» نشان داده‌اند هرچند ویژگی‌های شخصی و شخصیت مناظره‌کنندگان در انتخاب رویکرد ادعا و اقناع یا کنش حمله و دفاع تأثیرگذار است، اما تغییر و باز شدن ناگهانی فضای سیاسی در دوران انتخابات، کوتاه بودن زمان تبلیغات انتخاباتی، پیش‌فرض عدم بی‌طرفی برگزارکننده مناظره تلویزیونی نزد برخی از نامزدها و بینندگان، چینش نامناسب ساختار و قواعد مناظره عواملی است که باعث شده مناظره‌کنندگان به جای دیالوگ و گفتگو به تنش و درگیری گرایش یابند. برای مدیریت مناسب، مناظره‌ها باید به یک رویداد رسانه‌ای قالب و قواعد مشخص تبدیل شوند.

کومان (۱۳۹۳) مقاله‌ای را با عنوان «نوآوری رسانه‌های مدرن در رقابت‌های انتخاباتی» نگاشته است. در این مقاله چنین نتیجه‌گیری شده که تلویزیون، نقشی راهبردی در رقابت‌های انتخاباتی ایفا می‌کند؛ چراکه این رسانه منبع عظیمی از اخبار و سرگرمی است و این قابلیت را دارد تا کسانی را که به طور مستقیم علاقه‌ای به زندگی سیاسی ندارند، هدایت کرده و درمورد آنان برنامه‌ریزی کند.

دمویاکور و عبدالرحمان (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ غنا: تحلیل چارچوب رسانه‌های خبری دو نامزد اصلی ریاست جمهوری» با

اتخاذ نظریهٔ چهارچوب‌بندی به تحلیل نقش رسانه‌ها در انتخابات ریاست جمهوری غنا پرداخته و نشان دادند که رسانه‌ها نقش تعیین کننده در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ در غنا ایفا کردند.

در مجموع می‌توان گفت بسیاری از این مطالعات براساس دو منبع اصلی اطلاعات انجام گرفته است. یکی از آنها تحلیل محتوای اخبار برای مشخص کردن موضوعات مهم در بطن اخبار است و دیگری داده‌های مربوط به نظرسنجی‌های افکار عمومی است که در تحقیقات برجسته‌سازی از هر دو این روش‌ها استفاده شده است. در لابلای این مطالعات نیز، مسائل مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌دهی افکار عمومی، از جمله انتخاب‌های رأی‌دهندگان یافت می‌شود. این جمع‌بندی مؤید این نکته است که در تحقیقات پیشین، توجه اندکی به استراتژی‌های رسانه در انتخابات شده است. بنابر ملاحظات نظری و پیشینهٔ تجربی، جا داشت این موضوع به لحاظ استراتژی رسانه‌ای نیز مورد کاوش قرار گیرد تا بتواند مشکلات کاربردی این استراتژی‌ها را در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری در ایران) حل کند.

نظریه‌های رسانه و انتخابات

رسانه‌ها در زندگی امروز ما به جزو لاینفک زندگی مدرن تبدیل شده‌اند و در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نقشی اساسی در اقناع مخاطب به عهده می‌گیرند (اسماعیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). مطالعات نشان می‌دهد که دیدگاه‌هایی کلی نسبت به رسانه وجود دارند که براساس هریک نظریه‌های مختلفی طرح شده است. با وجود اختلافات فاحش، همه دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی که در ذیل این موضوعات قرار می‌گیرند در اثرگذاری رسانه اتفاق نظر دارند؛ خواه تأثیر علی باشد، خواه دیالکتیک، یا تکوینی (جهانگیر و دیوسالار، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

کلاپر (۱۹۹۸)، دربارهٔ نقش رسانه‌ها در انتخابات می‌گوید:

هر انتخابات، رویدادی ویژه، غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که طی آن، نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگر در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند. ضمن آن‌که محققان ارتباطات نیز این امکان را به دست می‌آورند که از میزان آرای کسب شده، در تحلیل‌های خود استفاده کنند. انتخابات بهترین فرصت برای محققان ارتباطات است که به صورت تجربی،

نظریه‌های گوناگون مربوط به فرایند تأثیر رسانه‌ها را بررسی و مشاهده کنند که چگونه رأی‌دهندگان، به پیشنهادها گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند در نهایت نیز یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌توانند زنجیره‌ای را تشکیل دهند که معیارها و قواعد لازم را برای کشف روندهای طولانی در اختیار می‌گذارند.

براساس دسته‌بندی بلومر، پس از دوران باور نظریه تزریقی و سپس نظریه انتشار، عصر تجزیه مقوله تأثیر رسانه‌ها به زیرمقوله‌های مختلف فرا رسید که اکنون نیز ادامه دارد (به نقل از سگالین، ۱۳۹۳: ۱۶۳). مفهوم «برجسته‌سازی» پیام‌های رسانه‌ای از جمله این مقوله‌هاست. اصطلاح برجسته‌سازی را نخستین بار، مک کومبز و شاو در جریان پژوهش‌های مربوط به انتخابات ریاست جمهوری امریکا، در سال ۱۹۷۲ مطرح کردند پرسش اصلی آنان در پژوهش‌های یاد شده این بود که آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آنها برجسته می‌کنند، بر اولویت‌های عمومی مردم تأثیرگذار است؟ به عبارت دیگر، آیا آن دسته از ویژگی‌های نامزدها که رسانه‌ها برجسته می‌کنند، از نظر مخاطبان نیز برجسته و مهم می‌شود؟ (اسپاک ، ۱۳۷۱). نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان رسانه‌ها، از اخبار و مطالب برجسته شده در رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد، یا ناشی از آنهاست.

برخی از اندیشمندان علوم ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که در تبیین رویدادهای مربوط به تأثیر رسانه‌ها باید به جای تکیه بر نظریه‌های کلان، به قطعات کوچک نظری اتکا کرد. احتمال زیادی وجود دارد که عوامل شخصی در اثر پذیرفتن از مبارزات انتخاباتی رسانه‌ها مؤثر باشند. عواملی چون سن، جنس، تحصیلات، میزان وفاداری حزبی، انگیزه برای پیگیری رقابت‌های انتخاباتی، میزان پذیرش رسانه‌ها به عنوان واسطه قابل اعتماد و مدت زمانی که صرف شنیدن دیدن و خواندن هر پیام یا برنامه انتخاباتی می‌شود. همچنین اطلاعات سیاسی مخاطبان و اولویت‌بندی آنان در خصوص موضوعات گوناگون، تصور مخاطبان از توانایی یا ناتوانی سیاستمداران در رهبری و هدایت جامعه و نگرش‌های هر یک نسبت به نقاط قوت و ضعف احزاب گوناگون، از جمله این عوامل هستند (چلبی، ۱۳۹۵: ۱۳۰).

تلویزیون، فراگیرترین رسانه پنج دهه اخیر است چنان که با وجود توسعه سایر فناوری‌های رسانه‌ای، هنوز، هیچ رسانه دیگری به مرزهای فراگیر آن نزدیک نشده است. تلویزیون‌ها، در هر کشور، جریان اصلی رسانه‌ای شمرده می‌شوند و اغلب، با وابسته به دولت‌ها و یا در اختیار کمپانی‌های بزرگ و قطب‌های اقتصادی و سیاسی کشورها هستند. تلویزیون با تأثیری که بر چشم‌ها می‌گذارد، در حقیقت از مؤثرترین عضو برای انتقال پیام و شکل‌دهی ذهنیت مثبت یا منفی نسبت به نامزدهای انتخاباتی استفاده می‌کند. به همین دلیل، نامزدهای انتخاباتی با ژست‌های مردم‌پسند یا تیپ‌های متفاوت در برابر شبکه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شوند. این است که نامزدهای انتخاباتی مشاوران تبلیغاتی زبده‌ای دارند که حتی نوع و رنگ لباس، آرایش مو، عینک، کفش، کراوات و نحوه سخن گفتن و ژست‌های آنان را تعیین می‌کنند (مک کوئیل ، ۱۳۸۸: ۲۰۶).

مناظره‌های انتخاباتی میان رقبای اصلی، در صورتی که از تلویزیون نشان داده شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان می‌گذارد، حتی زاویه‌ای که دوربین تلویزیونی انتخاب می‌کند، می‌تواند در ارائه چهره‌ای مقتدر یا ضعیف، مهربان یا خشن و صمیمی یا رسمی از نامزدها مؤثر باشد. کارگردان تلویزیونی هم می‌تواند با شیوه نورپردازی، تنوع بخشیدن به مونتاژ تصاویر یا مکت دوربین بر روی نامزدها یا نماهای باز یا بسته از چهره آنان، در این تأثیرگذاری نقشی برجسته ایفا کند. برای مثال، فیلم‌های مستند نامزدهای انتخاباتی و مناظره آنان در ایران، نمونه‌ای بارز از تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب است. کسانی که برنامه درازمدت برای نامزدی در انتخابات دارند سعی می‌کنند به مناسبت‌های مختلف در تلویزیون ظاهر شوند و مردم را با افکار و دیدگاه‌هایشان آشنا کنند به همین دلیل نیز برای برنامه‌های متعدد حوزه کاری خود، تبلیغات تلویزیونی به راه می‌اندازند و گاه در صدر اخبار کشور قرار می‌گیرند. تبدیل شدن نامزدها به یک چهره سیاسی برجسته، به مرور شکل می‌گیرد؛ مردم و افکار عمومی طی یک فرایند طولانی و با استفاده از فنون مختلف رسانه‌ای، با آنان آشنا می‌شوند اما زمانی که هنگام ثبت‌نام یا مهلت کوتاه تبلیغات انتخاباتی فرا می‌رسد، فقط نامشان مطرح می‌شود زیرا دیدگاه‌های آنان قبلاً برای مردم مطرح شده و زبان گفتمانی و مفاهمه‌ای هر یک، با مردم

مستحکم شده است. البته هر یک از رسانه‌ها، در جایگاه خود، این رسالت را با کارویژه‌های خاصی عملیاتی می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۸-۱۶۹).

روش‌شناسی

این پژوهش، از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و در زمره پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) است. همچنین، این پژوهش با توجه به اینکه به دنبال تدوین استراتژی رسانه است، از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌شود. در بخش کیفی، برای شناسایی استراتژی‌ها ابتدا مطالعه اسناد بالادستی و مطالعات انجام گرفته قبلی مورد بررسی قرار گرفت، سپس از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با متخصصان و کارشناسان رسانه (مدیران صدا و سیما مراکز استان‌ها و اساتید حوزه رسانه) که با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در این تکنیک نفرات اول به منظور مصاحبه انتخاب و سپس افراد بعدی برای مصاحبه توسط مصاحبه‌شوندگان قبلی معرفی شدند و نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافت که پژوهش به اشباع و کفایت نظری رسید؛ در مجموع با ۱۸ نفر از خبرگان مصاحبه شد. در نهایت قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه مشخص و عوامل داخلی و خارجی شناسایی شد. برای اطمینان‌پذیری از محقق ساختن معیار تناسب یافته‌ها از ۷ نفر متخصصان و اساتید رسانه استفاده شد. همچنین الگوی پدیدار شده، به ۷ نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه شده و نظریه‌های تکمیلی آنان دریافت و اعمال گردید. برای تحقق معیار منطق و عمق مسئله نیز در روند مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها تلاش گردید جریان مصاحبه از پیوستگی و توالی مناسبی برخوردار شود و ماحصل یافته‌ها در طول مصاحبه به‌طور مبسوط، همراه با جزئیات و با توجه به مقوله‌ها و ابعاد آن بازبینی و بعد از انجام اصلاحاتی، تأیید شد. روش پژوهش در بخش کمی تحلیل سوات و جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه با مدرک دکتری علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه و دانشجویان دکتری علوم ارتباطات اجتماعی سراسر کشور بود. روش سوات حجم نمونه مشخصی ندارد و کفایت حجم نمونه در متن پژوهش مشخص می‌شود. حجم پیشنهادی مطلوب برای گردآوری اطلاعات در این روش در صورتی که از شیوه کل‌شماری یا سرشماری استفاده نشود ۶۰ تا ۷۰ نفر است (چانگ و هوانگ، ۲۰۰۶: ۱۶۱) که در این پژوهش نیز ۶۰ نفر برای نمره‌گذاری بخش کمی استفاده شده

است. پس از اتمام بخش کیفی پژوهش، پیش‌نویس نهایت قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه مشخص و عوامل داخلی و خارجی هر شبکه در قالب پرسشنامه طراحی و سپس، به منظور نمره‌دهی و اولویت‌بندی، از نمونه بخش کمی نظرخواهی به عمل آمد. پایایی کل پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ $0/83$ محاسبه شد که مقدار قابل قبولی است. برای تحلیل بخش کمی پژوهش، از روش از روش سوات و برای رتبه‌بندی استراتژی‌ها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استفاده شد.

مدل سوات در حالت معمولی متشکل از یک جدول مختصاتی دو بعدی است که هر یک از چهار نواحی آن نشانگر یک دسته استراتژی می‌باشد، به عبارت دیگر همواره چهار دسته استراتژی در این مدل مطرح می‌شود، این استراتژی‌ها عبارت‌اند از:

- ❖ راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به کارگیری نقاط قوت سازمان (ناحیه ۱) (استراتژی‌های SO):
- ❖ راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها (ناحیه ۲) (استراتژی‌های ST):
- ❖ راهبردهای استفاده از مزیت‌های بالقوه‌ای که در فرصت‌های محیطی نهفته است برای جبران نقاط ضعف موجود سازمان (ناحیه ۳) (استراتژی‌های WO):
- ❖ راهبردهای برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (ناحیه ۴) (استراتژی‌های WT).

برای مشخص شدن اهمیت استراتژی‌های صدا و سیما، به رتبه‌بندی آنها با استفاده از تحلیل ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) پرداخته شد که شامل مراحل ذیل است:

گام اول: فرصت‌ها و تهدیدات خارجی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی را در ستون راست QSPM فهرست می‌شود. این اطلاعات باید مستقیماً از ماتریس‌های IFE و EFE حاصل شوند. حداقل ۱۰ عامل بحرانی موفقیت خارجی و ۱۰ عامل بحرانی

موفقیت داخلی باید در ماتریس QSPM ارائه شود.

گام دوم: برای هر عامل استراتژیک امتیازی در نظر گرفته می‌شود. این امتیازات با توجه به ماتریس‌های IFE و EFE است و در ستون دوم در برابر عوامل استراتژیک قرار داده می‌شوند.

گام سوم: با در نظر گرفتن مرحله دوم فرموله کردن، یعنی مرحله تلفیق و ترکیب، استراتژی‌های شدنی و قابل اجرا را در نظر گرفته و آنها را در ردیف بالای ماتریس QSPM نوشته می‌شود.

گام چهارم: امتیازهای جذابیت را تعیین می‌شوند و آنها را به صورت مقادیر عددی که نشان جذابیت نسبی هر استراتژی می‌باشند، تعریف می‌شوند. امتیاز جذابیت، با در نظر گرفتن هم زمان عوامل استراتژیک و طرح سؤال زیر حاصل می‌شود:

«آیا این عامل در انتخاب استراتژی مذکور اثر می‌گذارد؟»

در صورتی که پاسخ به این سؤال مثبت باشد، آنگاه آن استراتژی با این عامل کلیدی مقایسه می‌شود. امتیازهای جذابیت باید بصورت خاص و با توجه به جذابیت نسبی هر استراتژی به استراتژی دیگر داده شود. امتیازهای جذابیت به شکل زیر می‌باشد:

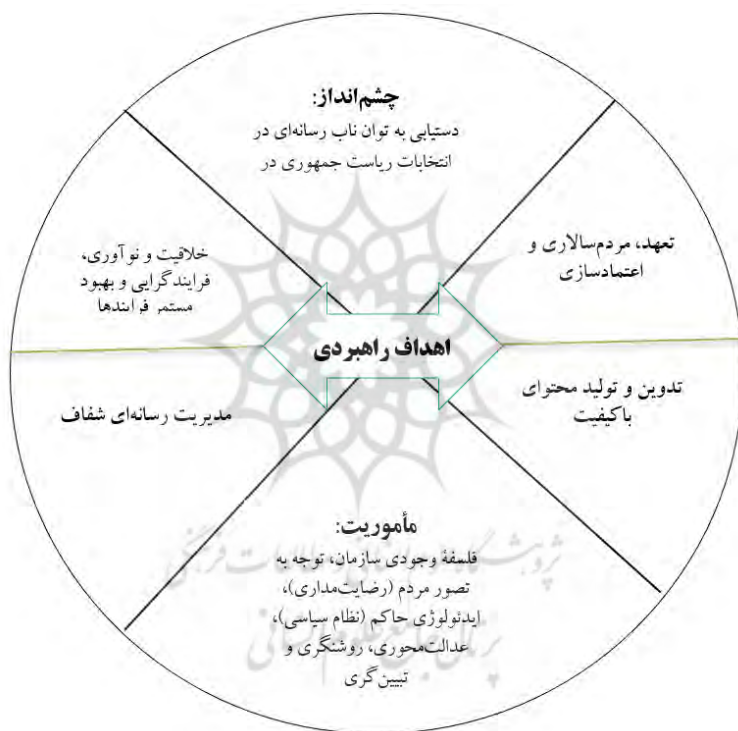
امتیاز ۱: جذاب نیست. امتیاز ۲: تا حدودی جذاب است. امتیاز ۳: در حد قابل قبول، جذاب است. امتیاز ۴: بسیار زیاد جذاب است.

در صورتی که پاسخ به سؤال قبل منفی باشد، نشان می‌دهد که عامل بحرانی موفقیت بر استراتژی اثر ندارد، لذا امتیازی برای آن استراتژی و یا آن دسته از استراتژی‌ها منظور نمی‌شود.

گام پنجم: جمع امتیازهای جذابیت‌ها را بدست می‌آید. این کار با ضرب امتیاز هر عامل در امتیاز جذابیت در هر ردیف حاصل می‌شود و نشان دهنده جذابیت نسبی آن استراتژی می‌باشد. امتیاز بالاتر به معنای جذابیت بیشتر آن استراتژی است.

یافته‌ها

در این پژوهش براساس نظر متخصصان و کارشناسان رسانه ملی بیانیه مأموریت، چشم‌انداز و اهداف راهبردی صدا و سیما مشخص و استراتژی‌های مطلوب آن برای رسیدن به اهداف پژوهش تدوین و اولویت‌بندی شد که در شکل ۱ به صورت خلاصه ترسیم شده است.



شکل ۱. چشم‌انداز، اهداف و مأموریت‌ها

الف. بیانیه مأموریت

براساس اطلاعات به دست آمده از اسناد و مصاحبه‌ها، بیانیه مأموریت رسانه‌ای صدا و سیما بدین شرح اعلام می‌شود:

"رسانه ملی (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)، بر این وفاق هستند که با توجه به فلسفه وجودی سازمان، توجه به تصور مردم (رضایت‌مداری)، ایدئولوژی حاکم (نظام سیاسی)، عدالت‌محوری و روشنگری و تبیینگری، با بهره‌مندی از نیروی متخصص و متعهد و استفاده از تجهیزات مدرن و ظرفیت‌های رسانه‌ای خویش در پوشش مناسب انتخابات ریاست جمهوری در جهت تولید ناب رسانه‌ای موفق عمل کند."

ب. اهداف راهبردی

اهداف راهبردی رسانه‌ای صدا و سیما که از داده‌های حاصل از اسناد بالادستی و مصاحبه‌ها تدوین و اولویت‌بندی شدند که در ادامه استراتژی‌ها در مسیر رسیدن به این اهداف راهبردی تدوین می‌شود. این اهداف، به ترتیب اولویت، به شرح ذیل است:

۱. تعهد رسانه‌ای، مردم‌سالاری و اعتمادسازی؛
۲. مدیریت رسانه‌ای شفاف؛
۳. خلاقیت و نوآوری، فرایندگرایی و بهبود مستمر فرایندها؛
۴. تدوین و تولید محتوای پاکفیت.

ج. عوامل داخلی و خارجی

براساس یافته‌ها، محیط داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) بر مبنای داده‌های طبقه‌بندی شده از مصاحبه‌ها براساس اولویت در ادامه آمده است.

مطابق جدول شماره ۱، در ستون اول نقاط قوت و در ستون دوم نقاط ضعف موجود صدا و سیما در پوشش انتخابات ریاست جمهوری آمده است.

نقطه قوت: عبارت است از منبع و توانایی که صدا و سیما در اختیار دارد و می‌تواند از آن برای انجام ماموریت محول شده از سوی سازمان استفاده کند.

نقطه ضعف: نوع محدودیت یا کمبود در منبع، مهارت و امکانات و توانایی است که بطور محسوس مانع عملکرد اثربخش صدا و سیما شود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقطه ضعف موثر است.

جدول ۱: نقاط قوت و ضعف، ورودی‌های محیط داخلی صدا و سیما

نقاط ضعف (Weaknesses)	نقاط قوت (Strengths)
۱. عدم رقابت رسانه‌ای (نبود رسانه خصوصی)	۱. رسانه ملی و بومی به جهت ترسیم برنامه‌ها
۲. طرفداری و ایجاد سوء تفاهم در اذهان مردمی	۲. فضای سیاسی و نگرش سیاسی نیروی انسانی
۳. عدم نقد و بررسی برنامه‌های کاندیدها توسط نهادهای سیاسی و تخصصی	۳. همکاری نزدیک بین نهادهای سیاسی و صدا و سیما
۴. عدم بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص صدا و سیما به لحاظ سیاسی، اقتصادی و...	۴. پتانسیل بالای نیروی انسانی (کارشناسان رسانه)
۵. نبود فضای رسانه‌ای شفاف در استقبال از نظرات متخصصان رسانه‌ای	۵. پذیرش نظرات متخصصان رسانه و همکاری با آنها
۶. نامشخص بودن افراد به لحاظ رزومه کاری در حوزه انتخابات	۶. واگذاری برنامه‌های انتخابات به افراد فنی و متخصص
۷. تک رشته‌ای بودن (عدم تنوع برنامه‌ها و زمان‌بندی کم در انتخابات)	۷. اجرای فعالیت‌های متنوع رسانه‌ای (شبهه‌های مختلف)
۸. تلقی‌های نامناسب از عدالت و مردم‌سالاری توسط صدا و سیما	۸. فرهنگ رسانه‌ای بر مبنای عدالت و مردم‌سالاری
۹. کم‌رنگ شدن شفافیت رسانه‌ای در حوزه انتخابات	۹. شفافیت رسانه‌ای در زمینه انتخابات
۱۰. کمبود پاسخگویی در برابر هنجارهای حرفه‌ای صدا و سیما	۱۰. هنجارهای حرفه‌ای حاکم بر صدا و سیما

مطابق جدول شماره ۲، در ستون اول تهدیدها و در ستون دوم فرصت‌های پیرامون صدا و سیما در پوشش انتخابات ریاست جمهوری آمده است. **تهدید:** یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی صدا و سیما است. تهدید هنگامی که با نقاط ضعف ارتباط دارد، آسیب‌پذیری را به بار می‌آورد.

فرصت: فرصت توسط محیطی که صدا و سیما در آن فعالیت می‌کند، ارائه می‌شود. فرصت، زمانی به وجود می‌آید که صدا و سیما بتواند از شرایط محیطی خود برای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌هایی که باعث بهبود اوضاع و دستیابی به اهداف شود، استفاده کند.

جدول ۲. فرصت‌ها و تهدیدها، ورودی‌های محیط بیرونی صدا و سیما

فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
۱. تبادل نظر نزدیک و همکارانه بین نهادهای سیاسی داخلی و خارجی و ناظر بر انتخابات (مجریان و...)	۱. عدم ظرفیت‌سازی برای تبادل نظر بین‌المللی برای ایجاد چالش‌های انتخاباتی
۲. حمایت نهادهای سیاسی از صدا و سیما در اجرای برنامه انتخابات	۲. عدم ارتباط مؤثر با نهادهای سیاسی در فضای رسانه‌ای صدا و سیما
۳. استفاده از مقبولیت و وجهه سیاسی اساتید علوم سیاسی در نقد و نظرات کاندیداها	۳. عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های اساتید علوم سیاسی
۴. پذیرش نظرات مستعد و متعهد رسانه‌ای یا ارتباط گیری از کشورهای دیگر در اجرای برنامه‌های انتخاباتی	۴. عدم شناسایی افراد متعهد رسانه‌ای در خصوص اجرای برنامه‌های انتخاباتی
۵. نیاز به همکاری با سازمان‌های حاکمیتی و استنادی‌ها	۵. عدم ارتباط مؤثر با تفکر همیارانه از سازمان‌های حاکمیتی و استانی
۶. استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های متخصصان رسانه‌ای خارجی در توسعه آموزش و تحقیق	۶. مشکلات آموزش و تحقیق و توسعه در تولید و تدوین برنامه‌های انتخابات

بر مبنای نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده را در شکل ۲ در ستون‌های مشخص شده قرار دارد، می‌توان ماتریس سوات را تشکیل داد و استراتژی‌های مناسب را قابل ترسیم ساخت که شکل ۲ نمایان‌سازی راهبردهای مطلوب براساس اهداف راهبردی و عوامل داخلی و خارجی در طول مسیر پژوهش را دارد که در چهار موقعیت (SO, WO, ST, WT) تعیین شدند. احصای این راهبردها- که نگاهی رو به آینده دارد- می‌تواند برای نقش رسانه‌ای صداوسیما در پوشش انتخابات ریاست جمهوری تعیین‌کننده باشد.

شکل ۲. ماتریس SWOT

ماتریس SWOT		عوامل داخلی: نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان		
		نقاط قوت (Strengths)	نقاط ضعف (Weaknesses)	
عوامل بیرونی: فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی		<p>فرصت‌ها (Opportunities)</p> <p>۱- حمایت نهادهای سیاسی از صدا و سیما در اجرای برنامه انتخابات</p> <p>۲- تمهیدات برنامه‌ریزی دقیق و توأم با عدالت برای کاندیداها</p> <p>۳- استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های متخصصان رسانه‌ای</p> <p>۴- اجرای استراتژی‌های انتخاباتی توأم با خاستگاه فکری- سیاسی جامعه</p>	<p>استراتژی‌های SO</p> <p>با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌ها بهره‌برداری کنید.</p> <p>۱. استفاده از نظرات متخصصان رسانه‌ای در جهت تأمین شفافیت رسانه‌ای</p> <p>۲. پرداختن به انتخاب بهترین برنامه‌ها با تنوع اجرا در صدا و سیما</p> <p>۳. ایجاد بستر مناسب همکاری‌های بین نهادهای سیاسی و مردمی در پوشش برنامه‌های صدا و سیما</p>	<p>استراتژی‌های WO</p> <p>با استفاده از فرصت‌ها نقاط ضعف را بهبود دهید.</p> <p>۱. ایجاد تفاهم و همکاری نزدیک با نهادهای سیاسی بی طرف</p> <p>۲. فراهم کردن ظرفیت‌ها و بالابردن توانمندی‌های مجریان و متخصصان رسانه‌ای</p> <p>۳. استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های تحقیق و تفحص در پوشش و تمهیدات برنامه انتخاباتی</p>
		<p>تهدیدها (Threats)</p> <p>۱- عدم ظرفیت‌سازی برای تبادل نظر بین‌المللی برای ایجاد چالش‌های انتخاباتی</p> <p>۲- عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های اساتید علوم سیاسی داخل و خارج از کشور</p> <p>۳- مشکلات آموزش و تحقیق و توسعه در تولید و تدوین برنامه‌های انتخابات</p> <p>۴- عدم موفقیت برنامه‌های انتخاباتی به لحاظ دید مردمی (شوی انتخاباتی)</p>	<p>استراتژی‌های ST</p> <p>برای پرهیز از تهدیدها از قوت‌ها استفاده کنید.</p> <p>۱. حل مشکل بهره‌مندی از چالش‌های انتخاباتی (با دعوت از متخصصان سیاست بجای اعمال نظر مجریان رسانه با بی طرفی صدا و سیما)</p> <p>۲. استفاده از کمک متخصصان رسانه‌ای برای ایجاد تنوع و شفافیت در اجرا</p> <p>۳. حل مشکلات تبادل نظرات ملی و بین‌المللی در ایجاد گفتمان رسانه‌ای برای به حداقل رساندن چالش‌های بعد از اجرای برنامه</p>	<p>استراتژی‌های WT</p> <p>نقاط ضعف و تهدیدها را به حداقل برسانید.</p> <p>کاهش تصدی‌گری صدا و سیما به لحاظ ظرفیت‌های ملی</p> <p>توسعه فضای سیاسی مطلوب در طراحی و اجرای برنامه‌های صدا و سیما</p> <p>توسعه و بهسازی عوامل برنامه (مجریان و متخصصان صدا و سیما)</p> <p>گسترش تحقیق و تفحص از اجرای برنامه‌ها با تحلیل گفتمان</p>

تدوین استراتژی

مطابق جدول شماره ۳، استراتژی‌های SO براساس نقاط قوت و فرصت‌های درج شده در شکل ۱ که با هم تطبیق داده شده، تنظیم شده است.

جدول ۳. استراتژی‌های SO پیشنهادی برای استفاده از نقاط قوت در بهره‌برداری از فرصت‌ها

فرصت شماره ۱	حمایت نهادهای سیاسی از صدا و سیما در اجرای برنامه انتخابات
قوت شماره ۱	برنامه‌محوری و اجرای به موقع با همکاری نهادهای سیاسی
استراتژی ۱	رایزنی و ایجاد تفاهم‌نامه قبل از طراحی و اجرای برنامه انتخابات با نهادهای سیاسی تأثیرگذار در جامعه
فرصت شماره ۲	تمهیدات برنامه‌ریزی دقیق و توأم با عدالت برای کاندیداها در برنامه
قوت شماره ۲	شفافیت رسانه‌ای در اجرای برنامه‌های رقابتی انتخابات
استراتژی ۲	ایجاد تمهیدات مناسب برای رقابت کاندیداها با برنامه‌ریزی شفاف رسانه‌ای (با حضور نمایندگان کاندیداها)
فرصت شماره ۳	استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های متخصصان رسانه‌ای داخل کشور
قوت شماره ۳	پتانسیل بالای نیروی انسانی اعم از مجریان متبحر و تحصیلکرده (کارشناسان رسانه)
استراتژی ۳	برنامه‌ریزی برای انتخاب و آموزش نیروی انسانی مناسب (مجریان و متخصصان درگیر) در زمان اجرای برنامه
فرصت شماره ۴	اجرای استراتژی‌های انتخاباتی توأم با خاستگاه فکری- سیاسی جامعه مردمی
قوت شماره ۴	تنوع اجرا در طراحی و اجرای برنامه‌های انتخاباتی
استراتژی ۴	ایجاد تمهیدات و راهبردهای متنوع در اجرای برنامه‌های انتخاباتی با رویکرد مشارکت سیاسی مردمی

مطابق جدول ۴، استراتژی‌های ST براساس نقاط قوت و تهدیدهای درج شده در شکل ۱ با هم تطبیق داده شده است که از نقطه‌قوت مذکور برای جلوگیری از تهدید متناسب با آن ترسیم شده است.

جدول ۴. استراتژی‌های ST پیشنهادی برای استفاده از نقاط قوت برای پرهیز از تهدیدها

تهدید شماره ۱	عدم ظرفیت‌سازی برای تبادل نظر بین‌المللی برای ایجاد چالش‌های انتخاباتی
قوت شماره ۱	برنامه‌محوری و اجرای به موقع با همکاری نهادهای سیاسی در کشور
استراتژی ۱	فراهم نمودن امکان تبادل نظر بین نهادهای سیاسی داخلی با نهادهای سیاسی بین‌المللی
تهدید شماره ۲	عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های اساتید علوم سیاسی داخل و خارج از کشور
قوت شماره ۲	شفافیت رسانه‌ای در اجرای برنامه‌های رقابتی انتخابات
استراتژی ۲	فراهم‌سازی بستر بهره‌مندی از نظرات اساتید علوم سیاسی در داخل و خارج از کشور به لحاظ شفافیت رسانه‌ای در توجه به نقد نظرات کاندیداهای ریاست جمهوری
تهدید شماره ۳	مشکلات آموزش و تحقیق و توسعه در تولید و تدوین برنامه‌های انتخابات
قوت شماره ۳	پتانسیل بالای نیروی انسانی (کارشناسان رسانه اعم از مجریان و ...)
استراتژی ۳	تدوین دستورالعمل مشخص و هدفمند در راستای اجرای برنامه انتخابات در رسانه (با تحقیق و آموزش)
تهدید شماره ۴	عدم موفقیت برنامه‌های انتخاباتی به لحاظ دید مردمی (شوی انتخاباتی)
قوت شماره ۴	تنوع اجرا در طراحی و اجرای برنامه‌های انتخاباتی
استراتژی ۴	تدوین دستورالعملی بر نحوه اجرای صدا و سیما (تنوع اجرای برنامه) در انتخابات ریاست جمهوری

مطابق با جدول شماره ۵، استراتژی‌های WO بر مبنای فرصت‌ها و نقاط ضعف درج شده در شکل ۱ با هم تطبیق داده شد. تا بتوان از فرصت مذکور برای بهبود نقطه‌ضعف متناسب با آن برنامه ریزی کرد.

جدول ۵. استراتژی‌های WO پیشنهادی برای استفاده از فرصت‌ها برای بهبود نقاط ضعف

فرصت شماره ۱	حمایت نهادهای سیاسی از صدا و سیما در اجرای برنامه انتخابات
ضعف شماره ۱	کمبود مهارت‌ها و توانایی اجرای اثربخش در برنامه‌های سیاسی
استراتژی ۱	برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی زمینه حمایتی نهادهای سیاسی در اجرای اثربخش برنامه انتخابات
فرصت شماره ۲	تمهیدات برنامه‌ریزی دقیق و توأم با عدالت برای کاندیدها
ضعف شماره ۲	کمبود مجری متخصص و آشنا به سیاست
استراتژی ۲	تمهیدات برنامه‌ریزی شایسته و عدالت محور (یکسان دیده شدن) با دعوت از افراد متخصص و آشنا به مسائل سیاسی و آموزش مجریان صدا و سیما
فرصت شماره ۳	استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های متخصصان رسانه‌ای
ضعف شماره ۳	کمبود تحقیق و تفحص تخصصی و یا اهمال‌کاری در کنکاش عملکرد
استراتژی ۳	ایجاد تفاهم نامه‌ها یا دانشکده‌های علوم سیاسی و صدا و سیما در راستای حل مشکلات برنامه انتخابات
فرصت شماره ۴	اجرای استراتژی‌های انتخاباتی توأم با خاستگاه فکری- سیاسی جامعه
ضعف شماره ۴	نبود استراتژی مناسب در پوشش دیدگاه‌های مردمی در انتخابات
استراتژی ۴	فراهم کردن زمینه مناسب در اجرای استراتژی‌های انتخاباتی با خاستگاه فکری جامعه

براساس جدول شماره ۶، استراتژی‌های WT بر مبنای نقاط ضعف و تهدیدهای درج شده در شکل ۱ که با هم تطبیق داده شده است تا بتوان به کمک آن نقطه ضعف و تهدید موردنظر را به حداقل رساند.

جدول ۶. استراتژی‌های WT پیشنهادی برای به حداقل رساندن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها

تهدید شماره ۱	عدم ظرفیت‌سازی برای تبادله نظر بین‌المللی برای ایجاد چالش‌های انتخاباتی
ضعف شماره ۱	کمبود مهارت‌ها و توانایی اجرای اثربخش در برنامه‌های سیاسی
استراتژی ۱	کاهش تصدی‌گری صدا و سیما به لحاظ ظرفیت‌های ملی
تهدید شماره ۲	عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های اساتید علوم سیاسی داخل و خارج از کشور
ضعف شماره ۲	کمبود مجری متخصص و آشنا به سیاست
استراتژی ۲	توسعه فضای سیاسی مطلوب در طراحی و اجرای برنامه‌های صدا و سیما
تهدید شماره ۳	مشکلات آموزش و تحقیق و توسعه در تولید و تدوین برنامه‌های انتخابات
ضعف شماره ۳	کمبود تحقیق و تفحص تخصصی و با اهمال‌کاری در کنکاش عملکرد
استراتژی ۳	توسعه و بهسازی عوامل برنامه (مجریان و متخصصان صدا و سیما) در راستای عملکرد اثربخش
تهدید شماره ۴	عدم موفقیت برنامه‌های انتخاباتی به لحاظ دید مردمی (شوی انتخاباتی)
ضعف شماره ۴	نبود استراتژی مناسب در پوشش دیدگاه‌های مردمی در انتخابات
استراتژی ۴	گسترش تحقیق و تفحص از اجرای برنامه‌ها با تحلیل گفتمان (تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مردمی)

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در بخش سیاسی و در مقوله انتخابات، کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی می‌باشد و همچنین باید گفت رسانه‌ها در ایران به‌ویژه تلویزیون (به عنوان یکی از پرقدردمندترین انواع رسانه) عاملی برای کسب آگاهی و اطلاعات لازم برای رأی‌دهندگان و آحاد جامعه محسوب می‌شود و از این طریق می‌توان فضای انتخابات را تحت‌تأثیر قرار داد. براساس نتایج در این پژوهش در پژوهش حاضر به شناسایی چشم‌انداز (دستیابی به توان تولید ناب رسانه‌ای)، اهداف استراتژیک (تعهد، مردم‌سالاری و اعتمادآفرینی؛ خلاقیت و نوآوری، فرایندگرایی و بهبود مستمر فرایندها؛ تدوین و تولید محتوای با کیفیت؛ مدیریت رسانه‌ای شفاف) و مأموریت‌ها (رضایت‌مداری، عدالت‌محوری و روشن‌گری و تبیین‌گری)،

عوامل داخلی (۱۰ عامل) و خارجی (۶ عامل) و در نهایت، به استراتژی‌های مطلوب برای صدا و سیما جمهوری اسلامی در پوشش انتخابات ریاست جمهوری به صورت عام دست یافته است. در نتیجه، اولویت‌بندی راهبردهای نهایی احصا شده است (جدول ۷) که در اینجا تفسیر و تبیین می‌شود.

جدول ۷. راهبردها براساس اولویت‌بندی

رتبه	راهبردها	نوع
۱	رایزنی و ایجاد تفاهم‌نامه قبل از طراحی و اجرای برنامه انتخابات با نهادهای سیاسی تأثیرگذار در جامعه	SO
۲	ایجاد تمهیدات مناسب برای رقابت کاندیدها با برنامه‌ریزی شفاف رسانه‌ای (با حضور نمایندگان کاندیدها)	SO
۳	برنامه‌ریزی برای انتخاب و آموزش نیروی انسانی مناسب (مجریان و متخصصان درگیر) در زمان اجرای برنامه	SO
۴	ایجاد تمهیدات و راهبردهای متنوع در اجرای برنامه‌های انتخاباتی با رویکرد مشارکت سیاسی مردمی	SO
۵	تدوین دستورالعمل مشخص و هدفمند در راستای اجرای برنامه انتخابات در رسانه (با تحقیق و آموزش)	ST
۶	تدوین دستورالعملی بر نحوه اجرای صدا و سیما (تنوع اجرای برنامه) در انتخابات ریاست جمهوری	ST
۷	تمهیدات برنامه‌ریزی شایسته و عدالت‌محور (یکسان دیده شدن) با دعوت از افراد متخصص و آشنا به مسائل سیاسی و آموزش مجریان صدا و سیما	WO
۸	فراهم کردن زمینه مناسب در اجرای استراتژی‌های انتخاباتی با خاستگاه فکری جامعه	WO
۹	توسعه و بهسازی عوامل برنامه (مجریان و متخصصان صدا و سیما) در راستای عملکرد اثربخش	WT
۱۰	گسترش تحقیق و تفحص از اجرای برنامه‌ها با تحلیل گفتمان (تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مردمی)	WT
۱۱	برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی زمینه حمایتی نهادهای سیاسی در اجرای اثربخش برنامه انتخابات	WO
۱۲	ایجاد تفاهم‌نامه‌ها با دانشکده‌های علوم سیاسی و صدا و سیما در راستای حل مشکلات برنامه انتخابات	WO
۱۳	فراهم‌سازی بستر بهره‌مندی از نظرات اساتید علوم سیاسی در داخل و خارج از کشور به لحاظ شفافیت رسانه‌ای در توجه به نقد نظرات کاندیدهای ریاست جمهوری	ST
۱۴	توسعه فضای سیاسی مطلوب در طراحی و اجرای برنامه‌های صدا و سیما	WT
۱۵	فراهم نمودن امکان تبادل نظر بین نهادهای سیاسی داخلی با نهادهای سیاسی بین‌المللی	ST
۱۶	کاهش تصدی‌گری صدا و سیما به لحاظ ظرفیت‌های ملی	WT

براساس اولویت‌بندی نهایی توسط متخصصان رسانه و علوم ارتباطات، می‌توان اذعان کرد که تدوین استراتژی مطلوب رسانه‌ای صدا و سیما برای انتخابات ریاست جمهوری در ایران در ۱۶ عامل خلاصه می‌شود. راهبردهای SO در رتبه‌بندی اولویت اول تا چهارم را در بر گرفت. بنابراین، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در جهت پوشش برنامه انتخابات ریاست جمهوری با رایزنی و ایجاد تفاهم‌نامه قبل از طراحی و اجرای برنامه انتخابات با نهادهای سیاسی تأثیرگذار در جامعه می‌تواند بالاترین پیشبرد از نظر متخصصان را شامل شود. در مرتبه دوم، با ایجاد تمهیدات مناسب برای رقابت کاندیدها با برنامه‌ریزی شفاف رسانه‌ای (با حضور نمایندگان کاندیدها) و برنامه‌ریزی برای انتخاب و آموزش نیروی انسانی مناسب (مجریان و متخصصان درگیر) در زمان اجرای برنامه در مرتبه سوم و همچنین با ایجاد تمهیدات و راهبردهای متنوع در اجرای برنامه‌های انتخاباتی با رویکرد مشارکت سیاسی مردمی در مرتبه چهارم می‌توان شاهد اثربخشی پوشش برنامه‌ای شد. همچنین بر مبنای نظر کارشناسان موردمصاحبه، می‌توان با راهبردهای ST همچون؛ تدوین دستورالعمل مشخص و هدفمند در راستای اجرای برنامه انتخابات در رسانه و تدوین دستورالعملی بر نحوه اجرای صدا و سیما (تنوع اجرای برنامه) در انتخابات ریاست جمهوری شاهد اجرای بهتر و اثربخش در پوشش برنامه انتخابات ریاست جمهوری شد. علاوه بر این، مطابق با راهبردهای WO؛ تمهیدات برنامه‌ریزی شایسته و عدالت محور با دعوت از افراد متخصص و آشنا به مسائل سیاسی و آموزش مجریان صدا و سیما و فراهم کردن زمینه مناسب در اجرای استراتژی‌های انتخاباتی با خاستگاه فکری جامعه می‌توان رضایت مردم را با توجه به مأموریت سازمان صدا و سیما کسب نمود.

در راستای تحقق اهداف بهبود مستمر فرایندها و تدوین محتوای با کیفیت برنامه‌های پوشش انتخابات می‌توان با استراتژی‌های WT در توسعه و بهسازی عوامل برنامه (مجریان و متخصصان صدا و سیما) در راستای عملکرد اثربخش و گسترش تحقیق و تفحص از اجرای برنامه‌ها با تحلیل گفتمان (تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مردمی) برنامه‌هایی با خلاقیت و نوآوری بالا را تدوین کرد و در راستای تحقق اهداف اعتمادسازی و مردم‌سالاری دینی با راهبردهای WO؛ که برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی زمینه‌ حمایتی نهادهای سیاسی در اجرای اثربخش برنامه انتخابات و ایجاد تفاهم‌نامه‌ها با دانشکده‌های علوم سیاسی و صدا و سیما در راستای حل مشکلات برنامه انتخابات

را شامل می‌شود، می‌توان روشنگری و تبیین‌گری مطلوبی را در جهت رضایت مردم ارائه کرد. علاوه بر استراتژی‌های تعیین شده بالاتر براساس نظر متخصصان رسانه، می‌توان راهبردهای؛ فراهم سازی بستر بهره مندی از نظرات اساتید علوم سیاسی در داخل و خارج از کشور به لحاظ شفافیت رسانه‌ای در توجه به نقد نظرات کاندیداهای ریاست جمهوری (ST)، توسعه فضای سیاسی مطلوب در طراحی و اجرای برنامه‌های صدا و سیما (WT)، فراهم نمودن امکان تبادل نظر بین نهادهای سیاسی داخلی با نهادهای سیاسی بین‌المللی (ST) و کاهش تصدی‌گری صدا و سیما به لحاظ ظرفیت‌های ملی (WT) را نیز در پوشش انتخابات ریاست جمهوری ایران موردتوجه قرار داد.

درخصوص همخوانی با این یافته‌های پژوهش می‌توان اذعان نمود که پژوهشگرانی مانند بابایی (۳ و ۴) مبنی بر سیاست‌های خبری صدا و سیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم و الگویابی تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران؛ اربابی (۱۳۹۶) مبنی بر آسیب‌شناسی نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری؛ جهانگیر و دیوانسالار (۱۳۹۶) مبنی بر نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری؛ کومان (۱۳۹۳) و دمویاکور و عبدالرحمان (۲۰۲۲) مبنی بر نقش راهبردی در رقابت‌های انتخاباتی تا حدودی همسو می‌باشد. با این وصف، پژوهشگران به نتایج قابل وصفی رسیده‌اند، اما آنچه در این پژوهش محقق به آن رسیده در یک تحلیل وضعیت فراتر به واسطه‌ی تحلیل سوات بوده است.

در تبیین یافته‌های این پژوهش با نتایج همسو باید گفت که رسانه‌ها به خوبی می‌توانند با کنترل و تهییج افکار عمومی فضای انتخابات را مدیریت کنند و از این طریق نقش مهمی را در عرصه قدرت و نیز تغییر رفتار سیاسی مردم مانند شرکت در انتخابات، رأی به حزب خاص و... ایفا کنند. هر فرد، حزب یا گروهی در فرایند انتخابات به عنوان عمیق‌ترین و مطلوب‌ترین شکل مشارکت سیاسی، نیاز به استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات جمعی دارد، زیرا تبلیغات انتخاباتی، مهمترین اولویت در جذب آرای مردم است (کر و لورمن، ۲۰۱۷: ۵۱). رسانه‌ها نقش ناظر را ایفا می‌کنند و بر آموزش مخاطبان درمورد موضوعات کلیدی ملی مانند سیاست‌های عمومی، زندگی شخصی سیاستمداران و شخصیت نامزدهای ریاست جمهوری در طول انتخابات تمرکز می‌کنند (دمویاکور و عبدالرحمان، ۲۰۰۲: ۴). بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌ها عاملی برای کسب آگاهی و اطلاعات لازم برای رأی‌دهندگان و نیز گزینش نامزد مورد نظر و مطلوب هستند و از این طریق می‌توانند فضای انتخابات

را تحت‌تأثیر قرار دهند که استراتژی‌های حاصل شده از این پژوهش نیز این نتیجه را تبیین می‌کند. در اینجا، رسانه تلویزیون، نقشی استراتژیک در رقابت‌های انتخاباتی می‌تواند ایفا کند؛ چراکه این رسانه منبع عظیمی از اخبار و سرگرمی است و این قابلیت را دارد تا کسانی را که به طور مستقیم علاقه‌ای به زندگی سیاسی ندارند، هدایت نماید و درمورد آنان برنامه‌ریزی کند. اخبار تلویزیونی و برنامه‌های انتخاباتی (شو‌ها) که عموماً در موفقیت نامزدها و احزاب سیاسی از جمله عناصر ضروری به شمار می‌روند، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردارند (کومان، ۱۳۹۳: ۱۲۹). با توجه به راهبرد تهاجمی منتج‌شده از نتیجه پژوهش، ایجاد تفاهم‌نامه با نهادهای سیاسی تأثیرگذار در جامعه و ایجاد تمهیدات مناسب برای رقابت کاندیدها با شفافیت رسانه‌ای و استراتژی‌های متنوع در اجرای برنامه‌های انتخاباتی با رویکرد مشارکت سیاسی، همچنین برنامه‌ریزی برای آموزش نیروی انسانی مناسب می‌تواند در آینده، پوشش‌های مناسب رسانه‌ای از انتخابات ریاست جمهوری در برنامه‌های صدا و سیما متصور بود.

بنابراین، با توجه به نتایج احصاء شده و رتبه‌بندی استراتژی‌های مطلوب رسانه‌ای در جهت پوشش رسانه‌ای انتخابات ریاست جمهوری ایران پیشنهادات زیر می‌تواند راهگشای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران شود:

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با ایجاد تفاهم‌نامه با نهادهای الزام‌آور سیاسی (وزارت کشور و شورای نگهبان) در صدد پوشش بهتر و اثربخش برنامه انتخابات نسبت به طراحی استراتژی‌های مطلوب با ایجاد تمهیدات مناسب (شفاف‌سازی رسانه‌ای) در راستای چشم‌انداز، اهداف و مأموریت سازمان اقدام نماید. همچنین، پیشنهاد می‌شود صدا و سیما جمهوری اسلامی نسبت به تدوین دستورالعمل مشخص و هدفمند در راستای اجرای برنامه انتخابات در رسانه و تدوین دستورالعملی بر نحوه اجرای صدا و سیما (دعوت از افراد متخصص و آشنا به مسال سیاسی، آموزش مجریان برنامه) اقدام کند. درنهایت، می‌توان اذعان کرد که مسئولان صدا و سیما جمهوری اسلامی می‌بایست در راستای اعتمادآفرینی و مردم‌سالاری دینی، برنامه عملیاتی مناسبی را بر مبنای تحلیل سوات در راستای تحقق چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در پوشش مناسب انتخابات ریاست جمهوری از طریق صدا و سیما تدوین نماید تا بالاترین رضایت‌مندی از طرف آحاد جامعه محقق شود.

فهرست منابع

اربابی، قاسم (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی و نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران. *فصلنامه مطالعات منافع ملی*. ۳(۹). ۱۰۱-۸۳.

اسپاک، بنجامین (۱۳۷۱). *پرورش فرزند در عصر دشوار ما*، (مترجم: هوشنگ ابرامی). تهران: صفی‌علیشاه. چاپ ششم.

اسماعیل‌نژاد، معصومه؛ عباسپور، عباس؛ فرهنگ، علی‌اکبر؛ و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌گذاری ارتباطی بی‌بی‌سی فارسی. *مجله رسانه و فرهنگ*. ۱۰(۱). ۲۰-۱.

آقازاده، هاشم (۱۳۸۳). برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌ها. *مجله تدبیر*. شماره ۱۷۴.

بابایی، محمد (۱۳۹۰). *بررسی سیاست‌های خبری صداوسیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم*. رساله دکتری. رشته علوم سیاسی. دانشگاه تهران. دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

بابایی، محمد (۱۳۹۵). الگویابی مطالعه تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران (با تأکید پوشش اخبار انتخابات ریاست جمهوری در صدا و سیما). *فصلنامه علوم خبری*. ۵(۲۰). ۸۸-۴۷.

پریزاد، رضا؛ و فرجامی‌کیا، هادی (۱۳۹۷). بررسی نقش تلویزیون در مشارکت سیاسی با تأکید بر انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران. *مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی*. ۲(۱۴). ۱۰۲-۷۹.

جهانگیر، کیامرث؛ و دیوانسالار، حسین (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران؛ دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. *مجله رسانه و فرهنگ*. ۷(۱). ۲۳۵-۲۱۷.

چلبی، مسعود (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*. تهران: نی. چاپ هشتم

سگالین، مارتینو (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی تاریخی خانواده*، (مترجم: حمید الیاسی). تهران: مرکز چاپ ششم

صدقی، مهدی؛ و امیری، مجتبی (۱۳۹۸). تبیین الگوی انتخاب راهبرد کنش گفتگویی توسط مناظره‌کنندگان (مورد مطالعه: مناظره‌های انتخاباتی). *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۳(۳۰). ۸۳-۱۰۷.

صلواتیان، سیاوش؛ و خوش‌بیان، ابوذر (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه. *مجله رسانه*. ۲۹(۲). ۳۰-۹.

عقیلی، سیدوحید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ و فرجیان، محمدمهدی (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴(۱۳). ۱۸۱-۲۱۴.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۶(۵۷). ۱۵۷-۱۷۴.

فقهی‌فرهمنند، ناصر (۱۳۸۸). *تدوین برنامه استراتژیک سازمان (علمی و عملی)*. تهران: فروزش.

کومان، کلودی (۱۳۹۳). نوآوری رسانه‌های مدرن در رقابت‌های انتخاباتی، (مترجم: رضاقلی‌زاده)، *بهنام، فصلنامه مطالعات انتخابات*. ۳(۸ و ۷). ۱۴۰-۱۲۹.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ سوم.

Arts, K & holli A. S.(2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement, *The Journal of Politics, Published By: The University of Chicago Press*. 65(3),759-784.

Chang, H. H., & Huang, W. C. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and computer*

modelling, 43(1-2), P.p: 158-169.

Demuyakor, J & Abdul-Rahaman, S. (2022). Ghana's 2020 presidential elections: Analysis of news media framing of the two main presidential candidates, *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 3(1), 01-07.

Johansson, M. (2008). Presentation of the Political Self: Commitment in Electoral Media Dialogue, *Journal of Language and Social Psychology*, 27(4). 397-410.

Kerr, N & Lührmann, A. (2017). Public trust in manipulated elections: The role of election administration and media freedom, *Electoral Studies*, 50, P.p: 50-67.

Murayama, T., Matsui, A., Miyazaki, K., Matsubara, Y., Sakurai, Y. (2023). The Chance of Winning Election Impacts on Social Media Strategy. arXiv preprint arXiv:2301.07282. P.1-9.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی