

Designing a Conceptual Model of Media Authority for the Broadcasting Organization

By: Hojat Salim, M.A. , Seyed Reza Seyedjavadin, Ph.D.** , Hassan Khojasteh B., Ph.D.*** & Seyed Mahdi Sharifi, Ph.D.✉*

Abstract:

The media are multi-functional that, at the same time as trying to make a profit through attracting customers, they should also focus on guiding the audience through intellectual and cultural influence. One-sided views of the media and the lack of theoretical understanding have caused a large part of the capacity of theoretical understanding and practical promotion of the media to be delayed in realizing these two. The research attempted to provide a new approach in this field by presenting a conceptual model of media authority specifically for the broadcasting organization. The design of the conceptual model was done with the method of grounded theory and the systematic approach of Strauss and Corbin, and the final model was explained in six general areas. According to the findings of this research, media authority is created as a result of justice, independence and media leadership, it flourishes in the context of organizational competencies such as organizational maturity, excellence culture and proper talent management, through strategies such as focusing on the field of strategic performance, unity and market development. And the rotation of competing paradigms is objectified and ultimately leads to positive media reputation among various stakeholders. Reference media can be very effective in realizing the public interests of the society due to the quality and quantity in responding to the needs and wants of the audience as well as the high communication capacity with the social body.

Keywords: *Media Authority, Reference Media, IRIB, Media Effects, Grounded Theory*

* Ph.D. Student of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
hojat.salim@ut.ac.ir

** Full Prof. Marketing Management and Business Strategy Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
rjavadin@ut.ac.ir

*** Full Prof. Radio Department, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran
khojasteh@iribu.ac.ir

✉ Associate Prof. Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
sharifee@ut.ac.ir



طراحی مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما^۱

حجت سلیم*، سیدرضا سیدجوادین**، حسن خجسته باقرزاده***، سیدمهدی شریفی✉

چکیده

رسانه‌ها پدیده‌هایی چندکارکردی هستند که هم‌زمان و هم‌اندازه با تلاش برای سودآوری از طریق جذب مشتری باید بر هدایت مخاطب از راه نفوذ و اثرگذاری فکری و فرهنگی نیز متمرکز شوند. دیدگاه‌های تک‌جانبه به رسانه‌ها، نبود امکان تفاهم نظری، معطل ماندن بخش بزرگی از ظرفیت درک نظری و ارتقای عملی رسانه‌ها را در تحقق دوگانه یاد شده در پی داشته است. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با ارائه مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای به صورت ویژه برای سازمان صداوسیما، رویکرد نویسی در این حوزه ارائه شود. طراحی مدل مفهومی، با روش نظریه زمینه‌ای و رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام گرفته و مدل نهایی در شش عرصه کلی تبیین شده است. طبق یافته‌های این پژوهش، مرجعیت رسانه‌ای بر اثر عدالت، استقلال و پیشتازی رسانه ایجاد می‌شود، در بستر صلاحیت‌های سازمانی همچون بلوغ سازمانی، فرهنگ تعالی خواه و مدیریت صحیح استعدادها به شکوفایی می‌رسد، از طریق راهبردهایی همچون تمرکز بر قلمرو عملکرد راهبردی، اتحاد و توسعه بازار و چرخش پارادایم‌های رقابتی عینیت می‌یابد و در نهایت، به شهرت رسانه‌ای مثبت در میان ذی‌نفعان مختلف می‌انجامد. رسانه مرجع به دلیل کیفیت و کمیت مناسب در پاسخگویی به میل و نیاز مخاطبان و همچنین ظرفیت ارتباطی بالا با بدنه اجتماعی، از امکان اثرگذاری بسیاری در عرصه تحقق مصالح عمومی جامعه برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: مرجعیت رسانه‌ای، رسانه مرجع، صداوسیما، تأثیرات رسانه، نظریه زمینه‌ای

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان "طراحی و تبیین مدل مرجعیت رسانه‌ای جهت دستیابی به شهرت رسانه‌ای (مورد مطالعه: خبرگزاری صداوسیما)" است که در دانشگاه تهران (دانشکده مدیریت) انجام شده است.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسبوکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

hojat.salim@ut.ac.ir

rjavadin@ut.ac.ir

khojasteh@irib.ac.ir

sharifee@ut.ac.ir

** استاد گروه مدیریت بازرگانی و استراتژی کسبوکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسبوکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

هر سازمانی با هدف ارائه محصول یا خدمتی خاص به مشتریان ایجاد می‌شود و به حیات خود ادامه می‌دهد. طبیعی است که هیچ سازمانی یگانه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت خاصی به مشتریان نیست و چندین سازمان مشابه را در کنار خود می‌بیند که در حال ارائه همان محصول یا خدمت به همان مشتریان هستند. در چنین شرایطی است که رقابت پدید می‌آید و مشتریان برای دستیابی به خدمت یا محصول مورد نظر خود، دست به انتخاب می‌زنند. به این ترتیب، سازمان‌ها علاوه بر تلاش و برنامه‌ریزی برای ارائه بهترین محصولات یا خدمات، همواره به دنبال این هستند که انتخاب اول بخش قابل توجهی از مشتریان آن محصول یا خدمت خاص باشند. سازمانی که چنین جایگاهی را کسب می‌کند، به عنوان رهبر بازار^۱ شناخته می‌شود. رهبر بازار، سازمانی است که در یک دسته کالا بیشترین سهم بازار را بر اساس درآمد یا تعداد فروش دارد. مسئله اساسی این قبیل صنایع این است که بخش‌های بازارهای کنونی که در حال رقابتی‌تر شدن هستند، روز به روز کوچک‌تر می‌شوند و این امر حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید را به مراتب دشوارتر می‌کند. در این شرایط، رسانه‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند انتظارات مشتریان را به درستی کشف کنند و به بهترین شکل پاسخ دهند تا آنان را به خود وفادار سازند (یی‌لین^۲، ۲۰۱۰). محصولات و خدمات رسانه‌ای نه از جنس ماده که از جنس اندیشه (معنا) هستند و صرفاً برای امکان و سهولت انتقال (در معرض درک شدن قرار گرفتن) در قالب‌های مختلف مادی متجلی می‌شوند. برخلاف سایر محصولات که در امتداد جسم انسان قرار دارند، محصولات رسانه‌ای به روح و روان مخاطب خود متصل‌اند و افکار و احساسات او را تحت تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم قرار می‌دهند. به همین دلیل است که اهداف سازمان‌های رسانه‌ای صرفاً با انتخاب شدن و مورد استفاده قرار گرفتن محصولات و خدمات آنها از سوی مشتریان کامل نمی‌شود بلکه هدف اصلی، اثراتی است که این مصرف‌کنندگان بر اندیشه، احساسات و رفتار مشتریان می‌گذارد. به این ترتیب، رسانه‌ها اساساً سازمان‌هایی چندکارکردی محسوب می‌شوند که همزمان و هم‌ردیف با اهداف بازار، به دنبال اهداف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نیز هستند؛ رسانه‌ها را به دلیل ذات فرهنگی و فکری‌شان، نمی‌توان تنها به عنوان صنعتی در نظر گرفت که باید مسائل آن را شناخت و در راه درآمدزایی و جذب مخاطبان‌ش به عنوان دو

1. Market leader

2. Yi Lin

دغدغه اصلی این صنعت، گام برداشت. چراکه «رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است این نهادهای تأثیرگذار، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۸). رسانه‌ها صحنه رونمایی حیات سیاسی جامعه، بالیدن فرهنگ و جولان سبک‌ها و هنجارهای مختلف زیستن (خالصی، ۱۳۸۸) و بالاتر از همه اینها، در نظام اندیشه اسلامی، تربیت‌کننده انسان صحیح و متعالی هستند و با اصلاح آنها امید می‌رود که تقوا در جامعه انتشار یابد و کل جامعه اصلاح بشود (امام‌خمینی، ۱۳۸۹).

باتوجه به ویژگی‌های خاص محصولات رسانه‌ای که به صورت مجمل مطرح شد، می‌توان گفت که رهبری بازار، مفهومی جامع برای بحث و بررسی در حوزه سازمان‌های رسانه‌ای نیست. در این زمینه، مفهومی کارگشاست که بتواند علاوه بر مصرف محصولات سازمان رسانه‌ای، میزان اثرگذاری و نفوذ فکری و فرهنگی این محصولات را در میان مخاطب - مشتریان نیز لحاظ کند. چنین مفهومی را مرجعیت رسانه‌ای می‌نامیم و رسانه مرجع را رسانه‌ای تعریف می‌کنیم که بازار و رهبری افکار را در دست داشته باشد، یعنی در حالی که رسانه تنها به فکر ارضای امیال و هوس‌های مخاطب نیست و پاسخگویی به نیازهای واقعی و رهنمون‌سازی او به سمت مصالح حقیقی و هدف‌نهایی آفرینش را کارویژه خود قرار داده است، در میان رقبا نیز بیشترین میزان فروش محصولات را به خود اختصاص می‌دهد. در حقیقت مرجعیت رسانه‌ای مفهومی است که نه در رویکردهای تجویزی و نه در رویکردهای مشتری‌مدار، بلکه در رویکرد دوست‌مدار رسانه معنا می‌یابد. رویکردی که در آن رابطه رسانه و مخاطب رابطه‌ای یکسویه، از بالا به پایین و صرفاً مصلحت‌اندیشانه نیست، از سوی دیگر، این رابطه بر مبنای ارائه مطلوب‌ترین کالا برای جلب رضایت مشتری و در نهایت کسب بیشترین سود هم نیست. «در این رویکرد هم باید به نیازهای مخاطب برای جلب رضایت توجه کرد و هم به مصلحت که ممکن است ضرورتی بزرگ‌تر باشد، توجه داشت. در این رویکرد، رابطه رسانه و مخاطب هم موازی است و هم عمودی، هم دوسویه است و هم از بالا به پایین. این رویکرد با رفع انواع نیازهای رسانه‌ای به دنبال جلب رضایت است اما در عین حال فقط به رضایت توجه ندارد بلکه مصلحت مخاطب نیز مورد نظر این نوع رسانه قرار دارد» (خجسته باقرزاده، ۱۴۰۰: ۹۰).

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان تربیون نظام، یکی از بازوان اصلی دستیابی به اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی محسوب می‌شود و مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه و اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از افکار، فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت و زدودن احساس عقب‌ماندگی را دنبال می‌کند. طبیعی است که در چنین حالتی، وظیفه‌مداری این رسانه و سعی بر پاسخگویی نسبت به مسئولیت‌های تعیین‌شده طبق آنچه در بند قبلی توضیح داده شد، تا حدی آن را از دغدغه کسب مرجعیت باز دارد. این مسئله، امری است که در تک‌تک مطالعاتی که به بررسی عملکرد سازمان صداوسیما پرداخته‌اند، به‌وضوح قابل درک است. پژوهشگران بسیاری همچون روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۳)، خداینده (۱۳۹۵)، علوی‌وفا (۱۳۹۶)، امیری (۱۳۹۸) و خجسته باقرزاده و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند که در سپهر رسانه‌ای پرقاب‌ت کنونی، مخاطبان سازمان صداوسیما کاهش یافته و از میزان تأثیرگذاری آن کاسته شده است، امری که این رسانه را با چالش‌های حیاتی روبه‌رو کرده است؛ البته این مسئله صرفاً به سازمان صداوسیما اختصاص ندارد و یک مشکل عمومی برای پخش‌کننده‌های تلویزیونی است همچنان‌که گفته شده است: «تکه‌تکه شدن روزافزون مخاطبان، گسترش کانال‌های توزیع و پیشرفت فناوری که امکان تغییر زمان و بستر را با توجه به نیازهای فوری مخاطبان فراهم می‌کند، همگی به ایجاد محیطی کمک می‌کنند که از ارزش برند تجاری رسانه‌های سنتی می‌کاهد» (چان -المستد^۱ و شای^۲، ۲۰۱۵: ۱۲).

آنچه از برآیند مطالعات نظری، شواهد میدانی و نتایج مطالعات مختلف به دست می‌آید این است که سازمان صداوسیما به‌خصوص در کارکرد خبری خود از لحاظ مرجعیت رسانه‌ای، جایگاه چندان مناسبی ندارد و جایگاه فعلی آن نیز به شدت مورد تهدید است. مسئله مدنظر پژوهش حاضر این گزاره است که در دانش نظری مدیریت رسانه تاکنون به مفهومی که همزمان بر دو بعد «انتخاب و مصرف‌شدن رسانه توسط مخاطبان» و «اثرپذیری صحیح مخاطبان از رسانه» متمرکز باشد، اشاره‌ای نشده است و به تبع آن از تعریف، ابعاد و شاخص‌های آن نیز اطلاعی در دست نیست. پژوهشگران، دستیابی به چنین مفهومی را در قالب مبحث مرجعیت رسانه‌ای ممکن دانسته و در این مجال به دنبال آن بوده‌اند که مدل مرجعیت رسانه‌ای را طراحی کنند. به عبارت دیگر، به دنبال احصای روشن

1. Chan-Olmsted

2. Shay

و واضح ابعاد و شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای هستند تا بتوان با ارائه مدلی گویا و جامع، راه را برای گسترش و نقش‌آفرینی آن در ادبیات علمی مدیریت رسانه گشود.

پیشینه پژوهش

نقیب‌السادات و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان»، تلاش کرده‌اند با تمرکز بر عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه بهره‌برداران و مخاطبان خبر، روش‌های کسب مرجعیت خبری و جایگاه‌سازی برای رسانه‌های داخلی در نزد مخاطبان را به دست آورند. این امر با ترجیحات رسانه‌ای، عوامل اعتمادزا، عوامل اعتبارزا و استانداردهای نشر خبر به‌عنوان محورهای اصلی کار مورد ارزیابی قرار گرفته است و در عین حال، آسیب‌های آن نیز که مانع از دستیابی به مرجعیت خبری می‌شود، مطالعه شده و صحت این عوامل و میزان اهمیت آنها در حصول مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی به‌دست آمده است. نتایج این پژوهش نشان داد که تا نتوان اعتماد از دست رفته مردم به رسانه‌های داخلی را اعاده کرد، دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه‌ها امری دشوار خواهد بود. همچنین روشن شد که در حال حاضر به باور پاسخگویان اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. می‌توان گفت که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی، زمینه‌ساز شکل‌گیری این باور بوده است.

محقق (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «راهبردهای مرجعیت خبری رسانه‌های حوزوی در گام دوم انقلاب (مورد مطالعه: خبرگزاری رسا)» به دنبال شناسایی، علت‌یابی و الگوسازی شبکه معنایی ویژه و منطق روابط میان اجزای سازمان خبری برای دستیابی به مرجعیت بوده است. این پژوهش در تکاپوی ایجاد سازه‌ای از یک واقعیت اجتماعی با متغیرهای مرجعیت خبری، حوزه انقلابی و بیانیه گام دوم انقلاب بوده و از این رو به روش کیفی تهیه شده است، پژوهشگر معتقد است یک رسانه حوزوی تراز انقلاب اسلامی برای اطلاع‌رسانی، تبلیغ، دفاع، پیگیری اهداف بیانیه گام دوم انقلاب و سایر وظایف و نقش‌های خود، باید نقشه راهی را برای حرکت به سوی مرجعیت خبری ترسیم کند. در این پژوهش

مدل مفهومی مرجعیت خبری در سه سطح بنیادی، جریانی و کاربردی شکل می‌گیرد و هر یک از این سطوح سه‌گانه، کلیه ابعاد و شاخص‌های خطمشی، ساختار، فناوری، سرمایه انسانی و ارتباط محیطی را در ساحت مختصات اسلامی، بیانیه گام دوم و حوزه انقلابی شامل می‌شود. رسانه خبری مورد نظر (خبرگزاری رسا) باید متناظر با هر یک از سطوح سه‌گانه یاد شده، فعالیت‌های خود را حول محورهای سه‌گانه نخبه‌محوری، مسئله‌محوری و طلبه‌محوری بازتعریف کند.

روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در مقاله «راهکارهای دستیابی به الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی» به این موضوع پرداخته‌اند که دلایل مرجعیت خبری تلگرام در ایران چیست و چه مدلی می‌تواند این مرجعیت را تبیین کند و به تبع آن با ارائه راهکارها و پیشنهادهایی به رسانه‌های جمعی، به آنها کمک کند تا به وضعیت برتری در رقابت رسانه‌ای برسند. بر اساس نتایج، سه محور اساسی عمومیت تلگرام به‌ویژه در وجه خبری آن عبارت‌اند از: امنیت حوزه خصوصی و آزادی دسترسی، سهولت دسترسی و توان فنی و کسب اطلاعات در فضایی همگانی. همچنین یافته‌ها نشان داد که از دید متخصصان، تبدیل به سبک زندگی شدن، بسیج عمومی و مرجعیت خبری در افکار عمومی سه مقوله‌ای هستند که باعث شده‌اند تلگرام، پیام‌رسانی مؤثر برای اوضاع سیاسی و اجتماعی ایران باشد.

این قبیل پژوهش‌ها با فهم مسائل مرتبط با مرجعیت در رسانه‌ها، بدون درک نظری دقیق و همه‌فهمی از صورت مسئله، به‌سوی حل آن حرکت کرده‌اند. هرچند نتایج به دست آمده مفید و قابل اعتناست. نبود درک نظری از سازه مفهومی مرجعیت رسانه‌ای به‌صورت عام و مرجعیت خبری به‌صورت خاص، خلئی است که بر مسیر پژوهش و نتایج آن اثرگذار است. پژوهش حاضر، با ارائه یک مدل مفهومی از مرجعیت رسانه‌ای خواهد توانست مسیر نظری جدیدی را برای گسترش مطالعات مدیریت رسانه با رویکرد بومی بگشاید و از این طریق، ظرفیت پاسخگویی به نیازمندی‌های پژوهشی صنعت رسانه به‌ویژه سازمان صداوسیما را به‌خوبی افزایش دهد.

چارچوب نظری پژوهش مرجعیت

مفهوم مرجعیت بر اساس اینکه در کدام حوزه تخصصی مورد استفاده قرار گیرد، بار معنایی ویژه‌ای می‌یابد. فارغ از معنای لغوی آن، این مفهوم با تعاریف به نسبت متعددی مورد استفاده قرار گرفته است. این تعاریف مختلف در قالب جدولی در ادامه ارائه شده‌اند. هر تعریفی بر مبنای هدف و رویکرد پژوهشگر، روشن‌تر بعدی از مفهوم به نسبت پیچیده مرجعیت است و با تکیه بر بخشی خاص از عوامل سازنده این مفهوم، آن را تبیین کرده است. تعابیری همچون مرجع تقلید، چارچوب‌های ذهنی مرجع، گروه مرجع، کتاب مرجع، مرجعیت علمی، مرجعیت اخلاقی و مرجعیت سیاست‌گذاری‌ها از جمله مواردی هستند که در حوزه‌های مختلف مطالعاتی مورد استفاده و بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. گردآوری تعاریف متعدد و تجزیه و ترکیب آنها، به‌مبانی فکری و حساسیت‌های نظری پژوهشگر کمک شایانی خواهد کرد.

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده می‌توان نوع نگاه به مرجعیت را در دو دیدگاه مشخص کرد. دسته اول، تعریفی که بر پایه مرجع و ویژگی‌های آن به تبیین مرجعیت پرداخته‌اند و دسته دوم، تعریفی که با تمرکز بر مراجعان و چیستی نسبت آنها با مرجع این کار را انجام داده‌اند؛ همچنان‌که تابان و همکاران (۱۳۹۵: ۳۱) در تکاپوی خود برای تبیین مرجعیت علمی به این دو دسته تعاریف به‌روشنی اشاره کرده‌اند: «برای تبیین مفهوم مرجعیت علمی با نگاه معادله عرضه و تقاضا باید گفت از نگاه تقاضا (پیروان) مرجعیت علمی زمانی تحقق پیدا می‌کند که دیدگاه‌های مطرح‌شده به انتظارات و نیازهای پیروان بهتر از دیگران پاسخ دهد. از نگاه عرضه، اعلم بودن، نوآوری، جامع‌نگری، تنوع‌نگری، پیشوای علمی بودن و مانند اینها پایه‌گذار مفهوم مرجعیت علمی است». طبق بررسی‌های صورت گرفته، مفهوم مرجعیت رسانه‌ای تاکنون در دانش نظری رسانه و ارتباطات مطرح نشده است (هرچند مفاهیم مشابهی همچون مرجعیت خبری یا قطب رسانه‌ای وجود دارد). ناگفته نماند که در مباحث و گفتگوهای شفاهی در مجامع تخصصی حول موضوع رسانه، اشاره‌هایی به این موضوع شده اما تعریف و تبیین علمی پیرامون آن صورت نگرفته است.

۱. نمونه‌هایی از اظهارنظرهای صورت گرفته درباره مرجعیت رسانه‌ای:

- مرجعیت رسانه‌ای در ایران آسیب‌دیده ولی از بین نرفته است، صدای رسانه‌های مرجع به مردم نمی‌رسد یا نمی‌گذارند که برسد (نشست مرجعیت رسانه‌ای در ایران زیر ذره‌بین کارشناسان، ۲۱ شهریور ۱۳۹۷).

- دوره مرجعیت واحد و مراجع بزرگ به اتمام رسیده است. در رسانه به سمت خرده‌مرجع‌های داخلی اثرگذار در حال حرکت هستیم؛ لذا فضای قبل حاکم نیست و فضاهای جدید پیش‌روی ما قرار گرفته‌اند (سومین و آخرین نشست معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با موضوع مرجعیت رسانه‌ای، ۱۵ مرداد ۱۳۹۸).

باین حال بر اساس تعاریف ارائه‌شده می‌توان گفت که مفهوم مرجعیت رسانه‌ای را دو رکن اساسی محل مراجعه اکثریت مخاطبان بودن و مورد اعتماد و منشأ اثر بودن برای مخاطبان، شکل داده است؛ البته در کنار این دو رکن اساسی می‌توان به استقلال، حائز بالاترین شایستگی‌ها بودن، جامعیت و ... نیز در لایه‌های بعدی اشاره کرد.

رابطه رسانه و مخاطب

نوع رابطه رسانه و مخاطب و رویکردی که رسانه در قبال مخاطبان خود اتخاذ می‌کند، نقطه‌ای تعیین‌کننده در سیستم مدیریت رسانه است. این موضوع خود از بحث کلان‌تر چیستی ماهیت رسانه و رسالت‌های یک نهاد ارتباط‌گر بر می‌خیزد. خجسته باقرزاده (۱۴۰۰) سه نوع رویکرد را در حوزه رابطه بین رسانه و مخاطب شناسایی و معرفی کرده است که در ادامه شرح مختصر هر کدام آمده است.

الف) رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی

در این رویکرد، رابطه رسانه و مخاطب رابطه‌ای یکسویه، از بالا به پایین و عمودی است. درک رسانه از مخاطب، فردی منفعل، اثرپذیر و تابع است. اگر به نظریه‌های هنجاری مرسوم مراجعه شود، بخشی از این گروه و این نوع رابطه را می‌توان در نظریه اقتدارگرا تبیین کرد و البته بخشی از آن را هیچ‌یک از نظریه‌ها نمی‌توانند پاسخگو باشند. آن بخش از این روابط که نظریه‌های مطرح نمی‌توانند تفسیر کنند، مربوط به رابطه خاصی است که برخی از رسانه‌ها و حتی برخی از برنامه‌ها با گروه مخاطبان دارند و فقط در چارچوب «پدرسالاری» قابل تفسیر است. 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. در تعارض میان منافع فرد و جمع، منافع جمع که بقای جامعه مبتنی بر حفظ آنهاست، ارجحیت دارد. مبنا و شکل ارتباط در این رویکرد، یکسویه و از بالا به پایین است. از این رو، می‌توان رویکرد مصلحت‌گرایی را نوعی پدرسالاری رسانه‌ای دانست. رسانه‌های مصلحت‌گرا، خیرخواه مخاطب هستند. آنها برای تعالی فرد و جامعه خود را متعهد می‌دانند و در این راه کوشش‌های سازمانی‌شان را به کار می‌گیرند. تمام رسانه‌های تخصصی دینی یا دین‌محور و یا رسانه‌های آموزشی هر نقطه

جهان از را می‌توان مصداق کامل این رویکرد دانست. این رسانه‌ها تلاش دارند باتوجه به مصلحت‌هایی که در حوزه دین برای مؤمنان یا مردم تعریف شده، ارتباط خود را با مخاطبان برقرار کنند. به‌علاوه رسانه‌های با موضوع سلامت یا سلامت‌محور نیز در هر جا، با هر نوع و عنوان در زمره رسانه‌های تجویزی قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها، بایدونبایدهای حفظ سلامت و یا تأمین سلامت جسمی و روانی را بیان می‌کنند.

ب) رویکرد نیازمحور یا مشتری‌مداری

در دومین رویکرد فلسفه و دلیل ارتباط دارای ماهیتی غیر از نوع اول است. رویکرد مسلط در ادبیات ارتباطات و رسانه، همین رویکرد است؛ البته انواع یا فروع مختلفی برای آن متصور است اما می‌توان این ادعا را از همه رسانه‌ها شنید که آنچه تولید و پخش می‌کنند، چیزی جز پاسخ به نیاز مخاطب نیست. در اینجا جلب و جذب مخاطب، برای کسب سود و یا به حداکثر رساندن آن است. در این رویکرد، مخاطب تبدیل به «مشتری» فعال و گزینشگری می‌شود که در بازار رسانه، مطلوب‌ترین «کالا» را انتخاب می‌کند؛ البته نکته ظریفی که وجود دارد، این است که مخاطب تصور اختیار و گزینشگری دارد در حالی که در واقع دچار توهم اختیار است زیرا به حوزه‌ای وارد شده که در آن به دلیل قواعد رقابتی تجاری، ایدئولوژی «کسب سود حداکثری» از طریق «جلب رضایت مشتری» حاکم است.

ج) رویکرد دوست‌مداری

سومین رویکرد رابطه رسانه و مخاطب، رویکرد دوست‌مداری است. در این رویکرد، مخاطب یک دوست است و از همین‌رو، نسبت به او وظیفه‌ای گسترده‌تر و مسئولانه‌تر از دو رویکرد قبلی احساس می‌شود. در این رویکرد هم باید، نیازهای مخاطب را برای جلب رضایت در نظر داشت و هم به مصلحت که ممکن است ضرورتی بزرگ‌تر باشد، توجه کرد. در این رویکرد، رابطه رسانه و مخاطب، هم موازی است و هم عمودی، هم دوسویه است و هم از بالا به پایین. این رویکرد با رفع نیاز (انواع نیازهای رسانه‌ای) به دنبال جلب رضایت است اما در عین حال، فقط به رضایت توجه ندارد و مصلحت مخاطب را نیز مدنظر قرار می‌دهد. تفاوت اساسی میان سه رویکرد یاد شده به این صورت است که در رویکرد اول، اصالت و مبنای ارتباط با مخاطب و تولید محتوا، مصلحت‌های فردی و اجتماعی است، نه چیز دیگر اما در رویکرد مشتری‌مداری، اصالت با

ارزش‌های بازار یعنی سود رسانه است و از این‌رو، به نیازها و یا بهتر است گفته شود، به خواسته‌های مخاطبان توجه بیشتری از مصالح آنان معطوف می‌شود تا رضایت لازم برای جلب سود فراهم شود. تولید محتوا در دو رویکرد نخست، ساده است زیرا اولی، نگاهش به مصلحت است و نیازها در مرحله بعدی قرار دارند، در رویکرد دوم نیز خواسته‌ها بیشتر مورد توجه قرار دارند تا مصلحت‌های آشکار و پنهان مخاطبان، از این‌رو شکل و قالب‌های تولیدی بیشتر مدنظر است؛ اما در رویکرد سوم، کار تولید محتوا چندان ساده نیست. هم باید رضایت را در نظر داشت و هم مصلحت را مورد توجه قرار داد. ترکیب این دو، نیاز به معرفتی بیش از تولیدکنندگان دو رویکرد قبلی دارد. در این رویکرد باید ضمن در نظر گرفتن بازار و ارزش‌های آن، نگاهی نیز به ارزش‌هایی انداخت که ممکن است با بازار در تعارض باشند. مفهوم مرجعیت رسانه‌ای نیز در همین نقطه، متولد و تبلور می‌شود؛ جایی که رسانه باید اصالت مصلحت رسانه‌های تجویزی و اصالت مشتری رسانه‌های بازارگرا را در خود جمع کند. به عبارت دیگر، رسانه مرجع، رسانه‌ای است که ظرفیت تحقق مصلحت‌ها و ارزش‌های آرمانی را از مسیر اصالت‌بخشی به میل بازار و خواست مشتری دارد. رسانه‌ای که بتواند خود را نزد مخاطبان به‌عنوان مرجع رسانه‌ای تعریف کند (مورد مراجعه خودخواسته مخاطبان برای رفع نیازهای ارتباطی قرار بگیرد)، امکان تحقق بخشیدن به مصالح اجتماعی را به دست می‌آورد.

اعتماد به رسانه

مخاطبان رسانه‌ها از توانایی و منابع لازم برای بررسی قابلیت اطمینان پیام‌های رسانه برخوردار نیستند، به همین دلیل همواره به دنبال سرنخ‌هایی برای جلب اعتماد خود به رسانه‌اند تا این ریسک اجتناب‌ناپذیر را جبران سازند (کورینگ^۱، ۲۰۱۹). «اعتماد به یک رسانه یعنی باورداشتن و اطمینان به آن رسانه، که اصولاً در مورد نقش آگاهی‌بخشی و خبری آن رسانه مطرح می‌شود. اعتماد به یک رسانه یعنی رجوع به اخبار آن رسانه در تمام موارد. هرچه رسانه در میان مخاطبان از اعتماد بیشتری برخوردار باشد به همان اندازه در سمت‌وسوی اذهان آنها موفق‌تر عمل می‌کند» (رحیمی، ۱۳۹۶: ۵۲). به همین دلیل گفته می‌شود که اعتماد مخاطب، مهم‌ترین سرمایه یک رسانه است و بدون آن، وجود رسانه بیهوده خواهد بود؛ بنابراین اهمیت اعتماد به رسانه‌ها به دلیل ارتباط مستقیم

1. Kohring

آن با موفقیت آنهاست. اعتماد را می‌توان یک متغیر اساسی برای سنجش اثربخشی رسانه دانست. همچنان که «تحقیقات انجام‌شده در سال‌های اخیر و در مقاطع مختلف زمانی نشان می‌دهد که عامل اعتماد در میزان توجه مخاطبان به برنامه‌ها و به تبع آن میزان تأثیرپذیری‌شان نقش انکارناپذیری داشته است» (مسعودی، ۱۳۹۶: ۳۲)؛ البته باید به این نکته نیز توجه داشت که «اعتماد و باور به رسانه امری است که هر آن تولید و بازتولید می‌شود، آن چنان که بورديو می‌گوید؛ شبکه تماس‌های اجتماعی موهبتی طبیعی یا اجتماعی نیستند که یک بار ساخته شوند و باقی بمانند. از این رو، سنجش ابعاد این سرمایه در میان گروه‌های گوناگون مردم و نیز باتوجه به انواع محتواها، انواع شکل‌های رسانه‌ای و حتی در زمان‌های گوناگون امری ضروری است» (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۱۲). در فضای نوین رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی بیش از پیش و بیش از دیگران در معرض کاهش اعتماد مخاطبان خود بوده‌اند. این موضوع نخست به این دلیل است که امروزه رسانه‌های جمعی جریان اصلی تنها منبع اطلاعاتی عمده مخاطبان نیستند بلکه هزاران منبع اطلاعاتی مختلف در کنار آنان فعالیت دارند. از سوی دیگر، در چنین فضای متکثر و متنوع رسانه‌ای، این رسانه‌های بزرگ و قدیمی همواره نزد بخش قابل توجهی از افکار عمومی و به‌ویژه با تحریکات رقبای خود، برچسب «غیر قابل اعتماد» خورده‌اند. همچنین رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که سیاستمداران و سایر فعالان عرصه عمومی هیچ نیاز مبرمی به رسانه‌های جمعی برای ارتباط با افکار عمومی احساس نکنند و حتی در مواقع نیاز، از طریق رسانه‌های شخصی خود به ستیزه با رسانه‌های جمعی بزرگ بپردازند و اعتماد به آنها را مخدوش سازند؛ پدیده‌ای که در فعالیت‌های رئیس‌جمهور وقت امریکا (دونالد ترامپ) به وضوح دیده می‌شد (استرامباک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

شهرت رسانه‌ای

یکی از مفاهیم مطرح در ادبیات مدیریت رسانه، شهرت رسانه‌ای است که به نظر می‌رسد به لحاظ معنایی قرابت معناداری با مرجعیت رسانه‌ای داشته باشد. شهرت، نوعی دارایی نامشهود و از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر برای بقای سازمان و به عبارت دقیق‌تر، از معدود منابعی است که به رسانه مزیت رقابتی پایداری می‌بخشد. تأثیر شهرت در کمک به ثبات سازمانی، سود، عملکرد و

1. Strömbäck

وفاداری کارکنان، سهولت جذب و کاهش هزینه‌های مبادله، در پژوهش‌های متعددی تأیید شده که همگی، ویژگی‌های جذابی برای مبارزه سازمان‌ها، با فشارهای مالی و سیاسی هستند (هاروی^۱ و موریس^۲، ۲۰۱۷). شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند. این ارزیابی‌ها حاصل جریانی مداوم از مجموعه تولیدات رسانه‌ای سازمان‌اند (روشندل اربطانی و شریفی، ۱۳۹۴). «شهرت رسانه‌ای یک مفهوم جمعی است که سازمان، کارکنان رسانه‌ای، منافع افراد ذی‌نفع در رسانه و در نهایت، مخاطبان را به هم مرتبط می‌کند. شهرت رسانه‌ای در طول زمان از طریق فرایندهای اجتماعی پیچیده‌ای که سازمان و افراد ذی‌نفعش را درگیر می‌کند، به وجود می‌آید. به‌طور کلی هرچه سازمان معروف‌تر و اعتبار آن در اذهان عمومی بیشتر باشد، توانایی آن برای بهره‌برداری از این بستر مثبت و مناسب بیشتر خواهد بود. یک سازمان با حسن شهرت و اعتبار تثبیت‌شده در زمان بروز بحران‌ها از مزایای بسیاری برخوردار است» (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۵). «حفظ شهرت خوب نیاز به سرمایه‌گذاری دارد و برای سازمان‌هایی با محصولات نامحسوس در مقایسه با سازمان‌های با خروجی‌های محسوس و ملموس‌تر، حیاتی‌تر است. شهرت خوب یک محیط عملیاتی مطلوب ایجاد می‌کند اما نیازمند نگهداری مستمر و اثبات از طریق اقدامات مثبت است» (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۷).

پیشرفت‌های مختلف تاریخی، به‌نحو منحصربه‌فردی شهرت را شکل یا تغییر می‌دهند؛ بنابراین، شهرت رسانه‌ای مفهومی ایستا نیست بلکه در طول زمان شکل می‌گیرد و افزایش یا کاهش می‌یابد، به‌طور طبیعی، مدیریت و هدایت چنین مفهوم نرم و منعطفی دشوار و تدریجی است. از همین‌رو گفته شده است که: «ادراک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت، غیرممکن است. به‌علاوه این استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند» (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۴). شهرت مطلوب یک شرکت، نشان می‌دهد که رفتار درست آن در طول زمان منجر به افزایش انتظارات عمومی شده و زمینه را برای حضور و اثرگذاری هرچه بیشتر خود فراهم ساخته است (شریفی و نظامی، ۱۳۹۸). رسانه‌ای که شهرت خود را از دست می‌دهد، در حقیقت زمینه اقناع مخاطبان خود را بر می‌چیند و به تدریج مشروعیت خود را نیز از دست می‌دهد.

1. Harvey

2. Morris

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کلی کیفی و از طریق روش تئوری زمینه‌ای^۱ پیش رفته است. زمانی که پژوهش نیازمند راهبردی برای ساخت نظریه است و یا دانش نظری موجود ظرفیت کاملی برای تبیین موضوع مورد نظر ندارد، از روش تئوری زمینه‌ای یا گراند تئوری استفاده می‌شود. تئوری زمینه‌ای روشی است که برای کسب شناخت پیرامون موضوعات نو، کم‌سابقه، نیازمند به تعمق و ژرف‌اندیشی به کار می‌رود. این تئوری به صورت نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تبیین می‌شود. در این پژوهش، از رویکرد نظام‌مند^۲ تئوری زمینه‌ای، متعلق به اشتراوس^۳ و کوربین^۴ استفاده شده است. این رویکرد با پایه هستی‌شناختی ساختارگرایی اجتماعی قائل به تأثیرپذیری عمیق نظریه‌ها از اقتضائات زمانی و مکانی است و همزمان بر اثرات شرایط ماکرو و میکرو در عرصه متمرکز است. این رویکرد با مرور مطالعات و ادبیات پژوهش قبل از شروع جمع‌آوری داده‌ها، اجازه ارتقای حساسیت نظری پژوهشگر را می‌دهد و معتقد به رویکرد ساختارمند و قانون‌مند در جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست. نکته مهم دیگر این است که در این رویکرد با نمونه‌گیری نظری، این فرصت برای پژوهشگر فراهم می‌آید که رویدادها را به منظور تعیین چگونگی دامنه تغییرات یک طبقه با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد آن مورد مقایسه قرار دهد. مجموع شرایطی که به اختصار توضیح داده شد، مهم‌ترین دلایل انتخاب رویکرد نظام‌مند از تئوری زمینه‌ای هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نظری بوده است. در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس مسیر طی شده و الزامات باقی‌مانده برای دستیابی به هدف نهایی پژوهش صورت می‌پذیرد. ادامه نمونه‌گیری به صورت هوشمندانه نیز برای پوشش کامل اهداف و غنا بخشیدن به نتایج است. در چنین وضعیتی تعداد مشارکت‌کنندگان از قبل قابل تعیین نیست و نمونه‌گیری تا زمان دستیابی به معیار اشباع نظری ادامه می‌یابد. اشباع نظری حالتی است که امکان افزودن بر عمق و گستره نتایج به دست آمده با استفاده از مشارکت‌کنندگان جدید وجود ندارد. در مرحله اول فهرستی بالغ بر ۵۰ نفر از متخصصان و خبرگان آماده و تلاش شد تا افراد حاضر در این فهرست متناسب با موضوع و هدف پژوهش ابعاد مختلف مورد نیاز را پوشش دهند.

1. Grounded Theory
2. systematic

3. Strauss
4. Corbin

دانشمندان و نظریه‌پردازان دانشگاهی حوزه ارتباطات و رسانه، پژوهشگران و استادان نیز در هر کدام از رویکردهای مدیریت رسانه، مدیران و سیاستگذاران سازمان صداوسیما در سطوح مختلف و ناظران و ارزیابان بیرونی عملکرد رسانه ملی، چهار بخش اصلی فهرست اولیه را تشکیل می‌دادند. در نهایت در این پژوهش در مجموع با ۱۷ تن از متخصصان مصاحبه صورت گرفت.

داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان گردآوری شده‌اند. گفته می‌شود که مصاحبه عمیق غنی‌ترین داده‌ها را خلق می‌کند و به عبارتی، گفتگویی هدفدار و دوجانبه بین مصاحبه‌کننده آموزش‌یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده است و استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی را در نظر دارد که بتوان از آنها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۹: ۱۱۶). در مصاحبه‌های این پژوهش با متخصصان، سؤالاتی درباره مؤلفه‌های اصلی و فرعی مرجعیت رسانه‌ای، شاخص‌های شناسایی و ارزیابی رسانه‌های مرجع، روابط بین مؤلفه‌های مختلف مرجعیت رسانه‌ای، چگونگی امکان تعریف مرجعیت در کارکردها و ساحت‌های مختلف رسانه و نیز فرایند تحقق مرجعیت رسانه‌ای مطرح گردیده و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده از طریق جلسات مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آنها به همراه رجوع مداوم به داده‌های مرتبط انجام می‌گرفت و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر می‌شد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ابتدا پژوهشگران، واحدهای اولیه معانی (عبارات، جملات و بندها) را از دل متون اولیه استخراج کردند و سپس در مرحله بعد، به‌منظور افزایش قدرت تحلیل و درک بهتر از کلیت موضوع و راحتی ادامه کار، واحدها کدگذاری شدند؛ در نهایت نیز بر اساس تحلیل تفاوت‌های بین کدها، گروه‌بندی آنها در مقوله‌ها صورت گرفت. مقولات، طبقات مستقل و فراگیری هستند که تمام کدهای مشابه در آنها جای می‌گیرند. لازم است توضیح داده شود که کار تفسیر و انتزاع از مرحله اول آغاز می‌شود و رفته‌رفته، بر سطح تفسیر و انتزاع تحلیلی‌گر می‌افزاید. در مرحله نهایی نیز برای انسجام بخشیدن کلی به مفاهیم و آماده‌سازی آنها برای یکپارچه‌سازی در قالب مدل نهایی کدگذاری گزینشی انجام شده است. در ادامه، یک نمونه کامل از تمام مراحل کدگذاری ارائه خواهد شد.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز و کدگذاری محوری داده‌های پژوهش

Table 1. An example of open coding and axial coding of research data

زیرمقوله‌ها	کدگذاری باز (مفاهیم)	عبارات اولیه
همنویایی رسانه	شناخت به‌روز از مخاطب	شناخت درستی از نیازها و انتظارات مخاطبان خود در برهه‌های زمانی مختلف دارد.
	جامعیت در پاسخگویی	بتواند در پاسخگویی به نیازهای مخاطب جامعیت دارد.
	پاسخگویی پیش‌دستانه	محصولات و خدمات مورد نیاز مخاطبان را قبل از ایجاد نیاز و طرح آن از سوی مخاطبان فراهم می‌آورد.
	جریان‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی	توانمندی مدیریت یا حداقل اثرگذاری (ایجاد، تغییر، پایان‌دادن) واضح بر جریان‌های رسانه‌ای و اجتماعی مختلف را داراست.

برای سنجش اعتبار و پایایی پژوهش از مدل پیشنهادی گوبا^۱ و لینکلن^۲ (۱۹۸۵) استفاده شده است. این دو معیار اعتبار را معادل روایی درونی، انتقال را معادل روایی بیرونی، اعتماد را معادل پایایی و تأیید را معادل عینیت در پژوهش‌های کمی می‌دانند. بر همین اساس با درگیری پیوسته و طولانی مدت، پرهیز از نتیجه‌گیری زود هنگام، ایجاد ذهنیت پیش‌رونده در پژوهشگر، پوشش کامل و همه‌جانبه موضوعات و ابعاد مختلف و بحث‌های مکفی پیرامون آنها، بازنگری مداوم استادان راهنما و مشاور، مراجعات مکرر به اسناد و کدگذاری‌ها، مستندسازی بخش‌های مختلف فرایند پژوهش و ارائه بازخورد به صاحب‌نظران و تأیید نهایی آنان در مورد مفاهیم اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها، تلاش شد تا در حد مطلوب معیارهای فوق رعایت شود.

یافته‌های پژوهش

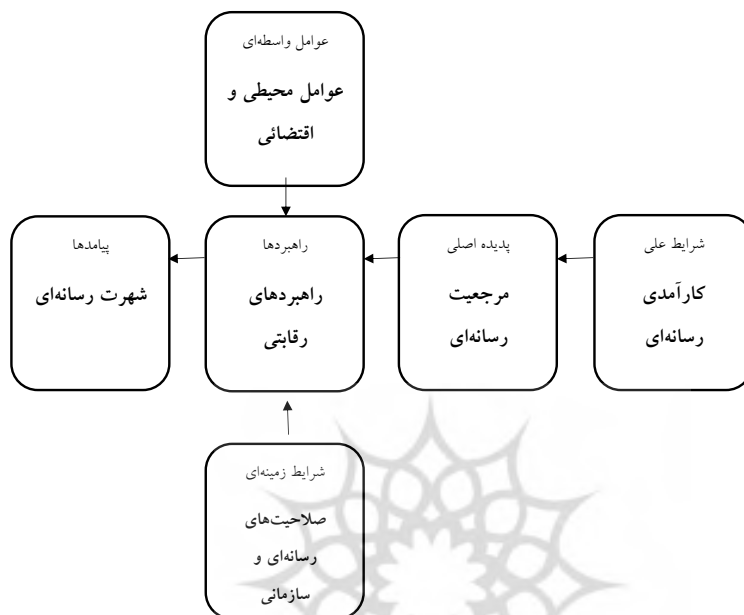
بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، در مرحله اول ۱۰۵ مفهوم منحصر به فرد به دست آمد. مفاهیم به دست آمده در ۲۶ زیرمقوله جا گرفتند و در مرحله بعدی، زیرمقوله‌ها در ۶ مقوله اصلی نظریه زمینه‌ای جایابی شدند. مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای به شکل یک به دست آمده است. در ادامه، هر یک از محورهای اجزای اصلی این مدل تبیین خواهد شد.

1. Guba

2. Lincoln

شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

Figure 1. The initial conceptual model of the research



شرایط علی

شرایط علی به مجموعه شرایطی که سبب پیدایش پدیده اصلی شده‌اند، اطلاق می‌شود. شرایط علی مرجعیت رسانه‌ای تحت عنوان کلی «کارآمدی رسانه‌ای» در ۵ زیرمقوله «همنوایی رسانه»، «عدالت رسانه»، «استقلال رسانه»، «اعتبار رسانه» و «پیش‌تازی رسانه» قابل تبیین است.

• همنوایی رسانه

رسانه مرجع باید بتواند خود را به‌عنوان رسانه‌ای پاسخگو و متناسب با نیازها، برای مخاطبان ثابت کند. امروزه نیازهای مخاطبان به‌حدی سیال و واگراست که رسانه‌ها نمی‌توانند به‌تنهایی پاسخگوی همه طیف‌های مخاطبان باشند اما می‌توانند طبق یک راهبرد معین و در عین حال پویا، برای بخش‌هایی از مخاطبان متناسب باشند و نیازهای آنان را پاسخ دهند.

• عدالت رسانه

عدالت رسانه‌ای به این معناست که همه گروه‌های جامعه به تمام امکانات رسانه‌ای دسترسی داشته باشند و از آن برخوردار باشند، از سوی دیگر همه گروه‌های جامعه به رسمیت شناخته شوند و امکان ظهور و بروز یکسان در رسانه داشته باشند، حتی علائق، سلیق و نیازهایشان در تولیدات رسانه‌ای به صورت یکسان لحاظ شود.

• استقلال رسانه

رسانه‌ای مستقل است که از هرگونه قیدوبند محدودکننده در عملکرد خود رها باشد. این قیدوبند می‌تواند از سوی رقبا و تنگناهای رقابتی، مالکان و سهامداران، تنظیم‌گران و تأمین‌کنندگان بازار رسانه و یا حتی مخاطبان اعمال شود. این سطح از استقلال جز از مسیر خودساختگی و جایگاه خودپسندگی به دست نمی‌آید و برای حفظ آن نیاز به توسعه دایمی در ابعاد مختلف ساختار رسانه‌ای است.

• اعتبار رسانه

اعتبار یک رسانه، باورپذیری و اعتماد به پیام‌های آن را در پی دارد. به صورت کلی، اعتبار یک رسانه بر ادراکات مخاطبان از پیام‌های آن تأثیر به‌سزایی دارد و بخش مهمی از ظرفیت اقناع و جریان‌سازی رسانه را همین عنصر اعتبار تعیین می‌کند؛ بنابراین هرچه یک رسانه از اعتبار بیشتری نزد مخاطبان برخوردار باشد، ظرفیت اثربخشی بیشتری می‌یابد و در زمان بروز بحران‌ها از مزایای ارزنده‌تری برخوردار می‌شود.

• پیشتازی رسانه

رسانه باید بتواند شرایط رقابت‌پذیری خود را فراهم آورد و تلاش کند تا جایگاه اصلی‌اش را بیش از پیش تقویت کند و در عرصه رقابت، پیشتاز و باقی بماند. پیشتاز بودن در یک بازار بیش از هر چیز، به سه عامل دارا بودن بیشترین سهم فروش یک بازار معین در میان سایر رقبا، توانایی اعمال کنترل بر آن بازار و کشف و توسعه بازارهای همگون و مجاور، ارتباط دارد.

جدول ۲. زیرمقوله‌ها و مفاهیم کارآمدی رسانه

Table 2. Subcategories and concepts of media efficiency

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
شناخت به‌روز از مخاطب	همنوایی رسانه	کارآمدی رسانه
جامعیت در پاسخگویی		
پاسخگویی پیش‌دستانه		
جریان‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی		
پاسخگویی به‌نیازهای متنوع	عدالت رسانه	
تکثر در محتوا		
دسترس‌پذیری		
شمول هویتی متنوع	استقلال رسانه	
تملک کل زنجیره ارزش		
برخورداری از منابع و مهارت‌های فناورانه		
استقلال فکری و سیاسی		
تعهد به اصول حرفه‌ای	اعتبار رسانه	
عنصر خبری مشروع		
مصلح اجتماعی (نه بازیگر سیاسی)		
فصل‌الخطاب روایت‌های متعدد و متناقض خبری	پیشتازی رسانه	
بیشترین حجم تولید محتوا		
سرعت و دقت در واکنش‌های محیطی		
سرعت و کیفیت در پاسخگویی به نیاز مخاطب		
فتح بازارهای نامکشوف		

مقوله اصلی

مقوله اصلی، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند است. این مقوله باید به‌اندازه کافی انتزاعی باشد تا بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد (اشتراوس و کوربین، ترجمه محمدی، ۱۳۸۵). مرجعیت رسانه‌ای به‌عنوان مقوله اصلی این پژوهش، در قالب چهار زیرمقوله «رهبری بازار محتوا»، «رهبر صنعت رسانه»، «مرجعیت حرفه‌ای‌ها و متخصصان رسانه»، و «رهبری بازار مخاطب» ارائه می‌شود.

• رهبری بازار محتوا

رسانه‌ای که به لحاظ موقعیتی که میان رقبا به دست آورده و یا به دلیل اعتباری که نزد مخاطبان دارد، توانایی برجسته‌سازی و اولویت‌گذاری موضوعات را حتی برای سایر رسانه‌ها و در حقیقت رقبای خود به دست می‌آورد.

• رهبری صنعت رسانه

رسانه‌ای که بتواند جایگاه رهبری را کسب کند، علاوه بر اینکه از بیش‌ترین سهم و بیشترین حاشیه سودآوری برخوردار است، تمایل دارد که از سلطه خود برای تأثیر در مسیری که روندهای آتی صنعت را شکل می‌دهد، استفاده کند و مسیر پیش‌رو را به‌گونه‌ای تعیین کند که موقعیت خود را تثبیت کند. هرچه این رهبری عمیق‌تر باشد ناخودآگاه، سایر رقبا نیز به‌قواعدی که این رسانه می‌آفریند و به کل صنعت تحمیل می‌کند، بیشتر تن می‌دهند.

• مرجعیت حرفه‌ای‌ها و متخصصان رسانه

رسانه‌ای که بتواند شرایطی کاملاً حرفه‌ای و متناسب با نیازهای یک فرد خلاق را فراهم آورد، به‌عنوان گزینه‌ای مناسب برای همکاری اهالی رسانه مطرح می‌شود. چنین رسانه‌ای با ایجاد بستر شکوفایی فردی برای منابع انسانی خود، مسیر اشتراک حداکثری منافع فرد و سازمان را می‌گشاید و در حقیقت، نیروهای خود را به‌سوی تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌کند. قرار گرفتن یک رسانه به‌عنوان گذرگاه (پاویون) یا پاتوق اهالی حرفه‌ای، موهبتی برای آن است که می‌تواند از راه‌های مستقیم یا غیرمستقیم، مورد بهره‌برداری مدیران فرصت‌طلب قرار گیرد.

• رهبری بازار مخاطب

رسانه‌ای که حائز رتبه مرجعیت برای مخاطبان شده باشد، خود را به‌عنوان گزینه اول فهرست ذهنی مخاطبان برای دریافت یک محتوا و محصول خاص ثبت می‌کند. این یعنی رسانه مدنظر توانسته است در طول زمان و در بستر معادله هزینه - فایده‌ای که مخاطبان برای انتخاب رسانه انجام می‌دهند، خود را به‌عنوان بهینه‌ترین گزینه به اثبات برسانند. حال این بهینگی می‌تواند از مسیر ارائه بیشترین فایده حاصل شود و یا از طریق ایجاد کمترین هزینه به دست آید که البته هر کدام از این حالت‌ها، الزامات و پیامدهای راهبردی مختص خود را دارد.

جدول ۳. زیرمقوله‌ها و مفاهیم مرجعیت رسانه‌ای

Table 3. Subcategories and concepts of media authority

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
تحت نظارت و رصد رسانه‌ها	رهبری بازار محتوا	مرجعیت رسانه‌ای
منبع محتوای سایر رسانه‌ها		
جریان‌سازی تولید محتوا		
منبع استناد سایر رسانه‌ها		
برانگیختن جبهه‌ها و تقابلهای رسانه‌ای		
تعیین‌کننده راهبردهای رقابتی	رهبر صنعت رسانه	
گزینه اصلی اتحادهای راهبردی	مرجعیت حرفه‌ای‌ها و متخصصان رسانه	
سابقه همکاری با چهره‌ها و حرفه‌ای‌های رسانه		
دارای برند فضای کاری حرفه‌ای		
اعطاکننده گواهی‌نامه‌های حرفه‌ای معتبر		
موفق در جشنواره‌های تخصصی		
هویت‌بخشی به کارکنان	رهبری بازار مخاطب	
جذب مخاطبان وفادار		
گزینه اصلی ذهنی مخاطبان برای دریافت محتوا		
هویت رسانه‌ای منحصر به فرد		
اعتماد مخاطب به کیفیت محتوایی		
کشش قیمتی پایین محصولات رسانه		

شرایط زمینه‌ای (بستر)

شرایط زمینه‌ای به شرایط ویژه‌ای که پدیده در آن قرار دارد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد، گفته می‌شود. شرایط زمینه‌ای وقوع مرجعیت رسانه‌ای را در این مدل «صلاحیت‌های سازمانی» دانسته‌ایم و آن را در پنج زیرمقوله «مدیریت تصویر رسانه نزد افکار عمومی»، «جامعیت، بی‌طرفی و عینیت‌گرایی در تولید محتوا»، «بلوغ سازمانی»، «فرهنگ سازمانی تعالی‌خواه و تحول‌آفرین»، «مدیریت استعدادها» تبیین کرده‌ایم.

• مدیریت تصویر رسانه نزد افکار عمومی

تصویری که نزد افکار عمومی از رسانه‌ها ثبت می‌شود، عنصری تعیین‌کننده در خلق برند رسانه‌ای و اعتماد به هر رسانه است. این تصویر نه در کوتاه‌مدت ایجاد می‌شود و نه تغییر و تحول چندانی می‌یابد قدم‌به‌قدم اقدامات، موضع‌گیری‌ها و کنش‌های رسانه در موقعیت‌های مختلف این تصویر را شکل می‌دهند و تثبیت می‌کنند. پس ضروری است که مدیران رسانه یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در تصمیمات و اقدامات خود را چگونگی تأثیرپذیری تصویر رسانه نزد افکار عمومی پس از آن تصمیم قرار دهند.

• جامعیت، بی‌طرفی و عینیت‌گرایی در تولید محتوا

هر رسانه برای این که بتواند عموم مردم جامعه را مخاطب قرار دهد و در میدان رقابت‌های سنگین رسانه‌ای، آنان را در اختیار سایر رسانه‌ها نگذارد، باید با اتخاذ رویکرد هویتی «کثرت در وحدت»، جامعه مخاطب خود را به‌مثابه یک کاسه سالاد در نظر بگیرد. در یک کاسه سالاد همه اجزا به‌صورت یگانه و تنها وجود دارند و هویت خویش را از دست نداده‌اند؛ اما در عین حال در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و هویت بزرگ‌تر و شامل‌تری به نام سالاد را شکل داده‌اند. این امر در مقابل رویکرد «تک‌صدایی» است که تمایل دارد جامعه مخاطب خود را به‌مثابه یک دیگ مذاب در نظر بگیرد.

• بلوغ سازمانی

عامل بلوغ سازمانی مقوله جدیدی است که می‌تواند یک راهکار برتر در رسانه‌ها تلقی شود. بلوغ سازمانی بیانگر سطحی از کارآمدی در رسانه است که افراد و فرایندهای کاری همسو با رسیدن به اهداف سازمان از خود نشان می‌دهند. عنصر بلوغ به‌عنوان یک مؤلفه از وضعیت کنونی رسانه و نه به‌عنوان محصولی از آن در نظر گرفته می‌شود، در نتیجه هر چقدر که یک رسانه از نظر سطح بلوغ در مدیریت طرح‌ها بالاتر باشد، میزان اطمینان از دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف، افزایش و احتمال شکست، کاهش پیدا می‌کند.

• فرهنگ سازمانی تعالی‌خواه و تحول‌آفرین

فرهنگ و فضای سازمانی تعالی‌خواه، ناشی از درک عوامل انسانی رسانه از محیطی است که در آن مشغول به فعالیت هستند. این درک از محیط، پایه شکل‌گیری ارتباطات انسانی میان کارکنان رسانه در بخش‌ها و سطوح مختلف می‌شود. نیروی

انسانی رسانه‌ای که به منابع، اطلاعات و حمایت همه‌جانبه دسترسی دارد، فرصت یادگیری پیدا می‌کند و این امر توانمندی‌اش را افزایش می‌دهد، در چنین شرایطی می‌توان گفت که فضای بالندگی و تعالی خواهی بر رسانه حاکم است. در بستر تعالی خواهی می‌توان فرهنگ تحول‌آفرینی را نیز اجرا کرد.

• مدیریت استعدادها

در ادبیات مدیریت راهبردی گفته می‌شود سازمان زمانی به موفقیت دست پیدا می‌کند که به‌مزیت رقابتی پایدار رسیده باشد. مزیت رقابتی از منابعی به‌دست می‌آید که منشأ ارزش، نادر، غیر قابل جایگزین و غیر قابل تقلید باشند. مصداق بارز این چهار ویژگی را می‌توان در کارکنان خلاق دید؛ بنابراین کشف، جذب و نگهداشت استعدادها از جمله مهم‌ترین وظایف مدیران رسانه‌هاست. در یک سازمان رسانه‌ای، ارزش جایگاه استعدادها دوچندان است زیرا محتوایی که تولید و به‌عنوان یک محصول فکری و خوراک روحی به‌مخاطب ارائه می‌شود، محصول فرایندهای خلاقانه و اندیشه‌ورزانه همین استعدادهاست. پس برای توانمندسازی و شکوفایی اندیشه‌های ناب کارکنان رسانه‌ای به طرح و برنامه ویژه‌ای نیاز است.

جدول ۴. زیرمقوله‌ها و مفاهیم صلاحیت‌های سازمانی

Table 4. Subcategories and concepts of Organizational qualifications

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
انفکاک از جایگاه تربیون نظام	مدیریت تصویر رسانه نزد افکار عمومی	صلاحیت‌های سازمانی
تعادل بین حمایت از دولت و همدلی با مردم		
دنبال‌کننده خیر اکثریت		
متعهد به حقیقت و صداقت	جامعیت، بی‌طرفی و عینیت‌گرایی در تولید محتوا	
بازنمایی عینی و حقیقی جامعه		
بی‌طرفی و دلسوزی		
پیگیری رویکرد چندصدایی		
متعهد به حقوق مخاطب و اخلاق حرفه‌ای		

مفاهیم	زیر مقوله	مقوله
چابکی و انعطاف‌پذیری	بلوغ سازمانی	
رشد دائم و ثبات در عملکرد		
یادگیری سازمانی ساختارمند		
توانایی کنترل شرایط بحرانی		
توانایی کشف و خلق فرصت		
شناسایی و مرتفع‌سازی ساختارمند مسائل سازمانی		
حاکمیت مدیریت تحول آفرین	فرهنگ سازمانی تعالی‌خواه و تحول آفرین	صلاحیت‌های سازمانی
توانمندی یادگیری محیطی و بهبود عملکرد سازمانی		
حمایت از رشد فردی		
ساختار سازمانی پویا		
برندسازی شخصی از استعدادها	مدیریت استعدادها	
بهره‌گیری از نظام مدیریت استعداد		
نظام حقوق و جبران خدمت متنوع و منصفانه		
حمایت مادی و معنوی از استعدادها در اجرای پروژه		
شفافیت سیاست‌های کاری		

عوامل واسطه‌ای (مداخله‌گر)

عوامل واسطه‌ای زمینه ساختاری گسترده‌ای هستند که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن یا پیامدهای آن مؤثرند. به عبارت دیگر، این عوامل شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. عوامل واسطه‌ای در این مدل تحت عنوان «عوامل محیطی و اقتضائی» و در سه زیرمقوله «جایگاه رسانه در نظام حکمرانی کشور»، «مشروعیت و کارآمدی حاکمیت»، و «مختصات رسانه در رابطه بین مردم و حاکمیت» ارائه شده‌اند.

• جایگاه رسانه در نظام حکمرانی کشور

اینکه رسانه در نظام رسمی حکمرانی یک کشور چه جایگاهی دارد و تا چه اندازه بر فرایندهای مدیریتی و سیاسی تأثیر می‌گذارد، عنصر مهمی است که حوزه عملکرد و نوع اقدامات آن را تعیین می‌کند. رسانه‌هایی که منتسب به نظام حکمرانی یک کشور هستند عموماً دیدگاه‌ها و گفتمان‌های نظام حاکم را یکسره دنبال می‌کنند و در کشاکش عناصر بازار به دنبال متعادل ساختن رقابت به سمت وسوی رویکردهایی هستند که از دیدگاه منطق بازار توجیهی ندارند.

• مشروعیت و کارآمدی حاکمیت

میزان اعتقاد و اعتماد مخاطب به نظام سیاسی حاکم، مشروعیت رسانه منتسب به آن را نیز تا حدود زیادی تعیین می‌کند. یعنی زمانی که مخاطب یک نظام سیاسی را بر حق می‌داند و اهداف و سیاست‌های آن را می‌پذیرد، به طبع به رسانه وابسته به آن نیز اعتماد کامل دارد و آن را مشروع می‌پندارد. در حقیقت از آنجا که رسانه‌ها در هر کشور بخشی از نظام سیاسی را تشکیل می‌دهند، افراد آنها را تبلوری از نظام سیاسی می‌دانند یعنی هرگونه نگرشی که نسبت به نظام سیاسی در افراد شکل گرفته باشد، خودبه‌خود بر نگرش آنان نسبت به رسانه‌های نظام نیز تأثیر خواهد داشت.

• مختصات رسانه در رابطه بین مردم و حاکمیت

وابستگی به یک نظام سیاسی برای مخاطبان به این معناست که این رسانه همواره در حال توجیه سیاست‌های نظام حاکم و بسط و گسترش اهداف آن است و تعهدی به مخاطب خود ندارد. این پیش‌فرض به میزان قابل توجهی اعتماد به رسانه را تحت تأثیر قرار خواهد داد چراکه در چنین شرایطی مخاطب، رسانه را در جبهه خودی، دغدغه‌مند، دلسوز و در یک کلام هم‌دل با خود نمی‌پندارد و با نوعی احساس غیرت و بیگانگی نسبت به رسانه، آن را دیگری‌ای تلقی می‌کند که توجیه‌گر عملکرد دولت است و با محافظه‌کاری تلاش دارد همواره ثبات وضعیت کنونی را تضمین کند. از نظر مخاطب، عوامل چنین رسانه‌ای حتی اگر بخواهند، به دلیل وابستگی اقتصادی نمی‌توانند به سمت مردم حرکت کنند.

جدول ۵. زیرمقوله‌ها و مفاهیم عوامل محیطی و اقتضائی

Table 5. Subcategories and concepts of Environmental and contingent factors

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
جایگاه رسمی در اسناد و مقررات کشور	جایگاه رسانه در نظام حکمرانی کشور	عوامل محیطی و اقتضایی
تطابق کامل عملکرد رسانه با چارچوب فرهنگی کشور		
نقش‌آفرینی در تصمیمات کشوری		
مسئولیت در امر جامعه‌پذیری اجتماعی و سیاسی		
ارزیابی عملکرد از طریق نهادهای ناظر		
جلب مشارکت ارکان حکمرانی همسو با انجام وظایف	مشروعیت و کارآمدی حاکمیت	
مقبولیت سپهر رسانه‌ای کشور و نظام فرهنگی حاکم بر آن		
سرمایه‌گذاری فرهنگی دولتی در عین تعهد به الزامات بازار آزاد		
اعتماد به ساختار سیاسی حاکم		
اعتماد به کارآمدی نظام اقتصادی کشور		
مشروعیت اجتماعی	مختصات رسانه در رابطه بین مردم و حاکمیت	
استقلال اقتصادی		
متعهد به مسئولیت‌های اجتماعی		

راهبردها

کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند. در این مدل راهبردها را تحت عنوان کلی «راهبردهای رقابتی» و در قالب چهار زیرمقوله «تسلط بر تحول دیجیتال»، «تمرکز بر قلمرو عملکرد راهبردی»، «اتحادهای راهبردی و توسعه بازار» و «الگوی رقابتی منعطف» تبیین کرده‌ایم.

• تسلط بر تحول دیجیتال

رسانه‌های جمعی سنتی (مانند رادیو و تلویزیون) باید به‌طور مستمر روی مهارت‌های فناورانه خود سرمایه‌گذاری کنند. فناوری به عنصر اصلی فرایندهای

تجاری این رسانه‌ها تبدیل شده است و تسلط بر آنها پیش‌نیازی برای قرار گرفتن در موقعیت مناسب در چشم‌انداز بازار آینده است. در نتیجه، بازیگران سنتی باید بتوانند استعداد‌های دیجیتال و همچنین ذهن‌های خلاق را جذب خود کنند.

• تمرکز بر قلمرو عملکرد راهبردی

در وضعیت پیچیده صنعت رسانه امروز، هیچ سازمانی بی‌مهابا وارد رقابت با هر رسانه و در هر عرصه‌ای نمی‌شود. چنین وضعیتی نه ممکن است و نه مطلوب. این راهبردهای مدون هر سازمان است که با تعیین حدود عملکردی رسانه اولاً، از هدررفت منابع جلوگیری می‌کند و ثانیاً احتمال موفقیت و اثربخشی عملکرد رسانه را افزایش می‌دهد. به‌همین دلیل تلویزیون‌های سنتی و ملی نظیر سازمان صداوسیما که روزگاری در بازارهای داخلی جایگاه بی‌بدیل و انحصاری داشته‌اند نباید در اندیشه دستیابی به جایگاه پیشین خود، به هر رقابتی با هر رسانه‌ای و بر سر هر موضوعی تن دهند.

• اتحادهای راهبردی و توسعه بازار

رسانه‌های همگانی کنونی و تولیدکنندگان محتوا دیگر نمی‌توانند بر موقعیت فعلی خود در بازار تکیه کنند. آنها برای محافظت از مدل‌های کسب‌وکار و جریان‌های درآمدی آینده باید همکاری و اتحاد را حتی با رقبای مستقیم خود پذیرا باشند. تولید، توزیع یا حتی پلتفرم‌های مشترک، اقدامات مناسبی برای مقابله با تهدید ناشی از شرکت‌های پلتفرم دیجیتال جهانی هستند. از سوی دیگر تلویزیون‌های سنتی برای حفظ و تثبیت مزیت رقابتی خود در تولید محصولات محلی و همچنین ارتقای جایگاه خود در رقابت‌های بین‌المللی، باید بهره‌برداری از اقتصاد صرفه در مقیاس را در حد توان افزایش دهند. برای دستیابی به این هدف لازم است بازار مخاطبان هدف به‌صورت هوشمندانه‌ای گسترش یابد. لازمه این امر، شناسایی بازارهای مجاور با مخاطبان هدف کنونی و یا سایر بازارهای قابل دسترسی و از سوی دیگر، شناسایی اولویت‌های موضوعی و رعایت استانداردهای بین‌المللی در تولید محتواست. برای مثال سازمان صداوسیما می‌تواند بازار هدف خود را در مقیاس تمام فارسی‌زبانان، مسلمانان و شیعیان دنیا گسترش دهد و از این طریق با مخاطب بالقوه چندبرابری نسبت به امروز مواجه شود.

• الگوی رقابتی منعطف

رسانه‌های هوشمندی که محیط خود را به‌خوبی می‌شناسند و ظرفیت انعطاف‌پذیری و خطرپذیری خوبی دارند می‌توانند مسیر تحول در پارادایم‌های رقابتی خود را نیز همواره بررسی و تحلیل کنند تا در صورت مساعد بودن شرایط اقدام به چرخش‌های پارادایمی در عرصه اقدامات خود و زمین رقابت با دیگران کنند. زمانی که یک بازار خاص برای یک رسانه (بنا به هر دلیلی) دور از دسترس است و یا در یک بازار باثبات، فرصت جدیدی، کشف شده است، بهترین زمان برای شروع یک تحول در فلسفه راهبردی رسانه و تعریف میدان‌های رقابتی و بازارهای جدید و ورود به آنهاست.

جدول ۶. زیرمقوله‌ها و مفاهیم راهبردهای رقابتی

Table 6. Subcategories and concepts of Competitive strategies

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
توسعه مهارت‌های فناوریانه	تسلط بر تحول دیجیتال	راهبردهای رقابتی
مواجهه آینده‌پژوهانه و هوشمندانه با تحول دیجیتال		
تعریف دقیق حدود راهبردی	تمرکز بر قلمرو عملکرد راهبردی	
تعیین دقیق موقعیت رقابتی بین‌المللی		
حفظ مزیت رقابتی در عرصه ملی		
حفظ انسجام راهبردی		
ارزیابی و بازتعریف پویای راهبردها		
همکاری و اتحاد راهبردی	اتحادهای راهبردی و توسعه بازار	
توسعه تدریجی بازار	الگوی رقابتی منعطف	
ابداع الگوهای مدیریت رسانه بومی		
انعطاف‌پذیری سازمانی برای مواجهه چرخش‌های رقابتی		
ظرفیت خلق رقابت‌های نوآورانه		

پیامدها

پیامدها خروجی حاصل از راهبردها هستند. در این مدل، پیامدها ذیل عنوان کلی «شهرت رسانه‌ای» و در پنج زیرمقوله «رهبری بازار»، «اعتماد به رسانه»، «مشروعیت رسانه»، «ارتقای جایگاه فرهنگی کشور در عرصه بین‌الملل» و «ارتقای سطح کیفی فرهنگ عمومی کشور» تبیین شده‌اند.

• رهبری بازار

رسانه مرجع به‌عنوان یک عنصر تعیین‌کننده در شئون مختلف رقابتی، این موقعیت را به‌دست می‌آورد که بازار را، رهبری و روندهای غالب را جهت‌دهی کند. این رسانه علاوه بر اینکه بیشترین سهم از سبد مخاطبان بخش‌های مدنظر بازار را به‌خود اختصاص می‌دهد، می‌تواند از طریق ارزش ویژه برند، سطح اثربخشی پیام‌های خود را در رقابت‌های محتوایی و تقابل‌های روایتی به‌شدت بالا ببرد. رسانه‌ای که در این موقعیت قرار گرفته، ظرفیت این را دارد که متکی بر خلاقیت و نوآوری خود، پیش‌تازانه مسیرگشایی کند و عرصه‌های تازه‌ای را در بازار رسانه پدید آورد.

• اعتماد به رسانه

اعتماد مخاطب، مهم‌ترین سرمایه یک رسانه است و بدون آن وجود رسانه بیهوده خواهد بود. اعتماد به یک رسانه، این اجازه را به مخاطب می‌دهد که سنجش قابل اطمینان بودن پیام‌های آن را کنار بگذارد و با طیب خاطر پیام‌ها را بپذیرد و درونی سازد. از آنجای که اساساً سنجش قابلیت اطمینان رسانه‌ها فرایندی است که به‌خصوص با توجه به تعدد بسیار بالای رسانه‌های کنونی، برای مخاطبان دشوار و ابهام‌آمیز است، کسب اعتماد آنان، گوهری بسیار ارزنده برای هر رسانه است.

• مشروعیت رسانه

این موضوع که مردم یک جامعه وجود هر رسانه را تا چه حد لازم و ضروری می‌دانند و نسبت به آن چه موضعی اتخاذ می‌کنند، بسیار مهم است. مشروعیت رسانه‌ای به این نکته اشاره دارد که مخاطبان، رسانه را تا چه حد یک عنصر مفید و کارآمد اجتماعی تلقی می‌کنند، کنش‌های آن را چقدر معتبر می‌دانند و در کنش‌های فردی خود چقدر از آن بهره می‌گیرند و چقدر به وجودش مفتخر می‌شوند. مشروعیت رسانه‌ای وضعیتی است که در آن مخاطب نیازهای خود را با اعتماد و اطمینانی که از قبل به دست آورده، به یک رسانه عرضه می‌دارد و

با آغوشی باز پذیرای تمام پاسخ‌هایی می‌شود که آن رسانه به او ارائه می‌دهد. در مراتب بالاتر حتی مخاطب از پذیرش تام صرف نیز فراتر می‌رود و خود با رسانه هم‌دل و همراه می‌شود و اقدام به نشر و ترویج پیام‌های رسانه و حمایت و پشتیبانی از اقدامات آن می‌کند.

• ارتقای جایگاه فرهنگی کشور در عرصه بین‌الملل

امروزه حاکمیت ملی، انسجام سیاسی - اجتماعی و تصویر و وجهه بین‌المللی، از مهم‌ترین موضوعات مرجع امنیت نرم هستند که جایگاه فرهنگی کشور را در سطح بین‌المللی حفظ می‌کنند. حفظ و ارتقای این جایگاه، جز از طریق نقش‌آفرینی رسانه‌های ملی و مرجع امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر، در دورانی که تهدیدها علیه یک سرزمین به‌جای صبغه نظامی از طریق نفوذ در ذهن‌ها و حوزه ادراکی - احساسی جامعه، هدف‌گیری می‌شوند، دفاع، معنی و مفهومی گسترده‌تر از گذشته می‌یابد و راهبردهای دفاعی نیز بر مبنای مفاهیم نوین، منابع، ابزارها و روش‌های جدیدی تنظیم و تدوین می‌شوند که به اتفاق در حوزه رسانه‌ها شکل می‌گیرند، رسانه‌های مرجع در صورتی که مورد حمایت ملی قرار گیرند عموماً می‌توانند راهبردهای توسعه بازار را به‌خوبی اجرا درآوردند و مخاطبان خود را در عرصه‌های فراملی تعریف کنند. این ظرفیت ارتباطات بین‌المللی و میان‌فرهنگی از یک‌سو، مقوم مرجعیت بین‌المللی برای خود رسانه است و از سوی دیگر، جایگاه فرهنگی کشور مبدأ را در معادلات جهانی ارتقا می‌دهد.

• ارتقای سطح کیفی فرهنگ عمومی کشور

فرهنگ یک سیستم و دارای انواع و اجزای مختلف است. مهندسی فرهنگی نیز این است که با رویکرد سیستمی، اجزای فرهنگ در مجموعه فرهنگ، جانمایی و روابط آنها به خوبی تنظیم شود؛ همچنین نقاط ضعف و قوت هر جزء، روابط اجزا با یکدیگر، تسهیلگرها و موانع عملکرد اجزا و ... همگی ارزیابی و کنترل شوند تا فرهنگ عمومی کشور در یک حالت مطلوب قرار گیرد و به سوی زایایی و بالندگی حرکت کند. رسانه پیش‌رو این مهندسی فرهنگی است، چراکه می‌تواند از یک موضع بالاتر نظام‌سازی کند و هم‌زمان خود به‌عنوان یکی از عناصر این نظام فرهنگ‌ساز به شکل یک بستر و ابزار تعیین‌کننده در این عرصه فعالیت کند.

جدول ۷. زیرمقوله‌ها و مفاهیم شهرت رسانه‌ای

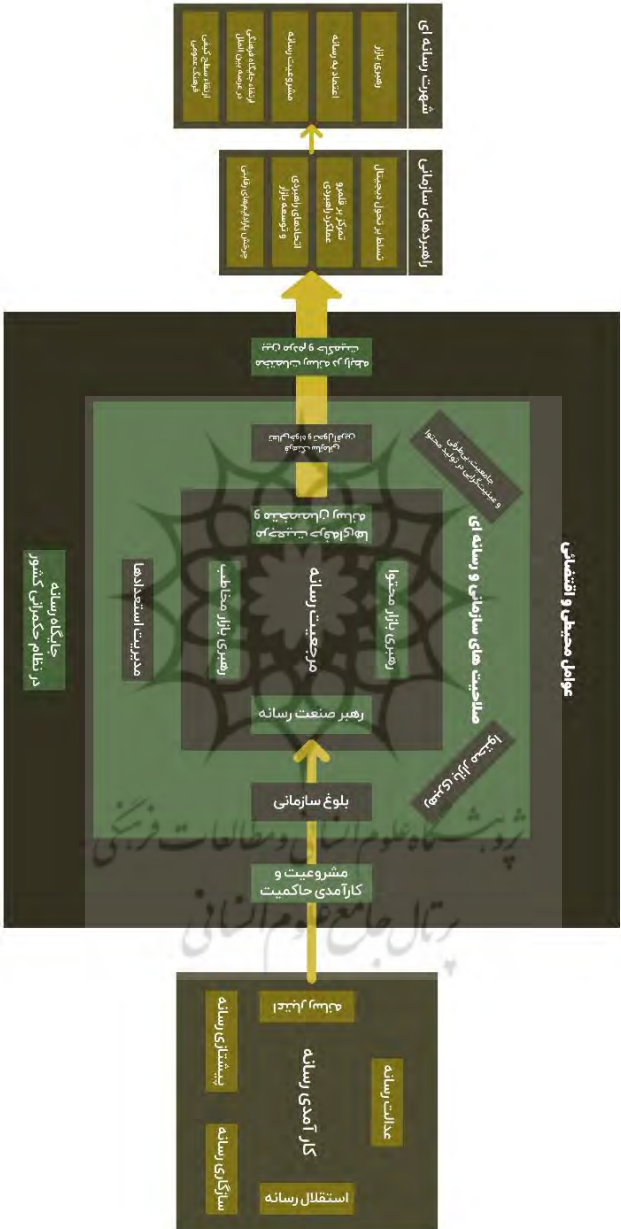
Table 7. Subcategories and concepts of Media reputation

مفاهیم	زیرمقوله	مقوله
کسب بیشترین سهم مخاطب	رهبری بازار	شهرت رسانه‌ای
گزینه اول مخاطب		
تبدیل شدن به عادت رسانه‌ای مخاطب		
حفظ مخاطب در بازه‌های زمانی بلندمدت		
پذیرش پیام‌ها از سوی مخاطب	اعتماد به رسانه	
تلقی دلسوزی و دغدغه‌مندی رسانه از طرف مخاطب		
احساس هویت مشترک مخاطب و رسانه		
بازنشر پیام‌های رسانه از سوی مخاطب		
ارتباط‌گیری مخاطب با رسانه		
رفع نیازمندی‌های خاص و اضطراری مخاطب از طریق رسانه		
استناد مخاطب به رسانه	مشروعیت رسانه	
مفتخر بودن مخاطبان به رسانه		
تبلیغ رسانه از سوی مخاطبان		
حمایت و دفاع از رسانه از سوی مخاطب		
استقلال رسانه‌ی کشور	ارتقای جایگاه فرهنگی کشور در عرصه بین‌الملل	
شکوفایی دیپلماسی رسانه‌ای		
مدیریت برند ملی (ایران) در جهان		
دفاع از امنیت نرم کشور		
غنابخشیدن و گسترش دادن فرهنگ عمومی	ارتقای سطح کیفی فرهنگ عمومی کشور	
مواجهه صحیح با پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی		
تسهیل امر جامعه‌پذیری برای نهادهای فرهنگی و تربیتی		

در نهایت می‌توان مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای را به صورت شکل ۲ ارائه کرد؛

شکل ۲. مدل مفهومی نهایی پژوهش (مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای برای دستیابی به شهرت رسانه‌ای)

Figure 2. The final conceptual model of the research (conceptual model of media authority to achieve media reputation)



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش پیش‌رو، طراحی مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما بوده است. مرجعیت رسانه‌ای مفهومی است که نه در رویکردهای تجویزی و نه در رویکردهای مشتری‌مدار، بلکه در رویکرد دوستمدار رسانه معنا می‌یابد. رویکردی که در آن رابطه رسانه و مخاطبش رابطه‌ای یکسویه و از بالا به پایین یا صرفاً مصلحت‌اندیشانه نیست، از سوی دیگر این رابطه بر مبنای ارائه مطلوب‌ترین کالا برای جلب رضایت مشتری و در نهایت، کسب بیشترین سود هم نیست. این رویکرد با رفع انواع نیازهای رسانه‌ای به‌دنبال جلب رضایت است اما در عین حال فقط به رضایت توجه ندارد بلکه مصلحت مخاطب را نیز مدنظر قرار می‌دهد. حقیقت این است که تولید محتوا و برقراری نسبت درست بین رسانه و مخاطب در دو رویکرد نخست، ساده است اما در رویکرد سوم، این امر چندان ساده نیست. زیرا رویکرد اول، نگاهش به مصلحت است و نیازها در مرحله بعدی قرار دارند و در رویکرد دوم نیز خواسته‌ها بیشتر مدنظرند تا مصلحت‌های آشکار و پنهان مخاطبان از این‌رو، بیشتر به شکل و قالب‌های تولیدی توجه می‌شود. اما در رویکرد سوم، هم باید رضایت را در نظر داشت و هم مصلحت را مورد توجه قرار داد. ترکیب این دو، نیاز به معرفت و مهارتی بیش از دو رویکرد قبلی دارد. در این رویکرد باید بازار و ارزش‌های آن را در کنار ارزش‌هایی که ممکن است در تعارض با بازار قرار داشته باشند، در نظر گرفت.

طبق مدل ارائه‌شده سازه مرجعیت رسانه‌ای در چهار عرصه محتوا، مخاطب، رقبا و کارکنان حرفه‌ای متجلی می‌شود. این مفهوم در نتیجه کارآمدی یک رسانه میسر می‌شود و سامان می‌یابد. رسانه کارآمد در حقیقت رسانه‌ای است که مخاطب باور دارد به احتمال زیاد (رسانه) می‌تواند نیازهایش را برآورده سازد، پس به آن رجوع می‌کند. این یعنی رسانه به‌لحاظ توان تولید محتوا به حد قابل قبولی برای حضور در گوشه‌های پرمخاطب بازار محصولات رسانه‌ای رسیده و امکان رقابت با دیگر رسانه‌ها را یافته است. به‌عبارت‌دیگر، در عرصه محتوا توانسته است به یک رسانه مرجع نزدیک شود. در این مرحله اگر رسانه بتواند پاسخ مناسبی به نیازها و خواسته‌های مخاطب بدهد و او را به مخاطب وفادار تبدیل کند، در حقیقت به مرجعیت در عرصه مخاطبان نزدیک شده است. بر اثر تداوم این وضعیت و نقش‌آفرینی مثبت رسانه، اعتماد عمومی به رسانه جلب می‌شود و زمینه خوبی از سوی مخاطبان و نهادهای اجتماعی برای سازمان

رسانه‌ای فراهم می‌آید تا در چرخه تولید محتوای خود، این بار علاوه بر جذب مخاطبان، به قدرت تأثیرگذاری بر آنان نیز نایل آید. در چنین حالتی رسانه مرجع به بلوغ کامل می‌رسد و هویت برجسته و برند آن برای ذی‌نفعان مختلف (مخاطبان، رقبا، نهادهای حاکمیتی، حرفه‌ای‌ها و...) تثبیت می‌شود. در این مرحله، شهرت همگانی رسانه مرجع موجب می‌شود که ذی‌نفعان مختلف آن را سازمانی توانمند و مورد اعتماد برای برآوردن انتظارات و نیازهای خود بدانند و به آن وفادار باشند. به عبارت روشن‌تر رسانه مرجع، به دلیل کیفیت و کمیت مورد قبول در پاسخگویی به نیازهای مخاطبان می‌تواند سهم اصلی مخاطبان را در میان سایر رقبا به خود اختصاص دهد و همزمان به دلیل عملکرد حرفه‌ای و کسب اعتبار رسانه‌ای برای خود، عملکرد کارآمدی در تحقق مصالح جامعه نسبت به مخاطبان خود داشته باشد.

در نهایت، همان‌گونه که روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرده‌اند، تابه‌حال تلاش قابل توجهی برای نظریه‌سازی در حوزه مدیریت رسانه صورت نگرفته است. آنان معتقدند یکی از دلایل اصلی این امر آن است که پژوهش‌های مختلف نتوانسته‌اند به تبیین چگونگی رابطه متغیر معرفی شده در این فضا با پدیده کلی‌تر (صنعت رسانه) بپردازند. به نظر می‌رسد، چارچوب مفهومی مرجعیت رسانه‌ای که از جایگاهی به نسبت جامع و کلان‌نگرانه (از هر دو دیدگاه بازارمحور که به دنبال منفعت مالی است و رسالت‌محور که به دنبال تحقق اهداف آرمانی است) به عرصه صنعت رسانه می‌نگرد و در این پژوهش ارائه شده است، می‌تواند این نقص نظری را تا حد قابل توجهی پوشش دهد. باید توجه داشت که اساساً سازگاری با محیط و پاسخگویی به نیازها در کنار تلاش برای اصلاح و بهبود وضعیت موجود، در ظاهر متناقض و منافی یکدیگر هستند اما در واقع، مدیریت کارآمد رسانه از دل حل و فصل همین دوگانه متناقض‌نما می‌گذرد. وضعیتی که نگارندگان معتقدند در چارچوب الگوی مفهومی مرجعیت رسانه‌ای می‌توان بر آن فائق آمد. سازمان صداوسیما اگر نتواند خود را در جایگاه مرجعیت رسانه‌ای قرار دهد، یعنی هم مخاطبان را بر اساس میل و علاقه‌شان به خود جذب کند و هم قدرت اقناع و اثرگذاری بر آنان را داشته باشد، در عمل به رسالت وجودی خود که هدایت مخاطب به سمت صلاح و سعادت است، ناکام خواهد بود. رسانه‌ای می‌تواند مخاطبان را بر اساس بینش و نظام ارزشی خود به مقام انسان کامل برساند که از قبل ظرفیت ارتباطی قابل قبولی را در برابر

آنان کسب کرده باشد. در غیر این صورت هر کنش رسانه‌ای؛ حتی اگر صحیح و حساب‌شده باشد تقریباً بی‌اثر خواهد بود چرا که یک رکن اساسی ارتباط یعنی مخاطب را از دست داده است.

روشندل اربطانی و همکاران (۱۴۰۲) در ارائه الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری، شاخص‌های مرجعیت را بالا رفتن بازدید روزانه، منبع قرار گرفتن در دیگر سایت‌های خبری، ایجاد گفتمان خبری، بازنشر در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مخاطب ذکر کرده‌اند. شاخص‌هایی که در حقیقت، مصادیق عینی مقوله «رهبری بازار محتوا» از سازه مرجعیت رسانه‌ای هستند که در پژوهش حاضر، ارائه شده است و ذیل آن مفاهیم تحت نظارت و رصد رسانه‌ها بودن، منبع محتوای سایر رسانه‌ها بودن، جریان‌سازی تولید محتوا، منبع استناد سایر رسانه‌ها بودن و برانگیختن جبهه‌ها و تقابل‌های رسانه‌ای مورد اشاره قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، همچنان که در پژوهش حاضر، مقوله سازگاری رسانه مطرح شد و ذیل آن به مفاهیمی همچون شناخت به‌روز از مخاطب، جامعیت در پاسخگویی، پاسخگویی پیش‌دستانه و جریان‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی کارآمدی رسانه در راه کسب مرجعیت رسانه‌ای اشاره شد؛ نقیب‌السادات و همکاران (۱۴۰۰) نیز در تبیین عوامل مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی به این امر اشاره کرده‌اند که تأمین نیازهای خبری پاسخگویان به انواع اخبار، از زمینه‌های مرجعیت‌ساز است. طبق نظریه نیازجویی، پاسخگویان برای تأمین نیازهای خبری، دانشی و اطلاعاتی خود به وسایل ارتباطی روی می‌آورند و این امر را به‌طور شفاف می‌توان در دسترسی آنان به رسانه‌ها برای تأمین نیازهای خود در عرصه‌های مختلف اجتماعی مشاهده کرد.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی مرجعیت رسانه‌ای متناسب با کارکردهای مختلف رسانه‌ای (خبر، آموزش، سرگرمی و ...) توسعه یابد و ابعاد آن در هر کارکرد رسانه‌ای تشریح و تبیین شود. پیشنهاد دیگر این است که شاخص‌های مدل سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای نیز بر مبنای مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش تدوین شوند تا رسانه ملی و سایر رسانه‌ها بتوانند مبتنی بر آن در بازه‌های زمانی مشخص، فهمی دقیق و عینی از وضعیت عملکرد و جایگاه

رسانه خود داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در قالب یک طرح پژوهشی، فرایند بلوغ سازمانی در مسیر نیل به مرجعیت رسانه‌ای ترسیم شود. بحث و بررسی راهبردهای ایجاد، حفظ و بازسازی مرجعیت رسانه‌ای سازمان صداوسیما نیز پیشنهاد دیگری است که می‌تواند در قالب یک طرح پژوهشی به دست آید.

راهکارهای رسانه‌ای

بر اساس مطالب یاد شده توصیه می‌شود سازمان صداوسیما علاوه بر مراقبت و نظارت دائمی که در حوزه پیام بر محتوای برنامه‌ها دارد، در سه حوزه صنعت رسانه، کارکنان حرفه‌ای رسانه و مخاطبان رسانه نیز نظام سنجش عملکرد منسجمی را ایجاد و مستقر کند تا میزان موفقیت خود را مبتنی بر برآیند متناسبی از این چند حوزه اصلی تعیین کند. تحقق این امر نیازمند انتخاب شاخص‌های عینی مرجعیت در هر حوزه، بر اساس تعاریف عملیاتی دقیقی است که دستیابی به آن بر اساس مدل ارائه‌شده در پژوهش ممکن است. پیشنهاد می‌شود در مرحله بعد، بر اساس تعیین وضعیت صورت گرفته از طریق نظام سنجش عملکرد، برنامه‌ریزی برای بازیابی، ایجاد و یا افزایش مرجعیت رسانه در هر یک از حوزه‌های اصلی یاد شده در دستور کار قرار گیرد و راهبردهای اصلی سازمان صداوسیما مبتنی بر درک واقعی و عینی از شرایط موجود همسو با کسب و حفظ مرجعیت رسانه‌ای در کشور، در بازه‌های زمانی میان‌مدت بازنگری شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود الگوهای سنجش کارآمدی سیاست‌ها و موفقیت اقدامات مدیران و تصمیم‌گیران اصلی سازمان صداوسیما بر مبنای تأثیرگذاری آنها بر حفظ و تقویت مرجعیت رسانه ملی و گسترش زمینه‌کنشگری و ظرفیت اثرگذاری این رسانه تعریف شوند.

نوآوری و محدودیت پژوهش

این پژوهش با بحث و بررسی پژوهشی بر سر یک مفهوم ناشناخته اما با اهمیت همچون مرجعیت رسانه‌ای، به ایجاد مسیر نظری جدیدی برای گسترش مطالعات مدیریت رسانه با رویکرد بومی کمک کرده و از این طریق، ظرفیت پاسخگویی به نیازمندی‌های پژوهشی صنعت رسانه به‌ویژه سازمان صداوسیما را

فراهم کرده است؛ همچنین، باب جدیدی برای تفکر راهبردی مدیران در محیط صنایع رسانه‌ای گشوده است که می‌تواند توانایی برقراری ارتباطات مفید و مؤثر با مخاطبان و دستیابی به موقعیت برتر رقابتی در سپهر رسانه‌ای را به‌همراه داشته باشد.

مفهوم اصلی مورد نظر این پژوهش تاکنون در ادبیات نظری مدیریت رسانه به‌صورت مستقیم مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. ادبیات پیشین به‌نسبت فقیر این پژوهش یکی از محدودیت‌های پیش‌روی آن بود. سعی شد که این مسئله با مطالعات گسترده و تسلط بر مبانی نظری حوزه‌های موضوعی نزدیک و مشابه با مفهوم این مطالعه پوشش داده شود. یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها و دغدغه‌های افراد با رویکردهای مختلف به رسانه‌ها در طول مراحل مختلف پژوهش نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پیش‌رو بود که از طریق تکرار فرایندهای رفت و برگشتی بین گردآوری و تحلیل داده‌ها و همچنین گردآوری داده‌ها به‌صورت چرخشی از بین رویکردهای مختلف تا حدودی حل‌وفصل شد. از سوی دیگر، باید به این نکته نیز توجه داشت که تغییر و تحول در عرصه رسانه‌ها به قدری فزاینده است که احتمال وقوع هرگونه تغییر یا اثرگذاری عمده بر نتایج تحلیل‌های راهبردی، حتی در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت وجود دارد. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبود و سعی شد با حفظ آگاهی‌های میدانی و بررسی چشم‌اندازهای پیش‌رو، نتایج پژوهش متناسب و منطبق با شرایط موجود به‌روزرسانی و ارائه شود.

منابع

- اشتراوس، آنسلم و جولیت، کوربین. (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها* (ترجمه بیوک محمدی). تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیری، باقر. (۱۳۹۸). *چالش‌های سازمان‌های رادیو و تلویزیون داخلی و بین‌المللی*. بازیابی شده از: <http://www.shara.ir>
- تابان، محمد؛ علی، یاسینی؛ اردشیر، شیری و اسفندیار، محمدی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین الگوی مرجعیت علمی در آموزش عالی ایران؛ بر اساس زندگی‌نامه اندیشمندان کشور با رویکرد تحلیل مضمون. *بازیابی دانش و نظام‌های معنایی*، ۶(۳)، ۴۲-۲۱.

- خالصی، پروین. (۱۳۸۸). نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها. *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۲۶۱، ۲۸۷-۲۷۴.
- خجسته باقرزاده، حسن. (۱۴۰۰). *الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای*. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ سیاوش، صلواتیان و محسن، فینی‌زاده بیدگلی. (۱۳۹۸). شناسایی راه‌های ارتقای جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان. *رسانه‌های دیداری شنیداری*، ۱۳(۳۲)، ۳۲-۷.
- خدابنده، ایمان. (۱۳۹۵). *شناسایی راهبردهای تحولی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران متناسب با افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- خمینی، سیدروح‌الله. (۱۳۸۹). *صحیفه امام* (دوره بیست‌ودو جلدی). تهران: نشر مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- رحیمی، سارا. (۱۳۹۶). *میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی: مقایسه شهروندان مناطق دو و دوازده تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر و سیدمهدی، شریفی. (۱۳۹۴). *از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای*. تهران: علمی فرهنگی.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای. *مدیریت دولتی*، ۷(۳)، ۵۰۴-۴۸۱.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ اسماعیل، سعدی‌پور و سیدمهدی، شریفی. (۱۳۹۲). نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهری. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰(۷۴)، ۶۹-۴۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدمهدی، شریفی و سمیه، لبافی. (۱۳۹۷). *مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدوحید، عقیلی و مهدی، معتمدی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۳)، ۲۸۰-۲۴۹.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ طهمورث، حسنقلیپور و آرزو، سلطان محمدی. (۱۳۹۷). راهکارهای دستیابی به الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹(۳۴)، ۱۳۹ - ۱۰۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ محمدمهدی، ذوالفقارزاده و مجید، بلالی. (۱۳۹۳). روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۰(۵۴)، ۹۹-۶۳.
- شریفی، سیدمهدی و پریسا، نظامی. (۱۳۹۸). شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیامرسانه‌ای اجتماعی. *رسانه*، ۳۰(۲)، ۲۵ - ۵.
- صبار، شاهو و دوان، هیان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱)، ۲۴۵ - ۲۰۵.
- علوی‌وفا، سعید. (۱۳۹۶). چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴(۸۹)، ۶۴ - ۳۱.
- محقق، محمدمهدی. (۱۳۹۹). *راهبردهای مرجعیت خبری رسانه‌های حوزوی در گام دوم انقلاب (مورد مطالعه: خبرگزاری رسا)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم، قم.
- محمدپور زرنندی، حسین؛ علی‌رضا، امیرکبیری و حمیدرضا، کجوری. (۱۳۹۶). تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیات رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر). *اقتصاد و مدیریت شهری*، ۵(۲۰)، ۱۱۱ - ۹۹.
- مسعودی، امیدعلی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی. *علوم خبری*، ۶(۲۱)، ۵۰ - ۳۱.
- نقیب‌السادات، سیدرضا؛ علی‌اصغر، کیا و محمد، کاتبی. (۱۴۰۰). عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان. *رهپویه فرهنگ و ارتباطات*، ۱(۲)، ۱۳۰ - ۱۱۷.
- هادیزاده مقدم، اکرم؛ طیبه، امیرخانی و مریم، عبدالملکی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۱)، ۲۴ - ۱.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۹). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: سمت.

- Chan-Olmsted, S. M. & Shay, R. (2015). *Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information*. In G. Siegert et al. (eds.), *Handbook of Media Branding*, 11-32.
- Harvey, W. S. & Morris, T. (2017). Changing Organizational Reputation in Management Consulting. *Conference paper*.
- Kohring, M. (2019). Public Trust in News Media. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Lincoln, Y. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, 1st ed. Sage Publications, Beverly Hills.
- Strömbäck, J.; Tsfati, Y.; Boomgaarden, H.; Damstra, A.; Lindgren, E.; Vliegenthart, R. & Torun, L. (2020). News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.
- Yi Lin, L. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17, (1) 19.