

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین^۱

سید فضل‌اله قاضوی^۲؛ محمدرضا رسولی^۳؛ علی گرانمایه‌پور^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین انجام شده و از نظر فلسفی، مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است، لذا در آن، از استراتژی پژوهش کیفی و به‌طور مشخص، روش گراند تئوری با رویکرد استقرایی استفاده شده است. همچنین از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش، شامل مدیران صداوسیما در حوزه خبر درون‌مرزی و برون‌مرزی؛ مدیران شبکه‌های تلویزیونی؛ مدیران مرکز تحقیقات صدا و سیما و اساتید دانشکده صداوسیما و دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد هستند که در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای آگاهی دارند. همچنین از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافته و در نهایت ۲۲ نفر در این مطالعه مشارکت کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه است. مدل پارادایمی پژوهش با روش گراند تئوری ارائه و شاخص‌ها با روش سوارای فازی اولویت‌بندی شده‌اند. براساس مدل پارادایمی پژوهش، شرایط علی (هم‌سویی صداوسیما با پلتفرم‌های جهانی، سواد رسانه‌ای و مخاطب‌محوری) بر پدیده‌محوری (محصول صداوسیما) تأثیر می‌گذارند. پدیده‌محوری شرایط بستر ساز (زیرساخت‌های فناوریانه صداوسیما) و شرایط مداخله‌گر (مخاطب‌گریزی) بر راهبردها و اقدامات (دیپلماسی رسانه‌ای نوین) اثرگذارند. در نهایت، راهبردها و اقدامات، منجر به حصول پیامدها (جلب رضایت جامعه، بهره‌وری صداوسیما و توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی) می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

صداوسیما، رضایت جامعه، دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌های نوین.

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

۲. دانشجوی دکتری، گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ghazavi558@gmail.com

۳. دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

dr.m.r.rasoulia@gmail.com

۴. استادیار، گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ali.granmayepoor@iauctb.ac.ir

مقدمه

با پیدایش و رشد رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، چهره دیپلماسی سنتی به کلی دگرگون شده، با پدیده‌ای به نام دیپلماسی رسانه‌ای مواجه هستیم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است؛ زیرا رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌های تصویری، در عمل کارهایی را انجام می‌دهند که وزارت‌ها و هیأت‌های دیپلماتیک به طور سنتی مجری آن بودند و حتی در بسیاری موارد، قوی‌تر، سریع‌تر و اثربخش‌تر از آنها عمل می‌کنند (شیرمحمدی، ۱۴۰۳). دیپلماسی رسانه‌ای در دنیای امروز روابط ژئوپلیتیکی را متحول کرده و نظام سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری در سیاست داخلی و خارجی را تغییر داده است و توان دولت‌ها را برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی برجسته ساخته است (یمتس، ۲۰۲۴). دیپلماسی رسانه‌ای دولت نه تنها شامل انتشار اطلاعات مثبت در فضای اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی است، بلکه شامل یکپارچه‌سازی سیاست‌گذاری، ساختارهای دولتی، بازیگران غیردولتی، شخصیت‌های معروف و رهبران افکار در پیشبرد سیاست عمومی است (هابز و همکاران، ۲۰۲۴). کشورهای گوناگون به تناسب نوع نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خود، تجارب متفاوتی پیرامون نظام ارتباطی و رسانه‌ای و نیز مجموعه قوانین و دستورالعمل‌های ناظر بر آنها دارند. در ایران، بزرگترین رسانه کشور، صداوسیما است که رکن اصلی ترویج سیاست‌گذاری دولتی است (ملابابایی و همکاران، ۱۴۰۳).

آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای کشور نشان می‌دهد که نه‌تنها در عرصه خارجی بلکه در سیاست‌های داخلی نیز ضعف‌های عدیده‌ای وجود دارد (خیرخواه و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین رویکردی شناختی برای بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای الزامی است. صداوسیما در جنبه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قادر به جهت‌دهی افکار عمومی و جلب رضایت جامعه است (رهبر و گلشاهی، ۱۴۰۱). سیاست‌های صداوسیما یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگی-اجتماعی برای انتقال مفاهیم گوناگون به جامعه است. در این بین، صداوسیما در دهه اخیر رقاباتی جدی را در فضای مجازی داشته است و به شدت به چالش کشیده است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، سیاست‌گذاری در صداوسیما یکی از مسائل مهم

در جمهوری اسلامی است. از آنجا که صداوسیما در جمهوری اسلامی، نمایانگر و مبلغ ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارجی از مرزهاست سیاست‌گذاری در این سازمان بسیار اهمیت دارد (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که بیشتر برنامه‌های راهبردی نهادها و سازمان‌های متولی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، در عمل شکست خورده است و باید بازنگری دقیقی با هدف جلب رضایت جامعه و جذب مخاطب بیشتر صورت گیرد (احراری و همکاران، ۱۴۰۲).

دیپلماسی رسانه‌ای براساس سیاست‌ها، اصول و هنجارهایی به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به گونه‌ای وسیع تر، نظام‌های ارتباطی، تدوین می‌شود. این سیاست‌ها باید در راستای جلب رضایت مخاطبان باشد تا بتواند (کنت و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع یک رسانه برای حفظ، بقا و بالندگی به ثبات و پایداری در عرصه سیاست‌گذاری و در عین حال انعطاف‌پذیری نیاز دارد. با رشد و گسترش فضای مجازی و تنوع رسانه‌ها تلاش برای جذب مخاطبان بیشتر شده و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت نگهداشت و جذب مخاطب بیشتر در دستور کار قرار گرفته است (گرنهام، ۲۰۲۰). این در حالی است که شواهد تجربی نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطب به صداوسیما روندی نزولی داشته و سیاست‌های این رسانه مخاطب‌گریز بوده است. به‌همین دلیل صداوسیما در کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی خود با بحران مواجه شده است (محمدنژاد و همکاران، ۱۴۰۰). اکنون جذب و حفظ مخاطب یکی از معضلات اساسی صداوسیما است. سازمان صداوسیما با بودجه هنگفت و امکانات و نیروی انسانی نتوانسته است در جذب و حفظ مخاطب، چندان موفق عمل کند و این نیازمند بازنگری در دیپلماسی رسانه‌ای این نهاد با رویکردی مخاطب‌محور است (افقهی و همکاران، ۱۴۰۰).

در مجموع باید گفت صداوسیما با مسئله و چالشی اساسی در زمینه از دست دادن مخاطبان خود مواجه است. با توجه به اهمیت صداوسیما برای سیاست‌گذاران کلان کشور، مجلس در لایحه بودجه، دولت را مکلف کرد بودجه سال ۱۴۰۳ سازمان صداوسیما را با افزایش قابل‌توجهی به ۲۴ هزار میلیارد تومان برساند. بنابراین صداوسیما روزانه بیش از ۶۵ میلیارد تومان برای دولت هزینه دارد. همچنین طبق آمار رسمی سازمان صدا و سیما ۴۸ هزار نفر کارمند دارد و در

مقام مقایسه بی‌بی‌سی ۲۰ هزار، ان‌اچ‌کی ژاپن ۱۰ هزار، سی‌ان‌ان ۴۰۰۰ و فاکس نیوز ۱۳۰۰ کارمند دارند. از سوی دیگر در جدیدترین نظرسنجی ایسپا تنها ۱۲/۵ درصد مردم اخبار را از سازمان صدا و سیما دریافت می‌کنند در حالی که در سال ۱۳۹۶، این آمار عدد ۵۱ درصد بود. در زمینه سرگرمی نیز تنها ۱۱/۵ درصد مردم فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون را دنبال می‌کنند، در حالی که این آمار برای پلتفرم‌های نمایش فیلم داخلی ۱۸/۷ درصد است. بخشی از این مسئله به سیاست‌های اشتباه صداوسیما برمی‌گردد و بخشی نیز محصول تحولات در فضای رسانه‌ای دنیا است. بدون تردید تنوع رسانه‌ها بویژه فضای مجازی موجب تغییر سلاطین و گرایش‌های مخاطبان شده است، به طوری که یکی از ویژگی‌های مخاطب امروز وفاداری اندک و تخصیص زمان کم به هر رسانه است. بنابراین صداوسیما به دیپلماسی رسانه‌ای نوینی برای جذب مخاطب با تکیه بر روندهای اعتمادساز و جلب رضایت افکار عمومی و همه آحاد جامعه است. به‌دیگر سخن صداوسیما نیازمند یک دیپلماسی رسانه‌ای فراگیر و روزآمد است که بتواند با بهره‌گیری از امکانات فناوری، محتوای غنی، جذاب و مناسب با اقشار گوناگون جامعه را ارائه نماید. از منظر سلبی نیز این مسئله بسیار حیاتی است چرا که ادامه سیاست‌های کنونی و انفعال در برابر تغییر سلاطین و هجوم رسانه‌های خارجی و رسانه‌های اجتماعی سبب دوری و دلخوری هرچه بیشتر مردم با صداوسیما خواهد شد و قهر مردم با صدا و سیما تبعات ناخوشایندی را هم از منظر اطلاع‌رسانی و هم از منظر آموزشی و سرگرم‌سازی به‌همراه خواهد داشت. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مسئله حائز اهمیت است و شمار مطالعاتی که در این زمینه‌ها انجام شده گواه بر این مدعاست. با این وجود مسئله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، دو مقوله «رضایت از صداوسیما» و «دیپلماسی رسانه‌ای» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای صداوسیما، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور با هدف رضایت‌مندی مخاطبان شناسایی و الگوی روابط میان آنها

تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در تازه‌ترین مطالعات انجام شده شیرمحمدی (۱۴۰۳) به این نتیجه رسید که حوزه دیپلماسی رسانه‌ای ایران از فرصت‌های به وجود آمده جنگ اوکراین، می‌تواند در راستای توسعه صادرات و واردات کشور و تقویت هژمونی به عنوان بازیگر فعال بهره‌مند شود. نتایج تحقیق خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد اتخاذ مدل دیپلماسی اقتصادی موجب گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران در کشورهای همسایه می‌گردد. نتایج حاصل از مطالعه پوربابایی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که دیپلماسی رسانه در حوزه فقه سیاسی قابل بررسی است و در ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی قابل ترسیم می‌باشد. براساس نتایج پژوهش بهاری و روزبهانی (۱۴۰۲) بیانگر آن بود که شاخص‌های نوآوری، مشتری مداری، اعتبار برند، زیرساخت‌های فناوری، مدیریت، محتوا، پشتیبانی، مزیت رقابتی، کیفیت خدمات، ارزش‌آفرینی، بازاریابی، منابع انسانی و ارتباطات سازمانی بر دیپلماسی رسانه‌ای اثرگذار هستند. نتایج پژوهش رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) نشان داد که کلیشه‌سازی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نظریه کاشت ذهنی در هویت‌سازی و تغییر نگرش مردم و بالاخره نظریه شناختی اجتماعی در شکل‌دهی به رفتار پایدار سیاسی، بیشترین تأثیر را داشته و از طریق تمرکز بر روی این سه مؤلفه می‌توان به بهبود عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای اقدام نمود. نتایج حاصل از مطالعه محمدنژاد و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد جذاب کردن فرم برنامه‌های سیاسی و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی می‌تواند موجب ارتقای اعتماد مخاطب به صداوسیما شود. براساس یافته‌های پژوهش افقهی و همکاران (۱۴۰۰) جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران باید با تکیه بر سبک زندگی افراد صورت گیرد.

نتایج مطالعه ژو (۲۰۲۴) با عنوان دیپلماسی در محیط رسانه‌های اجتماعی: مدل چانه زنی بازبینی شده است نشان داد رسانه‌های اجتماعی یک چالش منحصر به فرد برای کارشناسان سیاست خارجی است. برخلاف پلتفرم‌هایی که در رسانه‌های قدیمی به دیپلمات‌ها و وزارتخانه‌های امور خارجه ارائه می‌شود، نه تنها جریان

اطلاعات را دموکراتیک می‌کند، بلکه سرعت و حجم انتقال اطلاعات را نیز تغییر می‌دهد. در حوزه مذاکرات دوجانبه، نمایندگان وزارت امور خارجه باید با پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی و تغییر ترجیحات مخاطبان و محدوده‌های چانه‌زنی در فرایندهای خود مذاکره کنند. بینش‌های به‌دست‌آمده از این تجربیات عملی، پتانسیل این را دارد که سیاست‌گذاران را در مورد چگونگی استفاده از مزایای ارائه‌شده توسط پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی و همچنین کاهش آسیب‌های آن آگاه کند.

نتایج مطالعه اتاد و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان دیپلماسی زیر آتش: درگیری با پیام‌های دولتی در مقابل غیر دولتی در رسانه‌های اجتماعی نشان داد پذیرش گسترده سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، این پلتفرم‌ها را برای سازمان‌های دولتی و غیردولتی برای انتشار پیام‌های دیپلماتیک و تعامل با مخاطبان خود مفید ساخته است. همچنین مشخص گردید که پیام‌های دیپلماتیک سازمان‌های دولتی در مقایسه با پیام‌های دیپلماتیک سازمان‌های غیردولتی، حتی زمانی که برای تعداد دنبال‌کنندگان عادی شده باشند، تعامل بیشتری با کاربر ایجاد می‌کنند.

ابراهیم (۲۰۲۰)، در مطالعه اینترنت و روابط بین الملل: نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات دیپلماتیک، براین اعتقاد است که اینترنت در حال تغییر نحوه ارتباط دولت با یکدیگر است. دیپلماسی به عنوان موتور ارتباطات بین‌المللی به طور قابل توجهی تحت‌تأثیر اینترنت قرار گرفته است. ارتباطات دیپلماتیک که در دهه‌های پیش به شکل سنتی برقرار می‌شد، اکنون از طریق شبکه‌های اینترنتی ارسال می‌شود که روابط دیپلماتیک مجازی را امکان‌پذیر می‌کند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی با ارائه یک ارتباط دو طرفه، به ابزارهای ضروری دیپلماسی عمومی تبدیل می‌شوند. در حالی که به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی سریع‌ترین وسیله ارتباط دیپلماتیک هستند، استفاده بیشتر از آنها باعث کاهش استقلال دیپلمات‌ها می‌شود زیرا مقامات دولتی مستقیماً با مردم خارجی ارتباط برقرار می‌کنند. این کار از طریق کنفرانس‌ها و کارگاه‌های آموزشی برگزار شده توسط دیپلمات‌ها انجام شد.

چاهابرا (۲۰۲۰) در مطالعه دیپلماسی توییتر: تحلیلی مختصر، براین اعتقاد است که در چند سال گذشته، توییتر به عنوان یک شکل متنوع از میدان عمومی سیاسی برای امور داخلی و جهانی عمل کرده است. استفاده از توییتر که عمدتاً توسط برجسته شدن رسانه‌های اجتماعی در فضای فعلی برای تخلیه عملکردهای دیپلماتیک پیش می‌رود، به بخشی جدایی ناپذیر از روابط بین‌الملل معاصر تبدیل شده است. در واقع، توییتر با ترکیب خود برای تقویت عملکردهای سنتی دیپلماتیک مانند مشورت و مذاکره، نوع دیپلماسی خود را ایجاد کرده است.

پلسا (۲۰۲۰) در مطالعه نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی و روابط بین دولت‌ها، براین اعتقاد است که شبکه‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم به طور قابل توجهی تغییر کرده اند و همه زمینه‌ها از سیاست، رسانه، تجارت و گردشگری گرفته تا دیپلماسی را تحت تأثیر قرار داده اند. فرضیه عملی مطالعه این است که شبکه‌های اجتماعی، به ویژه سیستم عامل‌های فیس بوک، توییتر و اینستاگرام تأثیر بسزایی در شیوه‌های دیپلماتیک و روابط بین دولت‌ها دارند. فیس بوک، توییتر و اینستاگرام توسط سیاست‌گذاران برای برقراری ارتباط راحت تر با همتایان خود مورد استفاده قرار می‌گیرند تا پیام‌های آنها بیشتر به افکار عمومی برسد و زبان، فرهنگ و مقاصد گردشگری آنها را به عنوان ابزاری قدرت نرم ارتقا دهند.

مقایسه پیشینه پژوهش‌های قبلی با پژوهش حاضر

در مقایسه و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های مطالعات ذکرشده با پژوهش حاضر، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شباهت‌ها:

۱. تأکید بر نقش رسانه در دیپلماسی: همه مطالعات اشاره‌شده بر اهمیت رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین در دیپلماسی تأکید دارند. مشابه همین رویکرد، این پژوهش، نیز بر دیپلماسی رسانه‌ای نوین تأکید دارد و به‌ویژه از نقش صداوسیما در این زمینه صحبت می‌کند.

۲. رسانه‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی: بسیاری از مطالعات بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی تأکید کرده‌اند (ژو، اتاد، ابراهیم، چاهابرا و پلسا) و اهمیت آنها در تغییر شیوه‌های دیپلماتیک را بررسی کرده‌اند. این پژوهش، نیز به‌طور ضمنی به بررسی روش‌های جدید در دیپلماسی رسانه‌ای می‌پردازد، به‌ویژه در راستای استفاده از رسانه‌ها برای جلب رضایت جامعه.

۳. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی دیپلماسی رسانه‌ای: مطالعات پوربابایی و همکاران (۱۴۰۲) و رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) به تحلیل ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند. در این پژوهش، نیز بر این ابعاد توجه ویژه‌ای شده است، چراکه هدف شما بررسی تأثیرات دیپلماسی رسانه‌ای در سطح جامعه و به‌ویژه از منظر صداوسیما است.

۴. استفاده از مدل‌ها و شاخص‌های خاص: مشابه نتایج پژوهش بهاری و روزبهنانی (۱۴۰۲) که به شاخص‌هایی همچون نوآوری، مشتری‌مداری و زیرساخت‌های فناوری اشاره کرده‌اند، این پژوهش، نیز با استفاده از روش داده‌بنیاد و مدل پارادایمی به استخراج شاخص‌هایی برای دیپلماسی رسانه‌ای می‌پردازد.

تفاوت‌ها:

۱. تمرکز بر صداوسیما: این پژوهش، به‌طور خاص به دیپلماسی رسانه‌ای در ایران از طریق صداوسیما پرداخته است، در حالی که مطالعات دیگر به بررسی رسانه‌های اجتماعی و یا مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخته‌اند. این پژوهش، به دنبال ارائه یک مدل پارادایمی خاص برای صداوسیما است، در حالی که بسیاری از مطالعات دیگر به بررسی رسانه‌های عمومی و اجتماعی به‌طور کلی می‌پردازند.

۲. رویکرد داده‌بنیاد: این پژوهش، از روش داده‌بنیاد برای تحلیل و استخراج مدل پارادایمی استفاده کرده است که براساس جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل‌های استقرایی صورت می‌گیرد. در مقابل، بسیاری از مطالعات دیگر از روش‌های تحلیل محتوا، مطالعات موردی یا بررسی تجربی استفاده

کرده‌اند و به جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه یا تحلیل‌های ثانویه پرداخته‌اند.

۳. هدف تحقیق: پژوهش‌های دیگر بیشتر بر تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و جدید در دیپلماسی بین‌المللی و سیاست خارجی تأکید داشته‌اند، در حالی که این پژوهش، هدفش جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین در داخل کشور است و بیشتر به بررسی تأثیرات داخلی رسانه‌ها در ارتباط با مردم پرداخته است.

۴. ابعاد خاص دیپلماسی رسانه‌ای: در این پژوهش، به‌طور ویژه از مؤلفه‌هایی مانند «مخاطب‌محوری» و «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان عوامل اثرگذار در دیپلماسی رسانه‌ای نوین صحبت شده است که در برخی از مطالعات دیگر کمتر به آنها پرداخته شده است.

به‌طور کلی می‌توان اذعان داشت که مطالعات ذکرشده به‌طور کلی به‌گسترش و تأثیرات رسانه‌های نوین و دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه در سیاست‌های خارجی و ارتباطات بین‌المللی پرداخته‌اند. با این حال، این پژوهش، با تمرکز خاص بر صداوسیما و مدل پارادایمی دیپلماسی رسانه‌ای در جلب رضایت جامعه، تفاوت‌هایی از نظر هدف، روش‌شناسی و دامنه تحقیق دارد. این پژوهش با استفاده از داده‌های تجربی و روش داده‌بنیاد به تحلیل دقیق‌تری از نحوه عملکرد صداوسیما در قالب دیپلماسی رسانه‌ای نوین در داخل کشور پرداخته و به ارزیابی مدل‌های موجود و استخراج شاخص‌های خاص می‌پردازد.

چهارچوب نظری دیپلماسی رسانه‌ای در مطالعات اخیر به وضوح نشان می‌دهد که این حوزه به‌عنوان یکی از ارکان مهم در روابط بین‌الملل و سیاست‌های خارجی در حال تحول است. دیپلماسی رسانه‌ای در عصر کنونی نه‌تنها از ابزارهای سنتی رسانه‌ای بلکه از رسانه‌های نوین و پلتفرم‌های اجتماعی نیز بهره می‌برد و به همین دلیل نیاز به مطالعه و تحلیل دقیق دارد. در این راستا، مطالعات مختلف تأثیرات رسانه‌ها را در جهت‌دهی به سیاست‌های خارجی و دیپلماسی، هم در سطح داخلی و هم در سطح بین‌المللی، بررسی کرده‌اند.

شیرمحمدی (۱۴۰۳) در مطالعه خود به اهمیت استفاده از فرصت‌های جنگ اوکراین برای دیپلماسی رسانه‌ای ایران اشاره می‌کند و معتقد است که این موقعیت می‌تواند به تقویت هژمونی ایران به‌عنوان یک بازیگر فعال در سطح جهانی و توسعه روابط اقتصادی کمک کند. این نکته هم‌راستا با یافته‌های خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) است که مدل دیپلماسی اقتصادی را به‌عنوان راهکاری برای گسترش روابط اقتصادی ایران با کشورهای همسایه معرفی می‌کنند. در این میان، پوربابایی و همکاران (۱۴۰۲) نیز دیپلماسی رسانه‌ای را در زمینه فقه سیاسی قابل بررسی دانسته و ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن را ترسیم می‌کنند، که نشان‌دهنده تأثیرات گسترده دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف است.

در کنار این، نتایج پژوهش بهاری و روزبهانی (۱۴۰۲) بر اهمیت شاخص‌هایی چون نوآوری، مشتری‌مداری، اعتبار برند، زیرساخت‌های فناوری و مدیریت محتوا در تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای تأکید دارد. این شاخص‌ها به‌ویژه در دنیای دیجیتال و در بستر رسانه‌های نوین به‌شدت بر نحوه تعامل کشورهای مختلف با یکدیگر و بر تأثیرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی جهانی تأثیرگذارند. از سوی دیگر، پژوهش رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی مانند نظریه کاشت ذهنی و نظریه شناختی اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دهی به رفتار سیاسی و اجتماعی مردم از طریق رسانه‌ها ایفا کنند.

مطالعات دیگری همچون محمدنژاد و همکاران (۱۴۰۰) و افقهی و همکاران (۱۴۰۰) بر اهمیت جذابیت محتوا و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی تأکید دارند و به این نتیجه می‌رسند که این عوامل می‌توانند باعث ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه‌های ملی و به‌ویژه صداوسیما شوند. در عین حال، مطالعه ژو (۲۰۲۴) و اتاد و همکاران (۲۰۲۳) به چالش‌های رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی و تأثیر آن‌ها در تغییر نگرش‌ها و ترجیحات مخاطبان در مذاکرات بین‌المللی اشاره دارند. رسانه‌های اجتماعی از طریق سرعت و حجم بالای انتقال اطلاعات و تعامل مستقیم با مخاطبان، زمینه‌ای نوین برای چانه‌زنی و تأثیرگذاری در سیاست خارجی فراهم می‌کنند.

در نهایت، مطالعات ابراهیم (۲۰۲۰)، چاهابرا (۲۰۲۰) و پلسا (۲۰۲۰) نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای دیپلماسی عمومی در دنیای معاصر هستند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن ارتباط دوطرفه و سرعت انتقال پیام، به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهند که به‌راحتی با همتایان خارجی خود در ارتباط باشند و پیام‌های خود را به افکار عمومی جهانی منتقل کنند. این تحول در نحوه ارتباطات دیپلماتیک نشان‌دهنده یک انقلاب در دیپلماسی و روابط بین‌الملل است که نمی‌توان از تأثیر آن بر روند مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاسی غافل ماند.

بنابراین، دیپلماسی رسانه‌ای در دنیای امروز ابزاری پیچیده و چندوجهی است که شامل استفاده از رسانه‌های نوین، مدیریت محتوا، توجه به نیازهای مخاطبان، و بهره‌گیری از نظریه‌های مختلف روان‌شناسی و اجتماعی در جهت تقویت روابط بین‌الملل و شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی می‌باشد.

یکی از چالش‌های مهم در پژوهش‌های مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای نوین، تفاوت بین تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی است. دیپلماسی رسانه‌ای به‌طور سنتی به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی خارجی و ارتقاء روابط بین‌الملل شناخته می‌شود. رسانه‌ها به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال، پیام‌های دیپلماتیک را به مخاطبان خارجی منتقل کرده و تلاش می‌کنند تصویر مثبت و یا مواضع سیاسی کشور خود را در سطح جهانی تقویت کنند. این رویکرد بیشتر در راستای قدرت نرم و جذب حامیان بین‌المللی شکل می‌گیرد. با این حال، استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای برای جلب رضایت مردم داخلی یک مسئله پیچیده‌تر است. در داخل کشور، رسانه‌ها باید نه تنها سیاست‌های خارجی را به شکل صحیح منتقل کنند، بلکه باید رضایت و اعتماد عمومی را نیز جلب کنند. دیپلماسی رسانه‌ای در داخل کشور بیشتر بر تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی متمرکز است و نیاز به توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی داخلی دارد. به همین دلیل، استفاده از این ابزار برای ارتقای رضایت جامعه از طریق رسانه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که ضمن انتقال پیام‌های سیاسی خارجی، نگرانی‌های داخلی مردم نیز به درستی مورد توجه قرار گیرد. اگر این ابعاد به‌درستی در نظر گرفته نشود، ممکن است دیپلماسی رسانه‌ای نتایج معکوس

به همراه داشته باشد و باعث بی‌اعتمادی یا نارضایتی عمومی گردد. از این رو، ضروری است که این مقوله با دقت بیشتری بررسی و تحلیل شود تا درک درستی از چگونگی تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای نوین بر رضایت مردم داخل حاصل گردد. همچنین مرور مطالعه و ادبیات پژوهش بویژه در داخل کشور نشان می‌دهد موضوع جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای علی‌رغم اهمیتی که دارد کمتر در دستور کار پژوهشگران قرار گرفته است و در محدود مطالعات انجام شده پیرامون دیپلماسی رسانه‌ای علی‌رغم نیز به حوزه رضایت‌مندی آحاد جامعه پرداخته نشده است و به صورت واحد مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. لذا در این مطالعه کوشش خواهد شد تا با رویکردی مبتنی بر طرح پژوهش آمیخته اکتشافی مدلی برای صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین ارائه شود.

چهارچوب نظری

تعریف مفهومی دیپلماسی رسانه‌ای

از دیپلماسی رسانه‌ای تعاریف زیادی وجود دارد. براساس یک تعریف مرجع رام‌اپراساد به سال ۱۹۸۳ دیپلماسی رسانه‌ای را استفاده از ظرفیت‌های رسانه به‌کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آن به قدرت بالفعل تعریف کرده است و آن را شامل نقشی می‌داند که مطبوعات در کارکردهای دیپلماتیک بین کشورها ایفا می‌کنند. این مفهوم شامل دیپلماسی روزنامه‌ای، تلویزیونی، ماهواره‌ای و اینترنتی در راستای دیپلماسی عمومی است (سالیو و ابراشی، ۲۰۲۳). یوئل کوهن دیپلماسی رسانه‌ای را بکارگیری از رسانه‌های گوناگون توسط مقامات رسمی و دولتی برای ترویج مذاکره و حل مناقشه تعریف کرده است. این رویکرد به قرار دادن فرایندها و امور دیپلماتیک مبتنی بر ارتباطات و رویدادهای رسانه‌ای، در بستر مناسب کمک می‌کند و نیازمند سیاست‌گذاری درست رسانه‌ای است (کوهن، ۲۰۲۲). دیپلماسی رسانه‌ای دلالت بر استفاده از رسانه‌ها به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات دارد. به عبارت دیگر دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از سازوکارهایی است که از طریق آن بخشی از سیاست‌ها بر افراد، احزاب و سازمان‌های بین‌المللی و سایر دولت‌ها اعمال می‌شود (پوربابایی

و همکاران، ۱۴۰۲). دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده نگرهای رسانه‌ای مربوط سازند (آیین‌افروز، ۱۴۰۱). صداوسیما نیز به عنوان بزرگترین رسانه رسمی کشور نیازمند دیپلماسی رسانه‌ای فراگیری است تا بتواند با هدف‌های خود دست پیدا کند. در حال حاضر با گسترش و تعدد شبکه‌های سیما و پخش برنامه‌های متنوع، گام‌های مؤثری برای حضور فعالانه در جامعه برداشته شده است با این وجود به نظر می‌رسد بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما حرکت در مسیر تعالی و ارتقای کیفی برنامه‌سازی آینده را تسهیل خواهد کرد (شکری‌رفسنجانی و همکاران، ۱۳۹۹). دیپلماسی رسانه‌ای را پروژه دولتی برای مدیران تعریف می‌کنند که برای انجام اهداف مشخص ماموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. سیاست‌گذاری با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی یا نیمه‌دولتی باز می‌گردد که ابزارهای گوناگونی را برای تغییر ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای در اختیار دارند (جانگ و همکاران، ۲۰۲۳). جهت برطرف کردن هرگونه نارسایی و کاستی در دیپلماسی رسانه‌ای، قدم نخست شناسایی سازه‌های زیربنایی و الگوی روابط میان این سازه‌ها است. تنها به وسیله یک مدل کاربردی و عملیاتی برای دیپلماسی رسانه‌ای می‌توان به هدف‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت در این حوزه دست پیدا کرد (مارین و همکاران، ۲۰۲۳).

تعریف عملیاتی دیپلماسی رسانه‌ای

براساس نتایج حاصل از پژوهش، دیپلماسی رسانه‌ای عبارت است از استفاده از ابزارهای رسانه‌ای به منظور تأثیرگذاری بر مذاکرات سیاسی، برقراری ارتباطات و تعاملات بین‌المللی، و شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی. این فرایند شامل اثرگذاری مثبت یا منفی در مذاکرات سیاسی میان کشورها است و به واسطه رسانه‌ها امکان شناسایی رویدادهای روز و شخصیت‌های تأثیرگذار در عرصه جهانی

را فراهم می‌کند. همچنین دیپلماسی رسانه‌ای به کشورها این فرصت را می‌دهد که دیدگاه‌های خود را به افکار عمومی خارجی ترویج دهند و با استفاده از رسانه‌ها، مذاکرات مستقیم میان حاکمان کشورهای مختلف را تسهیل کنند. این نوع دیپلماسی به شفاف‌سازی مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی می‌پردازد و همچنین امکان دریافت سریع بازخوردهای شهروندی از طریق رسانه‌های نوین را فراهم می‌آورد. از دیگر اهداف دیپلماسی رسانه‌ای، مدیریت ارتباطات خارجی برای ایجاد یک تصویر مثبت از کشور در عرصه بین‌المللی است. همچنین، دیپلماسی رسانه‌ای نقش مهمی در رخدادهای مبادلات فرهنگی ایفا می‌کند و با استفاده از رسانه‌ها، مبادلات فرهنگی و تبادل تجربیات میان ملت‌ها را تسهیل می‌سازد.

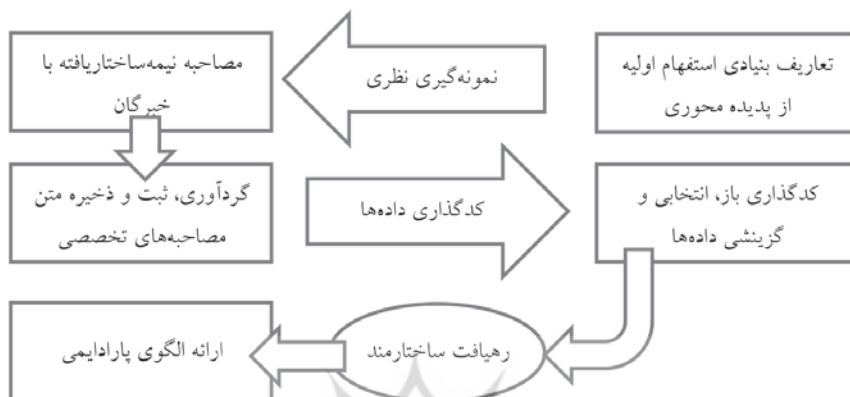
روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است و به‌منظور ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین صورت گرفت. از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است. از نظر فلسفی نیز این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش گراندد تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مدیران صداوسیما در حوزه خبر درون مرزی و برون مرزی؛ مدیران شبکه‌های تلویزیونی برون مرزی و درون مرزی؛ مدیران مرکز تحقیقات صدا و سیما و اساتید دانشکده صداوسیما و دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد بود که در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای آگاهی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید چرا که به زعم گلیزر و همکاران (۱۹۶۸) برای روش داده‌بنیاد مناسب‌تر است. نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که پژوهشگر به‌طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرایند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آنها را پیدا کند (کرسول و همکاران، ۲۰۱۷). براساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰)

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحلیل کیفی استفاده شد مراحل پژوهش کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- گام‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با روش ساختارمند (منبع: خاکی، ۱۴۰۱)

برای گردآوری داده‌ها از دیدگاه ۲۲ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران صداوسیما استفاده شد. برخی از خبرگان هم سابقه دانشگاهی و هم سابقه فعالیت در صداوسیما داشتند و کوشش شد تا از دیدگاه افرادی استفاده شود که در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای صاحب تخصص و سابقه کاری باشند. خبرگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بودند و میانگین سابقه کاری آنها بالای ۱۵ سال بوده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نقطه اشباع، بیان‌کننده پایایی پژوهش با روش گراند تئوری است زیرا در این نقطه به تکرار داده‌های پژوهش می‌پردازند و این تکرار داده‌ها و پیامدهای آن در روش‌شناسی نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است (خاکی، ۱۴۰۱). در این پژوهش پس از مصاحبه نوزدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۳ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۲۲ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و ارائه الگوی پارادایمی انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند. برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۲ ۷۰/۵ به دست آمد که از ۶/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. همچنین کاپای کوهن نیز ۶۸/۵ و بزرگتر از ۶/۶ برآورد گردی بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه مدل پارادایمی پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نرم‌افزار MaxQDA ۲۰ انجام شد. در ادامه با استفاده از روش سوارازی فازی، شاخص‌های پژوهش اولویت‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۲۲ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۶ از مدیران صداوسیما مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۴ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از منظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۹ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۷ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۴ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
خبرگی	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۶	۲۷٪
	خبرگان تجربی (مدیران صداوسیما)	۱۶	۷۳٪
جنسیت	مرد	۱۴	۶۴٪
	زن	۸	۳۶٪
سن	کمتر از ۴۰ سال	۲	۹٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۹	۴۱٪
	۵۰ سال و بیشتر	۱۱	۵۰٪

1. Holsti.

2. Percentage of Agreement Observation, PAO.

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۲۳٪	۵	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷۷٪	۱۷	دکتری	
۳۲٪	۷	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه‌کاری
۶۸٪	۱۵	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۲۲	کل	

برای ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و مدیران صداوسیما انجام شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل داده بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد.

گام نخست) کدگذاری باز

برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املائی آن تصحیح گردید سپس در محیط نرم‌افزار MaxQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز ابتدا ۳۱۸ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۶۵ کد محوری شناسایی شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده در جدول ۲ ارائه شده است.

1. Strauss & Corbin

جدول ۲- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۳	... این خودش در گروی سواد رسانه‌ای مخاطب است. سواد رسانه‌ای مخاطب هم یک‌شبه ارتقا پیدا نمی‌کند و باید سرمایه‌گذاری در این زمینه انجام شود و بودجه کافی برای این منظور در نهادهای ذی‌ربط نظر گرفته شود.	تخصیص بودجه مکفی به آموزش سواد رسانه‌ای
۷	خیلی ساده است که نیازسنجی و شناخت نیاز مخاطب بسیار مهم است. اصلاً اخبار و برنامه‌ها را برای چه کسی تهیه می‌کنیم؟ بدون آنکه از نیاز مخاطب آگاه باشیم و ندانیم مخاطب چه می‌خواهد چطور موفق باشیم. پس باید نیازهای مخاطبان به‌خوبی شناخته شود.	کسب آگاهی از نیازهای مخاطبان
۱۲	اینکه مخاطبان صداوسیما در حال ریزش هستند حقیقتی غیرقابل کتمان است و در علت‌سنجی آن به‌نظر من هیچ چیزی به اندازه تولید و ارائه خبرهای نادرست و دروغین نیست.	اشاعه خبرهای ناصحیح و کاذب
۱۸	اگر بخواهیم مخاطب خود را در عصر رسانه‌های مجازی و اطلاعات از دست ندهیم باید از طریق صداوسیما جدیدترین و آخرین خبرهای روز را با سرعت و صحت در اختیار افراد قرار دهیم.	ارائه اخبار روز و دست اول به مخاطبان
۲۱	از نظر من اعتمادسازی کلید دستیابی به رضایت مخاطبین است. اگر بخواهیم اتحاد جامعه را راضی نگه داریم پیش از هرچیز باید با این بی‌اعتمادی مبارزه شود و میزان اعتماد به اخبار و محتوای تولیدشده را افزایش دهیم.	اعتماد به محتوا و اخبار ارائه شده توسط صداوسیما

گام دو) کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگتر است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک پدیده اصلی صورت می‌گیرد که همان «پدیده محوری» است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). پدیده محوری، پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. عوامل نیز مقوله‌هایی را در برمی‌گیرد که بر پدیده محوری تاثیر می‌گذارند. عوامل زمینه‌ای اشاره به شرایط خاصی دارند که بر راهبردها اثرگذار هستند. عوامل مداخله‌گر نیز عواملی عمومی هستند که راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. راهبردها نشان‌دهنده رفتارها، واقعیت‌ها و تعامل‌های هدف‌مندی هستند که متاثر از عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر، تدوین می‌شوند. در پایان، پیامدها

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

برون‌داد ناشی از بکارگیری راهبردها می‌باشند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج حاصل از کدگذاری محوری به روش گراندد تئوری در جدول ۴ تا جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۳- کدگذاری «شرایط علی» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدهای باز	کدگذاری محوری
«سطح بالای کیفیت و قدرت تعامل رسانه آنلاین با مخاطبان»؛ «استقبال عمومی از و بسایت خبری به دلیل امکانات فناورانه»؛ «سرعت و سهولت استفاده از رسانه آنلاین»؛ «قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان و توسعه رسانه آنلاین»؛ «افزایش دسترسی به مطالب بدون محدودیت مکانی و زمانی»؛ «انعطاف‌پذیری رسانه آنلاین در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی»؛ «تبدیل مستمر اخبار کاغذی به وبسایت‌های خبری آنلاین در جهان»	همسویی صداوسیما با پلتفرم‌های جهانی
«ارتقاء زیرساخت‌های مخابراتی و فرهنگی در کشور»؛ «تخصیص بودجه مکفی به آموزش سواد رسانه‌ای»؛ «مهارت کار با رسانه‌های مختلف مجازی»؛ «کاهش هزینه‌های اینترنت»؛ «آگاهی از کارکردهای مختلف رسانه‌های مجازی»؛ «افزایش سرعت اینترنت»	سواد رسانه‌ای
«پذیرش انتقاد از مخاطبان»؛ «درگیر نمودن مخاطب با ارائه محتواهای جذاب»؛ «ایجاد وفاداری در مخاطب»؛ «جذب مخاطب با پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته»؛ «رعایت اخلاق و هنجارهای فردی و اجتماعی در رسانه»؛ «مانیتورینگ نوع رفتار مخاطبان»؛ «افزایش جذابیت سایت‌های خبری صداوسیما»	مخاطب محوری

جدول ۴- کدگذاری «شرایط زمینه‌ای» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری باز	کدگذاری محوری
«به‌کارگیری متخصصان در طراحی سایت صداوسیما»؛ «به‌روزرسانی امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»؛ «جذب مخاطب با طراحی حرفه‌ای سایت‌های خبری»؛ «هم‌سوسازی فناوری مورد استفاده با استانداردهای جهانی»؛ «سازگاری سایت با سیستم مورد استفاده مخاطبان»	زیرساخت‌های فناورانه صداوسیما

جدول ۵- کدگذاری «پدیده محوری» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری باز	کدگذاری محوری
کسب آگاهی از نیازهای مخاطبان»؛ «تولید برنامه مبتنی بر خواسته‌های مخاطبان»؛ «هم‌سویی اهداف صداوسیما با نیازهای جامعه»؛ «توجه به رویدادهای اسلامی - مذهبی»؛ «تولید فیلم و سریال متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبان»؛ «سرعت‌بخشی به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی»	محصول صداوسیما

جدول ۶- کدگذاری «شرایط مداخله‌گر» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری محوری	کدگذاری باز
مخاطب گریزی	«عدم مدیریت تخصصی سایت خبری»؛ «جناحی بودن رسانه»؛ «وجود تناقضات ایدئولوژیک»؛ «اشاعه خبرهای ناصحیح و کاذب»؛ «رخداد چالش‌های تکنیکال و فنی در سایت»؛ «تولید محتوای نامناسب و ضعیف»؛ «رفتار غیرحرفه‌ای رسانه‌ای»؛ «عدم هم‌سویی با جهان»

جدول ۷- کدگذاری «راهبردها و اقدامات» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری محوری	کدگذاری باز
دیپلماسی رسانه‌ای نوین	«اثرگذاری مثبت یا منفی در مذاکرات سیاسی»؛ «برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی»؛ «شناسایی رویدادهای روز و شخصیت‌های تأثیرگذار»؛ «ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی»؛ «برقراری مذاکرات مستقیم میان حاکمان کشورهای مختلف»؛ «شفاف‌سازی مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی»؛ «دریافت سریع بازخوردهای شهروندی از طریق رسانه‌های نوین»؛ «مدیریت ارتباطات خارجی برای ایجاد تصویر مثبت از کشور»؛ «رخداد مبادلات فرهنگی»

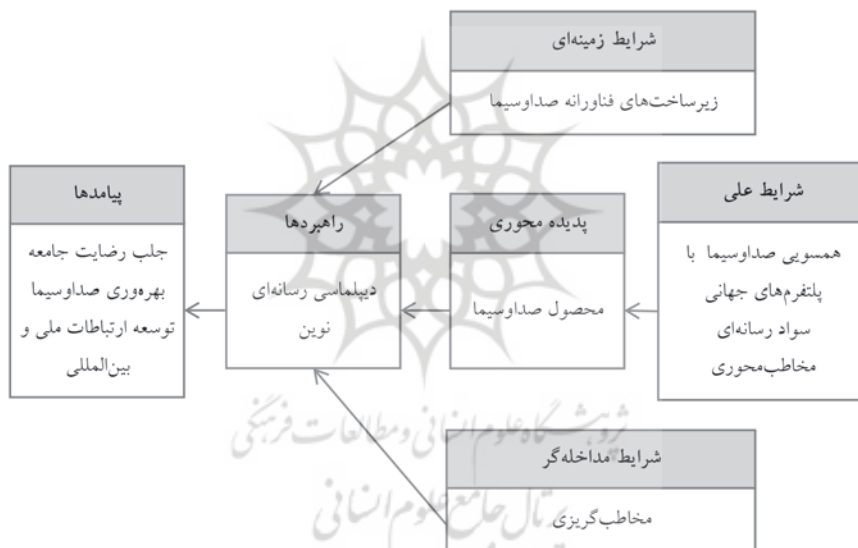
جدول ۸- کدگذاری «پیامدها» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری محوری	کدگذاری باز
جلب رضایت جامعه	«تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب»؛ «افزایش شمار مخاطبان صداوسیما»؛ «اعتماد به محتوا و اخبار ارائه شده توسط صداوسیما»؛ «هم‌سویی صداوسیما با خواسته‌های اجتماعی مخاطبان»؛ «مشارکت مخاطب در رسانه»؛ «کاهش تعارضات سیاسی و نابرابری اجتماعی»
بهره‌وری صداوسیما	«مفید بودن اطلاعات ارائه شده به مخاطبان»؛ «ارائه اخبار روز و دست اول به مخاطبان»؛ «رعایت بی‌طرفی و انصاف در ارائه اخبار»؛ «موثق بودن منبع خبر»؛ «طبقه‌بندی و برجسته‌سازی اخبار»
توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی	«توسعه فرهنگی - اجتماعی»؛ «رفع تنگنای ملی و فراملی»؛ «کمک به حل معضلات و بحران‌های سیاسی - اجتماعی و امنیتی»؛ «ارتقاء ارتباطات دیپلماتیک با سایر کشورها»؛ «افزایش اعتبار بین‌المللی»؛ «واکنش‌دهی عموم مردم در برابر پروپاگاندا»

در مرحله کدگذاری محوری این ۶۵ کد در قالب ۱۰ مقوله دسته‌بندی شد. پس از این مرحله نوبت کدگذاری گزینشی براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین است.

گام سوم) کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است و بوسیله کشف مقوله محوری میسر می‌گردد. در این گام، مقوله‌های شناخته شده که از هم جدا هستند در چارچوبی یکپارچه و معنادار در کنار هم قرار می‌گیرند و ارتباطات میان مقوله‌ها با یکدیگر مشخص می‌گردد. در واقع در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. براساس نتایج مذکور، مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

در پایان برای تعیین وزن شاخص‌های مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا)^۱ استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری

1. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis.

چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه به همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهم‌ترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص شده است. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۹ درج شده است که همان می‌باشد. درگام سوم از روش سوارا ضریب محاسبه شده است. میزان ضریب برای شاخص برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی (S۴۱) که از بیشترین اهمیت برخوردار است، یک می‌باشد. برای سایر شاخص‌های الگوی پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین نیز این مقدار برآورد شد. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۹ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد.

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های الگوی پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین برآورد شد.

جدول ۹- اولویت شاخص‌های مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

کد معیار	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی (S۴۱)	۱	۱	۱	۰/۱۲۶۲
اعتماد به محتوا و اخبار ارائه شده توسط صداوسیما (S۵۱)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۹۱۷	۰/۱۱۵۸
تولید برنامه مبتنی بر خواسته‌های مخاطبان (S۲۷)	۰/۲۴	۱/۲۴	۰/۷۴	۰/۰۹۳۴
مفید بودن اطلاعات ارائه شده به مخاطبان (S۵۵)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۷۰۵	۰/۰۸۸۹
رعایت بی‌طرفی و انصاف در ارائه اخبار (S۵۷)	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۵۹۲	۰/۰۷۴۷
رعایت اخلاق و هنجارهای فردی و اجتماعی در رسانه (S۱۸)	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۴۶۶	۰/۰۵۵۸

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

کد معیار	متوسط اهمیت نسبی	Kz	وزن اولیه	وزن نرمال
به روزرسانی امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (S۲۲)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۴۲	۰/۰۵۳
افزایش شمار مخاطبان صداوسیما (S۵۰)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۴	۰/۰۵۰۵
ایجاد وفاداری در مخاطب (S۱۶)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۳۶۷	۰/۰۴۶۳
افزایش جذابیت سایت‌های خبری صداوسیما (S۲۰)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۳۲۸	۰/۰۴۱۴
رفع تنگنای ملی و فراملی (S۶۱)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۲۷۱	۰/۰۳۱۴۲
درگیر نمودن مخاطب با ارائه محتواهای جذاب (S۱۵)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۲۳	۰/۰۲۹
کاهش تعارضات سیاسی و نابرابری اجتماعی (S۵۴)	۰/۲۵	۱/۲۵	۰/۱۸۴	۰/۰۲۳۲
توجه به رویدادهای اسلامی - مذهبی (S۲۹)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۱۵۶	۰/۰۱۹۶
برقراری مذاکرات مستقیم میان حاکمان کشورهای مختلف (S۴۴)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۱۱۹	۰/۰۱۵
تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب (S۴۹)	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۱۱۴	۰/۰۱۴۴
رخداد مبادلات فرهنگی (S۴۸)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۱۰۳	۰/۰۱۳
واکنش‌دهی عموم مردم در برابر پروپاگاندا (S۶۵)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۸۵	۰/۰۱۰۷
هم‌سوسازی فناوری مورد استفاده با استانداردهای جهانی (S۲۴)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۸	۰/۰۰۹۸
پذیرش انتقاد از مخاطبان (S۱۴)	۰/۰۱۳	۱/۰۱۳	۰/۰۷۷	۰/۰۰۹۷
سطح بالای کیفیت و قدرت تعامل رسانه آنلاین با مخاطبان (S۰۱)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۱	۰/۰۰۸۹
تولید محتوای نامناسب و ضعیف (S۳۷)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۶۳	۰/۰۰۸
کسب آگاهی از نیازهای مخاطبان (S۲۶)	۰/۲۲	۱/۲۲	۰/۰۵۲	۰/۰۰۶۵
رخداد چالش‌های تکنیکال و فنی در سایت (S۳۶)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۳۹	۰/۰۰۵
افزایش دسترسی به مطالب بدون محدودیت مکانی و زمانی (S۰۵)	۰/۰۷	۱/۰۷	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴۷
طبقه‌بندی و برجسته‌سازی اخبار (S۵۹)	۰/۰۱۱	۱/۰۱۱	۰/۰۳۶	۰/۰۰۴۶
انعطاف‌پذیری رسانه آنلاین در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی (S۰۶)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴۲
عدم هم‌سویی با جهان (S۳۹)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۰۳۵

کد معیار	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
جذب مخاطب با طراحی حرفه‌ای سایت‌های خبری (S۲۳)	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳۴
عدم مدیریت تخصصی سایت خبری (S۳۲)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۵	۰/۰۰۳۲
مشارکت مخاطب در رسانه (S۵۳)	۰/۱۶	۱/۱۶	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲۷
ارتقاء ارتباطات دیپلماتیک با سایر کشورها (S۶۳)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲۱
موثق بودن منبع خبر (S۵۸)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱۶	۰/۰۰۰۲
هم‌سویی اهداف صداوسیما با نیازهای جامعه (S۲۸)	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۷
افزایش سرعت اینترنت (S۱۳)	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۰۱۳
هم‌سویی صداوسیما با خواسته‌های اجتماعی مخاطبان (S۵۲)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱۳
شفاف‌سازی مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی (S۴۵)	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱۱
آگاهی از کارکردهای مختلف رسانه‌های مجازی (S۱۲)	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰۸
اشاعه خبرهای ناصحیح و کاذب (S۳۵)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷
افزایش اعتبار بین‌المللی (S۶۴)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷
سازگاری سایت با سیستم مورد استفاده مخاطبان (S۲۵)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۷
شناسایی رویدادهای روز و شخصیت‌های تأثیرگذار (S۴۲)	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۶
تولید فیلم و سریال متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبان (S۳۰)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
ارائه اخبار روز و دست اول به مخاطبان (S۵۶)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
تبدیل مستمر اخبار کاغذی به وب‌سایت‌های خبری آنلاین در جهان (S۰۷)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
ارتقاء زیرساخت‌های مخابراتی و فرهنگی در کشور (S۰۸)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۴
قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان و توسعه رسانه آنلاین (S۰۴)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۳
جذب مخاطب با پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته (S۱۷)	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳
دریافت سریع بازخوردهای شهروندی از طریق رسانه‌های نوین (S۴۶)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

کد معیار	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
استقبال عمومی از و بسایت خبری به دلیل امکانات فناورانه (S۰۲)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
رفتار غیرحرفه‌ای رسانه‌ای (S۳۸)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
سرعت و سهولت استفاده از رسانه آنلاین (S۰۳)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
وجود تناقضات ایدئولوژیک (S۳۴)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲
توسعه فرهنگی - اجتماعی (S۶۰)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲
به‌کارگیری متخصصان در طراحی سایت صداوسیما (S۲۱)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
مدیریت ارتباطات خارجی برای ایجاد تصویر مثبت از کشور (S۴۷)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی (S۴۳)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
اثرگذاری مثبت یا منفی در مذاکرات سیاسی (S۴۰)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
مهارت کار با رسانه‌های مختلف مجازی (S۱۰)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
کمک به حل معضلات و بحران‌های سیاسی - اجتماعی و امنیتی (S۶۲)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
جناحی بودن رسانه (S۳۳)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
کاهش هزینه‌های اینترنت (S۱۱)	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
تخصیص بودجه مکفی به آموزش سواد رسانه‌ای (S۰۹)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰	۰/۰۰۰۱
مانیتورینگ نوع رفتار مخاطبان (S۱۹)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰	۰/۰۰۰۱
سرعت‌بخشی به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی (S۳۱)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰	۰/۰

شاخص برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی (S۴۱) با وزن ۰/۱۲۶۲ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص اعتماد به محتوا و اخبار ارائه شده توسط صداوسیما (S۵۱) با وزن ۰/۱۱۵۸ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص تولید برنامه مبتنی بر خواسته‌های مخاطبان (S۲۷) با وزن ۰/۰۹۳۴ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص مفید بودن اطلاعات ارائه شده به مخاطبان (S۵۵) با وزن ۰/۰۸۸۹ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص رعایت بی‌طرفی و انصاف در ارائه اخبار (S۵۷) با وزن ۰/۰۷۴۷ در اولویت پنجم قرار دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین انجام شد. براساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (هم‌سویی صداوسیما با پلتفرم‌های جهانی، سواد رسانه‌ای و مخاطب‌محوری) بر پدیده‌محوری (محصول صداوسیما) تاثیر می‌گذارند. با توجه به مقیاس و دامنه تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای برسبک زندگی، معیارهای انتخاب و اساساً زندگی، جای تعجب نیست که روز به روز تمایل افراد برای پیوستن به این پلتفرم‌ها با تقاضای بیشتری مواجه شود که فرای تصور است. از طرفی مدیریت این پلتفرم‌ها با حجم زیادی از داده‌ها روبرو می‌شوند و به روش سنتی به غیر از به‌کارگیری هوش مصنوعی تحلیل آن امکان‌پذیر نیست، هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان بهترین ابزار برای پردازش و مهار و کنترل پلتفرم‌های رسانه‌ای به عنوان مهم‌ترین کشف بشر در دهه اخیر نام برد. مخاطبان که از محتوای رسانه‌ها بهره می‌برند، توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه‌ای را با کیفیت خوب و قیمت کم دریافت کنند و تمایل دارند تا محصول رسانه‌ای را به سهولت به دست آورند. در این راستا، نتایج حاصل از مطالعه محمدنژاد و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد جذاب کردن فرم برنامه‌های سیاسی و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی می‌تواند موجب ارتقای اعتماد مخاطب به صداوسیما شود. بر اساس یافته‌های پژوهش افقهی و همکاران (۱۴۰۰) جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران باید با تکیه بر سبک زندگی افراد صورت گیرد.

همچنین نشان داده شد پدیده‌محوری، شرایط بستر ساز (زیرساخت‌های فناورانه صداوسیما) و شرایط مداخله‌گر (مخاطب‌گریزی) بر راهبردها و اقدامات (دیپلماسی رسانه‌ای نوین) اثرگذارند. کار اصلی پلتفرم فراهم کردن زیرساخت است، زیرساختی که دسترسی باز و راحت برای همه طرف‌ها ایجاد کرده و آنها را به مشارکت ترغیب کند. در عین حال، تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر مبادله‌ها و تعامل‌ها هم بر عهده پلتفرم است. پلتفرم‌های نمایش آنلاین فیلم برای تعامل مداوم با مخاطب باید توانایی مناسبی در انطباق خود با خواست مشتریان داشته باشند و این موضوع ممکن نیست مگر با شناخت دقیق از ذائقه مخاطبان حاصل نخواهد شد. به همین علت، نیاز به‌کارگیری روش‌های نوین مخاطب‌شناسی در چنین

رسانه‌هایی به‌شدت پرنرنگ است. حجم بالای توجه کاربران به تماشای محتوای ویدئویی، ضرورت شناخت بهتر ذائقه مخاطبان را بیش از گذشته پرنرنگ می‌کند. در این راستا، براساس نتایج پژوهش بهاری و روزبهانی (۱۴۰۲) بیانگر آن بود که شاخص‌های نوآوری، مشتری‌مداری، اعتبار برند، زیرساخت‌های فناوری، مدیریت، محتوا، پشتیبانی، مزیت رقابتی، کیفیت خدمات، ارزش‌آفرینی، بازاریابی، منابع انسانی و ارتباطات سازمانی بر دیپلماسی رسانه‌ای اثرگذار هستند.

در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات منجر به حصول پیامدها (جلب رضایت جامعه، بهره‌وری صداوسیما و توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی) می‌شوند. امروزه کشورهای در حال رشد و توسعه‌یافته بخش مهمی از موفقیت‌های خود را مدیون برخورداری از نیروی کار، سرمایه و ایده‌های خلاقانه می‌دانند این عوامل تولید در یک فرایند اقتصادی می‌تواند برآیندی مناسب در جهت رشد اقتصاد داشته باشد چرا که اقتصاد در هر صورت نیازمند منابع سرمایه‌ای تکنولوژی روز مواد اولیه مدیریت و سازماندهی مناسب و نیروی انسانی ماهر است. این عوامل به عنوان موتور محرکه موجب رشد و توسعه اقتصادی می‌شوند. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوع‌ها در اقتصاد امروز دنیا این است که هیچ کشوری فقط با تکیه بر این منابع قادر به ادامه حیات و رونق اقتصادی نخواهد بود بلکه نیازمند ابزاری واسطه‌ای اما مؤثر در چرخه اقتصاد توسعه بخش است. یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در توسعه تولید و ارزش‌آفرینی در اقتصادهای بزرگ جهانی که در سالهای اخیر مورد توجه نظریه‌پردازان توسعه قرار گرفته نقش رسانه‌های جمعی در رونق بخشیدن و توسعه کسب و کارها و ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی برای بخشهای تولیدی و خدماتی است. از هنگام رسوخ امواج رسانه‌های دیداری و شنیداری و به دنبال آن، توسعه رسانه‌های مکتوب و گرایش آنها به کارکردهای تخصصی هر لحظه دایره آگاهی‌های ساکنین کره خاکی افزون‌تر شده و تصور اینکه روزی برسد که بدون اتکا به یکی از انواع رسانه‌های گروهی و کسب اطلاع و افزایش آگاهی از محیط پیرامون بتوانیم به حیات خود ادامه دهیم کار دشواری باشد. در این راستا، نتایج مطالعه چاهابرا (۲۰۲۰) نشان داد استفاده از توئیتر که عمدتاً توسط برجسته شدن رسانه‌های اجتماعی در فضای فعلی برای تخلیه عملکردهای دیپلماتیک پیش می‌رود، به بخشی جدایی‌ناپذیر از

روابط بین‌الملل معاصر تبدیل شده است. در واقع، توییت‌ر با ترکیب خود برای تقویت عملکردهای سنتی دیپلماتیک مانند مشورت و مذاکره، نوع دیپلماسی خود را ایجاد کرده است.

پیشنهادهای

درخصوص هم‌سویی صداوسیما با پلتفرم‌های جهانی پیشنهاد می‌شود با افزایش سطح کیفیت و قدرت تعامل رسانه آنلاین با مخاطبان، برای ارتقای استقبال عمومی از وبسایت خبری به دلیل امکانات فناورانه اقدام شود. جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین به کمک سرعت و سهولت استفاده از رسانه آنلاین و میزان و قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان و توسعه رسانه آنلاین امکان‌پذیر است. همچنین با افزایش دسترسی به مطالب بدون محدودیت مکانی و زمانی نیز می‌توان به اهداف مربوط به جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین دست یافت. علاوه بر موارد مذکور، مدیران ذی‌ربط باید انعطاف‌پذیری رسانه آنلاین در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی را پذیرفته و با تبدیل مستمر اخبار کاغذی به وبسایت‌های خبری آنلاین در جهان، هم‌سو با فناوری روز و استانداردهای جهانی پیش بروند.

درخصوص سواد رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود، ضمن ارتقاء زیرساخت‌های مخابراتی و فرهنگی در کشور، به تخصیص بودجه مکفی به آموزش سواد رسانه‌ای نیز پرداخته شود. آنچه در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین اثرگذار است، مهارت کار با رسانه‌های مختلف مجازی و کاهش هزینه‌های اینترنت می‌باشد. همچنین افزایش آگاهی از کارکردهای مختلف رسانه‌های مجازی و افزایش سرعت اینترنت نیز در ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان تأثیرگذارند.

درخصوص مخاطب‌محوری پیشنهاد می‌شود با پذیرش انتقاد از مخاطبان، به درگیر نمودن مخاطب با ارائه محتواهای جذاب نیز پرداخته شود. زمانی وفاداری در مخاطب ایجاد می‌شود که بتوان علاوه بر ارائه پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته، به رعایت اخلاق و هنجارهای فردی و اجتماعی در رسانه نیز اقدام نمود. جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین با مانیتورینگ نوع رفتار مخاطبان و افزایش جذابیت سایت‌های خبری صداوسیما نیز امکان‌پذیر است.

درخصوص زیرساخت‌های فناورانه صداوسیما پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری متخصصان در طراحی سایت صداوسیما و به روزرسانی امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، گام مهمی در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین بردارند. مدیران ذی‌ربط با جذب مخاطب به کمک طراحی حرفه‌ای سایت‌های خبری و هم‌سوسازی فناوری مورد استفاده با استانداردهای جهانی می‌توانند به اهداف دیپلماسی رسانه‌ای نوین نیز دست یابند. در میان راستا، نیاز به سازگاری سایت با سیستم مورد استفاده مخاطبان می‌باشد.

درخصوص محصول صداوسیما پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به کسب آگاهی از نیازهای مخاطبان و البته تولید برنامه مبتنی بر خواسته‌های آنها پرداخته شود. آنچه در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین حائز اهمیت است، هم‌سویی اهداف صداوسیما با نیازهای جامعه و توجه به رویدادهای اسلامی-مذهبی است. همچنین به کمک تولید فیلم و سریال متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبان علاوه بر جلب رضایت آنها می‌توان به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی نیز سرعت بخشید.

درخصوص مخاطب‌گریزی پیشنهاد می‌شود، با استقرار شایسته‌سالاری در سازمان، به ایجاد مدیریت تخصصی سایت خبری دست یافته شود. در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین با رفع جناحی بودن رسانه و عدو تناقضات ایدئولوژیک قابل حصول است. همچنین با پیشگیری از اشاعه خبرهای ناصحیح و کاذب و جلوگیری از رخداد چالش‌های تکنیکال و فنی در سایت نیز می‌توان به جلب رضایت عموم جامعه دست یافت. استخدام متخصصان زبده در تولید محتوای مناسب و متناسب و البته آموزش رفتار حرفه‌ای رسانه‌ای به کارکنان نیز در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین اثرگذار است. علاوه بر موارد مذکور نیاز به هم‌سویی با جهان و فناوری روز وجود دارد که این مهم باید در سازمان پیاده‌سازی شود.

درخصوص دیپلماسی رسانه‌ای نوین پیشنهاد می‌شود، ضمن توجه به اثرگذاری مثبت یا منفی در مذاکرات سیاسی، به برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی نیز اقدام شود. جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین نیاز به

شناسایی رویدادهای روز و شخصیت‌های تأثیرگذار و البته ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی دارد. در این راستا، برقراری مذاکرات مستقیم میان حاکمان کشورهای مختلف و شفاف‌سازی مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی توصیه می‌شود. همچنین به کمک دریافت سریع بازخوردهای شهروندی از طریق رسانه‌های نوین و مدیریت ارتباطات خارجی برای ایجاد تصویر مثبت از کشور نیز می‌توان به مفاد دیپلماسی رسانه‌ای نوین عمل نمود. البته در این بین باید به رخداد مبادلات فرهنگی نیز توجه شود. درنهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور نتایجی نظیر جلب رضایت جامعه، بهره‌وری صداوسیما و توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی قابل حصول است.

فهرست منابع

آبینه‌افروز، حمیدرضا (۱۴۰۱). «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، *آفاق علوم انسانی*، ۱۴ (۶۸)، ۴۹-۶۲. <http://noo.rs/bRGGG>

احراری، ابراهیم؛ خرازی‌محمودوندی‌آذر؛ آذر، زهرا؛ و مجیدی‌قهرودی، نسیم (۱۴۰۲). «شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۳)، ۳۶۱-۳۲۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.55307.1050>

افقهی، اسماعیل؛ میرزمانی، اعظم؛ حمیدی‌زاده، علی؛ و شرف‌الدین، سیدحسین (۱۴۰۰). «جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران با استفاده از نظریه سبک زندگی»، *پژوهش‌نامه سبک زندگی*، ۷ (۱)، ۵۹-۸۲.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24763101.1400.7.1.4.5>

پوربابایی، مریم؛ پهلوانی، فریبا؛ و سماواتی، عباس (۱۴۰۲). «نقش، جایگاه و ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی از منظر فقه اسلامی»، *پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، ۱۳ (۲)، ۳۰۳-۳۲۳.

<https://doi.org/10.22034/irr.2024.446892.2519>

حبیبی، آرش؛ و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). *تصمیم‌گیری چندشاخصه*، تهران: نارون.

خاکی، غلامرضا (۱۴۰۱). *روش تحقیق گراندیدی با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: فوژان.

خیرخواه، سخاوت؛ طباطبایی‌پناه، سیدعلی؛ سلطانی، علیرضا؛ و شیرزاد، حمیدرضا (۱۴۰۲). «آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه»، *روابط خارجی*، ۱۵(۱)، ۱۷۲-۱۴۳. <https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383>

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ و آذر، عادل (۱۴۰۰). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران: صفار.

رهبر، عباسعلی؛ و گلشاهی، محمدمهدی (۱۴۰۱). «رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای»، *دانش سیاسی*، ۱۸(۲)، ۴۵۴-۴۲۷. <https://doi.org/10.30497/pkn.2022.242841.2956>

شکری‌رفسنجانی، رضا، انوشه، ابراهیم؛ و حسینی، سیدمحمد (۱۳۹۹). «کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما برای تأمین منافع ملی در دوران بحران کرونا»، *جستارهای سیاسی معاصر*، ۱۱(۴)، ۲۶۷-۲۹۱.

<https://doi.org/10.30465/cps.2021.35974.2789>

شیرمحمدی، مهدی (۱۴۰۳). «بررسی بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در جنگ روسیه و اوکراین»، *پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل* ۲، ۳۰۳-۲۶۹. <https://doi.org/10.22067/irlip.2024.83636.1418>

فتحی، ابراهیم؛ شاکری‌نژاد، محسن؛ و باقری، مجید (۱۴۰۱). «رابطه مصرف صداوسیما و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، *مجلس و راهبرد*، ۲۹(۱۰۹)، ۱۲۱-۸۷.

<https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036>

محمدنژاد، عباس؛ جباری، عباسعلی؛ و شاه‌محمدی، محمد (۱۴۰۰). «راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به صداوسیما»، *امنیت ملی*، ۱۱(۴۲)، ۱۷۸-۱۴۳.

https://ns.sndu.ac.ir/article_1722.html

ملابابایی، زهرا؛ میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات؛ حسینی‌دانا، حمیدرضا؛ و تلخابی‌علیشاه، علیرضا (۱۴۰۳). «ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری صداوسیما جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت»، *نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۲۵ (۱۳)، ۷۹-۱۰۶.

<http://journalie.ir/fa/Article/44292>

نصیری‌انصاری، محمدرضا؛ قبادی‌سامانی، عماد؛ و احمدی‌دستجردی، سعید (۱۴۰۱). «ابزارهای نظارت پارلمانی بر صداوسیما»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۱)، ۱۷۵-۱۹۱.

<https://doi.org/10.22082/cr.2022.557543.2383>

Atad, E., Lev-On, A., & Yavetz, G. (2023). Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on during armed conflicts. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101835. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101835>

Chhabra, R. A. D. H. I. K. A. (2020). Twitter diplomacy: A brief analysis. *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335(1), 1-12. <https://coilink.org/20.500.12592/76zd8k>

Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cohen, Y. (2022). *Media diplomacy: The foreign office in the mass communications age*. Routledge.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyal-

ty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Garnham, N. (2020). The media and the public sphere. In *The information society reader*, Routledge, 14(2), 357-365.

Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>

Habes, M., Al Jwaniat, M. I., Almomany, R. M. A., Al-Zoubi, A. F., Alzu'bi, W. H. A., & Attar, R. (2024). Media Diplomacy in Regional Conflict Resolution: The Perspective of Jordanian Electronic Journalism. *Kurdish Studies*, 12(2), 3414-3426. <http://dx.doi.org/10.58262/ks.v12i2.253>

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Jang, H., Barrett, B., & McGregor, S. C. (2023). Social media policy in two dimensions: understanding the role of anti-establishment beliefs and political ideology in Americans' attribution of responsibility regarding online content. *Information, Communication & Society*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2234970>

Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead: Exposure of Children to Unhealthy Food and Beverage Advertising on Television in Two Policy Environments (Ontario and Quebec). An Observational Study. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278. <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.09.002>

Marin, A., Stubrin, L., & van Zwanenberg, P. (2023). Technological lock-in in action: Appraisal and policy commitment in Argentina's banking sector. *Research Policy*, 52(2), 664-678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2022.104678>

Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.

Pleşa, D. G. (2020). The role of the Internet and social networks in diplomacy and relations between states. *Polis. Journal of Political Science*, 8(2 (28)), 159-171. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=884838>

Ramaprasad, J. (1983). Media diplomacy: In search of a definition. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 31(1), 69-78. <https://doi.org/10.1177/001654928303100107>

Saliu, H., & Abrashi, G. (2023). The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27(1), 74-89. <http://dx.doi.org/10.22146/jsp.73710>

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

Xu, C. (2024). Diplomacy in a social media environment: the bargaining model revisited. *Canadian Foreign Policy Journal*, 30(2), 129-143. <http://dx.doi.org/10.1080/11926422.2023.2218500>

Yemets, V. (2024). The Role of Media Diplomacy in Shaping the State's International Image. *Language, Culture, Politics. International Journal*, 1(9), 133-145. <http://dx.doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>