



Strategic Attitudes towards Media Organizations Aiming at Socio-Cultural Improvement

Abdollah Amanian

*PhD Student in Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
Abdollahamanyan64@gmail.com

Seyed-Mahmoud-Reza Mortazavi

Assistant Professor of Communications, Meybod Branch, Islamic Azad University, Meybod, Iran.
Behzadib87@gmail.com

Hassan Dehghan-Dehnavi

Associate Professor of Production and Operations Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
Denavi2000@yahoo.com

Received: 2025/03/03

Accepted: 2025/06/02

DOI:

10.22034/jpcs.2025.1282548.1388



ABSTRACT

The aim of the present study is to determine the attitude towards formulation of strategies in media organizations with the approach of media role in cultural-social improvement. The statistical population of this study is 8 research articles related to the topic, which were purposefully selected from four domestic scientific databases, Normags, Jihad Daneshgahi, and the Comprehensive Portal of Humanities. The articles were evaluated using the CASP method, and articles with a score of 45 were confirmed. The articles were studied using inductive content analysis and coded using MaxQuida software. In the open coding stage, 198 codes were identified, whose validity was determined by independent coding and their reliability by the Hall coefficient (0.87). Then, in the identification code stage, they were classified into 17 socio-cultural consistent concepts by eliminating duplicates and merging similar concepts. The final model shows that in the strategic approach to media organizations for socio-cultural improvement, the following issues should be considered: adjusting strategies to the different needs of the audience, dynamizing strategies to match the environment, considering the relationship between value creation and strategy, using the model with the process in strategy and organizational, social organizations, management, and paying attention to the levels of functions or messages in strategy development.

Keywords: Strategic Attitude, Media Organizations, Socio-Cultural Improvement.

► **Citation (Vancouver):** Amanian A, Mortazavi MR, Dehghan-Dehnavi H, Strategic Attitudes towards Media Organizations Aiming at Socio-Cultural Improvement. *Police Cultural Studies*, 2025; 12(1): 15-30.

► **Citation (APA):** Amanian, A, Mortazavi, MR, Dehghan-Dehnavi, H, (2025) Strategic Attitudes towards Media Organizations Aiming at Socio-Cultural Improvement. *Police Cultural Studies*, 12(1), 15-30.

نگرش راهبردی به سازمان‌های رسانه‌ای با هدف بهسازی فرهنگی-اجتماعی

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین نگرش به تدوین راهبردها در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد نقش رسانه‌ها در بهسازی فرهنگی-اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۸ مقاله پژوهشی مرتبط با موضوع است که به صورت هدفمند از چهار پایگاه علمی داخلی مگیران، نورمگز، جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی انتخاب شدند. ارزیابی مقالات با روش CASP صورت گرفت و مقالات دارای میانگین امتیاز ۴۵ تأیید شدند. مقالات با روش تحلیل مضمون استقرایی مورد مطالعه قرار گرفتند و با نرم‌افزار مکس کیودا رمزگذاری گردیدند. در مرحله رمزگذاری باز، ۱۹۸ رمز شناسایی شد که روایی آن‌ها با روش رمزگذاری مستقل و پایایی آن‌ها با ضریب هولستی (۰/۸۷) تأیید شد، سپس در مرحله رمزگذاری محوری با حذف موارد تکراری و ادغام مفاهیم مشابه، ۱۷ مفهوم یک‌پارچه استخراج گردید و در نهایت، در مرحله رمزگذاری انتخابی، مفاهیم در پنج دسته اصلی شامل ضرورت‌ها، زمینه‌ها، پدیده‌ها، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای بهسازی فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی شدند. الگوی نهایی نشان داد که در نگرش راهبردی به سازمان‌های رسانه‌ای به منظور بهسازی فرهنگی-اجتماعی مواردی باید مورد توجه قرار بگیرند که از این قرارند: تنظیم راهبرد ها براساس نیازهای متنوع مخاطبان، پویاسازی راهبردها در جهت مطابقت با محیط، درنظرگرفتن خلق ارزش در تدوین راهبرد، استفاده از الگوی فراگردی در اصلاح راهبرد سازمانی، تقویت تعامل و همکاری بین سازمانی به‌ویژه ایجاد تعامل و ارتباط آموزشی با سازمان‌های اجتماعی، انتظامی و توجه به سطوح کارکردها یا پیامدها در تدوین راهبرد.

کلیدواژه‌ها: نگرش راهبردی، سازمان‌های رسانه‌ای، بهسازی فرهنگی-اجتماعی.

عبدالله امانیان

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه،
واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد،
ایران.

Abdollahamanyan64@gmail.com

(نویسنده مسئول)

سید محمودرضا مرتضوی

استادیار ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه
آزاد اسلامی، میبد، ایران.

Behzadib87@gmail.com

حسن دهقان دهنوی

دانشیار مدیریت تولید و عملیات،
واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد،
ایران.

Denavi2000@yahoo.com

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۰-۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/jpcs. 2025.1282548.1388

◀ **استناد (ونکوور):** امانیان ع. ا، مرتضوی م. ر، دهقان دهنوی ح. نگرش راهبردی به سازمان‌های رسانه‌ای با هدف بهسازی فرهنگی-اجتماعی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۴۰۴، ۱۲(۱): ۳۰-۱۵.

◀ **استناد (APA):** امانیان، ع. ا، مرتضوی، م. ر، دهقان دهنوی، ح. (۱۴۰۴). نگرش راهبردی به سازمان‌های رسانه‌ای با هدف بهسازی فرهنگی-اجتماعی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۲(۱)، ۳۰-۱۵.

جامعه به‌عنوان یک مجموعه در حال تغییر با آسیب‌هایی مانند حاشیه‌نشینی، اعتیاد و خودکشی و همچنین جرائمی مانند قتل، سرقت و تجاوز به عنف در معرض تهدید و اختلال امنیت اجتماعی قرار می‌گیرد. رسانه از همان ابتدا که عمومیت یافت، کارکرد آموزشی خود را نیز به نمایش گذاشت. اما، ازطرفی ممکن است رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم بر بی‌هنجاری و رفتارهای وندالیستی اثرگذار باشند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۵).

امروز رسانه‌ها، فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و اظهارنظرها بنا نهاده و تغییراتی را درافکارعمومی ایجاد کرده‌اند و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی در مسیر بهسازی فرهنگی-اجتماعی تبدیل شده اند (دانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۷۲۷).

هر سازمانی در یک محیط خاص فیزیکی، فنی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارد و برای بقا به برقراری ارتباط به نظام-های بزرگ‌تری که جزئی از آن‌ها هستند، نیاز دارند (اسکات^۲، ۱۳۹۷: ۴۱). باید توجه داشت که این یک واقعیت معروف و پذیرفته‌شده است که افراد و سازمان‌هایی که از پیش برنامه‌ریزی کنند، بیشتر احتمال دارد تا آن چیزی شوند که دوست دارند بشوند (دیوید^۳، ۱۳۹۳: ۶۳). حداقل کاری که سازمان‌های مرتبط با امور اجتماعی می‌توانند انجام دهند این است که عملکرد خود را با رویدادهای غیرمنتظره دنیای خارج منطبق نموده و در حالت ایده‌آل، منجر به برتری آن سازمان در وضعیت پیش رو گردند (کونگ^۴، ۱۳۸۹: ۱۶).

بیشتر کشورهای جهان در پاسخ به این وضعیت، سیاست‌های رسانه‌ای خود را تغییر داده‌اند و تلاش کرده‌اند خود را با نیازها و اولویت‌های اجتماعی تطبیق دهند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۴۸: ۳) و سیاست‌گذاران و مدیران برای استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌ها در راستای حل مشکلات اجتماعی و منافع جامعه تلاش می‌کنند

(سماواتیان، ۱۳۹۷: ۴). از جهاتی، رسانه‌ها قادرند تا با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و هم‌سویی با نظام سیاسی، درجهت‌انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به‌سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری همه توان جامعه باشند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۶).

مدیریت راهبردی، رویکردی است که زاینده عصر تغییرات سریع اجتماعی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵). در این دیدگاه، ارتباط تنگاتنگ و متقابلی بین نظام برنامه‌ریزی و سایر نظام‌های مدیریتی (نظام اجتماعی، نظام اطلاعاتی، ساختار سازمانی، نظام انگیزش، فرهنگ سازمانی و غیره) وجود دارد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۶۴).

مدیریت راهبردی فرایندی است که از طریق آن، سازمان‌های رسانه‌ای، اجتماعی، انتظامی و ... محیط‌های داخلی و خارجی خود را تحلیل نموده و شناختی از آن به‌دست می‌آورند. علاوه بر آن، از این طریق مسیر راهبرد خود را پایه‌گذاری کرده و راهبردهایی خلق می‌نمایند که آن‌ها را برای رسیدن به اهداف از پیش‌تعیین‌شده یاری می‌کند (هریسون و جان^۵، ۱۳۸۶: ۲۱).

بهسازی فرهنگی-اجتماعی که در مسیر توسعه اجتماعی قرار دارد و ارتقای سلامت فردی و جمعی را از لحاظ روانی و جسمانی دربر می‌گیرد، از سوی رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌ریزی می‌شوند، مانند حمایت از آسیب‌دیدگان (مخاطبان)، آگاهی از شیوه‌های تربیتی صحیح، ارتقای مهارت‌های ارتباطی، برخوردارشدن از روان‌درمانگر و دسترسی به مؤسسات آموزشی.

رسانه‌های اجتماعی برحسب آگاهی افکار عمومی نقش مهمی در بهسازی فرهنگی-اجتماعی ایفا می‌کنند، به‌عبارت دیگر، برخورداربودن یک رسانه از راهبرد و وجه راهبردی رسانه به مسئولیت اجتماعی در جامعه، همچنین تولید

4- Kung
5- Harrison & John

1- Dong
2- Scott
3- David

محتوا با محوریت بهسازی اجتماعی، موجب شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی نسبت به آسیب‌ها و جرائم اجتماعی می‌شود. از این نظر، با نقش آموزشی رسانه‌ها، راهبرد رسانه‌ای با هدف بهسازی فرهنگی-اجتماعی تدوین می‌شوند؛ پیامد این راهبرد می‌تواند به کاهش و کنترل آسیب‌ها و جرائم اجتماعی کمک کند (ساعتچی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۱۹) و امنیت اجتماعی را افزایش دهد، درمقابل امنیت اجتماعی، ترس و ناامنی قرار دارد که در طی زمان، تأثیرات مخرب و منفی بر کیفیت زندگی دارد و منجر به مراقبت و محافظت غیر ضروری مردم از خودشان می‌شود و آن‌ها را از فعالیت‌های اجتماعی باز می‌دارد و میزان بی‌اعتمادی در جامعه را افزایش می‌دهد (عباسی‌اقدام و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۹).

چان-اولمستد^۱ اصطلاح «راهبرد» را از دو منظر متفاوت تعریف می‌کند؛ «فرآیند» و «موضوع». این دو یعنی «چگونه» راهبرد شکل می‌گیرد و این راهبرد «چیست». اولمستد پیچیدگی محیط سازمان را از یک طرف و توانایی و منابع ساختاری و تجاری سازمان را از طرف دیگر به‌عنوان عوامل تشکیل‌دهنده مدل راهبردی سازمان و نیز پیاده‌سازی این مدل معرفی می‌کند و با این امر، پیچیدگی مدیریت در سازمان رسانه‌ای را تبیین می‌کند. این نگاه در یافته‌های این پژوهش مد نظر نگارندگان است. با درنظرداشتن این نکته که این پژوهش به‌دنبال چیستی راهبرد نیست، می‌خواهد به این سؤال پاسخ دهد که با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، «راهبرد در سازمان رسانه‌ای کشور چگونه باید تدوین شود تا به بهسازی فرهنگی-اجتماعی کمک موثر نماید؟»

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنادار در داده‌های

کیفی است. این روش شامل مراحل مختلفی از جمله آشنایی با داده‌ها، رمزگذاری، تولید مضمون‌ها و تفسیر آن‌ها است. پس از استخراج مضمون‌ها از داده‌ها، از روش فراترکیب برای ترکیب و تفسیر یافته‌های مطالعات مختلف استفاده شد. فراترکیب یک روش پژوهش کیفی است که به‌منظور ترکیب و تفسیر یافته‌های مطالعات کیفی مختلف در یک زمینه خاص استفاده می‌شود. این روش به‌عنوان یک رویکرد نظام‌مند برای تجمع و ادغام نتایج مطالعات مختلف، به ایجاد یک درک جامع‌تر از پدیده مورد مطالعه کمک می‌کند. فراترکیب یکی از روش‌های فرامطالعه است، گلس^۲ مزیت فرامطالعه را کشف روابط تازه میان پدیده‌ها بیان می‌کند (گلس، ۱۹۷۶: ۳). از طرفی سندلوسکی و باروسو^۳ در کتاب «راهنمای پژوهش‌های کیفی» به نقل از نوبلیت و هیر^۴ (۱۹۸۸) اشاره می‌کنند که در فراترکیب، یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر که مرتبط و مشابه با موضوع هستند، با نگرشی نظام‌مند ترکیب شده و به کشف مقوله‌های جدید و اساسی منجر می‌شود (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶: ۲۰).

تاکنون برای اشاره به این روش، بیشتر از «فراتحلیل»^۵ نام برده شده، اما فرامطالعه واژه‌ای است که خود به شاخه‌های چهارگانه‌ای با عناوین فراتحلیل (تحلیل کمی پژوهش‌های گذشته)، فراروش (تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته)، فرانظری (تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته) و فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای پژوهش‌های گذشته) تقسیم می‌گردد (بنچ و دی، ۲۰۱۰: ۴۸۸). اقدامات صورت‌گرفته در این پژوهش نیز مطابق با همین تعریف ارائه‌شده از فراترکیب صورت پذیرفته و محتوای پژوهش‌های انتخاب‌شده به‌صورت هدفمند ابتدا مورد تحلیل مضمون قرار گرفته و سپس فراترکیب شده‌اند. در این پژوهش، ابتدا پژوهشگران با توجه به موضوع و هدف پژوهش مقالات مرتبط را در چهار پایگاه علمی داخلی مگیران، نورمگز، جهاد دانشگاهی و پرتال جامع

4- Noblit & Hare
5- meta-analysis
6- Bench & Day

1- Chan-Olmsted
2- Glass
3- Sandelowski

علوم انسانی جستجو کردند، سپس نتایج جستجو ها با موارد زیر فیلترگذاری شدند.

جدول ۱- فیلترگذاری در جستجوی مقالات

گروه تخصصی	زبان	نشریه	دوره زمانی	متن
علوم انسانی	فارسی	علمی-پژوهشی	۲۰۱۰ (۱۳۸۹) به بعد	با متن

در این مرحله، پس از بررسی نتایج به دست آمده با توجه به تعیین هدفمند جامعه آماری براساس مواردی مثل ارتباط موضوعی، روش پژوهش و از همه مهم تر شباهت در رویکرد پژوهش از نظر ارتباط با حوزه مدیریت و پرداختن به چگونگی شکل گیری راهبرد در سازمان رسانه ای، تعداد ۸ مقاله برای جامعه مورد مطالعه به صورت هدفمند انتخاب شدند. در این راستا، موارد زیر قابل ذکر هستند:

• **روایی و اعتبار یافته ها:** رمزهای حاصل با ضریب هولستی مورد ارزیابی و با ضریب ۰/۸۷ مورد تایید قرار گرفت.

$POA = \frac{2M}{(n1+n2)} \longrightarrow$

$2994 \times \frac{2}{(3518+3324)} = 78.7\%$

جملات معنادار استخراج و طی سه مرحله به وسیله ابزار مکس کیودا رمزگذاری گردید.

- **روایی و اعتبار یافته‌ها:** رمزهای حاصل با ضریب هولستی مورد ارزیابی و با ضریب ۰/۸۷ مورد تایید قرار گرفت.

$$POA = \frac{2M}{(n_1 + n_2)} \longrightarrow$$

$$2994 \times 2 / (3518 + 3324) = 0.87$$

یافته‌ها

در مرحله اول، رمزگذاری باز، پژوهشگران داده‌ها را به بخش‌های مجزا تقسیم و مفاهیم را شناسایی و برچسب گذاری کرده‌اند. این مرحله شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت خط به خط است تا عناصر مختلف مرتبط با بهبود اجتماعی و راهبرد رسانه‌ای درک شود. هدف این است که تا حد امکان رمزهای زیادی تولید شود تا دامنه داده‌ها را پوشش دهد. در این مرحله، ۱۹۸ رمز به شرح زیر به دست آمد.

- **روایی و اعتبار جامعه مورد مطالعه:** مقالات انتخاب شده با تنظیم پرسشنامه توسط خبرگان موضوع شامل اساتید و مدیران رسانه ارائه شد و با روش ^۱CASP مورد ارزیابی و با میانگین امتیازات ۴۵ مورد تأیید قرار گرفت.
- **رمزگذاری و مقوله بندی یافته‌ها:** با تعیین جامعه آماری مورد مطالعه، متن مقالات با روش تحلیل مضمون استقرایی بررسی شد و گزاره‌ها و

جدول ۲- بخشی از جدول رمزگذاری باز و تعیین مفاهیم با محوریت راهبرد رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی

مفاهیم	جملات معنادار متون
تنوع و پیچیدگی مخاطبان	پیچیده شدن حفظ مخاطب و دشواری افزایش ضریب نفوذ در اقشار مختلف مخاطبان در اثر شدید فضای رقابتی و ظهور رقبای جدید با توان اثرگذاری بالا در محیط مخاطب.
درک کارکنان سازمان (انتظامی، اجتماعی و رسانه‌ای)	کاپلان و نورتون معتقدند اجرای موفقیت آمیز استراتژی‌های سازمان، بستگی به این دارد که افراد سازمان، استراتژی‌ها را فهمیده و درک کنند.
طرز فکر مدیران رسانه به بهسازی فرهنگی-اجتماعی	گاهی شکست یا موفقیت در تدوین راهبرد به فرایند تصمیم گیری مربوط نمی شود، بلکه به طرز تفکر مدیران و میزان موفقیت و شکست آن‌ها در درک صحیح اوضاع باز می گردد.
فشار ذی نفعان و تعارض آنان با بهسازی فرهنگی-اجتماعی	حضور گسترده ذی نفعان گوناگون و همچنین گروه‌های فشار شاید بزرگترین چالش برای سیاست گذاری رسانه‌ای در آینده باشد.
داخلت دولت و نهادهای قانون گذار ر بهسازی فرهنگی-اجتماعی	قوانین کشورها وسیله‌ای است تا از طریق آن نظارت بیشتری توسط دولت شکل گیرد.
منابع تأمین مالی برای تولیدات رسانه‌ای	منابع تأمین رسانه‌ها، خط مشی رسانه‌ها را رقم می زنند.
توجه به محیط ناپایدار و آسیب‌ها و جرائم اجتماعی	برای این که سازمان راهبرد خود را به شکل مناسبی با تغییرات محیطی تنظیم کند، لازم است تا نظام پیمایش، تمام تغییرات مهم و اثرگذار بر عوامل محیطی را به محاسبات خود وارد کند.

این امر در دو بخش روی یافته‌ها انجام شد. در بخش اول، مفاهیم تکرار شده حذف گردید و در بخش دوم، مفاهیم دارای شباهت مفهومی و مفاهیمی که با یکدیگر رابطه طولی داشتند، تبدیل به یک مقوله شدند. نتایج به دست آمده در جدول زیر قابل مشاهده هستند:

در مرحله دوم، رمزگذاری محوری، پژوهشگران بر روی شناسایی روابط بین رمزهای باز تمرکز کردند. در این مرحله، پژوهشگران مفاهیم به دست آمده را کنار هم قرار می‌دهند و پس از بررسی آن‌ها به جهت نظم بخشی و شفافیت بیشتر اقدام به یک پارچه سازی آن‌ها می‌نمایند که

جدول ۳- رمزگذاری محوری با محوریت راهبرد رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی

رمز محوری	مفاهیم مستخرج	رمز محوری	مفاهیم مستخرج
تعامل رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی	تغییرات سریع محیط تأثیر و تأثر محیط پیچیدگی محیط تأثیر بر افکار عمومی نیاز دولت‌ها به رسانه‌ها	شناخت محیط داخلی و خارجی در بهسازی فرهنگی-اجتماعی شناخت مخاطبان برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل حقیقی (اشخاص) موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل حقوقی (نهادهای) موثر بر بهسازی فرهنگی-اجتماعی	نقش محیط در راهبرد اهمیت شناخت محیط تنوع و پیچیدگی مخاطبان نیاز مخاطب نوع نگاه به مخاطب (مخاطب فعال و هوشمند) درک کارکنان سازمان های اجتماعی، رسانه‌ای و انتظامی طرز فکر مدیران رسانه نقش دولت و اجتماعی، رسانه‌ای و انتظامی
تحولات رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی	درهم شکسته شدن نظم تثبیت شده ورود تکنولوژی آزادی ارتباطات	عوامل ساختاری موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل ساختاری موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل اقتصادی موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی پیامدهای سازمانی	فشار ذی‌نفعان متغیر بودن محیط چندگانگی محیط کار منابع تامین مالی تغییر درآمدها و هزینه‌ها انسجام سازمانی ادامه حیات سازمان تضمین بقاء و رشد سازمان
گسترده‌ی ابعاد رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی	محیط بین‌المللی محیط تکنولوژیک محیط فرهنگی اجتماعی محیط سیاسی اقتصادی پایبندی به اهداف کارکردی و هویت-بخش	عوامل ساختاری موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل ساختاری موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی عوامل اقتصادی موثر در بهسازی فرهنگی-اجتماعی پیامدهای سازمانی	متغیر بودن محیط چندگانگی محیط کار منابع تامین مالی تغییر درآمدها و هزینه‌ها انسجام سازمانی ادامه حیات سازمان تضمین بقاء و رشد سازمان
تناسب با اهداف تناظر با کارکرد	کارکردی و هویت-بخش	پیامدهای سازمانی	تضمین بقاء و رشد سازمان
نقش آفرینی برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی	تعیین سطح اجرای راهبرد تعیین نقش فردی و گروهی	بهسازی فرهنگی-اجتماعی	تقویت کارکردهای مثبت و کاهش کج کارکردی
ارزش آفرینی بهسازی فرهنگی-اجتماعی	توجه به محیط ناپایدار توجه به محیط رقابتی نگاه به همه ابعاد سازمان	پیامدهای فردی بهسازی فرهنگی-اجتماعی پیامدهای اجتماعی بهسازی فرهنگی-اجتماعی	تأمین رضایت فردی رشد و هدایت انسانی تأمین منفعت عموم رشد و توسعه جامعه
آینده نگری در بهسازی فرهنگی-اجتماعی	نگاه رو به جلو مبتنی بر پیشرفت	بهسازی فرهنگی-اجتماعی	رشد و توسعه جامعه

چارچوب سازماندهی شدند که تعامل این عناصر را نشان می‌دهد.

یکدیگر تعامل دارند و به هدف کلی بهبود اجتماعی از طریق راهبردهای رسانه‌ای کمک می‌کنند. در این مرحله، رمزها به گروه‌هایی براساس الگوی گراند دست‌بندی شدند. به‌عنوان مثال، رمزهای مرتبط با «ضرورت»، «زمینه»، «پدیده‌ها»، «عوامل مداخله‌گر» و «پیامدها» در یک

در مرحله نهایی، رمزگذاری انتخابی به‌کار گرفته می‌شود تا دسته‌ها را یک‌پارچه و به یک روایت یا نظریه مرکزی تبدیل کند. در این مرحله، یک شبکه از مضمون‌ها ترسیم می‌شود تا روابط بین دسته اصلی و دسته‌های پشتیبان شناسایی شده در رمزگذاری محوری را به تصویر بکشد. این شبکه نشان می‌دهد که چگونه مضمون‌های مختلف با

جدول ۴- دسته‌بندی مقولات (رمزگذاری انتخابی)

محیط کلان رسانه	
قدرت رسانه	ضرورت سیاست‌گذاری و مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای برای بهسازی اجتماعی
تحولات رسانه	
گسترده‌گی ابعاد رسانه	
شناخت محیط	زمینه‌های مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای برای بهسازی اجتماعی
شناخت مخاطب	
عوامل حقیقی یا اشخاص	
عوامل حقوقی (نهادهای)	عوامل مداخله‌گر در مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای برای بهسازی اجتماعی
عوامل ساختاری	
عوامل اقتصادی	
تناسب با اهداف	ویژگی‌های مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای برای بهسازی اجتماعی
نقش آفرین	
پویا و ارزش آفرین	
جامع و آینده‌نگر	پیامدهای مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای برای بهسازی اجتماعی
پیامدهای سازمانی	
پیامدهای فردی	
پیامدهای اجتماعی	

بحث و نتیجه‌گیری

می‌کنند که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای امروز ترکیبی از قوانین و سیاست‌گذاری‌ها با نسبت باز و تا حدی محدودکننده مشاهده می‌شود که فصل مشترک پیچیده‌ای از کنش‌گران، اهداف و اقدامات را به‌وجود می‌آورد (منسل و رابی ۲۰۱۱: ۴۷).

فریدمن^۱ درخصوص تفاوت سیاست‌گذاری رسانه‌ای با سیاست‌گذاری عمومی^۲ این‌چنین اظهار می‌دارد که «می‌توان گفت سیاست‌گذاری رسانه‌ای همان سیاست-گذاری عمومی است که به مسائل خاص رسانه‌ای عمومی پاسخ می‌دهد» (فریدمن، ۲۰۰۸: ۱۸۷). منسل و رابی^۳ بیان

1- Freedman

2- Public policy

3- Mansell, Robin Raboy, Marc

دنيس مك کوئيل^۱ سياست‌گذاري رسانه‌اي را پروژه‌اي دولتي براي مديران عمومي تعريف مي‌کند که براي انجام اهداف مشخص مأموريت يافته‌اند تا در یک ساختار قانوني و مديريتي که ممکن است محلي، ملي يا بين‌المللي باشد، عمل کنند (مک‌کوئيل، ۲۰۰۰: ۱۲۴)، اما به گفته همفريس^۲ پيش‌تر اين سياست‌گذاري‌ها توسط دولت و با نظارت مستقيم آن صورت مي‌گرفت، درحالي‌که امروز اين کنترل از ميان رفته است (همفريس، ۲۰۰۹: ۲۳).

از نظر ناپولي^۳ عوامل مؤثر بر سياست‌گذاري رسانه‌اي در سطح ملي متفاوت است، يا ممکن است اصطلاحات متفاوتي استفاده گردد، اما قواعد مشترکي را مي‌توان به عنوان تشکيل‌دهنده آن به صورت اثربخش در نظر گرفت (ناپولي، ۲۰۰۷: ۳۸). پیکارد^۴ نیز از کسانی است که سياست-گذاري رسانه را به سه سطح تقسيم‌بندي مي‌کند: الف. سياست‌گذاري جهاني^۵، ب. سياست‌گذاري منطقه‌اي^۶ و ج. سياست‌گذاري داخلي^۷. اين مهم نشان مي‌دهد که ماهيت سياست‌گذاري منطقه‌اي بسته به نيازها و ساختار حاکميت منطقه‌اي و مضمون‌هاي ارتباطي متفاوت است (پیکارد، ۲۰۲۰: ۱۱۵).

مجموعه اين نظريات در کنار يافته‌هاي حاصل‌شده بيانگر اين است که عوامل مؤثر بر ضرورت راهبرد رسانه براي بهسازي فرهنگي-اجتماعي شامل چهار عامل محيط رسانه، قدرت عاملان رسانه‌اي، تحولات و گستردگي ابعاد رسانه هستند. سازمان‌هاي رسانه‌اي به عنوان سازمان‌هاي اجتماعي تأثيرگذار بايد محيط پيراموني خود را به دقت تحليل کرده و نسبت به تحولات آن برنامه داشته باشند و واکنش نشان دهند، رسانه‌ها بايد در راستاي مسئوليت اجتماعي و اخلاقي خود عمل کنند و اين امر نياز به سياست‌گذاري و راهبرد مشخص دارد. تحولات سريع رسانه نه تنها عاملی براي دوري کردن از سياست‌گذاري و تعيين راهبرد نيست، بلکه عامل ضرورت آن است؛ چراکه سازمان‌هاي رسانه‌اي بايد سياست‌هايي را اتخاذ کنند که

قابليت تطبيق سريع با تغييرات را داشته باشند. اين به آن معناست که آن‌ها بايد مضمون‌هاي پويا و منعطف داشته باشند که به سرعت به تحولات و نيازهاي جديد پاسخ دهند. رسانه‌ها امروز فقط به رسانه‌هاي سنتي محدود نمی‌شوند؛ بلکه، با گسترش فضاي ديجيتال، رسانه‌ها به پلتفرم‌هاي متعدد، شبکه‌هاي اجتماعي و حتي اپليکيشن‌ها گسترش يافته‌اند. اين ابعاد گسترده، از نظر جغرافيايي و موضوعي، به معني مخاطبان متنوع و نيازهاي مختلف است که سياست‌گذاري را ضروري مي‌کند.

با توجه به يافته‌هاي به دست آمده، دو مقوله محيط و مخاطبان به عنوان نقطه شروع براي تعيين یک فرآيند تدوين راهبردي داراي اهميت هستند. از طرفي، برنامه راهبردي بهسازي فرهنگي-اجتماعي براساس متغيرهاي همچون سازمان‌هاي انتظامي، سازمان‌هاي رسانه و سازمان‌هاي اجتماعي، مدل ارائه شده به وسيله اولمستد منابع سازمان رسانه‌اي و پيچيدگي‌هاي محيط رسانه را در سياست‌گذاري سازمان بسيار دخيّل مي‌بيند (روشندل اربطاني، ۱۳۹۷: ۵۷). درخصوص نقش مخاطبان در تعيين سياست‌هاي رسانه‌اي نظرات متعددي بيان شده است. مارشال مک لوهان^۸ معتقد است که خود رسانه (نه پيام) مخاطب را مي‌نوازد. (مجيدى و قنبري، ۱۳۹۱: ۷۷) چشم انداز و مسيرآينده رسانه بايد به گونه‌اي طراحي شود که با وجود توانايي مخاطبان در انتخاب، توليد و مشارکت محتوا، بتوان رضاي آنان را تامين کرد. (علي‌عسكري و بختيار، ۱۳۹۶: ۱۰)

يکي از بايدهاي فعاليت رسانه‌اي، شناخت طبقات و طيف‌هاي متنوع مخاطبان و نيازها و علايق آنان است. بديهي است نبود هم خواني ميان آنچه رسانه به عنوان نياز مخاطب عرضه مي‌کند با آنچه مخاطب انتظار دارد از رسانه دريافت نمايد، منجر به از بين رفتن اعتماد ميان رسانه و مخاطب مي‌شود. (خاشعي و ميرحاجي، ۱۳۹۵: ۱۰۱) هرچه تصوير ذهني سياستگذاران و مديران عرصه‌هاي رسانه‌اي با واقعيت‌هاي موجود در اين عرصه فاصله داشته باشد،

5- Global Policy Making
6- Regional Policy Making
7- Domestic Policy Making
8- Marshal McLuhan

1- McQuail, D
2- Humphreys, Peter
3- Napoli, Philip M
4- Robert G- Picard

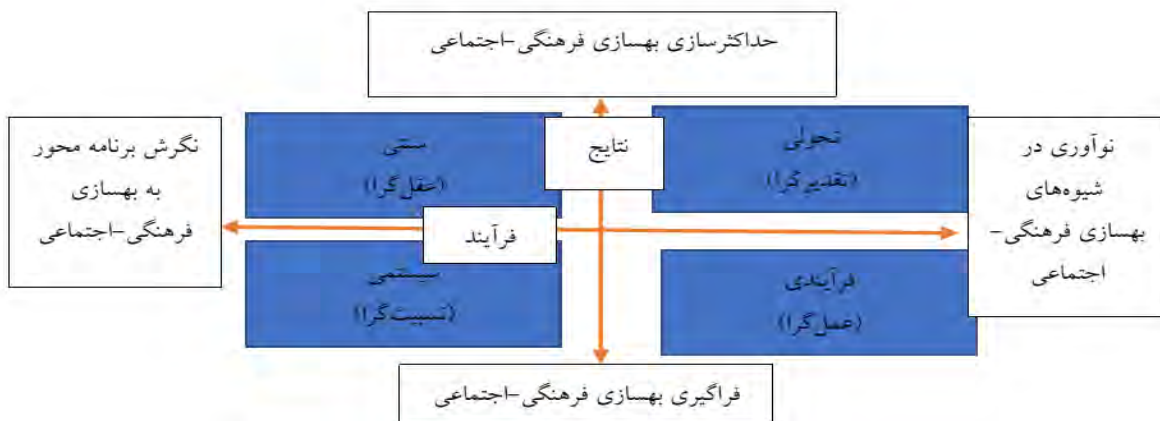
راهبرد تفسیری بر اهمیت معانی و تفسیرهای مشترک در سازمان تأکید دارد. در این رویکرد، سازمان به‌عنوان یک نظام اجتماعی دیده می‌شود که در آن افراد از طریق تعامل و گفتگو، معانی مشترک ایجاد می‌کنند. راهبرد در این مدل بیشتر بر ایجاد هویت سازمانی، فرهنگ و ارزش‌های مشترک تمرکز دارد. مشارکت ذینفعان و تصمیم‌گیری جمعی از ویژگی‌های اصلی این مدل است. (فولکنر^۴، ۲۰۰۲: ۲۰۷) با توجه به تقسیم بندی چافی که راهبرد را به سه مدل خطی، تطبیقی و تفسیری تقسیم بندی نمود، و با توجه به آنچه در خصوص شکل‌گیری راهبرد براساس محیط مخاطبان حاصل شد، باید گفت ترکیب این سه مدل در بهسازی فرهنگی-اجتماعی می‌تواند منجر به رویکردی جامع شود. مدل خطی چارچوب منظمی برای برنامه‌ریزی فراهم می‌کند، مدل تطبیقی امکان واکنش به تغییرات اجتماعی را میسر می‌سازد و مدل تفسیری مشارکت و تعامل اجتماعی را تضمین می‌کند. این ترکیب می‌تواند به توسعه پایدار و موثر اجتماعی منجر شود (وادل و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۳۲۰). ویتینگتون^۶ در کتاب چپستی راهبرد به چهار رویکرد عمده در خصوص راهبرد اشاره می‌کند و بیان می‌کند تفاوت این چهار رویکرد را می‌توان در دو محور بیان نمود؛ یکی نتایج راهبرد و دیگری فرایند شکل‌گیری راهبرد، تقاطع این دو محور در شکل زیر، تفاوت رویکردها را نشان می‌دهد. در شکل زیر تقسیم بندی ویتینگتون با توجه به بهسازی فرهنگی-اجتماعی بازنویسی شده است.

پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتواهای رسانه‌های بومی و مورد تایید را به دنبال خواهد داشت (محسنیان‌راد و سپنچی، ۱۳۹۰: ۲۷) هدف غایی هر سازمان رسانه ای تاثیر و اقناع مخاطب است و باید برای این امر راهبرد مشخصی داشته باشد، از منظر لیدل هارت راهبرد، هدفش کاهش درگیری و مبارزه به پایین‌ترین سطح ممکن است، وقتی که حتی اگر یک نبرد سرنوشت ساز و قاطع هدف باشد، کارکرد راهبرد باید این باشد که این نبرد را تحت سودمندترین شرایط را با کمترین برخورد(تش) به همراه آورد. (هارت^۱، ۲۰۱۴: ۴)

نظریه پردازان زیادی در مورد این واژه و تعریف آن نوشته اند، چافی^۲ با جمع آوری این نظریات و تعیین شاخصه‌ها و متغیرهای هر کدام آن‌ها را در سه مدل تقسیم بندی کرده است. الف: مدل راهبرد خطی ب: مدل راهبرد تطبیقی ج: مدل راهبرد تفسیری (چافی، ۱۹۸۵: ۹۰) از نظر چافی راهبرد خطی بر اساس منطق عقلایی و برنامه‌ریزی سیستماتیک بنا شده است. در این رویکرد، سازمان به‌عنوان یک نهاد هدفمند دیده می‌شود که می‌تواند آینده خود را از طریق تصمیم‌گیری منطقی و تحلیلی شکل دهد. این مدل در محیط‌های باثبات و قابل پیش‌بینی بیشترین کارایی را دارد و برای سازمان‌هایی که نیاز به ساختار مشخص و قابل اندازه‌گیری دارند، مناسب است. (دیوید^۳، ۲۰۱۱: ۱۴) راهبرد تطبیقی بر توانایی سازمان در واکنش به تغییرات محیطی تمرکز دارد. برخلاف مدل خطی، مدل تطبیقی سازمان را به‌عنوان یک ارگانیسم زنده می‌بیند که باید با محیط خود سازگار شود. در این رویکرد، راهبرد به صورت مداوم شکل می‌گیرد و تغییر می‌کند. تأکید اصلی بر یادگیری سازمانی، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است. این مدل برای سازمان‌هایی که در محیط‌های پویا و پیچیده فعالیت می‌کنند، بسیار مناسب است. (ریونس و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۰)

4- Faulkner
5- Waddell, et al.
6- Whittington

1- Hart, Basil Liddell
2- Ellen Earle Chaffee
3- David, F- R.



شکل ۱- رویکرد راهبردی به رسانه از منظر به سازی فرهنگی-اجتماعی با اقتباس از رویکردهای عمده به راهبرد (ویتینگتون، ۱۳۹۱: ۱۶)

همچنین رسانه ها می توانند با ارائه اطلاعات و آموزش های لازم، به توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک کنند. در بعد فردی سیاست گذاری و راهبرد با تعیین الگوها و ارزش ها، بر شکل گیری هویت فردی تاثیر می گذارند، و با شکل دهی به محتوای رسانه ای می تواند بر رفتار، سبک زندگی و انتخاب های افراد تاثیرگذار باشد. همچنین با تعیین نوع ارائه اطلاعات و دانش، به افزایش آگاهی پیرامون مسائل و آسیب های اجتماعی افراد کمک کرده و با ارائه برنامه های متنوع، می توانند نیازهای افراد را برطرف سازند. بنابراین براساس تقسیم بندی ویتینگتون نسبت به تعیین چهار رویکرد عمده راهبرد براساس نتایج، می توان گفت در تدوین راهبرد با هدف به سازی فرهنگی-اجتماعی از طرفی باید به نوآوری و پویایی راهبرد توجه کرد و از طرفی به فراگیری به سازی فرهنگی-اجتماعی، لذا این اهداف با رویکرد فرآیندی (عمل گرا) منطبق است.

راهبردها همیشه برای اجرا و اثرگذاری تدوین می شوند، از این رو برنامه راهبردی که قابلیت اجرا نداشته باشد نتیجه بخش نیست و فقط باعث هدر رفتن زمان و بودجه و عقب ماندگی سازمان خواهد شد، و چه بسیار سازمان هایی که از همین موضوع آسیب دیده اند، لذا شناخت عوامل مداخله گر به عنوان الزامات در تدوین راهبردها به جهت اجرایی بودن آنها و رسیدن به نتیجه مطلوب، ضرورت دارد. در تدوین برنامه راهبردی در سازمان رسانه ای به لحاظ پدیده ای باید اموری در نظر گرفت که این امور در واقع همان

اجرای راهبرد رسانه برای به سازی فرهنگی-اجتماعی تأثیرات گسترده ای بر ابعاد مختلف جامعه می گذارد. این تأثیرات را می توان در سه بعد اصلی سازمانی، جامعه و مخاطبان بررسی کرد. سیاست گذاری و راهبرد، جهت گیری و مأموریت سازمان را مشخص کرده و به آن جهت می دهد. این امر باعث می شود سازمان با تمرکز بر اهداف مشخص، منابع خود را به صورت موثر تخصیص دهد. اجرای موثر سیاست ها و راهبردها می تواند به بهبود عملکرد سازمان در حوزه های مختلفی مانند تولید محتوا، منجر شود. همچنین چارچوبی برای همکاری و هماهنگی بین بخش های مختلف سازمان های مختلف اجتماعی، رسانه ای و انتظامی فراهم می کند و از بروز تضادها و ناهماهنگی ها جلوگیری می کند، سازمان هایی که به طور مداوم سیاست ها و راهبردهای خود را بازنگری و بروزرسانی می کنند، می توانند به نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید بپردازند و علاوه بر این می توانند بهتر با تغییرات محیطی و رقابتی سازگار شوند. در بعد اجتماعی رسانه ها به عنوان ابزار قدرتمندی در شکل دهی به افکار عمومی عمل می کنند. سیاست گذاری و راهبردهای رسانه ای، نوع محتوایی را که به مخاطبان ارائه می شود، تعیین کرده و در نتیجه بر باورها، ارزش ها و نگرش های اجتماعی جامعه تاثیر می گذارد، همچنین می توانند به شکل گیری هویت جمعی و تقویت انسجام اجتماعی کمک کنند و بر تصمیم گیری های سیاسی و اجتماعی افراد تاثیر می گذارند.

- پویاسازی راهبردها در جهت مطابقت با محیط

راهبرد رسانه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی یک فرآیند چندبعدی و پویاست که تحت تأثیر چهار عامل کلیدی قرار دارد: محیط رسانه، قدرت عاملان رسانه‌ای، تحولات و گستردگی ابعاد رسانه. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که موفقیت این راهبرد مستلزم درک عمیق محیط پیرامونی و واکنش مناسب به تغییرات آن است. سازمان‌های رسانه‌ای باید سیاست‌هایی را توسعه و اتخاذ کنند که پویا و انعطاف‌پذیر باشند و امکان سازگاری سریع با تغییرات در چشم‌انداز رسانه‌ای را فراهم کنند. این تطبیق‌پذیری برای تدوین راهبرد مؤثر و پاسخگویی به تغییرات اجتماعی ضروری است.

- در نظر گرفتن خلق ارزش در تدوین راهبرد

نکته قابل توجه این است که سازمان‌های رسانه‌ای، صرف نظر از رویکرد فرهنگی یا اقتصادی‌شان، باید خلق ارزش را به‌عنوان پدیده اصلی راهبرد خود در نظر بگیرند. این خلق ارزش می‌تواند در جهت ارتقای جایگاه سازمانی یا هدایت و حمایت از مخاطبان باشد. برای بهره‌مندی از کارکرد رسانه‌ها در هنگام ارتباط با مخاطبان، به منظور اصلاح نگرش و رفتار آنان باید به چند مورد توجه داشت: ۱. طراحی پیام‌های آموزشی و تربیتی توسط راهبردی‌پژوهان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها صورت پذیرد. ۲. انتشار هدفمند پیام بگونه‌ای که مخاطبان پیام‌های مورد نیاز را دریافت کنند تا «توانایی‌های شناختی» درباره ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی را به دست آورند و بتوانند رفتار مطلوب را تشخیص دهند. همچنین برپیامدهای مخرب رفتاری پرخطر آگاهی یابند. ۳. مخاطبان باید انگیزه کافی برای اجرای رفتارهای فرهنگی-اجتماعی را در طی فرایند آموزش رسانه‌ای به دست آورند.

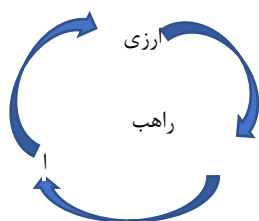
ویژگی‌های است که باید لحاظ شوند، قطعاً برنامه راهبردی در سازمان رسانه‌ای از منظر پدیده‌ای متفاوت از برنامه راهبردی با سایر سازمان‌های خدمت‌رسان است و دارای ویژگی‌هایی است که آنرا شاخص می‌کند، این ویژگی‌ها مشخص می‌کند که برنامه راهبردی باید متناظر به اموری باشد تا بتواند سازمان را به بهسازی فرهنگی-اجتماعی مورد نظر برساند.

با نگاه راهبردی، مخاطبان به‌عنوان جامعه هدف در دوره زمانی بلند مدت، مورد توجه طراحان پیام‌های آموزشی و تربیتی رسانه‌ها قرار می‌گیرند، شاید بتوان سازمان‌های رسانه‌ای را به دو گروه سازمان‌های با رویکرد بیشتر فرهنگی و سازمان‌های با رویکرد بیشتر اقتصادی تقسیم کرد، این رویکردها براساس هدف و گفتمان رایج در آن سازمان شکل می‌گیرند اما در هر دو مورد آنچه باید به‌عنوان پیامد راهبرد شکل بگیرد خلق ارزش است، این خلق ارزش می‌تواند در جهت رشد جایگاه سازمان یا رشد و هدایت مخاطبان و تعامل با سازمان‌های انتظامی و اجتماعی باشد. و همین پیامدها هر کدام شاخص‌هایی برای ارزیابی راهبرد و مشخص کردن ضعف‌ها و نواقص آن در مرحله تدوین و اجرا هستند، که با بازخوردگیری براساس آن‌ها می‌توان اصلاحات لازم را در راهبرد بهسازی فرهنگی-اجتماعی اعمال کرد. از این رو در نهایت موارد زیر را می‌توان به‌عنوان نتایج تعیین نمود:

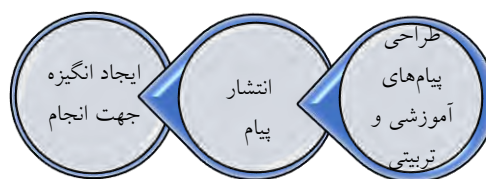
- تنظیم راهبردها براساس نیازهای متنوع مخاطبان

با توجه به گستردگی رسانه‌های مدرن، سازمان‌ها باید بر روی پاسخگویی به نیازهای متنوع بخش‌های مختلف مخاطبان تمرکز کنند. همچنین، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که محیط اجتماعی و مخاطبان دو نقطه کلیدی برای آغاز فرایند تدوین راهبرد هستند. این امر اهمیت رویکرد مددجو محور و توجه به تحولات اجتماعی را در راهبردهای رسانه‌ای برجسته می‌سازد. این شامل در نظر گرفتن تنوع جغرافیایی و موضوعی است تا اطمینان حاصل شود که محتوا مرتبط و با نیازهای مختلف همخوانی دارد.

واضح اهداف راهبرد و هدایت مؤثر منابع، به تولید محتوای بهتر و کارایی کلی کمک کنند.



شکل ۳- الگوی فراگردی تدوین، اجرا و ارزیابی



شکل ۲- مدل مراحل فرهنگ‌سازی رسانه

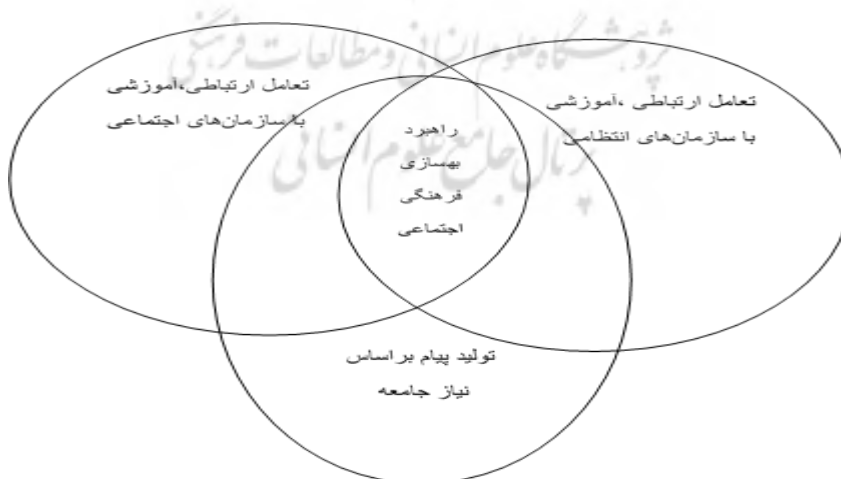
- استفاده از الگوی فراگردی و لحاظ کردن ارزیابی

های منظم محیطی در اصلاح راهبرد سازمانی

نگرش به راهبرد در سازمان‌های رسانه‌ای یک فرآیند خطی نیست، بلکه یک فراگرد پیوسته و منظم است. ضروری است که سازمان‌های رسانه‌ای پس از اجرای راهبردها تجزیه و تحلیل‌های جامعی از محیط عملیاتی خود، شامل عوامل اجتماعی، قانونی و فناوری انجام داده، و بازخوردهای بدست آمده را در تدوین مجدد راهبردها مورد توجه قرار دهند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا راهبرد های خود را با مسئولیت‌های اخلاقی و انتظارات اجتماعی هم‌سو کنند و در نتیجه تأثیر خود را بر بهسازی فرهنگی- اجتماعی افزایش دهند. سیاست‌های مؤثر رسانه‌ای باید به بهبود و اصلاح عملکرد سازمانی پردازند و با تعریف

- تقویت تعامل و همکاری بین سازمانی

سازمان‌ها بدون ملاحظات ارتباطی و روان‌شناسی اجتماعی با مدیریت ناکارآمد روبه‌رو هستند (روشندل اربطانی و مستقیمی، ۱۳۸۹: ۲). ایجاد چارچوب‌هایی برای همکاری بین رسانه‌ها، نیروهای انتظامی و سازمان‌های اجتماعی ضروری است. این همکاری و تعامل می‌تواند منجر به تولید پیام براساس نیاز جامعه گردد و در نتیجه به پیشگیری از تعارضات کمک کند و رویکردی هماهنگ برای ابتکارات بهبود اجتماعی فراهم آورد.

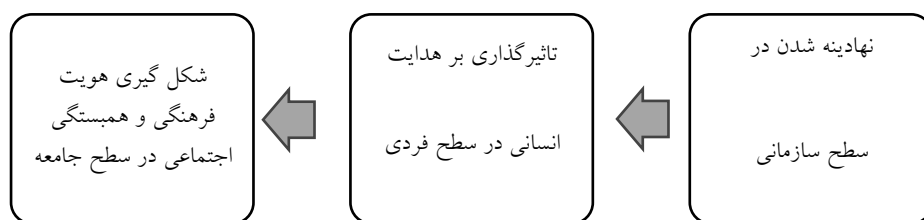


شکل ۴- مدل تعاملی راهبرد رسانه‌ای و بهسازی فرهنگی- اجتماعی

- توجه به سطوح کارکردها (پیامدها) در تدوین راهبرد:

با توجه به پیامدهایی که از ترکیب یافته‌ها به دست آمد، راهبردهای رسانه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شوند که پیامدهای اجرای آن‌ها در سه سطح قابل مشاهده باشد:

۱. سطح سازمانی: بهبود عملکرد، تخصیص بهینه منابع



شکل ۵- مراحل گام به گام پیامدهای عملیاتی شدن راهبرد

بنابراین، آثار راهبرد به صورت گام به گام در سه سطح باید قابل مشاهده باشد، در سطح اول راهبرد باید از نظر فکری و ساختاری در سازمان نهادینه گردد، یعنی همه اعضای سازمان نسبت به هدف و مسیر رسیدن به آن یک افق مشخص داشته باشند و همچنین کلیه امکانات و تجهیزات مورد نیاز فراهم باشد، سپس در سطح فردی ارتباط مؤثر و هدفمند با یکایک مخاطبان برقرار گردد و سازمان بتواند به طور مثبت بر افکار آحاد جامعه تأثیر بگذارد، در ادامه سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند با انتخاب محتوایی که ارزش‌های اجتماعی را منعکس و ترویج می‌کنند، به شکل‌گیری هویت‌های جمعی و تقویت فرهنگ و همبستگی اجتماعی کمک کنند.

برای استفاده از رسانه‌ها به عنوان نیروی محرکه برای بهسازی فرهنگی-اجتماعی، می‌توان به چندین پیشنهاد کلیدی اشاره کرد:

۱. ریشه‌یابی و تجزیه و تحلیل ناهنجاری‌های اجتماعی و تشکیل اتاق فکر مشترک

نهادها و سازمان‌های اجتماعی و انتظامی براساس شرایط موجود اجتماعی در زمینه ناهنجاری‌های مختلف، نسبت به انجام پژوهش‌های عمیق و شناسایی ریشه‌های آن‌ها اقدام

و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف.

۲. سطح فردی: تأثیر بر هویت فردی، سبک زندگی و افزایش آگاهی نسبت به مسائل اجتماعی.
۳. سطح اجتماعی: شکل‌دهی افکار عمومی، تقویت انسجام اجتماعی و کمک به تقویت فرهنگی-اجتماعی.

کنند و موارد را به صورت اولویت‌بندی شده و دقیق با تشکیل اتاق فکرهای طراحی پیام متشکل از مدیران، سیاست‌گذاران و راهبرد پژوهشگران سازمان‌های مرتبط (سازمان‌های اجتماعی، انتظامی، رسانه‌ای) به سازمان‌های رسانه‌ای منتقل نمایند. به عنوان مثال، همکاری معاونت اجتماعی نیروی انتظامی با صدا و سیما مرکز و استان‌ها در جهت احیای سنت‌های اصیل و ارزشمند گذشته و آشناساختن جوانان با سبک زندگی مفاخر پیشین و تشویق و ترغیب آنان در این راستا از طریق ساختن فیلم و سریال‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی انجام گیرد که باعث برانگیختگی حس و خلق دوستی و علاقه به گذشته می‌شود که نتیجه چنین اقداماتی کاهش میزان قابل توجهی از آسیب‌های این حوزه خواهد بود (رهنمو، ۱۳۹۸: ۸۶).

۲. تولید محتوای آموزشی و آگاهی‌بخش

رسانه‌ها باید بر تولید محتوای آموزشی تمرکز کنند که به ارتقاء آگاهی عمومی درباره مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کمک کند. این محتوا می‌تواند شامل برنامه‌های تلویزیونی، مستندها، وبینارها و مقالات برخط باشد که به ترویج رفتارهای مثبت و کاهش آسیب‌های اجتماعی کمک می‌کند.

۳. ایجاد فضایی برای گفتگو و تبادل نظر

رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان پلتفرم‌هایی برای تبادل نظر و گفتگو در مورد مسائل اجتماعی عمل کنند. این امر می‌تواند از طریق برنامه‌های گفت‌وگو محور، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تعاملی انجام شود که در آن افراد بتوانند نظرات خود را بیان کنند و با یک‌دیگر در مورد راه‌حل‌ها بحث کنند. این امر به خودی خود یک راهبرد تأثیرگذار در افزایش میزان رضایت‌مندی مخاطبان به‌ویژه نخبگان از سلیقه‌های مختلف است.

۴. ارزیابی مستمر اثرگذاری

رسانه‌ها باید مضمون‌هایی برای ارزیابی اثرگذاری محتوای خود بر جامعه ایجاد کنند. این ارزیابی می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها، تحلیل داده‌ها و بررسی تغییرات در نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان باشد تا بتوانند نقاط قوت و ضعف راهبردهای خود را شناسایی کنند. بهبود کارایی مشاهده شده در فرآیندها نشان می‌دهد که بهینه‌سازی منابع می‌تواند به نتایج بهتری در ابتکارات اجتماعی منجر شود. این کارایی می‌تواند به استفاده مؤثرتر از بودجه و منابع منجر شود که برای تلاش‌های بهبود فرهنگی-اجتماعی حیاتی است.

۵. تأکید بر مسئولیت اجتماعی

رسانه‌ها باید نقش خود را در ارتقاء مسئولیت اجتماعی جدی بگیرند و محتوای خود را طوری طراحی کنند که نه تنها اطلاعات مفیدی ارائه دهد، بلکه موجب افزایش همبستگی اجتماعی و حمایت از آسیب‌دیدگان شود. به‌طور کلی، بینش‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش پایه‌ای برای ابتکارات آینده در راستای بهبود اجتماعی فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که رویکردهای مبتنی بر شواهد می‌توانند به تغییرات پایدار در جامعه منجر شوند.

تقدیر و تشکر

از همه افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

منابع

۱. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین. (۱۳۹۶) پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، (10)3، 43-88
۲. خاشعی، وحید، میرحاجی، سیدمهدی. (۱۳۹۵) درآمدی بر مخاطب شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (88)23، 99-123
۳. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۷) سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهران: مؤسسه انتشارات. https://press.ut.ac.ir/book_2757.html
۴. روشندل اربطانی، طاهر. لبافی، سمیه. (۱۳۹۱) تبیین عوامل موثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه رسانه، (1)23، 131.
۵. روشندل اربطانی، طاهر. مستقیمی، حسین. (۱۳۸۹) مدیریت رسانه: گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگ ارتباطی، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، (9)5، 5.
۶. ساعتچی، علی. رضایی، سیدعلیرضا. جواد، علی. (۱۴۰۳) سوءاستفاده از داده‌های شخصی توسط شبکه‌های اجتماعی و راهکارهای مقابله با آن، نشریه مطالعات فقه و حقوق رسانه، (2)5، 119-147.
۷. سماواتیان، اکرم. (۱۳۹۷). ارائه راهکارهای ارتقای امنیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات فرهنگی پلیس. 5(3)، 1-28.
۸. شریفی رهنمو، سعید، فتحی، آیت‌اله، بهروج، لادن و شریفی رهنمو، مجید. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه:

۱۶. وردی‌نژاد، فریدون. و بهرامی‌رشتیانی، شهلا. (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه. تهران: مؤسسه انتشارات.

<https://www.iranketab.ir/book/67838>

۱۷. ویتینگتون، ریچارد. (۱۳۹۱). چستی راهبرد: درآمدی بر الگوی شکل‌گیری راهبرد (ب. حاجی‌پور و م. ناجی، مترجمان). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

<https://samt.ac.ir/fa/book/1599>

۱۸. هریسون، جفری. و جان، کارون. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک. ترجمه و تالیف دکتر بهروز قاسمی. تهران: هیأت

<https://saneibook.com/Products>

19. Chaffee, Ellen Earle. (1985). Three models of strategy. Academy of management review, 10(1), 89-98.

<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1985.4277354>

20. Chaffee, Ellen Earle. (1984). "Successful Strategic Management in Small Private Colleges," Journal of Higher Education, 55(2), 212-241.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00221546.1984.11778683>

21. Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006). Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets. Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410617408>

22. David, F. R. (2011). Strategic management concepts and cases. Prentice hall

<https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed..pdf>

23. Faulkner, D. (Ed.). (2002). Strategy: critical perspectives on business and management (Vol. 1). Taylor & Francis.

<https://books.google.com/books?>

24. Dong, T., Liang, C., & He, X. (2017). Social media and internet public events. Telematics and Informatics, 34(3), 726-739.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316302933>

25. Freedman, Des. (2008). The politics of media policy. Polity.

<https://books.google.com/books?>

جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان). مطالعات فرهنگی پلیس، ۶(۲)، ۹۰-۶۳.

http://hamedan.jrl.police.ir/article_93530.html

۹. عباسی اقدم، حسین، رضایی، افشین و عطاری، حامد. (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر امنیت اجتماعی بر پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگی پلیس، ۸(۲)، ۴۵-۳۷.

http://hamedan.jrl.police.ir/article_96720.html

۱۰. علی عسکری، عبدالعلی. بختیار، رسول. (۱۳۹۶). راهبردهای تاسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۸۹)، ۲۹-۹.

magiran.com/p1701128

۱۱. فرهنگی، علی اکبر. محکی، علی اصغر. دانایی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). برنامه ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، فصلنامه رسانه، ۲۳(۱)، ۵.

magiran.com/p1156554

۱۲. کونگ، لوسی. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه (ع). فرهنگی، ع. قراگزلو و م. خطیب‌زاده، مترجمان). تهران: دانژه.

<https://danjehpub.com/product>

۱۳. مجیدی، حسن، قنبری، راحله. (۱۳۹۱). جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری، فصلنامه رسانه، ۲۳(۱)، ۶۷.

Magiran.com/p1156556

۱۴. محسنیان راد، مهدی. سپنجی، امیر عبدالرضا. (۱۳۹۰). مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۴(۱)، ۲۷.

<https://www.magiran.com/paper/9284867>

۱۵. محمدی، صیاد، جلال پور، شیوا، یوسفی، بهرام و عامری گلستانی، حامد. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وندالیسم با نقش میانجی آگاهی سیاسی؛ مطالعه موردی استان ایلام. مطالعات فرهنگی پلیس، ۹(۴)، ۵۲-۳۴.

http://hamedan.jrl.police.ir/article_99826.html

change: Development and transformation.
Cengage Au.

<https://books.google.com/books?>

26. Glass, Gene V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. Educational researcher 5(10), 3-8.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/0013189x005010003>
27. Hart, Basil Liddell. (2014). Strategy: the indirect approach. In Strategic Studies (pp. 101-104). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315814803-9>
28. Humphreys, Peter. (2009). The politics of media policy: how political? In: Taylor & Francis.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548960903065402>
29. Mansell, Robin, Raboy, Marc. (2011). Introduction: Foundations of the theory and practice of global media and communication policy. The handbook of global media and communication policy 1-20 .
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444395433#page=18>
30. McQuail, D. (2000). Mass media theory: An introduction. Sage, London, 19943, 7.
<http://dspace.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001>
31. Napoli, Philip M. (2007). Media policy: An overview of the field.
https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/19/
32. Picard, Robert G. (2020). Media and communications policy making. Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-35173-1>
33. Reeves, M., Haanaes, K., & Sinha, J. K. (2015). Your strategy needs a strategy: How to choose and execute the right approach. Harvard Business Press.
<https://books.google.com/books?>
34. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. springer publishing company.
<https://books.google.com/books?>
35. Bench, S. & Day, T. (2010). The User Experience of Critical Care Discharges: A Meta – Synthesis of Qualitative Research. International Journal of Mursing Studies, Vol. 47, No. 4, Pp. 487 – 499
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020748909003691>
36. Waddell, D., Creed, A., Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2016). Organisational

