

An overview of the development-oriented nature and function of media platforms in the age of information and communication technology

Yousef Hodaei¹

PhD student in Media Management, Faculty of Humanities, Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Nazanin Malekian²

Associate Professor, Department of Cultural and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Akbar Nasrollahi Kasmani³

Associate Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract: *The evolution and development of social networks has been very rapid in recent years, so that it has provided a very suitable space for the immediate sharing of information on text or multimedia platforms between two or more people on the social platform. As a powerful reflection of the structure and dynamics of the 21st century society and the interaction of the Internet generation with technology and different people. In fact, the dramatic growth of social multimedia content and user-generated content has revolutionized all stages of the content value chain, including production, processing, distribution, and consumption. It has also brought a new aspect of science and technology, which is underestimated and is now vital, to the multimedia sector: this study has focused on the nature and development-oriented function of the use of media platforms in contemporary society with a documentary and review method. Since media platforms play an important role in shaping public opinion and influencing social discourse, they have the power to reinforce certain narratives and viewpoints, thus affecting the way people understand and engage with various issues. Furthermore, the prevalence of misinformation and fake news on these platforms is a critical challenge in maintaining the integrity of information shared online, and the rise of media platforms has blurred the lines between the public and private spheres, leading to concerns about maintaining Data privacy has been monitored. As a result, the complex nature of media platforms and their multifaceted impact on different dimensions of human society has become more apparent. Moving forward, it is critical for policymakers, technology companies, and users to address these implications and work to create a more transparent, ethical, and responsible digital environment.*

Keywords: *Media platforms, information and communication technology, performance, development oriented.*

¹ Email: yousef.hodaei@gmail.com

² Email: n.malekian@iauctb.ac.ir (Corresponding Author)

³ Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

مروری بر ماهیت و کارکرد توسعه محور پلتفرم های رسانه ای در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات

یوسف هدایی^۱، نازنین ملکیان^{۲*}، اکبر نصراللهی کاسمانی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

چکیده

روند تحول و توسعه شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بسیار شتابان بوده بطوریکه فضای بسیار مناسبی را برای به اشتراک گذاری فوری اطلاعات پلتفرم های رسانه ای متنی یا چندرسانه ای بین دو شخص یا بیشتر در بستر اجتماعی فراهم کرده است. بطوریکه انعکاس قدرتمندی از ساختار و پویایی جامعه قرن بیست و یکم و تعامل نسل اینترنت با تکنولوژی و افراد مختلف را به هم ارتباط می دهند. در واقع، رشد چشمگیر محتوای چندرسانه‌ای اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر، همه مراحل زنجیره ارزش محتوا از جمله تولید، پردازش، توزیع و مصرف را متحول کرده است. همچنین جنبه جدیدی از علم و فناوری را که دست کم گرفته شده و اکنون حیاتی است، به بخش چند رسانه ای آورده است. این مطالعه با روش اسنادی و مروری به ماهیت و کارکرد توسعه محور استفاده از پلتفرم های رسانه ای در جامعه معاصر پرداخته است. از آنجا که پلتفرم های رسانه ای نقش مهمی در شکل دهی افکار عمومی و تأثیرگذاری بر گفتمان اجتماعی دارند این قدرت را دارند که روایت ها و دیدگاه های خاصی را تقویت کنند، بنابراین بر نحوه درک و درگیری افراد با موضوعات مختلف تأثیر می گذارند. علاوه بر این، شیوع اطلاعات نادرست و اخبار جعلی در این پلتفرم‌ها چالشی حیاتی در حفظ یکپارچگی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده آنلاین است، و همین طور ظهور پلتفرم های رسانه ای خطوط بین حوزه عمومی و خصوصی را محو کرده است که منجر به نگرانی هایی در مورد حفظ حریم خصوصی داده ها و نظارت شده است. در نتیجه ماهیت پیچیده پلتفرم های رسانه ای و تأثیر چندوجهی آنها بر ابعاد مختلف جامعه انسانی نمود بیشتری پیدا کرده است. در حرکت رو به جلو، برای سیاست گذاران، شرکت های فناوری و کاربران بسیار مهم است که به این پیامدها رسیدگی کنند و برای ایجاد یک محیط دیجیتال شفاف تر، اخلاقی تر و مسئولانه تر کار کنند.

واژگان کلیدی: پلتفرم های رسانه ای، فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارکرد، توسعه محور

مقدمه و بیان مسئله

از دو دهه پیش تاکنون، جهان شاهد تحولات اقتصادی و فناورانه چشمگیری بوده که این تحولات بر دیگر حوزه‌ها نیز تأثیرهای زیادی بر جای گذاشته است. هم‌زمان با این تحولات جهانی، صنعت رسانه نیز از دو دهه پیش تاکنون دگرگون شده است. توسعه

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(E mail: yousef.hodaiei@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: n.malekiyan@iauctb.ac.ir)

^۳ دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(E mail: akbar.nasrollahi@gmail.com)

ارتباطات و فناوری اطلاعات که یکی از نتایج آن، فراگیر شدن پلتفرم های رسانه ای است، مهم ترین این تغییرات محسوب می شود. تغییر در شیوه تولید محتوا، از محتوای سردبیری شده به محتوای کاربر ساخته؛ تغییر رسانه جریان اصلی، از رسانه های سنتی به رسانه های اجتماعی؛ تحول در شیوه های درآمدزایی رسانه ها؛ نوآوری در شیوه های توزیع محتوا؛ ظهور کلان داده و کاربرد آن در بسیاری از خدمات تولید محتوا؛ رایانش ابری و تحول در زیرساخت های رسانه ای، از جمله این تغییرات است. تغییرات صنعت رسانه، به تغییرات فناورانه محدود نمانده و این تغییرات، تحولات اقتصادی - اجتماعی زیادی در پی داشته است. شکل گیری محصولات نوآورانه و بازارهای نوظهور پس از آن، ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جدیدی آفریده است. شناسایی این تحولات در صنعت رسانه و پلتفرم های رسانه ای و تأثیرهای آن بر جوامع، نیازمند مطالعاتی است که بتواند ابعاد جدید فعالیت های این صنعت را شناسایی و روندهای آینده را پیش بینی کند.

هدف از جهانی شدن، نیل به عصر جهانی است و مشخصه عصر جهانی از نظر بسیاری از اندیشمندان فروریختن مرزبندی های مصنوعی و حضور جدی مرزبندی های طبیعی است. به گفته آنان مرزهای مصنوعی که حاوی خط کشی های ملی و نژادی است و پس از عصر حاکمیت دولت - ملت ها به وجود آمده است، فرو می ریزد و مرزهای طبیعی جای آنها را می گیرد. مرزهای طبیعی که تابع سرزمین نبوده و توسط گروه های همفکر و دارای منافع مشترک به وجود می آید و درعین پراکندگی در سطح جهان، جوامع نوین و متداخلی را تشکیل می دهد که نمونه زنده آن گروه های طرفدار محیط زیست است. در چنین تغییراتی حکومت ها قدرت تصمیم گیری خود را کاملاً از دست داده و قدرت از حوزه حکومت به حوزه عمومی و مردم انتقال می یابد و مردم، صاحب قدرت می شوند. به هر صورت، تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسایل و قضایای سیاسی از مسلمات جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع رسانی در مورد مسائل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه دولت ها و... به عهده گردانندگان این ابزارها است و محتویات سیاسی این وسایل، حجم بزرگی از ذهنیت شهروندان در مورد مسائل سیاسی را به وجود آورده و سازمان دهی می کند. در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناى دولت ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریانات سیاسی بر عهده می گیرند. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده اند که در حال حاضر سیاست های خارجی به وسیله این وسایل تعیین و جهت دهی می گردند که برای حاکمیت های ملی مفید و مطلوب نیست.

لذا روند تغییرات تکنولوژی در عصر نوین به گونه ای پیشرفت کرده است که دسترسی به اطلاعات و کسب و کار اشکال جدیدی پیدا کرده اند. جلوه اصلی این پیشرفت در حوزه های فوق ایجاد بستر پلتفرم های رسانه ای و کسب و کار می باشد، اینترنت و ابزارهای دیجیتال به شدت در زندگی و فضای کاری انسان رسوخ کرده، فناوری های نوین، تغییرات عمده ای در بازاریابی، فروش، مدیریت کسب و کارها و اطلاع رسانی ایجاد کرده اند. پلتفرم های رسانه ای به یک حضور غالب در زندگی روزمره تبدیل شده اند. پلتفرم های رسانه ای پلتفرم هایی هستند که بر برقراری ارتباط تمرکز دارند. افراد و کسب و کارها از این پلتفرم ها برای برقراری ارتباط با نزدیکان و مخاطبان خود استفاده می کنند. اهداف مهم دیگر در استفاده از پلتفرم های رسانه ای علاوه بر برقراری ارتباط، پیدا کردن مخاطب برای کسب و کار یا برند شخصی و همچنین پیدا کردن فرصت های شغلی است. استفاده از پلتفرم های رسانه ای برای ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری اطلاعات، اطلاع رسانی و افزایش دسترسی به اطلاعات مفید بسیار ضروری است. این ابزارها به افراد کمک می کنند تا به راحتی و سریع به جدیدترین مطالب، اخبار، تصاویر و ویدیوها دسترسی پیدا کنند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با گسترش محبوبیت و اهمیت پلتفرم های رسانه ای، هر پلتفرم توانسته است مخاطبان مخصوص به خود را جذب کند. همین مسئله

در واقع دلیل اهمیت هر یک از آن‌ها را به خصوص برای کسب و کارها و برندها نشان می‌دهد. کسب درآمد از این نوع پلتفرم‌های ارتباطی کار چندان پیچیده‌ای نیست. برای استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای بازاریابی، کافی است خدمات، محصولات و محتوای مناسب با مخاطبان خود را تولید و با آن‌ها به اشتراک بگذارید. هیچ رمز و یا نکته جادویی نیز برای انجام این کار وجود ندارد.

با توجه به اجتناب ناپذیر بوده فناوری نوین و رشد شتابان و بی سابقه رسانه‌های الکترونیکی از جمله پلتفرم‌های رسانه‌ای به عنوان مخلوق اینترنت، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و گستره‌های نامحدود را در بر می‌گیرد. تاثیر آن را در کار، زندگی و شخصیت افراد و ... نمایان است که اهمیت این پژوهش را دو چندان می‌کند. امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به طور کلی ارتباط دو سویه فراهم آورده است. بنابراین، جذابیت پلتفرم‌های رسانه‌ای از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در پلتفرم‌های رسانه‌ای و تغییرات زندگی مردم همیشه دستخوش تغییرات زیادی قرار بگیرند. امروزه اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌ای بر کسی پوشیده نیست و این اهمیت دلایل مختلفی دارد یکی از این دلایل فرصت ایجاد ارتباط و اشتراک‌گذاری مطالب با افراد دیگر در هر زمان و هر فاصله مکانی است که این قابلیت باعث کاهش هزینه‌های ارتباطی نسبت به گذشته شده است.

دلیل دیگر اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌ای این است که با وجود آمدن این ابزارها و پلتفرم‌ها بستری فراهم شده است که افراد مختلف بتوانند با استفاده از این پلتفرم‌ها کسب درآمد کنند، فرصت‌های شغلی بسیاری با پیدایش پلتفرم‌های رسانه‌ای ایجاد شده است و این فرصت‌های شغلی مزیت‌هایی دارند که شغل‌های سنتی ندارند مانند اینکه در بعضی مشاغل نیاز به حضور فیزیکی نیست و می‌توان به صورت دورکاری انجام داد، مزیت دیگر کار کردن و کسب درآمد با یک وسیله ساده مانند گوشی هوشمند، فروش محصول خود به هر کسی در هر جایی که هست، پیدا کردن شغل مناسب خود در پلتفرم‌های رسانه‌ای که این مزیت‌های مهم باعث شده است پلتفرم‌های رسانه‌ای در زندگی روزمره قرار بگیرد. به دلیل اینکه در عصر ارتباطات قرار داریم انسان‌ها نیاز دارند با افراد دیگر ارتباط برقرار کنند و نیازهای خود را برطرف کنند و یکی از این نیازها صحبت کردن و گفت‌گو با دیگران و اشتراک نظرات و تفکرات خود با دیگران است که پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌تواند این بستر را برای افراد فراهم کند به همین دلیل روز به روز استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای رایج‌تر و مرسوم‌تر شده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که رسانه‌های همگانی دارای کارکردهای متفاوت در دو بعد مثبت و منفی هستند و می‌توانند هویت ملی یک ملت را تحت نفوذ خود قرار دهند. این ابزار می‌تواند به افراد کمک کند تا در مسیر درست و صحیح حرکت کرده و بستر پیدایش هنجارها و ارزش‌های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد و کسب و کار را فراهم کند. رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید منطقه‌ای و جهانی و تغییر در رفتار و خلق خوی انسان نیز سهم بزرگی بر عهده دارند. مقاله حاضر با هدف بررسی و توصیف ماهیت و کارکرد توسعه محور پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌باشد که با روش اسنادی و با تکنیک فیش برداری انجام شده است.

ملاحظات نظری و تجربی

رشد چشمگیر پلتفرم‌های رسانه‌ای در دهه اخیر و نقش آنها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان آنها می‌توان به چیرگی رسانه بر جامعه به عنوان مهمترین عامل اشاره کرد که یکی از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به‌شمار می‌رود. سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و

اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر به پیروی از قوانین عام اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اقتصادی جوامع، به خصوص جوامع توسعه یافته را به خود اختصاص داده است (چترجی و چاودوری^۱، ۲۰۱۹: ۱۴۸).

دلایل استفاده از پلتفرم های رسانه ای

استفاده از پلتفرم های رسانه ای برای افزایش ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات، افزایش اطلاعات و آگاهی، تبلیغات و بازاریابی کسب و کار و افزایش فروش، ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای و به دست آوردن فرصت‌های شغلی می‌تواند مواردی باشد که افراد به دلیل آن از پلتفرم های رسانه ای استفاده می‌کنند. (نوری و همکاران، ۲۰۲۳)^۲

انتشار اطلاعات و دانش بر بستر پلتفرم های رسانه ای

یکی از مهم ترین کاربردهای پلتفرم های رسانه ای، امکان به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش است. پلتفرم های رسانه ای به طور پیوسته در حال تغییر هستند و هر ثانیه حجم بزرگی از اطلاعات توسط کاربران، وارد آن ها می‌شود. بنابراین، این شبکه ها می‌توانند ابزاری ایده آل برای کسب اطلاعات از منابع مختلف باشند. پلتفرم های رسانه ای به اشتراک گذاری دانش در مقیاس جهانی را تسهیل می‌کنند. (ژوآ و فو، ۲۰۲۳)^۳

از بین بردن کلیشه ها و فرهنگ سازی

در اکثر جوامع، افراد نسبت به موضوعاتی همچون سلامت روان، تمایلات جنسی، هویت، نژاد و یا قومیت زاویه دارند. پلتفرم های رسانه ای با ایجاد فرصتی برابر، به اقلیت ها کمک می‌کنند تا مردم جامعه را از مشکلات، دغدغه ها و نظراتشان آگاه سازند. در پلتفرم های رسانه ای امکان انجام گفتگوی باز وجود دارد و این یکی از بهترین فرصت ها برای یادگیری و افزایش پذیرش جامعه محسوب می‌شود. پلتفرم های رسانه ای بستر لازم برای بسیاری از جنبش های مدنی را فراهم آورده اند و به لطف حضورشان، حالا جوامع با اقلیت ها و دغدغه هایشان بیگانه نیستند. (اگوالا و همکاران، ۲۰۱۸)^۴

امکان دسترسی به آموزش رایگان

آموزش، حق هر کسی است و باید به صورت رایگان یا با کمترین هزینه، در اختیار افراد یک جامعه قرار بگیرد. این در حالی است که موانع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، بسیاری از افراد در سراسر دنیا را از این حق طبیعی محروم کرده است. پلتفرم های رسانه ای، به ویژه پس از همه گیری ویروس کرونا، نشان دادند که می‌توانند به افراد در دستیابی به آموزشی ارزان قیمت و یا حتی رایگان، موثر عمل کنند. حالا بخش بزرگی از پلتفرم های رسانه ای با محتوای آموزشی پر شده اند و افراد از هر نقطه ای از دنیا، به این محتوای آموزشی می‌توانند دسترسی داشته باشند. فراموش نکنید که یادگیری مداوم یک راه عالی برای شاد ماندن و داشتن احساس مثبت در طول روز است. (ویلدریم، ۲۰۲۳)^۵

¹ Chatterjee and Chowdhury

² Noori, N., Sayes, A., & Anwari, G

³ Di Gao, Zhengke Fu

⁴ Egielewa, Peter E., F. Ngonso, Blessed

⁵ Emine Yildirim,

توسعه برند شخصی با کمک پلتفرم های رسانه ای

یکی از کاربردهای پلتفرم های رسانه ای که این روزها نیز بسیار مورد توجه می باشد، توسعه برند شخصی است. حالا شما می توانید با توجه به مهارت هایتان و از طریق حساب شخصی خود در شبکه های مجازی، کسب درآمد کنید. اگرچه این صفحه ها در ابتدا با هدف مصارف شخصی و ارتباط بیشتر میان افراد شکل گرفتند، اما به واسطه بالا بودن تعداد کاربران و شکل کلی فضا، حالا به بستری ایده آل برای کسب درآمد نیز تبدیل شده اند. این بدان معناست که افراد در هر گوشه ای از دنیا و بدون نیاز به بیرون آمدن از خانه خود، می توانند در طول روز درآمد داشته باشند. لینکدین، توئیتر، اینستاگرام، فیسبوک و ردیت از جمله گزینه های پرفرمدار در این راستا هستند. (اسپینا، ۲۰۲۳)^۱

تأثیر پلتفرم های رسانه ای بر جامعه

پلتفرم های رسانه ای امروزه نقش بسیار مهمی در جوامع دارند و برای اطلاع رسانی، ارتباط راحت، اثرگذاری در نظرات و عقاید افراد، تبلیغات و تأثیرگذاری در روندهای اجتماعی بسیار ارزشمند هستند. از آنجایی که بیشتر افراد این روزها از پلتفرم های رسانه ای برای گرفتن اطلاعات، ارتباط با دیگران و انتقال نظرات و ایده ها استفاده می کنند، تأثیرگذاری آن ها بر جوامع بسیار بالاست. از قابلیت های پلتفرم های رسانه ای می توان به امکان برقراری ارتباط دو سویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کردن کاربران در تولید رسانه ای و شکل گیری گروه های آنلاین اشاره کرد. از این رو سازمان ها در تلاش هستند با حضور در پلتفرم های رسانه ای و بهره گیری از توانمندی های آنان به معرفی قابلیت های خود پردازند. عدم وجود پلتفرم های رسانه ای موفق در ایران، بازاریابان را در درک بهتر نیاز مصرف کننده با مشکل مواجه کرده است و آنها برای شناخت مخاطبین و مصرف کننده خود باید از روش سنتی استفاده کنند که این روش ها پر هزینه و زمان بر هستند. (ابو منا، ۲۰۲۳)^۲

پلتفرم های رسانه ای به عنوان ابزاری قدرتمند در جامعه معاصر، در شکل دهی جنبش های اجتماعی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مؤثر بوده اند. تحلیل های محتوا، مانند آن هایی که بیان شد، تصویر نقش ها و کلیشه های جنسیتی را در رسانه های جمعی و پلتفرم های پلتفرم های رسانه ای روشن می کنند و تداوم هنجارهای جنسیتی سنتی و پیامدهای آن ها را برای ادراکات اجتماعی آشکار می کنند. علاوه بر این، مطالعه موردی ارائه شده در (آنتونیو زاما و همکاران) نشان می دهد که چگونه پلتفرم های رسانه ای مانند فیس بوک می توانند اعتراضات آنلاین را تسهیل کنند و مشارکت توده ای را علیه اقدامات دولت بسیج کنند و پتانسیل دگرگون کننده فعالیت آنلاین را به نمایش بگذارند. از دریچه این مطالعات، آشکار است که پلتفرم های رسانه ای نه تنها نگرش های اجتماعی موجود را منعکس می کنند، بلکه ظرفیت به چالش کشیدن هنجارها و بسیج کنش جمعی برای تغییر اجتماعی را نیز دارند. تعامل پویا بین پلتفرم های رسانه ای و پویایی های اجتماعی بر تأثیر قابل توجه پلتفرم های دیجیتال در شکل دادن به گفتمان عمومی و تأثیرگذاری بر جنبش های اجتماعی تأکید می کند. (زاما و دومیترو، ۲۰۲۰)^۳

عصر جدیدی در حوزه اجتماعی و روابط انسانی پیش رو می باشد؛ عصری که در آن مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و انقلابی فراگیر در عرصه ارتباطات انسانی به وجود آمده است. رسانه های جدید، مجموعه متمایزی از فناوریهای ارتباطات بوده که دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده برای استفاده شخصی از ویژگیهای مشترک آن است ارتباط پایه و اساس تشکیل تمدن ها و فرهنگ ها است. در زمان های گذشته انسان ها از طریق برقراری ارتباط با یکدیگر به تبادل افکار و اندیشه های خود اقدام کرده و بدین ترتیب پایه های فرهنگ و تمدن جوامع بشری را ایجاد کردند. هدف پلتفرم های رسانه ای این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند.

¹ Esteban Ortiz-Ospina

² Abu Muna Almaududi Ausat

³ Antonio Zama, Ruxandra Dumitru,

رسانه یکی از مهم ترین ابراز های حکومت، نظام در هر جامعه برای حکمرانی بر مردم است. رسانه میتواند انعکاس تفکر دولت بر مردم و مردم بر دولت باشد. با ظهور تکنولوژی های مدرن و پیچیده تر شدن جوامع انسانی و نقش رسانه ها در مناسبات جهانی، قدرت نیز ماهیت متفاوتی به خود گرفته است. وبه عبارتی رسانه ایجاد یک قدرت نرم در کنار قدرت سخت ایجاد کرده است. دنیای امروز عرصه جنگ بین رسانه هاست، کارشناسان معتقدند که دنیای کنونی وارد یک جنگ رسانه ای تمام و کمال شده و سرعت گردش اطلاعات در آن بسیار سرسام آور است و هر کس بتواند مدیریت گردش این اطلاعات را به دست گیرد، به دنیا حاکمیت می کند و عملاً رسانه های امروزی در خدمت دولتمردان و ابر قدرت های جهانی قرار دارد (سعیدی و رضایی، ۱۳۹۹)

توسعه فناوری های تعاملی در دو دهه اخیر، بر تمام ابعاد زندگی افراد تأثیر گذاشته است. پلتفرم های رسانه ای بخش لازم و ضروری آن ها شده اند و اکثر آن ها در یک یا چند پلتفرم های رسانه ای عضویت دارند. پلتفرم های رسانه ای نحوه تعامل و ارتباط سازمان با مشتریان را به طور چشم گیری تغییر داده است. ارتباطات بازاریابی نظیر تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان، با استفاده از پلتفرم های رسانه ای و تسهیم تصاویر، فیلم ها و صداها به آسانی انجام می شود. همچنین تعامل میان دولت و شهروندان نیز تحت تأثیر پلتفرم های رسانه ای قرار گرفته است. برخی از شخصیت های حقیقی و حقوقی دولتی هر یک در پلتفرم های رسانه ای عضویت دارند و با استفاده از قابلیت های پلتفرم های رسانه ای به اطلاع رسانی و ایجاد تعامل با شهروندان می پردازند. (ابداس و رحیم، ۲۰۲۴)^۲

به طوری که سوابق موجود در رابطه با پیش بینی تعداد کاربران در پلتفرم های رسانه ای نشان می دهد، در سال ۲۰۲۰ این کاربران به سه میلیارد و ششصد میلیون نفر می رسد (۳/۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰) و حدود ۲۰۰ میلیون نفر بیشتر از کاربران در سال ۲۰۱۹ هستند، هم اینک و در سال ۲۰۲۱، اعداد بسیار به این پیش بینی نزدیک هستند و تخمین زده می شود تا ۲۰۲۵، کاربران به حدود ۴ میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر برسد. همچنین آمارهای مربوط به اوایل سال ۲۰۲۳ نشان می دهد، فیسبوک با ۲ میلیارد و ۷۴۰ میلیون کاربر در صدر فهرست تعداد کاربران قرار گرفته است، پس از آن یوتیوب با دومیلیارد و ۲۹۱ میلیون نفر، واتس آپ، ۲ میلیارد نفر، اینستاگرام، یک میلیارد و ۲۲۱ میلیون نفر به ترتیب در رده های بعدی قرار دارند، در این فهرست تلگرام با ۵۰۰ میلیون و توئیتر با ۳۵۳ میلیون کاربر در رده های ۱۱ و ۱۴ قرار گرفته اند. این آمارها سبب شده است تعاریف و دسته بندی های جدیدی در رابطه با افراد اثر گذار و رهبران ایده بوجود آید به عنوان نمونه افراد با کمتر از ۱۰۰ هزار دنبال کننده به عنوان تاثیر گذاران کوچک و افراد با بیش از یک میلیون دنبال کننده به عنوان تاثیر گذاران بزرگ در نظر گرفته می شود. تعداد کل کاربران پلتفرم های رسانه ای در ایران در سال ۲۰۲۳ میلادی ۴۸ میلیون نفر عنوان شده که ۵۴ درصد از کل جمعیت کشور را شامل می شود. به علاوه، این تعداد ۶۸٫۷ درصد از کل تعداد کاربران اینترنت در ایران را نیز تشکیل می دهد. (بر گرفته از سایت Static.com)

قدرت رسانه امروزه توانسته که علاوه بر تغییر سبک زندگی مردم بر روی روابط دیپلماسی عمومی و روابط دیپلماتیک جهانی تأثیر گذار باشد و دیپلماسی عمومی جدید برنامه های دولت محوری است که هدفش اطلاع رسانی یا تاثیر گذاری بر افکار عمومی کشورهاست. در این باره کشورهای قدرت مند با اشاعه و ترویج ایدئولوژی، ارزش و هنجارهای خود درصدد صدور پیام و فرهنگ خویش و هم چنین کسب برتری بوده اند. این بستر با همکاری رسانه ها شکل می گیرد. بر این اساس کشورهای قدرت مند نفوذ خود را مدیون رسانه های بین المللی هستند که در پوشش اطلاع رسانی به تامین منافع کشور و پیش برد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع رسانی و شکل دهی به افکار عمومی می پردازند. (هوین، ۲۰۱۸)^۳

¹ Yulian Purnama

² Md. Abdus Shabur ^a, Md. Raihan Siddiki

³ Huyen Trang Do

در این راستا با ایجاد پلتفرم‌های رسانه‌ای و مدیریت درست آن قدرت حاکمیتی دولتمردان کاسته و افراد متناسب با سلیقه فردی و گروهی به سمت پلتفرم‌های خاص خودشان حرکت می‌کنند و مدیریت این پلتفرم‌ها با روند سنتی امکانپذیر نخواهد بود افزایش توان پلتفرم در بخش‌های مختلف نیازمند بکارگیری تکنولوژی هوش مصنوعی در ابعاد مختلف می‌باشد. سازمان رسانه‌ای به‌عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط، می‌تواند علاوه بر تامین نیاز روحی انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند. محصولاتی که بخشی از آن در عرضه مستقیم به افکار عمومی نمایان می‌شود و بخشی دیگر در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به‌عنوان «دارایی در گردش» عرضه می‌گردد. از سوی دیگر رسانه به‌عنوان یک موسسه فرهنگی و اجتماعی برای تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ و اجتماع است (گریفین، ۲۰۲۳)^۱

سازمان‌های رسانه‌ای، در نظام اقتصادی، هم برای تامین نیازها و خواسته‌های عمومی، و هم نیازها و خواسته‌های خصوصی فعالیت می‌کنند. نیازهای اولیه، نیاز به وسایل آسایش و... جزو نیازهای خصوصی است و نیازهای عمومی شامل نیاز به بزرگراه‌ها و آموزش همگانی و خدمات اجتماعی است. نیاز به وسایل ارتباط جمعی نیز جزو نیازهای عمومی است. افراد و جوامع ناگزیرند تا درباره نیازها و خواسته‌هایی که باید برآورده شوند و میزان تامین آنها تصمیم‌گیری کنند. نیاز صاحبان رسانه، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند، حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت است. رشد چشمگیر رسانه‌ها در چند دهه اخیر و نقش آنها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان می‌توان اقتصاد رسانه‌ها را نام برد که از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به‌شمار می‌رود. سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر به پیروی از قوانین عام اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اقتصادی جوامع، به‌خصوص جوامع توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است (هیملفرد، ۲۰۲۴)^۲

تجزیه و تحلیل رسانه‌ها گامی است مهم در شناخت صنعتی که در کشورهای در حال توسعه و از جمله در کشور ما وضع متفاوتی با این صنعت در کشورهای توسعه‌یافته دارد و طبعاً باید با توجه به ویژگی‌ها و مسائل خود مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار گیرد. در این راستا مدیران رسانه‌ها باید با تصمیم‌گیری مناسب‌تر در زمینه اداره رسانه‌ها، درک بهتر نیروی اقتصادی دخیل در وضعیت رسانه‌ها و افزایش دانش برای تدوین خط مشی عمومی در قبال رسانه‌ها در یک سازمان رسانه‌ای را تسهیل کنند. امروزه بسیاری از مردم برای دریافت و ارائه خدمات، لزومی ندارد یکدیگر را ملاقات نمایند و یا مستقیماً برخورد داشته باشند (یوگش و همکاران، ۲۰۲۱)^۳

از طرفی شرایط جوامع امروزی هویت‌های منحصر به فردی را برای افراد تعریف می‌کند و هر فرد با توجه به نیاز خود، برای دریافت خدمات خود با سازمان وارد مذاکره می‌گردد. همین امر منجر گردیده که نتوان نسخه مشابهی را برای همه مخاطبان ارائه داد. بنابراین روابط عمومی نیز به‌عنوان رابطه میان مخاطبان و سازمان، باید به موازات رسانه‌ها و ابزارهای جدید رشد و تغییر نماید. مخاطبان امروزی نسبت به مخاطبان سنتی گذشته تغییر زیادی داشته‌اند. مخاطبانی که بسیاری از امور روزمره خود را از طریق فضای مجازی برطرف می‌نمایند. بنابراین خدماتدهی یک شرکت و یا یک سازمان هم باید در این راستا به صورت الکترونیک انجام گردد، تا ارتباط با مخاطب و رفع مشکلاتش به صورت غیرحضوری امکان‌پذیر باشد. (دافوا، ۲۰۱۹)^۴

^۱ Rachel Griffin

^۲ Anne Himmelfarb

^۳ Yogesh K..el

^۴ Tomi Dufva

سازمان های رسانه ای نیز مانند سایر سازمان های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و ... باشند و هرآنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش گیری، تامین منابع انسانی، بودجه بندی. امروزه موضوع مشتری-مداری برای سازمان ها از اهمیت خاصی برخوردار است. برای این منظور شرکت ها و سازمان ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه گذاری های چشمگیری انجام می دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهمترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه های جمعی و قدرت نفوذ و تاثیرگذاری آنها در لایه های مختلف جامعه است. با توجه به چنین مسئله ای برداشت عده ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل و ارتباط سازمان ها با رسانه های مختلف و نحوه ی به کارگیری آنها در جهت اهداف و منافع سازمان است. به عبارتی دقیق تر، هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و موثر ارتباط بین سازمان با رسانه های جمعی و بهره گیری از ظرفیت های رسانه ای در راستای اهداف و سیاست های اطلاع رسانی سازمان به مدیریت رسانه تعبیر می شود (روشندل اربطانی، ۱۴۰۰)

بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه ای. وضعیت سازمان های رسانه ای متفاوت از سایر سازمان هاست. مهمترین تفاوت این سازمان ها در این است که محیط های متغیر و پیچیده ای دارند، بنابراین کارمندان سازمان های رسانه ای باید ویژگی هایی را به لحاظ فردی و جمعی دارا باشند که بتوانند خود را با شرایط سازمان وفق دهند و به نیازهای محیطی خود پاسخ گویند. در این سازمان ها معمولاً کارها به صورت گروهی انجام می شوند و کارکنان باید روحیه ی کار تیمی را داشته باشند. کارکنان این سازمان ها باید آمادگی انطباق خود با این تغییرات را داشته و به لحاظ فردی ویژگی هایی را دارا باشند. (دیر، ۲۰۱۹)^۱

سازمان ها رسانه ای جزو سازمان های فرهنگی قلمداد می شوند، زیرا به عنوان اشاعه دهنده فرهنگ فعالیت می کنند بنابراین کارمندان این سازمان ها باید ویژگی های لازم برای فعالیت در سازمانی فرهنگی را نیز داشته باشند. در هر سازمانی بهبود رفتار فرد و موثر بودن فرد نیاز به این دارد که برنامه ریزی ها و نظارت هایی در این باره صورت گیرد تا مسیر به درستی طی شود، این امر در سازمان های مختلف توسط مدیریت صورت می گیرد و مسیر اصلی برای طی کردن در هر سازمانی توسط مدیریت آن سازمان مشخص می شود و مساله در هر حوزه ای لازم الاجراست و حوزه رسانه نیز به دلیل اینکه در گستره ی وسیعی به سبب طیف متنوع افرادی که از رسانه های جمعی مختلف استفاده می کنند، اثرگذار است با توجه به اینکه هر روز باید با تغییرات خود را هم گام سازد و بتواند با توجه به تغییرات صورت گرفته عمل کرده و رو به جلو برود نیازمند است تا برنامه ریزی منسجمی در این باره صورت گیرد. (نوربای، ۲۰۱۹)^۲

برای این امر نیاز سازمانی که پشتیبان رسانه است در این باره تصمیم گیری کند زیرا نتیجه کار و اثرگذاری رسانه یک فرآیندی است که از مجموعه عملکرد افراد نایل می شود پس باید در این زمینه مدیریت مناسب صورت گیرد تا رسانه بیش از پیش تاثیرگذار شود یعنی هر کدام از افراد که در این دایره هستند و عمل می کنند باید به درستی مدیریت شوند تا در نتیجه تعالی رسانه و تاثیرگذاری بیشتر و بهتر آن را شاهد بود. هر رسانه ای نیاز به تعالی دارد و تعالی رسانه به صرف خود رسانه نیست و مجموعه افرادی که تشکیل دهنده تیم عملیاتی این رسانه هستند تاثیر مستقیمی در عملکرد رسانه دارند. بهبود رفتار این مجموعه یعنی کارایی بهتر رسانه. مدیریت رسانه با اهداف مختلفی که دارد می تواند بر اثربخشی بیشتر رسانه تاثیر داشته باشد زیرا رسانه دارای یک سازمان است و در این سازمان اهدافی تبیین شده است که همه سرمایه های سازمان برای رسیدن به این اهداف تلاش می کنند پر واضح است که تقویت هر کدام از این سرمایه ها و عوامل به اثربخشی بهتر و در نتیجه رسیدن به اهداف کمک خواهد کرد

^۱ Dwyer, P.

^۲ Nordby, H.

امروزه دسترسی به اینترنت و داشتن پلتفرم‌ها و نرم‌افزارها به بخشی از زندگی مردم تبدیل شده است و حتی در برخی از روستاها نیز از اینترنت و نرم‌افزارها به عنوان یک راه کار برای بازار فروش محصولات استفاده می‌شود. با شیوع ویروس کرونا، جهان بیش از گذشته احساس کرد که اینترنت و دانش رسانه‌ای باید در زندگی مردم نقش ایفا کند و از این رو برخی از کشورها برنامه‌های خود را بر محور فضای اینترنتی پی‌ریزی کردند. این رویکرد حتی در بالاترین سطح سازمانی دیپلماسی بین‌المللی نیز رسوخ کرد و دیپلمات‌ها در سازمان ملل نیز برای ارتباط و گفت‌وگوهای دیپلماتیک خود به فضای وینار روی آوردند. توسعه فناوریهای مخابراتی و فناوری اطلاعات و از طرفی ضرورت دسترسی به اینترنت و انجام کارهای اداری و شخصی، حقیقت اجتناب‌ناپذیری در عصر نوین به حساب می‌آید (شیخ محمد و همکاران، ۲۰۲۳)^۲

اگر سال‌های گذشته اصطلاح مدیریت رسانه شنیده می‌شد قطعاً به فعالان رادیو تلویزیون یا خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کثیرالانتشار توجه می‌کردند. اما با ظهور و توسعه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال مفهوم رسانه متحول شده است و مدیریت رسانه معنای گسترده‌تری به خود گرفته است. امروزه اکثر کسانی که در زمینه بازاریابی دیجیتال یا استراتژی محتوا و بازاریابی محتوایی فعالیت می‌کنند، فعال حوزه‌ی رسانه محسوب می‌شوند؛ حتی اگر چنین تعبیری را صریحاً در مورد خود به کار نبرند. (البرزی، ۱۳۹۹)

توسعه‌ی رسانه‌های اینترنتی و فراهم شدن امکان دسترسی ارزان قیمت به پلتفرم‌های رسانه‌ای، فرصت‌ها و دستاوردهای فراوانی را برای کسب و کارها به همراه داشته است. کاهش هزینه‌ی دسترسی به مخاطبان و مشتریان، کاهش هزینه‌ی تبلیغات، برندسازی و جذب مشتری، افزایش سرعت، دقت و کیفیت ارتباط، فراهم آمدن امکان سنجش دقیق تر بر اثربخشی فعالیت‌ها، امکان مدیریت بهتر و اثربخش تر بحران‌ها و به طور کلی، افزایش قدرت کسب و کارها در حوزه‌ی روابط عمومی و فراهم آمدن فرصت در اختیار گرفتن مالکیت یک رسانه از دستاوردهای این رویکرد می‌باشند. (گیل اپل و همکاران، ۲۰۲۰)^۳

رابطه بین استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای و بهزیستی ذهنی

پلتفرم‌های همراه بستری هستند که برنامه‌های نرم‌افزاری نوشته شده برای تلفن‌های همراه، در آن‌ها قابل اجرا و استفاده است که این بستر شامل ملزومات سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری است. به عبارت دیگر یک پلتفرم همراه در واقع معرف ملزومات سخت‌افزاری مانند سرور و همچنین ملزومات نرم‌افزاری مانند سیستم عامل مورد نیاز برای اجرای یک برنامه کاربردی است. مدل‌های کسب و کار پلتفرم برای عصر دیجیتال، جدید نیستند اگرچه فناوری‌های دیجیتال موجب افزایش گسترش و تسلط افراد می‌شوند، اما حتی قبل از ظهور رایانه، موبایل یا اینترنت یا حتی فناوری اطلاعات، مدل‌های کسب و کار پلتفرمی می‌توانستند در شکل‌های متنوعی دیده شوند (المصرب و همکاران، ۲۰۱۹)^۴

کار اصلی پلتفرم فراهم کردن زیرساخت است. زیرساختی که دسترسی باز و راحت برای همه‌ی طرف‌ها ایجاد کرده و آن‌ها را به مشارکت ترغیب کند. در عین حال، تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر مبادله‌ها و تعامل‌ها هم بر عهده‌ی پلتفرم است. این نکته را هم همه به سادگی درک می‌کنند. وقتی سراغ پلتفرم می‌روند، انتظار دارند بیشترین عرضه کنندگان یا تقاضاکنندگان را گرد آورده باشد. هم‌چنین میل دارند پلتفرم مراقب باشد که تعامل به شکل سالم و با کمترین دردسر انجام شود. پلتفرم‌ها افراد و سازمان‌ها را برای دستیابی به هدف مشترک یا به اشتراک گذاشتن منابع مشترک به یکدیگر متصل می‌کنند. فروشنده و خریدار

¹ Mohammad albeik

² Sheikh Muhamad Hizam Sheikh Khairudin · Mohammad Amin Mohammad

³ Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen

⁴ Ali Abd Almisreb, Hana Hadžo Mulalić, Nina Mučibabić, Refija Numanović,

دنبال یک معامله‌ی خوب و مناسب هستند. تولیدکننده و مخاطب محتوا نیز در پی تعامل با یکدیگرند. (یخچالی و همکاران، ۱۳۹۹)

امروزه نیز در پلتفرم‌های همراه و آنلاین، نوع و چگونگی تکنولوژی در اولویت توجه قرار ندارد، مشتریان و سرمایه‌گذاران برایشان اهمیت ندارد در طراحی یک پلتفرم از چه تکنولوژی برای توسعه یا برنامه‌نویسی استفاده شده یا سرورهای آن چگونه مدیریت می‌شود، آن‌چه در پلتفرم‌های تجاری اهمیت دارد نحوه شبکه‌سازی و برداشت مالی از طریق یک ارتباط پویا می‌باشد. امروزه کسب و کارها نیازهای مختلفی در حوزه پرداخت دارند که نیاز به یک تأمین‌کننده که بتواند ضمن پاسخگویی به نیازهای مختلف، یکپارچگی را نیز ارائه نماید، بیش از پیش احساس می‌شود. از اینرو زیرساخت‌ها دیجیتال برای طراحی و به وجود آوردن این امر به وجود آمده‌اند. پلتفرم‌های همراه یکی از این زیرساخت‌ها هستند که برای دسترسی آسان در اختیار تأمین‌کننده و مصرف‌کننده قرار گرفته‌اند و پایه آن‌ها مبتنی بر تلفن‌های همراه می‌باشد. رسانه‌ها نیز مانند تمام دیگر ارائه‌کنندگان کالا و خدمات، با ارائه محتوای هدفمند در جهت کسب درآمد اقدامات گوناگونی را انجام می‌دهند. یکی از ابزارهای رسانه‌ای که برای انتقال اطلاعات و محتوای تولید شده در اختیار رسانه‌ها قرار گرفته است تلفن‌های همراه هستند (کیم و همکاران، ۲۰۲۴)^۱

تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای بر سلامت روان پدیده‌ای چند وجهی است که در جامعه معاصر توجه دقیق را ایجاب می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه پیچیده‌ای بین استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای و پیامدهای سلامت روان، با تمرکز غالب بر پیامدهای منفی برای بزرگسالان وجود دارد. بر اساس یک بررسی محدود، درگیری بیش از حد و منفعل با پلتفرم‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای با افزایش سطوح افسردگی، اضطراب، اختلالات خلقی و احساس تنهایی در میان کاربران مرتبط است. این امر بر آسیب بالقوه‌ای که مصرف غیرقانونی دیجیتال می‌تواند بر سلامت روان داشته باشد تأکید می‌کند. علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که چگونه تعاملات پلتفرم‌های رسانه‌ای باعث ترشح دوپامین در مغز می‌شود که به طور بالقوه منجر به رفتارهای اعتیاد آور و تشدید چالش‌های سلامت روان، به ویژه در افراد جوان تر می‌شود. پیمایش در خط باریک بین مزایا و مشکلات اتصال مجازی نیازمند یک رویکرد متعادل است که شامل تعیین مرزها، تقویت فعالیت‌های آفلاین و ترویج تعامل آگاهانه با پلتفرم‌های رسانه‌ای برای محافظت از رفاه ذهنی در عصر دیجیتال است. (کوآن کو و همکاران، ۲۰۲۴)^۲

رسانه‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌ای قدرت فرهنگی عظیمی را دربردارند تا سبک زندگی افراد را تحت شعاع قرار دهند و به جهت‌گیریهای خاص در جنبه‌های گوناگون زندگی منجر شوند. جهت‌گیریهای جامعه‌شناختی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. امروزه پلتفرم‌های رسانه‌ای و تأثیرات آن به عنوان رسانه‌ای نوین از سوی نظریه‌پردازان مورد توجه قرار گرفته است. کاربران از سایت‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای همچون یوتیوب، توییتر و آپارات برای بازگو نمودن و نشان دادن خود در میان گروه بسیار پراکنده‌ای از افراد، استفاده می‌کنند. (لطفی جلال آبادی و زروندی، ۱۴۰۲)

دلایل استفاده مردم از پلتفرم‌های رسانه‌ای عبارتند از: ارتباط، همکاری، جستجو برای دریافت راهنمایی‌های تخصصی، به اشتراک گذاشتن چند رسانه‌ای، ابراز عقیده، به اشتراک گذاشتن نظرات و سرگرمی. بسیاری ادعا می‌کنند که پلتفرم‌های رسانه‌ای حس جدیدی از ارتباط را از طریق تسهیل ارتباط افراد دارای سلیقه مشترک به وجود آورده است. این ارتباط شامل رابطه با دوستان قدیمی، همکاران قبلی یا یافتن دوستان جدید با علایق مشترک می‌شود. تعداد روزافزونی از افراد جهت تصمیم‌گیری برای خرید از پلتفرم‌های رسانه‌ای استفاده می‌نمایند. پلتفرم‌های رسانه‌ای با فیلتر کردن حجم بزرگی از اطاعات موجود، از طریق تکیه بر نظرات دوستان و افراد همفکر، به آنها کمک می‌کند. (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹)

^۱ Sieun Kim, Ilhwan Ma, Jeyoung Son

^۲ Ghee Kian Koh, Jenna Qing Yun Ow Yong, A. Lee, Bernard Soon Yang Ong, C. E. Yau, C. Ho, Y. Goh

در دنیای امروز رشد سریع فناوریهای جدید، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری برای سازمان‌ها به ارمغان آورده اند که پیش از این در دسترس نبود. در واقع ایجاد نوآوری و خلاقیت در برخی ابزارهای موجود مانند پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمان‌ها را در بسیاری از کاربردها نظیر ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار، روش‌های بازاریابی، بهبود پیشبینی تقاضا، توانایی استفاده از شیوه‌های جدید مدیریتی و آموزشی، افزایش نوآوری و بهره‌وری، به اشتراک‌گذاری دانش، همکاری متقابل و ایجاد ارتباط پایدار غنی ساخته است. زمانی که کارکنان از ابزارهای مرتبط با پلتفرم‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند در واقع موجب رشد پلتفرم‌های رسانه‌ای میان خود و همکارانشان می‌شوند این امر موجب بدست آوردن اطلاعات زیادی در زمینه شخصیت، دانش و تخصص همکاران خواهد شد. این روابط و منافع حاصل از آن اشاره به عبارت سرمایه اجتماعی دارد. پلتفرم‌های رسانه‌ای، پویایی‌های کلاسیک کسب و کار را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌ای ی به فروشندگان اجازه می‌دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند پلتفرم‌های رسانه‌ای همچنین توجه مدیران را به خود جلب می‌کنند. (فرودریکا و همکاران، ۲۰۲۳)^۱

تقریباً نیمی از خریداران، به نقش پلتفرم‌های رسانه‌ای در فرایند خرید توجه می‌کنند. در واقع، ساختار پلتفرم‌های رسانه‌ای مقدم بر ایجاد و حفظ و نگهداری سرمایه اجتماعی است پلتفرم‌های رسانه‌ای غنای دو جانبه را از طریق گفتگو، تبادل و مشارکت پرورش می‌دهند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های هماهنگی و انتقال را کاهش می‌دهند و این یک استراتژی مهم بازاریابی است که در آن، سازمان‌ها روابطی را با مشتریان برقرار می‌کنند پلتفرم‌های رسانه‌ای به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کاربردی اینترنتی در دهه اخیر تبدیل شده‌اند. هم اکنون استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای برخط در همه بخش‌های جامعه معاصر وجود دارد. اما پلتفرم‌های رسانه‌ای برای سازمان‌ها، چالش‌های منحصر به فردی ایجاد می‌کنند. این چالش‌ها شامل تماس بیشتر با کارکنان فعلی و متقاضیان شغلی آینده، تبلیغات هدف مندتر و شیوه‌های مشارکتی سودمندتر و افق دید بیشتر هستند "اساساً"، سازمان‌ها از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد کارکنان و کسب و کار خود استفاده می‌کنند. سازمان‌ها عمدتاً از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای ارتباط با مخاطبین خارجی و یا ارتباطات داخلی میان کارکنان استفاده می‌کنند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۷)

سازمان‌ها از طریق رسانه‌های ارتباطی متنوع، فعالیت کارکنان خود را سازماندهی می‌کنند، سیستم‌های مدیریتی را هماهنگ می‌کنند و موفقیت و شکست در بازار کسب و کار را مشخص می‌کنند افراد می‌توانند از شبکه‌های ارتباطی برخط و برون خط به منظور دستیابی به منابع موردنیاز خود استفاده کنند. زمانی که سازمان‌ها وسعت مجازی سازی را افزایش می‌دهند، کارکنان می‌توانند به صورت مجازی و از طریق شبکه‌های برخط ارتباط برقرار کنند. دسته‌بندیهای متفاوتی از روابط برخط شامل پلتفرم‌های رسانه‌ای، بازاریابی برخط و بازاریابی از طریق اینترنت وجود دارد. شبکه‌های برخط بر اشتراک اطلاعات تاکید دارند و افراد را قادر می‌سازند تا به طور همزمان اطلاعات را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند شبکه‌های ارتباطی محیط کاری، دسترسی به منابع گوناگون از جمله دانش کاری، مشاوره شغلی، اطلاعات راهبردی و حمایت اجتماعی را امکان پذیر می‌کنند. (بارتلت و همکاران، ۲۰۲۳)^۲

هدف اصلی وجودی پلتفرم‌های رسانه‌ای

بسیاری از تحلیلگران پلتفرم‌های رسانه‌ای بر مزیت اجازه به کارکنان برای گفتگو و مشورت از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای تاکید دارند. به عنوان مثال کارکنان می‌توانند محصولات شرکت را ارتقا دهند و به استفاده از شبکه‌های شغلی تشویق شوند که به بهبود عملکرد شرکت منتهی می‌شود. مطالعات پلتفرم‌های رسانه‌ای در موقعیت‌های سازمانی، نشان داده‌اند که وضعیت شبکه، تاثیرات قابل توجهی بر نتایج عملکرد افراد و سازمان‌ها دارد، زیرا ساختار تعاملات اجتماعی منجر به افزایش دستیابی به منابع ارزشمندی

¹ Federica Pascucci, Elisabetta Savelli, Giacomo Gistri

² LUKE BARTLETT, MUHAMMAD ASHAD KABIR, (Member, IEEE), AND JUN HANA

همچون مشورت های کاری، اطلاعات راهبردی و حمایت های اجتماعی می شوند. برنامه های کاربردی طراحی شده در تلفن های همراه این امکان را برای ارائه کننده و مصرف کننده فراهم آورده اند که در هر زمان و هر مکان افراد دسترسی کافی و لازم را به آن ها داشته باشند. این برنامه های کاربردی برای بهبود خدمت رسانی نیازمند پلتفرم هایی هستند که برای آن ها و در راستای اهداف آن ها طراحی شده باشد. در هر نسل، تعدادی از فناوریهای مختلف با یکدیگر یکپارچه می شوند و بعضی مواقع تحول بزرگی ایجاد می شود. در یک دهه گذشته با بلوغ اینترنت و افزایش پهنای باند، محصولات جذابی که بیشتر با حس بصری مشتری ارتباط برقرار می کردند مورد توجه واقع شدند (اگنس و لیبسا، ۲۰۲۲)^۱

رسانه ها نیز از این امر مستثنی نبوده و برای شناخته شدن و یافتن راهکارهایی جهت کسب درآمد و پیوستن به حوزه کسب و کار ناگزیرند به شبکه فناوری جهان بیوندند و از پلتفرم های دیجیتال من جمله پلتفرم های همراه بهره مند گردند. از این رو به نظر می رسد یافتن عوامل موثر بر افزایش این نوع از درآمد در دنیای امروز امری ضروری و اجتناب ناپذیر می باشد. چرا که تنها از طریق این نوع پژوهش ها راه های نویی برای فعالان این حوزه گسترده می شود (اونگ و تو، ۲۰۲۳)^۲

با توجه به ادغام شدن انسان در روند نظم بخشی ذخایر جهان توسط تکنولوژی، در این جا پرسش از هویت انسان سؤالی گریزناپذیر است. آیا در عصر تجارت الکترونیک می توان از هویت ثابت افراد سخن گفت یا این که تکنولوژی جدید اقتضات دیگری برای هویت انسانها دارد؟ در عصر تجارت الکترونیک، گرچه می توان مردمی را تصور کرد که با یک هویت مشخص در این یا آن فعالیت شرکت می کنند، اما فقط برای مدتی محدود که این هویت به فعالیت آنان کمک می کند و پس از آن، به هویت ها و فعالیت های جدید دیگری منتقل می شوند. در واقع چنین مردمی به جهت نداشتن یک جامعه بومی و یک مفهوم بومی از خویش، پیشرفت می کنند. پیشرفت افراد در عصر تجارت الکترونیک به دلیل نبود یک هویت ثابت و برخورداری از هویت سیال تحقق می یابد. سبکی که چنین جامعه ای را اداره می کند از نوع اهتمامات شدید ولی کوتاه مدت است که همه چیز به منظور حفظ و پیشبرد انعطاف پذیر مهارت ها و استعدادها «باز سرهم کردنها» و «از هم جداسازیها» سیاست انجام می شود (پریشا و همکاران، ۲۰۱۷)^۳

پلتفرم های نمایش آنلاین فیلم برای تعامل مداوم با مخاطب باید توانایی مناسبی در انطباق خود با خواست مشتریان داشته باشند و این موضوع مگر با شناخت دقیق از ذائقه مخاطبان حاصل نخواهد شد. به همین علت، نیاز به کارگیری روش های نوین مخاطب شناسی در چنین رسانه هایی به شدت پررنگ است. حجم بالای توجه کاربران به تماشای محتوای ویدئویی، ضرورت شناخت بهتر ذائقه مخاطبان را بیش از گذشته پررنگ می کند. درک مناسب از رفتار کاربر در پلتفرم های VOD نقش مؤثری در طراحی، پیکربندی و مدیریت توزیع محتوای ویدئو خواهد داشت. سازمان های رسانه ای همواره به دنبال آن هستند تا شناخت دقیق تری از مخاطبان خود بیابند و سیاست های خود را متناسب با علایق مخاطبان خود تنظیم کنند؛ از این رو همواره تمرکز بر پیمودن راه های مختلف شناخت سلیقه مخاطبان اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. عمده نظریه های مختلف مخاطب شناسی بیان می کنند که مخاطبان رسانه، موجوداتی منفعل نیستند که هر آنچه را رسانه ها تولید کنند، بپذیرند. مخاطبان، آگاهانه یک رسانه یا محتوا را گزینش و یا حذف می کنند. (جلیوند و همکاران، ۱۴۰۰)

علاوه بر این، ترکیبی از داده ها در سیستم های مختلف پلتفرم های رسانه ای، به سازمان اجازه می دهد تا ارزش مخاطب را نه تنها بر اساس سودآوری که دارند بلکه بر اساس رفتار آنلاین آنها از نظر تعداد مراجعه، پراکندگی آنها، دانش مخاطب و میزان تاثیرگذاری بر سایر اعضای جامعه پلتفرم های رسانه ای را تخمین بزنند. بررسی الگوهای مدیریتی در رسانه های بزرگ و موفق نشان دهنده بهره گیری این رسانه ها از مبانی مدیریتی و بومی سازی شده آن است. محققان بر این عقیده اند که فشارهای رقابت

^۱ Filip Agneessens, Giuseppe (Joe) Labianca,

^۲ Burton Ong & Ding Jun Toh

^۳ Palpunavam Prisha, Han-Foon Neo, Thian-Song Ong, Chuan-Chin Teo

جهانی، ظهور فناوری‌های جدید و ... باعث می‌گردد تا سازمان‌ها هرچه بیشتر به سمت تفکر مجدد در مورد فرآیندهای کسب و کار بروند تا بتوانند مزیت رقابتی خود را خلق و حفظ کنند (جلیوند و همکاران، ۱۴۰۰)

با توجه به موارد فوق الذکر و از طرفی شرایط صدا و سیما که امروزه در وضعیتی قرار گرفته است که دیگر نمی‌توان بازار هدف آن را به صورت انحصاری بیان نمود، چرا که این سازمان در سال‌های اخیر با رشد و نفوذ پلتفرم‌های رسانه‌ای با تهدید جدی روبه‌رو شده است و در مقاطع زمانی مختلف نیز تغییرات سطحی در ساختار و ماموریت‌ها صورت گرفته است که نتایج قابل توجهی را به همراه نداشته است. به نظر می‌رسد برای مواجهه با چالش‌های مطرح شده نیاز به مدیریت استراتژیک مبتنی بر چارچوب نظری و مدل‌های علمی پویا و دینامیک، سیاست‌گذاری شفاف و برنامه استراتژیک می‌باشد، امری حیاتی است. در این بین شناخت محیط، تشخیص و درک تغییرات و آگاهی از فرصت‌ها، تهدیدها، محدودیت‌ها و امکانات از ضروریات سازمان‌های جدید محسوب می‌شوند. سرعت تغییرات فناوری تاثیر زیادی بر زنجیره ارزش مرحله‌ای مخاطبان، یعنی ایجاد ارزش، جذب ارزش و حفظ ارزش مخاطبان در حوزه رسانه گذاشته است. نوآوری‌هایی مانند شبکه‌سازی و قابلیت‌های اینترنتی و ذخیره‌سازی، و استفاده از هوش مصنوعی زنجیره ارزش در صنعت رسانه را دگرگون کرده است. (صلواتیان، ۱۴۰۰)

رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال با توجه به قابلیت‌های ویژه خود، یکی از عوامل تسهیل فرهنگ‌یابی و تقویت آن یا زمینه‌ساز بحران‌های فرهنگی و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود هستند. امکانات رسانه‌ای را می‌توان در دو بعد مرتبط با یکدیگر مورد بررسی قرار داد. اول از منظر فناوری و دوم از منظر محتوایی. در بعد فناوری، مهمترین ویژگی فناوری رسانه نسبت به سایر امکانات رسانه‌ای و فناوری، توانمندی فوق‌العاده آن در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام و اطلاعات است. رسانه در دنیای امروز کلید بقای کسب و کارها و حتی دولت‌ها در بستر اینترنت است. اهمیت بالای این موضوع سبب می‌شود که برای رسانه از نیروهای متخصص استفاده شود و پلتفرم‌های رسانه یکی از بهترین گزینه‌ها برای دریافت خدمات در این زمینه هستند. جلب نظر و رضایتمندی مخاطب، یکی از مهم‌ترین اصول حیات رسانه است. این امر در رسانه‌هایی که اقتصاد آنها به صورت مستقیم با ارضای نیاز مخاطب مرتبط است، اهمیتی دوچندان می‌یابد. (گالتین و همکاران، ۲۰۲۲)^۱

رفتارها، نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان رسانه‌ها به‌طور چشمگیری در حال تغییر است و روش‌های ارائه خدمت به آنها به تحول نیاز دارد. مخاطبان انتظار دارند برنامه‌ها و خدمات عرضه‌شده ارزان و باکیفیت باشند، در کوتاه‌ترین زمان در دسترس قرار گیرند، امکان تعویض داشته باشند و براساس منافع و نیازهای خاص هر فرد قابل سفارشی‌شدن باشند. پلتفرم‌های فروش آنلاین محصولات رسانه‌ای از جمله فیلم، توانسته‌اند با پوشش بخش بیشتری از نیازهای مخاطبان، افراد بیشتری را به خود جذب کنند و به بازیگران اصلی صنعت رسانه تبدیل شوند؛ مدیریت رسانه فرایند به کارگیری بهینه کلیه‌ی این امکانات مادی، انسانی، فناوری و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (جلیوند و همکاران، ۱۴۰۰)

هدف کلی هر پلتفرم‌های رسانه‌ای، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی رهبران ایده برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره‌برداری می‌شود. شناسایی الزام استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ایجاد پلتفرم‌های رسانه‌ای وی در کشور بستر مناسبی را برای مدیران بازاریابی به منظور ایجاد رابطه‌ای قوی با مخاطبان و درک نیازهای آنها و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان خود، فراهم می‌کند (باقری، ۱۴۰۰).

در یک سازمان رسانه‌ای، تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار تولید مطلب با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرچه رسانه‌ها، در ارائه اطلاعات و سرگرمی، مطالب مشابهی دارند اما روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، کتاب‌ها، فیلم‌ها، نوارهای

^۱ Leonor Gaitán-Aguilar, Joep Hofhuis, Kinga Bierwiazzonek, Carmen Carmona

ویدئویی و دیگر تولیدات رسانه‌ای نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند و به شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شوند. روزنامه‌ها و مجلات صرفاً نیازهای مخاطبان به اطلاعات، ایده‌ها و افکار را برآورده می‌سازند و رسانه‌های صوتی و تصویری، فیلم‌های سینمایی و نوارهای ویدئو و شبکه‌های کابلی در اصل نقش سرگرم‌کننده دارند. با آنکه تمامی رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان در بازار تولید محتوا با یکدیگر رقابت می‌کنند اما هر یک از رسانه‌ها برای مخاطبان خود رضایت‌خاطر خاصی فراهم می‌کنند و به همین دلیل مخاطبان سعی می‌کنند تا مطالب مورد علاقه خود را به جای یک رسانه از انواع رسانه‌ها دریافت کنند (دیر، ۲۰۱۹)^۱

توسعه‌ی اینترنت و شکل‌گیری پلتفرم‌های رسانه‌ای زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار گرفتند. امروزه با گسترش محبوبیت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای بسیاری از شرکت‌ها از این زیرساخت‌های ارتباطی در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و... بهره می‌برند. امروزه موفقیت و سودآوری سازمان‌ها در گرو استفاده اثربخش از پلتفرم‌های رسانه‌ای است. قسمت اعظم موفقیت پلتفرم‌های رسانه‌ای مبتنی بر نفوذ آن در فکر و ذهن کارکنان و اشخاص ذیربط است. برای مدیران پلتفرم‌های رسانه‌ای درک و عمل به مهارت‌هایی که بتواند افراد را برانگیزد و هماهنگی لازم میان شخصیت فرد و نیاز سازمان برقرار کند واجد اهمیت اساسی است. بخش عمده‌ی مدیریت پلتفرم‌های رسانه‌ای فراهم آوردن محیط مناسب کسب و کار، خبررسانه، فعالیت‌های اجتماعی، سرگرمی و گردآوری کارکنان به صورت گروه‌هایی است که در حصول به اهداف مشترک خود و سازمان همکاری نمایند. (اورتیز، ۲۰۲۳)^۲

پلتفرم‌های رسانه‌ای، در سال‌های اخیر رشد بسیار سریعی را تجربه کرده‌اند و به همین نسبت، جنبه‌های مختلفی از زندگی مخاطبان/کاربران را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این پلتفرم‌ها، به‌واسطه موفقیت در رقابت با همتایان سنتی خویش در صنعت رسانه، توانسته‌اند بازارهای رسانه‌ای را به‌راحتی تسخیر کنند. صنعت رسانه، همیشه تأمین‌کننده اطلاعات بوده و همیشه، زنجیره تولید و توزیع اطلاعات را در دست داشته است؛ به‌میزانی که صنعت رسانه در تولید و توزیع داده‌ها و اطلاعات با کیفیت، موفق عمل کرده است، جوامع با رشد و توسعه همراه بوده‌اند و هر زمان که این صنعت در تولید و توزیع داده و اطلاعات موفق نبوده، فرایند توسعه جوامع نیز کند شده است. اکنون، به‌واسطه قابلیت‌های بسیار زیاد پلتفرم‌های رسانه‌ای در تولید و توزیع داده‌ها، این پلتفرم‌ها نقش تأمین‌کنندگان اصلی داده و اطلاعات را در جوامع برعهده دارند. می‌توان گفت، قابلیت ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های تولید شده توسط کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌ای، سرآغاز تحولات اخیر در صنعت رسانه بوده است. (روشندل ارتباطی، ۱۴۰۱)

از نظر چرایی بیان مسأله عوامل موفقیت در پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌توان چنین گفت که امکانات ارتباطی عصر جدید قابل قیاس با هیچ‌کدام از ابزارهای گذشته نیست. ابزار نوین بستری مناسب را برای ایجاد ارتباط دو سویه فراهم می‌آورد. لازم به ذکر است رابطه با مخاطبان و مشتریان فرصتی برای سازمان ایجاد می‌کند تا بتواند اطلاعات محصولات و خدمات خود را ارائه دهند و همچنین با دریافت نظرات مشتریان و مخاطبان خود نیازهای آنها و بازار را بهتر درک کنند. نتایج حاصل از این نظرات باعث می‌شود تا محصولی مطابق با نیاز بازار عرضه گردد در نتیجه تطابق محصول با نیاز مشتری باعث فروش نفوذ بهتر در بازار می‌شود. پلتفرم‌های رسانه‌ای یکی از ابزارهای مناسب برای ایجاد ارتباط سازمان و مخاطبان می‌باشد. بنابراین رسانه باید توانایی جذب مشتری و همگام‌سازی آن با فعالیت‌های سازمان را داشته باشد. پس اگر سازمان نتواند از عوامل موثر در پلتفرم‌های رسانه‌ای بهره گیرد در دنیای رقابتی امروز و ایجاد علاقه‌مندی توجه در مشتریان با شکست مواجه می‌شود و ضرر می‌کند. نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه کشورها غیر قابل انکار است و در حال حاضر پلتفرم‌های رسانه‌ای به "هسته مرکزی ارتباطات" و روابط بین جوامع و انس آنها تبدیل شده است (تامهینا، ۲۰۲۳)^۳

^۱ Dwyer

^۲ Esteban Ortiz-Ospina

^۳ Musammat Tahmina Khano

پلتفرم های رسانه ای نسل جدیدی از پایگاه هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه های جهانی اینترنت قرار گرفته اند. این گونه پایگاه ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می آورند. پلتفرم های رسانه ای را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تاثیر گذار بوده است. یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم، ظهور فناوری های ارتباطی است که برجسته ترین آن شبکه های اجتماعی است. پلتفرم های رسانه ای، اصلی ترین عوامل تشکیل دهنده فضای مجازی، شناخته می شوند. شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین این ابزارها، با قابلیت ها و امکانات خود تاثیرات عمیقی بر جنبه های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده اند. پلتفرم های رسانه ای دارای کارکردهای متفاوت در دو بُعد مثبت و منفی هستند و می توانند سبک زندگی یک ملت را تحت نفوذ خود قرار دهند. این ابزار می تواند به افراد کمک کند تا در مسیر درست و صحیح حرکت کرده و بستر پیدایش هنجارها و ارزش های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد را فراهم کند. پلتفرم های رسانه ای در پیدایش عادات تازه، شکل گیری فرهنگ های جدید منطقه ای و جهانی و تغییر در رفتار و خلق خوی انسان نیز سهم بزرگی بر عهده دارند. (زمان، ۲۰۲۲)^۱

تأثیر رسانه های اجتماعی تنها به افراد و روابط آنها نمی پردازد، بلکه اغلب پیامدهای بزرگ تری دارد. خاطرنشان می شود که پلتفرم های رسانه ای ممکن است تأثیرات گسترده ای نه تنها بر روابط بین فردی، بلکه بر تعاملات مختلف در جامعه داشته باشند. به دلیل تعداد زیادی از افرادی که از پلتفرم های رسانه ای استفاده می کنند و بیشترین میزان افشای اطلاعات، ارتباطات و تعامل، پلتفرم های رسانه ای تأثیر قابل توجهی بر رفتار اجتماعی دارند. با پیشنهاد اینکه رسانه های اجتماعی در واقع جامعه را تغییر داده اند، کاربرد زیاد رسانه های اجتماعی به سازمان هایی که در فرآیند پلتفرم های رسانه ای مشارکت می کنند از طریق گسترش قرار گرفتن در معرض سازمان، ایجاد سازمان به عنوان منبع اطلاعاتی، و بشارت دادن به یک سازمان و ایجاد تغییرات مثبت سود می رساند. جامعه.

پلتفرم های رسانه ای به "استفاده از فناوری های مبتنی بر وب و تلفن همراه برای تبدیل ارتباطات به گفت و گوی تعاملی" اشاره دارد. به عنوان یک شکل ارتباطی چند بعدی، پلتفرم های رسانه ای انواع استراتژی های ارتباطی مانند انجمن ها، وبلاگ ها، پادکست ها، میکرو بلاگ ها، مشتریان چت و جوامع محتوا را در اختیار کاربران قرار می دهند. در طول دهه گذشته، پلتفرم های رسانه ای به گونه ای رشد کرده اند که طیف وسیع تری از کاربران را با تعامل و همکاری بیشتر مبتنی بر اینترنت در بر می گیرند. (میشل و همکاران، ۲۰۱۹)^۲

با استفاده از پلتفرم های رسانه ای، کسب و کارها می توانند کانال های ارتباطی مستقیم با مشتریان ایجاد کنند، بازخورد درخواست کنند و محصولات را با هزینه کم تبلیغ کنند و در نهایت حضور خود را در محیط پویا آنلاین گسترش دهند. همگرایی این یافته ها بر تأثیر تحول آفرین پلتفرم های رسانه ای بر الگوهای ارتباطی و استراتژی های کسب و کار تأکید می کند، و نیاز افراد و شرکت ها را برای انطباق با چشم انداز دیجیتال در حال تحول برای تعامل و رشد مؤثر برجسته می کند. پلتفرم های رسانه ای به بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن تبدیل شده اند و شیوه ارتباط، ارتباط و تعامل ما با یکدیگر را متحول کرده اند. از فیس بوک گرفته تا اینستاگرام و توییتر، پلتفرم های رسانه ای به طور تصاعدی محبوبیت خود را افزایش داده اند و میلیاردها کاربر در سراسر جهان هر روز افکار، عکس ها و تجربیات خود را به اشتراک می گذارند. (هیملفرب، ۲۰۲۴)^۳

^۱ Bakht Zaman

^۲ Michael Etter, Davide Ravasi, Elanor Colleoni

^۳ Anne Himmelfarb

یکی از مزایای کلیدی پلتفرم های رسانه ای، توانایی آن در برقراری ارتباط بین مردم از تمام نقاط جهان، شکستن موانع فاصله و امکان برقراری ارتباط آنی است. رسانه های اجتماعی چه تماس با دوستان قدیمی، اشتراک گذاری اخبار مهم، یا جلب حمایت برای یک هدف باشد، ارتباط با دیگران را آسان تر از همیشه کرده اند. با این حال، ظهور پلتفرم های رسانه ای نیز انبوهی از چالش ها و نگرانی ها را به همراه داشته است. یکی از بزرگترین مسائلی که امروزه کاربران پلتفرم های رسانه ای با آن مواجه هستند، انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست است که پتانسیل تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تأثیرگذاری بر انتخابات را دارد. علاوه بر این، فشار مداوم برای ارائه یک تصویر کامل و منظم از خود به صورت آنلاین می تواند بر سلامت روان تأثیر بگذارد و منجر به احساس بی کفایتی و اعتماد به نفس پایین شود. علی رغم این چالش ها، پلتفرم های رسانه ای همچنان ابزاری قدرتمند برای ارتباط و ارتباط هستند، با این پتانسیل که افراد را به روش های معناداری دور هم جمع کند. با استفاده مسئولانه از پلتفرم های رسانه ای و ارزیابی انتقادی اطلاعاتی که مصرف می شود، می تواند از پتانسیل آن برای تغییرات مثبت و ارتباط در دنیای دیجیتالی خود استفاده کرد. (هسلین و دویر، ۲۰۲۴)^۱

صمد زاده و همکاران (۱۴۰۳) بیان کرد: استفاده از پلتفرم های رسانه ای بر سبک زندگی و هویت اجتماعی دانشجویان تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که استفاده از پلتفرم های رسانه ای توان پیش بینی مولفه های سبک زندگی (اوقات فراغت و عادات فردی) را پیش بینی می کند ولی توان پیش بینی مولفه حضور در جمع خانواده را ندارد. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد پلتفرم های رسانه ای توان پیش بینی مولفه های هویت اجتماعی (هویت فردی و هویت جمعی) را دارد. جلالی و همکاران (۱۴۰۳) بیان کرد: جهانی را که در آن زندگی می کنیم جهان ارتباطات نام گرفته است. با کمک ماهواره ها و اینترنت مرزها و دیوارهای مرئی و نامرئی فرو ریخته و دنیا به دهکده کوچکی تبدیل شده است. در این دهکده کوچک، نظام های پیشین نابود شده و یا در حال نابودی است و نظام های جدید با سرعتی وصف ناپذیر در حال جایگزینی است. دگرگونی در دانش، دگرگونی در نگرش، دگرگونی در رفتارها و دگرگونی در روابط انسانی و اجتماعی از دستاوردهای این دگرگونی است. بدون شک آموزش مهارت های اجتماعی به دانش آموزان و تقویت روابط اجتماعی دانش آموزان به آن ها کمک می کند تا نه تنها در برقراری روابط دوستانه با دیگران موفق باشند بلکه به واسطه ی همین روابط اجتماعی، فرصت های شغلی بهتری در آینده داشته باشند. بنابراین والدین و معلم، موظف هستند تا نسبت به تقویت روابط اجتماعی دانش آموزان و یادگیری روابط اجتماعی آن ها حساس باشند. یکی از ابزارهای نوین فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، پلتفرم های رسانه ای میباشد که استفاده از آن در سال های اخیر با استقبال چشمگیری مواجه شده است. دانش آموزان نیز به طور فزاینده ای از پلتفرم های رسانه ای برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی، آموزش و یادگیری، تفریح و سرگرمی، کسب تجارب جدید و دسترسی آسان به اطلاعات استفاده می کنند. که همین امر میزان روابط اجتماعی شان را تحت تأثیر قرار داده است. در واقع از یک طرف ممکن است استفاده معقول از پلتفرم های رسانه ای روابط اجتماعی را بهبود بخشد و از طرفی استفاده افراطی نیز زمینه کاهش روابط اجتماعی را فراهم می کند. مرادی و همکاران (۱۴۰۲) بیان کرد: در عصر ارتباطات، پلتفرم های رسانه ای به بخش جدایی ناپذیری از زندگی روزمره تبدیل شده اند. این پلتفرم ها تأثیرات چشمگیری بر روابط انسانی داشته اند، به ویژه در محیط خانواده. پلتفرم های رسانه ای می توانند هم به عنوان ابزاری برای تقویت ارتباطات خانوادگی و هم به عنوان عاملی برای ایجاد فاصله عاطفی عمل کنند. از یک سو، امکان دسترسی آسان به اعضای خانواده در هر زمان و مکانی، کاهش شکاف نسلی و به اشتراک گذاری تجربیات والدین را فراهم می آورد. در پایان با بررسی منابع مختلف می توان نتیجه گرفت که پلتفرم های رسانه ای پتانسیل تأثیرگذاری قابل توجهی بر روابط خانوادگی دارند. مدیریت صحیح و آگاهانه استفاده از این ابزارها می تواند به تقویت پیوندهای خانوادگی کمک کند، در حالی که استفاده نادرست ممکن است به آسیب های جدی در این روابط منجر شود. هدایت و همکاران (۱۴۰۲) بیان کرد: خانواده

^۱ Madyson R. Heslin, Nimrod Dvir

در کنترل و مدیریت رفتارهای کودکان نقش اساسی را ایفا می‌کند. اگر خانواده بتواند در همان سنین کودکی، رفتارهای ناردست در فرزند را مدیریت کرده و رفتارهای شایسته را در او ایجاد کند، اتفاقات بسیار مثبتی در آینده برای آن کودک رقم می‌خورد. فضای مجازی دارای خطراتی است که کودکان و نوجوانان همواره در معرض آنها قرار دارند. با وجود اینکه امروزه تقریباً تمام کودکان و نوجوانان به تبلت و گوشی موبایل دسترسی دارند، والدین باید فکری برای کنترل دسترسی کودک به اینترنت داشته باشند. زیرا تنها در این صورت می‌توان از امنیت آنها در فضای مجازی و دنیای واقعی اطمینان حاصل کرد و نگرانی‌ها را از بین برد. برای این کار، والدین باید متوجه نقش خود در مدیریت اینترنت برای کودکان بشوند. برخی راهکارها وجود دارد که والدین می‌توانند با انجام آنها، تبلت کودکان را محیطی امن سازند و آنها را از خطرات دور نگه دارند. این مقاله را به کارهایی که می‌توانید به عنوان والدین برای کنترل دسترسی کودک به اینترنت بکنید، اختصاص می‌دهیم. این مطالعه با توجه به اهمیت استفاده صحیح از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای کودکان، به بررسی نقش خانواده در کنترل فرزندان در جهت کاهش آسیب‌ها و خطرات پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌پردازد.

سان و همکاران^۱ (۲۰۲۴) بیان کرد: پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمانی کارکنان را قادر می‌سازد تا در فعالیتهای کاری و غیر کاری (اجتماعی و لذت جویانه) در طول ساعات کاری شرکت کنند و امکان مداخلات مثبتی بر فناوری اطلاعات برای دلبستگی کاری کارکنان را فراهم می‌کنند. با تکیه بر مدل تقاضا-منابع شغلی، یک مدل تحقیقاتی برای بررسی نقش تعدیل کننده استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمانی کاری و غیر کاری در رابطه بین عوامل استرس زای کار (یعنی استرس‌زا‌های چالشی و استرس‌زا‌های مانع) و دلبستگی کاری ایجاد می‌کنیم. (۱) عوامل استرس‌زا چالشی به طور مثبت با دلبستگی کاری مرتبط هستند در حالی که عوامل استرس‌زا مانع با دلبستگی کاری ارتباط منفی دارند. (۲) رابطه بین عوامل استرس‌زا چالشی و دلبستگی کاری یک اثر U شکل را تحت اثر تعدیلگر استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمانی کاری نشان می‌دهد، اما یک اثر U شکل معکوس را تحت اثر تعدیلگر استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمانی کاری نشان می‌دهد و (۳) رابطه بین عوامل استرس‌زا مانع و دلبستگی کاری نیز تحت اثر تعدیلگر استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمانی غیر کاری، یک اثر U شکل را نشان می‌دهد. مادوکا^۲ (۲۰۲۴) بیان کرد: مطالعات قبلی به پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌ای در زمینه‌های کسب‌وکار به کسب‌وکار (B۲B) پرداخته‌اند، اما تحقیقات محدودی بر درک همسان‌سازی بازاریابی پلتفرم‌های رسانه‌ای در زمینه B۲B متمرکز شده‌اند. با استفاده از یک مدل یکپارچه، این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه مشارکت مدیریت ارشد بر جذب رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های بازاریابی کلیدی توسعه محصول، تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری، مدیریت کانال و تبلیغات تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تأثیر حاصل از این همسان‌سازی‌ها را بر عملکرد شرکت‌های B۲B، به ویژه در رابطه با عملکرد فروش و توسعه روابط، بررسی می‌کند. این مطالعه همچنین تأثیر تعدیل کننده ظرفیت جذب را بر مشارکت مدیریت ارشد در فرآیندهای جذب بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت مدیریت ارشد به شدت بر جذب پلتفرم‌های رسانه‌ای در عملکردهای بازاریابی تأثیر می‌گذارد. با این حال، تأثیر جذب پلتفرم‌های رسانه‌ای بر عملکرد شرکت‌های B۲B متفاوت است. در حالی که یکسان‌سازی برای مدیریت کانال به طور مثبت بر عملکرد فروش و توسعه روابط تأثیر می‌گذارد، جذب برای توسعه محصول فقط به طور مثبت با توسعه روابط مرتبط است. در مقابل، ادغام در کارکردهای تصمیمات قیمت‌گذاری و فعالیت‌های ترویجی هیچ تأثیر قابل توجهی بر عملکرد فروش یا توسعه روابط نشان نمی‌دهد. در نهایت، ظرفیت جذب به طور مثبت مشارکت مدیریت ارشد در همسان‌سازی پلتفرم‌های رسانه‌ای را در تمام عملکردهای کلیدی بازاریابی به جز یکی تعدیل می‌کند. مفاهیم نظری و مدیریتی این یافته‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد. یوهن و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند: پلتفرم‌های رسانه‌ای امروزه به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم برای کسب و کار در نظر گرفته شده

^۱ Sun, Y., Wang, C. & Jeyaraj, A.

^۲ Daniel K. Maduku

است و همچنین برای بازاریابان شرکت های کوچک و متوسط به طور فزاینده ای ضروری شده است تا به طور استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد عالی استفاده کنند. با این حال، تحقیقات علمی در مورد استراتژی بازاریابی پلتفرم های رسانه ای^۱ SME ها هنوز اندک است.

تغییرات مهم در محیط کسب و کار، از مشخصه های اصلی این قرن است. تغییرات سریع محیط، صنعت، مشتریان، ارباب رجوع، رقبا، همکاران، محصولات و خدمات همگی نیروهایی هستند که بر سازمان اثر می گذارند و نیاز به برتری را موجب می شوند. اهمیت مدیریت استراتژیک متعادل هم در بخش مغز افزاری آن در قالب تفکر استراتژیک (خلق مدل های ذهنی جدید، رسیدن به موضوعات استراتژیک و شکل دهی به آنها) و هم در بخش سخت افزاری یعنی عملیاتی سازی استراتژیک (مشخص نمودن فرآیندهای انجام کار و فعالیت های مربوطه و ابزارهای مناسب) بیش از گذشته شده است. از طرفی محققان علم مدیریت نیز تا حد زیادی صنعت پلتفرم های رسانه ای را به علت تفاوت های موجود در شیوه های مدیریتی و الگوهای سازمانی در صنایع فرهنگی نادیده گرفته اند که این نگاه صحیح نمی باشد زیرا تخصص رسانه ای در زمینه به کارگیری دانش و خلاقیت در مقابله با چالش های ناشی از رشد سریع فناوری و نیاز مخاطبان، بسیار شبیه صنایع دیگر است چرا که رسانه نیز دچار یک دوگانگی در ایجاد ظرفیت انعطاف پذیری و حفظ تعادل و از طرفی دستیابی به اهداف اقتصادی با در نظر گرفتن علائق عموم مخاطبان است (سرفرازی و همکاران، ۱۴۰۱)

همان طور که در مرور ادبیات نظری و تجربی ملاحظه شد حیطه های موجود در علوم اجتماعی و فرهنگی (هویت اجتماعی، سبک زندگی، رفتار اجتماعی و اخلاق فردی، روش های تدریس و...)، علوم روانشناسی (بهریستی، هویت فردی و...)، علوم اقتصادی (بازاریابی، کارآفرینی، بازرگانی و...)، علوم سیاسی (سیاست گذاری، روابط بین الملل و...)، منابع انسانی و سازمانی، علوم زیست محیطی حتی علوم پایه تاکید زیادی بر استفاده پلتفرم های رسانه ای در تمام بخش های زندگی دارند، بطوریکه امروزه نمی توان بدون پلتفرم های رسانه ای به حیات خود ادامه دهند

نتیجه گیری

عصر حاضر را عصر سلطه فناوری و ارتباطات می نامند. بی گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ ترین رسالت اطلاع رسانی بر دوش رسانه های جمعی است. امروزه رسانه ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده اند، به طوری که می توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه ای نام گذاشت. مسئله اصلی اینجاست که با وجود تمامی مزایا و معایبی که در کاربرد پلتفرم های رسانه ای مطرح است، باید اذعان داشت که بسیاری از جنبه های فضای پلتفرم های رسانه ای و پایگاه هایی که در قالب رسانه های اجتماعی کار می کنند، هنوز ناشناخته و مکتوم مانده است. با توجه به اهمیت پلتفرم های رسانه ای که به عنوان جزئی جدایی ناپذیر در توسعه جامعه ارتباطی نقش ایفا می کنند، نگاه های متفاوتی به دسترسی و مدیریت پلتفرم های رسانه ای وجود دارد. از این رو، به نظر می رسد شناخت صورت مسئله و چستی پلتفرم های رسانه ای و عوامل تأثیرگذار بر موفقیت در آنها می تواند در بهره مندی از ابزارهایی که آثار مثبت و منفی آنها به چگونگی تربیت و میزان آگاهی کاربران برمی گردد، مؤثر افتد. از این منظر، شناخت و درک پلتفرم های رسانه ای از مهم ترین گام هایی است که برای استفاده حداکثری از ظرفیت پلتفرم های رسانه ای در جهت منافع جامعه می توان برداشت.

افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آنها در زمینه های گوناگون استفاده شود. رسانه ها همان گونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم به سزایی دارند، گاهی در تضعیف پایه های اصلی جامعه نیز مؤثرند. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه ها، همچون آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی،

^۱ Small and Medium-sized Enterprises

نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌تواند جایگاه در خور اعتنائی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. پلتفرم‌های رسانه‌های خبری به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر عقاید و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند و تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند. رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در واقع حلقه‌ی رابط بین جامعه و سازمان‌ها یا مردم با مردم هستند.

ویژگی اصلی پلتفرم‌های رسانه‌ای «همه‌جا» بودن آنهاست. آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را بر عهده دارند؛ آنها باید با ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه، در پاسخ به نیازهای محیطی، مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را برعهده گیرند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و نشاط را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت، تبلی و سستی را از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را بر می‌انگیزند و از سوی دیگر، احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد، به طور طبیعی موجب پیدایش تضادهای درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. رسانه‌های خبری چیزی بیش از یک سازوکار ساده برای انتشار اطلاعات هستند. آنها در حقیقت سازمان‌هایی پیچیده و نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه بطور وسیع و گسترده در تعامل هستند. رسانه‌ها تقریباً همراهان غیر قابل‌گریز زندگی روزمره هستند که ما را وامی‌دارند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به واقعیت حضور آنها تنظیم کنیم. رسانه‌ها، از دیگر سوی، منابعی ارزشمند و متنوع اند که ما را در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی و مشکلات فردی یاری می‌دهند.

امروز دیگر خبر از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای خبری به خانه‌ها راه یافته و در یک لحظه می‌تواند در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه‌ها سپرده است. از این پس این رسانه‌ها هستند که نقش منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار و اخبار را به دست دارند. به این ترتیب، با گسترش رسانه‌های خبری، پدیده‌های روانی- اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می‌یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می‌کند.

به طور کلی رسانه می‌تواند از صفر آغاز شود و تا صد پیش برود، چنانکه این توان را دارد که در یک لحظه هم زیر صفر و هم بالای صد را نیز در برگیرد. رسانه‌ها، کارکردهای مختلفی دارند و صاحب‌نظران ارتباطی نقش‌های متعددی برای آن‌ها قائل شده‌اند از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه تا پژوهش‌های معاصر همواره بر «نقش نظارتی» رسانه‌ها بعنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای آن‌ها تأکید شده است. پلتفرم‌های رسانه‌ای بعنوان حلقه واسط بین مردم و نهادهای دولتی بهترین دستگاه کنترل سازمان‌ها به حساب می‌آیند و آنان می‌توانند با حضور در تمام فعالیت‌های نهادهای دولتی بر اساس چارچوب‌های حاکم و ایدئولوژی موجود میزان انحراف سازمان‌ها را بعنوان دستگاهی دلسوز و امین اطلاع‌رسانی نمایند. رسانه‌ها با انعکاس و نقد ناهنجاری و آموزش هنجارها بر جامعه نظارت می‌کنند.

پلتفرم‌های رسانه‌ای از سال ۲۰۰۴ با سرعت غیر قابل باوری بزرگ و بزرگ‌تر شده‌اند. با این وجود نمی‌توان گفت که ما به نقطه اوج محبوبیت پلتفرم‌های رسانه‌ای رسیده ایم. همچنین شکی نیست که پلتفرم‌های رسانه‌ای هم اکنون یکی از منابع مهم برای دسترسی به اطلاعات و اخبار برای افراد مختلف از سراسر جهان است. با وجود این می‌توان گفت کاربرد پلتفرم‌های رسانه‌ای به همین جا ختم نمی‌شود. پلتفرم‌های رسانه‌ای همچنین یک راه منحصر به فرد برای برقراری ارتباط برای کسب و کارها هستند. همین مسئله باعث کسب درآمد و اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌شود. ضرورت ایجاد می‌کند که دنیای آینده بدون پلتفرم‌های رسانه‌ای اعم از رسانه‌ای و کسب و کار میسر نخواهد بود و همه به گونه‌ای پلتفرمی خواهیم شد و به عبارتی علیرغم مشکلات موجود در این فضا زندگی در غالب پلتفرم نهادینه خواهد شد.

در نتیجه پلتفرم های رسانه ها می توانند هر یک از نقش های زیر را ایفا کنند:

- ۱- پنجره ای باشند به روی تجارب جدید که موجب افزایش بینش و توانایی و آنچه اتفاق می افتد بدون دست کاری یا جهت گیری باخبر شد
- ۲- مفسرانی باشند که حوادث ظاهراً پراکنده و گیج کننده را تفسیر و برای ما معنی دار می کنند.
- ۳- تربیون یا حاملی باشند برای اطلاعات و عقاید.
- ۴- حلقه ارتباط دوجانبه ای باشند میان فرستنده ها و دریافت کننده ها از طریق بازخوردهای گوناگون موجود.
- ۵- علامتی باشند که فعالانه راه را نشان می دهد و ارشاد و هدایت می کنند.
- ۶- صافی ای باشند که پاره ای از تجارب را برای توجه ویژه برمی گزینند و جنبه های دیگری از تجربه ها را آگاهانه و نظام مندانه یا غیر آن مکتوب نگه می دارند.
- ۷- آینه ای که تصویری از جامعه را باز می تابند. تصویری که معمولاً تا حدودی تحریف شده است. زیرا دربرگیرنده آنچه مردم می خواهند از جامعه خود ببینند و آنچه می خواهند در خود سرکوب کنند و کیفر دهند نیز است.
- ۸- پرده یا حجابی بر حقیقت و در خدمت مقاصد تبلیغاتی یا واقع گریزی باشد..

پیشنهادها:

گرچه به همان میزان پیچیدگی و تنوع پلتفرم های رسانه ای، ارائه راهکار برای آن نیز دشوار می شود، اما می توان برخی محورهای کلی را به عنوان پیشنهاد برای کاهش مخاطره ها و تهدیدهای پلتفرم های رسانه ای به کار برد. البته فواید و منافع پلتفرم های رسانه ای فراوان بوده و علت یا فشاری بر کاهش آسیب ها این است که متاسفانه در زمان ورود این فناوری به فضای فرهنگی جامعه ایرانی، کمتر به جنبه های مثبت آن توجه شده و بیشتر کارکردهای منفی آن گرفته و بومی سازی شده است. این پیشنهاد چنین است:

۱. متولیان فرهنگی پلتفرم های رسانه ای را نیز باید مانند هر پدیده نوظهور دیگری و به عنوان یک واقعیت پذیرند و با برداشتن عینک بدبینی نسبت به آثار سوء آن برای هدایت نسل جوان جامعه که به عنوان بیشترین کاربران این شبکه ها در فضای وب حضوری فعال دارند برنامه ریزی مناسب داشته باشند.
۲. پیشنهاد می شود که متولیان و مدیران فرهنگی کشور با آسیب شناسی کامل پلتفرم های رسانه ای و به دور از برخوردهای احساسی و مقطعی نسبت به آموزش خانواده ها از طریق رسانه ی ملی برنامه ریزی دراز مدت داشته باشند.
۳. در این فضا تنها مصرف کننده صرف نباید بود و باید به سمت تولید و توسعه بر اساس محتوای غنی گام برداشت تا آسیب های اجتماعی بی فرهنگی ها با جایگزینی محتوا روز به روز کاهش یابد.
۴. علاوه بر متولیان فرهنگی جامعه، خانواده نیز در این راستا می تواند به عنوان یک رکن مهم و تأثیرگذار در جهت کنترل جوانان و نوجوانان و هدایت آنان در جهت استفاده صحیح و بهینه از این شبکه ها ایفای نقش نماید که برای رسیدن به این هدف نیازمند آموزش خانواده ها می باشد.
۵. در کنار همه اینها آموزش و پرورش نیز در آموزش نسل فردای جامعه به منظور بهره مندی مطلوب از اینترنت و کاربردهای آموزنده و مفید آن می تواند نقش بی مانندی داشته باشد.
۶. پیشنهاد می شود که وزارت آموزش و پرورش با تغییر سیاست های آموزشی خود از حافظه محوری به سمت پژوهش محوری در سطوح گوناگون و متناسب با دوره های آموزشی در استفاده از فناوری های روز ارتباطی بگونه ای

- دانش آموزان را درگیر استفاده کاربردی از اینترنت کند که این نوع استفاده در وجود آنان نهادینه شده و فرصت تفکر در استفاده های ناخوشایند از آنان گرفته شود.
۷. پیشنهاد می شود که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به جای تمرکز صرف و سرمایه گذاری و برنامه ریزی برای مسدود و محدود کردن میزان دسترسی به پلتفرم های رسانه ای نسبت به صرف هزینه و برنامه ریزی در جهت تولید محتوای متناسب با فرهنگ و ارزش های غنی ایرانی و اسلامی و با مشارکت و درگیر نمودن کاربران در تولید چنین محتوایی ضمن اشاعه ی ارزش های والای دینی و ملی در تور جهان گستر فضای مجازی برنامه ریزی داشته باشد تا هم اعتماد داخلی بیشتری را کسب نموده و هم در جهت نیرومندسازی هویت دینی و ملی گام های مؤثر تر و عملی تری برداشته باشد
۸. راه اندازی پلتفرم های رسانه ای داخلی با ویژگی ها و جذابیت های لازم می تواند در جهت تولید محتوای بومی و تأثیرگذاری مثبت در مخاطبان و کاربران موثر باشد.
۹. یکی از راهکارها ارتقای سواد رسانه ای افراد در استفاده از این شبکه ها می باشد. به این ترتیب کاربران از حالت انفعالی و مصرف گرایی خارج می شوند. در واقع سواد رسانه ای مخاطب را هشیار می کند سپس او با توجه به آگاهی، درک و مهارت کسب شده و با در نظر گرفتن ارزش ها و هنجارهای نهاد خانواده تصمیم می گیرد از رسانه موجود چگونه، چه میزان و با چه هدفی استفاده کند. این سوادآموزی برای تمامی اعضا یعنی والدین، فرزندان و همسران لازم است.
۱۰. تدوین چشم اندازی عملیاتی و تعیین شیوه نامه اجرایی موقعیت های تهدید و فرصت توسط نخبگان امنیتی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و استراتژیک؛ با تعیین منابع مالی مورد نیاز
۱۱. ایجاد و تأسیس پلتفرم های رسانه ای عام و خاص جهت ایجاد جریان اطلاعاتی به دور از دخالت مستقیم دولتی، با سطح تعامل و رضایت بالا برای جذب کاربران بومی و غیربومی
۱۲. حفظ جذابیت دسترسی به سیستم، به منظور حفظ و قوی کردن جریان اطلاعاتی
۱۳. پیاده سازی سامانه های هوشمند نظارت و پویس پلتفرم های رسانه ای به منظور کشف الگوهای تهدید تعریف شده، مانند هویت جعلی و شیوه های جاسوسی
۱۴. به کارگیری تیم های تحلیل گر برای بررسی و مدیریت الگوهای شناخته شده و یا ایجاد الگوهای مورد نیاز
۱۵. به کارگیری تیم های فنی برای هدایت کاربران و محتوا و یا ایجاد محتوا بر اساس شیوه نامه اجرایی در حالت انتشار یا حالت گفتگو با استفاده از تکنولوژی مدرن
۱۶. فعالیت مسئولان به منظور مدیریت حس اعتماد عمومی در فضای پلتفرم های رسانه ای بر اساس چشم انداز تعریف شده و سرمایه گذاری دولت در این حوزه و جبران عقب ماندگی با استفاده از تکنولوژی نوین و سرعت بخشیدن به آن

منابع

- البرزی دعوتی، هادی، (۱۳۹۹)، فناوری رسانه ای و چرخه ۲۴ ساعته خبری، فصلنامه علمی تخصصی دانش آینده پژوهی رسانه / سال اول / شماره ۱ / پیاپی ۱ بهار ۱۳۹۹ / ۶۵-۹۷
 - باقری، محمدرضا (۱۴۰۰) کاربردهای شبکه های اجتماعی در روابط عمومی، شارا، شبکه روابط عمومی
 - جلیوند خسروی، مسعود، مقصودی، مهرداد، صلواتیان، سیاوش. (۱۴۰۰). شناسایی و دسته بندی کاربران پلتفرم های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینما مارکت. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴)، ۱-۲۰.
- doi: 10.22108/nmrj.2021.126442.2324

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۰)، چیستی مدیریت رسانه. نوشته: دکتر طاهر روشندل اربطانی، (مفاهیم، نظریه ها و رویکردها)، انتشارات دانشگاه تهران
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱)، سخن سردبیر: پلتفرم های رسانه ای و سیاست گذاری عموم بررسی های مدیریت رسانه دوره ۱ پاییز ۱۴۰۱ شماره ۳
- سرفرازی، مهرزاد و خرم دبیری، علی رضا و خدیور، محمدرضا، ۱۴۰۱، حمایت سازمانی ادراک شده و رهبری تحول آفرین شاخص هایی تاثیر گذار بر بهبود عملکرد سازمانی، هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش، تهران، <https://civilica.com/doc/1657167>
- سعیدی، روح الامین و رضایی، نرجس، ۱۳۹۹، سواد رسانه ای و تاثیر آن بر حکمرانی نوین در عصر دولت پسامدرن، <https://civilica.com/doc/1562926>
- سلیمانی پور، روح الله، (۱۴۰۲)، شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۳۱، ص ۱۴،
- عزیزیان، محمد، علی محمد مزیدی شرف آبادی، حسین اسلامی (۱۳۹۹) بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران، فصلنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹ (بهار، ۱۳۹۹) صص ۵۰۹-۵۴۲)
- فیضی، زهرا، و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۱-۲۰. <https://sid.ir/paper/218835/fa> SID.
- لطفی جلال آبادی، مصطفی، جواد زروندی (۱۴۰۲)، تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تاکید بر سبک زندگی، نشریه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۸ دی ۱۴۰۲ صفحه ۷۱-۸۶
- یخچالی، مهدی طهماسبی، رضا، لطیفی، میثم، فرجی، امین، (۱۳۹۹) ملانی واکاوی ویژگی های دولت به مثابه پلتفرم با استفاده از مرور نظام مند و فراترکیب، فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۳۹۹، دوره، ۱۲، شماره، ۲، صص. ۲۳۷-۲۰۴
- Ali Abd Almisreb, Hana Hadžo Mulalić, Nina Mučibabić, Refija Numanović, (2019) , A review on mobile operating systems and application development platforms, Sustainable Engineering and Innovation ISSN 2712-0562 1(1):49-56
- Anne Himmelfarb (2024), Third Rapid Damage and Needs Assessment, © February 2024, the World Bank, the Government of Ukraine, the European Union, the United Nations.
- Antonio Zama, Ruxandra Dumitru, (2020), "Young Social Movements and Social Media: Facebook and an Online Romanian Justice Protest that Moved Offline", 2020
- Bakht Zaman (2022) Impact of Social Media on Social Values: A Comparative Analysis of the Users and Non-User., Journal of Media Science, January 2022. Vol. 3(1):425-451
- Burton Ong & Ding Jun Toh , (2023) , Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task?, IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law, Volume 54, pages 527-572, (2023)
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. The Bottom Line, 32, 144-157.
- Di Gao, Zhengke Fu(2023) , "Internet Media and Universal Trust: An Analysis of the Impact on the Psychology of Social Interaction among Chinese Netizens.", 2023, pp. 47-54
- Dwyer, P. (2019). A theory of media production. in Dwyer, P. (ed.) London Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315298054-2>
- Egielewa, Peter E., F. Ngonso, Blessed, (2018) "When Values Change Values: Assessing how Social Media Changes Nigerian Youth Communication Patterns and Values", 'International Institute for Science, Technology and Education', 2018
- Emine Yildirim, (2023) Ervanur Unal, Mustafa Yazici, Asiye Akin, "Exploring the Impact of Excessive Social Media Use on Mental Health and Social Interaction", 2023

- Esteban Ortiz-Ospina, (2023) the Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?, *Media and Communication* 1(1):2-14
- Federica Pascucci, Elisabetta Savelli, Giacomo Gistri, (2023) , How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation, *Italian LUKE BARTLETT, MUHAMMAD ASHAD KABIR, (Member, IEEE), AND JUN*
- HANA (2023), Review on Business Process Management System Design: The Role of Virtualization and Work Design, Received 27 August 2023, accepted 3 October 2023, date of publication 10 October 2023, date of current version 26 October 2023. *Journal of Marketing* (2023) 2023:27–58 , Volume 2023, pages 27–58, (2023)
- Filip Agneessens, Giuseppe (Joe) Labianca, (2022), Collecting survey-based social network information in work organizations, *Social Networks* Volume 68, January 2022, Pages 31-47
- Gaitán-Aguilar L, Hofhuis J, Bierwiazzonek K, Carmona C. Social media use, social identification and cross-cultural adaptation of international students: A longitudinal examination. *Front Psychol.* 2022 Nov 10;13:1013375. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1013375. PMID: 36438408; PMCID: PMC9685662.
- Ghee Kian Koh, Jenna Qing Yun Ow Yong, A. Lee, Bernard Soon Yang Ong, C. E. Yau, C. Ho, Y. Goh, "Social media use and its impact on adult's mental health and well-being: A scoping review.", 2024
- Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen (2020) , The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, pages 79–95, (2020)
- Huyen Trang Do (2018), POWEROF MEDIA, PUBLIC DIPLOMACY AND FOREIGN POLICY IN THE 21stCENTURY, *Proceedings of the 4th World Conference on Media and Mass Communication*, Vol. 4, 2018, pp. 35-45
- Luisa Fernanda Manrique Molina, Camilo Andrés Ramírez Rojas, "Exploratory Study: Social Media Impact on Mental Health Perception in Colombian Gen Z", 2024 Abu Muna Almaududi Ausat, (2023) , *Technology and Society Perspectives (TACIT)* Vol. 1, No. 1, March 2023, pages 35–44
- Madyson R. Heslin, Nimrod Dvir,(2024), The Double-Edged Screen: Balancing Benefits and Risks of Social Media in Digital Citizenship, January 2024 ,DOI:10.13140/RG.2.2.26769.81764
- Md. Abdus Shabur A, Md. Raihan Siddiki (2024), Investigating social media's impact on the new era of interactive learning: A case study of Bangladesh, Volume 10, Issue 4, 29 February 2024, e26234
- Michael Etter, Davide Ravasi,Elanor Colleoni(2019), Social Media and the Formation of Organizational Reputation, *Academy of Management Review* 44(1):amr.2014.0280, November 2019, 44(1):amr.2014.0280
- Mikailu, Hannah Nzeke, "An Evaluation of Social Media on the Growth and Expansion of Small Scale Entrepreneurship: A Case Study of Small Scale Businesses in Nigeria.", 2020
- Mohammad albeik (2023). The Role of Social Media in the Decision-Making Process, *Digital Marketing, digital marketing agency in lebanon, digital marketing agency lebanon* Volume 122, January 2021, Pages 889-901
- Musammat Tahmina Khano (2023), Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 12(3):88-98
- N. Döring, "Visual Gender Stereotypes (Advertisement, Social Media)", 2022
- Noori, N., Sayes, A., & Anwari, G. (2023). The Negative Impact of Social Media on Youth's Social Lives. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.613>
- Nordby, H. (2021). *Communication and Organizational Culture*. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.92318
- Palpunavam Prisha, Han-Foon Neo, Thian-Song Ong, Chuan-Chin Teo(2017) E-Commerce Security and Identity Integrity: The Future of Virtual Shopping, *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* August 2017
- Panel Sieun Kim A., Ilhwan Ma b, Jeyoung Son, (2024), How does stress experienced on instagram differ from threads? Comparing social media fatigue based on platform types, *Computers in Human Behavior*
- Rachel Griffin(2023), *Rethinking rights in social media governance: human rights, ideology and inequality*, Published online by Cambridge University Press: 29 June 2023
- Sheikh Muhamad Hizam Sheikh Khairudin, Mohammad Amin Mohammad, (2023), The Effect of COVID-19 on Information Technology (IT) Marketing and Digital Business in Global Market, *Journal of Information Technology Management*, 2023, Vol. 15, Special IssuePages 189-201,
- Tinezia Sri Cendani, Mahrinasari Ms, Mudji Rachmat Ramelan, "Innovating Brand Image: Mediating The Impact of Social Media Advertising Content and Social Media Sales Promotion Content on Behavioral Intentions for Clothing Distros in Bandar Lampung (A Study on Otsky Store Distro Products, Lampung)", 2023
- Tomi Dufva A., Mikko Dufva, (2019) , Grasping the future of the digital society, *Futures*, Volume 107, March 2019, Pages 17-28

- Vengalarao Pachava, O. Lasekan, Siva Krishna Golla, Sreeramulu Gosikonda, "Machine Learning Analysis of Social Media's Impact on Mental Health of Indian Youth", 2024, Volume 157, August 2024, 108249
- Yogesh K. Dwivedi a, Elvira Ismagilova b, D. Laurie Hughes c, Jamie Carlson d, Raffaele Filieri e, Jenna Jacobson f, Varsha Jain g, Heikki Karjaluo h, Hajer Kefi i, Anjala S. Krishen j, Vikram Kumar k l, Mohammad M. Rahman m, Ramakrishnan Raman k l, Philipp A. Rauschnabel n, Jennifer Rowley o, Jari Salo p, Gina A. Tran q, Yichuan Wang r(2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, International Journal of Information Management Volume 59, August 2021, 102168
- Yulian Purnama, Asdlor, (2023), The Role of Social Media in Students' Social Perception and Interaction: Implications for Learning and Education, Technology and Society Perspectives (TACIT) Vol. 1, No. 2, July 2023, pages 45–55