

DOI: 10.30495/jss.2023.1978312.1536

**Research Paper**

**Presenting a model in order to transform the performance of the Islamic Republic of Iran's radio and television from the perspective of the sociology of mass communication**

**Rogaye Ali Mohammadi**

*Ph. D. Student of media management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran.*

**Mastoreh Ezzatzadeh**

*Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch (Corresponding Author). E- mail: ezatzadeh.m@wtiau.ac.ir*

**Syed Abdullah Sajjadi Jaghargh**

*Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.*

**Afsaneh Mozafari**

*Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran.*

Radio and Television of the Islamic Republic of Iran, as the only legal radio and television in the country, is facing major challenges to enter the virtual space. The lack of proper understanding of the requirements of virtual space has caused this media to not be able to have a serious presence in the field of virtual space and social networks. The purpose of the research was to determine the opportunities, threats, weaknesses and strengths of the broadcasting organization to operate in the virtual space and also to know the causal relationships between the consequences and components of the broadcasting. The type of research was applied and the research method was survey. The statistical population consisted of all managers and senior experts of the Broadcasting Organization in the field of virtual space in the deputy of virtual space and other deputy offices in the number of 152 people. The sample size was determined by Cochran's formula to the number of 109 people. The statistical sample was selected using stratified random sampling method. Based on the results of the tests, the transformation components of the broadcasting organization have a positive, direct and significant effect on the consequences of the transformation of the broadcasting organization. The effect of turning threats in radio and television for social media activity into opportunities is meaningful, positive and direct. Weaknesses in radio and television for social media activity have a positive, direct and significant effect on radio and television strengths for social media activity.

***Conflict of interest:***

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

**Key words:** *Radio and Television, Transformation, Virtual Space, Model.*

## ارایه مدلی به منظور تحول در عملکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی

رقیه علی‌محمدی<sup>۱</sup>

مستوره عزت‌زاده<sup>۲</sup>

سیدعبدالله سجادی جاغرق<sup>۳</sup>

افسانه مظفری<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲

### چکیده

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یگانه رادیو و تلویزیون قانونی موجود در کشور برای ورود به عرصه فضای مجازی با چالش‌های اساسی مواجه است. عدم درک درست از الزامات فضای مجازی سبب شده است که این رسانه نتواند حضور جدی در عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. هدف تحقیق، تعیین فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط ضعف و قوت سازمان صدا و سیما برای فعالیت در فضای مجازی و نیز شناخت روابط علی بین پیامدها و مولفه‌های تحول در کارکرد فضای مجازی صدا و سیما بود. نوع تحقیق، کاربردی و روش تحقیق، پیمایش بود. جامعه آماری، کلیه مدیران و کارشناسان ارشد سازمان صدا و سیما در حوزه فضای مجازی در معاونت فضای مجازی و سایر معاونت‌ها به تعداد ۱۵۲ نفر بود. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به تعداد ۱۰۹ نفر تعیین گردید. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی انتخاب شد. بر اساس نتایج آزمون‌ها، مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما اثر مثبت و مستقیم و معناداری بر پیامدهای تحول صدا و سیما دارد. تاثیر تبدیل تهدیدها در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی معنادار، مثبت و مستقیم است. نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت، مستقیم و معناداری بر نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد.

واژگان کلیدی: صدا و سیما، تحول، فضای مجازی، مدل.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: ezatzadeh.m@wtiau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران.

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران.

## مقدمه

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یگانه رسانه دارای حق پخش رادیو و تلویزیونی در ایران، تاکنون نقش مهمی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بر عهده داشته و توانسته است به تقویت انسجام فرهنگی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بپردازد. اما با تکامل و توسعه فناوری، این رسانه نتوانسته است تعامل مناسبی با اینترنت و به تبع آن فضای مجازی برقرار نماید. این در حالی است که صدا و سیما نیازمند رقابت با سایر رسانه‌ها در این عرصه است تا از این طریق بتواند به شناخت مسیر حرکت خود در فضای مجازی بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان بپردازد در حالی که صدا و سیما و سیستم مدیریت آن گرایشی به تغییر ندارد. فضای مجازی برای مدیریت صدا و سیما امری جدید است که هنوز نحوه و برنامه حضور خود در این عرصه را هنوز مشخص نکرده است.

صدا و سیما، بیش از ۲۰ شبکه سراسری دارد که در این میان، شبکه خبر، به طور تمام وقت، وظیفه خبر رسانی را بر عهده دارد و دیگر شبکه‌های تلویزیون نیز در بازه‌های زمانی متعدد، اخبار پخش می‌کنند. با وجود رایگان بودن، فراگیری و در دسترس بودن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در سراسر ایران، انتظار می‌رفت و می‌رود که صدا و سیما در اطلاع رسانی اخبار، موفق‌تر از دیگر رسانه‌ها عمل کند؛ ولی در عمل نه تنها این اتفاق رخ نداده، بلکه با پیشرفت تکنولوژی، صدا و سیما در حال باختن قافیه به فضای مجازی است. ممکن است تکنولوژی‌های جدید هزینه‌بر باشند اما مهم‌ترین تفاوت آن‌ها این است که در هر زمانی که اراده شود به آن‌ها دسترسی وجود دارد؛ یعنی مخاطب آن زمان که اراده می‌کند، می‌تواند اخبار را پیگیری کند نه مانند صدا و سیما که راس یک ساعت مشخص اخبار را پخش می‌کند. این موضوع به قدری مهم است که نه تنها در شبکه اطلاع رسانی تاثیر گذاشته بلکه در تفریح و تماشای فیلم هم اثرگذار بوده است. این امر لزوم گذر از الگوها و سبک‌های سنتی اداره سازمان‌ها به الگوهای پویا و اثربخش، نسخه‌ای است که همواره نظریه‌پردازان و صاحبان اندیشه‌های مدیریتی تجویز می‌کنند. امروزه لزوم تحول و مدیریت تحول در بسیاری از سازمان‌ها مورد پذیرش قرار گرفته و چگونگی تحقق آن تبدیل به چالشی اساسی شده است (۹: ۳۶).

صدا و سیما با توجه به ظرفیت عظیم اعم از تولید کنندگان برنامه، مجریان توان‌مند، مدیران صاحب منصب و کار کشته، تیم حرفه‌ای برنامه‌سازی آن چنان که باید قادر نبوده در فضای مجازی به تولید محتوا و خوراک خبری برای مخاطبان خود بپردازد و اندک موارد موجود نیز بسیار محدود و فاقد نوآوری و جذابیت خاصی برای مخاطب است. این امر سبب شده که رفته رفته از میزان مخاطبان آن کاسته شده و محبوبیت آن نزول کند. از این رو، صدا و سیما با بهره‌گیری فعال از قابلیت فضای مجازی، به ویژه پس از امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی خلق کرده‌اند، باید ضمن رصد دیدگاه‌ها و نظرات بینندگان، درباره برنامه‌های خود و اعمال نظرهای آنان، وارد تعامل جدی و پویا با مخاطب در فضای

مجازی شود. تولید محتوا برای ارائه در این فضا، یافتن تکنیک‌های حفظ ارتباط با مخاطب و کسب بازخوردهای او در شبکه‌های اجتماعی و هم‌چنین، آموزش خبرنگاران برای حضور در چنین شبکه‌هایی، بایسته‌های ضروری و بسیار حیاتی برای این رسانه است (۲۱).

صدا و سیما یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای در کشور محسوب می‌شود که برای حفظ مخاطبانش نیاز به یک راهبرد تدوین شده دارد تا بتواند بر اساس چشم‌انداز بیست ساله و سند افق رسانه به اهداف تعیین شده از سوی مدیران ارشد کشور دست یابد. عدم وجود برنامه‌ای راهبردی در حوزه سیاست‌گذاری دراز مدت تولید محتوای هدف‌مند فارسی و اجرای آن منجر به کاهش کیفیت محتوای تولیدی در کشور شده است که نیازمند بازنگری و تحول در این عرصه است. این مقوله با توجه به ساحت انسان هوشمند و جنبه‌های نرم مدیریتی و سازمانی، تکنولوژیک و تحول دیجیتال، در کنار وجهه‌های فناوری‌محور آن، می‌تواند بستری مناسب برای تکامل چند وجهی، جامع، یکپارچه و تکنولوژی محور سازمان باشد (۲۰: ۲۱۶).

مطالعات رسانه و ارتباطات دیگر نمی‌تواند به سادگی بر شرکت‌های رسانه‌ای سنتی به عنوان "یکی از بهترین راه‌ها" برای سازمان‌دهی تولید رسانه‌ای تمرکز کند. در پی دیجیتالی شدن، صنایع رسانه‌ای در حال حرکت به عصر جدیدی از اشکال سازمانی هستند. این فصل بر سازمان‌های نسبتاً جدید و نوظهور متمرکز است که با سه گرایش مشخص می‌شوند: طرح‌ریزی، تولید هم‌تا، و پلتفرم‌سازی. صدا و سیما می‌بایست در نحوه تولید محتوا در این فضا با تولید محتوا در فضای واقعی و یا غیر مجازی بسیار متفاوت عمل کند که این امر مستلزم بازبینی و تحول، با توجه به کاربرد روز افزون این فضا در کشور است. در عصر جدید، دانش از دو منظر دارای اهمیت است: "نخست از منظر خلق آن به عنوان عامل حرکت در منظومه شناختی عامل انسانی که ریشه تمام تحولات جاری و آتی را تشکیل می‌دهد. دوم، از منظر انتقال آن به عامل‌های هوشمند مصنوعی که آینده تحولات به میزان بلوغ آن‌ها بستگی دارد" (۹: ۱۰). از این رو پرداختن به مقوله آموزش امری لازم و ضروری است. لذا ایجاد تحول در صدا و سیما نیازمند شناخت تهدیدها و نقاط ضعف صدا و سیما و تبدیل آن به فرصت‌ها و نقاط قوت است.

### اهداف تحقیق

۱. تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای فعالیت در فضای مجازی
۲. تعیین نقاط قوت و ضعف سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای فعالیت در فضای مجازی
۳. تعیین روابط علی بین پیامدها و مولفه‌های تحول در کارکرد فضای مجازی صدا و سیما.

### مبانی نظری

در مقایسه با عصر ارتباطات جمعی که بیش از چهار قرن قدمت دارد، رسانه‌های اجتماعی در مراحل ابتدایی قرار دارند. علی‌رغم این واقعیت، رسانه‌های جمعی سنتی را از هر جنبه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهند که شامل قالب‌های برنامه‌ریزی شده، محتوا، زمان و زبان است. به رغم افزایش رقابت، رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی برای دستیابی به توده‌ها و تقویت پیام‌های ارتباطی به نفع مخاطبان هدف دست به کار شده‌اند و همین امر "رقابت گسترده‌ای را برای رسانه‌های سنتی ایجاد می‌کند" (۱: ۴). برای دستیابی به توفیق در این عرصه رقابت، باید اصول مربوط به نظریه همگرایی رسانه‌ای را مورد توجه قرار داد. بر این اساس، اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن، همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمز دوتایی (دوگانه) قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات‌گذاری است (۱۳: ۳۲۱). از این رو همگرایی تأثیرات واضحی بر ختم‌شده‌ها و سیاست‌گذاری رسانه‌های جمعی داشته است که عملاً موجب تغییر در فرهنگ رسانه‌ای شده است که با حضور فناوری‌های نوین باعث بازتعریف الگوهای تولید محتوا، مصرف، یادگیری و تعامل انسان با سایر نهادهای اجتماعی و حتی تعاملات بین اشخاص را تغییر داده است. از سوی دیگر رسانه‌های سنتی همواره متهم بوده‌اند که به خوانندگان و مخاطبان خود فضا نمی‌دهند، اما اکنون هرکسی که نحوه استفاده از اینترنت را بلد باشد می‌تواند افکار خود را بیان کند. حتی صدای بخش‌های به حاشیه رانده شده نه تنها بسترهای بیان را پیدا می‌کنند، بلکه حامیانی را در وبسایت‌های مختلف پیدا می‌کنند. در این خصوص باید تأکید کرد که رسانه‌ها همواره به عنوان نگهبان جامعه مطرح بوده‌اند. در حالی رسانه‌های جدید به‌عنوان «سگ نگهبان» عمل می‌کنند، به این معنا که وقتی چیزی بحث‌برانگیز در رسانه‌های سنتی فضایی پیدا نمی‌کند، شخصی از عموم مردم در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌های خرد این موضوع را پوشش می‌دهد و نهایتاً هیاهوی ایجاد شده در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دستور کار رسانه‌های سنتی را تعیین می‌کند.

نکته مورد توجه در فضای امروز جهانی تأخیر در تولید و انتشار محتوا در رسانه‌های ارتباط جمعی به نسبت رسانه‌های جدید است. این تأخیر به معنای نوعی وقفه میان اطلاعات گیرندگان و اطلاع دهندگان است که به آن باید انتقال یک طرفه و عدم وجود تعامل را نیز اضافه کرد (۱۸: ۳). از طریق رسانه‌های جمعی، مردم از دیگران و نحوه برخورد آن‌ها با رویدادها آگاه می‌شوند، اما درباره نحوه برخورد با آن رویدادها با آن‌ها وارد گفت‌وگو نمی‌شوند. تعامل عمومی به صورت یک طرفه و از طریق رسانه‌های جمعی و هم‌چنین سازمان‌ها و بازارهای بزرگ انجام می‌شود. رسانه‌های جمعی واسطه یک حوزه عمومی هستند. "شخصیت‌های تلویزیونی از طریق حضورهای منظم و شبانه خود درگیر یک "واقعیت" موازی می‌شوند که به شیوه‌ای عجیب با واقعیت ما درگیر می‌شود" (۱۸: ۴). در این زمینه باید تأکید کرد که چون کانال -

های رسانه‌ای جدید امکاناتی نظیر گزینش‌پذیری و گستره‌ای از فناوری‌های رسانه‌ای در انتخاب منابع اطلاعاتی و تعامل با سایر افراد به کاربران ارائه می‌دهند، ایجاد هر گونه تعامل ضروری است و ماهیت این تعامل رسانه‌های اجتماعی را به متغیر مهم مطالعه سرمایه اجتماعی تبدیل می‌کند (۲۱: ۴).

در رسانه‌های ارتباط جمعی، تعاملات عموماً از طریق پیام‌های رسانه‌ای، در زندگی روزمره مردم اتفاق می‌افتد، نه بین منابع پیام و گیرندگان در عرصه خود رسانه‌های جمعی. این سناریو با ظهور اینترنت و امکان برقراری ارتباط بین همه در الگوهای غیرخطی و مبتنی بر شبکه تغییر یافته است. یکی از گسست‌های بزرگی که توسط فناوری‌های دیجیتال ایجاد می‌شود، به امکان ترکیب دو مدل ارتباطی "یک به یک" یعنی بین افراد کم و "یک به همه" یا همان مدل ارتباط جمعی اشاره دارد. به عبارت دیگر "فضای مجازی اجازه می‌دهد تا وقوع همزمان رفتار متقابل در ارتباطات و زمینه مشترک این ارتباط بر اساس ترتیب "همه برای همه" باشد (۱۴: ۲۳۹).

در این عرصه، مشارکت افرادی که در فرآیندهای تولید و توزیع محتوا تعامل دارند، یکی از تغییرات عمده‌ای است که توسط اینترنت و فناوری‌های دیجیتال به وجود آمده است. ارتباط متقابل مردم از طریق شبکه‌های پلت فرم دیجیتال به این رسانه‌های دیجیتال معنا می‌بخشد. ماسیمو دی فلیس (۲۰۰۸)، معتقد است، رسانه‌های دیجیتال، که امروزه می‌توان آن‌ها را "اجتماعی‌تر" در نظر گرفت، با همکاری شرکت کنندگان نفوذ کرده و مفهوم جامعه را دگرگون می‌کنند. به گفته این محقق ایتالیایی، این شکل از مشارکت، که برای همه آزاد است، راهی جدید، دموکراتیک‌تر و فراگیرتر برای سکونت در زمان حال ایجاد می‌کند. در این شرایط می‌توان ادعا کرد در حالی که رسانه‌های جمعی همگنی را تقویت می‌کنند و نمی‌توانند با زندگی اجتماعی به عنوان مراحل و بخش‌های مشخص شده سازگار شوند و به نوعی باعث افزایش ناهمگونی و محیط‌های ارتباطی نسبتاً بسته می‌شوند. در حالی که فضای خطی رسانه‌های جمعی عضویت در گروه‌های اجتماعی را نادیده می‌گیرد، فناوری‌های ارتباطی نوین تفاوت‌های بین گروه‌های اجتماعی را به همان میزان محو نمی‌کنند. لموس (۲۰۰۹)، تقابلی را بین رسانه‌های جمعی و دیجیتال یا (پساجمعی) ایجاد می‌کند و ادعا می‌کند که "رسانه‌های جمعی رسانه‌های اطلاعاتی هستند. رسانه‌های جدید پساجمعی، رسانه‌های ارتباط و گفتگو هستند. با این وجود، در درک ما، رسانه‌های جمعی هم‌چنین شامل ارتباط هستند (حتی در حالی که امکانات تعامل بین پخش کننده و گیرنده را محدود می‌کنند) و رسانه‌های اجتماعی دیجیتال نه تنها شامل مکالمه، بلکه به نوعی آموزنده‌تر نیز می‌شوند.

یک موضوع مهم دیگر در بحث لزوم ورود رسانه‌های جمعی به عرصه رسانه‌های جدید، ایجاد جریان یک طرفه در بسیاری از اشکال فرهنگی معاصر اشاره کرد که ناشی از وجود وقفه بین تولید کنندگان و گیرندگان اطلاعات است. بر این اساس یکی از پیامدهای فرهنگ با واسطه الکترونیکی ما این است که شیوه‌های انتقال شفاهی و نوشتاری با شیوه‌های انتقال مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی یک طرفه تکمیل شده و تا حدودی جایجا شده است (۲۵: ۲۲۶). با توجه به کمبود اساسی منابع شناختی، کارکرد اصلی

رسانه‌های جمعی ارائه یک بازنمایی جامع و دقیق از تحولات جاری نیست، بلکه اجازه دادن به "فراموشی اجتماعی" است. از این نظر، رابطه بین رسانه‌های اجتماعی در وب و رسانه‌های جمعی کمتر در مورد رقابت است و بیشتر در مورد یک همزیستی مکمل است. درست همان طور که رادیو نه روزنامه را منسوخ کرد و نه تلویزیون رادیو را، اینترنت هم جلوه می‌کند (۲۲: ۱۱).

در همین راستا باید تاکید کرد که «پاسخ» لازمه برقراری ارتباط سازنده است. علاوه بر وجود امکان فیدبک این بدان معناست که پاسخ باید از طریق همان رسانه انجام شود. از این رو، در حالی که استفاده از رسانه‌های جمعی الکترونیکی برای چنین ارتباطاتی سازنده نیست، فناوری‌های نوین ارتباطی به طور مؤثرتری از علاقه به انتخاب مخاطبان و عوامل مشارکت کننده پیروی می‌کنند، در نتیجه احتیاط و محرمانگی را هماهنگ می‌کنند. در این راستا، از طریق اینترنت و دیجیتالی شدن نه تنها شانس شکل-گیری حوزه‌های معنایی جدید متمرکز بر موضوع افزایش می‌یابد، بلکه انتشار عمومی محتویات، اظهارات و نظرات با محوریت کاربر نیز در وب اجتماعی روند صعودی پیدا می‌کند (۱۸: ۸).

با توجه به تمام مسائل پیش گفته، این دیدگاه پست من لزوم تعامل میان رسانه‌های سنتی و جدید را به خوبی نشان می‌دهد. پستم (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی را هم به اجتماعی بودن و هم به تولید محتوا تعریف می‌کند: "رسانه‌های اجتماعی چیست؟ مشارکت کاربر نهایی در ایجاد محتوای آنلاین، و سهولت و تنوع روش‌هایی است که کاربر می‌تواند محتوا ایجاد کند، درباره آن نظر دهد، به آن اضافه کند و به اشتراک بگذارد، و با دیگرانی که این کار را انجام می‌دهند، ارتباط یکسان برقرار کند" (۷: ۵۲). موضوع مهم دیگر در خصوص نحوه تعامل رسانه‌های ارتباطی جمعی و رسانه‌های جدید، ایجاد زمینه آموزش و تلاش برای خودآموزی برای متخصصان ارتباطات است. در این زمینه لازم است تا به طور مستمر فعالان رسانه‌های سنتی و ارتباط جمعی، خود را با تحولات فناوری تطبیق دهند. این نکته نیز نباید مورد چشمپوشی واقع گردد که مهارت‌های مرتبط با استفاده از تجهیزات و دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط مؤثر کافی نیست، زیرا فرد به مهارت‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی نیز نیاز دارد (۲۳: ۲۴).

### پیشینه تجربی

پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی با موضوع تحول در رسانه‌های جمعی و سنتی و ورود به عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفته است. از جمله آن‌ها پژوهش نصرالهی و محمدی (۱۴۰۱)، با عنوان سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران: (مطالعه موردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی) است که سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی در مواجهه با رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل، نقاط ضعف رسانه ملی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین بیشتر از نقاط قوت آن و تهدیدهای پیش روی این رسانه نیز بر فرصت-

های آن غلبه دارد. موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، نیز در مقاله‌ای تحت عنوان راهکارهای همگرایی میان صدا و سیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا، بیان می‌کند که تحولات و تغییرات فناوری‌ها باعث شده رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوین همگرا شوند. این امر در خصوص همگرایی میان صدا و سیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا از طریق آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، تغییر کارکردهای رسانه، تعامل با مخاطب، تغییر استراتژی‌ها، تغییر سیاست‌ها از طریق آرایش رسانه‌ای، ایجاد گفت‌وگو مشترک و برخورداری از نیروی متخصص، می‌تواند توفیق حاصل نماید. رسولی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز در پژوهشی با عنوان تبیین چالش‌های سازمان صدا و سیما در فضای مجازی این مسئله را مطرح می‌کنند که با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی و سازمان‌های رسانه‌ای با تهدیدات و فرصت‌های جدیدی روبرو شده‌اند. این پژوهش چالش‌های کنونی و آتی صدا و سیما در فضای مجازی را مورد بحث قرار داده و نهایتاً راهبردهای تهاجمی را مناسب‌ترین راهبرد برای فعالیت صدا و سیما در این حوزه مطرح کرده است. هادی البرزی دعوتی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت" عنوان می‌کنند که با توجه به حضور صدا و سیما در عرصه داخلی و بین‌المللی لازم است که این سازمان در آینده نیز برای رقابت با سایر رسانه‌ها اهداف و تعالی خود در محیط رقابتی، به شناخت مسیرها و دستیابی به حرکت بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان بپردازد. در حوزه تحقیقات خارجی نیز، سیرویواک (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در جنگ روسیه و اوکراین" بیان داشته که سلیلی از تحلیل‌های فوری در تفسیرهای حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی به راه انداخته شده است. این امر نشان دهنده فراتر رفتن اثربخشی رسانه‌های اجتماعی حتی از برخی روش‌های جنگی سنتی فراتر است. چن و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی در افکار عمومی، تاکید کرده‌اند که کنترل افکار عمومی و کنترل مخاطبان به حوزه شناختی فضای مجازی تبدیل شده است. هم‌چنین، کالوگروپولوس و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با هدف نشان دادن "میزان اعتماد و اطمینان مردم یونان نسبت به اخبار رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی" نشان داده‌اند که در یونان رسانه‌های اجتماعی بیشتر از رسانه‌های خبری مورد اعتماد هستند تا به افراد کمک کنند در محیط خبری خود حرکت کنند.

### فرضیه‌ها

۱. مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما بر پیامدهای تحول صدا و سیما تاثیر دارد.
۲. تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها بر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارد.
۳. نقاط ضعف صدا و سیما بر نقاط قوت برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارد.



### روش تحقیق

نوع تحقیق، کاربردی و روش تحقیق، پیمایش بود. در پژوهش حاضر عوامل، مولفه‌ها و ابعاد اصلی تحول در فعالیت سازمان از عمق ادبیات و مبانی نظری تحقیق استخراج و سپس به کمک روش‌های کمی، روابط بین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده بررسی شد. در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه‌ای که به تایید خبرگان سازمانی و خبرگان دانشگاهی رسیده بود، با استفاده از تکنیک‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی به صورت پرسشنامه محقق ساخته بود. سوال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه در دو بخش عمومی یا جمعیت‌شناختی و سوالات تخصصی با ۴۶ گویه از طریق طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، طراحی شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، ۰/۸۷ به دست آمد.

جامعه آماری، کلیه مدیران و کارشناسان ارشد سازمان صدا و سیما در حوزه فضای مجازی در معاونت فضای مجازی و سایر معاونت‌ها به تعداد ۱۵۲ نفر بود. تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به تعداد ۱۰۹ نفر تعیین گردید. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی انتخاب شد که شامل معاونت‌های سازمان در حوزه فضای مجازی، معاونت فضای مجازی و نخبگان و فعالان در حوزه فضای مجازی بود.

### تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج از حاصل از تحلیل داده‌ها، ۳۱،۲ درصد اعضای نمونه را زنان و ۶۲،۴ درصد را مردان تشکیل می‌دهند و ۶،۴ درصد نیز به سوال پاسخ ندادند. از نظر سطح تحصیلات نیز مدرک تحصیلی ۱۱ درصد از پاسخ دهندگان کاردانی و کمتر، ۳۷،۶ درصد کارشناسی، ۳۶،۷ درصد کارشناسی ارشد، ۱۲،۸ درصد دکتری می‌باشند و ۱،۸ درصد نیز به این سوال پاسخ ندادند.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت و مدرک تحصیلی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
زن	۳۴	۳۱،۲
مرد	۶۸	۶۲،۴
بدون پاسخ	۷	۶،۴
جمع	۱۰۹	۱۰۰
تحصیلات		
کاردانی و کمتر	۱۲	۱۱
کارشناسی	۴۲	۳۷،۶
کارشناسی ارشد	۴۰	۳۶،۷
دکتری	۱۴	۱۲،۸
بدون پاسخ	۲	۱،۸
جمع	۱۰۹	۱۰۰

بر اساس نتایج حاصل ۲۳,۹ درصد از پاسخ دهندگان بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کاری دارند، ۲۸,۴ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۳۴,۹ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه کاری دارند. ۱۲,۸ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. سن ۹,۲ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۴,۷ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال می‌باشد و ۰,۹ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. مطابق داده‌های جدول (۲) نیز که مربوط به توزیع فراوانی اعضای نمونه برحسب ارتباط تحصیلات با شغل است، ملاحظه می‌گردد که تحصیلات ۴۸,۶ درصد از پاسخ دهندگان مرتبط با شغل بوده ولی تحصیلات ۱۶,۵ درصد از پاسخ دهندگان مرتبط با شغل شان نمی‌باشد و ۳۴,۹ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب ارتباط تحصیلات با شغل

متغیر	فراوانی	درصد
ارتباط تحصیلات با شغل	۵۳	۴۸,۶
خیر	۱۸	۱۶,۵
بدون پاسخ	۳۸	۳۴,۹
جمع	۱۰۹	۱۰۰

با عنایت به این که متغیرهای، تولید محتوا در صدا و سیما، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و نقاط ضعف به عنوان متغیرهای حاصل شده از پرسشنامه بر اساس پیشینه نظری، می‌باشد، بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد و با کمک نرم افزار SPSS انجام شد.

جدول شماره (۳): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تولید محتوا در صدا و سیما	۳,۴۸	۰,۹۱	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی	۳,۴۹	۰,۸۹	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
فرصت‌ها	۳,۹۰	۰,۷۷	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تهدیدات	۳,۹۱	۰,۶۹	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
نقاط قوت	۳,۷۹	۰,۸۲	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
نقاط ضعف	۳,۷۸	۰,۶۳	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تحول سازمان	۳,۹۱	۰,۶۸	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
پیامدهای تحول	۳,۷۱	۰,۸۲	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
بسترها	۳,۷۰	۰,۷۰	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
کل پرسشنامه	۳,۷۴	۰,۷۱	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال

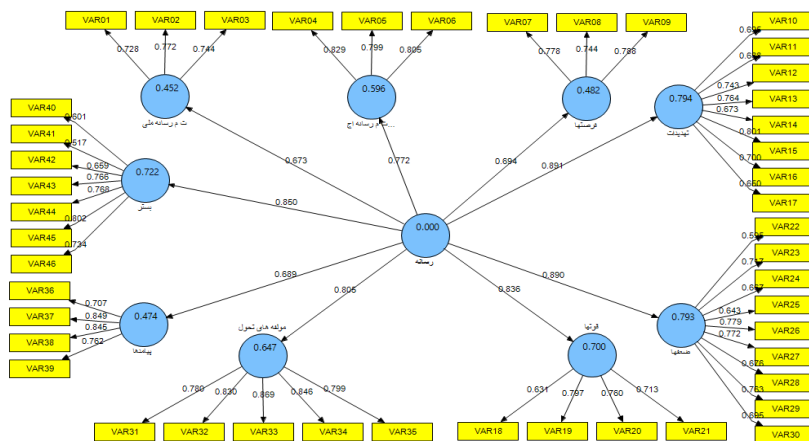
چون مقدار سطح معنی داری همه متغیرها کوچکتر از مقدار خطا ۰,۰۵ بوده، لذا توزیع غیر نرمال دارد. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک (نرم افزار اسمارت پی ال اس) استفاده شد. برای بررسی کفایت نمونه‌گیری نیز از آزمون (KMO) و بارتلت بهره گرفته شد. نتایج حاصل نشان داد که چون مقدار KMO بزرگتر از ۰,۷ می‌باشد، لذا همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر این که ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به نتایج جدول (۵)، هر دو آزمون نشان داد که نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی کفایت لازم را دارند.

جدول شماره (۴): خروجی آزمون KMO و بارتلت

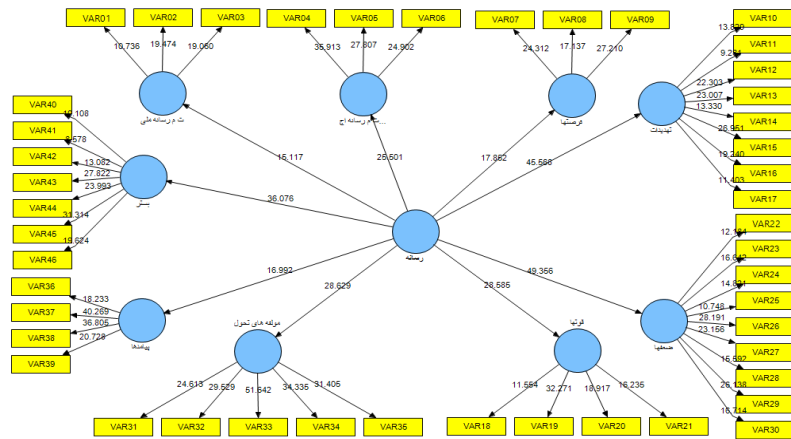
مقدار (KMO)	مقدار بارتلت	Sig (سطح معنی داری)	درجه آزادی	نتیجه آزمون
۰,۷۲	۳۳۱۰,۴۳۳	۰,۰۰۰	۱۰۳۵	تایید

### تحلیل عاملی ناپایداری متغیرهای فرضیه‌ها

بعد از اطمینان از کفایت داده‌های تحقیق و پیش از آزمون روابط مشخص شده در فرضیه‌های تحقیق، تحلیل عاملی ناپایداری انجام شد. این تحلیل توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری PLS انجام شده است. نمودارهای (۱) و (۲) مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهد.



نمودار شماره (۱): خروجی نرم افزار درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرها



نمودار شماره (۲): خروجی نرم افزار درباره ضرایب معناداری مدل اندازه‌گیری متغیرها

جدول شماره (۵): بار عاملی و ضریب معناداری سوالات پرسشنامه

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی	ضریب معناداری	نتیجه
تولید محتوای صدا و سیما	۱	۰,۷۲۸	۱۰,۷۳	تایید
	۲	۰,۷۷۲	۱۹,۴۷	تایید
	۳	۰,۷۴۴	۱۹,۰۶	تایید
	۴	۰,۸۲۹	۳۵,۹۱	تایید
تولید محتوای رسانه اجتماعی	۵	۰,۷۹۹	۲۷,۸۰	تایید
	۶	۰,۸۰۵	۲۴,۹۰	تایید
	۷	۰,۷۷۸	۲۴,۳۱	تایید
فرصت‌ها	۸	۰,۷۴۴	۱۷,۱۳	تایید
	۹	۰,۷۸۸	۲۷,۲۱	تایید
	۱۰	۰,۶۹۵	۱۳,۸۰	تایید
	۱۱	۰,۶۸۸	۹,۲۳	تایید
تهدیدها	۱۲	۰,۷۴۳	۲۲,۳۰	تایید
	۱۳	۰,۷۶۴	۲۳,۰۰	تایید
	۱۴	۰,۶۷۳	۱۳,۳۳	تایید
	۱۵	۰,۸۰۱	۲۶,۹۵	تایید
قوت‌ها	۱۶	۰,۷۰۰	۱۹,۲۴	تایید
	۱۷	۰,۶۶۰	۱۱,۴۰	تایید
	۱۸	۰,۶۳۱	۱۱,۵۵	تایید
	۱۹	۰,۷۹۷	۳۲,۲۷	تایید
	۲۰	۰,۷۶۰	۱۸,۹۱	تایید
	۲۱	۰,۷۱۳	۱۶,۲۳	تایید
	۲۲	۰,۵۹۵	۱۲,۱۸	تایید
	۲۳	۰,۷۱۷	۱۶,۶۴	تایید
	۲۴	۰,۶۵۷	۱۴,۸۰	تایید

تایید	۱۰,۷۴	۰,۶۴۳	۲۵	ضعف‌ها
تایید	۲۸,۱۹	۰,۷۷۹	۲۶	
تایید	۲۳,۱۵	۰,۷۷۲	۲۷	
تایید	۱۵,۵۹	۰,۶۷۶	۲۸	
تایید	۲۶,۱۳	۰,۷۸۳	۲۹	
تایید	۱۶,۷۱	۰,۶۸۵	۳۰	
تایید	۲۴,۶۱	۰,۷۸۰	۳۱	
تایید	۲۹,۵۲	۰,۸۳۰	۳۲	
تایید	۵۱,۵۴	۰,۸۶۹	۳۳	مولفه‌های تحول
تایید	۳۴,۳۳	۰,۸۴۶	۳۴	
تایید	۳۱,۴۰	۰,۷۹۹	۳۵	
تایید	۱۸,۲۳	۰,۷۰۷	۳۶	
تایید	۴۰,۲۶	۰,۸۴۹	۳۷	پیامدهای تحول
تایید	۳۶,۸۰	۰,۸۴۵	۳۸	
تایید	۲۰,۷۲	۰,۷۶۲	۳۹	
تایید	۱۲,۱۰	۰,۶۰۱	۴۰	
تایید	۸,۵۷	۰,۵۱۷	۴۱	
تایید	۱۳,۰۸	۰,۶۵۹	۴۲	
تایید	۲۷,۸۲	۰,۷۶۶	۴۳	بستر رسانه‌های اجتماعی
تایید	۲۳,۹۹	۰,۷۶۸	۴۴	
تایید	۳۱,۳۱	۰,۸۰۲	۴۵	
تایید	۱۹,۶۲	۰,۷۳۴	۴۶	

با توجه به نمودارهای (۱) و (۲) و جدول (۵) بار عاملی همه سوالات بالاتر از ۰,۵ می‌باشد و تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند (بزرگ‌تر از ۱,۹۶ هستند). این امر نشان دهنده معنی‌دار بودن همه بارهای عاملی می‌باشد لذا هیچ شاخصی از مدل حذف نشد. بررسی ضریب آلفای کرونباخ مدل اندازه-گیری نیز که برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود و نشان دهنده پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوطه به آن است نیز بر اساس جدول (۶)، بالاتر از ۰,۷، است که نشان می‌دهد پایایی قابل قبول است.

جدول شماره (۶): شاخص‌ها و مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری تحقیق

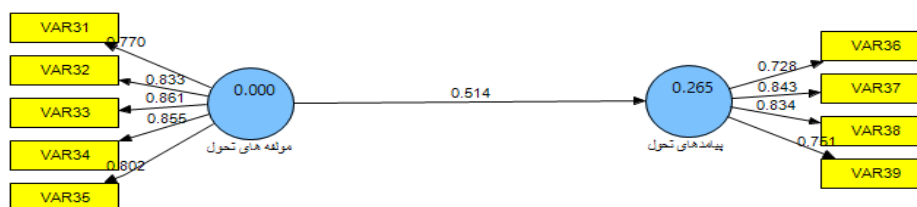
متغیر	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	شاخص افزونگی
بسترها	۰,۵۹	۰,۸۷	۰,۷۲	۰,۸۲	۰,۵۹	۰,۳۵
فرصت‌ها	۰,۵۹	۰,۸۱	۰,۴۸	۰,۶۶	۰,۵۹	۰,۲۸
نقاط قوت	۰,۵۳	۰,۸۲	۰,۷۰	۰,۷۰	۰,۵۳	۰,۳۷
مولفه‌های تحول	۰,۶۸	۰,۹۱	۰,۶۵	۰,۸۸	۰,۶۸	۰,۴۴
پیامدها	۰,۶۲	۰,۸۷	۰,۴۷	۰,۸۰	۰,۶۲	۰,۲۸

۰,۴۰	۰,۵۶	۰,۸۶	۰,۷۹	۰,۸۹	۰,۵۶	تهدیدها
۰,۳۹	۰,۶۹	۰,۷۴	۰,۶۰	۰,۸۵	۰,۶۹	تولید محتوای رسانه اجتماعی
۰,۲۵	۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۴۵	۰,۷۹	۰,۶۱	تولید محتوای صدا و سیما
۰,۳۹	۰,۵۷	۰,۸۷	۰,۷۹	۰,۸۹	۰,۵۷	نقاط ضعف
-	-	۰,۷۷	-	-	-	کل متغیرها

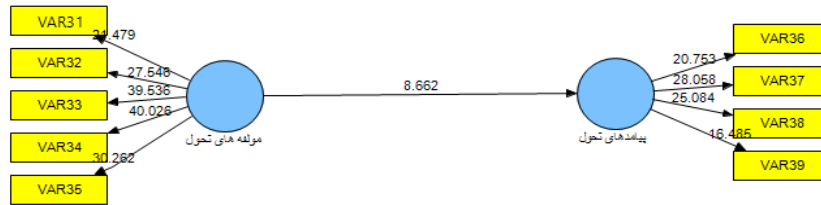
بررسی پایایی ترکیبی به روش مدرن PLS با هدف بررسی پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سوالات‌شان با یکدیگر (همبستگی سوالات یک متغیر در مدل) صورت گرفت. مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ حاصل شد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. با عنایت به این که معیار پایایی اشتراکی که قابلیت تعمیم‌پذیری در یک نمونه دیگر از همان جامعه در روش پی. ال. اس، باید بیشتر از ۰,۵ باشد، نیر بر اساس جدول (۶) تحقق یافت.

#### آزمون فرضیه‌های تحقیق توسط تحلیل مسیر

در تحلیل روابط علی بین مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما و پیامدهای تحول صدا و سیما و آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. بر اساس داده‌های نمودار (۵) ضرایب معناداری تاثیر مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما بر پیامدهای تحول صدا و سیما برابر با ۸,۶۶۲ می‌باشد. مدل ساختاری نشان می‌دهد که مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما به عنوان متغیری اثرگذار بر پیامدهای تحول صدا و سیما می‌باشد. بر این اساس، مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما اثر مثبت و مستقیم (۰,۵۱۴) و معنادار (۸,۶۶۲) بر پیامدهای تحول صدا و سیما دارد. لذا این فرضیه تایید شد.

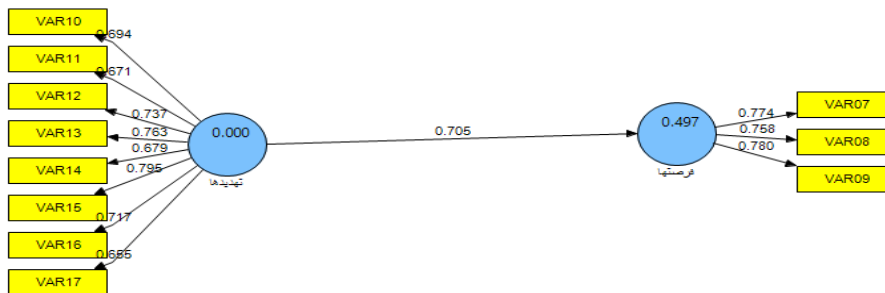


نمودار شماره (۴): مدل ساختاری روابط علی بین مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما و پیامدهای تحول صدا و سیما در حالت استاندارد

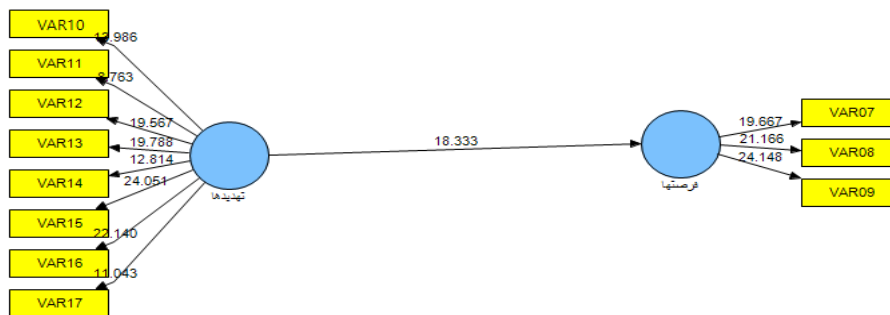


نمودار شماره (۵): مدل ساختاری روابط علی بین مولفه های تحول سازمان صدا و سیما و پیامدهای تحول صدا و سیما در حالت ضرایب معنی داری

در فرضیه دوم با تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها بر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارد؛ و نیز مشاهده می‌شود که ضرایب معناداری تاثیر تبدیل تهدیدها در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۱۸,۳۳۳ می‌باشد. مدل ساختاری نشان می‌دهد که تبدیل تهدیدها در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی موثر می‌باشد. پس تهدیدها در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و مستقیم (۰,۷۰۶) و معنادار (۱۸,۳۳۳) بر فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد. لذا این فرضیه تایید شد (نمودارهای ۶ و ۷).

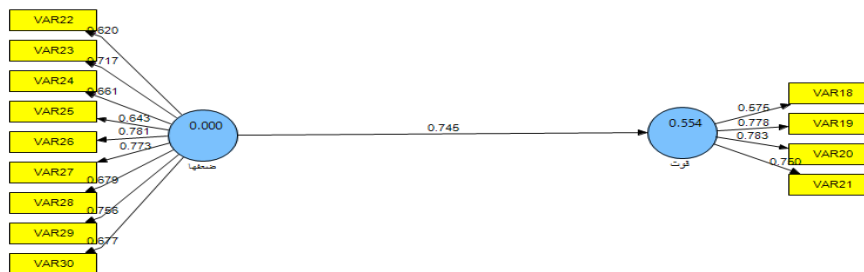


نمودار شماره (۶): مدل ساختاری روابط علی بین تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت استاندارد

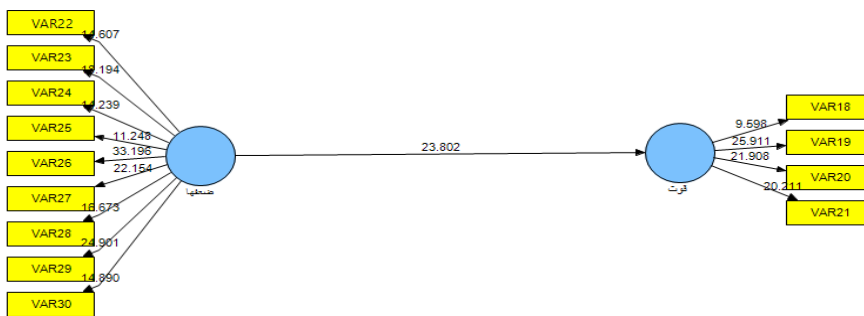


نمودار شماره (۷): مدل ساختاری روابط علی بین تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت ضرایب معنی داری

فرضیه روابط علی بین نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه اجتماعی نیز بر اساس نمودار (۸) و (۹) ضرایب معناداری تاثیر نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۲۳,۸۰۲ می‌باشد. مدل ساختاری نشان می‌دهد که نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بر نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و موثر می‌باشد. بر این اساس نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و مستقیم (۰,۷۴۵) و معنادار (۲۳,۸۰۲) بر نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد، لذا این فرضیه تایید شد.



نمودار شماره (۸): مدل ساختاری روابط علی بین تبدیل ضعفها به قوت برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت استاندارد

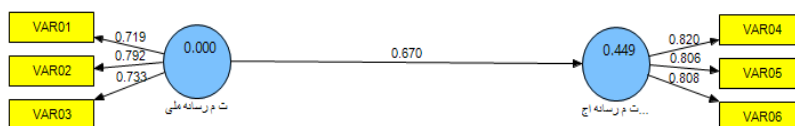


نمودار شماره (۹): مدل ساختاری روابط علی بین تبدیل ضعفها به قوت برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت ضرایب معنی‌داری

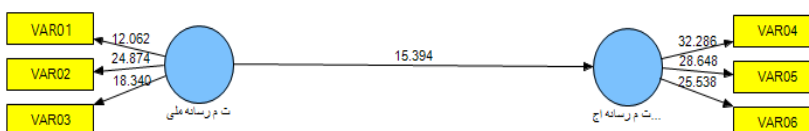
در بررسی روابط علی بین تولید محتوا در صدا و سیما با تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، ضرایب معناداری تاثیر تولید محتوا در صدا و سیما بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۱۵,۳۹۴ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که تولید محتوا در صدا و سیما بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی موثر می‌باشد. از این رو، تولید محتوا در صدا و سیما بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی اثر



مثبت و مستقیم (۰٫۶۷۰) (نمودار ۱۰) و معنادار (۱۵٫۳۹۴) بر نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد، لذا این فرضیه تایید شد.



نمودار شماره (۱۰): مدل ساختاری روابط علی بین مولفه‌های تولید محتوا برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت استاندارد



نمودار شماره (۱۱): مدل ساختاری روابط علی بین مولفه‌های تولید محتوا برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در حالت ضرایب معنی‌داری

به طور کلی در مورد روابط بین اجزای مدل نتایج زیر به دست آمده است که به صورت خلاصه در جدول (۷) آمده است:

جدول شماره (۷): نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس تحلیل مسیر

روابط علی	مسیر	ضریب مسیر	t-Value	نتیجه
۱	مولفه‌های تحول	۰٫۵۱۴	۸٫۶۶۲	تایید
۲	تهدیدها	۰٫۷۰۵	۱۸٫۳۳۳	تایید
۳	قوت‌ها	۰٫۷۴۵	۲۳٫۸۰۲	تایید
۴	تولید محتوا در صدا و سیما	۰٫۶۷۰	۱۵٫۳۹۴	تایید

### آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q2)

این معیار توسط استون و گیزر (۱۹۷۵)، معرفی شد. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا سه مقدار ۰٫۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ را تعیین نموده‌اند. با توجه به جدول (۸) و مقادیر افزونگی یا ضریب تغییرات شاخص افزونگی (CV Red)، کیفیت مدل قوی

می‌باشد.

جدول شماره (۸): مقادیر CV Red

مقدار CV Red	متغیر
۰,۳۵	بسترها
۰,۲۸	فرصت‌ها
۰,۳۷	نقاط قوت
۰,۴۴	مولفه‌های تحول
۰,۲۸	پیامدها
۰,۴۰	تهدیدها
۰,۳۶	تولید محتوای رسانه اجتماعی
۰,۲۵	تولید محتوای رسانه ملی

## آزمون GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. با توجه به جدول (۹) و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF و حصول عدد ۰/۶۲ برای این مدل، نشان از برازش بسیار مناسب مدل تحقیق است.

جدول شماره (۹): میزان Community و  $R^2$  متغیرهای تحقیق

$R^2$	Community	متغیر
۰,۷۲	۰,۵۹	بسترها
۰,۴۸	۰,۵۹	فرصت‌ها
۰,۷۰	۰,۵۳	نقاط قوت
۰,۶۵	۰,۶۸	مولفه‌های تحول
۰,۴۷	۰,۶۲	پیامدها
۰,۷۹	۰,۵۶	تهدیدات
۰,۶۰	۰,۶۹	تولید محتوای رسانه اجتماعی
۰,۴۵	۰,۶۱	تولید محتوای صدا و سیما
۰,۷۹	۰,۵۷	نقاط ضعف
۰,۶۳	۰,۶۰	میانگین
$\sqrt{AveR^2 \times (Ave\ of\ communalities)}$	۰,۶۲	GOF

### نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به نتایج حاصل شده از تحلیل‌های صورت گرفته، تحول در صدا و سیما در راستای جابجایی الگووار به سمت رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید واقع شده و فرضیه‌های طرح شده به شرح زیر به تأیید رسید:

فرضیه اول: مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما به عنوان متغیری اثرگذار بر پیامدهای تحول صدا و سیما می‌باشد. بر اساس داده‌های حاصل مولفه‌های تحول سازمان صدا و سیما اثر مثبت و مستقیم و معناداری بر پیامدهای تحول صدا و سیما دارد. لذا باید تحول در حوزه‌های مختلف صدا و سیما نظیر تولید محتوا، آموزش‌های خاص برای تولید در عرصه فضای مجازی و بالا رفتن کیفیت تولید در این عرصه، مدنظر قرار گیرد. تولید محتوا برای رسانه‌های مجازی به دلیل تمرکززدایی و بر اساس نیاز و الگوی رفتاری کاربران باید مورد توجه باشد. ضمن این که قابلیت دسترسی به وسایل تولید در رسانه ملی معطوف به حاکمیت و دولت می‌باشد، در حالی که این دسترسی در عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بعضاً به صورت رایگان و با هزینه ناچیز فراهم می‌شود. در این زمینه سازمان صدا و سیما نیازمند بازنگری اساسی در عملکرد خود می‌باشد. از سوی دیگر تولید در صدا و سیما نیازمند مهارت و آموزش خاص می‌باشد اما تولید محتوا در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فارغ از آموزش‌های پیچیده و روندهای زمانبر است. از این رو لازم است که با ارائه آموزش‌های لازم با تولیدکنندگان صدا و سیمایان نقیصه برطرف شود. ضمن این که باید در ارتقا کیفیت محتوایی تولید نیز اقداماتی اساسی انجام گیرد. اگر چه تولید در صدا و سیما به لحاظ فنی کیفیت بالایی نسبت به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را داراست، اما کیفیت محتوایی امری است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در این زمینه توجه به خواست مخاطب و نیازسنج، در محتوای تولید بسیار موثر است.

فرضیه دوم: تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها بر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل، تأثیر تبدیل تهدیدها در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به فرصت‌ها برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی معنادار، مثبت و مستقیم است. با توجه به این که فعالیت در عرصه فضای مجازی با سرعت و نفوذ بالا در حال رشد است، صدا و سیما می‌تواند از فرصت‌های موجود در این مسیر از جمله خدمات اختصاصی در بستر اینترنت و تجارت الکترونیک بهره‌برداری نموده و با ارائه رپرتاژهای آگهی به بازاریابی در این فضا بپردازد. در کنار آن صدا و سیما می‌تواند به مدیریت افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی نیز ورود کرده و در راستای معرفی تولیدات سازمان صدا و سیما نیز بهره‌گیرد. در خصوص تهدیدات موجود نیز باید تصریح کرد که علی‌رغم لزوم نمایندگی رسانه از افکار عمومی و ایجاد تعامل با مخاطبان، بعضاً مخاطب به عنوان امری مغفول دیده شده که عمدتاً جای خالی آن با برخی مصالح سیاسی پر شده است. این مساله به عنوان تهدیدی برای صدا و سیما تلقی می‌شود که تعیین محورهای تولید محتوا در آن بر اساس اولویت‌های سازمان صدا و سیما، حاکمیت و سیاست است نه نیاز

و خواست مخاطب. از این رو صدا و سیما با تهدیدی جدی در زمینه عدم اقبال مخاطبان فضای مجازی به تولیدات صدا و سیما و نیز غیر پاسخگو بودن سازمان صدا و سیما در مقابل مخاطب در زمینه تولید محتوا و نشر مواجه است.

فرضیه سوم: نقاط ضعف صدا و سیما بر نقاط قوت برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل، نقاط ضعف در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت، مستقیم و معناداری بر نقاط قوت در صدا و سیما برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد. با عنایت به این که نقاط قوت رسانه ملی برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی شامل، وجود آرشیو غنی محتوا، وجود امکانات و تجهیزات فنی و زیرساخت در زمینه تولید و نشر محتوا، بهره‌گیری از نیروی انسانی ماهر و متخصص و با تجربه در زمینه تولید محتوا و استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های همکار در داخل و خارج از کشور و نقاط ضعف آن شامل، عدم انطباق با شرایط متفاوت، نبود چالاک‌ی در سیستم اداره صدا و سیما، عدم انطباق مهارت‌های نیروی انسانی مشغول در رسانه ملی با نیروی ماهر جهت فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، گزینش ناصحیح نیروی انسانی و توسعه منابع انسانی مناسب با کار در رسانه اجتماعی، عدم تطابق فرایندهای انجام کار در سازمان صدا و سیما با فعالیت‌های انجام کار در رسانه‌های اجتماعی، مقاومت در برابر پذیرش فناوری‌های تازه، آرشیو غنی اما قدیمی (SD) و تبدیل شده به محتوای (HD) و با کیفیت پایین و غیرقابل پخش، فرهنگ سازمانی سخت و غیرقابل انعطاف رسانه ملی در مقابل فرهنگ مخاطب و تنوع رسانه اجتماعی، دسترسی سخت به آرشیو اطلاعات و محتوای تولیدی رسانه ملی، عدم اجرای سیاست آزادی اطلاعات مطابق نیاز رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان صدا و سیماست، لذا صدا و سیما نیازمند بازنگری و اصلاح نقاط ضعف خود برای حضور بهتر در عرصه فضای مجازی است.

### تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

## منابع

1. Bala, Kiran. (2014). Social media and Changing Communication Patterns, *Global Media Journal-Indian Edition*, 5 (1), [https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLE-JUNE-2014/A\\_3.pdf](https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLE-JUNE-2014/A_3.pdf).
2. Brown, D. A. & Farber, S. P. (2015). *Fundamentals of Human Resource Management*, 12th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
3. Chen, L.; Chen, J.; Xia, C. (2022). Social network behavior and public opinion manipulation. *Journal of Information Security and Applications*, 64 (2).
4. Ciuriak, D. (2022). The Role of social media in Russia's War on Ukraine. Access Address: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4078863](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4078863).
5. Dastgheyb Shirazi, Zahra. (2016). Management of Media Organizations (Radio and TV) with Special Emphasis on Knowledge Management, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1452-1459, [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-AGUSPCL\\_files/tojdac\\_v060AGSE130.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-AGUSPCL_files/tojdac_v060AGSE130.pdf).
6. Dawati al-Barzi, conductor; Salvatian, Siavash; Askari, Ali. (2014). Compilation of possible and desirable futures of the national media in the Internet space, *Communication Research Quarterly*, No. 77.
7. Dias, PatRíCia; Andrade, José GabRiel. (2013). The Articulation of Mass media and social media: Exploring civic movements in Portugal, *Redes.Com*, No. 8.
8. Hasanzadeh, Mahmoud. (2021). Transformational knowledge management: the new generation of knowledge management to facilitate digital transformation, *Journal of Information Management Sciences and Techniques*, 7 (4), P.p: 7-14.
9. Hasani Ahangar, Mohammad Reza; Tavalai, Ruhollah; Ahmadi, Mohammad Milad. (2022). The indigenous model of strategic management of transformation based on the intellectual system of the highest position of leadership, *Scientific Journal of Islamic Management*, 30 (1), P.p: 35-82.
10. Kalogeropoulos, A.; Rori, L.; Dimitrakopoulou, D. (2021). Social Media help me Distinguish between Truth and Lies: News Consumption in the Polarised and Low-Trust Media Landscape of Greece. *South European Society and Politics*, 26 (1), P.p: 109-132.
11. Kasturi, Suman Kumar; Vardhan, P. Bobby. (2014). Social media: Key Issues and New Challenges- A Study of Nalgonda District, *Global Media Journal-Indian Edition*, 5 (1), [https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/COMMENTARY-JUNE-2014/C\\_1.pdf](https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/COMMENTARY-JUNE-2014/C_1.pdf).
12. Lemos, André. (2004). *Cyberculture, technology and social life in contemporary culture*, Porto Alegre: Sulina.
13. Mahdizadeh, S. (2016). *Media theories, popular ideas and critical views*, Tehran: Hamshahri Publications.
14. Mariano da Rocha Barichello, Eugenia; Menezes Carvalho, Luciana. (2013). Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience, *Matrizes Journal*, 7 (1), P.p: 235 -246.
15. Massimo, Difelice. (2008). *From the technologies of democracy to the technologies of glue Boration*. São Caetano do Sul: Diffusion.
16. Mousavi, Hossein; Bagharpour, Peyman; Azarbaksh, Seyyed Ali Mohammad. (2021). Convergence solutions between broadcasting and virtual space in the field of content production, *New Media Studies Quarterly*, No. 52, P.p: 923-935
17. Nasrollahi, Akbar; Mohammadi, Hamid. (2022). Policymaking of new media in Iran: (a

- 
- case study of the Broadcasting Organization and the National Center for Virtual Space), Visual and Audio Media Journal, No. 42, P.p: 81-108.
18. Rasmussen, Terjie. (2005). Social Interaction and the New Media, The Construction of Communicative Contexts, [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/5\\_001\\_012.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/5_001_012.pdf).
  19. Rasouli, Mohammadreza; Pakdel, Hamidreza; Nasrollahi Kasmani, Akbar; Khani; Mohammad Sharif. (2019). Explaining the challenges of the broadcasting organization in the virtual space, Journal of Communication and Media No. 7.
  20. Rastegar, Abbas Ali; Ebrahimi, Seyyed Abbas; Shafii Nikabadi, Mohsen; Kolahi, Bahareh (2022). Intelligent human resource architecture: a structural approach to the digital transformation of knowledge-based companies, Journal of Government Management, 14 (2), P.p: 215-234.
  21. Schermerhorn, John; Hunt, James; Osborne, Richard. (2014). Organizational Behavior Management, translation: Subhan-Allahi, Mohammad Ali; Babaei-Zekeliki, Mohammad Ali; Irannejadparizi, Mehdi, Tehran: Management Research and Training Institute.
  22. Schrape, Jan-Felix. (2016). social media, mass media and the 'public sphere': Differentiation, complementarity and co-existence, SOI Discussion Paper, No. 01.
  23. Seyedi, Mohammad; Pourkiani, Masoud; Derakhshan, Moghgan; Tirgar, Hedayat. (2022). Presenting the model of leadership and transformation management in Iran's education and training system with the foundation data approach, Scientific Monthly of Political Sociology of Iran, 5 (6), P.p: 176-207.
  24. Szabo, Lucian-Vasile. (2021). Mass Media, social media and Technological Evolution Today: A Theoretical Approach, Journal of media research, 14 (3).
  25. Thompson, John B. (1990). Ideology and Modern Culture, Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, Cambridge: Polity Press.
  26. Tichenor, P. A; Donohue, G. A; Olien, C. N. (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge". Public Opinion Quarterly. 34 (2), P.p: 159-170. doi:10.1086/267786.