

تعیین معیارها و ارزیابی عملکرد شبکه‌های تلویزیونی سیما با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی

مریم لاریجانی^۱، مصطفی نادری^۲، سید محمد شبیری^۳، لعبت زبردست^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۲/۱۷

چکیده

رسانه ملی در کشور ما به‌عنوان دانشگاهی عمومی وظیفه خطیر اطلاع‌رسانی، آموزش همگانی و فرهنگ‌سازی را بر عهده دارد. هدف از پژوهش حاضر، ارائه و اجرای مدلی برای ارزیابی عملکرد شبکه‌های تلویزیونی و رتبه‌بندی آنها بر اساس معیارهای استخراج شده از مطالعات مختلف و نظرات خبرگان در حوزه صداوسیما بوده است. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی تحلیلی و نوع آن کاربردی است. در این پژوهش، ابتدا چارچوب نظری تحقیق از طریق جمع‌آوری اطلاعات از طریق منابع کتابخانه‌ای و الکترونیکی و مقالات صورت پذیرفت. در ادامه به منظور انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما، براساس نظرات کارشناسان و بررسی پژوهش‌های قبلی، ابعاد و معیارهای پیشنهادی مشخص شد. سپس مقایسات زوجی ابعاد و معیارها به کمک ۲۰ نفر از کارشناسان متخصص رسانه، با استفاده از روش FAHP صورت پذیرفته است. مبنای ارزش‌گذاری آنها براساس تجربیات و مطالعات آنها می‌باشد. پس از انجام مقایسات زوجی، وزن هر کدام از ابعاد و معیارها به دست آمد. در ادامه با استفاده از ترکیب روش‌های FAHP و FTOPSIS به الویت‌بندی شبکه‌ها پرداخته شد. نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های سه، یک و دو سیما با اختصاص ضریب نزدیکی‌های ۰/۸۰۳۳، ۰/۶۳۸۳ و ۰/۶۲۱۹ به ترتیب بهترین عملکرد را بر اساس مجموع معیارهای ارزیابی داشته‌اند. از آنجا که به لحاظ عملکرد نیز نقاط قوت و ضعف عملکردی شبکه‌های سیما در اجرای مدل استخراج می‌شود، نتایج پژوهش می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی اهداف برای بهبود عملکرد شبکه‌های تلویزیون قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: ارزیابی عملکرد؛ رسانه ملی؛ شبکه‌های تلویزیون؛ روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی.

۱. استادیار گروه آموزش محیط‌زیست، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور تهران جنوب، تهران
۲. دانشجوی دکتری آموزش محیط‌زیست، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور تهران جنوب، تهران
Mostafanaderi30@yahoo.com (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه آموزش محیط‌زیست، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور تهران جنوب، تهران
۴. استادیار گروه برنامه‌ریزی محیط‌زیست، دانشکده محیط‌زیست، دانشگاه تهران، تهران

مقدمه

تلویزیون، به‌عنوان رسانه جمعی غالب در میان همه جوامع پذیرفته شده است (ترو، ۲۰۰۹). این رسانه در ایران، یکی از پرمخاطب‌ترین سازمان‌های کشور با موقعیتی حساس و ویژه در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی است و علاوه بر کارکردهای متعددی همچون تأثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، دریچه آگاه‌سازی از جهان خارج، یکی از بزرگ‌ترین ابزارها برای دسترسی به بازار عمده و پرسود مخاطبان است (خاشعی، ۱۳۹۰).

امروزه تأثیر، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه ملی در کشور ما به‌عنوان دانشگاهی عمومی که وظیفه خطیر اطلاع‌رسانی، آموزش همگانی و فرهنگ‌سازی را بر عهده دارد، در میان رسانه‌های مختلف، ایفاگر نقشی بی‌بدیل است و در توسعه پایدار جامعه سهم بسزایی دارد (مشکی و بختیاری، ۱۳۹۰). باید توجه داشت که «این یک واقعیت معروف و پذیرفته‌شده است که افراد و سازمان‌هایی که از پیش برنامه‌ریزی کنند، بیشتر احتمال دارد آن چیزی شوند که دوست دارند بشوند» (دیوید، ۱۳۹۳).

از طرفی در سپهر رسانه‌های کنونی، با قدرت گرفتن اینترنت، رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های رسانه‌های صوتی و تصویری مثل صداوسیما باید عملکردی فعال و پویا داشته باشند تا بتوانند در این میدان رقابت سنگین دوام آورده و بقای خود را تضمین کنند (اسمیت و اندرسون، ۲۰۱۸). در واقع، نداشتن برنامه بلندمدت و راهبردی که بتواند اهداف را مشخص کند و هدایت‌گر مسیر رسیدن به این اهداف باشد، منجر به رفتار منفعل شبکه‌های صداوسیما و در نتیجه عقب ماندن در رقابت جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود (صلواتیان و خوش‌بیان، ۱۳۹۷).

سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان‌هایی هستند که محیط بسیار پیچیده و متغیری را تجربه می‌کنند. محیط سازمان‌های رسانه‌ای در دهه‌های اخیر تحولات پیچیده و عمیقی را تجربه کرده است. بخش مهمی از این تحولات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تغییر

در شرایط زیستی و ذهنی مخاطبان است که بر پیچیدگی و سطح تلاطم محیط این سازمان‌ها افزوده است (دویل، ۲۰۱۶).

در روند بررسی شبکه‌های تلویزیون سعی شده است، ابتدا چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد محتوایی آنها تدوین شود؛ سپس نتیجه اجرای مدل بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از تمامی شبکه‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. نقش نظام‌های ارزیابی و نظارت کارآمد در بهبود و تعالی سازمان‌ها به‌خوبی شناخته شده است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ، به‌ویژه در بخش عمومی، پس از نظام‌های برنامه‌ریزی و تحول، نیاز به نظام‌های کارآمد ارزیابی و نظارت در اولویت بعدی قرار دارد.

توانایی تعریف، سنجش و ارزیابی عملکرد، یکی از شرایط مورد نیاز برای بهبود در هر سازمانی است. پیش از اینکه یک سازمان بتواند عملکرد خود را بهبود بخشد، نیاز به توانمند ساختن خود در زمینه سنجش؛ ارزیابی و ارائه عملکرد دارد (بختیاری، ۱۳۹۷).

رسانه ملی نیز به عنوان یک سازمان بزرگ حاکمیتی از این قاعده مستثنی نیست و نیاز به خرده نظام‌های نظارت و ارزیابی در بخش‌های مختلف دارد؛ این سازمان بزرگ به دلایل متعدد، همچون تخصیص بهینه بودجه، تخصیص نیروی انسانی و امکانات، رتبه‌بندی شبکه‌ها برای تشویق و قدردانی از شبکه‌های برتر و شناخت نقاط قوت و ضعف شبکه‌ها، نیازمند ارزیابی عملکرد این شبکه‌هاست، بنابراین لازم است مدلی جامع با رویکردی فراگیر و سیستمی، مبتنی بر روش‌های علمی توسعه‌یافته، مبنای ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی شبکه‌های سیما قرار گیرد. از این رو، مسئله‌ای که به آن پرداخته شده، چستی مدل ارزیابی، رتبه‌بندی شبکه‌های سیما و چگونگی نتایج اجرای این مدل است. مسئله یاد شده، منجر به ۴ پرسش اصلی به شرح زیر است:

۱. مهم‌ترین معیارهای مؤثر بر ارزیابی جامع عملکرد محتوایی شبکه‌های سیما کدامند؟
۲. اولویت و میزان درجه اهمیت هر یک از معیارهای عملکردی چگونه است؟
۳. مدل مناسب برای رتبه‌بندی شبکه‌های سیما کدام است؟
۴. نتایج رتبه‌بندی شبکه‌های سیما بر اساس مدل یاد شده چگونه است؟

پیشینه پژوهش

مقالات گوناگونی در حوزه بررسی موضوعات مرتبط با رسانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و ارتباطاتی از منظرهای مختلفی نگاشته شده‌اند؛ برای مثال، مشبکی و بختیاری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی رسانه ملی» به تحلیل ذینفعان رسانه ملی و مسئولیت‌های خطیر این سازمان در قبال این ذینفعان پرداخته‌اند. روش‌سندل اربطانی و زارع (۱۳۹۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» بر اساس مدل سه‌شاخگی، به تبیین مهمترین عوامل افت مخاطبان تلویزیون در سه بخش «محتوایی»، «ساختاری» و «زمینه‌ای» می‌پردازند.

والدیکر بکر و گامبارو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی برنامه‌های تلویزیونی برزیل را بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش حاکی از این بود که میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیون همزمان با افزایش مشترکان تلویزیون‌های کابلی و رشد چشمگیر اینترنت ۲۸ درصد کاهش پیدا کرده است. همچنین لینگ و یو^۲ (۲۰۱۵) در مطالعات خود نشان دادند، با ظهور رسانه‌های دیداری و شنیداری جدید، رفتار مخاطبان رسانه تغییر می‌کند. هاسبرینک^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به تغییرات الگوی استفاده از رسانه در کل فرهنگ به‌عنوان چالشی برای تغییرات فرهنگی جوامع اشاره می‌کنند.

فردمن^۴ (۲۰۰۶ و ۲۰۰۸) در پاسخ به این سؤال که چرا به سیاست‌گذاری در رسانه احتیاج داریم؟ رسانه‌ها را یک عامل اقتصادی مهم در جوامع غربی می‌داند و همچنین رسانه را یک عامل مهم بازتولید اجتماعی که می‌تواند در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مهمی ایفا کند، معرفی می‌کند.

همچنین درباره رسانه‌های محلی و شبکه‌های استانی در کشورمان نیز پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که موضوع بسیاری از آنها شباهت زیادی به پژوهش حاضر دارد. اکثر این پژوهش‌ها در بازه‌های زمانی مختلف به بررسی نظرها و پیشنهادهای

1. Becker & Gambaro
2. Ling and Yue
3. Hasebrink
4. Des Freedman

مخاطبان شبکه‌های استانی نسبت به برنامه‌های این شبکه‌ها پرداخته‌اند. پژوهشگرانی مانند بختیاری (۱۳۹۲)، بختیاری (۱۳۹۷)، کوثری و آذری (۱۳۹۴)، رضایان قیبه‌باشی و بیاتی (۱۳۹۷)، دمیرچی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدریان میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) از این دست پژوهش‌ها را انجام داده‌اند. بررسی نتایج آنها می‌تواند چهره‌شناف‌تری از نظر مردم نسبت به شبکه‌های استانی و چگونگی نیاز آنها به ما بدهد که در تدوین راهبردها موجب تقویت حوزه دانش ما می‌شود.

شمسایی نیا و فرقانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی»، به این نتیجه رسیده‌اند که ترکیب و تعامل رسانه‌های جمعی، بهینه‌ترین اثرگذاری رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوی توسعه ملی است. اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۴) در «پیامدهای اهمگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران» نشان می‌دهد که اگرچه اولویت سیاستگذاری رسانه‌ای، در وهله اول، حفظ امنیت ملی و تأمین اهداف سیاسی است، همگرایی تلویزیون و اینترنت در ایران، همگام با روندهای نئولیبرالیستی صنعت تلویزیون در جهان، متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری‌شدن فزاینده است. گل‌بخشی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی» نشان داده است که ۴۰ درصد مردم بندرعباس از فضای مجازی استفاده می‌کنند و از این میزان ۸۷ درصد از سایت‌های رسانه ملی بهره می‌گیرند. او مهم‌ترین راهکار نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی را غنی‌تر کردن برنامه‌ها، بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های روز و بسترسازی برای دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی دانسته‌اند.

جهانشاهی (۱۳۹۴) در «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی» به مواجهه رسانه‌های جریان اصلی و با تأکید بر تلویزیون با رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی پرداخت. رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی پرداخت. او در ضمن پاسخ به این پرسش که چرا و چگونه سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو، وارد اکوسیستم تازه شده‌اند، برخی از راهبردهای مواجهه را توضیح می‌دهد. در همین راستا، گلن ۱ و گوردن ۲

(۲۰۰۹) با مطالعه راهبردهای بی بی سی برای حضور در فضای اینترنت نشان داده‌اند که چگونه کاربران، به‌عنوان نیروی فعال و تولیدکننده محتوا، در پلتفرم‌های مختلف بی بی سی فعالیت می‌کنند.

موضوع برنامه‌ریزی در رسانه ملی و به‌ویژه برنامه‌ریزی محتوایی نیز تا حدی مورد توجه صاحب‌نظران بوده است؛ اندرسکو (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای از تئوری تا عمل» اصول مدیریت و رهبری سازمان‌های رسانه‌ای را به‌صورت توصیفی مرور می‌کند و در مقام آسیب شناسی مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای از قبیل مدیران تلویزیون، رادیو و رسانه‌های مکتوب را به ۳ دسته تقسیم می‌کند: مدیرانی که دانش ارتباطات دارند ولی دانش مدیریت ندارند، مدیرانی که دانش مدیریت را نیز آموخته‌اند ولی آن را به‌کار نمی‌گیرند و مدیرانی که دانش مدیریت را آموخته‌اند و قادر به استفاده از آن هستند ولی انگیزه کافی برای انجام این کار ندارند. اسبرن (۲۰۰۰) نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «پیااده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌های رسانه‌ای» ضمن مرور مفاهیم مدیریت کیفیت جامع و بیان ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای، سعی بر ارائه الگوی مناسب این سازمان‌ها با استفاده از سیستم مدیریت کیفیت جامع دارد.

با توجه به قلمرو موضوعی پژوهش، نیل به درکی درست از ارزیابی عملکرد شبکه‌ها، مستلزم بررسی ادبیات پژوهش در سه حوزه «ارزیابی عملکرد»^۳، «مدیریت سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای» و «شبکه‌های سیما و رسانه ملی» است.

مبانی نظری

مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش شامل متغیرهایی است که در ارزیابی عملکرد محتوایی شبکه‌های رسانه ملی مؤثرند، احصا این مدل‌ها و طبقه‌بندی آنها مدل مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهد. بررسی و ارزیابی عملکرد محتوایی حوزه‌ها و شبکه‌های برنامه‌ساز نسبت مستقیمی با

1. Andrescu
2. Osborn
3. Performance measurement

برنامه‌ریزی و مدیریت پیام و محتوا در رسانه ملی دارد و یکی از مأموریت‌ها و وظایف اساسی رسانه ملی است. بنابراین، بخش مهمی از مدل به معیارهای حاکی از محتوای برنامه‌ها اشاره دارد (مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما، ۱۳۸۹).

به‌طورکلی، این مدل از چهار بعد اصلی تشکیل شده است. ابعاد جامعیت، رضایت‌بخشی، شکایت و نیازمندی‌ها (ياسوهیتو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

به منظور ارزیابی عملکرد شبکه‌های تلویزیون، با توجه به مطالعات متعدد در این زمینه، همچنین نظر متخصصان که از روش دلفی برای جمع‌آوری نظرهای آنها استفاده شد، ۴ بعد و ۱۷ معیار که ملاک انتخاب معیارها، مشترک بودن آنها از نظر نظریه‌پردازان بوده است، در این پژوهش مدنظر قرار گرفته که در جدول ۱ این ابعاد و معیارها آورده شده است.

۱. جامعیت

گسترش و توزیع عادلانه پوشش تلویزیونی با توجه به الویت‌های فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی به منظور برقراری ارتباط میان دولت و مردم، همچنین قشرهای مختلف جامعه از طریق راه‌های تامین پوشش شبکه سراسری تلویزیونی به عنوان یک شبکه ملی برای تمامی آحاد مردم در سراسر کشور است. هنگامی که از جامعیت در تلویزیون سخن می‌گوییم، یعنی:

- برنامه‌های رسانه ملی باید به افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه بینجامد.
- فعالیت رسانه ملی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چارچوب قانونی قرار گیرد.
- محتوای پیام‌های رسانه ملی باید مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه باشد.
- گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه ملی باید آرمان‌های بسیار رفیع‌تر از صرفاً سرگرم‌سازی مخاطبان (نظیر تعهد به آرمان‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی) را مورد توجه قرار دهند.
- رسانه ملی باید از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت کند.

- رسانه ملی باید برنامه‌هایی پخش کند که با علایق اکثریت مخاطبان همخوانی داشته باشد.
 - طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانری (اعم از نمایش، خبر، طنز، آموزش، برنامه کودک و نوجوان و...) باید از رسانه ملی پخش شود (رشکیانی، ۱۳۸۶).
- با بررسی مقالات و پژوهش‌های گوناگون و همچنین نظرات خبرگان و کارشناسان زیر معیارهای جامعیت شامل موارد ذیل می‌شود:

۱-۱. **میزان پخش برنامه‌ها:** به معنای پوشش سراسری کشوری و همچنین پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون می‌باشد (بختیاری، ۱۳۹۷).

۲-۱. **میزان بیننده و شنونده:** پخش عمومی باید برای همه شهروندان در سراسر کشور در دسترس باشد. در مدل دموکراتیک و تساوی‌گرای پخش عمومی، عموم مردم مخاطب رسانه بوده و برنامه‌ها به طبقه اجتماعی خاص یا اقلیت خاصی محدود نمی‌شوند (کلمن و روس، ۲۰۱۰).

۳-۱. **تنوع:** خدماتی که توسط رسانه جامع ارائه می‌شود باید حداقل در سه زمینه متنوع باشند: گونه‌های برنامه‌هایی که پخش می‌شوند، مخاطبان هدف و موضوعاتی که طرح می‌شوند. پخش سرویس عمومی باید تنوعی از علایق و سلایق عمومی را به‌وسیله انواع متفاوتی از برنامه‌ها انعکاس دهد (کارپنتیر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

۴-۱. **تمایز:** خدماتی که توسط مدل پخش سرویس عمومی ارائه می‌شوند باید از سایر سرویس‌های پخش متمایز باشند و مخاطبان این تمایز را در برنامه‌ها به صورت سلبی و ایجابی به‌چشم خود مشاهده کنند (اکسندر^۳، ۲۰۱۳).

۵-۱. **استقلال:** منظور از استقلال عبارت است از اینکه نفوذ مالی و سیاسی در این نوع مدل وجود نداشته باشد. یعنی بخش خصوصی و دولت به ترتیب نتوانند نفوذ مالی و سیاسی در خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و موضوعات کاری رسانه‌ها داشته باشند (کوثری و آذری، ۱۳۹۴).

1. Coleman and Ross
2. Carpentier
3. Axner

۲. رضایت بخشی

رضایت از برنامه‌های تلویزیون منعکس‌کننده توازن بین مطلوبیت‌های ذهنی فرد از تلویزیون و وضعیت فعلی رسانه است. منظور از رضایت از رسانه، نگرش فرد و ارزیابی عمومی از کلیت برنامه‌های تلویزیون است. همچنین رضایت از رسانه بازتاب میان آرزوهای شخص از رسانه و وضعیت فعلی شبکه‌های سیما است. به بیان دیگر هرچه شکاف میان سطح مطلوبیت‌های فرد از رسانه و وضعیت عینی او بیشتر شود، رضایتمندی او کاهش می‌یابد (عقبلی و اصفهانی، ۱۳۹۴).

رسانه ملی باید برای استفاده عمومی در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرد و برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی باید به تقویت و تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر اکثریت مردم بینجامد تا باعث رضایت‌بخشی از برنامه‌های تلویزیون شود (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۴). با بررسی مقالات و پژوهش‌های کوناگون و همچنین نظرات خبرگان و کارشناسان زیر معیارهای رضایت‌بخشی شامل موارد ذیل می‌شود:

۱-۲. **تعاملی بودن:** امکان پاسخ‌گویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده (پوری و عنایتی، ۱۳۹۳).

۲-۲. **حضور اجتماعی:** احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود (آریایی‌نیا، ۱۳۸۹).

۳-۲. **غناي رسانه‌های:** پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و ... به وسیله رسانه‌ها (هال، ۲۰۱۰).

۴-۲. **میزان رضایت از برنامه‌ها:** از دیدگاه پژوهشگران مختلف، رضایت‌مندی به‌عنوان یک معیار عام برای سنجش ادراک کیفیت و کمیت برنامه‌ها مطرح شده است (آبرگون، ۲۰۱۴).

۵-۲. **چند کارکردی بودن:** هر سازمانی که در متن جامعه پدید می‌آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم شود که بتواند همانند یک تن به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ و موجد آن است، عرضه کند.

سازمان های ارتباطی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و همه محققان و دست اندرکاران مسائل و نیازهای جامعه، به ویژه صاحب نظران ارتباطی، بدان اندیشیده اند و با توجه به نیازهای روزافزون گروه های وسیع انسانی به استفاده از این وسایل، برای آنها وظایف و کارکردهای متعددی در نظر گرفته اند (ساروخانی، ۱۳۸۵). رسانه ها دارای کارکردهای نظارتی، آموزشی و آگاه سازی یا انتقال فرهنگ، سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت می باشند که در مقالات گوناگونی به آنها اشاره شده است (کریمی، ۱۳۸۲؛ آلجاندر، ۲۰۱۰؛ الکساندر، ۲۰۱۴؛ کلاتیر، ۲۰۱۶؛ جیتوا، ۲۰۱۷؛ وو و کین، ۲۰۱۶).

۳. شکایت

پراکندگی و کاهش مخاطب از مشکلات اساسی این روزهای رسانه های جمعی در سراسر جهان است (دویل، ۲۰۱۶). تلویزیون ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و در سالیان اخیر شاهد تحولاتی در میدان رسانه ملی بوده ایم و با مخاطراتی نظیر کاهش مخاطبان، افزایش نارضایتی و بی اعتمادی در مخاطبان، به خصوص در بین اقشار تحصیل کرده و نخبه جامعه روبه رو شده نوعی انقطاع اجتماعی در جامعه بروز کرده است (خاشعی، ۱۳۹۰).

تعداد زیاد اشکالات از انواع مختلف محتوایی (کلیه اشکالات مربوط به محتوای برنامه ها از قبیل ترویج تجمل گرایی، رعایت نکردن شعائر اسلامی و ...) و غیرمحتوایی که شامل اشکالات فنی، هنری، پخش، ناهماهنگی و جدول پخش یا کنداکتور (مواردی همچون قطع برنامه ها (فنی)، ناهماهنگی در اتاق فرمان (ناهماهنگی)، ضعف در تصویربرداری (هنری)، زمان بندی و ترتیب نامناسب برنامه ها (کنداکتور) می باشد (بختیاری، ۱۳۹۷)، باعث شده است تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، که زمانی در عرصه رسانه های کشور، معتبرترین و

-
1. Alejandro
 2. Alexander
 3. Cloutier
 4. Gintova
 5. Wu and Kane
 6. Doyle

فراگیرترین رسانه بود، (اکنون بنا به اظهارات نخبگان رسانه‌های و مدیران سیما و پژوهش‌های انجام شده)، گرفتار نوعی سکون و بی‌تحركی شده که نمی‌تواند به‌درستی پاسخگوی نیازهای مخاطبان باشد؛ همچنین توانایی تأثیرگذاری و جهت‌دهی به ذائقه و سلیقه مخاطب را در آینده از دست داده است؛ همین عدم پاسخگویی باعث افزایش شکایات و ریزش مخاطبان رسانه ملی شده است (روشندل اربطانی و زارع، ۱۳۹۸).

با بررسی مقالات و پژوهش‌های گوناگون و همچنین نظرات خبرگان و کارشناسان، زیر معیارهای شکایت شامل موارد ذیل می‌شود:

۱-۳. ساختار: بعد ساختاری دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است. «انحصاری بودن تلویزیون» و «پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون» از عوامل ساختاری مؤثر بر شکایات و کاهش مخاطبان در تلویزیون می‌باشد (سانچزتابرنرو، ۲۰۰۵).

۲-۳. محتوا: شاخه محتوا، شامل عوامل انسانی و روابط انسانی حاکم در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی، الگوهای خاص به‌هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند (پاگی، ۲۰۱۴). ضعف محتوای برنامه و عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها از عوامل محتوایی مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون می‌باشد.

۳-۳. زمینه: شاخه زمینه‌ای، شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه می‌کنند؛ با آن تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. «ظهور رقبای جدید» و «تغییر در سبک زندگی مردم»، از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر شکایات و کاهش مخاطبان در این زمینه است (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴).

۴. نیازمندی‌ها

تأثیرات فرآیندهای فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، در تمامی ابعاد زندگی بشر و نقش آنها در سرعت بخشیدن به فرآیند جهانی شدن و سایر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به اثبات رسیده است. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، امکانات تازه‌ای چون توسعه ابزارهای تولید محتوا و ارائه خدمات ایجاد کرده که می‌تواند موجبات افزایش

تعامل و مشارکت را در فضای عمومی فراهم کند؛ به نحوی که پیش از این دیده نشده است (آبرگون، ۲۰۱۴).

در پیوست رسانه‌ای، مراحل نیازمندی‌های یک برنامه رسانه‌ای موفق شامل چهار مرحله اطلاع‌رسانی، آموزش، اقناع و تثبیت تعیین شده و راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای گسترده‌ای جهت استفاده سیاستگذاران ارائه شده است. در پیوست رسانه‌ای بر برنامه‌ریزی کلیه فعالیت‌ها، جهت همگرایی افکار عمومی با اهداف سیاستگذاران تاکید شده، همچنین برنامه‌های رسانه‌ای مناسب برای گروه‌های مختلف مخاطبان تعیین شده است (طوفان، ۱۳۹۸).

۴-۱. **اطلاع‌رسانی:** هر حکومتی موظف است شهروندان خود را در مورد ماهیت فعالیت‌های خود، مطابق با اهداف پیشرفت مطلع سازد. پیوست رسانه‌ای نیاز دارد، مداوم با مخاطبان بین‌المللی، مردم و ذی‌نفعان، در مورد فعالیت‌ها، مقاصد و اوضاع نهایی مورد نظر در ارتباط باشد. حمایت اذهان عمومی یکی از روش‌های ایجاد حفظ اعتماد، اعتبار و حمایت است. در محیط‌های فرهنگی و اجتماعی، سکوت در مورد یک مسئله بدتر از ارائه اطلاعات است، زیرا به دیگران اجازه می‌دهد تا از رسانه برای انتشار دستور کار خود بهره برداری کنند (خانیکی، ۱۳۹۴).

۴-۲. **آموزش:** پیوست رسانه‌ای، بر رفتار عامه مردم تمرکز دارد که می‌تواند روی موفقیت در اهداف تأثیر داشته باشد. به همین دلیل تأکید پیوست رسانه‌ای بر آموزش و هدایت است. برنامه‌ریزان باید آگاهی عمومی، سطح انگیزه و توانایی و احتمال وقوع عمل را در نظر بگیرند؛ با این روش می‌توان تأثیرهای مثبت و منفی بر رفتار مردم ایجاد کرد. علاوه بر این، فعالیت‌های ارتباطی باید بر نقاط مهم تصمیم‌های رهبران فکری برای رسیدن به اهداف پیوست رسانه‌ای متمرکز باشد (وو و کین، ۲۰۱۶).

۳-۴. **اقتناع:** در مورد اقتناع، دو دیدگاه متفاوت ارائه شده است. عده‌ای بر این باورند که هدف از پیام‌های اقتناعی تغییر در «رفتار» مخاطبان است؛ اما گروهی دیگر هدف از پیام‌های اقتناعی را تغییر «نگرش» مخاطبان می‌دانند (آنتوسیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۴. **تثبیت:** تثبیت با اقدامات، واژگان و تصاویر تقویت می‌شود. برخلاف اقتناع که ادراکی است و باید آزادانه ارائه شود، تثبیت را می‌توان از طریق اقدامات آگانه و عمدی حفظ کرد. امکان یک تناقض قابل توجه در آنچه ما می‌گوییم و آنچه انجام می‌دهیم، که اغلب به عنوان «شکاف گفتن انجام دادن» بدان اشاره می‌شود، به‌طور قابل توجهی اعتبار پیوست رسانه‌ای را تضعیف خواهد کرد (آهنی و دیگران، ۱۳۹۴).

این مدل از چهار بخش اصلی به همراه معیارهای مخصوص به هر بخش تشکیل شده است که به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. معیار و زیرمعیارهای انتخاب شبکه‌های سیما

منبع	معیار (Criteria)	منبع	بعد
بختیاری، ۱۳۹۷	میزان پخش برنامه‌ها	رشکیبانی، ۱۳۸۶	جامعیت
Coleman and Ross, 2010	میزان بیننده و شنونده		
Carpentier et al, 2007	تنوع		
Axner, 2013	تمایز		
کوثری و آذری، ۱۳۹۴	استقلال		
پوری و عنایتی، ۱۳۹۳	تعاملی بودن	عقبلی و اصفهانی، ۱۳۹۴؛ اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۴	رضایت - بخشی
آریایی نیا، ۱۳۸۹	حضور اجتماعی		
Hall, 2010	غناي رسانه‌های		
Obregon, 2014	چند کارکردی بودن		
ساروخانی، ۱۳۸۵	میزان رضایت از برنامه‌ها		
:sanchezjabrnero, 2005 :Schultz, 2002 ;Doyle,2004 باصری، ۱۳۸۹	بخش ساختار	:Jiang Ling, 2015 Doyle, 2016 محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰؛ خاشعی، ۱۳۹۰؛ بختیاری، ۱۳۹۷؛ روشندل اربطانی و زارع، ۱۳۹۸؛ علیخانی، ۱۳۹۲	شکایت
Troseth et al., ;Poggi, 2014 ;2006 ;Alan B. Albarran, 2008 روشندل اربطانی، ۱۳۸۶؛ Nanda and	بخش محتوا		

منبع	معیار (Criteria)	منبع	بعد
؛Adler, 1985 ؛Warms,2014 ؛Rosen, 1981 ؛McDonald, 1988 ؛Marvasti, 2001 ؛Wallace et al., 1993 ؛Norris, 1992 ؛Venkatesh & Mahajan, 1997 Alan B. Albarran, 2008			
میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴؛ Dimmick & Rotherhenbuhler, ؛1984 ؛Albarran, 2002 ؛Ibid, 2008 ؛Napoli, 2003 ؛Westlund, 2008 ؛van Damme et al., 2015 ؛Veronis suhler, 2003 ؛Taylor, 2002 ؛Nanda & warms, 2014 گیدنز، ۱۳۸۸ ؛Hasebrink, & et.al., 2015 خنیفر، ۱۳۸۴	بخش زمینه		
خانیکی، ۱۳۹۴	اطلاع رسانی	؛Obregon, 2014 طوفان، ۱۳۹۸	نیازمندی - ها
Wu and Kane, 2016	آموزش		
Antocia and et al., 2019	اقناع		
آهنی و دیگران، ۱۳۹۴	تثبیت		

روش تحقیق

در این پژوهش، ابتدا چارچوب نظری تحقیق از طریق جمع آوری اطلاعات از طریق منابع کتابخانه‌ای و الکترونیکی و مقالات صورت پذیرفت. در ادامه به منظور انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما، براساس نظرات کارشناسان و بررسی پژوهش‌های قبلی، ابعاد و معیارهای پیشنهادی مشخص شد. سپس مقایسات زوجی ابعاد و معیارها به کمک ۲۰ نفر از کارشناسان متخصص که در حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت رسانه تخصص داشته‌اند، با استفاده از روش فازی AHP صورت پذیرفته است. مبنای ارزشگذاری آنها براساس تجربیات و مطالعات آنها می‌باشد. پس از انجام مقایسات زوجی، وزن هر کدام از

ابعاد و معیارها به دست آمد. وزن هر کدام از این ابعاد و معیارهای موثر در انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما تاثیر داده شده است. در ادامه با استفاده از روش فازی تاپسیس به الویت بندی شبکه های سیما پرداخته شد.

یافته‌های تحقیق

مقایسات زوجی ابعاد و معیارها با استفاده از تکنیک FAHP

بر اساس اعداد فازی مندرج در جدول ۲ و با استفاده از تکنیک FAHP مقایسات زوجی بین ابعاد و معیارها توسط کارشناسان ۲۰ نفر از اعضای هیئت علمی و کارشناسان متخصص که در حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت رسانه تخصص داشته‌اند صورت گرفته است.

جدول ۲. طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

کد طیف	عبارات کلامی	L	M	U
۱	ترجیح برابر	۱	۱	۱
۲	ترجیح کم تا متوسط	۱	۲	۴
۳	ترجیح متوسط	۱	۳	۵
۴	ترجیح متوسط تا زیاد	۲	۴	۶
۵	ترجیح زیاد	۳	۵	۷
۶	ترجیح زیاد تا خیلی زیاد	۴	۶	۸
۷	ترجیح خیلی زیاد	۵	۷	۹
۸	ترجیح خیلی زیاد تا کاملاً زیاد	۶	۸	۱۰
۹	ترجیح کاملاً زیاد	۷	۹	۱۱

میانگین مقایسات زوجی ابعاد و معیارهای انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

در این پژوهش برای انجام مقایسه دوتایی از روش شناخته شده ی FAHP استفاده شده است. کارشناسان با توجه به تجربیات و مطالعات خود مقایسات زوجی بین ابعاد و معیارها را با استفاده از روش FAHP انجام دادند؛ سپس از پرسش‌نامه‌های پر شده توسط

کارشناسان میانگین گرفته شده است. در ادامه جدول‌های (جدول ۷-۳) میانگین مقایسات زوجی ابعاد و معیارها آورده شده است.

جدول ۳. میانگین مقایسات زوجی ابعاد انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

مقایسه معیارها	جامعیت	نیازمندی‌ها	رضایت بخشی	شکایت
جامعیت	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۳,۵)	(۲,۴,۶)
نیازمندی‌ها	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۲,۴)
رضایت بخشی	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)
شکایت	(۰/۱۶۶۶,۰/۲۵,۰/۵)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)

$$CR^m = 0.075 \quad CR^g = 0.052$$

سازگار

جدول ۴. میانگین مقایسات زوجی معیارهای بعد جامعیت انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

مقایسه معیارها	تنوع	استقلال	تمایز	میزان بیننده و شنونده	میزان پخش برنامه‌ها
تنوع	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۲,۴,۶)	(۱,۳,۵)	(۲,۴,۶)
استقلال	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۳,۵)	(۱,۲,۴)
تمایز	(۰/۱۶۶۶,۰/۲۵,۰/۵)	(۱,۱,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۳,۵)
میزان بیننده و شنونده	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)
میزان پخش برنامه‌ها	(۰/۱۶۶۶,۰/۲۵,۰/۵)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)

$$0.095 CR^g = \quad 0.23 CR^m =$$

سازگار

جدول ۵. میانگین مقایسات زوجی معیارهای بعد رضایت بخشی انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

مقایسه معیارها	چندکارکردی بودن	میزان رضایت از برنامه‌ها	تعاملی بودن	حضور اجتماعی	غنا رسانه‌ای
چندکارکردی بودن	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۲,۴)	(۱,۲,۴)	(۲,۴,۶)
میزان رضایت از برنامه‌ها	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۲,۴,۶)	(۱,۳,۵)	(۱,۲,۴)
تعاملی بودن	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۱۶۶۶,۰/۲۵,۰/۵)	(۱,۱,۱)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)
حضور اجتماعی	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)
غنا رسانه‌ای	(۰/۱۶۶۶,۰/۲۵,۰/۵)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)
$0/076CR^g =$		$0/021CR^m =$			
سازگار					

جدول ۶. میانگین مقایسات زوجی معیارهای بعد شکایت انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

مقایسه معیارها	محتوا	زمینه	ساختار
محتوا	(۱,۱,۱)	(۱,۳,۵)	(۱,۲,۴)
زمینه	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)
ساختار	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)
$0/023CR^m =$		$0/058CR^g =$	
سازگار			

جدول ۷. میانگین مقایسات زوجی معیارهای بعد نیازمندی‌ها انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

مقایسه معیارها	اقناع	تثبیت	آموزش	اطلاع رسانی
اقناع	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)
تثبیت	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)	(۱,۳,۵)
آموزش	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۴)
اطلاع رسانی	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲,۰/۳۳۳۳,۱)	(۰/۲۵,۰/۵,۱)	(۱,۱,۱)
$0/026CR^m =$		$0/018CR^g =$		
سازگار				

وزن قطعی ابعاد و معیارهای انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

در این مرحله جمع‌بندی نتایج مربوط به وزن‌دهی ابعاد و معیارهای انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. وزن قطعی ابعاد و معیارهای انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما

ابعاد	وزن ابعاد	معیار	وزن معیار	وزن قطعی معیارها
جامعیت	۰/۳۷۷	میزان پخش برنامه‌ها	۰/۰۷۷۴۴	۰/۰۲۹۱۹
		میزان بیننده و شنونده	۰/۱۵۸۲۷	۰/۰۵۹۶۶
		تنوع	۰/۳۱۴۴۹	۰/۱۱۸۵۶
		تمایز	۰/۲۲۱۹۸	۰/۰۸۳۶۸
		استقلال	۰/۲۲۷۸۲	۰/۰۸۵۸۸
رضایت-بخشی	۰/۲۲۶۳	تعاملی بودن	۰/۲۲۴۰۵	۰/۰۵۰۷۰
		حضور اجتماعی	۰/۱۶۳۳۲	۰/۰۳۶۹۵
		غناي رسانه ای	۰/۰۹۵۹۴	۰/۰۲۱۷۱
		چند کارکردی بودن	۰/۲۶۰۶	۰/۰۵۸۹۷
		میزان رضایت از برنامه‌ها	۰/۲۵۶۰۹	۰/۰۵۷۹۵
شکایت	۰/۱۰۹	بخش ساختار	۰/۲۰۴۱۳	۰/۰۲۲۲۵
		بخش زمینه	۰/۳۴۳۲	۰/۰۳۷۴۰
		بخش محتوا	۰/۴۵۲۶۷	۰/۰۴۹۳۴
نیازمندی‌ها	۰/۲۸۷۷	اطلاع رسانی	۰/۱۴۵۱۲	۰/۰۴۱۷۵
		آموزش	۰/۲۲۶۷۷	۰/۰۶۵۲۴
		اقناع	۰/۳۳۹۲	۰/۰۹۶۰۶
		تثبیت	۰/۲۹۴۱۹	۰/۰۸۴۶۳

میانگین امتیاز پرسش‌نامه‌ها

در ابتدا داده‌های مورد نیاز (امتیازدهی‌های لازم) از طریق پرسشنامه که توسط ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان صاحب نظر بر اساس روش دلفی در مورد انتخاب شبکه‌های تلویزیون صداوسیما تکمیل شده است. همچنین لازم به ذکر است امتیازدهی بر اساس

مقیاس طیف یازده تایی بوبوسکان (۲۰۱۲) بر اساس جدول ۹ صورت گرفته است، و امتیازات لازم برای هر گزینه نسبت به معیارهای مورد نظر در این پرسشنامه تهیه شده است. از این رو در جدول ۱۰ میانگین نظرات متخصصان ارائه شده است.

جدول ۹. طیف یازده تایی بوبوسکان (۲۰۱۲)

U	M	L	عبارت کلامی	کد طیف
۰/۱	۰	۰	کاملا کم	۱
۰/۲	۰/۱	۰	خیلی کم	۲
۰/۳	۰/۲	۰/۱	کم	۳
۰/۴	۰/۳	۰/۲	تقریبا کم	۴
۰/۵	۰/۴	۰/۳	کم رو به متوسط	۵
۰/۶	۰/۵	۰/۴	متوسط	۶
۰/۷	۰/۶	۰/۵	زیاد رو به متوسط	۷
۰/۸	۰/۷	۰/۶	تقریبا زیاد	۸
۰/۹	۰/۸	۰/۷	زیاد	۹
۱	۰/۹	۰/۸	خیلی زیاد	۱۰
۱	۱	۰/۹	عالی	۱۱

جدول ۱۰. ماتریس تصمیم‌گیری

وزن‌ها	۰/۰۲۹	۰/۰۵۹	۰/۱۱۸	۰/۰۸۳	۰/۰۸۵	۰/۰۵	۰/۰۳۶	۰/۰۲۱	۰/۰۵۸	۰/۰۵۷	۰/۰۲۲	۰/۰۳۷	۰/۰۴۹	۰/۰۴۱	۰/۰۶۴	۰/۰۹۵	۰/۰۸۴
نوع معیار	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
خبره ۱	میزان پخش برنامه‌ها	میزان بیننده و شنونده	تنوع	تعمایز استقلال	تعاملی بودن	حضور اجتماعی	شغای رسانه‌ای	چند کارکردی بودن	میزان رضایت از برنامه‌ها	پخش زمینه	پخش محتوا	اطلاع رسانی	آموزش	افق	تثبیت		
شبکه ۱	۱۱	۱۰	۹	۸	۹	۶	۸	۱۰	۸	۷	۸	۶	۹	۸	۵	۶	
شبکه ۲	۱۱	۱۰	۸	۷	۹	۷	۹	۹	۷	۷	۷	۵	۸	۸	۷	۶	
شبکه ۳	۱۱	۱۱	۹	۹	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۸	
شبکه ۴	۱۱	۵	۹	۱۰	۱۰	۸	۷	۵	۶	۵	۶	۴	۴	۴	۴	۴	
شبکه ۵	۱۱	۹	۶	۵	۷	۱۰	۸	۷	۶	۹	۶	۸	۷	۷	۷	۵	
شبکه خبر	۱۰	۸	۱۰	۱۰	۸	۸	۹	۸	۸	۷	۸	۶	۱۱	۸	۴	۵	
شبکه آموزش	۱۱	۷	۷	۹	۸	۸	۸	۷	۸	۶	۶	۶	۶	۱۱	۳	۵	
شبکه قرآن	۱۱	۴	۶	۵	۸	۶	۶	۴	۷	۷	۷	۷	۸	۷	۷	۶	
شبکه مستند	۱۱	۶	۶	۹	۸	۶	۶	۷	۹	۷	۷	۶	۸	۳	۷	۵	
شبکه شما	۱۱	۵	۴	۸	۱۰	۴	۴	۶	۴	۷	۴	۵	۵	۵	۶	۷	
شبکه نمایش	۵	۷	۹	۱۰	۹	۷	۷	۵	۶	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	
شبکه ورزش	۱۱	۸	۵	۱۰	۹	۱۰	۹	۶	۶	۵	۶	۴	۵	۵	۵	۶	
شبکه کودک و نوجوان	۷	۷	۸	۸	۹	۵	۷	۶	۷	۵	۶	۸	۶	۷	۶	۵	
شبکه سلامت	۱۱	۶	۸	۸	۸	۴	۴	۵	۸	۶	۶	۶	۶	۶	۳	۶	
شبکه تماشا	۱۱	۶	۹	۷	۶	۶	۷	۴	۷	۶	۶	۵	۶	۵	۵	۵	
شبکه نسیم	۱۱	۸	۷	۸	۹	۸	۸	۶	۸	۸	۸	۸	۷	۹	۶	۷	
شبکه افق	۱۰	۵	۷	۶	۸	۷	۷	۷	۹	۷	۷	۵	۸	۳	۷	۶	
شبکه امید	۷	۶	۸	۶	۷	۷	۷	۶	۸	۶	۶	۴	۳	۶	۸	۶	
شبکه ایران کالا	۸	۵	۴	۷	۷	۷	۷	۴	۷	۴	۶	۴	۴	۴	۴	۶	
شبکه آی فیلم	۱۱	۷	۷	۹	۷	۷	۴	۶	۷	۶	۶	۷	۵	۴	۶	۴	

رتبه‌بندی گزینه‌ها با استفاده از روش‌های FAHP و FTOPSIS

داده‌هایی که از طریق منابع ذکر شده در رسانه ملی و بر اساس مؤلفه‌های موجود در مدل مفهومی پژوهش جمع‌آوری شده بود، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره FAHP و FTOPSIS مورد تحلیل قرار گرفت و خروجی یا رتبه‌بندی شبکه‌های سیما به دست آمد. پس از اجرای این روش، برای دستیابی به رتبه‌بندی نهایی شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما، با توجه به روش Topsis فازی که از روش‌های پارامتریکی است و منجر به نمره‌گذاری می‌شود، رتبه‌بندی نهایی در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه	شاخص شابهت	نام شبکه
۱	۰/۸۰۳۳	شبکه ۳
۲	۰/۶۳۸۳	شبکه ۱
۳	۰/۶۲۱۹	شبکه ۲
۴	۰/۶۱۲۵	شبکه خبر
۵	۰/۵۲۲۵	شبکه نسیم
۶	۰/۵۱۹۵	شبکه ۵
۷	۰/۵۱۲۷	شبکه آی فیلم
۸	۰/۵۱۲۲	شبکه آموزش
۹	۰/۵۰۹۶	شبکه ۴
۱۰	۰/۴۹۴۷	شبکه ورزش
۱۱	۰/۴۹۳۷	شبکه مستند
۱۲	۰/۴۷۲۱	شبکه کودک و نوجوان
۱۳	۰/۴۶۵۶	شبکه افق
۱۴	۰/۴۶۴۳	شبکه قرآن
۱۵	۰/۴۵۹	شبکه سلامت
۱۶	۰/۴۳۲۵	شبکه امید
۱۷	۰/۴۱۹۵	شبکه تماشا
۱۸	۰/۴۰۸۱	شبکه شما
۱۹	۰/۴۰۴	شبکه نمایش
۲۰	۰/۳۲۴۵	شبکه ایران کالا

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مقوله‌ی توسعه سازمانی صداوسیما در سند راهبردی چشم‌انداز بیست ساله (ایران ۱۴۰۴) و برنامه‌های توسعه (که اکنون در برنامه ششم توسعه قرار داریم) و نقش حساس و تاثیرگذار آن در حوزه فرهنگ ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و لحاظ موقعیت جنگ رسانه‌ای، برطبق مطالعات و بررسی‌های به‌عمل آمده چنین می‌نماید که رسانه ملی علیرغم تدوین استراتژی‌های کلی در قالب افق رسانه، نتوانسته است توفیقات

چندانی در تامین هدف مزبور حاصل کرده و حتی به‌زعم مدیران ارشد این سازمان، فعالیت‌های انجام شده فاصله نسبتاً زیادی با وضعیت آرمانی دارند. بنابراین در این خصوص پیشنهاد می‌شود جهت تامین هرچه بیشتر هدف مهم و استراتژیکی توسعه فرهنگی، استراتژی‌های مناسبی برای سطوح و بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما تدوین شود تا بخش‌ها و واحدهای مختلف بتوانند متناسب با وظایف و مأموریت‌های سازمانی خویش، تامین‌کننده این هدف باشند.

یکی از ضرورت‌های اساسی در برنامه‌ریزی و تخصیص منابع، بودجه و امکانات سازمان‌هایی مانند رسانه ملی، وجود سیستم نظارت و ارزیابی است تا با ارائه بازخوردهای به‌موقع، انحرافات عملکردی را در نيل به اهداف سازمانی را برطرف سازد (بختیاری، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر سعی شده است با هدف پاسخگویی به این نیاز اساسی، چارچوبی منسجم با رویکردی فراگیر که شامل ابعاد و شاخص‌های هر بعد آن باشد، برای ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی ارائه شود. در مقایسه با پژوهش‌های مشابه، این تحقیق از روش پژوهش کمی مبتنی بر روش‌های تصمیم‌گیری استفاده کرده است که نقطه تمایز و تا حدی، مزیت آن نسبت به سایر پژوهش‌هایی است که رویکرد غالب آنها به‌ویژه در دوره‌های اخیر، روش‌های کیفی بوده است. مدل توسعه‌یافته در این پژوهش بر اساس اطلاعات دقیق شبکه‌های رسانه ملی اجرا شده است و در خروجی آن علاوه بر رتبه‌بندی نهایی شبکه‌ها که خود می‌تواند راهنمایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی باشد، نقاط ضعف و قوت عملکردی هر شبکه را ممکن ساخته و امکان مقایسه شبکه‌ها با یکدیگر در هر یک از شاخص‌ها فراهم آمده است. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که شاخص‌های ارزیابی عملکرد، مورد بازنگری قرار گیرند تا در صورت وجود شاخص‌های جدیدتر، توسعه یابند، همچنین می‌توان از سایر روش‌های ارزیابی عملکرد همچون تحلیل پوششی داده‌ها نیز برای رتبه‌بندی شبکه‌های سیما استفاده کرد.

پیشنهادات

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که شاخص‌های ارزیابی عملکرد، مورد بازنگری قرار گیرند تا در صورت وجود شاخص‌های جدیدتر توسعه یابند، همچنین می‌توان از سایر

روش‌های ارزیابی عملکرد همچون تحلیل پوششی داده‌ها نیز برای رتبه‌بندی شبکه‌های سیما استفاده کرد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع دینی

- آریایی نیا، مسعود (۱۳۸۹)، سیاست رسانه‌های شده، ارتباطات در آینده دموکراسی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴)، رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم، ترجمه مرتضی ثاقب فر، انتشارات سروش.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۴)، پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌های در ایران، *فرهنگ ارتباطات*، ۱۷(۶۶)، ۷-۴۵.
- آهنی، زهرا؛ طباطباییان، امینه؛ بورقانی، سید حبیب‌الله؛ فراهانی، سهیلا (۱۳۹۴)، پیوست رسانه‌های فرهنگ علم و فناوری، *چهارمین کنفرانس الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت*، تهران.
- باصری، احمد (۱۳۸۹)، کارکرد عملیات روانی رسانه‌های در انتخابات دهم مطالعه موردی بی.بی.سی فارسی، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۲۷.
- بختیاری، حسین (۱۳۹۷)، طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۵، شماره ۹۴ - شماره پیاپی ۲، ص ۷۹-۱۰۱.
- بختیاری، م. (۱۳۹۲)، میزان مخاطبان شبکه‌های استانی و محلی سیما و میزان رضایت آنها از برنامه‌ها، مرکز پژوهش‌ها و سنجش افکار صدا و سیما، تهران.
- پوری، احسان؛ عنایتی، زهرا (۱۳۹۳)، مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صدا و سیما و شبکه بی بی سی فارسی، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۵، شماره ۱، ص ۶۱-۷۸.
- جهانشاهی، امید (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی، *رسانه*، ۲۶(۱۰۱).
- حیدریان میرزایی، احمد؛ آتشبار، شوکت؛ ازم، فاطمه؛ نادریان جهرمی، نادر؛ سلطان حسینی، محمد (۱۳۹۳)، تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی صداوسیما با تأکید بر مولفه‌های ورزشی (مطالعه موردی: استان‌های لرستان، مرکزی، اصفهان)، *فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال ۲، شماره پیاپی ۶، ص ۳۰-۴۰.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۰)، مدیریت رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۴)، مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی پیشنهادی برای برنامه ششم توسعه: جامعه شبکه‌ای و الزامات آن، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۴۴۷۶، تهران.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ علوی وفا، سعید (۱۳۹۳)، طراحی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای بهره‌وری سرمایه‌های انسانی رسانه ملی، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۵، شماره ۱، ص ۴۱-۶۰.

- خنیفر، حسین (۱۳۸۴)، ارائه الگوی مدیریت بومی مبتنی بر دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از مدل مفهومی سه شاخگی، *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، شماره ۸
- دمیرچی، رضا؛ علیپور، میثم؛ سياهکالی، محسن (۱۳۹۴)، نقش شبکه استانی صدا و سیما در مرکز قزوین در توسعه اقتصادی استان، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی*، کد COI مقاله: MCED01_181
- دیوید، ف. (۱۳۹۳)، *مدیریت استراتژیک*، مترجم م. اعرابی و م. تقی‌زاده مطلق، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- رشکیبانی، مهدی (۱۳۸۶)، طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور؛ *فصلنامه رسانه*، سال هجدهم، شماره ۷۰، ص ۱۸.
- رضایان قیه‌باشی، احد؛ بیاتی، لیلیا (۱۳۹۷)، سناریوهای حضور و فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افرق ۱۴۰۷ (مطالعه موردی: صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری)، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۵، شماره ۴ - شماره ۹۶، ص ۹-۳۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ زارع، مهسا (۱۳۹۸)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افست مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه رسانه*، سال ۳۰، شماره ۱، ص ۲۱-۳۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات، چاپ هفدهم، ص ۸۳
- شمسایی‌نیا، رامین و فوقانی، محمدمهدی (۱۳۹۵)، تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰، ۲۱۲-۲۶۳.
- صلواتیان، سیاوش؛ خوش‌بیان، ابوذر (۱۳۹۷)، تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه؛ *مجله رسانه*، سال ۲۹، شماره ۲، ص ۹-۳۰.
- طوفان، مسعود (۱۳۹۸)، نظام ارتباطی، برنامه‌ریزی و توسعه در ایران؛ ارائه یک چارچوب؛ *فصلنامه رسانه*، سال ۳۰، شماره ۱، ص ۷۷-۹۹.
- عقیلبی، سید وحید؛ اصفهانی، علی (۱۳۹۴)، نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت فضای عمومی در جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان ارتباطی و مدیران رسانه، *فصلنامه رسانه*؛ سال ۲۶، شماره ۲، ص ۱۱۹-۱۴۰.
- علیخانی، مهدی (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر افزایش شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر رضایت مخاطبان در سه گروه سنی نوجوان، جوان و میان‌سال، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران*.
- کوثری، مسعود؛ آذری، سید حسن (۱۳۹۴)، تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌های (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)؛ *فصلنامه رسانه*، دوره ۲۶، شماره ۱، ص ۵-۲۴.
- گل‌بخشی، حسن (۱۳۹۲)، بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه‌های ملی در فضای مجازی، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰(۴)، ص ۹-۳۵.
- گیدز، آنتونی (۱۳۸۸)، *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشرنی، تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی و امیررضا سپنجی (۱۳۹۰)، مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱.
- مشکی، اصغر و بختیاری، حسین (۱۳۹۰)، بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۶).

- میرزایی اهرنجان، حسن و محمد علی سرلک (۱۳۸۴)، نگاهی به معرفت‌شناسی سازمانی: سیر تحول، مکاتب و کاربرد های مدیریتی، فصلنامه بیک نور - علوم انسانی، شماره ۳.

ب. منابع لاتین

- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75. 2018; 17:1015-19.
- Albarran, Alanlb. (2002). **Management of electronic media**, (2nd Ed.), Belmont, CA, Wadsworth.
- Albarran, Alanlb. (2008). **Handbook of media management and economics**.
- Andreescu, C. (2010). **The Management of Media Organizations** – from Theory to Practice, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series.
- Antocia A, Bonellibcd L, Paglierid F, Reggianief T, Sabatini F. Civility and trust in social media. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2019; 160 (2): 83-99.
- Axner, Marta, (2013). **Public Religions in Swedish Media A Study of Religious Actors on Three Newspaper**, Debate Pages 2001– 2011, Uppsala University, for the degree of Doctor of Philosophy (Faculty of Theology)
- Becker, V. & Gambaro, D. (2015). **Impact of Digital Media on Brazilian TV: Ratings Drop and Higher Turnover**, Palabra Clave [online], Vol.18, n.2.
- Carpentier, Nico et al (2007), **Multitheoretical Approaches to community Media: Capturing Specificity and Diversity**, at Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller, PALGRAVE MACMILLAN.
- Coleman, Stephen and Ross, Karen (2010). **the media and the public**, Wiley-Blackwell.
- Des Freedman, (2006). **Dynamics of power in contemporary media policy-making**, Goldsmiths College, university of London.
- Des Freedman, (2008). The politics of media policy, Cambridge, UK, *Polity Press*, ISBN 978 - 07456-2842.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. (1984). the theory of theniche: Quantifying competition among media industries, *Journal of Communication*, 34.
- Doyle, G. (2004). Changes in media ownership. *Sociological Review*, 13(3).
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era, *Telematics and Informatics*, 33(2).
- Glenn, C. J. & Gordon, J. T. (2009). **Introduction to the Futures Research Methods Series v3**, The Millennium Project, Futures Research Methodology.
- Hall, S.A. (2010) **The Social Inclusion of Young Adults with Intellectual Disabilities: A phenomenology of their Experiences**, Educational Administration: Thesis, Dissertations and Student Research. Paper18
- Hasebrink, U., Jensen, K. B., Bulck, v. d. H., Hölig, S. & Maesele, P. (2015). **Changing Patterns of Media Use across Cultures: A Challenging for Longitudinal**.
- Ling, j., Yue, zh. (2015). Research on the Displacing Effect of the Internet on the Traditional Media”*International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5.
- Marvasti, A. (2001). **The U.S. motion pictures industry: an empirical approach**, Review of industrial Organization, 19 (1).

- Nanda, S. & Warms, R. (2014). **Cultural Anthoropology**. U. S. A: Wadsworth.
- Napoli, P.M. (2003), **Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace**.
- Norris, D. G. (1992). Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Benefi- ciaries, *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3).
- Obregon, Rafael (2014). **Social Media and Communication for Social Change – Towards an Equity Perspective**, Handbook of Global Health Communication.
- Osborn, B. (2000). **Total Quality Management to the Media Organization**. The Osborn University of Memphis.
- Poggi, Jeanine (2014). **Reuters Is the Latest to Try Reinventing News With Digital TV Service**.
- Rosen, S. (1981). **The economics of superstars**, American Economic Review, 71.
- Sanchez-tabernero, A. (2005). **Stategic Directions of Communication Business**
- Schultz, P. W. (2002). **Environmental attitudes and behaviors across cultures**, In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S.A.Hayes, & D. Sattler (Eds.), Online readings in psychology and culture. Bellingham: western Washington University, Department of Psychology, Center for Cross-Cultural Research. Retrieved from <http://www.wvu.edu/culture>.
- Smith, A., Anderson, M.,(2018). **Social Media Use in 2018**. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Taylor, Lisa. (2002). From Ways of Life to Lifestyle, *European Journal of Communication*.Vol 14. No. 4.
- Turow, J. (2009). **Media Today**; an introduction to Mass communications, 3rd Edition, RoutledgePulications.
- Van Damme, K. & Courtois, C. & Afschrift, J. (2015). **Serendipitous news consumption**. A mixed-method audience-centred study on mobile devices, Conference abstract presented at Social Media and the Transformation of Public Space, Amsterdam, The Netherlands. Google Scholar.
- Venkatesh, R. & V. Mahajan (1997). **Products with branded components**: An approach for premium pricing and partner selection, *Marketing Science*, 16(2).
- Veronis suhler,Stevenson (2003). **the communication industry forecast & report**, veronis suhler Stevenson, [[http://www. Veronissuhler.com/article_081103.html](http://www.Veronissuhler.com/article_081103.html)], (created: 2003; cited: 19 December 2003).
- Wallace, W., Seigerman, A. & Holbrook, M. (1993). the role of actors and actress in the success of films: how much is a movie star worth?, *Journal of Cultural Economics*, 17 (1).
- Westlund,O. (2008). From mobile phone to mobile device: News consumption on the go, *Canadian Journal of Communication*.
- Wu, L., & Kane, G. C. (2016). **Network-biased technical change**: Evidence from enterprise social media adoption. Available at SSRN 2433113.