

## عنوان مقاله:

طراحی مدل مفهومی مرجعیت رسانه ای برای سازمان صداوسیما

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 30، شماره 116 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

## نویسندگان:

حجت سلیم - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیدرضا سیدجوادین - استاد گروه مدیریت بازرگانی و استراتژی کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

حسن خجسته باقرزاده - دانشیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

سیدمهدی شریفی - استاد گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

رسانه ها پدیده هایی چندکارکردی هستند که همزمان و هم اندازه با تلاش برای سودآوری از طریق جذب مشتری باید بر هدایت مخاطب از راه نفوذ و اثرگذاری فکری و فرهنگی نیز متمرکز شوند. دیدگاه های تک جانبه به رسانه ها، نبود امکان تفاهم نظری، معطل ماندن بخش بزرگی از ظرفیت درک نظری و ارتقای عملی رسانه ها را در تحقق دوگانه یاد شده در پی داشته است. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با ارائه مدل مفهومی مرجعیت رسانه ای به صورت ویژه برای سازمان صداوسیما، رویکرد نوینی در این حوزه ارائه شود. طراحی مدل مفهومی، با روش نظریه زمینه ای و رویکرد نظام مند اشتراوس و کوربین انجام گرفته و مدل نهایی در شش عرصه کلی تبیین شده است. طبق یافته های این پژوهش، مرجعیت رسانه ای بر اثر عدالت، استقلال و پیشتازی رسانه ایجاد می شود، در بستر صلاحیت های سازمانی همچون بلوغ سازمانی، فرهنگ تعالی خواه و مدیریت صحیح استعدادها به شکوفایی می رسد، از طریق راهبردهایی همچون تمرکز بر قلمرو عملکرد راهبردی، اتحاد و توسعه بازار و چرخش پارادایم های رقابتی عینیت می یابد و در نهایت، به شهرت رسانه ای مثبت در میان ذی نفعان مختلف می انجامد. رسانه مرجع به دلیل کیفیت و کمیت مناسب در پاسخگویی به میل و نیاز مخاطبان و همچنین ظرفیت ارتباطی بالا با بدنه اجتماعی، از امکان اثرگذاری بسیاری در عرصه تحقق مصالح عمومی جامعه برخوردار است.

## کلمات کلیدی:

مرجعیت رسانه ای، رسانه مرجع، صداوسیما، تأثیرات رسانه، نظریه زمینه ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1941698>

