

با هدف ارائه لیست راهکارها و پیشنهادات انجام می‌شود؛

مسئله‌شناسی به همراه صورت‌بندی دقیق مسائل

واحد افکارسنجی مرکز ارتباطات و رسانه انتخاب شده است که بیش از هر حوزه‌ای در ارتباط و تعامل پیوسته با مخاطب برنامه‌های استان قدس رضوی قرار دارد. در این پژوهش در گردآوری مسائل از مصاحبه کیفی (مصاحبه باز و عمیق) استفاده شده است و سیستم نمونه‌گیری در انجام این مصاحبه‌ها نیز از نوع هدفمند یا قضاوتی بوده است.

افرادی برای مصاحبه انتخاب می‌شوند که یا در نقش‌های مختلف مدیریتی، کارشناسی، پژوهشگری و... به طور پیوسته با آن حوزه فعالیت داشته و یا با آن در سطوح مختلف سازمانی به عنوان سفارش دهنده و دریافت‌کننده خدمات در ارتباط بوده‌اند. تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی صورت می‌گیرد. در گام بعدی شبکه مسائل هر حوزه ترسیم شده و لیست مسائل بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان اولویت‌گذاری می‌شود. خروجی نهایی این پروژه مطالعاتی لیستی از راهکارها و اقدامات پیشنهادی در جهت حل مسائل احصاء شده در سطوح مختلف است.

مسئله‌شناسی و صورت‌بندی دقیق مسائل، نخستین و اساسی‌ترین مرحله در سیاست‌گذاری است چرا که تا تعریف و درک درستی از مسئله نداشته باشیم قطعاً قادر به ارائه راه حل نخواهیم بود. درک صحیح مسأله یا مشکل در فرایند سیاست‌گذاری حائز اهمیت فراوان است. چه این که این موضوع با نقش مسئولان، نحوه انعکاس مشکل به سازمان، مطالعه و بررسی عمیق مسأله، ارتباط آن با راه حل‌ها و گزینه‌های مرتبط، تخصیص منابع و امکانات به طور نزدیکی بستگی دارد. مرکز ارتباطات و رسانه نیز همانند هر نهاد دیگری به طور روزمره درگیر مسائلی است که آن را از دستیابی به اهداف و ایده‌آل‌های خود باز می‌دارد (مسئله به مثابه آسیب و مانع) یا از طرف دیگر با ظرفیت‌هایی روبروست که می‌تواند دستیابی به اهداف و آرمان‌هایش را سرعت بخشد. در قالب این پروژه مطالعاتی که با کمک ظرفیت اساتید دانشگاه علوم اسلامی رضوی انجام می‌گیرد، در گام اول بخش‌های مختلف مرکز ارتباطات و رسانه در قالب یک الگوی آزمون شده و رایج در این حوزه پژوهشی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. گام نخست این کلان‌پروژه،

آینده‌پژوهی و نقشه راه ۱۰ سال آینده؛

توجه به فضای مجازی و بهره‌گیری از شهروند خبرنگاران

یک تحقیق آینده‌پژوهشی برای برنامه‌ریزی اقدامات مرکز ارتباطات و رسانه استان قدس رضوی در ۱۰ سال آینده بر استفاده از فضای مجازی و شهروند خبرنگاران تأکید دارد. در همین راستا این مرکز با کمک اساتید برجسته رشته ارتباطات اقدام به تهیه طرح آینده‌پژوهشی برای افزایش کارایی و اثربخشی تولیدات و ارتباط موثر با مخاطبان متناسب با فناوری‌های جدید کرده است. در این تحقیق که به روش «دلفی» توسط دکتر اکبر نصراللهی و دکتر هادی البرزی به انجام رسیده است؛ ۳۰ رتبه‌بندی در سه حوزه تغییرات فناوری، تغییرات مخاطب و تغییرات محتوای استفاده از نظر کارشناسان شناسایی و عوامل کلیدی موثر بر فعالیت ۱۰ سال آینده مرکز ارتباطات و رسانه استخراج شد. پس از تحلیل داده‌ها و استفاده از نرم‌افزار «ویزارد» ۶۴ سناریو برای فعالیت مرکز شناسایی شد و از میان آنها ۶ سناریو با عنوان فراواقعیت، ارتباط خودگردان، همگرایی رسانه، تمرکز بر فضای مجازی، مرجعیت رسانه‌ای استان قدس رضوی و تولید محتوا با شناخت دقیق از مخاطب مورد تأکید قرار گرفت.

توجه به ذائقه مخاطبان

انسانی فعال در عرصه فضای مجازی رسانه‌ای برای تولید محتوای مختص فضای مجازی، رصد تغییرات فناوری‌های نوین و استفاده از فناوری‌های جدید در حوزه تولید، توزیع و انتشار محتوا، استفاده از اکوسیستم جدید تولید، توزیع و انتشار محتوا در فضای رسانه‌ای نوین، بازتعریف روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای رسانه‌ای و توجه به ترجیحات و علایق مخاطب در دروازه‌بانی محتوا از جمله این پیشنهادات است.

تغییر نقش تولیدکننده محتوا به عنوان تسهیل‌کننده و نه انتخاب‌گر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب، تغییر آرایش رسانه‌ای مرکز ارتباطات و رسانه استان قدس رضوی و لزوم استفاده از آرایش رسانه‌ای نوین در فضای به شدت متغیر و پیچیده رسانه‌ای، هماهنگی و هم‌افزایی در تولید و انتشار محتوا در فضای واقعی و مجازی، استفاده از الگوی تمرکززدایی و غیرخطی در تولید توزیع و انتشار محتوا در فضای مجازی، تولید و توزیع و انتشار مستمر و بی‌وقفه محتوا و تدوین و راه‌اندازی تحریریه‌های فضای مجازی برای تولید محتوا از جمله دیگر پیشنهادها ارائه شده در حوزه فضای مجازی است.

در حوزه شناخت و ارتباط با مخاطب این تحقیق به ارائه پیشنهاداتی از جمله انجام تولیدات رسانه‌ای متناسب با راهبردها اهداف و تغییرات مخاطبان، رصد تغییر ماهیت مخاطب رسانه و تغییر نگاه به گیرنده پیام از مخاطب منفعل به مخاطب فعال و حتی کاربر تولید پیام، توجه به سیال بودن و تغییر ذائقه رسانه‌ای مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، توجه به ترجیحات و علایق مخاطب در دروازه‌بانی پیام و پاسخگویی به این نیازها، لزوم تغییر ذهنیت عوامل و کارکنان تولیدکننده و دست‌اندرکاران محتوای رسانه‌ای به ماهیت مخاطب، ایجاد راهکارهای جدید برای تعامل بیشتر با مخاطبان و زائران با استفاده از رسانه‌های نوین، استفاده از شیوه‌های نوین برای شناسایی علایق و خواسته‌های مخاطبان با استفاده از داده کاوی و روش‌های علوم شناختی، پرداخته است.

استفاده از متخصصان فضای مجازی

در ادامه با توجه به نظر متخصصان و کارشناسان این تحقیق به ارائه پیشنهاداتی در حوزه فضای مجازی پرداخته که تربیت نیروی