



واکاوی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما؛ کاربست رویکرد آمیخته اکتشافی

علیرضا رضایی ده مراد ^۱ محمد رضا دهقانی اشکذری ^{۲*} شادی ضابط ^۳	تاریخ چاپ نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۶ تاریخ چاپ اولیه: ۱۸ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۷ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۱۰ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۵	شیوه استناددهی: رضایی ده مراد، علیرضا، دهقانی اشکذری، محمد رضا، و ضابط، شادی. (۱۴۰۶). واکاوی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما؛ کاربست رویکرد آمیخته اکتشافی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۵(۲)، ۱-۳۵.
---	---	--

چکیده

هدف پژوهش حاضر واکاوی، بومی‌سازی و اعتبارسنجی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما با استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی متوالی بود که در چهار مرحله انجام شد. در بخش کیفی، ۱۸ نفر از خبرگان حوزه رسانه، سیاست‌گذاری فرهنگی، ارتباطات و مطالعات جوانان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد گردآوری و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. سپس شاخص‌های استخراج‌شده با روش دلفی و غربالگری فازی بومی‌سازی شدند. در مرحله بعد، روابط میان شاخص‌های هسته‌ای با استفاده از نگاشت علی و تحلیل شبکه در UCINET بررسی شد. در نهایت، مدل حاصل با مدل‌سازی معادلات ساختاری در AMOS اعتبارسنجی شد. تحلیل کیفی به استخراج ۲۷۶ کد اولیه، ۷۴ مفهوم، ۱۵ مقوله محوری و چهار بعد کلان راهبردی و هویتی، ساختاری و مدیریتی، محتوایی و ارتباطی و فناورانه و نوآورانه منجر شد. در غربالگری فازی، تدوین اهداف راهبردی شفاف با امتیاز ۰.۸۹، هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها با ۰.۸۶ و مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده با ۰.۸۴ بالاترین اولویت را داشتند. در تحلیل شبکه، تدوین اهداف راهبردی با مرکزیت ۱۶.۰۲ بیشترین جایگاه را کسب کرد. در مدل ساختاری، بعد راهبردی و هویتی بر بعد ساختاری و مدیریتی با ضریب ۰.۷۴ و بر بعد محتوایی و ارتباطی با ضریب ۰.۶۹ اثر معنادار داشت. اثر بعد ساختاری و مدیریتی بر بعد فناورانه و نوآورانه ۰.۶۳ بود و اثر کل بعد راهبردی بر بعد فناورانه به ۰.۸۸ رسید. شاخص‌های برازش $RMSEA=0.054$ ، $CFI=0.93$ ، $AGFI=0.91$ و $\chi^2/df=2.14$ برازش مطلوب مدل را نشان دادند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما نیازمند الگویی یکپارچه است که در آن انسجام راهبردی و هویتی، ساختار مدیریتی کارآمد، مخاطب‌شناسی و مشارکت جوانان، سیاست محتوایی متناسب و تحول دیجیتال به‌صورت هماهنگ عمل کنند.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، جوانان، شبکه سوم سیما، رسانه عمومی، تحلیل شبکه، دلفی فازی، روش آمیخته اکتشافی

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۳. گروه علوم ارتباطات، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

پست الکترونیکی: Ashkezari@iau.ac.ir



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

Exploring the Components of Youth-Oriented Media Policymaking in IRIB TV3: An Exploratory Mixed-Methods Approach

Alireza Rezaiee Deh Morad¹

Mohammad Reza Dehghani Ashkezari^{2*}

Shadi Zabet³

Submit Date: 18 May 2026

Revise Date: 01 September 2026

Accept Date: 08 September 2026

Initial Publish: 09 September 2026

Final Publish: 22 June 2027

How to cite: Rezaiee Deh Morad, A., Dehghani Ashkezari, M. R., & Zabet, S. (2027). Exploring the Components of Youth-Oriented Media Policymaking in IRIB TV3: An Exploratory Mixed-Methods Approach. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 5(2), 1-35.

Abstract

This study aimed to explore, localize, and validate the components of youth-oriented media policymaking in IRIB TV3 using an exploratory mixed-methods approach. This applied study employed a sequential exploratory mixed-methods design conducted in four stages. In the qualitative phase, 18 experts in media, cultural policymaking, communication, and youth studies were selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews and document analysis and analyzed using open, axial, and selective coding. The extracted indicators were then localized through a Delphi process and fuzzy screening. Next, causal relationships among the core indicators were examined through causal mapping and network analysis using UCINET. Finally, the resulting model was validated through structural equation modeling using AMOS. Qualitative analysis yielded 276 initial codes, 74 concepts, 15 axial categories, and four overarching dimensions: strategic and identity-oriented, structural and managerial, content and communication-oriented, and technological and innovation-oriented. Fuzzy screening identified clear formulation of strategic objectives as the highest-priority indicator at 0.89, followed by cultural alignment of policies at 0.86 and data-driven audience analysis at 0.84. Network analysis showed that clear strategic objectives had the highest total centrality at 16.02. In the structural model, the strategic and identity-oriented dimension significantly predicted the structural and managerial dimension with a coefficient of 0.74 and the content and communication-oriented dimension with a coefficient of 0.69. The structural and managerial dimension predicted the technological and innovation-oriented dimension with a coefficient of 0.63, while the total effect of the strategic dimension on the technological dimension was 0.88. Model-fit indices were acceptable, with RMSEA=0.054, CFI=0.93, AGFI=0.91, and $\chi^2/df=2.14$. Youth-oriented media policymaking in IRIB TV3 requires an integrated framework in which strategic and identity coherence, effective managerial structures, audience-centered participation, appropriate content policies, and digital transformation operate in a coordinated manner.

Keywords: Media Policymaking, Youth, IRIB TV3, Public Service Media, Network Analysis, Fuzzy Delphi, Exploratory Mixed Methods

Authors' Information:

Ashkezari@iau.ac.ir

1. Department of Media Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

2. Department of Management, Ya.C, Islamic Azad University, Yazd, Iran

3. Department of Communication Sciences, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

رسانه در جوامع معاصر صرفاً ابزاری برای انتقال پیام یا سرگرمی نیست، بلکه یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید معنا، بازنمایی اجتماعی، شکل‌دهی به نگرش‌ها و جهت‌دهی به رفتارهای فردی و جمعی محسوب می‌شود. رسانه‌های دیداری، به‌ویژه تلویزیون، همچنان در بسیاری از جوامع جایگاه تعیین‌کننده‌ای در فرایند اجتماعی‌شدن، انتقال ارزش‌ها، شکل‌دهی به هویت، ایجاد انسجام فرهنگی و جهت‌دهی به افکار عمومی دارند. هرچند گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و خدمات پخش برخط موجب تغییر بنیادین در الگوی مصرف رسانه‌ای شده است، اما تلویزیون عمومی همچنان در مقام نهادی ملی و فراگیر، نقش مهمی در بازنمایی مسائل اجتماعی، اولویت‌بندی موضوعات و برقراری ارتباط میان نظام سیاست‌گذاری و گروه‌های مختلف اجتماعی ایفا می‌کند (Boydston, 2022; Campos-Rueda & Goyanes, 2023). در این میان، سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌عنوان چارچوبی برای تعیین اهداف، اولویت‌ها، قواعد، منابع و شیوه‌های کنش رسانه‌ای، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است؛ زیرا بدون وجود یک نظام سیاست‌گذاری منسجم، عملکرد رسانه‌ای ممکن است به مجموعه‌ای از تصمیمات پراکنده، کوتاه‌مدت و واکنشی تبدیل شود.

تحولات اخیر در اقتصاد و فناوری رسانه، ضرورت بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌های عمومی را دوچندان کرده است. ساختار بازار تلویزیون، شیوه‌های تولید و توزیع محتوا و رابطه میان رسانه و مخاطب در دهه اخیر دگرگون شده است. مخاطب امروز دیگر صرفاً مصرف‌کننده منفعل محتوای ازپیش‌تعیین‌شده نیست، بلکه در فضایی چندسکویی میان تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های پخش ویدئویی و رسانه‌های شخصی حرکت می‌کند. این وضعیت موجب شده است منطق سنتی پخش خطی با چالش مواجه شود و سیاست‌گذاران رسانه‌ای ناگزیر به بازنگری در زمان‌بندی، تولید، توزیع و سنجش اثربخشی محتوا شوند (Bruun & Lassen, 2024; Lotz et al., 2022). افزون بر این، ویژگی‌های فناورانه پلتفرم‌های پخش آنلاین، از جمله دسترسی درخواستی، شخصی‌سازی، قابلیت تعامل و انعطاف در زمان و مکان مصرف، انتظارات مخاطبان را از رسانه‌های سنتی تغییر داده است (Evens et al., 2024). در چنین شرایطی، هرگونه سیاست‌گذاری برای تلویزیون عمومی بدون درک منطق اکوسیستم رسانه‌ای جدید، با خطر کاهش نفوذ، کاهش اعتماد و فاصله گرفتن از نیازهای واقعی مخاطبان روبه‌رو خواهد شد.

جوانان در این میان، یکی از مهم‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین گروه‌های مخاطب رسانه‌ای هستند. آنان در فضایی رشد کرده‌اند که مرز میان رسانه سنتی و دیجیتال در آن کم‌رنگ شده و مصرف رسانه‌ای به بخشی از تجربه روزمره، هویت‌یابی و تعامل اجتماعی آنان تبدیل شده است. الگوهای استفاده از رسانه در دوره نوجوانی و جوانی نه تنها با ترجیحات سرگرمی، بلکه با سلامت روان، نگرش‌های اجتماعی، سبک زندگی، ادراک از خود و کیفیت روابط اجتماعی ارتباط پیدا می‌کنند (Hoewe & Ewoldsen, 2024; Paquin et al., 2024). رویکردهای جدید در مطالعات رسانه نیز تأکید می‌کنند که اثر رسانه را نمی‌توان صرفاً به ویژگی پیام محدود کرد، بلکه باید تعامل میان ویژگی‌های فردی، موقعیت

استفاده، نوع رسانه، زمینه اجتماعی و هدف مصرف را به‌صورت یک نظام پیچیده مورد بررسی قرار داد (Hoewe & Ewoldsen, 2024). از این منظر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور مستلزم شناخت دقیق و داده‌محور از الگوهای مصرف، نیازها، انتظارات، هویت‌ها و زیست‌جهان جوانان است.

رسانه می‌تواند در فرایند شکل‌گیری هویت جوانان، بازنمایی گروه‌های اجتماعی و تغییر نگرش نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازنمایی گروه‌های اقلیت و تنوع اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند نگرش مخاطبان نسبت به این گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و در برخی شرایط به افزایش پذیرش اجتماعی منجر شود (Żerebecki et al., 2021). در عین حال، نوع و کیفیت این بازنمایی اهمیت اساسی دارد؛ زیرا بازنمایی‌های کلیشه‌ای یا غیرواقع‌بینانه می‌توانند پیامدهای معکوس ایجاد کنند. همچنین مواجهه با محتوای تلویزیونی مرتبط با هویت‌های اجتماعی می‌تواند با فرایند هویت‌یابی و بهزیستی روان‌شناختی مخاطبان ارتباط داشته باشد (Dajches & Barbati, 2024). بنابراین، در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای جوانان، مسئله هویت، تنوع، بازنمایی و عدالت ارتباطی باید در کنار اهداف سرگرمی و جذب مخاطب مورد توجه قرار گیرد.

جوان‌محوری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تنها به معنای افزایش تعداد برنامه‌های مربوط به جوانان نیست، بلکه مستلزم تغییر در منطق تصمیم‌گیری و نحوه تعریف رابطه میان رسانه و مخاطب است. در رویکرد سنتی، سیاست‌ها عمدتاً از سطح سازمانی به سمت مخاطب انتقال می‌یابند، اما در الگوهای جدید، مخاطبان به‌عنوان ذی‌نفعان فعال در فرایند سیاست‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند. این تغییر مستلزم بهره‌گیری از سازوکارهای مشارکتی، نظرسنجی مستمر، تحلیل داده‌های مخاطبان، ایجاد مجاری بازخورد و حضور مستقیم جوانان در برخی سطوح مشورتی است. در واقع، سیاست‌گذاری مؤثر زمانی شکل می‌گیرد که میان نظام تصمیم‌گیری رسانه و تجربه واقعی مخاطبان رابطه‌ای رفت و برگشتی وجود داشته باشد. از منظر نظریه سیستم‌ها نیز هر نظام اجتماعی برای بقا و سازگاری، نیازمند دریافت مستمر بازخورد از محیط و اصلاح تصمیمات خود بر اساس تغییرات محیطی است (Easton, 2022). این منطق در حوزه رسانه نیز به معنای ضرورت طراحی سازوکارهای پویا برای پایش، یادگیری و بازتنظیم سیاست‌ها است.

یکی دیگر از ابعاد اساسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور، نقش تلویزیون در آموزش غیررسمی و توسعه فرهنگی است. تجربه رسانه‌های عمومی نشان داده است که تلویزیون، به‌ویژه در موقعیت‌های بحرانی یا محدودیت‌های آموزشی، می‌تواند نقش یک عامل آموزشی مکمل را بر عهده گیرد (Amezaga, 2025). همچنین شواهد جدید حاکی از آن است که محتوای تلویزیونی آموزشی می‌تواند علایق شناختی کودکان و نوجوانان را نسبت به موضوعات علمی و فرهنگی تقویت کند (Bonus et al., 2025). بنابراین، کارکرد شبکه‌های تلویزیونی جوان‌محور را

نمی‌توان صرفاً در جلب مخاطب یا سرگرمی خلاصه کرد؛ بلکه این شبکه‌ها می‌توانند در توسعه سواد رسانه‌ای، ارتقای آگاهی فرهنگی، افزایش مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی جوانان نیز نقش داشته باشند.

در مقابل، رسانه می‌تواند در صورت سیاست‌گذاری نامناسب، پیامدهای مسئله‌زا نیز ایجاد کند. نوع مواجهه نوجوانان با تبلیغات و پیام‌های تجاری، برای مثال، می‌تواند نگرش آنان نسبت به برندها و الگوهای مصرف را تحت تأثیر قرار دهد و حتی با رفتارهای ناسالم مرتبط شود (Harris et al., 2022). این مسئله اهمیت تنظیم‌گری، مسئولیت اخلاقی و تدوین استانداردهای محتوایی را برجسته می‌کند. به همین دلیل، سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور باید علاوه بر شاخص‌های جذب مخاطب، معیارهایی مانند سلامت پیام، مسئولیت اجتماعی، رعایت حقوق مخاطب، حفاظت از حریم خصوصی، کاهش آسیب‌های ارتباطی و کیفیت آموزشی محتوا را نیز در نظر بگیرد.

تحول دیجیتال همچنین مرزهای بین تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی را از بین برده است. نمونه‌هایی مانند همگرایی برنامه‌های تلویزیونی با TikTok نشان می‌دهد که رسانه‌های تلویزیونی برای حفظ ارتباط با نسل جوان، ناگزیر به حضور فعال در پلتفرم‌های جدید و بازطراحی محتوا متناسب با منطق این فضاها هستند (Vázquez-Herrero et al., 2021). در این فضا، محتوا باید قابلیت بازنشر، تعامل، کوتاه‌سازی، شخصی‌سازی و گردش میان پلتفرم‌ها را داشته باشد. این وضعیت همچنین به تغییر در فرهنگ تولید و زمان‌بندی تلویزیونی منجر شده و شبکه‌های عمومی را به سمت راهبردهای جدید تولید و توزیع سوق داده است (Bruun & Lassen, 2024). بنابراین، سیاست‌گذاری جوان‌محور در شبکه سوم سیما نمی‌تواند محدود به جدول پخش سنتی باشد، بلکه باید حضور یکپارچه در زیست‌بوم چندسکویی را در نظر گیرد.

از سوی دیگر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید با ساختار اقتصاد رسانه نیز سازگار باشد. رسانه‌ها برای تحقق مأموریت‌های فرهنگی و اجتماعی خود نیازمند منابع پایدار، مدیریت اقتصادی کارآمد و الگوهای قابل دوام تولید محتوا هستند. اقتصاد رسانه نشان می‌دهد که تصمیمات مربوط به محتوا، مخاطب، فناوری و درآمد از یکدیگر مستقل نیستند و تغییر در هر یک از این حوزه‌ها می‌تواند بر سایر بخش‌ها اثر بگذارد (Albarran, 2023). دگرگونی بازارهای تلویزیونی نیز نشان داده است که رقابت میان پخش عمومی، تلویزیون تجاری و پلتفرم‌های دیجیتال، ساختار تصمیم‌گیری رسانه‌ها را پیچیده‌تر کرده است (Lotz et al., 2022). از این رو، الگوی سیاست‌گذاری جوان‌محور باید علاوه بر ابعاد فرهنگی، به پایداری سازمانی، مدیریت منابع، نوآوری اقتصادی و کارآمدی فرایندهای تولید نیز توجه داشته باشد.

در سطح کلان‌تر، عملکرد رسانه عمومی با کیفیت حکمرانی، اعتماد عمومی و برداشت شهروندان از نقش رسانه ارتباط دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارزیابی مخاطبان از رسانه عمومی تحت تأثیر متغیرهای ساختاری و ادراکی قرار دارد و کیفیت عملکرد آن می‌تواند با نگرش شهروندان نسبت به نظام رسانه‌ای و حتی کیفیت دموکراتیک جامعه مرتبط باشد (Campos-Rueda & Goyanes, 2023). همچنین مقایسه نظام‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف نشان داده است که در عصر دیجیتال، ویژگی‌های نظام سیاسی، ساختار بازار رسانه، نقش دولت و ظرفیت رسانه‌های

عمومی همچنان بر نحوه تحول رسانه‌ها اثرگذار هستند (Humprecht et al., 2022). این امر نشان می‌دهد که هر الگوی سیاست‌گذاری باید با بافت نهادی، فرهنگی و سیاسی جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند سازگار باشد و الگوهای خارجی را نمی‌توان بدون بومی‌سازی به نظام رسانه‌ای دیگر منتقل کرد.

این ضرورت در زمینه جمهوری اسلامی ایران اهمیت بیشتری دارد. مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور با چالش‌هایی در حوزه حکمرانی، تعدد بازیگران، هماهنگی نهادی، شفافیت نقش‌ها و تبدیل سیاست‌های کلان به سازوکارهای عملیاتی روبه‌رو است (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). در عین حال، برخی پژوهش‌ها بر لزوم هم‌راستایی سیاست‌های رسانه‌ای با ارزش‌ها، اهداف فرهنگی و اسناد کلان کشور تأکید کرده‌اند (Karimi et al., 2022). از این منظر، سیاست‌گذاری برای شبکه سوم سیما به‌عنوان شبکه‌ای با سابقه تمرکز ویژه بر ورزش، سرگرمی و گروه‌های جوان‌تر، نیازمند الگویی است که هم ویژگی‌های بومی و هویتی را حفظ کند و هم توان پاسخ‌گویی به تحولات جهانی رسانه و نیازهای نسل جدید را داشته باشد.

مطالعات علم‌سنجی نیز نشان داده‌اند که حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در دو دهه اخیر به سمت موضوعاتی چون حکمرانی رسانه، رسانه‌های دیجیتال، سیاست‌گذاری فرهنگی، فناوری و تغییر رابطه میان مخاطب و سازمان رسانه‌ای حرکت کرده است (Labafi et al., 2022). این تغییر مسیر نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای دیگر صرفاً یک مسئله مدیریتی درون‌سازمانی نیست، بلکه حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که اقتصاد، فرهنگ، سیاست، فناوری، ارتباطات و مطالعات مخاطب را به هم پیوند می‌دهد. همین ماهیت چندبعدی سبب می‌شود استخراج مؤلفه‌های سیاست‌گذاری جوان‌محور نیازمند رویکردی جامع باشد و نتوان تنها با تکیه بر یک چارچوب نظری یا یک روش تحلیلی به آن پرداخت. نقش فرهنگ در این میان نیز بنیادی است. رسانه‌های محلی و عمومی می‌توانند از طریق بازنمایی زبان، رسوم، هویت و الگوهای فرهنگی به حفظ و بازتولید سرمایه فرهنگی کمک کنند (Jati, 2024). از طرف دیگر، تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای در طول زمان به یکی از منابع اصلی تعریف روابط خانوادگی، هویت نسلی و تجربه اجتماعی تبدیل شده‌اند (Trültzsch-Wijnen, 2024). بنابراین، سیاست‌گذاری جوان‌محور باید میان نیاز به نوآوری و ضرورت حفظ پیوستگی فرهنگی تعادل برقرار کند. تأکید افراطی بر بازتولید الگوهای سنتی می‌تواند فاصله نسلی را افزایش دهد و تمرکز صرف بر نوگرایی نیز ممکن است به گسست هویتی منجر شود. سیاست کارآمد باید بتواند زبان و قالب جدید را با محتوای فرهنگی معتبر و قابل پذیرش برای نسل جوان تلفیق کند.

در کنار محتوا، برند و هویت شبکه نیز اهمیت دارد. در فضای رقابتی رسانه‌ای، مخاطبان نه تنها برنامه‌های مستقل، بلکه تصویر ذهنی خود از یک شبکه را نیز ارزیابی می‌کنند. مطالعات مرتبط با برندسازی برنامه‌های تلویزیونی نشان داده‌اند که مؤلفه‌های اخلاقی، اجتماعی و کیفیت ارتباط با مخاطب می‌توانند در شکل‌گیری برند رسانه‌ای نقش داشته باشند (Mohammadi et al., 2022). برای شبکه سوم سیما، که بخش قابل توجهی

از هویت تاریخی آن با جوانان، ورزش و سرگرمی پیوند خورده است، بازتعریف برند متناسب با انتظارات نسل جدید می‌تواند بخشی از سیاست گذاری کلان باشد.

از منظر مدیریت و تصمیم‌گیری نیز سیاست گذاری رسانه‌ای مستلزم سازوکاری منسجم برای تبدیل اهداف کلان به تصمیمات اجرایی است. نظریه تصمیم‌گیری سازمانی نشان می‌دهد که تصمیمات در سازمان‌های پیچیده تحت تأثیر محدودیت‌های اطلاعاتی، ساختار اداری، سلسله‌مراتب و عقلانیت محدود قرار دارند (Simon, 2023). در سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ، این مسئله می‌تواند به کندی تصمیم‌گیری، فاصله میان سیاست و اجرا و کاهش انعطاف‌پذیری منجر شود. بنابراین، بررسی ساختار تصمیم‌گیری، رابطه مدیران و تولیدکنندگان، نظام ارزیابی و امکان استفاده از داده‌های مخاطب، از اجزای ضروری هر مدل سیاست گذاری رسانه‌ای جوان‌محور است.

در همین راستا، تحلیل روابط میان مؤلفه‌های سیاست گذاری نیز اهمیت دارد. سیاست گذاری رسانه‌ای متشکل از مجموعه‌ای از متغیرهای منفرد و مستقل نیست، بلکه ساختاری شبکه‌ای دارد که در آن اهداف راهبردی، ساختار مدیریتی، تولید محتوا، فناوری، مشارکت و ارزیابی بر یکدیگر اثر می‌گذارند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی و مفهومی می‌تواند برای شناسایی گره‌های مرکزی، روابط اثرگذاری و ساختار تعامل میان مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار گیرد (Borgatti et al., 2022). همچنین در شرایطی که ارزیابی خبرگان با عدم قطعیت و قضاوت‌های زبانی همراه است، منطق فازی می‌تواند ابزاری مناسب برای تبدیل ارزیابی‌های کیفی به مقادیر قابل تحلیل و اولویت‌بندی شاخص‌ها فراهم کند (Zadeh, 2022).

ماهیت چندلایه این مسئله همچنین استفاده از رویکردهای روش‌شناختی تلفیقی را ضروری می‌سازد. پژوهش‌های آمیخته با ترکیب اکتشاف کیفی و اعتبارسنجی کمی امکان می‌دهند که ابتدا مؤلفه‌های یک پدیده از دل داده‌ها شناسایی شوند و سپس ساختار روابط آن‌ها به صورت تجربی آزمون گردد (Creswell & Creswell, 2023). در مرحله کمی نیز روش‌های تحلیل چندمتغیره و مدل‌سازی ساختاری ابزارهایی برای بررسی پایایی، روایی و روابط میان سازه‌های پنهان فراهم می‌کنند (Hair et al., 2022). چنین رویکردی برای موضوع سیاست گذاری رسانه‌ای جوان‌محور مناسب است، زیرا هم به فهم عمیق دیدگاه خبرگان و تجربه سازمانی نیاز دارد و هم مستلزم سنجش ساختار روابط و اعتبار مدل پیشنهادی است.

در مجموع، مجموعه شواهد نشان می‌دهد که سیاست گذاری رسانه‌ای برای جوانان در عصر حاضر باید از منطق سنتی، یک‌سویه و صرفاً برنامه‌محور فاصله بگیرد و به سمت الگویی راهبردی، مشارکتی، داده‌محور، چندسکویی و منعطف حرکت کند. چنین الگویی باید بتواند میان هویت و نوآوری، مأموریت فرهنگی و رقابت رسانه‌ای، سیاست‌های کلان و تجربه واقعی مخاطب، ساختار مدیریتی و فناوری‌های جدید تعادل ایجاد کند. با وجود مطالعات متعددی درباره سیاست گذاری رسانه، اقتصاد رسانه، حکمرانی، رسانه عمومی، تحول دیجیتال و آثار رسانه بر جوانان، هنوز چارچوبی منسجم و بومی که مؤلفه‌های سیاست گذاری جوان‌محور را به‌طور اختصاصی برای شبکه سوم سیما و با تلفیق ابعاد راهبردی، مدیریتی، محتوایی و

فناورانه تبیین کند، به‌روشنی ارائه نشده است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر واکاوی و تبیین مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما با استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی و ارائه چارچوبی بومی و قابل‌اعتبارسنجی برای سیاست‌گذاری در این حوزه بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناختی، مبتنی بر رویکرد آمیخته اکتشافی متوالی بود. انتخاب این رویکرد با توجه به ماهیت چندبعدی و پیچیده سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور صورت گرفت؛ زیرا شناسایی مؤلفه‌های چنین سیاست‌گذاری‌ای نیازمند اکتشاف عمیق مفاهیم و شاخص‌ها در مرحله کیفی و سپس بررسی ساختار روابط میان مؤلفه‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها در مرحله کمی بود. در بخش کیفی، ابتدا با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی و مضمون‌محور، منابع علمی، اسناد سیاستی، گزارش‌های رسمی و متون تخصصی مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رسانه‌های عمومی، جوانان، حکمرانی رسانه‌ای و برنامه‌سازی تلویزیونی بررسی شدند. منابع مورد بررسی شامل مقالات علمی داخلی و خارجی، کتاب‌های تخصصی، پایان‌نامه‌ها، اسناد بالادستی کشور، مصوبات و سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای، گزارش‌های سازمان صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران و مطالعات تطبیقی مرتبط با رسانه و جوانان بود. منابع علمی از پایگاه‌هایی مانند SID، ISC، Magiran، نورمگز، Web of Science، Scopus، ScienceDirect، Springer و Google Scholar شناسایی شدند. انتخاب منابع به‌صورت هدفمند و براساس میزان ارتباط مستقیم با موضوع مطالعه انجام شد و تنها منابعی وارد تحلیل شدند که دارای محتوای نظری، سیاستی یا تجربی مرتبط با ابعاد سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور بودند.

در کنار تحلیل اسنادی، به‌منظور بومی‌سازی و تکمیل مؤلفه‌های استخراج‌شده، از دیدگاه خبرگان استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان انسانی پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ارشد سازمان صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران و شبکه سوم سیما، متخصصان سیاست‌گذاری رسانه‌ای و فرهنگی، اعضای هیئت علمی رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی، و صاحب‌نظران دارای سابقه علمی یا اجرایی در حوزه جوانان بود. انتخاب خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام شد و در مواردی برای دستیابی به خبرگان تخصصی‌تر از روش گلوله‌برفی نیز استفاده گردید. ملاک ورود به بخش خبرگان شامل برخورداری از حداقل مدرک کارشناسی ارشد در یکی از حوزه‌های مرتبط، داشتن دست‌کم ۱۰ سال سابقه علمی، مدیریتی یا حرفه‌ای در حوزه رسانه، فرهنگ یا جوانان، آشنایی با ساختار تصمیم‌گیری و برنامه‌سازی رسانه ملی و سابقه مشارکت در فعالیتهای پژوهشی، مدیریتی یا سیاست‌گذاری مرتبط بود. فرایند جذب مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تا رسیدن به اشباع نظری و کفایت اطلاعات ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که در مصاحبه‌های پایانی، داده تازه‌ای که موجب شکل‌گیری مؤلفه یا مفهوم جدیدی شود، به دست نیامد.

فرایند پژوهش در چند گام به هم پیوسته انجام شد. در گام نخست، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور از طریق تحلیل اسناد و منابع و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استخراج شدند. در گام بعدی، شاخص‌های اولیه از طریق فرایند دلفی چندمرحله‌ای در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفتند تا میزان اهمیت، ضرورت، قابلیت اجرا، تناسب با فضای رسانه‌ای ایران و ارتباط اختصاصی آن‌ها با شبکه سوم سیما ارزیابی شود. مؤلفه‌هایی که از اجماع کافی برخوردار نبودند حذف یا اصلاح شدند و موارد جدید پیشنهادشده توسط خبرگان پس از بررسی مفهومی به فهرست شاخص‌ها افزوده شدند. سپس به منظور تحلیل روابط میان مؤلفه‌های نهایی، بخش کمی پژوهش اجرا شد و داده‌های مربوط به میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل مؤلفه‌ها از طریق پرسش‌نامه روابط علی گردآوری گردید. در مرحله پایانی نیز ساختار حاصل از بخش‌های اکتشافی و علی، با استفاده از داده‌های کمی و رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت تا برازش مدل، کفایت شاخص‌ها و اعتبار روابط میان سازه‌ها بررسی شود.

به منظور تقویت پشتوانه نظری مرحله اکتشافی، از بررسی علم‌سنجی مطالعات مرتبط نیز استفاده شد. در این بخش، مطالعات منتشرشده در حوزه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رسانه و جوانان، حکمرانی رسانه‌ای، رسانه عمومی و مشارکت جوانان در رسانه مورد بررسی قرار گرفتند. جست‌وجوی منابع با استفاده از ترکیب کلیدواژه‌هایی مانند «Media Policy»، «Youth and Media»، «Public Broadcasting»، «Media»، «IRIB, Governance» و «Social Media and Youth» انجام شد. تمرکز این بخش بر شناسایی محورهای مفهومی پرتکرار، خوشه‌های دانشی و روندهای اصلی پژوهشی بود تا اطمینان حاصل شود که چارچوب اولیه پژوهش صرفاً بر برداشت‌های فردی استوار نبوده و با بدنه دانش موجود هم‌راستا است. یافته‌های این مرحله به عنوان داده مکمل در فرایند شناسایی و تفسیر مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور مورد استفاده قرار گرفتند.

داده‌های پژوهش با استفاده از چند ابزار متناسب با مراحل مختلف مطالعه گردآوری شدند. در مرحله بررسی اسناد، از فرم فیش‌برداری و استخراج داده ساختاریافته استفاده شد. این فرم شامل مشخصات منبع، زمینه موضوعی، مفاهیم اصلی مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اهداف سیاستی، مخاطبان هدف، سازوکارهای حکمرانی رسانه‌ای، ویژگی‌های محتوایی مرتبط با جوانان، شاخص‌های مشارکت مخاطب، مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی، ظرفیت‌های فناورانه و الزامات اجرایی بود. استفاده از فرم واحد موجب شد اطلاعات استخراج‌شده از منابع ناهمگون با ساختاری مشابه ثبت و آماده کدگذاری شوند. اسناد بالادستی و سیاستی نیز با همین منطق مورد بررسی قرار گرفتند و گزاره‌هایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به مأموریت رسانه ملی، الزامات برنامه‌سازی برای نسل جوان، سیاست‌های فرهنگی، هویت ملی، مشارکت اجتماعی و شیوه‌های تعامل رسانه با مخاطبان جوان مربوط بودند، استخراج شدند.

در بخش کیفی میدانی، ابزار اصلی گردآوری داده، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. راهنمای مصاحبه براساس مرور ادبیات و تحلیل مقدماتی اسناد طراحی شد و سؤال‌ها بر موضوعاتی مانند ویژگی‌های سیاست‌گذاری مطلوب برای مخاطبان جوان، نقاط قوت و ضعف وضعیت موجود شبکه سوم سیما، نیازها و ترجیحات نسل جوان، سازوکارهای مشارکت مخاطبان در سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی، اصول انتخاب و تولید محتوا، ظرفیت رسانه‌های مکمل و بسترهای دیجیتال، ملاحظات فرهنگی و هویتی، الزامات مدیریتی و ساختاری، معیارهای ارزیابی عملکرد و چالش‌های اجرای سیاست‌های جوان‌محور تمرکز داشتند. ساختار نیمه‌هدایت‌شده مصاحبه امکان پیگیری پاسخ‌های مهم و طرح پرسش‌های کاوشگرانه را فراهم می‌کرد. مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ثبت، پیاده‌سازی و برای تحلیل محتوای کیفی آماده شدند.

پس از استخراج اولیه مفاهیم و شاخص‌ها، پرسش‌نامه دلفی طراحی شد. این ابزار شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از تحلیل اسناد و مصاحبه‌ها بود و خبرگان هر شاخص را از نظر اهمیت، تناسب، ضرورت، امکان اجرا و انطباق آن با الزامات سیاست‌گذاری شبکه سوم سیما ارزیابی کردند. فرایند دلفی در چند دور انجام شد و پس از هر دور، نتایج جمع و بازخورد کنترل‌شده در اختیار خبرگان قرار گرفت تا امکان بازنگری در قضاوت‌ها فراهم شود. شاخص‌هایی که به حد توافق از پیش تعیین‌شده دست یافتند حفظ شدند و موارد دارای توافق پایین برای اصلاح، ادغام یا حذف بررسی شدند. برای کنترل بیشتر عدم قطعیت موجود در قضاوت‌های زبانی خبرگان، ارزیابی‌های دلفی در قالب مقادیر فازی نیز تحلیل شدند و اهمیت نسبی مؤلفه‌ها از طریق میانگین‌های فازی تعیین گردید.

در مرحله بررسی ساختار روابط میان مؤلفه‌ها، از پرسش‌نامه روابط علی استفاده شد. این پرسش‌نامه براساس مؤلفه‌های تأییدشده در مرحله دلفی تنظیم گردید و از خبرگان خواسته شد میزان و جهت اثرگذاری هر مؤلفه بر سایر مؤلفه‌ها را ارزیابی کنند. پاسخ‌ها برای تشکیل ماتریس روابط مستقیم میان مؤلفه‌ها استفاده شد و بر مبنای این ماتریس، ساختار شبکه‌ای و علی سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور استخراج گردید. این ابزار به شناسایی مؤلفه‌های دارای نقش محوری، عوامل بیشتر اثرگذار، عوامل بیشتر اثرپذیر و پیوندهای کلیدی میان ابعاد مختلف سیاست‌گذاری کمک کرد.

در مرحله نهایی، برای ارزیابی تجربی و اعتبارسنجی ساختار حاصل، پرسش‌نامه کمی پژوهش تدوین شد. گویه‌های این پرسش‌نامه مستقیماً از شاخص‌های نهایی استخراج‌شده در بخش کیفی و نتایج دلفی مشتق شدند تا پیوند روش‌شناختی میان مراحل کیفی و کمی حفظ شود. پیش از اجرای اصلی، پرسش‌نامه از نظر روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان حوزه رسانه، ارتباطات و سیاست‌گذاری فرهنگی قرار گرفت و اصلاحات لازم در زمینه شفافیت گویه‌ها، کفایت پوشش مفاهیم، تناسب واژگان و ساختار ابزار انجام شد. پایایی درونی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و در مرحله مدل‌سازی با استفاده از پایایی ترکیبی بررسی شد و مقدار ۰.۷ به عنوان حد قابل قبول در نظر گرفته شد. روایی

همگرا براساس میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی و روایی افتراقی بر مبنای شاخص‌های مناسب مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها متناسب با منطق آمیخته اکتشافی و به‌صورت مرحله‌ای انجام شد. در بخش کیفی، ابتدا داده‌های حاصل از اسناد، متون علمی و مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده چندین بار مطالعه شدند تا آشنایی عمیق با داده‌ها حاصل شود. سپس واحدهای معنایی مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور شناسایی و کدگذاری اولیه شدند. کدهای مشابه از طریق مقایسه مستمر در قالب مفاهیم و زیرمقوله‌های مشترک سازمان‌دهی شدند و در مرحله بعد، مقوله‌های سطح بالاتر براساس شباهت مفهومی، ارتباط کارکردی و نقش آن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری شکل گرفتند. تحلیل به‌صورت استقرایی و مضمون‌محور انجام شد و ساختار نهایی مضامین از داده‌ها استخراج گردید، هرچند یافته‌های مرور نظری نیز در تفسیر مفاهیم مورد استفاده قرار گرفتند. مدیریت، بازیابی و سازمان‌دهی داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار NVivo انجام شد. فرایند کدگذاری تا زمانی ادامه یافت که نظام مفهومی منسجم و اشباع‌شده‌ای از مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور حاصل شد.

داده‌های بخش علم‌سنجی با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer تحلیل شدند. در این بخش، تحلیل هم‌رخدادی واژگان برای شناسایی شبکه مفاهیم و خوشه‌های موضوعی، و تحلیل هم‌تألفی برای شناسایی ساختار همکاری علمی و بازیگران برجسته حوزه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این تحلیل‌ها با مضامین حاصل از تحلیل کیفی مقایسه شدند تا میزان انطباق مؤلفه‌های استخراج شده با جهت‌گیری‌های اصلی دانش موجود بررسی شود. این مرحله در چارچوب پژوهش نقش پشتیبان داشت و به‌طور مستقیم جایگزین تحلیل کیفی خبرگان و اسناد نشد.

داده‌های حاصل از دلفی با استفاده از شاخص‌های توصیفی، میزان توافق خبرگان و غربالگری فازی تحلیل شدند. برای هر شاخص، قضاوت‌های خبرگان به مقادیر فازی تبدیل و میانگین فازی آن‌ها محاسبه شد. سپس بر مبنای آستانه پذیرش تعیین شده، شاخص‌های کم‌اهمیت یا فاقد توافق کافی حذف یا برای دور بعدی بازنگری شدند. علاوه بر این، سطح توافق میان خبرگان بررسی شد و شاخص‌هایی که بیش از ۷۰ درصد موافقت خبرگان را کسب کردند، در صورت برخورداری از کفایت مفهومی برای مراحل بعدی حفظ شدند. محاسبات مربوط به دلفی و غربالگری فازی در محیط Excel انجام شد و در موارد مورد نیاز برای محاسبات تکمیلی فازی از MATLAB استفاده گردید.

برای تحلیل روابط میان مؤلفه‌های نهایی، ماتریس روابط علی حاصل از پرسش‌نامه خبرگان در نرم‌افزار UCINET وارد شد. شاخص‌های ساختاری شبکه، شامل میزان پیوند، مرکزیت و موقعیت نسبی مؤلفه‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند و براساس شدت و جهت روابط، نقش هر مؤلفه در ساختار کلی سیاست‌گذاری تعیین شد. نقشه روابط میان مؤلفه‌ها با استفاده از NetDraw ترسیم و برای تشخیص عناصر محوری، پیشران‌ها و مؤلفه‌های وابسته تفسیر گردید. این مرحله امکان‌گذار از فهرست صرف مؤلفه‌ها به یک ساختار منسجم از روابط متقابل را فراهم ساخت.

در مرحله کمی نهایی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS بررسی شدند. ابتدا کفایت بارهای عاملی و ارتباط گویه‌ها با سازه‌های مربوط ارزیابی شد و سپس پایایی ترکیبی و روایی همگرا و افتراقی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی برازش کلی مدل از مجموعه‌ای از شاخص‌های برازش استفاده شد که مهم‌ترین آن‌ها شامل نسبت کای‌دو به درجه آزادی، RMSEA، CFI و TLI بودند. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مسیرهای ساختاری میان مؤلفه‌ها و ضرایب استاندارد شده آن‌ها بررسی شد تا جهت، شدت و معناداری روابط پیشنهادی مشخص شود. در نهایت، یافته‌های کیفی، نتایج دلفی، نگاشت روابط علی و شواهد حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌صورت تلفیقی تفسیر شدند و ساختار نهایی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما بر مبنای همگرایی شواهد کیفی و کمی تدوین گردید.

یافته‌ها

در مرحله کیفی پژوهش، ۱۸ نفر از خبرگان حوزه رسانه، سیاست‌گذاری فرهنگی، ارتباطات و مطالعات جوانان در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مشارکت کردند. ترکیب مشارکت‌کنندگان به گونه‌ای بود که طیفی از مدیران ارشد تولید، مدیران کل سازمانی، تهیه‌کنندگان با سابقه، مجریان و کارشناسان ارشد رسانه، اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه ارتباطات و رسانه و متخصصان حوزه جوانان را دربر می‌گرفت. تمامی مشارکت‌کنندگان دارای بیش از ۱۰ سال تجربه حرفه‌ای در حوزه رسانه، سیاست‌گذاری فرهنگی یا فعالیت‌های تخصصی مرتبط بودند و بخش قابل توجهی از آنان سابقه مدیریت در سطوح میانی و عالی سازمان صداوسیما یا رسانه‌های استانی داشتند. در میان مشارکت‌کنندگان افرادی با تجربه مدیریت تولید ملی، مدیریت سازمانی، اجرای برنامه‌های سراسری، سیاست‌گذاری محتوایی و تدریس دانشگاهی حضور داشتند. از حیث تخصص نیز خبرگان عمدتاً در چهار حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تولید و برنامه‌سازی تلویزیونی، مطالعات فرهنگی و اجتماعی جوانان و آموزش و پژوهش دانشگاهی در حوزه ارتباطات قرار داشتند.

بخش عمده مشارکت‌کنندگان دارای تجربه مستقیم فعالیت در سازمان صداوسیما، اعم از شبکه‌های سراسری و استانی، بودند و سایر افراد در حوزه دانشگاهی، پژوهشی و سیاست‌گذاری فرهنگی فعالیت داشتند. این ترکیب سبب شد یافته‌ها به‌طور هم‌زمان بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجرایی رسانه ملی و ملاحظات نظری و سیاستی مرتبط با جوانان باشد. اکثریت خبرگان دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری در رشته‌هایی مانند علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی بودند که این امر بر کفایت علمی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها افزود.

داده‌های بخش کیفی شامل متن کامل ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به همراه اسناد منتخب سیاستی و منابع علمی مرتبط بود. تمامی مصاحبه‌ها پس از ضبط به‌صورت کامل پیاده‌سازی و چندین مرتبه بازخوانی شدند تا درک جامعی از بافت معنایی پاسخ‌ها حاصل شود. تحلیل داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک تقسیم شد و هر گزاره مرتبط با

سیاست گذاری رسانه‌ای جوان محور به صورت مستقل کد گذاری گردید. در این مرحله ۲۷۶ کد اولیه استخراج شد که موضوعاتی مانند اهداف سیاست گذاری، شناخت جوانان، چالش های ساختاری، فناوری های نوین، مشارکت مخاطب، ارزیابی عملکرد، الزامات فرهنگی و سازوکارهای مدیریتی را پوشش می دادند.

در مرحله کد گذاری محوری، کدهای اولیه با توجه به شباهت معنایی و ارتباط مفهومی مقایسه و ادغام شدند و ۲۷۶ کد اولیه در قالب ۷۴ مفهوم متمایز سازمان یافتند. در سطح بعد، این مفاهیم در ۱۵ مقوله محوری قرار گرفتند. در مرحله کد گذاری انتخابی نیز روابط میان مقوله ها بررسی شد و ۱۵ مقوله محوری در چهار بعد کلان راهبردی و هویتی، ساختاری و مدیریتی، محتوایی و ارتباطی و فناورانه و نوآورانه تجمیع شدند. مصاحبه و تحلیل داده ها به صورت هم زمان ادامه یافت. از مصاحبه پانزدهم به بعد، میزان ظهور کدهای جدید به طور محسوسی کاهش یافت و در مصاحبه های ۱۶ تا ۱۸ هیچ مقوله محوری جدیدی ایجاد نشد؛ از این رو اشباع نظری در چارچوب ۱۵ مقوله محوری تأیید شد.

جدول ۱. مراحل تحلیل داده های کیفی و خروجی هر مرحله

مرحله تحلیل	فرایند انجام شده	خروجی
آماده سازی داده ها	پیاپی سازی کامل مصاحبه ها، بازخوانی چندباره و مرور اسناد منتخب	۱۸ متن مصاحبه به همراه اسناد سیاستی
کد گذاری باز	تقسیم متن به واحدهای معنایی و استخراج مفاهیم اولیه	۲۷۶ کد اولیه
تجمیع مفهومی	مقایسه و ادغام کدهای دارای قرابت معنایی	۷۴ مفهوم متمایز
کد گذاری محوری	سازمان دهی مفاهیم در سطح بالاتر	۱۵ مقوله محوری
کد گذاری انتخابی	تجمیع مقوله های محوری در چارچوب کلان	۴ بعد کلان
اشباع نظری	عدم ظهور مقوله محوری جدید در سه مصاحبه پایانی	تثبیت ساختار مفهومی

تحلیل خط به خط و جمله به جمله مصاحبه ها نشان داد که دیدگاه خبرگان درباره سیاست گذاری رسانه ای جوان محور محدود به تولید محتوا نیست، بلکه حوزه های راهبردی، مدیریتی، فرهنگی، ارتباطی و فناورانه را به صورت توأمان شامل می شود. بیشترین تراکم مفاهیم اولیه به ضرورت بازتعریف مأموریت شبکه سوم برای نسل جوان، تدوین اهداف قابل سنجش، جذب و حفظ مخاطبان جوان و نقش فناوری های نوین در تحول الگوی رسانه ای اختصاص داشت. خبرگان مکرراً بر فاصله میان برخی سیاست های رسمی و زیست جهان جوانان، ضرورت هم زبانی با آنان، پرهیز از ارتباط از بالا به پایین و شناخت تفاوت های نسلی تأکید کردند.

در بعد ساختاری، موضوعاتی مانند طولانی بودن مسیر تصویب و تأیید محتوا، پیچیدگی فرایند تصمیم گیری، ضعف نظام ارزیابی، استفاده محدود از داده های مخاطبان و محدودیت های مالی مطرح شدند. در بعد فرهنگی نیز تقویت هویت ملی و فرهنگی، امیدآفرینی، توجه به مسائل واقعی زندگی جوانان و پرهیز از بازنمایی کلیشه ای اهمیت بالایی داشت. همچنین مفاهیمی نظیر حضور مستقیم جوانان در فرایند تصمیم سازی، تشکیل

شوراهای مشورتی، توسعه رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای کوتاه، استفاده از تحلیل داده و حمایت از ایده‌های نوآورانه به‌طور مکرر در مصاحبه‌ها مشاهده شد.

جدول ۲. نمونه مفاهیم استخراج شده در کدگذاری باز

مضمون مطرح شده توسط خبرگان	مفهوم استخراج شده	حوزه مفهومی
فاصله میان سیاست رسمی و زیست‌جهان جوانان	بازتعریف مأموریت شبکه سوم	اهداف سیاست‌گذاری
لزوم سنجش موفقیت برنامه‌ها	تدوین اهداف قابل سنجش	اهداف سیاست‌گذاری
حفظ پیوند فرهنگی نسل جدید	تقویت هویت ملی و فرهنگی	هویت
پرهیز از لحن دستوری	هم‌زبانی با جوانان	مخاطب‌شناسی
تفاوت الگوی مصرف نسل جدید	توجه به تفاوت‌های نسلی	مخاطب‌شناسی
طولانی بودن روند تأیید محتوا	پیچیدگی تصمیم‌گیری	مدیریت
نبود پایش مستمر برنامه‌ها	ضعف نظام ارزیابی	مدیریت
تأثیر محدودیت منابع بر تولید	محدودیت بودجه‌ای	مدیریت
تشکیل شوراهای جوانان	مشارکت مستقیم جوانان	مشارکت
استفاده از نظرسنجی‌ها	تعامل مستمر با مخاطب	مشارکت
توجه به دغدغه‌های معیشتی و اجتماعی	پاسخگویی به مسائل واقعی جوانان	فرهنگی و اجتماعی
فاصله گرفتن از الگوهای گذشته	پرهیز از کلیشه‌های رسانه‌ای	محتوایی
استفاده از قالب‌های کوتاه	تنوع قالب‌های برنامه‌سازی	محتوایی
تأکید بر داستان‌گویی	روایت‌پردازی جذاب	محتوایی
حضور در بسترهای جدید	توسعه رسانه‌های دیجیتال	فناورانه
تصمیم‌سازی مبتنی بر شواهد	تحلیل داده‌های مخاطب	فناورانه
حمایت از ایده‌های خلاق	سرمایه‌گذاری در نوآوری	نوآوری
ارتباط بیشتر مدیر و تولیدکننده	تعامل درون‌سازمانی	سازمانی
سنجش رضایت و اثر فرهنگی	ارزیابی چندلایه	ارزیابی
کاهش موانع اداری	اصلاح ساختار بوروکراتیک	تحول سازمانی

در کدگذاری محوری، ۷۴ مفهوم متمایز با توجه به قرابت معنایی و کارکرد سیاستی در قالب ۱۵ مقوله اصلی سازمان یافتند. جهت‌گیری هویتی و ارزشی یکی از برجسته‌ترین مقوله‌ها بود و مفاهیمی مانند هویت ملی، امیدآفرینی، بازنمایی واقع‌گرایانه جوانان و پرهیز از کلیشه‌های رسانه‌ای را شامل می‌شد. این یافته نشان داد که خبرگان، رسانه را صرفاً یک ابزار انتقال پیام نمی‌دانند، بلکه برای آن نقش هویت‌ساز و اجتماعی قائل هستند. مقوله سازوکارهای مشارکتی نیز جایگاه برجسته‌ای داشت و مفاهیمی چون مشارکت مستقیم جوانان، شوراهای مشورتی، نظرسنجی مستمر و استفاده از بازخورد مخاطبان را پوشش می‌داد. در حوزه ساختاری، اصلاح فرایندهای تصمیم‌گیری، کاهش بوروکراسی، مدیریت منابع و هماهنگی درون‌سازمانی مطرح شد. در کنار آن، نظام ارزیابی عملکرد، تحول دیجیتال، نوآوری رسانه‌ای، عدالت رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، امنیت و حریم خصوصی نیز به‌عنوان اجزای مستقل ساختار مفهومی شناسایی شدند.

جدول ۳. مقوله‌های محوری حاصل از کدگذاری محوری

مقوله محوری	نمونه مفاهیم زیرمجموعه	تمرکز تحلیلی
جهت‌گیری هویتی سیاست‌ها	هویت ملی، امید اجتماعی، بازنمایی واقعی جوانان	تثبیت چارچوب هویتی
تدوین اهداف راهبردی	مأموریت شبکه، اهداف قابل سنجش، اسناد بالادستی	انسجام راهبردی
مخاطب‌شناسی دقیق	نیازهای نسلی، الگوی مصرف رسانه	شناخت مخاطب
سازوکارهای مشارکتی	شوراهای جوانان، بازخورد، نظرسنجی	تعامل با مخاطب
ساختار تصمیم‌گیری	کاهش بوروکراسی، تسهیل تصویب محتوا	کارآمدی مدیریتی
نظام ارزیابی عملکرد	شاخص‌های سنجش، رضایت مخاطب، پایش	اثربخشی
تأمین منابع و بودجه	مدیریت مالی و حمایت از تولید	پایداری اقتصادی
تنوع و عدالت رسانه‌ای	بازنمایی گروه‌های مختلف جوانان	عدالت ارتباطی
نوآوری رسانه‌ای	ایده‌های جدید و قالب‌های خلاق	تحول تولید
تحول دیجیتال	بسترهای نوین و تحلیل داده	سازگاری فناورانه
تعاملات سازمانی	همکاری مدیران و تولیدکنندگان	هم‌افزایی سازمانی
سیاست‌های محتوایی	تنوع قالب، روایت‌پردازی، پرهیز از کلیشه	کیفیت محتوا
آموزش و سواد رسانه‌ای	آگاهی مخاطب و مصرف نقادانه	توانمندسازی
حریم خصوصی و امنیت	حقوق مخاطب و صیانت از داده	اعتمادسازی
هم‌راستایی فرهنگی و اجتماعی	مسائل واقعی و اجتماعی جوانان	انطباق اجتماعی

در کدگذاری انتخابی، ۱۵ مقوله محوری در چهار بعد کلان تجمیع شدند. بعد راهبردی و هویتی، چارچوب ارزشی و جهت‌گیری کلان سیاست‌ها را مشخص می‌کرد و شامل تعیین مأموریت، اهداف راهبردی و هم‌راستایی فرهنگی بود. بعد ساختاری و مدیریتی، سازوکار تحقق سیاست‌ها را در سطح سازمانی پوشش می‌داد و ساختار تصمیم‌گیری، ارزیابی عملکرد، منابع و تعاملات درون‌سازمانی را شامل می‌شد. بعد محتوایی و ارتباطی نقطه تماس مستقیم سیاست با مخاطب جوان بود و مخاطب‌شناسی، سیاست محتوایی، عدالت رسانه‌ای و مشارکت را دربر می‌گرفت. بعد فناورانه و نوآورانه نیز زمینه انطباق سیاست‌های شبکه با زیست‌بوم جدید رسانه‌ای را فراهم می‌کرد و تحول دیجیتال، تحلیل داده، نوآوری و امنیت را شامل می‌شد.

جدول ۴. ابعاد و مؤلفه‌های نهایی حاصل از تحلیل کیفی

بعد کلان	مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی
راهبردی و هویتی	جهت‌گیری ارزشی و هویتی، تدوین اهداف و مأموریت راهبردی، هم‌راستایی فرهنگی و اجتماعی، تثبیت چارچوب هویتی شبکه
ساختاری و مدیریتی	اصلاح ساختار تصمیم‌گیری، نظام ارزیابی عملکرد، مدیریت منابع و تأمین مالی، تعاملات درون‌سازمانی
محتوایی و ارتباطی	مخاطب‌شناسی دقیق، سیاست‌های محتوایی متناسب با نسل جوان، تنوع و عدالت رسانه‌ای، سازوکارهای مشارکتی
فناورانه و نوآورانه	تحول دیجیتال، تحلیل داده‌های مخاطب، نوآوری رسانه‌ای، حریم خصوصی و امنیت

ساختار حاصل نشان داد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور ماهیتی چندبعدی و شبکه‌ای دارد. بعد راهبردی و هویتی نقش هدایت‌گر را ایفا می‌کند، بعد ساختاری و مدیریتی بستر اجرایی را فراهم می‌سازد، بعد محتوایی و ارتباطی سیاست‌ها را به تجربه واقعی مخاطبان تبدیل می‌کند و بعد فناوری و نوآورانه ظرفیت انطباق شبکه با تحول سریع زیست‌بوم رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. روابط میان این ابعاد نیز یک‌طرفه نبود؛ بلکه بازخورد عملکرد محتوا، داده‌های مخاطبان و تحولات فناوری می‌توانستند به اصلاح سیاست‌های مدیریتی و راهبردی منجر شوند.

در مرحله دلفی، همان ۱۸ خبره در فرایند ارزیابی و غربالگری شاخص‌ها مشارکت کردند و نرخ تکمیل پرسش‌نامه در تمام مراحل ۱۰۰ درصد بود. از میان آنان، ۱۱ نفر، معادل حدود ۶۱ درصد، دارای سابقه اجرایی در مدیریت یا سیاست‌گذاری رسانه‌ای بودند و ۷ نفر، معادل حدود ۳۹ درصد، از اعضای هیئت علمی یا پژوهشگران حوزه ارتباطات و جوانان بودند. ۱۳ نفر، معادل ۷۲ درصد، مدرک دکتری و ۵ نفر، معادل ۲۸ درصد، مدرک کارشناسی ارشد داشتند. از نظر سابقه حرفه‌ای، ۱۵ نفر، معادل ۸۳ درصد، بیش از ۱۰ سال و ۳ نفر، معادل ۱۷ درصد، بین ۷ تا ۱۰ سال سابقه تخصصی داشتند. تنوع حوزه تخصصی خبرگان باعث شد ابعاد راهبردی، اجرایی، محتوایی و فناوری به‌طور هم‌زمان در ارزیابی شاخص‌ها لحاظ شوند.

پس از دلفی، ۳۴ شاخص وارد غربالگری فازی شدند. مقادیر غیر فازی شده بین ۰.۴۲ تا ۰.۸۹ قرار داشت. بیشترین مقدار مربوط به «تدوین اهداف راهبردی شفاف» با ۰.۸۹، «هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها» با ۰.۸۶ و «مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده» با ۰.۸۴ بود. مقادیر بالاتر در حوزه راهبردی و هویتی نشان‌دهنده اجماع قوی‌تر خبرگان درباره نقش سیاست‌های کلان و شناخت مخاطب بود. در سوی دیگر، سه شاخص دارای امتیاز کمتر از ۰.۵۰ بودند و در غربال نهایی حذف شدند. شاخص‌هایی در محدوده ۰.۵۰ تا ۰.۵۹ در سطح قابل قبول، شاخص‌های ۰.۶۰ تا ۰.۶۹ در سطح متوسط و شاخص‌های ۰.۷۰ به بالا در سطوح بالا و بسیار بالا قرار گرفتند.

از مجموع شاخص‌های باقی‌مانده، ۱۵ شاخص برخوردار از بیشترین نقش ساختاری و ارتباطی به‌عنوان «شاخص‌های هسته‌ای» برای تحلیل شبکه‌ای انتخاب شدند. بنابراین، انتخاب ۱۵ شاخص هسته‌ای به معنای حذف سایر شاخص‌های مورد قبول از چارچوب اجرایی نبود، بلکه با هدف کاهش پیچیدگی ماتریس روابط علی و تمرکز تحلیل شبکه بر متغیرهای محوری انجام شد. در مرحله نهایی نیز با تفکیک برخی شاخص‌های مفهومی به زیرشاخص‌های عملیاتی، مدل نهایی شامل ۳۸ شاخص اجرایی و سنجش‌پذیر شد.

جدول ۵. نتایج غربالگری فازی شاخص‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور

رتبه	شاخص	مقدار نهایی	سطح اولویت
۱	تدوین اهداف راهبردی شفاف	۰.۸۹	بسیار بالا
۲	هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها	۰.۸۶	بسیار بالا
۳	مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده	۰.۸۴	بسیار بالا
۴	انسجام هویتی برنامه‌ها	۰.۸۳	بسیار بالا
۵	شفافیت مأموریت رسانه‌ای	۰.۸۲	بسیار بالا

۶	تعیین شاخص‌های عملکردی دقیق	۰.۸۱	بسیار بالا
۷	نظام ارزیابی مستمر	۰.۸۱	بسیار بالا
۸	تبیین سیاست‌های کلان جوانان	۰.۸۰	بسیار بالا
۹	توجه به سرمایه اجتماعی جوانان	۰.۸۰	بسیار بالا
۱۰	نظام ارزیابی عملکرد	۰.۷۸	بالا
۱۱	نوآوری رسانه‌ای	۰.۷۶	بالا
۱۲	سازوکارهای مشارکتی	۰.۷۴	بالا
۱۳	تعاملات سازمانی	۰.۷۳	بالا
۱۴	تحول دیجیتال	۰.۷۲	بالا
۱۵	ساختار تصمیم‌گیری	۰.۷۱	بالا
۱۶	سیاست‌های محتوایی هدفمند	۰.۷۰	بالا
۱۷	تقویت برند شبکه	۰.۷۰	بالا
۱۸	همکاری بین‌نهادی	۰.۶۹	متوسط
۱۹	مدیریت منابع انسانی	۰.۶۸	متوسط
۲۰	پایش بازخورد مخاطب	۰.۶۷	متوسط
۲۱	عدالت رسانه‌ای	۰.۶۶	متوسط
۲۲	تنوع قالب‌های برنامه‌ای	۰.۶۵	متوسط
۲۳	تولید محتوای محلی	۰.۶۴	متوسط
۲۴	تأمین مالی پایدار	۰.۶۳	متوسط
۲۵	کاربست پژوهش در تصمیم‌سازی	۰.۶۲	متوسط
۲۶	تقویت سواد رسانه‌ای	۰.۶۱	متوسط
۲۷	توسعه بسترهای تعاملی	۰.۶۰	متوسط
۲۸	توسعه تبلیغات هدفمند	۰.۵۸	قابل قبول
۲۹	تنوع منابع درآمدی	۰.۵۶	قابل قبول
۳۰	افزایش همکاری منطقه‌ای	۰.۵۵	قابل قبول
۳۱	استفاده آزمایشی از فناوری نو	۰.۵۳	قابل قبول
۳۲	گسترش تولید برون‌سازمانی	۰.۴۹	حذف
۳۳	کاهش تمرکز تصمیم‌گیری	۰.۴۵	حذف
۳۴	الگوبرداری مستقیم از رسانه‌های خارجی	۰.۴۲	حذف

نتایج نشان داد که بیش از نیمی از شاخص‌ها در سطوح بالا و بسیار بالا قرار داشتند و تمرکز شاخص‌های برتر عمدتاً بر انسجام راهبردی، هویت، شناخت علمی مخاطب، ارزیابی و مشارکت بود. فاصله ۰.۴۷ میان بیشترین و کمترین امتیاز نیز نشان‌دهنده وجود تمایز واقعی در قضاوت خبرگان بود. برای بخش عمده شاخص‌ها پراکندگی قضاوت‌ها پایین بود و انحراف ارزیابی‌های فازی در اغلب موارد کمتر از ۰.۱۰ گزارش شد. اختلاف نظر بیشتر عمدتاً در برخی مؤلفه‌های فناورانه مشاهده شد که می‌توان آن را به تفاوت تجربه اجرایی خبرگان در مواجهه با فناوری‌های جدید نسبت داد.

پس از تعیین شاخص‌های هسته‌ای، روابط علی میان ۱۵ شاخص منتخب در قالب ماتریس جهت‌دار تحلیل شد. در ماتریس اولیه، مقادیر روابط در دامنه ۰ تا ۱ تعریف شد. به‌عنوان نمونه، ارتباط «تدوین اهداف راهبردی شفاف» با «هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها» برابر با ۰.۸۹، با «مخاطب‌شناسی دقیق» برابر با ۰.۸۲، با «انسجام هویتی برنامه‌ها» برابر با ۰.۷۵ و با «شفافیت مأموریت رسانه‌ای» برابر با ۰.۷۲ بود. همچنین «هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها» بر مخاطب‌شناسی دقیق با وزن ۰.۸۵ و بر شفافیت مأموریت رسانه‌ای با وزن ۰.۸۰ اثر داشت. این الگو نشان داد که روابط در هسته راهبردی شبکه نسبتاً متراکم و قوی هستند.

تحلیل مرکزیت نشان داد «تدوین اهداف راهبردی شفاف» با اثرگذاری خروجی ۸.۷۶ بالاترین نقش پیشران را داشت. پس از آن، «هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها» با ۸.۱۱ و «مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده» با ۷.۸۴ قرار گرفتند. در مقابل، «توسعه تبلیغات هدفمند» و «تنوع منابع درآمدی» به‌ترتیب با اثرگذاری ۳.۴۲ و ۳.۵۸ نقش هدایت‌گر محدودتری داشتند. از نظر اثرپذیری، نظام ارزیابی عملکرد با مقدار ۷.۶۳ بیشترین وابستگی را به سایر مؤلفه‌ها نشان داد و پس از آن نوآوری رسانه‌ای با ۷.۲۱ و تحول دیجیتال با ۶.۹۸ قرار گرفتند.

جدول ۶. شاخص‌های مرکزیت و اثرگذاری در شبکه سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور

رتبه	شاخص	اثرگذاری خروجی	اثرپذیری ورودی	مرکزیت کل
۱	تدوین اهداف راهبردی شفاف	۸.۷۶	۷.۲۶	۱۶.۰۲
۲	هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها	۸.۱۱	۷.۱۶	۱۵.۲۷
۳	مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده	۷.۸۴	۷.۲۰	۱۵.۰۴
۴	نظام ارزیابی عملکرد	۶.۹۲	۷.۶۳	۱۴.۵۵
۵	نوآوری رسانه‌ای	۶.۴۵	۷.۲۱	۱۳.۶۶
۶	تحول دیجیتال	۶.۳۱	۶.۹۸	۱۳.۲۹
۷	انسجام هویتی برنامه‌ها	۷.۰۲	۶.۱۱	۱۳.۱۳
۸	شفافیت مأموریت رسانه‌ای	۶.۸۸	۶.۰۴	۱۲.۹۲
۹	سازوکارهای مشارکتی	۶.۲۱	۶.۵۳	۱۲.۷۴
۱۰	ساختار تصمیم‌گیری	۶.۳۴	۶.۱۱	۱۲.۴۵
۱۱	نظام ارزیابی مستمر	۶.۱۸	۵.۹۷	۱۲.۱۵
۱۲	توجه به سرمایه اجتماعی جوانان	۶.۰۷	۵.۸۲	۱۱.۸۹
۱۳	تقویت برند شبکه	۵.۴۲	۴.۸۸	۱۰.۳۰
۱۴	تنوع منابع درآمدی	۳.۵۸	۲.۹۵	۶.۵۳
۱۵	توسعه تبلیغات هدفمند	۳.۴۲	۲.۷۰	۶.۱۲

اختلاف مرکزیت شاخص نخست و پانزدهم برابر با ۹.۹۰ بود که نشان‌دهنده ساختار نامتقارن شبکه و تمرکز بیشتر نقش راهبردی در تعدادی از گره‌های اصلی است. در عین حال، الگوی اثرگذاری و اثرپذیری نشان داد که گره‌های پیشران الزاماً بیشترین اثرپذیری را ندارند. برای نمونه، تدوین اهداف راهبردی نقش جهت‌دهنده دارد، در حالی که نظام ارزیابی عملکرد عمدتاً تحت تأثیر سایر تصمیمات راهبردی و اجرایی قرار می‌گیرد.

شبکه نهایی دارای ۱۵ گره و ۲۱۰ پیوند جهت دار بالقوه بود که ۱۴۲ پیوند دارای وزن بیش از ۰.۳۰ در مدل حفظ شدند. چگالی شبکه ۰.۶۷ بود؛ بنابراین بیش از دو سوم روابط بالقوه میان مؤلفه‌ها فعال بودند. میانگین فاصله میان گره‌ها ۱.۸۴، قطر شبکه ۳، انسجام کلی ۰.۷۲ و شاخص پراکندگی ۰.۱۸ به دست آمد. این مقادیر نشان دادند که مدل دارای انسجام ساختاری مناسب و فاقد گره یا زیرشبکه جدا افتاده است. سه شاخص تدوین اهداف راهبردی، هم‌راستایی فرهنگی و مخاطب‌شناسی در مرکز شبکه قرار گرفتند و هسته راهبردی مدل را شکل دادند. پیرامون آن‌ها، نظام ارزیابی عملکرد، نوآوری رسانه‌ای و تحول دیجیتال به عنوان لایه واسطه اجرایی و تقویتی قرار گرفتند.

جدول ۷. شاخص‌های کلان ساختاری شبکه سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور

شاخص شبکه	مقدار
تعداد گره‌ها	۱۵
تعداد پیوندهای بالقوه جهت دار	۲۱۰
تعداد پیوندهای معنادار حفظ شده	۱۴۲
چگالی شبکه	۰.۶۷
میانگین فاصله	۱.۸۴
قطر شبکه	۳
انسجام کلی شبکه	۰.۷۲
شاخص پراکندگی	۰.۱۸

مسیر غالب در شبکه از مؤلفه‌های راهبردی به حوزه مدیریتی و سپس به حوزه فناوری امتداد داشت. ضریب تجمعی مسیر «اهداف راهبردی ← نظام ارزیابی ← نوآوری رسانه‌ای» در تحلیل شبکه برابر با ۰.۶۴ به دست آمد که اهمیت سازوکارهای مدیریتی را در تبدیل جهت‌گیری‌های کلان به عملکرد اجرایی نشان داد. در مقابل، مسیرهای عمدتاً مالی و تبلیغاتی وزن‌های پایین‌تری داشتند و نقش آن‌ها بیشتر پشتیبان ارزیابی شد. در مرحله اعتبارسنجی، پرسش‌نامه مدل در اختیار ۱۸ نفر از خبرگان قرار گرفت و همه پرسش‌نامه‌ها به صورت کامل بازگشت داده شدند. از میان پاسخ‌دهندگان، ۱۲ نفر، معادل ۶۶.۷ درصد، دارای مدرک دکتری و ۶ نفر، معادل ۳۳.۳ درصد، دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از نظر سابقه فعالیت، میانگین تجربه حرفه‌ای برابر با ۱۷.۴ سال و انحراف معیار آن ۴.۸ سال بود. ۱۱ نفر، معادل ۶۱.۱ درصد، بیش از ۱۵ سال و ۷ نفر، معادل ۳۸.۹ درصد، بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه تخصصی داشتند. از حیث حوزه فعالیت، ۷ نفر در مدیریت رسانه، ۶ نفر در حوزه دانشگاهی و ۵ نفر در سیاست‌گذاری فرهنگی فعالیت داشتند.

میانگین کل پاسخ‌ها به گویه‌های اعتبارسنجی ۴.۲۸ از ۵ و انحراف معیار آن ۰.۴۶ بود که نشان‌دهنده گرایش قوی به پذیرش مدل بود. کمترین میانگین در شاخص‌های مالی، برابر با ۳.۸۴، و بیشترین میانگین در شاخص‌های راهبردی، برابر با ۴.۶۱، مشاهده شد. ضریب تغییرات کل نیز ۱۰.۷ درصد بود که از همگرایی نسبتاً بالای ارزیابی خبرگان حکایت داشت.

پایایی ابزار در سطح مطلوب قرار داشت. آلفای کرونباخ بعد راهبردی و هویتی ۰.۹۱، بعد ساختاری و مدیریتی ۰.۸۸، بعد محتوایی و ارتباطی ۰.۸۶ و بعد فناورانه و نوآورانه ۰.۸۹ بود و آلفای کل پرسش‌نامه به ۰.۹۳ رسید. پایایی ترکیبی سازه‌ها بین ۰.۸۸ تا ۰.۹۳ و میانگین واریانس استخراج‌شده بین ۰.۵۹ تا ۰.۶۷ قرار داشت. تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰.۶۵ و میانگین بارهای عاملی ۰.۷۸ بود. از این رو هیچ گویه‌ای به دلیل بار عاملی ناکافی حذف نشد. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده نیز در همه سازه‌ها از بیشترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر بود و روایی افتراقی تأیید شد.

جدول ۸. شاخص‌های پایایی، روایی، ضرایب ساختاری و برازش مدل نهایی

شاخص یا مسیر	مقدار
آلفای کرونباخ بعد راهبردی و هویتی	۰.۹۱
پایایی ترکیبی بعد راهبردی و هویتی	۰.۹۳
AVE بعد راهبردی و هویتی	۰.۶۷
آلفای کرونباخ بعد ساختاری و مدیریتی	۰.۸۸
پایایی ترکیبی بعد ساختاری و مدیریتی	۰.۹۰
AVE بعد ساختاری و مدیریتی	۰.۶۲
آلفای کرونباخ بعد محتوایی و ارتباطی	۰.۸۶
پایایی ترکیبی بعد محتوایی و ارتباطی	۰.۸۸
AVE بعد محتوایی و ارتباطی	۰.۵۹
آلفای کرونباخ بعد فناورانه و نوآورانه	۰.۸۹
پایایی ترکیبی بعد فناورانه و نوآورانه	۰.۹۲
AVE بعد فناورانه و نوآورانه	۰.۶۵
آلفای کل پرسش‌نامه	۰.۹۳
راهبردی و هویتی → ساختاری و مدیریتی	$\beta = ۰.۷۴$ ، آماره = ۶.۸۲، $p < ۰.۰۱$
راهبردی و هویتی → محتوایی و ارتباطی	$\beta = ۰.۶۹$ ، آماره = ۶.۱۵، $p < ۰.۰۱$
ساختاری و مدیریتی → فناورانه و نوآورانه	$\beta = ۰.۶۳$ ، آماره = ۵.۴۷، $p < ۰.۰۱$
راهبردی و هویتی → فناورانه و نوآورانه	$\beta = ۰.۴۱$ ، آماره = ۳.۹۲، $p < ۰.۰۱$
اثر غیرمستقیم راهبردی بر فناورانه از طریق ساختاری	۰.۴۷
اثر کل راهبردی بر فناورانه	۰.۸۸
R^2 ساختاری و مدیریتی	۰.۵۵
R^2 محتوایی و ارتباطی	۰.۴۸
R^2 فناورانه و نوآورانه	۰.۶۲
RMSEA	۰.۰۵۴
CFI	۰.۹۳
AGFI	۰.۹۱
χ^2/df	۲.۱۴

قوی‌ترین مسیر مستقیم مدل از بعد راهبردی و هویتی به بعد ساختاری و مدیریتی بود که ضریب استاندارد آن ۰.۷۴ و آماره معناداری آن ۶۸۲ به‌دست آمد. این رابطه در سطح کمتر از ۰.۰۱ معنادار بود و نشان داد که جهت‌گیری‌های کلان و هویتی شبکه نقش بنیادی در شکل‌دهی به ساختار تصمیم‌گیری، ارزیابی و مدیریت دارند. مسیر راهبردی و هویتی به بعد محتوایی و ارتباطی نیز با ضریب ۰.۶۹ و آماره ۶۱۵ معنادار بود و نشان داد که سیاست‌های کلان شبکه مستقیماً بر جهت‌گیری برنامه‌سازی و ارتباط با مخاطبان جوان اثر می‌گذارند.

مسیر ساختاری و مدیریتی به فناوریانه و نوآوارانه دارای ضریب ۰.۶۳ و آماره ۵۴۷ بود. همچنین اثر مستقیم بعد راهبردی بر بعد فناوریانه برابر با ۰.۴۱ گزارش شد. با این حال، اثر غیرمستقیم بعد راهبردی از طریق بعد ساختاری برابر با ۰.۴۷ بود و از اثر مستقیم بیشتر بود. در نتیجه، اثر کل بعد راهبردی و هویتی بر بعد فناوریانه به ۰.۸۸ رسید. این یافته نشان می‌دهد که سیاست‌های کلان زمانی با قدرت بیشتری به تحول دیجیتال و نوآوری منجر می‌شوند که از طریق سازوکارهای مدیریتی، ساختار تصمیم‌گیری و نظام ارزیابی مناسب پشتیبانی شوند.

ضریب تعیین بعد ساختاری و مدیریتی ۰.۵۵ بود؛ بنابراین ۵۵ درصد تغییرات آن توسط بعد راهبردی و هویتی تبیین شد. ضریب تعیین بعد محتوایی و ارتباطی ۰.۴۸ و برای بعد فناوریانه و نوآوارانه ۰.۶۲ بود. مقدار اخیر نشان داد که ترکیب آثار مستقیم و غیرمستقیم ابعاد راهبردی و مدیریتی قادر است ۶۲ درصد تغییرات حوزه فناوری و نوآوری را توضیح دهد.

شاخص‌های برازش نیز از کفایت مدل حمایت کردند. مقدار **RMSEA** برابر با ۰.۰۵۴، **CFI** برابر با ۰.۹۳، **AGFI** برابر با ۰.۹۱ و نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر با ۲.۱۴ بود. بر این اساس، مدل پیشنهادی از برازش قابل قبول با داده‌ها برخوردار بود و هیچ‌یک از مسیرهای اصلی مدل فاقد معناداری آماری نبود.

برآیند چهار مرحله تحلیل کیفی، دلفی، نگاشت علی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به تأیید مدلی متشکل از چهار بعد کلان، ۱۵ مؤلفه هسته‌ای و ۳۸ شاخص عملیاتی منجر شد. چهار بعد اصلی مدل شامل بعد راهبردی و هویتی، ساختاری و مدیریتی، محتوایی و ارتباطی و فناوریانه و نوآوارانه بودند. ۱۵ مؤلفه هسته‌ای ساختار روابط اصلی مدل را تشکیل دادند و ۳۸ شاخص عملیاتی نیز از تفکیک و عملیاتی‌سازی مفاهیم و زیرمؤلفه‌های تأییدشده حاصل شدند.

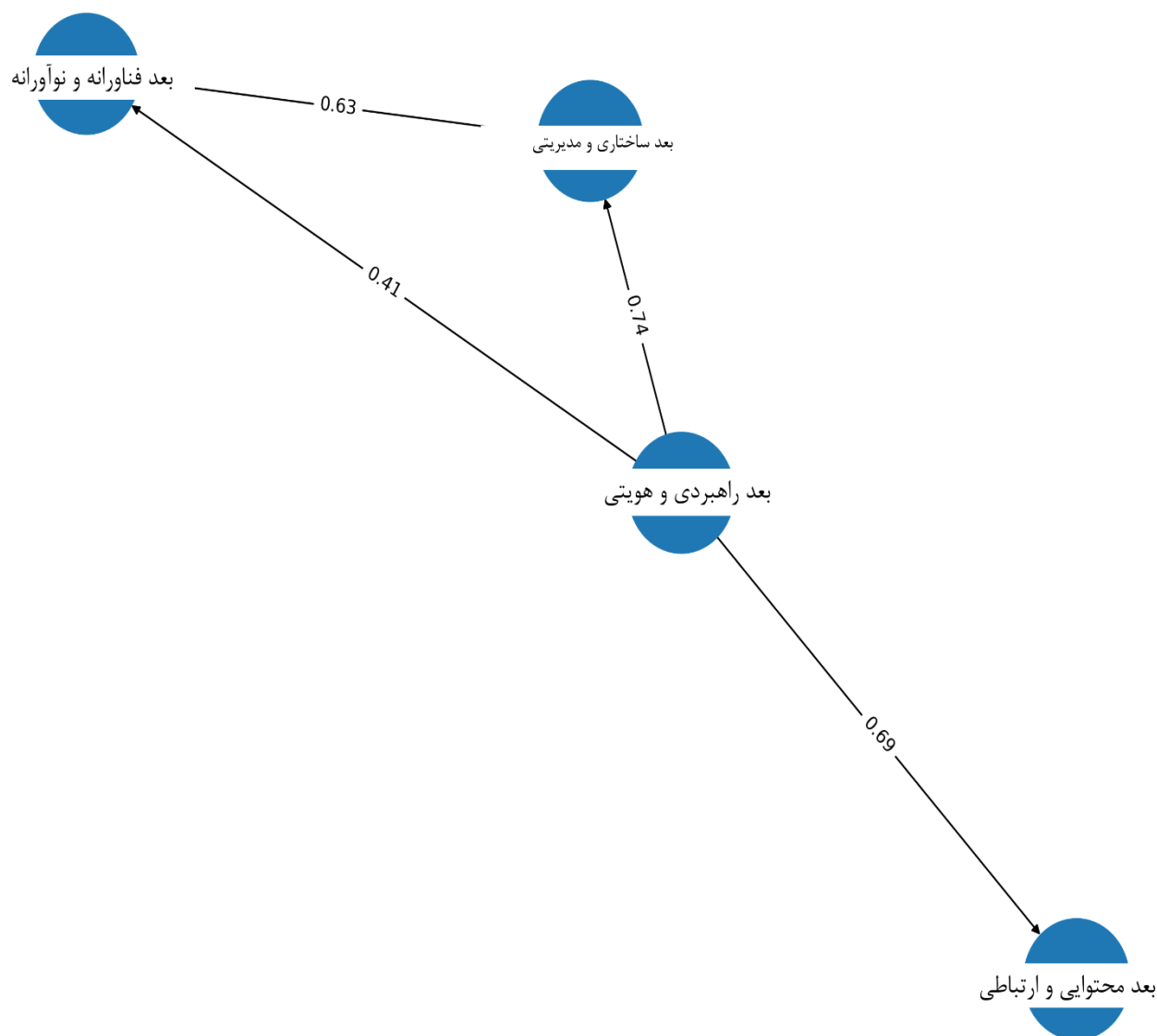
در ساختار نهایی، بعد راهبردی و هویتی موقعیت بالادستی داشت. این بعد از طریق مشخص کردن اهداف، مأموریت، چارچوب ارزشی و هم‌راستایی فرهنگی، جهت سایر حوزه‌ها را تعیین می‌کرد. بعد ساختاری و مدیریتی نقش واسطه میان سیاست و اجرا را داشت و یافته‌های کمی نشان دادند که این بعد در انتقال سیاست‌های کلان به تحول فناوریانه نقشی اساسی ایفا می‌کند. بعد محتوایی و ارتباطی سطحی بود که سیاست‌ها در آن به تجربه واقعی مخاطب جوان تبدیل می‌شدند. مخاطب‌شناسی، مشارکت، تنوع، عدالت رسانه‌ای و کیفیت روایت در این بعد قرار داشتند. بعد فناوریانه و نوآوارانه نیز زمینه حضور مؤثر شبکه در زیست‌بوم چندسکویی، استفاده از داده، توسعه ابزارهای تعاملی و حمایت از نوآوری را فراهم می‌کرد.

تلفیق نتایج مراحل مختلف پژوهش نشان داد که میان یافته‌های کیفی و کمی همگرایی قابل توجهی وجود دارد. در بخش کیفی، ۲۷۶ کد اولیه در ۷۴ مفهوم، ۱۵ مقوله محوری و چهار بعد کلان جمع شدند. در مرحله دلفی، شاخص‌های حاصل از این ساختار مفهومی مورد داوری خبرگان قرار گرفتند و شاخص‌های دارای اولویت پایین پالایش شدند. سپس ۱۵ شاخص هسته‌ای برای تحلیل روابط شبکه‌ای برگزیده شدند. بنابراین، مسیر حرکت از داده‌های متنی به مدل کمی به صورت مستقیم و مرحله‌ای انجام شد و متغیرهای آزمون‌شده در بخش کمی، ریشه در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها داشتند.

نتایج شبکه‌ای نیز یافته‌های کیفی را تأیید کردند. در مصاحبه‌ها بیشترین تأکید بر جهت‌گیری‌های راهبردی، هویتی و مخاطب‌محور مشاهده شد و در تحلیل شبکه نیز سه شاخص تدوین اهداف راهبردی، هم‌راستایی فرهنگی و مخاطب‌شناسی دقیق، بالاترین مرکزیت را به دست آوردند. مرکزیت ۱۶.۰۲ برای تدوین اهداف راهبردی، ۱۵.۲۷ برای هم‌راستایی فرهنگی و ۱۵.۰۴ برای مخاطب‌شناسی نشان داد که همان مؤلفه‌هایی که در تحلیل کیفی برجسته بودند، در تحلیل ساختاری نیز موقعیت مرکزی دارند.

همگرایی مشابهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری مشاهده شد. جهت‌گیری راهبردی و هویتی بر ساختار مدیریتی با ضریب ۰.۷۴ و بر محتوای رسانه‌ای با ضریب ۰.۶۹ اثر داشت و اثر کل آن بر بعد فناورانه به ۰.۸۸ رسید. شاخص‌های برازش **RMSEA** برابر با ۰.۰۵۴، **CFI** برابر با ۰.۹۳ و χ^2/df برابر با ۲.۱۴ نیز ساختار مفهومی استخراج‌شده از مرحله کیفی را تأیید کردند. میزان هم‌پوشانی میان روابط پیش‌بینی‌شده بر پایه تحلیل کیفی و روابط معنادار در بخش کمی حدود ۸۴ درصد برآورد شد. بنابراین، گذار از مصاحبه و تحلیل مضمون به دلفی، نگاشت علی و مدل‌سازی ساختاری با گسست مفهومی همراه نبود و یافته‌های مراحل مختلف یکدیگر را تقویت کردند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان داد سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما باید بر هسته‌ای راهبردی، فرهنگی و مخاطب‌محور استوار باشد. تدوین مأموریت و اهداف شفاف، هم‌راستایی فرهنگی، شناخت داده‌محور جوانان و انسجام هویتی برنامه‌ها پیش‌نیازهای اصلی مدل بودند. در سطح اجرایی نیز استقرار نظام ارزیابی، اصلاح ساختار تصمیم‌گیری، تقویت مشارکت جوانان و ایجاد ظرفیت سازمانی برای نوآوری اهمیت اساسی داشتند. تحول دیجیتال در این چارچوب نه یک حوزه مستقل، بلکه برآیند تعامل سیاست‌های کلان با ظرفیت مدیریتی و شناخت تحولات رفتاری مخاطبان جوان است. از این رو، مدل نهایی سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور شبکه سوم سیما، سیاست‌گذاری را فرایندی چندسطحی، تعاملی و داده‌محور معرفی می‌کند که در آن انسجام میان راهبرد، ساختار، محتوا و فناوری شرط اصلی اثربخشی است.



شکل ۱. مدل نهایی تأییدشده سیاست گذاری رسانه‌ای شبکه سوم

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه‌های سیاست گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما و با استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شد. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که سیاست گذاری رسانه‌ای جوان‌محور را نمی‌توان صرفاً در سطح تولید محتوا یا برنامه‌سازی تعریف کرد، بلکه این پدیده دارای ساختاری چندبعدی است که چهار بعد راهبردی و هویتی، ساختاری و مدیریتی، محتوایی و ارتباطی، و فناوریانه و نوآورانه را دربر می‌گیرد. در مرحله تحلیل کیفی، ۲۷۶ کد اولیه در قالب ۷۴ مفهوم متمایز و سپس ۱۵ مقوله محوری سازمان‌دهی شدند و در نهایت چهار بعد کلان یادشده شکل گرفتند. این ساختار نشان داد که سیاست گذاری مؤثر برای مخاطبان جوان نیازمند هماهنگی میان مأموریت و هویت رسانه، سازوکارهای مدیریتی، شناخت دقیق مخاطب، کیفیت و تنوع محتوا و ظرفیت‌های فناوریانه است. چنین برداشتی با رویکردهای جدید سیاست گذاری

رسانه‌ای همسو است که رسانه را نه یک سازمان منفرد تولیدکننده پیام، بلکه بخشی از یک نظام پویا و چندسطحی می‌داند که در آن ساختارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه به‌طور متقابل بر یکدیگر اثر می‌گذارند (Albarran, 2023; Humprecht et al., 2022).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، جایگاه محوری بعد راهبردی و هویتی در مدل نهایی بود. در مرحله دلفی، شاخص «تدوین اهداف راهبردی شفاف» با امتیاز ۰.۸۹ در رتبه نخست قرار گرفت و شاخص‌های «هم‌راستایی فرهنگی سیاست‌ها» با ۰.۸۶ و «مخاطب‌شناسی دقیق مبتنی بر داده» با ۰.۸۴ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین در تحلیل شبکه، این سه شاخص بالاترین مقادیر مرکزیت را کسب کردند و «تدوین اهداف راهبردی شفاف» با مرکزیت ۱۶.۰۲ در جایگاه نخست قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، کارآمدی سیاست‌گذاری رسانه‌ای زمانی افزایش می‌یابد که شبکه دارای مأموریتی روشن، اهداف قابل سنجش و چارچوب هویتی منسجم باشد. این نتیجه با دیدگاه‌های مربوط به تصمیم‌گیری سازمانی نیز سازگار است، زیرا در سازمان‌های پیچیده، نبود اهداف روشن و چارچوب تصمیم‌گیری مشخص می‌تواند به پراکندگی تصمیمات، افزایش بوروکراسی و کاهش اثربخشی منجر شود (Simon, 2023). همچنین مطالعات مربوط به سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران نیز بر ضرورت انسجام نهادی، روشن بودن نقش‌ها و تبدیل اهداف کلان به سازوکارهای عملیاتی تأکید کرده‌اند (Karimi et al., 2022; Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023).

برجستگی هم‌راستایی فرهنگی و هویتی نیز از دیگر یافته‌های مهم پژوهش بود. داده‌های کیفی نشان دادند که تقویت هویت ملی و فرهنگی، امیدآفرینی، بازنمایی واقع‌بینانه زندگی جوانان، توجه به مسائل واقعی آنان و پرهیز از بازنمایی‌های کلیشه‌ای از مهم‌ترین انتظارات خبرگان نسبت به شبکه سوم سیما است. این نتیجه را می‌توان با مطالعاتی توضیح داد که نقش رسانه را در شکل‌دهی به هویت، نگرش‌های اجتماعی و ادراک گروه‌های مختلف برجسته کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند بر نگرش مخاطبان نسبت به گروه‌های اجتماعی و میزان پذیرش تفاوت‌ها تأثیر بگذارد و کیفیت بازنمایی در این زمینه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (Zerebecki et al., 2021). همچنین مواجهه با تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای مرتبط با هویت می‌تواند بر نحوه هویت‌یابی و تجربه روان‌شناختی مخاطبان اثر بگذارد (Dajches & Barbati, 2024). از این رو، تأکید خبرگان بر هویت و بازنمایی را می‌توان نشانه‌ای از درک نقش تلویزیون به‌عنوان یک نهاد فرهنگی دانست، نه صرفاً یک ابزار سرگرمی.

یافته مهم دیگر، جایگاه برجسته مخاطب‌شناسی دقیق و ضرورت گذار از رویکرد یک‌سویه به رویکرد تعاملی بود. در مصاحبه‌ها، خبرگان به‌طور مکرر بر تفاوت‌های نسلی، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، ضرورت هم‌زبانی با جوانان و مشارکت مستقیم آنان در فرایند تصمیم‌سازی تأکید کردند. همچنین در مدل نهایی، سازوکارهای مشارکتی و پایش بازخورد مخاطب در زمره مؤلفه‌های کلیدی قرار گرفتند. این نتیجه با چارچوب‌هایی همسو است که مصرف رسانه را محصول تعامل میان ویژگی‌های فردی، موقعیت اجتماعی، نوع رسانه و اهداف استفاده می‌دانند (Hoewe & ...).

(Ewoldsen, 2024). بر همین اساس، سیاست‌گذاری جوان‌محور نمی‌تواند تنها بر فرضیات مدیران درباره جوانان استوار باشد، بلکه نیازمند داده‌های مستمر، تحلیل رفتار مخاطب و سازوکارهای مشارکتی است. از منظر نظریه سیستم‌ها نیز عملکرد مؤثر یک نظام وابسته به دریافت بازخورد مستمر از محیط و اصلاح تصمیمات بر اساس آن است (Easton, 2022). بنابراین، یافته پژوهش حاضر درباره ضرورت تعامل مستمر با مخاطب را می‌توان به‌عنوان یکی از الزامات اساسی سیاست‌گذاری تطبیقی و یادگیرنده تفسیر کرد.

بعد محتوایی و ارتباطی نیز در یافته‌ها جایگاه مهمی داشت. تنوع قالب‌های برنامه‌سازی، روایت‌پردازی جذاب، توجه به مسائل واقعی جوانان، عدالت رسانه‌ای و پرهیز از کلیشه‌ها از جمله مؤلفه‌هایی بودند که در تحلیل کیفی و دلفی مورد تأکید قرار گرفتند. این یافته با مطالعات مرتبط با اثرگذاری محتوای تلویزیونی همسو است که نشان می‌دهند نوع محتوا می‌تواند بر علائق، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. برای مثال، محتوای آموزشی تلویزیون می‌تواند در افزایش علاقه مخاطبان کم‌سن‌تر به حوزه‌های علمی و فرهنگی نقش داشته باشد (Bonus et al., 2025) و تلویزیون عمومی می‌تواند در موقعیت‌های خاص نقش آموزشی مکمل ایفا کند (Amezaga, 2025). در مقابل، محتوای نامناسب یا تبلیغات هدفمند نیز می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی نوجوانان اثرگذار باشد (Harris et al., 2022). بنابراین، کیفیت سیاست محتوایی باید هم‌زمان با جذابیت، مسئولیت اجتماعی و پیامدهای فرهنگی و رفتاری محتوا را نیز در نظر بگیرد.

یکی دیگر از نتایج قابل توجه پژوهش، اهمیت تحول دیجیتال و نوآوری رسانه‌ای بود. اگرچه این مؤلفه‌ها از نظر اثرگذاری خروجی در سطح پایین‌تری از شاخص‌های راهبردی قرار گرفتند، اما از نظر اثرپذیری در جایگاه بالایی قرار داشتند؛ به گونه‌ای که نوآوری رسانه‌ای با اثرپذیری ۷.۲۱ و تحول دیجیتال با ۶.۹۸ از جمله مؤلفه‌هایی بودند که بیش از سایر ابعاد تحت تأثیر تصمیمات راهبردی و مدیریتی قرار می‌گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد که فناوری در مدل پیشنهادی یک عامل مستقل و جداافتاده نیست، بلکه کیفیت استفاده از آن تابعی از سیاست، مدیریت و شناخت مخاطب است. مطالعات جدید نیز نشان داده‌اند که پلتفرم‌های پخش ویدئویی به دلیل ویژگی‌هایی مانند دسترسی درخواستی، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی، ترجیحات کاربران را تغییر داده‌اند (Evens et al., 2024). همچنین همگرایی تلویزیون با شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی مانند TikTok نشان می‌دهد که رسانه‌های تلویزیونی برای حفظ ارتباط با مخاطبان جوان ناگزیر از حضور فعال در زیست‌بوم چندسکویی هستند (Vázquez-). (Herrero et al., 2021). یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کنند که تحول دیجیتال باید در پیوند با سیاست‌گذاری کلان و نه به‌صورت پروژه‌ای منفرد مورد توجه قرار گیرد.

نتایج تحلیل شبکه نیز نشان داد که ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور دارای چگالی ۰.۶۷، انسجام کلی ۰.۷۲ و میانگین فاصله ۱.۸۴ است. این مقادیر بیانگر سطح نسبتاً بالای ارتباط میان شاخص‌ها و نبود اجزای جداافتاده در مدل است. از منظر تحلیل شبکه، چنین ساختاری نشان می‌دهد که تغییر در یک مؤلفه مرکزی می‌تواند آثار قابل توجهی بر سایر بخش‌ها ایجاد کند و بنابراین مداخلات سیاستی باید با در نظر گرفتن روابط متقابل

طراحی شوند. این نتیجه با مبانی تحلیل شبکه‌های اجتماعی سازگار است که بر اهمیت مرکزیت، ساختار پیوندها و موقعیت نسبی گره‌ها در فهم رفتار کل نظام تأکید می‌کند (Borgatti et al., 2022). همچنین استفاده از منطق فازی در غربالگری شاخص‌ها این امکان را فراهم کرد که قضاوت‌های مبهم و زبانی خبرگان به مقادیر قابل مقایسه تبدیل شوند و شاخص‌های کم‌اولویت از مدل حذف گردند (Zadeh, 2022).

در مرحله مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز یافته‌ها از نقش غالب بعد راهبردی حمایت کردند. مسیر راهبردی و هویتی به ساختاری و مدیریتی با ضریب ۰.۷۴، و مسیر راهبردی و هویتی به محتوایی و ارتباطی با ضریب ۰.۶۹ معنادار بودند. افزون بر این، مسیر ساختاری و مدیریتی به فناوریانه و نوآورانه ضریب ۰.۶۳ داشت. مهم‌تر اینکه اثر مستقیم بعد راهبردی بر بعد فناوریانه ۰.۴۱ بود، در حالی که اثر غیرمستقیم آن از طریق بعد ساختاری برابر با ۰.۴۷ گزارش شد. بنابراین، اثر کل به ۰.۸۸ افزایش یافت. این یافته نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های کلان صرفاً با صدور سیاست یا دستور به تحول فناوری منجر نمی‌شوند، بلکه ساختار مدیریتی نقش واسطه‌ای کلیدی در تبدیل سیاست به ظرفیت اجرایی دارد. این نتیجه با دیدگاه‌های مدیریت سازمانی و اقتصاد رسانه همسو است که تأکید دارند تصمیمات راهبردی زمانی به پیامد واقعی منجر می‌شوند که ساختار منابع، فرایندها و نظام تصمیم‌گیری توان اجرای آن‌ها را داشته باشد (Albarran, 2023; Simon, 2023).

قدرت تبیینی مدل نیز قابل توجه بود. ضریب تعیین بعد ساختاری و مدیریتی ۰.۵۵، بعد محتوایی و ارتباطی ۰.۴۸ و بعد فناوریانه و نوآورانه ۰.۶۲ به‌دست آمد. این مقادیر نشان می‌دهند که بخش قابل توجهی از تغییرات ابعاد پایین‌تر توسط متغیرهای راهبردی و مدیریتی توضیح داده می‌شود. شاخص‌های برازش نیز از کفایت مدل حمایت کردند؛ RMSEA برابر با ۰.۰۵۴، CFI برابر با ۰.۹۳، AGFI برابر با ۰.۹۱ و نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر با ۲.۱۴ بود. این نتایج از نظر معیارهای تحلیل چندمتغیره در محدوده قابل قبول قرار دارند و نشان می‌دهند که مدل مفهومی استخراج‌شده از بخش کیفی توانسته است در بخش کمی نیز ساختار قابل دفاعی ارائه دهد (Hair et al., 2022). این همگرایی میان بخش کیفی و کمی، یکی از مزیت‌های رویکرد آمیخته اکتشافی است؛ زیرا در این رویکرد، مفاهیم ابتدا از داده‌ها استخراج می‌شوند و سپس در یک چارچوب کمی مورد آزمون قرار می‌گیرند (Creswell & Creswell, 2023).

یافته‌ها همچنین نشان دادند که سیاست‌گذاری جوان محور باید از تمرکز صرف بر پخش سنتی فاصله بگیرد و منطق چندسکویی را در خود جای دهد. تغییر بازار تلویزیون و رقابت فزاینده با خدمات دیجیتال باعث شده است که راهبردهای برنامه‌ریزی، تولید و توزیع نیز تغییر کنند (Bruun & Lassen, 2024; Lotz et al., 2022). در چنین شرایطی، شبکه سوم سیما برای حفظ ارتباط مؤثر با جوانان نیازمند آن است که محتوای خود را نه فقط برای آنتن، بلکه برای گردش در پلتفرم‌های متنوع طراحی کند. این امر نیازمند انعطاف در زمان‌بندی، قالب‌های کوتاه‌تر، روایت‌های چندرسانه‌ای، تحلیل داده و استفاده هدفمند از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی است.

در سطح فرهنگی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که حفظ هویت و نوآوری نباید به‌عنوان دو قطب متعارض دیده شوند. رسانه می‌تواند با بهره‌گیری از قالب‌ها و زبان‌های جدید، همچنان در حفظ و بازتولید سرمایه فرهنگی نقش داشته باشد. مطالعات مرتبط با رسانه‌های محلی نیز نشان داده‌اند که رسانه می‌تواند در حفظ عناصر فرهنگی و تقویت هویت جمعی مؤثر باشد (Jati, 2024). همچنین تحول تاریخی بازنمایی خانواده و هویت در رسانه‌ها نشان می‌دهد که شیوه ارائه تصاویر اجتماعی دائماً با تغییر محیط رسانه‌ای بازتعریف می‌شود (Trültzsch-Wijnen, 2024). بنابراین، چالش اصلی نه انتخاب میان سنت و نوآوری، بلکه طراحی سیاستی است که محتوای فرهنگی معتبر را در قالب‌هایی متناسب با تجربه رسانه‌ای نسل جدید بازآفرینی کند.

نتیجه دیگری که از یافته‌ها قابل استنباط است، اهمیت تقویت برند شبکه است. اگرچه این شاخص در رتبه‌های میانی مدل قرار داشت، اما جایگاه آن نشان می‌دهد که ادراک جوانان از شبکه سوم به‌عنوان یک کل می‌تواند بر میزان اعتماد و تعامل آنان اثر بگذارد. مطالعات مربوط به برندسازی برنامه‌های تلویزیونی نیز نشان داده‌اند که عوامل اخلاقی، اجتماعی و کیفیت ارتباط با مخاطب در شکل‌گیری برند رسانه‌ای نقش دارند (Mohammadi et al., 2022). از این‌رو، سیاست جوان‌محور باید نه تنها به کیفیت برنامه‌های منفرد، بلکه به هویت کلی شبکه، ثبات پیام، سبک ارتباطی و تصویری که شبکه از خود نزد نسل جوان ایجاد می‌کند توجه کند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای جوان‌محور در شبکه سوم سیما باید بر یک هسته راهبردی و هویتی استوار باشد و از طریق ساختار مدیریتی کارآمد به سطح محتوا و فناوری منتقل شود. این نتیجه با تحول ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز همخوان است که از نگاه بخشی و تک‌بعدی فاصله گرفته و به سمت تحلیل شبکه‌ای، چندسطحی و مبتنی بر حکمرانی حرکت کرده است (Humprecht et al., 2022; Labafi et al., 2022). به بیان دیگر، موفقیت در ارتباط با نسل جوان بیش از آنکه صرفاً نتیجه افزایش حجم برنامه‌های جوان‌پسند باشد، وابسته به انسجام مأموریت، شناخت داده‌محور مخاطب، مشارکت واقعی جوانان، انعطاف سازمانی، ارزیابی مستمر، نوآوری و حضور هوشمندانه در محیط چندسکویی است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرند. نخست، بخش‌های کیفی، دلفی و اعتبارسنجی مدل بر دیدگاه گروهی از خبرگان متمرکز بود و اگرچه این افراد دارای تجربه علمی و اجرایی قابل توجهی بودند، تعداد محدود مشارکت‌کنندگان ممکن است بازتاب کامل همه دیدگاه‌های موجود در ساختار گسترده رسانه ملی را فراهم نکرده باشد. دوم، تمرکز پژوهش بر شبکه سوم سیما سبب می‌شود تعمیم مستقیم نتایج به سایر شبکه‌های تلویزیونی، رسانه‌های استانی یا پلتفرم‌های غیردولتی با احتیاط انجام شود. سوم، بخش مهمی از داده‌ها مبتنی بر قضاوت و ارزیابی خبرگان بود و امکان تأثیر سوگیری‌های فردی، تجربه سازمانی و تفاوت در برداشت از مفاهیم وجود دارد. همچنین

تحولات سریع فناوری و رفتار رسانه‌ای جوانان ممکن است باعث شود برخی شاخص‌ها و اولویت‌های شناسایی شده در طول زمان نیازمند بازنگری باشند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر از مدیران، برنامه‌سازان، پژوهشگران و همچنین خود جوانان مورد آزمون قرار گیرد. استفاده از داده‌های مستقیم مخاطبان می‌تواند امکان مقایسه دیدگاه سیاست‌گذاران با تجربه واقعی جوانان را فراهم کند. همچنین می‌توان این مدل را در سایر شبکه‌های تلویزیونی، رسانه‌های استانی، پلتفرم‌های نمایش درخواستی و رسانه‌های اجتماعی مورد آزمون تطبیقی قرار داد. مطالعات طولی نیز می‌توانند تغییرات مؤلفه‌های سیاست‌گذاری را در طول زمان و هم‌زمان با تغییر فناوری و رفتار مصرف رسانه‌ای بررسی کنند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از داده‌های واقعی رفتار مخاطب، تحلیل کلان‌داده، شاخص‌های تعامل دیجیتال و آزمایش مدل‌های جایگزین برای روابط میان ابعاد استفاده شود تا قدرت پیش‌بینی و قابلیت تعمیم مدل افزایش یابد.

در سطح عملی، پیشنهاد می‌شود شبکه سوم سیما تدوین یک سند مشخص سیاست‌گذاری جوان محور را در اولویت قرار دهد که در آن مأموریت، اهداف قابل سنجش، شاخص‌های عملکرد و نقش واحدهای مختلف به صورت روشن تعریف شوند. ایجاد شورای مشورتی دائمی جوانان، استفاده منظم از داده‌های مخاطب، طراحی نظام پایش مستمر، کاهش فرایندهای بوروکراتیک تولید و تقویت اختیار حرفه‌ای تیم‌های برنامه‌سازی می‌تواند به افزایش انعطاف و اثربخشی سیاست‌ها کمک کند. همچنین لازم است تولید محتوا بر پایه شناخت واقعی مسائل جوانان، تنوع اجتماعی و فرهنگی و الگوهای جدید مصرف رسانه‌ای انجام شود. توسعه حضور شبکه در پلتفرم‌های دیجیتال، حمایت از قالب‌های کوتاه و تعاملی، سرمایه‌گذاری در تحلیل داده، تقویت سواد رسانه‌ای و ایجاد سازوکار مشخص برای ارزیابی اثر فرهنگی و اجتماعی برنامه‌ها نیز می‌تواند زمینه اجرای عملی مدل پیشنهادی را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The contemporary media environment has undergone profound structural, technological, and cultural transformations that have altered the relationship between television organizations and their audiences. Television is no longer operating within a relatively stable broadcasting environment in which audiences passively receive centrally scheduled content. Instead, public broadcasters now function within a multidimensional media ecosystem characterized by streaming platforms, social media, mobile communication, algorithmic distribution, and increasingly fragmented patterns of media consumption. These developments have changed not only the economics and distribution mechanisms of television but also the expectations audiences bring to public-service media. Accordingly, media policymaking has increasingly become a complex process involving the coordination of cultural objectives, organizational structures, audience expectations, technological innovation, and economic sustainability (Albarran, 2023; Humprecht et al., 2022; Lotz et al., 2022).

Young people represent one of the most strategically important audience groups within this transformed media environment. Their media practices are particularly characterized by cross-platform consumption, selective exposure, mobility, interactivity, short-form content, and continuous movement between television and digital platforms. The technological affordances of streaming platforms, including on-demand access, personalization, flexibility, and user control, have contributed significantly to changes in audience preferences and have intensified competition between conventional television and emerging digital media (Evens et al., 2024). At the same time, the growing intersections between television and social platforms demonstrate that broadcasters increasingly need to rethink content production and distribution beyond the conventional television screen (Vázquez-Herrero et al., 2021). Public-service television organizations have therefore begun to modify their scheduling strategies and production cultures in response to digital transformation and changing audience behavior (Bruun & Lassen, 2024).

Youth-oriented media policymaking cannot, however, be reduced to technological adaptation. Young people's engagement with media is embedded in psychological, cultural, social, and identity-related processes. Contemporary media-use frameworks emphasize that media effects and audience behavior emerge from interactions among individual characteristics, social contexts, content attributes, platform characteristics, and motivations for media use (Hoewe & Ewoldsen, 2024). Media exposure during adolescence and youth may also be associated with developmental, psychological, and behavioral outcomes (Paquin et al., 2024). Accordingly, an effective youth-oriented media policy requires systematic audience research and continuous

attention to the lived experiences, needs, concerns, identities, and changing media habits of younger generations.

The cultural and identity-building functions of television are particularly important in this regard. Media representations contribute to how social groups, lifestyles, identities, and cultural differences are understood by audiences. Television content can influence attitudes toward social diversity and may contribute to either reinforcing stereotypes or promoting broader social acceptance (Żerebecki et al., 2021). Exposure to identity-related television representations may also be connected to psychological well-being and processes of identity development among specific audience groups (Dajches & Barbati, 2024). Moreover, media have historically played an important role in constructing and transforming representations of family, social relations, and generational identities (Trültzsch-Wijnen, 2024). These findings underscore the need for youth-oriented media policies to integrate cultural representation, identity, social inclusion, and audience diversity into the policymaking process.

Public television also performs educational and developmental functions that extend beyond entertainment. Evidence indicates that public-service television can act as an educational agent, particularly when formal educational environments are disrupted or insufficient (Amezaga, 2025). Educational television content can stimulate interest in science, culture, and broader learning among younger audiences (Bonus et al., 2025). At the same time, media policymakers must recognize potential risks associated with media exposure. For example, targeted television advertising can influence adolescents' attitudes toward brands and consumption behavior (Harris et al., 2022). Thus, youth-oriented policymaking must simultaneously consider attractiveness, educational potential, cultural responsibility, audience protection, and ethical communication. The effectiveness of public-service media is also closely connected to broader questions of governance, institutional legitimacy, and public trust. Citizens' evaluations of public television are shaped by both structural conditions and perceptions of media performance (Campos-Rueda & Goyanes, 2023). From a systems perspective, successful policy environments require continuous interaction with external conditions and feedback mechanisms capable of supporting adaptation and organizational learning (Easton, 2022). In large media organizations, however, policymaking may be constrained by administrative complexity, limited information, bureaucratic procedures, and bounded rationality in decision-making (Simon, 2023). These considerations highlight the importance of identifying not only desirable content policies but also organizational and managerial mechanisms through which strategic objectives can be implemented.

Within the Iranian context, media policymaking faces additional challenges associated with institutional coordination, governance arrangements, cultural objectives, and the operationalization of national policy priorities. Previous Iranian studies have highlighted difficulties in developing coherent media-governance policy frameworks and coordinating the various actors involved in media policymaking (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). At the same time, national media policies are expected to remain aligned with broader cultural and social orientations and strategic national documents (Karimi et al., 2022). Studies

mapping the scientific development of media-policy research have also demonstrated the increasingly interdisciplinary nature of this domain and the growing importance of governance, digital transformation, audience studies, and policy integration (Labafi et al., 2022). Branding and ethical-social dimensions of television programs further indicate that audience relationships depend not only on individual programs but also on the broader identity and credibility of the television network (Mohammadi et al., 2022).

Given this complexity, youth-oriented media policymaking requires a framework capable of integrating strategic, structural, content-related, communicative, and technological dimensions. Network approaches can facilitate the identification of central and peripheral components and clarify the relationships among policy variables (Borgatti et al., 2022). Fuzzy reasoning is also useful when expert judgments involve ambiguity and graded assessments rather than precise binary choices (Zadeh, 2022). Accordingly, an exploratory mixed-methods design provides an appropriate methodological foundation for identifying components qualitatively and subsequently evaluating and validating their relationships quantitatively (Creswell & Creswell, 2023; Hair et al., 2022). Therefore, the present study aimed to explore, localize, model, and validate the components of youth-oriented media policymaking in IRIB TV3 through an exploratory mixed-methods approach.

Methods and Materials

This applied study employed a sequential exploratory mixed-methods design integrating qualitative exploration, expert consensus, causal network analysis, and quantitative model validation. The study was conducted in four interconnected stages. In the first stage, qualitative content analysis was used to identify the initial components and indicators of youth-oriented media policymaking. Data sources included selected strategic documents, scientific literature, policy materials, and 18 semi-structured interviews with experts in media management, cultural policymaking, television production, communication studies, and youth studies. Participants were selected purposively and, where necessary, through snowball sampling. Eligibility criteria included relevant graduate education, substantial professional or academic experience, and familiarity with media policymaking, television production, cultural management, or youth issues.

All interviews were transcribed verbatim and analyzed through open, axial, and selective coding. NVivo was used to organize textual data, codes, concepts, and categories. Data collection and qualitative analysis proceeded concurrently until theoretical saturation was reached. In the second stage, the extracted indicators were evaluated through a multi-round Delphi process involving 18 experts. Expert judgments concerning importance, applicability, localization, and policy relevance were subjected to fuzzy screening. Defuzzified scores were calculated to prioritize and eliminate low-priority indicators.

In the third stage, the core indicators were entered into a causal mapping procedure. Experts assessed directional relationships among indicators, and the resulting matrices were analyzed using UCINET. Network characteristics, including outgoing influence, incoming influence, total centrality, density, distance, cohesion, and dispersion, were calculated. The final causal structure was interpreted to identify strategic drivers, intermediary components, and peripheral elements.

In the fourth stage, the proposed model was validated through structural equation modeling. A validation questionnaire derived from the qualitative findings and Delphi results was completed by 18 experts. Internal consistency, composite reliability, convergent validity, discriminant validity, factor loadings, structural paths, coefficients of determination, and overall model fit were examined using AMOS. The final interpretation integrated evidence from qualitative coding, fuzzy Delphi analysis, causal mapping, and structural equation modeling.

Findings

Qualitative analysis of the 18 semi-structured interviews generated 276 initial codes. Through constant comparison and conceptual consolidation, these codes were reduced to 74 distinct concepts and subsequently organized into 15 axial categories. Selective coding further integrated these categories into four overarching dimensions: strategic and identity-oriented, structural and managerial, content and communication-oriented, and technological and innovation-oriented. No new axial category emerged in interviews 16 to 18, indicating theoretical saturation.

The strategic and identity-oriented dimension included themes related to mission clarity, measurable strategic objectives, cultural alignment, national and cultural identity, and socially relevant youth representation. The structural and managerial dimension included decision-making structures, performance evaluation, resource management, organizational interaction, and bureaucratic reform. The content and communication-oriented dimension encompassed audience analysis, youth participation, content diversity, media justice, storytelling, and responsiveness to young people's lived concerns. The technological and innovation-oriented dimension incorporated digital transformation, audience-data analytics, multiplatform presence, innovation, and information security.

In the Delphi and fuzzy-screening stage, 34 indicators were evaluated. Defuzzified values ranged from 0.42 to 0.89. "Clear formulation of strategic objectives" received the highest score at 0.89, followed by "cultural alignment of policies" at 0.86 and "data-driven precise audience analysis" at 0.84. Other highly prioritized indicators included identity coherence of programs, clarity of media mission, accurate performance indicators, continuous evaluation, articulation of overarching youth policies, and attention to youth social capital. Three indicators scored below 0.50 and were removed from the core framework. Fifteen indicators with the strongest conceptual and structural significance were subsequently selected for causal network analysis.

The causal network comprised 15 nodes and 210 possible directed links. Of these, 142 links with weights above 0.30 were retained, producing a network density of 0.67. The average path length was 1.84, network diameter was 3, overall cohesion was 0.72, and dispersion was 0.18. These results indicated a highly interconnected model without isolated components. "Clear formulation of strategic objectives" had the highest outgoing influence at 8.76 and the highest total centrality at 16.02. "Cultural alignment of policies" ranked second with total centrality of 15.27, followed by "data-driven precise audience analysis" with 15.04.

Performance evaluation showed the highest incoming influence at 7.63, while media innovation and digital transformation also demonstrated high levels of dependency on other components.

Quantitative validation confirmed the reliability and validity of the four constructs. Cronbach's alpha values were 0.91 for the strategic and identity-oriented dimension, 0.88 for the structural and managerial dimension, 0.86 for the content and communication-oriented dimension, and 0.89 for the technological and innovation-oriented dimension. Overall questionnaire reliability was 0.93. Composite reliability ranged from 0.88 to 0.93, and average variance extracted ranged from 0.59 to 0.67. All factor loadings exceeded 0.65.

Structural analysis showed that the strategic and identity-oriented dimension significantly predicted the structural and managerial dimension with a standardized coefficient of 0.74. Its direct effect on the content and communication-oriented dimension was 0.69. The structural and managerial dimension significantly predicted the technological and innovation-oriented dimension with a coefficient of 0.63. The direct effect of the strategic and identity-oriented dimension on the technological and innovation-oriented dimension was 0.41, while its indirect effect through the structural and managerial dimension was 0.47, producing a total effect of 0.88. The coefficients of determination were 0.55 for the structural and managerial dimension, 0.48 for the content and communication-oriented dimension, and 0.62 for the technological and innovation-oriented dimension. Model-fit indices supported the proposed structure, with RMSEA = 0.054, CFI = 0.93, AGFI = 0.91, and $\chi^2/df = 2.14$.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that youth-oriented media policymaking in IRIB TV3 is fundamentally multidimensional and cannot be effectively addressed through isolated content-production decisions. The strategic and identity-oriented dimension emerged as the principal driver of the entire policy architecture. Strategic objectives, cultural alignment, mission clarity, and accurate knowledge of young audiences occupied the most central positions in both expert prioritization and network analysis. This indicates that technological development, innovative production, and improved audience engagement are unlikely to become sustainable unless they are grounded in a coherent strategic mission.

The strong effect of the strategic dimension on managerial structures further indicates that policy implementation depends heavily on organizational capacity. Strategic orientations must be translated into decision-making procedures, evaluation mechanisms, resource allocation, and internal coordination before they can produce observable changes in content and technology. The finding that the indirect effect of strategy on technological innovation through managerial structures exceeded its direct effect is especially important. It suggests that digital transformation is not primarily a technological procurement issue; rather, it is an organizational and policy-management issue. Networks may acquire new technologies without achieving meaningful innovation unless managerial processes support experimentation, data use, flexibility, and continuous evaluation.

The content and communication dimension represents the point at which media policy becomes visible to young audiences. Precise audience analysis, meaningful youth participation, diversity, realistic representation,

attractive storytelling, and responsiveness to social concerns should therefore be treated as policy mechanisms rather than merely production preferences. A youth-oriented television network must move from assumptions about young people toward systematic engagement with them. Such engagement requires institutionalized feedback mechanisms and continuous use of audience data.

The final model also emphasizes that technological innovation should be integrated with content strategy and audience knowledge. Digital platforms, short-form formats, data analytics, and interactive media are most valuable when used to extend the network's strategic mission and strengthen its relationship with younger audiences. Consequently, technological adaptation should be evaluated according to its contribution to audience engagement, cultural relevance, and organizational learning rather than the mere adoption of new tools.

Overall, the study produced and validated an integrated model consisting of four overarching dimensions, 15 core components, and 38 operational indicators. The convergence of qualitative analysis, expert consensus, causal network findings, and structural validation supports the internal coherence of the proposed framework. The findings indicate that an effective youth-oriented media policy for IRIB TV3 should be strategically coherent, culturally grounded, organizationally executable, audience-centered, participatory, data-driven, and technologically adaptive. The model can therefore provide a structured basis for strategic planning, content policymaking, organizational evaluation, and digital transformation within youth-oriented public television.

References

- Albarran, A. B. (2023). *The Media Economy* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003345678>
- Amezaga, J. (2025). Basque Public Television as an Educational Agent during the Lockdown of the Pandemic. In (pp. 15-41). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78492-3_2
- Bonus, J. A., Brinberg, M., Dore, R. A., & Coronel, J. C. (2025). A Research Brief Investigating Educational Television and US Children's Interest in Science and World Culture. *Journal of Children and Media*, 19(2), 418-430. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2433085>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2022). *Analyzing Social Networks* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Boydston, A. E. (2022). *Making the News: Politics, the Media & Agenda Setting*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226820567.001.0001>
- Bruun, H., & Lassen, J. M. (2024). New Scheduling Strategies and Production Culture in Public Service Television in the Digital Era: The Case of DR and TV 2 in Denmark. *Critical Studies in Television*, 19(2), 182-200. <https://doi.org/10.1177/17496020241241605>
- Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2023). Public Service Media for Better Democracies: Testing the Role of Perceptual and Structural Variables in Shaping Citizens' Evaluations of Public Television. *Journalism*, 24(11), 2493-2513. <https://doi.org/10.1177/14648849231151408>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dajches, L., & Barbati, J. L. (2024). Queer on TV: Using the Minority Stress Model to Explore the Role of LGBTQ+ Television Exposure in LGBTQ+ Audiences' Psychological Well-Being and Identity Status. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000534>
- Easton, D. (2022). *A Systems Analysis of Political Life*. University of Chicago Press.
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological Affordances of Video Streaming Platforms: Why People Prefer Video Streaming Platforms over Television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231241234567>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Harris, J. L., Sacco, S. J., & Fleming-Milici, F. (2022). TV Exposure, Attitudes about Targeted Food Ads and Brands, and Unhealthy Consumption by Adolescents: Modeling a Hierarchical Relationship. *Appetite*, 169, 105804. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105804>
- Hoewe, J., & Ewoldsen, D. R. (2024). The Media Use Model: A Metatheoretical Framework for Media Processes and Effects. *Human Communication Research*, 50(2), 254-263. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqae008>

- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jati, R. P. (2024). The Role of Hyperlocal Media in Cultural Preservation: An Analysis of the Three Cs Implementation at Galuh Prambanan TV in Klaten. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 6(2), 137-147. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v6i2.2345>
- Karimi, M., Nasrollahi Kasmani, A., & Khiami, A. (2022). Implications of Media Policy Based on the Statement of the Second Step of the Islamic Revolution. *Journal of Islamic Revolution Studies*, 19(68), 121-142.
- Labafi, S., Rezvaniyan, A., Kamarei, K., & Mohammadi, D. (2022). Mapping the Science of Media Policy Based on Web of Science Data from 2000 to 2019. *Journal of Media Studies*, 17(55), 23-46.
- Lotz, A. D., Potter, A., & Johnson, C. (2022). Understanding the Changing Television Market: A Comparison of the Macroeconomy of the United States, United Kingdom and Australia. *Convergence*, 28(1), 272-290. <https://doi.org/10.1177/13548565221103347>
- Mohammadi, A., Mazidi Sharifabadi, A. M., & Soltanifar, M. (2022). Designing a Branding Model for a TV Talk Show with an Emphasis on Ethical & Social Factors. *International Journal of Ethics and Society*, 4(1), 60-65.
- Paquin, V., Tanguay, M., & O'Donnell, S. (2024). Trajectories of Adolescent Media Use and Their Associations with Psychotic Experiences. *JAMA Psychiatry*, 81(7), 708-716. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2024.0456>
- Rezaei, S., & Mohammadi Khanqahi, M. (2023). Examining the Challenges of Drawing a Media Governance Policy Model in the Country with a Grounded Theory Approach. *Journal of Media Management*, 15(2), 87-112.
- Simon, H. A. (2023). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (5th ed.). Free Press.
- Trültzsch-Wijnen, S. (2024). Families, Images, Media: A Brief History of Family Images from Paint to Television to Social Media. In. Springer.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Zadeh, L. A. (2022). Fuzzy Logic and Approximate Reasoning. *Synthese*, 30(3-4), 407-428.
- Žerebecki, B. G., Oprea, S. J., Hofhuis, J., & Janssen, S. (2021). Can TV Shows Promote Acceptance of Sexual and Ethnic Minorities? A Literature Review of Television Effects on Diversity Attitudes. *Sociology Compass*, 15(8), e12906. <https://doi.org/10.1111/soc4.12906>