

راهبردهای پژوهش‌های تلویزیونی تعاملی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران / رسول بختیار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما تهران، 1394.

موسس علی‌عبدالعلی: راهنما استاد

رسانه مدیریت: تحصیلی رشته

چکیده

که کنند انتخاب را ای رسانه‌کننده سعی مخاطبان، مختلف‌های رسانه‌تعدد ن ز و ای ماهواره‌های شبکه‌روزافزون تعدد با ظهور حال در فناوری یک تعاملی تلویزیونی باشد بیشتر جاذبه و تنوع دارای و متناسب با آذین‌های مندرعلاقه و معارها با و ای رسانه‌سبب تکمیل بارز مظاهر از و دهد ارائه تعاملی خدمات کاربران عموم به توانده که است ما جامعه در بالاتر با این در فعال حضور برای ملی رسانه بنا بر این است ایران اسلامی جمهوری س ما و صدا سازمان ای رسانه آرا ش از استفاده با، حاضر پژوهش. نما د سازگار ای رسانه تته رات با سرعت به را خود تا دارد محیط شناخت به ن از، عرصه های د نگاه بررسی به، مصاحبه طریق از و دلفی روش¹⁶ کارشناس و س استگذار که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند به ارائه راهبردهای برای تلویزیونی تعاملی پرداخته است. پس از شناسایی نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصتهای مرتبط با تلویزیونی تعاملی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل گردید، و با تعیین امتیازات، موقعیت صداوسیما در حوزه تلویزیونی تعاملی در ماتریس تعیین موقعیت راهبردی در ناحیه تهاجمی قرار گرفت. در نهایت با استفاده از ماتریس تحلیل SWOT، راهبردهای پیشنهادی تدوین گردید. راهبردهای اصلی تلویزیونی تعاملی عبارتند از: ایجاد یک سیستم متنوع و جذاب با محتوای پاک و ساماندهی قلمتگذاری برای قشرهای درآمدی مختلف و بهینه‌سازی مشارکت کاربران، جهت حداکثرسازی جذب مخاطبان از طریق معرفی و تبلیغات تلویزیونی تعاملی و سرویسهای مختلف آن و همچنین بسترسازی ورود محتوای تولیدی نهادهای فرهنگی و بخش خصوصی. سرمایه‌گذاری در تولید محتوا و قدرت دادن به کاربران برای سفارش کردن محتوا و ایجاد گروههای محتوایی مورد علاقه خود، از دیگر راهبردهای پژوهش‌های است.

کلیدواژه‌ها: راهبردی، تلویزیونی تعاملی، تعامل، همگرای رسانه‌های صداوسیما، برنامه‌ریزی استراتژیک.