

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی با استفاده از تکنیک

مدل‌سازی ساختاری تفسیری

دکتر علی حیدری[✉]، دکتر سیدحسین شرف‌الدین*، دکتر مهدی هاشمی**

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی ضرورت‌های توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی است که ابتدا با بررسی جامع ادبیات پژوهش، ۸ دسته از عوامل مرتبط با موضوع، شناسایی و سپس با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، در ۴ سطح، سطح‌بندی شدند. جامعه آماری ۲۰ نفر از متخصصان دانشگاهی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اқشار جامعه (سطح اول)؛ افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی‌سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی و اثرات متقابل رسانه بر سیاست‌گذاری عمومی (سطح دوم)؛ مسئولیت، پاسخگویی و آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه (سطح سوم) و معیار نظام حقوقی پیش‌بینی‌شده، در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم) قرار می‌گیرد. بر این اساس از بین سطوح چهارگانه؛ معیار سطح اول، درجه اثرپذیری بیشتری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارند.

کلید واژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، آمیخته رسانه‌ای، تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران Email: ali.heidary47@gmail.com

* دکترای فرهنگ و ارتباطات، دانشیار و عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام‌خمينی (ره)، قم، ایران

** دکترای مدیریت تحقیق در عملیات، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۲۰ پذیرش نهایی: ۹۸/۹/۳

DOI: 10.22082/CR.2020.112779.1905

مقدمه

تمدن سترگ ایرانی با وجود پیشگامی علمی، ادبی، اخلاقی و دینی در تاریخ باستان در برخی از زمینه‌ها از جمله با ورود دیرهنگام به صنعت چاپ صنعتی در مقایسه با جهان مدرن (حدود ۳۰۰ سال) دچار وقفه و تأخیر گردید؛ امری که در خصوص رسانه‌های شنیداری (رادیو) و دیداری (تلویزیون و سینما) طی مدت‌زمان کمتری (چند دهه) اتفاق افتاد و در خصوص مخابرات، رایانه، اینترنت، ماهواره و به طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات کاهش بیشتری یافت به طوری که هم‌اکنون، در ارتباط با ابزارهای هوشمند و شبکه‌های اجتماعی؛ تقریباً همزمانی بین ظهور آنها را با ورود و استفاده در ایران می‌توان مشاهده کرد (اشرف‌نظری و قلی‌پور، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، به دلیل حضور بلندمدت صداوسیما و برخی از رسانه‌های دولتی در فضای رسانه‌ای کشور و نیز نبود یکپارچگی، انتظام و انسجام در نظام‌های تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و اجرایی کشور در حوزه رسانه‌ها، تاکنون کشور فاقد یک سند سیاستگذاری رسانه‌ای جامع و مانع بوده است. حال که به سبب واگذاری تصدی‌های دولتی، خصوصی‌سازی و برون‌سپاری، دو فضایی شدن جامعه، پدیده‌های جهانی شدن و جهانی‌سازی، رشد سریع فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات؛ جامعه ایرانی در معرض پدیده «اشباع یا سرریز رسانه‌ای» قرار گرفته و با ظهور شبکه‌های اجتماعی بر بستر ابزارهای هوشمند پدیده «سیالیت رسانه‌ای» بروز و ظهور یافته و جامعه ایرانی به نوعی با «سرایت و شیوع رسانه‌ای» مواجه شده است، بیش از هر زمان دیگری، کشور، نظام و مردم، نیازمند سیاستگذاری رسانه‌ای مبتنی بر فضای مجازی و متناسب با شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی یا به عبارتی، جامعه مجازی هستند. به بیان دیگر، دو فضایی شدن جامعه و شکل‌گیری جامعه مجازی (الکترونیک، همراه، دیجیتال) به سبب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید نیازمند سیاستگذاری عمومی است. به این ترتیب، هدف این پژوهش، بررسی ضرورت‌های توجه به سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی بوده است.

پیشینه پژوهش

به منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت.

جدول ۱. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش تجربی حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای

نویسنده	نتایج
وایلز ^۱ و باکینگهام ^۲ (۲۰۱۳)	در پژوهش خود اشاره می‌کنند: سواد رسانه‌ای بخشی از نوعی راهبرد «رفتار شهروندی - مصرف‌کننده» خودتنظیم‌گر است که برای مثال، نهاد تنظیم‌گر آف کام در انگلستان نیز به دنبال آن است تا خودمراقبتی را به‌عنوان یک سیاست مدرن اجتماعی انتقال دهد. اگر مطابق تعریف آف کام سه عنصر مهم سواد اطلاعاتی: توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباطات را در نظر بگیریم، توانایی دسترسی و مشارکت را باید از همه مهم‌تر و به‌عنوان یک مهارت زندگی برای فرد مدنظر قرار دهیم.
گرمیلیکا ^۳ و آلبرت ^۴ (۲۰۱۴)	افشای اطلاعات یک ابزار مهم تنظیم‌گری در دولت‌های تمامی جهان است. افشای اطلاعات یک ابزار سیاستی نرم و ارزان است. این ابزار نه رفتار خاصی را تحمیل می‌کند و نه به آن پاداشی می‌دهد.
سیوناس ^۵ (۲۰۱۷)	این پژوهش ضمن اشاره به مبنا قرار دادن «نظریه‌های یادگیری شناختی - احساسی رسانه» مورنو، تمرکز خود را بر توسعه بخش عاطفی - احساسی این فرایند یادگیری قرار می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که میانجی عاطفی در این نظریه بسیار مهم است و می‌تواند از طریق افزایش تعاملات شناختی یادگیرنده، یادگیری را افزایش دهد.
فایوین ^۶ (۲۰۱۷)	حمایت رسانه‌ای عامل بسیج رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی است. همچنین شبکه‌های راهبری در بسیج متحدان اهمیت دارند و گروه‌ها برای تحقق تغییر، تبدیل حامیان و طرفداران به قهرمانان و همچنین همبستگی فراملی در سیاستگذاری و تغییر اجتماعی مورد نیازند.

1. Wallis

2. Buckingham

3. Grimmelikhuijsen

4. Albert

5. Savannas

6. fayoyin

چارچوب نظری پژوهش

سیاستگذاری عمومی

رانی^۱ سیاستگذاری یا خط‌مشی‌گذاری را شامل مجموعه‌ای از اقدام‌ها، عملیات و فعالیت‌های اجرایی، برای نیل به اهداف از قبل تعیین شده می‌داند. ویلیام^۲ و گارسون^۳ نیز سیاستگذاری را مجموعه‌ای از عملیات آگاهانه سازمان‌های عمومی برای نیل به یک هدف یا اهدافی معین تعریف می‌کنند (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۵). به‌طور کلی، سیاستگذاری عمومی عبارت است از سیاست‌هایی که از جانب حاکمیت و بخش عمومی که طبق قاعده باید نماینده حفظ منافع عمومی جامعه و مصالح عامه باشند، تنظیم و ابلاغ می‌شود. سیاستگذاری یا خط‌مشی‌گذاری عمومی که از شاخه‌های علم مدیریت در مدیریت دولتی است، به‌طور مستقیم با مباحث حاکمیت یا دولت ارتباط دارد و در نظریات جدید «دولت مدرن» از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است (پوپیس^۴، ۲۰۱۰).

به‌منظور تبیین جایگاه سیاستگذاری رسانه‌ای، ابتدا به مفهوم سیاستگذاری به‌طور اعم و سیاستگذاری عمومی به‌طور اخص پرداخته شده و سپس تأثیرات آن بر مقوله سیاستگذاری رسانه‌ای توضیح داده شده است.

چیستی سیاستگذاری رسانه‌ای

به‌طور کلی، سیاستگذاری رسانه‌ای را می‌توان برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌هایی برای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد (رابی^۵ و پدون^۶، ۲۰۱۰). سیاستگذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستم‌های رسانه‌ای^۷ را شکل

1. Ranney

2. Willams

3. Garson

4. Puppis

5. Raboy

6. Padovani

7. media system

سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ... ❖ ۱۳

می‌دهند (هاولت و رامش، ترجمه منوریان و گلشن، ۱۳۸۰: ۱۴۳). از نظر همفریریس^۱ (۲۰۰۹) ۴ حوزه کلیدی یا کارکرد اصلی رسانه عبارت‌اند از:

۱. سیاست: رابطه رسانه با حکومت‌ها، دولت‌ها و نهادهای قدرت در جوامع محلی، ملی و بین‌المللی؛
۲. اقتصاد: رسانه به‌عنوان یک بازار یا شرکتی که به دنبال سودآوری و انتفاع است از طریق فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزشی، تبلیغی؛
۳. اجتماعی و فرهنگی: رابطه رسانه با تمایلاتی خاص در جامعه مخاطب یا جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند.
۴. کار حرفه‌ای یا حرفه‌گرایی: هنجارها و قواعد رسانه‌ای افراد و مؤسسات و سیاستگذاری‌های رسانه‌ای ملی و سازمانی.

مراد از «سیاستگذاری رسانه‌ای» در این نوشتار، تعریف گسترده آن، یعنی خط‌مشی‌های کلان حاکمیت و دولت برای ریل‌گذاری و تنظیم مقررات فعالیت رسانه‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای، فعالان رسانه‌ای و به‌ویژه تولید، توزیع و مصرف محتوا بر بستر رسانه‌هاست.

چرایی سیاستگذاری رسانه‌ای

در جامعه دو فضایی که جامعه‌ای متکثر، چندپاره و متنوع است رسانه و پیام‌های ما نمی‌تواند شکل واحدی داشته باشد و به‌طور قطع، باید گروه‌های مخاطب متفاوت مورد توجه قرار گیرند (عاملی، ۱۳۹۰).

منظور از «جامعه دو فضایی» جامعه‌ای است که در یک سمت آن، گشودگی به دلیل تحولاتی که در رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی رخ داده است، وجود دارد اما در سمت دیگر آن، همین گشودگی و مواجهه سریع و پرشتاب با انواع فناوری، چالش‌هایی را بین ساختارهای سیاسی، ساختارهای اجتماعی، ساختارهای فرهنگی و

1. Humphreys

رسانه‌ها به وجود آورده است؛ به عبارت دیگر، این ناموزون بودن، نامتوازن بودن، ناهم‌زمان بودن و یا به تعبیر دیگر، این «دفرمه شدن» و بدقوارگی که به دلیل پرشتاب بودن رسانه‌هاست، می‌تواند در جامعه ارتباطی ما شکل یابد (عاملی، ۱۳۹۰). از دیدگاه کاستلز^۱ تحول کانونی در رسانه‌ها، جایگزین شدن «رسانه‌های خودگزین» به جای رسانه‌های ارتباط جمعی و گروهی است؛ یعنی اگر ویژگی ورود بشر به دنیای مدرن را از نظر ارتباطی، تبدیل شدن رسانه‌های شفاهی و ارتباطات میان‌فردی به رسانه‌های جمعی بدانیم که تولید انبوه پیام می‌کنند؛ مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و امثال آن، ما از مراکز محدود پیام، با انبوه مخاطبان روبه‌رو هستیم. در تغییر و چرخشی که رخ داده است، این رسانه‌ها جای خود را به رسانه‌های «خودگزین» داده‌اند. رسانه‌های «خودگزین» کوچک‌تر اما خود تولید، خود توزیع و خود دریافت هستند. به عبارت دیگر، نقش «خود» در آنها بیشتر برجسته می‌شود و رسانه‌های بزرگ‌تر را هم تغییر می‌دهند، مطبوعات و روزنامه‌نگاری تغییر می‌کند، ارسال و دریافت برنامه‌های تلویزیونی تغییر می‌کند و به نوعی «تعاملی بودن» به عنوان یک ویژگی مهم ارتباطی سر برمی‌آورد.

مکانیسم سیاستگذاری رسانه‌ای

دو گرایش عمده در تدوین سیاست‌های رسانه‌ای وجود دارد؛ گرایش نخست، قائل به جامع‌نگری و فراگیر بودن مقررات حقوقی مربوط رسانه‌های مختلف و تهیه و تدوین قانون جامع (احباب) و مانع (اغیار) است و گرایش دوم، ضمن اهمیت دادن به قوانین اصلی در زمینه رسانه‌ها، مانند قانون مطبوعات و اصلاح آن با تأکید بر جنبه‌هایی که جامعیت آن را تضمین کند، قانونگذاری موردی و کاربردی در زمینه رادیو-تلویزیون، اینترنت و ... را پیشنهاد می‌کند (اسکات^۲ و جیدن^۳، ۲۰۱۸).

استفاده از رسانه‌ها نه یک رفتار تزئینی، اضطراری و انعکاسی، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی نوین به شمار می‌رود. در حقیقت، خارج ماندن افراد از گردونه

1. Castells

2. Scott

3. Geden

وسایل ارتباط جمعی، به معنای حذف شدن از حیات اجتماعی جدید است. به این ترتیب، فعالیت‌های رسانه‌ای به‌ویژه در ابعاد ملی آن، به‌شدت با حقوق فرد و جامعه پیوند می‌خورد (گریمیلیکا و آلبرت، ۲۰۱۴).

سیاستگذاری رسانه‌ای باید از سطح کلان و راهبردی برخوردار باشد و در ذیل ولی همراستا با آن، سیاستگذاری مجرای برای تمامی وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون، فیلم و سینما، ماهواره، اینترنت، کتاب و نشر، آگهی و تبلیغات، صنعت تفریحات الکترونیکی، صنایع و مواد صوتی و تصویری، خبرگزاری‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای هوشمند را شامل شود (فایوین، ۲۰۱۷).

تحلیل و آسیب‌شناسی وضع موجود

چشم‌انداز رسانه‌ای^۱، اصطلاحی شناخته‌شده در ادبیات حوزه رسانه است (مک‌چسنی^۲، ۲۰۱۵ و اسمیت^۳، ۲۰۰۷) مک‌چسنی ابزارهایی (فناوری) را توصیف می‌کند که جامعه می‌تواند از آنها برای برقراری ارتباطات استفاده کند. با این حال، ایجاد یک تمایز روشن بین ارتباط جمعی و ارتباط فردبه‌فرد در تعریف چشم‌انداز رسانه‌ای مهم است. طبق نظر کلیج^۴ و ایریش^۵ (۲۰۱۷) این تمایز، فرق اصلی سیاستگذاری رسانه‌ای و سیاستگذاری ارتباطاتی نیز هست. نه تنها روش ارتباطات، بلکه ماهیت محتوا در ارتباطات نیز در این تعریف حایز اهمیت است. رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات، تلویزیون، رادیو و فناوری‌های مختلف شبکه جهانی وب - از قبیل صفحات اچ‌تی‌ام‌ال، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و ارتباطات میان‌فردی (رودرو) به شکل جداگانه باید در این تعریف مدنظر قرار گیرند. حتی اشکال خصوصی ارتباطات فردبه‌فرد مانند ایمیل و تلفن (موبایل) در چشم‌انداز رسانه‌ای نیز نیاز به بازتعریف دارند. با این حال، بر اساس مطالعات صورت گرفته در این خصوص، به دلیل آنکه اشکال خصوصی و عمومی ارتباطات با یکدیگر همپوشانی دارند، اشکال غیرعمومی ارتباطات را نیز می‌توانیم در این

1. new media landscape

2. McChesney

3. Smith

4. Klijn

5. Iris

تحلیل (چشم‌انداز رسانه‌ای) بگنجانیم؛ چراکه احتمال یکپارچه شدن بیشتر حوزه‌های رسانه (جمعی) و ارتباطات (فردی) در آینده زیاد خواهد بود (همریجک^۱، ۲۰۰۴: ۲۰). یکی از دلایل اهمیت یافتن سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی، توجه به شرایط ایران در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و سرعت ورود و گسترش فناوری‌های نوین به این کشور است. اولین وسیله کامل ارتباط جمعی مدرن، روزنامه بود که در سال ۱۶۶۵ میلادی به زندگی اجتماعی بشر وارد شد. ۲۶۲ سال پس از آن، اولین فرستنده رادیویی گشایش یافت و ۱۶ سال بعد، نخستین فرستنده تلویزیونی تصویر را به خانه‌ها برد. در ایران حدود یک‌قرن و نیم است که از انتشار اولین روزنامه به نام «کاغذ اخبار» می‌گذرد؛ به عبارت دیگر، انتشار اولین روزنامه ایرانی، بیش از ۲۰۰ سال با آغاز انتشار روزنامه در جهان فاصله داشت در حالی که اولین فرستنده تلویزیونی ایران تنها پس از حدود ۲۰ سال از افتتاح فرستنده تلویزیونی در جهان، شروع به کار کرد (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴ و رایس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

از جمله دلایلی که شاید بتوان برای بی‌توجهی به مقوله سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران برشمرد، این است که اغلب در ادوار مختلف، نگاهی تک‌ساحتی به مقوله رسانه صورت گرفته و آن را در محاق صداوسیما و یا مسائل فرهنگی، اجتماعی و یا تکنیکی (ICT) قرار داده و در نتیجه، متولیان سیاستگذاری صداوسیما و یا قلمروهای فرهنگی، اجتماعی یا ICT به خود اجازه داده‌اند که به حیطه سیاستگذاری رسانه‌ای ورود کنند و خود را محق و مجاز به سیاستگذاری در این زمینه بدانند و چه بسا برای خود انحصار قایل شوند.

جایگاه رسانه و سیاستگذاری رسانه‌ای در ساختار قانونگذاری کشور

بیشترین تعداد از احکام در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مربوط به صداوسیماست و همین موضوع، دلیل اثبات این مدعاست که به لحاظ انحصار و غلبه صداوسیما بر فضای رسانه‌ای سنتی کشور، متولیان سیاستگذاری فقط به صداوسیما بسنده کرده‌اند و سایر رسانه‌ها و وجوه و ابعاد فضای رسانه‌ای کشور را مدنظر قرار نمی‌دهند.

1. Hemerijck

2. Park

3. Rice

از منظر نوع احکام نیز اغلب نمی‌توان به آنها، حکم سیاستگذاری را اطلاق کرد. البته این نوع از تدوین احکام توسعه، در خصوص سایر بخش‌ها نیز وجود دارد و یکی از نقدهای وارد به قوانین توسعه کشور این است که در اغلب موارد از قوانین برنامه توسعه برای تأمین مالی دولت یا دستگاه‌های اجرایی و تغییر قوانین دیگر استفاده می‌شود و آنها از خصیصه‌های سیاستگذاری جامع، یکپارچه و همراستا برخوردار نیستند. به هر حال از مجموع ۲۹ حکم مزبور ۹ حکم مربوط به مسائل مالی و تأمین مالی سازمان و صداوسیما و بقیه، ناظر به مباحث ساختاری، قانونی هستند و تعداد کمی جنبه سیاستگذاری دارند. در ادامه مهم‌ترین ایرادهای رویکردی و محتوایی وارد به این نوع سیاستگذاری ارائه شده است.

۱. **ایرادهای رویکردی از منظر رسانه به توسعه:** تبعیت نکردن از یک نظام توسعه‌ای، نامشخص بودن وضعیت رسانه‌ها در توسعه، نامشخص بودن اولویت نقش رسانه‌ها یا برعکس، جامعیت نداشتن رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه، تفکیک نشدن رسانه‌های دولتی و خصوصی در برنامه‌های توسعه، عنایت نداشتن به نقش رسانه‌های محلی، ملی و بین‌المللی در برنامه‌های توسعه، قابلیت اجرا نداشتن برخی از برنامه‌های توسعه در حوزه رسانه‌ها، بی‌توجهی به جهانی‌شدن فناوری‌های رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه و بی‌توجهی به فناوری‌های همگرای رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه.

۲. **ایرادهای محتوایی از منظر رسانه در برنامه‌های توسعه:** تأکید صرف بر پوشش رسانه‌ای صداوسیما، تأکید صرف بر افزایش کیفی تولیدات صداوسیما، برخورد بخشی با امر توسعه، ورود به حوزه تخصصی رسانه‌ها، کلی بودن برخی از احکام و نبود سازوکار برای نظارت بر تحقق احکام (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۹).

روش‌شناسی پژوهش

مدل‌سازی ساختاری تفسیری یکی از ابزارهایی است که تعامل بین متغیرهای مختلف و روابط آنها را به صورت سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد؛ بنابراین، این روش به منظور شناسایی و

نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که می‌توانند روابط پیچیده‌ای داشته باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (چاران^۱ و همکاران، ۲۰۰۸ و ریچموند^۲، ۲۰۰۸). در این پژوهش، تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری به منظور بررسی و تحلیل ضرورت‌ها و الزامات توجه به سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی به کار گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابتدا ماتریس خود تعاملی را ایجاد می‌کنند و سپس به منظور دستیابی به ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، نمادهای یاد شده به نمادهای صفر و یک تبدیل می‌شوند. به این ترتیب، ماتریس در دسترس‌پذیری اولیه به دست می‌آید.

جدول ۲. ماتریس دسترس‌پذیری اولیه

	عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	قدرت نفوذ
۱	افزایش سواد رسانه‌ای	0	0	1	0	0	1	1	1	4
۲	بازار رقابتی و خصوصی‌سازی	1	1	0	1	0	0	1	0	4
۳	مسئولیت و پاسخگویی	1	1	1	1	0	1	0	0	5
۴	آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه	0	0	0	1	1	1	1	1	5
۵	تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه	1	0	0	0	1	0	1	0	3
۶	نظام حقوقی پیش‌بینی شده	1	1	1	0	0	1	1	1	6
۷	توجه به سطح کلان و راهبردی	1	1	0	0	1	0	1	0	4
۸	اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی	1	1	1	0	0	0	0	1	4
		6	5	3	3	3	4	6	4	

سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ... ❖ ۱۹

پس از دستیابی به ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، با دخالت دادن انتقال‌پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی به دست می‌آید (گام ۴)، سپس اقدام به محاسبه ماتریس ورودی و خروجی می‌شود؛ به این ترتیب که ورودی و خروجی هر معیار، با استفاده از گام ۳ روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری محاسبه می‌شود. برای مثال، ورودی معیار اول، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای، به معنی آن دسته از معیارهایی است که بر آن اثر می‌گذارند؛ یعنی متغیرهای (۳-۶-۷-۸) همچنین خروجی آن، به معنی آن دسته از معیارهایی است که بر افزایش سواد رسانه‌ای اثر می‌گذارند؛ یعنی متغیرهای (۲-۳-۵-۶-۷-۸). در تعیین رتبه معیارها، آن دسته از معیارها که ورودی‌ها کمتری داشته‌اند، به این معنی که از سایر معیارها کمتر تأثیر پذیرفته‌اند، در سطح ۱ قرار می‌گیرند. به این ترتیب، با توجه به جدول تضمین حقوق آحاد افراد و افشار جامعه به دلیل اینکه ورودی کمتری دارد در سطح یک قرار می‌گیرد.

جدول ۳. ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی (مربوط به سطح ۱)

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	عوامل
	3-6-7-8	2-3-5-6-7-8	3-6-7-8	افزایش سواد رسانه‌ای
۲	2-7	2-3-6-7-8	1-2-4-7	بازار رقابتی و خصوصی‌سازی
۳	1-3	1-3-6-8	1-2-3-4-6	مسئولیت و پاسخگویی
۴	4	2-3-4	4-5-6-7-8	آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه
۵	5-7	4-5-7	1-5-7	تضمین حقوق آحاد افراد و افشار جامعه
۶	1-3-6	1-3-4-6	1-2-3-6-7-8	نظام حقوقی پیش‌بینی‌شده
۷	1-2-5-7	1-2-4-5-6-7	1-2-5-7	توجه به سطح کلان و راهبردی
۸	1	1-4-6-7	1-2-3-8	اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی

پس از قرار دادن معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه به‌عنوان سطح یک، برای تعیین سایر سطح‌ها، جدول با حذف معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه، بار دیگر سطح‌بندی می‌شود و مشخص می‌کند که معیارهای افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی‌سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی، همچنین اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی، در سطح دوم قرار می‌گیرند.

جدول ۴. ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی (مربوط به سطح ۲)

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	عوامل
۲	3-6-7-8	2-3-5-6-7-8	3-6-7-8	افزایش سواد رسانه‌ای
۲	2-7	2-3-6-7-8	1-2-4-7	بازار رقابتی و خصوصی‌سازی
	1-3	1-3-6-8	1-2-3-4-6	مسئولیت و پاسخگویی
	4	2-3-4	4-5-6-7-8	آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه
	1-3-6	1-3-4-6	1-2-3-6-7-8	نظام حقوقی پیش‌بینی شده
۲	1-2-5-7	1-2-4-5-6-7	1-2-5-7	توجه به سطح کلان و راهبردی
۲	1	1-4-6-7	1-2-3-8	اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی

پس از قرار دادن معیارهای افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی‌سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی و اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی با تعداد ۴ ورودی در سطح دوم، برای تعیین سایر سطوح، جدول با حذف این سه معیار بار دیگر سطح‌بندی می‌شود و مشخص می‌کند که مسئولیت، پاسخگویی و آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه، در سطح سوم قرار می‌گیرند.

سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل سازی ... ❖ ۲۱

جدول ۵. ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی (مربوط به سطح ۳)

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	عوامل
۳	1-3	1-3-6-8	1-2-3-4-6	مسئولیت و پاسخگویی
۳	4	2-3-4	4-5-6-7-8	آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه
۶	1-3-6	1-3-4-6	1-2-3-6-7-8	نظام حقوقی پیش‌بینی شده

با معین شدن معیارهای سطح سوم و حذف آنها، بار دیگر ورودی و خروجی معیارهای باقی‌مانده محاسبه می‌شود و به این ترتیب، همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، معیار نظام حقوقی پیش‌بینی شده در سطح چهارم قرار می‌گیرد.

جدول ۶. ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی (مربوط به سطح ۴)

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	عوامل
4	1-3-6	1-3-4-6	1-2-3-6-7-8	نظام حقوقی پیش‌بینی شده

تشکیل مدل ساختاری تفسیری

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌ها، مدل ساختاری تفسیری سیاستگذاری رسانه‌ای به شرح شکل ۱ آمده است:

شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری پژوهش



پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی، مدل ساختار تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی به دست آمده از ۴ سطح تشکیل شده است. عامل‌هایی که در سطوح بالای سلسله‌مراتب قرار دارند، از تأثیرپذیری کمتری برخوردارند. عواملی مانند تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه، از اثرپذیری کمتر و عواملی مانند نظام حقوقی پیش‌بینی شده که در سطح پایین سلسله‌مراتب قرار دارند، از اثرپذیری بیشتری برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان تأمین اجتماعی، نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطی رسانه‌ای است تا بر پایه آن بتواند نسبت به حفظ و ارتقای اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی، همچنین جلب مشارکت هرچه بیشتر شرکای اجتماعی خود، یعنی بازیگران اصلی عرصه کار و اشتغال، اقدام کند. ضرورت این امر با توجه به ظهور و بروز رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی دوچندان شده است. همچنین فهم روابط بین متغیرهای مؤثر بر موفقیت شکل‌گیری سیاستگذاری رسانه‌ای برای چنین سازمان و نهادی که به واسطه ماهیت عمومی غیردولتی آن، از ویژگی‌ها و مشخصات متفاوتی نسبت به سایر نهادها برخوردار است، ضرورت دارد. هدف از پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین متغیرهای مؤثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای - در سازمان تأمین اجتماعی - در جامعه دو فضایی مبتنی بر رسانه‌های نوین ارتباطی بوده است؛ سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان مدیریت «درآمد-هزینه» است که منابع مورد نیاز خود را برای ارائه خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای به‌طور مستقیم تأمین می‌کند و از این منظر و برای حفظ و تقویت پایداری مالی، به تنظیم ورودی‌ها و خروجی‌ها، همچنین ایجاد تعادل بین منابع و مصارف خود نیاز دارد و به دلایلی که تشریح خواهد شد، لازمه این تنظیم و تعادل، ایجاد و تقویت تعامل و ارتباط سازنده و مؤثر با شرکای اجتماعی و ذی‌نفعان سازمان است و در این میان، سیاستگذاری رسانه‌ای مطلوب برای استحکام و استمرار تعامل و ارتباط سازمان با شرکای اجتماعی و

ذی‌نفعان، امری لازم و ضروری است. با توجه به اهمیت موضوع، هدف از پرداختن به این پژوهش، توسعه رابطه بین عوامل شناخته‌شده موضوع پژوهش یعنی ضرورت‌ها و الزامات توجه به سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با به‌کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری بوده است. در این مقاله با بهره‌گیری از نظر متخصصان (که ۲۰ نفر از استادان دانشگاه‌ها و کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه بوده‌اند و از جامعه آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند) و با مرور ادبیات نظری، ابتدا ۸ دسته از عوامل تأثیر سیاستگذاری رسانه‌ای بر سیاستگذاری عمومی شناسایی شدند و سپس با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدل پژوهش ترسیم شد.

نتایج پژوهش نشان داد که معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه به دلیل اینکه سطح تأثیرپذیری آن کمتر است، در سطح اول قرار می‌گیرد و ۴ عامل افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی‌سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی و اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی، در سطح دوم واقع می‌شوند؛ به این معنا که نسبت به معیار سطح اول، درجه اثرپذیری بیشتری دارند و از معیارها نسبت به سطح اول، اثر بیشتری می‌گیرند؛ به همین ترتیب، مسئولیت و پاسخگویی، همچنین آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه، در سطح سوم و معیار نظام حقوقی پیش‌بینی‌شده، در پایین‌ترین سطح یعنی سطح، چهارم قرار می‌گیرند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه، افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی‌سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی، همچنین اثرات متقابل رسانه بر سیاستگذاری عمومی، تأثیر زیادی بر سایر معیارهای مدل سیاستگذاری رسانه‌ای دارند، در استفاده از اثرات مثبت سیاستگذاری رسانه‌ای بر سیاستگذاری عمومی و برعکس، به این معیارها توجه بیشتری شود و معیارهای مسئولیت و پاسخگویی، آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه و نظام حقوقی پیش‌بینی‌شده، با توجه به اینکه در سطح پایین مدل قرار دارند و از سایر معیارها اثر بیشتری می‌پذیرند، آنها را کنترل کنند.

منابع

- اشرف‌نظری، علی و قلی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۷). رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آنها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۴)، ۱۷۷-۱۴۹.
- الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۹۲). *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی‌شدن: دوج جهانی‌شدن‌ها و دو فضایی شدن‌ها*. تهران: سمت.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۹). *درباره لایحه برنامه پنجم توسعه (۱۰): بایسته‌های قانون اساسی و الزامات و اقتضائات سند چشم‌انداز بیست‌ساله برای رسانه‌ها: رویکرد برای برنامه پنجم*. دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۰۲۷۴، ۹۴-۱.
- هاولت، مایکل و رامش، ام. (۱۳۸۰). *مطالعه خط‌مشی عمومی* (ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- Charan, P.; Shanka, R. & Baisya, R. (2008). **Analysis of Interactions among the Variables of Supply Chain Performance Measurement**. System Implementation. Business Process Management, 512-529.
- Fayoyin, A. (2017). **Media Advocacy and Strategic Networking in Transforming Norms and Policies**. In Citizenship, Democracies, and Media Engagement among Emerging Economies and Marginalized Communities, Springer, CHAP, 347-370.
- Grimmelikhuijsen, S. G. & Albert, J. M. (2014). The Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-57.

Hemerijck, A. A. (2004). **Media Policy for the Digital Age**. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Humphreys, P. (2009). **The Politics of Media Policy: How Political?**, 12-45.

Klijn, E. H. & Iris, K. (2017). **Governance and Media Attention: A Research Agenda about how Media Affect (Network) Governance Processes**. Perspectives on Public Management and Governance.

McChesney, R. W. (2015). **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**. New Press, Book, 11-25.

Park, B.; Plass, J. L. & Roland, B. (2014). Cognitive and Affective Processes in Multimedia Learning. **Learning and Instruction**, 29, 125–27.

Puppis, M. (2010). Media governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication*. **Culture & Critique**, 3(2), 134-149.

Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. **Communication, Culture & Critique**, 3(2), 150-169.

Rice, R. E. et al. (2017). Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use. **Journal of Communication**, 67(1), 106–130.

Richmond, B. J. et al. (2008). Social Accounting for Nonprofits-two Models. **Nonprofit Management & Leadership**, 13(4), 308-324.

Savannas, J. (2017). **What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews**.

In how Political Actors use the Media, Springer. CHAP, 107–128.

Scott, V. & Geden, O. (2018). The Challenge of Carbon Dioxide Removal for EU Policy-Making. **Nature Energy**, 3(5), 350.

Smith, P. (2007). **The Politics of Television Policy: The Introduction of Digital Television in Great Britain**. Edwin Mellen Press. Book, 11-15.

Wallis, R. & Buckingham, D. (2013). “Arming the Citizen-Consumer: The Invention of ‘media Literacy’ within UK Communications Policy.” **European Journal of Communication**, 28(5), 527–40.