

Abstracts

*Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication, Research Article
Vol.28, No.2, (Serial 60), Autumn& winter 2021*

Knowing broadcasting (IRIB) issues in policy for corporation with new media

AbdolKarim khayami¹
Seyyed Jamalaldin Hoseiny²
Leila Abadarestani³

Received: 02/02/2020
Accepted: 22/06/2021

Abstract

The main purpose of this research is to identify broadcasting (IRIB) issues for interaction with new media. For getting the answer to research main question, the researcher has qualitative interview “semi-structured” with 13 people from managers and experts in cyberspace areas and broadcast making policy collage professor and experts in communication and media, and actives in cyberspace areas in addition to study related areas herself. In the present research, the method of “Thematic analysis” has been used and in 3 coding descriptive, interpretive and integration steps, 13 issues in 5 parts of :1- management issues: “separation of policy making chains, technical, generation content and of organization in cyberspace area organizational structural inefficiency for organization outside optimized management”, 2- issues arising surrounding changes “audience change features and backward of organization reaction into technology changing speed and new media content”, 3- issues related to rules and regulation: “plurality of country cyberspace regulatory and Ambiguity in defining the concept of acquisitive audio and video and its’ responsible”, 4- issues arising the weakness of knowledge and proficiency: “absence of managers and policy makers’ proficiency viewpoint to cyberspace, the weakness of personal and subsistent experience of some managers and experts in using new media, absence of futurology and forecasting and also imperfect knowledge from economic and commercial dimensions of cyberspace” 5- and issues arising approach and viewpoint to cyberspace: “analogue and broadcast’ thinking and viewpoint conquest in different areas, imagine cyberspace management as if its something engineering and technical and doubt and assuming enemy to it” were identified.

Keywords: new media, media policy, IRIB, interaction, identifying issue.

1. Assistant Professor and Faculty Member, Department of Islamic Education, Culture and Communication, Imam Sadegh (as) University, Tehran, Iran (Corresponding Author) (ak.khayami@isu.ac.ir)

2. PhD in Architecture and University Lecturer, Tehran, Iran (hoseinisj@alumni.ut.ac.ir)

3. Master of Media Management, Soura University, Tehran, Iran (ardestanileila@gmail.com)

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات، سال بیست‌وهشتم، شماره دوم (پیاپی ۶۰)، پاییز و زمستان ۱۴۰۰
مقاله پژوهشی (صص ۴۷۹-۴۵۹)

شناسایی مسائل صداوسیما در سیاست‌گذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید

عبدالکریم خیامی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

سید جمال‌الدین حسینی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

لیلا عبادارستانی***

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مسائل صداوسیما در تعامل با رسانه‌های جدید است. بدین منظور پژوهشگر ضمن مطالعه منابع و اسناد مرتبط، برای دست‌یافتن به پاسخی برای پرسش اصلی پژوهش، به مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته با تعدادی از مدیران و کارشناسان حوزه فضای مجازی و سیاست‌گذاری صداوسیما، اساتید و کارشناسان دانشگاهی حوزه ارتباطات و رسانه و مدیران و کارشناسان فعال در عرصه فضای مجازی پرداخته است. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده است و طی سه مرحله کدگذاری توصیفی، تفسیری و یکپارچه‌سازی، سیزده مسئله در پنج بخش مسائل مدیریتی، مسائل ناشی از تغییرات محیطی، مسائل مرتبط با قوانین و مقررات، مسائل ناشی از نوع رویکرد و نگاه به فضای مجازی، و مسائل ناشی از ضعف دانش و تخصص شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جدید، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، صداوسیما، تعامل، مسئله‌شناسی.

* استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام،

تهران، ایران (نویسنده مسئول) ak.khayami@isu.ac.ir

** دکترای رشته معماری و مدرس دانشگاه، تهران، ایران hoseinij@alumni.ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه سوره، تهران، ایران ardestanileila@gmail.com

مقدمه

صنعت رسانه معمولاً از دو منبع دگرگونی و تحول تأثیر می‌پذیرند که عبارتند از تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و دوم تغییرات و پیشرفت‌های شگرف در فناوری‌های ارتباطی. تغییرات اجتماعی به طور عمده مأموریت‌ها، سوگیری‌ها و سیاست‌های محتوایی رسانه‌ها را متأثر می‌کند اما نوبه‌نوشدن فناوری‌های ارتباطی، نه فقط در آنچه رسانه می‌خواهد بازتاب دهد، بلکه در چگونگی بازتاب آن و نحوه درک و مصرف پیام‌گیران و آرایش کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی فرستندگان پیام نیز تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، برخلاف سایر تغییراتی که محتوای رسانه را شکل می‌دهند، این تغییرات ساختار رسانه را نیز متحول می‌سازند. با تغییرات بنیادین فناوری، رسانه‌های متفاوتی مانند رادیو، سینما و تلویزیون شکل گرفتند و هریک ابزار نوینی برای انتقال پیام ایجاد کردند. در عصر حاضر که به انفجار اطلاعات موسوم شده است و شبکه‌های ارتباطی شکل زندگی و تعاملات ما را تغییر داده‌اند، بی‌شک فناوری‌های نوین ارتباطی شکل رسانه‌های ما را نیز دچار دگرگونی خواهند کرد (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲).

اگرچه عده‌ای معتقدند انتقال دیجیتال رسانه همان چیزی است که به‌عنوان «رسانه‌های جدید» پذیرفته شده است، اما دسته دیگر چون لومانوویچ^۱ و جان پاولیک^۲ باور دارند اطلاق کلمه «جدید» به «رسانه‌های جدید» صرفاً به دلیل جنبه‌های ذخیره و توزیع دیجیتال، نمی‌تواند نگاه کاملی باشد. پاولیک دوازده جنبه از انتقال رسانه در عصر دیجیتال را چنین برمی‌شمارد: همگرایی رسانه‌ها نه تنها در ذخیره و ارائه بلکه در فناوری تولید، تهیه، رفتار مخاطب، تولیدکنندگان، محتوا، توزیع، قانون و اخلاق رسانه‌های جدید، نوآوری‌ها، بر نسل بعدی کاربران رسانه‌ها و مدل‌های تجاری و مالی رسانه‌های جدید تأثیر می‌گذارد؛ بدین ترتیب با یاری رسانه‌های نوین در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکان، این روزها مخاطبان مایل به استفاده از رسانه‌های نوین «مرکز‌گرای» در مقابل رسانه‌های سنتی «مرکز‌گرا» هستند. در این میان، با توجه به جایگزینی محصولات رسانه‌های سنتی با محصولات رسانه‌های

1. Lev Manovich
2. John Povlik

جدید و به منظور پرهیز از کم‌رنگ شدن رسانه‌های سنتی در برابر رسانه‌های نوین، استفاده از ظرفیت‌های ذاتی رسانه‌های سنتی، بازسازی رسانه‌های سنتی در پرتو وجوه مثبت رسانه‌های جدید، مشخص کردن نقاط آسیب‌پذیر رسانه‌های سنتی در قبال رسانه‌های جدید، و بالابردن کیفیت تولیدات رسانه‌ای و توجه به نیازهای مخاطبان، ضروری به نظر می‌رسد (احمدی، ۱۳۹۱: ۳-۴).

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که رسانه ملی نامیده می‌شود، تنها سازمان رسانه‌ای متولی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در کشور است. این سازمان براساس ماده ۱۷۵ قانون اساسی کشور، وظیفه نشر افکار را با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور عهده‌دار است.

در عصر ظهور رسانه‌های جدید سازمان صداوسیما ناگزیر از اتخاذ تدابیر و انجام اقداماتی برای حفظ جایگاه خود و پیروزی در این رقابت نفس‌گیر رسانه‌ای است؛ از همین رو «سیاست‌گذاری» در قبال رسانه‌های نوظهور نقشی نخستین و محوری در عملکرد این سازمان به‌عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسانه‌ای در این زمینه دارد و نخستین گام در هر فرایند سیاست‌گذاری شناسایی و تبیین مسئله‌هاست.

از آنجاکه محیط سازمان‌های رسانه‌ای چنان ماهیت پیچیده و متغیری دارد که اصل بروز مسئله یا چالش برای آن‌ها عادی و طبیعی است، آنچه اهمیت می‌یابد دستیابی به درکی عالمانه و واقع‌نگر از مسئله یا مسئله‌هاست، زیرا مسئله‌ای که دیده نشود یا نادرست دیده شود، هر دو در حکم شناخته‌نشدن است. مسئله‌ای که شناخته نشود، حل نمی‌شود و اگر حل نشود ممکن است به بحران تبدیل شود. مسائل در ابتدای راه، ممکن است با تمهیداتی ساده و کم‌هزینه حل شوند. البته باید توجه داشت سیاست‌گذاری الزاماً برای حل مسئله ایجاد نمی‌شود، بلکه گاهی لازم است تا برای بهتر شدن وضعیت در یک زمینه، تطابق با شرایط جدیدی که به وجود آمده است یا احتمال دارد به وجود آید، یا حتی رفع برخی نیازها، سیاست‌هایی وضع شود (رضوی‌نژاد و ملک‌محمدی، ۱۳۹۷: ۲۸۷).

بر همین مبنا پژوهشگر درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش برآمد که سازمان صداوسیما در تعامل با رسانه‌های جدید با چه مسائلی روبه‌روست؟

۱. مطالعات پیشین

تا آنجا که محقق جست‌وجو کرده است، به طور خاص با پژوهشی علمی و مدون در حوزه مسئله‌شناسی اختصاصی سازمان صداوسیما برای تعامل با رسانه‌های جدید مواجه نشده است و همچنان خلأ چنین پژوهش‌هایی احساس می‌شود، اما معدودی از تحقیقات با موضوعات مرتبط یا نزدیک به این موضوع را می‌توان یافت از جمله «پساتلویزیون در ایران: پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، عنوان پژوهشی است که توسط اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶) در قالب کتاب منتشر شده است. بی‌توجهی و غفلت از همگرایی رسانه‌ای، درک تحولات جدید به مثابه تهدید، غلبه رویکرد فناورانه یا مهندسی به پدیده همگرایی رسانه‌ای، چندفضایی‌شدن تلویزیون و نهادهای متعدد سیاست‌گذاری، سازوکار بازار در مقابل برنامه‌ریزی از بالا و چالش در تحقق سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی، از جمله اهم یافته‌های این تحقیق به شمار می‌روند.

در تحقیق «بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی و تصویری آینده» اثر ناظمی و اسمعیلیان (۱۳۹۴)، با استفاده از روش داده‌مبنا، شش چالش شامل خلأ قانونی و نبود شفافیت قانونی، تعدد نهادهای نظارتی، ابهام در جایگاه سازمان صداوسیما در آینده، نگرش به چندصدایی و تکثرگرایی، نقش بخش عمومی و خصوصی و رویکرد محتوایی رسانه‌ها شناسایی شده‌اند.

«رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیسبوک در مواجهه با رسانه ملی» اثر بصیریان جهرمی و همکاران (۱۳۹۲) است. براساس یافته‌های این تحقیق با توجه به مشخص‌نبودن سیاست کلی کشور و ممنوعیت استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک، به تبع سازمان صداوسیما نیز سیاست چندان مشخصی نسبت به استفاده از آن ندارد.

۲. مفاهیم کلیدی

۲-۱. سیاست‌گذاری عمومی

امروزه مسائل و مشکلات عمومی ماهیتی پیچیده و چندبُعدی دارند که بدون مطالعه علمی نمی‌توان راه‌های مناسب (قانون یا سیاست) برای حل آن‌ها تعیین کرد

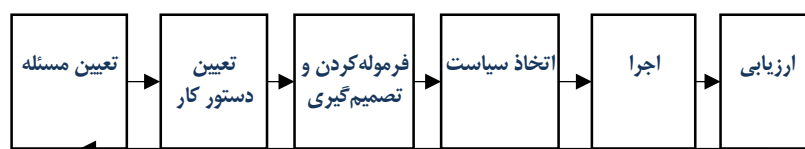
(حمیدی‌زاده و قلی‌پور، ۱۳۹۳: ۷۸۸)؛ از این رو بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و فرایند آن نمی‌توان دربارهٔ سیاست‌گذاری خاص رسانه‌ای صحبت کرد. بی‌تردید سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مقایسه با سیاست‌گذاری عمومی از قدمت کمتری برخوردار است و به همین دلیل، مطالعهٔ سیاست‌گذاری عمومی در این راستا لازم به نظر می‌رسد. اگرچه سابقهٔ چندانی از ادبیات مربوط به نحوهٔ سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای وجود ندارد، اما این نوع سیاست‌گذاری مانند انواع دیگر سیاست‌گذاری‌ها از سیاست‌گذاری عمومی نشئت گرفته است؛ بنابراین معرفی اجمالی سیاست‌گذاری عمومی به‌عنوان منبع اولیهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند در این راستا کمک‌کننده باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۶: ۲۱۶).

سیاست‌گذاری^۱ در معنای ساده «شیوهٔ مشخص شکل‌دادن به عمل» تعریف می‌شود، سیاست‌گذاری بیشتر تلاشی آگاهانه و هدفمند است تا نامنظم یا تصادفی (فروزنده و وجدانی، ۱۳۸۸: ۱۸۱). سیاست‌گذاری عمومی را به‌سادگی می‌توان چنین تعریف کرد: «فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که با هدف حل مسئله‌ای عمومی، طراحی می‌شود» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۳: ۲۰). لاسول^۲ از پایه‌گذاران اصلی علم سیاست‌گذاری معتقد است چندرشته‌ای بودن، راه‌حلیابی و هنجاری‌بودن سه ویژگی اصلی این علم است. چندرشته‌ای یا چندجانبه‌بودن سیاست‌گذاری یعنی این علم باید خود را از قیدوبند معادله‌های محدود نهادها و ساختارهای سیاسی رها کند و به جای آن به شاخه‌های دیگری همچون جامعه‌شناسی، حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی پیوند زده است و در معادله‌ها به حوزه‌های مختلف علمی مراجعه کند. راه‌حلیابی یعنی این علم با مسائل واقعی جهان پیوند دارد و تنها در حصارهای دانشگاهی باقی نمی‌ماند. هنجاری و ارزشی‌بودن یعنی سیاست‌گذاری نباید بر عینیت علمی پای فشارد، بلکه باید بپذیرد جداکردن اهداف از ابزارها یا ارزش‌ها از تکنیک‌ها در مطالعهٔ فعالیت‌های دولتی امکان‌پذیر نیست (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۶۵).

1. Policy
2. Lasswell

۲-۲. فرایند سیاست‌گذاری عمومی

سیاست‌گذاری مجموعه‌ای از اقدامات عقلانی است که طی فرایندی به انجام رسیده‌اند. فرایند سیاست‌گذاری ترکیبی از سه نوع فعالیت به هم مرتبط است که الزاماً مرحله‌ای و آشکارا مجزا نیستند. این فعالیت‌ها عبارتند از: تحلیل سیاستی یا سیاست‌گذاری (شکل‌گیری)، اجرای سیاست، و ارزیابی سیاست؛ باین‌حال فرایند سیاست نه لزوماً تلاشی برای بهینه‌سازی است نه منحصراً فرایندی متمرکز و بالا و پایین (فروزنده و وجدانی، ۱۳۸۸: ۱۸۱). برخی فرایند سیاست‌گذاری را پنج مرحله و برخی دیگر آن را نه مرحله دانسته‌اند. جیمز اندرسون و همکارانش شش مرحله را در فرایند سیاست‌گذاری بازشناسی می‌کنند:



شکل شماره ۱. مراحل فرایند سیاست‌گذاری عمومی (اشتریان، ۱۳۷۶: ۱۶۷)

۱. مسئله: وضعیتی که در آن نیازی، محرومیتی یا نارضایتی ایجاد می‌شود و هدف راه‌حلیابی قرار می‌گیرد؛
 ۲. تعیین دستورکار: تشکیل فهرستی از مسائل که لازم است دولت برای آن چاره‌جویی کند؛
 ۳. فرموله کردن: ارزیابی پیشنهادهای مختلف برای راه‌حلیابی و تصمیم‌گیری (انتخاب)؛
 ۴. اتخاذ یک سیاست؛
 ۵. اجرای سیاست: قوانین، مقررات و انتظام‌هایی که دولت تدوین کرده است و در پیش می‌گیرد؛
 ۶. ارزیابی نتایج سیاست اجراشده.
- همان‌طور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، فرایند سیاست‌گذاری با شناخت و تشخیص مسئله آغاز می‌گردد.

۲-۳. مسئله‌شناسی

در تعریف مسئله نظریات چندی مطرح شده است. در این میان، موجزترین تعریف با نگرش مدیریتی را سی. ایچ. کپنر^۱ چنین بیان کرده است: «مسئله عبارت است از اختلاف میان آنچه باید اتفاق می‌افتاد و آنچه اتفاق افتاده است، به گونه‌ای که نیاز به اصلاح احساس شود». همچنین جونز^۲ معتقد است مسئله «یک نیاز یا نارضایتی است که فرد یا گروهی از افراد جامعه درک کنند و برای حل آن چاره‌ای را بجویند (قلی‌پور و غلام‌پور، ۱۳۸۹: ۳۱-۳۰). واین پارسونز (۱۹۹۵) معتقد است منشأ یک سیاست، در زمینه شناخت یک مسئله است (صالح‌نژاد، ۱۳۹۴: ۱۵)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تعریف مسئله از نقاط اصلی تمرکز در فرایند سیاست‌گذاری است و اگر این مرحله به‌درستی انجام نشود، سایر مراحل نیز دچار انحراف و مشکل خواهند شد.

۲-۴. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف تخصصی سیاست‌گذاری رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو بازمی‌گردد: «سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. این نوع نگاه، بنیادی شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است، اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است» (معتد نژاد، ۱۳۸۳: ۱۲۶). سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف کرد که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آن‌ها تدوین می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷: ۶۷). در این تعاریف و دیگر تعاریف متعدد مشابه، گاه تمرکز بر عاملان این فرایند است، گاه تمرکز بر سازوکار و شیوه انجام این فرایند و در نهایت گاهی بر اهداف تمرکز می‌شود.

سیون^۳ و مک‌کوایل^۴ (۱۹۸۶) اشاره می‌کنند سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که باید‌ها و نبایدها و شیوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها از جمله مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه را هدایت می‌کند. در این تعریف، بیشتر بر اهداف تأکید شده است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۶۸). در

1. C. H. Kepner
2. C. O. Jones
3. Siune
4. McQuail

یکی از بهترین تعاریف، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر پایه نقد سیاست‌های رسانه‌ای گذشته و در نظر گرفتن شرایط و مصلحت موجود جامعه و با رویکرد واقع‌بینانه به آینده ترسیم شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۷۹).

۲-۵. رسانه‌های جدید

مک‌کوایل رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی می‌داند که ویژگی‌های معینی را در کنار نوشتن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. وی می‌گوید: توجه ما به طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که با عنوان «اینترنت» مطرح هستند (بابایی، ۱۳۹۰: ۳۲). محتوای دیجیتالی، تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن و مستقیم بودن از جمله ویژگی‌های رسانه‌های نوین است (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹).

مک‌کوایل در تقسیم‌بندی خود از رسانه‌های جدید، موبایل، تلفن و ایمیل را در زمره ارتباطات میان‌فردی قرار می‌دهد که محتوای آن‌ها خصوصی است. او سه دسته دیگر از رسانه‌های جدید را این‌گونه برمی‌شمرد: رسانه نقش تعاملی (شامل بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی)، رسانه جست‌وجوی اطلاعات (اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر) و رسانه مشارکت جمعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۲۱-۳۱۹).

اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن هوشمند و رسانه‌های اجتماعی از جمله رسانه‌های جدید هستند که در این پژوهش تأکید ما بر شبکه‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که به تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

۲-۶. رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی»^۱ نخستین بار در ژوئیه ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شپیلی^۲ بنیان‌گذار و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر^۳، اغلب به عنوان فردی شناخته می‌شود که از اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به شکل امروزی استفاده کرده است. وی معتقد

1. Social media
2. Chris shiple
3. Guidewire Group

است رسانه اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آینده برای گفت‌وگوست (مسن‌کر، ۱۳۹۵: ۶۶). آندریس کاپلان^۱ و مایکل هیلین^۲ رسانه اجتماعی را مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت می‌دانند که بر پایه فناوری‌ها و ایدئولوژیکی وب ۲ پی‌ریزی شده‌اند و امکان ساخت و تبادل محتوای تولیدشده از سوی کاربر را فراهم می‌سازند (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). این رسانه‌ها انواع گوناگونی دارند و اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند. مارسل برنت در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکار رسانه‌ای» که در ۲۰۱۰ منتشر شد، چهار جریان (عقیده‌ها، خبرها، اطلاعات و داده‌ها) را در تعامل (ارسال و دریافت پیام) بر بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر می‌شمارد. شکل شماره ۲ نقشه رسانه‌های اجتماعی را در ۱۵ گونه مختلف نشان می‌دهد که پرمخاطب‌ترین نوع آن شبکه‌های اجتماعی است (بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۹-۶۸).



شکل شماره ۲. نقشه رسانه‌های اجتماعی (بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۹)

شبکه‌های اجتماعی آن دسته از شبکه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران امکان می‌دهند تا با ایجاد پروفایل شخصی، دعوت دوستان و همکاران برای بازدید از پروفایل

1. Kaplan
2. Haenlein

آن‌ها و ارسال پیام، با یکدیگر ارتباط داشته باشند. این پروفایل‌ها می‌توانند هر نوع اطلاعاتی مثل عکس، ویدئو، فایل‌های صوتی و غیره باشند. براساس آمار ویکی‌پدیا، فیسبوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی است

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع اکتشافی است که در آن از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون به این دلیل که از شمارش کلمات و عبارات آشکار فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. همچنین ابزاری منعطف است، به خلاقیت‌های محقق طی فرایند تحقیق بها می‌دهد و با اهداف این تحقیق از تناسب بیشتری برخوردار است.

در میان انواع رایج این روش، در این پژوهش از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمونی شامل کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر استفاده شده است. براساس این فرایند، در مرحله کدگذاری توصیفی، متن مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده و به‌دقت مطالعه شد و کدهای توصیفی به آن‌ها اختصاص گرفت. سپس در مرحله دوم، کدهای توصیفی تخصیص‌یافته به مصاحبه‌ها تفسیر و سازمان‌دهی شد و بدین ترتیب کدهای تفسیری شکل می‌گرفت. در مرحله نهایی نیز، مضامین فراگیر مانند چتری، کدهای تفسیری را ذیل خود منظم کردند.

روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته بوده و انتخاب مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است. نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب آگاهانه مشارکت‌کنندگانی است که می‌توانند درباره سؤال پژوهش اطلاعات مفیدی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. بدین‌منظور به مصاحبه با مدیران و کارشناسان حوزه سیاست‌گذاری و فضای مجازی صداوسیما، اساتید و کارشناسان دانشگاهی حوزه ارتباطات و رسانه و مدیران و کارشناسان فعال در عرصه فضای مجازی پرداختیم. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری یعنی جایی که ارزش افزوده جدیدی تولید نمی‌کردند، ادامه یافت. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول شماره ۱. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	سوابق علمی مشارکت‌کننده	سوابق عملی مشارکت‌کننده
۱	دکتری مدیریت استراتژیک	مدیرکل سابق برنامه‌ریزی راهبردی مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما
۲	مهندسی برق سیستم	مدیرکل سابق ممیزی معاونت فضای مجازی صداوسیما
۳	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	مدیرعامل سابق مؤسسه فرهنگی - رسانه‌ای جام‌جم
۴	مهندسی برق - مخابرات	مدیرکل سابق بازار محتوا معاونت فضای مجازی صداوسیما
۵	دکتری فرهنگ و ارتباطات	رییس سابق مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما
۶	دکتری مدیریت استراتژیک	دانشیار دانشکده تولید دانشگاه صداوسیما
۷	دکتری مدیریت رسانه/پسا دکتری کارآفرینی رسانه‌ای	هیئت علمی گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران/استادیار
۸	دکتری مدیریت رسانه	مدرس دانشگاه سوره
۹	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات	مدیرکل سابق نظارت و ارزیابی رسانه‌های نوین مرکز نظارت صداوسیما
۱۰	کارشناس ارشد علوم سیاسی	کارشناس فروش شرکت باران تلکام
۱۱	کارشناسی حقوق	کارشناس تولید محتوا شرکت باران تلکام
۱۲	دکتری آمار	مدیر سابق طرح و برنامه شبکه سه سیما
۱۳	دکتری علوم ارتباطات	پژوهشگر فضای مجازی

۴. یافته‌های پژوهش

در مجموع ۹۲ گزاره از مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از ادغام موارد مشابه، به ۶۴ گزاره تقلیل یافت. پس از استخراج و تفکیک گزاره‌ها، کدهای اولیه از بطن گزاره‌های مذکور برداشت شدند که پس از تجمیع، موارد تکرارشونده کدهای اولیه به حساب می‌آیند. حاصل این مرحله، تولید ۵۲ کد اولیه بود که از مجموع گزاره‌های موجود استخراج شد. در مرحله دوم از فرایند تحلیل مضمون برای تولید مضامین پایه چندین کد اولیه استفاده شد که به لحاظ معنی و مفهوم با هم انسجام و همخوانی دارند و در ذیل

یک مضمون پایه جمع می‌شوند. در این قسمت، از مجموع کدهای اولیه به دست آمده ۱۳ مضمون پایه استخراج شد. در سومین و آخرین مرحله از فرایند تحلیل مضمون، مضامین پایه شکل گرفته از مصاحبه‌ها در پنج دسته یکپارچه شدند.

۴-۱. مسائل مدیریتی

۴-۱-۱. جدابودن حلقه‌های سیاست‌گذاری، فنی، تولید محتوا سازمان در حوزه فضای مجازی
این مطلب بدین معناست که یکپارچگی لازم درباره حلقه‌های مختلف مدیریتی و ساختاری سازمان در فضای مجازی وجود ندارد. برای نمونه هم‌اکنون به‌رغم تلاش‌ها و ایجاد ساختارهای مدیریت نوین در صداوسیما، همچنان پیوند واحدها و معاونت‌های برووکستی سازمان با حوزه‌های مختلف معاونت‌های «فضای مجازی» و «تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر» دچار نقصان جدی است. حتی به نظر برخی مصاحبه‌شوندگان، تشکیل معاونت مجازی مستقل از معاونت‌های تولید پیام، محل اشکال و تأمل است.

۴-۱-۲. ناکارآمدی ساختار تشکیلاتی در مدیریت بهینه منابع خارج از سازمان

از جمله فرصت‌هایی که رسانه‌های نوین برای سازمان‌های رسانه‌ای به وجود آورده‌اند، امکان استفاده از ظرفیت‌های خارج از این سازمان‌هاست. ساختار تشکیلاتی و قوانین فعلی سازمان صداوسیما برای تعاملات گسترده دچار نقصان است، هم از بُعد مالی که شرکت دولتی برای ارائه ظرفیت‌ها و اختیاراتش به بخش خصوصی باید مراحل دشوار و طولانی مدتی را سپری کند، و هم از بُعد قوانین جامع و تجربه‌شده. همچنین می‌توان به موازی‌بودن و تداخل برخی واحدهای تشکیلاتی اشاره کرد که سبب تأخیر در فرایندها، موازی‌کاری‌ها و به تبع آن افزایش هزینه‌ها شده است؛ از همین رو هنوز سیاست روشن یا سازوکار مناسبی برای بهره‌مندی از توانمندی‌های افراد یا مؤسسه‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای خارج از سازمان مهیا نشده است. توجه به تفاوت‌های بنیادین فرایند تولید در رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های صنعتی مانند رادیو و تلویزیون و ایجاد امکان تولید آسان و سریع از سوی طیف وسیعی از مردم، اهمیت این مسئله را نمایان‌تر می‌کند.

۴-۲. مسائل ناشی از تغییرات محیطی

۴-۲-۱. تغییر ویژگی‌های مخاطب

در عصر اول رسانه‌ها، مخاطبان در سه بلوک قدرتمند مطبوعات، رادیو و تلویزیون پراکنده بودند. از جمله ویژگی‌های رسانه‌های این عصر می‌توان به ارتباطات یک‌سویه، محدودیت جغرافیایی، گردانندگان حرفه‌ای، چهارچوب ثابت و غیره اشاره کرد. با ورود به عصر دوم، رسانه‌های جدید به سپهر رسانه افزوده شدند؛ رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های کامپیوتری، تلفن همراه و اینترنت. ویژگی‌های رسانه‌های نوین ارتباطی را می‌توان چنین برشمرد: همه‌جا حاضر، تعاملی، گردانندگان آماتور، و چهارچوب قابل انعطاف.

در شرایط جدید، نقش مخاطبان از خواننده، بیننده و شنونده، مصرف‌کننده، و دریافت‌کننده صرف، به کاربرانی که در محتوا خودتولید، در پخش خودگردان و در دریافت انتخاب‌گر هستند، مبدل شده است. در این بلوک‌بندی جدید، مخاطبان مصرف‌کنندگانی عقلانی و قدرتمند تلقی می‌شوند که براساس نیاز و ذائقه‌شان دست به انتخاب می‌زنند. دستیابی به مخاطبان جدید، مرکز توجه سازمان‌های رسانه‌ای است و باید آرایش رسانه‌ای متناسب با آن را ایجاد کنند. استفاده از عبارات و اصطلاحاتی چون «کاربر» و «مشارکت‌کننده» به جای «مخاطب» در منابع متعدد جدید، بیانگر همین مطلب است. مبتنی بر این مضمون، به نظر می‌رسد سیاست‌ها و برون‌داد سازمان صداوسیما هنوز بیشتر بر انگاره «مخاطبان» بنا شده است تا کاربران یا مشارکت‌کنندگان.

۴-۲-۲. عقب‌افتادگی واکنش‌های سازمان نسبت به سرعت بالای تغییرات

آنی بودن از جمله ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تولیدات آن است. رسانه‌های نوین به دلیل سرعت زیاد می‌توانند افراد فراوانی را تحت پوشش قرار دهند. این ویژگی شبکه‌های اجتماعی، سازمان صداوسیما را به‌ویژه در حوزه خبر با چالش مواجه می‌کند. اخبار رسانه رسمی صداوسیما در وضعیت مطلوب دارای سه ویژگی صحت، دقت و سرعت است. سرعت در این فرایند در جایگاه سوم قرار دارد اما در شبکه‌های اجتماعی ارزش اول، دوم و سوم سرعت است و از این رو قدرت جریان‌سازی نیز دارند و می‌توانند موضوعات را به گفتمان حاکم تبدیل کنند. این سرعت تنها شامل گردش محتوا نمی‌شود و به لحاظ فناوری، سرعت نوبه‌نوشدن ابزارها و امکانات فنی را نیز شامل می‌شود.

توصیف، اشراف، مسئله‌شناسی و ارائه راه‌حل‌های روزآمد برای تعامل با این فناوری‌ها از جمله دشواری‌های پیش روی سازمان صداوسیما در تعامل با این رسانه‌هاست.

۴-۳. مسائل مرتبط با قوانین و مقررات

۴-۳-۱. چندگانگی رگولاتوری فضای مجازی کشور (به‌ویژه در محتوا)

رگولاتوری فضای مجازی ساحتی با مدیریتی چندگانه است و نهادهای متعددی همچون وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز ملی فضای مجازی و سازمان صداوسیما بر آن مؤثرند. آنچه قطعی است، سازمان صداوسیما رگولاتور فضای برودکست است و قوانین و شاخص‌های مشخص و تجربه‌شده‌ای در این حوزه دارد، اما زمانی که به فضای رسانه‌های نوین ورود پیدا می‌کند، به دلیل تعدد نهادهای مؤثر، با تضاد خطوط قرمز و شاخص‌ها به‌ویژه در بخش محتوا مواجه می‌شود؛ به‌گونه‌ای که حتی با تشکیل شورای عالی فضای مجازی و اعلام برخی مواضع از سوی نهادهای عالی نظام، مسئله «چندگانگی تنظیم‌گری» همچنان به قوت خود باقی است.

۴-۳-۲. ابهام در تعریف مفهوم «صوت و تصویر فراگیر»

ایجاد و ارائه عبارتی چون «صوت و تصویر فراگیر»، حاصل مواجهه و برخورد رسانه‌ی رادیو و تلویزیون رسمی کشور با رسانه‌های نوین است، اما صاحب‌نظران و کارشناسان مشارکت‌کننده در این پژوهش معتقدند برداشت‌های گوناگونی از این عبارت و مصادیق آن وجود دارد. پرسش‌هایی چون «فراگیر چیست؟» یا «به کدام یک از سطوح ارتباطی (میان‌فردی یا جمعی) دلالت دارد؟» و پرسش‌هایی از این دست، نتیجه این ابهام‌ها و اختلاف‌هاست که هر پاسخی به آن‌ها پیامدهای بسیار متنوع و وسیعی خواهد داشت. ارائه تعاریفی چون صدا و تصویری که بدون شناخت مخاطب، دارای کنداکتور پنخس و زنده باشد هم تا کنون نتوانسته است، دامنه این تعریف را مشخص و معین کند.

۴-۴. مسائل ناشی از نوع رویکرد و نگاه به فضای مجازی

۴-۴-۱. غلبه نگاه و تفکر آنالوگ و برودکست

از جمله مهم‌ترین چالش‌های صداوسیما با رسانه‌های نوین این است که به طور تاریخی و شاید طبیعی، در فضای درون‌سازمانی غلبه با تفکر آنالوگ و برودکست

است. این مانع ذهنی در بخش‌های گوناگون از انتصاب مدیران مربوطه، سیاست‌گذاری، نظام ارزشیابی و ارزش‌گذاری گرفته تا طراحی برنامه، عوامل هنری و برنامه‌سازی دیده می‌شود. این نوع نگاه اگر نه در نظر و سخن ولی در عمل سبب بروز رفتار خطی^۱ متناسب با بروودکست در فضای چندرسانه‌ای حاضر می‌شود. رویکرد رفتار غیرخطی بر آن است که محتوا را از طریق پلتفرم‌های مختلف به مخاطبان فعال دوره وب ۲ برساند. حضور با قواعد پایدار رسانه ملی در فضای به‌شدت ناپایدار و منعطف دیجیتال، خوانش نامناسب رسانه‌های جدید را در پی دارد.

۴-۴-۲. تلقی از مدیریت فضای مجازی به‌مثابه امری مهندسی و فنی

مواجهه اولیه با ماهیت رسانه‌های جدید، ممکن است تفسیری فنی و تکنیکی را به ذهن افراد و سیاست‌گذاران متبادر کند. سلطه این رویکرد موجب شده است تا این حوزه عمدتاً توسط افرادی با تحصیلات یا سابقه فنی - مهندسی مدیریت شود. مشارکت‌کنندگان معتقدند در رده‌های مختلف سیاست‌گذاران، مدیران و کارشناسان مرتبط با فضای مجازی در سازمان صداوسیما غلبه با همین نگاه است؛ حال آنکه ضعف مفرط رهیافت‌ها و تحلیل‌های جامعه‌شناختی یا اجتماعی و ارتباطاتی، از جمله مسائل و چالش‌های کنونی سازمان صداوسیما و حتی نظام مدیریتی کشور در مواجهه با رسانه‌های نوین است.

۴-۴-۳. تردید و دشمن‌انگاری نسبت به فضای مجازی

فقدان فهم فلسفی و نظری از محیط جدید رسانه‌ای در زمره چالش‌های رسانه ملی است. این خلأ نظری موجب شده است تا درک بخشی از بدنه مدیریت سازمان صداوسیما از محیط جدید رسانه‌ای و متولیان آن، به صرف یک تهدید یا دشمنی تقلیل یابد و مبتنی بر این درک، عمدتاً به صورت ناخودآگاه استراتژی مبارزه به شکل آشکاری از استراتژی تعامل، مدیریت و بهره‌برداری پیشی گیرد. از این منظر، عامل برخی از ناکامی‌های رسانه رسمی صداوسیما در گفتمان‌سازی‌های اجتماعی، نداشتن تعامل مناسب و هدفمند با ذی‌نفعان و فعالان عرصه رسانه‌های نوین است. البته تردیدی در دشمنی برخی صاحبان اصلی بنگاه‌ها و مراکز داده‌ای این دست رسانه‌ها در جهان نیست، ولی کم‌توجهی به

امکانات فوق‌العاده این فضای جدید و ظرفیت‌های درون کشور و به رسمیت نشناختن آنان، افراد را به جای تعامل به کنترل صرف می‌کشاند.

۴-۵. مسائل ناشی از ضعف دانش و تخصص

۴-۵-۱. فقدان نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران به فضای مجازی

دو عامل تجهیزات و توانمندی، از جمله عوامل مؤثر در سازمان‌های رسانه‌ای برای دستیابی به موفقیت هستند. از نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش، سازمان صداوسیما تجهیزات و فناوری‌های روز را در دسترس دارد، اما مسئله اصلی نحوه بهره‌برداری از این امکانات است که به توانایی‌های ذهنی و دانش تخصصی منابع انسانی برمی‌گردد. با نگاه غیرتخصصی یا اشراف ناکافی علمی به فضای خاص حاکم بر رسانه‌های نوین، نمی‌توان به تعامل با آن‌ها پرداخت.

۴-۵-۲. ضعف تجربه زیسته و شخصی برخی مدیران و کارشناسان در استفاده از رسانه‌های نوین

بدیهی است الگوی طراحی برنامه، آماده‌سازی و بسته‌بندی محتوا در فضای رسانه‌های نوین با مراحل رایج در رسانه‌های صنعتی رادیو و تلویزیون مانند تصویب طرح برنامه، تولید، بازبینی، پخش و سیگنال‌رسانی متفاوت است. چه آنکه محتوا در رسانه‌های جدید به فراخور پلتفرم‌های گوناگون و در دسترس تهیه و به دست کاربران می‌رسد، اما این تفاوت آشکار هنوز برای برخی از بدنه مدیریتی یا کارمندی صداوسیما درونی نشده است. واکاوی مضامین متعددی از پاسخ کارشناسان و متخصصان در این پژوهش نشان می‌دهد یکی از دلایل این امر را اندک بودن تجربه بی‌واسطه و مستقیم این دسته از افراد در کاربست رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی است. به عبارت دیگر برخی از آن‌ها در محیط نزدیک و ملموس‌شان به‌ندرت در گیرودار رسانه‌های نوین هستند و درک مجربی از جزئیات تولید و مصرف و کاربری آن ندارند.

۴-۵-۳. دانش ناقص از ابعاد اقتصادی و تجاری فضای مجازی

درآمد فعلی رسانه ملی عمدتاً از بودجه و تبلیغات در برنامه‌ها تأمین می‌شود. تبلیغات در برودکست، افق‌های زمانی محدودی دارد و اغلب در این اسلایدهای زمانی، کسب‌وکارها و

صنایع بزرگ تبلیغات خود را به صداوسیما واگذار می‌کنند. درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای صنایع خرد فراهم آورده‌اند تا با هزینه کمتر به تبلیغات بپردازند و برای خود درآمدزایی کنند و حتی فرصت تعامل با مشتریان داشته باشند. فضای رسانه‌های جدید فرصت مناسبی برای رسانه ملی است تا در بازار جدید به فعالیت بپردازد؛ منتها این رسانه برای حضور در بازار جدید ناکارآمد است و توانایی‌های لازم را در خود پرورش نداده است. این امر، علاوه بر رفع موانع اداری و تقنینی و ساختاری، نیازمند دانش کافی در عرصه «اقتصاد رسانه‌های نوین» است. به عبارت دیگر با دانش و سازوکارهای تجارت با تبلیغات برودکست نمی‌توان به درآمدزایی بایسته در رسانه‌های نوین دست یافت.

۴-۵-۴. فقدان آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری

از نظر خبرگان، یکی از مسائلی که مورد غفلت واقع شده این است که سرعت تحولات فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای مانند دوره‌های گذشته محاسبه می‌شود؛ به همین دلیل بر این باوریم که فناوری رایجی که در زمان حال با آن مواجهیم، سالیانی چند پایدار می‌ماند. این نوع نگاه سبب شده است که در سالیان گذشته، حتی تصمیم‌های درست در رابطه با رسانه‌های جدید اینترنت‌پایه، «به‌موقع» گرفته نشود. در دو دهه گذشته پدیده‌هایی که با عنوان فضای مجازی و رسانه‌های نوین از آن‌ها یاد می‌کنیم، برخلاف تکنولوژی رادیو و تلویزیون به سرعت رشد کردند و بعضاً با همان سرعت از بین رفتند یا به تعبیری کم‌رنگ شدند (مانند اورکات و یاهو ۳۶۰ درجه) و تنها معدودی از آن‌ها پایدار ماندند. البته به‌رغم افول برخی از این فناوری‌ها، همچنان توانسته‌اند بر اکوسیستم رسانه‌ای پس از خود تأثیر آشکاری بر جای بگذارند.

لازمه تعامل با چنین محیط متغیر و سیال رسانه‌ای، آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری است تا بتوانیم براساس پیش‌بینی‌ها، سیاست‌گذاری و آینده‌داری کنیم. اقتضای اشراف و سیاست‌گذاری برای عرصه‌های مختلف رسانه‌های نوین به آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری نیاز دارد تا از رهگذر آن بتوان فرایند مسئله‌یابی و سیاست‌گذاری را پیش از طی شدن بازه زمانی فراگیری آن‌ها انجام داد و از موضع انفعال خارج شد؛ امری که به نظر می‌رسد جزء خلأهای کنونی رسانه ملی در تعامل با رسانه‌های جدید است.

شبکه مضامین پژوهش و مسائل پیش‌گفته را می‌توان در قالب شکل شماره ۳ ارائه داد.



شکل شماره ۳. شبکه مضامین و مسائل صداهای جدید در تعامل با رسانه‌های نوین

۵. نتیجه‌گیری

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در چند سال اخیر با عرصه‌های رقابتی گوناگونی مواجه بوده است که از جمله می‌توان به ماهواره و شبکه نمایش خانگی اشاره کرد، اما چالش رسانه ملی پیش از ظهور رسانه‌های جدید و پس از آن را می‌توان به دو بخش تاریخی متفاوت تقسیم کرد. محتوای دیجیتال با ویژگی‌های تعاملی بودن، شخصی، آنی و مستقیم بودن از سایر رقبا متمایز می‌شوند. افرادی که هرگز تجربه استفاده از وب و حتی ارسال یا دریافت ایمیل را نداشتند، در حال حاضر به اینترنت متصل‌اند و به عضویت شبکه‌های اجتماعی درآمده‌اند. محتوای متکثر، متنوع و با ساختار متفاوت، مخاطبان را به کاربران پراکنده با مصرف رسانه‌ای متفاوت مبدل ساخت. پدیده شبکه اجتماعی نه تنها اکوسیستم رسانه‌ای را متحول کرده، بلکه به یکی از ارکان قدرت تبدیل شده است و در حال تغییر فرهنگ و افکار عمومی جامعه است.

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد براساس ماده ۱۷۵ قانون اساسی کشور، آزادی بیان و نشر افکار توسط سازمان صداوسیما باید تأمین شود. در این صورت حضور سایه‌ای و مکمل صداوسیما در فضای مجازی کافی نیست، زیرا در آرایش جدید رسانه‌ای عصر دیجیتال معنای رادیو و تلویزیون تغییر کرده است؛ از این رو باید یکی از بازیگران بزرگ رسانه‌های جدید باشد. تحقق این امر نیازمند آن است که معماری خود را تغییر دهد و نقش خود را از منظر حاکمیت تقویت کند. برای طی این مسیر - که البته با تأخیر جدی نیز مواجه شده است - نگاه واقع‌نگر و عاری از تعصب‌های نامطلوب بخشی به تجربیات و شناخت دقیق و شفاف مسائل و سیاست‌گذاری عالمانه مبتنی بر آن‌ها گام نخست خواهد بود.

کتابنامه

- احمدی، حنا (۱۳۹۱). بررسی زنجیره ارزش و ساختار سازمانی‌ای پی تی وی و ارائه ساختار سازمانی مناسب آن برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته تحقیق در ارتباطات). دانشکده صداوسیما، تهران، ایران.
- اسمعیلیان، ملیحه؛ ناظمی، امیر (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌ودوم، شماره ۳، صص ۱۲۲-۱۰۵، پاییز.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). پساتلوویزیون در ایران: پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای گفتمانی: نقش سازوکارهای اینترنت در شکل‌گیری الگوهای تعامل گفتمانی فضای سایبر ایران. (پایان‌نامه دکتری رشته علوم ارتباطات). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی؛ ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیسبوک در مواجهه با رسانه ملی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳، صص ۸۰-۵۹، پاییز.
- حمیدی‌زاده، علی؛ قلی‌پور، رحمت‌اله (۱۳۹۳). «نگاشت مفهومی و اعتباریابی مدل عوامل مؤثر بر به‌کارگیری سیاست‌پژوهی در سیاست‌گذاری». نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۸۰۸-۷۸۷، زمستان.
- خواججه‌ئیان، داتیس؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ هادوی‌نیا، عباس (۱۳۸۸). «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۳۶-۱۱، زمستان.
- رضوی‌نژاد، سید امین؛ ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «درآمدی تحلیلی بر مسئله‌شناسی در سیاست‌گذاری امنیتی». فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، سال هشتم، شماره ۲۷، صص ۲۹۶-۲۷۹، تابستان.
- روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۹۶). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: دانشگاه تهران.
- صالح‌نژاد، حسن (۱۳۹۴). «مروری بر سیاست‌گذاری عمومی؛ (واین پارسونز)»، مرکز

پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». *فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره ۲، صص ۱۹۸-۱۵۱، پاییز و زمستان.

فروزنده، لطف‌اله؛ وجدانی، فؤاد (۱۳۸۸). «سیاست‌گذاری عمومی چیست؟»، *مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، سال بیست و چهارم، شماره ۶-۵، صص ۲۰۷-۱۸۰، بهمن و اسفند. قلی‌پور، رحمت‌اله؛ غلام‌پورآهنگر، ابراهیم (۱۳۸۹). *فرایند سیاست‌گذاری عمومی در ایران*. تهران: مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها.

محمدی، حمید (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری رسانه‌ای». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*. سال پانزدهم، شماره ۵۳، صص ۹۳-۶۹، بهار.

مسنگر، فرهاد (۱۳۹۵). *راهبردهای سازمان صداوسیما برای ارتقای سواد رسانه‌ای در حوزه تهدیدات رسانه‌های نوین*. (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد). دانشکده صداوسیما، تهران، ایران. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه». *فصلنامه رسانه*، سال پانزدهم، شماره ۲، صص ۳۸-۵، تابستان.

ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۳). *مدرس و سیاست‌گذاری عمومی: بررسی اندیشه و عمل سیاسی شهید آیت‌الله سید حسن مدرس*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.