

Developing a media policy model with a cognitive approach in the radio and television of the Islamic Republic of Iran

Seyed Hamid Hosseini*

Abstract

Media is one of the critical factors and forces of social changes in societies. Therefore, macro-level policies should be formulated for these influential institutions to make the most of them. The cognitive approach can better explain the policy-making model by considering the role of the decision-maker, organizational factors, and the influence of the environment. Main goal: The main goal of this research is to present a comprehensive model of national media policy-making with a cognitive approach. Research method In this research, the most critical factors affecting media policy were extracted using the Delphi method, and eleven factors extracted from the Delphi method in the form of a self-interactive-structural matrix were provided to the experts to identify the relationship between the factors. And after determining their relationships, the national media policy model with a cognitive approach was formulated and provided to the panel of experts. The method of data collection used by the researcher in this research was the Delphi method. The method of collecting primary factors in interviews with experts was the analysis of in-depth interviews using the ZMET method.

Keywords: Media policy, cognitive sciences, media policy model, radio and television of the Islamic Republic of Iran

* Assistant Professor, Department of Management, Tuiserkan Branch, Islamic Azad University, Tuiserkan, Iranhosseini.hamid564@gmail.com

Date received: 2023/03/14, Date of acceptance: 2023/12/10



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تدوین مدل سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

سید حمید حسینی*

چکیده

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد. رویکرد شناختی با توجه به در نظر گرفتن نقش فرد تصمیم‌گیرنده، عوامل سازمانی و تأثیر محیط، بهتر می‌تواند مدل سیاست‌گذاری را تبیین نماید. هدف اصلی: هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی جامع در سیاست‌گذاری رسانه‌ی ملی با رویکرد شناختی است. روش تحقیق: در این پژوهش با استفاده از روش دلفی مهمترین عوامل موثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای استخراج گردید و یازده عامل استخراجی از روش دلفی در قالب ماتریس خودتعاملی - ساختاری، تفسیری در اختیار خبرگان قرار گرفت تا ارتباط بین عوامل شناسایی شود و پس از تعیین روابط آنها مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای رسانه‌ی ملی با رویکرد شناختی تدوین شده و در اختیار پانل خبرگان قرار گرفت. روش جمع‌آوری داده‌های مورد استفاده محقق در این پژوهش روش دلفی و روش جمع‌آوری عوامل ابتدایی در مصاحبه با خبرگان، تحلیل مصاحبه‌های عمیق از روش ZMET بوده است.

کلیدواژه‌ها: سیاستگذاری رسانه‌ای، علوم شناختی، مدل سیاستگذاری رسانه‌ای، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

* استادیار گروه مدیریت، واحد نویسندگان، دانشگاه آزاد اسلامی، نویسندگان، ایران، hosseini.hamid564@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۳



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

۱. مقدمه

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها بخصوص عملکرد رسانه‌ی ملی، در شکل‌دهی یا از بین بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند. بنابراین لازم است که در مورد رسانه‌ها، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین گردد تا بیشترین و موثرترین عملکرد از رسانه بدست آوریم. از آنجا که محیط سازمان-های رسانه‌ای، ماهیت پیچیده و چندبعدی دارد، بدون مطالعه علمی نمی‌توان راه‌های مناسبی برای حل مسائل کلان آن تعیین کرد. این مسیر علمی و روشمند الگوی سیاست‌گذاری در سازمان‌هاست که روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی از جمله رسانه، در چارچوب این الگو صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری راهی برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می‌کن. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ۴۸۷).

از طرفی چارچوب‌بندی، قدرت رسانه برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک و فهم افراد درباره موضوعات، از طریق استفاده از چارچوب‌های تفسیری راجع به آن موضوعات است. درحالی که بسیاری از مطالعات مربوطه در زمینه تأثیرات رسانه به هويت‌گذاری رسانه اشاره دارند، نبود یک رابطه روشنگر در این مجموعه، به چشم می‌خورد و آن هم یک مدل مناسب در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است. لذا از این منظر سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها معرفی کرد که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود. (روشندل اربطانی و حیدری، ۱۳۹۷، ۴۹۱) از دیگر سوی رویکرد شناختی با توجه به در نظر گرفتن نقش فرد تصمیم‌گیرنده، عوامل سازمانی و تأثیر محیط، بهتر می‌تواند مدل سیاست‌گذاری را تبیین نماید. در واقع جنبه‌های شناختی یکی از ابعاد سیاست‌گذاری است. این بدین معنی است که چطور اطلاعات مرتبط با سیاست‌گذاری در سیستم شناختی انسان نمایان و تبدیل یا انتقال می‌یابند. بنابر گزاره‌های مطرح شده، سوال اصلی این پژوهش را می‌توان اینگونه مطرح کرد که: «مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای رسانه ملی با رویکرد شناختی به چه نحوی باید باشد؟» هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی جامع در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رسانه ملی است. به عبارتی هدف نظری این تحقیق، توسعه چارچوب شناختی برای درک و تحلیل ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. هدف کاربردی آن ارتباط با این سوال دارد که آیا

رویکرد شناختی در زمینه سیاستگذاری‌ها می‌تواند به بهبود تصویر رسانه‌ای سازمان صدا و سیما کمک نماید و این خود از این منظر نشأت می‌گیرد که شناخت این پدیده می‌تواند به بهینه کردن این سیاستگذاری‌ها کمک نماید.

۲. پیشینه تحقیق

در خصوص سیاستگذاری رسانه‌ای مطالعات گسترده و متنوعی در داخل و خارج از ایران انجام شده است که هر کدام از منظری به موضوع نگریسته‌اند. جدول شماره ۱ جدیدترین مطالعات را معرفی می‌کند. اگر چه این مطالعات در حوزه‌های سیاستگذاری رسانه‌ای بوده‌اند ولی به نظر می‌رسد که بیشتر به حواشی رسانه پرداخته و پیام را در نظر نگرفته و از طرف دیگر عدم توجه به مخاطب و نقش تحلیل و استدلال مخاطبان در این مطالعات، نهایتاً توصیه‌هایی کم فروغ و بدون در نظر گرفتن نقش مخاطب را ارائه می‌کنند. نکته قابل تامل در این میان رویکرد مدرنیستی به رسانه و مخاطب بوده که در این مطالعات کاملاً مشهود است و به اعتقاد محقق در پارادایم و رویکرد پست مدرنیسمی به رسانه که هم‌اکنون رویکرد غالب جوامع است، لاجرم باید در سیاستگذاری این رویکرد را وارد نمود که رویکرد شناختی به مخاطبان می‌تواند این هدف را محقق کند.

جدول شماره ۱، پیشینه تحقیق

محقق / محققان و سال پژوهش	عنوان	نتایج
سالمات و همکاران ۲۰۲۰	پنجره‌های سیاست و قاب‌های همگرا: مطالعه طولی دیجیتال‌شدن و تغییر سیاست رسانه‌ها	این مطالعه نشان می‌دهد که از نظر چارچوب‌های اساسی مورد استفاده برای بحث در مورد سیاست رسانه و بازیگرانی که در ایجاد چارچوب‌های جمعی استفاده می‌شوند، مداومت شدیدی وجود دارد که به معنای حفظ جایگاه‌های فعلی است. چارچوب‌های همگرا که شامل چندین مشکل در صنعت هستند، برای شروع و تأثیرگذاری بر اقدامات سیاست رسانه، به میزان فزاینده‌ای فعال می‌شوند
سوکالیادی ۲۰۱۹	بررسی پویایی‌های چشم‌انداز رسانه و سیاست رسانه در اندونزی	تلفیق رسانه موجب می‌شود مخاطب، بدون آنکه درک کند در واقع حقوق خود را برای کسب اطلاعات معتبر از دست می‌دهند، توهمی در انتخاب اطلاعات داشته باشد. از این رو، در این پژوهش لازم دانسته‌اند برای مقابله با دنیای پر سرعت فعلی، مخاطب ارتقا مهارت سواد رسانه‌ای و سیاست مناسب رسانه‌ای داشته باشد.

یافته کلیدی این است که مدیران در هر دو بازار می‌خواهند سیاست گذاران بسترهای دیجیتال را برای ایجاد عرصه بازی امن تنظیم کنند، و پاسخ دهندگان نروژی نسبت به مردمان فلاتدی تجربه مثبت بیشتری در زمینه تنظیم مقررات داشته و اعتماد بیشتری به سیاست گذاران دارند.	بررسی سیاست رسانه ای برای رسانه های خصوصی در عصر بستر های دیجیتال (بررسی تطبیقی نروژ و فنلاند)	انلی و همکاران ۲۰۱۹
نتایج پژوهش شش مؤلفه سیاست گذاری رسانه ای شامل: فراگیربودن، ویرایش پذیری، خود ارائه کنندگی، جستجوپذیری، در معرض دید بودن و آگاهی بخشی را نشان داد	بررسی امکانات رسانه ای سازمانی: عملیاتی سازی و ارتباط با استفاده از رسانه	رایس ۲۰۱۷
مهم ترین معیارهای مدل عبارت به ترتیب اولویت عبارت است از عوامل محیطی، نتایج و پیامدها، پردازش، تصویر سازمان و معیار ورودیها است.	طراحی مدل سیاست گذاری رسانه ای سازمان تامین اجتماعی ایران	روشنبال ابطانی و جعفری ۱۳۹۷
تمرکز بر توجه به نیازهای مخاطبان و کوچک-چابک سازی سازمان پیشنهاد می شوند.	ارزیابی سیاست گذاری رسانه ای در سازمان صداوسیما: مطالعه موردی سند چشم انداز افق رسانه	پاکراد و خواجه نابینی ۱۳۹۶
در سیاست گذاری فرهنگی با ارائه راهبردها و سرمشق های مختلف، الگوی وحدت در تکرار فرهنگی برای جامعه ایرانی اسلامی پیشنهاد می شود.	بررسی نسبت بین الگوهای سیاستگذاری رسانه ای با رویکردهای توسعه فرهنگی	خجائیکی و باقرپور ۱۳۹۴

۳. چهارچوب نظری پژوهش

اساساً رسانه در بعد استراتژیک با سیاست‌های حکومت در یک راستا عمل می‌کنند، آن چه که خط‌مشی سیاسی یک مملکت است خط‌مشی سیاسی رسانه هم هست، اما نکته مهم آن است که در بعد تاکتیکی و ادواتی که رسانه مورد استفاده قرار می‌دهد، بین رسانه و حامیت به ضرورت فنی و حرفه‌ای تفاوت وجود دارد. سیاست‌های تدوین شده در یک حاکمیت معمولاً به همه دستگاه‌ها ابلاغ شده و آن‌ها از این سیاست‌ها به عنوان سند ملی، استفاده می‌کنند. این مسئله نیز موجب تفاوت رسانه با سیاست‌گذاری‌های کلان‌کشوری است، زیرا رسانه چه در افکار عمومی داخلی و چه در افکار عمومی خارجی از تاکتیک‌های خاص خودش برای این مسئله استفاده می‌کند. اساساً سیاست، انعکاسی از هدف است و برای این سیاست، راه رسیدن به هدف تعیین می‌شود که به آن خط‌مشی می‌گویند. این خط‌مشی‌ها با توجه به دستگاهی که حامل پیام است تعیین می‌گردد. سیاستگذاری راهی برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه

باید باشد را فراهم می‌کند و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و حل مسائل آن تدوین می‌شود (روشن دل؛ ۱۳۹۴، ۴۹۲). سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از هنجارها و اقداماتی است که از سوی دولت‌ها و به عنوان راهنمای عمل نظام‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد. این سیاست‌ها به عنوان مکانیزمی برای رصد و کنترل فعالیت‌های رسانه‌ای تدوین می‌شوند. سیاست‌گذاری در رسانه؛ یعنی اعمال مشی مبتنی بر سیاست رسانه‌ایی برای نفوذ در افکار عامه. با آن که این توجیه به هیچ روی مانع و جامع نیست؛ اما می‌تواند به حیث پیش فرضی به منظور شناخت و واکاوی بیشتر در فرایند روش‌های سیاست‌گذاری در رسانه، پنداشته شود. (خاشعی، ۲۹، ۱۳۹۱) بی‌گمان هر رسانه‌ای با توجه به چشمداشتش از وضعیت عمومی در جامعه و توجه مخاطبانش به فرآورده‌های رسانه‌ای، سیاست مشخصی را پی می‌گیرد، و بی‌تردید این پی‌گیری، مشمول دقت در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای شده که از سوی مسؤلان رسانه عملی می‌گردد.

رانی (۱۳۸۹) سیاست‌گذاری را شامل مجموعه‌ای از اقدام‌ها، عملیات و فعالیت‌های اجرایی برای نیل به اهداف از قبل تعیین شده می‌داند. ویلیام و گارسون نیز سیاست‌گذاری را مجموعه‌ای از عملیات آگاهانه سازمانه‌ای عمومی برای نیل به یک هدف یا اهدافی معین می‌دانند. سیاست‌گذاری دربرگیرنده اجزائی است که اصطلاحاً هدف، محتوا و اثر نامیده می‌شود. هدف به مقصودی گفته می‌شود که خط‌مشی برای نیل به آن شکل می‌گیرد. محتوا به بخشی از خط‌مشی اطلاق می‌شود که از انتخاب گزینه مطلوب به دست می‌آید و همان طریقی است که ما را به هدف می‌رساند. اثر یا نتیجه خط‌مشی نیز بر تغییراتی که به سبب اجرای خط‌مشی حادث می‌شود، دلالت دارد (الوانی و شریف زاده، ۳۲، ۱۳۹۲) سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز مجموعه‌ای از اصول و هنجارها در سازمان است که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها در سازمان تدوین می‌شود. می‌توان ادعا کرد موفقیت رسانه‌ای سازمان دولتی که نهاد عمومی به شمار می‌رود، به نوع سیاست‌گذاری آن برای رسانه بستگی دارد (لواری و والتینی، ۲۰۲۰، ۳۲۰). هدف کلی سیاست‌گذاری را خدمت به منافع عمومی دانسته‌اند، اما مؤلفه‌ای که دچار تغییر عمده شده است، تعادل ارزش‌های تشکیل دهنده‌ای است که تعریف «منافع عمومی» را ارائه می‌کنند. در کل، در رهیافت جدید سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رفاه اجتماعی در مقایسه با رفاه اقتصادی دارای اهمیت بیشتری شده و رفاه اجتماعی با توجه به ارزش‌های ارتباطی جدید از نو تعریف شده است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ۴۹۲). سیاست رسانه و ارتباطات از این جهت که با موضوعی خاص سروکار دارد غیرمعمول به شمار می‌آیند

و رسانه‌ها با سایر صنایع نقاط مشترک و غیرمشترک دارند زیرا هم نهادهایی اقتصادی با ارزش مبادله‌ای مشخص هستند و هم نهادهایی فرهنگی اجتماعی و سیاسی با ارزش مشخص (هرزوغ و بک، ۲۰۱۶، ۳۲۲). به عنوان نهادهای اقتصادی، ویژگی‌های تولید رسانه به سمت مقیاس و دامنه اقتصادی سوق می‌یابد، در نتیجه مراقبت و تقویت از رسانه افزایش می‌یابد. با این حال، رسانه‌ها با تولید کالاهای دیگر متفاوت هستند، از این جهت که مخلوقاتی تولید می‌کنند که در ایجاد یک حوزه عمومی در جوامع دموکراتیک که ارزش استفاده فرهنگی اجتماعی و سیاسی آنها را تعیین می‌کند، نقش اساسی دارند (فریدمن، ۲۰۱۸، ۵۷).

چارچوب‌بندی، قدرت رسانه برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک و فهم افراد درباره موضوعات، از طریق استفاده از چارچوب‌های تفسیری راجع به آن موضوعات است. چارچوب‌بندی، یک اختصار مضمونی است که به خط مشی‌ها ساختار می‌دهد و راه حل‌های سیاسی را بیان می‌کند. درحالی که بسیاری از مطالعات مربوطه در زمینه تأثیرات رسانه به هویت‌گذاری رسانه اشاره دارند، نبود یک رابطه روشن‌گر در این مجموعه کارها با توجه به جریان اصلی نظریه تغییر سیاست‌گذاری به چشم می‌خورد و آن هم یک مدل مناسب در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است، اما برانگیزاننده اقدامات علمی محدودی است. لذا از این منظر سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها معرفی کرد که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی شده و تلاش دارد تا ارزش‌های مورد نظر را در فرایند جریان رسانه قرار دهد. (قنبری و دیگران، ۱۳۹۸، ۱۵۸) به طور کلی، می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌هایی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستم‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند (روشندل اربطانی و حیدری، ۱۳۹۷، ۴۸۵).

۱.۳ رویکرد پست مدرنیستی به رسانه

هر اندیشه، تفکر و دانشی در بستری پارادایمیک امکان نرج و رشد را برای خود ممکن و ایجاد می‌کند. این موضوع منجر به تفاوت‌های بعضاً شکلی و در مواردی ماهیتی به موضوعات و مسایل واحد در هر پارادایم شده است. وقتی اندیشه و علمی بخواهد خود را تعریف یا از پارادایم دیگری نقل مکان کند، باید خود را تعریف یا باز تعریف نماید. (حسینی، ۲۰۲۰، ۲۸) شناخت تفاوت پارادایم‌های پایه و اساسی مختلف که به عصرهای سه‌گانه عصر سنت، مدرنیسم و عصر پست‌مدرنیسم معروف هستند، می‌تواند به شناخت بهتر و بیشتر هر معرفت و دانشی در آن پارادایم کمک شایانی کند. بعضی از نقادان بدون توجه به این تفاوتها و بدون اینکه بستر شکل‌گیری اندیشه مربوط را بشناسد و بر اساس اصول پارادایم دیگر آن معرفت و دانش را مورد واکاوی قرار داده، و خود و دیگران را به اشتباه می‌اندازند. جهت روشن شدن تفاوت‌های پارادایم‌های تفکری اصلی، جدول زیر به صورت اجمالی می‌تواند کمک‌دهنده باشد. (حسینی، ۲۰۲۰، ۳۸)

جدول ۲: مقایسه پارادایم‌ها

سنت گرایی	مدرنیسم	پست مدرنیسم
بشر جزئی از طبیعت است و مقهور آن	بشر عزم غلبه بر طبیعت کرده است و بهره برداری بی‌رویه آن را مد نظر دارد	بشر مایل است از طبیعت بهره برداری اصولی و پایدار به عمل آورد
انسان در پی شناخت طبیعت و هستی از طریق بحث ماورا الطبیعه است	انسان به دنبال تصرف در طبیعت و هستی است	ناامیدی از جستجوی حقیقت جهان را باید همچون متنی خواند که شاید معنایی داشته باشد و نه حقیقت
رواج علوم نظری	گسترش علوم عملی و فن آوری	رواج و گسترش علوم عملی و فنا آوری و علوم نظری
محدودیت زمان و مکان	بیکرانی زمان و مکان	بیکرانی زمان و مکان و توجه به گذشته
وطه وری در زمان و مکان	فاصله گرفتن از گذشته و بیرن آمدن از آن	طرفدار نسبیّت، شکاکیت و تاریخ گرایی

با گذر از دوران سنتی به دوران مدرن و پس از آن جامعه پست مدرن، شاهد جلوه‌های نوینی از زندگی اجتماعی هستیم. طی گذر از هر یک از این دوران، به راحتی میتوان تغییر در نوع تفکر، نگرش و رفتار انسانی را مشاهده کرد. یکی از عناصری که نقش اساسی در تغییر نگرش و رفتار انسانهای عصر جدید دارد، رسانه‌ها می‌باشد. دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که

رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌دانند. رسانه‌ها نقش اصلی را در دوران پست مدرن بر عهده دارند. وجه غالب فرهنگ پست مدرنیسم فرهنگی همراه با عدم قطعیت است. برخلاف فرهنگ‌های سنتی و مدرن که بر مبنای یک امر قطعی سنت یا عقلانیت بنا شده بود، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیت است. بر خلاف انسان‌شناسی مدرن که انسان دارای تعریفی روشن و مشخص است در پست مدرنیسم، انسان پست مدرن نیز دارای هویتی مبهم، چندگانه و فاقد ابعاد مشخص است. محقق در این پژوهش با توجه به نقش تلویزیون و ماهواره به عنوان ابزار رشد مولفه‌های دنیای مدرن و پست مدرن و همچنین تأکید اندیشمندان پست مدرن بر نقش آنها در تغییرات اجتماعی و نگرش‌های افراد، این دو وسیله ارتباطی را به عنوان معرفی از رسانه در نظر گرفته است.

مفهوم رسانه و کارکرد آن به زعم ژان بودریار، فیلسوف معاصر فرانسوی، در نهایت مسیر خود، یعنی در دوره معاصر، دچار چرخش و دگرگونی اساسی شده است و برخلاف انتظار و توقع توده در حالت ناهشیاری کامل وی، در جهت ضد ارتباط و واسازی اطلاعات بنابر منافع و مصلحت‌های هر جامعه‌ای، حرکت کرده است. این روند با دستکاری نشانه‌ها از همه مهمتر با اغوای مخاطب و واداشت او به سکوت و انفعال و در نهایت، خنثی سازی ارزش‌ها، روند خود را تثبیت کرده است و با این شیوه، خطوط قرمز زندگی فردی، ذائقه، علایق، اندیشه‌ها و ... را به میدانی برای تحقق اهداف رسانه تبدیل کرده است تا در نهایت امر، فرد را در خود هضم و یک واسطه و رسانه تبدیل کند. (منصوریان؛ ۶۳، ۱۳۹۲) جیمسون مولفه‌هایی برای جامعه پست مدرن بیان کرده است که عبارتند از زوال عاطفه و دوم سطحی بودن و فقدان عمق می‌باشد. او اعتقاد دارد رسانه‌های نوین مبلغ نوعی جدید از سبک زندگی هستند که در این نوع سبک زندگی تبلیغات به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی توجه می‌کنند. در نظریه باومن یکی از ویژگی‌هایی که او برای تمایز جامعه پست مدرن در برابر جامعه مدرن و سنتی بیان کرد، سیالیت روابط بود. یکی از اصول اساسی پست مدرن اعتقاد بر این می‌باشد، که هیچ حقیقت ثابتی وجود ندارد. فوکو از جمله اندیشمندان پست مدرن می‌باشد که چنین نظری دارد. فوکو در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشنگری معتقد است، حقیقت در هر جامعه‌ای بر اساس نوع رابطه قدرت و دانش ساخته می‌شود و بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. لذا این نگاه با نسبی کردن شناخت و حتی نسبی دانستن حقیقت و معرفت، همه ادعاهای روشنگری را در معرض تردید قرار داد و نفی نمود. باومن نیز در نظریه خود اخلاق دوران پست مدرن را اخلاق نسبی میداند و اصول و قوانین عام اخلاقی را مورد تردید قرار می‌دهند. بطور کلی عدم وجود یک معیار برای اندیشمندان فرانوگرا، منجر به

تدوین مدل سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی ... (سید حمید حسینی) ۱۲۵

نسبیت باوری در همه زمینه‌ها می‌شود. تمایز جامعه پست‌مدرن از جامعه سنتی و مدرن عبارت است از: زوال عاطفه، سیالیت روابط، نسبیت‌گرایی، بازاندیشی و مصرف محوری. (دهبانی پور، ۱۳۲، ۱۳۹۷)

در جامعه پست‌مدرن، رسانه از طریق توصیف سطحی واقعیت را تولید می‌کنند و جامعه در رسانه‌های جمعی غرق شده است و در فرهنگ پست‌مدرنیسم همه چیز را میتوان شوخی تلقی کرد، مجازی دانست یا در بازی سبک‌ها، همانندسازی‌ها و مسائل سطحی، واقعی تلقی کرد. اگر تاثیر نشانه‌ها در فرهنگ عامه و تصاویر رسانه‌ای در شکل بخشیدن به حس واقعیت در ما افزایش می‌یابد. جامعه پست‌مدرن را می‌توان فروپاشی همه مرزها، حوزه‌ها و فاصله‌های بین فرهنگ والا و پست دانست. در این رویکرد وجوه متمایز هویتی افراد محو میشود و افراد از طریق قدرت اقناع رسانه تمام محتویات تولید شده را جذب کرده و آنها را غرق خود می‌کنند، این غرق شدن باعث شده که در آن فرد جز گیرنده و مصرف‌کننده بودن نقشی وجود نداشته و فرد به آرامی درون توده فرو پاشیده شود. دستاورد این فروپاشی وادار کردن افراد به انفعال و سکوت است که مرز میان رسانه و واقعیت را نیز محو می‌کند. رسانه مسبب این نقض و واژگونی مهم و اساسی است و کارکرد آن، محو خط مرزی میان بازنمایی و واقعیت است، تاحدی که دیگر نمیتوان تشخیص داد و فهمید که رسانه چه تأثیری بر توده گذاشته و یا توده چطور باعث هدف‌گذاریهای خاص رسانه شده است. تا پیش از این رسانه در یک رویکرد مشخص و ساده به عنوان آینه‌ای قلمداد می‌شد که واقعیت را بازنمایی می‌کرد، در حالیکه امروز یک فضای فراواقعی را تشکیل می‌دهد، واقعیت رسانه‌ای جدید یک واقعیت مورد نظر همه ما، فرع آن قرار گرفته است و در آن مسخ و منحل میگردد (منصوریان؛ ۶۸، ۱۳۹۲). در پست‌مدرنیسم موضوع این نیست که رسانه‌ها تصاویر را به واقعیت ضمیمه میکند یا واقعیت را تحریف میکند یا درباره آن به دروغ‌گویی می‌پردازد، حتی موضوع این نیست که رسانه بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد و به طریقی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصاویر را با آن سنجید. در تفکر پست‌مدرنیستی، تصور انعکاس واقعیت‌ها توسط رسانه‌ها، عملاً غیر واقعی تلقی می‌شود. آنچه رسانه‌ها در اختیار ما می‌گذارند، نشانه‌های تفسیرپذیری است از رخداد‌های واقعی یا آنچه ما یا رسانه تمایل دارند، آن را واقعی بدانیم و پندارهای ما است که به آن تفاسیر معنای مشخص می‌دهند. برای مثال، در مقطعی، رسانه در موقعیت تعیین‌کنندگی قرار می‌گیرد و مشخص می‌سازد کدام روایت از نظم اجتماعی، شهروندی، فرهنگ، توسعه... به گفتار درآید و کدام

خاموش بماند. رویکرد انتقالی نوعی ویژگی مدرنیتی را نمایان می‌سازد و رویکرد تعیین‌کنندگی (رسانه همان پیام است) نوعی ادعای پست مدرنیتی است. این نوشتار، علاوه بر بررسی رابطه میان تفکرات پست مدرنیتی و رسانه‌ها و توجه به دو حوزه تلویزیون و فضای سایبر، کارکردهای رسانه را نیز مورد بحث قرار داده است (شکیبا؛ ۱۳۸۴، ۸۵).

۲.۳ سیاست‌گذاری رسانه‌ای

به طور کلی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌هایی برای پیشبرد تصمیم‌هایی برای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد (Raboy & Padovani 2010: 155).

عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارتند از:

- ماهیت رسانه؛ مخاطب محور، بازارمحور، قدرت محور
- مالکیت رسانه؛ دولتی یا خصوصی بودن؛ که در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند دو شیوه دخالت دولت را از یکدیگر تفکیک کرد: شیوه اول تصدی‌گری است که صلاحیت سیاست‌گذاری و اجرا را در عرصه‌های مختلف به دولت می‌دهد و شیوه دیگر نظارت خواهد بود.
- نوع رسانه؛ دیداری، شنیداری، مکتوب
- چشم‌انداز رسانه؛ اهداف
- گستردگی رسانه؛ محلی است یا جهانی
- اصول و هنجارها؛ ارزش‌هایی که مبنای ماهیت و نیازهای جامعه‌اند و رفتار نظام ارتباطی را رهبری می‌کنند.
- محیط رسانه؛ محیط داخلی و محیط خارجی. از آنجا که محیط رسانه و سازمان رسانه‌ای، یک سیستم باز و پویاست و با محیط پیرامون در تعامل دوسویه است، بر این تأثیرات بیرونی بر داخل سازمان و نیز تأثیرات سازمان رسانه‌ای بر محیط باید تأکید کرد (تسلیمی و همکاران؛ ۱۳۹۴، ۴).

اگر چه نقش دولتها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای نوین کمرنگ شده است، اما همواره حکومت‌ها تمایل دارند تا در کنار بازیگران بخش خصوصی در حوزه تصمیم‌گیری کلان رسانه

تدوین مدل سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی ... (سید حمید حسینی) ۱۲۷

حضور موثر داشته باشند. (کوزلواسکی و کلایین؛ ۲۰۰۰). برخی از اندیشمندان معتقدند که دولت‌ها هیچ‌گاه نقش کلیدی خود در این حوزه را نادیده نمی‌گیرند و در آینده نیز آن را از دست نخواهند داد (فریدمن، ۲۰۰۸، ۶۱۳). در کشورهایی که سیاست‌گذاری توسط دولت شکل می‌گیرد، همگرایی رسانه‌های وابسته به دولت کملاً مشهود است. از طرف دیگر دولت‌ها می‌توانند با استفاده و در مواقعی با سواستفاده قوانین کنترل دولتی یا محدود کردن فعالیت بازیگران غیر دولتی در سیاست‌گذاری بواسطه وضع قوانین می‌تواند مشروعیت ببخشند (Humphreys 2009: 182).

۳.۳ علوم شناختی

علوم شناختی (Cognitive Science) مطالعه علمی و بین رشته‌ای ذهن و فرآیندهای آن است که ساختار، فرایند و عملکرد شناختی ذهن را بررسی می‌کند. زیرشاخه‌های اصلی علوم شناختی عبارتند از: مدلسازی شناختی، روانشناسی شناختی، علوم اعصاب شناختی، زبانشناسی شناختی، فلسفه ذهن و هوش مصنوعی. (حسینی، ۲۰۲۰، ۸) علوم شناختی به عنوان یکی از دانش‌های نوین در سال‌های اخیر توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته است. علم شناختی مطالعه علمی و بین رشته‌ای ذهن و فرآیندهای آن است که ساختار، فرایند و عملکرد شناختی ذهن را بررسی می‌کند. مطالعات هوش، یادگیری، تفکر و حافظه نیز در حوزه علوم شناختی مطرح است. همچنین دانشمندان این حوزه در مورد چگونگی فعالیت سیستم‌های عصبی، ارتباط آن با ذهن و ارگانیسم، پردازش اطلاعات و چگونگی فرایند یادگیری نیز مطالعه می‌کنند. واژه شناخت (Cognitive) برای هر نوع عملیات یا ساختار ذهنی که بتوان آن را به صورت دقیق مورد مطالعه قرار داد مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Chater 2008: 72) مفاهیم ذهنی مربوط به علوم شناختی شامل زبان، ادراک، حافظه، توجه و استدلال می‌باشند.

امروزه با پیشرفت علوم شناختی، دانش بشری درباره ادراکات، زبان، یادگیری، حافظه، توجه، تصمیم‌گیری، خلاقیت، حل مسئله و برنامه‌ریزی کارکردهای عالی مغز افزایش یافته است. علوم شناختی با تسلط بر سازوکارهای مغز برای یادگیری، یادسپاری، تفکر، بازنگری و تسلط بر ذهن افراد، می‌تواند راهکارهایی برای تأثیرگذاری بر ذهن دیگران و تغییر، اصلاح یا تقویت آن پیشنهاد کند. وظیفه علم شناختی تجزیه (analysis) و تحلیل شناختی (cognitive science) است، ابزاری که بسیاری از سازمان‌ها، از آن در جهت یادگیری و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. علوم شناختی با آزادسازی بسیاری از توانمندی‌های نهفته انسان، ظرفیت ایجاد تحول در تمامی شئون

بشری را فراهم می‌آورد، این علم تلاش می‌کند تا با کشف حقایق ابهام‌آلود ذهن، مغز و رفتار و روابط حاکم بر آنها روش‌های بدیعی برای حل انبوهی از مشکلات لاینحل ارائه کند. تکیه این علم بر معرفت نفس است و رفتار اجتماعی را از منظر روابط علی بین افراد با هم و مجموعاً با محیط می‌نگرد. (حسینی، ۲۰۲۰، ۱۳) برخلاف تصور دیرزمانی است که برخی دستاوردهای علوم شناختی در حوزه‌های مختلف کاربردهای خود را یافته‌اند، بطور مثال دست‌کاری ذهن و تغییر باورها توسط رسانه‌های سنتی و مدرن در صحنه جهان، ارتشی پنهان از افراد همسو برای نیل به اهداف از پیش طراحی شده و مقاصد مشخص تربیت می‌کند. بشر امروز خود را مخیر به حرکت به هر سو احساس می‌کند غافل از آن‌که ناخودآگاه هم چون ترن تنها اختیار حرکت بر روی ریل‌هایی که از پیش در قالب باورهای دست‌کاری شده برای او فراهم شده است را دارد. (همان) به منظور فهم واقعی اینکه علوم شناختی چیست، باید بدانیم دیدگاه نظری در مورد ذهن چیست. موضوعات محوری این دیدگاه، ایده بازنمایی و محاسبه است. دانشمندان علوم شناختی به ذهن به عنوان یک پردازشگر اطلاعات نگاه می‌کنند. پردازشگرهای اطلاعات باید به ارائه و انتقال اطلاعات بپردازند. مطابق این دیدگاه، ذهن باید چند شکل از فرایندها و بازنمایی‌های ذهنی را در هم بیامیزد و اطلاعات موجود در آنها را دستکاری کند. مخاطبان برای اینکه تصمیم بگیرند، اخبار را از رسانه‌ها می‌شنوند و می‌بینند و بعد بسیاری از تصمیمات رقم می‌خورد اما در فرایند تصمیم‌گیری علاوه بر خبر، مراحل دیگری حائز اهمیت است که عموماً با کارکردهای ذهن و مغز انسان مرتبط است. تفکر و تعقل که یکی از عناصر کلیدی تصمیم‌گیری است در ذهن و مغز انسان صورت می‌گیرد و رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرایند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه‌سازی مخاطبان است. اینکه رسانه چطور می‌تواند وارد مغز انسان شود و تاثیرگذار باشد از کارکردهای علوم شناختی محسوب می‌شود. تحلیل ذهن یک تحلیل عام است. اگر رسانه پیش شرط‌ها را انجام داده و پیام‌ها را انتقال دهد، باید انسان‌ها پیام‌ها را از زبانشان جاری شود و اطلاعات را بفهمند. اینجاست که مخاطب رسانه به عنوان تکثیرکننده‌ی پیام نیز نقش ایفا می‌کند و اهمیت پیوند بین علوم شناختی و رسانه بیشتر درک می‌شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش ابتدا محقق بر اساس مطالعه گسترده کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه و همچنین ارزیابی مطالعات گذشته در خصوص سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ترکیب آن با علوم شناختی را

مورد بررسی قرار داده و عوامل مرتبط را شناسایی و استخراج نمود. در گام بعد با تشکیل پانل خبرگان شامل متخصصین علوم شناختی و نیز متخصصین در حوزه رسانه و با استفاده از روش دلفی و در چند مرحله عوامل اصلی را مورد تایید قرار داده و نهایتاً تعیین نمود. سپس با استفاده از همین روش گویه‌های مربوط به هر عامل را شناسایی کرده و در نهایت پرسشنامه مربوطه را بر اساس آن گویه‌ها مشخص نمود. از طرف دیگر محقق با استفاده از روش مدل ساختاری تفسیری توانست مدل و روابط بین عوامل سیاست‌گذاری را استخراج و در نهایت مدل را تدوین نماید. نظر به اینکه مدل سیاست‌گذاری بدست آمده قابلیت سنجش عمومی توسط عموم مردم را ندارد محقق به نظر پانل خبرگان اکتفا کرده است.

۱.۴ شمایی از گروه خبرگان

در این قسمت برای آشنایی با گروه خبرگان و ویژگیهای آنان شمایی از این گروه معرفی خواهد شد. اولین خصوصیت مورد بررسی گروه خبرگان، جنسیت آنان بوده که در جدول ذیل جنسیت خبرگان توصیف شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰	٪۸۰
زن	۵	٪۲۰
جمع	۲۵	٪۱۰۰

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴ مشاهده میشود که اکثر پانل خبرگان را با ۸۰ درصد مردان تشکیل میدهند و تنها ۲۰ درصد خبرگان پاسخگو را زنان تشکیل داده اند. توزیع مدرک تحصیلی گروه خبرگان از دیگر متغیرهای جمعیت شناختی مورد مطالعه بود. یافته‌های حاصل از این متغیر نشان میدهد که ۲۲ نفر از اعضای گروه خبرگان دارای مدرک دکتری تخصصی، و ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد مرتبط با حوزه سیاست گذاری رسانه و علوم شناختی بوده اند.

همچنین از دیگر ویژگیهای اعضای گروه خبرگان توجه به فعالیت دانشگاهی آنان می باشد به طوری که ۲۱ نفر از اعضای گروه خبرگان عضو هیأت علمی دانشگاه های معتبر کشور و ۴ نفر غیر هیأت علمی یا مدیر بخشی از سازمان یا نهاد های مربوط به حوزه رسانه بوده اند. البته از ۲۱

نفر عضو هیأت علمی شرکت کننده در گروه خبرگان؛ ۱۶ نفر دارای مرتبه استادیار، ۲ نفر دارای مرتبه دانشیاری و ۳ نفر دارای مرتبه استناد می باشند.

۲.۴ روند تحقیق

در این تحقیق مراحل زیر به ترتیب انجام پذیرفته است.

- مصاحبه با صاحب نظران و پانل خبرگان .
- مطالعه کتابخانه ای توسط محقق
- مصاحبه با پانل خبرگان و جمع آوری اطلاعات و فاکتور های کتابخانه ای برای شناسایی عوامل موثر از دیدگاه آنان
- روش جمع آوری عوامل ابتدایی در مصاحبه با خبرگان، تحلیل مصاحبه های عمیق از روش ZMET (روش مصاحبه عمیق زالتمن) توسط محقق و بصورت مصاحبه های مجازی انجام شده است. سپس در مرحله اول طرح دلفی هفت عامل اصلی که توسط محقق از مصاحبه شناسایی شد و در اختیار پانل خبرگان جهت بررسی ارائه شد، که شامل موارد زیر می باشد:

۱. سیاست گذاران قانونی

۲. منفعت سنجی اجتماعی

۳. مباحث اخلاقی و مذهبی

۴. ماهیت پیام شناختی

۵. چگونگی درک انسان ها از پیام

۶. روش استدلال انسان ها

۷. ابزارهای انتقال پیام

۱.۲.۴ نتایج طرح دلفی مرحله اول

در مرحله اول طرح دلفی که از طریق پرسشنامه تکنیک دلفی میزان موافقت یا مخالفت پانل خبرگان با ابعاد پیشنهادی محقق مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۵ بیانگر خلاصه نظرات پانل دلفی است.

تدوین مدل سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی ... (سید حمید حسینی) ۱۳۱

جدول ۵ توزیع فراوانی دیدگاه‌های پانل خبرگان در رابطه با عوامل مرحله اول دلفی در حوزه سیاست-گذاری رسانه‌ای

مخالف		موافق		عوامل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰٪	۰	۱۰۰٪	۲۵	سیاست‌گذاران قانونی
۱۶٪	۴	۸۴٪	۲۱	منفعت‌سنجی اجتماعی
۲۰٪	۵	۸۰٪	۲۰	مباحث اخلاقی و مذهبی
۱۲٪	۳	۸۸٪	۲۲	ماهیت پیام شناختی
۲۸٪	۷	۷۲٪	۱۸	چگونگی درک انسان‌ها از پیام
۴٪	۱	۹۶٪	۲۴	روش استدلال انسان‌ها
۰٪	۰	۱۰۰٪	۲۵	ابزارهای انتقال پیام

جدول ۶ پیشنهادات خبرگان در مرحله اول دلفی

پیشنهادات خبرگان			
الف) نهاد سیاستگذاری			
ب) نهاد علمی شناختی			
ج) نهاد مجری			

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۵ و ۶ مشاهده می‌شود که تمامی اعضای گروه پانل دلفی در مرحله اول، حضور عوامل پیشنهاد شده از سوی محقق را برای سنجش طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی، مناسب و درست دانسته‌اند. خبرگان پاسخگو با تمامی عوامل موافق بوده‌اند و پاسخ مثبت داده‌اند. همچنین پیشنهاداتی از سوی گروه خبرگان ارائه شده است که نتیجه آن اضافه نمودن عوامل مذکور در جدول پیشنهادات جدول ۶ می‌باشد.

۲.۲.۴ نتایج طرح دلفی مرحله دوم

در این قسمت نتایج و یافته‌های حاصل از طرح دلفی مرحله‌ی دوم در تدوین مدل سیاست-گذاری رسانه‌ای ارائه می‌گردد. در مرحله دوم پرسشنامه‌ای شامل عوامل استخراج شده از مرحله اول دلفی (با توجه به پیشنهادات خبرگان در مرحله اول دلفی، جدول و گویه‌های مربوط به این عوامل تنظیم و در اختیار گروه نخبگان قرار گرفت. گروه میزان موافقت و مخالفت خود را با هر

یک از گویه‌های ارائه شده ابراز نمودند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوطه در جدول ۷ گزارش می‌گردد.

جدول ۷: توزیع درصد فراوانی نسبی دیدگاه‌های اعضای گروه خبرگان در رابطه با تدوین مدل سیاست گذاری رسانه‌ای و گویه‌های مرتبط با آنها در مرحله دوم دلفی

عوامل	گویه	کاملاً موافق	موافق	تاحدودی	مخالف	کاملاً مخالف	نتیجه
تولید محتوای شناختی	پیام	۸۰٪	۱۴٪	۶٪	۰٪	۰٪	مثبت
	روشهای شناختی	۶۶٪	۲۴٪	۱۰٪	۰٪	۰٪	مثبت
	استدلال شناختی مخاطب	۸۴٪	۱۶٪	۰٪	۰٪	۰٪	مثبت
ساختار	قوانین	۷۵٪	۲۰٪	۵٪	۰٪	۰٪	مثبت
	مسائل اخلاقی انسانی	۷۲٪	۲۳٪	۵٪	۰٪	۰٪	مثبت
	منافع عمومی (فرهنگی) ..	۹۰٪	۱۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	مثبت
مکانیزم انتقال	ابزارهای رسانه‌ای	۸۸٪	۱۲٪	۰٪	۰٪	۰٪	مثبت
	ابزارهای غیر رسانه مرسوم	۷۵٪	۲۵٪	۰٪	۰٪	۰٪	مثبت

همانطور که یافته‌های مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد، اکثر گویه‌های مطرح شده برای عوامل سیاست‌گذاری رسانه‌ای حاصل شده از مرحله قبلی دلفی، از دیدگاه و نظر خبرگان، در این مرحله امتیازی بالا را کسب نموده‌اند. پیشنهادات پانل خبرگان در جدول ۸ اعلام می‌گردد.

جدول ۸: پیشنهادات پانل خبرگان در مرحله دوم دلفی برای تدوین مدل سیاست گذاری رسانه‌ای

پیشنهادات خبرگان در مرحله دوم دلفی
۱) عامل تولید محتوای شناختی تحت عنوان نهاد علمی شناختی قرار گیرد
۲) عامل ساختارها تحت عنوان نهاد سیاستگذار قرار گیرد
۳) عامل مکانیزم انتقال تحت عنوان نهاد مجری قرار گیرد
۴) گویه‌های ابزارهای رسانه‌ای مرسوم و ابزارهای غیر رسانه‌ای تعیین شود

۳.۲.۴ نتایج طرح دلفی مرحله سوم (آخر)

در این قسمت نتایج و یافته‌های حاصل از طرح دلفی مرحله سوم ارائه می‌گردد. در واقع در مرحله سوم و تکنیک دلفی، نتایج به دست آمده از اجرای سه مرحله تکنیک دلفی مورد پایش در پانل دلفی قرار گرفته و در صورت رسیدن به اجماع در مورد عوامل و گویه‌های نهایی برای

تدوین مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی ... (سید حمید حسینی) ۱۳۳

سنجش مدل تحقیق مشخص میشود. بنابراین پس از مشخص شدن اهم متغیرهای مورد نیاز طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی براساس دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان پاسخگو در طرح دلفی مراحل اول، دوم و سوم؛ در زیر و طی جدول ۹ نتایج نظرات خبرگان پاسخگو پس از جمع بندی و پردازشهای آماری، به صورت خلاصه گزارش میشود

جدول ۹: توزیع درصد فراوانی نسبی دیدگاه‌های اعضای گروه خبرگان در رابطه با تدوین مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای و گویه‌های مرتبط با آنها در مرحله سوم دلفی

عوامل	گویه	کاملاً موافق	موافق	تاحدودی	مخالف	کاملاً مخالف	نتیجه
ابزارهای رسانه‌ای مرسوم	شبکه‌های اجتماعی	٪۹۰	٪۵	٪۵	٪۰	٪۰	مثبت
	شبکه‌های رسمی	٪۷۶	٪۱۴	٪۱۰	٪۰	٪۰	
	فضای غیر رسمی (شایعه)	٪۸۶	٪۱۴	٪۰	٪۰	٪۰	مثبت
ابزارهای غیر رسانه‌ای	فیلم	٪۹۳	٪۷	٪۰	٪۰	٪۰	مثبت
	سبک زندگی تبلیغی	٪۷۴	٪۱۶	٪۱۰	٪۰	٪۰	مثبت
	فرهنگ عامه تبلیغی	٪۸۹	٪۱۱	٪۰	٪۰	٪۰	مثبت
	مناسبات اجتماعی	٪۷۵	٪۱۰	٪۱۵	٪۰	٪۰	مثبت

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی ساختاری تفسیری

در این قسمت و بعد از تعیین ابعاد ۱۱ عامل اصلی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای که توسط پانل خبرگان در مراحل مختلف به روش دلفی به دست آمده توسط محقق در قالب مدل ساختاری تفسیری در اختیار پانل خبرگان قرار داده شده است. روابط بدست آمده در ماتریس‌های تکمیل شده در جدول ۱۰ آمده است.

عوامل به دست آمده از پانل خبرگان:

- ۱) تولید محتوای شناختی، ۲) پیام، ۳) روش‌های شناختی، ۴) استدلال شناختی مخاطب،
- ۵) ساختار، ۶) قوانین، ۷) مسائل اخلاقی و انسانی، ۸) منافع عمومی، ۹) مکانیزم انتقال، ۱۰) ابزارهای رسانه‌ای، ۱۱) ابزارهای غیر رسانه‌ای

دستور العمل تدوین جدول ۸ بدین صورت است:

۷ در صورتی که بین عامل سطر I و ستون J رابطه باشد (از I به J)

A در صورتی که بین عامل ستون J و سطر I رابطه باشد (از J به I)

X در صورت رابطه دو طرفه

O در صورت عدم رابطه

با توجه به نظرات پانل خبرگان و در مجموع جدول ۱۰ از پرسشنامه ارسالی استخراج

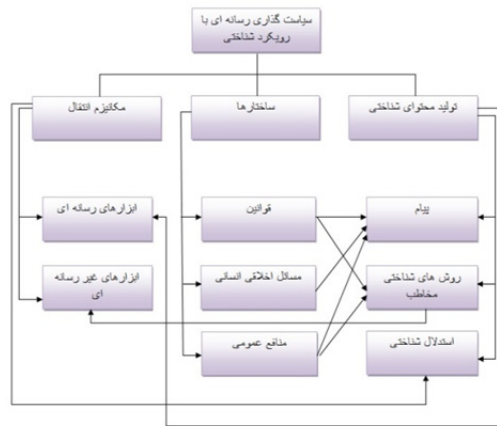
گردید:

جدول ۱۰: ماتریس مدل ساختاری تفسیری سیاست گذاری رسانه ای

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱		V	V	V	O	O	O	O	O	V	V
۲	V		O	O	A	A	A	A	O	O	O
۳	V	O		O	O	A	A	A	V	V	V
۴	V	O	O		O	O	O	O	O	V	V
۵	A	O	O	O		V	V	V	V	O	O
۶	O	V	V	O	A		O	O	O	O	O
۷	O	V	V	O	O	O		O	O	O	O
۸	O	V	V	O	O	O	O		O	O	O
۹	O	O	O	O	A	A	A	A		V	V
۱۰	A	O	A	O	O	O	O	O	O		V
۱۱	A	O	A	O	O	O	O	O	O	V	

۳.۴ تدوین مدل استخراجی از ماتریس ساختاری تفسیری

پس از جمع و تدوین ماتریس ساختاری تفسیری، محقق مدل را بر مبنای آن بصورت زیر ترسیم شکل ۱ کرده است.



شکل ۱: مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی رسانه ملی مستخرج از جدول ساختاری - تفسیری

۵. نتیجه‌گیری

اساس مباحث شناختی که در پارادایم پست‌مدرنیست اتفاق می‌افتد این است که تصمیم‌گیری توسط مغز انجام می‌شود. بنابراین در صورتی که عوامل موثر بر مغز و عملکرد آن شناخته و کنترل شوند، می‌توان در نظام تصمیم‌گیری افراد توفیق یافت. رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی می‌توانند با انواع و اقسام روش‌های تبلیغی اولویت‌های فردی، ایجاد نیازهای جدید، اولویت‌های نهادهای سیاسی و حتی ارزش‌های فردی و نهادهای سیاسی را دستخوش تغییرات کنند. به همین دلیل اثر پنهان و پیدای رسانه قابل چشم‌پوشی نیست. بعلاوه اینکه می‌دانیم رسانه‌ها می‌توانند با تمرکز دادن ذهن مخاطبان باعث ایجاد نیازهای کاذب و فراموش کردن یا از اولویت خارج کردن سایر نیازها در آنان شوند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که هنگام تماشای تلوزیون، بخش اعظم نواحی مغزی انسان غیرفعال می‌شوند و فعالیت‌ها به نواحی تحتانی مغز انتقال می‌یابند. بنابراین زمانی که قسمت تحتانی مغز بیشتر درگیر باشد، قسمت‌های فوقانی غیرفعال‌تر شده و همین امر باعث تحلیل بافت این نواحی از مغز می‌شود. همانطور که می‌دانیم قسمت‌های فوقانی مغز استدلال را در کنترل خود دارند. (حسینی - ۲۰۲۰، ۵۷) با توجه به رسالت رسانه‌ها و همچنین با توجه به وضعیت نابسامان رسانه‌ها در کشور که منادی وحدت و انسجام در شرایط خطیر و سرنوشت‌ساز منطقه و جهان است لازم است وضعیت موجود مورد تحلیل قرار گیرد و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها بررسی شوند و راهکارهای چگونگی

بازسازی همگرایی بین رسانه‌ی ملی و مدیران و سازمان‌های دولتی بخصوص در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه شده و مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای طراحی شود. مسئله‌ای که باید مورد توجه مدیران سازمان‌ها و سیاست‌گذاران رسانه باشد میزان اثر بخشی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این حوزه است. بررسی‌ها و پژوهش‌های انجام شده و همچنین مصاحبه با مدیران و کارشناسان رسانه‌ای نشان می‌دهند که فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این سال‌ها از مدل مشخصی پیروی نکرده و در مواقع مختلف بنا بر تشخیص شخصی مدیران و ضرورت به شکل‌های مختلف عمل کرده است. بنابراین نمی‌توان برای آن ساختار مشخصی از سیاست‌گذاری را قائل شد. فقدان مدل مناسب سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخصوص در حوزه علوم شناختی و مطالعه مغز، اهمیت و ضرورت طراحی مدل اثر بخش در حوزه سیاست‌گذاری رسانه را دو چندان می‌کند. در این پژوهش سعی بر آن بوده که ابتدا ابعاد مختلف سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی شناسایی و سپس عوامل موثر بر ابعاد این سیاست‌گذاری که شامل ۸ عامل مهم ذیل می‌باشند مشخص و در نهایت مدل نهایی استخراج شد.

۱. تولید محتوای شناختی

۱.۱ پیام

۲.۱ روش‌های شناختی

۳.۱ استدلال شناختی مخاطب

۲. ساختار

۱.۲ قوانین

۲.۲ مسائل اخلاقی و انسانی پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۳.۲ منافع عمومی

۳. مکانیزم انتقال

۱.۳ ابزارهای رسانه‌ای

۲.۳ ابزارهای غیر رسانه‌ای

پیشنهادات

محقق بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر را بصورت زیر ارائه میکند

تدوین مدل سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی ... (سید حمید حسینی) ۱۳۷

۱. محقق پیشنهاد میکند رسانه‌های قبل از هر برنامه‌سازی، هدف‌گذاری و مخاطبان خود را از جنبه شناختی مورد تحلیل قرار دهند.
۲. محقق پیشنهاد می‌کند، رسانه ملی یا متولیان رسانه‌ای در جهت تدوین قوانین مناسب در خصوص صیانت از حقوق مردم با توجه به روشهای نوین و پیچیده‌ی شناختی رسانه-ای، اقدام کنند.
۳. مراکز علمی کشور در جهت تدوین و بحث اخلاق رسانه‌ای شناختی که شامل حقوق مخاطبان است، جهت حمایت نظری در برنامه‌سازی‌های شناختی شکل بگیرد.
۴. شکل‌گیری مجمعی از متخصصان رسانه و نمایندگانی از مراکز علمی و اخلاقی جهت تدوین دستورالعمل‌های منافع عمومی با مشارکت دولت و مراکز غیردولتی، جهت جلوگیری از نادیده گرفتن منافع عمومی در برنامه‌سازی‌های شناختی.

کتاب‌نامه

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، « پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای»، فصلنامه مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۴۸۱-۵۰۴.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ رضی، حسین و لبافی، سمیه (۱۳۹۱). « بررسی آسیب شناسانه فرایند سیاستگذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت دولتی، ۴(۱۰)، صص ۷۹-۱۰۰.
- روشندل اربطانی طاهر، حیدری علی (۱۳۹۷). طراحی مدل سیاست گذاری رسانه ایی سازمان تامین اجتماعی ایران . رفاه اجتماعی. ۱۸(۶۹)، ۱۵۷-۱۲۹.
- الوانی، س. و شریف زاده، ف (۱۳۹۲). فرآیند خط مشی گذاری عمومی تهران. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- خانیک، هادی (۱۳۹۰). سیاستگذاری ارتباطی. همشهری آنلاین بازیابی شده در ۵ شهریور ۱۳۹۳.
- تسلیمی، محمدسعید، کلاته آقامحمدی، آمنه (۱۳۹۴). « بازطراحی سازوکار سیاست گذاری رسانه ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه ای (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۲۸-۱.
- روشندل اربطانی، طاهر، لبافی سمیه. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه رسانه، ۲۳(۱)، ۱۳۱-۱۴۸
- خانیک، هادی و باقرپور، پیمان، ۱۳۹۴، بررسی نسبت بین الگوهای سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکردهای توسعه فرهنگی، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد.

۱۳۸ رسانه و فرهنگ، سال ۱۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه ای. مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۴۸۱-۵۰۴.
- پاکزاد، احمد، خواجه نایینی علی (۱۳۹۶). ارزیابی سیاست گذاری رسانه ای در سازمان صداوسیما: مطالعه موردی سند چشم انداز افق رسانه. فصلنامه راهبرد، پیاپی ۸۴ ص ۱۷۵.
- قنبری باغستان، عباس، انصاری، نفیسه (۱۳۹۸). سیاستگذاری رسانه ای و تاثیر آن بر توسعه: مطالعه موردی کشور هند. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پیاپی ۵۷، صص ۱۶۸-۱۴۱.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱). "ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست های رسانه ای". فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم شماره ۱. ص ۲۹.
- محمدی شکیبیا، عباس - منصور کیایی، نادر، رویکرد پست مدرنیستی به رسانه، پژوهش و سنجش، سال دوازده، شماره ۴۱، ۱۳۸۴، صص ۱۸۶-۱۶۱.
- منصوریان، سهیلا ۱۳۹۲، هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست مدرن، فصلنامه کیمیای هنر، سال دوم ۷۲-۶۰ شماره ۸
- دهبانی پور، رضا- خرم پور، یاسین- شیخی، عنایت؛ ۱۳۹۷ بررسی تجربی تاثیر رسانه های ارتباط جمعی در گسترش عناصر فرهنگی پست مدرنیسم؛ رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی - دوفصل نامه علمی پژوهش یسال هشتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۰۵، ۱۳۹۷- ۱۳۲
- محمد شکیبیا، عباس- کیایی، منصور ۱۳۸۴- پژوهش های ارتباطی ۱۳۸۴ شماره ۴۱
- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی. ۱۳۹۱. همگرایی رسان های. "فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. سال سیزدهم. شماره بیستم.

Chater N, Oaksford M. The probabilistic mind: Prospects for Bayesian cognitive science: Oxford University Press, USA; 2008.

Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T., & Donders, K. (2019). Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*, 34(4), 395-409.

Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 33(6), 604-618.

Herzog, C. & Beck, H. (2016). Experimental media policy. *International Journal of Digital Television*, 7(3), 315-330.

Hosseini seyed Hamid. The Politician Within Me: Theory of Cognitive Social Decision Making A Study of Political Decision-Making Paperback - May 20, 2020

Humphreys. Peter ,2009, The politics of media policy: how political?, Politics, School of Social Sciences, University of Manchester, UK.

Garnham, N 1998, The media: An Introduction, London, longman.

Kozlowski, S. W. J., & Klein, K. J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: Contextual, temporal, and emergent processes. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski

- (Eds.), *multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* (pp. 3-90). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The Handbook of Public Sector Communication*, 315-328.
- Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 150-169.
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use. *Journal of Communication*, 67(1), 106-130. doi:10.1111/jcom.12273.
- Sukmayadi, V. (2019). The dynamics of media landscape and media policy in Indonesia. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1), 58-67.
- Sundet, V. S., Ihlebæk, K. A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Policy windows and converging frames: a longitudinal study of digitalization and media policy change. *Media, Culture & Society*, 42(5), 711-726.
- Vaus, D. A. (2001). *Research design in social research*. London: Sage.

