



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۷۵-۹۶

فهم فرآیند نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار و افکار عمومی با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۷ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.243724.3425

علی اصغر فانی*
نیما پروین**
حسن دانایی فرد***
شهرزاد نیری****

چکیده

گسترش و توسعه رسانه‌ها توانسته است عرصه خط‌مشی‌گذاری را دگرگون ساخته و بر فعل و انفعالات عرصه خط‌مشی تأثیر جدی بگذارد. با وجود اینکه نقش و اثر رسانه بر خط‌مشی‌های عمومی مورد توجه پژوهشگران پیشین قرار داشته است، کمتر مطالعه‌ای این نقش را در ارتباط با سایر بازیگران خط‌مشی واکاوی و نقش روندهای نوظهور و فناورانه را شناسایی کرده است. پژوهش حاضر به مسئله نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار پرداخته و نقش‌ها و کارویژه‌های رسانه در عرصه خط‌مشی را با لحاظ تحولات نوظهور آن، مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله، داده‌های موردنیاز خود را از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه خط‌مشی و رسانه جمع‌آوری کرده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، نظریه‌ای را برای تبیین نقش رسانه خلق کرده است. یافته پژوهش حاضر بسط نظری مدل و ارائه توصیه‌های سیاستی به خط‌مشی‌گذار بوده است. این مدل ارتباطات نحوه نقش آفرینی رسانه‌ها را در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی

رسانه، خط‌مشی‌گذاری عمومی، نظریه داده بنیاد، خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار، افکار عمومی.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.3.9

* دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
afani@modares.ac.ir 0000-0002-3392-9874

** دانش آموخته دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
nima.parvin@modares.ac.ir 0000-0001-7760-8514

*** استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
hdanaee@modares.ac.ir 0000-0003-1805-7323

**** استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
sh.nayyeri@modares.ac.ir 0000-0002-5325-4114

مقدمه

امروزه رسانه‌ها بیش از پیش رشد یافته و بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها سایه افکننده و تغییرات گسترده‌ای در افراد پدید آورده‌اند. دنیای رسانه، دنیای تغییر و تنوع است و نفس این پویایی بر جذابیت و حساسیت رسانه افزوده و مخاطب را دچار تحول و تغییرات بنیادین می‌کند (گودرزی، ۱۳۸۶). پژوهش‌ها نشان داده‌اند نوع اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه، اعم از نحوه گزارش‌دهی و بازنمایی داده‌ها، تأثیر شگرفی بر دانش، نگرش و رفتار عمومی دارد (Rowbotham, Mckinnon, Marks & Hawe, 2019) و آن را دستخوش دگرگونی می‌کند. بیشتر شهروندان معمولاً خط‌مشی‌های دولت‌ها را مستقیماً ادراک نکرده و به‌واسطه رسانه‌های عمومی، از آنها مطلع می‌شوند. تصمیمات و خط‌مشی‌های دولت‌ها از طریق محتوای رسانه‌ها منتقل شده و شهروندان سمت‌وسوی کلی تغییر خط‌مشی‌ها را از رسانه‌ها یاد می‌گیرند (Soroka & Wlezien, 2019). این روندها اهمیت رسانه‌ها در جوامع را روزبه‌روز افزایش داده است. همچنین فناوری رسانه‌ای مرتباً تغییر کرده و بر ظرفیت‌های نقش‌آفرینی آنها افزوده است، چنان‌که ابداع فناوری دیجیتال در سال‌های اخیر الگوهای جدیدی از مصرف رسانه‌ای در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم را پدید آورده‌اند (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2015). شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی که اقتصاد آن بر پایه تولید و مصرف اطلاعات است، آثار عرصه رسانه بر زندگی اجتماعی انسان‌ها را دوچندان کرده است. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی موجب بازآفرینی حکمرانی عمومی و خلق فرصت‌های جدید برای ساخت روابط دولت با شهروندان، تدارک خدمات عمومی، مشارکت عمومی و شفافیت دولتی شده است (Chen, Xu, Cao & Zhang, 2016).

رسانه‌ها در سالیان اخیر کمابیش در بیشتر کشورها نقش محوری ویژه‌ای یافته‌اند و بسیاری از فرآیندها و روندهای جامعه تحت تأثیر و سیطره حضور آنها تحول پیدا کرده است. فرآیند خط‌مشی‌گذاری نیز یکی از این فرآیندهاست که با توسعه رسانه‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده است. این فرآیند کمتر در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته و به‌نوعی خلأ نظری ادبیات پژوهش به‌شمار می‌رود. پدیدار شدن رسانه‌های اجتماعی و اثرگذاری آنها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی، اهمیت پرداختن به

این موضوع را دوچندان می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستری برای بازنمایی و پیمایش افکار عمومی، توانسته‌اند درک بهتر و جامع‌تری از برداشت عمومی به موضوعات خط‌مشی را ارائه کرده و منبع عظیم داده‌ای را به راحتی در اختیار پژوهشگران قرار دهد (Dong & Lian, 2021). از سوی دیگر دولت‌ها تصمیمات خود را در قالبی از روایات تدوین کرده و به جامعه عرضه می‌کنند. از جهت عملی نیز، اخیراً توجه زیادی هم بین خط‌مشی‌گذاران و سیاست‌ورزان و هم بین اهالی رسانه به رابطه رسانه و خط‌مشی‌های عمومی جلب شده است که شاهدهی دیگر بر اهمیت نظریه‌پردازی و تقویت ادبیات موضوعی آن به‌شمار می‌رود.

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار از طریق خلق نظریه‌ای داده بنیاد است. پژوهش حاضر به این پرسش پرداخته است که نقش رسانه‌ها در ارتباط بین افکار عمومی، سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی با چه نظریه‌ای قابل تبیین بوده و عناصر تشکیل‌دهنده آن (پدیده مرکزی، شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش و کنش متقابل و پیامدها) کدام‌اند؟

۱. مبانی نظری

نظریات متعددی برای واکاوی سازوکارهای ارتباطی رسانه و عرصه خط‌مشی بسط و توسعه یافته است که از جمله آنها می‌توان به نمایندگی، میانجی‌گری، تعامل، تفوق‌گفتمانی، توسعه مباحث خط‌مشی، قدرت گفتمانی و پیکربندی مجدد سیاسی اشاره کرد. نمایندگی رسانه‌ها را نماینده افکار عمومی می‌داند که نیازها و اولویت‌های آنان را به خط‌مشی‌گذار منتقل می‌کنند. میانجی‌گری موقعیتی را شرح می‌دهد که در آن رسانه‌ها، نهادهای سیاسی را به خود وابسته کرده و حتی گاهی موجب شکل‌گیری آنها می‌شوند. تعامل ارتباط نزدیک بین سیاستمداران و روزنامه‌نگاران در سیاست روزمره را توصیف می‌کند که با تعامل مداوم و هنجارهای مشترک همراه بوده و باعث تولید خبر می‌شود (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010). تفوق‌گفتمانی رسانه به سازوکاری اشاره دارد که رسانه گزینه‌های خط‌مشی را برای خط‌مشی‌گذار محدود کرده و حمایت عمومی به‌دست می‌آورد. مباحث خط‌مشی عمومی به مباحثی تأکید دارد که در رسانه‌ها جریان

داشته و سرعت مذاکرات سیاسی برای دستیابی به خطمشی را افزایش می‌دهند. رسانه با تجهیز سیاستمداران به قدرت گفتمانی، به آنها امکان می‌دهد گفتمان خود را به جامعه منتقل کند. پیکربندی مجدد صحنه سیاسی بیانگر عرضه موضوعات و تفاسیر جدید به جامعه و پیکربندی مجدد صحنه سیاسی توسط رسانه‌ها است (Voltmer & Koch, 2010).

افزایش اهمیت رسانه و نقش آفرینی پررنگ آن در حوزه خطمشی‌گذاری، پژوهشگران زیادی را بر آن داشته است که به بررسی رابطه رسانه و عرصه عمومی بپردازند. با این حال کمتر پژوهشی نقش رسانه در فرآیند خطمشی‌گذاری را کاویده است و عمده مطالعات انجام‌شده به دو موضوع تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتار سیاسی افراد و نیز پوشش‌های انتخاباتی و بازاریابی سیاسی توجه کرده‌اند (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010). معدود پژوهش‌های انجام‌شده نیز تصویر نامنسجمی از رابطه بین رسانه و خطمشی‌های عمومی ارائه می‌کنند. برخی از این پژوهش‌ها نظیر پیچ و شاپیرو^۱ (۲۰۱۰) خطمشی‌گذار را پاسخ‌گوی رسانه‌ها و افکار عمومی به‌شمار می‌آورند، در حالی‌که پژوهش‌های دیگری نظیر کلینیچنیهیس و ریتبرگ^۲ (۱۹۹۵) بر مقاومت آنها در برابر فشارهای بیرونی و من جمله رسانه‌ها تأکید دارند.

جهت‌گیری تعداد قابل‌توجهی از پژوهش‌ها به سمت تأثیر مثبت رسانه بر فرآیند خطمشی‌گذاری است. آینگر و ریوز^۳ (۱۹۹۷) در کتابی تحت عنوان «آیا رسانه حکمرانی می‌کند؟»^۴ چندین مثال برشمردند که پوشش‌های رسانه‌ای، خطمشی‌گذاران را برای اصلاح تصمیمات خود، تحت فشار قرار داده‌اند. والگریو و وان‌الست^۵ (۲۰۰۶) نوزده مطالعه منتشرشده در سالیان اخیر در خصوص تحلیل تأثیرات رسانه بر خطمشی‌گذاری را بررسی کردند که ۱۲ گزارش را دارای تأثیر زیاد بر خطمشی‌گذاری و ۶ مورد را دارای تأثیر کم بر آن قلمداد کردند. به تعبیر ایشان اگر بخواهیم پویایی‌های خطمشی‌های عمومی در مردم‌سالاری‌های نوین را بهتر درک کنیم، رسانه‌ها از عوامل مؤثر در روند خطمشی‌گذاری به‌شمار می‌روند. بوکاروم و همکاران^۶ (۲۰۱۷) تأثیر مداخلات رسانه‌ای از پیش برنامه‌ریزی‌شده، بالأخص در رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند خطمشی‌گذاری سلامت را بررسی کرده‌اند. آنان به این نتیجه دست یافتند که این رسانه‌ها وقتی به‌عنوان ابزار

پاسخ‌گویی به‌کار رود و به اولویت‌بندی مباحث خط‌مشی بینجامد، آثار مثبتی بر فرآیند خط‌مشی‌گذاری سلامت دارد. باربرا و همکاران^۷ (۲۰۱۹) به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که در دستورگذاری عمومی، دغدغه‌های مردم سیاستمداران را راهبری می‌کند یا سیاست‌مداران هستند که مردم را هدایت می‌کنند. آنان دریافتند که قانون‌گذاران بیش از اینکه به راهبری جامعه متمایل باشند، آن را دنبال می‌کنند و این تمایل اثر دستورگذارانه رسانه نام‌گرفته است.

مطالعاتی که به بررسی نحوه ارتباط و تعامل رسانه و خط‌مشی‌گذاری پرداخته‌اند، این تأثیر را در سازوکارها، مدل‌ها یا نظریات متفاوتی دسته‌بندی کرده‌اند که برای بهره‌گیری از این مطالعات، به برخی موارد پر استنادتر اشاره می‌شود. اسکافل و تکسیری^۸ (۲۰۰۷) تأثیرات رسانه را در سه مدل چارچوب‌دهی، برجسته‌سازی و زمینه‌چینی برشمرده و با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. آنان چارچوب‌دهی را ارائه اطلاعات در خصوص موضوعات بحث‌برانگیز به شیوه‌ای خاص توصیف کرده‌اند، برجسته‌سازی را مهم جلوه دادن موضوعات بحث‌برانگیز توسط رسانه‌ها و آنها را به متن مسائل کشانیدن قلمداد نموده و زمینه‌چینی را تغییر استانداردهای مورد استفاده مردم در ارزیابی‌های سیاسی به‌شمار آورده‌اند. در این پژوهش دستور کار و چارچوب دو خروجی رسانه تصویر شده‌اند.

جونز و ولف^۹ (۲۰۱۰) نیز در مقاله دیگری که در کتاب خط‌مشی عمومی و رسانه‌های جمعی منتشر شده است، به‌منظور بررسی نقش رسانه در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، سه نظریه تأثیر، دستورگذاری و نمایه‌سازی را متمایز کرده و نظریه چهارمی تحت عنوان ردیابی را ارائه نموده‌اند. نظریه تأثیر به شرایطی اشاره دارد که رسانه به سیاستمدار می‌گوید که دقیقاً چه اندیشه‌ای داشته باشد، در حالی که نظریه دستورگذاری، حوزه کلی اندیشه سیاستمدار را تعیین می‌کند. در نظریه نمایه‌سازی، سیاستمداران به رسانه‌ها می‌گویند که در مورد چه چیزی بنویسند و نهایتاً در نظریه ردیابی، سیاستمداران و رسانه‌ها برای شناسایی، تشخیص و اولویت‌بندی جریان‌ات چندگانه و پیچیده اطلاعات با یکدیگر کشمکش می‌کنند.

علی‌رغم توجه جدی بین‌المللی نسبت به تأثیرات رسانه بر عرصه عمومی و بالأخص حوزه حکمرانی، پژوهشگران ایرانی کمتر دست به چنین مطالعاتی زده‌اند. از معدود

مطالعات انجام شده می‌تواند به پژوهش رضایی (۱۳۹۲) اشاره کرد که رسانه‌ها را در جایگاه میانی بین دولت و مردم قرار داده و با بررسی طرح هدفمندی یارانه‌ها، چگونگی اشاعه موضوعات در سطح جامعه توسط رسانه‌های جمعی را مورد مطالعه قرار داده است. وی رسانه را مجرای دانست که دولت از طریق آن برای اجرای خط‌مشی عمومی، افکار عمومی را آماده‌سازی می‌کند و افکار عمومی نیز موضوعات موردنظر خود را به آن منتقل می‌نمایند.

پژوهشگران برای تلیخیص مطالعات متعدد انجام‌شده در حوزه ارتباط رسانه و خط‌مشی‌گذاری، مرور پیشینه پژوهش را بر خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار منحصر کرده‌اند. در اینجا خط‌مشی‌گذار، بازیگری است که در خصوص برنامه‌ها و تصمیمات دولت در خصوص انجام یا عدم انجام اقدامات تصمیم می‌گیرد (Dye, 2013). در سوی مقابل، سیاستمدار کسی است که بر معادلات قدرت در سطح بالاتری دخیل شده و بر کسانی که این برنامه‌ها را تدوین و اجرا می‌کنند، اثر می‌گذارد (Dal Bo, Finan, Folke, Persson, & Rickne, 2017). افکار عمومی مجموعه‌ای از عقاید، نقطه‌نظرها و گرایش‌های بخش قابل توجهی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین است (زارعیان، ۱۳۸۶). جدول شماره (۱) این مرور پیشینه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): نقش رسانه در ادبیات پژوهش

سیاستمدار	افکار عمومی	خط‌مشی‌گذار
میانجی‌گری (Voltmer & Koch-Baumgarten, 2010)	نگرش‌ها، رفتار سیاسی و پویش‌های انتخاباتی (Voltmer & Koch-) (Baumgarten, 2010)	فشار برای اصلاح تصمیمات (Iyengar & Reeves, 1997)
تعامل (Voltmer & Koch-) (Baumgarten, 2010)	چارچوب‌دهی و زمینه‌چینی (Scheufele & Tewksbury,) (2007)	اولویت‌بندی مسائل خط‌مشی (Bou-Karroum et al., 2017)
تجهیز به قدرت گفتمان (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010)	اشاعه موضوعات در جامعه (رضایی، ۱۳۹۲)	اثر دستورگذارانه رسانه (Barbera, 2019)
توان پیکربندی مجدد صحنه (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010)		برجسته‌سازی (Scheufele, & Tewksbury, 2007)

		<p>محدود کردن گزینه‌های خط‌مشی (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010) نمایندگی افکار عمومی (Voltmer & Koch-) (Baumgarten, 2010) افزایش پاسخ‌گویی (Page & Shapiro, 2010) کسب حمایت عمومی (Koch-) Baumgarten & Voltmer, (2010)</p>
--	--	--

منبع: یافته‌های محقق

۲. مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از حیث نوع، کیفی تلقی شده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. نظریه داده بنیاد روش‌شناسی شناخته‌شده‌ای است که برای کشف یا ایجاد نظریه از مجموعه‌ای از داده‌ها به‌کار رفته که علی‌رغم ساختاریافتگی، انعطاف خود را حفظ کرده است (Chun Tie, Birks & Francis, 2019). نظریه داده بنیاد روش‌شناسی جامعی است که راهبردهای معینی را برای ایجاد نظریات میان‌رده در برمی‌گیرد. عنوان این روش پژوهشی برآمده از فرضیه بنیادین آن است که نظریات جدید می‌بایست از تحلیل دقیق داده‌های تجربی نشئت گیرند (Charmaz & Belgrave, 2007). این روش پژوهشی از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی (Creswell, 2007) تشکیل شده و پس از این سه مرحله، داده‌های کیفی به‌صورت نظریه درآمده و درنهایت مدلی منطقی از نظریه خلق‌شده ارائه داده می‌شود. پژوهش حاضر نیز این روش سه مرحله‌ای را به‌کار برده تا بتواند نظام نظری جامع و مؤثری از داده‌های جمع‌آوری‌شده استخراج نماید.

پژوهشگران ابتدا به انجام مصاحبه با خبرگان حوزه رسانه و خط‌مشی‌گذاری کشور پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و مدیران حوزه رسانه و خط‌مشی است. نمونه‌گیری، به‌صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری

رویه‌ای کلیدی در ساخت نظریه در روش داده بنیاد است که با توسعه نظری مفاهیم هدایت شده و بر جمع‌آوری داده‌ها به منظور ساخت و پالایش نظریه تمرکز دارد (Conlon, et al., 2020). در این مرحله به سراغ ۱۱ نفر از صاحب‌نظران رفته و مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با آنان انجام شده است. برای تدوین پرسش‌های مصاحبه از ادبیات موجود و جدول شماره (۱) استفاده شده است. مشخصات افراد مصاحبه‌شده در جدول شماره (۲) ذکر شده‌اند. ده مصاحبه نخست نظریه را به اشباع نظری رسانید که بیانگر موقعیتی است که مصاحبه‌های جدید، تأثیری بر توسعه نظریه ندارد. با این وجود یک مصاحبه نیز برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها صورت پذیرفت. سه مورد از مصاحبه‌ها نیز به علت ابهام پژوهشگران و برای تکمیل و اصلاح تکرار شد.

جدول (۲): مشخصات افراد مصاحبه‌شده

شماره مصاحبه	مستولیت	رشته تحصیلی	مدرک تحصیلی	سابقه کار
۱	عضو هیأت علمی - استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	دکتری	۲۶
۲	عضو هیأت علمی - استادیار دانشگاه تهران	مدیریت رسانه	دکتری	۷
۳	سرپرست یکی از خبرگزاری‌های سراسری	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	۱۷
۴	کارشناس تدوین برنامه در سازمان برنامه و بودجه	مدیریت دولتی	کارشناسی ارشد	۲۱
۵	مدیر کل روابط عمومی یکی از وزارت‌خانه‌ها	روابط عمومی	دکتری	۱۳
۶	یکی از رؤسای امور سازمان برنامه و بودجه	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	کارشناسی ارشد	۲۴
۷	مدیر رسانه مجازی	رسانه	کارشناسی	۴

۸	سر دبیر یکی از روزنامه‌های سیاسی - اقتصادی کشوری	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	۱۹
۹	عضو هیأت علمی - استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	دکتری	۲۸
۱۰	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی در حوزه آموزش و پرورش	برنامه‌ریزی آموزشی	دکتری	۲۹
۱۱	خبرنگار سیاسی - سرویس مجلس یکی از خبرگزاری‌ها	رسانه	کارشناسی ارشد	۸

منبع: یافته‌های محقق

پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات سه گام زیر طی شد. گام اول کدگذاری باز داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها بود که طی آن تمامی مفاهیمی که در خصوص سهم‌یاری رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی توسط خبرگان مطرح گردید، فهرست شد و ۲۳۰ کد اولیه حاصل گردید. حذف موارد تکراری و طبقه‌بندی کدهای اولیه یافته شده، پژوهشگران را در مرحله اول به ۲۷ مقوله فرعی و در مرحله بعدی به ۹ مقوله اصلی رسانید که در بخش یافته‌های پژوهش آمده است. خروجی این گام، جدول کدگذاری باز شامل مقوله‌های فرعی و اصلی کدگذاری است که در مدل مفهومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گام دوم کدگذاری محوری و تجزیه و تحلیل روابط بین مقوله‌های فرعی و اصلی تولیدشده در مرحله پیشین بر مبنای مدل مفهومی است. در این گام یکی از مقوله‌های اصلی به‌عنوان پدیده مرکزی، محور نظریه قرار گرفته و مقوله‌های دیگر به‌صورت نظری به آن مرتبط می‌شوند. مطابق مدل مفهومی، شرایط علی (علل مؤجد پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و واکنش متقابل (کنش‌های متقابل انجام‌شده برای پایش، اداره و برخورد با پدیده اصلی)، زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (رهاورد به کار بستن راهبردها) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (Creswell, 2012).

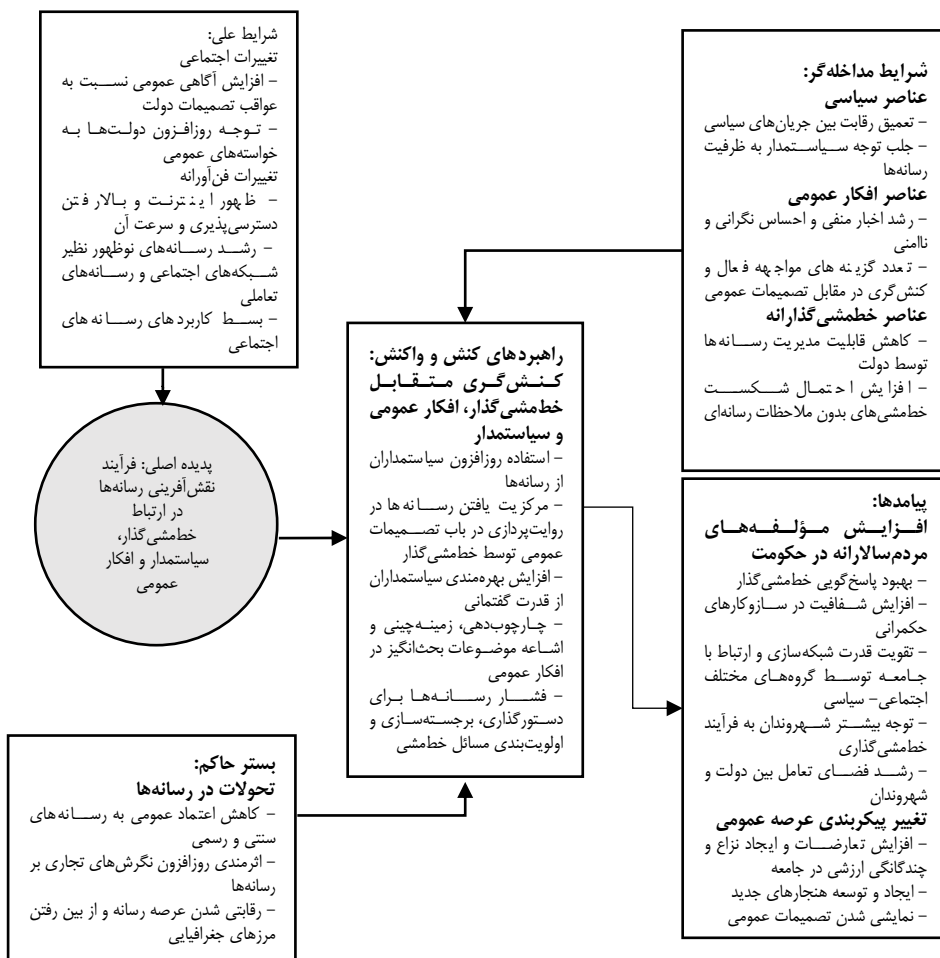
گام سوم کدگذاری انتخابی است که در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل مفهومی را به صورت نظری روایتی عرضه می‌کند یا مدل مفهومی را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. این مرحله به ایجاد نظام نظری جدید و تولید نظریه منحصر به فردی منتج می‌گردد.

پژوهش حاضر از دو راهبرد تکثرگرایی و بازبینی خارجی برای اعتبارسنجی پژوهش بهره برده است (Creswell, 2007). تکثرگرایی در اینجا مصاحبه با افراد دارای دانش، تجربیات و نگرش‌های متفاوت و متنوعی در جمع‌آوری داده‌هاست که نهایتاً نگرش نسبتاً جامعی به مسئله پژوهش را فراهم آورد. دانش و تجربیات این افراد در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. سه نفر از مصاحبه‌شونده‌ها، از اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه رسانه و خط‌مشی، پنج نفر از فعالان رسانه‌ای مرتبط با اخبار حوزه خط‌مشی‌گذاری (دولت-مجلس)، سه نفر از بدنه خط‌مشی‌گذاری کشور انتخاب شدند. تنوع تحصیلات و نگرش این افراد نیز مؤید تکثرگرایی حاکم بر انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها قلمداد می‌شود.

راهبرد دیگری که اعتبار پژوهش را تأیید کرد، بازبینی خارجی آن است. در این راهبرد، مفاهیم در اختیار دو نفر از پژوهشگران دانشگاه‌های شهر تهران قرار گرفت و از آنان خواسته شد این مفاهیم را به صورت مقوله‌های اصلی کدگذاری کرده و در مدل مفهومی قرار دهند. خروجی مدل‌های مفهومی تولیدشده بالای ۸۰ درصد بود که معرف این است که راهبرد بازبینی خارجی نیز اعتبار پژوهش انجام‌شده را به تأیید رسانیده است. کرسول سطح توافق مطلوب ۸۰ درصد را برای فرآیند توافق بین کدگذاران پیشنهاد کرده است (کرسول، ۲۰۰۷).

۳. یافته‌های پژوهش

پژوهشگران پس از استنباط مقوله‌های فرعی و اصلی، اقدام به توسعه مدل مفهومی ناشی از نظریه داده بنیاد کرده و ارتباط پدیده محوری را با شرایط علی، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها توصیف کرده‌اند. به این ترتیب مدل شکل شماره (۱) می‌تواند نمودی از عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی، سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار تلقی گردد.



شکل (۱): مدل مفهومی کدگذاری محوری

منبع: یافته‌های محقق

شرایط علی

در این پژوهش دو مقوله اصلی به‌عنوان شرایط علی و عوامل موجد پدیده اصلی برشمرده شده‌اند:

تغییرات اجتماعی: جامعه در سالیان اخیر مرتباً با تغییرات کلان و گسترده اجتماعی مواجه بوده است. یکی از این تغییرات که مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان نیز قرار گرفته است، بالا رفتن آگاهی جامعه نسبت به فرآیندهای تصمیم‌گیری در جامعه و عیان شدن عواقب خط‌مشی‌های عمومی بر زندگی افراد است. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین مطرح کرده است که «جامعه امروز، با گذشته فرق کرده، فقط هم مختص کشور ما نیست. مردم دیگر حتی اگر خود را در سرنوشت کشورشان مؤثر ندانند، در زمینه‌های مختلف اظهار نظر می‌کنند و مطالبات خود را می‌گویند، این را حق خود می‌دانند. این تمایل آنچنان شدید است که من به شما می‌گویم حتی اگر ظرفیت شبکه‌های اجتماعی هم به وجود نمی‌آمد، باز هم رسانه‌ها به سیاق گذشته، پاسخ‌گوی این نیاز نبودند و فضا به شکلی تغییر می‌کرد.» چنین تعبیری نشان‌دهنده اهمیت این مقوله به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی است.

تغییر دیگری که به‌عنوان یکی از مقوله‌های پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است، توجه بیشتر دولت‌ها و تصمیم‌گیرندگان عمومی به خواسته‌های مردم است. این توجه گاه در قالب مشارکت دادن سازمان‌های مردم‌نهاد در فرآیند تصمیم‌گیری و گاه به‌صورت واکنشی به درخواست‌های مردم متبلور می‌شود. این دو عامل به‌نوعی در پیامدهای پدیده اصلی نیز متجلی شده است، اما با توجه به اینکه در مصاحبه‌ها به‌صورت تقویت‌کننده بسیار مؤثری برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌های عمومی مشاهده شد، جزء علت‌های مؤجد نیز ذکر گردید.

تغییرات فناورانه: دیگر دسته عواملی که به نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی انجامیده است، عوامل ناشی از تغییرات فناورانه است. ظهور اینترنت و بالا رفتن دسترسی‌پذیری و سرعت آن، رشد رسانه‌های نوظهور نظیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی و نیز افزایش اقبال به این بسترهای مجازی در مصاحبه‌ها، از علت‌های تحقق پدیده اصلی به‌شمار رفته‌اند. این دسته عوامل که یکی از مصاحبه‌شونده‌ها از آن به «انقلاب رسانه» یاد کرده است، ضریب نفوذ رسانه‌ها را در جامعه افزایش داده و علاوه بر خط‌مشی‌های عمومی، تأثیرات رسانه را در حوزه‌های پرشماری گسترانده است.

شبکه‌های اجتماعی جدید که از این تغییرات فناورانه برآمده‌اند، فضای ارتباطی یک‌طرفه موجود در رسانه‌های سنتی را برهم زده و توانسته‌اند گونه‌ای فضای تعاملی و دوسویه ایجاد نمایند. این رسانه‌ها هر کاربر را علاوه بر مخاطب پیام، در قامت یک تولیدکننده محتوا نیز قرار داده و بدین ترتیب فضای انحصار رسانه‌های سنتی را از بین برده‌اند. از سوی دیگر این رسانه‌ها در قامت بستری برای شبکه‌سازی‌های خرد و گسترده اجتماعی عمل کرده و ارتباط گروه‌ها را تقویت کرده‌اند، امری که در انقلاب‌های کشورهای عربی خود را به حداعلا نشان داد.

بستر حاکم

تحولات در رسانه‌ها: رسانه‌های نوظهور و ظرفیت‌های جدید آنها، شرایط متفاوتی را رقم زده است. تسهیل استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای، رسانه را تا حد زیادی از انحصار رسمی خارج کرده و با گسترش رسانه‌های اجتماعی و خصوصی، اعتماد نسبت به رسانه‌های رسمی و سنتی کاهش چشمگیر یافته است. از سوی دیگر خصوصی شدن رسانه‌ها، آنها را درگیر معادلات تجاری برای کسب منافع کرده است. خصوصی و تجاری شدن رسانه‌ها، فضایی رقابتی را پیش روی آنها گسترانده است که برای بازاریابی توجه^۱، دست به اقدامات زیادی می‌زنند. البته این رقابت منحصر به مرزهای جغرافیایی سرزمینی نبوده و با توسعه رسانه‌های بین‌المللی، رقابت را مضاعف کرده است.

شرایط مداخله‌گر

در این مدل، سه دسته شرایط نیز تحت عنوان شرایط مداخله‌گر مؤثر بر رابطه رسانه و خط‌مشی عمومی عنوان شده است، این موارد به شرایط خاص مؤثر بر راهبردهای کنش و واکنش اشاره دارد.

عناصر زمینه‌ای سیاسی: فضای سیاسی بسیاری از کشورها در سالیان اخیر تغییر کرده است، این تغییر توانسته به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای بر نقش آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی مؤثر واقع شود. گشوده شدن فضای سیاسی و امکان رقابت در چارچوب‌های قانونی نظیر انتخابات، رقابت بین جریان‌های سیاسی برای کسب قدرت را افزایش داده است. توجه جریان‌های سیاسی و احزاب به هر ظرفیتی برای جلب افکار عمومی و کسب قدرت، عملاً آنها را به استفاده وسیع از رسانه‌ها سوق داده است. از

سوی دیگر استفاده از رسانه‌ها، تعامل رسانه و سیاست را به سطحی بسیار بالا هدایت کرده است، در پیشینه پژوهش نیز جونز و ولف (۲۰۱۰) به چهار نظریه در باب نحوه ارتباط رسانه و سیاست اشاره کرده‌اند.

یکی از مصاحبه‌شونده‌ها در این خصوص چنین گفته است: «بخش زیادی از این تعارضات موجود در فضای رسانه‌ای، ذاتی جامعه نیست، شاید بتوانیم بگوییم بیشتر برآمده از رقابت بین گروه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است برای کسب قدرت یا تأمین خواسته‌های خود. چیزی که از رقابتی شدن فضای سیاسی کشور ناشی می‌شود و آن‌هم از بدیهیات مردم‌سالاری است.»

عناصر زمینه‌ای افکار عمومی: افکار عمومی نیز از دیگر دسته عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ارتباط رسانه و خط‌مشی عمومی به‌شمار می‌روند که در چارچوب آنها بر دو مورد تأکید می‌شود. نخست، درگیری روزافزون شهروندان با رسانه و اخبار، جوامع را نسبت به اخبار منفی حساس کرده و سطح ناامیدی اجتماعی را بالا برده است. این ناامیدی اجتماعی، مجدداً سبب جذب مضاعف جامعه به رسانه‌ها می‌گردد. دوم، توسعه گزینه‌های کنشگری اجتماعی در مواجهه با تصمیمات عمومی در جامعه است، به‌گونه‌ای که بخش زیادی از فعالیت‌های مدنی در بهره‌گیری از رسانه‌ها تعریف شده و عملاً در چارچوب شبکه‌سازی، اقدامات منفرد و پراکنده شهروندان، به کنش جمعی و مؤثری بدل شده است. در این راستا یکی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین عنوان کرده است: «سابقاً رسانه فقط بستری برای آگاهی‌بخشی بود، عده‌ای آن را می‌خواندند و از حوادث روز اطلاع پیدا می‌کردند، ولی امروز علاوه بر آن آگاهی‌بخشی، فضایی برای کنشگری جمعی شده است. بیشتر کسانی که می‌خواهند یک سیاست را به چالش بکشند، اول از ظرفیت اکانت‌های خود در شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. قبلاً پیش از هر چیز یاد اعتراض خیابانی یا حضور در انجمنی چیزی می‌افتادند.»

عناصر خط‌مشی‌گذارانه: این عناصر، بخشی از مؤلفه‌های زمینه‌های مؤثر بر رابطه رسانه و خط‌مشی به‌شمار می‌روند که در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفته‌اند. توسعه رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها، امکان مدیریت این رسانه‌ها را از دولت ستانده، امری که رابطه دولت و رسانه را دچار تحول اساسی کرده است. از سوی دیگر خط‌مشی‌گذار

از این نکته آگاهی یافته است که بدون ملحوظ نمودن پیوست رسانه‌ای و تعیین سازوکار ارتباطی هر خط‌مشی با جامعه نمی‌تواند آن را به جامعه عرضه کند. از این رو هر خط‌مشی ابلاغی خود را مجهز به روایتی می‌کند تا همدلی مخاطب را در اجرای آن برانگیزد.

راهبردهای کنش و واکنش

کنشگری متقابل خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار در باب سهم یاری رسانه در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی: کنش‌های متقابل انجام‌شده برای پایش و اداره پدیده اصلی مکرراً در مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفتند که در پنج دسته قابل مشاهده هستند. این کنش‌ها بین خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار که در پیشینه پژوهش ملاحظه گردید، صورت پذیرفته است. اول، استفاده روزافزون جریان‌ات سیاسی از رسانه‌ها که رسانه را بیش‌ازپیش عرصه رقابت‌های سیاسی نموده و از بی‌طرفی خبری دور کرده است. دوم، توجه خط‌مشی‌گذار به استفاده از ظرفیت رسانه‌ای و روایت‌پردازی برای تصمیمات خود است که به‌وسیله آن، مخاطبین را برای اجرای خط‌مشی‌ها متقاعد ساخته و در ایشان همدلی ایجاد می‌کند. سوم، توسعه رسانه‌ها خواسته‌های عمومی و چشم‌اندازهای پیش‌روی افکار عمومی را به سیاستمداران منتقل کرده و با تجهیز آنان به قدرت گفتمانی، فاصله ایشان با جامعه را کمتر کرده است. چهارم، فعالیت رسانه‌ها در جهت دستور گذاری و برجسته‌سازی مسائل خط‌مشی و نیز اولویت‌بندی آنهاست. رسانه‌ها قادرند برخی مسائل خط‌مشی را به جریان اصلی مسائل کشور بدل ساخته و برخی را از جریان اصلی دور سازند و به‌این ترتیب تأثیر شگرفی بر دستورگذاری و برجسته‌سازی مسائل کشور دارند. مقوله پنجم، به چارچوب دهی، زمینه‌چینی و اشاعه موضوعات بحث‌برانگیز در افکار عمومی توسط رسانه‌ها اشاره دارد. رسانه‌ها یکی از مراجع قدرتمند هدایت افکار عمومی به شمار رفته و روزبه‌روز بر تأثیر آنها بر افکار عمومی افزوده می‌شود.

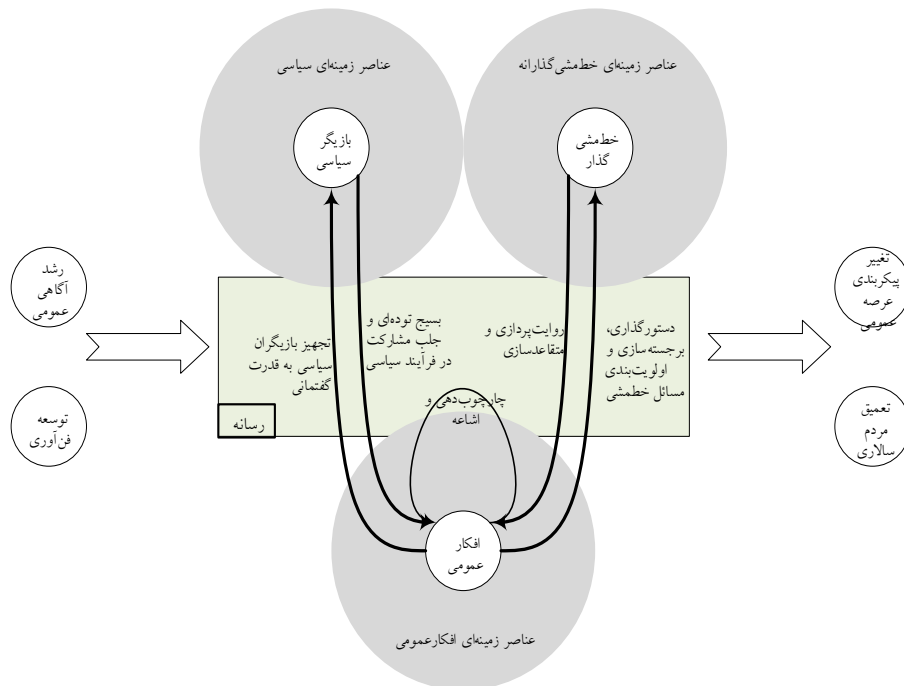
پیامدها

نهایتاً دو مقوله اصلی یافته شده در مصاحبه با صاحب‌نظران در شمار پیامدهای پدیده اصلی دسته‌بندی شد که عبارت‌اند از افزایش مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت و تغییر پیکربندی عرصه عمومی.

افزایش مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت: رشد رسانه‌ها و افزایش تأثیر آنها بر خط‌مشی‌های عمومی، موجب بهبود پاسخ‌گویی خط‌مشی‌گذار شده و سازوکارهای حکمرانی را شفاف نموده است. از سوی دیگر با افزایش قدرت شبکه‌سازی و ارتباط گروه‌های مدنی با جامعه، عملاً جامعه مدنی تقویت شده است. رسانه‌ها امکان درگیر شدن بیشتر شهروندان با مسائل عمومی و نیز فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی را فراهم آورده و به این ترتیب در بلندمدت خواهند توانست به تحقق فضای تعامل بین دولت و شهروندان کمک رسانند. مجموعه این عوامل را می‌توان به مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت تعبیر کرد.

تغییر پیکربندی عرصه عمومی: سه مقوله فرعی مطرح شده توسط صاحب‌نظران در این دسته پیامدی قرار گرفته‌اند. اول، با عیان شدن زیست و خواسته‌های گروه‌های مختلف اجتماعی در رسانه‌های نوظهور، تعارضات ارزشی بین گروه‌های مختلف خود را برجسته ساخته که گاه به درگیری‌هایی در خارج از عرصه مجازی و فضای رسانه نیز انجامیده است. دوم، با رشد این درگیری‌ها و نیز اثربخشی مضاعف رسانه بر خط‌مشی‌های عمومی هنجارهای جامعه به تدریج دچار تحول اساسی شده، امری که نباید از نگاه خط‌مشی‌گذار دور بماند. سوم، نمایشی شدن تصمیمات مدیران به علت توجه بیش‌ازحد آنان به رسانه‌هاست. در این راستا یکی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین بیان کرده است: «مدیران ما به‌نوعی همگی مدیر روابط عمومی شده‌اند، تنها به فکر بودن در اخبار هستند. این در اثر زیاد بودن رسانه‌های در دسترس آنها و تمایل وسیع به دیده شدن، شکل گرفته و باعث شده حتی کاری که هنوز از کم‌وکیف آن اطلاعی ندارند و کارشناسی نکرده‌اند را به‌عنوان راه‌حل یا تصمیم اعلام می‌کنند، توقع اجتماعی ایجاد می‌کنند و به‌همین دلیل نمی‌توانند از آن پا پس بکشند یا بگویند اجرا نمی‌کنیم، نارضایتی ایجاد می‌شود. این از آفات رشد رسانه‌ها به‌شمار می‌رود.»

در این مرحله پژوهشگران به کدگذاری انتخابی دست‌زده‌اند تا ضمن ترسیم نظریه نهایی، روایت آن را تشریح سازند.



شکل (۲): بسط نظری فهم نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار

منبع: یافته‌های محقق

چنان‌که در شکل شماره (۲) قابل مشاهده است، افزایش نقش رسانه در فضای خط‌مشی‌گذاری عمومی برآمده از دو مؤلفه کلیدی رشد آگاهی عمومی و توسعه فناوری قلمداد شده است. خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار که هر یک از بستر زمینه‌ای خود تأثیر می‌پذیرند، از مجرای رسانه، کنش و واکنش‌های متقابل خود را تحقق می‌بخشند. پیامد این کنش و واکنش در دو مؤلفه تغییر پیکربندی عرصه عمومی و تعمیق مردم‌سالاری تجلی یافته است. این کنش و واکنش در پنج بعد خود را نشان داده است که به شرح زیر هستند:

الف- افکار عمومی از طریق رسانه‌ها به دستورگذاری، برجسته‌سازی و اولویت‌بندی مسائل خط‌مشی پرداخته و گزینه‌های خط‌مشی‌گذار را محدود می‌کنند.

- ب- خط‌مشی‌گذار از طریق رسانه‌ها، به روایت‌پردازی در خصوص تصمیمات خود پرداخته و از آن معجزا، مخاطب خود را متقاعد می‌نماید.
- ج- افکار عمومی از طریق رسانه‌ها خواسته‌های خود را به جریان‌های سیاسی منتقل کرده و ایشان را به قدرت‌گفتمانی مجهز می‌نماید.
- د- جریان‌های سیاسی از طریق رسانه‌ها افکار عمومی را بسیج کرده و مشارکت آنان را در فرآیند سیاسی جلب می‌کنند.
- ه- رشد رسانه‌ها به افکار عمومی این امکان را داده است که تفکراتی را در جامعه اشاعه داده و به جامعه چارچوب دهی نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش‌رو عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه بر خط‌مشی‌گذاری عمومی، کنش‌های ناشی از آن و پیامدهای مترتب بر آن را در نظریه پیشنهادی خود واکاوی و تبیین می‌کند. پژوهش‌های پیشین، به تنسيق نقش رسانه با استفاده از نظریه داده بنیاد پرداخته و بازیگران را نیز لحاظ نکرده‌اند. از سوی دیگر نظریه‌های پیشین مطرح شده عموماً به نقش رسانه بر سیاست پرداخته و فاقد نگاهی چندوجهی و چندبعدی به این ارتباط هستند. نظریه نمایندگی، رسانه‌ها را نماینده افکار عمومی و مؤثر در انتقال تجربیات به خط‌مشی‌گذار می‌داند. نظریه میانجی‌گری بر وابستگی رسانه‌ها به افکار عمومی تأکید داشته و نظریه تعامل، ارتباطات متقابل بین رسانه و سیاست‌مداران را مورد توجه قرار می‌دهد. نظریه تفوق‌گفتمانی رسانه نیز بر سازوکار محدودسازی گزینه‌های خط‌مشی برای خط‌مشی‌گذار می‌پردازد. به این ترتیب ملاحظه می‌گردد که نظریه‌های پیشین عمدتاً تنها بر یکی از وجوه تأثیرگذاری رسانه بر خط‌مشی‌گذار یا عرصه سیاست تأکید کرده و به بررسی جامع عوامل اقدام نکرده‌اند.

این مطالعه دارای سه نوآوری برجسته است، اول، ایجاد نظریه‌ای در باب نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی کشور با در نظر گرفتن رسانه‌های نوظهور و نیز شبکه‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی چندبعدی آنها در سطح جامعه. دوم، تعیین کنش‌های متقابل ناشی از پدیده اصلی با در نظر گرفتن نقش خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار و افکار عمومی. شایان توجه است که در کاربست‌های پیشین مدل مفهومی نظریه داده بنیاد، این

بازیگران کمتر مورد توجه و تحلیل واقع شده‌اند. سوم، بهره‌گیری از نقطه نظرات متنوع صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف، مدل نسبتاً جامعی از نقش آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی را توسعه بخشیده که به صورت مشترک مؤلفه‌هایی برآمده از رسانه‌های نوظهور، عرصه سیاست، زیست‌جهان خط‌مشی‌گذاری و نیز جامعه امروز را مورد توجه قرار داده است.

پژوهشگران توصیه‌های سیاستی ذیل را پیشنهاد داده‌اند:

الف- رشد اینترنت و توسعه فناوری‌های نوظهور در بلندمدت بستری برای تحکیم ارتباط دولت-ملت تلقی شده و با ترویج شفافیت و مشارکت اجتماعی، موجب تعمیق مردم‌سالاری و بسط آن می‌گردد. از این حیث به خط‌مشی‌گذار عمومی پیشنهاد می‌شود همگام با سایر تغییرات، سیاست‌های ناظر به افزایش سرعت اینترنت و توسعه فناوری‌های جدید را توسعه و تداوم ببخشد.

ب- بهره‌گیری از منافع رشد رسانه‌ها در تحول ارتباط افکار عمومی و عرصه خط‌مشی‌گذاری مستلزم ایجاد آگاهی مدنی در خصوص فرآیند اتخاذ خط‌مشی‌ها و نیز محدودیت‌های خط‌مشی‌گذار است. فلذا توصیه سیاستی پژوهش حاضر این است که برنامه‌های منسجمی در جهت آموزش و اطلاع‌رسانی محدودیت‌های تصمیمات عمومی برای شهروندان تدوین و برگزار شود. همچنین تصمیم‌گیرندگان کشور به‌صراحت به گفتگو با افکار عمومی بپردازند.

ج- قدرت مستتر و آشکار رسانه‌ها و نقش آفرینی بالقوه بی‌بدیل آنها، ممکن است زمینه ایجاد انحصار جدید - چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در رسانه‌های سنتی - را پدید آورد. توصیه سیاستی به خط‌مشی‌گذار این است که با طراحی و اجرای قوانین مقابله با انحصار، امکان سلطه جریان رسانه‌ای منحصربه‌فردی بر افکار عمومی را کاهش داده و از کنش و واکنش‌های متقابل افکار عمومی - خط‌مشی‌گذار - سیاستمدار محافظت کنند.

یادداشت‌ها

1. Page & Shapiro
2. Kleinnijenhuis & Rietberg
3. Iyengar & Reeves
4. Do the Media Govern?

5. Walgrave & Van Aelst
6. Bou-Karroum et al.
7. Barbera et al.
8. Scheufele & Tewksbury
9. Jones & Wolfe
10. Attention Marketing

کتابنامه

- رضایی، رامین (۱۳۹۲). مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرآیند دستور کارسازی در جریان خط‌مشی عمومی. رسالت مدیریت دولتی. ۴ (۱۱ و ۱۲). ۳۹-۵۵.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی. سازمان جهاد دانشگاهی.
- گودرزی، غلامرضا (۱۳۸۶). نظریه تصویر و تصمیم راهبردی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۱ (۱). ۹۳-۱۰۹.
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P.J., Bonneau, R., Jost, J.T., & Tucker, J.A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*. 113 (4). 883-901.
- Bou-karroum, L., El-Jardali, F., Hemadi, N., Faraj, Y., Ojha, U., Shahrour, M., ... & Alk, E.A. (2017). Using media to impact health policy-making: an integrative systematic review. *Implementation Science*. 12 (1). 1-14.
- Charmaz, K., & Belgrave, L.L. (2007). Grounded theory. In R. George (Ed.). *The Blackwell encyclopedia of sociology*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Chen, Q., Xu, X., Cao, B., & Zhang, W. (2016). Social media policies as responses for social media affordances: The case of China. *Government Information Quarterly*. 33 (2). 313-324.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*. 7. 2050312118822927.
- Conlon, C., Timonen, V., Elliott-O'Dare, C., O'Keeffe, S., & Foley, G. (2020). Confused about theoretical sampling? Engaging theoretical sampling in diverse grounded theory studies. *Qualitative Health Research*. 30 (6). 947-959.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. London, Sage publications.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston, Pearson.
- Dal Bo, E., Finan, F., Folke, O., Persson, T., & Rickne, J. (2017). Who Becomes a Politician?, *The Quarterly Journal of Economics*. 132 (4). 1877-1914.
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*. 67. 101724.
- Dye, T. R. (2013). *Understanding public policy*. Pearson Education.

- Iyengar, S., & Reeves, R. (1997). Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. *Electoral Studies*. 3 (16). 429.
- Jones, B. D., & Wolfe, M. (2010). Public policy and the mass media: an information processing approach. In S. Koch- Baumgarten & K. Voltmer (ed.). *Public policy and mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge, 17-43.
- Kleinnijenhuis, J., & Rietberg, E.M. (1995). Parties, Media, the Public, and the Economy: Patterns of Societal Agenda-setting. *European Journal of Communication*. 28. 95-118.
- Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (2010). The interplay of mass communication and political decision making - policy matters. In Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (ed.). *Public policy and mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge. 215-227.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (2010). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rowbotham, S., McKinnon, M., Marks, L., & Hawe, P. (2019). Research on media framing of public policies to prevent chronic disease: a narrative synthesis. *Social Science & Medicine*. 237. 112428.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*. 57 (1). 9-20.
- Soroka, S., & Wlezien, C. (2019). Tracking the coverage of public policy in mass media. *Policy studies journal*. 47 (2). 471-491.
- Straubhaar, J., LaRose, R. & Davenport, L. (2015). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Boston: Cengage Learning.
- Voltmer, K., & Koch-Baumgarten, S. (2010). Introduction: Mass media and public policy – Is there a link? In Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (ed.). *Public policy and the mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge. 1 - 14.
- Walgrave, S., & Aelst, P. V. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of communication*. 56 (1). 88-109.

Persian Resources in English:

- Goudarzi, G. (2007). Image Theory and Strategic Decision. *Strategic Management Thought*. 1 (1). 93-109. doi: 10.30497/smt.2007.101
- Rezayi, Ramin. (2013). Mechanism tasirgozari resaneha bar farayand dastoor karsazi dar jaryan khat mashy ommomi, Resalat modiriat dolati. 4 (11,12). 39-55.
- Zareian, Davood (2007). Public Opinion Cognition, Academic Center for Education, Culture and Research