

## طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی

### با تأکید بر اینترنت نسل پنجم<sup>۱</sup>

زهرا ملابابایی<sup>۲</sup>؛ بی‌بی سادات میراسماعیلی<sup>۳</sup>؛ حمیدرضا حسینی‌دانا<sup>۴</sup>؛ علیرضا تلخابی علیشاه<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

### چکیده

از آنجا که رسانه ملی در جمهوری اسلامی، نمایانگر و مبلغ ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارج از مرزهاست، سیاست‌گذاری در این سازمان اهمیت بسیاری دارد. این پژوهش با هدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم انجام شده و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی- توسعه‌ای تلقی می‌شود. همچنین از منظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی-مقطعی است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، شامل مدیران باسابقه شورای عالی فضای مجازی و در بخش کمی، شامل فعالان رسانه کشور است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. مقوله‌های الگوی پژوهش با روش گراند تئوری، شناسایی و الگوی نهایی با روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی شد. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار Maxqda و بخش کمی با Smart PLS انجام شد. در نهایت، با کدگذاری محوری، ۵۳ مقوله فرعی به دست آمد که در ۹ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: ۱-عوامل مدیریتی، ۲-عوامل قانونی، ۳-عوامل فناوری، ۴-عوامل فرهنگی، ۵-تعامل با رسانه‌های جدید، ۶-سیاست‌گذاری رسانه ملی، ۷-اینترنت نسل پنجم، ۸-مسئولیت اجتماعی رسانه ملی؛ و ۹-محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی. نتایج نشان داد براساس الگوی پارادایمی پژوهش، عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی بر سیاست‌گذاری رسانه ملی تأثیر دارند. از سوی دیگر، اینترنت نسل پنجم، شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌کند و مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، یک عامل مداخله‌گر است. در نهایت، با راهبردهای تعامل با رسانه‌های جدید می‌توان به توسعه محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی پرداخت.

### واژه‌های کلیدی

مدیریت رسانه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رسانه ملی، محتوای صوتی و تصویری، فضای مجازی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. zahrababai6@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران (نویسنده مسئول). dr.miresmaeili74@gmail.com

۴. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. hoseini.danai@damavandiau.ac.ir

۵. مربی گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران. ali.talkhabi@gmail.com

## مقدمه

صداوسیما یکی از مهمترین ابزارهای فرهنگی- اجتماعی برای انتقال مفاهیم مختلف به جامعه است و در دهه اخیر، رقاباتی جدی در فضای مجازی داشته است. در این ارتباط، می‌توان گفت سرعت جذب مخاطب در فضای مجازی به شدت بالاست (نصیری‌انصاری و همکاران، ۱۴۰۱). 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. رسانه ملی برای آن که جایگاه خود را در اطلاع‌رسانی، شکل‌دهی افکار عمومی و رابطه متعامل با جامعه از دست ندهد، باید برای حضور فعال در فضای مجازی تمهیدات لازم را در نظر بگیرد. در این راستا «سیاست‌گذاری» رسانه ملی در قبال رسانه‌های نوظهور نقشی نخستین و محوری برخوردار است (خیامی و همکاران، ۱۴۰۰). بحث سیاست‌گذاری در صداوسیما یکی از مسائل مهم در جمهوری اسلامی است. از آنجاکه رسانه ملی در جمهوری اسلامی، نمایانگر و مبلغ ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارجی از مرزهاست، سیاست‌گذاری در این سازمان بسیار اهمیت دارد. از این حیث، تجدید رسانه ملی با توجه به پیشرفت فناوری در این گستره، ضرورت دارد که اینترنت نسل پنجم و محتوای صوتی- تصویری فضای مجازی هم در این حیطه قرار می‌گیرد (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱).

به‌طور کلی، آنچه در موفقیت یک رویکرد یا پارادایم مدیریت در بخش عمومی نقشی محوری را ایفا می‌کند، مسئله «سیاست‌گذاری» است (الوانی، ۱۴۰۰). «سیاست‌گذاری عمومی»<sup>۱</sup> به تصمیماتی اطلاق می‌شود که به صورت عمومی از سوی حکومت گرفته شده و در قالب قوانین و دستورهای اجرایی می‌شوند و تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم در زندگی افراد جامعه دارند (سوئینکلز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، خط‌مشی‌گذاری عمومی شامل همه آن چیزی است که حکومت انجام می‌دهد یا کنار می‌گذارد (کیمورا و یاسوئی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

1. Policy Making
2. Public policy
3. Swinkels
4. Kimura & Yasui

سیاست‌های رسانه‌ای، شامل اصول و هنجارهایی است که جهت راهنمایی عملکرد نظام اطلاعاتی و ارتباطی، مدنظر قرار داده می‌شوند. سیاست‌های مذکور به دلایل گوناگونی برای رسانه‌ها الزامی هستند (کنت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در عرصه سیاست‌گذاری، یک رسانه برای حفظ، بقا و بالندگی همزمان، به ثبات و پایداری و در عین حال، انعطاف‌پذیری نیاز دارد. با توسعه فضای مجازی، وجود تنوع در رسانه‌ها و تلاش برای جذب کاربران در نظام نوین رسانه‌ای سبب شده است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای با چالش‌هایی مواجه شود (گرنهام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در این میان، سازمان صداوسیما به عنوان نهادی قدرتمند و پرنفوذ در ایران و مرکز ملی فضای مجازی، به عنوان بالاترین نهاد سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در کشور، نقش مهمی را در مواجهه با فضای مجازی در سطوح ملی و بین‌المللی و گسترش آن برای استفاده از فرصت‌های موجود و مقابله با تهدیدات دارند و قادرند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب از نقاط قوت و فرصت‌های پیش رو بهترین بهره را برده و در راستای کاهش نقاط ضعف و رفع تهدیدهای موجود اقدام کنند. امروزه هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مستلزم لحاظ کردن دیگر زمینه‌های ارتباطات از جمله فناوری‌های نوین ارتباطی است. می‌توان با رویکردی استراتژیک به سیاست‌گذاری رسانه ملی با عنایت به فضای مجازی پرداخت (محمدی و نصرالهی، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر یک مسئله اساسی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی به سیاست‌های نظام در زمینه اینترنت برمی‌گردد. این مسئله مهمی است که در سالیان اخیر به واسطه شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی بر بستر فاوا، توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب نموده است (ترابزاده‌جهرمی و همکاران، ۱۳۹۶). توسعه اینترنت در این سال‌ها نتیجه تغییر خط‌مشی چگونگی مواجهه با فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است که آن هم ناشی از شرایط و اقتضائات فناورانه و سیاسی است که فهم آن برای سیاست‌گذاران این عرصه بسیار لازم و ضروری است. اهمیت تبیین تغییر در سیاست‌های اینترنت و فضای مجازی به خاطر آن است که ابتدا باید بدانیم سیاست‌ها چگونه ظهور پیدا کرده و تغییر

1. Kent

2. Garnham

می‌یابند تا از آن طریق بتوان برای تغییر و بهبود آنها برنامه‌ریزی نمود و طراحی مداخله کرد (عطاردی و زبینه، ۱۴۰۱).

با توجه به اینکه اینترنت نسل پنجم از قابلیت‌های نوآورانه و پویایی برخوردار است که فعالیت در فضای مجازی را دستخوش تغییر کرده است، در ایران نیز تحرکاتی در این زمینه مشاهده می‌شود. اما این فعالیت‌ها بسیار محدود بوده است که حتی ساترا نیز که زیرمجموعه صداوسیما است در خصوص نسل پنجم اینترنت، سیاست‌گذاری خاصی نداشته است. در واقع آنچه اهمیت می‌یابد دستیابی به درکی عالمانه و واقع‌نگر جهت سیاست‌گذاری رسانه ملی در فضای مجازی برای استفاده بیشتر از قابلیت‌های اینترنت نسل پنجم است. زیرا بدون سیاست‌گذاری نمی‌توان اهداف کلان و راهبردی رسانه ملی را در عرصه اینترنت تحقق بخشید. اگر سیاست‌گذاری رسانه‌ای پیرامون مسائل مبتلابه اینترنت نسل پنجم صورت نپذیرد، نه تنها امکان بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها وجود نخواهد داشت، بلکه چالشی که ممکن است با تمهیدات کم هزینه حل شوند به مشکلاتی اساسی تبدیل خواهند شد. علی‌رغم اهمیت موضوع سیاست‌گذاری در عرصه رسانه ملی، مطالعات در این زمینه بسیار اندک است و کمتر به آن پرداخته شده است. همچنین سیاست‌گذاری‌های صداوسیما در حوزه اینترنت و فضای مجازی و نظارت بر محتوای صوت و تصویر البته با منتقدانی همراه است. با استناد به آنچه ذکر شد، پژوهش حاضر برای رفع شکاف تحقیقاتی مطالعات پیشین است. در این راستا، در این پژوهش، شرایط بسترساز، راهبردها و اقدامات، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، پیامدهای استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم چگونه است؟

## پیشینه پژوهش

هامید<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان رویکردهای ترکیبی مبتنی بر نسل پنجم در استخراج و تجزیه و تحلیل نیاز مشتری از طریق حالت آنلاین در صنعت بهداشت و درمان انجام داد. پنج دسته اصلی در بخش مراقبت‌های بهداشتی وجود دارد که بیماران برای آنها اولویت دارند و انتظار خدمات خوب را دارند. آنها درمان، امکانات فیزیکی، قابلیت اطمینان، خدمات متعهد به موقع و پاسخگویی هستند. این تحقیق با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی اخیر برای دستیابی به نتایج بهینه، کمک‌های نظری و عملی به حوزه‌های بین‌رشته‌ای شامل علوم کامپیوتر، مدیریت داده‌ها و خدمات مراقبت‌های بهداشتی می‌کند. جوکا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان سیستم‌های گرمایش و سرمایش منطقه‌ای نسل پنجم: مروری بر پیشرفت‌های اخیر و موانع اجرایی انجام دادند. این مطالعه به طور انتقادی پیشرفت‌های اخیر در ادبیات مربوطه را به عنوان انتقال فناوری 5GDHC از تحقیق و توسعه به مرحله نمایش بررسی می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه به پارامترهای طراحی و روش‌های موجود در ادبیات برای مدل‌سازی و عملکرد سیستم‌های 5GDHC می‌پردازد. در نهایت، عملکرد اقتصادی و زیست محیطی در حالی که مروری بر پیشرفت‌ها و چالش‌های آینده مربوط به استقرار در مقیاس کامل ارائه می‌شود، مورد بحث قرار می‌گیرد.

زوهرینا<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان استراتژی رسانه‌های اجتماعی انجام داد. نقش رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یاهو مسنجر و توئیتر فراتر از انتظارات رسانه‌های سرگرمی صرف است. تغییرات پارادایم در دنیای بازاریابی با تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان ترکیب می‌شود. تلویزیون دیگر نقش غالبی در پر کردن زمان مصرف‌کنندگان ندارد. تغییر از استفاده از تلویزیون به استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییراتی در استراتژی نزدیک شدن به مصرف‌کنندگان شده است. یونیلیور به عنوان یکی از تولیدکنندگان جهان که محصولات خود را به سطوح مختلف جامعه عرضه می‌کند، از رسانه‌های اجتماعی

1. Hameed
2. Gjoka
3. Dzuhrina

به عنوان تلاشی برای برقراری ارتباط فشرده‌تر با مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کند. میشلز (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان چرا باید به سیاست رسانه‌ای اهمیت دهیم؟؛ جهت‌گیری‌های انتقادی در تحقیقات سیاست رسانه‌ای انجام داد. حقوق و مفهوم سازی گسترده‌تر از سیاست رسانه‌ای به عنوان سیاست اجتماعی. مفهوم قدرت (مرئی، نامرئی و ساختاری) در تحلیل‌های سیاست محوری است. این به تمام جنبه‌های فرایند سیاست‌گذاری مربوط می‌شود، نه صرفاً تصمیمات، بلکه همچنین به تنظیم دستور کار، تدوین سیاست و اجرا. سپس این فصل عناصر کلیدی در تحقیقات سیاستی را مورد بحث قرار می‌دهد: نهادها، ترجیحات و شبکه‌های بازیگران، افراد، زمینه وسیع‌تر شرایط سیاسی و اجتماعی-اقتصادی و ایده‌ها. این امر مستلزم تحقیقاتی است که تلاش می‌کند تا حد ممکن بسیاری از این عناصر را با هدف ارائه شرحی توضیحی، نه صرفاً توصیفی، از سیاست، با قرار دادن آن در چهارچوب روابط قدرت فن‌آوری، اجتماعی-اقتصادی و نهادی موجود، با در نظر گرفتن سیاست‌های پیشبرد ارائه دهد.

براساس نتایج پژوهش‌های مذکور، به نظر می‌رسد شکاف پژوهشی ژرفی در این زمینه وجود دارد. از سوی حضور رسانه ملی در فضای مجازی فرصت‌ها و امکانات بسیاری را در اختیار مدیران و متولیان این عرصه قرار می‌دهد و از دیگر سو، حضوری مؤثر در فضای مجازی نیازمند سیاست‌گذاری دقیقی است. به نظر می‌رسد استفاده از امکانات و توانمندی‌های اینترنت نسل پنجم در بهبود اثربخشی و کارایی این سیاست‌گذاری مؤثر است. در همین راستا طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم می‌تواند اقدامی سازنده باشد. نظر به آن که ادبیات پژوهش در این زمینه چندان غنی نیست، در ادامه با رویکردی مبتنی بر طرح پژوهش آمیخته اکتشافی به این موضوع مبادرت ورزیده می‌شود.

### چهارچوب نظری

تدوین یک چهارچوب عمومی و استفاده از آن به شناسایی عناصر و روابط میان این عناصر کمک می‌کند. تدوین «نظریه‌ها» و استفاده از آنها پژوهشگر را

قادر می‌سازد تا مشخص کند کدامیک از عناصر چهارچوب به‌طور ویژه با انواع خاص پرسش‌ها مرتبط هستند و همین‌طور پیش‌فرض‌های علم‌یاتی همومی در مورد این عناصر را شکل می‌دهد. بنابراین چهارچوب نظری جهت تشخیص پدیده، تبیین فرایندها و پیش‌بینی راه‌آورد‌هایش ضروری هستند. چند نظریه معمولاً با چهارچوب متناظر خود سازگار هستند (ساباتیه، ۱۴۰۰). چهارچوب نظری اصلی این مطالعه بر نظریه‌های نوآوران‌ه خط‌مشی بنا نهاده شده است چرا که با ماهیت فناوری‌محور مطالعه حاضر، سازگاری مناسبی دارد. همچنین این نظریه‌ها بر اساس خط‌مشی‌گذاری دولتی بنا نهاده شده‌اند و از آنجا که رسانه ملی نیز تابع خط‌مشی‌گذاری دولتی است بنابراین از این منظر نیز برای مطالعه حاضر مناسب است. این نظریه‌ها می‌توانند مبتنی بر عوامل داخلی یا اشاعه<sup>۱</sup> باشند. نظریه‌های عوامل داخلی، نوآوری را یک سیاست درون‌زای دولتی فرض می‌کند اما نظریه اشاعه نوآوری خط‌مشی دولتی را تقلیدی از الگوهای موفق می‌پندارد (بری و بری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). نظریه اشاعه در سیاست‌گذاری دولتی ریشه در نظریه اشاعه نوآوری دارد که بوسیله اورت راجرز<sup>۳</sup> به سال ۱۹۶۲ در کتاب نشر نوآوری مطرح گردید. راجرز، اشعه را به عنوان «فرایندی که پیش از آن یک نوآوری بوسیله مجازی معین در گذر زمان میان اعضای یک سیستم اجتماعی اشاعه پیدا می‌کند» تعریف کرده است. دولت‌ها نوعاً در رویکردهای نوآوران‌ه پیشگام نیستند و بیشتر مقلدان نوآوری هستند. آنها در سیاست‌گذاری عمومی خود محتاط هستند و زمانی به استقبال نوآوری می‌آورند که تجربه موفق‌تری را مشاهده کرده باشند (بومکه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). واکره<sup>۵</sup> استدلال می‌کند که انتخاب بدیل‌هایی که در دیگر دولت‌ها دنبال شده و اثربخش و نویدبخش بوده است انتخاب خوب و کم‌خطری برای دولت‌ها است. نظریه‌پردازان اشاعه سیاست‌گذاری در اصل با نشان دادن این که چگونه نوآوری تقلید نوآوری‌های دیگر می‌تواند در ساده‌سازی تصمیم‌های پیچیده مؤثر

1. Internal determination or diffusion theories
2. Berry & Berry
3. Everett-Rogers
4. Boehmke
5. Walker

باشد، نشان داده‌اند که می‌توان از چنین مبنایی برای سیاست‌گذاری عمومی برای مسائل نوآورانه استفاده کرد (مالینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). اینترنت نسل پنجم و فضای مجازی حقیقت عصر حاضر است و رسانه ملی نیز باید تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی را به عنوان بخشی از این واقعیت بپذیرد. حرکت به سوی تولید محتوا با استفاده از امکانات نسل پنجم اینترنت نیازمند سیاست‌گذاری دقیقی است و دولت به عنوان نهاد متصدی این رسانه باید با اقتباس از الگوهای موفق موجود به استقبال این نوآوری برود. با عنایت به ساختار ویژه دولت و حاکمیت در ایران و اقتضائات و شرایط ویژه کشور، برای تئوریزه کرده سیاست‌های نوآورانه در عرصه رسانه ملی می‌توان از رهیافت‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و به‌طور مشخص رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده کرد. این پژوهشگران اعتقاد دارند که بوسیله مصاحبه با صاحب‌نظران و افراد آشنا با نظریه‌های نوین حاکم بر پدیده مورد مطالعه، می‌توان به شیوه‌ای نظام‌مند به الگویی پارادایمی دست پیدا کرد که هم با شرایط ویژه موضوع مورد پژوهش سازگاری دارد و هم با تازه‌های زمینه مورد مطالعه هم‌راستاست.

## سیاست‌گذاری رسانه‌ای

جنکینز، خطمشی (سیاست) را شامل تصمیم‌های بین بازیگران و یا گروهی از بازیگران سیاسی در مورد انتخاب هدف و ابزارهای حصول آنها تعریف کرده است (صادقی، ۱۴۰۱). «سیاست‌گذاری» فرایندی را شامل می‌شود که از تشخیص مسئله یا موضوع شروع شده، با طی مراحل تدوین، تصویب، اجرا و درنهایت، ارزیابی سیاست به پایان میرسد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲). به‌طور کلی سیاست یک سیستم اصولی آگاهانه برای هدایت تصمیمات و دستیابی به نتایج منطقی است. سیاست‌ها می‌توانند به تصمیم‌گیری ذهنی و عینی کمک کنند. اکنون سیاست‌گذاری به طور فزاینده‌ای هدف‌گرا بوده و هدف آن نتایج و اهداف قابل اندازه‌گیری و تصمیم‌گیری است و بر تصمیماتی تمرکز دارد که باید بلافاصله اتخاذ شوند (کوپر و هینتز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

1. Mallinson

2. Coyer & Hintz



سیاست‌گذاری رسانه‌های مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌های تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده نگری‌های رسانه‌های مربوط سازند. به هر حال باید توجه داشت بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و گام‌های مختلف آن که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌های صحبت کرد (آئینه‌افروز ۱۴۰۱). رسانه ملی نیز به عنوان بزرگترین رسانه رسمی کشور نیازمند سیاست‌گذاری جامع و فراگیری است تا بتواند با هدف‌های خود دست پیدا کند. با این وجود به نظر می‌رسد بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌های در صداوسیما حرکت در مسیر تعالی و ارتقای کیفی برنامه‌سازی آینده را تسهیل خواهد کرد (عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). اجرای مؤثر سیاست‌ها مستلزم وجود شرایطی است که در سیاست و محیط اجرا نهفته است. اما مهم تر از همه طراحی ساختار اجرایی است که اجرا را عملیاتی می‌کند (کشوریان و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو در اجرای یک طرح وجود هماهنگی و مشارکت میان دستگاه‌های اجرایی امری ضروری است (قلی‌پور، ۱۳۹۸).

نظام سیاست‌گذاری با رسالت و مأموریت مشخصی به وجود آمده است و برای نیل به اهداف معینی تلاش می‌کند. بی‌تردید دستیابی به این اهداف مستلزم شناسایی، کنترل و رفع موانع و مشکلاتی است که ممکن است اجرای مطلوب سیاست‌های عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. بدین منظور استفاده از سازوکارهای ارزیابی شرایط و زمینه‌های لازم را برای شفافیت عملکرد، پاسخگویی دستگاه‌های سیاست‌گذار و اطلاع از میزان دستیابی به اهداف و مقاصد فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، ارزیابی آیینی‌های می‌سازد تا تصمیم‌گیران و دست‌اندرکاران تصویر روشنی از چگونگی انجام این رسالت خطیر به دست آورند. در واقع، موضوع ارزیابی ختمش به طرز صحیح آن یکی از چالش‌های اصلی فراروی نظام سیاست‌گذاری است. از این رو، انتظار می‌رود که نظام سیاست‌گذاری وضعیت موجود خود و میزان انطباق آن با وضعیت مطلوب را مورد توجه قرار دهد، عدم مطابقت‌ها را

تشخیص داده و برای آن چاره‌جویی کند؛ چرا که کژری‌ها و کاستی‌ها در یک نظام خط‌مشی‌گذاری عمومی مانع تحقق نتایج مطلوب به عنوان برون‌داد یا پیامد آن نظام خواهد بود (مرکوری و همکاران، ۲۰۲۱). جهت برطرف کردن هرگونه نارسایی و کاستی در یک نظام، قدم اول تشخیص نارسایی و علل و عوام آن است (مارین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

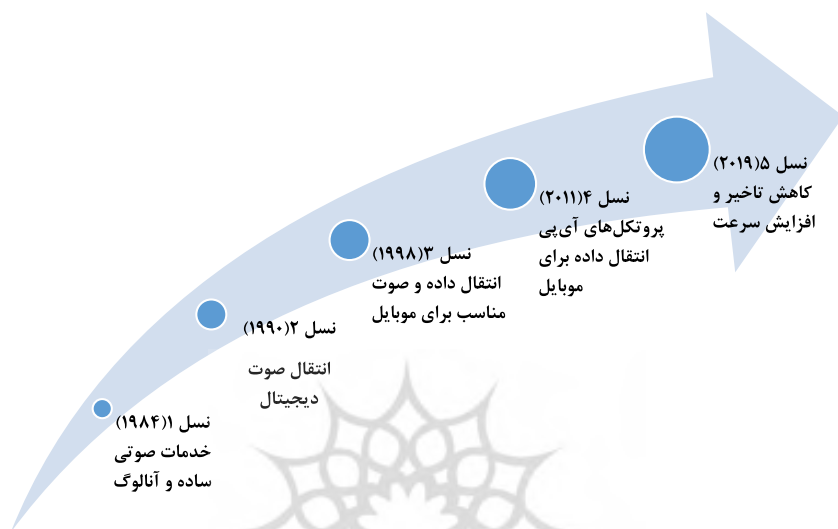
### اینترنت نسل پنجم

اینترنت نسل پنجم جدیدترین فناوری سلولی است که برای افزایش سرعت و پاسخگویی شبکه‌های بی‌سیم مهندسی شده است. با شبکه نسل پنجم، داده‌هایی که از طریق اتصالات پهنا‌ی باند بی‌سیم منتقل می‌شوند می‌توانند با سرعت ۲۰ گیگابیت در ثانیه منتقل شوند. شبکه‌های نسل پنجم از فرکانس‌های رادیویی متفاوتی نسبت به نسل‌های پیشین استفاده می‌کنند و داده‌ها را با سرعت بیشتر و تأخیر بسیار کمتری نسبت به نسل چهارم ارائه می‌دهند (راجاوات<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در چهار دهه گذشته فناوری اینترنت نسل‌های گوناگونی را به خود دیده است و تحولات را پشت سر گذاشته است. این تحولات از سال ۱۹۸۱ شروع شد و به معرفی نسل نخست اینترنت در سال ۱۹۸۴ انجامید. سیر تاریخی تکامل نسل‌های اینترنت در شکل ۱ ترسیم شده است (عطاران، ۲۰۲۳). نسل اول، از انتقال آنالوگ برای خدمات گفتاری و انتقال صدا استفاده کرده است، در حالی که نسل دوم، ظرفیت و پوشش (فناوری دسترسی چندگانه دیجیتال) را معرفی کرده است. نسل سوم که تلاش می‌کند داده‌ها با سرعت بیشتری انتقال یابد و تجربه‌ای جدید به نام «پهنای باند تلفن همراه» را معرفی می‌کند که توسط نسل چهارم به دست می‌آید. نسل چهارم، دسترسی به طیف گسترده‌ای از خدمات مخابراتی، از جمله خدمات تلفن همراه پیشرفته، پشتیبانی شده توسط شبکه‌های تلفن همراه و ثابت، همچنین با پشتیبانی طیف گسترده‌ای از نرخ داده‌ها، مطابق با تقاضاهای خدماتی در محیط چندکاربره را فراهم می‌کند. نسل پنجم (۵G) باید فناوری هوشمندتری باشد که تمام جهان را به هم متصل کند. در واقع نسل پنجم

1. Mercure
2. Marin
3. Rajawat

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

می‌تواند یک ارتباط بی‌سیم کامل و بدون محدودیت باشد و بی‌سیم جهانی واقعی را ارائه می‌دهد (اکبری و پولادیان، ۱۴۰۰).



شکل ۱. سیر تکامل نسل‌های اینترنت (عطاران، ۲۰۲۳: ۵۹۷۸)

از مزایای اصلی اینترنت نسل پنجم می‌توان به سرعت بیشتر در انتقال، پینگ پایین، تأخیر کمتر در نتیجه ظرفیت بیشتر اجرای از راه دور و تعداد دستگاه‌های متصل بیشتر و امکان پیاده‌سازی شبکه‌های مجازی اشاره کرد (دیباک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). با بهره‌مندی از سرعت بالاتر می‌توانیم به فایل‌ها، برنامه‌های از راه دور به صورت کاملاً مستقیم و بدون انتظار دسترسی داشته باشیم. با تشدید استفاده از فضای ابری، تمامی دستگاه‌ها (تلفن همراه، کامپیوتر و غیره) کمتر به حافظه داخلی و انباشت داده‌ها وابسته خواهند شد و نیازی به نصب تعداد زیادی پردازنده بر روی برخی اشیاء نخواهد بود (ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). اینترنت نسل پنجم و ارتباطات بی‌سیم سرعت را وارد محدود گیگابیتی می‌کند و البته برای این کار تا حدی از شبکه نسل چهارم کمک می‌گیرد. البته به دلیل هزینه بالای راه‌اندازی شبکه اصلی

1. Deebak
2. Zhang

5G، بیشتر ارائه‌دهندگان اینترنت دست‌کم تا مدتی از بستر و زیرساخت نسل چهارم برای ارائه اینترنت نسل پنجم کمک می‌گیرند و حداقل فعلاً در بیشتر مناطق شاهد ترکیبی از اینترنت نسل چهارم و نسل پنجم خواهیم بود (نسبتی، ۱۴۰۱).

پس از مواجهه با ورود نسل سوم و چهارم تلفن همراه در دنیا طی سال‌های گذشته، چند سالی است که صحبت از 5G یا همان نسل پنجم تلفن همراه با ویژگی‌هایی مانند کاهش تأخیر، ظرفیت بالای دسترسی، قابلیت اطمینان بسیار بالا و قابلیت اتصال و ارتباط اشیاء در سطح وسیع، مطرح می‌شود. از آنجا که اخبار نسل پنجم اینترنت در گوشه و کنار جهان منتشر شده و کاربران بسیاری در انتظار اجرای آن هستند، کشورهای مختلفی با همکاری بزرگ‌ترین اپراتورهای اینترنت و غول‌های تکنولوژی در جهان درصدد برقراری این نسل جدید از اینترنت هستند (مرتضوی، ۱۳۹۸؛ شی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین برای موفقیت در تولید محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی باید از قابلیت‌های اینترنت نسل پنجم استفاده شود که این خود نیازمند سیاست‌گذاری دقیقی در این عرصه است. این مسئله به طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری اینترنت نسل پنجم در فضای مجازی کشور اشاره دارد. دانش جوان حوزه اینترنت نسل پنجم سبب شده تا ادبیات پژوهش و مبانی نظری موجود از کفایت لازم برای شناسایی این عوامل برخوردار نباشد. بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم شناسایی شود.

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش رسانه ملی و اهمیت بالایی که در جامعه دارد از منظر علمی و آکادمیک مورد عنایت پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است. پژوهش‌های گوناگونی از منظرهای مختلفی به موضوع رسانه ملی پرداخته‌اند. آنچه در این میان مغفول مانده است پرداختن به رسانه ملی از منظر سیاست‌گذاری است. همانگونه که از نام «رسانه ملی» برمی‌آید نهاد متولی این رسانه دولت است و ابزار دولت برای سامان‌دادن و راهبری رسانه، سیاست‌گذاری است. در برخی مطالعات مانند محمدی و نصرالهی (۱۴۰۱) و عبدالهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

به موضوع سیاست‌گذاری در رسانه ملی اشاره شده است. از سوی دیگر نظر به تغییرات سریع و فزاینده که فناوری در سبک زندگی و ذائقه مخاطبان رسانه ایجاد کرده است حضور در فضای مجازی است و رسانه ملی نیز ناگزیر باید به این سو حرکت نماید. همچنین تمرکز بر دو مقوله «سیاست‌گذاری» و «فضای مجازی» در رسانه ملی بسیار اندک بوده است و محمدی و نصرالهی (۱۴۰۱) و خیامی و همکاران (۱۴۰۰) به آن اشاره کرده‌اند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام شده است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت رسانه) و خبرگان تجربی (مدیران شورای عالی فضای مجازی) است. براساس دیدگاه میلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، نوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراندتئوری است (گلیزر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براین اساس ۱۰ نفر از خبرگان در این پژوهش شرکت کردند. جامعه آماری بخش کمی شامل فعالان رسانه کشور است که براساس استعلام از معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حدود ۹۰۰ گروه رسانه‌ای در کشور ثبت شده است و حدود ۶۳۰۰ نفر در این گروه‌ها فعالیت دارند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۶۲ نفر برآورد شد. چون جامعه آماری همگن است برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است.

1. Miller
2. Glaser

برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی<sup>۱</sup> استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»<sup>۲</sup> ۰/۶۷ به دست آمد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. مقدار AVE برای تمامی مؤلفه‌های پژوهش باید بیشتر از ۰/۵ باشد. جهت محاسبه پایایی از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن باید بالاتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). در نهایت برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده شد. در بخش کیفی با روش گراندد تئوری، سازه‌های الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید. در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی، اعتبار الگوی پارادایمی پژوهش ارزیابی شد. از آنجا که مبانی نظری پیرامون سیاست‌گذاری رسانه ملی بسیار اندک بوده است و خلء تئوریک قابل اعتنایی در زمینه نسل پنجم اینترنت در این حوزه مشاهده می‌گردد بنابراین به نظر می‌رسد باید با نظریه‌پردازی مبتنی بر اصول علمی و عملی به این شکاف سامان داد. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یک استراتژی پژوهش نظام‌مند است که می‌تواند با استعانت از دیدگاه‌های افراد صاحب‌نظر به ارائه یک نظریه متقن در چهارچوب یک الگوی پارادایمی منجر شود. از سوی دیگر به تصریح کرسول<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نظر به اینکه یافته‌های پژوهش کیفی به‌تنهایی برای مطالعات عمل‌گرایانه (پراگماتیستی) کفایت لازم را ندارند، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی که یک طرح متوالی است، استفاده شد. به این معنا که دستاوردهای بخش کیفی و به‌طور مشخص الگوی پارادایمی حاصل با روش‌های کمی و اثبات‌گرایانه مورد واکاوی قرار گرفت و اعتبارسنجی و برازش شد. جوزف هیر و همکاران (۲۰۲۱) معتقد هستند زمانی که هدف اعتبارسنجی الگویی با رویکردی اکتشافی است استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انتخاب بهتری است. به همین دلیل در این پژوهش نیز از روش PLS-SEM در بخش کمی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

1. Holsti
2. Percentage of Agreement Observation, PAO
3. Creswell

## یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۰ نفر شامل ۳ نفر از اساتید مدیریت رسانه و ۱۱ نفر مدیران شورای عالی فضای مجازی مشارکت کردند. از نظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر دکتری داشتند. نظر سابقه‌کاری ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۳ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۶۲ نفر از فعالان رسانه کشور استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۵۱ نفر (۶۹٪) مرد و ۱۱۱ نفر (۳۰٪) زن بودند. از منظر سن ۳۶ نفر (۱۰٪) کمتر از ۳۵ سال، ۱۰۲ نفر (۲۸٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۲۴ نفر (۶۲٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵۴ نفر (۱۵٪) کارشناسی، ۱۸۵ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۷۹ نفر (۲۲٪) دکتری داشتند. در پایان از منظر سابقه‌کاری ۵۶ نفر (۱۵٪) کمتر از ۱۰ سال، ۱۲۳ نفر (۳۴٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۹۷ نفر (۲۷٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸۶ نفر (۲۴٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند.

برای تبیین الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با مدیران شورای عالی فضای مجازی صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۶ سوال باز در نظر گرفته شد و نتایج مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۱ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ کد گزینشی، ۹ کد محوری و ۵۳ کد پایه دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	ابعاد
پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی	عوامل مدیریتی	شرایط علی
تلقی مدیریت فضای مجازی به مثابه امری فنی		
نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران		
کارآمدی و انعطاف‌پذیری ساختار تشکیلاتی سازمان		
تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های رسانه مجازی	عوامل قانونی	
سازگاری با اسناد بالادستی		
قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی		
عدم ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر		
عدم ابهام در تعریف فضای مجازی	عوامل فناوری	
نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین		
وجود نیروی انسانی متخصص در زمینه فضای مجازی		
بکارگیری دانش روز برای حضور در فضای مجازی		
سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب	عوامل فرهنگی	
نرم‌افزارهای جدید و به‌روز برای حضور در فضای مجازی		
جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید		
ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی		
پذیرش حرکت به سوی فضای مجازی	تعامل با رسانه‌های جدید	راهبرها و اقدامات
عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر فضای مجازی		
برنامه‌های فرهنگی برای آمادگی رسانه ملی		
چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید		
تدوین مأموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین		
هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید	تعامل با رسانه‌های جدید	
تدوین استراتژی روشن برای حضور در فضای مجازی		
تعقیب استراتژی‌ها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت		



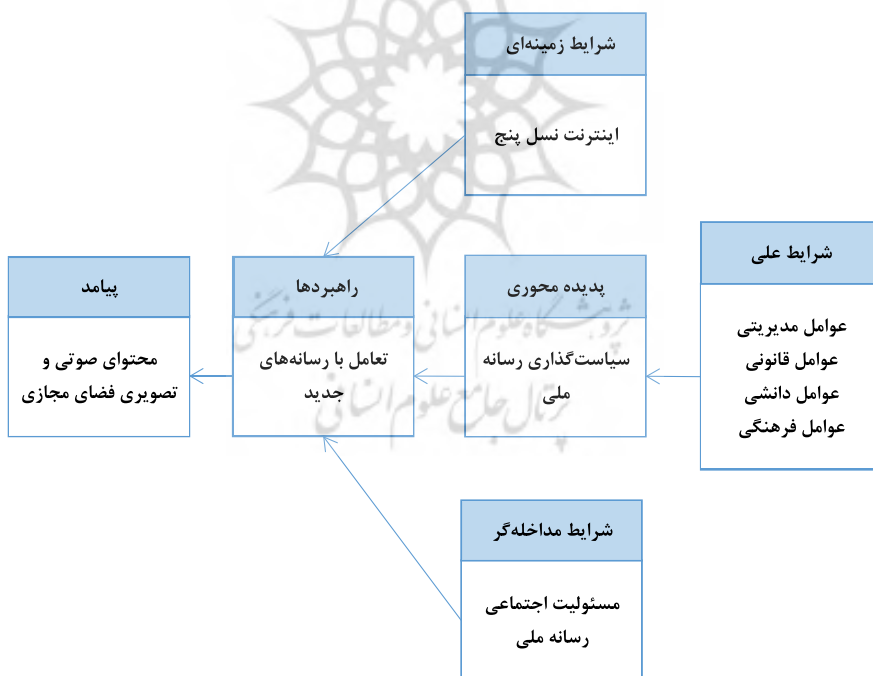
طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	ابعاد
روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی	سیاست‌گذاری رسانه ملی	پدیده‌محوری
تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای		
برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای صوتی و تصویری		
ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری		
پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی		
بسیج منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای مجازی		
پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی		
انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و در حداقل زمان	اینترنت نسل پنجم	شرایط زمینه‌ای
ایجاد بستری کاملًا ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات		
ظرفیت بالا و قابلیت پشتیبانی از نیاز کاربران حتی در زمان اوج ترافیک		
مقیاس‌پذیری حتی در صورت افزایش تعداد کاربران		
بهبود عملکرد برخی‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران در اتصال به اینترنت		
مصرف انرژی کمتر نسبت به نسل‌های قبلی اینترنت		
پشتیبانی از اینترنت اشیا و فراهم کردن امکان اتصال دستگاه به دستگاه		
افزایش چشم‌گیر پهنای باند	مسئولیت اجتماعی رسانه ملی	شرایط مداخله‌گر
افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی		
بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی		
ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی		
افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی		
جلب نظر مساعد آحاد جامعه		
پاسخگویی سریع و مؤثر به خواسته‌های اجتماعی		

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	ابعاد
تولید محتوای جذاب و عام‌پسند	محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی	پیامد
غنای محتوا و تولید محتوای باارزش		
سازگاری محتوا با نیازهای روز		
تنوع محتوای صوتی و تصویری		
تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون		
افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی		
افزایش میزان محبوبیت و پسندیدن محتوا		
افزایش میزان دیدگاه مخاطبان پیرامون محتوا		

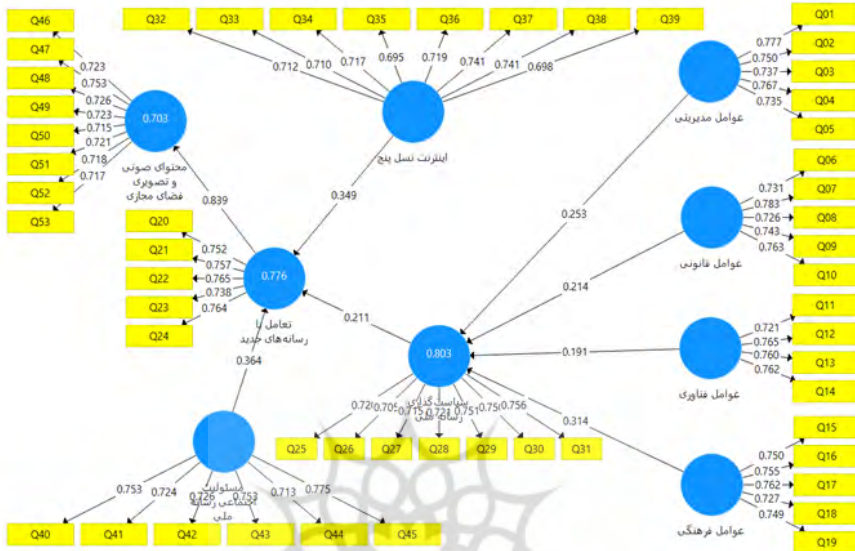
شکل ۲ نشان‌دهنده الگوی پارادایمی پژوهش است.



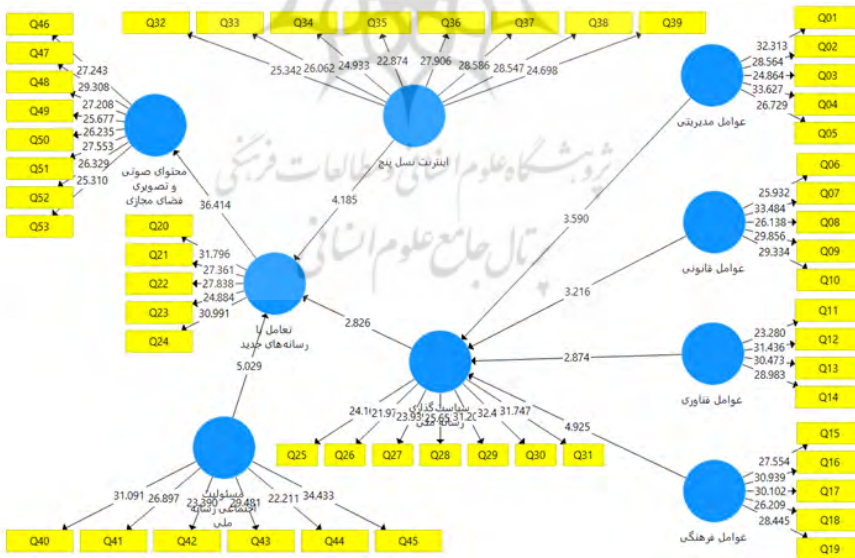
شکل ۲. الگوی پارادایمی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

پس از طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی، برای اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.



شکل ۳. الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی (تخمین استاندارد)



شکل ۴. الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی (معماداری)

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

بخش بیرونی مدل رابطه مؤلفه‌های قابل مشاهده با مؤلفه‌های پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بخش اندازه‌گیری الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۵۱۴	۰/۸۹۴	۰/۸۶۵	۰/۸۶۵	اینترنت نسل پنجم
۰/۵۷۰	۰/۸۶۹	۰/۸۱۲	۰/۸۱۲	تعامل با رسانه‌های جدید
۰/۵۳۵	۰/۸۸۹	۰/۸۵۵	۰/۸۵۵	سیاست‌گذاری رسانه ملی
۰/۵۶۱	۰/۸۶۵	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	عوامل فرهنگی
۰/۵۶۶	۰/۸۳۹	۰/۷۴۷	۰/۷۴۴	عوامل فناوری
۰/۵۶۲	۰/۸۶۵	۰/۸۰۶	۰/۸۰۵	عوامل قانونی
۰/۵۶۸	۰/۸۶۸	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	عوامل مدیریتی
۰/۵۲۵	۰/۸۹۸	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱	محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی
۰/۵۴۹	۰/۸۷۹	۰/۸۳۶	۰/۸۳۵	مسئولیت اجتماعی رسانه ملی

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۳ آمده است.

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

جدول ۳- بخش ساختاری الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

رابطه	ضریب تأثیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
اینترنت نسل پنجم ← تعامل با رسانه‌های جدید	۰/۳۴۹	۴/۲۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۸۸	تایید
تعامل با رسانه‌های جدید ← محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی	۰/۸۳۹	۳۸/۰۶۷	۰/۰۰۰	۲/۳۷۲	تایید
سیاست‌گذاری رسانه ملی ← تعامل با رسانه‌های جدید	۰/۲۱۱	۳/۰۵۹	۰/۰۰۲	۰/۰۴۳	تایید
عوامل فرهنگی ← سیاست‌گذاری رسانه ملی	۰/۳۱۴	۵/۲۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	تایید
عوامل فناوری ← سیاست‌گذاری رسانه ملی	۰/۱۹۱	۲/۷۶۶	۰/۰۰۶	۰/۰۴۸	تایید
عوامل قانونی ← سیاست‌گذاری رسانه ملی	۰/۲۱۴	۳/۰۸۳	۰/۰۰۲	۰/۰۵۷	تایید
عوامل مدیریتی ← سیاست‌گذاری رسانه ملی	۰/۲۵۳	۳/۷۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۸۲	تایید
مستولیت اجتماعی رسانه ملی ← تعامل با رسانه‌های جدید	۰/۳۶۴	۴/۹۹۱	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	تایید

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر میزان تغییراتی است که مؤلفه‌های مستقل بر مؤلفه‌های وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه شد. مقدار ۰/۰۳ (ضعیف)، ۰/۱۶ (متوسط) و ۰/۳۶ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر مؤلفه‌های مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمد. از شاخص ضریب تعیین<sup>۲</sup> و شاخص ارتباط پیش‌بین<sup>۳</sup> برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای مؤلفه‌های درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات مؤلفه‌های وابسته توسط مؤلفه‌های

1. Cohen
2. Coefficient of determination
3. Predictive relevance

مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۲۰، ۰/۳۴ و ۰/۶۸ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برآزش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است. شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزرا معرفی شد به همین خاطر، گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر، ۲ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل و در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- قدرت پیش‌بینی مدل

Q۲	ضریب تعیین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
۰/۴۱۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۶	تعامل با رسانه‌های جدید
۰/۴۰۰	۰/۸۰۱	۰/۸۰۳	سیاست‌گذاری رسانه ملی
۰/۳۴۵	۰/۷۰۳	۰/۷۰۳	محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

براساس نتایج جدول ۴، ضریب تعیین محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی ۰/۷۰۳ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدل توانسته‌اند ۷۰٪ از تغییرات در سیاست‌گذاری رسانه ملی را تبیین کنند. شاخص نیز در تمامی موارد مثبت به دست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

برای ارزیابی برآزش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS\_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۲). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۷ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS\_theta

1. Stone & Geisser
2. Hair

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

میزان ۰/۰۹۷ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است، بنابراین برازش مدل مطلوب است.

## نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم انجام شد. رسانه ملی به‌عنوان قوی‌ترین بازوی دولت در تعامل با آحاد جامعه نیازمند همسویی با اقتضائات عصر تحول دیجیتال است. به این منظور، مدیران و متولیان رسانه باید سیاست‌گذاری روشنی برای بهره‌گیری از توانمندی‌های فناوری و به‌طور مشخص نسل پنجم اینترنت داشته باشند. براساس نظریه‌های سیاست‌گذاری عمومی مانند نظریه انتشار نوآوری، دولت‌ها ناگذیر هستند به نوآوری‌ها و تازه‌های فناوری توجه کافی را مبذول دارند و با شناخت جنبه‌های گوناگون فناوری‌های جدید، الگویی علمی و عملیاتی را توسعه دهند. سیاست‌گذاری بکارگیری اینترنت نسل پنج در تولید محتوای چندرسانه‌ای در رسانه ملی در گرو شناخت و تقویت عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی است. همچنان که در نتایج مطالعات کویر و هینتز (۲۰۲۲) و دانایی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) نیز به اهمیت عوامل مدیریتی و قانونی اشاره شده است. از منظر عوامل مدیریتی پیش از هرچیز مدیران رسانه باید شناخت کافی از مزایا و توانمندی‌های اینترنت نسل پنج داشته باشند و بر لزوم تحول در محتوای صوتی و تصویری منطبق با فناوری‌های جدید در فضای مجازی اشراف پیدا کرده باشند. در چنین شرایطی است که مدیران پشتیبانی کافی از این زمینه را به عمل خواهند آوردند. از منظر قانونی نیز پیش از هرچیز لازم است تا اسناد بالادستی کشور جهت‌گیری سیاسی روشنی برای استقبال از اینترنت نسل پنج در رسانه ملی را اتهاذ نماید و از سوی دیگر قوانین جدید سازگار با شرایط کنونی جوامع، در مجلس شورای اسلامی تدوین شود. از سوی دیگر عوامل فرهنگی نیز بر این سیاست‌گذاری نقش بسیاری دارند و در مطالعاتی مانند (آئینه‌افروز، ۱۴۰۱)، (عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷) و اخیراً کشوریان و همکاران (۱۴۰۱) مورد تأکید قرار گرفته است. جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید از سویی و ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی عمده‌ترین شاخص‌های فرهنگی در مسیر حرکت به سوی تولید محتوای صوتی و تصویری در فضای سایبر هستند. اگر به مسائل

فرهنگی عنایت کافی وجود نداشته باشد ممکن است مقاومت‌هایی در این مسیر پیش آید که نیل به اهداف سیاست‌های وضع شده را دشوار خواهد کرد. علم سیاست‌گذاری به‌طور عام و روند آن به صورت خاص نیازمند این است که در مواجهه با وضعیت جدید، یک استراتژی کارآمد داشته باشد. رسانه‌های ما که تلفیقی از فناوری و فرهنگ هستند، در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری، دچار دوگانگی می‌شوند.

در سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی نباید از مسئولیت اجتماعی رسانه ملی غافل شد. جلب نظر مساعد آحاد جامعه و پاسخگویی سریع و مؤثر به خواسته‌های اجتماعی یک رسالت اصلی برای رسانه ملی است. اگر به شرایط مداخله‌گر در تعامل با رسانه‌های جدید توجه کافی مبذول نشود اجرای سیاست‌ها در عمل امکان‌پذیر نخواهد بود. همان گونه که مرکوری و همکاران (۲۰۲۱) و مارین و همکاران (۲۰۲۳) نیز بر لزوم اهتمام به این مسئله صحه گذاشته‌اند. از دیدگاه این صاحب‌نظران باید مسائل اجتماعی در سیاست‌گذاری عمومی در نظر گرفته شود و اگر سیاست‌های دولت به صورت سلسله‌مراتبی صورت گیرد و مصالح و منافع اجتماعی یک‌سویه لحاظ شود، در عمل اجرای سیاست‌ها با دشواری‌هایی همراه خواهد شد. مسئولیت اجتماعی همچنین نشان داده شد، اینترنت نسل پنجم شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌سازد و مسئولیت اجتماعی رسانه ملی نیز یک عامل مداخله‌گر است. مالینسون (۲۰۲۱) در این زمینه معتقد است که سیاست‌های عمومی زمانی موفق خواهند بود که با مسئولیت اجتماعی نهاد سیاست‌گذار و به‌طور مشخص دولت همراستا باشند. این اصل موضوعی به سیاست‌گذاری رسانه ملی در تعامل با رسانه‌های جدید نیز صادق است. اقشاری در بدنه جامعه وجود دارند که به‌طور سنتی حامی سیاست‌های دولتی هستند اما دیدگاه سخت‌گیرانه‌ای نسبت به فضای مجازی دارند. به باور این اقشار جامعه، فضای مجازی مخاطرات و تهدیدهای بالقوه‌ای را به همراه دارد که گسترش به‌کارگیری آنها نهاد خانواده، اصول تربیتی و انسجام اجتماعی را هدف قرار می‌دهد. به همین دلیل باید این مسئله در کانون سیاست‌گذاری رسانه ملی برای ورود به فضای مجازی قرار گیرد. در نتایج مطالعه اکبری و پولادیان (۱۴۰۰) نیز به اهمیت اینترنت نسل ۵ اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر



طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

هماهنگ است. اینترنت نسل پنجم، جدیدترین فناوری همراه است که نسبت نسل‌های قبلی و قدیمی خود، نقش مؤثرتر و مهم‌تری را در زندگی ما خواهد گذاشت. اینترنت نسل پنجم نه تنها انسان‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند، بلکه ماشین‌ها و اشیاء را نیز به یکدیگر متصل کرده و آنها را کنترل می‌کند. این سطح از کارایی و فناوری، باعث افزایش تجربیات کاربر می‌شود که می‌توانند سطح جدیدی از فناوری را به خوبی درک کنند.

در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد با راهبردهای تعاملی رسانه‌های جدید می‌توان به توسعه محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی پرداخت. در نتایج مطالعه مرکوری و همکاران (۲۰۲۱) نیز تعاملی با رسانه‌های جدید به‌عنوان عاملی مؤثر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای نام برده شده است. به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان برای تولید محتوا، اشتراک‌گذاری، تعامل و اجتماعی شدن مشترک استفاده کرد. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان برای ارائه مطالب آموزشی، اطلاعات آموزشی، به‌روزرسانی و تسهیل ارتباطات و همکاری مورد استفاده قرار داد.

### پیشنهادها

در خصوص عوامل مدیریتی پیشنهاد می‌شود ضمن پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی و تلقی مدیریت فضای مجازی به مثابه امری فنی، مقدمات لازم جهت استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی فراهم آید. در این راستا، نیاز به نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران به‌عنوان عاملی تسهیل‌گر است که بر کارآمدی و انعطاف‌پذیری ساختار تشکیلاتی سازمان تأثیر شگرفی دارد. همچنین با تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های رسانه مجازی نیز دستیابی به اهداف مدون امکان‌پذیر خواهد شد.

در خصوص عوامل قانونی پیشنهاد می‌شود با تطبیق الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با اسناد بالادستی، به استقرار قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی بپردازند. در این راستا، رفع ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر حائز اهمیت است. همچنین با رفع ابهام در تعریف فضای مجازی و داشتن نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین نیز پیاده‌سازی عوامل قانونی امکان‌پذیر خواهد بود.

درخصوص عوامل فناوری پیشنهاد می‌شود، با تامین نیروی انسانی متخصص در زمینه فضای مجازی و به‌کارگیری دانش روز برای حضور در فضای مجازی، بستر لازم جهت استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی را فراهم آورند. در این راستا، نیاز به سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب و نرم‌افزارهای جدید و به‌روز برای حضور در فضای مجازی است که باید پیش از هر اقدامی تهیه شود.

درخصوص عوامل فرهنگی پیشنهاد می‌شود ضمن بهبود جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید، به ایجاد ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی پرداخته شود. این مهم سبب پذیرش حرکت به سوی فضای مجازی و عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر آن خواهد شد. همچنین ارائه برنامه‌های فرهنگی برای آمادگی رسانه ملی نیز توصیه می‌شود.

درخصوص تعامل با رسانه‌های جدید پیشنهاد می‌شود در ابتدا با تدوین چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید، مسیر دستیابی به الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی را مشخص کنند. در ادامه با تدوین ماموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین و هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید نیز می‌توان به اهداف مدون در این حوزه دست یافت. همچنین تدوین استراتژی روشن برای حضور در فضای مجازی و تعقیب استراتژی‌ها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت نیز در استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی اثرگذار است.

درخصوص سیاست‌گذاری رسانه ملی پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد شفافیت در روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی، به تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای پرداخته شود. در این راستا، تدوین برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای صوتی و تصویری حائز اهمیت است. همچنین داشتن ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری به همراه پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی نیز در استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی کمک‌کننده است. لذا توصیه می‌شود با بسیج نمودن منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای

طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری رسانه ملی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

مجازی و پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در آن بر چالش‌های محیطی استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی غلبه کنند.

درخصوص اینترنت نسل پنجم پیشنهاد می‌شود با استفاده از آن در جهت انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و در حداقل زمان و ایجاد بستری کاملاً ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات، به استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی کمک کنند. اینترنت نسل ۵ با داشتن ویژگی ظرفیت بالا و قابلیت پشتیبانی از نیاز کاربران، حتی در زمان اوج ترافیک و مقیاس‌پذیری حتی در صورت افزایش تعداد کاربران، بستر لازم جهت دستیابی به اهداف سیاست‌گذاری رسانه ملی را فراهم می‌آورد. همچنین با بهبود عملکرد برج‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران در اتصال به اینترنت و مصرف انرژی کمتر نسبت به نسل‌های قبلی اینترنت، کاربران بیشتری را به سمت خود جلب می‌نماید. علاوه بر موارد مذکور، نیاز به پشتیبانی از اینترنت اشیاء و فراهم کردن امکان اتصال دستگاه به دستگاه و افزایش چشم‌گیر پهنای باند نیز در استفاده از اینترنت نسل ۵ حائز اهمیت است.

درخصوص مسئولیت اجتماعی رسانه ملی پیشنهاد می‌شود، با افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی به واسطه بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، به پیاده‌سازی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی دست یابند. در این راستا، ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی با افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی قابل حصول است. همچنین با پاسخگویی سریع و مؤثر به خواسته‌های اجتماعی می‌توان به جلب نظر مساعداً آحاد جامعه نیز دست یافت.

درخصوص محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی پیشنهاد می‌شود در ابتدا به تولید محتوای جذاب و عام‌پسند به همراه غنای محتوا و تولید محتوای باارزش پرداخته شود. آنچه در الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی حائز اهمیت است، سازگاری محتوا با نیازهای روز و رعایت تنوع محتوای صوتی و تصویری است. همچنین با تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون نیز می‌توان به هدف مهم افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی، افزایش میزان محبوبیت و پسندیدن محتوا و افزایش میزان دیدگاه مخاطبان پیرامون محتوا دست یافت.

## فهرست منابع

آذر، عادل؛ و غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). *کمترین مربعات جزئی*، تهران: نگاه دانش.

آیینه‌افروز، حمیدرضا (۱۴۰۱). «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، *آفاق علوم انسانی*، ۱۴ (۶۸)، ۴۹-۶۲.

اکبری، مرتضی؛ و پولادیان، هانیه (۱۴۰۰). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری نسل پنجم در بین دانشجویان ایران»، *آموزش مهندسی ایران*، ۲۳ (۹۰)، ۱۵۱-۱۳۱.

آوانی، مهدی (۱۴۰۰). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*، تهران: سمت.

تراب‌زاده‌چهرمی، محمدصادق؛ حسینی، سیدکاظم؛ و نوروزی، محمد (۱۳۹۶). «تبیین تغییر خط‌مشی با استفاده از الگوی چهارچوب ائتلاف مدافع»، *بهبود مدیریت*، ۳۵ (۱۱)، ۳۴-۱.

حبیبی، آرش؛ و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۲). *حداقل مربعات جزئی*، تهران: نارون.

خیامی، عبدالکریم؛ حسینی، سیدجمال‌الدین؛ عباد اردستانی، لیلا. (۱۴۰۰). «شناسایی مسائل صداوسیما در سیاست‌گذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید»، *دین و ارتباطات*، ۲۸ (۶۰)، ۴۷۹-۴۵۹.

دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سیدکاظم؛ و کاظمی، حسین (۱۴۰۲). «روش فهم مسئله‌مندی در مطالعه سیاست عمومی: مفاهیم و کاربردها»، *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۹ (۱۱۴)، ۳۵-۵۱.

ساباتی، پل (۱۴۰۰). *نظریه‌های فرایند خط‌مشی عمومی*، (مترجم: حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی)، تهران: صفار.

صادقی، حامد (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر فرهنگ بر سیاست‌گذاری عمومی در ایران»، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶ (۸۴)، ۱۱۲-۱۰۲.

عبداله‌نژاد، علیرضا؛ بصیریان‌چهرمی، حسین؛ و نحوی، مرضیه (۱۳۹۷). *مطالعه سیاست‌های رسانه ملی در حوزه ارتباطات سلامت، مطالعات فرهنگی*

و ارتباطات، ۱۴ (۵۱)، ۲۰۱-۲۲۶.

عطاردی، محمدرضا؛ و زبیده، حسین (۱۴۰۱). تبیین تغییر در خط‌مشی‌های فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر چهارچوب ائتلاف مدافع، مدیریت دولتی، ۱۴(۲)، ۲۳۵-۲۵۶.

فتحی، ابراهیم؛ شاکری‌نژاد، محسن؛ و باقری، مجید (۱۴۰۱). رابطه مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران، مجلس و راهبرد، ۲۹(۱۰۹)، ۸۷-۱۲۱.

قلی‌پور، رحمت (۱۳۹۸). تصمیم‌گیری سازمانی و سیاست‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات سمت.

کشوریان‌آزاد، رقیه؛ اعتباریان‌خوراسگانی، اکبر؛ هادی‌پیکان، مهربان؛ و شاهنوشی، مجتبی (۱۴۰۱). «طراحی مدل اجرای سیاست‌های قضایی در نهاد قضایی کشور»، مدیریت دولتی، ۱۴ (۱)، ۱۲۹-۱۶۴.

محمدی، حمید؛ نصرالهی، اکبر (۱۴۰۱). «سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در سازمان صداوسیما ایران»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۶ (۴۲)، ۸۱-۱۰۸.

مرتضوی، جواد (۱۳۹۸). «فرصت‌ها و تهدیدات تکنولوژی نسل پنجم شبکه تلفن همراه (۵G)»، علوم پیراپزشکی و بهداشت نظامی، ۱۴ (۳)، ۲۶-۱۶.

نسبتی، یاسمین (۱۴۰۱). ویژگی‌های نسل پنجم اینترنت، خبرنگاری ایسنا.

نصیری‌انصاری، محمدرضا؛ قبادی‌سامانی، عماد؛ و احمدی‌دستجردی، سعید (۱۴۰۱). «ابزارهای نظارت پارلمانی بر رسانه ملی»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۱۱۱)، ۱۷۵-۱۹۱.

Attaran, M. (2023). The impact of 5G on the evolution of intelligent automation and industry digitization. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, 14(5), 5977-5993.

Berry, F. S., & Berry, W. D. (1990). State lottery adoptions as policy

innovations: An event history analysis. *American political science review*, 84(2), 395-415.

Boehmke, F. J., Brockway, M., Desmarais, B. A., Harden, J. J., La-Combe, S., Linder, F., & Wallach, H. (2020). SPID: A new database for inferring public policy innovativeness and diffusion networks. *Policy Studies Journal*, 48(2), 517-545.

Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Coyer, K., & Hintz, A. (2022). Developing the "third sector": Community media policies in Europe. In *Media Freedom and Pluralism*. *Central European University Press*, 17(1), 275-298.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Deebak, B. D., Memon, F. H., Khowaja, S. A., Dev, K., Wang, W., & Qureshi, N. M. F. (2022). In the digital age of 5G networks: Seamless privacy-preserving authentication for cognitive-inspired internet of medical things. *Transactions on Industrial Informatics*, 18(12), 8916-8923.

Dzuhrina, I. (2023). SOCIAL MEDIA STRATEGY: HOW UNILEVER ENGAGE WITH ITS CONSUMERS. *Journal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(1), 39-40.

Garnham, N. (2020). The media and the public sphere. In *The information society reader*, *Routledge*, 14(2), 357-365.

Gjoka, K., Rismanchi, B., & Crawford, R. H. (2023). Fifth-generation district heating and cooling systems: A review of recent advancements and implementation barriers. *Renewable and Sustainable*

*Energy Reviews*, 171, 112997.

Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hameed, A. Z. (2023). A hybrid Fifth Generation based approaches on extracting and analyzing customer requirement through online mode in healthcare industry. *Computers and Electrical Engineering*, 106, 108550.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead: Exposure of Children to Unhealthy Food and Beverage Advertising on Television in Two Policy Environments (Ontario and Quebec). An Observational Study. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278.

Kimura, M., & Yasui, D. (2023). Fertility differential, public policy, and development. *Economics Letters*, 226, 111-125.

Mallinson, D. J. (2021). Policy innovation adoption across the diffusion life course. *Policy Studies Journal*, 49(2), 335-358.

Marin, A., Stubrin, L., & van Zwanenberg, P. (2023). Technological lock-in in action: Appraisal and policy commitment in Argentina's banking sector. *Research Policy*, 52(2), 664-678.

Mercure, J. F., Sharpe, S., Vinuales, J. E., Ives, M., Grubb, M., & Nijssse, F. J. (2021). Risk-opportunity analysis for transformative policy design and appraisal. *Global Environmental Change*, 70(1), 342-359.

Michalis, M. (2021). Why should we care about media policy?: Critical directions in media policy research. *In The Routledge Companion to Media Industries* (pp. 66-75). Routledge.

Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.

Rajawat, A. S., Goyal, S. B., Bedi, P., Verma, C., Ionete, E. I., & Raboaca, M. S. (2023). 5G-Enabled Cyber-Physical Systems for Smart Transportation Using Blockchain Technology. *Mathematics*, 11(3), 679.

Shi, L., Shi, D., Zhang, X., Meunier, B., Zhang, H., & Song, J. (2020). 5G Internet of radio light positioning system for indoor broadcasting service. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 66(2), 534-544.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

Swinkels, M. (2020). How ideas matter in public policy: a review of concepts, mechanisms, and methods. *International Review of Public Policy*, 2(2: 3), 281-316.

Walker, J. L. (1969). The diffusion of innovations among the American states. *American political science review*, 63(3), 880-899.

Zhang, Z., Wen, F., Sun, Z., Guo, X., He, T., & Lee, C. (2022). Artificial intelligence-enabled sensing technologies in the 5G/internet of things era: from virtual reality/augmented reality to the digital twin. *Advanced Intelligent Systems*, 4(7), 2100228.