

Elucidating the Role of Media in Energy Carrier Price Policy Reform in Iran

Mohammad Sadeq Jokar^{*}

Abstract

One of the most significant challenges facing the Iranian economy is the subsidies for energy carriers, which impose substantial costs on the nation's economy annually. Unfortunately, this governance mega-challenge remains unresolved, and the approach to managing it within the country's decision-making system faces multiple obstacles. One of the primary challenges is that, despite the necessity for reform, the economic and social repercussions of such measures are often deferred to the future. In this context, this article raises the central question regarding the role of media in the strategy for reforming energy carrier prices. The hypothesis posits that the media, by engaging with the collective awareness of society, can play an effective role in assisting policymakers in this endeavor. The research results indicate that any policymaking, including price reforms, must include a media component to gain the support and cooperation of the public. Otherwise, a gap will arise between citizens resisting the implementation of policies and the governance tools attempting to enact them, leading not only to the failure of objectives but also to the waste of additional resources. The research employs a descriptive-analytical approach, and the data were collected through library and empirical methods.

Keywords: energy carriers, media, culture, subsidies, price reform.

^{*} Assistant Professor, Energy Economics Department, Institute for International Energy Studies (IIES), Tehran, Iran, ms.jokar@iies.net

Date received: 21/11/2024, Date of acceptance: 23/02/2025



Introduction

One of the most persistent challenges in Iran's economic structure is the inefficient subsidy system for energy carriers, which annually imposes a significant financial burden on the national budget. Despite growing acknowledgment of the necessity for reform, political hesitation and social sensitivity have repeatedly postponed decisive action. The policy of energy price reform, though economically justified, often faces public resistance due to its direct impact on daily life. Against this backdrop, the media plays a potentially transformative role in shaping public understanding and managing the socio-political climate surrounding such reforms. This study addresses the core question: What role does the media play in facilitating or obstructing the reform of energy carrier prices in Iran? The working hypothesis is that media, by influencing collective consciousness and public discourse, can significantly support—or hinder—the implementation of such policies.

Materials & Methods

This research adopts a descriptive-analytical approach, using both library resources and empirical observations. The data set includes analyses of official media coverage, academic studies, and public commentary on past and proposed energy reforms in Iran. A qualitative content analysis was conducted to evaluate how effectively media outlets have conveyed the rationale, necessity, and implications of price reforms to the public. Special attention was given to the media's timing, messaging tone, and use of expert opinion. The study also examines the role of digital and social media in shaping perceptions and facilitating two-way communication between citizens and policymakers.

Discussion & Result

The findings reveal that successful implementation of energy price reforms depends heavily on timely and transparent media engagement. Media has the capacity to explain the logic of reforms, mitigate fear of economic shocks, and frame the changes within broader narratives of national development. However, in Iran, traditional media has often failed to preemptively engage the public, resulting in confusion, resistance, and even protests. Media can serve several critical functions in this context:

Awareness building refers to educating the public on the necessity of subsidy reform and its long-term benefits. Opinion management involves shaping public sentiment by providing expert analysis and real-world examples, including comparative international

3 Abstract

experiences. Resistance reduction focuses on alleviating anxieties by offering strategies for managing household costs and clarifying the compensatory mechanisms of the policy. Transparency and rumor control aim to prevent misinformation and the spread of rumors by consistently offering verified and unbiased data. Furthermore, the study highlights the underutilized potential of social media in policy communication. These platforms can act as amplifiers of expert content, channels for public feedback, and accelerators of public discourse. While traditional media often adheres to state narratives, social media introduces a diversity of opinion and can foster trust through transparency and dialogue. A significant finding is that the lack of a coordinated media strategy during previous reform attempts has contributed to policy failure. The absence of consistent messaging and credible spokespersons creates a vacuum often filled by fear, speculation, and populist backlash.

Conclusion

The reform of energy carrier prices in Iran cannot be viewed purely as an economic adjustment; it is fundamentally a political and communicative challenge. Media—both traditional and digital—plays a vital role in bridging the gap between policymaking and public understanding. The study concludes that for any energy policy reform to succeed, it must be accompanied by a robust media strategy that prioritizes public awareness, trust-building, and feedback mechanisms. Establishing this “media attachment” to policy is not merely advisable—it is essential. Future efforts must involve early engagement with media, use of credible expert voices, and deployment of multi-platform strategies to reach diverse audiences. Only through such integrative efforts can energy reform policies gain the legitimacy and societal cooperation required for their success.

Bibliography

- Alizadeh, P., Safdari Ranjbar, M., & Mohajeri, A. (2023). Designing a policy mix to enhance the role of the Ministry of Science, Research, and Technology in the national innovation system. *Improvement Management*, 17(2), 88-114. {In Persian}
- Anderson, E.J. (2011). *Public Policymaking: An Introduction*. Seventh Edition. Boston, MA: Wadsworth Publishing.
- Asiyaei, M., Kheybani, N., & Mousavi, B. (2012). Investigation of the environmental impacts of removing energy carrier subsidies in the industrial sector. *Iranian Journal of Energy Economics*, 1(4), 1-24. {In Persian}
- Badi, B. (1997). *Culture and Politics* (A. Naghizadeh, Trans.). Daad Gostar Publishing. {In Persian}

- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation* (M. Haghighi, Trans.). In M. Haghighi (Ed.), *The Discourse of Signs* (pp. xx-xx). Tehran: Markaz Publishing. {In Persian}
- Bigdelo, M., & Bagheri, A. (2013). The relationship between national cohesion and the function of social communication in television in the Islamic Republic of Iran (From the perspective of Ministry of Interior experts). *National Studies Quarterly*, 14(54), 121-144. {in persian}
- Dehshiri, M. R. (2009). Media and cultural development. *Cultural Research in Iran*, 2(4), 179-208. {In Persian}
- Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.). (2017). *Handbook of public policy analysis: theory, politics, and methods*. Routledge
- Foucault, M. (2017). *Theater of Philosophy* (N. Sarkhosh & A. Jahandideh, Trans.). Tehran: Ney Publishing. {In Persian}
- Gholamhosseynzadeh, Sh. (2020). Social media, new information technologies, and information literacy skills. *Information Literacy*, 21(50), 27-32. {In Persian}
- Gholampour Rad, M. (2015). The role of media in public policy changes using media framing and narrative policy analysis. *Communication Research*, 21(80), 37-60. {In Persian}
- Gholipour, R., & Ebrahim Gholampour Ahangar. (2010). *the process of public policy-making in Iran*. Tehran: Center for Research of the Islamic Consultative Assembly. {In Persian}
- Hadian, I., & Islami Andargoli, M. (2014). The impact of energy carrier price reform on production costs in various industries in Iran. *Scientific-Research Journal of Economic Strategy*, 3(9), 1-xx. {In Persian}
- Heydari, A., Sharafedin, S. H., & Hashemi, M. (2019). Media policy in public policy using structural interpretive modeling technique. *Journal of Communication Studies*, 26(100), 9-26. {In Persian}
- Islami, S. M. (2023). Explaining the role of mass media in public policy as soft power. *Soft Power Studies*, spring 2023, 32, 125-140. {In Persian}
- Klaus S. Friesenbichler (2015), Policy interaction and the integration of volatile renewable energy, *Environ Econ Policy Stud* (2016) 18:193–211 DOI 10.1007/s10018-015-0130-5
- Lafi, D. (2020). *Key issues in media theory* (Y. Nourbakhsh, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural Publications. {In Persian}
- Mahdavi, R. (2014). Assessment of complementary policies for energy price reform in the transportation sector: A computable general equilibrium model. *Iranian Journal of Energy Economics*, 3(12), 145-178. {In Persian}
- Maleki, A., & Haeri Yazdi, A. (2017). And again, public policy. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Public Policy*, 7(24), autumn 2017. {In Persian}
- Müller, P. (1999). *Public Policy* (H. Malek Mohammadi, Trans.). Tehran: Mizan and Daad Gostar Publishing. {In Persian}
- Rezaei, H., & Dakhshesh, J. (2021). An analysis of the concept of public good and its construction in the political thought of Jürgen Habermas. *Political Quarterly*, 51(1), 153-179. {In Persian}
- Rostami, M. (2022). *The security functions of media*. Tehran: Zamzam-e Sahar Publishing. {In Persian}

5 Abstract

- Roushe, G. (1991). Introduction to General Sociology: Social Action (H. Zanjani Zadeh, Trans.). Mashhad: Ferdowsi University Press. {In Persian}
- Scott, J. (2017). Domination and the Art of Resistance (A. Khakbaz, Trans.). Tehran: Markaz Publishing. {In Persian}
- Shafii, A. (2017). The role of media in public policy-making. Proceedings of the Fourth National Conference on Organizational Culture and Human Resources. {In Persian}
- Smith, F. (2008). An Introduction to Cultural Theory (H. Pouyan, Trans.). Tehran: International Center for Dialogue among Civilizations, Cultural Research Office. {In Persian}
- Smith, K. B., & Larimer, C. W. (2013). An Introduction to Public Policy Theory (H. Danaei-Fard, Trans.). Tehran: Safar Publishing. {In Persian}
- Varahrami, V. (2020). Energy Economics. Tehran: Donya-e Eghtesad Publishing. {In Persian}

تبیین نقش رسانه در سیاست‌گذاری اصلاح قیمت حامل‌های انرژی در ایران

محمد صادق جوکار*

چکیده

یکی از عمده‌ترین مشکلات اقتصاد ایران یارانه‌های حامل‌های انرژی است که سالانه هزینه بسیار زیادی بر اقتصاد کشور تحمیل می‌کند و متأسفانه هنوز این ابرچالش حکمرانی نه تنها حل و فصل نشده است بلکه شیوه تعامل با آن در نظام تصمیم‌گیری کشور خود با چالش‌های متعددی روبرو است. یکی از مهمترین چالش‌ها آن است که به رغم ضرورت این اقدام ولی از بابت تبعات اقتصادی و اجتماعی آن دائماً این ضرورت به آینده حواله می‌شود. در این راستا، این مقاله پرسش اصلی خود را درباره کارکرد رسانه در استراتژی اصلاح قیمت حامل‌های انرژی طرح کرده است. فرضیه مقاله بر آن بوده که رسانه به دلیل آن که با نظام آگاهی جمعی بدنه اجتماعی سروکار دارد می‌تواند کارکرد موثری در این اقدام سیاست‌گذاران داشته باشد. نتایج تحقیق نشان داده است که هر نوع سیاست‌گذاری، از جمله اصلاح قیمت‌ها، باید دارای پیوست رسانه‌ای باشد تا بتواند همراهی و همکاری بدنه اجتماعی را کسب کند. در غیر این صورت با ایجاد شکاف بین شهروندانی که در برابر اجرای سیاست‌گذاری مقاومت می‌کنند و ابزارهای حکمرانی که می‌خواهند سیاست‌گذاری را اعمال کنند، ضمن شکست اهداف، اتلاف منابع مضاعفی نیز رخ خواهد داد. رویکرد تحقیق توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای و تجربی بوده است.

کلیدواژه‌ها: حامل‌های انرژی، رسانه، فرهنگ، یارانه، اصلاح قیمت.

* استادیار پژوهشکده اقتصاد انرژی، موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی (وابسته به وزارت نفت)، تهران، ایران،
ms.jokar@iies.net

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵



۱. مقدمه

اقتصادهای موسوم به دستوری که در آنها مولفه‌های بنیادین اقتصادی مانند حاملهای انرژی توسط سیاستگذاری دولتی کنترل می‌شود عموماً دچار مشکلات عدیده‌ای می‌شوند که در نهایت به سمت آزادسازی اقتصادی و کاهش تصدی‌گری دولتی حرکت می‌کنند. عموماً از گذشته تا به امروز انرژی، بالاخص سوخت‌های فسیلی، در بخش‌های مختلف اقتصاد نقش مهمی را بر عهده داشته‌اند. به منظور بهبود استاندارد زندگی، رشد اقتصادی و افزایش تولید، دولت‌های مختلف یارانه‌هایی را برای حامل‌های انرژی در نظر گرفتند. اما امروزه، پیامدهای افزایش مصرف سوخت‌های فسیلی مثل کمبود سوخت‌های فسیلی، آلودگی‌های زیست‌محیطی و فشارهای کسری بودجه موجب شده است تا سیاستگذاران در برنامه‌ریزی بخش انرژی، کاهش یارانه‌های این بخش را در دستور کار خود قرار دهند. اما از سویی دیگر، با توجه به اینکه انرژی به عنوان نهاده اساسی در فرآیند تولید و فعالیت‌های روزمره محسوب می‌شود، اصلاح یارانه‌های انرژی از کانال قیمت حامل‌ها می‌تواند علاوه بر درآمد بالایی که نصیب دولت می‌کند، در بخش‌های مختلف مثل حمل و نقل که سهم بالایی در مصرف انرژی دارند، افزایش هزینه‌ها را به دنبال داشته باشد (مهدوی، ۱۳۹۳).

بنابراین تضادی وجود دارد بین واقعیت اقتصادی و حکمرانی که همانا قیمت نامتعارف و دستوری مولفه‌های بنیادینی همچون حاملهای انرژی است، با، تبعات بعضاً خوفناک و هراسناکی است که می‌تواند داشته باشد که چیزی نیست جز افزایش لجام گسیخته قیمت تمام شده دیگر کالاهای موجود در بازار. به دلیل همین تبعات احتمالی – و البته از نظر تجربه تاریخی: تبعات قطعی – است که بسیاری از دولتها به هر نحوی از انحاء ممکن تلاش می‌کنند تا از زیر بار اصلاح قیمت حاملهای انرژی شانه خالی کنند و به قمار از دست دادن محبوبیت و صندوق رأی به علت اقدام به افزایش یا اصلاح قیمت حاملهای انرژی دست نزنند. اما مصالح ملی اقتضا می‌کند که سوای از بحث محبوبیت یا حفظ بدنه اجتماعی این یا آن جهان سیاسی که قدرت را در هر دوره‌ای در دست گرفته، در اندیشه اثرات بلندمدت تداوم این نوع از سیاستگذاری در قیمت حاملهای انرژی بود که بعضاً نتایج بسیار وخیمی از جمله رشد شبکه‌های قاچاق سوخت در شهرهای مرزنشین و همچنین افزایش بی رویه مصرف در میان شهروندان دارد.

اما نکته اینجا است که گاهی به رغم اجماع نخبگان حاکم بر سر ضرورت اصلاح قیمت حاملهای انرژی، ما نه تنها شاهد همکاری و همراهی و یاری جامعه و بدنه شهروندان نیستیم،

بلکه واکنشهای بسیار وحشتناکی نیز رخ داده است که نمونه آن را در آخرین دور افزایش قیمتها در آبان ماه سال ۱۳۹۸ شاهد بوده‌ایم. برای عبور از این تناقض که یک سوی آن ضرورت اصلاح قیمتها است و سوی دیگر آن حفظ آرامش جامعه و امنیت ملی است، باید در اندیشه استراتژی‌هایی بود که این اقدام را با کمترین هزینه به سر منزل مقصود برساند. به همین منظور این مقاله پرسش اصلی خود را معطوف به کارکرد رسانه در استراتژی اصلاح قیمت حاملهای انرژی متمرکز کرده است. مقاله بر آن است که این مسئله را مورد واکاوی قرار دهد که چگونه ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند تبعات سیاست‌گذاری برای اصلاح قیمت حاملهای انرژی را کاهش دهند. در ادامه بعد از تبیین چارچوب تئوریک، این موضوع به تفصیل بررسی خواهد شد.

۲. پیشینه تحقیق

مشخصاً در حوزه نسبت رسانه و سیاست‌گذاری اصلاح قیمت حاملهای انرژی تقریباً کاری انجام نشده است، با این حال در این عرصه برخی از ادبیات تحقیق وجود دارد که با بخشهایی از این پژوهش همپوشانی دارد و می‌تواند مورد توجه باشد، کما این که در انجام این تحقیق مورد توجه و مطالعه قرار گرفت.

مسعود غلامپور راد در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه در تغییرات خط مشی عمومی با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط مشی» به نسبت رسانه و خط مشی عمومی (یا سیاست‌گذاری عمومی) پرداخته است. از نظر نویسنده شناسایی نقش رسانه در تغییرات خط مشی عمومی یکی از موضوعات کلیدی در هر دو حوزه تأثیرات رسانه و تغییرات خط مشی است. از همین رو، مقاله با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط‌مشی، مفاهیم و ابزارهایی ارائه کرده که با به کارگیری آنها، ضمن اندازه‌گیری رفتار متغیرهای رسانه و خط‌مشی عمومی، اندازه‌گیری و چگونگی تأثیرگذاری رسانه بر خط‌مشی عمومی نیز قابل تبیین شده است. نویسنده در این مقاله یکی از مهم‌ترین سیاست‌گذاری‌های عمومی، یعنی خط‌مشی هدفمندی یارانه‌ها، را بررسی کرده و به کمک داده‌های مربوطه به این نتیجه رسیده که رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی موضوعات، بر شکل‌گیری پی‌رنگ روایت‌های خط‌مشی تأثیر می‌گذارند و روایت‌ها نیز پیش‌بینی معتبری از تغییرات خط‌مشی ارائه می‌دهند.

سید محمود اسلامی در مقاله‌ای با عنوان «تبیین نقش رسانه‌های همگانی در خط مشی عمومی به مثابه قدرت نرم» (۱۴۰۲)، از نظر نویسنده دولتهای مدرن دارای جامعه و همین‌طور سازوکارهای پیچیده‌ای هستند. این جوامع با تصمیمات آنی، بسیط و بدون جامع‌نگری قابل

اداره نیستند. رسانه و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ارکان جامعه مدرن، نقش بسزایی در خط مشی گذاری عمومی بهینه و کارآمد دارد. از همین رو، نویسنده تاثیر رسانه‌های همگانی به عنوان بازیگران نرم بر خط مشی گذاری عمومی را مورد بررسی قرار داده است. مقاله با بررسی تاثیرات مثبت و منفی رسانه بر فضای اجتماعی به جمع بندی مبحث پرداخته است.

طاهر روشندل و افشین امیدی در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی اهمیت نقشهای رسانه در فرآیند خط مشی گذاری عمومی» (۱۳۹۴) که در نخستین کنفرانس ملی مدیریت دولتی ایران ارائه شده است، به این نکته پرداخته‌اند که فرآیند خط مشی گذاری، ایده‌ها و اولویتهای دولت را در حالت های مختلف برای افراد یا مراجع تصمیم گیرنده تعیین می‌کند و بدین وسیله مشخص می‌کند که کدام گزینه و چه وقت باید به یک اقدام عملی تبدیل شود. در این راستا، رسانه‌ها یکی از بازیگران مهم در عرصه خط مشی گذاری هستند که نقش مهمی را در پیشرفت و توسعه کشورها ایفا می‌کنند. لذا آنها به دنبال شناسایی اهمیت نقشهای رسانه در فرآیند خط مشی گذاری عمومی هستند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که رسانه‌ها با توجه به نقشهای مختلف در سطح فردی و اجتماعی، از جمله مراقبت و نظارت، دستور کار و نقش دروازه بانی، به عنوان یک بازیگر مهم، هم از فرآیند خط مشی گذاری متأثر بوده و هم بر روی آن تأثیر می‌گذارند. این نقشها به عنوان مجموعه‌ای از انتظارات از رفتار و یا نهادهایی که دارای کارکرد ویژه ای هستند، تعبیر می‌شوند.

۳. روش تحقیق

روش مشتمل بر دو وجه است: روش جمع آوری داده‌ها (data gathering)؛ و شیوه تحلیل آنها (data analysis). در قسمت جمع آوری داده‌ها در این تحقیق به شیوه کتابخانه‌ای و آماری عمل شده است. یعنی آن که در مباحث نظری به اسناد و متون کتابخانه‌ای مراجعه شده است و در اطلاعات اقتصادی به بانکهای آماری رسمی همچون اسناد برنامه و بودجه. اما برای تحلیل داده‌ها دو متغیر مد نظر بوده است که همانا رسانه و سیاستگذاری بوده‌اند. رسانه متغیر مستقلی است که بر مبنای چارچوب نظری این تحقیق از ابزارهای نرم فرهنگ ساز در هر جامعه‌ای است. فرهنگ نیز از عوامل موثر بر سیاستگذاری و تنظیم‌گری است. بدین ترتیب، رسانه بر فرهنگ و فرهنگ بر سیاستگذاری، و سیاستگذاری بر تنظیم انرژی - یعنی مورد مطالعاتی این تحقیق - تاثیر دارد. از همین رو، روش تحقیق در وجه تحلیلی آن در این مقاله می‌کوشد چگونگی تاثیر و تاثر متغیرهای فوق الذکر را در چارچوبی که ارائه شد نشان بدهد.

۴. چارچوب نظری: رسانه و فرهنگ

واژه رسانه در زبان فارسی کلمه‌ای نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه Medium (رسانه) و نیز بعضاً صورت جمع آن Media (رسانه‌ها) است که البته در حالت مفرد به کار می‌رود. معمولاً آن چه به عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌ها و سخنرانیها مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی (Communication Media) اشاره دارد. به تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت رسانه اطلاق می‌شود اما، فناوری‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند نیز باید ذیل مفهوم رسانه مورد بررسی قرار گیرند. در تعریف رسانه، سه مولفه وجود دارد: اطلاعات و محتوا (پیام)، مخاطب و بستر ارتباطی (غلامحسین نژاد، ۱۳۹۹: ۲۷). در واقع تا پیش از عصر رسانه‌های جمعی، اصطلاح «رسانه» به معنای چیز یا فردی بود که بین یک شیء (پیامی که فرستاده می‌شد) و یک شخص (گیرنده پیام) قرار داشت (لافی، ۱۳۹۹: ۱۸).

عموماً رسانه‌های جمعی در انواع گوناگون دیداری (گروه‌های ماهواره‌ای سینما، تلویزیون، هنرهای نمایشی و تجسمی خبرگزاری‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، فرستنده‌های پرتابل و مانند آنها)؛ شنیداری (رادیو با موج‌های کوتاه، بلند و در برگیرنده موسیقی آهنگ و مانند آنها)؛ نوشتاری (کتاب نشریات، روزنامه، شب‌نامه، اعلامیه و اوراق تبلیغی و مانند آنها)؛ ارتباطی (تلفن بیسیم، فکس، تلکس، تلگراف و مانند آنها) و الکترونیکی (اینترنت، تلفن همراه و مانند آنها) از دیدگاه‌های مختلف در تقسیمات متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند (رستمی، ۱۴۰۱). طیف گسترده‌ای از نقشها و کارکردها را به رسانه منتسب می‌کنند از جمله: نهادی به مثابه مدرسه و دانشگاه؛ عامل پرورش افکار عمومی؛ عامل انتقال و ساخت فرهنگ؛ عامل اطلاع رسانی و انتشار خبر؛ عامل توضیح، تفنن، و سرگرمی؛ منبع درآمد و ثروت؛ ابزار مشروعیت افراد، سازمان‌ها و نظام‌ها؛ قانون مشارکت و گفت‌وگو؛ بازار خرید و فروش؛ کانال ترویج کیش، آیین، و دین؛ مجرای شایعه سازی و شایعه پراکنی؛ معیار سنجش حقیقت؛ ابزار عادت و اعتیاد؛ منبع هویت گرایی یا هویت شناسی؛ سپر ایمنی و امنیت گروه؛ عامل تشخیص فرد، گروه و ملت؛ عامل تصدیق ارزش‌ها و باورها؛ ابزار جهانی بودن، جهانی سازی یا جهانی شدن؛ نهادی به مثابه حکومت، رفیق و عضو خانواده.

آن چه که امروزه بیش از هر چیزی در حوزه نظریه رسانه محل توجه و التفات است، همانا رسانه‌های انبوه (Mass media) است. این رسانه‌ها همان گونه که از اسمشان بر می آید با گروه فراگیر و انبوهی از مردم و جمعیتی زیاد سر و کار دارند. در واقع رسانه انبوه یا رسانه گروهی

یا رسانه جمعی (که معادلهای فارسی بر Mass Media هستند) به رسانه‌هایی گفته می‌شوند که فرستنده به وسیله آنها می‌تواند پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند. اصولاً رسانه انبوه دو ویژگی کلیدی دارد که وجه تمایز آن محسوب می‌گردد: ارتباط یکی با بسیاریان یا یک فرستنده با تعداد زیادی مخاطب (One-to-Many یا OMC)؛ و ارتباط یک سویه یا صرفاً از سمت فرستنده به گیرنده (Uni-directional Communication). نکته قابل تأمل در مورد رسانه‌های انبوه یا گروهی این است که غالباً وقتی انتقادات درباره رسانه مطرح می‌شد اگرچه اسم جمع (مدیا) به کار می‌رود، ولی در واقع منظور عموماً همین رسانه‌های جمعی و انبوه هستند. برای مثال نیکلاس لومان (Luhmann) در این باره چنین می‌گوید: «هر آنچه ما درباره جامعه‌مان یا در واقع درباره جهانی که در آن زندگی می‌کنیم می‌دانیم به واسطه مدیا [رسانه‌ها]ی جمعی است (لافی، ۱۳۹۹: ۲۰)». این سخن لومان در واقع از جهاتی تکرار همان بحث و انموده ژان بودریار است.

از نظر بودریار رسانه‌های جمعی نه تنها واقعیت را گزارش می‌کنند بلکه در حال ساختن واقعیت نیز هستند. چیزی که بودریار آن را «وانموده» یا «حاد واقعیت (hyperreality)» می‌نامد. از نظر بودریار با سلطه رسانه بر جهان واقعیتهایی توسط رسانه تولید می‌شود که امکان تفکیک آن از واقعیت حقیقی وجود ندارد. در واقع خیال و واقعیت در رسانه‌ها در هم می‌آمیزند. چرا که بنیاد سرمایه داری غربی از تولید چیزها به تولید تصاویر چیزها منتقل شده است: کپی‌ها، وانموده‌ها. ما اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که تفاوت میان زندگی واقعی و زندگی وانموده به وضعی درآمده که تمیز این دو از یکدیگر بسیار دشوار شده است. جهانی که در آن میلیون‌ها نفر از طریق صفحه تلویزیونی‌شان در جنگ شرکت می‌کنند. در واقع جهانی که در آن جنگ به حادثه‌ای بدل شده که روی صفحه‌های تلویزیون و نه در زندگی واقعی رخ می‌دهد. جایی که در آن روزنامه‌ها چنان از شخصیت‌های سریال‌های تلویزیونی گزارش می‌دهند که گویی واقعی‌اند. چرا که مردم به شخصیت‌های ساختگی نمایش‌های تلویزیونی بیشتر توجه دارند تا به همسایگان خود. این وضعیت را «حاد واقعیت (hyperreality)» می‌نامم؛ وضعیتی که در آن تفاوتی میان واقعیت و وانموده وجود ندارد. مدل قدیمی که در آن کپیها تابع اصل بودند دگرگون شده است اکنون وانموده مقدم بر واقعیت است (بودریار، ۱۳۷۴: ۱۲۲).

شاید نتوان با این نگاه رادیکال هستی‌شناختی بودریار همدل بود و پذیرفت که رسانه اکنون حتی واقعیت را شکل می‌دهد، ولی قطعاً نمی‌توان انکار کرد که امروزه رسانه‌ها فرهنگ را می‌سازند، دگرگون می‌کنند و به هنجارهای ارزشی و اخلاقی و تمدنی سر و شکل می‌دهند. البته مشخص کردن این که چه چیزی فرهنگ هست و چه چیزی نیست کار سختی است چرا

تبیین نقش رسانه در سیاست‌گذاری اصلاح قیمت ... (محمد صادق جوکار) ۱۳

که تعریف واحد و قابل‌اجماعی از فرهنگ وجود ندارد. برای مثال برخی بین فرهنگ و تمدن قائل به اینهمانی شده‌اند و آن را این گونه تعریف کرده‌اند: «فرهنگ یا تمدن آن کل پیچیده‌ای است که دانش، باور، هنر، قوانین، اخلاقیات، رسوم و هرگونه قابلیت‌ها و عادات دیگری را که انسان به عنوان عضوی از جامعه فرا گرفته است شامل می‌شود (اسمیت، ۱۳۸۷: ۱۶). یا متفکر دیگری در تعریف این پدیده گفته است که

فرهنگ مجموعه به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس، و عمل است که کم و بیش مشخص است و توسط تعداد زیادی از افراد فرا گرفته می‌شود و بین آنها مشترک است و به دو شکل عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا این افراد را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (روشه، ۱۳۷۰: ۱۲۳).

تالکوت پارسونز (Talcott Parsons) نیز در تعریف فرهنگ بر این باور است که فرهنگ در واقع عبارت است از «منظومه‌های الگو یافته یا مراتب دار از نمادهایی که موضوع سمت‌گیری کنش‌ها هستند. [که] مؤلفه‌های درونی شده شخصیت یکایک کنشگران و الگوهای نهادینه نظام‌های اجتماعی (بدیع، ۱۳۷۶: ۴۶)» تعیین می‌کنند. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که فرهنگ در هر جامعه‌ای مشتمل بر مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها است. برخی از پژوهشگران قائل به لایه‌های شش‌گانه فرهنگ در دو بخش هسته فرهنگ و پوسته فرهنگ شده‌اند که مشتمل است بر: باورها، ارزش‌ها و هنجارها (به عنوان هسته فرهنگ) و نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها و آداب و رسوم، و فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها (به عنوان پوسته فرهنگ) (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۷۹). البته در اینجا توجه به فرهنگ فقط التفات به صرف وجه ذهنی و سوژکتیو این باورها و ارزش‌ها مورد نظر نیست، بلکه آن چیزی که اهمیت دارد این است که این باورها و ارزش‌ها مؤدی به عمل می‌شود و تأثیری عینی بر حیات اجتماعی خواهد داشت.

بنابراین در اینجا می‌توان به یک نظام استدلالی رسید با این مولفه‌ها و متغیرها که رسانه توان تأثیرگذاری بر واقعیت و جهان عینی (در کلیت آن) را دارد. یکی از بخش‌های این جهان عینی اجتماعی نیز فرهنگ جوامع است. از جهتی دیگر، تغییر در فرهنگ موجب تغییر در کنش‌های فردی و اجتماعی می‌شود. پس رسانه به طور غیرمستقیم می‌تواند کنش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهد. حال با توجه به نکات پیش گفته، می‌توان از منظری دیگر به رابطه میان رسانه و فرهنگ توجه نشان داد. اگر بتوان گفت که فرایند فرهنگ‌سازی مشتمل است بر دو وجه فرهنگ‌پذیری (به معنای تأثیرگذاری بر هسته و پوسته فرهنگ) و فرهنگ‌گرایی (به معنای تأثیرگذاری بر پوسته فرهنگ) (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰)، پس می‌توان قائل بر این شد که در

فرایند فرهنگ سازی، رسانه با ظرفیت و ماهیتی که دارد ابزاری بسیار موثر برای تاثیرگذاری و تغییر و یا اصلاح هسته و پوسته فرهنگ است. از همین رو، دولت‌ها می‌توانند در بیشتر موقعیتهای اجتماعی، با قول به این که اجتماع و فرهنگ دو دقیقه در هم تنیده‌اند، از ابزار رسانه برای تاثیرگذاری بر فرهنگ و جهت‌دهی آن در راستای اقناع شهروندان برای انجام کنشهای مورد انتظار استفاده کنند.

۵. سیاست‌گذاری عمومی و پیوست اجتماعی

طی دو دهه اخیر از انرژی به عنوان یکی از عوامل مهم تولید نامبرده میشود که در کنار سایر عوامل تولید نظیر کار، سرمایه و مواد اولیه نقش تعیین کننده‌ای، در حیات اقتصادی کشورها دارند؛ لذا مطالعات روند ساختاری تحولات انرژی، بررسی نوسانات مصرف و قیمت انرژی، بررسی امکان جایگزینی سوختها با یکدیگر، صرف جویی در مصرف انرژی، و همچنین کاهش شدت انرژی، از جمله مواردی است که از اهمیت خاصی برخوردار است. با توسعه و پیشرفت اقتصادی اهمیت انرژی به طور فزاینده‌ای افزایش پیدا می‌کند. بالا بودن شدت مصرف انرژی در تولید محصولات صنعتی پدیده‌ای است که کشورهای در حال توسعه از جمله ایران با آن روبرو هستند (هادیان و اسلامی، ۱۳۹۳: ۸).

بنابراین در جهان امروزه که انرژی یکی از عوامل مهم رشد و توسعه اقتصادی است و به دلیل اهمیت نقش آن در هزینه‌های تولید و خدمات و همچنین مسائل زیست‌محیطی، توجه به بهبود وضعیت مصرف و کارایی هرچه بیشتر در استفاده از آن توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در اقتصاد، انحراف قیمت‌های نسبی (Relative Prices) از مقادیر تعادلی (Equilibrium Quantities) موجب تخصیص ناکارای منابع در اقتصاد می‌شود. یک بررسی کوتاه در رابطه با قیمت حامل‌های اصلی انرژی در دو دهه اخیر در کشور، به وضوح انحراف شدید قیمتی را نمایان می‌کند که تبعات آن در طول این دو دهه در کنار رشد روزافزون جمعیت سبب افزایش فزاینده و پرشتاب مصرف انرژی و اتلاف شدید آن در اقتصاد شده است (آسیایی، خیابانی و موسوی، ۱۳۹۱: ۱۱). برای آن که چنین عامل مهمی در اقتصاد توسط دولت مدیریت گردد، دولت باید در پارادایمی به نام سیاست‌گذاری عمومی یا خط مشی گذاری عمومی (Policy) دست به مجموعه اقدامات جهت تنظیم گری (regulation) بزند.

سیاست‌گذاری واژه‌ای است که با حکومت، دولت، جامعه، و مسائل عمومی آن گره خورده و تداعی کننده اقدام دولت در اداره صحیح امور عمومی است (قلی‌پور و غلام‌پور آهنگر، ۱۳۸۹:

۲۳). سیاست‌گذاری عموماً به اصول، جهت‌گیریها و خط‌مشیهای اقدامات یک دولت، یک حزب، یک شرکت اقتصادی یا حتی یک فرد یا گروه اشاره دارد. بنابراین در عرصه عمومی، عمدتاً واژه سیاست‌گذاری به جهت‌گیریها، ترجیحات، منویات و اقدامات کلان یا خُرد دولت در حوزه‌های مختلفی همچون فرهنگ، سیاست خارجی، اقتصاد، هنر، کشاورزی، فناوری و تنظیم‌گری بازار اطلاق می‌شود و نقش دولت و پدیده قدرت در این حوزه بسیار پررنگ است (Anderson, 2011:14). خط‌مشی عمومی هدفمند و قصدشده است، نه تصادفی و اتفاقی؛ خط‌مشی عمومی توسط مقامات دولتی اتخاذ می‌شود؛ خط‌مشی عمومی متضمن الگوهایی از اقدامات است که در طول زمان در پیش گرفته می‌شود؛ خط‌مشی عمومی محصول تقاضاست؛ مجموعه‌ای از اقدامات است که توسط دولت در پاسخ به فشار مربوط به برخی مسائل ادراک شده هدایت می‌شود؛ خط‌مشی عمومی یا سیاست‌گذاری می‌تواند ایجابی (کنش تعمیدی و هدفمند) یا سلبی (تصمیم تعمیدی و هدفمند برای عدم اقدام) باشد (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲: ۱۴).

سیاست‌گذاری برای عملیاتی شدن نیازمند الگویی است تا بتواند فرآیند آن را طراحی و اجرا کند. غالباً سیاست‌گذاری عمومی را هدف‌گرا دانسته‌اند (Fischer and Miller, 2017:326). سیاست عمومی به دنبال دستیابی به یک مجموعه خاص از اهداف دقیق است که نشان‌دهنده تلاش برای حل نیازی خاص در جامعه هدف است. سیاست عمومی معمولاً فقط یک تصمیم، اقدام یا واکنش نیست، بلکه یک رویکرد یا استراتژی مشخص است. برخی از متخصصین بر این باورند که سیاست‌گذاری و یادگیری آن یک تلاش عمدی است برای تنظیم اهداف و ابزارها سیاست با توجه به پیامدهای سیاست‌های گذشته و اطلاعات جدید، به طوری که بهتر بشود به اهداف نهایی حکومت دست یافت. اما برخی دیگر بر این باورند که سیاست‌گذاری پاسخ دولت به برخی از محرک‌های اجتماعی یا محیط زیست است. از این دیدگاه، سیاست‌گذاری یک تغییر نسبتاً پایدار در رفتار است که حاصل تجربه است. معمولاً این چرخش در سیاست ناشی از واکنش به تغییرات رخ داده در جامعه است (Friesenbichler, 2015:86). آنچه در اینجا «یادگیری اجتماعی» نامیده شده، فی الواقع بخشی از فرایند سیاست‌گذاری عمومی است که در آن تصمیم‌گیرندگان تلاش می‌کنند بدانند چرا برخی از سیاست‌ها ممکن است موفق شوند، در حالی که برخی دیگر شکست خورده‌اند. اگر سیاست‌ها به‌عنوان یک نتیجه از یادگیری تغییر کنند، انگیزه این تغییر از طریق فرایند رسمی سیاست‌های دولت‌ها آغاز می‌شود. از سوی دیگر، آنچه را که «یادگیری سیاسی» نامیده‌اند، در واقع فعالیتی است که سیاست‌گذاران به‌عنوان واکنش به تغییرات در محیط‌های سیاست خارجی انجام می‌دهند. همان‌گونه که محیط زیست

تغییر می‌کند، اگر سیاست‌گذاران می‌خواهند سیاست‌هایشان شکست نخورد باید با جامعه سازگار شوند (ملکی و حائری یزدی، ۱۳۹۶: ۱۱).

در همین راستا الگوهای متعددی از سوی اندیشمندان این رشته معرفی شده است. برای مثال، در سال نیمه دوم سده بیستم لاسول مدلی ترکیبی از فرایند سیاستگذاری را ارائه کرد که در برگیرنده هفت مرحله بود: کسب آگاهی (awareness) از مسئله (تهیه دستور کار)؛ ارتقا و بهبود (Promotion)؛ نسخه‌پیچی یا تجویز یا توصیه (Prescription)؛ تصمیم‌گیری (Invocation)؛ کاربرست تصمیمات (application)؛ خاتمه (Termination) و ارزیابی (Appraisal). بنا بر این باید در نظر داشت که مدل لاسول بیشتر یک مدل هنجاری است تا یک مدل تحلیلی. از این نظر هنجاری است که به جای تحلیل چرخه سیاستگذاری به دنبال تجویز الگویی برای تصمیم‌گیری دولتی است. اما در این مدل سیاستگذاری یک حلقه مفقوده‌ای وجود دارد که همانا بدنه اجتماعی ذی نفعان است. چرا که باید توجه داشت که هر شکلی از سیاستگذاری، در واقع، سیاستگذاری برای یک جامعه است و نباید پنداشت که جامعه موجودیتی منفعل و بی‌اراده است که می‌توان آن را به هر شکلی که خواست درآورد. قطعاً دستکاری زندگی و زیست جوامع می‌تواند با نارضایتی آنها همراه باشد. چرا که به تعبیر پیر مولر، سیاستگذاری عمومی یعنی «دولت در عمل» (مولر، ۱۳۷۸)، و فی الواقع عمل دولت که می‌خواهد اهداف و مقاصدی را دنبال کند که وضعیت و شرایط موجود را بهبود بخشد یا ارتقا دهد یا به هر نحوی تغییر ایجاد کند. لذا دولت با سیاستگذاری دست به تنظیم‌گری می‌زند و به واسطه این تنظیم‌گری می‌تواند در بخشهای جامعه دخالت کند و بدیهی است که نه تنها انسانهای منفرد، بلکه کلیت جامعه نیز از مداخله در زندگی‌اش استقبال نمی‌کند. اگر جامعه سیاستگذاری را نه به عنوان «تنظیم‌گری» بلکه همچون شکلی از اِعماد سلطه و انقیاد و اِعمال تکنولوژیهای انضباط درک کند، قطعاً در برابر آن دست به مقاومت خواهد زد. چرا که به تعبیر فوکوهر جا که قدرتی وجود دارد متعاقباً مقاومتی هم شکل می‌گیرد. اساساً در بطن روابط قدرت و به منزله شرط دائمی وجود روابط قدرت، یک «نافرمانی» و آزادیهای اساساً سرکش وجود دارد. پس روابط قدرتی بدون مقاومت، بدون گریزگاه یا فرار و یا بدون دگرگونی احتمالی وجود ندارد؛ هر رابطه قدرتی دستکم به طور نهفته، متضمن یک استراتژی مبارزه است [که با روابط قدرت خلط شود]. روابط قدرت و استراتژی مبارزه برای یکدیگر، نوعی محدوده دائمی و نقطه واژگونی ممکن را شکل می‌دهند. استراتژی مبارزه نیز یک مرز را برای رابطه قدرت شکل می‌دهد (فوکو، ۱۳۹۶: ۴۳۳). بنابراین اگر عمل دولت در سیاستگذاری شکل بهنجارسازی جامعه

و اعمال قدرت به خود بگیرد - که البته قاعداً تا حد زیادی نیز این گونه است - با مقاومت جامعه روبرو می‌شود. حتی جامعه برای آن که در برابر این سلطه احتمالی بایستد به ساخت روایت‌های پنهانی دست می‌زند (اسکات، ۱۳۹۶: ۱۲۵). برای مثال عموم سیاست‌گذارها در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی در ایران، در ابتدا، در قالب انواع و اقسام جوک و لطیفه و مطالبی شبیه به کاریکلماتور به سخره و تمسخر گرفته می‌شوند که خود شکلی از مقاومت البته با ابزار زبانی است.

در اینجا، و با این فهم آسیب شناختی که از اقدامات سیاست‌گذارانه دولت به دست می‌آید، برنامه‌های سیاست‌گذاری در ابتدا نیازمند ارزیابی و برآورد دامنه و حدود تأثیراتی می‌شوند که یک اقدام سیاست‌گذارانه می‌تواند بر جامعه مورد نظرش خودش داشته باشد. «ارزیابی تأثیرات اجتماعی (Social impact assessment)» تلاش فکری برای کاربرد علوم اجتماعی در قالبی میان رشته‌ای برای ارزیابی شرایط تحقق قوانین، سیاست‌گذارها و برنامه‌ها با بیشترین موفقیت و کمترین مسائل و چالش‌ها است. به بیان دیگر؛ ارزیابی تأثیرات اجتماعی سیاست‌گذارها می‌کوشد از یک سو، پیامدهای احتمالی سیاست‌گذارها و قوانین و آیین‌نامه‌ها را برآورد نماید و از سوی دیگر؛ راهکارهایی لازم برای حذف یا کاستن از تأثیرات منفی و تقویت تأثیرات مثبت آنها ارائه کند. فی الواقع ارزیابی تأثیرات اجتماعی شامل فرآیندهای تجزیه و تحلیل، نظارت و مدیریت پیامدهای اجتماعی مورد نظر و ناخواسته، مثبت و منفی، مداخلات برنامه ریزی شده (سیاست‌ها، برنامه‌ها، طرح‌ها، پروژه‌ها) و هر گونه فرآیند تغییر اجتماعی است که توسط یک اقدام سیاست‌گذارانه دولت یا دیگر نهادهای عمومی ممکن است ایجاد شود. این ارزیابی غالباً توسط سندی به نام «پیوست اجتماعی» انجام می‌شود. در بند چهارم از ماده یکم «آیین‌نامه اجرایی جزء (۲) بند (الف) ماده (۸۰) قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» به «پیوست اجتماعی» اشاره شده است و این سند این گونه تعریف شده است:

سندی متضمن شناسایی محیط انسانی، جمعیت، مناطق تحت تأثیرات احتمالی (سرزمین)، تعیین واکنش‌های احتمالی طرف‌های تحت تأثیر، ارزیابی از آثار و پیامدهای اجتماعی و ارائه پیشنهادها و اجرای لازم با هدف تقویت آثار مثبت و حذف یا کاهش پیامدهای مخرب و یا اصلاح برنامه کلان توسعه‌ای.

حال با توجه به نکات فوق می‌توان این پرسش را مطرح کرد که فرضاً اگر یک نوعی از سیاست‌گذاری دولتی در دستور کار قرار بگیرد و پیوست اجتماعی نیز برای آن تهیه گردد، و سند

پیوست اجتماعی نشان بدهد این سیاستگذاری تبعات اجتماعی گسترده‌ای خواهد داشت ولی از سویی دیگر این اقدام سیاستگذارانه (برای مثال: طرح اصلاح قیمت حاملهای انرژی) ضرورتی گریز ناپذیر داشته باشد، تکلیف سیاستگذار چیست؟ آیا باید بنا بر تحلیلی که در سند پیوست اجتماعی آمده اقدام سیاستگذارانه را کنار بگذارد یا این که راه حلی پیدا کند؟ به نظر می‌رسد اینجا نقطه تقاطعی است که اقدام سیاستگذارانه، فرهنگ، جامعه، و رسانه به یکدیگر می‌رسند. رسانه ابزاری می‌شود برای سیاستگذار در راستای اجرایی سازی طرحهای سیاستگذارانه تا بتواند شکافی که بین سیاستگذاری و جامعه و فرهنگ وجود دارد را پر کند. چرا که ماهیت سیاست در دنیای امروز «رسانه‌ای شده» (mediatized) است. روش انجام کار احزاب، گروه‌ها و طبقات مختلف سیاسی را شدیداً تحت تاثیر منطق اجتناب ناپذیر رسانه (غلامپور راد، ۱۳۹۳: ۳۸)، قرار گرفته است. منطقی که سیاستگذاری نیز باید آن را رعایت کند.

۶. ابزار رسانه و استراتژی اصلاح قیمت حاملهای انرژی

پیچیدگی روزافزون مسائل سیاسی، طراحی ترکیبهایی از ابزارهای سیاسی را برای تحقق اهداف سیاسی ضروری ساخته است و در دو دهه گذشته مطالعات سیاستگذاری در حوزه‌های مختلف بر طراحی و تدوین ترکیبهای سیاسی به جای تمرکز بر ابزارهای منفرد تمرکز کرده‌اند. می‌توان هر سند یا قانون را به مثابه یک برنامه، بسته یا ترکیب سیاسی (Policy mix) متشکل از سیاستهای مختلف (اهداف و ابزارهای سیاسی) دانست و در ساده‌ترین شکل، به طور مشخص یا تلویحی یک ترکیب سیاسی به صورت سبدهی متشکل از چندین ابزار سیاسی تعریف میشود. اما مفهوم ترکیب سیاسی بر این نکته تأکید دارد که ابزارهای سیاسی بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند و اثرگذاری یک ابزار سیاسی واحد بر هدف سیاسی به واسطه وجود همزمان سایر ابزارهای سیاسی در ترکیب سیاسی، تقویت و یا تضعیف میشود (علیزاده، صفدری، مهاجری، ۱۴۰۲: ۸۸).

چارچوب نظری مقاله و بررسی سیاستگذاری عمومی و تبعات آن نشان داد که می‌توان هر اقدام دولت را - اقداماتی که برای تنظیم گری جامعه و ساختارها انجام می‌شود - در درون هندسه‌ای فهمید که یکی از اضلاع آن دولت است و ضلع دیگر را جامعه تشکیل می‌دهد؛ جامعه‌ای که خود بر قاعده فرهنگ و تمدن بنا شده است. دولت و جامعه می‌توانند با یکدیگر گفتگو کنند که این گفتگو یا دیالوگ به واسطه ساختار نهادهای مدنی همچون احزاب، سندیکاها، پارلمان و مانند اینها انجام می‌شود. اما در مواردی دولت نیاز دارد تا نه صرفاً با

گفتگو بلکه به واسطه ابزارهایی دست به گفتمان سازی بزند. برای مثال، مدرسه ابزاری است که به واسطه آن دانش آموزان در مقام شهروندان کشور جامعه پذیری سیاسی (Political socialization) پیدا می‌کنند و گفتمان (Discourse) رسمی کشور در باب ارزشها و انگاره‌های مرتبط با فرهنگ سیاسی جامعه را می‌پذیرند. در اینجا مدرسه ابزاری است برای دولت تا به واسطه آن «خیر عمومی» (Public Good) یا «مصلحت عمومی» (public interest) را متحقق کند، که همانا تربیت نسل امروز برای فردای حضور در جامعه مدنی است. در این موارد، کارکرد ابزار بیشتر اقناعی و خطابی است.

یکی دیگر از هنگامه‌هایی که دولت نیازمند آن می‌شود تا به کمک ابزارهایی که دارد رویکرد اقناعی را در رابطه با جامعه به کار بگیرد، سیاست‌گذاریهایی است که با خیر عمومی ارتباط دارد. در تعریف خیر عمومی می‌توان گفت که مجموع امور خیر و مطلوبی را که از طریق کنشهای جمعی در طی دوره‌ای شکل می‌گیرد و از طرف اکثریت اعضای آن جامعه، مطلوب، خواستنی و خیر به طور عام تلقی می‌شود، را می‌توان خیر عمومی نامید. به عبارت دیگر آن نوع امور خیری که برای انسانها ذاتاً عمومی، خیر و مشترک‌اند و آنها بهوسیله این نوع دارایی یا میراث خیر با هم به کنش متقابل می‌پردازند و به صورت جمعی آنها را خیر می‌دانند، نظیر ارزشها، فضایل مدنی، احساس عدالت و سایر امور خیر مادی را که قابل تقلیل به منابع و امور قابل استفاده فردی نیستند، می‌توان تحت عنوان خیر عمومی تعریف کرد (رضایی و درخشه، ۱۴۰۰: ۱۵۶). اما نکته اینجا است که عموم مردم درک مشترکی از خیر عمومی و مصلحت جمعی ندارند. مثال عینی آن را می‌توان از موضوع این مقاله شاهد آورد. انرژی ارزان که به ثمن بخش در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد و آنها نیز دغدغه مصرف بهینه آن را ندارند، قطعاً هیچ نسبتی با خیر عمومی ندارد. ولی تغییر این رویه با رویکرد سیاست‌گذاری اصلاح قیمت با مقاومت جامعه روبرو می‌شود، چرا که بدیهی است هیچ انسان اقتصادی (Homo economicus) تمایل ندارد کالایی را که تا دیروز به ارزانترین قیمت ممکن در اختیار داشته اکنون با قیمتی بسیار بالاتر خریداری کند. اینجا است که بین «خیر عمومی» که همانا منافع ملی است، و «منفعت شخصی» شهروندان که تمایل به ارزان‌خری است، تضاد شکل می‌گیرد. در این نقطه کارکرد رسانه آغاز می‌شود. رسانه ابزاری در دست دولت می‌شود تا این چالش را برطرف کند. حال اگر رسانه بخواهد با گفتمان سازی و فرهنگ سازی هسته و پوسته فرهنگ رایج مصرف‌گرایی در حوزه انرژی را تغییر بدهد و بستر مناسبی برای اعمال سیاست‌گذاری اصلاح قیمت حاملهای انرژی فراهم کند، به نظر می‌رسد که در چهار سرفصلها

– ضرورت، منافع، آینده، توسعه – بایستی اقدامات لازم را به عنوان پیش شرط اجتماعی و فرهنگی انجام بدهد.

۱.۶ ضرورت

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی برای اقناع شهروندان در جهت پذیرش سیاستگذاری اصلاح قیمت حاملهای انرژی تبیین «ضرورت» این کار است. رسانه برای تبیین این ضرورت نیازمند آن است تا وضعیت فعلی را همچون موقعیتی ترسیم کند که علیه خیر عمومی و مصلحت جمعی کشور است. فی الواقع رسانه‌های جمعی در حکم یک رابط اساسی بین دولت و جامعه هستند. این موقعیت آنها را قادر می‌سازد که اولویتهای دولت و جامعه نسبت به مشکلات عمومی و راه‌های آنها را تحت تاثیر قرار دهند. در واقع، برنامه‌های خبری صرفاً یک مشکل را گزارش نمی‌کنند، بلکه اغلب با تعریف مشکل، مشخص ساختن ماهیت و دامنه آن و حتی گاهی ارایه راه‌های حلها، مشکل را به شکلی عمیق بررسی می‌کنند (شفیعی، ۱۳۹۶: ۱۲۴). بنابراین اگر طبق چرخه‌ای که لاسول برای سیاستگذاری تعریف کرده (و بالاتر به آن اشاره شد)، بپذیریم که اولین اقدام کسب آگاهی (awareness) از «مسئله» (problem) و فهم و شناخت آن است، نکته مهم این است که آیا دولت و جامعه فهم مشترکی از مسئله دارند یا که خیر. ممکن است اساساً دولت و سیاستگذار موضوعی را به عنوان مسئله طرح کند در حالی که جامعه آن را مسئله نداند. در مورد موضوع این مقاله، رصد فضای شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بیشتر مردم تمایلی ندارند که این مسئله را اساساً مسئله بدانند. جامعه برای آن که تبعات این سیاستگذاری را نپذیرد دست به انکار می‌زند و از اساس مسئله‌بودن چنین موضوعی را منکر می‌شود. لذا مسیر دولت و جامعه در جهت عکس یکدیگر ادامه پیدا می‌کند. در اینجا وظیفه رسانه این است که با تبیین ضرورت موضوع نشان بدهد که «مسئله» ای وجود دارد که باید سیاستگذاری موثری در قبال آن اتخاذ گردد.

اما در اینجا، رسانه کارکرد دو وجهی مثبت و منفی در این دست سیاستگذاریها ایفاء می‌کند. وجه مثبت بسترسازی و پیوند افکار عمومی با دولت و اقناع سازی اکثریت مردم برای افزایش احتمال موفقیت سیاستها است (این وجه مثبت کارکرد رسانه‌های رسمی مانند صدا و سیما و مطبوعات است)؛ وجه منفی آن مخصوصاً با گسترش شبکه‌های اجتماعی، رونق پوپولیسم و ارائه اطلاعات غلط به جامعه و در نهایت ایجاد موانع اجتماعی در مقابل برخی سیاستها و مانع تراشی برای اصلاحات اساسی است (اسلامی، ۱۴۰۲: ۱۲۵). این وجه منفی مشخصاً کارکرد

رسانه‌های غیررسمی است که دولت تسلطی بر آنها ندارد و در جدال رسانه‌ای باید به مهار آنها نیز پردازد.

۲.۶ منافع

از آنجایی که غالباً ذهنیت انسان مدرن تابعی از عقلانیت ابزاری (instrumental rationality) است، بنابراین مسائل را در معادله تحلیل هزینه - فایده (Cost-benefit analysis) می‌فهمد. این نوع فهم مسائل نوعی از عقلانیت پایه در جوامع امروز است که مبنای رفتار در سطوح فردی و جمعی را شکل می‌دهد. به این معنا که هم افراد و هم جوامع عموماً و غالباً در تصمیم‌گیری و کنش‌ورزی هزینه را می‌سنجند و با فایده یا فواید احتمالی مقایسه می‌کنند، اگر تراز این دو مثبت باشد (یعنی فایده بیش از هزینه باشد) اقدام به انجام آن کار می‌کنند.

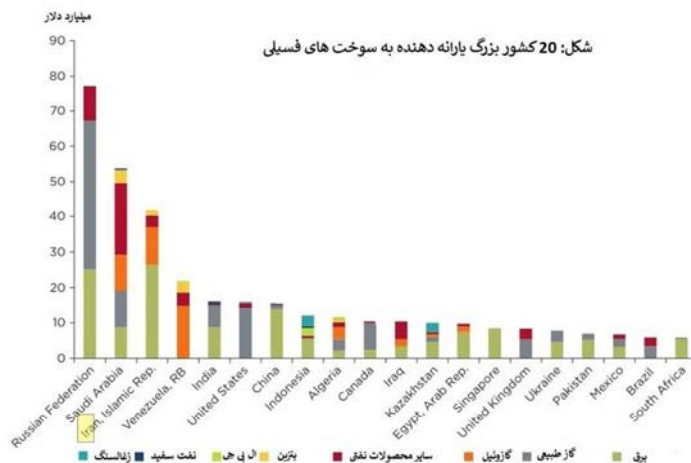
در همین راستا، شهروندان اقدامات سیاستگذارانه و تنظیم‌گرانه دولت را معمولاً در چارچوب تحلیل هزینه و فایده می‌فهمند. برای مثال، در دور اول اصلاح قیمتهای حاملهای انرژی که با نام «طرح هدفمند سازی یارانه‌ها» اجرا شد، دهکهای بالای درآمدی این طرح را به زیان خود می‌فهمیدند، ولی دهکهای پایین درآمدی از آنجایی که یارانه نقدی قابل ملاحظه‌ای دریافت می‌کردند، آن را به نفع خود درک کردند. هر دو گروه به تحلیل هزینه و فایده متوسل شده بودند و به نتایجی کاملاً متفاوت رسیده بودند.

در این موارد، کارکرد رسانه اقناع شهروندان در باب منافع گسترده‌ای است که حل یک مشکل می‌تواند برای کشور و جامعه داشته باشد. در مورد اصلاح قیمتهای انرژی می‌توان گفت که تقریباً عموم جامعه هنوز آگاهی چندانی از «منافع»ی ندارند که اجرای این طرح برای «مصلحت عمومی» کشور و جامعه دارد. چرا که درک جامعه از «ثروت مشترک (Common wealth)» بسیار مبهم است. تفکر فردمحور و منفعت‌نگر فردی که تنها به منافع کوتاه مدت خود بیندیشد و نگاه بلندمدت و جمعی و ملی را مد نظر نداشته باشد، علی‌القاعده توجهی به منافع حاصل از حل و فصل مسئله‌ای همچون حاملهای انرژی نخواهد داشت. رسانه می‌تواند با خبررسانی، تولید محتوای صوتی و بصری، ایجاد موج خبری، و ارائه تحلیلهای کارشناسانه، شهروندان را متوجه این منافع بکند و انگاره‌های فرهنگی و عقیدتی لازم برای پذیرش این سیاستگذاری اصلاحی را فراهم کند. البته از آنجایی که جامعه ایرانی در معرض «اشباع یا سرریز رسانه‌ای» قرار گرفته و با ظهور شبکه‌های اجتماعی بر بستر ابزارهای هوشمند «سیالیت رسانه‌ای» بروز و ظهور یافته و جامعه ایرانی به نوعی با «سرایت و شیوع

رسانه‌ای» مواجه شده است (حیدری، شرف‌الدین و هاشمی، ۱۳۹۸: ۱۰)، باید توجه داشت که «جدالهای رسانه‌ای» نیز وجود دارند که نمونه بارز آن را در برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه‌های معاند و برانداز شاهد هستیم که با ساخت برنامه‌های جهت‌دار می‌کوشند اتفاقاً ذهنیت شهروندان را از منافع بلندمدت دور کنند و تمایلات منفعت‌گرایانه فردی و مصرف‌گرایی را در آنها ترویج کنند تا با تضعیف همبستگی جمعی (بیگدلو و باقری، ۱۳۹۲) به طور غیرمستقیم مانع از اجرای چنین سیاستگذاری‌های اصلاحی و توسعه‌گرایانه‌ای بشوند.

۳.۶ آینده

عموماً اقدامات دولت در سه سطح می‌تواند انجام شود: امور جاری و روزمره؛ برنامه‌های کوتاه مدت؛ و طرحهای بلندمدت. طرحهای بلندمدت غالباً برای حفظ زیرساختهای کشور انجام می‌شود که ضامن منافع نسل فعلی و نسل(های) بعدی است. اگر یک جامعه چشم‌انداز (Vision) موثری از آینده داشته باشد، می‌تواند بپذیرد که با تحمل برخی از سختیها و بعضاً ریاضت‌کشی اقتصادی، تضمینی برای حفظ زیرساختهای کشور و منافع نسل بعدی ایجاد شود. تقریباً تمامی کارشناسان معتقدند که روند فعلی قیمت‌گذاری حاملهای انرژی که موجب مصرف‌گرایی بی‌رویه و اتلاف منابع شده است، رویکردی آینده‌سوز است. طبق گزارش آژانس بین‌المللی انرژی میزان یارانه پنهان انرژی در ایران بعد از روسیه بالاترین میزان در جهان و معادل ۳۶ درصد کل تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور بوده است. در سال ۱۴۰۱ که جی دی پی ایران ۴۰۷ میلیارد دلار بوده، ۳۶ درصد آن به پرداخت یارانه انرژی تخصیص پیدا کرده است. به گفته آژانس مذکور اختلاف قیمت حامل‌های انرژی عرضه شده در بازار داخلی ایران، با قیمت‌ها در بازار جهانی طی این سال ۱۲۷ میلیارد دلار بوده که معادل حدود سه برابر بودجه جاری دولت بوده است. از این رقم ۵۲ میلیارد دلار آن یارانه پنهان نفت، ۴۵ میلیارد دلار آن یارانه پنهان گاز و ۳۰ میلیارد دلار هم یارانه پنهان برق بوده است. این در حالی است که مطابق با یک مطالعه مستند بین‌المللی کل یارانه‌های انرژی پرداخت‌شده در جهان بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ بیلیون دلار است که به طور میانگین حدود ۶/۰ تا ۷/۰ درصد GDP هر کشور را شامل می‌شود (ورهرامی، ۱۳۹۹: ۱۰۵).



همچنین بررسی جداول بودجه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد سالیانه ۱۱۶ میلیارد یورو از محل عرضه فراورده‌های نفتی و گاز طبیعی، به عنوان یارانه پنهان محاسبه شده است. طبق این محاسبات در جدول منابع و مصارف محصولات زنجیره تولید نفت و گاز با ملاحظه یارانه پنهان، ۴۴ میلیارد یورو از محل فراورده‌های نفتی و ۷۱ میلیارد یورو از محل گاز طبیعی، یارانه پنهان محاسبه و در پیوست بودجه ۱۴۰۳ (جدول شماره ۲۲-۴) گنجانده شده است. قطع به یقین این حجم از یارانه‌های پرداختی تمامی توان کشور برای حفظ منافع آتی نسلهای آینده و تضمین زیرساختهای کشور را از بین می‌برد. با این ملاحظات یکی از کارکردهای رسانه به عنوان ابزاری برای سیاستگذاری عمومی در طرح اصلاح قیمت حاملهای انرژی، تبیین عدم النفعی است که از تداوم وضعیت فعلی عارض کل کشور و مصلحت جمعی جامعه می‌شود و قطعاً همه شهروندان نیز از آن آسیب می‌بینند. اما از آنجایی که افراد اسیر نگاههای شخص‌محور شده‌اند، نمی‌تواند تعارضی که بین این نگاه خودخواهانه - مصرف بی‌رویه با قیمت فوق‌العاده ارزان - و از دست شدن منافع جمعی را درک کنند. رسانه با تبیین و تشریح و تحلیل این موضوعات می‌تواند ذهنیت شهروندان را نسبت به این رویکرد تغییر بدهد و آنها را آماده برای پذیرش استراتژی اصلاح قیمت حاملهای انرژی کند.

۴.۶ توسعه

بهره برداری بهینه از منابع انرژی، برای توسعه پایدار کشور یک ضرورت گریز ناپذیر است. چند دهه قیمت گذاری یارانه‌ای حامل‌های انرژی که بر مصرف کننده متمرکز بوده و موجب شده تا حامل‌های انرژی - در مقایسه با بازارهای جهانی - با قیمتی نزدیک به صفر به دست شهروندان برسد، ناترازیهای گسترده‌ای را در حوزه‌های مختلف موجب شده است. ناترازی رو به گسترش میان عرضه و تقاضای انرژی که ناشی از رشد بی‌رویه مصرف انرژی از یک سو و عدم تکافوی میزان تولید با این رشد از سوی دیگر بوده است، باعث شده تا برای مثال، اختلاف عرضه و تقاضا در ساعات اوج مصرف، برای گاز به بیش از سیصد میلیون مترمکعب در روز و برای برق به دوازده هزار مگاوات در روز برسد. چنین وضعیتی اصلاح ساختار حکمرانی انرژی کشور را گریز ناپذیر می‌کند که باید اهدافی همچون افزایش تولید، ارتقای بهره‌وری و بهینه‌سازی مصرف انرژی برای نوسازی کالبد صنایع تولیدی انرژی کشور و گریز از ناترازی انرژی را دنبال کند. اما چنین مهمی نیازمند تامین سرمایه است و در شرایطی که در حدود ۳۷ درصد GDP کشور صرف یارانه‌های آشکار و پنهان انرژی می‌شود، در واقع سرمایه‌بازسازی و نوسازی صنایع تولیدی انرژی از دست می‌رود، و فرصتی برای سرمایه گذاری در زیرساختها باقی نمی‌ماند.

در اینجا نیز کارکرد رسانه‌های رسمی کشور برای فرهنگ سازی و تغییر دیدگاه شهروندان به دوگانه مصرف بی‌رویه (و در نتیجه ناترازیهای گسترده) یا توسعه زیرساختهای انرژی (و در نتیجه تضمین امنیت انرژی کشور و توسعه پایدار در این حوزه) نمودار می‌شود. مادامی که یک ذهنیت جمعی مصرف‌گرا وجود داشته باشد و شهروندان عرق و تعصبی نسبت به حفظ سرمایه‌های ملی‌ای همچون حامل‌های انرژی نداشته باشند و نسبت به تداوم این وضعیت توسعه‌گریز بی‌اطلاع باشند، قطعاً تمایلی نیز به پذیرش تبعات استراتژی اصلاح قیمت حامل‌های انرژی نخواهند داشت. رسانه با فضا سازی، ایجاد آگاهی، فرهنگ سازی، و گفتمان سازی می‌تواند شهروندان را به افرادی خودتنظیم‌گر تبدیل کند که با منابع عمومی آن گونه رفتار کنند که با اموال شخصی‌شان برخورد می‌کنند. واقع امر این است که مادامی که حس مالکیت و از آن من بودن درباره اموال عمومی جامعه (حال یک درخت در جنگل باشد یا منابع نفتی که با حداکثر یارانه در اختیار افراد قرار می‌گیرد) در تک تک افراد ایجاد نشود، آنها نه تنها خود را در برابر این منابع مسئول نمی‌دانند، بلکه احساس وظیفه برای حفظ آنها نیز ندارند (بحثی که تحت عنوان «فضیلت مدنی» در ادبیات جمهوری خواهی از روسو تا ویروولی طرح شده است). رسانه

می‌توان با قدرت تاثیرگذاری که دارد این انگاره‌ها و باورها و فرهنگ غلط را تغییر بدهد و راه را برای سیاست‌گذاری عمومی در عرصه اصلاح قیمت حاملهای انرژی باز کند.

بنابراین به نظر می‌رسد که در استراتژی اصلاح قیمت حاملهای انرژی باید قبل از هر اقدامی یک برنامه جامع رسانه‌ای - و فی الواقع یک «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» - انجام شود که مقدم بر سیاست‌گذاری اصلاح قیمت است. در این سیاست‌گذاری رسانه‌ای در یک بازه زمانی مشخص - برای مثال طی دو سال پیاپی - برنامه‌های گسترده‌ای برای تبیین و توجیه چهار نکته فوق‌الذکر - ضرورت، منافع، آینده، توسعه - تهیه و عرضه گردد. این اقدام سیاست‌گذارانه رسانه‌ای به عنوان مقدمه و پیش شرط استراتژی اصلی با فرهنگ سازی و تغییر نگاه شهروندان به مقوله انرژی، می‌تواند شکاف عدم همراهی و حتی مقاومت شهروندان در برابر اصلاح قیمتها را پر کند، و با اقناع شهروندان آنها را آماده و بلکه مشتاق اصلاح قیمتها کند. تنها با چنین رویکردی - یعنی کاربرد رسانه همچون ابزار مقدماتی و البته حیاتی سیاست‌گذار - است که می‌توان تضمینی برای همراهی و همدلی شهروندان با دولت فراهم کرد. از همین رو، می‌توان گفت رسانه آن مقدمه واجب است که غفلت از آن موجب ناکامی سیاست‌گذاری عمومی می‌شود.

۷. نتیجه‌گیری

امروزه یکی از ابرچالشهای حکمرانی در ایران بحث حاملهای انرژی و یارانه‌های پرداختی به آن است. نظام حکمرانی برای آن که بتواند کشور را در مسیر توسعه نگه دارد نیازمند آن است که چنین ابرچالشی را حل و فصل کند. اما تجربه تاریخی از قبل از انقلاب تا آخرین اقدامات صورت گرفته نشان داده است که بنا بر دلایل و علل متعدد و مختلفی بعضاً حداقل اقدامات سیاست‌گذارانه‌ای که انجام شده است چندان موفقیت آمیز نبوده است. از منظر پژوهشی این مقاله، یکی از این عمده علل شکافی بوده است که می‌تواند بین بدنه اجتماعی و نیروی اجرایی نظام حکمرانی ایجاد شود. چرا که هر نوعی از سیاست‌گذاری در نهایت بر بدنه اجتماعی اعمال می‌شود و بدیهی است که بدنه اجتماعی به عنوان ذی نفعان یک نظام سیاست‌گذاری در صورتی که احساس کند منافعش به خطر افتاده است از همراهی با برنامه‌های اجرایی نظام حکمرانی سر باز خواهد زد.

مقاله نشان داد که حلقه مفقوده در هر نوعی از سیاست‌گذاری از جمله استراتژیهای اصلاح قیمت حاملهای انرژی، «اجماع سازی و اقناع شهروندان» است. در نتیجه هر نوعی از سیاست‌گذاری، چه خرد و چه کلان، بایستی با «پیوست اجتماعی» همراه باشد. در این پیوست

اجتماعی باید عناصری همچون فرهنگ، باورها، ایدئولوژی، انگاره‌های الهیاتی، نظام عقاید اخلاقی، سنن و رسوم و مانند اینها مورد توجه قرار گیرد. چرا که در صورت تضاد رادیکال و تند بین سیاستگذاری دولتی و بسترهای اجتماعی و فرهنگی اقدامات سیاستگذارانه به شکست و ناکامی منتهی خواهد شد.

در این نقطه تقاطع (تقاطع بین سیاستگذاری و بستر اجتماعی و فرهنگی) است که رسانه همچون واسطه‌العقد ایجاد همدلی و همراهی دولت (در مقام سیاستگذار) و شهروندان (در مقام عامل انسانی رعایت برنامه‌های سیاستگذاری) به هندسه این رابطه ورود می‌کند و با توان اثرگذاری و بازیگری خاصی که دارد دست به فرهنگ سازی و خلق فضاهای فکری و گفتمانی برای تحقق اهداف سیاستگذار می‌کند. بنابراین سیاستگذاران باید از اقدامات مکانیکی و مهندسی از بالا دست بردارند و همواره به این نکته توجه داشته باشند که تضمین موفقیت هر طرحی پیشاپیش متوقف بر اقناع شهروندان و همراهی آنها است که عموماً به کمک ابزار رسانه قابل دستیابی است. از همین رو، نتایج این تحقیق را می‌توان در قالب یک توصیه سیاستی (policy recommendation) ارائه کرد که همانا توسل به سبدهایی ترکیبی از ابزارهای لازم برای اجرای سیاستگذاریهای پیچیده است به ویژه آنجا که منافع خیل عظیمی از جامعه - به ویژه وقتی که از دهکهای اقتصادی پایین هستند - به مخاطره می‌افتد و نیازمند همکاری و همراهی آنها است.

کتابنامه

- آسیایی، محمد، خیابانی، ناصر، و موسوی، بقیت‌ا... (۱۳۹۱). بررسی اثرات زیست‌محیطی حذف یارانه حامل‌های انرژی در بخش صنعت. پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، ۱(۴)، ۱-۲۴.
- اسکات، جیمز (۱۳۹۶)، سلطه و هنر مقاومت، ترجمه افشین خاکباز، تهران، نشر مرکز
- اسمیت، فلیپ (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدنها، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- اسمیت، کوین بی و کریستوفر دابلویو لارمر (۱۳۹۲)، درآمدی بر نظریه خط مشی گذاری عمومی، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، نشر صفار
- اسلامی، سید محمود (۱۴۰۲)، تبیین نقش رسانه های همگانی در خط مشی عمومی به مثابه قدرت نرم، مطالعات قدرت نرم بهار ۱۴۰۲ شماره ۳۲، صفحات ۱۴۰-۱۲۵
- بدیع، برتران (۱۳۷۶)، فرهنگ و سیاست، ترجمه احمد نقیب زاده، نشر دادگستر

تبیین نقش رسانه در سیاست‌گذاری اصلاح قیمت ... (محمد صادق جوکار) ۲۷

- بودریار، ژان (۱۳۷۴)، وانموده‌ها، ترجمه مانی حقیقی، در کتاب «سرگشتگی نشانه‌ها» (مجموعه مقالات)، ویرستار مانی حقیقی، تهران، نشر مرکز
- بیگدلو، مهدی، و باقری، عبدالرضا. (۱۳۹۲). ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران (از نگاه کارشناسان وزارت کشور). فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴(۵۴)، ۱۲۱-۱۴۴.
- حیدری، علی، شرف‌الدین، سیدحسین، و هاشمی، مهدی (۱۳۹۸)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۱۰۰)، ۹-۲۶.
- رستمی، محمد (۱۴۰۱)، کارویژه‌های امنیتی رسانه‌ها، تهران، نشر زمزم سحر
- رضایی، حسین و درخشه، جلال. (۱۴۰۰). تحلیل مفهوم خیر عمومی و بر ساخت آن در اندیشه سیاسی یورگن هابرماس، فصلنامه سیاست، ۵۱(۱)، ۱۵۳-۱۷۹.
- روشه، گئی (۱۳۷۰)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی: کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ سازی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۴) (پیاپی ۸)، ۱۷۹-۲۰۸.
- شفیعی، عباس (۱۳۹۶)، نقش رسانه در خط مشی گذاری عمومی، چهارمین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی
- قلی‌پور، رحمت‌الله و ابراهیم غلام‌پور آهنگر. ۱۳۸۹. فرایند سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
- علیزاده، پریسا، صفدری رنجبر، مصطفی، و مهاجری، آیدا. (۱۴۰۲). طراحی ترکیب سیاستی برای تقویت نقش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در نظام ملی نوآوری. بهبود مدیریت، ۱۷(۲)، ۸۸-۱۱۴
- غلامپور راد، مسعود. (۱۳۹۴). نقش رسانه در تغییرات خط‌مشی عمومی با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط‌مشی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۸۰)، ۳۷-۶۰.
- غلامحسین نژاد، شهناز. (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی، تازه‌های اطلاع‌رسانی و مهارت‌های اطلاع‌یابی، ۲۱(۵۰)، ۲۷-۳۲
- فوکو، میشل (۱۳۹۶)، تئاتر فلسفه، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران، نشر نی
- لافی، دن (۱۳۹۹)، موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
- ملکی، عباس، حائری یزدی، آسیه (۱۳۹۶)، و باز هم سیاست‌گذاری عمومی، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۴، پائیز ۹
- مولر، پیر (۱۳۷۸)، سیاست‌گذاری عمومی، ترجمه حمیدرضا ملک محمدی، تهران، نشر میزان و دادگستر
- مهدوی، روح‌الله. (۱۳۹۳)، ارزیابی سیاست‌های مکمل اصلاح قیمت انرژی در بخش حمل و نقل: الگوی تعادل عمومی محاسبه‌پذیر. پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، ۳(۱۲)، ۱۷۸-۱۴۵.

هادیان، ابراهیم، و اسلامی اندارگلی، مجید. (۱۳۹۳). تأثیر اصلاح قیمت حامل‌های انرژی بر هزینه‌های تولید صنایع مختلف در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی، ۳(۹)، -.

ورهرامی، ویدا (۱۳۹۹)، اقتصاد انرژی، تهران، انتشارات دنیای اقتصاد

Anderson, E.J. (2011). Public Policymaking: An Introduction. Seventh Edition. Boston, MA: Wadsworth Publishing.

Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.). (2017). Handbook of public policy analysis: theory, politics, and methods. Routledge

Klaus S. Friesenbichler (2015), Policy interaction and the integration of volatile renewable energy, Environ Econ Policy Stud (2016) 18:193–211 DOI 10.1007/s10018-015-0130-5