

طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مولفه‌های بنیادین در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

دکتر طاهر روشندل اربطانی*

دکتر علی اصغر پور عزت**

دکتر سید وحید عقیلی***

دکتر سمیه لبافی****

چکیده

برای تبیین سیاست‌گذاری رسانه‌ای دو رویکرد وجود دارد، رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. رویکرد دوم رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند. طبق این چارچوب نظری می‌توان مدل‌ها و نظریه‌های موجود در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را در قالب این دو رویکرد از یکدیگر مجزا کرد. با اتکا به رویکرد نظری اول، این پژوهش، با روش نظریه زمینه‌ای تلاش دارد فرایند سیاست‌گذاری خبری در سیما جمهوری اسلامی ایران را در قالب یک مدل ارائه کند. نظریه حاصل نشان می‌دهد که پدیده اصلی چنین فرایندی مضمونی تحت عنوان "اهمیت دادن سردبیر خبر به سوژه محوری یا اصالت ارزش رویداد در اخبار سیما" است که تحت تأثیر متغیرهایی، سیاست‌گذاری خبری اثربخش را تبیین می‌کند. بنابراین براساس تحلیل داده‌های بدست آمده از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته و مدل به دست آمده از تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که فرایند سیاست‌گذاری خبری در سیما جمهوری اسلامی ایران بایستی رویکرد خود را در ارائه اخبار از مصلحت‌اندیشی به سوژه محوری تغییر داده تا بتواند در زمان‌های حساسی همچون انتخابات مخاطب را جذب و سیاست‌های کلان سازمان را تحقق بخشد.

واژه‌های کلیدی: سیاست‌گذاری، خبر، سیاست‌گذاری خبری، رسانه، نظریه داده بنیاد

*نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

** استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

*** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

**** دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (برگرفته از تز دکتری با عنوان "طراحی مدل

سیاست‌گذاری خبری اثربخش ویژه انتخابات ریاست جمهوری در سیما جمهوری اسلامی ایران")

مقدمه

رسانه‌های جمعی یکی از نهادهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع محسوب می‌شوند. تجربه نشان داده، این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد و یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار موثراند. از آنجایی که مهمترین علت وجودی رسانه‌های جمعی، به خصوص تلویزیون در یک جامعه وجه اطلاع‌رسانی آنهاست. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود قبل از هر چیز شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی برداشت عموم مردم در برابر واقعیت را شکل می‌دهد، در نتیجه افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و نظرات خود را درباره واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود. از این رو رسانه‌های خبری به عنوان زیر ساخت عرصه عمومی معرفی شده‌اند یعنی این رسانه‌ها فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شهروندان اطلاعات را دریافت می‌کنند، با هم در میان می‌گذارند و افکار عمومی را برای هدایت مشی سیاسی شکل می‌دهند (کواچ و روز نستیل، ۲۰۰۱: ۲۳).

به طور کلی می‌توان سیاستگذاری رسانه‌ای را اتخاذ تصمیماتی درجهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط کلان آن در جامعه دانست (Macquail, 2005: 18). در همین راستا سیاستگذاری خبری نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از حوزه گسترده تر سیاستگذاری رسانه‌ای محسوب می‌شود که به منظور راهبری افکار عمومی در حوزه خبر، شکل می‌گیرد. سیاست‌گذاری خبری نوعی از سیاست‌گذاری محتوایی است که می‌توان ادعا کرد مهمترین و تأثیرگذارترین سیاستگذاری رسانه‌ای محسوب می‌شود (freedman, 2008).

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگترین رسانه جمعی در کشور و همچنین تنها نهاد رسانه‌ای دارای مجوز پخش رادیو-تلویزیونی در ایران است. باتوجه به رسالتها و ماموریت‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که در اسناد بالا دستی رسانه همچون قانون اساسی جمهوری اسلامی، قانون برنامه‌های پنج ساله کشور و افق رسانه ملی، تدوین شده و از سوی دیگر برخی واقعیت‌های غیر قابل انکار موجود در جامعه همانند افزایش رو به رشد آنتن‌های ماهواره‌ای و نتایج نظرسنجی‌های صورت گرفته در کاهش مخاطبان خبر رسانه ملی؛ لازم است راهکارهای چگونگی بازسازی و دحقیقت افزایش جذابیت و اثرگذاری این رسانه برای

مخاطب بررسی شود. در این راستا، این سازمان رسانه‌ای نیازمند فرایندی از سیاست‌گذاری است تا بتواند با توجه به تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی و حضور رسانه‌های رقیب جایگاه خود را در بین آنها حفظ و در آینده این جایگاه را ارتقاء بخشد و به عنوان رسانه مرجع در جامعه در حوزه‌های مختلف بویژه بخش خبر عمل کند.

زمانی که بخش خبر رسانه ملی در زمان‌های بحرانی بد عمل کرده افکار عمومی به سمت سیاست‌های رسانه‌های رقیب کشیده شده است. بررسی‌های اولیه انجام گرفته توسط محقق و همچنین گفتگو یا مصاحبه‌های اولیه با مدیران و کارشناسان رسانه‌ای نشان می‌دهد که فرایند سیاست‌گذاری خبری در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در این سالها از مدل مشخصی پیروی ننموده و در مواقع مختلف بنا به ضرورت و تشخیص شخصی مدیران به شکل‌های مختلف عمل کرده است، بنابراین نمی‌توان برای آن ساختار مشخصی از سیاست‌گذاری قائل شد. این فقدان الگوی مناسب و همچنین ضعف‌هایی که در رابطه با سیاست‌های خبری کلان در صدا و سیمای ج.ا.ا در این سالها دیده شده این تحقیق را برآن داشت تا به ارائه مدل سیاست‌گذاری خبری در صدا و سیمای ج.ا.ا اهتمام ورزند. محققان با این دغدغه که جذب بیشتر افکار عمومی در بخش خبر می‌تواند در راستای تحقق اهداف اسناد بالا دستی نظام کمک کننده باشد، سوال اصلی خود را تحت عنوان "مدل سیاست‌گذاری خبری اثربخش در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دارای چه مولفه‌هایی است؟" شکل دادند.

بنابراین محققان با این سوال اصلی که مدل اثر بخش سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران در زمان‌های حساسی همچون انتخابات بایستی چه ابعادی را در بر بگیرد به این حوزه ورود پیدا کردند و با ابزار مصاحبه به جمع آوری اطلاعات پرداختند.

پیشینه مطالعات

محققان با بررسی و مطالعه در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و بویژه سیاست‌گذاری خبری دریافتند اولاً تقریباً هیچ کار مشابهی با این موضوع در داخل کشور صورت نگرفته است و همچنین کارهای انجام شده در خارج کشور نیز در قالب سیاست‌گذاری رسانه‌ای به طور کلی بوده و سیاست‌های خبری به طور خاص ضمن آن بررسی شده‌اند، لذا پیشینه این حوزه بیشتر ناظر به سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. به منظور درک بهتر و همچنین ارائه یک تصویر کلی تعدادی از مطالعات انجام گرفته در این حوزه در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: پیشینه مطالعات (سیاستگذاری رسانه ای)

شماره ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۲۰۰۸	دس فریدمن	چالش‌های پیش روی سیاستگذاری رسانه‌ای	فریدمن در این کتاب، دو مدل از سیاستگذاری رسانه ای ارائه می دهد که در حوزه خبر نیز مورد استفاده قرار می گیرند. این دو مدل هر کدام بر گرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم ^۱ و نتولیبرالیسم ^۲ است. وی همچنین نشان می دهد که چگونه ارزش های زیر بنایی این دو مکتب در ساختار سیاستگذاری رسانه تاثیر گذار بوده اند. رویکرد وی انتقادی است و از هر دو مکتب نتولیبرالیسم و پلورالیسم در حوزه سیاستگذاری رسانه ای انتقاد می کند.
۲	۲۰۰۵	کولینبرگ و مک کوییل	تغییرات پارادایمی سیاستگذاری رسانه‌ای	مک کوییل به لحاظ نظری سه مرحله یا پارادایم مختلف برای سیاستگذاری در رسانه ها معین می کند: پارادایم سیاستگذاری صنعت مخابرات (تا جنگ جهانی دوم)؛ پارادایم سیاستگذاری رسانه‌ای خدمت عمومی ^۳ (از ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ و ۹۰)؛ و مرحله جاری (از ۱۹۸۰ و ۹۰ به این سو) که در این پارادایم سیاستگذاری های نوین ^۴ هدف قرار می گیرد. در مرحله اول، منظور از سیاستگذاری رسانه‌ای، سیاستگذاری فناوری‌های در حال تکوین تلگراف و تلفن بی‌سیم و در کل مخابرات بود. سیاستگذاری مخابراتی در این دوره بیشتر به دلیل منافع دولتی و منافع تجاری شرکت‌های خصوصی دنبال می‌شد. در مرحله دوم، پس از جنگ جهانی دوم، سیاستگذاری رسانه‌ها تحت سلطه دغدغه‌های سیاسی-اجتماعی قرار داشت. در مرحله سوم، از سال ۱۹۸۰ به بعد، جریان‌های اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیک، زمینه سیاستگذاری رسانه‌ای را از بنیان تغییر داد. سیاستگذاری‌های هنجاری که تا آن زمان بر رسانه‌ها حاکم بود، زیر سؤال رفت.
۳	۲۰۰۷	یل اسمیت	چالش‌های پیش روی سیاستگذاری تلویزیون: تلویزیون کابلی در انگلستان	اسمیت، رویکرد سیاسی جدیدی معرفی می‌کند که مدل های سیاستگذاری رسانه‌ای در انگلستان را تغییر داده است. از جمله این تغییرات افزایش تعداد افراد دخیل در سیاستگذاری رسانه ای و همچنین باز شدن عرصه های جدید سیاستگذاری است. وی یک مرور تاریخی بر

۱- تکثرگرایی یا پلورالیسم، ابعاد و صور مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فلسفی و دینی دارد که هر یک معنای ویژه خود را دارد. به طور کلی، تکثرگرایی به معنی پذیرش تنوع و بها دادن به آن است. مفهومی که اغلب به طرق مختلف، در طیف وسیعی از موضوعات، استفاده می‌شود. در سیاست، تأکید بر تنوع در علایق و اعتقادات شهروندان، یکی از مهمترین ویژگی‌های مردم‌سالاری است.

۲- نتولیبرالیسم در وهله نخست نظریه‌ای در مورد شیوه‌هایی در اقتصاد سیاسی است که بر اساس آن‌ها با گشودن راه برای تحقق آزادی‌های کارآفرینانه و مهارت‌های فردی در چهارچوبی نهادی که ویژگی آن حقوق مالکیت خصوصی قدرتمند، بازارهای آزاد و تجارت آزاد است، می‌توان رفاه و بهروزی انسان را افزایش داد. از نظر نتولیبرالیسم، نقش دولت، ایجاد و حفظ یک چهارچوب نهادی مناسب برای عملکرد این شیوه‌هاست.

3-PSB

4-Modern policy

<p>مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در انگلیس دارد و نشان می‌دهد که چگونه قبلاً این سیاست‌گذاری‌ها توسط دولت و با نظارت مستقیم آن صورت می‌گرفت در حالی که امروزه این کنترل کمتر شده است. اسمیت می‌نویسد بواسطه تغییر در تکنولوژی به ویژه ماهواره‌های پخش مستقیم رادیو-تلویزیونی، سیاست‌گذاری تلویزیونی اروپا که قبل از این توسط دولت صورت می‌گرفت، اکنون کنترل دولتی کمتری بر آن اعمال می‌شود. اسمیت نسبت به فریدمن از رویکردی کمتر ایدئولوژیک برخوردار است و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را بیشتر با توجه به پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در آن و گستره وسیع سیاست‌گذاران و نتایج غیر قابل پیش‌بینی آن تحلیل می‌کند.</p>			
<p>هامفرس، سیاست‌گذاری رسانه‌ها را در قالب یک پروژه تعریف می‌کند که دولت و مدیران در آن حوزه به قانون‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند، این قانون‌گذاری گاهی ملی و گاهی بین‌المللی است. سیاست‌گذاری رسانه‌ها با این دید به دولتی بودن نهاد سیاست‌گذاری و حضور ابزارهای ضمانتی که برای کنترل ساختار بازارهای رسانه‌ای بوجود آمده است اشاره دارد. ابزارهای نظارتی در الگوی ارائه شده توسط همفرس عبارت‌اند از:</p> <p>مالکیت عمومی، پارانه‌ها، اعمال قدرت در اعطای مجوز، قوانین مربوط به محتوا، موانع بازار، توافق‌نامه‌ها</p>	<p>سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای تا چه اندازه سیاسی است؟</p>	<p>پیتر همفر</p>	<p>۲۰۰۹</p>
<p>ناپولی سه حوزه اصلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مطرح می‌کند. این حوزه‌های اصلی عبارتند از: الف) محتوا؛ ب) ساختار؛ ج) زیرساخت. محتوا را می‌توان نوعی از سیاست‌گذاری دانست که هدف اصلی آن تأثیرگذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده از سوی خروجی‌های رسانه است. ساختار به سیاست‌گذاری‌ای اشاره دارد که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عناصر ساختاری بازارهای رسانه‌ای از جمله شرایط رقابتی، الگوهای مالکیت و ابعاد مرتبط با ویژگی تأمین‌کنندگان محتوا است. زیرساخت به تکنولوژی‌ها و شبکه‌های توزیعی اشاره می‌کند که محتوا از طریق آن‌ها توزیع می‌شود.</p>	<p>بررسی دانش مورد نیاز برای سیاست‌گذاری ارتباطات</p>	<p>ناپولی و سیتون</p>	<p>۲۰۰۶</p>
<p>روند‌های مؤثر در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رابطه با استفاده از تحقیقات علمی در حال ظهور را بررسی می‌کند. بطوریکه در مراحل مختلف فرایند سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاران بر مطالعات کاربردی اعتماد گسترده‌ای داشته‌اند. وی توضیح می‌دهد که تأثیر تحقیقات سیاست‌گذاری در سیاست‌گذاری اروپا در ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ به عنوان جامع‌ترین کوشش برای کاربرد تحقیقات، در این حوزه برای شفاف‌تر شدن آن بوده است.</p> <p>وی معتقد است که حوزه سیاست‌گذاری به تدریج به سوی قبول سیاست‌های استفاده از دانش حاصل از تحقیقات در این فرایند پیش می‌رود. منتهی تفاوت وظایف محققان و سیاست‌گذاران در فرایند سیاست‌گذاری توضیح داده شده است: از محققان خواسته نمی‌شود که به عنوان یک تصمیم‌ساز در این فرایند شرکت کنند. بلکه در فضای سیاست‌گذاری، وظیفه محققان صرفاً روشن کردن نتایج انتخاب‌هایی است که انجام می‌شود و اینکه با اتخاذ این راه‌حل‌ها سیاست‌گذاران چه بدست خواهند، اما تصمیم‌گیری در طیف محدود سیاست‌گذاران همراه است.</p>	<p>سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای عصر دیجیتال</p>	<p>ون دی دنک</p>	<p>۲۰۰۵</p>
<p>چان چین، در تحقیقی، نقش رسانه‌های محلی را در چین در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیرگذاری آنها بواسطه چگونگی اجرای این سیاست‌ها تبیین می‌کند. مسائل کلیدی که وی معتقد است در این</p>	<p>نقش رسانه‌های محلی در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در چین</p>	<p>ییک چان چین</p>	<p>۲۰۱۱</p>

				<p>فرایند وجود دارد عبارتند: از ۱- نقش دولت در تدوین سیاست ها و اجرا ۲- مکانیزمی که بوسیله آن رسانه های محلی می توانند در سیاستگذاری ملی موثر باشند و ۳- سیاسی در فرایند سیاستگذاری های کانالهای تلویزیونی خارجی . این ساختار سیاستگذاری منجر به ایجاد دو نتیجه در این کشور شده است: اول: هر سیاستگذاری کلانی در ابتدای امر نیاز به حمایت یک یا چند مجموعه مدیریتی برای غلبه بر تنگنایهای بروکراسی در مراحل پایین تر دارد. دوم: طبیعت سلسله مراتبی دولت ایجاب می کند پیوند نزدیک بین رسانه ، قانون گذاران و دولت در مرحله اجرا وجود داشته باشد.</p>
۸	۲۰۰۶	همریک	سیاستگذاری رسانه ای و شکاف اطلاعاتی	<p>همریک در این تحقیق به بررسی ساختار سیاستگذاری پخش رادیو - تلویزیونی می پردازد . این بحث در بسیاری از کشورها نیز پیگیری می شود، علی رغم این واقعیت که چالش های پیچیده پخش در هیچ کشور دیگری مشابه با دیگر کشورها نیست اما در اینجا چهار مدل سیاستگذاری پخش رادیو - تلویزیونی که به صورت فراگیر در سطح جهان تقلید می شود را ارائه می دهد. مدل ۱: مدل قانون محور پخش رادیو-تلویزیونی . مدل ۲: مدل سرمایه گذار محور پخش رادیو- تلویزیونی . مدل ۳: مدل منافع عمومی . مدل ۴: مدل آمیخته</p>
۹	۲۰۰۶	اولمستد	استراتژی های رقابتی در صنعت رسانه	<p>چان-اولمستد محیط خارجی و محیط درونی سازمان های رسانه ای را به عنوان دو رکن تشکیل دهنده فضای رقابتی هر شرکت رسانه ای شناسایی کرده است. از دید او محیط کلان و سپس محیط صنعت رسانه عوامل خارجی را شکل می دهند و واحدهای عملیاتی و ساختار سازمان رسانه ای عوامل داخلی را تشکیل می دهند. سپس در تعامل این دو محیط با یکدیگر فضای مناسب برای تدوین و اجرای سیاست ها فراهم می گردد. مدل ارائه شده توسط چان-اولمستد منابع سازمان رسانه ای و پیچیدگی های محیط رسانه را در سیاستگذاری سازمان بسیار دخیل می بیند.</p>
۱۰	۲۰۰۹	دیوید وارد	تاثیر تلویزیون بر سیاستگذاری عمومی	<p>وارد ، رویکردهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه ها را مطرح ساخته که مطابق این دیدگاه رویکرد تمامیت خواهانه، رویکرد کمونیستی، رویکرد مسئولیت اجتماعی و سرانجام رویکرد لیبرالیستی دیدگاه هایی هستند که دولتها در پیش می گیرند در این دیدگاه رویکردها از رویکردهای بسته به سمت رویکردهای باز طبقه بندی شده اند</p>
۱۱	۲۰۰۶	جوزف تورو	سه الگو از ارتباط رسانه ها و سیاست	<p>هالین و منسینی معتقدند ویژگی های سیستم سیاستگذاری چه پنهان و چه آشکار کم و بیش به طور مستقیم در ساختار رسانه ها خود را نشان می دهد. با این حال معمولا روابط بین سیستم رسانه ای و سیستم سیاستگذاری را نمی توان به صورت یک تناظر یک به یک تفسیر کرد. چرا که گاهی برخی از روابط به شکل پنهان بوده و نمی توان تاثیر آن را به طور آشکار دید. همچنین پیچیدگی عوامل تاثیر گذار بر یکدیگر در این حوزه نیز باعث شده تا نتوان تفسیری یک به یک از روابط میان این دو سیستم ارائه داد. آنها معتقدند می توان در غالب کشورها، سه مدل رسانه ای متمایز شناسایی کرد که عبارت از : - مدل پلورالیستی قطبی - مدل صنف مدار دموکراتیک - و مدل لیبرال می باشند.</p>

رویکرد نظری

اگر چه استفاده از نظریه در روش کیفی با مبانی فلسفی پژوهش کیفی که به رویکردهای تفسیری - برساختی و تأویلی تکیه دارد، منافات دارد، اما این به معنای نبود هر گونه چشم‌انداز نظری نیست. در پژوهش کیفی، محقق درصدد استخراج نظام معنایی و برساخته‌های ذهنی افراد است. بنابراین از تفکر قیاسی - فرضیه‌ای، جزم‌اندیشی نظری و فرضیه‌سازی پیشین خودداری می‌کند. از این رو جایگاه نظریه در پژوهش کیفی با پژوهش کمی و اثبات‌گرایانه متفاوت است. حضور نظریه در اینجا برای آزمون فرضیه‌ها نیست بلکه در ذهن محقق حساسیت نظری ایجاد می‌کند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. با توجه به پیشینه پژوهش، به لحاظ نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند (Turow, 2009: 56) و در این راستا بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها (Smith, 2009: 21) را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. رویکرد دوم رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه ارتباطات (Soroka, 2010: 112)، و ظهور رسانه‌های نوین (dyson, 2008: 12).

طبق این چارچوب نظری می‌توان مدل‌ها و نظریه‌های موجود در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را در قالب دو رویکرد گفته شده از یکدیگر مجزا کرد. در این دو رویکرد نیز جریان‌های مختلفی وجود دارد که هر کدام سیاست‌گذاری رسانه‌ای را از منظری نگریسته‌اند. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند یک جریان را محققان و تحقیقاتی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را یک وظیفه دولتی دانسته (Macquail, 2007: 32) که در این مسیر کارشناسان رسانه بایستی صرفاً به دولت مشورت دهند (Napoli, 2006: 201). کسانی مانند مک کوئیل که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را یک پروژه دولتی می‌داند در این جریان قرار می‌گیرد. و در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد موضعی انتقادانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته (freedman, 2010: 68) و نقش دولت و را در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای

(Smith, 2011: 13) مورد نقد قرار می‌دهند. کسانی مانند فریدمن در این جریان قرار می‌گیرند.

در رویکرد نوین به سیاستگذاری رسانه‌ای، حوزه رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیرقابل سیاستگذاری می‌دانند (Mcchensy, 2008: 11). جریان اول در این رویکرد غیرقابل سیاستگذاری بودن را به ذات تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای نسبت داده‌اند و جریان دوم معتقد است که رسانه‌ها از منطق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها و یا صاحبان رسانه نقش مستقل در سیاستگذاری رسانه بازی نمی‌کنند بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند. در ذیل رویکردهای مختلف در حوزه نظری سیاستگذاری رسانه‌ای ارائه خواهد شد.

رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه‌ای

-جریان اول در رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه‌ها

عمده‌ترین موضوع در این جریان دولتی بودن حوزه سیاستگذاری رسانه و توجیه حضور نقش دولت در این زمینه است (Hutchison, 2005: 56). وارد^۱ (۲۰۰۸) سیاستگذاری رسانه و تلویزیون را به شدت تحت تاثیر دولت و تصویر بزرگی که نظام سیاسی کشور ترسیم کرده است می‌داند. او معتقد است که شرکت‌های رسانه‌ای در خلا فعالیت نمی‌کنند، بلکه آنها در زمینه محیط سیاسی و تاریخی فعالند که بر ماهیت فعالیت‌های آنها و ساختارهای صنعت رسانه و تلویزیون تأثیر می‌گذارد و از این رو نظام سیاسی تأثیر قابل توجهی بر صنعت رسانه و عملکرد آن دارد. او این تأثیر را تأثیر مشروعی می‌داند چرا که دولت برای حفظ منافع عمومی بایستی در سیاستگذاری رسانه دخالت داشته باشد.

گراهام (۲۰۰۳) نیز در دفاع از حضور بخش دولتی در حوزه سیاستگذاری برای رسانه‌ها بیان می‌کند که دلیل دخالت دولت در سیاستگذاری برای صنعت تلویزیون در اهداف اجتماعی و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها نهفته است و هدف از آن انتخاب روشی برای تسلط مقررات بخش عمومی به عنوان سازوکاری برای توزیع فراگیر محصولات رسانه‌ای در تنوع لازم و کیفیت مورد نیاز جامعه است.

تورو (۲۰۰۹)، رویکردهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه‌ها را مطرح ساخته که مطابق این دیدگاه رویکرد تمامیت خواهانه، رویکرد کمونیستی، رویکرد مسئولیت اجتماعی و

سرانجام رویکرد لیبرالیستی دیدگاه‌هایی هستند که دولت‌ها در پیش می‌گیرند. در این دیدگاه رویکردها از رویکردهای بسته به سمت رویکردهای باز طبقه بندی شده‌اند. ویویان (۲۰۰۸) نیز در دیدگاهی مشابه رویکرد دولت‌ها به رسانه‌ها را در چهار رویکرد لیبرالیستی، تمامیت خواهانه، دموکراتیک سرمایه داری و دموکراتیک سوسیالیستی تقسیم بندی کرده است که در حقیقت گرایش‌های مختلف سیاسی را به عنوان رویکرد دولت به رسانه‌ها دسته بندی کرده است.

دنيس مک کوييل (۲۰۰۵)، سیاست‌گذاری رسانه را در قالب یک پروژه تعريف می‌کند که دولت و مدیران در آن حوزه به سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند. سیاست‌گذاری رسانه با این دید به دولتی بودن نهاد سیاست‌گذاری و حضور ابزارهای ضمانتی که برای کنترل ساختار بازارهای رسانه‌ای بوجود آمده است اشاره دارد. ابزارهای نظارتی در الگوی سیاست‌گذاری ارائه شده توسط مک کوييل عبارت اند از: مالکیت عمومی^۱، یارانه‌ها^۲، اعمال قدرت در اعطای مجوز^۳، قوانین مربوط به محتوا^۴، موانع بازار^۵، توافق نامه^۶.

این مدل از سیاست‌گذاری از مک کوييل به فرایندهای غیر رسمی سیاست‌گذاری توجه نمی‌کند و اعتبار کمی برای سایر بازیگران سیاست‌گذاری بجز دولت قائل است. در تایید این تحلیل، برمان (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که چطور سیاست‌گذاری پنهان^۷ بروضعیت رسانه‌ها در سالهای اخیر تأثیر گذاشته است. وی معتقد است بیش از اینکه نقش آشکار دولت‌ها را در سیاست‌گذاری ببینیم باید به نقش پنهان لابی‌های سیاسی توجه کنیم.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی و یا نیمه دولتی باز می‌گردد که ابزارهای تحریمی از جمله سوبسیدها را برای تغییر دادن و یا بهتر کردن ساختار و رفتار بازارهای رسانه‌ای در اختیار دارند (Napoli, 2007:34). با مرور بر این تحقیقات به نظر می‌رسد بدون شناخت از ابعاد مختلف سیاست‌هایی که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، نمی‌توان در رابطه با سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد (Leah and divingstone, 2006:45).

1 - Public ownership

2 - Subsidies

3 - licensing powers

4 - content rules

5 - trade barriers

6 - trade agreement

7- latent policy

- جریان دوم در رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه‌ها

در جریان دوم از رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه‌ای، نگرشی انتقادی به حضور دولت و حاکمیت در سیاستگذاری رسانه‌ای وجود دارد. محققان این حوزه معتقدند دولت‌ها مانع از انتشار اطلاعات شفاف از رسانه‌ها می‌شوند چرا که آگاه‌سازی مردم بوسیله رسانه‌ها در برخی مواقع موقعیت دولت را در نزد مردم تضعیف می‌کند و مشروعیت آنها را به خطر می‌اندازد.

دس فریدمن (۲۰۰۸) از جمله کسانی است که این جریان را شکل داده‌اند. فریدمن دو مدل از سیاستگذاری رسانه‌ای ارائه می‌دهد که هر کدام بر گرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم^۱ و نئولیبرالیسم^۲ است و همچنین نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های زیر بنایی این دو مکتب در ساختار سیاستگذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند. رویکرد وی انتقادی است و از هر دو مکتب نئولیبرالیسم و پلورالیسم در حوزه سیاستگذاری رسانه انتقاد می‌کند.

فریدمن از آسیب‌های دیدگاه پلورالیسم، بحث می‌کند که برخلاف افزایش ذینفعان و افزایش ظاهری در ارجاع مسائل سیاستگذاری به سهامداران^۳، اما هنوز نوعی مرکزیت در سیاستگذاری برای رسانه‌ها در این مدل وجود دارد. از ارزش‌های اصلی مدل سیاستگذاری در مکتب پلورالیسم، حفظ بازیگران متعدد در حوزه سیاستگذاری، ایجاد فضای باز رقابتی و حفظ منافع همه گروه‌های ذینفع در جامعه در فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای است. اما در واقع سیاستگذاران در محدوده یک ایدئولوژی خاص که با منافعی مطابقت دارد عمل می‌کنند. مورد سیاستگذاری که فریدمن در این تحقیق ارائه داده این ایده را تایید کرده است که چگونه سیاستگذاری رسانه‌ای با نظرات و منافع بازیگران اصلی عرصه سیاست و اقتصاد همخوانی دارد.

مدل بعدی که فریدمن به معرفی آن می‌پردازد مدل سیاستگذاری رسانه‌ای است که با توجه به مبانی مکتب نئولیبرال طراحی شده است. مکتب نئولیبرال با نقش دولت در تصمیم‌گیری‌های بازار رسانه مخالف است و معتقد است باید به بازار آزاد روی آورد. بنابراین بازیگران اقتصادی که صاحب اکثر رسانه‌های بزرگ هستند و در آمریکا و انگلستان (دو کشور

1-Pluralism

2-Neo- liberalism

3 -Stakeholders

مورد مطالعه فریدمن) رابطه نزدیکی با دولت‌ها دارند، در حوزه قانون گذاری و سیاست‌گذاری رسانه نقش اصلی را به عهده دارند.

فریدمن با مثال‌هایی که ارائه می‌کند دخالت دولت در اقتصاد نئو لیبرال را نشان می‌دهد که تضاد اساسی با مفروضات مکتب نئولیبرالیسم دارد. فریدمن پس از مطالعات خود، اظهار می‌کند که سیاست‌گذاری و اجرای آن نباید بر اساس ارزش‌های صوری طراحی شود (Garnham, 2006:67).

مدل نئولیبرال در سیاست‌گذاری رسانه با تاکید بر حفظ حقوق فردی و همچنین کمترین حد قانون‌گذاری از سوی دولت تاکید می‌کند که مخاطبان بایستی در انتخاب نوع رسانه و محتوای آن آزاد باشند. اما فریدمن با استناد به گفته‌های متخصصان رسانه‌ای می‌نویسد که در واقع مدل نئولیبرال دست قدرت‌های اقتصادی را در سیاست‌گذاری رسانه باز گذاشته و این قدرت‌های اقتصادی که اغلب به دولت‌ها نزدیک هستند با انحصار در مالکیت و محتوای رسانه‌ها، در واقع آزادی انتخاب را از مخاطب سلب کرده و رسانه را با اهداف خود همسو کرده‌اند. جهانی سازی و دنباله روی از بازار آزاد و استراتژی رقابت آزاد با هدف افزایش سودهای اقتصادی که در این مکتب دنبال می‌شود و همچنین نفوذ سیاست‌گذاران بر مقوله فرهنگ بواسطه رسانه‌ها باعث شده آنها را به صنایع فرهنگی تبدیل کنند.

رویکرد نوین به سیاست‌گذاری رسانه

- جریان اول در رویکرد نوین به سیاست‌گذاری رسانه

به زعم آبرامسون (۲۰۰۷)، ظهور اینترنت و همچنین رسانه‌های جمعی دیجیتال، انتهای تاریخ سیاست‌گذاری رسانه‌ای را نشان می‌دهند. این وفاق بر کاهش سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بیشتر در سیاست‌گذاری رسانه‌هایی تکیه دارد که در بستر اینترنت ارائه می‌شوند. اما می‌توان گفت حتی چنانچه این روند کاهشی وجود داشته باشد سیاست‌گذاری از میان نخواهد رفت بلکه شکلی جدید از سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل خواهد گرفت که یک تغییر بزرگ در این زمینه محسوب می‌شود (Mansell and Raboy, 2011:7). به اعتقاد مونت گومری (۲۰۰۷)، حوزه رسانه‌ها به طور کلی به نحوی فزاینده‌ای، محدوده‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری را تشکیل می‌دهند. به خصوص به دلیل گرایش‌های همگرایانه‌ای که وجود دارد حفظ تفکیک سنتی بخش‌های مختلف رسانه‌ای به منظور سیاست‌گذاری و نظارت را هر چه بیشتر دشوار می‌کند (Sarikakis, 2006:53). پیشنهاد کاستن از گستره سیاست‌گذاری

رسانه ای ناظر به مسائلی از قبیل خواست عمومی و تأثیری که بر کل جامعه دارد می‌باشد (Humphreys, 2009:9). دلیل اصلی این است که روز به روز از لزوم مشروعیت و عملی بودن برنامه‌های سیاستگذاری متمرکز این چنینی کاسته می‌شود (van de Donk, 2005:8).

همریک (۲۰۰۵) معتقد است، حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای به واسطه تغییرات تکنولوژیکی که با سرعت در حال شکل گرفتن است تغییرات عمده ای را در این سالها شاهد بوده است. فناوری‌های نوین ارتباطی بر رسانه‌ها تأثیراتی از جمله: (Hemerijck, 2004:18)

- دیجیتالی شدن^۱

- تعاملی بودن^۲

- شخصی سازی

-آنی بودن

-و مستقیم بودن داشته است.

همریک (۲۰۰۷) همچنین معتقد است، تحولات در این حوزه آشکار می‌کند که فناوری‌های جدید چگونه باعث تجدید نظر در مورد سیاستگذاری‌های رسانه‌ای در آینده می‌شوند. سیاستگذاری‌های ارتباطی آینده چه بازار مدار باشند و چه محصول نظام‌های مقررات گذاری ملی یا بین المللی، تحقیقات حاکی از آن است که سیاستگذاری‌ها در اصل مستلزم مجموعه‌ای از اصول‌اند که در سطح اجتماعی در موردشان توافق وجود داشته باشد. و این بیشتر افکار عمومی است که سیاست‌های حداقلی در مورد رسانه‌ها را شکل می‌دهد.

-جریان دوم در رویکرد نوین به سیاستگذاری رسانه

امروزه فلسفه سیاستگذاری رسانه، با این ایده منطبق است که باید یک بازار فعال و بزرگ با مرزهای باز در یک چارچوب روشن و توافق شده بتواند از پس نیازهای روبه‌افزون و جاری ارتباطاتی جامعه برآید. این امر حاکی از آن است که حوزه رسانه‌ها، حوزه‌ای نیست که لزوماً برای رفاه جمعی، مناسب تلقی شود. بلکه مناسبات بازار است که تعیین می‌کند رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند (Collin, 2006:13).

سیاستگذاری رسانه‌ای باید منطق بر بازار و فناوری و همچنین نیازهای مصرف‌کنندگان را دنبال کند نه این‌که در پی تحمیل اهداف خود بر جامعه باشد (doyle, 2007:71).

1 - Digitalization

2 - Intractive

تجربه منفی سیاست‌گذاری‌های مداخله‌گرانه در مراحل اولیه «انقلاب ارتباطاتی نوین» پس از جنگ جهانی اول سبب به وجود آمدن این عقیده شده است. موفقیت کاربرد هر فناوری رسانه‌ای از منظر مصرف‌کننده و بازار، غیرقابل پیش‌بینی است. همان‌گونه که از اصول بازار رسانه‌ای برمی‌آید، هماهنگی در بین بخش‌های مختلف رسانه (فناوری، محتوا و ...) حائز اهمیت بالایی است حتی اگر همگرایی در سیاست‌گذاری‌ها دور از دسترس باشد. (Cuilenburg, 2008: 21).

همچنین در این جریان، سه حوزه اصلی گسترده‌تر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. این حوزه‌های اصلی عبارتند از: الف) محتوا؛ ب) ساختار؛ ج) زیرساخت^۱. سیاست‌گذاری محتوایی را می‌توان سیاست‌گذاری دانست که هدف اصلی آن تأثیرگذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده از سوی خروجی‌های رسانه است. دغدغه‌های سیاست‌گذاری مرتبط با محتوا عموماً به دنبال محافظت از مخاطبان در برابر آسیب‌های احتمالی مرتبط با انواع خاص محتوای رسانه‌ای است یا برای کمک به مخاطبان از طریق وضع الزامات ایجابی بر تأمین‌کنندگان محتوا برای ارائه انواع خاصی از محتوا است که به نظر می‌رسد از نظر اجتماعی ارزشمند باشند (Cuilenburg, 2008: 6).

سیاست‌گذاری ساختاری به نوعی از سیاست‌گذاری‌ای اشاره دارد که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عناصر ساختاری بازارهای رسانه‌ای از جمله شرایط رقابتی، الگوهای مالکیت و ابعاد مرتبط با ویژگی تأمین‌کنندگان محتوا است (Ibid). دغدغه‌های سیاست‌گذاری ساختار اساساً حول مسائل مرتبط با الگوهای مالکیت و ساختار سیستم‌های رسانه‌ای است. یعنی سیاست‌گذاران در مجموعه گسترده‌ای از مسائل مرتبط با زمینه‌های ملی، با مقررات مالکیت و ساختار خروجی‌های رسانه‌ای متفاوت به عنوان یکی از مکانیزم‌های اصلی برای حفظ و ارتقای اصول هنجاری مختلف که مبنای سیاست‌گذاری رسانه‌ای هستند مواجه هستند. بنابراین تنوع بخشی به مالکیت خروجی‌های رسانه‌ای و محدود کردن مالکیت خارجی به عنوان یکی از ابزارهای مهم حفظ بازار ایده‌کثرت‌گرا شناخته شده است که در آن امکان تحقق اصول آزادی بیان در سیستم رسانه‌ای که بیشترین کمک را به منافع عمومی می‌کنند وجود دارد. اما مسائل مربوط به اثربخشی و مناسب بودن این رویکرد

1 - content

2 - structure

3 - Infrastructure

سیاستگذاری در سال‌های اخیر بیش از پیش در حال افزایش است زیرا تغییر تکنولوژیکی، نامشخص شدن تفاوت‌های سنتی در این صنعت و جهانی شدن بازارهای رسانه‌ای همگی نشان از نیاز به ارزیابی مجدد رویکرد مناسب برای کنترل ساختاری رسانه‌ها دارند (Napoli, 2007: 16).

سیاستگذاری زیرساخت به تکنولوژی‌ها و شبکه‌های توزیعی اشاره می‌کند که محتوا از طریق آن‌ها توزیع می‌شود. در اینجا زیرساخت به معنای مکانیزم‌های انتقال محتوای رسانه‌ها است. در برخی از موارد، این زیرساخت‌ها به طور تاریخی تحت کنترل دولت‌ها بوده‌اند که در این صورت تخصیص دسترسی به زیرساخت‌های خاص به یک مسئله اساسی در سیاستگذاری تبدیل می‌شود. به عنوان مثال سیاستگذاری کابلی یکی از دغدغه‌های اصلی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای بوده است و خواهد بود. دغدغه‌های اولیه در مورد سیاستگذاری کابلی شامل ایجاد مولفه‌های اصلی یک نهاد مقرراتی و نیز مکانیزم‌های مربوط به تخصیص مجوز بود (مک چسنی، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر، ماهیت دغدغه‌های سیاستگذاری کابلی کاملاً تغییر کرده است که نشان دهنده افزایش انعطاف‌پذیری استفاده از رسانه‌های کابلی است که در اثر فرایند دیجیتالی شدن و نیز به شکل افزایش تمایل دولت‌ها به خصوصی‌سازی آن به وجود آمده است. خود این فرایند خصوصی‌سازی به یکی از دلایل اصلی بحث‌های سیاستگذاری تبدیل شده است زیرا دارای مسائلی در ارتباط با استفاده با مجوز و بی مجوز از رسانه‌های کابلی و مسائل مرتبط با اولویت‌های استفاده از آن است که بیشترین کارایی را داشته و بیشترین کمک را به منافع عمومی می‌کنند. (Napoli, 2007: 11). باید تأکید کنیم که این حوزه‌های اصلی را نمی‌توان کاملاً از هم مجزا کرد.

مسائل سیاستگذاری زیرساخت نیز مثل مسائل ساختار با مسائل محتوا ارتباط دارند (یو، ۲۰۰۵: ۷۶). برای نمونه، سیاستگذاری‌هایی که هدف آن‌ها عملیات شبکه‌های ارتباطی است می‌توانند به طور غیرمستقیم بر ماهیت محتوای تولید شده تأثیر بگذارند (یو، ۲۰۰۵: ۴۵). در واقع، سیاستگذاری‌های ساختار غالباً با هدف تأثیرگذاری غیر مستقیم بر محتوا (و به موجب آن دور زدن موانع احتمالی آزادی بیان برای اقدامات مستقیم تر برای تأثیرگذاری بر محتوا (ناپولی، ۲۰۰۷: ۷۸) صورت می‌گیرند.

با توجه به چارچوب ارائه شده از رویکردهای مختلف تحقیقاتی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای، این تحقیق از آنجا که قصد مطالعه سیاستگذاری خبری در صدا و سیما (تلویزیون به عنوان یک رسانه سنتی) جمهوری اسلامی ایران را دارد لذا از رویکرد سنتی به

سیاست‌گذاری رسانه بهره خواهد گرفت و از آنجا که از دید حاکمیتی به این رسانه نگاه خواهد کرد جریانی از سیاست‌گذاری را مد نظر قرار می‌دهد که در آن دخالت دولت و یا حاکمیت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مشروع به نظر می‌رسد. لذا چارچوب این تحقیق، در حوزه رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه‌ای قاب‌بندی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش: راهبرد نظریه داده بنیاد

روش اجرای این پژوهش نظریه داده بنیاد بوده است که به درک و فهم بستر مند فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین‌ذهنی زندگی انسانی، دریافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می‌پردازد (استراس و کوربین، ۱۳۸۹: ۶۵). استفاده از مطالعات کیفی بویژه روش نظریه داده بنیاد زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. دلیل اصلی استفاده از این راهبرد در این مرحله از پژوهش به کاربری آن باز می‌گردد. روش پژوهشی داده بنیاد، روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوعی مشخص می‌پردازد. از آنجایی که طراحی مدلی برای تبیین فرایند سیاست‌گذاری خبری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران هدف این پژوهش بود، لذا روش نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا با این هدف سازگاری داشته باشد. بر همین اساس، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده لازم است تا سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شوند تا در نهایت، پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارایه گردد (استراس و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۴).

رویه گردآوری و تفسیر داده‌ها

بر مبنای مفاهیم حساس حاصل شده از مرور سوابق و چند مصاحبه اکتشافی، یک راهنمای مصاحبه برای مصاحبه نیمه ساختار یافته یا عمیق تهیه شد و بر مبنای این راهنمای مصاحبه، پرسش‌های کلیدی (در ضمیمه مقاله قرار داده شده است) طرح و به مشاهده‌کنندگان اجازه داده شد تا دیدگاه‌ها و روایت‌های خود را آزادانه بیان کنند. به این صورت که با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و مدیران خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با فرایند سیاست‌گذاری خبری مصاحبه‌هایی رو در رو و

عمیق و با طرح پرسش‌های باز بین ۳۰ تا ۶۵ دقیقه انجام شد. نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند. راهنمای نمونه‌گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه‌ها با افراد بروز می‌یابند و موجب کشف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آنها می‌شوند (استراوس و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵). نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری^۱ مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تایید می‌شوند (استراوس و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲). برای رسیدن به مرحله اشباع پژوهشگران با ۲۰ نفر از متخصصان حوزه سیاستگذاری خبری به مصاحبه پرداختند.

کدگذاری داده‌ها

در این مرحله از پژوهش کدهای اولیه که تعداد آنها ۸۲۰ کد بود، تبدیل به ۲۱۵ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا تبدیل به ۳۰ مقوله شدند و در نهایت این مقوله‌ها ۶ بعد اصلی پژوهش را شکل دادند.

اطلاعات ثبت شده مصاحبه‌ها بر مبنای روش سه مرحله‌ای نظریه داده‌بنیاد (محمد پور، ۱۳۸۸: ۲۶۰) کدگذاری شد. در کدگذاری اولیه (کدگذاری باز) ۸۳۰ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. سپس این مفاهیم براساس محتوا به صورت مفهومی و انتزاعی در قالب مقولات عمده دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری). مرحله آخر (کدگذاری انتخابی) بود. این مرحله از طریق مقایسه هر مقوله محوری با دیگر مقوله‌ها انجام شد. تلاش شد با هدف پاسخ به اینکه «این مقوله به چه مواردی اشاره دارد؟» و «با کدام مجموعه از مقوله‌های دیگر می‌تواند در یک مقوله منتخب یا گزاره دسته‌بندی شود»، به بروز و ایجاد چارچوب نظریه کمک کرد. در نظریه داده‌بنیاد، مقولات فرعی در سلسله روابطی به یک مقوله مرتبط می‌شود که بیانی از شرایط علی^۲، پدیده اصلی، شرایط میانجی^۳، راهبردهای کنش/کنش متقابل^۴ و پیامدها^۵ است (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۸۵). در نهایت نظریه

1 -Theoretical saturation

2- Casual Condition

3- Intervening Conditions

4- Action Strategies

5- Consequences

استخراجی، پاسخ به سؤال‌های پژوهش را فراهم کرد. نمونه‌ای از داده‌های کیفی به دست آمده از فرایند مزبور در قالب جدول ارائه شده است. این جدول تنها یک نمونه از داده‌های کیفی است که منجر به شکل‌گیری یکی از ابعاد موضوع پژوهش شده است. دیگر جداول مربوط به چگونگی شکل‌گیری دیگر ابعاد به دلیل پرهیز از طولانی شدن متن آورده نشده است.

جدول ۲: کدگذاری باز و داده‌های کیفی مربوط به بستر حاکم (سیاستگذاری کلان رسانه)

مفهوم	مقوله‌ها و تعداد تکرار آنها	ابعاد پژوهش
عدم پوشش کامل اخبار به اسم مصلحت‌گرایی	مصلحت‌گرایی (۸)	سیاستگذاری رسانه‌ای (بستر حاکم)
عدم حرفه‌ای‌گری در کار خبر، سازمان را به مصلحت‌گرایی کشانده است		
عدم صلاحیت کسانی که به اسم مصلحت اخبار را گزینشی پخش می‌کنند		
محروم کردن مردم از بخشی از خبرها به اسم مصلحت‌گرایی		
غش کردن سازمان به سمت مصلحت‌گرایی و تفسیرهای شخصی		
عدم پابندی رسانه به محدودیت‌ها در جهت دهی به دیدگاه مخاطب	حاکمیت ارزش‌ها (۷)	
اصل نبودن پوشش خبری در سازمان		
لزوم ترویج ارزش‌های جامعه در بخش‌های خبری		
پوشش اخبار ذیل مصالح انقلاب اسلامی		
تقویت ارزش‌های دینی در جامعه سرلوحه پخش خبر		
اهمیت دادن به رعایت عدالت و انصاف در پخش خبر	جذب مخاطب (۶)	
تعریف رسانه ملی در طول ارزش‌های نظام		
برخورد ایدئولوژیک با مسئله پخش اخبار		
تعریف رسانه به عنوان دانشگاه برای تربیت انسان		
سرمایه‌گذاری رسانه برای بدست آوردن توجه مخاطب		
هدف‌گذاری رسانه برای جذب و تاثیرگذاری بر مخاطب	اجرای منویات رهبری (۹)	
لزوم مطالعه تغییرات رفتار و سلائق مخاطب		
تلاش برای اقتناع مخاطب در جهت اهداف کلان رسانه		
نبود تصویر درست از مخاطب در رسانه		
ابلاغ سیاست‌های کلان از سوی رهبری		
لزوم ورود رهبری به حوزه سیاستگذاری به دلیل حساسیت سازمان	شخص محور بودن تصمیمات (۹)	
مشخص نبودن چگونگی اجرایی شدن سیاست‌های رهبری در سازمان		
لزوم شاخص‌بندی سیاست‌های رهبری و تبدیل آنها به گزاره‌های سیاستی		
توانایی سازمان برای تبدیل شدن به مهمترین اتاق فکر برای رهبری		
بازیابی شدن مجدد سیاست‌های سیما با هر بار صحبت رهبری به دلیل نداشتن فرایند سیاستگذاری مشخص		
نبود مکانیسم مشخص ارتباط بین سازمان و رهبری	شخص محور بودن تصمیمات (۹)	
لزوم پاسخگویی سازمان به رهبری چون از نهادهای زیر نظر ولی فقیه است		
تاثیر ویژگی‌های شخصیتی رئیس سازمان در تصمیمات		
تاثیر تغییرات مدیریتی در نحوه اجرای سیاست‌های خبری		
لزوم محدود کردن اختیارات بی حد و حصر رئیس		
حاکم بودن گرایش‌های سیاسی رئیس سازمان بر جو بخش خبر	شخص محور بودن تصمیمات (۹)	
اختلال در ثبات تصمیم‌سازی و پیش‌رفت امور بخاطر تغییرات مدیریتی		
دخیل بودن ویژگی‌های شخصیتی مدیر در فرایند پخش اخبار		

بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کد گذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل شماره ۱، مرحله کد گذاری محوری و به عبارتی فرایند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

گزاره های حکمی (قضایای) پژوهش

بر پایه مولفه های مرحله کدگذاری محوری قضایای زیر به دست می آیند:

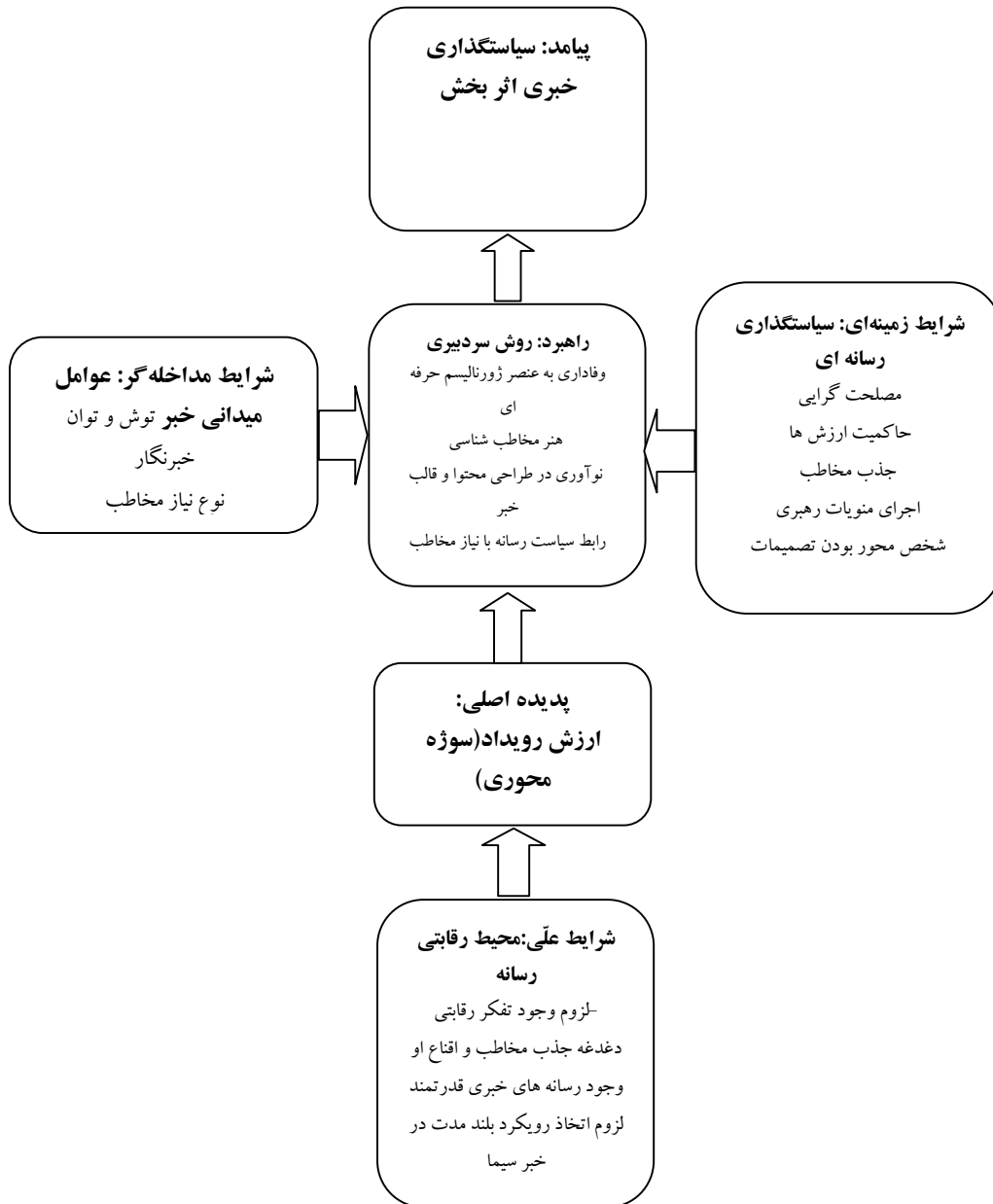
قضیه ۱. محیط رقابتی رسانه، شامل مقوله های: لزوم وجود تفکر رقابتی، دغدغه بودن جذب مخاطب و شکل دهی به افکار عمومی، وجود رسانه های خبری قدرتمند در دسترس مخاطب و لزوم اتخاذ رویکرد بلند مدت در بخش خبر سیما، شرایط علی برای روی آوری بخش خبر سیما به حرفه ای گرایی در پخش خبر و برجسته شدن سوژه محوری و اصالت دادن به ارزش رویداد ها را در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به وجود می آورد.

قضیه ۲. روش سردبیری، شامل: مقوله های: وفاداری به عناصر ژورنالیسم حرفه ای، هنر مخاطب شناسی، نوآوری در طراحی خبر، مهارت در تهییج عواطف مخاطب و رابط سیاست- های کلان رسانه با نیاز مخاطب، راهبردی برای برجسته سازی سوژه محوری و اصالت دادن به ارزش رویداد ها در سیما می شود.

قضیه ۳. سیاستگذاری کلان رسانه، شامل مقوله های: مصلحت گرایی، حاکمیت ارزش ها، جذب مخاطب، اجرای منویات رهبری و شخص محور بودن تصمیمات، در بخش خبر سیما محیط کلان برای تحقق راهبرد سوژه محوری می شود.

قضیه ۴. شرایط مداخله گر یا همان عوامل محیطی شامل نیروهای میدانی خبر (خبرنگار و ...) و همچنین نیاز مخاطب، محیطی عام برای تحقق راهبرد سوژه محوری پدید می آورد.

قضیه ۵. شرایط مداخله گر خرد و شرایط مداخله گر کلان و راهبرد، شامل مقوله های گفته شده، پیامد سیاستگذاری خبری اثر بخش به منظور جذب مخاطب حداکثری و اقناع آن را به دنبال خواهد داشت.



شکل ۱: مدل پیشنهادی برای تبیین سیاستگذاری خبری اثربخش در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

روش برآزش روایی پژوهش

معیارهای متفاوتی به عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. پژوهش حاضر از سه روش از این مجموعه بهره گرفته است:

۱- توصیف‌گرهای با استنباط پایین: در ارائه یافته‌ها به طور مکرر این توصیف‌گرها به صورت نقل قول ارائه شده است.

۲- زاویه‌بندی پژوهشگر: محققان درگیری طولانی مدت خود را با داده‌ها حفظ کردند. اطلاعات و تجارب بین مصاحبه‌کنندگان به طور مداوم و منظم مبادله می‌شد. درگیری مستمر ذهنی با داده‌ها، افزایش وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات را امکان‌پذیر نمود. مصاحبه‌های انجام شده دو بار به‌وسیله دو کدگذار (نویسندگان مقاله) کدگذاری شد و سپس کدها در فرایند تبادل نظر مقایسه و یکدست شدند.

۳- تشخیص خارجی: از دو پژوهشگر دیگر (دو نفر از اساتید در حوزه مدیریت رسانه که به روش کیفی نیز مسلط بودند) خواسته شد تا گزارش پژوهش و به‌ویژه یافته‌ها را مطالعه کنند و نظرات خود را اعلام کنند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۸۷).

یافته‌های پژوهش

روایت نظریه سیاست‌گذاری خبری

در این پژوهش در راستای هدف غایی آن یعنی طراحی سیاست‌گذاری خبری اثر بخش در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، با اجرای راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، مدلی با اجزای زیر از تحلیل داده‌های موجود در مصاحبه با خبرگان استخراج گردید:

شرایط علی: محیط رقابتی رسانه. این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری که در اینجا سوژه محوری یا اصالت ارزش رویداد است، می‌شود. به دنبال پیگیری اقتضانات فضای رقابتی و خنثی کردن تأثیر نیروهای بیرونی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه مرجع در کشور، برای شکل‌دهی به افکار عمومی نیازمند سیاست‌هایی در راستای چگونگی پخش اخبار به منظور جذب بیشتر مخاطب و تأثیر گذاری حداکثری بر آنها است. از آنجا که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران یک رسانه حاکمیتی است بایستی به منظور تحقق اهداف حاکمیت، جذب حداکثری مخاطب داشته و به اقناع مخاطب بپردازد تا در زمان‌های مناسب از جمله زمان انتخابات از این نیروی مردمی جهت

تحقق اهداف کلان خود بهره ببرد. اگر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران خود را در فضای رقابتی دیده و عملکرد رقبا را مطالعه و از رقبا درس بیاموزد می‌تواند در این فضا موفق عمل کند.

با توجه به مشاهدات محقق از احساس عدم نیاز در مدیران این سازمان از بازنگری در سیاست‌های خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور جهت‌دهی به افکار عمومی از یک سو و گسترش گرایش افکار عمومی به رسانه‌های رقیب و در حقیقت خارج از مرزها از سوی دیگر بویژه در بخش آگاهی‌یابی خبری، ضرورت توجه به این موضوع ایجاب می‌کند تا سیاستگذاری خبری در این رسانه بازتعریف و مدلی از سیاستگذاری خبری جهت ارتقای اثربخشی آن ارائه شود. در این تحقیق محیط رقابتی رسانه، شامل مقوله‌های: لزوم وجود تفکر رقابتی، دغدغه بودن جذب مخاطب و شکل دهی به افکار عمومی، وجود رسانه های خبری قدرتمند در دسترس مخاطب و لزوم اتخاذ رویکرد بلند مدت در بخش خبر سیما، به عنوان شرایط علی در این تحقیق شکل گرفت.

پدیده اصلی: ارزش رویداد یا سوژه محوری. این پدیده همان اتفاق اصلی است که سلسله کنش‌ها برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می‌گردد. این مقوله همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح بوجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، مدل سیاستگذاری خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز، و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، مقوله ارزش رویداد یا سوژه محوری به عنوان پدیده اصلی انتخاب شد.

در این مدل ارزش رویداد به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده است و منظور از اصالت ارزش رویداد این است که، پوشش اخبار در سیما اصل قرار گیرد اما نحوه ارائه آن طراحی شود. اصالت ارزش رویداد یا سوژه محوری بدین معنا است که سیاست‌های خبری ناظر به سوژه و به شکل حرفه‌ای طراحی شود. اهمیت دادن به سوژه برای شناسایی رخداد با هدف تولید خبر فرایندی است که به حرفه‌ای‌گرایی در کار خبر سیما می‌انجامد.

هر رسانه از منظری وارد پدیده ارزش رویداد می‌شود، در واقع این منظر جزء سیاست‌های کلان است که در هر رسانه متفاوت است. صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیز از منظر خاص خود (سیاست‌های کلان این رسانه) به این پدیده می‌نگرد که در ادامه این سیاست‌های کلان توضیح داده خواهد شد. لذا در سیاستگذاری خبری اصل باید پوشش رویدادها باشد. اما باید سیاست‌های رسانه‌ای را در دل سیاست‌های خبری گنجانند و رویدادها

را به شکلی پوشش داد که به عنوان مثال سیاست کلان یا عنوان "مصلحت‌اندیشی" در دل آن وجود داشته باشد. به ادعای خبرگان رسانه‌ای، در صدا و سیما در بخش خبر بجای سیاست‌گذاری خبری، سیاست‌گذاری رسانه‌ای با تعریفی که از آن شد، حاکم است.

بستر حاکم: سیاست‌گذاری رسانه‌ای. از تحلیل کدهای احصاء شده از مصاحبه‌های انجام گرفته با نخبگان و مدیران رسانه‌ای چنین به دست آمد که برای اینکه مدل تعریف حرفه‌ای و شکل کاربردی در سازمان پیدا کند، بایستی قائل به تفکیک سیاست‌گذاری رسانه‌ای از سیاست‌گذاری خبری بود. این دو سیاست‌گذاری با هم ارتباط دارند به طوری که سیاست‌گذاری خبری متأثر از سیاست‌گذاری‌های کلان رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما است اما این دو دارای هویت مستقل هستند. در سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای در این سازمان، نگاه سیاست‌گذاران نگاه بیرونی است و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ناظر به عنصر بیرونی یعنی حاکمیت و محیط است. اما در سیاست‌گذاری خبری از آنجایی که مدل بایستی عملیاتی و انعطاف‌پذیر باشد و قابلیت اجرایی داشته باشد بنابراین مدل دیگر ناظر به سیاست‌گذاری رسانه نیست بلکه ناظر به ارزش رویداد است. گرچه سیاست‌گذاری خبری ذیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌گنجد اما بایستی بین مدل سیاست‌گذاری خبری و مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای تفکیک قائل شد. یکی از آسیب‌ها در مدیریت کلان صدا و سیما این است که بین این دو نوع سیاست‌گذاری تفکیک قائل نشده است. از آنجائیکه سیما بین این دو تفکیک قائل نشده است لذا با همه پدیده‌های خبری بجای حرفه‌ای برخورد کردن سیاسی برخورد می‌کند و سیاست‌هایی مانند مصلحت‌گرایی به طور غیر حرفه‌ای پی‌گرفته می‌شوند که باعث فرار مخاطب می‌گردند. به همین دلیل رسانه‌های رقیب با کار حرفه‌ای در خبر، ذیل سیاست‌های کلان رسانه‌ای خود می‌توانند در جذب مخاطب بسیار موفق‌تر عمل کنند.

در مصاحبه با خبرگان این حوزه مشخص شد که، از جمله سیاست‌های کلان رسانه‌ای در صدا و سیما چارچوب بندی^۱، بازنمایی^۲ و برجسته‌سازی^۳ و روایت‌گری^۴ است. ممکن است در یک دوره سیاست کلان رسانه بازنمایی را تقویت کند یا یک زمان روایت‌گری و ... را تقویت کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای بطور معین و خطی نباید و نمی‌تواند همه سیاست‌های خبری را تعیین کند. به عنوان مثال سیاست کلان صدا و سیما این است که مصلحت‌گرایی

1 - framing theory
2 - representation
3 - Agenda-setting theory
4 - narrative

مهمتر از پوشش خبری است در نتیجه بحث پوشش را در سیاستگذاری خبری باید ذیل مصلحت‌گرایی برجسته کرد.

راهبردها: روش سردبیری اخبار. راهبردها بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است. راهبرد در پژوهش حاضر روش سردبیری اخبار در سیما است که ناشی از مکتب روزنامه نگاری (خبری یا تحلیلی) است. سیاست‌های کلی رسانه را این روش سردبیری است که به سیاست‌های خبری وصل می‌کند. برای شکل‌گیری سیاستگذاری خبری در سیما و حرفه‌ای‌گرایی در کار خبر، روش سردبیری راهبرد اصلی است. این روش سردبیری است که سه ضلع مثلث ژورنالیسم (مثلث معروف در روزنامه نگاری: ضلع اول، سیاست‌های رسانه، ضلع دوم، ارزش رویداد و ضلع سوم، نیاز مخاطب است) که با هم متناقض هستند را به طور متوازن پیش می‌برد. مقوله‌های وفاداری به عناصر ژورنالیسم حرفه‌ای، هنر مخاطب‌شناسی، نوآوری در طراحی قالب و محتوای خبر، مهارت در تهییج عواطف مخاطب و رابط سیاست‌های کلان رسانه با نیاز مخاطب این راهبرد را شکل می‌دهند. در اینجا بایستی مولفه‌ها در وجه حرفه‌ای شکل بگیرد. بدین معنا که اگر مدیران خبر سیما عوض شدند سیاست‌های خبری ثابت بماند.

آنچه که به جهان بیرون مربوط است و باید ارائه شود، مربوط به فرم یا قالب می‌شود اما آنچه که ارائه می‌شود وجه محتوایی موضوع است که طراحی این کار وظیفه یک سردبیر حرفه‌ای است. دسته‌بندی محتوا و قالب آن و اخذ سوژه‌ها و آنچه که پشت یک فرم یا قالب خاص می‌نشیند یعنی تشخیص نوع محتوا از وظایف اصلی سردبیر حرفه‌ای است.

از سردبیر تا خبرنگاران، طراحی خبر بر اساس مهارت‌ها صورت می‌گیرد، لذا در وجه حرفه‌ای تشخیص سردبیر در مورد پخش خبر را مدیر رسانه باید بپذیرد. سردبیر خبر باید بداند سوژه چیست؟ خبر چیست؟ موفقیت هر سردبیر خبر به یافتن سوژه‌های خوب و برنامه‌ریزی برای انتشار در گستره توزیع (کمی) و بسته‌بندی (کیفی) است. نیاز نیست مدیران خبر سیما صرفاً بر اساس مصلحت تصمیم‌گیری کنند بلکه اگر کار حرفه‌ای انجام شود بخش خبر سیما به جذب و اقناع مخاطب موفق خواهد شد. گاهاً در بخش خبر سیما به خاطر اینکه به حرفه‌گرایی پایبند نیستند به سراغ مصلحت‌گرایی می‌روند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها از آنها متأثر می‌شوند. شرایط مداخله‌گر یا همان عوامل محیطی

شامل نیروهای میدانی خبر(خبرنگار و ...) و همچنین نیاز مخاطب است. در این بعد از مدل، خبرنگار، خبر بیار(تکنولوژی ارتباطی فضایی ایجاد کرده است که دیگر صرفاً خبرنگار رسمی برای نگارش رویداد مطرح نیست)، عکاس، خبرنگار شهروندی و... محیطی عام برای تحقق راهبرد بوجود می‌آورد. خبرنگار باید حرفه‌ای باشد و تسلط به دانش ارتباطی داشته باشد. توش و توان سازمان رسانه‌ای با این مقوله گره خورده است. نمی‌توان یک سازمان رسانه‌ای خوب داشت اما نیروی انسانی حرفه‌ای کم باشد.

برای طراحی سیاست‌گذاری خبری باید مخاطب را شناخت، این مخاطب یک نگاه تأثیر گذار و قطعی در تعیین سیاست‌ها دارد. چون مخاطب مولفه‌ای است که فراگیر است، مدل متکی به آن است و همه اجزای مدل از آن تأثیر می‌پذیرند. به اعتقاد خبرگان سیاست‌گذاری خبری بایستی از پایین به بالا شکل بگیرد یعنی مولفه‌های سیاستی از سوی مخاطب به سمت بالاترین نقطه هرم سازمان خبری جاری باشد. بایستی نیاز مخاطب در حوزه خبر در صدر کار خبری قرار بگیرد.

پیامد: سیاست‌گذاری خبری اثربخش. بر اساس راهبرد (روش سردبیری) و عوامل بستر(سیاست‌گذاری رسانه‌ای) و شرایط مداخله‌گر(نیروهای میدانی)، پیامد سیاست‌گذاری اثر بخش خبری شکل می‌گیرد. پیامد سیاست‌گذاری اثربخش خبری، جذب مخاطب، اعتماد وی به خبر سیما و اقتناع او در راستای اهداف کلان سازمان صدا و سیما است. این پیامدها سازمان را در مقایسه با رقیبان چند گام جلوتر خواهد برد چرا که با این مدل سیاست‌گذاری خبری مخاطبان قهر کرده با خبر سیما دوباره به این رسانه رجوع خواهند کرد. در زیر طی جدولی یافته‌های تحقیق با پیشینه تحقیقات صورت گرفته در این خصوص مقایسه شده است.

جدول ۳: مقایسه یافته‌های تحقیق با پیشینه موضوع

ادبیات موضوع	الگوی فرایند سیاستگذاری در سازمان صدا و سیما
فعالیت رسانه در محیط رقابتی (freedman,2008) روندی کاهشی از شفافیت سیاستگذاری رسانه ای و مشارکتی بودن آن بوجود آمده است(مک چنسی،۲۰۰۸).	شرایط علی: طراحی مکانیزم های تفکر رقابتی
-	پدیده اصلی(طبقه محوری): ارزش رویداد و سوژه محوری
سیاستگذاری رسانه ای امری با اهداف و ارزش های سیاسی و فرهنگی است(freedman,2008) به عناصر سیاسی و ایدئولوژیک در سیاستگذاری رسانه ای توجه بسیار شده است(Humphreys,2009). خواه ناخواه فرایند سیاستگذاری به سمت سوگیری های سیاسی حرکت می کند(barman,2004). ایدئولوژی های نهفته در مکاتب گوناگون سیاسی در فرایند سیاستگذاری رسانه ای بسیار موثر اند(peters,2004).	بستر حاکم: سیاستگذاری کلان رسانه ملی
فرایند سیاستگذاری رسانه ای امروزه به کارکنان رسانه وابستگی زیادی دارد(napoli,2006).	شرایط مداخله گر: عوامل میدانی خبر
مدیریت در رسانه(smith,2009) نقش سردبیر در رسانه (Turow,2009).	راهبردها: روش سردبیری خبر
سیاستگذاری نظام های اطلاعاتی و ارتباطی برای دولت ها ضروری است. (leah and livingstone,2006). رسانه ها یک عامل اقتصادی و همچنین یک عامل باز تولید اجتماعی هستند بنابراین سیاستگذاری در آنها ضروری است(freedman,2008). ضرورت سیاستگذاری رسانه ای (Hancock,2005).	پیامد: طراحی سیاست های اثربخش

مزیت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های مطرح شده در مورد سیاستگذاری رسانه‌ای این است که مدل ارائه شده در این پژوهش مدلی جامع و مبتنی بر عمل است که هم زمان کوشیده است به اکثر مولفه‌های عملیاتی موثر در سیاستگذاری خبری به طور همزمان توجه کند و از کلی گویی بپرهیزد و در این راستا گامی هر چند کوچک در پیوند نظریه و عمل فرایند سیاستگذاری خبری بردارد.

از جمله محدودیت‌های انجام این پژوهش هماهنگی با مصاحبه شوندگان است. از آنجا که مصاحبه شوندگان پژوهش از سیاستگذاران و مدیران ارشد سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و نخبگان دانشگاهی در حوزه رسانه بودند هماهنگی و تنظیم زمان ملاقات و انجام مصاحبه با ایشان نیاز به هماهنگی و پیگیری مستمر داشت. با در نظر داشتن اینکه بر پایه گزاره های حکمی مستخرج از دل نظریه داده بنیاد در پژوهش کیفی می‌توان فرضیه‌های راهبردی تدوین کرد، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی کمی با هدف آزمون این فرضیه‌ها انجام شود.

منابع و مأخذ

- ۱- استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۹)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- ۲- محمدپور احمد؛ فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری؛ تهران: جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹.
- 3- barman, sandra (2004), where has media policy gone? Sage publication
- 4- Cuilenburg ,Jan van and McQuail ,Denis, (2008) ,Media Policy Paradigm Shifts, SAGE Publications
- 5-Freedman ,Des(2008), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press,
- 6-Freedman, Des (2010), Media Policy Silences:The Hidden Face of Communications Decision Makin, International Journal of Press/Politics
- 7-Garnham,N (2006), The media; An Introduction, London, longman press
- 8- Hancock Alan (2005),communication plenning revisted, unesco publications
- 9-Hemerijck ,A.C.,(2004), Media Policy for the Digital Age, Amsterdam University Press
- 10-Howard , tamber(2008), media power, professionals and policies, sage publications
- 11-Humphreys ,Peter (2009), The politics of media policy: how political?, Politics, School of Social Sciences, University of Manchester publication
- 12-Hutchison,david(2007) , media policy, Blackwell press
- 13-Iosifidis, Petros(2007), Public television in the digital era: techological challenges and new strategies for Europe, sage press
- 14-Jenkins, h. (2006). Convergence culture: where old and new media collide, New York university press
- 15- Lievrouw Leah and Livingstone Sonia (2006), the hand book of new media, sage publication
- 16-McChesney, R. W. (2009). Theses on media deregulation. Media Culture & Society, 25, 125-133.

- 17-McQuail, D, (2006), Mass communication theory, London, sage
- 18-Napoli Philip M. & Michelle Seaton(2006), Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process, sage publication
- 19-Olmsted ,Chan, Sylvia M. (2006), Competitive Strategy For Media Firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets, Lawrence Erlbaum Associates
- 20-Peters,b.g.(2004), American public policy: promise and performance, cq press
- 21-Smith ,Paul(2007), The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain , Lewiston, USA/Queenston, Canada/Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press
- 22-Smith, M. (2005). Blair planned Iraq war from start. Sunday Times (UK).
- 23-soroka, s (2010), agenda setting dynamics in Canada, Vancouver: university of british Columbia press
- 24-Turow, Joseph (2009), Media Today, An Introduction To Mass Communication, 3rd Edition, Routledge publication
- 25-Van de Donk, W.B.H.J.; Hancher, L.; van Lieshout, P.A.H.; Meurs, P.L.; Pelkmans,J.L.M.; Schoonenboom, I.J.; Theeuwes, J.J.M.; Winsemius, P. (2005), Media Policy for the Digital Age, The Netherlands Scientific Council for Government Policy, Amsterdam University Press.
- 26-Vivian, John (2008), The Media of Mass Communication, Person Publications
- 27-Ward,David (2008), Television and Public Policy: change and continuity in an era of globalization, Lawrence Erlbaum Association press
- 28-Wu, I. (2004), Canada, South Korea, Netherlands and Sweden: Regulatory implications.Telecommunications Policy, vol 28(1)
- 29-Yik Chan Chin,(2011), Policy process, policy learning, and the role of the provincial media in China, University of Nottingham, Media, Culture & Society journal
- 30-Yoo, Y., Lyytinen, K., & Yang, E. (2005), The role of standards in innovation and diffusion of broadband mobile services. Journal of Strategic Information Systems, vol 14(3)

