

## سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران (مطالعه موردی: سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی)

حمید محمدی<sup>۱</sup>، اکبر نصراللهی<sup>۲</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۶

### چکیده

امروزه هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مستلزم لحاظ کردن دیگر زمینه‌های ارتباطات از جمله فناوری‌های نوین ارتباطی است. این پژوهش به موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران می‌پردازد. هدف آن، شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی است. در این پژوهش با استفاده از روش ماتریس تحلیلی سوات، سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی در مواجهه با رسانه‌های نوین (از طریق مصاحبه هدفمند با ۲۶ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و سیاست‌گذاری) بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین، بیشتر از نقاط قوت آن بوده و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت‌های آن غلبه دارد، از این رو، لازم است سازمان صدا و سیما با در دستور کار قراردادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی‌کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسند در راستای کاهش آسیب‌پذیری اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری این رسانه‌ها بیشتر از نقاط ضعف آن بوده و فرصت‌های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد؛ در نتیجه، این مرکز نیز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور از طریق تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری درخصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاست‌گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق این فناوری‌ها، از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره‌برد. (این نتایج، عناصر سیاسی و ایدئولوژیک و پیچیدگی فرایندهای آن را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای نشان می‌دهند).

### واژه‌های کلیدی

مدیریت رسانه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رسانه‌های نوین، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز ملی فضای مجازی.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohammadius@gmail.com
۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). akbar.nasrollahi@gmail.com

## مقدمه

سیاست‌های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی را تشکیل می‌دهند که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به گونه‌ای وسیع‌تر، نظام‌های ارتباطی، مورد نظر قرار می‌گیرند. این سیاست‌ها به دلایل متعدد برای دولت‌ها ضروری هستند. «نخست آن که نظام‌های ارتباطی نقشی مهم و تأثیرگذار در فرایندهای سیاسی دارند، دوم اینکه فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات بر مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار هستند. سومین دلیل در مورد اینکه چرا سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها برای دولت‌ها مهم‌اند، تفکیک‌ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۴)

در عرصه سیاست‌گذاری سازمانی نیز یک رسانه برای حفظ، بقا و بالندگی همزمان، به ثبات و پایداری و در عین حال، انعطاف‌پذیری نیاز دارد. اما رسانه‌ها عوامل متمایزی درگیر است که فرایندهای سیاست‌گذاری سازمانی را بسیار دشوار و پیچیده می‌کند؛ «این عوامل عبارت‌اند از: تقاضای حاکمیت سیاسی از رسانه برای مشروعیت‌دهی به اقدامات حاکمیت، مخاطبان رسانه، مردم و انتظارات آنان از رسانه که الزاماً با دو عامل اولیه هم‌سو نیست، ساختار اجتماعی، هنجارها، آداب و رسوم و فرهنگ جامعه، گروه‌های فشار که در رسانه از سایر سازمان‌ها بسیار گسترده‌تر و متنوع‌ترند و الزامات حرفه‌ای در فعالیت‌ها و کار رسانه» (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴: ۱۰۰). برقراری حرکت متوازن میان عوامل بالا و نیز حفظ حیات سازمانی می‌تواند موجب بی‌ثباتی و یا پایداری در سیاست‌های کلان رسانه شود.

از طرفی «شبکه‌های نوین ارتباطی، چنان بر فضای زندگی بشر امروز سایه افکنده‌اند که می‌توان گفت همه در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. چندانکه چون اطلاعاتی که در جامعه جدید تولید می‌شود، آنچنان بر تار و پود رسانه‌ها، ساختار، نقش و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد که می‌توان گزاره تاریخی مارشال مک لوهان، «رسانه، همان پیام» است را به «پیام، همان رسانه است»، تبدیل کرد. زیرا تنوع رسانه‌ها و امکان تلاش برای جذب مخاطبان ویژه در نظام نوین رسانه‌ای باعث شده که ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه را شکل دهند» (فرقانی، ۱۳۸۱: ۱) بنابراین، رقابتی که درگرفته است، هم می‌تواند فرصت‌سوز باشد و هم تحول‌آفرین.

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

در این میان، سازمان صدا و سیما به عنوان قدرتمندترین، فراگیرترین و پرنفوذترین رسانه خبری و نهاد آموزشی- فرهنگی در ایران و مرکز ملی فضای مجازی، به عنوان بالاترین نهاد سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در کشور، هر دو نقش مهمی را در مواجهه فعال با فضای مجازی در سطح ملی و جهانی و توسعه آن به میزان آمادگی نظام برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات دارند و می‌توانند با اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای مناسب از نقاط قوت و فرصت‌های پیش رو بهترین بهره را برده و در راستای کاهش نقاط ضعف و رفع تهدیدها اقدام کنند. از این رو مسئله‌ای که مطرح می‌شود این است که سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران چگونه است؟ و سیاست‌های راهبردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی در مواجهه با رسانه‌های نوین کدام‌اند؟

### اهداف تحقیق

۱. شناسایی نقاط قوت سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی؛
۲. آگاهی از نقاط ضعف سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی؛
۳. شناخت فرصت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی؛
۴. شناسایی تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی.

### سؤالات تحقیق

۱. نقاط قوت سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی چیست؟
۲. نقاط ضعف سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی چیست؟
- ۳- فرصت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ....

صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی کدام‌اند؟

۴. تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان

صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی چیست؟

### پیشینه تحقیق

در این مقاله، پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار

گرفته‌اند که به عنوان نمونه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نویسندگان	سال انجام پژوهش	نتایج پژوهش	صفحه
۱	خاشعی	۱۳۹۱	در این پژوهش، فقدان یک الگوی تدوین سیاست (استراتژی) در سطح ملی در حوزه رسانه‌ای کشور مورد بررسی قرار گرفته است.	۶۲
۲	روشندل اربطانی و لبافی	۱۳۹۱	شش عامل عمده بر فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذار هستند: ۱. فشارهای سیاسی؛ ۲. عوامل قانونی و نظارتی؛ ۳. تفکر رقابتی؛ ۴. ویژگی‌های شخصیتی سیاست‌گذاران؛ ۵. عوامل فرهنگی و ارزشی؛ ۶. عوامل تخصصی.	۱۴۶- ۱۴۴
۳	بصیریان جهرمی، خانیکی و دیگران	۱۳۹۲	«میان سیاست‌های سازمان صدا و سیما در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص فیس‌بوک، در مواردی تفاوت وجود دارد. اما در مقابل، نگرش افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده) و فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نسبت به استفاده از آن منفی نیست.»	۵۲
۴	الوانی، خنیفر و همکاران	۱۳۹۳	در این تحقیق «ضمن تحلیل ادوار ختمش‌گذاری فضای مجازی کشور، سعی شده مدل مفهومی و درعین حال، واقعی و قابل اجرا برای ختمش‌گذاری فضای مجازی ترسیم و ارائه شود.»	۷۵
۵	لبافی	۱۳۹۴	«در این رساله، محقق سعی کرده تا به سؤال اصلی تحقیق یعنی ساز و کار سیاست‌گذاری خبری اتربخش در سیما به منظور استفاده در انتخابات ریاست جمهوری پاسخ داده و در این راستا مدلی مناسب طراحی کند.»	۴
۶	اکبرزاده جهرمی	۱۳۹۵	«هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت در ایران همگام با روندهای نئولیبرالیستی صنعت تلویزیون در جهان متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری شدن فراینده است.»	۷

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

۲۷	«پژوهش صورت گرفته، به عنوان منبعی جامع و ارزشمند در پژوهش‌های سیاست‌گذاری عمومی فضای مجازی می‌تواند در تصمیمات و اقدامات کلان سیاست‌گذاران عمومی در این حوزه مدد رسان باشد.»	۱۳۹۶	حسن نژادکاشانی و نصراللهی	۷
۱۰۵	«دین‌مداری»، «اخلاق‌مداری»، امیدبخشی و «آگاهی‌بخشی» از شاخصه‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است.»	۱۳۹۶	خواجه سروی و بیات	۸
۱۰۹	«پنج مؤلفه رویکرد بازار آزاد با قانون‌گذاری و تنظیم‌گری، چگونگی مخاطب‌شناسی، نوع هنجار حاکم بر رسانه، وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران و ارتباطات محتوا محور و فنی‌محور از عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاست‌گذاری برای رادیو-تلویزیون ایران محسوب می‌شوند.»	۱۳۹۸	خجسته باقرزاده	۹
۳۲۷	«این پژوهش نشان داد که چگونه مخدوش‌شدن اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، در کنار رشد خیره‌کننده رسانه‌های اجتماعی و سهولت ایجاد رسانه و پوشش خبری با کمترین امکانات، تجربه و تخصص، باعث رشد اخبار ساختگی و کاهش اعتماد مخاطبان به محتوای رسانه‌ها شده است.»	۱۳۹۸	باستانی	۱۰
۱۶۵	«به علت تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در زمینه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای، تمایز روشنی میان آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی در این زمینه دیده نشده و عدم تعادل در برنامه‌ریزی‌ها، به سیاست‌گذاری‌های ناموفق رهنمون شود.»	۱۳۹۹	علوی پور، عسکری و همکاران	۱۱
۵۶	«در دو دهه گذشته سیاست‌گذاری دولت بریتانیا در قبال تلویزیون دیجیتال تغییر یافته و توسعه فناوری‌های پخش دیجیتال منجر به ظهور نظام پیچیده تری از سیاست‌گذاری در این کشور شده است. امروزه با افزایش مالکان و سهامداران رسانه و نفوذ نهادهای سیاسی به این فرایند، دولت مرکزی کنترل کمتری می‌تواند بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای داشته باشد. در سیاست‌گذاری جدید، تغییر از حکمرانی و مالکیت رسانه به سمت اداره کردن و مدیریت رسانه بوده است.»	۲۰۰۹	Smith, Paul	۱۲
۳۴۴	«تحقیقات رسانه‌ای معمولاً بر مداخله دولت، فعالیت‌های قانون‌گذاری و فعالیت جامعه مدنی تمرکز دارد. اما تحلیلگران سیاست‌گذاری باید فراتر از مسائل سطحی و قابل مشاهده در حوزه رسانه بنگرند و فرایندهای ایدئولوژیک که سیاست‌گذاری رسانه‌ای از آن تأثیر می‌پذیرد و آن را به سمت رهیافت‌های جایگزین سوق می‌دهند را با توجه بیشتری بنگرند.»	۲۰۱۰	Freedman, Des	۱۳

۱۶۵۱	«رسانه‌ها تا کجا توانسته‌اند با پوشش اخبار و رویدادهای این بحران (بحران غذایی) در قالب‌های رسانه‌ای متنوع سیاست‌گذاران بحران در آن کشورها را متقاعد کنند تا سیاست‌هایی را اعمال کنند که مدنظر افکار عمومی و رسانه‌هاست.»	۲۰۱۷	Suresh, Smita & et al	۱۴
۸۹	«رویکرد مخاطب‌محور در تعیین سیاست‌های کمیسیون مطبوعات آفریقای جنوبی آن‌گونه که باید و شاید تأثیرگذار باشد و موردتوجه قرار گیرد، آن‌گونه نبوده است.»	۲۰۱۸	Reid	۱۵
۲۰۸	«چهار سوزه‌ای که در توینتر مطرح شده، هر چهار مورد از سوی دولت و پارلمان پاکستان و مسئولان ملی و محلی مورد توجه واقع شده است.»	۲۰۱۸	Fiaz & Qureshi	۱۶
۱۲۹	«چرا در طول سالیان متمادی رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی جدید چین از چهارچوبی بهره‌مند نشده‌اند که بتوانند در فرایند سیاست‌گذاری عمومی این کشور تأثیرگذار باشند؟»	۲۰۱۸	Zhang, Li & et al	۱۷
۵۸۲۱	«در افغانستان، رسانه‌ها بر سیاست‌گذاران و مقامات بالاتر تأثیر می‌گذارند تا مطابق توصیه‌های کارگزاران و نهادهای رسانه‌ای عمل کنند.»	۲۰۲۰	Farooq	۱۸

با نگاهی به تحقیقات انجام شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌توان گفت که تحقیق خاشعی (۱۳۹۱)، الوانی، خنیفر و همکاران (۱۳۹۳)، حسن نژادکاشانی و نصراله‌ی (۱۳۹۶) **خواج‌ه‌سروی و بیات (۱۳۹۶)**، علوی‌پور، عسکری و همکاران (۱۳۹۹)، فریدمن (۲۰۱۰)، اسمیت (۲۰۰۹) و ریبا (۲۰۱۸) در راستای دیدگاهی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از مأموریت دولت و حاکمیت می‌داند، قابل‌دسته‌بندی است. تحقیق روش‌شناسی اربطانی و لبافی (۱۳۹۱)، بصیریان جهرمی، خانیکی و دیگران (۱۳۹۲)، لبافی (۱۳۹۴)، اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۵) و خجسته باقرزاده (۱۳۹۸) نیز در زمره تحقیقات آسیب‌شناسانه سازمانی هستند که فرایند سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای مانند صدا و سیما را بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های سورش، اسمیتا<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۷)، فیاض و قورشی<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) نیز در زمره پژوهش‌هایی هستند که به رسانه‌ها به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده در حوزه سیاست‌گذاری عمومی نگاه می‌کنند و آن را عامل یاری‌رسان و علتی تعیین‌کننده در

1. Reid
2. Suresh, Smita & et.al
3. Fiaz & Qureshi
4. Zhang, Li & et.al

فرایند سیاست‌گذاری می‌دانند و پژوهش ژانگ، لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز در زمره پژوهش‌هایی است که صرفاً نقش مجرا (کانال) را در ارتباط با سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها قائل است. جمع‌بندی پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی، پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته و در محدود پژوهش‌های انجام شده برای صدا و سیما، سیاست‌گذاری این رسانه از جنبه دیداری و شنیداری مدنظر بوده است. برای مرکز ملی فضای مجازی هم از جنبه سیاست‌گذاری رسانه‌ای پژوهشی چندانی انجام نشده و بیشتر پژوهش‌ها جنبه حقوقی داشته‌اند که از این لحاظ، تحقیق پیش رو بدیع به نظر می‌رسد.

### چهارچوب نظری

در این مقاله از نظریه‌های استفاده و رضامندی، نظریه‌های اجتماعی فناوری و نظریه‌های هویت و فضای مجازی استفاده شده است.

### ۱. نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی اولین بار در مقاله‌ای از کاتز<sup>۴</sup> مطرح شد. «رویکرد استفاده و رضامندی مانند سایر رویکردها در ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری‌های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت مخاطب‌محور آن، یکی از موفق‌ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود.» (هاشمی، دیندارفرکوش و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۳). «این رویکرد، بنیان اولیه تأثیر رسانه‌ها را که مخاطب را منفعل و گیرنده صرف پیام‌های رسانه می‌داند، رد می‌کند و در مقابل، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کند. از این رو از همان ابتدا بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطب با ویژگی‌های اجتماعی و فردی متفاوت تأکید می‌کند.» (نیکو، ۱۳۸۱: ۱۵). به نظر هواداران این رویکرد، نیازهای گوناگونی می‌تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه سوق دهد که «مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: سرگرمی و تفریح، کسب، اطلاع و یادگیری، گذران اوقات فراغت، استفاده اجتماعی، کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی» (کاظمی‌پور، ۱۳۸۰: ۹۰-۹۲).

1. Katz

## ۲. نظریه‌های اجتماعی فناوری

طبق این نظریه، این جامعه است که تصمیم می‌گیرد چه رسانه‌ای در چه مقطعی باید برای رفع نیازها و ارزش‌های جامعه وارد عمل شود. به همین سبب، در طبقه‌بندی نیازها و کاربردهای رسانه‌ها می‌توان آنها را از لحاظ ایدئولوژیک به رسانه پیام‌رسان، اطلاع‌رسان و آگهی‌دهنده تقسیم‌بندی کرد. نظریه‌های اجتماعی فناوری نکات زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد:

۱. «چگونگی تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی بر شیوه زندگی فردی از لحاظ کیفیت زندگی، روابط و فعالیت‌های خانوادگی، روابط اجتماعی، نقش طبقه‌بندی، جنسیت، رشد آگاهی، بهره‌گیری از اوقات فراغت، ارزش‌های زندگی و کسب اطلاعات.

۲. چگونگی تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی بر نظام اجتماعی از طریق افزایش یا کاهش شکاف اطلاعات و تغییر در فعالیت‌های جوامع کوچک.

۳. فناوری جدید ارتباطی چگونه و در چه شرایطی موجبات دخالت، دسترسی و یا مشارکت را در سطوح گوناگون ارتباطی میان استفاده‌کنندگان و مدیران با محتوای ارتباطات فراهم می‌آورد؟» (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴: ۱۳۷)

## ۳. نظریه‌های هویت و فضای مجازی

۳/۱. **نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت:** «درونمایه اصلی دیدگاه پسامدرنیست‌هایی چون تورکل و استون پیرامون تأثیرات هویتی حضور در فضای مجازی حول این محور شکل گرفته که فضای مجازی فضایی رهایی‌بخش است که به کاربر، اجازه رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را- که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آنها نبود- می‌دهد.» (کوثری، ۱۳۸۶: ۶۸).

۳/۲. **نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی:** این دسته از نظریات، ترکیبی از نظریات و رویکردهای بنسبت بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی- به ویژه

1. Turkle
2. A.stone
3. Miller
4. Thompson
5. Goffman



تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

در ابعاد هویتی- است. این نظریات به طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای به نسبت خوش‌بینانه پسامدرنیست‌ها شکل گرفته‌اند.

**۳/۳. نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو:** این نظریه، ترکیبی از دو نظریه مطرح‌شده قبلی است که در برخی موارد، نگاهی مثبت به فضای مجازی دارد و در برخی موارد نیز نگاهی منفی. میلر<sup>۳</sup>، تامپسون<sup>۴</sup> و گافمن<sup>۵</sup> از طرفداران این نظریه هستند.

### روش‌شناسی تحقیق

برای موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران، مطالعه موردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی از روش کمی-کیفی رویکرد ماتریس تحلیلی سوات با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شده است. این روش ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است که از طریق بازشناسی و طبقه‌بندی قوت‌ها و ضعف‌های درون سیستم و بازشناسی و طبقه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط خارج سیستم انجام می‌شود. براساس این روش، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی WT, ST, WO, SO پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شود. «روش سوات برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی توصیفی (کشف عناصر چهارگانه و توصیف ابعاد آن در جامعه مورد بررسی)، برحسب کاربرد ارزیابی راهبردی (ارزیابی سازمان و محیط و ارائه راهبرد برای تقویت و بهبود) و نوع پژوهش تلفیقی (کمی کیفی، در شناخت عناصر و ابعاد از طریق اسناد، مصاحبه، روایت‌ها کیفی و درجه‌بندی، اولویت‌بندی و وزن دهی و محاسبه اولویت راهبردها کمی) است. با توجه به نگاه به آینده و ترسیم وضعیت مطلوب در آینده از نوع پژوهش‌های آینده‌پژوهی نیز به شمار می‌رود» (خجیر، ۱۳۹۸: ۲۱۶).

### نحوه جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق، نحوه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در کشور با محوریت صدا

و سیمای جمهوری اسلامی ایران و مرکز ملی فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته و با مطالعه محیط خارجی و محیط داخلی این سازمان و مرکز، شناخت عوامل مؤثر در زمینه‌های مختلف سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در کشور به صورت اولیه و نسبی حاصل شده است. با توجه به شناخت به دست آمده، نسبت به آماده کردن کاربرگ‌های موضوعی برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته اقدام کرده و سپس مصاحبه‌های انجام‌شده را مورد تجزیه و تحلیل و مقوله‌بندی قرار داده‌ایم.

### جامعه آماری

با توجه به این‌که در این تحقیق مصاحبه با افراد خبره، زمینه‌ی رسیدن به عوامل مؤثر را فراهم می‌کند، لذا جامعه مورد مطالعه از متخصصان، مدیران کل، مدیران میانی، معاونان، سردبیران، تهیه‌کنندگان، پژوهشگران و... این سازمان با سابقه بیش از هاسال، افراد مطلع و خبرگانی بود که بر جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق اشراف علمی و تجربی داشتند و با سیاست‌های سازمان صدا و سیما آشنا بودند؛ همچنین برای مرکز ملی فضای مجازی نیز اساتید و مدرسان دانشگاه و پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری و فناوری‌های نوین ارتباطات که پژوهش، مقاله، همکاری چندین ساله و مطالعاتی درباره این شورا و رسانه‌های نوین داشته‌اند از مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق بودند.

### حجم نمونه و تعداد افراد مصاحبه‌شونده

در این پژوهش، برای نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. یک گروه اولیه از متخصصان جهت مصاحبه، انتخاب شده و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه، توسط همین گروه معرفی گردیدند و نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافت که با ادامه نمونه‌گیری، هیچ اندیشه جدیدی به وجود نیامده و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسیده باشد. «ولکات» ابیان می‌کند که «تمایل به استفاده از اندازه بزرگ نمونه، ریشه در پژوهش‌های کمی دارد که نیاز به تعمیم در آن به چشم می‌خورد. در حالی که نمونه بزرگ در پژوهش‌های کیفی، علاوه بر افزودن بر بار پژوهش، حتی ممکن است به آن زیان نیز برساند؛ زیرا این احتمال هست که نمونه بزرگ، بدون دقت

و غنای نمونه کوچک باشد. از طرف دیگر در پژوهش کیفی، نمونه‌ای که خیلی بزرگ باشد متن‌های خیلی زیادی به دست می‌دهد که پژوهشگر را با خطر یک تجزیه و تحلیل چندسطحی یا ناقص روبه‌رو می‌سازد. در حالی که نمونه کوچک به پژوهشگر، این امکان را می‌دهد که بر پاسخ‌های ویژه شرکت‌کننده و تفسیرهای فردی مسلط باشد. به طور کلی در پژوهش کیفی توجیهی برای وجود نمونه بسیار بزرگ وجود ندارد.» (هومن، ۱۳۸۹: ۹۲). بنابراین، تعداد افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق، ۲۶ نفر بودند. ۱۲ نفر برای صدا و سیما و ۱۴ نفر برای مرکز ملی فضای مجازی.

### اعتبار و پایایی تحقیق

بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) بی‌ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین، دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه‌های پژوهش مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد. «در پارادایم قیاسی-فرضیه‌ای، پایایی، اشاره به این نکته دارد که آیا یک سنجه خاص که به طور مکرر برای سنجش یک مفهوم به کار می‌رود، می‌تواند منجر به نتایج مشابهی در هر زمان شود یا خیر؟ و روایی، نشان می‌دهد که تا چه حدی یک سنجه تجربی به طور مکفی، معنای واقعی مفهوم تحت بررسی را انعکاس می‌دهد.» (دانایی‌فرد، مظفری، ۱۳۸۷: ۱۴۸). «میکوت و موه‌اوس» (۱۹۹۴)، «قابلیت اعتماد طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. آنان چهار عامل را که به مدد آنها اعتمادسازی می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند: ۱. استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، ۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات، ۳. واریسی از سوی افراد تحت بررسی و ۴. گروه پژوهشی» (عظیمی، ۱۳۹۲: ۲۸).

در این تحقیق، برای تعیین روایی یافته‌ها از فن تثلیث، شامل گروه پژوهش، منابع تأییدگر و محققان بیرون از دایره پژوهش استفاده شد. همچنین، اطلاعات بازخورد خبرگان حوزه‌های مختلف پژوهش با ارائه نتایج پژوهش به آنها دریافت شد. برای تعیین پایایی این پژوهش از دو روش مختلف بهره گرفته شد؛ روش نخست، هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها بوده که این مسئله به افزایش وابستگی کمک کرده است و روش دوم ایجاد فرایندهای ساختارمند برای

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ....

اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها بوده است که همگی براساس یک نوع روش تحلیل مورد بررسی قرار گرفته و در افزایش دقت پژوهش مؤثر بوده‌اند.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش مرکز ملی فضای مجازی

ردیف	سمت	رشته تحصیلی (PH.D)
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	ارتباطات
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	ارتباطات
۳	مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی- واحد شهرداری تهران	ارتباطات
۴	مدرس دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تبریز	ارتباطات
۵	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران مرکز	ارتباطات
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران شمال	علوم سیاسی
۷	مدرس گروه روابط عمومی و روزنامه نگاری دانشگاه پیام نور تبریز	ارتباطات
۸	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات	ارتباطات
۹	عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور	ارتباطات
۱۰	مدرس دانشگاه خزر باکو	ارتباطات
۱۱	عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز	جامعه‌شناسی
۱۲	مدیر گروه سابق گروه روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی بنیاد شهید	ارتباطات
۱۳	عضو هیئت علمی دانشگاه نئی اکره (ص)	هنر و ارتباطات
۱۴	مدیر گروه روابط عمومی و امور رسانه جهاد دانشگاهی	ارتباطات

جدول ۳. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش صدا و سیما

ردیف	سمت	رشته تحصیلی (PH.D)
۱	مدیر گروه سابق گروه رسانه و افق اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی	ارتباطات
۲	سردبیر و پژوهشگر سابق اداره کل پژوهش‌های رادیو	ارتباطات
۳	پژوهشگر ارشد مرکز تحقیقات صدا و سیما	ارتباطات
۴	پژوهشگر ارشد مرکز تحقیقات صدا و سیما- مرکز آذربایجان شرقی	مدیریت
۵	پژوهشگر ارشد اداره کل نظارت و ارزیابی معاونت سیاسی	ارتباطات
۶	مدیر کل مطالعات رسانه و ارتباطات مرکز تحقیقات صدا و سیما	ارتباطات
۷	خبرنگار ارشد و اسبق ایران در باکو	مدیریت
۸	معاون خبر صدا و سیما مرکز آذربایجان شرقی	حقوق بین الملل
۹	سردبیر خبرگزاری صدا و سیما	مدیریت رسانه

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

ارتباطات	ارزیاب پخش معاونت سیما	۱۰
ارتباطات	تهیه‌کننده ارشد معاونت سیما	۱۱
مدیریت رسانه	کارشناس ارشد تحقیقات سیاسی معاونت سیاسی	۱۲

## یافته‌های پژوهش

در جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی ۲۷ قوت و فرصت و ۲۷ ضعف و تهدید از مصاحبه‌ها احصا شده است. ۱۲ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۱۱ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در صدا و سیما و تعداد ۱۵ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۱۶ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین برای مرکز ملی فضای مجازی.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFAS)

( سازمان صدا و سیما ) ( مرکز ملی فضای مجازی )

<p>SI فراوانی مخاطبان و انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی</p> <p>S۲ اعتماد مردم و نظام به صدا و سیما</p> <p>S۳ ساختار تشکیلاتی سراسری در کشور</p> <p>S۴ تغییرات محتوایی، تجهیزاتی و فنی به روز</p> <p>S۵ بدنه قوی کارشناسی، علمی و پژوهشی</p> <p>S۶ تولید برنامه های دینی، ملی، بومی و فرهنگی</p> <p>SV آموزش مستقیم و غیر مستقیم مخاطبان</p>	<p>WI بوروکراسی گسترده اداری و ضمانت اجرایی اندک سیاست ها</p> <p>W۲ اتخاذ سیاست های محافظه کارانه به دلیل برخی ملاحظات</p> <p>W۳ ضعف دانش سیاست گذاران و نبود پشتوانه علمی در برخی از سیاست ها</p> <p>W۴ توجه نکردن به سلايق مخاطبان و ابعاد اقتصادی و فرهنگي اين تكنولوجي ها</p> <p>W۵ متناسب نبودن سياست های سازمان با تحولات پيچيده اين حوزه</p> <p>W۶ موازی کاری در سیاست گذاری ها با سایر سازمان ها</p>	<p>SI توجه به ارزشها و هنجارهای بومی ملی و مذهبی در سیاست ها</p> <p>S۲ ارتباط با مراکز دانشگاهی و پژوهشی</p> <p>S۳ تجربه و تخصص بالای اعضا</p> <p>S۴ سیاست گذاری در راستای تقویت پیام رسان های داخلی</p> <p>S۵ توجه به نیازهای مخاطبان در سیاست ها</p> <p>S۶ داشتن نگاه متوازن و توسعه مدار</p> <p>SV حضور روسای سه قوه در شورا(مرکز)</p> <p>S۸ دارای بالاترین قدرت سیاست گذاری، نظارت و اجرا</p>	<p>WI نداشتن اجماع برای تعیین مدل مطلوب</p> <p>W۲ بی توجهی به ابعاد اقتصادی و اشتغالزایی این حوزه</p> <p>W۳ اجرایی نشدن سیاست ایجاد شبکه ملی اطلاعات و موفقیت نبودن سیاست ایجاد پیام رسان های داخلی قوی</p> <p>W۴ بودجه و اعتبار اندک</p> <p>W۵ استفاده گزینشی از نخبگان</p> <p>W۶ غلبه نگاه سیاسی و امنیتی به نگاه علمی</p> <p>W۷ تضاد سیاست ها با واقعیت های جامعه</p> <p>W۸ پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم های دیر هنگام</p> <p>W۹ نداشتن حساسیت و دانش روز برخی اعضا</p>
--	--	---	---

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ....

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFAS)

(مرکز ملی فضای مجازی)		(سازمان صدا و سیما)	
01 نگاه مثبت مسئولان ارشد نظام به این حوزه	02 ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی	03 حضور اثرگذار در شبکه‌های جهانی به منظور ترویج گفتمان انقلاب	04 رشته‌های مرتبط تحصیلی و نیروی‌های متخصص دانشگاهی
05 ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و تقویت اعتماد آنها به نظام	06 تولید محتوایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی	07 استفاده از فرصت ایجاد شبکه ملی اطلاعات به منظور نظارت بر فضای مجازی کشور	08 ارتقای سواد مخاطبان و تقویت اعتماد آنها به نظام
09 فرصتی برای توسعه اقتصادی و تعامل با بخش خصوصی	10 استفاده از فرصت دسترسی همگانی به موبایل و اینترنت برای تولید محتوای مخاطب‌پسند	11 تعامل با حوزه مجازی سازمان‌های داخلی و کشورهای اسلامی	12 مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد مخاطبان از طریق این بستر
13 تأثیرگذاری نهادهای غیررسمی در سیاست‌گذاری‌های سازمان	14 هم‌پوشانی سیاست‌های سایر نهادها با سیاست‌های سازمان در این حوزه	15 اقبال به شبکه‌های مجازی خارجی به دلیل ضعف پیام‌رسان‌های داخلی	16 گسترش روز افزون این فناوری‌ها و عقب‌ماندگی سیاست‌گذاران
14 رقابت محتوای داخلی بر بستر کانال‌های رسانه‌ای بیگانه	15 رقابت تصمیم‌گیر قوی در خارج اقبال مخاطبان به شبکه‌های مجازی خارجی	16 مسدود کردن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی	17 تحریم‌ها و کمیود تجهیزات TV دخالت‌های سلیقه‌ای، حزبی، امنیتی و غیررسمی

تحلیل و ارزیابی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی)

در تکمیل جدول تحلیل عوامل داخلی، در ستون دوم با توجه به میزان اهمیت هر مؤلفه و مقایسه این مؤلفه‌ها با یکدیگر، ضریب اهمیت بین صفر و یک به آن مؤلفه اختصاص داده می‌شود. مقدار این ضریب باید به گونه‌ای باشد که مجموع ضرایب مؤلفه‌ها، یک باشد. برای انجام این کار بهتر است به هر عامل، عددی بین ۵ تا ۱ را اختصاص داده سپس ستون را نرمالیزه کرده تا وزن‌های بین صفر تا یک برای هر عامل به دست آمده و مجموع اوزان نیز یک شود. در ستون سوم با توجه به عالی یا معمولی بودن قوت‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و به لحاظ جدی یا معمولی بودن ضعف‌ها به ترتیب رتبه ۱ یا ۲ اختصاص داده می‌شود. امتیاز وزن دار هر عامل را از طریق ضرب ضریب اهمیت در امتیاز حاصل از متوسط نقطه‌نظرات نخبگان (رتبه) به دست می‌آوریم. در صورتی که جمع کل امتیاز نهایی عوامل داخلی در این جدول بیش از ۲/۵ باشد قوت‌های پیش‌رو بر ضعف‌های آن

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

غلبه خواهد داشت و چنانچه این امتیاز کمتر از ۲/۵ باشد، بیانگر غلبهٔ ضعف‌ها بر قوت‌ها خواهد بود.

جدول ۶. ماتریس عوامل داخلی

(سازمان صدا و سیما) (مرکز ملی فضای مجازی)

مهم‌ترین قوت‌ها	ضرب	رتبه	ضرب نهایی	مهم‌ترین قوت‌ها	ضرب	رتبه	ضرب نهایی
۱ S	۰/۰۷۹	۳/۶۶	۰/۲۸۹	۱ S	۰/۰۶۶	۳/۷۱	۰/۲۴۴
۲ S	۰/۰۷۲	۳/۵۸	۰/۲۵۷	۲ S	۰/۰۵۵	۳/۴۲	۰/۱۸۸
۳ S	۰/۰۸۸	۳/۸۳	۰/۳۳۷	۳ S	۰/۰۵۱	۳/۳۵	۰/۱۷۰
۴ S	۰/۰۶۵	۳/۴۱	۰/۲۲۱	۴ S	۰/۰۵۵	۳/۴۲	۰/۱۸۸
۵ S	۰/۰۷۰	۳/۵۰	۰/۲۴۵	۵ S	۰/۰۵۵	۳/۴۲	۰/۱۸۸
۶ S	۰/۰۷۲	۳/۵۸	۰/۲۵۷	۶ S	۰/۰۵۵	۳/۴۲	۰/۱۸۸
۷ S	۰/۰۶۵	۳/۴۱	۰/۲۲۱	۷ S	۰/۰۵۶	۳/۵۰	۰/۱۹۶
				۸ S	۰/۰۶۹	۳/۷۸	۰/۲۶۰
مهم‌ترین ضعف‌ها	ضرب	رتبه	ضرب نهایی	مهم‌ترین ضعف‌ها	ضرب	رتبه	ضرب نهایی
۱ W	۰/۰۷۲	۱/۴۱	۰/۱۰۱	۱ W	۰/۰۵۶	۱/۵۰	۰/۰۸۴۰
۲ W	۰/۰۷۰	۱/۵۰	۰/۱۰۵	۲ W	۰/۰۵۵	۱/۵۷	۰/۰۸۶۳
۳ W	۰/۰۸۸	۱/۱۶	۰/۱۰۲	۳ W	۰/۰۵۱	۱/۶۴	۰/۰۸۳۰
۴ W	۰/۰۸۹	۱/۰۸	۰/۰۹۶	۴ W	۰/۰۵۵	۱/۵۷	۰/۰۸۶۳
۵ W	۰/۰۸۳	۱/۲۵	۰/۱۰۳	۵ W	۰/۰۵۱	۱/۶۴	۰/۰۸۳۶
۶ W	۰/۰۷۹	۱/۳۳	۰/۱۰۵	۶ W	۰/۰۶۴	۱/۳۵	۰/۰۸۶۴
				۷ W	۰/۰۷۲	۱/۱۴	۰/۰۸۲۰
				۸ W	۰/۰۶۰	۱/۴۲	۰/۰۸۵۲
				۹ W	۰/۰۶۴	۱/۳۵	۰/۰۸۶۴
مجموع	۱		۲/۴۳۹	مجموع	۱		۳/۱۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد که ساختار تشکیلاتی سراسری در کشور، فراوانی مخاطبان و انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی، اعتماد مردم و نظام به صدا و سیما و تولید برنامه‌هایی با محتوای دینی، ملی، بومی و فرهنگی به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۳۳۷، ۰/۲۸۹ و ۰/۲۵۷ مهمترین نقاط قوت و اتخاذ سیاست‌های محافظه‌کارانه به

دلیل برخی ملاحظات، موازی‌کاری در سیاست‌گذاری‌ها با سایر سازمان‌ها در این حوزه، متناسب نبودن سیاست‌های سازمان با تحولات پیچیده این حوزه و ضعف دانش سیاست‌گذاران و نبود پشتوانه علمی در برخی از سیاست‌ها به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۱۰۵، ۰/۱۰۳ و ۰/۱۰۲ مهمترین نقاطضعف صدا و سیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین است. همچنین براساس نتایج جدول فوق داشتن بالاترین قدرت سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، نظارت و اجرا، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای بومی، ملی و مذهبی در سیاست‌گذاری‌ها و حضور روسای سه قوه در عضویت مرکز(شورا) به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۲۶، ۰/۲۴۴ و ۰/۱۹۶ مهمترین نقاطقوت و غلبه نگاه امنیتی و سیاسی به نگاه علمی، فرهنگی و اجتماعی در سیاست‌گذاری‌ها، نداشتن حساسیت و دانش روز برخی اعضا، بی‌توجهی به ابعاداقتصادی و اشتغالزایی در این حوزه، بودجه و اعتبار اندک و پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم‌های دیر هنگام به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۵۸۶۴/۰۸۶۳ و ۰/۰۸۵۲ از مهمترین نقاطضعف مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین است.

نتایج به دست آمده پاسخ سؤال اول و هدف اول تحقیق و پاسخ سؤال دوم و هدف دوم تحقیق نیز هست. با نگاهی به جداول فوق و براساس نتایج مصاحبه و استخراج اطلاعات، نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برای صدا و سیما برابر ۲/۴۳۹ و برای مرکز ملی فضای مجازی برابر ۳/۱۵ است، این عدد بیانگر این است که این سازمان از نظر عوامل درونی دارای ضعف است (۲/۴۳۹ < ۲/۵۰) و در مقابل این مرکز از نظر عوامل درونی دارای قوت است (۲/۵۰ > ۳/۱۵).

### تحلیل و ارزیابی نقاط فرصت و تهدید (عوامل خارجی)

در تکمیل جدول تحلیل عوامل خارجی، در ستون دوم همانند جدول تحلیل عوامل داخلی عمل می‌کنیم، سپس در ستون سوم با توجه به عالی یا معمولی بودن فرصت‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و به لحاظ جدی یا معمولی بودن تهدیدها به ترتیب رتبه ۱ یا ۲ اختصاص داده می‌شود. امتیاز وزن دار هر عامل را از طریق حاصل ضرب ضریب درجه اهمیت در امتیاز حاصل از متوسط نقطه نظرات نخبگان (رتبه) به دست می‌آوریم. اگر جمع کل نمره ماتریس بیشتر از ۲/۵۰ باشد،



تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

فرصت‌های محیطی سازمان بیش از تهدیدهای خواهد بود. اگر جمع کل نمره ماتریس کمتر از ۲/۵۰ باشد، تهدیدهای محیطی سازمان بیش از فرصت‌های آن است.

جدول ۷. ماتریس عوامل خارجی

(مرکز ملی فضای مجازی) (سازمان صدا و سیما)

مهم‌ترین فرصت‌ها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی	مهم‌ترین فرصت‌ها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی
۱۰	۰/۰۹۷	۳/۶۶	۰/۳۵۵	۱۰	۰/۰۶۴	۳/۴۲	۰/۲۱۸
۲۰	۰/۱۱۰	۳/۹۱	۰/۴۳۰	۲۰	۰/۰۷۴	۳/۷۸	۰/۲۷۹
۳۰	۰/۰۹۷	۳/۶۶	۰/۳۵۵	۳۰	۰/۰۷۰	۳/۵۷	۰/۲۴۹
۴۰	۰/۱۰۸	۳/۸۳	۰/۴۱۳	۴۰	۰/۰۷۰	۳/۵۷	۰/۲۴۹
۵۰	۰/۰۸۷	۳/۵۰	۰/۳۰۴	۵۰	۰/۰۷۴	۳/۶۴	۰/۲۶۹
				۶۰	۰/۰۷۴	۳/۶۴	۰/۲۶۹
				۵۷	۰/۰۸۰	۳/۷۸	۰/۳۰۲
مهم‌ترین تهدیدها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی	مهم‌ترین تهدیدها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی
۱ T	۰/۱۰۸	۱/۱۶	۰/۱۲۵	۱ T	۰/۰۷۴	۱/۳۵	۰/۰۹۹۹
۲ T	۰/۰۹۷	۱/۳۳	۰/۱۲۹	۲ T	۰/۰۶۴	۱/۵۷	۰/۱۰۰
۳ T	۰/۰۸۷	۱/۵۰	۰/۱۳۰	۳ T	۰/۰۶۵	۱/۵۰	۰/۰۹۷۵
۴ T	۰/۱۰۲	۱/۲۵	۰/۱۲۷	۴ T	۰/۰۷۴	۱/۳۵	۰/۰۹۹۹
۵ T	۰/۱۰۲	۱/۲۵	۰/۱۲۷	۵ T	۰/۰۷۰	۱/۴۲	۰/۰۹۹۴
				۶ T	۰/۰۵۸	۱/۶۴	۰/۰۹۵۱
				۷ T	۰/۰۸۴	۱/۱۴	۰/۰۹۵۷
مجموع	۱		۲/۴۹۵	۱			۲/۵۱۹

جدول فوق نشان می‌دهد که استفاده از فرصت دسترسی همگانی به موبایل و اینترنت برای تولید محتوای مخاطب پسند، مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد مخاطبان و فرصت تعامل با حوزه مجازی سازمان های داخلی و کشورهای اسلامی، به همراه فرصتی برای توسعه اقتصادی و تعامل با بخش خصوصی به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۴۳۰، ۰/۴۱۳ و ۰/۳۵۵، به عنوان مهمترین فرصت و هم‌پوشانی سیاست‌های سایر نهادها با سیاست‌های این سازمان در این حوزه، تأثیرگذاری نهادهای غیر رسمی در سیاست‌گذاری های سازمان و اقبال مخاطبان داخلی به

شبکه‌های مجازی خارجی به همراه گسترش روزافزون این فناوری‌ها و عقب‌ماندگی سیاست‌گذاران به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۱۳۰، ۰/۱۲۹ و ۰/۱۲۷ از مهمترین تهدیدهای پیش روی سازمان صدا و سیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین است. همچنین براساس نتایج جدول فوق می‌توان گفت که نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و تقویت اعتماد آن‌ها به نظام و تولید محتواهایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی، به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۳۰۲، ۰/۲۷۹ و ۰/۲۶۹، به عنوان مهمترین فرصت و تمرکز محتوای تولید داخل بر بسترکانال‌های رسانه‌ای بیگانه، اقبال مخاطبان به شبکه‌های مجازی خارجی، گرایش به سمت فرهنگ و ارزش‌های غربی و مسدود کردن دسترسی به شبکه‌های مجازی به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۰۵۹۹۹/۱۰۰ و ۰/۰۹۹۴ از مهم‌ترین تهدیدهای مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین است. نتایج به دست آمده پاسخ سؤال سوم و هدف سوم تحقیق و پاسخ به سؤال چهارم و هدف چهارم تحقیق نیز هست. همچنین با بررسی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی صدا و سیما و نمره به دست آمده ۲/۴۹۵ نتیجه می‌گیریم که تهدیدهای پیش رو بر فرصت‌های منطقه غلبه خواهد کرد (۲/۴۹۵ < ۲/۵۰). همچنین با بررسی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی شورای ملی فضای مجازی و نمره به دست آمده ۲/۵۱۹ نتیجه می‌گیریم که فرصت‌های پیش رو بر تهدیدهای منطقه غلبه خواهد کرد (۲/۵۱۹ > ۲/۵۰).



### انتخاب استراتژی مناسب

با نگاهی به جداول فوق و براساس نتایج مصاحبه و استخراج اطلاعات نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۲/۴۳۹) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۲/۴۹۵) نتیجه می‌گیریم که سازمان صدا و سیما از نظر عوامل درونی دارای ضعف است و تهدیدهای پیش روی سازمان بر فرصت‌های آن غلبه خواهد کرد. بنابراین طبق اصول مدیریت استراتژیک، موقعیت استراتژیک منطقه مورد مطالعه در ناحیه چهارم نمودار تعیین می‌گردد که متناسب با آن، راهبردهای تدافعی (WT)، انتخاب شده و در ماتریس برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، راهبردهای این منطقه با ترکیبی از راهبردهای دو منطقه احتمالی آن (ST، WO) قرار می‌گیرند.

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

همچنین با نگاهی به جداول فوق و براساس نتایج مصاحبه و استخراج اطلاعات نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳/۱۵۰) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۲/۵۱۹) نتیجه می‌گیریم که مرکز ملی فضای مجازی از نظر عوامل درونی دارای قوت است و فرصت‌های پیش روی این مرکز بر تهدیدهای آن غلبه خواهد کرد. بنابراین طبق اصول مدیریت استراتژیک، موقعیت استراتژیک منطقه مورد مطالعه در ناحیه اول نمودار تعیین می‌شود که متناسب با آن، راهبردهای تهاجمی (SO)، انتخاب شده و در ماتریس برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، راهبردهای این منطقه با ترکیبی از راهبردهای دو منطقه احتمالی آن (ST، WO) قرار می‌گیرند.

جدول ۸. ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

F	موقعیت محافظه کارانه (WO)	موقعیت تهاجمی (SO)
O		 مرکز ملی فضای مجازی
۲/۵۰	 منا و سما	موقعیت رقابتی (ST)
T	موقعیت تدافعی (WT)	F
I	W	S
	۲/۵۰	

## تعیین راهبردها

در چهارچوب تدوین راهبردها، مرحله ارزیابی در برگیرنده ابزارهایی است که متکی به اطلاعات به دست آمده از مرحله ارزیابی محیط خارجی و داخلی و خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک است. در این گام، ST،WO،SO و WT با یکدیگر مقایسه شدند و راهبردهای مناسب انتخاب شدند.

جدول ۹. راهبردها

مرکز ملی فضای مجازی	صدا و سیما
<p>SO (حداکثر)</p> <p>استراتژی تهاجمی: (راهبردها: SO-حداکثر): نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی اطلاعات با استفاده از بالاترین قدرت سیاست‌گذاری، نظارت و اجرا سیاست‌گذاری در راستای تولید محتوایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی استفاده از ظرفیت همه قوا به منظور فراهم کردن بستری برای استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی</p> <p>ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و تقویت اعتماد آنها به نظام با سیاست‌گذاری مناسب در این حوزه</p>	<p>WT (حداقل)</p> <p>استراتژی تدافعی: (راهبرد حداقل - حداقل):</p> <p>۱- اتخاذ سیاست‌های علمی و واقع‌بینانه و پرهیز از دخالت دادن ملاحظات سیاسی، حزبی، برون سازمانی و... در سیاست‌گذاری‌ها</p> <p>۲- اجتناب از موازی‌کاری از طریق توجه به سیاست‌گذاری سایر سازمان‌ها و نهادهای داخلی</p> <p>۳- مقابله با فشار نهادهای غیررسمی در سیاست‌گذاری‌های سازمان از طریق اتخاذ سیاست‌های مناسب</p> <p>۴- اتخاذ سیاست‌های مخاطب‌پسند به منظور مقابله با اقبال مخاطبان داخلی به سمت شبکه‌های مجازی خارجی از طریق ارتقای دانش سیاست‌گذاران</p>
<p>WO</p> <p>استراتژی بازنگری: (راهبرد حداقل - حداکثر):</p> <p>۱- سیاست‌گذاری علمی، واقع‌بینانه، سریع و به‌روز با پرهیز از نگاه حزبی به منظور افزایش اعتماد مخاطبان</p> <p>۲- سیاست‌گذاری در راستای ایجاد شبکه ملی اطلاعات، تولید محتوایی با سبک زندگی ایرانی-اسلامی و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی</p> <p>۳- سیاست‌گذاری در راستای استفاده از ظرفیت بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی این حوزه</p> <p>۴- اختصاص بودجه مناسب با توجه به مسئولیت بالای نظارت بر فضای مجازی کشور و تقویت زیرساخت‌های داخلی</p>	<p>WO</p> <p>استراتژی بازنگری: (راهبرد حداقل - حداکثر):</p> <p>۱- سیاست‌گذاری در زمینه تولید محتوای مخاطب‌پسند از طریق گوشی‌های هوشمند با توجه به دسترسی همگانی به موبایل و اینترنت</p> <p>۲- مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد مخاطبان از طریق سیاست‌گذاری صحیح با پرهیز از سیاست‌های ملاحظه‌کارانه و محافظه‌کارانه</p> <p>۳- تعامل با حوزه مجازی سازمان‌های داخلی و کشورهای اسلامی به منظور کسب اطلاعات بیشتر، ارتقای دانش سیاست‌گذاران و اجتناب از موازی‌کاری</p> <p>۴- جلب توجه سیاست‌گذاران به سیاست‌گذاری در زمینه توسعه اقتصادی کشور و تعامل با بخش خصوصی از طریق این بستر</p>

ST	ST
<p>استراتژی تنوع بخشی(راهبرد حداکثر - حداقل):                      ۱- استفاده از ظرفیت حضور رؤسای قوای سه‌گانه به منظور مقابله با فیلترینگ                      ۲- استفاده از قدرت سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، نظارت و اجرای این مرکز برای مقابله با قرار گرفتن محتوای تولید داخل بر بستر رسانه‌ای بیگانه .                      ۳- مقابله با گرایش مخاطبان به سمت فرهنگ بیگانه و ترغیب آنها به سمت شبکه‌های داخلی از طریق توجه به ارزش‌ها و هنجارهای بومی، ملی، مذهبی درسیاست‌گذاری‌ها</p>	<p>استراتژی تنوع بخشی(راهبرد حداکثر - حداقل):                      ۱- استفاده از ظرفیت ساختار تشکیلاتی منسجم و کشوری سازمان به منظور به حداقل رساندن ناهماهنگی‌ها در اجرای سیاست‌ها                      ۲- استفاده از ظرفیت گستردهٔ انبوه مخاطبان و انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی به منظور ترغیب مخاطبان به سمت پیام‌رسان‌های داخلی و گوشزد کردن تهدیدات پیام‌رسان‌های خارجی                      ۳- تولید برنامه‌هایی با مضامین دینی، ملی و فرهنگی فاخر در رسانه و تبلیغ آنها در پیام‌رسان‌های داخلی به منظور اقناع مخاطبان به استفاده از این پیام‌رسان‌ها                      ۴- حفظ اعتبار و اعتماد مخاطبان به رسانه از طریق اتخاذ سیاست‌های درست و مستقل رسانه‌ای</p>

## بحث و نتیجه‌گیری

در حوزهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای، یک طیف سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از مأموریت حاکمیت می‌دانند اما در سر دیگر طیف، محققانی هستند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را راهبردهایی می‌دانند که توسط تعدادی از ذینفعان سیاسی و اقتصادی شکل داده می‌شوند. با توجه به موضوع این مقاله که سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی در ایران است و نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها می‌توان گفت که در سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی همچنان متخصصان رسانه‌ای سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از مأموریت حاکمیت می‌دانند که به منظور حفظ منافع عمومی باید در شکل‌گیری آن دخالت داشته باشد و به عنوان بازیگر اصلی در این حوزه عمل کند. داشتن انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی، اعتماد مخاطبان و نظام به رسانه و برخورداری از بالاترین قدرت سیاست‌گذاری، نظارت و اجرا، استفاده از ظرفیت قوای سه‌گانه نمونه‌هایی از این موارد ذکر شده در نقاط قوت این دو نهاد به شمار می‌رود. این نتایج به نتایج تحقیقات خاشعی (۱۳۹۱)، الوانی و همکاران (۱۳۹۳)، حسن نژادکاشانی و نصراله‌ی (۱۳۹۶)، خواجه سروی و بیات (۱۳۹۶)، پژوهش علوی‌پور و همکاران

(۱۳۹۹)، اسمیت<sup>۱</sup>(۲۰۰۹) و فریدمن<sup>۲</sup>(۲۰۱۰) نزدیکتر است.

براساس نظریه‌های اجتماعی فناوری می‌توان گفت که ضعف‌های احصاشده این دو نهاد از مصاحبه‌ها با مباحث مطرح شده در این نظریه همخوانی دارد. مواردی چون پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم‌های دیرهنگام و متناسب نبودن سیاست‌ها با تحولات پیچیده این حوزه نمونه‌هایی از این موارد است. هرچند وضعیت مرکز ملی فضای مجازی در این زمینه با توجه به موقعیت تهاجمی اندکی بهتر از صدا و سیما که در موقعیت تدافعی است، ولی با وضعیت ایده آل فاصله دارد. این نتایج به نتایج تحقیقات بصیریان جهرمی<sup>۳</sup>(۱۳۹۲)، اکبرزاده جهرمی<sup>۴</sup>(۱۳۹۵) و باستانی<sup>۵</sup>(۱۳۹۸) نزدیکتر است. براساس نظریه استفاده و رضامندی نیز می‌توان گفت که هر چند صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی از نقاط قوتی مانند اعتبار و اعتماد نزد مخاطبان، گستره انبوه مخاطب و توجه به نیازهای مخاطبان برخوردار هستند اما مصاحبه‌شوندگان فرصت‌های پیش روی این دو نهاد را به منظور مخاطب‌محور کردن تولیدات و جذب آنها به سمت پیام‌رسان‌های داخلی و ارتقای سواد رسانه‌ای آنها از این بستر بسیار زیادتر از وضع فعلی می‌دانند. به همین دلیل جایگاه مخاطبان در این سیاست‌گذاری‌ها آن‌چنان که باید فعال در نظر گرفته نشده است. به نظر می‌رسد فعال انگاشتن مخاطبان داخلی، قائل شدن اختیار بیشتر برای مخاطب به منظور گزینش از میان فرآورده‌های رسانه‌ای مختلف، در نظر گرفتن رقبای رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌ها، توجه به انگیزه‌ها، رضایت‌مورد انتظار یا به دست آمده و گزینش‌های رسانه‌ای، به همراه موارد دیگر باید مدنظر سیاست‌گذاران رسانه‌ای در ایران از لحاظ توجه به جایگاه مخاطب باشد. این نتایج به نتایج تحقیقات رید<sup>۳</sup>(۲۰۱۸) و ژانگ، لی و همکاران<sup>۴</sup>(۲۰۱۸) نزدیکتر است.

نگرانی دیگر در حوزه سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای به میزان دسترسی و حوزه توزیع محتوای رسانه‌ای مربوط می‌شود، موضوعی که مدنظر سیاست‌گذاران رسانه‌ای در صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی نیز هست و به همین دلیل

1. smith
- 2 . Freedman
3. Reid
- 4 . Zhang, Li & et.al

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

براساس نظریه‌های هویت و فضای مجازی رویکرد میانه رو در این زمینه به نگاه صرفاً مثبت یا منفی به فناوری‌های نوین غلبه دارد. براساس مصاحبه‌ها نیز عواملی چون تعامل با سازمان‌های دیگر داخلی، سازمان‌های کشورهای اسلامی، توسعه اقتصادی و تعامل با بخش خصوصی و حضور فعال در شبکه‌های جهانی، نمونه‌هایی از این موارد ذکر شده با رویکرد متعادل هستند. این نتایج نیز به نتایج تحقیقات فاروق<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، فیاض و قورش<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و سورش، اسمیتا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نزدیکتر است.

نتایج جدول راهبردها نیز نشان می‌دهد که سازمان صدا و سیما باید با اتخاذ سیاست‌های علمی با پرهیز از برخی ملاحظات، اجتناب از موازی‌کاری، مقابله با فشارهای غیر رسمی و اتخاذ سیاست‌های مخاطب‌پسندانه به منظور مقابله با اقبال مخاطبان داخلی به سمت شبکه‌های مجازی خارجی در راستای کاهش آسیب‌پذیری خود اقدام کند. در این خصوص برخی از نتایج تحقیق روش‌شنده اربطانی و لبافی (۱۳۹۱) و تحقیق خجسته باقرزاده (۱۳۹۸) با نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با متخصصان در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین مشابهت دارند که نشان می‌دهد سازمان صدا و سیما چه در زمینه رسانه‌های دیداری و شنیداری و چه رسانه‌های نوین باید در یک‌سری از سیاست‌های خود تجدیدنظر کند. مرکز ملی فضای مجازی نیز باید با در اولویت قرار دادن استراتژی تهاجمی و با عمل به وظیفه اصلی خود در خصوص نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری در راستای تولید محتواهایی منطبق با سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی و ارتقای سواد رسانه‌ای مردم، از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره‌برد.

1. Farooq
2. Fiaz & Qureshi
3. Suresh, Smita & et.al

## پیشنهادها

۱. نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی؛
۲. توجه به ظرفیت شرکتهای دانش‌بنیان و بخش خصوصی در این حوزه؛
۳. اجتناب از موازی‌کاری در سیاست‌گذاری‌ها؛
۴. مقاومت در برابر تأثیرگذاری نهادهای غیررسمی در سیاست‌گذاری‌های این دو نهاد؛
۵. در نظر گرفتن علایق، خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان در سیاست‌گذاری‌ها؛
۶. در نظر گرفتن اخبار، گفتگو و نظرسنجی، ارائه اطلاعات تخصصی و افزایش سواد رسانه‌ای به عنوان نقطه آغاز سیاست‌های راهبردی صدا و سیما در این حوزه؛
۷. سیاست‌گذاری در راستای تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی با هدف رفع نیازهای جامعه.



## منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵). «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۶۶ (۴۰)، صص ۷-۴۶.
- الوانی، سیدمهدی؛ خنیفر، حسین؛ و حاجی ملامیرزایی، حامد (۱۳۹۳). «تدوین الگوی ختمشی‌گذاری فضای مجازی کشور»، راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۳، صص ۷۵-۱۰۰.
- باستانی، قادر (۱۳۹۸). «اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی و ارائه مدل مفهومی: مطالعه موردی کانال‌های خبری تلگرام»، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی؛ و ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس بوک در مواجهه با رسانه ملی»، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳ (پیاپی ۷۵)، صص ۵۹-۸۰.
- حسن‌نژاد کاشانی، بهزاد؛ و نصراله‌ی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۶). «شناسایی و طبقه‌بندی زمینه‌های سیاست‌گذاری عمومی فضای مجازی»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۴، شماره ۴ (پیاپی ۹۲)، صص ۲۷-۵۳.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱). «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای»، رسانه، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۸۶، صص ۲۹-۶۵.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاست‌گذاری برای رادیو-تلویزیون در ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۶، شماره ۱۰۰، صص ۱۰۹-۱۳۷.
- خواجه سروی، غلامرضا؛ و بیات، مرتضی (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران»، دین و ارتباطات، دوره ۲۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۵۲، صص ۱۰۵-۱۳۱.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۸). «روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه»، علوم خبری، سال هشتم بهار ۱۳۹۸ شماره ۲۹، صص ۲۱۶-۲۴۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ و لبافی، سمیه (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، رسانه، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۸۶، صص

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.

عظیمی بهروز، حسین (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای مدیریت تولید تله فیلم در رسانه ملی: مطالعه موردی سیما فیلم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر مرتضی موسویان، دانشگاه صدا و سیما. علوی‌پور، سیدمحسن؛ عسکری، سید احمد؛ خسروی، علیرضا؛ و سروی زرگر، محمد (۱۳۹۹). «سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها»، رسانه و فرهنگ، دوره ۱۰، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۹، صص ۱۶۵-۱۸۸.

فرقانی، محمدمهدي (۱۳۸۱). «شبکه‌های ارتباطی نوین و رسانه‌های همگانی: تقابل یا تعامل؟»، رسانه، ۱۳(۱۴)، ۴۸-۵۷.

کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۸۰). «خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها»، پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۸۵-۱۰۶.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ادبیات.

لبافی، سمیه (۱۳۹۴). طراحی مدل سیاست‌گذاری خبری اثربخش ویژه انتخابات ریاست جمهوری در سیمای جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

نیکو، مینو (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: انتشارات سروش.

وردی‌نژاد، فریدون؛ و بهرامی آشتیانی، شهلا (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه، انتشارات دانشگاه تهران.

هاشمی، شهناز؛ دیندار فرکوش، فیروز؛ و احمدی مرویلی، لیلا (۱۳۹۰). «مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان»، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره سیزدهم، صص ۱۹۳-۲۱۵.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای عملی پژوهش کیفی، چاپ دوم؛ تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Farooq, J (2020). " Role of Media in Policy Making:Special reference to Afghanistan " , *The International Journal of Social Sciences & Humanities Invention*, 7(3), p. 5821-5832.

Fiaz, Hussein, & Qureshi, Bushra (2018). " Social media and policy making in Pakistan. " , *Pakistan Adminis-*

تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی خانواده در مجموعه‌های تلویزیونی ...

*trative Review*, 2(1), p. 208-221.

Freedman, Des (2010). "Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making", *International Journal of press politics*, vol (6), 2010. p. 344-361.

Reid, Julie. (2018). "The audience-centred approach to media policy making: A critical analysis of the south African press freedom commission as a participatory process of review", *Retrieved feb 18, 2020, from Taylor & Francis Online: <https://doi.org/10.1080/23743670.1389761>*. p. 74-99.

Smith, Paul (2009). *From Government to Governance, the case of UK television policy*, De Montfort university publication, 2009.

Suresh, Chandara Babu; Smita, Aggarwal & Junjie, Chen (2017). "Role of media in shaping the policy process: comparative lessons from the food price crisis in Bangladesh, China, India, and Viet Nam". *IFPRI-Discussion Papers*, p. 1651.

Zhang, Yan; Li, Tianyu; Chen, Kaining & Dai, Kairan (2018). "A review of media impact on public policy process in china: the failure of traditional media framework and the absence of social media framework", *Global media journal*, Vol. 16 No. 31, p. 129-168.

