

ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت

* زهرا ملابایی * بی‌بی‌سادات میراسماعیلی * حمیدرضا حسینی دانا * *** علیرضا تلخایی علیشاه

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

zahrababai6@gmail.com

* استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

dr.miresmaeili74@gmail.com

*** استادیار، گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

*** استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

ali.talkhabi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

چکیده

این مقاله با هدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم انجام گرفت. مقاله حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران با سابقه شورای عالی فضای مجازی و در بخش کمی نیز شامل فعالان رسانه کشور است. برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش تحلیل کیفی مضمون و داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز با روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد مضامین فراگیر مدل عبارتند از: عوامل بسترساز، عوامل فنی و عوامل مرتبط با رسانه. عوامل بسترساز خود شامل عوامل مدیریتی، قانونی و فرهنگی؛ عوامل فنی شامل عوامل فناوری و اینترنت نسل پنجم و در نهایت عوامل مرتبط با رسانه نیز عبارتند از: تعامل با رسانه‌های جدید، سیاست‌گذاری رسانه ملی، مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی. همچنین یافته‌های پژوهشی نشان داد، براساس مدل پژوهش، عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی بر سیاست‌گذاری رسانه ملی تأثیر دارند. از سوی دیگر اینترنت نسل پنجم شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌سازد و مسئولیت اجتماعی رسانه ملی نیز یک عامل مداخله‌گر است که بر تعامل با رسانه‌های جدید اثرگذارند. در نهایت با تعامل با رسانه‌های جدید می‌توان به توسعه محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: خط‌مشی‌گذاری، محتوای چندرسانه‌ای، فضای مجازی، اینترنت نسل پنجم، سیاست‌گذاری رسانه ملی، مسئولیت اجتماعی رسانه ملی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

فرهنگی و تاریخی خود، تجارب گوناگونی در خصوص نظام ارتباطی و رسانه‌ای و مجموعه قوانین و مقررات ناظر بر آنها را دارند. در ایران بزرگترین رسانه کشور، صداوسیما است که

خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای یک رکن اساسی در شکل‌دهی به مسیر رسانه‌های هر کشور و نظام ارتباطی آنها است. کشورهای مختلف براساس نوع نظام اجتماعی، سیاسی،

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: بی‌بی‌سادات میراسماعیلی Dr.miresmaeili74@gmail.com



اجرای طرح‌هایی به منظور حصول اهداف اجتماعی می‌باشد (کیمورا و یاسوئی^۳، ۲۰۲۳).

به‌طور کلی آنچه در موفقیت یک رویکرد یا پارادایم مدیریت در بخش عمومی نقشی محوری را ایفا می‌کند، مساله «سیاست‌گذاری» است (الوانی، ۱۴۰۰). «سیاست‌گذاری عمومی»^۴ به تصمیماتی اطلاق می‌شود که به صورت عمومی از سوی حکومت گرفته شده و در قالب قوانین و دستورها اجرایی می‌شوند و تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم در زندگی افراد جامعه دارند (سوئینکلز^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع خط‌مشی‌گذاری عمومی شامل همه آن چیزی است که حکومت انجام می‌دهد یا کنار می‌گذارد (کیمورا و یاسوئی^۶، ۲۰۲۳).

در عصر ظهور رسانه‌های جدید سازمان صداوسیما ناگزیر از اتخاذ تدابیر و انجام اقداماتی برای حفظ جایگاه خود و پیروزی در این رقابت نفس‌گیر رسانه‌ای است. رسانه ملی برای آنکه جایگاه خود را در اطلاع‌رسانی، شکل‌دهی افکار عمومی و رابطه متعامل با جامعه از دست ندهد باید برای حضور فعال در فضای مجازی تمهیدات لازم را در نظر بگیرد. در این راستا «سیاست‌گذاری» رسانه ملی در قبال رسانه‌های نوظهور نقشی نخستین و محوری برخوردار است (خیامی و همکاران، ۱۴۰۰). سیاست‌گذاری در صداوسیما یکی از مسائل مهم در جمهوری اسلامی است. از آنجا که رسانه ملی در جمهوری اسلامی، نمایانگر و مبلغ ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارجی از مرزهاست سیاست‌گذاری در این سازمان بسیار اهمیت دارد. از این حیث، تجدید رسانه ملی با توجه به پیشرفت فناوری در این گستره، ضرورت دارد که نسل پنجم اینترنت و محتوای صوتی-تصویری فضای مجازی هم در این حیطة قرار می‌گیرد (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). سیاست‌های رسانه‌ای، مجموعه‌ای از هنجارها را تشکیل می‌دهند که جهت راهنمایی نمودن عملکرد نظام اطلاعاتی و یا نظام‌های ارتباطی مورد استفاده قرار

از آن به عنوان رسانه ملی یاد می‌شود (قنبری باغستان و انصاری، ۱۳۹۸). رسانه ملی یکی از مهمترین ابزارهای فرهنگی-اجتماعی برای انتقال مفاهیم مختلف به جامعه است. در این بین رسانه ملی در دهه اخیر رقاباتی جدی را در فضای مجازی داشته است و به شدت به چالش کشیده است. به‌طوریکه می‌توان گفت که سرعت جذب مخاطب در فضای مجازی نسبت به رسانه مالی به شدت بالاتر است (نصیری انصاری و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌های دیجیتال گرچه امروز مسلم فرض گرفته می‌شوند، اما به علت بن‌مایه فکری و فلسفی که در عقبه آنها قرار دارد، تغییرات بسیار گسترده‌ای در بنیان رویکردهای رسانه‌ای ایجاد و بازنگری در بعضی از فرضیات پیشین درباره خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای را ضروری کرده‌اند. این در حالی است که تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که اغلب برنامه‌های راهبردی نهادها و سازمان‌های متولی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران به خصوص در حوزه فضای مجازی، در عمل شکست خورده است (احراری و همکاران، ۱۴۰۲).

در عرصه سیاست‌گذاری یک رسانه برای حفظ، بقا و بالندگی همزمان، به ثبات و پایداری و در عین حال، انعطاف‌پذیری نیاز دارد. با رشد و گسترش فضای مجازی، وجود رسانه‌ها متنوع و امکان جذب مخاطبان خاص در نظام نوین رسانه‌ای سبب شده است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای با چالش‌هایی مواجه شود (گرنهام^۱، ۲۰۲۰). به‌طور کلی آنچه در موفقیت یک رویکرد یا پارادایم مدیریت در بخش عمومی نقشی محوری را ایفا می‌کند، مساله «سیاست‌گذاری» است. خط‌مشی عمومی به مثابه عکس‌العمل سیستم تلقی شده و به عنوان نیروهایی در نظر گرفته می‌شود که از محیط بیرون تأثیر می‌پذیرند. نیروهای مذکور همانند دروندادهای سیستم در نظر گرفته می‌شوند. در این راستا، باز داده سیستم، منابعی تخصیص یافته به تصمیماتی است که به صورت خط‌مشی ایجاد می‌گردند (الوانی، ۱۴۰۰؛ سوئینکلز^۲، ۲۰۲۰). در واقع خط‌مشی‌گذاری عمومی شامل همه آن مواردی است که حکومت انجام داده و یا کنار می‌گذارد. همچنین شامل برنامه‌های سیاسی جهت

3. Kimura & Yasui
4. Public policy
5. Swinkels
6. Kimura & Yasui

1. Garnham
2. Swinkels



پنجم، به عنوان نسل آتی اینترنت صورت پذیرد. در این صورت هم می‌توان از قابلیت‌های اینترنت نسل پنجم استفاده شود و همچنین با روند شتابان تولید محتوا در فضای مجازی، همسو و همگام شد و حتی گامی فراتر نهاد. علی‌رغم اهمیت موضوع خط‌مشی‌گذاری در عرصه رسانه ملی، مطالعات در این زمینه بسیار اندک است و کمتر به آن پرداخته شده است. همچنین سیاست‌گذاری‌های صداوسیما در حوزه اینترنت و فضای مجازی و نظارت بر محتوای صوت و تصویر البته با منتقدانی همراه است. با استناد به آنچه ذکر شد، پژوهش حاضر جهت رفع خلاء پژوهشی مطالعات پیشین است. در این راستا در این پژوهش ابعاد و مقوله‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

۲-۱ خط‌مشی‌گذاری

به لحاظ تاریخی خط‌مشی‌گذاری نخستین بار بوسیله هارولد لاسول^۲ به سال ۱۹۷۲ به صورت الگویی فرایندی در بخش دولتی مطرح شد. لاسول خط‌مشی یا سیاست را یک برنامه از پیش طراحی شده متشکل از ارزش‌ها، اهداف و اقدامات تلقی نموده است. خط‌مشی عمومی نیز مجموعه‌ای از اقدامات نسبتاً پایدار و هدفمند حکومت، جهت حل معضلات یا دغدغه‌های عمومی جامعه است (سلیمی، ۱۴۰۲). جنکینز نیز خط‌مشی را به عنوان مجموعه‌ای از تصمیمات متعامل بازیگران و یا گروهی از افراد سیاسی در خصوص انتخاب هدف و ابزارهای حصول آنها در شرایطی مشخص تعریف نموده است (صادقی، ۱۴۰۱). «سیاست‌گذاری» شامل فرایندی است که از تشخیص مسئله شروع و با طی مراحل تدوین، تصویب، اجرا و درنهایت، ارزیابی سیاست به پایان میرسد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲). به‌طور کلی خط‌مشی یک سیستم اصولی آگاهانه برای هدایت تصمیمات و

می‌گیرند. سیاست‌های مذکور به دلایل مختلفی برای رسانه‌ها الزامی هستند (کنت^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

سازمان صداوسیما به عنوان فراگیرترین، قدرتمندترین 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 دارد. سازمان صداوسیما می‌تواند با اتخاذ سیاست و راهبردهای مناسب از نقاط قوت و فرصت‌های پیش رو بهترین بهره‌برداری را نموده و در جهت کاهش نقاط ضعف و رفع تهدیدهای موجود اقدام نماید (محمدی و نصرالهی، ۱۴۰۱). باید توجه داشت در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی باید به سیاست‌های نظام در زمینه اینترنت اهتمام ویژه‌ای داشت. این مسئله مهمی است که در سالیان اخیر به واسطه شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی بر بستر فاوا، توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب نموده است (تراب‌زاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۶). توسعه اینترنت در این سال‌ها نتیجه تغییر خط‌مشی چگونگی مواجهه با فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است که آن هم ناشی از شرایط و اقتضات فناورانه و سیاسی است که فهم آن برای سیاست‌گذاران این عرصه بسیار لازم و ضروری است. اهمیت تبیین تغییر در سیاست‌های اینترنت و فضای مجازی به خاطر آن است که ابتدا باید بدانیم سیاست‌ها چگونه ظهور پیدا کرده و تغییر می‌یابند تا از آن طریق بتوان برای تغییر و بهبود آنها برنامه‌ریزی نمود و طراحی مداخله کرد (عطاردی و زبینه، ۱۴۰۱).

در مجموع باید گفت رسانه ملی از فضای مجازی نه به عنوان یک تهدید بلکه به عنوان یک فرصت بنگرد. با تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی می‌توان مخاطبان و کاربران بسیاری را جلب کرد. این مساله نیازمند یک خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای فراگیر و روزآمد است که بتواند با بهره‌گیری از امکانات فناوری، محتوای غنی، جذاب و مناسب با اقشار مختلف جامعه را ارائه نماید. به نظر می‌رسد هرگونه سیاست‌گذاری در این حوزه باید با عنایت به اینترنت نسل

2. Harold Lasswell

1. Kent



پروژه دولتی برای مدیران تعریف می‌کنند که جهت انجام اهداف مشخصی ماموریت داشته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که امکان دارد ساختار محلی، ساختار ملی و یا ساختار بین‌المللی باشد، عمل نمایند. سیاست‌گذاری با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی یا نیمه‌دولتی باز می‌گردد که ابزارهای مختلفی را جهت تغییر ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای در اختیار خود دارند (جانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). جهت برطرف کردن هرگونه نارسایی و کاستی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، قدم نخست شناسایی سازه‌های زیربنایی و الگوی روابط میان این سازه‌ها است. تنها به وسیله یک مدل کاربردی و عملیاتی برای خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای می‌توان به هدف‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت در این حوزه دست پیدا کرد (مارین^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

رسانه ملی نیز به عنوان بزرگترین رسانه رسمی کشور نیازمند سیاست‌گذاری جامع و فراگیری است تا بتواند با هدف‌های خود دست پیدا کند. با این وجود به نظر می‌رسد بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما حرکت در مسیر تعالی و ارتقای کیفی برنامه‌سازی آینده را تسهیل خواهد کرد (عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). اجرای مؤثر سیاست‌ها مستلزم وجود شرایطی است که در سیاست و محیط اجرا نهفته است. اما مهم‌تر از همه طراحی ساختار اجرایی است که اجرا را عملیاتی می‌کند (کشوریان و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو در اجرای یک طرح وجود هماهنگی و مشارکت میان دستگاه‌های اجرایی امری ضروری است (قلی‌پور، ۱۳۹۸).

۲-۳ نسل پنجم اینترنت

تازه‌ترین نسل اینترنت و ارتباطات بی‌سیم قرار است سرعت را وارد محدود گیگابیتی کند و البته برای این کار تا حدی از شبکه G4 کمک می‌گیرد. گرچه بسیاری تصور می‌کنند توسعه G5 به معنای گذار کامل از نسل چهارم است، اما به دلیل هزینه بالای راه‌اندازی شبکه اصلی G5، بیشتر ارائه‌دهندگان اینترنت دست کم تا مدتی از بستر و زیرساخت

دستیابی به نتایج منطقی است (قلی‌پور، ۱۳۹۸). سیاست‌ها می‌توانند به تصمیم‌گیری ذهنی و عینی کمک کنند. اکنون سیاست‌گذاری به طور فزاینده‌ای هدف‌گرا بوده و هدف آن نتایج و اهداف قابل اندازه‌گیری و تصمیم‌گیری است و بر تصمیماتی تمرکز دارد که باید بلافاصله اتخاذ شوند (کویر و هینتز^۱، ۲۰۲۲). در فرایند خط‌مشی‌گذاری، بازیگران متعددی در عرصه‌های گوناگون و بازه‌های زمانی متغیر، بر سر احکام‌های مسائل فراروی جامعه با یکدیگر تعامل می‌کنند. دستیابی به یک وحدت نظر در این مسیر بسیار دشوار است چرا که این بازیگران از اهداف، منافع، برداشتها و دغدغه‌های خاص خود برخوردار هستند (مرکوری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۲ خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در سند ۱۹۷۲ یونسکو ارائه گردید. براساس این سند، سیاست‌های رسانه‌ای متشکل از اصول و هنجارهایی می‌باشند که جهت هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی ارائه شده‌اند (فاکسول^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). این سیاست‌گذاری، دارای کاربردهای عملی، فوری و محدود نیز می‌باشد ولی در اصل، عملی بنیادین و گسترده است. سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل گرفته و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و شرایط اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، نشات می‌گیرد و تلاش می‌شود این هنجارها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند (آئینه‌افروز، ۱۴۰۱). رسانه ملی نیز به عنوان بزرگترین رسانه رسمی کشور نیازمند سیاست‌گذاری جامع و فراگیری است تا بتواند با هدف‌های خود دست پیدا کند. هم‌اکنون با گسترش و توسعه شبکه‌های صداوسیما و پخش برنامه‌های گوناگون، گام‌های مؤثری برای حضور فعالانه در جامعه برداشته شده است با این وجود به نظر می‌رسد بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما، حرکت در مسیر ارتقای کیفیت برنامه‌سازی آینده را تسهیل می‌نماید (عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای را

1. Coyer & Hintz
2. Mercure
3. Foxwell

4. Jang
5. Marin



سبب شده تا ادبیات پژوهش و مبانی نظری موجود از کفایت لازم برای شناسایی این عوامل برخوردار نباشد. بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت ارائه شود.

۲-۴- پیشینه پژوهش

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش رسانه ملی و اهمیت بالایی که در جامعه دارد از منظر علمی و آکادمیک مورد عنایت پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است. پژوهش‌های گوناگونی از منظرهای مختلفی به موضوع رسانه ملی پرداخته‌اند. آنچه در این میان مغفول مانده است پرداختن به رسانه ملی از منظر سیاست‌گذاری است. همانگونه که از نام «رسانه ملی» برمی‌آید نهاد متولی این رسانه دولت است و ابزار دولت برای سامان دادن و راهبری رسانه، سیاست‌گذاری است. در برخی مطالعات مانند محمدی و نصرالهی (۱۴۰۱) و عبدالهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) به موضوع سیاست‌گذاری در رسانه ملی اشاره شده و به این مهم دست یافته‌اند که نظر به تغییرات سریع و فزاینده که فناوری در سبک زندگی و ذائقه مخاطبان رسانه ایجاد کرده است، حضور در فضای مجازی است و رسانه ملی نیز ناگزیر باید به این سو حرکت نماید. همچنین تمرکز بر دو مقوله «سیاست‌گذاری» و «فضای مجازی» در رسانه ملی بسیار اندک بوده است و محمدی و نصرالهی (۱۴۰۱) و خیامی و همکاران (۱۴۰۰) به آن اشاره کرده‌اند.

نتایج مطالعه توحیدفام و توسرکانی (۱۴۰۰) با هدف " گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید" نیز نشان داد که با توجه به افزایش حضور بازیگران عرصه رسانه، گسترش انواع رسانه‌های غیررسمی - دولتی و گسترش شبکه‌های متداخل ارتباطی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای کارا و موفق نیازمند «توجه به بازیگران غیررسمی در کنار بازیگران رسمی»، «توجه به مخاطب درون اجتماع به‌جای تحکیم رسانه رسمی» و «توجه به خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی رسانه‌ای» است تا توان دستیابی به اهداف تعیین‌شده را به بهترین شکل داشته باشد.

G۴ برای ارائه اینترنت نسل پنجم کمک می‌گیرند و حداقلی فعالاً در بیشتر مناطق شاهد ترکیبی از اینترنت نسل چهارم و نسل پنجم خواهیم بود (نسبتی، ۱۴۰۱). اینترنت نسل پنج جدیدترین نسل اینترنت و ارتباطات بی‌سیم است که سرعت و فراگیری بسیار بالایی دارد و امکانات گسترده‌ای را برای تولید محتوا در اختیار کاربران قرار می‌دهد. البته وجود چنین قابلیت‌هایی مستلزم صرف هزینه‌های بیشتری نیز هست و بستر پیاده‌سازی این نسل اینترنت نسبتاً بالا است (مرتضوی، ۱۳۹۸). به لحاظ تاریخی فناوری‌های بی‌سیم مسیر تکاملی را طی کرده‌اند. نسل نخست این فناوری مبتنی بر انتقال آنالوگ برای انتقال صوتی متمرکز بود. نسل دوم نخستین حرکت به سوی انتقال دیجیتال بوده است. در نسل سوم بر سرعت تبادل اطلاعات دیجیتال تمرکز داشت. نسل چهارم که هنوز هم بیشترین استفاده را دارد دسترسی به طیف گسترده‌ای از خدمات را فراهم می‌کند. ویژگی اینترنت نسل پنجم هوشمندی است که می‌تواند یک ارتباط بی‌سیم کامل و بدون محدودیت را ارائه دهد (اکبری و پولادیان، ۱۴۰۰). امکانات، قابلیت‌ها و توانمندی‌های اینترنت نسل پنج بسیار زیاد است به‌گونه‌ای که کشورهای مختلفی با همکاری بزرگترین اپراتورهای اینترنت و غول‌های تکنولوژی در جهان درصدد برقراری این نسل جدید از اینترنت هستند (شی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از جمله توانمندی‌های اینترنت نسل پنج، کاربرد آن در تولید محتوای دیجیتال در فضای مجازی است. ابزارهای و امکانات این نسل از اینترنت ارائه محتوای چندرسانه‌ای را متحول کرده است. فعالان تولید محتوا با استفاده از این توانمندی‌ها می‌توانند محتوای صوتی و تصویری را به صورتی ساده، سریع و کاربرپسند ارائه کنند (الکساندرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین برای موفقیت جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی باید از قابلیت‌های نسل پنجم اینترنت استفاده شود که این خود نیازمند سیاست‌گذاری دقیقی در این عرصه است. این مساله به طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری نسل پنجم اینترنت در فضای مجازی کشور اشاره دارد. دانش جوان حوزه نسل پنجم اینترنت

1. Shi
2. Alexandru



می‌شود، می‌تواند به ایجاد یک دموکراسی منصفانه‌تر، بردبارتر و منصفانه‌تر کمک کند.

زوهرینا^۳ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان استراتژی رسانه‌های اجتماعی انجام داد. نقش رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، یاهو مسنجر و توئیتر فراتر از انتظارات رسانه‌های سرگرمی صرف است. تغییرات پارادایم در دنیای بازاریابی با تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان ترکیب می‌شود. تلویزیون دیگر نقش غالبی در پر کردن زمان مصرف‌کنندگان ندارد. تغییر از استفاده از تلویزیون به استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییراتی در استراتژی نزدیک شدن به مصرف‌کنندگان شده است.

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

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی استقرایی انجام شد. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد تبیین مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت است. براساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش

همچنین احارری و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان "شناسایی مولفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی" انجام دادند و نتایج این پژوهش ما را به این شناخت می‌رساند که فضای مجازی حاصل انباشت و تداوم تاریخی پارادایم زیستی فرم‌اسیون و انشعابات فکری ناشی از آن بویژه انسان محوری است. فضای مجازی روی ساختار رسانه‌ها و شاخص‌های رقابت رسانه‌ای تأثیرات محسوسی داشته و این تأثیرات پارادایمیک، بازنگری در فهم ما از نظریات ارتباطی را ضروری کرده است.

ناپولی^۱ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای چیست؟ انجام داد. این مقاله تعریفی از سیاست رسانه‌ای ارائه می‌دهد و از طریق بحث در مورد حوزه‌های خاص سیاست عمومی، محدوده سیاست رسانه‌ای را به عنوان حوزه‌ای از مداخله بالقوه دولت توصیف می‌کند. در این مقاله چنین استدلال شده است که گرایش نگران‌کننده‌ای برای اعمال چارچوب سیاست فناوری در زمینه‌هایی وجود داشته که در چارچوب تحلیلی سیاست رسانه‌ای بهتر عمل می‌نماید. نادیده گرفتن اصول مهم خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، بر پرورش شهروندی آگاه و اطمینان از برآورده شدن نیازهای اطلاعاتی جوامع اثرگذار است.

اوشر^۲ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان سیاست رسانه‌ای برای شهروندان آگاه: بازبینی نیازهای اطلاعاتی جوامع برای دموکراسی در بحران انجام دادند. نتایج نشان داد روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای با تهدیدی وجودی برای ادامه بقای اقتصادی‌شان مواجه هستند که توانایی آن‌ها را برای انجام پوشش‌های اولیه و معمولی از نهادها و جوامع مدنی تضعیف می‌کند. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که روزنامه نگاری حرفه‌ای یکی از راه‌های بسیاری برای حمایت از نیازهای اطلاعاتی جوامع است. در این پژوهش اینچنین در نظر گرفته شده است که چگونه منابع جدید اخبار و اطلاعات می‌توانند نیازهای اطلاعاتی معاصر را برآورده کنند و چگونه خط‌مشی رسانه‌ای که به طور گسترده درک

1. Napoli
2. Usher

3. Dzuhrina



همینطور ضریب کاپای کوهن نیز ۰/۶۳۱ برآورد گردید که نشان می‌دهد مقوله‌بندی به درستی انجام شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی واگرا و همگرا استفاده شد. مقدار روایی برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ نیز برای محاسبه پایایی استفاده شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

در نهایت برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده شد. در بخش کیفی با روش تحلیل کیفی مضمون، سازه‌های مدل شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید. در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی، اعتبار مدل پژوهش ارزیابی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. در پایان نیز هریک از شاخص‌های شناسایی شده با روش سوارا رتبه‌بندی شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۹ نفر است. از منظر سمت شغلی، ۸ نفر از اساتید مدیریت رسانه و ۱۱ نفر مدیران شورای عالی فضای مجازی بودند. از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر نیز دارای بیش از ۲۰ سال سابقه کاری بودند.

جامعه آماری بخش کمی شامل ۳۶۲ نفر از فعالان رسانه کشور است. از منظر جنسیت ۲۵۱ نفر (۷۰٪) مرد و ۱۱۱ نفر (۳۰٪) زن بودند. از منظر تحصیلات ۵۴ نفر (۱۵٪) کارشناسی، ۱۸۵ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۷۹ نفر (۲۲٪) دکتری داشتند. از منظر سن ۳۶ نفر (۱۰٪) کمتر از ۳۵ سال، ۱۰۲ نفر (۲۸٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۲۴ نفر (۶۲٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن داشتند. در پایان از منظر سابقه کاری ۵۶ نفر (۱۵٪) کمتر از ۱۰ سال، ۱۲۳ نفر (۳۴٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۹۷ نفر (۲۷٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸۶ نفر (۲۴٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون در ۶ گام و مبتنی بر روش پیشنهادی اتریداسترلینگ^۵ (۲۰۰۱) انجام شده است:

5. Attride-Stirling

غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی متشکل از خبرگان نظری (شامل اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (شامل مدیران صدا و سیمای کشور) است که در زمینه ریزش مشتریان از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. لذا از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۱۹ نفر در بخش کیفی پژوهش مشارکت کردند. جامعه آماری بخش کمی شامل فعالان رسانه کشور است. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) استفاده گردید. در این بخش، در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۲ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۳۶۲ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیم‌ساختاریافته استفاده شد. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده گردید. مصاحبه نیم‌ساختاریافته شامل ۶ پرسش اولیه و پرسشنامه نیز از ۹ سازه و ۵۳ گویه تشکیل شده بود.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده^۳ براساس فرمول هولستی^۴ ۰/۷۱۲ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و وقتی از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب است.

1. Power Analysis
2. Effect size
3. Percentage of Agreement Observation, PAO
4. Holsti

محتواها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه محتواها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار مضامین در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از محتواها وجود داشته باشد. در این مرحله نامگذاری مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل گرفته و برای هر دسته از کدهای استخراج شده از متون مصاحبه، مقوله‌ای مشخص در نظر گرفته می‌شود.

مرحله ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضامین نهایی در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در این مرحله، مضامین اصلی و فرعی نهایی و ارائه می‌شوند.

در شکل زیر نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda ارائه شده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها
برای اینکه پژوهشگر با گستره مضامین متون مصاحبه‌های جمع‌آوری شده، آشنا شود نیاز است که خود را در آنها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها اغلب شامل «بازخوانی مکرر آنها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (به‌معنای جستجوی معانی داده‌ها) است.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (محتواها) متفاوت هستند.

مرحله سوم: جستجوی مضامین

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب محتواهای بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب محتواهای مشخص شده است.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از

The screenshot shows the MAXQDA software interface. On the left, there is a 'Documents' list with items INT1 through INT10. The main window displays a document titled 'Document Browser: INT1 (13 Paragraphs)'. The text in the main window is in Persian and discusses the process of coding and analyzing interview transcripts. It mentions the use of MAXQDA software and the importance of defining codes and themes. The text is organized into paragraphs, with some paragraphs starting with numbered headings (e.g., '۱. شرایط علی حاکم بر الگوی سیاستگذاری رسانه ملی...').

شکل ۱. نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda

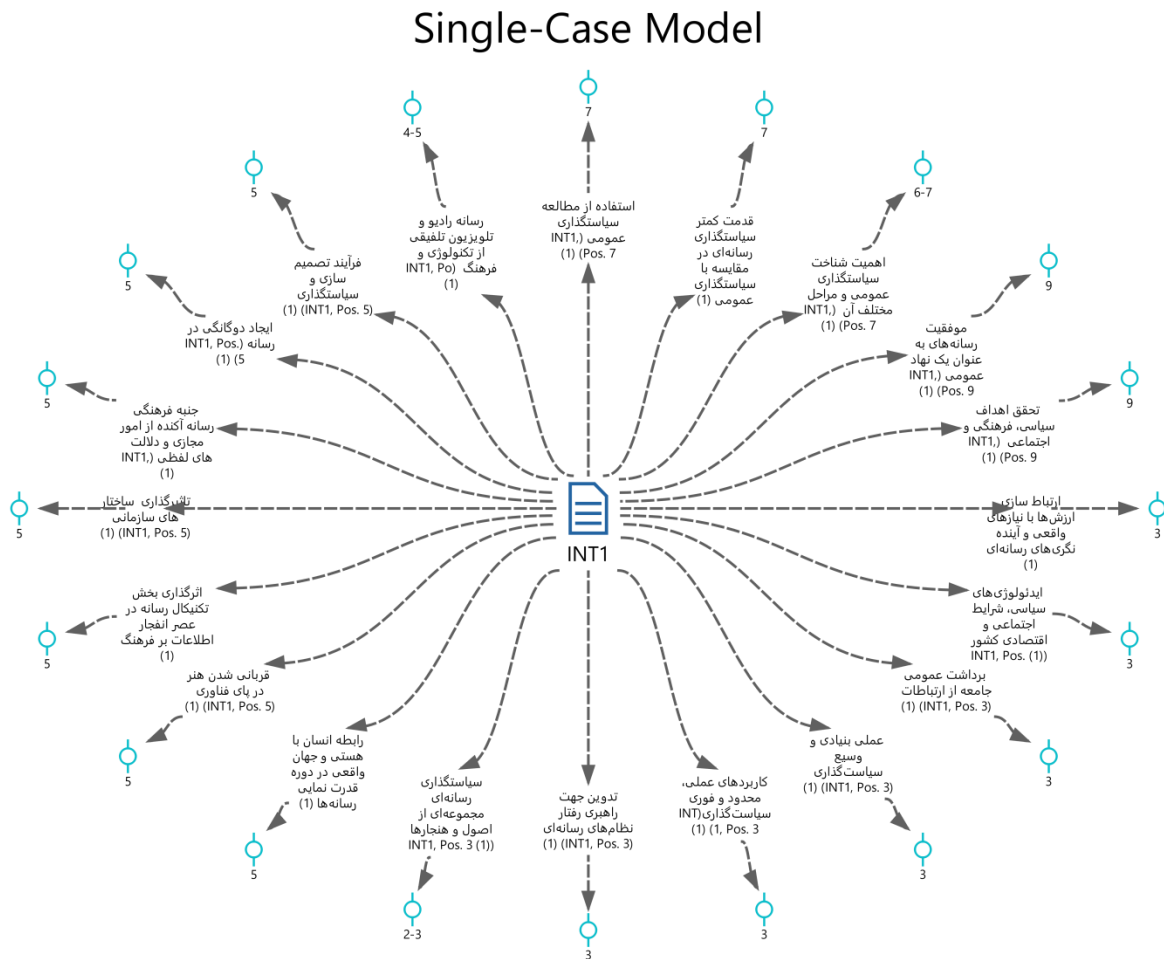
در جدول زیر، نحوه کدگذاری اولیه (باز) متون مصاحبه ۱ در نرم افزار MAXQDA ارائه شده است:

جدول ۱. نحوه کدگذاری اولیه (باز) متون مصاحبه ۱

| Color | Document name | Code | Segment | Area | Coverage % |
|-------|---------------|---|---|------|------------|
| • | Interview1 | سیاستگذاری رسانه‌های مجموعه‌ای از اصول و هنجارها (INT1, Pos. 3) | سیاستگذاری رسانه‌های مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست | 166 | 5.42 |
| • | Interview1 | تدوین جهت راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای (INT1, Pos. 3) | که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. | 52 | 1.70 |
| • | Interview1 | کاربردهای عملی، محدود و فوری سیاست‌گذاری (INT1, Pos. 3) | این سیاستگذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد | 55 | 1.79 |
| • | Interview1 | عملی بنیادی و وسیع سیاست‌گذاری (INT1, Pos. 3) | اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است | 34 | 1.11 |
| • | Interview1 | برداشت عمومی جامعه از ارتباطات (INT1, Pos. 3) | سیاستگذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند | 66 | 2.15 |
| • | Interview1 | ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور (INT1, Pos. 3) | از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند | 110 | 3.59 |
| • | Interview1 | ارتباط سازی ارزش‌ها با نیازهای واقعی و آینده نگرایی رسانه‌ای | و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده نگرایی رسانه‌ای مربوط سازند. | 82 | 2.68 |
| • | Interview1 | رسانه رادیو و تلویزیون تلفیقی از تکنولوژی و فرهنگ (INT1, Po) | رسانه رادیو و تلویزیون که تلفیقی از تکنولوژی و فرهنگ است | 178 | 5.81 |
| • | Interview1 | فرآیند تصمیم سازی و سیاستگذاری (INT1, Pos. 5) | وقتی در فرآیند تصمیم سازی و سیاستگذاری قرار می‌گیرد، | 52 | 1.70 |
| • | Interview1 | ایجاد دوگانگی در رسانه (INT1, Pos. 5) | دچار دوگانگی می‌شود. | 20 | 0.65 |
| • | Interview1 | جنبه فرهنگی رسانه آینده از امور مجازی و دلالت‌های لفظی (INT1) | جنبه فرهنگی رسانه آینده از امور مجازی و دلالت‌های لفظی است | 58 | 1.89 |
| • | Interview1 | تاثیرگذاری ساختارهای سازمانی (INT1, Pos. 5) | و در فرآیند سیاستگذاری، تحت تاثیر ساختارهای سازمانی قرار می‌گیرد. | 66 | 2.15 |
| • | Interview1 | اثرگذاری بخش تکنیکال رسانه در عصر انفجار اطلاعات بر فرهنگ | در نقطه مقابل، بخش تکنیکال رسانه در عصر انفجار اطلاعات بر فرهنگ سیطره یافته و سیاستگذاری فرهنگی را به سمت ساختار فناورانه متمایل ساخته است | 138 | 4.50 |
| • | Interview1 | رابطه انسان با هستی و جهان واقعی در دوره قدرت‌نمایی رسانه‌ها (INT1, Pos. 5) | در این شرایط برخی متفکران رسانه درخصوص قربانی شدن هنر در پای فناوری هشدار می‌دهند و از خدشه دار شدن رابطه انسان با هستی و جهان واقعی در دوره قدرت‌نمایی رسانه‌های مجازی ابراز نگرانی می‌کنند. | 189 | 6.17 |

| Color | Document name | Code | Segment | Area | Coverage % |
|-------|---------------|--|---|------|------------|
| ● | Interview1 | INT1,) قربانی شدن هنر در پای فناوری (, Pos. 5 | در این شرایط برخی متفکران رسانه درخصوص قربانی شدن هنر در پای فناوری هشدار می‌دهند و از خدشه دار شدن رابطه انسان با هستی و جهان واقعی در دوره قدرت نمایی رسانه‌های مجازی ابراز نگرانی می‌کنند. | 189 | 6.17 |

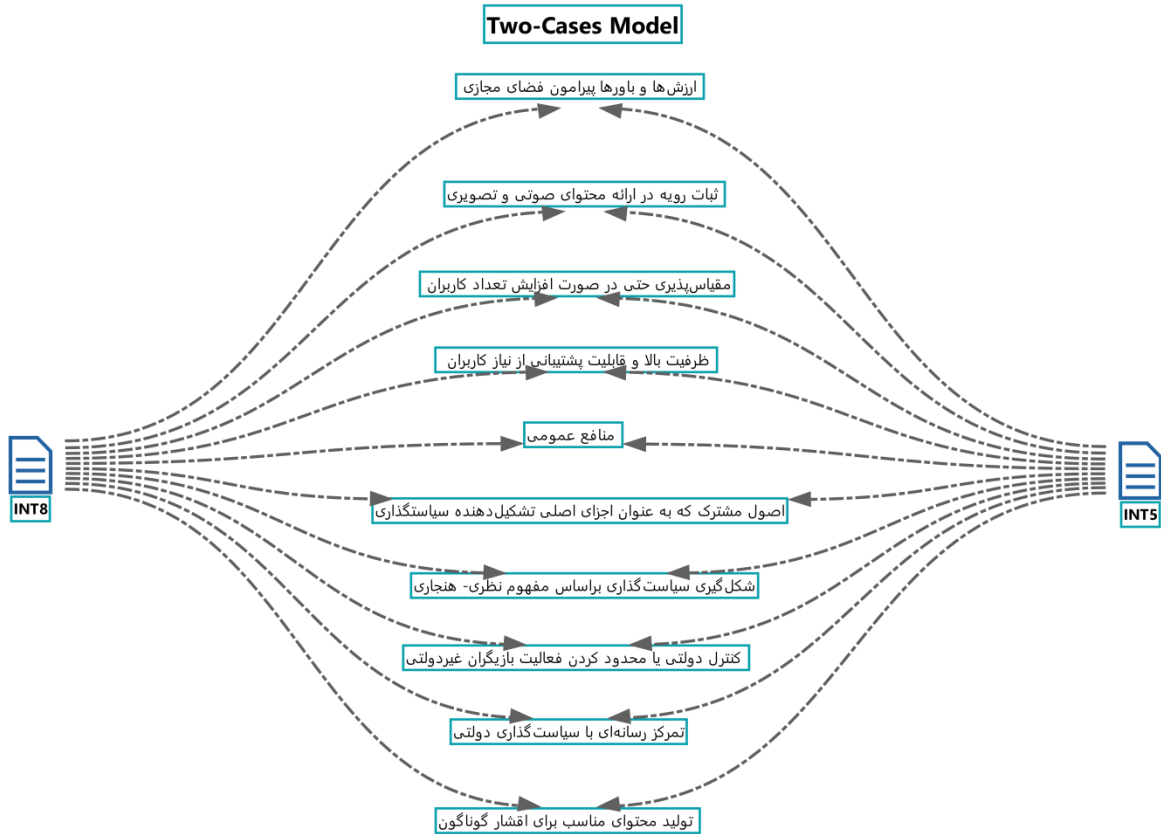
در شکل زیر شبکه مضامین کدهای مصاحبه ارائه شده است:



شکل ۲. شبکه مضامین کدهای مصاحبه شماره ۱

تعداد کدهای مشابه مشخص گردیده و این مهم نشان‌دهنده دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه شماره ۸ می‌باشد:

در دو شکل زیر که نشان‌دهنده خروجی نرم افزار MAXQDA برای دو مصاحبه شماره ۵ و ۸ می‌باشد،



شکل ۳. دستیابی به اشباع نظری

رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی در جدول ارائه شده است.

در مرحله کدگذاری اولیه ۲۹۸ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۹ کد سازمان‌دهنده و ۵۳ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین مدل خط‌مشی‌گذاری

جدول ۲. مضامین مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

| مضامین فراگیر | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین پایه | فراوانی کدها |
|---------------|---------------------|---|--------------|
| بعد محیطی | عوامل مدیریتی | ۱. پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی | ۳ |
| | | ۲. تلقی مدیریت فضای مجازی به مثابه امری فنی | ۲ |
| | | ۳. نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران | ۴ |
| | | ۴. کارآمدی و انعطاف‌پذیری ساختار تشکیلاتی سازمان | ۷ |
| | | ۵. تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های رسانه مجازی | ۲ |
| | عوامل قانونی | ۶. سازگاری با اسناد بالادستی | ۳ |
| | | ۷. قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی | ۸ |

| مضامین فراگیر | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین پایه | فراوانی کدها | |
|--|---------------------|--|--|---|
| | | ۸. عدم ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر | ۵ | |
| | | ۹. عدم ابهام در تعریف فضای مجازی | ۱ | |
| | | ۱۰. نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین | ۲ | |
| | عوامل فناوری | | ۱۱. وجود نیروی انسانی متخصص در زمینه فضای مجازی | ۳ |
| | | | ۱۲. بکارگیری دانش روز برای حضور در فضای مجازی | ۵ |
| | | | ۱۳. سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب | ۳ |
| | | | ۱۴. نرم‌افزارهای جدید و به‌روز برای حضور در فضای مجازی | ۲ |
| | عوامل فرهنگی | | ۱۵. جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید | ۴ |
| | | | ۱۶. ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی | ۶ |
| | | | ۱۷. پذیرش حرکت به سوی فضای مجازی | ۱ |
| ۱۸. عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر فضای مجازی | | | ۳ | |
| ۱۹. برنامه‌های فرهنگی برای آمادگی رسانه ملی | | | ۶ | |
| ۲۰. چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید | | | ۹ | |
| تعامل با رسانه‌های جدید | | ۲۱. تدوین ماموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین | ۲ | |
| | | ۲۲. هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید | ۱ | |
| | | ۲۳. تدوین استراتژی روشن برای حضور در فضای مجازی | ۴ | |
| | | ۲۴. تعقیب استراتژی‌ها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت | ۳ | |
| | | ۲۵. روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی | ۵ | |
| | | ۲۶. تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای | ۷ | |
| سیاست‌گذاری رسانه ملی | | ۲۷. برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای صوتی و تصویری | ۲ | |
| | | ۲۸. ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری | ۱ | |
| | | ۲۹. پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی | ۳ | |
| | | ۳۰. بسیج منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای مجازی | ۲ | |
| | | ۳۱. پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی | ۴ | |
| | | ۳۲. انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و در حداقل زمان | ۶ | |
| اینترنت نسل پنجم | | ۳۳. ایجاد بستری کاملاً ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات | ۲ | |
| | | ۳۴. ظرفیت بالا و قابلیت پشتیبانی از نیاز کاربران حتی در زمان اوج ترافیک | ۹ | |
| | | ۳۵. مقیاس‌پذیری حتی در صورت افزایش تعداد کاربران | ۲ | |
| | | ۳۶. بهبود عملکرد برج‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران در اتصال به اینترنت | ۱ | |
| | | ۳۷. مصرف انرژی کم‌تر نسبت به نسل‌های قبلی اینترنت | ۳ | |



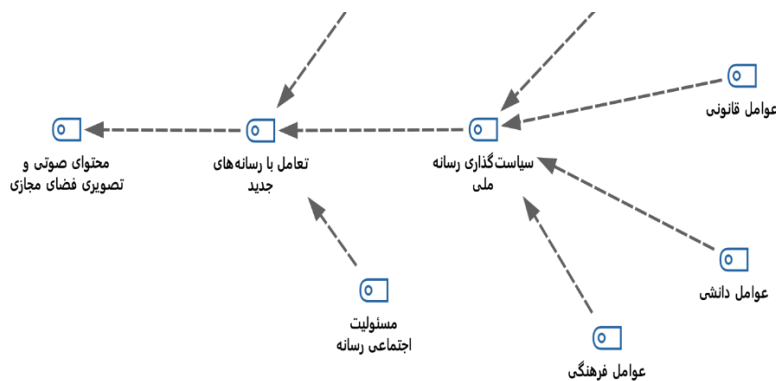
| مضامین فراگیر | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین پایه | فراوانی کدها |
|---|---------------------------|---|---------------------------------|
| بعد مسئولیتی | مسئولیت اجتماعی رسانه ملی | ۳۸. پشتیبانی از اینترنت اشیاء و فراهم کردن امکان اتصال دستگاه به دستگاه | ۵ |
| | | ۳۹. افزایش چشم‌گیر پهنای باند | ۴ |
| | | ۴۰. افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی | ۷ |
| | | ۴۱. بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی | ۲ |
| | | ۴۲. ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی | ۱۱ |
| | | ۴۳. افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی | ۳ |
| | | ۴۴. جلب نظر مساعد آحاد جامعه | ۶ |
| | | ۴۵. پاسخگویی سریع و موثر به خواسته‌های اجتماعی | ۸ |
| | | پیامد | محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی |
| ۴۷. غنای محتوا و تولید محتوای باارزش | ۱۲ | | |
| ۴۸. سازگاری محتوا با نیازهای روز | ۱۴ | | |
| ۴۹. تنوع محتوای صوتی و تصویری | ۱۰ | | |
| ۵۰. تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون | ۵ | | |
| ۵۱. افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی | ۳ | | |
| ۵۲. افزایش میزان محبوبیت و پسندیدن محتوا | ۷ | | |
| ۵۳. افزایش میزان دیدگاه مخاطبان پیرامون محتوا | ۲ | | |

چند رسانه‌ای در فضای مجازی در شکل نمایش داده شده است.

با بررسی وضعیت موجود، مضامین به دست آمده در ۹ طبقه اصلی دسته‌بندی شدند. نقشه مضامین و مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای

ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید.../ بی‌بی‌سادات میراسماعیلی و همکاران

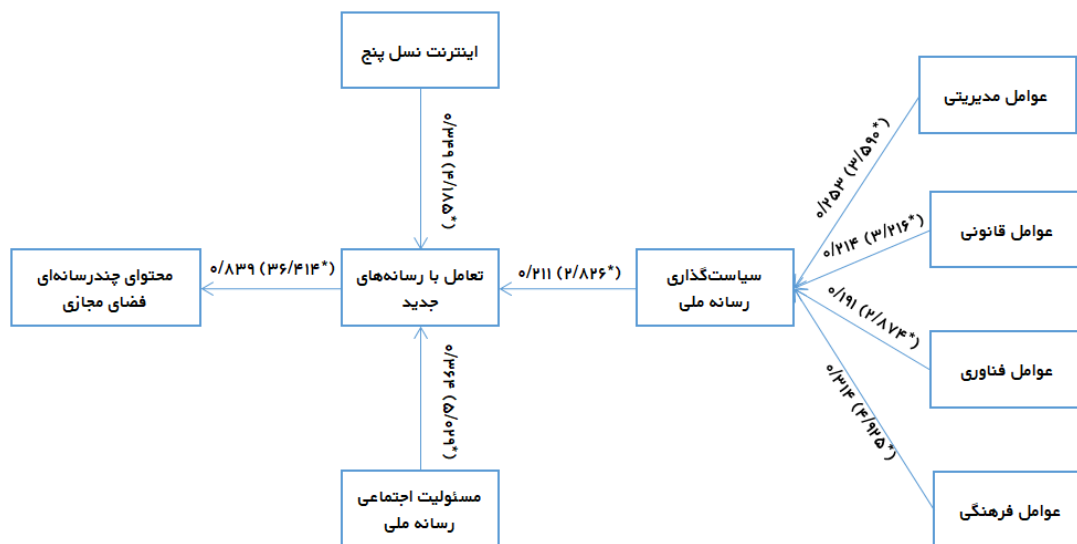
۸۰



شکل ۴. مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چند رسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

پس از ارائه مدل پژوهش، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل و آماره t و مقدار بوت استراییبگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ ارائه شده‌است.

براساس مدل پژوهش، عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی بر سیاست‌گذاری رسانه ملی تاثیر دارند. از سوی دیگر اینترنت نسل پنج شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌سازد و مسئولیت اجتماعی رسانه ملی نیز یک عامل مداخله‌گر است که بر تعامل با رسانه‌های جدید اثرگذارند. در نهایت با تعامل با رسانه‌های جدید می‌توان به توسعه محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی دست یافت.



شکل ۵. اعتبارسنجی مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

اعتبار مناسبی برخوردار است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده‌است.

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از

جدول ۳. بخش اندازه‌گیری مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

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



(بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۲ آمده است.

با توجه به جدول ۲ مقدار میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر است، لذا روایی همگرا تایید می‌شود. همچنین از نظر پایایی نیز تمامی متغیرها مورد تایید است.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی

جدول ۴. بخش ساختاری مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

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

ارتباط پیش‌بین^۳ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۳۴ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین می‌باشد (چین^۴، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۵ معرفی شد. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۵ گزارش شده است.

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن^۱، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی بدست آمد. از شاخص ضریب تعیین^۲ (R^2) و شاخص

3. Predictive relevance
4. Chin
5. Stone & Geisser
6. Hair

1. Cohen
2. Coefficient of determination

جدول ۵. قدرت پیش‌بینی مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

| Q2 | ضرب تعیین تعدیل‌شده | ضرب تعیین | سازه‌های اصلی |
|-------|---------------------|-----------|-------------------------------|
| ۰/۴۱۵ | ۰/۷۷۵ | ۰/۷۷۶ | تعامل با رسانه‌های جدید |
| ۰/۴۰۰ | ۰/۸۰۱ | ۰/۸۰۳ | سیاست‌گذاری رسانه ملی |
| ۰/۳۴۵ | ۰/۷۰۳ | ۰/۷۰۳ | محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی |

آنها مرتب می‌نمایند. مهمترین مولفه در ابتدا قرار گرفته و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر مولفه نسبت به مولفه‌های قبلی مشخص می‌گردد. در نهایت مولفه‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۵ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد. درگام سوم از روش سورا را ضریب (K_i) محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۵ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد. (کرشالینه و تورسکیس^۲، ۲۰۱۰).

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت برآورد شد.

براساس نتایج جدول ۴ ضریب تعیین محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی ۰/۷۰۳ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۰٪ از تغییرات در سیاست‌گذاری رسانه ملی را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت بدست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۷ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۷ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

در نهایت برای تعیین وزن شاخص‌های مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سورا^۱) استفاده گردید. در روش سورا ابتدا خبرگان، مولفه‌ها را به ترتیب اهمیت

2. Keršulienė & Turskis

1. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis



جدول ۶. اولویت‌بندی شاخص‌های مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای (منبع: یافته‌های پژوهش)

| وزن نرمال | وزن اولیه | Kj | متوسط اهمیت نسبی | کد معیار |
|-----------|-----------|-------|------------------|--|
| ۰/۱۲۳۵ | ۱ | ۱ | ۱ | غنای محتوا و تولید محتوای باارزش (S47) |
| ۰/۱۱۳۳ | ۰/۹۱۷ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی (S43) |
| ۰/۰۹۱۴ | ۰/۷۴۰ | ۱/۲۴ | ۰/۲۴ | تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون (S50) |
| ۰/۰۸۷ | ۰/۷۰۵ | ۱/۰۵ | ۰/۰۵ | پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی (S01) |
| ۰/۰۷۳۱ | ۰/۵۹۲ | ۱/۱۹ | ۰/۱۹ | افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی (S51) |
| ۰/۰۵۷۶ | ۰/۴۶۶ | ۱/۲۷ | ۰/۲۷ | پاسخگویی سریع و موثر به خواسته‌های اجتماعی (S45) |
| ۰/۰۵۱۹ | ۰/۴۲ | ۱/۱۱ | ۰/۱۱ | وجود نیروی انسانی متخصص در زمینه فضای مجازی (S16) |
| ۰/۰۴۹۴ | ۰/۴ | ۱/۰۵ | ۰/۰۵ | هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید (S30) |
| ۰/۰۴۵۳ | ۰/۳۶۷ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی (S37) |
| ۰/۰۴۰۵ | ۰/۳۲۸ | ۱/۱۲ | ۰/۱۲ | تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های رسانه مجازی (S05) |
| ۰/۰۳۳۴ | ۰/۲۷۱ | ۱/۲۱ | ۰/۲۱ | ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی (S12) |
| ۰/۰۲۸۳ | ۰/۲۳ | ۱/۱۸ | ۰/۱۸ | پشتیبانی از اینترنت اشیا و فراهم کردن امکان اتصال دستگاه به دستگاه (S26) |
| ۰/۰۲۲۷ | ۰/۱۸۴ | ۱/۲۵ | ۰/۲۵ | افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی (S40) |
| ۰/۰۱۹۲ | ۰/۱۵۶ | ۱/۱۸ | ۰/۱۸ | افزایش چشم‌گیر پهنای باند (S27) |
| ۰/۰۱۴۷ | ۰/۱۱۹ | ۱/۳۱ | ۰/۳۱ | ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری (S36) |
| ۰/۰۱۴۱ | ۰/۱۱۴ | ۱/۰۴ | ۰/۰۴ | چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید (S28) |
| ۰/۰۱۲۷ | ۰/۱۰۳ | ۱/۱۱ | ۰/۱۱ | پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی (S39) |
| ۰/۰۱۰۵ | ۰/۰۸۵ | ۱/۲۱ | ۰/۲۱ | ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی (S42) |
| ۰/۰۰۹۶ | ۰/۰۷۸ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | تعقیب استراتژی‌ها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت (S32) |
| ۰/۰۰۹۵ | ۰/۰۷۷ | ۱/۰۱۳ | ۰/۰۱۳ | کارآمدی و انعطاف‌پذیری ساختار تشکیلاتی سازمان (S04) |
| ۰/۰۰۸۷ | ۰/۰۷۱ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر فضای مجازی (S14) |
| ۰/۰۰۷۸ | ۰/۰۶۳ | ۱/۱۲ | ۰/۱۲ | سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب (S18) |
| ۰/۰۰۶۴ | ۰/۰۵۲ | ۱/۲۲ | ۰/۲۲ | تدوین مأموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین (S29) |
| ۰/۰۰۴۹ | ۰/۰۳۹ | ۱/۳۱ | ۰/۳۱ | افزایش میزان محبوبیت و پسندیدن محتوا (S52) |
| ۰/۰۰۴۶ | ۰/۰۳۷ | ۱/۰۷ | ۰/۰۷ | پذیرش حرکت به سوی فضای مجازی (S13) |
| ۰/۰۰۴۵ | ۰/۰۳۶ | ۱/۰۱۱ | ۰/۰۱۱ | جلب نظر مساعد آحاد جامعه (S44) |
| ۰/۰۰۴۱ | ۰/۰۳۳ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | عدم ابهام در تعریف فضای مجازی (S09) |
| ۰/۰۰۳۴ | ۰/۰۲۸ | ۱/۲۱ | ۰/۲۱ | روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی (S33) |
| ۰/۰۰۳۳ | ۰/۰۲۷ | ۱/۰۴ | ۰/۰۴ | قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی (S07) |
| ۰/۰۰۳۱ | ۰/۰۲۵ | ۱/۰۶ | ۰/۰۶ | ظرفیت بالا و قابلیت پشتیبانی از نیاز کاربران حتی در زمان اوج ترافیک (S22) |
| ۰/۰۰۲۷ | ۰/۰۲۲ | ۱/۱۶ | ۰/۱۶ | تنوع محتوای صوتی و تصویری (S49) |
| ۰/۰۰۰۲ | ۰/۰۱۷ | ۱/۳۱ | ۰/۳۱ | مصرف انرژی کم‌تر نسبت به نسل‌های قبلی اینترنت (S25) |
| ۰/۰۰۱۹ | ۰/۰۱۶ | ۱/۰۵ | ۰/۰۵ | ایجاد بستری کاملا ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات (S21) |
| ۰/۰۰۱۶ | ۰/۰۱۳ | ۱/۱۹ | ۰/۱۹ | نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران (S03) |
| ۰/۰۰۱۳ | ۰/۰۱ | ۱/۲۷ | ۰/۲۷ | بکارگیری دانش روز برای حضور در فضای مجازی (S17) |
| ۰/۰۰۱۲ | ۰/۰۱ | ۱/۰۵ | ۰/۰۵ | تدوین استراتژی روشن برای حضور در فضای مجازی (S31) |
| ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۸ | ۱/۱۹ | ۰/۱۹ | بهبود عملکرد برج‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران در اتصال به اینترنت (S24) |
| ۰/۰۰۰۰۸ | ۰/۰۰۷ | ۱/۲۷ | ۰/۲۷ | انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و در حداقل زمان (S20) |
| ۰/۰۰۰۱۲ | ۰/۰۰۹ | ۱/۱۱ | ۰/۱۱ | نرم‌افزارهای جدید و به‌روز برای حضور در فضای مجازی (S19) |

| | | | | |
|--------|-------|------|------|---|
| ۰/۰۰۱۱ | ۰/۰۰۹ | ۱/۰۵ | ۰/۰۵ | بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی (S41) |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۸ | ۱/۰۹ | ۰/۰۹ | تولید محتوای جذاب و عام‌پسند (S46) |
| ۰/۰۰۰۹ | ۰/۰۰۸ | ۱/۰۸ | ۰/۰۸ | سازگاری با اسناد بالادستی (S06) |
| ۰/۰۰۲۹ | ۰/۰۲۴ | ۱/۱۲ | ۰/۱۲ | عدم ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر (S08) |
| ۰/۰۰۲۸ | ۰/۰۲۲ | ۱/۰۶ | ۰/۰۶ | نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین (S10) |
| ۰/۰۰۳۲ | ۰/۰۲۶ | ۱/۰۶ | ۰/۰۶ | مقیاس‌پذیری حتی در صورت افزایش تعداد کاربران (S23) |
| ۰/۰۰۲۷ | ۰/۰۲۲ | ۱/۲۱ | ۰/۲۱ | تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای (S34) |
| ۰/۰۰۲۳ | ۰/۰۱۸ | ۱/۱۸ | ۰/۱۸ | بسیج منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای مجازی (S38) |
| ۰/۰۰۲۱ | ۰/۰۱۷ | ۱/۰۸ | ۰/۰۸ | سازگاری محتوا با نیازهای روز (S48) |
| ۰/۰۰۱۹ | ۰/۰۱۵ | ۱/۱۲ | ۰/۱۲ | افزایش میزان دیدگاه مخاطبان پیرامون محتوا (S53) |
| ۰/۰۰۱۷ | ۰/۰۱۳ | ۱/۱۲ | ۰/۱۲ | تلقی مدیریت فضای مجازی به مثابه امری فنی (S02) |
| ۰/۰۰۱۶ | ۰/۰۱۳ | ۱/۰۶ | ۰/۰۶ | برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای صوتی و تصویری (S35) |
| ۰/۰۰۲ | ۰/۰۱۶ | ۱/۰۶ | ۰/۰۶ | جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید (S11) |
| ۰/۰۰۱۶ | ۰/۰۱۳ | ۱/۲۱ | ۰/۲۱ | برنامه‌های فرهنگی برای آمادگی رسانه ملی (S15) |

چهره‌به‌چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی تغییر نموده است. این مهم در مطالعات سلیمی (۱۴۰۲) و دانایی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

همچنین نشان داده شد اینترنت نسل پنجم شرایطی را فراهم می‌سازد و مسئولیت اجتماعی رسانه ملی نیز یک عامل مداخله‌گر است. اینترنت نسل پنجم، جدیدترین فناوری همراه می‌باشد که نسبت نسل‌های قبلی و قدیمی خود، نقش موثرتر و مهم‌تری را در زندگی ما خواهد گذاشت. اینترنت نسل پنجم نه تنها انسان‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند، بلکه ماشین‌ها و اشیاء را نیز به یکدیگر متصل کرده و آنها را کنترل می‌کند. این سطح از کارایی و فناوری، باعث افزایش تجربیات کاربر می‌شود که می‌توانند سطح جدیدی از فناوری را به خوبی درک کنند. در مطالعه اکبری و پولادیان (۱۴۰۰) به اینترنت نسل ۵ و مزایای آن اشاره شده است.

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد با راهبردهای تعامل با رسانه‌های جدید می‌توان به توسعه محتوای چندرسانه‌ای فضای مجازی دست یافت. به نظر می‌رسد که در سیاست‌گذاری رسانه‌های جدید، نقاط ضعف سازمان صداوسیما بیش از نقاط قوت است و تهدیدات آتی بر فرصت‌ها سایه افکنده است. بنابراین سازمان باید با در دستور کار قرار دادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی

شاخص غنای محتوا و تولید محتوای باارزش (S47) با وزن ۰/۱۲۳۵ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی (S43) با وزن ۰/۱۱۳۳ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون (S50) با وزن ۰/۰۹۱۴ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی (S01) با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی (S51) با وزن ۰/۰۷۳۱ در اولویت پنجم قرار دارد.

۵- نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت انجام شده است. براساس مدل پژوهش مشخص گردید عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی بر سیاست‌گذاری رسانه ملی تاثیر دارند. وندایک جامعه شبکه‌ای را به گونه‌ای توصیف می‌نماید که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه در هر یک از سطوح (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل می‌شوند. او اعتقاد داشته است که جامعه به‌طور فزاینده سازماندهی شده و ارتباطات خود را به‌طور مداوم تغییر می‌دهد و این تغییرات به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد شده است. بنابراین، ارتباطات

صوتی و تصویری حائز اهمیت است. همچنین داشتن ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری به همراه پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی نیز در استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی کمک‌کننده است. لذا توصیه می‌شود با بسیج نمودن منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای مجازی و پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در آن بر چالش‌های محیطی استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی غلبه نمایند. در واقع در عصر ظهور رسانه‌های جدید سازمان صداوسیما ناگزیر از اتخاذ تدابیر و انجام اقداماتی برای حفظ جایگاه خود و پیروزی در این رقابت نفس‌گیر رسانه‌ای است؛ در قبال رسانه‌های نوظهور نقشی نخستین و محوری در «سیاست‌گذاری» از همین رو عملکرد این سازمان به عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسانه‌ای در این زمینه دارد و نخستین گام در هر فرایند سیاست‌گذاری شناسایی و تبیین مسئله‌هاست. از آنجاکه محیط سازمان‌های رسانه‌ای چنان ماهیت پیچیده و متغیری دارد که اصل بروز مسئله یا چالش برای آن‌ها عادی و طبیعی است، آنچه اهمیت می‌یابد دستیابی به درکی عالمانه و واقع‌نگر از مسئله یا مسئله‌هاست، زیرا مسئله‌ای که دیده نشود یا نادرست دیده شود، هر دو در حکم شناخته نشدن است. مسئله‌ای که شناخته نشود، حل نمی‌شود و اگر حل نشود ممکن است به بحران تبدیل شود. مسائل در ابتدای راه، ممکن است با تمهیداتی ساده و کم‌هزینه حل شوند. البته باید توجه داشت سیاست‌گذاری الزاماً برای حل مسئله ایجاد نمی‌شود، بلکه گاهی لازم است تا برای بهتر شدن وضعیت در یک زمینه، تطابق با شرایط جدیدی که به وجود آمده است یا احتمال دارد به وجود آید، یا حتی رفع برخی نیازها، سیاست‌هایی وضع شود.

با توجه به اهمیت نقش تعامل با رسانه‌های جدید پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با تدوین چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید، مسیر دستیابی به الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی را مشخص نمایند. در ادامه با تدوین ماموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین و هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید نیز می‌توان به اهداف مدون در این حوزه

کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و استفاده از سیاست‌های مخاطب‌پسند، آسیب‌پذیری خود را کاهش دهد. برعکس، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی بیش از نقاط ضعف است و فرصت‌های آتی بر تهدیدها سایه افکنده است. از این رو این مرکز باید با تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری در زمینه تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی اسلامی، با استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی، فضای مجازی کشور را تا حد امکان رصد کند و سیاست‌گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم، بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی برای تقویت نقاط قوت آن است. در مطالعه عبدالهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) نیز به این مهم اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

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

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

درخصوص سیاست‌گذاری رسانه ملی پیشنهاد می‌شود، ضمن ایجاد شفافیت در روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی، به تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای پرداخته شود. در این راستا، تدوین برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای

در صداوسیما و رفع نقایص سیاست‌گذاری حاضر در این سازمان به کار آید.

از جهت نوآوری پژوهش حاضر می‌توان به اینترنت نسل پنجم اشاره داشت که موضوعی به غایت جدید است و قاعدتا می‌تواند جامعه دانشگاهی را با موضوعات جدیدی بری پژوهش‌های نو در رشته‌های مختلف مواجه می‌کند. از منظر روش تحقیق نیز به دلیل اینکه پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته انجام می‌شود، نسبت به مطالعات پیشین با یک روش تحقیق کیفی و یا کمی، دارای نوآوری است. همچنین می‌توان اذعان داشت که همچنین وجود چنین تحقیقاتی، می‌تواند به عنوان راهکارهایی جهت برون رفت از چالش‌های صداوسیما در مقابل موضوعات جدیدی مانند اینترنت نسل پنجم باشد که شورای امنیت ملی و حتی وزارت اطلاعات را نیز می‌تواند از فایده خود بی‌نصیب نگذارد.

دست یافت. همچنین تدوین استراتژی روشن برای حضور در فضای مجازی و تعقیب استراتژی‌ها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت نیز در استقرار الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی اثرگذار است. براساس نتایج مشخص گردید توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه ملی امری غیرقابل انکار است. لذا در این حیطه پیشنهاد می‌شود، با افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی به واسطه بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، به پیاده‌سازی الگوی سیاست‌گذاری رسانه ملی دست یابند. در این راستا، ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی با افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی قابل حصول است. همچنین با پاسخگویی سریع و موثر به خواسته‌های اجتماعی می‌توان به جلب نظر مساعد آحاد جامعه نیز دست یافت. فواید این تحقیق می‌تواند در ایجاد سیاست‌گذاری راهبردی

منابع

۱. مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید). سیاست ۱. ۱۳۵-۱۵۳.
۲. حبیبی، آرش؛ و جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
۳. خیامی، عبدالکریم؛ حسینی، سیدجمال‌الدین؛ و عبادارستانی، لیلا. (۱۴۰۰). شناسایی مسائل صداوسیما در سیاست‌گذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید. دین و ارتباطات، ۲۸ (۶۰)، ۴۵۹-۴۷۹.
۴. دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سیدکاظم؛ و کاظمی، سیدحسین. (۱۴۰۲). روش فهم مسئله‌مندی در مطالعه سیاست عمومی: مفاهیم و کاربردها. روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۹ (۱۱۴)، ۳۵-۵۱.
۵. سلیمی، ناهید. (۱۴۰۲). الگوی مفهومی مشارکت بدنه اجتماعی زنان در فرایند خط‌مشی‌گذاری حوزه زنان. زن در توسعه و سیاست، ۲۱ (۲)، ۴۸۱-۵۱۶.
۶. صادقی، حامد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر فرهنگ بر سیاست‌گذاری عمومی در ایران. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶ (۸۴)، ۱۰۲-۱۱۲.

۱. احراری، ابراهیم؛ خرازی محمدوندی‌آذر، زهرا؛ و مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۹ (۳۳)، ۳۶۱-۳۲۳.
۲. اکبری، مرتضی؛ و پولادیان، هانیه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری نسل پنجم در بین دانشجویان ایران. آموزش مهندسی ایران، ۲۳ (۹۰)، ۱۵۱-۱۳۱.
۳. آلوانی، مهدی. (۱۴۰۰). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی. تهران: سمت.
۴. آذر، عادل؛ و غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
۵. آیینه‌افروز، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بررسی و شناسایی مولفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای. آفاق علوم انسانی، ۱۴ (۶۸)، ۴۹-۶۲.
۶. تراب‌زاده جهرمی، محمدصادق؛ حسینی، سیدکاظم؛ و نوروزی، محمد. (۱۳۹۶). تبیین تغییر خط‌مشی با استفاده از الگوی چارچوب ائتلاف مدافع. بهبود مدیریت، ۳۵ (۱۱)، ۱-۳۴.
۷. توحید فام، محمد؛ و توسرکانی، علی. (۱۴۰۰). بررسی



Conference on Automation, Quality and Testing, 17 (1), 1-14.

24. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

25. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.

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

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

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

29. Foxwell-Norton, K., Lieske, S. N., & Konkes, C. (2019). The Great Barrier Reef: News media, policy and the politics of protection. *International Communication Gazette*, 81(3), 211-234.

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

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

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

33. Jang, H., Barrett, B., & McGregor, S. C. (2023). Social media policy in two dimensions: understanding the role of anti-establishment beliefs and political ideology in Americans' attribution of responsibility regarding online content. *Information, Communication & Society*, 1-26.

۱۳. عبدالهی‌نژاد، علیرضا؛ بصیریان جهرمی، حسین؛ و نحوی، مرضیه. (۱۳۹۷). مطالعه سیاست‌های رسانه ملی در حوزه ارتباطات سلامت. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۴ (۵۱)، ۲۰۱-۲۲۶.

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

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

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

۱۷. قنبری باغستان، عباس؛ و انصاری، نفیسه. (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیر آن بر توسعه: مطالعه موردی کشور هند. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۷)، ۱۴۱-۱۶۸.

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

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

۲۰. مرتضوی، جواد. (۱۳۹۸). فرصت‌ها و تهدیدات تکنولوژی نسل پنجم شبکه تلفن همراه (G5). *علوم پیراپزشکی و بهداشت نظامی*، ۱۴(۳)، ۱۶-۲۶.

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

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

23. Alexandru, A. C., Săndulescu, G. M., & Bistran, M. (2020, May). Marketing Automation, 5G and IoT assisted for advanced applications. *International*

40. Mercure, J. F., Sharpe, S., Vinuales, J. E., Ives, M., Grubb, M., & Nijssse, F. J. (2021). Risk-opportunity analysis for transformative policy design and appraisal. *Global Environmental Change*, 70(1), 342-359.
41. Napoli, P. M. (2023). What is media policy?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 29-45.
42. Shi, L., Shi, D., Zhang, X., Meunier, B., Zhang, H., & Song, J. (2020). 5G Internet of radio light positioning system for indoor broadcasting service. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 66(2), 534-544.
43. Swinkels, M. (2020). How ideas matter in public policy: a review of concepts, mechanisms, and methods. *International Review of Public Policy*, 2(2: 3), 281-316.
44. Swinkels, M. (2020). How ideas matter in public policy: a review of concepts, mechanisms, and methods. *International Review of Public Policy*, 2(2: 3), 281-316.
45. Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M., & Miller, M. L. (2023). Media policy for an informed citizenry: Revisiting the information needs of communities for democracy in crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8-20.
34. Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead: Exposure of Children to Unhealthy Food and Beverage Advertising on Television in Two Policy Environments (Ontario and Quebec). *An Observational Study. The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278.
35. Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection. *Technological and economic development of economy*, 17(4), 645-666.
36. Kimura, M., & Yasui, D. (2023). Fertility differential, public policy, and development. *Economics Letters*, 226, 111-125.
37. Kimura, M., & Yasui, D. (2023). Fertility differential, public policy, and development. *Economics Letters*, 226, 111-125.
38. Lasswell, H. D. (1972). Communications research and public policy. *Public Opinion Quarterly*, 36(3), 301-310.
39. Marin, A., Stubrin, L., & van Zwanenberg, P. (2023). Technological lock-in in action: Appraisal and policy commitment in Argentina's banking sector. *Research Policy*, 52(2), 664-678.



