

Designing the Media Policy Model of Iran Social Security Organization

Taher Roshandel Arbatani¹, Ali Heidary²

طاهر روشندل اربطانی^{۱*}، علی حیدری^{۲**}

Introduction: Mass media plays a crucial role in information distribution and thus in the political market and public policy making. Theory predicts that information provided by mass media reflects the media's incentives to provide news to different types of groups in society, and affects these groups' influence in policy-making. A few empirical studies have tried to assess the effect of media on policy outcomes. Some key findings from this literature suggests that access to mass-media empowers people politically and, as such, increases their benefit from government programs. A review on researches published on public policy in media, reveals that the major subject is the dominant role of government in policymaking. Ward (2008) describes media and television policy under intensive influence of government and the atmosphere of political regime in the country. He believes that the media firms not to act on vacuum, but they operate in political and historical context which forms

مقدمه: سازمان تأمین اجتماعی بر پایه اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی با مشارکت خود منابع، سرمایه‌ها، ذخایر و اندوخته‌ها را شکل می‌دهد و به همین سبب برای مانایی و پویایی به شدت نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطات رسانه‌ای است تا بر پایه آن بتواند نسبت به حفظ و ارتقاء اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی و جلب مشارکت هرچه بیشتر شرکای اجتماعی خود یعنی گردانندگان اصلی عرصه کار و اشتغال، اقدام کند. توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعددی از جمله تسهیل فرایندهای مربوط به نظامات تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری اجرائی و نظارتی، فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و کیفیت ارتباط و تعامل سازمان تأمین اجتماعی با ذینفعان اصلی و شرکای اجتماعی برای سازمان تأمین اجتماعی ضروری است.

روش: این تحقیق دارای رویکرد کیفی و کمی بوده و با استفاده از روش گراندد تئوری و ابزار مصاحبه و نمونه‌گیری هدفمند اقدام به طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران شد. در مرحله بعد با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر موضوع، رتبه‌بندی و تحلیل شد.

1. Ph.D. in Media Management
2. Ph.D. Student in Media Management
<ali.heidary47@gmail.com>

* دکتر مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران،
<ali.heidary47@gmail.com> (نویسنده مسئول)

the nature of their activities and shape the structure of television and media. So, the political regime has a considerable affect on media industry and its operation. Graham (1992) argued that social responsibility of governments drive them to regulating and controlling the television and media industry and aims to selecting a method to dominate the public regulation on media market as a mechanism for pervasive distribution of media products with diversity and quality necessary for society. Smith (2009) investigates the media policy of British government against television. He believes that in past two decades media policy of British government against television has changed, and development of digital broadcasting caused to emergence of a more complicated system of policy in the country, which involved new participators like stakeholders, media owners and political institutions and etc. Smith implies that new media policy of British government has changed from media government to media governance. Throw (2009) investigates governments' approaches toward media control, and introduces Authoritarian, Communist, Social Responsibility and Libertarian as approaches governments take, facing with media. Vivian (2008) in a same perspective categorizes

یافته‌ها: در این پژوهش با استفاده از مصاحبه با متخصصان (که حداقل ۱۰ سال در عرصه رسانه‌ها و بخشهای ارتباطی و رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی کار علمی و یا عملی کرده باشند) و مرور ادبیات نظری، مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران ارائه شد سپس با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر موضوع رتبه‌بندی و تحلیل شد. مدل پژوهش شامل ورودیها، پردازش، نتایج و پیامدها، تصویر سازمان و عوامل محیطی است.

بحث: نتایج پژوهش در بعد رتبه‌بندی و تحلیل معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و نرم‌افزار لینگو نشان داد مهم‌ترین معیارهای مدل عبارت به ترتیب اولویت عبارت است از عوامل محیطی (با وزن ۰/۳۲)، نتایج و پیامدها (با وزن ۰/۲۵)، پردازش (با وزن ۰/۱۸)، تصویر سازمان (با وزن ۰/۱۳) و معیار ورودیها (با وزن ۰/۱۲) است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد و اعتبار اجتماعی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۶/۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۳/۱۰

most common approaches of governments toward media in four liberalistic, totalitarian, capital democratic, and social democratic. In fact he introduces political tendency of parties as their approach to media policy

Mass media plays a crucial role in information distribution and thus in the political market and public policy making. Theory predicts that information provided by mass media reflects the media's incentives to provide news to different types of groups in society, and affects these groups' influence in policy-making. A few empirical studies have tried to assess the effect of media on policy outcomes. Some key findings from this literature suggests that access to mass-media empowers people politically and, as such, increases their benefit from government programs. Considering media policy making for a variety of reasons, including facilitating decision-making, decision-making, information and communication technologies and the quality of communication and interaction of the social security organization with the main stakeholders and social partners are essential for the social security organization.

Method: Policy-making plays an important role in the sphere of public media and

مقدمه

سازمان تأمین اجتماعی بزرگ‌ترین نهاد بیمه‌گر اجتماعی حامی نیروی کار، با سابقه‌ترین و پرتجربه‌ترین سازمان بیمه‌ای، پرارتباط‌ترین نهاد با بدنه جامعه، بزرگ‌ترین خریدار و دومین تولیدکننده درمان کشور، بزرگ‌ترین بازیگر بازار سرمایه، یکی از سازمانهای با گردش مالی بالای کشور و دارای یکی از گسترده‌ترین شبکه‌های ارائه خدمت متنوع و گوناگون است.

از طرف دیگر رسانه‌ها یک عامل اجتماعی و فرهنگی مهم در جوامع هستند و می‌توانند در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مؤثری ایفا کنند و گستره جمعیتی، مالی، جغرافیایی و ... سازمان تأمین اجتماعی نیز باعث شده است که سازمان مزبور به شدت تحت تأثیر فضای رسانه‌ای باشد و به‌عنوان یک سازمان بزرگ‌مقیاس ملی نیازمند رصد، پایش و پیمایش فضای رسانه‌ای کشور و تنظیم و سازگارسازی ظرفیتها و فرآیندهای تعاملی و ارتباطی

shapes the sphere of communications in any society. The content and structure of the media and particularly their understanding about the role they should play is under influence of the dominant policy with regards to compiling the rules and regulations pertaining to the country's media; This policy determines the objectives and path for the media manager and thus understanding the policy is one of the most fundamental issues which need to be considered in media management. This research has a qualitative approach and using the Grounded Theory and interviewing tool and Purposive sampling, designed the media policy making model for Iran's social security organization.

Findings: The Politics of Media Policy provides a critical perspective on the dynamics of media policy and offers a comprehensive guide to some of the major points of debate in the media today. While many policymakers boast of the openness and pluralism of their media systems, policy-making plays an important role in the sphere of public media and shapes the sphere of communications in any society. The content and structure of the media and particularly their understanding about the role they should play is under influence of the dominant policy with regards to compil-

خود با رسانه‌ها از طریق یک مدل مطلوب متناسب سیاست‌گذاری رسانه‌ای است (واد، ۲۰۰۸)

تنوع و تكثر مخاطبين سازمان تأمين اجتماعى كه يا ذينفعان بالفعل و بالقوه آن (بيمه‌شدگان اصلى و تبعى) محسوب مى‌شوند و يا به‌عنوان دولت و كارفرما از ثمره كارکرد و عملکرد آن براى پيشبرد اهداف و مقاصد خود بهره مى‌گيرند، آن را مبدل به يك سازمان «چند ساحتى» نموده است. سازمانى كه طيف وسيعى از متعاملين داخلى و خارجى متعلق به اقوام، فرهنگها، زبانها و حتى مليتهاى مختلف، با دارا بودن سطوح متفاوتى از شاخصه‌هاى چون سواد، دانش، درآمد را در بر مى‌گيرد و دسترسى آنها به رسانه‌ها با يكديگر متفاوت است. به‌بيان‌ديگر مخاطبين سازمان تأمين اجتماعى به لحاظ سواد رسانه‌اى با يكديگر تفاوتهاى زيادى دارند و اين امر طراحى مدل سياست‌گذارى رسانه‌اى براى اين سازمان را سخت مى‌كند. لذا طراحى مدل سياست‌گذارى رسانه‌اى براى نيمى از

ing the rules and regulations pertaining to the country's media; therefore, the complicated and ever-changing governmental rules and regulations have significant consequences for the future of the media. Basically, policy-making orients the activities and objectives of the media in country. Media management is in practice not possible without considering the major policy that governs the media sector. This policy determines the objectives and path for the media manager and thus understanding the policy is one of the most fundamental issues which need to be considered in media management. The present research aims to conceptualize the idea of policymaking in media and offer a theoretical framework to shed lights on components and the nature of such policymaking. To reach this goal, In this research, using interviews with experts (who have been working on the field of media and communication and media sectors of the Social Security Organization for at least 10 years) and reviewing the literature, the media policy making model of the Iranian Social Security Organization was presented.

Discussion: policy making model of the Iranian Social Security Organization was presented. Since no comprehensive definition was found for media policy

جمعیت کشور که تحت پوشش این سازمان قرار دارند و علاوه بر آن مخاطبین خارج از پهنه سرزمینی ایران (اتباع خارجی)، حائز اهمیت علمی و عملی بالایی است. در حال حاضر سازمان تأمین اجتماعی از تشکیلات، ابزارها و اهرمهای مدیریت ارتباطات رسانه‌ای مختلفی همچون اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل، معاونت فرهنگی و اجتماعی با سه اداره کل زیرمجموعه، چندین شرکت و موسسه تابعه فعال نظیر موسسه فرهنگی هنری آهنگ آتیه، شرکت انتشارات علمی فرهنگی و توابع آن (فرهنگ فیلم، انتشارات کتیبه، کتاب گستر) در حوزه رسانه‌ای با قابلیت تولید و انتشار انواع محتوای رسانه‌ای به منظور کسب مزیت بهره‌مندی از ابزار رسانه استفاده می‌کند؛ ولی در کنار چالشهای پیش گفته؛ چندپارگی و واگرایی بین اجزاء رسانه‌ای و ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی موجب شده آمیخته رسانه‌ای و آمیخته محتوایی مطلوبی در سبد رسانه‌ای سازمان شکل نگیرد و این امر تحقق اهداف عالی سازمان در حوزه رسانه

through review the literature, the first step was to use the scattered findings about this subject and conduct interviews with the related experts to provide a common definition of media policy that could also referred to the future studies. As the result of interviews, Important criteria of the media policy making model include inputs, processes, and outcomes. Inputs are considered from the perspective of organizational capabilities and the nature of the challenge. The process in this model includes media policy actions that are influenced by the image of the organization and the environmental factors, and the results and consequences are categorized in six dimensions. Important criteria of the media policy making model include inputs, processes, and outcomes. Inputs are considered from the perspective of organizational capabilities and the nature of the challenge. The process in this model includes media policy actions that are influenced by the image of the organization and the environmental factors, and the results and consequences are categorized in six dimensions.

Keywords: Social security organization, social trust

همچون ایجاد و تقویت همبستگی عمومی، اطلاع‌رسانی سازنده، هدایت صحیح افکار عمومی در مقابل هجوم‌های ضد بیمه‌ای، آموزش، فرهنگ‌سازی و از همه مهم‌تر بازسازی پویا و مستمر تعامل و ارتباط و به‌ویژه اعتمادسازی با ذینفعان در این سازمان مردمی ... را با عدم توفیق مطلوب و بعضاً ناکامی مواجه می‌کند (هاولت و رامش، ۱۳۸۰).

بدیهی است ضرورت داشتن مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای چنین سازمان و نهادی که به‌واسطه ماهیت عمومی غیردولتی آن از ویژگیها و مشخصات متفاوتی نسبت به سایر ارگانها و نهادها برخوردار است و فاقد مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای است، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. بنابراین بایستی برای سیاست‌گذاری ارتباطات رسانه‌ای بین سازمان و ذینفعان آن، مکانیسمها و ساختارهای ویژه طراحی و اجرا شود. این ضرورت ریشه در تنوع ذینفعان، تنوع خدمات، گستره زمانی خدمات‌رسانی به بیمه‌شده (قبل از تولد تا پس از مرگ)، پهنه

جغرافیائی وسیع ارائه خدمات، اهمیت استراتژیک خدمات برای ذینفعان، هم‌سرنوشتی بیش از نیمی از جمعیت ایران با سازمان و با یکدیگر و عوامل متعدد دیگری دارد؛ اما آنچه انگیزه انجام این پژوهش را دوچندان می‌کند، آمیخته‌ای از چالش‌های درون و برون‌سازمانی است که به‌ویژه در دهه اخیر تشکیل چرخه معیوب و تضعیف‌کننده نهادی، نامتعادل بودن منابع و مصارف و خدشه‌دار شدن اعتبار سازمانی را به همراه داشته است (هاولت و رامش، ۱۳۸۰). لذا با توجه به موارد ارائه‌شده فوق‌الذکر هدف از انجام پژوهش طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مدل با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو است.

تعاریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای

رانی (۱۳۸۹) سیاست‌گذاری را شامل مجموعه‌ای از اقدامها، عملیات و فعالیتهای اجرائی برای نیل به اهداف از قبل تعیین‌شده می‌داند. ویلیام و گارسون نیز سیاست‌گذاری را مجموعه‌ای از عملیات آگاهانه سازمانهای عمومی برای نیل به یک هدف یا اهدافی معین می‌دانند. سیاست‌گذاری دربرگیرنده اجزائی است که اصطلاحاً هدف، محتوا و اثر نامیده می‌شود. هدف به مقصودی گفته می‌شود که خط‌مشی برای نیل به آن شکل می‌گیرد. محتوا به بخشی از خط‌مشی اطلاق می‌شود که از انتخاب گزینه مطلوب به دست می‌آید و همان طریقی است که ما را به هدف می‌رساند. اثر یا نتیجه خط‌مشی نیز بر تغییراتی که به سبب اجرای خط‌مشی حادث می‌شود، دلالت دارد (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۲).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظامهای ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است، اما برانگیزاننده اقدامات علمی محدودی است (معمدنزاد، ۱۳۸۳). سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف کرد که برای

کنترل و هدایت نظامهای رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزشهایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزشها را در دستور کار رسانه قرار دهد. به‌طور کلی، می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیمهایی در جهت پیشبرد اهداف سازمانهای رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستمهای رسانه‌ای را شکل می‌دهند (هاولت و رامش، ۱۳۸۰).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری سازمانهای رسانه‌ای تدوین می‌شود. هر سیاست‌گذاری بر مبنای یک جهان‌بینی انجام می‌گیرد، در نتیجه برای شناخت هر فرایند سیاست‌گذاری، نخست باید جهان‌بینی حاکم بر آن را شناخت. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژیهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزشهایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزشها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگریهای رسانه‌ای مربوط سازد. این سیاست‌گذاری در اصل، عملی بنیادی و وسیع است، اما کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد. می‌توان گفت سیاست‌گذاری رسانه‌ای همان سیاست‌گذاری عمومی است که به مسائل خاص رسانه‌های عمومی پاسخ می‌دهد (فریدمن^۱، ۲۰۰۸).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبردها را شامل می‌شود، بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت‌عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه

1. Freedman

داشته باشد (هوتچیسون، ۱۹۹۹). از آنجاکه سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی همچنین ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول است که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود این سیاست‌گذاری کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد، اما در اصل عملی بنیادی و وسیع است.

هدف کلی سیاست‌گذاری را خدمت به منافع عمومی دانسته‌اند، اما مؤلفه‌ای که دچار تغییر عمده شده است، تعادل ارزش‌های تشکیل‌دهنده‌ای است که تعریف «منافع عمومی» را ارائه می‌کنند. در کل، در رهیافت جدید سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رفاه اجتماعی در مقایسه با رفاه اقتصادی دارای اهمیت بیشتری شده و رفاه اجتماعی با توجه به ارزش‌های ارتباطی جدید از نو تعریف شده است. فحوای رهیافت نوینی که در قالب این رویکرد ترسیم شده است، ثابت در نظر گرفته شده، بنابراین نمی‌توان اعتماد کرد که بتواند شرایط یک سیاست‌گذاری واقعی را نشان دهد. منظور اصلی این رهیافت نشان دادن اهمیت انشعابات (بین اهداف اقتصادی و غیراقتصادی) در حوزه سیاست‌گذاری است. هنوز معضلات متعدد و پرسش‌های بی‌پاسخی برای سیاست‌گذاران باقی مانده است. این پرسش‌ها، بسته به شرایط کشورها، این‌گونه دسته‌بندی می‌شوند: تعریف اهداف بخش عمومی در رسانه‌ها؛ انتخاب ابزار و اقدامات اقتصادی سیاست‌گذاری، وضع مقررات خودتنظیمی رسانه‌ها، لزوم یافتن مجموعه‌ای منسجم از اصول و چارچوب وضع مقررات برای تمام بخشها؛ چگونگی تعریف و پیگیری اجرای سیاست‌های رسانه‌ای در سطح ملی؛ چگونگی ایجاد تعادل بین آزادی رسانه‌ها با نیازهای جامعه (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

هر تحقیقی که به بررسی تأثیرات رسانه بر سیاست‌گذاری می‌پردازد، همواره به دنبال روشن ساختن نقش واقعی رسانه در این میان است. کار تحقیقی شاناهان، مک‌بث، هاثوی و روث نیز بر شناسایی نقش واقعی رسانه در رابطه با سیاست‌گذاری متمرکز است. توجه شاناهان و همکارانش بر این موضوع قرار دارد که رسانه نقش مجرا را در ارتباط با سیاست‌گذاری ایفا می‌کند یا نقش عامل؟ اگر رسانه تنها به‌عنوان مجرا عمل کند در آن صورت گزارشهای رسانه، باورهای خط‌مشی افرادی که درگیر در مباحث خط‌مشی هستند را انتقال خواهد داد و اگر رسانه عامل یاری‌رسان و علتی تعیین‌کننده در فرایند سیاست‌گذاری باشد، در این صورت گزارشهای رسانه ارائه‌کننده (تأمین‌کننده) باورهای سیاست‌گذاری منسجمی است که با هم‌رأیی استراتژیهای روایی چارچوب‌بندی یک داستان خبری سیاست‌گذاری می‌سازند (شنهان و همکاران، ۲۰۰۸)

شاناهان و همکارانش دو رویکرد مختلف به تغییر سیاست‌گذاری را باهم تلفیق می‌کنند: «با تلفیق تحلیل روایی سیاست‌گذاری (NPA) و تحلیل چارچوب ائتلاف پشتیبان (ACF) در نظریه تغییر سیاست‌گذاری، ما به دنبال تعیین این هستیم که آیا رسانه داستانهای سیاست‌گذاری را که ادعا می‌کند با راهبردهای روایی چارچوب‌بندی داستان سازگار هستند، می‌سازد یا خیر؟ مک‌بث شیوه‌ای را طبق تحلیل روایی سیاست‌گذاری طراحی کرد که در آن باورهای اصلی سیاست‌گذاری در روایتهای سیاست‌گذاری گروه‌های ذینفع در ائتلافهای پشتیبان مختلف به‌طور نظام‌مند سنجیده می‌شود. وی سپس توضیح داد این گروه‌های ذینفع با توجه به اینکه خود را در بحثهای سیاست‌گذاری بازنده یا برنده قلمداد می‌کنند، از راهبردهای روایی سیاسی مشابهی استفاده می‌کنند؛ بنابراین برای تحلیل روایتهای رسانه در زمینه باورهای

خط‌مشیها و راهبردهای روایی چارچوب‌بندی، شیوه تحلیل روایی سیاست‌گذاری (NPA) توسعه‌یافته است. پرسش اصلی این است که آیا رسانه نقش مجرای عوامل سیاست‌گذاری را به عهده دارد و سیاست‌گذاریهای مختلف را در اخبار روزنامه گزارش می‌دهد یا در بحث سیاست‌گذاری نقش کمک‌دهنده را ایفا می‌کند و داستانهای سیاست‌گذاری را ارائه می‌دهد که از نظر مواضع سیاست‌گذاری و راهبردهای روایی چارچوب‌بندی هماهنگ می‌باشند؟ (شنهان^۱ و همکاران، ۲۰۰۸)

شاناهان و همکارانش «نظریه تأثیرات رسانه را چارچوب مناسبی برای بررسی گزارشهای رسانه از نقطه‌نظر باورهای سیاست‌گذاری و استراتژیهای روایی چارچوب‌بندی» می‌دانند. آنها «برای آزمون باورهای اصلی سیاست‌گذاری و راهبردهای روایی در گزارشهای رسانه بر چارچوب‌بندی» تأکید می‌کنند (شنهان و همکاران، ۲۰۰۸)

«چارچوب‌بندی، قدرت رسانه برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک و فهم افراد درباره موضوعات، از طریق استفاده از چارچوبهای تفسیری راجع به آن موضوعات است. چارچوب‌بندی یک اختصار مضمونی است که به خط‌مشیها ساختار می‌دهد و راه‌حلهای سیاسی را بیان می‌کند. درحالی‌که بسیاری از مطالعات مربوطه در زمینه تأثیرات رسانه به نخستویت‌گذاری رسانه اشاره دارند نبود، یک رابطه روشن‌گر در این مجموعه کارها با توجه به جریان اصلی نظریه تغییر سیاست‌گذاری به چشم می‌خورد. در اینجا برای چارچوب‌بندی طرح تحقیق بر دو اصل تأکید می‌شود؛ زبان‌شناسی (منابع به‌کاررفته، زبان نمادین) و تعریف مسئله و نحوه چارچوب‌بندی.

منابع و صفت‌های به‌کاررفته از سوی روزنامه‌نگاران، مجموعه‌ای از ابزارهای زبانی هستند که به موضوعات سیاست‌گذاری چارچوب می‌دهند. اینکه رسانه از چه کسانی به‌عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کند و اینکه آنها چگونه موضوع را تعریف می‌کنند بر دیدگاه افراد

1. Shanahan

نسبت به سیاست‌گذاری موجود تأثیر می‌گذارند. به‌عنوان مثال با استفاده اختصاصی رسانه از منابع محلی، موضوع سیاست‌گذاری در حد محلی باقی می‌ماند. برعکس، وقتی رسانه منابع ملی را نقل می‌کند، این موضوع به سطح ملی گسترش می‌یابد. گمسون، مدیگیلانی و استون همچنین به قدرت نمادها در چارچوب‌بندی بحثهای سیاست‌گذاری اشاره می‌کنند، چراکه نمادها می‌توانند عواطف قوی را برانگیزند که باعث می‌شود موضوع سیاست‌گذاری در یک حد باقی بماند و یا گسترش یابد.» (واد، ۲۰۰۸)

لینگار و سایمون استدلال می‌کنند که چارچوبهای مضمونی یا اپیزودی بر تعریف مسئله تأثیر می‌گذارند و بدین ترتیب، معیارها و عناصر بحث سیاست‌گذاری مشخص می‌شود. چارچوب اپیزودی عبارت است از موارد خاص یا عینی که یک موضوع را نشان می‌دهند، درحالی‌که چارچوب مضمونی برای ارائه شواهد، موضوع را در یک «زمینه کلی یا انتزاعی» قرار می‌دهد. نویسندگان دریافته‌اند که رسانه‌های خبری بیش از حد بر چارچوبهای اپیزودی تمرکز دارند. این نتیجه‌گیری تا حدودی با تمایل برای داستان‌پردازی توجیه می‌شود که از راه شخصیت‌های خاصی که به‌طور راهبردی به‌عنوان قهرمان، شرور یا قربانی نشان داده می‌شوند، توجه خوانندگان را به خود جلب می‌کند. نحوه چارچوب‌بندی رسانه در نهایت بر این تأثیر می‌گذارد که چگونه مخاطبان نسبت به مشکلات مسئولیت می‌پذیرند. با استفاده از اصول چارچوب‌بندی (منابع بکار رفته، زبان نمادین و نحوه چارچوب‌بندی) این مسئله بررسی می‌شود که «آیا گزارش‌های رسانه، داستانهای سیاست‌گذاری هستند و آیا در راهبردهای روایی چارچوب‌بندی، باورهای سیاست‌گذاری هماهنگ هستند یا خیر؟» (شنهان و همکاران، ۲۰۰۸)

به‌منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت که مهم‌ترین یافته‌های پژوهشهای خارجی و پژوهشهای داخلی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای طی جدول (شماره ۱) ارائه شده است.

جدول (۱) خلاصه پژوهش‌های خارجی و داخلی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۲۰۰۷	پول اسمیت	The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain	اسمیت، رویکرد سیاسی جدیدی معرفی می‌کند که مدل‌های سیاست‌گذاری در انگلستان را تغییر داده است. به واسطه تغییر در تکنولوژی به‌ویژه ماهواره‌های پخش مستقیم رادیو-تلویزیونی، سیاست‌گذاری تلویزیونی اروپا که قبل از این توسط دولت صورت می‌گرفت، اکنون کنترل دولتی کمتری بر آن اعمال می‌شود؛ و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را بیشتر با توجه به پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در آن و گستره وسیع سیاست‌گذاران و نتایج غیرقابل‌پیش‌بینی آن تحلیل می‌کند.
۲	۲۰۰۸	فریدمن	The politics of media policy	فریدمن (۲۰۰۸) دو مدل از سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه می‌دهد که هرکدام برگرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم و نئولیبرالیسم است و همچنین نشان می‌دهد که چگونه ارزشهای زیربنایی این دو مکتب در ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند.
۳	۲۰۰۸	داوید	Television and Public Policy: change and continuity in an era of globalization	وارد، رویکردهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه‌ها را مطرح ساخته که مطابق این دیدگاه رویکرد تمامیت‌خواهانه، رویکرد کمونیستی، رویکرد مسئولیت اجتماعی و سرانجام رویکرد لیبرالیستی دیدگاه‌هایی هستند که دولتها در پیش می‌گیرند. در این دیدگاه رویکردها از رویکردهای بسته به سمت رویکردهای باز طبقه‌بندی شده‌اند

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۴	۲۰۰۹	پتر	politics of media policy: how political?	همفکری سیاست‌گذاری رسانه را در قالب یک پروژه تعریف می‌کند که دولت و مدیران در آن حوزه به قانون‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند، این قانون‌گذاری گاهی ملی و گاهی بین‌المللی است.
۵	۲۰۱۱	چین	Policy process, policy learning, and the role of the provincial media in China	چان چین، در تحقیقی، نقش رسانه‌های محلی چین را در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیرگذاری آنها به واسطه چگونگی اجرای این سیاستها تبیین می‌کند. مسائل کلیدی که وی معتقد است در این فرایند وجود دارد عبارت‌اند: ۱. نقش دولت در تدوین سیاستها و اجرا ۲. مکانیسمی که به وسیله آن رسانه‌های محلی می‌توانند در سیاست‌گذاری ملی مؤثر باشند و ۳. مداخلات سیاسی در فرایند سیاست‌گذاریهای کانالهای تلویزیونی خارجی.
۶	۲۰۱۳	وایل و همکاران	Arming the citizen-consumer: The invention of 'media literacy' within UK communications policy	سواد رسانه‌ای بخشی از یک استراتژی «رفتار شهروندی - مصرف‌کننده» خودتنظیم‌گر است که برای مثال نهاد تنظیم‌گر آفکام در انگلستان نیز به دنبال آن است تا خودمراقبتی را به‌عنوان یک سیاست مدرن اجتماعی انتقال دهد. اگر مطابق تعریف آفکام سه عنصر مهم سواد اطلاعاتی: ۱. توانایی دسترسی ۲. درک و ۳. ایجاد ارتباطات را در نظر بگیریم، توانایی دسترسی و مشارکت از همه مهم‌تر و باید به‌عنوان یک مهارت زندگی برای فرد مدنظر باشد.

نتایج	عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال انجام پژوهش	ردیف
	The effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment	گریمیلیخ و همکاران	۲۰۱۴	۷
افشای اطلاعات یک ابزار مهم تنظیم‌گری در دولتها در تمامی جهان است. افشای اطلاعات ابزار سیاستی نرم و ارزان است. این ابزار نه رفتار خاصی را تحمیل می‌کند و نه به آن پاداشی می‌دهد				
	Cognitive and affective processes in multimedia learning	پارک و همکاران	۲۰۱۴	۸
پژوهش پارک (۲۰۱۲) ضمن اشاره به مبنا قرار دادن «نظریه‌های یادگیری شناختی - احساسی رسانه» آقای مورنو تمرکز خود را بر توسعه بخش عاطفی - احساسی این فرآیند یادگیری قرار می‌دهد و این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که میانجی عاطفی در این نظریه بسیار مهم است و می‌تواند از طریق افزایش تعاملات شناختی یادگیرنده، یادگیری را افزایش دهد.				
	Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times	چسنی و همکاران	۲۰۱۵	۹
مک چنزی (۲۰۱۵) اعتقاد دارد که فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌شدت در معرض فساد قرار دارد که می‌تواند حاصل پیوند: الف) سیاست، ب) سیستم خبررسانی رسانه‌ای شرکتی (سازمانی)، ج) صنعت سرگرمی باشد که باید سریعاً در معرض افشا قرار گیرد.				

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۰	۲۰۱۶	موسسه تأمین اجتماعی بین‌المللی	Communication by Social Security Administrations	از نظر اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی (ایسا) نهادهای تأمین اجتماعی باید موضع‌گیری فعالانه‌ای در هنگام ارائه اطلاعات در مورد گزینه‌ها و حقوق مردم در مدیریت ریسک بهتر زندگی خود داشته باشند و بالاتر از همه این نهادها باید بتوانند «اعتماد» مردم را جلب کنند. چارچوب خطوط راهنمای ایسا در این خصوص شامل ۵ بخش و ۲۶ راهنمای عمل (رهنمود) است.
۱۱	۲۰۱۷	فایونین	Citizenship, Democracies, and Media Engagement among Emerging Economies and Marginalized Communities	حمایت رسانه‌ای موجب بسیج رسانه‌ها به‌منظور شکل دادن به افکار عمومی است و همچنین شبکه‌های راهبری در بسیج متحدان مهم و گروه‌ها به‌منظور تحقق تغییر، تبدیل حامیان و طرفداران به قهرمانان و همچنین همبستگی فراملی برای سیاست‌گذاری و تغییر اجتماعی لازم است
۱۲	۲۰۱۷	رایس و همکاران	Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use	شش مؤلفه سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت‌اند از: ۱. فراگیر بودن، ۲. ویرایش پذیری، ۳. خود-ارائه‌کنندگی، ۴. جستجوپذیری، ۵. در معرض دید بودن، ۶. آگاهی بخشی
۱۳	۲۰۱۷	خین و همکاران	Governance and Media Attention: A Research Agenda About How Media Affect (Network) Governance Processes	کلایجن و کورتجن (۲۰۱۷) بیان می‌دارند سه جنبه مدیریت عمومی این معضل حکمرانی را معرفی می‌نمایند که عبارت‌اند از: ۱. پیچیدگی تصمیم‌سازی، ۲. نقش عواطف و احساسات، ۳. آدرس‌دهی مشکلات و ادراکات

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۴	۲۰۱۷	اسوینسن و جولی	What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews	مطابق پژوهش سونانس (۲۰۱۷) سیاستمداران از رسانه یادگیری دارند. در مدل نظری وی سیاستمداران از پاسخگویی رسانه‌ای و به عبارت کلی از رسانه چیزهایی را یاد می‌گیرند که در آن فرآیند آشکارسازی فرآیندی است که رسانه اطلاعاتی را برای آنها آشکار می‌سازد و آنها به آن واکنش نشان می‌دهند
۱۵	۱۳۹۱	رضا قربانی	ارائه الگوی مطلوب مدیریت رسانه با تأکید بر صنعت نشر	تمرکز این مقاله بر صنعت نشر کتاب در الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه کارآفرینی در صنعت نشر باید فضا برای فعالیت هر چهار نظام هنجاری بازار، حرفه‌ای، جایگزین و مسئولیت اجتماعی در کنار یکدیگر فراهم شود. نظام بازار تابع قوانین بازار است.
۱۶	۱۳۹۳	محمدحسین رحمتی، علی حیدری	مدیریت تحول در سازمانهای رسانه‌ای	پژوهش سه اقدام تحولی از جمله تحول در نیروی انسانی، تحول در ساختار و تحول در فناوری را به‌عنوان رئوس مدیریت تحول پیشنهاد می‌نماید
۱۷	۱۳۹۴	فریدون وردی‌نژاد، شهلا بهرامی آشتیانی	سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه	نویسندگان مباحث اطلاعات، دانش، چیستی، کارکردهای اطلاعات و دانش، اهمیت فناوری ارتباطات در رسانه، چالشهای محیطی رسانه، مباحث استراتژی در مدیریت رسانه را به‌خوبی به تصویر کشیده است

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۸	۱۳۹۶	آوات رضانیا	مدل بوم‌شناختی ارتباطات در سازمان تأمین اجتماعی	این پژوهش با هدف شناسایی و ترسیم الگوهای موفق ارتباطات در حوزه تأمین اجتماعی در ایران و کشورهای دیگر جهان و مقایسه آنها باهم یک مدل بوم‌شناختی ارتباطات در سازمان تأمین اجتماعی را ارائه می‌نماید که در آن عمل رسانه‌ای را در ارتباط تنگاتنگی با محیط قرار می‌دهد. در این محیط پیام، زبان و رسانه و کلیت عمل ارتباطی در خدمت این پویایی قرار می‌گیرند و درعین‌حال از آن تغذیه می‌کنند.

روش

در این پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان تأمین اجتماعی کشور ارائه شد، داده‌های مورداستفاده محققان در پژوهش، مصاحبه با متخصصان (که حداقل ۱۰ سال در عرصه رسانه‌ها و بخشهای ارتباطی و رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی کار علمی و یا عملی کرده باشند) و مرور ادبیات نظری است. مصاحبه‌های اولیه به صورت کاملاً باز و ساختار نیافته انجام گرفت و به مرور با توجه به پاسخهای داده شده به سؤالات و کدگذاری مصاحبه‌های اولیه و پیدا کردن سرنخهای بیشتر برای سؤالات بعدی، شکل سؤالات تا حدی تغییر کرد، هرچند تمام سؤالات مرتبط با موضوع و در چارچوب پی بردن به سؤالات اصلی تحقیق بود. همچنین بعد از شناسایی معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران و طراحی مدل با استفاده از مصاحبه و گراندد تئوری، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته (بین متخصصانی که حداقل ۱۰ سال در عرصه رسانه‌ها و بخشهای ارتباطی و رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی کار علمی و یا

عملی کرده باشند توزیع شد) و تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران تحلیل و رتبه‌بندی شد که در ذیل روش گراند تئوری و مدل‌سازی غیرخطی فازی تشریح می‌گردد.

۱. روش گراند تئوری

مراحل اجرای پژوهش به روش گراند تئوری شامل ۱- طرح پژوهش ۲- گردآوری داده‌ها ۳- کدگذاری داده‌ها ۴- یادداشت‌برداری، ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها ۵- نگارش و تدوین تئوری است که در ذیل تشریح می‌گردند (دانایی‌فرد، الوان و آذر، ۱۳۸۳).

۱- کدگذاری: کدگذاری اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده. به‌طورکلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. هنر گراند تئوریست این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه آنکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.

۲- کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله باز نامیده می‌شود چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزاء مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶)

۳- کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خودمی‌گیرد. در واقع

پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر با مجموعه داده‌ها همراه باشد.

۴- یادداشت‌برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر از داده پژوهشگر هم‌زمان با گردآوری داده‌ها پیوسته به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. باید فیشهای تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیشها دچار سردرگمی نشود. یادداشتها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشتها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳).

۵- نگارش و تدوین تئوری: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است، آخرین وظیفه گراند تئوریست این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند برای دیگران به تصویر کشد. به کمک تئوری ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهشهای بعدی به آزمون آنها بپردازند. گراند تئوری نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است (منصوریان، ۱۳۸۶).

۲. تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی

در این پژوهش بعد از شناسایی معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران و طراحی مدل با استفاده از مصاحبه و گراند تئوری، با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی مطابق فرمول (۱) و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران تحلیل و رتبه‌بندی شد.

فرمول (۱)

$$\begin{aligned} \text{Max} &= \alpha \\ \text{St} : (m_{ij} - l_{ij})\alpha x_j - x_i + l_{ij} x_j &\leq 0 \\ (u_{ij} - m_{ij})\alpha x_j + x_i - u_{ij} x_j &\leq 0 \\ \sum_{k=1}^n x_k &= 1, x_k > 0, k=1,2,\dots,n \\ i=1,2,\dots,n-1, j=1,2,3,\dots,n &j > i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Max} &= \alpha \\ \delta : (m_j - l_j)\alpha x_j - x_i + l_j x_j &\leq 0 \\ (u_j - m_j)\alpha x_j + x_i - u_j x_j &\leq 0 \\ \sum_{k=1}^n x_k &= 1, x_k > 0, k=1,2,\dots,n \\ i=1,2,\dots,n-1, j=1,2,3,\dots,n &j > i \end{aligned}$$

یافته‌ها

۱- توصیف افراد مورد مطالعه

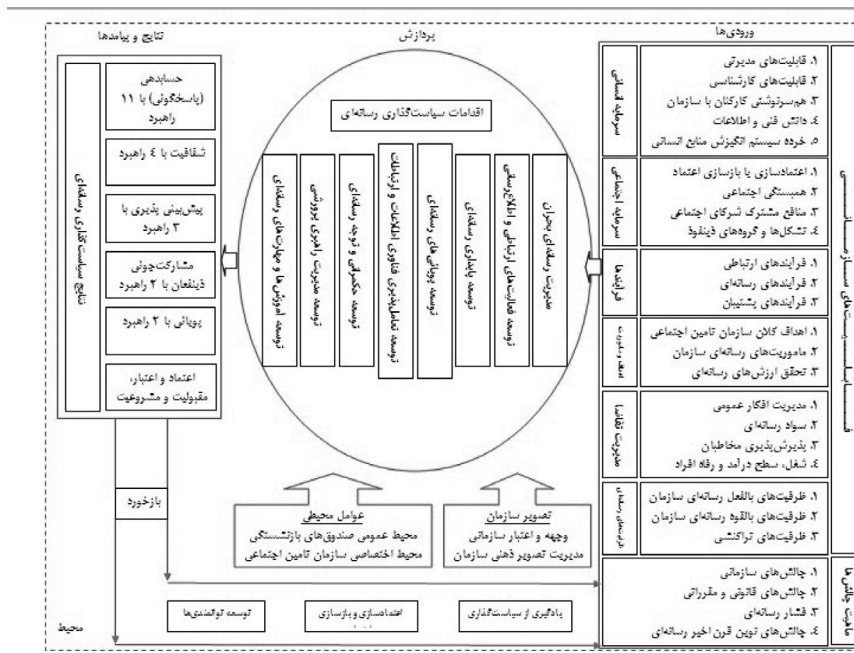
در این پژوهش داده‌های توصیفی مورد استفاده به منظور طراحی مدل با استفاده از مصاحبه و گراندد تئوری و رتبه‌بندی معیارها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی مطابق جدول (شماره ۱) است.

جدول (۱) افراد مورد مطالعه

شیوه نمونه‌گیری	نوع مخاطب	روش	هدف	سابقه کاری	مدرک تحصیلی	تعداد نمونه	نوع
قضای قضاوتی هدفمند	متخصصان	گراندد تئوری	طراحی مدل	بین ۱۰-۱۵ سال: ۷ نفر بالای ۱۵ سال: ۳ نفر	کارشناسی: ۲ نفر کارشناسی ارشد: ۶ نفر دکتری: ۲ نفر	۱۰	مصاحبه
قضای قضاوتی هدفمند	متخصصان	مدل‌سازی غیرخطی فازی	تعیین وزن معیارها	زیر ۵ سال: ۴ نفر بین ۵-۱۵ سال: ۱۰ نفر بالای ۱۵ سال: ۶ نفر	کارشناسی: ۸ نفر کارشناسی ارشد: ۱۰ نفر دکتری: ۲ نفر	۲۰	پرسشنامه

۲- طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان تأمین اجتماعی

به‌منظور طراحی مدل، در این پژوهش با مصاحبه از ۱۰ نفر متخصص (که از مدیران باتجربه سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمانهای دولتی و اساتید دانشگاه دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند و تجربه و دانش لازم را در این زمینه دارند) و مرور ادبیات نظری و با استفاده از گراند تئوری مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران شامل معیارهای ورودی، پردازش، نتایج پیامدها، تصویر سازمان و عوامل محیطی طراحی شد که این مدل در شکل (شماره ۱) آمده است.



شکل (۱) مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان تأمین اجتماعی

اجزای معیارهای مدل طراحی شده منطبق بر موارد ذیل است.

۱. ورودیهای سیستم (همچون سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فرایندها، مدیریت تقاضا و ...)
۲. خروجیهای سیستم (انتظار تحقق بعد حسابرسی، شفافیت، پیش‌بینی پذیری، مشارکت و پویایی، اعتماد و اعتبار و... است)؛
۳. پردازش (شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای است)
۴. تصویر سازمان به معنی وجهه و اعتبار سازمانی و مدیریت تصویر ذهنی سازمان
۵. عوامل محیطی پیرامون سیستم (محیط قانونی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی پیرامون سازمانهای بیمه‌گر اجتماعی)؛

۳-رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران

۱- گام اول: تعیین مجموعه‌ای از معیارها

بر اساس این گام ابتدا مجموعه‌ای از معیارها و زیرمعیارهایی که در مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران اثرگذار است تعیین شد. در این پژوهش معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران (شکل ۱) شامل ورودیها، پردازش، نتایج و پیامدها، عوامل محیطی و تصویر سازمان با استفاده از مصاحبه و گراندد تئوری مستخرج شد. سپس با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی مطابق فرمول (۱) و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران تحلیل و رتبه‌بندی شد.

به‌منظور رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران با استفاده از رویکرد مدل‌سازی غیرخطی میزان اهمیت هر یک از شاخصهای اصلی سنجیده شد. برای انجام این کار ابتدا معیارها اصلی مدل در طیف فازی و طی

پرسشنامه محقق ساخته به شکل زوجی در اختیار ۲۰ متخصص قرار گرفت، بعد از قرار دادن این پرسشنامه در اختیار متخصصان (که از مدیران باتجربه سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمانهای دولتی و اساتید دانشگاه دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند و تجربه و دانش لازم را در این زمینه دارند) نظرات این ۲۰ متخصص به روش گروهی محاسبه شد (جدول ۲).

جدول (۲) مقایسات زوجی سطح معیارها

	تصویر سازمان			عوامل محیطی			نتایج و پیامدها			پردازش			ورودی		
	۲/۵	۱/۹	۱	۲/۳۱	۱/۴۹	۰/۳۹	۱/۴۵	۱/۱۹	۰/۴۴	۲/۱	۱/۷۲	۰/۶۴	۱	۱	۱
ورودی	۲/۵	۱/۹	۱	۲/۳۱	۱/۴۹	۰/۳۹	۱/۴۵	۱/۱۹	۰/۴۴	۲/۱	۱/۷۲	۰/۶۴	۱	۱	۱
پردازش	۲/۲	۱/۸	۰/۵	۱/۹۸	۱/۵۹	۰/۲۴	۲/۰۲	۱/۱۱	۰/۷۳	۱	۱	۱	۱/۶	۰/۶۸	۰/۳۸
نتایج و پیامدها	۲/۳	۱/۶۸	۰/۶	۲/۱۹	۱/۴۷	۰/۶	۱	۱	۱	۱/۲۶	۰/۸۵	۰/۴۸	۳/۱۳	۱/۲۲	۰/۸۱
عوامل محیطی	۲/۶	۱/۳	۰/۵	۱	۱	۱	۴	۰/۶۹	۰/۴۸	۴/۳۴	۰/۶۳	۰/۵	۲/۵۲	۰/۷۵	۰/۵۹
تصویر سازمان	۱	۱	۱	۲/۳	۱/۴	۰/۸	۱/۵	۰/۹	۰/۷	۲/۲	۱	۰/۷	۱/۴	۰/۸	۰/۵

به عنوان مثال درایه اول فازی سطر اول و ستون چهارم یعنی عدد (۰/۶۴) که از ادغام نظرات بیست متخصص به روش گروهی به منظور تعیین وزن به دست آمد بدین شکل محاسبه شد.

$$0/64 = (1/10) \times (0/4) \times (0/5 \times 1 \times 0/5 \times 1 \times 1/5 \times 1 \times 0/5 \times 1 \times 0/4 \times 1/5 \times 1 \times 0/285 \times 0/4 \times 0/285 \times 1) \times 0/64$$

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود این جدول از ادغام نظرات ۲۰ متخصص به شکل گروهی تعیین شده است. در تفسیر جدول (۲) بیان می شود که اعداد از نظرات ۲۰ تن از متخصصان و به شکل فازی که دارای سه حد پایین، متوسط و بالا می آید، محاسبه شده است. در ابتدا جدول فازی در اختیار متخصصان قرار داده و در مرحله بعد پرسشنامه ای

که قبلاً تهیه شده است، (و ابعاد آن معیارها مدل ارائه شده بود) در اختیار بیست متخصص داده شده و از آنها خواسته می‌شود که مقایسات زوجی بین معیارها انجام می‌شود. اعداد به دست آمده در جدول (۲) حاصل ترکیب نظرات فازی متخصصان به شکل گروهی در سطح معیارها است.

با رویکردی متفاوت از سایر پژوهش‌های مشابه در این پژوهش برای تعیین وزن معیارها، از تلفیق مدل ریاضی غیرخطی و اعداد فازی مثلثی استفاده شده است (فرمول ۱). اعداد فازی مثلثی دارای ۳ حد بالا، وسط و پایین می‌باشند که این حدها در مدل ریاضی غیرخطی قرار داده و سپس با استفاده از نرم‌افزار لینگو وزنهای معیارهای مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران محاسبه گردید. به عبارتی این وزن‌ها به معنی اهمیت هر معیار مدل فوق‌الذکر است. فرمول مدل ریاضی غیرخطی فازی (مطابق فرمول ۱) بکار رفته در این پژوهش که وزن‌ها با آن تعیین می‌شود به شرح زیر است.

$$\begin{aligned} \text{Max}=\alpha & & 1/35 \times \alpha \times x^4 - x^2 + 0/24 \times x^4 & \leq 0; \\ 1/08 \times \alpha \times x^2 - x^1 + 0/64 \times x^2 & \leq 0; & 0/39 \times \alpha \times x^4 + x^2 - 1/98 \times x^4 & \leq 0; \\ 0/38 \times \alpha \times x^2 + x^1 - 2/1 \times x^2 & \leq 0; & 1/3 \times \alpha \times x^5 - x^2 + 0/5 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/75 \times \alpha \times x^3 - x^1 + 0/44 \times x^3 & \leq 0; & 0/4 \times \alpha \times x^5 + x^2 - 2/2 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/26 \times \alpha \times x^3 + x^1 - 1/45 \times x^3 & \leq 0; & 0/87 \times \alpha \times x^4 - x^3 + 0/6 \times x^4 & \leq 0; \\ 1/1 \times \alpha \times x^4 - x^1 + 0/39 \times x^4 & \leq 0; & 0/72 \times \alpha \times x^4 + x^3 - 2/19 \times x^4 & \leq 0; \\ 0/82 \times \alpha \times x^4 + x^1 - 2/31 \times x^4 & \leq 0; & 1 \times \alpha \times x^5 - x^3 + 0/6 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/9 \times \alpha \times x^5 + x^1 - 1 \times x^5 & \leq 0; & 0/62 \times \alpha \times x^5 + x^3 - 2/3 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/6 \times \alpha \times x^5 - x^1 + 2/5 \times x^5 & \leq 0; & 0/8 \times \alpha \times x^5 - x^4 + 0/5 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/38 \times \alpha \times x^3 - x^2 + 0/73 \times x^3 & \leq 0; & 1/3 \times \alpha \times x^5 + x^4 - 2/6 \times x^5 & \leq 0; \\ 0/91 \times \alpha \times x^3 + x^2 - 2/02 \times x^3 & \leq 0; & x^1 + x^2 + x^3 + x^4 + x^5 & = 1; \end{aligned}$$

اعداد استفاده شده در فرمول بالا از مدل سازی غیرخطی فازی اعداد بالامثلثی جدول (۲) استفاده می شود و برای هر درایه دو محدودیت نوشته می شود برای مثال برای درایه سطر اول و ستون دوم این طور عمل می کنیم عدد $1/0.8$ در محدودیت اول از تفاوت حدود وسط و پایین اعداد فازی $(m-l)$ به دست می آید $(1/0.8 = 0.64 - 1/0.72)$ و عدد 0.64 همان حد پایین فازی درایه مورد نظر است. برای محدودیت دوم همان درایه ابتدا تفاوت حدود بالا و وسط $(u-m)$ را به دست می آوریم $(0.38 = 1/0.72 - 2/1)$ و عدد $(2/1)$ همان حد بالا درایه مورد نظر است. برای سایر درایه های بالا مثلثی به همین روش عمل می کنیم. عناصری که اعداد فازی آن هر سه به مقدار یک باشند در محاسبه وارد نمی شوند و همچنین جمع وزنه های محاسبه شده برای هر جدول باید یک باشد. نکته ای دیگری که باید مورد توجه قرار داد این است که فقط اعداد بالامثلثی ماتریس وارد فرمول می شوند. با حل این مسئله غیرخطی توسط نرم افزار لینگو^۱ و زنه های جدول به دست می آید. جواب حاصل از حل این مسئله عبارت است: $w_1=0/12, w_2=0/18, w_3=0/25, w_4=0/32, w_5=0/13, \alpha=0/13$

جدول (۳) وزن معیارها را نشان می دهد.

جدول (۳) وزن معیارها

معیار	ورودی	پردازش	نتایج و پیامدها	عوامل محیطی	تصویر سازمان
وزن	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۳۲	۰/۱۳

بحث

در این پژوهش با استفاده از نظر متخصصان (که حداقل ۱۰ سال در عرصه رسانه ها و بخشهای ارتباطی و رسانه ای سازمان تأمین اجتماعی کار علمی و یا عملی کرده باشند) و مرور ادبیات نظری مدل سیاست گذاری رسانه ای سازمان تأمین اجتماعی ایران ارائه شد،

1. Lingo

معیارهای مهم این مدل شامل ورودیها، پردازش و نتایج و پیامدها، تصویر سازمان و عوامل محیطی است، ورودیها از دو منظر قابلیت‌های سازمانی و ماهیت چالش مورد توجه است، قابلیت سازمانی شامل سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فرایندها، اهداف و مأموریتها، مدیریت تقاضا و ظرفیت رسانه‌ای است و ماهیت چالش شامل چالشهای سازمانی، چالشهای قانونی و مقرراتی، فشار رسانه‌ای و چالش نوین قرن اخیر رسانه‌ای است. پردازش در این مدل شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای است و نتایج و پیامدها در شش بعد حساب‌دهی، شفافیت، پیشی‌بینی‌پذیری، مشارکت‌جویی ذینفعان، پویایی و اعتماد و اعتبار دسته‌بندی شده است و عوامل فوق‌الذکر تحت تأثیر تصویر سازمان و عوامل محیطی است. (شکل شماره ۱). نتایج پژوهش در بعد مدل نشان داد ورودیها، پردازش، نتایج و پیامدها، تصویر سازمان و عوامل محیطی معیارهای مهم مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران می‌باشند که ورودیها (از دو منظر قابلیت‌های سازمانی و ماهیت چالش)، پردازش (شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای) و نتایج و پیامدها در شش بعد دسته‌بندی شده است و این مدل تحت تأثیر تصویر سازمان و عوامل محیطی است. نتایج پژوهش در بعد رتبه‌بندی و تحلیل معیارهای مؤثر بر مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و نرم‌افزار لینگو نشان داد مهم‌ترین معیارهای مدل عبارت به ترتیب اولویت عبارت است از عوامل محیطی (با وزن ۰/۳۲)، نتایج و پیامدها (با وزن ۰/۲۵)، پردازش (با وزن ۰/۱۸)، تصویر سازمان (با وزن ۰/۱۳) و معیار ورودیها (با وزن ۰/۱۲) است (جدول ۳). لذا ضروری است مدیران سازمان تأمین اجتماعی به‌منظور موفقیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران معیارها و اولویتها فوق را در نظر گیرند.

- الوانی، س. و شریف‌زاده، ف. (۱۳۹۲). *فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- دانایی‌فرد، ح.، الوانی، م. و آذر، ع. (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*. تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- رحمتی، م. ح. و حیدری، ع. (۱۳۹۳). *مدیریت تحول در سازمانهای رسانه‌ای (مطالعه موردی: موسسه فرهنگی هنری آهنگ آتیه)*. تهران.
- طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. (۱۳۸۹). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. (۱۷)۵، ۸۹-۱۱۲.
- قربانی، ر. (۱۳۹۱). *ارائه الگوی مطلوب مدیریت رسانه با تأکید بر صنعت نشر*. انتشارات کتاب مهر، ۵، ۶-۲۱.
- محمدی، ح. (۱۳۸۷). *سیاست‌گذاری رسانه‌ای. پژوهشهای ارتباطی، مجله پژوهش و سنجش*. (۳)۱۵، ۶۹-۹۳.
- معتمدنژاد، ک. (۱۳۸۳): یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای درحال توسعه (از سیاستهای ارتباطی به الگوی توسعه‌ای دیگر؛ تا سیاستهای ارتباطی مبتنی بر اصول حقوق بشر). *رسانه*. (۱)۵۸، ۵-۳۸.
- منصوریان، ی. (۱۳۸۶). *گراند تئوری: نظریه‌سازی استقرایی بر اساس داده‌های واقعی*. *مسائل تعلیم و تربیت فصلنامه پژوهش*.
- هاوالت، م. و رامش، ا. (۱۳۸۰). *مطالعه خط‌مشی عمومی*. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولت.
- وردی‌نژاد، ف. و بهرامی‌رشتیان، ش. (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ayoyin, A. (2017). Media Advocacy and Strategic Networking in Transforming Norms and Policies. In E. K. Ngwainmbi (Ed.), *Citizenship, Journal of Waste Management*. May; 30(5), pp. 863-869.
- Freedman, D. (2008). The politics of media policy. Cambridge: Polity Press. *journal of Research and Reflections in Education*, Vol.5, No.2, pp.83-104.
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2014). The Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-157.
- Humphreys, P. (2009). The Politics of Media Policy: How Political? *journal of Research and Reflections in Education*. Vol.4, No.2, pp.80-111.
- Hutchison, D. (1999). Media Policy: An Introduction. Wiley-Blackwell., *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Volume 9, Issue 1-3, pp 11-27.

- Klijn, E. H., & Korthagen, I. (2017). Governance and Media Attention: A Research Agenda About How Media Affect (Network) Governance Processes. *Journal of Policy Studies Review*. V.14, No2. 35-22.
- McChesney, R. (2015). Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New Press, The.Park, B., Jan L, P., Roland, & Brünken. (2014). Cognitive and Affective Processes in Multimedia Learning. *Learning and Instruction*, 29, 125-127.
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use. *Journal of Communication*, 67(1), 106-130. doi:10.1111/jcom.12273.
- Sevenans, J. (2017). What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews. In P. Van Aelst & S. *Journal of Waste Management*. May; 30(5), pp. 863-869
- Shanahan, E. A., McBeth, M. K., Hathaway, P. L., & Arnell, R. J. (2008). Conduit or contributor? The role of media in policy change theory. *Journal of Media Culture & Society*, Vol. 25, Pp. 125-133
- Smith, P. (2007). The Politics of Television Policy: The Introduction of Digital Television in Great Britain. *Journal of Policy Studies Review*. V.14, No2. 35-22
- Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the Citizen-Consumer: The Invention of 'media Literacy' within UK Communications Policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 52-54.
- Ward, D. (Ed.) (2008). Television and public policy: change and continuity in an era of global liberalization. *Journal of Waste Management*. May; 30(5), pp. 863-869.