



# ارائه شاخص ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۶۵۳  
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۲/۱۲/۱۴

عنوان گزارش:  
ارائه شاخص ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای  
در رسانه‌های خدمت عمومی

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:  
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:  
مرتضی قاسم زاده عراقی، امیر حاتمی

اظهار نظر کنندگان:  
سید جمال الدین اکبر زاده جهرمی (عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه  
علامه طباطبائی)،  
محسن گودرزی (عضو هیات علمی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان)

ناظران علمی:  
موسی بیات، سیدعلی محسنیان

گرافیک و صفحه آرایی:  
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:  
زهره عطاردی

تاریخ شروع مطالعه:  
۱۴۰۲/۰۷/۰۱



- واژه‌های کلیدی:
۱. مرجعیت رسانه‌ای
  ۲. شاخص ترکیبی
  ۳. رسانه خدمت عمومی
  ۴. ارزش عمومی
  ۵. تنوع رسانه‌ای
  ۶. اعتماد رسانه‌ای
  ۷. استقلال رسانه‌ای



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه‌مدیریتی.....	۶
۱. مقدمه و بیان مسئله.....	۸
۲. مروری بر قالب‌های مفهومی و نظری.....	۱۰
۳. تعریف شاخص‌هایی برای مرجعیت رسانه‌های خدمات عمومی.....	۱۵
۴. روش‌شناسی تحقیق.....	۱۹
۵. یافته‌های تحقیق.....	۲۰
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۳۲
منابع و مأخذ.....	۳۴

## فهرست جداول

جدول ۱. متغیرها و سنجه‌های جامعیت رسانه‌ای.....	۲۰
جدول ۲. متغیرها و سنجه‌های اعتبار رسانه‌ای.....	۲۱
جدول ۳. متغیرها و سنجه‌های استقلال رسانه‌ای.....	۲۱
جدول ۴. متغیرها و سنجه‌های نوآوری رسانه‌ای.....	۲۲
جدول ۵. متغیرها و سنجه‌های تنوع و تکثر رسانه‌ای.....	۲۲
جدول ۶. متغیرها و سنجه‌های ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی.....	۲۳
جدول ۷. متغیرها و سنجه‌های تعالی رسانه‌ای.....	۲۳
جدول ۸. متغیرها و سنجه‌های پاسخ‌گویی و شفافیت.....	۲۴
جدول ۹. نمونه کدبندی اولیه.....	۲۵
جدول ۱۰. کدبندی اولیه.....	۲۵
جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل.....	۲۹
جدول ۱۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم.....	۳۰
جدول ۱۳. وزن مربوط به هر مؤلفه مؤثر در مرجعیت رسانه.....	۳۱
جدول ۱۴. شاخص‌های نهایی مرجعیت رسانه.....	۳۲

## فهرست شکل‌ها و نمودار

شکل ۱. مدل منتج شده از مبانی نظری و مصاحبه‌ها.....	۲۶
شکل ۲. مدل نهایی مرجعیت رسانه‌ای.....	۲۸
نمودار اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل.....	۳۰



# ارائه شاخص ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی

## چکیده



رسانه‌های خدمت عمومی به‌عنوان عرضه‌کنندگان «کالای عمومی»، نفع مشترک تمامی افراد جامعه را تأمین می‌کنند. این خدمات در واقع بستری برای عرضه محتوای باکیفیت و متنوع، اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه و افزایش سطح آگاهی و دانش هستند که در نهایت به پیشبرد همبستگی اجتماعی و ارتقای فرهنگ عمومی کمک می‌کنند. از این رو رسانه‌های خدمت عمومی به‌جای کمی‌گرایی، توجه صرف به رتبه‌بندی مخاطبین و منافع اقتصادی، ارزش‌های عمومی را در اولویت قرار داده و در جهت تحقق منفعت عمومی گام برمی‌دارند. این موضوع به‌ویژه با توجه به دشواری‌های محیط رسانه‌های ملی از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف از گزارش حاضر ارائه شاخص ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی می‌باشد. برای دستیابی به شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای از رویکرد پژوهشی ترکیبی (کیفی - کمی) بهره گرفته شده است، در گام اول فرایند جمع‌آوری اطلاعات با مطالعه ادبیات و مصاحبه خبرگان، چارچوب اولیه شاخص ترکیبی شامل ۸ مؤلفه جامعیت، شفافیت، استقلال، نوآوری و تمایز، تنوع و تکثر، مؤلفه شناختی و روان‌شناختی، اعتماد و تعالی سازمانی تدوین شد. در گام دوم، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پیمایش اجتماعی با کمک پرسش‌نامه برخط، انجام شد و چارچوب اولیه شاخص ترکیبی، با استفاده از روش تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل گردیده است. نتیجه نهایی این پژوهش، ارائه شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای شامل ۲۹ متغیر و ۱۱۶ سنجه می‌باشد.

## خلاصه مدیریتی



### بیان / شرح مسئله

واژه مرجعیت رسانه‌ای مفهومی است که به‌طور گسترده‌ای مورد مناقشه قرار گرفته است. اندیشمندان، سیاستگذاران و متصدیان رسانه‌ها بسته به موقعیت‌های علمی، اجتماعی و سیاسی خود هر کدام تفسیری را ارائه می‌دهند که دارای شاخص‌ها و کاربردهای متعددی می‌باشد. با این وجود پیچیدگی‌های سپهر رسانه‌ای نوین، امکان مفهوم‌سازی آن را به روشی منحصر به فرد فراهم نمی‌کند، بنابراین این گزارش سعی دارد به درک بهتر از این مفهوم در چارچوب رسانه‌های خدمت عمومی کمک نماید. از آنجاکه شاخص‌های ترکیبی ابزاری مفید در تحلیل‌های سیاستی هستند، هدف اصلی این گزارش ارائه شاخص ترکیبی از مرجعیت رسانه‌ای است تا به‌واسطه به‌کارگیری آن، زمینه انطباق رسانه خدمت عمومی با شرایط ناشی از تحولات دیجیتال فراهم شود؛ شرایطی که در آن رسانه‌های خدمت عمومی در حال از دست دادن جایگاه خود به رسانه‌های جدید و به‌ویژه سکوه‌های فراملی هستند.

### نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش، ابتدا با بهره‌مندی از مطالعات پیشین و اسناد سیاستی بین‌المللی، با تأکید بر شاخص‌های مبتنی بر کیفیت و ارزش عمومی، مفهوم مرجعیت رسانه‌ای تعریف شد و ویژگی‌های مرجعیت رسانه‌ای تشریح گردید؛ سپس با استفاده از روش توسعه شاخص ترکیبی، به بررسی مبانی نظری و ادبیات شاخص‌های ارزیابی رسانه‌های خدمت عمومی پرداخته شد و چارچوب مفهومی شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای که شامل ۸ مفهوم ذیل بود، معرفی گردید.

### جامعیت رسانه

این مؤلفه از دو بُعد تشکیل شده است. بُعد اول به موضوعی فنی یعنی الزامی که تأمین و پوشش رسانه‌ای را برای کل فضای جغرافیایی تضمین میکند،

اشاره دارد و بُعد دوم به دنبال دستیابی به هر چه بیشتر مخاطبان از نظر رمزگشایی پیام است. در این گزارش، جامعیت رادو شاخص میزان پوشش و دسترسی پذیری رسانه تبیین می‌نمایند که به دسترسی عادلانه، مقرون به صرفه مخاطب-کاربر در هر زمان و مکان به رسانه و سکوهای انتشار اشاره دارد.

## ۲ شفافیت رسانه

رسانه‌های خدمت عمومی باید کاملاً شفاف و در برابر عموم مردم پاسخگو باشند. شفافیت و پاسخگویی عناصر اصلی مشروعیت و مسئولیت پذیری هستند که اعتماد متقابل بین مخاطبان و رسانه‌ها را ایجاد و دسترسی به اطلاعات را تسهیل می‌کنند. در این گزارش، شفافیت را سه شاخص اطلاعات سازمانی و تولید محتوا، اطلاعات منابع مالی و مشارکت نهادینه شده با مخاطب تبیین می‌نمایند که به میزان ارائه اطلاعات به مخاطب در زمینه‌های مختلف اهداف برنامه‌سازی، هزینه‌های مالی و اطلاعات سازمانی و همچنین تعداد ساز و کارهای ارتباط و مشارکت با مخاطب در فرآیند‌های تولید برنامه‌ها اشاره دارد.

## ۳ استقلال و عدم وابستگی رسانه

مفهوم اساسی استقلال رسانه‌ای به این موضوع اشاره دارد که کنش رسانه‌های خدمت عمومی باید از قدرت اعمال شده توسط عوامل خارجی، به ویژه عوامل سیاسی یا اقتصادی آزاد باشد. در این گزارش، استقلال رسانه‌ای را سه شاخص سطح استقلال مالی، استقلال اداری و استقلال سردبیری تبیین می‌نمایند که به ملاحظات تأمین بودجه مالی و پایداری آن، فرآیندهای بهسازی منابع انسانی، شایسته‌سالاری و میزان استقلال تیم‌های رسانه‌ای در ارائه برنامه‌ها اشاره دارد.

## ۴ نوآوری و تمایز رسانه

از آنجا که رسانه‌های خدمات عمومی با چالش‌های متعددی از جمله انطباق خود با محیط رسانه‌ای دیجیتال روبه‌رو هستند، نوآوری عنصر کلیدی در تحقق بخشیدن به مرجعیت رسانه‌ای آنها در فضای جدید رسانه‌ای می‌باشد. در این گزارش، نوآوری رادو شاخص خلاقیت و تحول دیجیتال تبیین می‌نمایند که به رویکردهای خلاقانه در زنجیره ارزش محتوا و توجه به راهبردهای جدید مبتنی بر مشارکت با مخاطب و راهکارهای دیجیتال اشاره دارد.

## ۵ تنوع و تکثر در رسانه

تنوع و تکثر در رسانه‌ها با موضوع بیان، نشر افکار و دیدگاه‌ها مختلف در جامعه مرتبط بوده و نقش مهمی در افزایش آگاهی‌های عمومی ایفا می‌کند. در این گزارش، تنوع رسانه‌ای را چهار شاخص تنوع در فرم و محتوا، تنوع کارکردی، تنوع در گروه‌های مخاطب (عدالت رسانه‌ای) و تنوع فرهنگی-اجتماعی تبیین می‌نمایند که به تنوع موضوعی، ژانر، طبقات، ساختار برنامه، میزان سهم آموزش، فراغت، اخبار، تبلیغات در برنامه‌های رسانه‌ای، توجه به گروه‌های سنی، مذهبی، هویتی، تحصیلی و نهایتاً بازنمایی عادلانه علایق و هویت‌های متنوع و متکثر اشاره دارد.

## ۶ مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی مخاطب / کاربر

برای دستیابی به اعتماد، سازمان‌های رسانه‌ای نیازمند تمرکز بر سه محور اعتماد به پیام، منبع و سازمان‌های رسانه‌ای هستند. در این گزارش، اعتبار و اعتماد رسانه‌ای رادو شاخص اعتبار منبع و اعتماد به رسانه تبیین می‌نمایند که به میزان دقت، صداقت، بی‌طرفی و انصاف از سوی رسانه در ارائه اطلاعات و اخبار به مخاطبان و همچنین عدم تعصب، باورپذیری و عدم سوءگیری رسانه‌ها اشاره دارد.

## ۷ اعتماد و اعتبار رسانه

اگرچه رسانه‌های خدمت عمومی جزیره‌ای قابل اعتماد در چشم‌انداز رسانه‌ای بسیاری از کشورها هستند، اما اعتماد به رسانه‌های خدمات عمومی مطلق و جهانی نیست. بنابراین تحقق این امر نیازمند تمرکز جدی سیاستگذاران و متصدیان رسانه است. در این زمینه به‌طور کلی سه دسته اصلی وجود دارد: اعتماد به پیام (اعتماد مخاطب به رسانه در ارائه اطلاعات عینی، واقعی، قابل اعتماد، مرتبط و بدون احساسات و جانب‌داری)، اعتماد به منبع (قابل اعتماد بودن رسانه برای مخاطب) و اعتماد به سازمان‌های رسانه‌ای خدمات عمومی (یعنی اعتماد مخاطب به اینکه جهت‌گیری رسانه در راستای منافع عمومی و ملی است و چارچوب‌های نظارتی را تضمینی برای تحقق این جهت‌گیری بدانند).

## ۸ تعالی سازمانی رسانه

مفهوم تعالی درگیرنده موضوعات مرتبط با بهبود عملکرد، افزایش کیفیت و ارتقاء اعتبار موجودیت سازمان رسانه‌ای می‌باشد. در این گزارش، تعالی سازمانی را سه شاخص قابلیت‌های فنی متمایز، مخاطب محوری و رهبری سازمانی تبیین می‌نمایند که به بهره‌گیری از به‌روزترین استانداردها کیفیت و تجهیزات در ارائه محتوا، جایگاه مخاطب در قلب سیاست‌های رسانه‌ای و نهایتاً نقش و جایگاه رهبری سازمانی در پیشبرد اهداف اشاره دارد.



های نوین ارتباطی و رسانه‌ای اشاره دارد. دوم، به نقش رهبران سازمانی در توانمندسازی سازمان اشاره دارد و سوم بر جایگاه محوری مخاطب در قلب سیاست‌های رسانه‌ای تأکید می‌نماید.

با بررسی هر یک از این هشت مفهوم و مطالعات انجام شده در آنها و سنجه‌های ارزیابی در هر یک که توسط پژوهشگران یا سازمان‌های رسانه‌ای مختلف معرفی شده‌اند، زیر شاخص‌ها یا متغیرهای هر مؤلفه انتخاب شدند. در گام بعد با مصاحبه از ۱۰ خبره این حوزه، مقولات منتج شده از مصاحبه‌ها به مقولات منتج شده از مبانی نظری اضافه شد و مبنای پرسش‌نامه بخش کمی قرار گرفت. در ادامه با انجام پیمایش بر خط، داده‌های آماری از مراجعه به ۱۱۷ کارشناس حوزه رسانه و ارتباطات جمع‌آوری و با روش‌های تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای ارائه شد.

### ■ پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

از آنجاکه شاخص‌های ترکیبی ابزار مفیدی برای سیاستگذاران، قانونگذاران و نهادهای نظارتی در بررسی نتایج پیاده‌سازی برنامه‌ها و سیاست‌ها می‌باشند؛ لذا پیشنهادهای زیر به‌عنوان راهکارهای تقنینی، نظارتی و سیاستی ارائه می‌شود:

- برای ارتقای مرجعیت رسانه‌ای کشور، باید سازوکاری از سوی نهاد قانونگذار (مجلس شورای اسلامی) تدوین شود تا نهاد ناظر (شورای نظارت بر صدا و سیما) بر اساس شاخص ترکیبی مشخص و به‌صورت مستمر (سالانه) اقدام به ارزیابی و سنجش مرجعیت رسانه‌ای نماید. این سازوکار تقنینی می‌تواند از طریق الحاق موادی به قانون «نحوه اجرای اصل (۱۷۵) قانون اساسی» مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام، صورت پذیرد. - با توجه به نقش راهبری و نظارت مرکز صدا و برنامه‌ریزی و ارزیابی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی که در بند «ب» ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت پیش‌بینی شده است، انتظار می‌رود تعیین و به‌روزرسانی شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای توسط این مرکز معمول گردد. به این ترتیب نهاد ناظر (شورای نظارت بر صدا و سیما) با استفاده از شاخص به‌روزرسانی شده می‌تواند از ظرفیت‌های قانونی خود در ارزیابی و سنجش مرجعیت رسانه‌ای بهره‌برداری نماید.

- با توجه به جایگاه رسانه خدمت عمومی (سازمان صدا و سیما) به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه جمعی کشور و نقش آن به‌مثابه دانشگاهی برای ارتقای سطح آگاهی و معرفت عمومی، مقابله با امواج خصمانه تحریف و تفرقه افکنی رسانه‌های بیگانه، توجه به مسئله نظارت می‌تواند نقش مهمی را در تحقق انتظارات از این نهاد فرهنگی داشته باشد. از آنجاکه شاخص‌های ترکیبی یکی از ابزارهای مفید نظارتی هستند، شورای نظارت بر صدا و سیما می‌تواند با بهره‌گیری از این شاخص ضمن ایفای نقش نظارتی خود در تطابق عملکرد سازمان با قوانین، سیاست‌های تعیین شده و محیط رسانه‌ای جدید، زمینه رشد و مرجعیت رسانه‌ای را فراهم آورد. همچنین با توجه به کارایی این شاخص در نظارت داخلی، مراکز نظارت پژوهش و افکارسنجی سازمان صدا و سیما با استفاده از شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای عملکرد سازمان صدا و سیما را به‌صورت مستمر بررسی و وضعیت مرجعیت رسانه‌ای این سازمان را به سیاستگذاران و مدیران این سازمان گزارش نمایند.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

موضوع خدمت رسانه‌های عمومی در ایران، همواره به‌عنوان یک مسئله (پروبلماتیک) مطرح بوده است. برای تبیین مسئله رسانه‌های عمومی در ایران، باید به جنبه‌های محیطی و سایر ابعاد تأثیرگذار بر رسانه‌ها توجه کرد. در بُعد محیطی، تحولات فناورانه نظیر ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای، انقلاب دیجیتال، رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تغییر سبک مصرف رسانه‌ای، منجر به ناپایداری در وضعیت محیط شده‌اند. این ناپایداری محیطی، برای تولیدات تلویزیونی، نظام‌های رسانه‌ای ملی، مقررات، مخاطبان، سخن‌پراکنان خدمت عمومی و همچنین هزینه‌های سخن‌پراکنی پدید آمده است [۱]. همچنین مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر شدیدی بر وضعیت مرجعیت رسانه‌ای داخلی داشته‌اند. این تحولات که تحت تأثیر تهاجم فرهنگی نظام سلطه به‌شدت و حدت این اثرات افزوده است، در نهایت مرجعیت رسانه‌های خدمات عمومی داخلی را تحت تأثیر قرار داده است. در چنین شرایطی، بازسازی و بازآرایی ساختارهای رسانه‌ای کشور به‌منظور تحقق مرجعیت، ایفای نقش و کارکرد مناسب آنها برای غلبه بر این چالش‌ها، بیش‌ازپیش اهمیت دارد.

اما سؤال اینجاست که مرجعیت رسانه‌ای چیست، چگونه می‌توان آن را محقق و یا ارتقا داد و چگونه می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ای

مرجع است و یا نیست. از دیدگاه استدلال شهودی ممکن است هر فردی قادر باشد تا مرجعیت رسانه‌ای و شاخص‌های مربوط به آن را تعریف کند، اما زمانی که نیاز به تعریف علمی و در نتیجه تعریف عملیاتی برای سنجش این مفهوم به منظور سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها پیش می‌آید، یافتن تعاریف و شاخص‌هایی که جامع و قابل اعتماد باشند، تا حد زیادی دشوار خواهد بود. این دشواری در ارائه مفاهیم و شاخص تا حد بسیاری مربوط به تفاوت در رویکردهای کلان نظام‌های سیاسی به مقوله رسانه‌ها می‌باشد.

نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های خدمت عمومی و به ویژه سازمان صدا و سیما را به مثابه دانشگاه عمومی، متعلق به تمامی ملت، زبان گویای ملت و در خدمت تقویت وحدت، همبستگی و انسجام اجتماعی معرفی می‌نماید که باید توانایی پذیرش انتقادات و نظرات سازنده مردم، بازتاب صادقانه وقایع و رویدادها و فراهم‌کنندگی سلامت روحی و جسمی جامعه و... را داشته باشد [۲]. بنابراین، نظام مدیریت رسانه در ایران به الگوی خدمت عمومی نزدیک است. از این منظر، تأکید بر الگوی خدمت عمومی می‌تواند به مبنایی برای ایجاد شاخص‌هایی به منظور ارزیابی رسانه‌های خدمت عمومی و سنجش مرجعیت آن کمک کند.

در واقع، پاسخ‌گویی به وضعیت مرجعیت رسانه‌ای نیازمند ارزیابی و سنجش شاخص‌های مختلفی است که بر عملکرد رسانه‌های خدمت عمومی تأثیرگذار هستند. این شاخص‌ها، از منابع مختلفی مانند نظام‌های هنجاری رسانه‌ای استخراج می‌شوند و عمدتاً ارزش‌های شناختی را توصیف می‌کنند [۳]. از این منظر، سازوکارهای نظارتی رسانه‌ها، بسته به ماهیت اهداف سیاست رسانه‌ای و تعاریف عمومی رسانه‌ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است [۴]. در جوامع اقتدارگرا، سیاست رسانه‌ای معمولاً در خدمت منافع گروه‌های حاکم بر قدرت است، در حالی که در جوامع دموکراتیک، سیاست رسانه‌ای اصلاح و تضمین دسترسی به اطلاعات را تضمین می‌کند [۵]. بر اساس نظام‌های هنجاری می‌توان الگوی مدیریت و مالکیت رسانه‌ها را در قالب سه الگو قدرت‌محور (اقتدارگرا)، بازارمحور (مبتنی بر بازار) و خدمت‌محور (خدمت عمومی) طبقه‌بندی کرد.

رسانه خدمت عمومی گونه‌ای از مدیریت رسانه‌ای است که بر مبنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکل گرفته و فارغ از نفوذ بازار و دولت به دنبال تحقق ویژگی‌هایی در راستای پیشرفت اجتماعی است. سازمان علمی فرهنگی ملل متحد (یونسکو) رسانه خدمت عمومی را رسانه‌ای که توسط عموم ساخته، تأمین مالی و کنترل می‌شود، تعریف می‌نماید. همچنین نهادهای مختلف ملی و بین‌المللی از جمله اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی، اتحادیه رادیو-تلویزیون‌های آسیا-اقیانوسیه و سازمان علمی-فرهنگی ملل متحد در خصوص ویژگی‌ها و مصادیق رسانه خدمت عمومی، شاخص‌های متعددی را ارائه می‌دهند [۶]. اگرچه نمی‌توان شاخص‌های یکسانی را برای رسانه‌های خدمت عمومی ارائه داد که بدون هیچ‌گونه تغییری در کشورهای مختلف قابل بهره‌برداری باشد، اما برخی شاخص‌های فراگیر و ارزش‌های عمومی حاکم بر رسانه‌ها، مانند جامعیت، استقلال، تعالی، تنوع، پاسخ‌گویی و نوآوری، اصول و ارزش‌های مشترک در فعالیت‌های رسانه‌ای هستند. به عنوان مثال، در حوزه اتحادیه اروپا، ۱۱۵ سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی در ۵۶ کشور این ارزش‌ها را ترویج می‌کنند. برای دستیابی به این ارزش‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای نیازمند مقررات جامع، بودجه کافی، پایداری و حکمرانی حرفه‌ای هستند [۷]. از آنجا که این ارزش‌ها، اصول مهمی برای رسانه‌های خدمت عمومی به شمار می‌آیند، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای و نهادهای نظارتی این مسائل را به عنوان اولویت خود در نظر گرفته و از اقداماتی نظیر سنجش تحقق اهداف سیاستی، طراحی شاخص‌ها، اجرای سازوکارهای نظارتی و ارزیابی استفاده می‌کنند. این اقدامات، برای افزایش شفافیت و کیفیت خدمات رسانه‌ای بسیار حیاتی هستند و به ارتقای مرجعیت و افزایش رضایت عمومی از رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند.

با توجه به آنچه گفته شد، هدف این پژوهش «ارائه شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی» می‌باشد. از این منظر پژوهش حاضر بر آن است تا با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه خدمت عمومی را احصا و ارائه نماید.

امروزه رسانه‌های ارتباطی یکی از ستون‌های اساسی جامعه هستند، چراکه از طریق ساخت اطلاعات است که گفتمان عمومی ایجاد می‌شود و واقعیت‌های پیرامون ما را شکل می‌دهد [۸]. از این منظر نحوه عملکرد رسانه‌های امروزه در تمامی جوامع، موضوعی پراهمیت است؛ تحولات رسانه‌ها به ویژه آنهایی که ناشی از پدیده همگرایی [۹] و همچنین رسانه‌ای شدن



عمیق [۱۰] جوامع هستند، همه رسانه‌ها را به چالش کشیده تا سهم خود را در ارتباطات عمومی و موقعیت خود در درون محیط رسانه‌ای باز تعریف کنند. با توجه و تأثیر رسانه‌ها بر فرایندهای مردم‌سالارانه و انسجام اجتماعی، انتظارات جدی درباره نقش رسانه‌ها در تحقق این کار کردها وجود دارد. از این منظر نیاز به ارزیابی جایگاه رسانه‌ها به‌منظور سنجش مرجعیت آنها ضروری است، چراکه امروزه مخاطبان از رسانه‌ها به‌عنوان منبع کلیدی برای به‌روز نگه‌داشتن خود در مورد آنچه در جهان می‌گذرد و ایجاد افکارشان در مورد مسائل مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی استفاده می‌نمایند. این موضوع به‌خصوص در کشور ما که به‌طور گسترده در معرض انواع هجوم‌های فرهنگی و شناختی به‌واسطه عملیات روانی - رسانه‌ای نظام سلطه قرار دارد؛ بیش از پیش پراهمیت است؛ چراکه اولین گام در سیاست‌گذاری فرهنگی، شناخت کامل از کلان مسائل فرهنگی کشور از جمله وضعیت مرجعیت رسانه‌ای می‌باشد؛ از این رو شناسایی و ارائه شاخص‌های سنجش مرجعیت رسانه‌ای به‌منظور اتخاذ سیاست‌های راهبردی یکی از ضروری‌ترین اقدام‌های سیاستی برای ترسیم وضعیت و میزان تحقق اهداف کلان در حوزه سیاست‌های رسانه‌ای کشور می‌باشد.

### سؤالات پژوهش

#### سؤال اصلی

شاخص‌های سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

#### سؤال فرعی

مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرات رسانه‌ای در سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

مهم‌ترین شاخص‌های شفافیت و پاسخ‌گویی رسانه در سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

مهم‌ترین شاخص‌های اعتبار منبع و اعتماد در سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

مهم‌ترین شاخص‌های مدیریتی سازمانی در سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

مهم‌ترین شاخص‌های نوآوری سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

مهم‌ترین شاخص‌های سهم مخاطب در سنجش مرجعیت رسانه‌ای کدامند؟

## ۲. مروری بر قالب‌های مفهومی و نظری

### ۲-۱. تحولات دیجیتال و مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی

عوامل مختلفی بر اثربخشی، کارایی و مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی تأثیرگذار هستند؛ در طول سال‌های اخیر به‌ویژه از زمان ورود اینترنت و دیجیتالی‌سازی خدمات رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم، رسانه‌های خدمت عمومی و به‌طور کلی ارتباطات اجتماعی، تغییرات وسیعی را تجربه کردند. به طوری که این فضای جدید ارتباطی و به‌خصوص زیست‌بوم فعلی رسانه‌های اجتماعی، اعتبار رسانه‌های خدمت عمومی را زیر سؤال می‌برد و در عین حال ضرورت احیای اعتبار رسانه‌های خدمت عمومی را برجسته می‌کند. از این رو، بحث پیرامون اعتبار رسانه‌های خدمت عمومی و انطباق آنها با تحولات حوزه دیجیتال به‌عنوان مسئله سیاستی، گزینه روی میز سیاستگذاران رسانه‌ای می‌باشد؛ در این رابطه موضوع مهم، روح جدید رسانه‌های خدمت عمومی و ارزیابی سرمایه اجتماعی آنها می‌باشد [۱۱]. در سال‌های گذشته تلاش‌های نظری فراوانی در قالب کتاب‌های مختلف و مقالات در مجله‌های علمی پیرامون انتقال و تطابق خدمات پخش عمومی (PSB) و تحول و حرکت آن به خدمات عمومی رسانه‌ای (PSM) انجام شده است. باین حال، در مورد وجود راه‌حل و چگونگی پیاده‌سازی و اجرای آن در رسانه‌های سنتی (نظیر سازمان‌های رادیو تلویزیون و مطبوعات)، تردیدهایی وجود داشته و مسیر پیش رو کاملاً واضح نشده است [۱۲].

چالش‌های مختلفی پیش روی سازمان‌های رسانه‌ای قرار دارد تا در راستای انطباق با زیست‌بوم نوین رسانه‌ای که تحت تأثیر فضای دیجیتال شکل گرفته، گام بردارند. این چالش‌ها نیازمند مواجهه راهبردی و هوشمندانه‌ای هستند:

۱ بازنگری در صلاحیت‌ها، مأموریت‌ها، چشم‌انداز و راهبردها حداقل برای ۱۰ سال آینده،

۲ انطباق و اصلاح الگوهای حکمرانی آنها با نیازهای جامعه امروزی،

۳ تضمین بودجه و پایداری مدل‌های تأمین مالی،

- ۳- تضمین چارچوب استقلال نهادی برای رسانه‌های خدمت عمومی، آزادی از فشار سیاسی، حزبی و دیگر لابی‌ها،
- ۵- کسب شناخت نسبت به متغیرهای ناشناخته برای بهره‌برداری مناسب از طیف دیجیتال، چه در ارتباطات زمینی و چه در بسترهای سکویهای متنوع به منظور تحقق جامعیت و دسترسی پذیری،
- ۶- نوسازی استراتژی‌های مدیریت کسب و کار،
- ۷- توسعه نظام‌های تنظیم‌گری، خودتنظیم‌گری و تنظیم‌گری مشارکتی که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت و پاسخ‌گویی متعهد باشند،
- ۸- سازگاری محتوا و برنامه‌سازی با تحولات مصرف رسانه‌ای، دسترسی به صفحه‌نمایش‌های مختلف و وفاداری به اصول اساسی رسانه‌های خدمات عمومی،
- ۹- ارتقای ابتکارات، نوآوری و کیفیت به عنوان محرک اصلی تحول و گشودن فضای خلاقانه به روی مشارکت مخاطبان،
- ۱۰- طراحی شاخص‌های ترکیبی برای ارزیابی سهم اجتماعی رسانه‌های خدمات عمومی برای انتقال بهتر ارزش عمومی آنها [۱۳].
- این مسائل و چالش‌ها که به بقا، استمرار و اعتبار رسانه‌های عمومی مربوط می‌شود، به ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در رسانه‌های عمومی پاسخ می‌دهد، چنان‌که این ملاحظات بعد از انتشار تحقیقات علمی و گزارش‌های نهادهای نظارتی، توسط این سازمان‌ها به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است [۱۴].
- تامبینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه تطبیقی در مورد نگاشت پردازی از رسانه‌های دیجیتال در ۵۶ کشور، به شواهدی دست یافت که نتایج آن نشان می‌دهد:
- الف) مخاطبان رسانه‌های خدمات عمومی رو به کاهش است،
- ب) بودجه آنها نیز رو به کاهش است،
- ج) مرجعیت آنها مورد مناقشه است و استانداردهای آنها در معرض تهدید است،
- د) دیجیتالی شدن، چارچوب تنظیم‌گری سنتی برای رسانه‌های خدمت عمومی را تضعیف می‌کند،
- ه) مداخله دولت‌ها و احزاب سیاسی وخامت آنها را افزایش می‌دهد و در نهایت تقاضای رسانه خدمت عمومی مستقل را بالا می‌برد.
- مرزال و زالو<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز مواردی چون همگرایی دیجیتال، پراکندگی مخاطبان، تنوع دسترسی، ایجاد جوامع مجازی و ظهور رسانه‌های برخط جدید ارزان‌تر و مؤثرتر را به عنوان عوامل فناوری‌های اجتماعی اثرگذار بر دگرگونی فعالیت‌های رسانه‌های خدمت عمومی معرفی می‌نمایند. بوری<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مطالعات خود توانایی‌های خدمات پخش عمومی را برای انطباق کارکردهای خود با زیست‌بوم ارتباطی چندسکویی در حوزه‌های مختلفی همچون روش‌های جدید تولید و توزیع پیام، دسترسی به محتوا، تغییرات در عادات مصرفی رسانه‌ای، اولویت دادن به نوعی از هوش تحریریه‌ای برای پیوند دادن کاربران (مخاطبان) و با برنامه‌سازی، به منظور تحقق اهداف متنوعی از منفعت عمومی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. ون دایک و پول<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) و مارتین<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) سیار بودن، قابلیت اتصال و مشارکت مخاطب را ابزارهای مفیدی برای انطباق رسانه‌های سنتی با فضای جدید ارتباطی می‌دانند؛ باین وجود محققانی چون کارپنتیر<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) و هازبرینک<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) در مورد استفاده خدمات پخش عمومی از این امور به دلیل از دست رفتن کنترل ایدئولوژیکی آنها، تردید داشته‌اند [۱۵].
- امروزه به دلایل زیادی از جمله ایجاد شاخص‌های ارزیابی مرجعیت خدمات رسانه‌ای عمومی، باید پنج موضوع ناسازوارانه را در نظر داشت؛ اولین تناقض درباره نسبت رابطه بین رسانه‌های خدمات عمومی با دولت‌ها و سیاستمداران است؛ آیا رسانه‌ها باید مستقل باشند یا سخن‌گوی سیاست آنها باشند؟ یعنی در خدمت مشروعیت بخشیدن، کنترل افکار عمومی و یا به عنوان ارگان پاسخ‌گویی قدرت سیاسی به افکار عمومی

1. Tambini  
2. Marzal and Zallo  
3. Burri  
4. Van Dijck and Poell  
5. Martin  
6. Carpentier  
7. Hasebrink



عمل کنند؟ دومین مورد مربوط به رقبای رسانه‌های خدمت عمومی می‌باشد (همزیستی رسانه‌ای یا دو قطبی‌سازی؛ همکاری با رقبای خصوصی یا صلاحیت برای تقابل). تناقض سوم مربوط به نهادهاست، تلاش برای همدلی از طریق ارزش‌های مشترک و تمرکز در داخل. چهارمین مسئله مشکل بازاریابی برای مخاطبان و تعادل میان کمیت و کیفیت است و آخرین مورد قرار گرفتن سازمان رسانه‌ای در معرض خطر کم‌کاری و شعارگرایی داخلی است [۱۶].

## ۲-۲. کالای عمومی و ارزش‌های اجتماعی

با در نظر گرفتن خدمات پخش عمومی به‌مثابه کالای عمومی ناب لازم است آن را با توجه به ارزش‌ها و سرمایه اجتماعی‌اش مجدداً با تمرکز بیشتری در جامعه دیجیتال مورد واکاوی قرار داد؛ در سطح اقتصادی چون بازارها به سودمندی اجتماعی کالای عمومی در ارائه محصولات رسانه‌ای توجه کافی ندارند و همچنین با توجه به ماهیت حق دسترسی به اطلاعات مستقل و سودمند برای آحاد مردم، احیای دوباره خدمات عمومی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است [۱۵].

رسانه‌های خدمات عمومی نیازمند تغییر در رویکرد ارزش‌آفرینی و جهت‌دهی مجدد به سمت سهم خود در خلق و ایجاد سرمایه اجتماعی هستند. رسانه‌های خدمت عمومی باید نشان دهند که به‌رغم عدم کارایی دقیقی از نظر سودآوری تجاری براساس منطق بازار، توانایی لازم را برای انسجام اجتماعی، توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و ایجاد تضمین دسترسی به اطلاعات، آزادی بیان و حفاظت از کثرت‌گرایی و تنوع برای آحاد مخاطبان را دارند.

اصول اساسی که بر عملکرد رسانه‌های خدمات عمومی حکم‌فرما هستند، شامل جامعیت، همگرایی، استقلال، تنوع، نوآوری، کیفیت، شفافیت، مشارکت‌پذیری و پاسخ‌گویی هستند و باید با توجه به نیازهای اجتماعی فعلی و چالش‌های جدید رسانه‌ای تعدیل شوند. این اصول نه تنها باید با فناوری‌های ارتباطی نوین سازگار شوند، بلکه باید در شرایط رقابتی جدیدی که فرصت‌های تنظیم‌گری و بازارهای منعطف‌تر را ممکن می‌سازد، نیز ادغام گردند. شکل‌گیری مجدد این مسئولیت‌ها تحت تأثیر مدل حکمرانی، بودجه تخصیص یافته به رسانه‌ها و مهم‌تر از همه، بر مبنای ارزش‌های عمومی که بر این سازمان‌ها اعمال می‌شود، قرار دارد.

مشروعیت رسانه‌های خدمات عمومی باید براساس سهم آنها در شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی و به رسمیت شناختن ارزش عمومی آنها توسط جامعه [۱۷] باشد تا از این طریق بتوان عدالت در ارائه کالاهای عمومی اجتماعی را حفظ کرد. در واقع پاسخ به نیازهای اجتماعی متنوع و پیچیده و در عین حال ادغام همکاری و تعامل شهروندان مهم‌ترین چالش پیش‌رو برای اداره سازمان‌های رسانه‌ای خدمات عمومی است [۱۸]. این شناخت اجتماعی به حکمرانی باز و مسئولیت‌پذیر نیاز دارد که در درون ارزش‌های خدمت عمومی قابل درک باشد. این امر منجر به ایجاد ارزش‌شناختی و رهنمودهای نظری می‌شود که محققانی همچون پیکارد (۲۰۱۲) و لو (۲۰۱۶) و بسیاری از محققان دیگر باهدف شناسایی مدل‌ها و شاخص‌های ترکیبی برای ارزیابی کیفیت و خصوصیات خدمات و مؤسسات ارتباطی، در توسعه نظری این مفاهیم مشارکت داشته‌اند [۱۵].

## ۲-۳. شاخص‌های ترکیبی

در دهه‌های گذشته شاخص‌های ترکیبی به‌عنوان ابزاری مفید در تحلیل‌های سیاستی مورد استفاده قرار می‌گیرند و تعداد آنها در سرتاسر جهان، رو به افزایش است. چنین شاخص‌هایی، مقایسه‌هایی ساده را فراهم می‌آورند که می‌توانند جهت تشریح موضوعاتی پیچیده و در برخی مواقع پیچیده در حوزه‌هایی گسترده، مورد استفاده قرار بگیرند. هنگامی که این شاخص، در دوره‌های زمانی منظمی مورد ارزیابی قرار گیرد، می‌تواند مسیر کلی تغییر راطی زمان مشخص سازد. یک شاخص ترکیبی، زمانی شکل می‌گیرد که شاخص‌های مجزا بر مبنای مدلی، به یک شاخص تک، ترجمه و تبدیل شوند. یک شاخص ترکیبی باید مفاهیم چندبعدی را اندازه‌گیری نماید که نمی‌توانند به‌وسیله یک شاخص مجزا، اندازه‌گیری شوند، مفاهیمی همچون رقابت‌پذیری، صنعتی شدن، پایداری، جامعه دانش‌بنیان [۱۹].

تعیین یک چارچوب نظری دقیق، نقطه شروع در ساختن شاخص‌های ترکیبی است. چارچوب نظری باید پدیده مورد بررسی را برای اندازه‌گیری شدن و تعیین زیر اجزای آن، انتخاب معیارهای منفرد و وزن‌هایی که اهمیت نسبی آنها را نشان می‌دهد و نیز ابعاد ترکیب کلی را به‌وضوح تعریف کند. برای تعریف شاخص مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی باید به مفاهیم مربوط به ارزیابی عملکرد رسانه‌ها از منظرهای مختلف سازنده عناصر ارتباطات جمعی توجه داشت. از این‌رو، سازندگان این شاخص باید معیار واضح و مشخصی را برای تعیین معیارها و شمول یا عدم شمول متغیرها ارائه دهند. نظرات متخصصان برای تعیین شمول یا عدم شمول معیارهای مختلف در شاخص ترکیبی،

می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. روش‌های مطالعات نظری مختلف در مورد متغیرهای مرتبط با شاخص، یکی از راه‌های انتخاب معیارهای زیربنایی شاخص ترکیبی است. در تحقیق حاضر، انتخاب متغیرها برای شمول در شاخص ترکیبی، براساس تحقیقات انجام شده در حوزه ارزیابی رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های خدمت عمومی و همچنین مصاحبه با خبرگان انجام گرفته است که در بخش بعدی توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد.

فرایند ساخت شاخص ترکیبی نیز به انواع مختلفی توصیف شده است: از جمله «یک تابع وزن دهی شده خطی ساده از مجموع Q زیرشاخص نرمال شده»؛ «یک روش ساختن وزن‌ها جهت ترکیب شاخص‌ها»؛ «یک فن منحصر به فرد» و «ترکیب اقلام مختلف یا مؤلفه‌های مجزا». بر این اساس اغلب شاخص ترکیبی شامل مراحل زیر است: ۱. توسعه چارچوب نظری، ۲. انتخاب متغیرها، ۳. برخورد با داده‌های ناقص، ۴. تحلیل‌های چند متغیره، ۵. هنجار سازی داده‌ها، ۶. تجمع و وزن دهی، ۷. تحلیل حساسیت، ۸. بازگشت به داده‌ها، ۹. ارتباط با دیگر شاخص‌ها و ۱۰. نهایی سازی و نتیجه گیری.

از آنجاکه طراحی و توسعه یک شاخص ترکیبی با انجام ۶ مرحله اول خاتمه می‌یابد و مراحل هفتم تا دهم برای تحلیل شاخص طراحی شده (از جمله تحلیل حساسیت ناشی از تغییر در زیر معیارها، تحلیل داده‌های گردآوری شده به صورت مجزا، تحلیل ارتباط شاخص ترکیبی طراحی شده با دیگر شاخص‌های موجود) انجام می‌شود [۲۰]، در این پژوهش، جهت توسعه شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای، مراحل یک تا ۶ انجام شده است. از آنجاکه بحث در مورد احصای شاخص‌های ترکیبی از توسعه مطالعات نظری و پیشینه پژوهش آغاز می‌شود، در ادامه مطالعات نظری و تجربیات قبلی در مورد شاخص‌های سنجش و ارزیابی عملکرد رسانه مورد بحث قرار می‌گیرد.

#### ۴-۲. شاخص‌های ارزیابی، مرجعیت و اعتبار رسانه‌ها از منظر ارزش‌های عمومی

ارزیابی و سنجش تأثیرات اجتماعی و اقتصادی یکی از موضوعات نوظهور در حوزه رسانه است؛ این موضوع در خصوص رسانه‌های خدمت عمومی اهمیت بیشتری دارد، چون این رسانه‌ها اگر می‌خواهند فعالیت خود را ادامه دهند، باید ارزش واقعی و محسوسی را برای مخاطبان خود فراهم کنند؛ این ارزش‌ها را می‌توان در قالب یک سری متغیر درک کرد [۲۱، ۲۲]؛ ویژگی‌های اقتصادی (توانایی در استمرار فعالیت‌ها)؛ جامعه، فرهنگ و اجتماع (همبستگی اجتماعی و هویت فرهنگی در یک فضای متفاوت)؛ آموزشی (تولید دانش، کیفیت و توانایی برای شهروندان آگاه)؛ سیاسی (تولید اطلاعات بی‌طرفانه با تشویق گفتگوهای مردم‌سالارانه و مشارکت عمومی) و بوم‌شناسی (توسعه پایدار و کاهش رفتار منفی عمومی).

بنابراین برای ایجاد ارزش عمومی، شرکت‌های رسانه‌ای باید فراتر از مدل‌های مبتنی بر عرضه و تقاضا عمل کنند و اهداف اجتماعی گسترده‌تری را در نظر بگیرند [۲۳، ۲۴] و مجموعه‌ای از استانداردها یا معیارهایی را ایجاد کنند که امکان اندازه‌گیری و ارزیابی دقیق آن فراهم باشد؛ مسیری به سوی «پیمانی-اجتماعی» با اهدافی همچون نزدیکی به جامعه، استقلال، ثبات و مسئولیت‌پذیری [۲۵].

برخی از شاخص‌ها برای اندازه‌گیری و ارزیابی رسانه‌ها از سوی نهادها و مؤسسات بین‌المللی ارائه شده است؛ بیشتر این شاخص‌ها برگرفته از توصیه‌های اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی<sup>۱</sup> (EBU) به رسانه‌های خدمت عمومی اروپایی بوده است؛ شاخص پایداری رسانه<sup>۲</sup> (MSI)؛ استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۳</sup> (CSR)؛ شاخص‌های کیفیت رسانه پخش عمومی (یونسکو)؛ مدل سنجش تأثیرات اجتماعی<sup>۴</sup> (GIM) و روش همگرایی دامین (DDM).<sup>۵</sup> ارزیابی‌های در مورد ارزش عمومی در رسانه‌ها که براساس این فلسفه سازماندهی شده، در بسیاری از شرکت‌ها (از جمله بی بی سی، زد داف، آر تی ای وان آر کو) اجرا شده است؛ اگرچه این سازمان‌های رسانه‌ای از رویه‌های مختلف و با مفاهیم مختلف پیروی می‌کنند [۲۶].

در سازمان‌های رسانه‌ای عمومی اتحادیه اروپا، طراحی و توسعه شاخص‌های ارزیابی و روندهای مربوط به آن بیش از دو سال ادامه طول کشید؛ این اقدامات در سال ۲۰۱۲ با انتشار ابزاری برای ارزیابی ویژگی‌های نامشهود (کیفیت، شفافیت، پاسخ‌گویی، نوآوری، جامعیت و استقلال) به‌عنوان بخشی از اهداف کوتاه‌مدت چشم‌انداز رسانه‌ای ۲۰۲۰ اتحادیه آغاز شد؛ این سند که به آن نتایج (نظرات) دو نشست میان مدیران رسانه‌های خصوصی، رسانه‌های دولتی و اساتید دانشگاهی، افزوده شد در نهایت منجر به ارائه شاخص‌ها ارزیابی سال ۲۰۱۵ توسط اتحادیه

1. European Broadcasting Union
2. Media Sustainability Index
3. Corporate Social Responsibility
4. Global Initiatives in Management
5. Domain convergence method



پخش رسانه‌های اروپا شد، این شاخص‌ها که تحت تأثیر گسترش محبوبیت استفاده از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی قرار داشت از پنج بخش شامل خروجی‌ها (محتوا و خدمات ارائه شده)، محدوده (استفاده از خروجی‌ها و توزیع آنها)، نتایج (اثر قابل اندازه‌گیری بر خروجی‌ها) و در نهایت تأثیر (منافع به دست آمده و ارزیابی تغییرات در میان مدت و بلندمدت) تشکیل شده بود [۲۶].

با این وجود؛ بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای، به طور مثال بی بی سی (۲۰۰۴) و او آر اف (۲۰۱۷) این شاخص‌ها را توسعه داده‌اند. در مورد انگلیس این شاخص‌ها بر مفاهیم دموکراتیک، فرهنگی، خلاقانه، آموزشی، اجتماعی و جهانی تأکید می‌شود. در کشور اتریش، عملکرد رسانه خدمت عمومی از طریق شاخص‌های همچون ارزش‌های فردی، اجتماعی، ملی، بین‌المللی و شرکتی ارزیابی می‌شوند. سازمان‌های پخش تلویزیونی در آلمان، بلژیک، نروژ و فرانسه نیز از سیستم‌های مشخصی از شاخص‌ها برای ارزیابی کیفی خدمات خود و ارتباط مشارکت اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

مرکز نظارت بر کثرت‌گرایی و آزادی بیان<sup>۱</sup> سیستم‌های رسانه‌ای را از منظر ۴ معیار (حفاظت از اصول پایه، کثرت‌گرایی بازار، استقلال سیاسی و دربرگیری اجتماعی) با ۲۰ شاخص ارزیابی می‌کند. همچنین با ابتکار مؤسسه غیرانتفاعی رتبه‌بندی حقوق دیجیتال که در سال ۲۰۱۳ توسط ریکا مک کینون<sup>۲</sup> و مؤسسه تکنولوژی آزاد آمریکا ایجاد شده، انطباق عملکرد ۲۲ شرکت بزرگ را با مسئولیت اجتماعی دیجیتال از طریق ۳۵ شاخص برآورد و تحلیل می‌کند. مانوئل چاپارو<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) از دانشگاه مالاگا اسپانیا در زمینه توسعه شاخص‌های ترکیبی سودمندی اجتماعی ارتباطات (IRSCOM) پیشگام است؛ همچنین همچنین لوپز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) ۲۹ شاخص را برای تحلیل شفافیت در رسانه‌های خدمت عمومی در سه قسمت (اطلاعات سازمانی، اطلاعات اقتصادی و تولید اطلاعات) پیشنهاد می‌کنند؛ در تحقیق دیگری که توسط لوئیس م. رومئو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) برای تحلیل کیفیت اطلاعات رسانه‌های دیجیتال، یک مدل ساختاری در سه حوزه کلان و ۷۵ شاخص مربوط به این موضوع ارائه می‌دهند که برگرفته از اجماع ۴۰ متخصص است.

در هر حال، رسانه‌های عمومی در هنگام ارزیابی و ارائه گزارش تأثیرگذاری اقدامات، باید سه بازیگر اصلی را در نظر بگیرند: قوای سه‌گانه (قضات، مقامات دولتی، مقامات رسمی و شوراها)، بازار (رقبای در صحنه رسانه‌ها) و جامعه به‌طور کلی (جامعه، افراد ممتاز، حرفه‌ای و سازمان‌های غیرانتفاعی)؛ اما به نظر می‌رسد که آنها از توجه به گروه اصلی ذی‌نفع، یعنی مردم غفلت کرده و بیشتر روی بخش سیاسی تمرکز کرده‌اند. پیشنهادات و ارزیابی‌هایی که در سرتاسر اروپا در حال انجام است نشان از نیت مبتنی بر ترس را برای حفظ سرویس‌های خدمت عمومی و اقدامات متعدد برای پیکربندی روایت‌ها و استدلال‌های جدید در جهت استفاده از این رسانه‌ها نشان می‌دهد، هر چند هنوز سازوکار موفق برای این کار پیدا نکرده‌اند. در ادامه شاخص‌های تأکید شده در الگوهای پیشین برای نیل به جزئیات بیشتر مورد واکاوی قرار می‌گیرد [۲۶].

۱. مرکز تکثیرگرایی رسانه‌ها و آزادی رسانه‌ها (CMPF) یک مرکز آموزشی و تحقیقاتی است که هدفش گسترش رشته‌های تحقیقی در زمینه آزادی رسانه‌ها و تکثیرگرایی در اروپا و پشتیبانی از سیاست‌های بین‌المللی، اروپایی و ملی در این زمینه است.

2. Rebecca MacKinnon
3. Manuel Chaparro
4. Lopez et al
5. Luis M. Romero Rodriguez et al

## ۳. تعریف شاخص‌هایی برای مرجعیت رسانه‌های خدمات عمومی



### ۳-۱. جامعیت<sup>۱</sup>

رسانه‌های خدمت عمومی باید تضمین‌کننده اصل جامعیت باشند، به این معنا که حوزه پخش و انتشار رسانه‌ای باید دسترسی همه شهروندان را به برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای تضمین کند. در واقع برای جامعه پخش عمومی، این اصل بیانگر این است که هیچ‌کس نباید به علت فاصله جغرافیایی از حق بیان و دسترسی آزادانه به اطلاعات محروم شود. با این وجود این اصل به معنای حداکثر رساندن به مشتریان در بازار نیست، بلکه خدمت به شهروندان در یک دمکراسی است؛ بنابراین اگر رسانه‌ای مخاطبین خود را شهروندان یک کشور تعریف کند، منطقاً باید به همه آنها دسترسی پیدا کند [۲۷]. در این رابطه دسترسی به دو معناست:

۱ دسترسی از لحاظ فنی به پوشش سراسری که نقش زیادی در ایجاد انسجام و یکدستی جامعه دارد،

۲ پیام‌های ارائه شده باید به گونه‌ای باشند که همه مردم بتوانند آنها را درک کنند و برایشان قابل استفاده باشد [۲۸].

### ۳-۲. اعتبار رسانه

کارتر و گرینبرگ (۱۹۶۵) از اولین کسانی بودند که اعتبار رسانه را به عنوان یک مفهوم منحصر به فرد مورد مطالعه قرار دادند. قضاوت در مورد اعتبار رسانه با قضاوت‌های اعتبار عمومی متفاوت است، زیرا ممکن است ابعاد مختلف رسانه‌ها مخدوش شوند. پرلوف (۲۰۱۰) می‌نویسد، «(اعتبار) ادراک مخاطب از کیفیت‌های ارتباط دهنده است» در این خصوص مفهوم کیفیت ارتباط دهنده پیچیدگی دارد زیرا منبع، پیام و رسانه اغلب به سختی تفکیک می‌شوند. بنابراین اعتبار در برگیرنده جنبه‌های مختلفی از جمله اعتبار منبع، اعتبار پیام و اعتبار رسانه است. اعتماد مفهومی نیز مفهومی است که در علوم اجتماعی به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته است. اعتماد دارای تعاریف بی‌شمار و در برخی جنبه‌ها متفاوت از یکدیگر می‌باشد، با این وجود این تعاریف نقاط مشترک زیادی نیز دارند. اول، اعتماد رابطه‌ای است بین دو بازیگر، یک متولی (بازیگری که اعتماد می‌کند) و یک امانت‌دار (بازیگری که اعتماد دریافت می‌کند) [۲۹]. مطالعات متعددی اعتبار رسانه را بر اساس ویژگی‌های آن تعریف می‌کنند. به عنوان مثال، آن را به عنوان «ارزیابی جهانی از عینیت داستان» (ساندار، ۱۹۹۹) و «کیفیت درک شده بر اساس عوامل متعدد، از جمله قابلیت اعتماد و تخصص» [۳۰] تعریف شده است. اگرچه این تعاریف مفید هستند، اما تعریف یک مفهوم بر اساس مفاهیم فرعی آن می‌تواند مشکل ساز باشد. در انجام این کار، تجزیه و تحلیل اینکه آیا اصطلاح تعیین‌کننده مترادف یا یک جزء است، دشوار می‌شود. مطالعات دیگر به یک مسئله حتی جدی‌تر اشاره می‌کنند که اصلاً تعریفی ارائه نمی‌کند [۲۹]. اعتماد ۱. معطوف به آینده است، ۲. شامل ریسک است، و ۳. پیچیدگی اجتماعی را کاهش می‌دهد. در یکی از اولین ارزیابی‌های نظری اعتماد، زیمل (۲۰۰۹ [در ابتدا ۱۹۰۸]) اعتماد را به عنوان فرضیه‌ای برای رفتار آینده که به اندازه کافی برای عملی شدن قطعیت دارد، تعریف می‌کند، بنابراین بر این واقعیت تأکید می‌کند که اعتماد آینده‌نگر است. بنابراین، اعتماد «وضعیت انتظار مطلوب» است [۳۱]. ریسک به این دلیل مطرح می‌شود که نمی‌توان رویدادها یا اقدامات آینده را پیش‌بینی کرد. اعتماد در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز و نامطمئن ضروری است و حالتی بین دانستن و ندانستن را توصیف می‌کند. کسی که همه چیز را می‌داند نیازی به اعتماد ندارد و کسی که هیچ چیز نمی‌داند نمی‌تواند اعتماد کند [۳۲]. با وجود این خطر مرتبط با اعتماد، اعتماد ضروری است؛ زیرا پیچیدگی اجتماعی را کاهش می‌دهد و بنابراین تصمیم‌گیری در دنیایی با گزینه‌های متعدد را امکان‌پذیر می‌کند [۳۳]. گفتنی است که اصطلاحات «اعتماد» و «اعتبار» اغلب با هم هم‌پوشانی دارند و به جای یکدیگر استفاده می‌شوند که منجر به سردرگمی کلی در ادبیات ارتباطی می‌شود [۳۴]. تحقیقات اعتماد دارای سنت طولانی در رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و روان‌شناسی است. در مقابل، محققان ارتباطات عموماً مفاهیم مرتبط مانند اعتبار رسانه را در نظر گرفته‌اند. اعتبار رسانه معیارهایی را در برمی‌گیرد که مردم برای ارزیابی رسانه از آنها استفاده می‌کنند [۳۵]. با این وجود، اعتماد رسانه با اعتبار صرف متفاوت است، زیرا، در حالی که دومی (اعتبار) به عنوان ویژگی منبع یا رسانه در نظر گرفته می‌شود، اولی (اعتماد) توسط محققان از نظر روابط بین مخاطب/شهروند ارزیابی می‌شود. از یک سو به دست‌اندرکاران رسانه و از سوی دیگر به پوشش رسانه‌ای [۳۶].



### ۳-۳. استقلال و عدم وابستگی

استقلال یک اصل هنجاری مرکزی در سیاست رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری است. همچنین یک اصطلاح بحث‌برانگیز است که دارای معانی و معانی مختلفی است. استقلال رسانه در میان صنایع رسانه، فعالان، روزنامه‌نگاران، محققان و تنظیم‌کننده‌ها از دیدگاه‌های مختلف مورد بحث قرار می‌گیرد. در زمینه‌های مختلف، از جمله بحث‌ها در مورد موقعیت رسانه در جوامع استبدادی، وضعیت پخش‌کنندگان خدمات عمومی اروپایی و رسانه‌های مستقل، بازیگران مختلف استقلال را متفاوت درک می‌کنند. سازمان‌ها و بازیگران رسانه‌ای با اعلام استقلال - از کنترل دولتی، نیروهای بازار یا کنوانسیون‌های جریان اصلی - در پی تقویت مشروعیت و اعتبار خود در نزد مخاطبان، هم‌تایان و همچنین سیاستگذاران هستند. با این حال مسئله استقلال رسانه به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌شود. مفهوم استقلال در بحث‌های مرتبط درباره «حکمرانی رسانه» و «بازارهای رسانه‌ای» مفهومی اساساً مورد مناقشه است که ذاتاً در معرض تجدید نظرها و تفسیرهای بی‌پایان است» [۳۷]. دیدگاه‌های مختلف در مورد بحث استقلال در سازمان‌های رسانه‌ای مطرح است؛ اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی (EBU) استقلال سازمان رسانه‌ای را از سطوح مختلف ساختاری، نظارتی، مدیریتی، تحریریه مورد توجه قرار می‌دهد [۳۸]. یونسکو استقلال رسانه‌ای را در سه سطح استقلال مالی، استقلال اداری و استقلال سردبیری تعریف می‌کند [۳۹]؛ میراندا کامپوآمور<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، معتقد است استقلال با دو محور، مبدأ و تمرین، حفظ می‌شود. در حالت اول، یک نهاد یا مجموعه‌ای از سازمان‌ها زمانی استقلال دارد که اعضای آن بدون دخالت هیچ قدرت دولتی دیگری و با در نظر گرفتن آموزش و تجربه در سمت‌های مشابه انتخاب شوند. در مورد بعدی، اشاره به این واقعیت است که وجود یک سازمان و وظایف آن توسط هیچ قدرت دولتی دیگری قابل تغییر یا ابطال نباشد.

### ۳-۴. نوآوری<sup>۲</sup>

نوآوری یک حقیقت مسلم برای صنعت رسانه است. از لحاظ تاریخی، سازمان‌های رسانه‌ای همیشه به انجام نوآوری نیازمند بوده‌اند. همان‌طور که سازمان‌ها در همه بخش‌های صنعتی به آن نیازمند هستند. البته در دهه‌های اخیر، شرایط لازم برای نوآوری در صنعت رسانه هم ضروری‌تر و هم دشوارتر شده است چون سرعت و حیطة پیشرفت فناوریانه افزایش پیدا کرده است. نوآوری و پیشرفت فناوری رابطه جدا نشدنی با یکدیگر دارند. نوآوری مانند موتور پیشرفت فناوریانه است و سازمان‌ها باید نوآوری داشته باشند تا بتوانند به این پیشرفت واکنش نشان دهند. عمدتاً اجبار ضروری فعلی سازمان‌های رسانه‌ای برای نوآوری از پیشرفت تکنولوژیکی پایان‌ناپذیر ناشی می‌گردد که به یک عنصر دائمی از محیط استراتژیکی آنها تبدیل شده است. در نتیجه، فناوری و نوآوری برنامه اقدامات راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای را تسریع بخشیده‌اند. اگرچه صنعت رسانه، خود را به‌صورت انعکاسی توسط فعالیت‌های «ایجاد محتوای» خود تعریف می‌کند، اما درست به‌اندازه یک صنعت ایجادکننده محتوا، به‌عنوان یک صنعت مبتنی بر فناوری نیز مهم شناخته خواهد شد. با این حال فناوری‌های ضروری برای ایجاد فرایند رسانه سال‌های متمادی به‌صورت ثابت بود و تغییرات زمانی رخ می‌داد که چالش‌ها یا موانعی پیش می‌آمد. به‌شکل سنتی، فناوری از ایجاد محتوا جدا بود (و در واقع تابع آن بود). فناوری برای ایجاد محتوا عاملی ممکن‌کننده بود، نه یک عامل هویت‌دهنده [۳۰]. در واقع خلاقیت و نوآوری این شاخص با توجه به تحولات فناوریانه، ظهور رسانه‌های اجتماعی و تغییرات مصرف رسانه‌ای یک عنصر مهم برای زنده ماندن رسانه‌های خدمت عمومی در عصر دیجیتال می‌باشد؛ این شاخص در بسیاری از مطالعات پیشین نیز به‌عنوان یک شاخص حیاتی در مرجعیت رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی (۲۰۱۵) این شاخص را در سه حوزه نوآوری در کیفیت محتوا، نوآوری‌های فنی و مشارکت‌های رسانه‌ای توضیح می‌دهد [۳۸]؛ یونسکو (۲۰۱۲)؛ وجود عناصری نظیر راهنمای سبک<sup>۳</sup> (شیوه‌نامه) برای نوآوری در رسانه، استفاده از سکوه‌های جدید رسانه‌ای، تولید با کیفیت محتوا را برای وجود نوآوری ضروری می‌داند؛ هاجینسون و ویلسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) ایده «استخر محتوا» بنگاه خبررسانی استرالیا (ABC) را در تولید محتوای باز و مشارکتی به‌عنوان یک نوآوری از طریق سکوه‌های موازی در رسانه‌های پخش خطی مطرح می‌کنند [۴۰]. کاندو و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) اجرای تکنیک‌های جدید تولید و انتشار محتوا و نیز گسترش شیوه‌های جدید مشارکت را به‌عنوان شاخص نوآوری‌های رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی در انطباق با فضای دیجیتال معرفی می‌نمایند [۴۱].

1. Miranda Campoamor  
2. Innovation  
3. Style Guide  
4. Hutchinson et al.  
5. Canedo et al.

### ۳-۵. تنوع و تکثر رسانه‌ای

در کنار آزادی ارتباطات، تنوع و تکثر رسانه‌ای، یکی از شاخص‌های اصلی ارزیابی و از اصول اصلی رسانه‌های خدمت عمومی می‌باشد [۴]. تنوع رسانه ناهمگونی محتوای رسانه بر حسب یک یا چند ویژگی مشخص شده می‌باشد، در واقع تنوع را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «میزانی که محتوای رسانه‌ای بر اساس یک یا چند معیار متفاوت است». برای ارائه یک تعریف عملیاتی از تنوع رسانه‌ای، باید به جنبه‌های مختلف تنوع توجه کرد، تنوع مفهومی دو چهره (ژانوسی) است که هم‌زمان مفهومی تجربی و هنجاری است، این ویژگی، دو رویکرد متفاوت را به وجود می‌آورد، یکی از پایین به بالا، تجربی و کمی، و دیگری از بالا به پایین، هنجاری و کیفی. رایج‌ترین رویکرد مفهوم «تنوع رسانه» از نظر تنوع بازتابی است، یعنی تطابق میان علایق، رجحان‌ها و ترجیحات کاربران رسانه و انعکاس این علایق و ترجیحات در محتوای رسانه‌ها. تنوع بازتابی می‌تواند به عنوان معیاری برای سنجش جمعیت موجود به‌طور متناسب در رسانه‌ها بازتابی و نمایش داده می‌شود. تنوع بازتابی به معنای حضور و دسترسی برابر مردم در رسانه است: اگر هر فرد یا گروهی برای بیان ترجیحات خود دسترسی برابر به رسانه‌ها داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که رسانه‌ها به‌طور انعکاسی متنوع هستند. راه دوم برای تعریف «تنوع رسانه‌ای» از دیدگاه هنجاری است که خارج از قلمرو استفاده واقعی رسانه‌ها قرار دارد. این رویکرد منعکس‌کننده این مفهوم است که رسانه‌ها پدیده‌های اجتماعی فراگیر هستند که ممکن است به‌طور قابل توجهی بر مردم تأثیر بگذارند. بنابراین برای جلوگیری از بروز سوگیری در افکار عمومی، محتوای رسانه‌ها باید نظرات مختلف را به صورت یکسان و صحیح بیان کند. این نوع تنوع، تنوع باز است: می‌تواند نظرات متفاوت به‌طور مساوی (یعنی از نظر آماری به‌طور یکنواخت) در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود [۴۲]. هدف از تنوع باز ممکن است به‌عنوان دسترسی برابر برای ایده‌ها در نظام ارتباطات جامعه بر حسب زده شود.

اسناد سیاستی و مطالعات پیشین بر اهمیت این شاخص در ارزیابی رسانه‌ها تأکید داشته‌اند؛ کاندو و همکارانش (۲۰۲۲) تنوع در رسانه‌های خدمت عمومی را نه تنها شامل بازتابی فرهنگی در محتوای رسانه، بلکه توجه به موضوع ترویج تولید محلی نیز می‌دانند، این نویسندگان بر چهار محور تنوع در برنامه‌سازی، مخاطبان، هویت و زبان‌ها به‌عنوان شاخص‌های سازنده تنوع و تکثر رسانه‌ها اشاره دارند [۴۱]؛ همچنین مفهوم تنوع می‌تواند اشاره به عناصری مانند «تنوع انعکاسی» و «تنوع دسترسی» داشته باشد [۴]؛ با این وجود می‌توان میان دو نوع از تنوع یعنی عمودی و افقی تفاوت قائل شد؛ تنوع افقی به میزان تفاوت واقعی مخاطبان در دسترسی به کانال‌های مختلف یک کشور مربوط می‌شود و تنوع عمودی، به تنوعی اشاره دارد که یک کانال خاص در برنامه‌سازی خود ارائه می‌دهد. اتحادیه پخش رسانه‌ای اروپا (EBU) به تنوع در برنامه‌ها (محتوایی که تمامی بخش‌های جامعه و ذائقه سیاسی و فرهنگی را فراهم می‌کند) و تعامل با مخاطب به‌عنوان شاخص‌های مربوط به تنوع اشاره می‌کند [۱۷]؛ تنظیم‌گر ارتباطات و رسانه استرالیا (ACMA) معیارهایی همچون تنوع منابع (گستره متنوعی از منابع و صداهای رسانه‌ای)، تنوع محتوا (گستره متنوعی از اطلاعات و دیدگاه‌ها)، تنوع مصرف (طیف متنوعی از عادات مصرف)، سطح اتصال (اخبار ویژه مربوط به یک محدوده جغرافیایی)، سطح اصالت (روایت‌های خبری منحصر به فرد) و سطح خبرنگاری مدنی (اخبار با اهمیت عمومی) را برای بررسی شاخص تنوع و تکثر رسانه‌های استرالیایی در نظر گرفته است [۴۳]؛ سازمان یونسکو (۲۰۱۲) بر تنوع فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت برای رسانه‌های پخش عمومی تأکید می‌نماید [۲۸].

### ۳-۶. الگوهای شناختی / روان‌شناختی مخاطب

بسیاری از تلاش‌ها برای مفهوم‌سازی و ارزیابی کارایی نظام‌های رسانه‌ای عمدتاً بر «طرف عرضه» ارتباطات عمومی متمرکز شده‌اند که به بررسی ویژگی‌های مربوط به محتوای رسانه‌ای و شکل ارائه آن تأکید می‌نماید؛ اگرچه این ویژگی‌ها نشان‌دهنده عملکرد بالقوه رسانه‌ها هستند، اما آنها شرط لازم و نه کافی برای سنجش عملکرد رسانه‌ها می‌باشند؛ از این منظر در بررسی عملکرد رسانه‌ها، شاخص‌های مربوط به «طرف تقاضا» مواردی هستند که حتماً باید مورد توجه قرار گیرد؛ برای ارزیابی عملکرد واقعی رسانه‌های باید بدانیم که آنها به چه نوع مخاطبانی می‌رسند، چگونه علائق و نیازهای مرتبط با اخبار و محتوای رسانه‌ای کاربران خود را برآورده می‌کنند و چگونه به درک کاربران خود از محیط رسانه‌ای کمک می‌کنند [۴۴]. در واقع برای ارزیابی میزان انجام کارکردهای ارتباطی رسانه و در واقع عملکرد آنها، باید بدانیم آیا کاربران و یا مخاطبانی وجود دارند که به دلایل خاصی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و این رسانه‌ها چه تأثیری می‌توانند بر آنها داشته باشند. به‌طور کلی تحقیقات مخاطب پایه، شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها را در چند سطح طبقه‌بندی می‌کنند: الف) مراجعه مخاطبان به رسانه‌ها، ب) انگیزه‌های مخاطبان و کاربران برای انتخاب به رسانه‌های خاص، ج) اثرات متقابل رسانه‌ای و د) شاخص‌هایی که شیوه‌های بررسی نظرات



مخاطبان و تعامل مخاطبان با رسانه‌ها را در نظر می‌گیرند [۴۵].

### ۷-۳. تعالی و تحول

تعالی سازمانی به معنای تعهد سازمانی به رشد و توسعه دائمی سازمان در جهت کسب رضایت مشتری و افزایش مستمر سودآوری سازمان در یک محیط ملی فراگیر و حمایت‌کننده می‌باشد. تعالی سازمانی تابع شرایط خاص، فرهنگ، محیط داخلی و خارجی و کسب و کار، ویژگی نیروی انسانی سازمان، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که سازمان را دربر گرفته است. در یک کلام، مسیر برتری و تعالی سازمانی، شناسایی، تشخیص، توسعه و گسترش موفقیت در یک سازمان است [۴۶]؛ این شاخص به‌عنوان یکی از اصول حاکم بر رسانه‌های خدمت عمومی در اسناد مختلف مطرح شده است؛ برخی از پژوهشگران مانند کاندو و همکارانش با تأکید بر اصل تعالی به‌عنوان یکی از اصول رسانه‌های خدمت عمومی، کیفیت، حرفه‌ای‌گری، رهبری و نظارت را به‌عنوان شاخص‌های این اصل معرفی می‌نمایند [۴۱]؛ اتحادیه پخش اروپایی (EBU) در توصیه‌نامه خود به سازمان‌های پخش عمومی اروپا، تعالی را یکی از اصول ۶گانه حاکم بر رسانه‌های خدمات عمومی دانسته است و شاخص‌هایی همچون فرایند بهبود و کنترل کیفیت، مخاطب‌سنجی، امکانات فنی و آموزش را از عناصر مهم این اصل مطرح می‌کند [۱۱]. رعایت استانداردهای فنی در تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای همواره یکی از مهم‌ترین ابعاد فعالیت‌های رسانه‌ها می‌باشد [۳۹]؛ این موضوع زمانی بیش از پیش پراهمیت می‌شود که بدانیم امروزه بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای به‌خصوص رسانه‌های خدمات عمومی به‌واسطه تحولات ناشی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند؛ چراکه چشم‌انداز فرایندهای تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای دستخوش تغییرات اساسی شده است، رشد مضاعف استفاده از دستگاه‌های آنلاین و متصل توسط کاربران، که توسط نوآوری‌های فناورانه هدایت می‌شود، ورود بازیگران جدید و تغییر عادت‌های تماشای برنامه‌ریزی شده را امکان‌پذیر کرده است؛ از این منظر توجه به استانداردهای تولید و انتشار محتوا در بررسی کارایی و اثربخشی رسانه‌ها مهم و ضروری تلقی می‌شود.

### ۸-۳. شفافیت و پاسخ‌گویی

اصل شفافیت تأثیر مستقیمی بر مسئولیت‌مقامات دولتی در قبال افراد جامعه دارد و آنها را قادر می‌سازد تا کلیه اطلاعات مربوط به فعالیت خود را به‌دست آورد. شفافیت در روند ساز و کارهای مدیریتی باعث ارتقای سطح کارایی، اثربخشی و پاسخ‌گویی به‌عنوان اجزای اصلی مفهوم «مدیریت خوب» می‌شود [۴۷]. در سطح رسانه‌های خدمت عمومی اصل شفافیت می‌تواند به‌عنوان یکی از مدافعان مشروعیت و مسئولیت‌پذیری در سازمان تلقی شود که اعتماد متقابل بین مخاطبان و رسانه را برقرار می‌کند و آسانی دسترسی به اطلاعات را تضمین می‌کند؛ هرچه سطح شفافیت بالاتر باشد، نهاد برای ارائه خدمات عمومی با کیفیت مجهزتر است. جامعه تنها در یک محیط شفاف است که می‌تواند در مدیریت و به‌ویژه نظارت بر آن مشارکت داشته باشد. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (UNESCO) شفافیت را به‌عنوان گردش آزاد اطلاعات در مورد مدیریت سازمان رسانه‌ای تعریف می‌نماید، به‌گونه‌ای که داده‌ها به‌راحتی قابل فهم و در دسترس باشد و به زبان ساده بیان شود. بنابراین، انتشار ترازنامه سالیانه کافی نیست؛ همچنین انتشار داده‌های مربوطه به مردم این امکان را می‌دهد که واقعاً رسانه را بشناسند و اطلاعات دقیقی از نحوه استفاده از منابع عمومی به‌دست آورند [۳۹]. شاخص‌های اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی در مورد شاخص پاسخ‌گویی و شفافیت شامل گزارش مالی، ساز و کارهای کنترل داخلی، مانند ساز و کار حسابرسی داخلی و دستورالعمل‌های تحریریه (کدهای اخلاقی برنامه‌سازی) می‌شود [۱۱].



پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به آن پرداخته نشده است. در چنین تحقیقی به جای آزمون فرضیه، هدف آن جمع‌آوری الگوها و ایده‌هایی برای یافتن درک عمیق از موضوع است؛ برای این منظور از روش تحقیق کمی و کیفی برای دستیابی به روشی مناسب جهت دستیابی به اهداف تحقیق استفاده می‌شود. شیوه‌های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش ابتدا داده‌های کیفی توسط تکنیک مصاحبه گردآوری شده و پس از ترکیب مقولات استخراج شده از مصاحبه با متغیرهایی که با مطالعه پیشینه تحقیق گردآوری شده است، ابزار کمی که پرسش‌نامه تحقیق است طراحی می‌شود و سپس داده‌های کمی به وسیله پرسش‌نامه گردآوری می‌شود.

#### ۴-۱. جامعه و نمونه آماری

با توجه به ماهیت خبرگان بودن این پژوهش، پژوهشگر به دنبال جمع‌آوری قضاوت افراد آشنا با مفاهیم مرجعیت رسانه است. لذا جامعه آماری پژوهش در فاز کیفی کلیه خبرگان حوزه رسانه در کشور می‌باشد. در گام کیفی این تحقیق، روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند است. از دیدگاه نوع‌شناسی راهبردهای نمونه‌گیری هدفمند، روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری متوالی از نوع نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان رسانه‌ای بود که با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند.

و ملاک انتخاب خبرگان دارا بودن شاخص‌های ذیل می‌باشد:

■ دارا بودن تحصیلات تکمیلی در رشته‌های مدیریت رسانه، فرهنگ و رسانه و علوم ارتباطات،

■ داشتن حداقل ۱۰ سال تجربه کاری مرتبط.

محققین در مصاحبه هفتم به اشباع نظری رسیدند ولی برای اطمینان مصاحبه با ۳ نفر دیگر هم انجام شد تا مشخص شود مقوله دیگری نیست که به مقولات منتج شده پیشین اضافه شود.

استراتژی نمونه‌برداری در گام دوم پژوهش از نوع غیراحتمالی، هدفمند و قضاوتی است. آذر و بیات (۱۳۸۷) بیان می‌کنند که نمونه‌برداری غیراحتمالی هدفمند زمانی مناسب است که پژوهش‌ایجواب کند که اطلاعاتی از افراد یا گروه‌های خاص به دست آورده شود. یعنی انواع خاصی از افراد که قادر به ارائه اطلاعات مورد نظر پژوهشگر هستند؛ زیرا آنها تنها افرادی هستند که می‌توانند چنین اطلاعاتی را ارائه دهند و یا با برخی از معیارهایی که پژوهشگر تدوین کرده مطابقت دارند. در نوع قضاوتی از نمونه‌برداری غیراحتمالی هدفمند، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. این طرح نمونه‌برداری زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعات باشند و پژوهشگر در جستجوی آنهاست. در چنین مواردی هر نوع نمونه‌برداری تصادفی از میان بخش‌های مختلفی از افراد بی‌هدف و فایده است. این شیوه تنها شیوه نمونه‌گیری است که می‌توان برای به دست آوردن اطلاعاتی که لازم است از افراد خاصی که دارای علم و دانش مربوط هستند و می‌توانند اطلاعات مورد نظر را ارائه دهند مورد استفاده قرار گیرد [۴۸]. بر این اساس تعداد ۱۲۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که ۵ پرسش‌نامه به صورت ناقص تکمیل شده بود و از چرخه تحلیل داده‌ها کنار گذاشته و در نهایت ۱۱۷ پرسش‌نامه تحلیل شد.

#### ۴-۲. روش تحلیل داده‌ها

##### تحلیل مضمون (بخش کیفی)

تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌هاست. این روش، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. تم انتزاعی ترین سطح داده‌هاست که شکل گرفتن و انتخاب آنها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد. فرآیند تحلیل تم زمانی آغاز می‌شود که تحلیلگر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و



تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آمده‌اند. لذا نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود و به‌طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد [۴۹].

### ۳-۴. مدل سازی معادلات ساختاری (بخش کمی)

مدل سازی معادلات ساختاری، انواع متنوعی از مدل‌ها را با هدف اساساً مشابه، برای به تصویر کشیدن روابط میان متغیرهای مشاهده شده به کار می‌برد. این هدف، فراهم کردن آزمون کمی برای یک مدل نظری مفروض شده به وسیله محقق است. این مدل‌های نظری فرض می‌کنند که چگونه مجموعه‌ای از متغیرها، سازه‌ها را تعریف کرده و چگونه این سازه‌ها با یکدیگر مرتبط هستند. مدل سازی معادلات ساختاری می‌تواند انواع متفاوتی از مدل‌های نظری را بیازماید. مدل‌های پایه شامل مدل‌های تحلیل مسیر و مدل‌های عاملی تأییدی هستند [۵۰].

## ۵. یافته‌های تحقیق



### ۱-۵. تحلیل داده‌ها

تحلیل یافته‌ها در دو بخش ارائه می‌شود. در بخش اول به تحلیل یافته‌های کیفی توسط تحلیل مضمون پرداخته می‌شود. در بخش دوم، به بررسی مدل تحقیق با رویکرد معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PIS پرداخته می‌شود.

### ۲-۵. یافته‌های حاصل از مطالعات اسنادی<sup>۱</sup>

یافته‌های حاصل از مطالعات پیشین و اسناد سیاستی بین‌المللی، با تأکید بر شاخص‌های مبتنی بر کیفیت و ارزش عمومی، کمک قابل توجهی در درک عمیق‌تر از اصول رسانه‌های خدمت عمومی و مفهوم مرجعیت رسانه‌ای داشت. به‌طور کلی این شاخص (مرجعیت رسانه‌ای) شامل ۸ مؤلفه جامعیت، شفافیت، استقلال، نوآوری و تمایز، تنوع و تکثر، مؤلفه شناختی و روان‌شناختی، اعتماد و تعالی سازمانی بود که بعداً مفاهیم یافته‌های حاصل از مصاحبه نیز در قالب زیرشاخص‌ها و سنجه‌ها به آن افزوده شد. در ادامه این شاخص‌ها در قالب جداول زیر ارائه می‌شود.

#### ۱-۲-۵. جامعیت رسانه‌ای

براساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، شاخص جامعیت رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۱ جمع‌بندی نمود.

جدول ۱. متغیرها و سنجه‌های جامعیت رسانه‌ای

سنجه	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
دسترسی مخاطب در هر زمان و هر مکان	دسترسی‌پذیری رسانه	جامعیت رسانه‌ای	۱
دسترسی به سکو			
دسترسی عادلانه و مقرون به صرفه			
تعداد ایستگاه فرستنده و گیرنده	میزان پوشش		
میزان پوشش حداکثری جغرافیایی			

#### ۲-۲-۵. اعتبار و اعتماد رسانه‌ای

براساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، شاخص اعتماد و اعتبار رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۲ جمع‌بندی نمود.

۱. با توجه به ماهیت گزارشی بودن و محدودیت در تعداد صفحات، جداول این بخش ترکیبی از کلیه شاخص‌های احصا شده از مطالعات اسنادی و مصاحبه می‌باشد.

جدول ۲. متغیرها و سنجه‌های اعتبار رسانه‌ای

سنجه	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
دقت در ارائه اطلاعات	اعتبار منبع	اعتبار رسانه	۲
صحت اطلاعات			
هویت			
قابل اتکا بودن			
قابل اعتماد بودن			
منصفانه بودن			
عدم تجاوز به حریم خصوصی افراد			
دغدغه منفعت عمومی	اعتماد		
تفکیک واقعیت از عقاید			
باورپذیری اطلاعات ارائه شده			
بی‌تعصب بودن و عدم سوگیری			

### ۳-۲-۵. استقلال رسانه

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، شاخص استقلال رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۳ جمع‌بندی نمود.

جدول ۳. متغیرها و سنجه‌های استقلال رسانه‌ای

سنجه	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
مدل‌های درآمدی جایگزین بودجه دولتی و مالیات	استقلال مالی	استقلال رسانه‌ای	۳
شناسایی عامل‌های شفافیت در حمایت‌های مالی (اسپانسرینگ)			
تأمین بودجه مالی بدون محدودیت‌های سیاسی			
جذب و استخدام نیروهای تخصصی براساس آزمون	استقلال اداری		
تعیین مدیران ارشد براساس ضوابط تخصصی (بدون فشارهای سیاسی)			
میزان آموزش مداوم نیروی انسانی			
میزان نظارت بر عملکرد مدیران	استقلال تحریریه		
میزان استقلال برای مدیریت تیم‌های رسانه‌ای			
میزان استقلال از منافع خصوصی یا سیاسی			
میزان استقلال از محدودیت فضایی و دولتی			
میزان استقلال مجریان / کارشناسان هنگام شرکت در برنامه‌ها			

### ۴-۲-۵. نوآوری

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، شاخص نوآوری رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۴ جمع‌بندی نمود.



جدول ۴. متغیرها و سنج‌های نوآوری رسانه‌ای

سنجه	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
تعداد شیوه‌نامه (راهنمای سبک) درباره پرورش خلاقیت برای تولید و انتشار برنامه‌ها	خلاقیت	نوآوری	۴
میزان استفاده از آخرین تکنیک‌های تولید رسانه‌ای			
میزان صادرات برنامه‌ها و تولیدات به سایر رسانه‌ها			
نمانام‌سازی (برندینگ) برنامه‌ها به شیوه خلاقانه			
میزان استفاده سایر رسانه‌ها از سبک‌های رسانه‌ای - برنامه‌ای سازمان			
تعداد دریافت جوایز بین‌المللی و منطقه‌ای			
داشتن شاخص‌های نفر اول (مرجع بودن) بودن در ارائه محصول رسانه‌ای			
تعداد فعالیت‌های بازارپردازی فرهنگی			
تعداد استفاده از شیوه‌های نرم در ارائه اخبار			
ترکیب با سایر سکوها پخش و انتشار (تعداد سکوها OTT, IPTV, VOD)	تحول دیجیتال		
تعداد شیوه‌های استفاده از آخرین تکنیک‌های پخش برنامه در رسانه‌های اجتماعی			
میزان عناصر شخصی‌سازی و سفارشی شدن محتوا			
خدمت‌محوری: تجمیع خدمات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای (تعداد)			
امکان ارائه برنامه در زمان واقعی و زمان غیرخطی			
تعاملی بودن ارائه محتوا و استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربران			

### ۵-۲-۵. تنوع و تکثر رسانه

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، شاخص تنوع و تکثر رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۵ جمع‌بندی نمود.

جدول ۵. متغیرها و سنج‌های تنوع و تکثر رسانه‌ای

سنجه	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف				
تنوع موضوعی مختلف در برنامه‌سازی	تنوع در فرم و محتوا	تنوع و تکثر رسانه‌ای	۵				
تنوع در گونه‌های (ژانر) مختلف برنامه‌سازی							
تنوع در طبقات محتوایی مثلاً الف، ب و ج							
تنوع در ساختار برنامه‌ها و اشکال جدید و ترکیبی							
تنوع موضوعی در ساعات پربیننده مصرف	تنوع کارکردی			تنوع و تکثر رسانه‌ای	۵		
میزان انسجام اجتماعی							
سهم آموزشی و تربیتی							
سهم تفریح و فراغت							
سهم خبر و اطلاع‌رسانی	تنوع در گروه‌های مخاطب (عدالت رسانه‌ای)					تنوع و تکثر رسانه‌ای	۵
سودمندی اجتماعی و هدایت‌گری افکار عمومی							
گروه‌های مذهبی و قومی و عقیدتی در چارچوب قوانین رسمی کشور							
توجه به گروه‌های سنی مختلف به ویژه کودکان و زنان							
موقعیت‌های تحصیلی - اجتماعی	تنوع فرهنگی - اجتماعی	تنوع و تکثر رسانه‌ای	۵				
تعداد بازنمایی عادلانه هویت‌ها و سلیق مختلف جامعه							
تعداد دستورالعمل در مورد تنوع							
میزان اجرای دستورالعمل‌های تنوع در عمل							

## ۵-۲-۶. ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، الگوهای شناختی - روان‌شناختی مخاطب را می‌توان در قالب جدول ۶ جمع‌بندی نمود.

جدول ۶. متغیرها و سنج‌های ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی			
سنج	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
پوشش و دسترسی مخاطب / کاربر	ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)	ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی	۶
سهم مخاطب / کاربر و الگوهای مصرف			
رتبه‌بندی / مخاطب			
ترافیک رسانه (برخط)	ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای)		
میزان پراهمیت‌سازی رویدادها و خبرها			
میزان و نحوه پوشش مناسب و متفاوت			
تعداد ارائه اسناد و مدارک معتبر			
اصول چارچوب‌بندی مناسب			
استفاده از زبان مناسب برای تأثیرگذاری بالاتر			
میزان جلب و انعکاس نظرات گروه‌های مرجع در مورد رویدادها و مشارکتی بودن تولید محتوا			
میزان اولویت‌سازی رویدادها برای افکار عمومی			
میزان و نحوه پوشش مناسب و متفاوت			

## ۵-۲-۷. تعالی سازمان رسانه‌ای

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، تعالی رسانه‌ای را می‌توان در قالب جدول ۷ جمع‌بندی نمود.

جدول ۷. متغیرها و سنج‌های تعالی رسانه‌ای

سنج	زیرشاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
میزان استفاده از به‌روزترین استودیوها	قابلیت‌های فنی	تعالی	۷
میزان استفاده از تجهیزات به‌روز در اتاق خبر			
میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات تقطیع و تدوین (مونتاژ)			
میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات فیلم‌برداری			
میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات صدا برداری			
میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات آرشیو			
میزان زیرساخت مناسب برای انتشار باکیفیت			
انتشار از طریق بسترهای فنی متفاوت (زمینی، ماهواره، برخط)			
میزان استفاده از قالب‌های جدید مناسب برای انتشار با کیفیت مثلاً HD			
میزان توانایی انتقال محتواهای مختلف و گسترش دامنه توزیع محتوای برنامه			
میزان توانایی برای ارسال بازخورد آنی و تولید پویای شبکه‌های اجتماعی برخط	مخاطب‌محوری		
میزان توانایی شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب			
میزان بودجه نظرسنجی			
تعداد نظرسنجی از مخاطبان قبل از شروع برنامه‌ها			
وجود فرایند ردیابی مخاطب / کاربر			
تعداد انتشار رتبه‌بندی برنامه‌ها			
میزان تناسب برنامه‌های بررسی شده به‌کل برنامه‌ها			
تعداد نظرسنجی مداوم برنامه‌ها			
میزان تحلیل احساسات مرتبط با برند رسانه در شبکه‌های اجتماعی		رهبری سازمانی	
میزان قدرت کاربزماتیک (اقتناع‌کنندگی)			
میزان قدرت تخصصی			
میزان قدرت خبرگی			
میزان قدرت مرجعیت (ارجاع‌پذیری)			



## ۸-۲-۵. شفافیت و پاسخ‌گویی

بر اساس مطالعه ادبیات و بررسی اسناد حوزه شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ها، پاسخ‌گویی و شفافیت را می‌توان در قالب جدول ۸ جمع‌بندی نمود.

جدول ۸. متغیرها و سنجه‌های پاسخ‌گویی و شفافیت

سنجه	زیر شاخص (متغیر)	شاخص	ردیف
وجود مأموریت، ارزش‌ها، اهداف و چشم‌انداز سازمان در یک سند رسمی	اطلاعات سازمانی و تولید محتوا	شفافیت	۸
میزان اهمیت مخاطب در مأموریت، ارزش‌ها، اهداف و چشم‌انداز سازمان			
تعداد دستورالعمل‌های کلی برنامه‌سازی برای زمان‌ها و مخاطبان مختلف			
میزان ارائه اطلاعات به مخاطب برای آگاهی از هدف هر برنامه یا گروهی از برنامه مطابق با دستورالعمل‌ها			
تعداد ارزیابی برنامه‌ها به صورت مداوم			
تعداد معیارهایی برای ارزیابی برنامه‌ها			
میزان انتشار پسینی اطلاعات ارزیابی‌ها			
استفاده از معیار مشخص برای انتصاب مدیران			
وجود نظام مشاغل در سازمان	اطلاعات منابع مالی	شفافیت	۸
میزان انتشار مداوم گزارش عملکرد مالی سازمان			
میزان انتشار بودجه هر بخش به صورت سالانه			
وجود سازوکارهای حسابرسی داخلی			
وجود دستورالعمل‌هایی برای تعیین هزینه محتوای تولید شده			
میزان دسترسی عموم به اطلاعات مالی برنامه‌ها			
امکان اظهار نظر مخاطبان در مورد گزارش‌های سازمانی			
امکان اظهار نظر مخاطبان در مورد محتوای برنامه‌ها			
تعداد راهبردهای ترویج مشارکت	مشارکت نهادهای شده با مخاطبان	شفافیت	۸
میزان استماع مخاطبان			
تعداد سازوکارهای دریافت پیشنهادها			
تعداد راهبردهای بازخورد مخاطبان			
میزان اعمال نظر مخاطبان در فرایندهای تولید برنامه و خبر			
میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی			
میزان تعامل با مخاطبان از سایر رسانه‌ها			

## ۳-۵. یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش (تحلیل مضمون)

در گام اول متن مصاحبه از روی صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه پیاده‌سازی شد و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده در طی جلسات مصاحبه تکمیل گردید. سپس با مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و مضمون‌ها دسته‌بندی شد. جدول شماره ۹ شامل مثال‌هایی از مفاهیم شناسایی شده در متن پیاده شده یک نمونه مصاحبه است که در قالب تم‌های فرعی دسته‌بندی شده است. چنین کاری برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام شد.

### جدول ۹. نمونه کدبندی اولیه

عنوان مضمون	بخشی از متن مصاحبه	کد مفهوم
تنوع در برنامه‌سازی و مخاطب	یکی از شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای، بحث تنوع می‌باشد؛ این مفهوم به شکلی چندبعدی منعکس می‌شود و به برنامه‌سازی، به منابع تولید و یا مخاطب مربوط می‌شود.	۵۵
نمانام‌سازی برنامه‌ها	امروزه برندینگ برنامه‌ها نقش مهمی در مرجع شدن آنها دارد، حضور در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد تصویری مثبت از طریق مجموعه اقدام‌های خاص در ذهن مخاطب دارد.	۵۳
تعالی سازمانی	شاخص‌های درون سازمانی برای ایجاد مرجعیت رسانه‌ای باید مورد سنجش و ارزیابی قرار بگیرند، مثلاً بلوغ سازمانی؛ چقدر سازمان رسانه‌ای برای انجام مأموریت توانایی و دانش لازم را دارد.	۵۶
تنوع منبع	تنوع در منابع ارجاعی به خصوص در حوزه خبر باعث افزایش اعتماد رسانه می‌شود.	۵۵
اعتبار و اعتماد	یکی از موضوعاتی که از جمله آسیب‌های افکار عمومی است، بحث اتاق‌های پژواک از طریق رسانه‌های اجتماعی است؛ از این منظر اطلاعات دقیق و معتبر تنها می‌تواند از طریق رسانه‌های عمومی شکل بگیرد.	۵۲
عدالت اجتماعی	مطرح کردن حمایت از حقوق فردی، مانند حق حفظ حریم خصوصی یا تأکید بر اصل آزادی‌های مشروع افراد جامعه از طریق رسانه می‌تواند به مرجعیت رسانه‌ها منجر شود.	۵۲

برای تمامی متن‌های مصاحبه روند ارائه شده در جدول ۹ انجام شد و در نهایت ۸۹ مفهوم اولیه شناسایی شد. در گام بعد مفاهیم مشابه شناسایی شد و در نهایت ۳۱ مفهوم واحد ارائه گردید. در جدول ۱۰ مفاهیم شناسایی شده ارائه شده است.

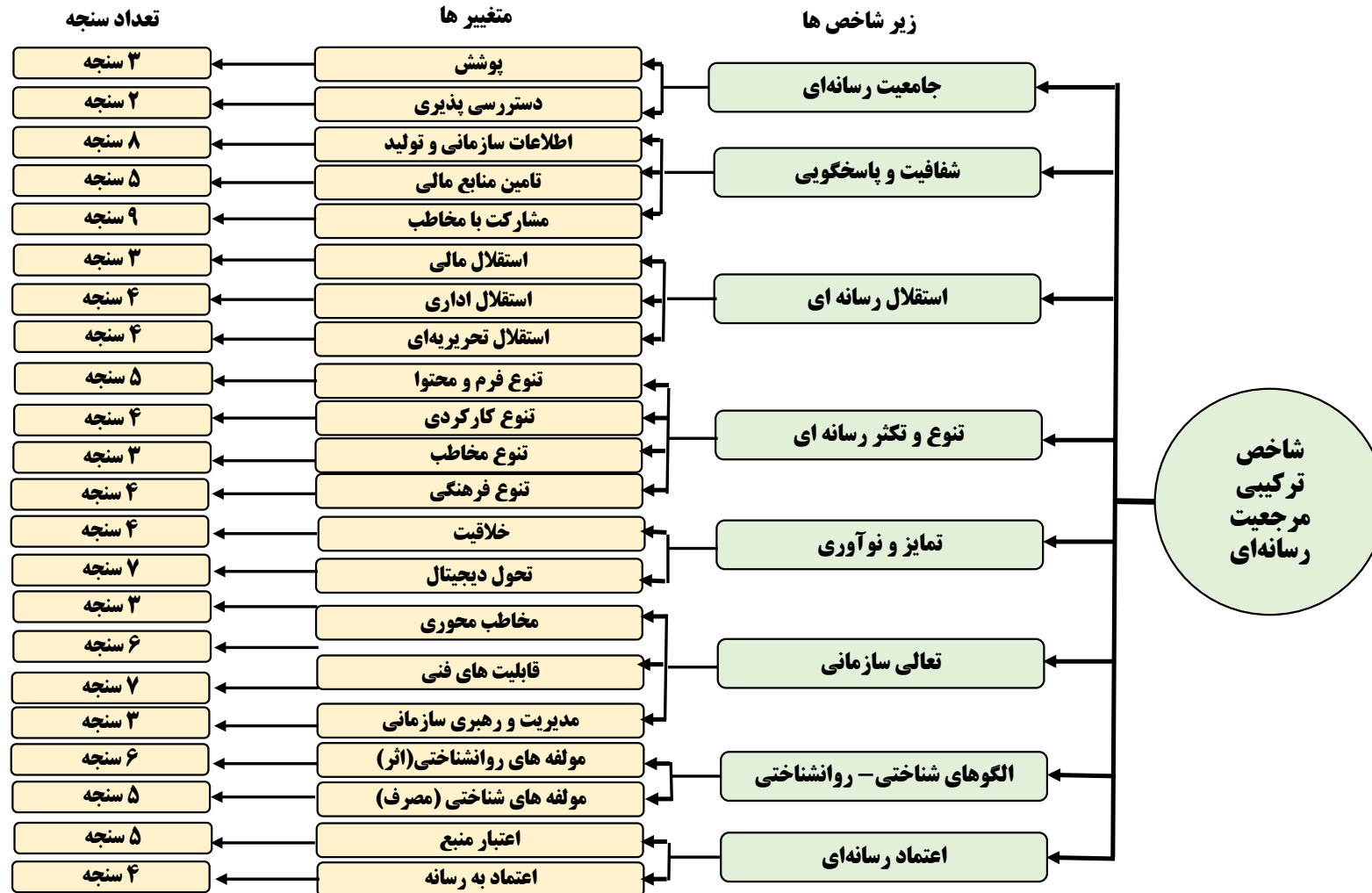
### جدول ۱۰. کدبندی اولیه

فراوانی	مفهوم استخراج شده
۷	میزان صادرات برنامه‌ها و تولیدات
۷	نمانام‌سازی برنامه‌ها به شیوه خلاقانه
۷	داشتن شاخص‌های نفر اول (مرجع بودن) بودن در ارائه محصول
۲	تعداد فعالیت‌های بازارپردازی فرهنگی
۴	تعداد استفاده از شیوه‌های نرم در اخبار
۵	تعداد شیوه‌های استفاده از آخرین تکنیک‌های پخش رسانه
۵	عناصر شخصی‌سازی و سفارشی شدن محتوا
۶	خدمت‌محوری (تجمیع خدمات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای)
۷	امکان ارائه برنامه در زمان واقعی و زمان غیرخطی
۷	تعاملی بودن ارائه محتوا و خدمات
۳	سهم تفریح فراغت
۴	سهم خبر و اطلاع‌رسانی
۲	تعداد بازنمایی هویت‌ها و سلاقی مختلف جامعه
۵	ترافیک رسانه (برخط)
۵	تعداد ارائه اسناد و مدارک معتبر
۸	اصول چارچوب‌بندی مناسب
۱	انتشار از طریق بسترهای فنی متفاوت (زمینی، ماهواره، برخط)
۱	میزان استفاده از قالب‌های جدید مناسب برای انتشار باکیفیت مثل HD
۲	میزان توانایی انتقال محتواهای مختلف
۱	میزان توانایی برای ارسال بازخورد آنی
۸	میزان توانایی شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب
۷	میزان تحلیل احساسات مرتبط با نمانام رسانه در شبکه‌های اجتماعی
۷	میزان قدرت فرهنگی (اقناع‌کنندگی)
۲	میزان قدرت تخصصی
۲	میزان قدرت خبرگی
۳	میزان قدرت مرجعیت (ارجاع‌پذیری)
۲	میزان انتشار پسینی اطلاعات ارزیابی‌ها
۵	میزان انتشار بودجه هر بخش به صورت سالیانه
۴	میزان استماع مخاطبان
۴	میزان اعمال نظر مخاطبان در فرایندهای تولید برنامه و خبر
۸	میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی



در نهایت با ترکیب مقولات استخراج شده از مصاحبه و مبانی نظری، شکل ۱ ارائه شد که مبنای پرسش‌نامه بخش کمی قرار گرفت.

شکل ۱. مدل منتج شده از مبانی نظری و مصاحبه‌ها



برای بررسی مؤلفه‌های شناسایی شده از رویکرد معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. در شکل ۲ ضرایب بارهای عاملی ارائه شده که در این مدل ۳۰ متغیر پنهان (با احتساب متغیر مرجعیت رسانه‌ای) وجود دارد. متغیر پنهان متغیری است که به صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه توسط متغیرهای دیگر تبیین و اندازه‌گیری می‌شود. ۳۰ متغیر پنهان توسط ۱۱۶ متغیر مشاهده شده تبیین و اندازه‌گیری شده است.

فلش‌های ترسیم شده از متغیرهای پنهان به متغیرهای مشاهده شده، مسیرهایی هستند که نشان می‌دهند هر کدام از متغیرهای مشاهده شده تا چه میزان در تبیین و اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش داشته‌اند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. همچنین سطح معنی‌داری تی ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل می‌باشد که عدد معناداری تی را گزارش می‌نماید. در صورتی که مقدار این معیار از ۱/۹۶ بیشتر باشد مشخص می‌شود بارهای عاملی معنادار است. در نهایت ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگ‌تر بودن میزان بار عاملی از میزان ۰/۴ و بزرگ‌تر بودن سطح معنی‌داری از میزان ۱/۹۶ می‌باشد. نتایج بررسی نشان داد تمامی گویه‌ها در مدل (۱۱۶ شاخص) به صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تبیین می‌نمایند.



جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	ضریب آلفا کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
استقلال اداری	۰.۸۸۹	۰.۹۲۳	۰.۷۵۱
استقلال تحریریه	۰.۸۷۳	۰.۹۱۳	۰.۷۲۴
استقلال رسانه‌ای	۰.۹۶۱	۰.۹۶۶	۰.۷۲۳
استقلال مالی	۰.۹۲۰	۰.۹۵۰	۰.۸۶۲
اطلاعات سازمانی و تولید محتوا	۰.۹۳۶	۰.۹۴۶	۰.۶۶۲
اطلاعات منابع مالی	۰.۸۸۸	۰.۹۱۸	۰.۶۹۰
اعتبار رسانه	۰.۹۵۵	۰.۹۶۱	۰.۶۹۳
اعتبار منبع	۰.۹۴۱	۰.۹۵۱	۰.۷۰۹
اعتماد رسانه‌ای	۰.۸۵۳	۰.۹۱۲	۰.۷۷۵
برجسته‌سازی	۰.۹۳۸	۰.۹۴۸	۰.۶۹۶
تحول دیجیتال	۰.۹۰۴	۰.۹۲۶	۰.۶۷۸
تعالی	۰.۹۷۲	۰.۹۷۴	۰.۶۲۱
تنوع در فرم و محتوا	۰.۹۱۱	۰.۹۳۴	۰.۷۴۰
تنوع در گروه‌های مخاطب	۰.۹۱۲	۰.۹۴۵	۰.۸۵۱
تنوع رسانه‌ها	۰.۹۶۷	۰.۹۷۰	۰.۶۷۴
تنوع فرهنگی	۰.۸۳۴	۰.۹۰۱	۰.۷۵۲
تنوع کارکردی	۰.۸۸۳	۰.۹۱۴	۰.۶۸۱
جامعیت رسانه‌ای	۰.۸۷۸	۰.۹۱۱	۰.۶۷۳
خلاقیت	۰.۹۲۱	۰.۹۳۴	۰.۶۱۴
دسترسی‌پذیری رسانه	۰.۸۰۷	۰.۸۸۶	۰.۷۲۲
رهبری سازمانی	۰.۸۸۸	۰.۹۲۳	۰.۷۵۰
شفافیت	۰.۹۷۲	۰.۹۷۴	۰.۶۱۹
قابلیت‌های فنی	۰.۹۶۴	۰.۹۶۹	۰.۷۲۰
مخاطب محوری	۰.۹۱۴	۰.۹۳۱	۰.۶۶۰
مرجعیت رسانه‌ای	۰.۹۹۳	۰.۹۹۳	۰.۵۵۱
مشارکت نهادینه شده با مخاطبان	۰.۹۳۱	۰.۹۴۲	۰.۶۴۶
میزان پوشش	۰.۷۳۵	۰.۸۸۳	۰.۷۹۰
نوآوری	۰.۹۵۲	۰.۹۵۷	۰.۶۰۱
ویژگی‌های روان‌شناختی	۰.۹۶۱	۰.۹۶۵	۰.۶۹۹
ویژگی‌های شناختی مخاطب / کاربر	۰.۹۰۷	۰.۹۳۵	۰.۷۸۲

در ارتباط با بررسی پایایی، متغیرهای تحقیق به علت بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفا کرونباخ از مقدار ۰/۷ در وضعیت مطلوب قرار دارند. برای بررسی روایی همگرایی از شاخص میانگین واریانس استخراجی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق به علت بالاتر بودن میانگین واریانس استخراجی از مقدار ۰/۵، در وضعیت مطلوب قرار دارند. روایی و اگر براساس روش فورنل و لاکر بررسی شده که این آمار زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس استخراجی برای هر یک از متغیرها بیشتر از ضریب همبستگی میان آنها باشد. نتایج نشان داد روایی و اگرایی مورد تأیید است. برای بررسی اهمیت و اولویت هر کدام از متغیرهای شناسایی شده، به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۱۲ گزارش شده است.

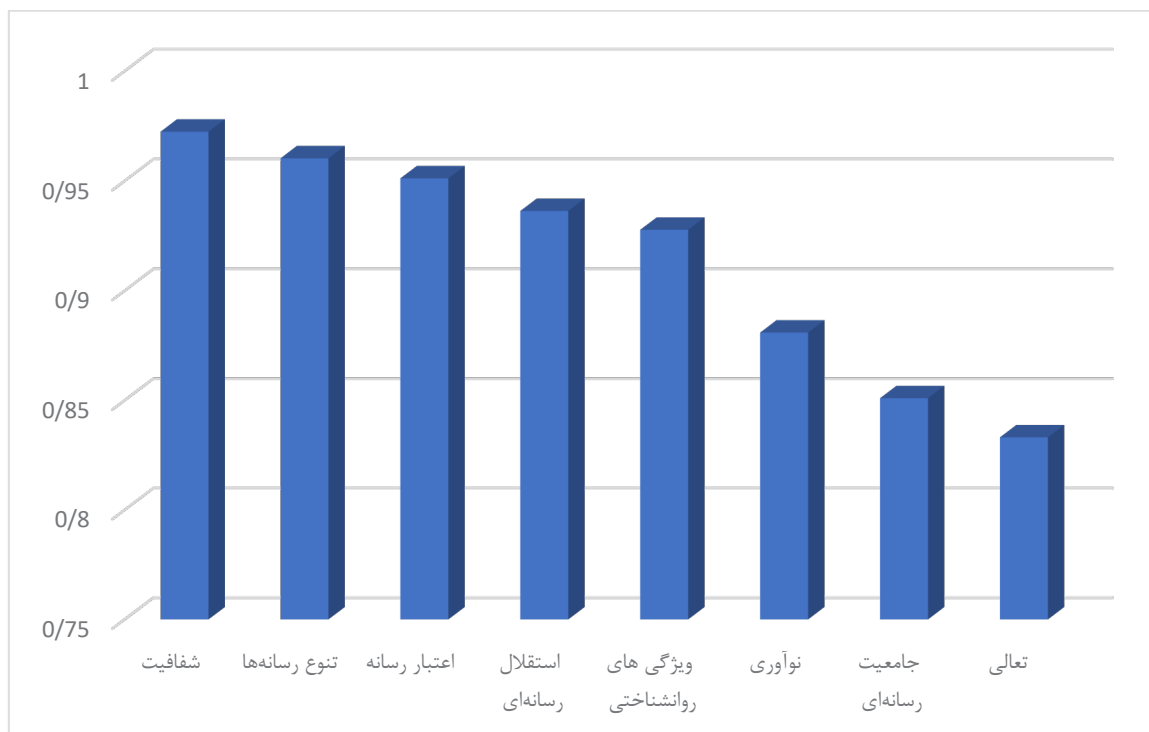


جدول ۱۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	بارهای عاملی	
معنادار	۰.۰۰۰	۳۱.۶۰۰	۰.۰۲۹	۰.۹۲۸	مرجعیت رسانه‌ای - ویژگی‌های روان‌شناختی
معنادار	۰.۰۰۰	۳۳.۱۰۸	۰.۰۲۷	۰.۸۸۱	مرجعیت رسانه‌ای - نوآوری
معنادار	۰.۰۰۰	۱۶۱.۰۱۳	۰.۰۰۶	۰.۹۷۲	مرجعیت رسانه‌ای - شفافیت
معنادار	۰.۰۰۰	۲۹.۳۴۵	۰.۰۲۹	۰.۸۵۱	مرجعیت رسانه‌ای - جامعیت رسانه‌ای
معنادار	۰.۰۰۰	۸۵.۳۸۲	۰.۰۱۱	۰.۹۶۰	مرجعیت رسانه‌ای - تنوع رسانه‌ها
معنادار	۰.۰۰۰	۲۵.۲۹۷	۰.۰۳۳	۰.۸۳۳	مرجعیت رسانه‌ای - تعالی
معنادار	۰.۰۰۰	۷۴.۶۳۱	۰.۰۱۳	۰.۹۵۱	مرجعیت رسانه‌ای - اعتبار رسانه
معنادار	۰.۰۰۰	۵۹.۹۱۲	۰.۰۱۶	۰.۹۳۶	مرجعیت رسانه‌ای - استقلال رسانه‌ای

نتایج بررسی نشان داد تمامی متغیرهای شناسایی شده در مدل به صورت معناداری مرجعیت رسانه‌ای را تبیین می‌نمایند. در شکل ۳ اولویت‌بندی متغیرها ارائه شده است. شفافیت، تنوع رسانه و اعتبار رسانه در رتبه اول تا سوم قرار دارند.

نمودار اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل



به منظور تعیین وزن هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. وزن مربوط به هر مؤلفه مؤثر در مرجعیت رسانه

وزن	مجذور	بارهای عاملی	مؤلفه‌ها
۰.۱۳	۰.۸۶۱	۰.۹۲۸	ویژگی‌های شناختی - روان شناختی
۰.۱۲	۰.۷۷۶	۰.۸۸۱	نوآوری
۰.۱۴	۰.۹۴۵	۰.۹۷۲	شفافیت
۰.۱۱	۰.۷۲۴	۰.۸۵۱	جامعیت رسانه‌ای
۰.۱۴	۰.۹۲۲	۰.۹۶	تنوع رسانه‌ها
۰.۱۰	۰.۶۹۴	۰.۸۳۳	تعالی
۰.۱۳	۰.۹۰۴	۰.۹۵۱	اعتبار و اعتماد رسانه‌ای
۰.۱۳	۰.۸۷۶	۰.۹۳۶	استقلال رسانه‌ای

در نهایت شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای ابزاری برای بررسی تحقق ارزش‌های عمومی در رسانه خدمات عمومی می‌باشد. این ابزار به رسانه‌های خدمات عمومی به مثابه دانشگاه عمومی کمک می‌کند تا به بهترین نحو به مأموریت‌های خود دست یابند و سهم خود را در هدایت جامعه ارتقا دهند. تحقق ارزش‌های عمومی که در نهایت به مرجعیت برای رسانه خدمت عمومی منتهی می‌شود، به عنوان پایه اصلی ارتباط بین سازمان رسانه‌ای و ذی‌نفعان آن عمل می‌کند، حمایت عمومی و سیاسی را افزایش می‌دهد و در عین حال قوانین مطلوب و بودجه پایدار را ایجاد می‌کند. این ابزار به شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کند و بهترین شیوه‌ها را برای کمک به تعیین اولویت‌های جدید ارائه می‌کند. سازمان رسانه‌ای می‌تواند از آن برای متمرکز کردن تک‌تک کارکنان بر روی اولویت‌ها و اهداف استفاده کند و به آنها کمک کند تا به مأموریت‌های ترسیم شده دست یابند. شاخص‌های ارائه شده در این گزارش، اجزا تشکیل دهنده شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای عبارتند از:

- **جامعیت:** به معنای دسترسی تمام افراد در تمام مکان‌ها به رسانه،
- **استقلال:** به معنای توانایی رسانه در انتشار محتوا و اخبار بدون هیچ‌گونه فشار خارجی،
- **اعتبار و اعتماد:** به معنای اعتماد به برنامه‌سازان و اعتبار رسانه نزد مخاطب،
- **تعالی:** به معنای حرفه‌ای و پیشرو بودن سازمان رسانه‌ای،
- **تنوع:** به معنای انعکاس اندیشه‌ها و هویت‌های متفاوت و تکثر در قالب و گونه‌های برنامه‌سازی،
- **شفافیت و پاسخ‌گویی:** به معنای گوش دادن به مخاطبان و پاسخ‌گویی در برابر ذی‌نفعان،
- **نوآوری:** به معنای نیروی محرکه برای انطباق با تحولات پیچیده محیط زیست بوم رسانه‌ای،
- **ویژگی‌های شناختی - روان شناختی:** به معنای محوریت مخاطب و توانایی هدایت‌گری رسانه.



## ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



هدف از نگارش این گزارش شفاف‌سازی در خصوص موضوعی پیچیده یعنی ارائه شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی بوده است؛ برخی داخلی تلاش کرده‌اند تا مرجعیت رسانه‌ای را از دیدگاه‌های مختلف مفهوم‌سازی نمایند و در پی آن شاخص‌هایی را برای سنجش مرجعیت رسانه‌ای ارائه نمایند؛ از این منظر با توجه به چندوجهی بودن مفهوم مرجعیت رسانه‌ای و دربرگیری شاخص‌های متعددی در زنجیره ارزش خدمات رسانه‌ای از ایده‌پردازی، تولید، توزیع و در نهایت مصرف رسانه‌ای، هنوز شکاف قابل توجهی در زمینه ارائه شاخص‌های واحد وجود دارد؛ غلبه بر این شکاف و فهم آن اگرچه در مراحل قبلی مهم بوده است؛ اما امروزه با توجه به تحولات فناورانه و سکویی شدن رسانه‌ها که در آن مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی کاهش یافته، بسیار حیاتی شده است.

رسانه‌های خدمت عمومی برای اینکه در این سپهر نوین رسانه‌ای و در برابر فضای به شدت تجاری‌سازی شده آن، کارکردهای و نقش‌های نظارتی، ارشادی، آموزشی و تفریحی خود را به گونه‌ای صحیح ایفا نمایند، باید بتوانند به اندازه کافی ارزش‌های عمومی را خلق نمایند؛ از این منظر در این نوشتار مرجعیت رسانه‌ای به معنای تحقق سودمندی که محتوا یا خدمات خاص برای مخاطبان / کاربران فراهم می‌کند، مورد تأکید است؛ برای شناسایی این مزایا و در نهایت برای نیل به شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای، از طریق یک فرایند روش‌شناسی ترکیبی (کیفی - کمی)، مؤلفه‌های به دست آمده از بررسی ادبیات نظری و مصاحبه خبرگان، برای تعیین وزن این متغیرها با رجوع به جامعه‌نخبگی مورد آزمون آماری قرار گرفتند.

با انجام تحلیل‌ها، چارچوب مفهومی جدیدی که دارای برآزش قابل قبول با داده‌های گردآوری شده می‌باشد، به دست آمد که متشکل از ۸ مؤلفه جامعیت (بار عاملی ۰,۸۵۱)، شفافیت (بار عاملی ۰,۹۷۲)، استقلال (بار عاملی ۰,۹۳۶)، نوآوری و تمایز (بار عاملی ۰,۸۸۱)، تنوع و تکرار (بار عاملی ۰,۹۶)، مؤلفه شناختی و روان‌شناختی (بار عاملی ۰,۹۲۸)، اعتماد به رسانه (بار عاملی ۰,۹۵۱) و تعالی سازمانی (بار عاملی ۰,۸۳۳) است و مدل شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای را تشکیل دادند که با توجه به شاخص‌های برآزش، مناسب بودن مدل تأیید شد. خروجی‌های آماری نشان‌دهنده تأیید چارچوب مورد نظر و اینکه هر یک از مؤلفه‌های یاد شده در زیرمجموعه شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای قرار دارند، می‌باشد. در نهایت جدول زیر به عنوان اجزا تشکیل‌دهنده (شاخص، متغیر و سنججه‌ها) شاخص ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای ارائه می‌شود.

جدول ۱۴. شاخص‌های نهایی مرجعیت رسانه

ردیف	شاخص	زیرشاخص (متغیر)
۱	جامعیت رسانه‌ای	دسترسی‌پذیری رسانه
		میزان پوشش
۲	اعتبار رسانه‌ای	اعتماد به رسانه
		اعتبار منبع
۳	استقلال رسانه‌ای	استقلال مالی رسانه
		استقلال اداری رسانه
		استقلال تحریریه‌ای (حرفه‌ای)
۴	نوآوری در رسانه	خلاقیت
		تحول دیجیتال
۵	تنوع و تکرار رسانه‌ای	تنوع در فرم و محتوا
		تنوع کارکردی
		تنوع در گروه‌های مخاطب (عدالت رسانه‌ای)
		تنوع فرهنگی - اجتماعی
۶	ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی	ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)
		ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای)
۷	تعالی در رسانه	قابلیت‌های فنی متمایز
		مخاطب‌محوری
		مدیریت و رهبری سازمانی
۸	شفافیت و پاسخ‌گویی	اطلاعات سازمانی و تولید محتوا
		مشارکت نهادینه شده با مخاطبان
		اطلاعات منابع مالی

## پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

از آنجا که شاخص‌های ترکیبی ابزار مفیدی برای سیاستگذاران، قانونگذاران و نهادهای نظارتی در بررسی نتایج پیاده‌سازی برنامه‌ها و سیاست‌ها می‌باشند؛ لذا پیشنهادهای زیر به‌عنوان راهکارهای تقنینی، نظارتی و سیاستی ارائه می‌شود.

### پیشنهاد تقنینی

به‌منظور ارتقای مرجعیت رسانه‌های کشور، سازوکاری از سوی نهاد قانونگذار (مجلس شورای اسلامی) تدوین شود تا نهاد ناظر (شورای نظارت بر صدا و سیما) بر رسانه خدمت عمومی (سازمان صدا و سیما) بر مبنای شاخص ترکیبی ارائه شده و به‌صورت مستمر (سالانه) اقدام به ارزیابی و سنجش مرجعیت رسانه‌ای نماید. این سازوکار تقنینی می‌تواند از طریق الحاق مواردی<sup>۱</sup> به مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص «نحوه اجرای اصل (۱۷۵) قانون اساسی در بخش نظارت» صورت پذیرد.

### پیشنهاد سیاستی

با توجه به نقش راهبری و نظارت مرکز رصد و برنامه‌ریزی و ارزیابی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی که در بند «ب» ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت پیش‌بینی شده است، انتظار می‌رود به‌روزرسانی شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای توسط این مرکز معمول گردد. به این ترتیب نهاد ناظر (شورای نظارت بر صدا و سیما) با استفاده از شاخص به‌روزرسانی شده می‌تواند از ظرفیت‌های قانونی خود در ارزیابی و سنجش مرجعیت رسانه‌ای بهره‌برداری نماید.

### پیشنهاد نظارتی

با توجه به جایگاه رسانه خدمت عمومی (سازمان صدا و سیما) به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه جمعی کشور و نقش آن به‌مثابه دانشگاهی برای ارتقای سطح آگاهی و معرفت عمومی و آوردگاهی برای مقابله با امواج خصمانه تحریف و تفتین،<sup>۲</sup> توجه به مسئله نظارت می‌تواند نقش مهمی در تحقق انتظارات از این نهاد فرهنگی داشته باشد. از آنجا که شاخص‌های ترکیبی یکی از ابزارهای مفید نظارتی هستند، شورای نظارت بر صدا و سیما به‌عنوان نهاد قانونی ناظر بر صدا و سیما می‌تواند با بهره‌گیری از این شاخص ضمن ایفای نقش نظارتی خود در تطابق عملکرد سازمان با قوانین، سیاست‌های تعیین شده و محیط رسانه‌ای جدید، زمینه رشد و مرجعیت رسانه‌ای را فراهم آورد. همچنین با توجه به کارایی این شاخص در نظارت داخلی، مراکز نظارت پژوهش و افکارسنجی سازمان صدا و سیما با استفاده از شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای عملکرد سازمان صدا و سیما را به‌صورت مستمر بررسی و وضعیت مرجعیت رسانه‌ای این سازمان را به سیاستگذاران و مدیران این سازمان گزارش نمایند.

۱. در گزارش «واکاوی ابعاد مسئله نظارت بر سازمان صدا و سیما و ارائه پیشنهاد سیاستی» دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی پیشنهاد شده تا مواردی از جمله بند زیر به ماده (۳) قانون نحوه اجرای اصل (۱۷۵) قانون اساسی الحاق شود: «گزارش‌دهی منظم و سالانه شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای برای اتحاد جامعه و مردم بر مبنای اصل پاسخ‌گویی».

۲. بخشی از حکم انتصاب دکتر پیمان جلیلی از سوی مقام معظم رهبری به ریاست سازمان صدا و سیما در تاریخ ۱۴۰۰/۷/۷.



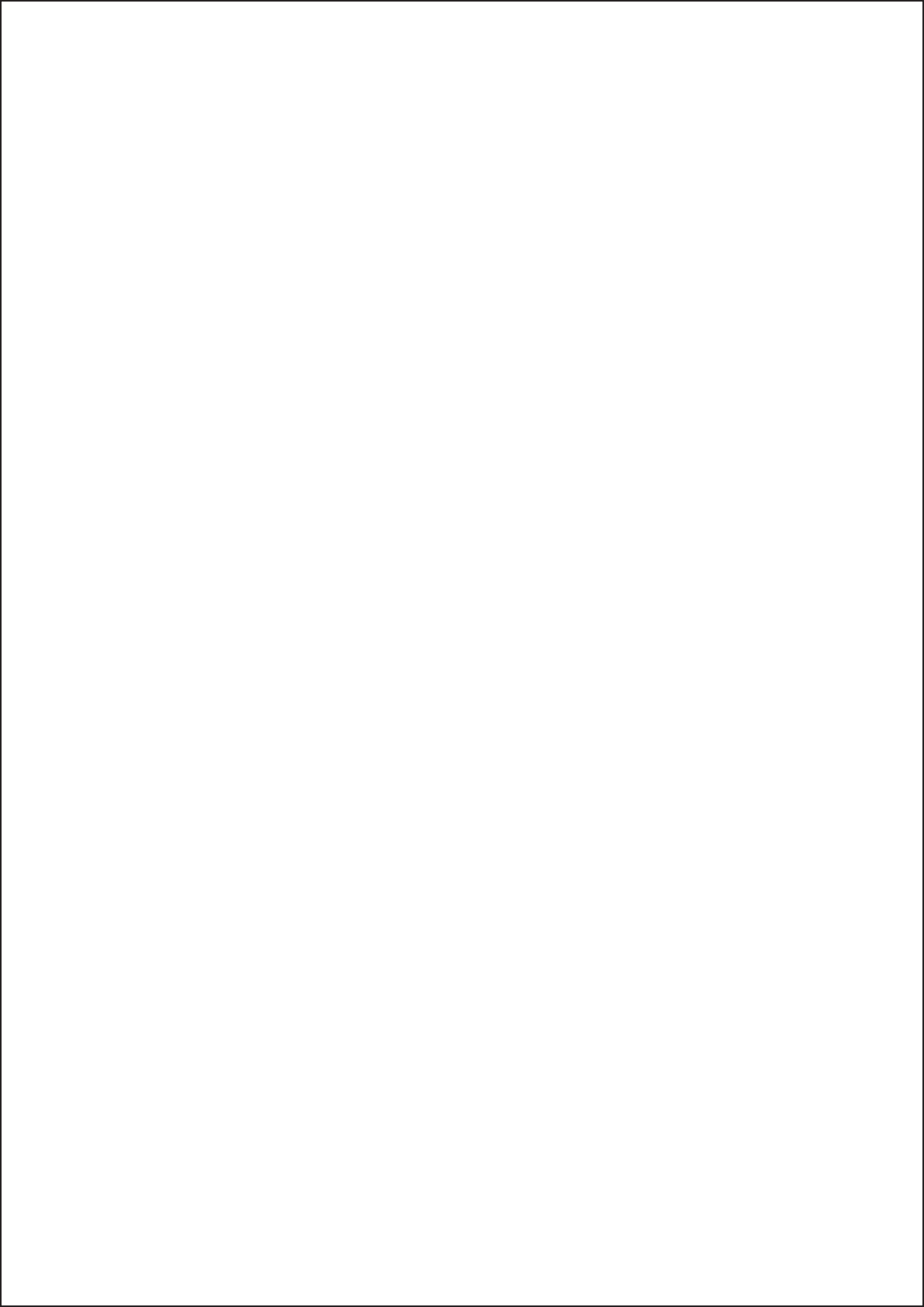
## منابع و مأخذ



۱. پاکدهی، علیرضا. «رادیو-تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم». فصلنامه علمی رسانه، ۱۸(۳)، ۱۳۸۶.
۲. مجلس شورای اسلامی، قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۱.
3. Kent, M.L. and C. Li, Toward a normative social media theory for public relations, *Public Relations Review*, 2020. 46(1).
4. McQuail, D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. 1993, University of Toronto Press.
5. Jakubowicz, K., Normative models of media and journalism and broadcasting regulation in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communications Law and Policy*, 1998. 2: p. 1-31.
۶. بروجردی علوی، مهدخت؛ محمد مهدی، رحمتی. «تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صدا و سیما». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱)، ۱۳۹۶.
7. F.J. Cabrera Blázquez, M.C., J. Talavera Milla, S. Valais, overnance and independence of public service media. IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2022, 2022: p. 3.
8. Romero-Rodríguez, L.M., P. De-Casas-Moreno, and Á. Torres-Toukoumidis, Dimensions and indicators of the information quality in digital media. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 2016. 24(49): p. 91-100.
9. Sparviero, S., C. Peil, and G. Balbi, *Media convergence and deconvergence*. 2017: Springer.
10. Hepp, A., *Deep mediatization*. 2019: Routledge.
11. Horowitz, M.A., Car, V., *The Future of Public Service Media*. Media Studies, 2015. Media Studies.
12. Gulyás, Á. and F. Hammer, *Public service media in the digital age: International perspectives*. 2014: Cambridge Scholars Publishing.
13. Chivers, T. and S. Allan, *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts*. Creative Industries Policy & Evidence Centre, 2022.
14. Freire, F.C., *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. 2017: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela.
15. Campos-Freire, F., R. de Mateo-Pérez, and M. Rodríguez-Castro, *The trend of assessment indicators for public service media in Europe*. *Communication: Innovation & Quality*, 2019.
16. Donders, K., *The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction?*, in *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. 2011, Nordicom.
17. Ibarra, K.A., E. Nowak, and R. Kuhn, *Public service media in Europe: A comparative approach*. 2015: Routledge.

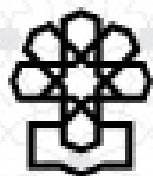
18. Schmitter, P.C., What is there to legitimize in the European Union... and how might this be accomplished? 2001.
19. Commission, J.R.C.-E., Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide. 2008: OECD publishing.
۲۰. قدیری، امیر؛ طباطبائیان، سید حبیب ا...؛ محمدی، مهدی؛ ذوالفقارزاده، محمد مهدی؛ ناظمی، امیر. «آمادگی آینده بنگاه: ارائه مفهوم و شاخص ترکیبی»، فصلنامه مدیریت نوآوری، ۵(۴)، ۱۳۹۵.
21. Benington, J. and M.H. Moore, Public value : theory and practice. 2011, Baskingsstoke: Palgrave Macmillan Baskingsstoke.
22. Freedman, D., The politics of media policy. 2008: Polity.
23. Collins, R., Public Value and the BBC: a report prepared for the Work Foundation's Public Value Consortium. 2007: Work Foundation.
24. Thompson, M., Delivering public value: The BBC and public sector reform. New Statesman, 2006. 16: p. 1Á14.
25. Bustamante-Ramírez, E., El servicio público en España: Manual de las malas prácticas. Marzal-Felici, Javier; Izquierdo-Castillo, Jessica; Casero-Ripollés, Andreu. La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza. Bellaterra (Barcelona): UAB, 2015: p. 23-38.
26. Freire, F. and A. Valencia-Bermúdez, LOS RETOS DE LA GOBERNANZA, FINANCIACIÓN Y VALOR DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS. 2017. p. 105-140.
27. Tracey, M., The decline and fall of public service broadcasting. 1998.
28. Banerjee, I. and K. Seneviratne, Public Service Broadcasting: A Best Practices Sources. 2005, AMIC, UNESCO.
29. Borah, P., Interactions of news frames and incivility in the political blogosphere: Examining perceptual outcomes. Political Communication, 2013. 30(3): p. 456-473.
30. Chung, C.J., Y. Nam, and M.A. Stefanone, Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. Journal of computer-mediated communication, 2012. 17(2): p. 171-186.
31. Möllering, G., The nature of trust: From Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension. Sociology, 2001. 35(2): p. 403-420.
32. Simmel, G., Sociology: Inquiries into the construction of social forms. 2009: Brill.
33. Prochazka, F. and W. Schweiger, How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. Communication Methods and Measures, 2019. 13(1): p. 26-42.
34. Fawzi, N., et al., Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. Annals of the International Communication Association, 2021. 45(2): p. 154-174.
35. Strömbäck, J., et al., News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. Annals of the International Communication Association, 2020. 44(2): p. 139-156.
36. Garusi, D. and S. Splendore, Advancing a qualitative turn in news media trust research. Sociology Compass, 2023: p. e13075.

37. Karppinen, K. and H. Moe, What we talk about when talk about “media independence”. *Javnost-The Public*, 2016. 23(2): p. 105-119.
38. Wagner, M. and A.-C. Berg, Legal focus: Governance principles for public service media. European Broadcasting Union, 2015.
39. Bucci, E., M. Chiaretti, and A.M. Fiorini, Quality indicators for public broadcasters: contemporary evaluation. 2015.
40. Wilson, C.K., J. Hutchinson, and P. Shea, Public service broadcasting, creative industries, and innovation infrastructure: the case of ABC’s Pool. *Australian Journal of Communication*, 2010. 37(3): p. 15-32.
41. Cañedo, A., M. Rodríguez-Castro, and A.M. López-Cepeda, Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 2022. 37(6): p. 586-605.
42. McQuail, D. and J.J. Van Cuilenburg, Diversity as a media policy goal: A strategy for evaluative research and a Netherlands case study. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 1983. 31(3): p. 145-162.
43. Authority, A.C.a.M., A new framework for measuring media diversity in Australia. 2023, ACMA.
44. Hölig, S., U. Hasebrink, and J. Behre, Reuters Institute digital news report 2020: Ergebnisse für Deutschland. Vol. 50. 2020: DEU.
45. Hasebrink, U. and S. Hölig, Audience-based indicators for news media performance: A conceptual framework and findings from Germany. *Media and Communication*, 2020. 8(3): p. 293-303.
۴۶. طباطبایی مزدآبادی، سید محسن. «بررسی مدل‌های تعالی سازمانی»، فصلنامه ترویج و ترویج علم، ۵(۲)، ۱۳۹۳.
47. Jashari, M. and I. Pepaj, The role of the principle of transparency and accountability in Public Administration. *Acta Universitatis Danubius. Administratio*, 2018. 10(1).
48. Azar, A. and k. bayat, Designing a Model for “Business Process-Oriented” Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Journal of Information Technology Management*, 2009. 1(1).
۴۹. ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذرپور، سمانه؛ جلال پور، مهدیه. «شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان»، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۶(۱۱)، ۱۳۹۳.
۵۰. قاسمی، وحید. مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۸۷.



#### گزیده سیاستی

شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای شامل مؤلفه‌های جامعیت، شفافیت، استقلال، اعتماد، نوآوری، تنوع و تکثر، مؤلفه شناختی و روان‌شناختی و تعالی‌سازمانی ابزاری مفید در ارزیابی رسانه‌های خدمت عمومی در مواجهه با تحولات محیط پیچیده رسانه‌ای جدید است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، پلاک ۱۸۰۲

تلفن: ۲۲۸۲۱ | صندوق پستی: ۵۸۵۵-۱۵۴۴۵ | پست الکترونیک: [icma@icma.gov.ir](mailto:icma@icma.gov.ir)

[www.icma.gov.ir](http://www.icma.gov.ir)