

بررسی نقش رسانه‌ها در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار: طراحی مدل مفهومی برای ایران

علیرضا تاجریان^۱

افسانه مظفری^۲

حسینعلی جاهد^۳

هادی خانیکی^۴

(تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۱۲/۵ - تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۳/۱)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده:

مشارکت عمومی، یکی از ارکان اساسی تحقق توسعه پایدار است و رسانه‌ها نقش کلیدی در تسهیل و تقویت آن ایفا می‌کنند. با این حال، در ایران، علی‌رغم وجود زیرساخت‌های ارتباطی گسترده، مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار همچنان با چالش‌هایی مواجه است. هدف این

^۱ - دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ - دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

a.mozaffari@srbiau.ac.ir

^۳ - دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۴ - استاد، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

پژوهش، طراحی مدل مفهومی برای تبیین نقش رسانه‌های سنتی و نوین در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار ایران است. این مقاله، با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل نظریه‌های ارتباطات و توسعه و همچنین دیدگاه‌های خبرگان حوزه رسانه و توسعه، به شناسایی متغیرهای کلیدی مؤثر بر مشارکت اجتماعی پرداخته است. روش پژوهش، کیفی از نوع تحلیل تماتیک بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه، توسعه پایدار و سیاست‌گذاری فرهنگی و همچنین تحلیل ۱۵ سند سیاستی داخلی و بین‌المللی جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی همچون سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، شفافیت اطلاعات و تعامل دوسویه، نقش میانجی‌گر در رابطه میان رسانه‌ها و مشارکت عمومی دارند. همچنین، همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین به عنوان بستری برای افزایش اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای و تقویت مشارکت فعال شناسایی شده است. تحلیل اسناد نیز نشان داد که بین دیدگاه‌های خبرگان و محتوای سیاست‌های موجود، شکاف قابل توجهی وجود دارد؛ به گونه‌ای که در اسناد داخلی، نقش رسانه‌های نوین، سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی و همگرایی رسانه‌ای به طور کامل مورد توجه قرار نگرفته است. این مقاله با ارائه مدل مفهومی، مسیر پژوهش‌های آتی را برای آزمون تجربی روابط شناسایی شده هموار می‌سازد و پیشنهادات سیاستی مشخصی را در قالب مدل زنجیره‌ای «آگاهی‌بخشی، توانمندسازی، اعتمادسازی، هم‌افزایی و بسترسازی» برای بهبود نقش رسانه‌ها در تقویت مشارکت عمومی در ایران ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، رسانه‌های سنتی، رسانه‌های نوین، مشارکت اجتماعی، سواد رسانه‌ای، مدل مفهومی.

۱- مقدمه

توسعه پایدار، به عنوان یکی از مهم‌ترین پروژه‌های تمدنی عصر حاضر، نه تنها نیازمند سیاست‌گذاری‌های کلان و فناوری‌های نوین است، بلکه به مشارکت فعال و آگاهانه شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و اقدامات جمعی وابسته است (گزارش بروندتلند، ۱۹۸۷، ص ۴۳؛ سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵، ص ۳). در این میان، رسانه‌ها به عنوان بازیگران کلیدی عرصه عمومی، نقشی دوگانه ایفا می‌کنند: از یک سو، می‌توانند به عنوان کاتالیزور آگاهی‌بخشی و مشارکت عمومی عمل کنند و از سوی دیگر، در صورت فقدان سیاست‌های هوشمندانه، به ترویج مصرف‌گرایی و ناپایداری دامن بزنند (آتاناسووا، ۲۰۱۹، ص ۲۱۲؛ جنکینز، ۲۰۰۶، ص ۴۵).

با ظهور و گسترش رسانه‌های نوین، معادلات سنتی تأثیرگذاری به هم ریخته و الگوهای مصرف اطلاعات دچار تغییرات بنیادین شده است. در ایران، علی‌رغم رشد قابل توجه زیرساخت‌های دیجیتال و استقبال گسترده از شبکه‌های اجتماعی، مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار همچنان با چالش‌هایی مواجه است. کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی، سطح نازل سواد رسانه‌ای در میان اقشار مختلف، و شکاف دیجیتال میان مناطق شهری و روستایی، از جمله عواملی هستند که اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای را با اختلال مواجه کرده‌اند (رضایی، ۱۴۰۳، ص ۸۹؛ کریمی، ۱۴۰۱، ص ۵۶). از سوی دیگر، رسانه‌های سنتی همچنان در میان گروه‌های خاص جمعیتی، به ویژه در مناطق روستایی و میان نسل‌های مسن‌تر، نقش محوری در اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی حفظ کرده‌اند (شریفی، ۱۴۰۰، ص ۴۰).

با این حال، آنچه در ادبیات پژوهشی داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، طراحی مدلی جامع و بومی است که بتواند نقش هر یک از رسانه‌های سنتی و نوین را در تقویت مشارکت فعال جامعه تبیین کند و مسیرهای تأثیرگذاری آن‌ها را به تصویر بکشد. پژوهش‌های موجود، اغلب به صورت مجزا به تحلیل کارکرد رسانه‌های سنتی یا نوین پرداخته‌اند و از ارائه مدل‌های تلفیقی که بتواند هم‌افزایی میان این دو دسته از رسانه‌ها را در بستر فرهنگی ایران تبیین کند، غافل مانده‌اند (موسوی، ۱۴۰۲، ص ۷۷). همچنین، نقش متغیرهای کلیدی مانند سواد رسانه‌ای و اعتماد

عمومی به عنوان میانجی‌های اثرگذاری، در اغلب پژوهش‌ها نادیده گرفته شده است (رضایی، ۱۴۰۳، ص ۹۵).

بر این اساس، مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که رسانه‌های سنتی و نوین چگونه و از چه مسیرهایی می‌توانند به مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار کمک کنند؟ برای پاسخ به این پرسش، با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل نظریه‌های ارتباطات و توسعه و همچنین دیدگاه‌های خبرگان حوزه رسانه و توسعه، چارچوب مفهومی طراحی شده است که مسیرهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت عمومی را به تصویر می‌کشد. این مقاله، ضمن ارائه این چارچوب، پیشنهادات سیاستی مشخصی را برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای به منظور تقویت مشارکت فعال جامعه در مسیر توسعه پایدار ایران ارائه می‌دهد. ساختار مقاله به این صورت است که پس از مقدمه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود، سپس چارچوب مفهومی و روش‌شناسی پژوهش تشریح می‌گردد، در ادامه یافته‌های کیفی ارائه و در نهایت بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات سیاستی مطرح می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- توسعه پایدار و مشارکت اجتماعی

توسعه پایدار^۱، فرآیندی است که نیازهای نسل کنونی را بدون به مخاطره انداختن توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای خود، برآورده می‌سازد (گزارش بروندتلند، ۱۹۸۷، ص ۴۳). این مفهوم، سه بعد اساسی و درهم‌تنیده را در بر می‌گیرد: بعد زیست‌محیطی (حفاظت از منابع طبیعی و تنوع زیستی)، بعد اقتصادی (رشد عادلانه و بهره‌وری بهینه) و بعد اجتماعی (عدالت، مشارکت و ارتقای کیفیت زندگی). در این میان، مشارکت اجتماعی^۲ به عنوان یکی از ارکان اصلی بعد اجتماعی توسعه پایدار، نقشی تعیین‌کننده در تحقق اهداف پایداری ایفا می‌کند (پاتنام،

^۱ - Sustainable Development

^۲ - Social Participation

۲۰۰۰، ص ۲۵؛ سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵، ص ۵). مشارکت اجتماعی، به میزان و کیفیت حضور داوطلبانه و فعالانه افراد در فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی جامعه اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده سطح سرمایه اجتماعی و انسجام جمعی یک جامعه است (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۱۹). در جامعه‌ای مانند ایران که با چالش‌های متعددی در حوزه‌های محیط زیست، اقتصاد و عدالت اجتماعی روبروست، مشارکت اجتماعی، موتور محرکه تغییرات مثبت و مقاومت در برابر بحران‌هاست.

۲-۲- نقش رسانه‌ها در مشارکت اجتماعی

رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، نقشی کلیدی در تسهیل و تقویت مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند. این نقش را می‌توان در چهار سطح اصلی بررسی کرد:

سطح اول: آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها با انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع درباره مسائل توسعه پایدار، می‌توانند آگاهی عمومی را افزایش دهند و مخاطبان را با مفاهیم کلیدی مانند تغییر اقلیم، مصرف مسئولانه و عدالت اجتماعی آشنا سازند (آتاناسووا، ۲۰۱۹، ص ۲۱۲). این آگاهی، پیش‌نیاز هرگونه مشارکت آگاهانه و مؤثر است.

سطح دوم: تغییر نگرش و ایجاد انگیزه

رسانه‌ها با ارائه محتوای جذاب، تعاملی و قانع‌کننده، می‌توانند نگرش‌ها و انگیزه‌های مخاطبان را در جهت مشارکت فعال تغییر دهند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۰۵).

سطح سوم: بسیج اجتماعی و سازماندهی اقدامات جمعی

رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوین، با فراهم کردن بسترهای تعاملی و مشارکتی، می‌توانند شهروندان را به کنشگری جمعی در حوزه توسعه پایدار دعوت کنند (جنکینز، ۲۰۰۶، ص ۴۸).

سطح چهارم: نظارت و پاسخ‌گویی

رسانه‌ها با ایفای نقش «سگ نگهبان»^۱، می‌توانند بر عملکرد دولت‌ها و نهادها نظارت کرده و آن‌ها را پاسخگو سازند (نوردنسترنگ، ۲۰۱۷، ص ۷۰).

۲-۳- نظریه‌های مرتبط با رسانه و مشارکت اجتماعی

در ادبیات ارتباطات و توسعه، نظریه‌های متعددی برای تبیین نقش رسانه‌ها در مشارکت اجتماعی مطرح شده‌اند. جدول (۱) مهم‌ترین این نظریه‌ها را به صورت مقایسه‌ای نشان می‌دهد.

^۱ - Watchdog

جدول ۱: مقایسه نظریه‌های کلیدی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی

نام نظریه	نظریه پرداز(ان)	سال	مفهوم اصلی	کاربرد در توسعه پایدار و مشارکت اجتماعی
همگرایی رسانه‌ای	جنگینز ^۱	۲۰۰۶	ادغام و تعامل رسانه‌های سنتی و نوین؛ تبدیل مخاطبان از مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده	طراحی کمپین‌های چندرسانه‌ای برای مشارکت عمومی
سرمایه اجتماعی	پاتنام ^۲	۲۰۰۰	اعتماد، هنجارهای مشارکتی و شبکه‌های اجتماعی	تقویت اعتماد و شبکه‌های ارتباطی برای مشارکت جمعی
ارتباط مشارکتی	سرویس ^۳	۲۰۱۵	مشارکت دموکراتیک جامعه در فرآیندهای رسانه‌ای	ایجاد بسترهای گفتگو و توانمندسازی جوامع محلی
برجسته‌سازی	مک کامبز و شاو ^۴	۱۹۷۲	تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبان توسط رسانه‌ها	برجسته‌سازی موضوعات زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی
وابستگی رسانه‌ای	بال-روکیچ و دفلور ^۵	۱۹۷۶	وابستگی مخاطب به رسانه برای تأمین نیازها در شرایط بحران	مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی و هدایت به اقدام جمعی

^۱ - Jenkins^۲ - Putnam^۳ - Servaes^۴ - McCombs & Shaw^۵ - Ball-Rokeach & DeFleur

۲-۴- پیشینه تجربی پژوهش

۲-۴-۱- پیشینه داخلی

پژوهش‌های داخلی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: پژوهش‌های متمرکز بر رسانه‌های سنتی، پژوهش‌های متمرکز بر رسانه‌های نوین، و پژوهش‌های تلفیقی (مقایسه‌ای). جدول (۲) خلاصه‌ای از مهم‌ترین این پژوهش‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۲: خلاصه پژوهش‌های کلیدی داخلی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی

عنوان پژوهش	محققان	سال	هدف پژوهش	روش تحقیق	جامعه آماری	یافته‌ها
رسانه‌های سنتی و نوین راه‌گشای ارتباط‌های مشارکتی در جامعه روستایی ایران	سام آرام و جعفری	۱۳۸۹	بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکتی روستاها	تحلیل اسنادی و کیفی	جامعه روستایی ایران	رسانه‌های نوین با ایجاد ارتباط دوطرفه، مشارکت روستاییان را افزایش می‌دهند
شکاف دیجیتال و نقش آن در نابرابری اطلاعاتی در ایران	رضاپور نیازی و درجری	۱۳۹۷	تحلیل شکاف دیجیتال به عنوان مانع توسعه	تحلیلی-اکتشافی	داده‌های ثانویه (مناطق شهری و روستایی)	شکاف دیجیتال مانع دسترسی عادلانه به اطلاعات و مشارکت است
تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و نوین در ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار	شریفی	۱۴۰۰	مقایسه نقش رسانه‌ها در مناطق شهری و روستایی	تطبیقی-تحلیلی	استان فارس	در مناطق روستایی رسانه‌های سنتی غالب‌اند، در شهرها رسانه‌های نوین
بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار شهری	کریمی	۱۴۰۱	تحلیل تأثیر رسانه‌های سنتی بر آگاهی و	پیمایش (کمی)	۳۸۰ شهروند تهرانی	رسانه‌های سنتی در افزایش آگاهی موفق‌ترند،

اما در جلب مشارکت ناتوانان			مشارکت شهری			
نقش رسانه‌های نوین در ترویج فرهنگ توسعه پایدار	احمدی	۱۴۰۲	تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگرش جوانان	تحلیل محتوا + پرسشنامه	۴۲۰ کاربر ۱۸-۳۵ ساله	رسانه‌های نوین تأثیر قابل توجهی بر تغییر نگرش جوانان دارند
بررسی تطبیقی کارکرد رسانه‌های سنتی و نوین در آموزش توسعه پایدار	موسوی	۱۴۰۲	تحلیل کارکردهای آموزشی رسانه‌ها	کیفی (مصاحبه)	۳۰ استاد علوم ارتباطات	رسانه‌های سنتی در انتقال اطلاعات رسمی موفق‌ترند، رسانه‌های نوین در ایجاد انگیزه
بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مشارکت شهروندان در برنامه‌های توسعه پایدار	رضایی	۱۴۰۳	تحلیل نقش ترکیبی رسانه‌ها در افزایش مشارکت	پیمایش (کمی)	۵۰۰ شهروند پنج کلانشهر	ترکیب رسانه‌های سنتی و نوین اثربخشی را افزایش می‌دهد

بررسی جدول (۲) نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی از تنوع روش‌شناختی برخوردارند، اما با چهار خلأ اساسی مواجه‌اند:

۱. نگاه تک‌بعدی به رسانه‌ها: اغلب پژوهش‌ها به صورت مجزا به رسانه‌های سنتی یا نوین پرداخته‌اند و از مدل‌های تلفیقی غافل مانده‌اند (موسوی، ۱۴۰۲، ص ۸۰؛ شریفی، ۱۴۰۰، ص ۴۵). در دنیای امروز که مخاطبان به صورت هم‌زمان از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند، این رویکرد، تصویر ناقصی از واقعیت ارائه می‌دهد.

۲. غفلت از متغیرهای میانجی: نقش متغیرهایی مانند سواد رسانه‌ای و اعتماد عمومی به عنوان میانجی‌های اثرگذاری، در اغلب پژوهش‌ها نادیده گرفته شده است (رضایی، ۱۴۰۳، ص ۹۵).

این در حالی است که اثربخشی پیام‌های مشارکتی، به شدت به توانایی مخاطب در تحلیل پیام و اعتماد به منبع آن وابسته است (لیوینگستون، ۲۰۰۹، ص ۳۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۱۲).

۳. کمبود پژوهش‌های ترکیبی: اغلب پژوهش‌ها یا صرفاً کمی هستند یا صرفاً کیفی و کمتر از رویکردهای ترکیبی برای درک عمیق‌تر مسئله استفاده کرده‌اند.

۴. عدم ارائه مدل بومی: با وجود یافته‌های ارزشمند، هیچ‌یک از پژوهش‌ها به طراحی مدلی جامع و بومی برای تبیین نقش رسانه‌ها در مشارکت اجتماعی نپرداخته‌اند.

۲-۴-۲- پیشنهاد خارجی

پژوهش‌های خارجی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی، به ویژه در کشورهای پیشرو مانند اسکانیدیناوی، سنگاپور و کره جنوبی، از غنای بیشتری برخوردارند. جدول (۳) خلاصه‌ای از مهم‌ترین این پژوهش‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۳: خلاصه پژوهش‌های کلیدی خارجی در حوزه رسانه و مشارکت اجتماعی

عنوان پژوهش	محققان	سال	کشور/ منطقه	روش تحقیق	جامعه آماری	یافته‌ها
دولت رفاه رسانه‌ای در عصر دیجیتال	Syvertsen et al.	۲۰۱۴	اسکاندیناوی	تحلیل تاریخی- تطبیقی	کاربران رسانه عمومی	مدل «دولت رفاه رسانه‌ای» مشارکت عمومی را افزایش داده است
سیاست رسانه‌ای در جهان در حال تغییر	Nordenstreng	۲۰۱۷	اسکاندیناوی	تحلیل سیاستی	سیاست‌گذاران رسانه‌ای	سیاست‌های همگرا و عدالت‌محور، مشارکت را تقویت می‌کنند
گزارش ملی SDGs سنگاپور	UN	۲۰۱۸	سنگاپور	تحلیل سیاستی	سیاست‌های ملی	مدل «دیجیتال- سبز» مشارکت

اعتماد رسانه‌ای و مشارکت عمومی در توسعه پایدار	Kim et al.	۲۰۲۰	سنگاپور و کره جنوبی	SEM	۶۸۹ پاسخ‌دهنده	اعتماد عمومی، نقش میانجی‌گر کلیدی در مشارکت دارد
توسعه دیجیتال و رسانه در کره	Oh & Larson	۲۰۲۰	کره جنوبی	تحلیل تاریخی- شبکه‌ای	سیاست‌های دیجیتال	رسانه‌های نوین زیرساخت مشارکت دیجیتال را تقویت کرده‌اند
نقش رسانه کره‌ای در نگرش‌های گردشگری پایدار	Choi & Kessler	۲۰۲۵	کره جنوبی	SEM	۵۵۴ مصرف‌کننده آمریکایی	محتوای سرگرمی‌ساز- (K-drama) به پایداری را تقویت می‌کند
مشارکت جوانان در رسانه‌های نوین	Lim	۲۰۲۵	سنگاپور	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	جوانان ۱۵-۲۵ ساله	رسانه‌های نوین رفتارهای سبز را در جوانان ترویج می‌کنند

بررسی جدول (۳) نشان می‌دهد که سه منطقه پیشرو، هر کدام با مدل‌های متفاوتی به استقبال توسعه پایدار و مشارکت اجتماعی رفته‌اند:

مدل اسکاندیناوی (دولت رفاه رسانه‌ای): بر دسترسی همگانی، آزادی رسانه‌ای و حمایت دولتی تأکید دارد (Syvertsen et al., ۲۰۱۴, p. ۴۵; Nordenstreng, ۲۰۱۷, p. ۷۲).

این مدل، پیوندی عمیق میان رسانه‌ها و مشارکت عمومی ایجاد کرده است، اما با چالش کاهش پوشش محتوای پایداری در رسانه‌های سنتی مواجه است (Jakobsson et al., ۲۰۲۴, p. ۱۱۲).

مدل سنگاپور (دیجیتال-سبز): بر فناوری و مشارکت عمومی متمرکز است و رسانه‌های نوین را محور اصلی اطلاع‌رسانی قرار داده است (UN, ۲۰۱۸, p. ۲۳; Lim, ۲۰۲۵, p. ۵۵). نقطه ضعف این مدل، غفلت از گروه‌های آسیب‌پذیر بدون دسترسی به فناوری است. مدل کره جنوبی (اقتصاد خلاق سبز): بر محتوای سرگرمی‌ساز و تغییر رفتار تأکید دارد (Oh & Larson, ۲۰۲۰, p. ۸۹; Choi & Kessler, ۲۰۲۵, p. ۱۲۰). این مدل در جلب مشارکت نسل جوان موفق بوده است، اما وابستگی شدید به فناوری و غفلت از رسانه‌های سنتی، از نقاط ضعف آن است. با وجود این تجارب موفق، مدل‌های فوق بدون بومی‌سازی با شرایط فرهنگی، سیاسی و ساختاری ایران قابل اجرا نیستند و این، خلأ اصلی در ادبیات پژوهشی است که پژوهش حاضر درصدد پر کردن آن است.

۲-۵- شکاف‌های پژوهشی و جایگاه پژوهش حاضر

بر اساس مرور نظام‌مند پیشینه داخلی و خارجی، شکاف‌های پژوهشی زیر شناسایی می‌شوند که پژوهش حاضر درصدد پاسخ به آن‌هاست:

۱. عدم وجود مدل تلفیقی و بومی در ایران: علی‌رغم وجود پژوهش‌های متعدد، مدلی که بتواند هم‌افزایی رسانه‌های سنتی و نوین را در بستر فرهنگی ایران به تصویر بکشد، وجود ندارد.
۲. غفلت از متغیرهای میانجی (سواد رسانه‌ای و اعتماد عمومی): در اغلب پژوهش‌ها، این متغیرها به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر مشارکت اجتماعی نادیده گرفته شده‌اند.
۳. نگاه تقابلی به جای هم‌افزایی: بیشتر پژوهش‌ها، رسانه‌های سنتی و نوین را رقیب یکدیگر می‌بینند، در حالی که این دو دسته، نقش‌های مکمل ایفا می‌کنند.
۴. عدم بومی‌سازی تجارب جهانی: مدل‌های موفق جهانی بدون تطبیق با فرهنگ، دین و ساختار سیاسی ایران، غیرقابل اجرا هستند.

پژوهش حاضر با آگاهی از این شکاف‌ها، درصدد طراحی چارچوب مفهومی بومی برای تبیین

نقش رسانه‌ها در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار ایران است که ضمن بهره‌گیری از تجارب جهانی، نقش متغیرهای میانجی را نیز در نظر می‌گیرد.

۳- چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی^۱ این پژوهش، بر پایه نظریه همگرایی رسانه‌ای (جنکینز، ۲۰۰۶) به عنوان چارچوب اصلی، و با بهره‌گیری از نظریه‌های مکمل (وابستگی رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، برجسته‌سازی و ارتباط مشارکتی) طراحی شده است. این چارچوب، نقش رسانه‌های سنتی و نوین را در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار واکاوی می‌کند و ضمن در نظر گرفتن متغیرهای میانجی کلیدی، مسیرهای تأثیرگذاری را به تصویر می‌کشد. انتخاب نظریه همگرایی رسانه‌ای به عنوان چارچوب اصلی، به دلیل جامعیت آن در پوشش ابعاد فناورانه، فرهنگی، اقتصادی و ساختاری و همچنین تأکید بر نقش فعال مخاطب در فرآیندهای رسانه‌ای است (جنکینز، ۲۰۰۶، ص ۴۵؛ لوگمایر و دال زوتو، ۲۰۲۱، ص ۳۴).

۳-۱- متغیرهای اصلی چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی این پژوهش، متشکل از چهار دسته متغیر اصلی است که در جدول (۴) به تفصیل ارائه شده‌اند:

^۱ - Conceptual Framework

جدول ۴: طبقه‌بندی متغیرها در چارچوب مفهومی

نوع متغیر	مؤلفه‌ها	توضیح
متغیرهای مستقل	رسانه‌های سنتی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات)، رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها)، همگرایی رسانه‌ای	ورودی‌ها و پایه‌های اصلی اکوسیستم رسانه‌ای که فرآیند تأثیرگذاری بر مشارکت را آغاز می‌کنند
متغیرهای میانجی	سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، شفافیت اطلاعات، تعامل دوسویه	فرآیندهای واسطه‌گر در انتقال اثر رسانه‌ها بر مشارکت اجتماعی
متغیر وابسته	مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار	خروجی و هدف نهایی مدل
متغیر تعدیل‌گر	سیاست‌گذاری رسانه‌ای یومی و عدالت‌محور	تنظیم و بهبود نظام رسانه‌ای و تسهیل فرآیند مشارکت

۳-۱-۱- متغیرهای مستقل (پیش‌بینی‌کننده)

الف) رسانه‌های سنتی^۱:

رسانه‌های سنتی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات هستند که عمدتاً نقش اطلاع‌رسانی گسترده و ایجاد اعتماد عمومی را ایفا می‌کنند (جنکینز، ۲۰۰۶، ص ۱۲؛ مک‌کویل، ۲۰۱۱، ص ۵۵). این رسانه‌ها، به دلیل پوشش گسترده در مناطق روستایی و اعتبار نهادی، همچنان یکی از ارکان اصلی نظام اطلاع‌رسانی در ایران محسوب می‌شوند و می‌توانند با اطلاع‌رسانی گسترده، زمینه مشارکت عمومی را فراهم آورند (شریفی، ۱۴۰۰، ص ۴۰).

ب) رسانه‌های نوین^۲:

رسانه‌های نوین شامل شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی هستند که امکان مشارکت فعال مخاطبان و تولید دوطرفه محتوا را فراهم می‌کنند (کاستلز، ۲۰۱۲، ص ۳۴؛ گادوین، ۲۰۲۳، ص ۱۵). این رسانه‌ها با قابلیت‌های تعاملی و سرعت انتشار بالا، بسترهای

^۱ - Traditional Media

^۲ - New Media

جدیدی برای مشارکت عمومی ایجاد کرده‌اند و می‌توانند مخاطبان را از حالت انفعال به کنشگری جمعی دعوت کنند (احمدی، ۱۴۰۲، ص ۶۵).

ج) همگرایی رسانه‌ای^۱:

همگرایی رسانه‌ای به عنوان متغیر کلیدی، فرآیند ادغام و تعامل میان رسانه‌های سنتی و نوین است که طی آن، مرزهای سنتی میان انواع رسانه محو شده و محتوا، فناوری و مخاطبان در یک اکوسیستم ارتباطی واحد به هم می‌پیوندند (جنکینز، ۲۰۰۶، ص ۴۵). این همگرایی، امکان طراحی کمپین‌های چندرسانه‌ای را فراهم می‌آورد که از اعتبار رسانه‌های سنتی و تعامل رسانه‌های نوین به طور هم‌زمان بهره می‌برند (لوگمایر و دال زوتو، ۲۰۲۱، ص ۴۰). همگرایی رسانه‌ای، به عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده، نقشی کلیدی در افزایش اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای و تقویت مشارکت فعال ایفا می‌کند.

۳-۱-۲- متغیرهای میانجی (واسطه‌گر)

متغیرهای میانجی، فرآیندها و مکانیسم‌هایی هستند که از طریق آن‌ها، متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند (بارون و کنی، ۱۹۸۶، ص ۱۱۷۶). در این پژوهش، چهار متغیر میانجی کلیدی شناسایی شده‌اند:

الف) سواد رسانه‌ای^۲:

سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دانش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌هایی است که به افراد امکان می‌دهد تا پیام‌های رسانه‌ای را به طور انتقادی تحلیل، ارزیابی، تفسیر و تولید کنند (لیوینگستون، ۲۰۰۹، ص ۳۵). در ایران که همواره با انبوهی از اطلاعات متناقض و گاه نادرست مواجه بوده‌ایم، سواد رسانه‌ای نه یک مهارت لوکس، بلکه یک ضرورت حیاتی برای مشارکت آگاهانه و مؤثر است. بدون آن، شهروندان در گرداب اخبار جعلی و شایعات، راه به جایی نمی‌برند و مشارکت آن‌ها

^۱ - Media Convergence

^۲ - Media Literacy

سطحی و ناپایدار خواهد بود.

ب) اعتماد عمومی^۱:

اعتماد عمومی به رسانه‌ها، عبارت است از باور و اعتقاد مخاطبان به اینکه رسانه‌ها به عنوان منبعی معتبر، قابل اعتماد، صادق و بی‌طرف، اطلاعات صحیح و مفیدی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۱۲). اعتماد عمومی، سرمایه‌ای ناملموس اما حیاتی‌تر از سرمایه‌های مادی است. در سال‌های اخیر، شاهد کاهش محسوس این اعتماد در ایران بوده‌ایم که یکی از موانع بزرگ بر سر راه مشارکت عمومی در توسعه پایدار به شمار می‌رود.

ج) شفافیت اطلاعات^۲:

شفافیت اطلاعات به میزان دسترسی به اطلاعات دقیق، صریح و قابل فهم درباره مسائل توسعه پایدار اشاره دارد که بر تصمیم‌گیری و مشارکت مخاطبان تأثیر می‌گذارد. شفافیت، پیش‌نیاز اعتماد و مشارکت است و بدون آن، حتی بهترین پیام‌های توسعه‌ای نیز با سوءظن و بی‌اعتمادی مواجه می‌شوند.

د) تعامل دوسویه^۳:

تعامل دوسویه به میزان مشارکت فعال مخاطبان در فرآیندهای رسانه‌ای از طریق اظهارنظر، اشتراک‌گذاری، تولید محتوا و گفتگوی دوسویه با رسانه‌ها اشاره دارد (سرویس، ۲۰۱۵، ص ۸۰). این متغیر، به ویژه در رسانه‌های نوین، نقش کلیدی در تبدیل مخاطبان از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال ایفا می‌کند.

^۱ – Public Trust

^۲ – Information Transparency

^۳ – Two-way Interaction

۳-۱-۳- متغیر وابسته (خروجی)

مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار^۱:

مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار، به میزان و کیفیت حضور داوطلبانه و فعالانه شهروندان در فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی مرتبط با توسعه پایدار اطلاق می شود و شامل موارد زیر است: مشارکت در کمپین های زیست محیطی و اجتماعی، فعالیت های داوطلبانه، حمایت از سیاست های پایدار، حضور در شبکه های اجتماعی برای گفتگو و اقدام جمعی، و مشارکت در تصمیم گیری های محلی و ملی مرتبط با توسعه پایدار (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۲۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۰۵).

۳-۱-۴- متغیر تعدیل گر (تنظیم گر)

سیاست گذاری رسانه ای بومی و عدالت محور:

سیاست گذاری رسانه ای بومی و عدالت محور، به عنوان متغیر تعدیل گر، شامل قوانین، چارچوب ها و استراتژی هایی است که برای اداره، تنظیم و هدایت محتوا در نظام رسانه ای تدوین می شوند (نوردنسترنک، ۲۰۱۷، ص ۸۰؛ ناپولی، ۲۰۱۱، ص ۲۰). این سیاست ها می توانند نقش تسهیل گر یا مانع در فرآیند مشارکت ایفا کنند. سیاست های بومی و عدالت محور، با کاهش شکاف دیجیتال، ارتقای سواد رسانه ای و تقویت اعتماد عمومی، می توانند اثربخشی رسانه ها را در تقویت مشارکت افزایش دهند.

۳-۲- روابط و مسیرهای اصلی چارچوب مفهومی

بر اساس مرور ادبیات و مبانی نظری، شش مسیر اصلی برای تأثیرگذاری رسانه ها بر مشارکت فعال جامعه شناسایی شده است که در جدول (۵) به تفصیل ارائه می شوند:

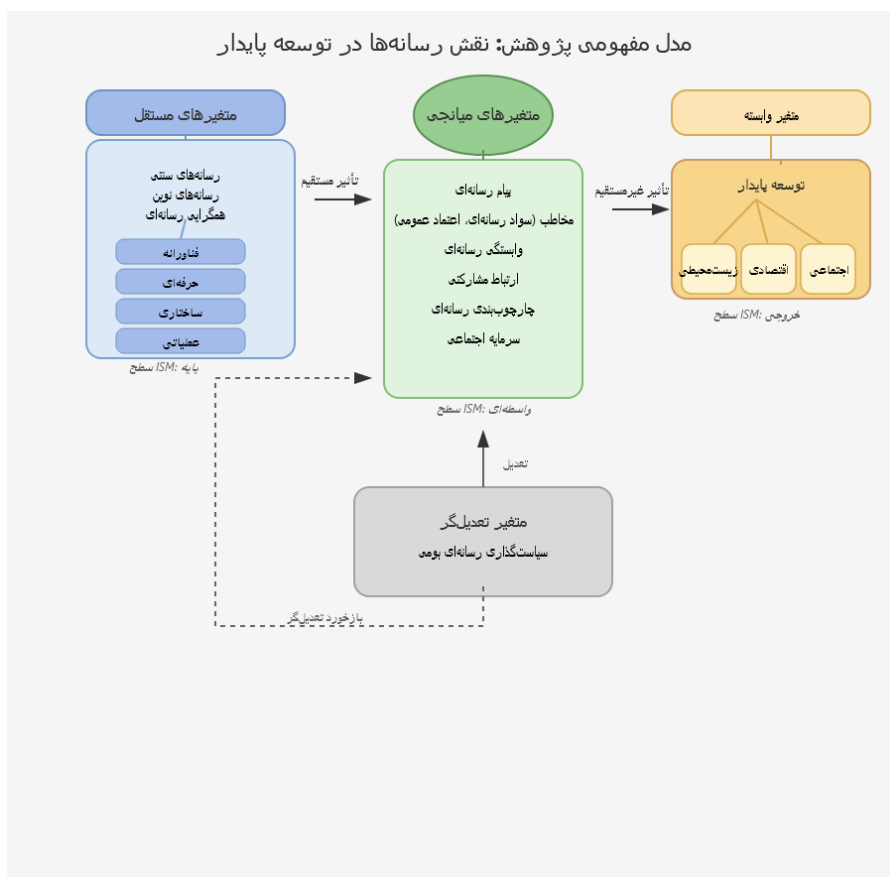
^۱ – Active Social Participation in Sustainable Development

جدول ۵: مسیرهای کلیدی تأثیرگذاری در چارچوب مفهومی

نوع مسیر	مسیر متغیرها	توضیح مختصر	ارجاع علمی
مستقیم	رسانه‌های سنتی و نوین ← مشارکت اجتماعی	رسانه‌ها از طریق آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، مستقیماً بر مشارکت تأثیر می‌گذارند	آتاناسو، ۲۰۱۹، ص ۲۱۲
غیرمستقیم ۱	رسانه‌ها ← سواد رسانه‌ای ← مشارکت اجتماعی	رسانه‌ها با افزایش سواد رسانه‌ای، توانایی تحلیل پیام‌ها را افزایش داده و مشارکت را تقویت می‌کنند	لیوینگستون، ۲۰۰۹، ص ۳۵
غیرمستقیم ۲	رسانه‌ها ← اعتماد عمومی ← مشارکت اجتماعی	رسانه‌ها با تقویت اعتماد عمومی، زمینه پذیرش پیام‌ها و مشارکت را فراهم می‌کنند	کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۱۲
غیرمستقیم ۳	رسانه‌ها ← شفافیت اطلاعات ← مشارکت اجتماعی	شفافیت اطلاعات، تصمیم‌گیری آگاهانه را تسهیل کرده و مشارکت را افزایش می‌دهد	نوردنسترنک، ۲۰۱۷، ص ۷۰
غیرمستقیم ۴	رسانه‌ها ← تعامل دوسویه ← مشارکت اجتماعی	تعامل دوسویه، مخاطبان را از انفعال به کنشگری دعوت کرده و مشارکت را افزایش می‌دهد	سرویس، ۲۰۱۵، ص ۸۰
تعدیل‌گر	سیاست‌گذاری بومی ← تقویت مسیرهای فوق	سیاست‌های رسانه‌ای می‌توانند روابط فوق را تقویت یا تضعیف کنند	نوردنسترنک، ۲۰۱۷، ص ۸۰

بر اساس روابط و مسیرهای شناسایی‌شده، دیاگرام چارچوب مفهومی پژوهش به شکل زیر

ترسیم می‌شود:



تصویر ۱: دیاگرام مدل مفهومی پژوهش

دیاگرام فوق، به صورت شماتیک نشان می‌دهد که چگونه:

۱. متغیرهای مستقل (رسانه‌های سنتی، رسانه‌های نوین و همگرایی رسانه‌ای) از طریق مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته (مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار) تأثیر می‌گذارند.
۲. متغیرهای میانجی (سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، شفافیت اطلاعات و تعامل دوسویه) نقش واسطه‌گری در این فرآیند ایفا می‌کنند.

۳. متغیر تعدیل گر (سیاست گذاری رسانه‌ای بومی و عدالت محور) روابط میان متغیرها را تقویت یا تضعیف می کند.

۴. همگرایی رسانه‌ای به عنوان قوی ترین متغیر مستقل، هم به صورت مستقیم و هم از طریق تقویت متغیرهای میانجی، بر مشارکت اجتماعی تأثیر می گذارد.

بنابراین مدل مفهومی ارائه شده در این مقاله، با تلفیق نظریه همگرایی رسانه‌ای و نظریه‌های مکمل (وابستگی رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، برجسته سازی و ارتباط مشارکتی)، مدلی جامع برای تبیین نقش رسانه‌های سنتی و نوین در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار ارائه می دهد. این چارچوب، با تأکید ویژه بر جایگاه متغیرهای میانجی (سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، شفافیت اطلاعات و تعامل دوسویه) و متغیر تعدیل گر (سیاست گذاری رسانه‌ای بومی)، امکان تحلیل چندبعدی از فرآیند مشارکت اجتماعی را فراهم می کند. از جهت نظری، این چارچوب بر محدودیت‌های موجود در پژوهش‌های پیشین (نگاه تک بعدی به رسانه‌ها، غفلت از متغیرهای میانجی، و عدم بومی سازی) فائق آمده و از جهت عملی، قابلیت آزمون تجربی و کاربرد در سیاست گذاری‌های رسانه‌ای کشور را داراست.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی چارچوب مفهومی برای تبیین نقش رسانه‌های سنتی و نوین در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار، از روش‌شناسی کیفی بهره گرفته است. انتخاب روش کیفی به دلیل ماهیت اکتشافی و عمیق موضوع است که نیازمند درک زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و نهادی مؤثر بر مشارکت عمومی از طریق رسانه‌هاست (کرسول، ۲۰۱۴، ص ۹۰). در ادامه، مراحل اجرای بخش کیفی پژوهش تشریح می شود.

۴-۱- روش تحقیق

بخش کیفی این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناختی^۱ انجام شده است. روش

^۱ - Phenomenological Method

پدیدارشناختی، بر تجربه زیسته مشارکت کنندگان تمرکز دارد و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا درک عمیقی از معانی، ادراکات و تجربیات آن‌ها در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار به دست آورد (مریام و تیسدل، ۲۰۱۶، ص ۱۱۰). این روش، به ویژه برای کاوش در موضوعات پیچیده و چندلایه مانند نقش رسانه‌ها در مشارکت عمومی، که هم‌چون پدیده‌ای پویا و وابسته به بستر فرهنگی-اجتماعی است، بسیار مناسب می‌باشد.

۴-۲- ابزار گردآوری داده

ابزار اصلی گردآوری داده در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۱ است. این نوع مصاحبه، با انعطاف‌پذیری بالا، امکان کاوش عمیق در موضوعات مطرح‌شده و استخراج تم‌های جدید را فراهم می‌آورد (کویل و برینکمن، ۲۰۱۵، ص ۵۰). پروتکل مصاحبه شامل سوالات باز و نیمه‌باز است که بر اساس اهداف پژوهش، مبانی نظری و سوالات تحقیق طراحی شده‌اند. نمونه سوالات مصاحبه عبارت‌اند از:

«به نظر شما، رسانه‌های سنتی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات) هر کدام چه نقشی در افزایش مشارکت شهروندان در توسعه پایدار دارند؟»

«رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها) چه نقشی در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار ایفا می‌کنند؟»

«مهم‌ترین موانع مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها در ایران چیست؟»

«سواد رسانه‌ای چه نقشی در مشارکت مؤثر شهروندان ایفا می‌کند؟»

«اعتماد عمومی به رسانه‌ها چگونه بر مشارکت اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟»

«همگرایی و تعامل میان رسانه‌های سنتی و نوین چگونه می‌تواند به تقویت مشارکت عمومی

کمک کند؟»

«سیاست‌های رسانه‌ای چه نقشی در تسهیل یا تضعیف مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند؟»

^۱ - Semi-Structured Interview

۴-۳- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، شامل خبرگان حوزه رسانه، توسعه پایدار و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران است. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ با رویکرد گلوله‌برفی^۲ انتخاب شدند (مریام و تیسدل، ۲۰۱۶، ص ۱۲۰). معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از: داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط با حوزه رسانه، توسعه پایدار یا سیاست‌گذاری فرهنگی

داشتن تألیفات یا پژوهش‌های مرتبط با موضوع (حداقل ۳ مقاله علمی-پژوهشی، کتاب، یا گزارش پژوهشی معتبر)

داشتن سمت‌های کلیدی در نهادهای متولی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و توسعه (مانند سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان حفاظت محیط زیست، معاونت فضای مجازی، یا دانشگاه‌های معتبر با مرتبه دانشیاری و بالاتر)

فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری^۳ ادامه یافت. اشباع نظری، نقطه‌ای است که در آن، مصاحبه‌های جدید اطلاعات تازه‌ای به پژوهش اضافه نمی‌کنند و تم‌ها و الگوها تکرار می‌شوند (گلاسر و اشتراوس، ۱۹۶۷، ص ۶۰). این نقطه، پس از انجام ۱۸ مصاحبه با خبرگان حاصل شد. از این تعداد، ۱۲ نفر مرد و ۶ نفر زن بودند که ترکیب مناسبی با ساختار جنسیتی حوزه مدیریت رسانه در ایران داشت. خبرگان از نهادهای مختلف (دولتی، دانشگاهی، بخش خصوصی و نهادهای مدنی) انتخاب شدند تا تنوع دیدگاه‌ها حفظ شود.

مصاحبه‌ها به صورت حضوری (۱۲ مورد) و در مواردی که امکان سفر نبود، به صورت آنلاین (۸ مورد) از طریق بسترهای ویدئوکنفرانس انجام شدند. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان، ضبط و سپس کلمه‌به‌کلمه

^۱ - Purposive Sampling

^۲ - Snowball Sampling

^۳ - Theoretical Saturation

پیاده‌سازی شدند.

۴-۴- تحلیل داده‌های کیفی

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل تماتیک^۱ بر اساس مدل شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص ۸۵). این روش، یکی از روش‌های نظام‌مند و معتبر برای شناسایی الگوها، معانی پنهان و مضمون‌های کلیدی در داده‌های متنی است. مراحل این تحلیل با کمک نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که امکان مدیریت داده‌های حجیم، کدگذاری دقیق و استخراج نظام‌مند تم‌ها را فراهم می‌آورد. شش مرحله تحلیل تماتیک در این پژوهش عبارت‌اند از:

مرحله ۱: آشنایی با داده‌ها

در این مرحله، متن پیاده‌سازی‌شده تمامی ۱۸ مصاحبه، چندین بار به دقت خوانده شد و یادداشت‌های اولیه درباره مضامین و نکات کلیدی برداشته شد. این کار، به پژوهشگر امکان داد تا با عمق و غنای داده‌ها آشنا شود.

مرحله ۲: تولید کدهای اولیه

متن مصاحبه‌ها به بخش‌های کوچک (قطعات معنی‌دار) تقسیم و برای هر بخش، یک کد (برچسب) انتخاب شد که نشان‌دهنده مفهوم آن بخش باشد. به عنوان مثال، اگر خبره‌ای می‌گفت «مهم‌ترین مانع برای مشارکت، نبود سواد رسانه‌ای در میان مردم است»، کد «کمبود سواد رسانه‌ای» به آن بخش اختصاص داده شد. در مجموع، ۲۴۵ کد اولیه استخراج شد.

مرحله ۳: جستجوی تم‌ها

کدهای مشابه و مرتبط، دسته‌بندی شدند و به تم‌های اولیه تبدیل شدند. برای مثال، کدهایی مانند «کمبود سواد رسانه‌ای»، «عدم اعتماد به رسانه»، و «شکاف دیجیتال»، در نهایت یک تم بزرگتر به نام «موانع فرهنگی-ساختاری» را شکل دادند. در این مرحله، ۱۲ تم اولیه شناسایی شد.

^۱ - Thematic Analysis

مرحله ۴: بازیابی تم‌ها

تم‌های اولیه بازیابی و اصلاح شدند. برخی تم‌ها با یکدیگر ادغام و برخی دیگر حذف یا به تم‌های سطح بالاتر تبدیل شدند. این بازیابی، با بررسی مجدد داده‌ها و اطمینان از اینکه هر تم، به درستی نماینده داده‌هاست، انجام شد.

مرحله ۵: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها

برای هر تم، یک نام و تعریف دقیق انتخاب شد و ماهیت و محتوای آن به روشنی شرح داده شد. در نهایت، ۵ تم اصلی و ۱۵ تم فرعی شناسایی و تعریف شدند.

مرحله ۶: تهیه گزارش نهایی

یافته‌های تحلیل تماتیک، در قالب گزارشی منسجم با ارائه نمونه‌هایی از داده‌های اصلی (نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌ها) تدوین شد و در بخش پنجم مقاله (یافته‌های کیفی) ارائه گردیده است.

۴-۵- تحلیل اسناد

هم‌زمان با مصاحبه‌ها، تحلیل اسناد سیاستی به عنوان منبع داده‌های ثانویه انجام شد. هدف از این کار، شناسایی و تحلیل سیاست‌های موجود، اهداف آن‌ها، موانع اجرایی، و میزان هماهنگی آن‌ها با تجارب جهانی و دیدگاه‌های خبرگان بود (گیل و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵).

اسناد مورد بررسی، شامل ۱۵ سند کلیدی از منابع زیر بود:

قوانین برنامه ششم و هفتم توسعه (مواد مرتبط با رسانه و فرهنگ)

سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در حوزه رسانه و فضای مجازی

آیین‌نامه‌های سازمان صداوسیما و اساسنامه سازمان

گزارش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی درباره وضعیت رسانه‌های کشور

گزارش‌های سازمان حفاظت محیط زیست درباره نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی

زیست محیطی

اسناد بین‌المللی: گزارش‌های یونسکو (۲۰۲۰)، گزارش‌های (IPCC ۲۰۲۱)، و گزارش‌های

توسعه پایدار سازمان ملل (۲۰۱۵، ۲۰۲۳)

تحلیل اسناد با استفاده از روش تحلیل محتوای چارچوب‌بندی‌شده^۱ انجام شد که امکان تحلیل منظم و قابل مقایسه اسناد را با استفاده از یک چارچوب تحلیلی از پیش تعیین‌شده فراهم می‌آورد (گیل و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵). کدگذاری اسناد به صورت دستی و با نرم‌افزار **MAXQDA** انجام شد تا دقت و نظام‌مندی تحلیل افزایش یابد. شاخص‌های تحلیل اسناد عبارت بودند از: اهداف سیاست‌ها، نقش رسانه‌های سنتی و نوین در اسناد، موانع اجرایی، و میزان سازگاری با تجارب جهانی.

۴-۶- اعتباربخشی به یافته‌های کیفی

برای افزایش دقت و قابلیت اعتماد نتایج تحلیل کیفی، از چندین راهکار اعتباربخشی استفاده شده است که بر اساس معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) تدوین شده‌اند (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵، ص ۳۰۰؛ نوئل و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۲۰):

۱. بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان^۲:

خلاصه یافته‌های اولیه در اختیار چند نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا صحت برداشت‌ها و تفسیرهای پژوهشگر را تأیید کنند. این کار، اعتبار تفسیر داده‌ها را افزایش داده و به شفافیت و هماهنگی دیدگاه‌ها کمک کرد.

۲. هم‌سوسازی^۳:

برای کاهش سوگیری احتمالی، چند پژوهشگر مستقل در فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند و نتایج آن‌ها با یکدیگر مقایسه شد. همچنین، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با یافته‌های حاصل از تحلیل اسناد مقایسه و هم‌سوسازی شدند.

^۱ - Framework Analysis

^۲ - Member Checking

^۳ - Triangulation

۳. مستندسازی دقیق:

تمام مراحل کدگذاری، تصمیمات تحلیلی و تغییرات ایجادشده در طول فرآیند تحلیل، به صورت دقیق مستندسازی شد. این کار، شفافیت فرآیند پژوهش را تضمین کرده و امکان پیگیری و بازبینی را برای سایر پژوهشگران فراهم می‌آورد.

۴-۷- ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش، چهار اصل کلیدی اخلاقی رعایت شده است (انجمن روانشناسی آمریکا، ۲۰۱۷، ص ۲۰؛ کوپل و برینکمن، ۲۰۱۵، ص ۸۰):

۱. رضایت آگاهانه: پیش از شروع هر مصاحبه، مشارکت‌کنندگان به شکل کامل و شفاف درخصوص اهداف پژوهش، نحوه استفاده از داده‌ها و حقوق خود (از جمله حق انصراف) مطلع شدند و رضایت آگاهانه آن‌ها کسب گردید.

۲. محرمانگی اطلاعات: تمام اطلاعات شخصی مشارکت‌کنندگان (مانند نام، سمت، سازمان) محرمانه نگهداری شد و هیچ‌کس جز پژوهشگر به این اطلاعات دسترسی نداشت.

۳. حفظ هویت: در گزارش نهایی، هیچ‌گونه اطلاعات هویتی که بتواند مشارکت‌کننده را شناسایی کند، ذکر نشد و در نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌ها، از کدهای غیرقابل شناسایی (مانند «خبره ۱»، «خبره ۲»، ...) استفاده گردید.

۴. صداقت علمی: در گزارش نتایج، کاملاً صادقانه عمل شد و یافته‌ها بدون تحریف و با رعایت امانت علمی ارائه گردیدند.

۵- یافته‌های کیفی

یافته‌های کیفی این پژوهش، حاصل تحلیل داده‌های حاصل از دو منبع اصلی است: مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه، توسعه پایدار و سیاست‌گذاری فرهنگی، و تحلیل ۱۵ سند سیاستی داخلی و بین‌المللی مرتبط با رسانه و توسعه پایدار. تحلیل تماتیک مصاحبه‌های خبرگان، به استخراج ۵ تم اصلی و ۱۵ تم فرعی منجر شد. همچنین، تحلیل اسناد سیاستی، به عنوان داده‌های مکمل، امکان مقایسه دیدگاه‌های خبرگان با سیاست‌های موجود و

شناسایی خلأهای سیاستی را فراهم کرد. جدول (۶) خلاصه تم‌های اصلی و فرعی را به همراه نمونه نقل قول‌هایی از مشارکت کنندگان و نیز اشاره‌ای به یافته‌های تحلیل اسناد ارائه می‌دهد. در ادامه، به تفسیر کلی این یافته‌ها در ارتباط با مبانی نظری و چارچوب مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۶: تم‌های اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها با اشاره به یافته‌های تحلیل اسناد

تم اصلی	تم فرعی	نمونه نقل قول از خبرگان	یافته‌های تحلیل اسناد
رسانه‌های نوین، بستر مشارکت فعال	۱- تعامل دوسویه و کنشگری جمعی ۲- سرعت انتشار و دسترسی گسترده ۳- چالش اخبار نادرست و قطعی شدن	«شبکه‌های اجتماعی، مردم را از حالت تماشاگر خارج کرده و به کنشگر تبدیل کرده‌اند» (خبره ۴)	در اسناد داخلی، نقش رسانه‌های نوین در مشارکت اجتماعی مغفول مانده و تأکید اصلی بر رسانه‌های سنتی است، در حالی که اسناد بین‌المللی (یونسکو، ۲۰۲۰) بر ظرفیت بی‌نظیر رسانه‌های نوین تأکید دارند.
سواد رسانه‌ای، کلید مشارکت مؤثر	۱- تشخیص اخبار درست از نادرست ۲- تحلیل انتقادی پیام‌ها ۳- تولید محتوای مسئولانه	«سواد رسانه‌ای مثل یک عینک است که به مخاطب امکان می‌دهد پیام‌ها را واضح‌تر ببیند» (خبره ۳)	در برنامه‌های توسعه (ششم و هفتم)، به آموزش سواد رسانه‌ای توجه کافی نشده است؛ بیشتر بر توسعه زیرساخت‌های فنی متمرکز بوده‌اند، در حالی که اسناد بین‌المللی (IPCC, ۲۰۲۱) بر نقش حیاتی سواد رسانه‌ای در مشارکت عمومی تأکید دارند.
اعتماد عمومی، گمشده مشارکت	۱- کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی ۲- شفافیت و پاسخ‌گویی ۳- بازسازی اعتماد	«مردم زمانی به میدان می‌آیند که به دعوت کنندگان اعتماد داشته باشند» (خبره ۵)	در اغلب اسناد داخلی، به راه‌های افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها پرداخته نشده است و این، یکی از خلأهای مهم سیاست‌گذاری در ایران است.

	از طریق صداقت		
همگرایی رسانه‌ها، افق جدید مشارکت	۱ - کمپین‌های چندرسانه‌ای ۲ - نقش مکمل رسانه‌های سنتی و نوین ۳ - اثربخشی هم‌افزوده	«ترکیب تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، بهترین بستر برای مشارکت مردمی است» (خبره ۱۲)	در اسناد داخلی، به همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین کمتر پرداخته شده و بیشتر بر رسانه‌های سنتی متمرکز بوده‌اند، در حالی که اسناد بین‌المللی بر ضرورت همگرایی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید دارند.
سیاست‌گذاری بومی، ضرورت مشارکت پایدار	۱ - نبود انسجام بین‌نهادهی ۲ - بومی‌سازی سیاست‌ها ۳ - ضعف در نظارت و ارزیابی	«سیاست‌های وارداتی جواب نمی‌دهد. ما باید بر اساس فرهنگ ایران سیاست‌گذاری کنیم» (خبره ۸)	در اغلب اسناد داخلی، سیاست‌های کلی و غیرقابل اندازه‌گیری تدوین شده‌اند و سازوکار دقیقی برای ارزیابی اثربخشی آن‌ها وجود ندارد.

۵-۱- تفسیر کلی یافته‌های کیفی

یافته‌های کیفی این پژوهش، به روشنی نشان می‌دهد که مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار، در گرو تعامل چندین عامل کلیدی است. این عوامل، در قالب پنج تم اصلی شناسایی شدند که با مبانی نظری و چارچوب مفهومی پژوهش (بخش‌های ۲ و ۳) هم‌خوانی کامل دارند. در ادامه، هر تم با استناد به دیدگاه‌های خبرگان و تحلیل اسناد سیاستی، به صورت مجزا تفسیر می‌شود.

۱. نقش محوری رسانه‌های نوین در مشارکت عمومی

خبرگان به اتفاق بر این باور بودند که رسانه‌های نوین، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت‌های تعاملی و سرعت انتشار، بستر بی‌نظیری برای مشارکت فعال جامعه فراهم کرده‌اند. آن‌ها معتقد بودند که شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان را از حالت انفعال و تماشاگری خارج کرده و به کنشگری جمعی دعوت می‌کنند. با این حال، خبرگان به چالش‌های این فضا مانند گسترش اخبار نادرست و قطعی‌شدن نیز اشاره داشتند که نشان‌دهنده اهمیت سواد رسانه‌ای به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی است.

یافته‌های تحلیل اسناد در این تم:

بررسی ۱۵ سند سیاستی داخلی و بین‌المللی نشان داد که در اسناد داخلی (مانند برنامه‌های توسعه و آیین‌نامه‌های صداوسیما)، نقش رسانه‌های نوین در مشارکت اجتماعی به طور کامل مغفول مانده و تأکید اصلی بر رسانه‌های سنتی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات) است. این در حالی است که اسناد بین‌المللی مانند گزارش یونسکو (۲۰۲۰) و گزارش توسعه پایدار سازمان ملل (۲۰۲۳)، بر ظرفیت بی‌نظیر رسانه‌های نوین در تقویت مشارکت عمومی و توانمندسازی جوامع محلی تأکید دارند. این شکاف میان دیدگاه‌های خبرگان و محتوای اسناد داخلی، نشان‌دهنده ناکارآمدی سیاست‌های موجود در بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین است. این یافته با نظریه ارتباط مشارکتی (سرویس، ۲۰۱۵) و نظریه همگرایی رسانه‌ای (جنکینز، ۲۰۰۶) همخوانی دارد.

۲. سواد رسانه‌ای، پیش‌نیاز مشارکت آگاهانه

خبرگان بر نقش کلیدی سواد رسانه‌ای در اثربخشی مشارکت تأکید داشتند. آن‌ها معتقد بودند که بدون سواد رسانه‌ای (توانایی تشخیص اخبار درست از نادرست، تحلیل انتقادی پیام‌ها و تولید محتوای مسئولانه)، مخاطبان در انبوه اطلاعات نادرست گم می‌شوند و مشارکت آن‌ها نه تنها مؤثر نیست، بلکه ممکن است به گسترش اطلاعات نادرست دامن بزند. یکی از خبرگان این موضوع را به «عینک» تشبیه کرد که به مخاطب امکان می‌دهد پیام‌ها را واضح‌تر ببیند و درست تصمیم بگیرد.

یافته‌های تحلیل اسناد در این تم:

بررسی برنامه‌های توسعه (برنامه ششم و هفتم) و سیاست‌های ابلاغی در حوزه رسانه نشان داد که به آموزش سواد رسانه‌ای توجه کافی نشده است. در این اسناد، بیشتر بر توسعه زیرساخت‌های فنی (گسترش شبکه‌های ارتباطی، افزایش پوشش اینترنت) متمرکز بوده‌اند و به توانمندسازی مخاطبان در حوزه تحلیل و تشخیص پیام‌ها کمتر پرداخته شده است. این در حالی است که اسناد بین‌المللی مانند گزارش (IPCC ۲۰۲۱) و گزارش یونسکو (۲۰۲۰)، بر نقش حیاتی سواد

رسانه‌ای در مشارکت عمومی، مقابله با تغییرات اقلیمی و افزایش تاب‌آوری جوامع تأکید دارند. این خلأ، نشان‌دهنده نیاز به بازنگری اساسی در سیاست‌های آموزشی و رسانه‌ای کشور است. این یافته با نظریه لیوینگستون (۲۰۰۹) و نظریه وابستگی رسانه‌ای (بال-روکیچ و دفلور، ۱۹۷۶) همخوانی دارد.

۳. اعتماد عمومی، سرمایه گمشده مشارکت

کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی، یکی از مهم‌ترین موانع مشارکت اجتماعی بود که خبرگان به آن اشاره داشتند. آن‌ها معتقد بودند که مردم زمانی به میدان می‌آیند که به دعوت‌کنندگان اعتماد داشته باشند و بازسازی اعتماد، نیازمند شفافیت، صداقت و پاسخ‌گویی پایدار است. خبرگان تأکید داشتند که کاهش اعتماد، یک چرخه معیوب ایجاد کرده است: مردم اعتماد ندارند، پس مشارکت نمی‌کنند؛ مشارکت نمی‌کنند، پس رسانه‌ها به نیازهای آن‌ها توجه نمی‌کنند و اعتماد بیشتر کاهش می‌یابد.

یافته‌های تحلیل اسناد در این تم:

بررسی اسناد سیاستی داخلی نشان داد که در اغلب آن‌ها، به راه‌های افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها پرداخته نشده است. در آیین‌نامه‌های سازمان صداوسیما و گزارش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به موضوع شفافیت و پاسخ‌گویی رسانه‌ها کمتر اشاره شده است و بیشتر بر جنبه‌های نظارتی و کنترلی تأکید شده است. این در حالی است که اسناد بین‌المللی مانند گزارش توسعه پایدار سازمان ملل (۲۰۲۳) و گزارش‌های کشورهای اسکاندیناوی، بر نقش شفافیت و پاسخ‌گویی در بازسازی اعتماد عمومی تأکید دارند. این خلأ، یکی از موانع اصلی مشارکت اجتماعی در ایران محسوب می‌شود. این یافته با نظریه سرمایه اجتماعی (پاتنام، ۲۰۰۰) و نظریه وابستگی رسانه‌ای همخوانی دارد.

۴. همگرایی رسانه‌ها، راهبرد اثربخش برای مشارکت

خبرگان بر این باور بودند که ترکیب هوشمندانه (همگرایی) رسانه‌های سنتی و نوین، می‌تواند اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای را به طور قابل توجهی افزایش دهد. آن‌ها کمپین‌های چندرسانه‌ای را

به عنوان مؤثرترین راهکار برای جلب مشارکت عمومی معرفی کردند و تأکید داشتند که تلویزیون با اعتبار و گستردگی خود و شبکه‌های اجتماعی با تعامل و سرعت، نقش‌های مکمل ایفا می‌کنند. خبرگان اشاره داشتند که همگرایی رسانه‌ها، اثری هم‌افزوده ایجاد می‌کند که از جمع تأثیرات تک‌تک رسانه‌ها فراتر است.

یافته‌های تحلیل اسناد در این تم:

بررسی اسناد داخلی نشان داد که به همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین در سیاست‌گذاری کمتر پرداخته شده است و بیشتر بر رسانه‌های سنتی (به ویژه تلویزیون) متمرکز بوده‌اند. در برنامه‌های توسعه و آیین‌نامه‌های صداوسیما، راهکار مشخصی برای ترکیب هوشمندانه رسانه‌ها در جهت تقویت مشارکت عمومی ارائه نشده است. این در حالی است که اسناد بین‌المللی مانند گزارش‌های کشورهای اسکاندیناوی و سنگاپور، بر ضرورت همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید دارند و از آن به عنوان یک راهبرد کلیدی برای افزایش اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای یاد می‌کنند. این شکاف، نشان‌دهنده نیاز به بازنگری در رویکرد سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران است. این یافته با نظریه همگرایی رسانه‌ای (جنکینز، ۲۰۰۶) همخوانی کامل دارد.

۵. سیاست‌گذاری بومی و عدالت‌محور، زیرساخت مشارکت پایدار

خبرگان بر ضرورت تدوین سیاست‌های رسانه‌ای بومی و متناسب با فرهنگ ایران برای تقویت مشارکت تأکید داشتند. آن‌ها نبود انسجام بین‌نهادی، ضعف در نظارت و ارزیابی، و عدم بومی‌سازی سیاست‌ها را به عنوان مهم‌ترین موانع سیاست‌گذاری در ایران شناسایی کردند. خبرگان معتقد بودند که سیاست‌های وارداتی به دلیل ناهماهنگی با فرهنگ و ارزش‌های بومی، معمولاً شکست می‌خورند و باید بر اساس شرایط خاص ایران، سیاست‌های بومی طراحی شوند.

یافته‌های تحلیل اسناد در این تم:

تحلیل اسناد سیاستی داخلی نشان داد که در اغلب آن‌ها، سیاست‌های کلی و غیرقابل اندازه‌گیری تدوین شده‌اند و سازوکار دقیقی برای نظارت بر اجرا و ارزیابی اثربخشی آن‌ها وجود ندارد.

همچنین، در اسناد داخلی، کمتر به بومی‌سازی سیاست‌های رسانه‌ای با تأکید بر فرهنگ و ارزش‌های ایرانی پرداخته شده است. این در حالی است که اسناد بین‌المللی مانند گزارش‌های یونسکو و تجارب کشورهای موفق (اسکاندیناوی، سنگاپور، کره جنوبی) بر ضرورت بومی‌سازی سیاست‌ها با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی هر کشور تأکید دارند. این خلأ، نشان‌دهنده نیاز به طراحی مجدد سیاست‌های رسانه‌ای با رویکرد بومی و مشارکتی است. این یافته با چارچوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای نوردنسترنگ (۲۰۱۷) و نظریه ناپولی (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

۵-۲- جمع‌بندی یافته‌های کیفی

به طور کلی، یافته‌های کیفی این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار، در گرو تعامل پنج عامل کلیدی است: رسانه‌های نوین به عنوان بستر مشارکت، سواد رسانه‌ای به عنوان توانمندساز مخاطبان، اعتماد عمومی به عنوان سرمایه اجتماعی مورد نیاز، همگرایی رسانه‌ای به عنوان راهبرد اثربخش، و سیاست‌گذاری بومی به عنوان زیرساخت نهادی و قانونی. تحلیل اسناد نیز نشان داد که بین دیدگاه‌های خبرگان و محتوای سیاست‌های موجود، شکاف قابل توجهی وجود دارد؛ به گونه‌ای که در اسناد داخلی، نقش رسانه‌های نوین، سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، همگرایی رسانه‌ای و بومی‌سازی سیاست‌ها به طور کامل مورد توجه قرار نگرفته است. این شکاف‌ها، مهم‌ترین موانع مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها در ایران را تشکیل می‌دهند و ضرورت بازنگری در سیاست‌های رسانه‌ای را دوجندان می‌سازند. همچنین، موانع اصلی مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها در ایران، شامل کاهش اعتماد عمومی، نبود انسجام بین‌نهادی، ضعف در نظارت و ارزیابی، و عدم بومی‌سازی سیاست‌ها هستند که در هر دو منبع داده (مصاحبه‌ها و اسناد) مورد تأکید قرار گرفته‌اند. این یافته‌ها، مبنای تجربی چارچوب مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهند و در بخش بعدی (بحث و نتیجه‌گیری)، برای ارائه پیشنهادات سیاستی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

۶- بحث و نتیجه گیری

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی (مصاحبه‌های خبرگان و تحلیل اسناد سیاستی) در پرتو چارچوب مفهومی و مبانی نظری پژوهش مورد بحث و تفسیر قرار می‌گیرند. برخلاف بخش پیشین که به توصیف و طبقه‌بندی یافته‌ها اختصاص داشت، در این بخش به تحلیل، تبیین و استنتاج از یافته‌ها پرداخته می‌شود و ارتباط آن‌ها با نظریه‌های موجود و ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، پاسخ به سوال اصلی پژوهش ارائه شده و در نهایت، پیشنهادات سیاستی، محدودیت‌های پژوهش و جهت‌گیری پژوهش‌های آینده مطرح می‌شوند.

۶-۱- تفسیر یافته‌ها در چارچوب نظری

۱. رسانه‌های نوین و تحول در الگوی مشارکت

یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوین، الگوی مشارکت عمومی را از حالت منفعلانه به کنشگری جمعی تغییر داده‌اند. این تحول، با نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز (۲۰۱۲) قابل تبیین است که بر نقش فناوری‌های ارتباطی در شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید تأکید دارد. با این حال، آنچه این پژوهش به ادبیات موجود اضافه می‌کند، شناسایی چالش دوگانه رسانه‌های نوین در ایران است: از یک سو، بستر مشارکت و از سوی دیگر، عامل گسترش اطلاعات نادرست که می‌تواند مشارکت را تضعیف کند. این یافته، مدل «فرصت‌ها و تهدیدهای دوگانه» را برای تحلیل نقش رسانه‌های نوین در جوامع در حال توسعه پیشنهاد می‌کند.

۲. سواد رسانه‌ای به مثابه «سرمایه شناختی»

یافته‌های پژوهش، نقش سواد رسانه‌ای را فراتر از یک مهارت فردی و در سطح «سرمایه شناختی» جامعه نشان می‌دهد. این مفهوم جدید، که در ادبیات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است، بیانگر آن است که جوامعی با سواد رسانه‌ای بالاتر، از «ظرفیت مشارکتی» بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای نه تنها به درک پیام‌ها کمک می‌کند، بلکه به عنوان یک سرمایه اجتماعی-شناختی، کیفیت مشارکت را ارتقا می‌دهد. یافته‌های تحلیل اسناد نشان داد که در سیاست‌های داخلی، این سرمایه شناختی نادیده گرفته شده است، در حالی که اسناد

بین‌المللی بر ضرورت سرمایه‌گذاری در آن تأکید دارند. این شکاف، نشان‌دهنده یک «نقص سیاستی» اساسی در نظام برنامه‌ریزی رسانه‌ای ایران است که نیاز به بازنگری راهبردی دارد. تحلیل اسناد نشان داد که در برنامه‌های توسعه ایران، به آموزش سواد رسانه‌ای توجه کافی نشده است و بیشتر بر توسعه زیرساخت‌های فنی متمرکز بوده‌اند.

۳. اعتماد عمومی و چرخه معیوب مشارکت

یافته‌های پژوهش، یک چرخه معیوب را در رابطه میان اعتماد عمومی و مشارکت آشکار ساخت: کاهش اعتماد عمومی → کاهش مشارکت → کاهش پاسخ‌گویی رسانه‌ها → کاهش بیشتر اعتماد. این چرخه، با نظریه «شکاف اعتماد» (نوردنسترنک، ۲۰۱۷) قابل تبیین است، اما آنچه این پژوهش به دانش موجود اضافه می‌کند، شناسایی نقش شفافیت اطلاعات به عنوان حلقه گم‌شده این چرخه است. تحلیل اسناد نشان داد که در اسناد سیاستی داخلی، به راه‌های افزایش اعتماد عمومی پرداخته نشده است و این، یکی از مهم‌ترین موانع ساختاری مشارکت محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، شفافیت نه تنها به عنوان یک ارزش اخلاقی، بلکه به عنوان یک راهبرد عملیاتی برای بازسازی اعتماد و مشارکت‌پذیری جامعه مطرح می‌شود.

۴. همگرایی رسانه‌ها و اثربخشی هم‌افزوده

یافته‌های پژوهش، مفهوم «اثربخشی هم‌افزوده» را در حوزه همگرایی رسانه‌ها به ادبیات موضوع معرفی می‌کند. در حالی که نظریه همگرایی رسانه‌ای (جنکینز، ۲۰۰۶) بر ادغام فناوری‌ها و مشارکت مخاطبان تأکید دارد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بستر فرهنگی ایران، همگرایی رسانه‌ها فراتر از ادغام فناوری، به ترکیب راهبردی اعتبار (رسانه‌های سنتی) و تعامل (رسانه‌های نوین) معنا می‌یابد. تحلیل اسناد نشان داد که در اسناد داخلی، به این هم‌افزایی توجه نشده و سیاست‌ها عمدتاً بر رویکرد تک‌رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند. این یافته، مدل «همگرایی راهبردی» را به عنوان جایگزینی برای رویکردهای صرفاً فناورانه پیشنهاد می‌کند که با شرایط جوامع در حال توسعه سازگارتر است.

۵. سیاست‌گذاری بومی و نظریه «اقتباس خلاقانه»

یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده ناکارآمدی سیاست‌های وارداتی و تقلیدی در حوزه رسانه است.

در مقابل، آنچه از دیدگاه خبرگان و تحلیل اسناد به دست می‌آید، ضرورت طراحی سیاست‌های بومی بر اساس «اقتباس خلاقانه» از تجارب جهانی است. این مفهوم به معنای بهره‌گیری از اصول کلی تجارب موفق جهانی و تطبیق آن‌ها با شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران است. تحلیل اسناد بین‌المللی نشان می‌دهد که کشورهای موفق با همین رویکرد، سیاست‌های خود را بومی‌سازی کرده‌اند، در حالی که در ایران، رویکرد «تقابل» یا «تقلید صرف» غالب بوده است. این یافته، چارچوب نظری جدیدی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه ارائه می‌دهد.

۶-۲- پاسخ به سوال اصلی پژوهش

بر اساس یافته‌های کیفی و تحلیل اسناد، پاسخ به سوال اصلی پژوهش (رسانه‌های سنتی و نوین چگونه و از چه مسیرهایی می‌توانند به مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار کمک کنند؟) به شرح زیر است:

رسانه‌های سنتی و نوین از پنج مسیر اصلی می‌توانند به مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار کمک کنند که به صورت یک مدل زنجیره‌ای قابل تصویر است:

مسیر اول (آگاهی‌بخشی): رسانه‌های سنتی و نوین از طریق اطلاع‌رسانی و برجسته‌سازی موضوعات توسعه پایدار، زمینه مشارکت آگاهانه را فراهم می‌کنند.

مسیر دوم (توانمندسازی): با ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، رسانه‌ها به عنوان «آموزش‌دهنده» عمل کرده و ظرفیت مشارکت مؤثر را افزایش می‌دهند.

مسیر سوم (اعتمادسازی): از طریق شفافیت و پاسخ‌گویی، رسانه‌ها اعتماد عمومی را بازسازی کرده و انگیزه مشارکت را تقویت می‌کنند.

مسیر چهارم (هم‌افزایی): ترکیب راهبردی اعتبار رسانه‌های سنتی و تعامل رسانه‌های نوین، اثری هم‌افزوده در جلب مشارکت ایجاد می‌کند که از جمع تأثیرات تک‌تک آن‌ها فراتر است.

مسیر پنجم (بسترسازی): سیاست‌های رسانه‌ای بومی و عدالت‌محور، با فراهم کردن بستر نهادی و قانونی مناسب، مشارکت پایدار را تضمین می‌کنند.

مدل زنجیره‌ای فوق، نشان می‌دهد که هر یک از این مسیرها به تنهایی نمی‌توانند مشارکت پایدار را تضمین کنند؛ بلکه تعامل و تداوم این پنج مسیر، شرط تحقق مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار است.

۶-۳- پیشنهادات سیاستی

با توجه به شکاف‌های شناسایی شده میان دیدگاه‌های خبرگان و محتوای اسناد سیاستی، و بر اساس مدل زنجیره‌ای ارائه شده، پیشنهادات سیاستی زیر ارائه می‌شوند که بر حلقه‌های گم شده زنجیره متمرکز هستند:

۱. تدوین برنامه ملی ارتقای سواد رسانه‌ای (حلقه توانمندسازی):

با توجه به نقش کلیدی سواد رسانه‌ای به عنوان «سرمایه شناختی»، پیشنهاد می‌شود که برنامه ملی ارتقای سواد رسانه‌ای با همکاری وزارت آموزش و پرورش (در دوران مدرسه) و صداوسیما (در دوران بزرگسالی) تدوین و اجرا شود. این برنامه باید بر مهارت‌های تشخیص اخبار جعلی، تحلیل پیام‌ها و تولید محتوای مسئولانه متمرکز باشد. این پیشنهاد با ۴SDG (آموزش با کیفیت) مرتبط است.

۲. بازطراحی سازوکارهای شفافیت و پاسخ‌گویی (حلقه اعتمادسازی):

با توجه به نقش کلیدی شفافیت در بازسازی اعتماد عمومی، پیشنهاد می‌شود که سازوکارهای شفافیت و پاسخ‌گویی در رسانه‌های رسمی بازطراحی شود. این شامل انتشار منظم گزارش‌های عملکرد، شفافیت در منابع اطلاعاتی، و ایجاد سامانه پاسخ‌گویی به نقدهای عمومی است. این پیشنهاد با ۱۶SDG (صلح، عدالت و نهادهای قوی) مرتبط است.

۳. حمایت از کمپین‌های چندرسانه‌ای تعاملی (حلقه هم‌افزایی):

با توجه به تأثیر بالای همگرایی رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود که حمایت مالی و معنوی از کمپین‌های چندرسانه‌ای که به طور هم‌زمان از ظرفیت تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، افزایش یابد. این کمپین‌ها باید با رویکرد «ترکیب اعتبار و تعامل» طراحی شوند. این پیشنهاد با ۱۷SDG (مشارکت برای اهداف) مرتبط است.

۴. ایجاد شورای هماهنگی ملی (حلقه بستر سازی نهادی):

با توجه به نبود انسجام بین نهادی، پیشنهاد می‌شود که یک شورای هماهنگی با حضور نمایندگان نهادهای متولی (صداوسیما، وزارت فرهنگ، سازمان محیط زیست، وزارت ارتباطات، معاونت فضای مجازی) تشکیل شود تا سیاست‌های رسانه‌ای در حوزه توسعه پایدار به صورت هماهنگ تدوین و اجرا شود. این پیشنهاد با ۱۷SDG (مشارکت برای اهداف) مرتبط است.

۵. کاهش شکاف دیجیتال با رویکرد عدالت‌محور (حلقه عدالت):

با توجه به تأثیر شکاف دیجیتال بر محرومیت مناطق روستایی از مشارکت، پیشنهاد می‌شود که توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق محروم با رویکرد عدالت‌محور در اولویت قرار گیرد. همچنین، باید از ظرفیت رسانه‌های سنتی به عنوان ابزار مکمل در این مناطق بهره گرفته شود. این پیشنهاد با ۹SDG (صنعت، نوآوری و زیرساخت) و ۱۰SDG (کاهش نابرابری) مرتبط است.

۶. طراحی الگوی «اقتباس خلاقانه» از تجارب جهانی (حلقه بومی‌سازی):

با توجه به ناکارآمدی رویکردهای تقلیدی، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌های رسانه‌ای با رویکرد «اقتباس خلاقانه» از تجارب موفق جهانی و با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی-دینی ایران طراحی شوند. این رویکرد، بر خلاف تقلید صرف، به تطبیق اصول کلی با شرایط بومی تأکید دارد.

۶-۴- محدودیت‌های پژوهش

با وجود تلاش‌های گسترده برای افزایش اعتبار و کیفیت پژوهش، این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بود که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. شناسایی این محدودیت‌ها، به تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها و طراحی پژوهش‌های آینده کمک می‌کند:

۱. محدودیت در تعمیم‌پذیری یافته‌های کیفی:

یافته‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه با ۲۰ خبره و تحلیل ۱۵ سند سیاستی به دست آمده است. اگرچه این حجم نمونه برای پژوهش‌های کیفی کافی است، اما تعمیم‌پذیری نتایج به تمامی حوزه‌های رسانه و توسعه پایدار در ایران، نیازمند پژوهش‌های گسترده‌تری است.

۲. محدودیت دسترسی به برخی خبرگان:

برخی از خبرگان به دلیل مشغله‌های کاری، تمایل چندانی به مصاحبه نداشتند و ممکن است دیدگاه‌های آن‌ها در پژوهش لحاظ نشده باشد.

۳. محدودیت در دسترسی به اسناد محرمانه:

برخی از اسناد سیاستی مرتبط با رسانه و توسعه پایدار، به دلیل محرمانه بودن، در دسترس نبودند.

۴. محدودیت زمانی:

پژوهش در بازه زمانی محدودی انجام شد که ممکن است بر عمق تحلیل کیفی تأثیر گذاشته باشد.

۵. محدودیت مربوط به سوگیری در پاسخ‌های مصاحبه:

پاسخ‌های خبرگان ممکن است تحت تأثیر موقعیت سازمانی یا گرایش‌های شخصی آن‌ها قرار داشته باشد. برای کاهش این سوگیری، از خبرگان با دیدگاه‌های مختلف (دولتی، دانشگاهی، بخش خصوصی و مدنی) استفاده شد.

۶-۵- جهت‌گیری پژوهش‌های آینده

بر اساس مدل زنجیره‌ای و شکاف‌های شناسایی شده در این پژوهش، جهت‌گیری‌های زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

۱. اعتبارسنجی تجربی مدل زنجیره‌ای:

پژوهش حاضر، مدل زنجیره‌ای را بر اساس داده‌های کیفی طراحی کرده است. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، روابط شناسایی شده در این مدل را در سطح وسیع‌تری مورد آزمون قرار دهند و وزن و اهمیت هر یک از پنج مسیر را به صورت تجربی اندازه‌گیری کنند.

۲. مطالعه تطبیقی عمیق «اقتباس خلاقانه»:

پیشنهاد می‌شود که پژوهش مستقلی با رویکرد تطبیقی عمیق، به بررسی چگونگی «اقتباس خلاقانه» از تجارب جهانی در کشورهای موفق (اسکاندیناوی، سنگاپور، کره جنوبی) بپردازد و الگویی عملیاتی برای ایران ارائه دهد.

۳. بررسی نقش رسانه‌های سنتی در مناطق روستایی با روش‌های کیفی عمیق:

با توجه به تأکید یافته‌ها بر نقش مکمل رسانه‌های سنتی در مناطق روستایی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی مستقل با روش‌های کیفی عمیق (نظیر مردم‌نگاری) به بررسی نقش رادیو و تلویزیون در توسعه پایدار روستایی پردازد.

۴. مطالعه تأثیر فیلترینگ بر زنجیره مشارکت:

با توجه به چالش فیلترینگ که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی به طور خاص به بررسی تأثیر فیلترینگ بر هر یک از حلقه‌های مدل زنجیره‌ای (آگاهی، توانمندسازی، اعتمادسازی، هم‌افزایی و بسترسازی) پردازد.

۵. طراحی و آزمون مداخلات آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای:

با توجه به نقش کلیدی سواد رسانه‌ای به عنوان «سرمایه شناختی»، پیشنهاد می‌شود که یک پژوهش مداخله‌ای (شبه‌آزمایشی) طراحی شود تا اثربخشی برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای بر رفتارهای مشارکتی پایدار مورد آزمون قرار گیرد.

۶. مطالعه نقش تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) در تقویت مشارکت:

با توجه به نقش روزافزون تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی به بررسی نقش آن‌ها در ترویج پیام‌های توسعه پایدار و مشارکت عمومی در ایران پردازد.

۶-۶- جمع‌بندی نهایی

پژوهش حاضر، با هدف طراحی چارچوب مفهومی برای تبیین نقش رسانه‌های سنتی و نوین در مشارکت فعال جامعه در توسعه پایدار، به بررسی دیدگاه‌های خبرگان و تحلیل اسناد سیاستی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که مشارکت فعال جامعه، در گرو تعامل پنج عامل کلیدی است که در قالب یک مدل زنجیره‌ای قابل تصویر است: آگاهی‌بخشی (رسانه‌های سنتی و نوین)، توانمندسازی (سواد رسانه‌ای)، اعتمادسازی (شفافیت و پاسخ‌گویی)، هم‌افزایی (همگرایی رسانه‌ها)، و بسترسازی (سیاست‌گذاری بومی). این مدل زنجیره‌ای نشان می‌دهد که هر یک از این حلقه‌ها به تنهایی نمی‌توانند مشارکت پایدار را تضمین کنند؛ بلکه تعامل و تداوم این پنج

حلقه، شرط تحقق مشارکت فعال جامعه است.

تحلیل اسناد نیز نشان داد که بین دیدگاه‌های خبرگان و محتوای سیاست‌های موجود، شکاف قابل توجهی وجود دارد؛ به گونه‌ای که در اسناد داخلی، بسیاری از حلقه‌های این زنجیره (به ویژه توانمندسازی، اعتمادسازی و هم‌افزایی) نادیده گرفته شده‌اند. این شکاف‌ها، ضرورت بازنگری در سیاست‌های رسانه‌ای را دوچندان می‌سازند.

این مقاله، با ارائه مدل زنجیره‌ای و پیشنهادات سیاستی مبتنی بر آن، مسیر را برای پژوهش‌های آتی در حوزه رسانه و توسعه پایدار هموار می‌سازد و ابزارهای لازم را برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای فراهم می‌آورد تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی و نوین، مشارکت عمومی را در مسیر توسعه پایدار ایران تقویت کنند.

فهرست منابع:

- احمدی، س. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در ترویج فرهنگ توسعه پایدار. مجله علوم ارتباطات، ۱۲(۴)، ۶۰-۷۵.
- رضایی، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مشارکت شهروندان در برنامه‌های توسعه پایدار. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۸(۲)، ۸۵-۱۰۲.
- رضاپور نیازی، م.، و درجزی، س. (۱۳۹۷). شکاف دیجیتال و نقش آن در نابرابری اطلاعاتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۳)، ۴۵-۶۸.
- سام‌آرام، ع.، و جعفری، ا. (۱۳۸۹). رسانه‌های سنتی و نوین راه‌گشای ارتباط‌های مشارکتی در جامعه روستایی ایران. مجله توسعه روستایی، ۳(۲)، ۳۵-۵۵.
- سازمان ملل متحد. (۱۳۹۴). اهداف توسعه پایدار (SDGs): دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار. نیویورک: انتشارات سازمان ملل متحد.
- شریفی، م. (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و نوین در ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار. مجله علوم ارتباطات، ۱۱(۳)، ۳۰-۵۲.
- کریمی، ز. (۱۴۰۱). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار شهری. فصلنامه مدیریت شهری، ۲۱(۱)، ۵۰-۷۰.
- گزارش بروندتلند. (۱۹۸۷). آینده مشترک ما: گزارش کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه. سازمان ملل متحد.
- موسوی، م. س. (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی کارکرد رسانه‌های سنتی و نوین در آموزش توسعه پایدار. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹(۳)، ۷۰-۹۵.
- یونسکو. (۲۰۲۰). رسانه و توسعه پایدار: چشم‌اندازی جهانی (ترجمه م. حسینی). تهران: انتشارات سازمان یونسکو.

منابع انگلیسی

American Psychological Association. (۲۰۱۷). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. Washington, DC: American Psychological Association.

Atanasova, D. (۲۰۱۹). Framing sustainability: The role of media in shaping public attitudes toward climate change. *Journal of Environmental Communication*, ۱۳(۲), ۲۱۰-۲۲۸.

<https://doi.org/10.1080/107024032.2018.1533498>

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (۱۹۷۶). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, ۲(۱), ۳-۲۱.

<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Braun, V., & Clarke, V. (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, ۲(۲), ۷۷-۱۰۱.

<https://doi.org/10.1191/147888706qp0630a>

Castells, M. (۲۰۱۲). *Communication power* (۲nd ed.). Oxford University Press.

Choi, H., & Kessler, M. (۲۰۲۵). The role of Korean media in sustainable tourism attitudes: The impact of K-dramas on American consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, ۳۳(۲), ۱۱۲-۱۳۰.

Creswell, J. W. (۲۰۱۴). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (۴th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (۲۰۱۷). *Designing and conducting mixed methods research* (۳rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (۲۰۱۳). Achieving integration in mixed methods designs—Principles and practices. *Health Services Research*, ۴۸(۶pt۲), ۲۱۳۴-۲۱۵۶. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12112>

<https://doi.org/10.1111/1475-6773.12112>

Gale, N. K., Heath, G., Cameron, E., Rashid, S., & Redwood, S. (۲۰۱۳). Using the framework method for the analysis of qualitative data in multi-

- disciplinary health research. *BMC Medical Research Methodology*, 12(1), 112. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-13-112>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Godwin, S. (2023). *Traditional media in the digital age: Continuity and change*. London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- IPCC. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakobsson, P., Lindgren, S., & Svensson, J. (2024). The future of the Nordic media model: Challenges and opportunities in the digital age. *Nordicom Review*, 45(1), 105-125.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kim, H. N., Park, S., & Lee, J. (2020). Media trust and public participation in sustainable development: A comparative study of South Korea and Singapore. *Asian Journal of Communication*, 30(2), 95-115. <https://doi.org/10.1080/10292987.2020.1717956>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lim, S. S. (2025). Youth participation in new media: Promoting green behaviors in Singapore. *Journal of Youth Studies*, 28(1), 45-62.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Livingstone, S. (۲۰۰۹). Media literacy: Ambiguities and challenges. In S. Livingstone (Ed.), *Children and the media* (pp. ۳۲-۴۸). London: Routledge.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (۲۰۲۱). Media convergence: A comprehensive framework for understanding the digital transformation of media. *Journal of Media Business Studies*, ۱۸(۱), ۳۰-۵۰.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (۱۹۷۲). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, ۳۶(۲), ۱۷۶-۱۸۷.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (۲۰۱۱). *McQuail's mass communication theory* (۶th ed.). London: Sage Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (۲۰۱۶). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (۴th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Napoli, P. M. (۲۰۱۱). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nordenstreng, K. (۲۰۱۷). Media policy in a changing world: The Nordic model and beyond. *Nordicom Review*, ۳۸(۲), ۶۵-۸۵.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (۲۰۱۷). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, ۱۶(۱), ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Oh, K., & Larson, J. (۲۰۲۰). Digital development and media in Korea: A historical-network analysis. *Korean Journal of Communication Studies*, ۲۸(۴), ۷۸-۹۵.
- Putnam, R. D. (۲۰۰۰). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Servaes, J. (۲۰۱۵). *Communication for development and social change*. London: Sage Publications.
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., & Moe, H. (۲۰۱۴). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

UNESCO. (۲۰۲۰). *Media and sustainable development: A global perspective*. Paris: UNESCO Publishing.

United Nations. (۲۰۱۵). *Transforming our world: The ۲۰۳۰ agenda for sustainable development*. New York: United Nations.

United Nations. (۲۰۱۸). *Singapore national SDG report: Progress and challenges*. Singapore: UN Office for Sustainable Development.

United Nations. (۲۰۲۳). *The sustainable development goals report ۲۰۲۳*. New York: United Nations.