

عنوان مقاله:

طراحی مدل سیاستگذاری رسانه ای اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی مبتنی بر رویکرد همگرایی محتوایی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 24، شماره 90 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

طاهر روشندل اربطانی - دکترای مدیریت رسانه، استاد دانشگاه تهران

سید محمد مقیمی - دکترای مدیریت دولتی، استاد دانشگاه تهران

حسن بشیر - دکترای جامعه شناسی ارتباطات بین الملل، استاد دانشگاه امام صادق (ع)

محمد حسین ظریفیان یگانه - دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش نظریه داده بنیاد، مدل سیاستگذاری رسانه ای اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی را طراحی کرده است. روش گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق، روش نمونه گیری، گلوله برفی و روش تحلیل داده ها، سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) بوده است. در این پژوهش با 23 نفر از مدیران و اعضای اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی و خبرگان در حوزه رسانه مصاحبه شد و در خلال این مصاحبه ها، بیش از 1091 کد اولیه، 480 کد ثانویه، 170 کد مفهومی و 33 مقوله به دست آمد که در پنج طبقه دسته بندی شدند و اجزای مختلف مدل را تشکیل دادند. اولین جزء از مدل فقدان طراحی سازوکارهای تفکر رقابتی بود که به عنوان (شرایط علی) انتخاب شد، شرایط علی زمینه ساز وقوع دومین جزء مدل یعنی پدیده اصلی یا (لزوم طراحی سازوکارهای مدیریتی) بود، جزء بعدی مدل راهبرد بود. شرایط مداخله گر (طراحی سازوکارهای پژوهشی و نظارتی) و زمینه حاکم (طراحی سازوکارهای سیاسی و فرهنگی) نیز از دیگر اجزای این مدل بودند که با تاثیرگذاری بر راهبرد زمینه ساز تحقق پدیده اصلی در این مدل محسوب می شوند. آخرین جزء یا پیامد مدل نیز از طبقه بندی مقولات به دست آمد.

کلمات کلیدی:

سیاستگذاری، سیاستگذاری رسانه ای، اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی، همگرایی محتوایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/889810>

