

شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران

شهرود امیرانتخابی^۱ * سیدرضا صالحی‌امیری^۲ * علی‌اکبر رضایی^۳ * محمد سلطانی‌فر^۴

چکیده

سیاست‌گذاری فرهنگی، چهارچوب برنامه‌ریزی درازمدتی است که از آرمان‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی حاکم بر جامعه الهام می‌گیرد و برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و کوتاه را هدایت می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش، ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی برجسته دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و علوم سیاسی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته است. پس از مرور کتابخانه‌ای و اینترنتی پیشینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران و جهان، فهرستی از نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه و بر همین بنا، پرسشنامه تحقیق تدوین شد تا وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گیرد. در پرسشنامه از اعضای هیئت علمی خواسته شد تا بر اساس طیف لیکرت و با توجه به اهمیت آنها به‌عنوان وضعیت موجود، امتیازی بین ۱ تا ۵ اختصاص دهند. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش روایی محتوا و با نظر اساتید راهنما و مشاور و چند صاحب‌نظر صاحب‌تألیف در حوزه رسانه و مدیریت فرهنگی، پس از اعمال اصلاحات محدود مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار نیز از طریق

۱. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول) (sh_amir1975@yahoo.com)

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (dr.salehiamiri@gmail.com)

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (dr.rezaei50@yahoo.com)

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (msoltanifar@yahoo.com)

آلفای کرونباخ ضریب ۰/۹۳ به دست آمد. پس از گردآوری و ورود داده‌ها به رایانه با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۱/۵، از محاسبه مجموع وزن هر مؤلفه در نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بر مبنای مجموع وزنی استفاده شد و نتایج نشان داد، افزایش سطح سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهم‌ترین نقطه قوت، دخالت مستقیم دولت به‌عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف، افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین فرصت و عدم حضور جدی رسانه‌ای ایران در سطوح بین‌المللی به‌عنوان مهم‌ترین تهدید سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران مطرح شده‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه، سیاست‌گذاری فرهنگی و تحلیل سوات.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی ♦ سال ششم ♦ شماره بیست و چهارم ♦ پاییز ۹۶ ♦ صص ۷۶-۵۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۷/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۳/۲۵

مقدمه

هدف سیاست‌گذاری فرهنگی و به بیانی عام‌تر، مدیریت فرهنگی باید معطوف به فراهم آوردن شرایط مناسب برای شکوفایی استعداد انسان‌ها و اشاعه خلاقیت و نوآوری باشد و طبعاً چنین امر مهمی، بدون مشارکت مردم امکان‌ناپذیر است و این خود در گرو وجود ارتباط متقابل میان ملت و دولت است. زیرا «دولت زمانی می‌تواند در امور فرهنگی کارآمد باشد که محیط و فضایی فراهم آورد تا در آن، شهروند، احساس قدرت و خلیفه بودن به جای خداوند را درونی کند» (ستاری، ۱۳۷۹: ۴۷).

سیاست‌گذاری فرهنگی عبارت است از «تعیین خط مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی، مشارکت فرهنگی، میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح کرد (حسین لی، ۱۳۷۹: ۲). سیاست‌گذاری فرهنگی گاه سیاست‌گذاری برای توسعه فرهنگ و گاه سیاست‌گذاری برای توسعه پایدار است. ازنگاهی دیگر، سیاست‌گذاری فرهنگی نوعی برنامه‌ریزی راهبردی است که از آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه الهام می‌گیرد و برنامه‌ریزی میان مدت (برنامه‌ها) و برنامه‌ریزی کوتاه مدت (طرح‌های اجرایی) را هدایت می‌کند. در سیاست‌گذاری فرهنگی پیش‌زمینه‌های زیر مورد توجه قرار می‌گیرند:

۱. شناسایی هدف‌های کلان نظام و شناسایی و تحلیل طرح‌ها و اقدام‌های اجرایی.
۲. مفهوم مخاطب فرهنگی و گوناگونی آن در جامعه و به عبارتی، نیازها و اهداف متفاوت مخاطبان.
۳. شناسایی خصوصیات فرهنگی، توانایی‌های فکری و مادی جامعه و گونه‌های مختلف تمایلات.
۴. مفهوم هویت فرهنگی با تعریف «خصوصیات رفتاری تقریباً همگن در یک جامعه که در شیوه زندگی، نظام‌های ارزشی، روابط اجتماعی و تولید فکری بروز

می‌یابد».

۵. توجه به مسائل و موضوعات تخصصی فرهنگی، در کنار بررسی ارتباط فرهنگ با حوزه‌های خویشاوند نظیر آموزش، اطلاع‌رسانی کتاب و رسانه‌های جمعی (مطبوعات و صداوسیما)، محیط زیست و کیفیت زندگی؛ در عین لزوم تفکیک مسئولیت‌ها و وظایف (پهلوان، ۱۳۸۲).

در صورت پذیرش تعامل میان دولت و مردم در امور فرهنگی، می‌توان به کسب کارآمدی بیشتری از سیاست‌ها امیدوار بود. از این رو است که در کشور ما هم وزن مسئولیت دولت به نفع افزایش مسئولیت‌پذیری مردم، کاهش می‌یابد و انتظار می‌رود که دولت، سیاست‌گذاری را وسیله‌ای برای هموار کردن مسیر مردم در راستای دستیابی به کارآمدی تلقی نماید (اتکینسون و دیگران، ۱۳۸۴).

ذکر این نکته لازم است که سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای کلان آن، بنا به ماهیت، هم فرابخشی و هم فراحکومتی است. فراحکومتی است، زیرا فرهنگ کل مردم آن جامعه را در بر می‌گیرد. از آنجایی که فرهنگ امری است مربوط به عموم مردم و نه فقط گروه کوچک دولت مردان (اعم از مدیران و کارشناسان)، آنها نه از نظر حقوقی و نه از نظر توانایی قادر به طراحی و اجرای چنین سیاست‌هایی نیستند. رهبران بلندپایه مذهبی، سیاسی و فرهنگی نقش خاص خود را در تنذیر، هشدار و جلب توجه عمومی به مسائل دارند، اما برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدام برای حل مشکلات، همگان اعم از سیاست‌مداران، دولت‌مردان، روحانیون و روشنفکران شامل هنرمندان، ادیبان، دانشمندان، فیلسوفان و روزنامه‌نگاران، معلمان، استادان و گروه‌های مختلف اجتماعی باید مشارکت داشته باشند. بدیهی است که صاحب‌نظران و اهل فکر سهم بیشتری دارند، ولی از آنجا که این گروه پرنفوذ به‌طور پراکنده و فردی به دشواری می‌توانند در این مهم مشارکت کنند، باید به واسطه انجمن‌هایی از قبیل انجمن‌های علمی، ادبی و هنری گرد هم آیند تا هم از نظرات و افکارشان سود برده شود و هم برای اجرای سیاست‌ها از آنان طلب همکاری شود. در حال حاضر سازمان‌های جهانی نیز بر این نکته تأکید دارند که سازمان‌های غیردولتی می‌توانند مؤثرترین نقش را، چه در طراحی و چه در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها داشته باشند و در امور فرهنگی این نقش بارزتر است (روشندل، ۱۳۸۵).

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از گذشته‌های نه چندان دور به شیوه‌های مختلفی صورت می‌گرفت که اغلب فرمان حاکمان و زمامداران به ولایات تحت امرشان بخشی از

برنامه‌ریزی محسوب می‌شد، البته درخواست حاکمان ولایات و مناطق مختلف درباره موضوع و یا موضوعات مبتلا است و پاسخ به آنها نوعی برنامه‌ریزی به شمار می‌آمده است. به مرور زمان که جوامع گسترده‌تر شدند و فعالیت‌های مختلفی در کشورها صورت گرفت هر نوع فعالیت به‌سوی بودجه و جهت‌دهی بر اساس میزان و نوع بودجه پیش می‌رفت.

با پیشرفت زمان و پیچیدگی‌هایی که در انجام امور مختلف به وجود آمد، برنامه‌ریزی درازمدت در دستور کار دولت و مؤسسات عمومی و خصوصی قرار گرفت. در واقع، وجود عوامل درون‌زا و برون‌زا و تأثیر عوامل محیطی بر فعالیت، مؤسسات و شرکت‌ها را وادار به برنامه‌ریزی استراتژیک کرد، زیرا توده مردم انتظارات بیشتری برای خدمت‌رسانی مطلوب از زمامداران جامعه داشتند. عموماً دولت‌ها از دو نوع برنامه‌ریزی استفاده می‌کردند: برنامه‌ریزی جامع و برنامه‌ریزی عملیاتی. در برنامه‌ریزی جامع به برنامه‌های کلی و عمومی پرداخته می‌شد و در برنامه‌ریزی عملیاتی به کمی‌کردن و خردنگریستن توجه می‌شد. عواملی که استفاده نظام‌مند از برنامه‌ریزی را ضروری ساخت عبارتند از:

۶. عواملی که فرهنگ و هنر و فعالیت‌های این حوزه را به شدت تحت تأثیر قرار می‌داد.

۷. تعابیر مختلفی که در حوزه فرهنگ از فعالیت‌های فرهنگی به عمل می‌آمد.

۸. حساسیت‌هایی که در طی سالیان در این بخش به وجود آمد.

به‌منظور برنامه‌ریزی درست و اصولی ابتدا باید مخاطبان برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرند و فهم و درک آنها از دولت، به‌منظور اجرای درست، در فعالیت‌های فرهنگی مدنظر قرار گیرد، سپس بین انتظارات‌شان اولویت‌بندی کرد.

اگر بخواهیم نگاهی به تاریخچه برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران داشته باشیم، باید توجه کنیم که به‌رغم تحولات شگرفی که در نیم قرن اخیر در کشور ما به وجود آمده، عمده‌در بخش اقتصاد و فرهنگ بوده و البته بسیاری از این تحولات برنامه‌ریزی فرهنگی کشور را به‌سوی یک سیر تکاملی سوق داده است.

اولین متن مکتوب در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی در شورای فرهنگ عمومی در سال ۱۳۷۱ در جلسه شماره ۲۸۸ با اصلاحاتی به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید. اصول سیاست فرهنگی کشور که شامل مقدمه اهداف فرهنگی در ایران و اهداف سیاست فرهنگی و اصول سیاست فرهنگی و اولویت‌ها و سیاست کلی بود، به دستور امام (ره) در شورای عالی انقلاب فرهنگی، که در سال ۱۳۵۹ تأسیس شده بود، تدوین شد. دومین سند مکتوب در بردارنده برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور است

که در سال ۱۳۷۲ به تصویب رسید. سومین سند مکتوب نیز برنامه دوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی کشور است که سند فوق الذکر نیز در سال ۱۳۷۸ به تصویب رسید. به طور کلی، از زمان پیروزی انقلاب اسلامی ایران تغییر و تحولات بنیادی در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به وجود آمد که البته تغییرات در بخش فرهنگ در این میان جایگاه ویژه‌ای دارد. با تأسیس شورای عالی انقلاب فرهنگی، اقدامات و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نظم بهتری یافت و هدفمند شد. به گونه‌ای که تحقیقات متعدد در بخش‌های مختلف دین، اقتصاد و قدرت مورد مطالعه دقیق قرار گرفت و باعث شد مطالعات فرهنگی در کشور به شیوه علمی سر و سامان پیدا کند. در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران جهت‌گیری‌های مختلفی وجود داشته که عموماً به دو جهت نظریه عمومی فرهنگ جهانی و کثرت فرهنگی تمایل داشته است. نظریه عمومی فرهنگ جهانی به شکل‌گیری فرهنگ جهانی اشاره دارد که سایر فرهنگ‌های بازمانده از تمدن‌های دیگر در آن حل خواهند شد و آن همان فرهنگ و تمدن غرب و مدرن است و در چنین اوضاع و احوالی لازم بود نگرهبانانی سنت و میراث فرهنگی کشور را حفظ کنند. سنت‌های هر ملت، همچون آداب و رسوم که سرنوشت هر کشور را معلوم می‌کند، باید از حل شدن در فرهنگ‌های بیگانه مصون بمانند تا آن ملت را از سایر ملل جهان ممتاز و متمایز سازد.

۱. رسانه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند و به همین دلیل، پس از جنگ جهانی دوم، از آنها به شدت استقبال شد. «کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند» (فرهنگی و همکاران، ۱۳۷۳: ۱۴). رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. لذا بحث فرهنگ رسانه نوعی بحث تاریخی به شمار می‌رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی بوده و رسانه در آن فرهنگ جدیدی را تولید کرده که متعلق به جوامعی است که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده‌اند.

این فرهنگ خاص، پویا، تداومی^۱ و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی فرهنگی شده است. در واقع، فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را در برخواهد داشت. به بیان مک لوهان، در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند (Flower, 1991). در اینجا منظور از زبان مشترک، پیدایی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی، در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسان‌ها قرار می‌گیرند. شکی نیست جابه‌جایی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی، سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد.

رسانه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند. به عبارتی، محتوای رسانه‌ای به پیش‌فرض‌ها و نقطه‌نظراتی دلالت دارد که بر حسب بافت‌ها و روابط اجتماعی که در آن تولید می‌شود، قابل فهم است. البته، محتوا آن بافت‌ها و روابط را از نو سازماندهی و بازتولید می‌کند و حافظ ساختارها و شیوه‌های تولید خود است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۵۱). رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است: از یک سو جزء فرایندهایی هستند که فرهنگ از آنها بیرون می‌آید و ساخته می‌شود و از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها در ساختاربندی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را بر عهده دارند.

می‌توان گفتمان رسانه‌ها را به عنوان مجموعه تفسیرهایی که به موضوعی معنا می‌بخشد، قلمداد کرد. این گفتمان دارای ساختار درونی نیز هست. گیتلین می‌نویسد: «ساختارهای رسانه‌ای جهان را هم برای خبرنگاران که تشریح و توصیف آن را به عهده دارند و هم برای ما که به گزارش‌های آنها چشم دوخته و به آنها اعتماد می‌کنیم، سازمان می‌دهند». این ساختار مستلزم وجود مواضع مختلفی است تا بتواند تنوع لازم را برای آنها که دارای ساختار مشابه هستند، تأمین کرده و همه را ارضا کند (Wells, 1975).

پیامی که رسانه‌ها با خود دارند، پیام یگانه و تغییرناپذیری نیست. اغلب پیامی که با

ابزارهای استاندارد شده ساخته شده است. این پیام محصول و حتی کالایی است که ارزش مبادله دارد و به صورت نمادین دارای ارزش سودآور نیز هست. از آنجا که رابطه میان فرستنده و گیرنده - در اغلب موارد - امکان مبادله فوری را نمی‌دهد، از نوع غیرشخصی است و این جنبه ارتباطی فقط به فاصله‌ای - فیزیکی و اجتماعی - که فرستنده‌ها و گیرنده‌ها را از هم دور می‌سازد مربوط نمی‌شود، بلکه به طبیعت کار ارتباط‌دهنده (خبرنگار) نیز مربوط می‌شود. رسانه‌ها عرصه‌ها را برای بحث درباره موضوع‌هایی که برای افراد اهمیت دارند فراهم و از این منظر، دائماً معناهایی را القا می‌کنند. به علاوه، افراد در جامعه‌های غربی - که از رسانه‌ها اشباع شده‌اند - دست یافتنی‌ترین منبع خبری را فراهم می‌آورند و از این رو می‌توان پیام آنها را به منزله مهم‌ترین تعیین‌کننده‌ها در بنای فرهنگ به حساب آورد (پیکارد، ۱۳۷۵: ۸۶). وان برید (۱۹۵۸)، شیوه‌های کار رسانه‌ها در حفظ وضعیت موجود را مورد توجه قرار داده است. وی متذکر می‌شود در هنگام تعارض ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی گاهی به خاطر مزایای احترام به سنت اخلاق عمومی و حفظ نظام، گزارش دقیق رویدادهای مهم را قربانی می‌کنند. حسب نظر برید، روزنامه‌ها عموماً از وطن و رهبران آن به نیکی سخن می‌گویند (Van Iubergen, 1988).

رسانه‌ها، چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی، پدیده‌های چندوجهی هستند: «اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی‌اند، یک نهاد اجتماعی - فرهنگی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده‌اند. از این حیث، مدیریت آنها نیز چندوجهی محسوب می‌شود: وجهی از مدیریت آنها، مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت‌هاست و وجه دیگر، مدیریت فرهنگی، بالاخص در مقابل تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان. وجه دیگر، مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی و وجه دیگر آن، مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است» (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸). بدین لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان را پوشش می‌دهند. و این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌سازد.

سیاست‌گذاری، مانند غالب رشته‌های علوم انسانی، تحت سیطره علوم طبیعی شکل گرفت. علوم طبیعی نیز به نوبه خود تا دهه‌های میانی قرن بیستم تحت حاکمیت پارادایم اثبات‌گرایی یا پوزیتیویستی در روش‌شناسی قرار داشت. لذا کارهای ابتدایی این حوزه را

باید ذیل روش‌شناسی‌های پوزیتیویستی مشاهده کرد. در واقع، در دوره پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری عمومی از دل یک سنت اثباتی قوی رشد کرد. در ادامه و با انتقادهای افراد گوناگون به پوزیتیویسم، این انتقادات اثر خود را با شدت بیشتری از علوم طبیعی، بر رشته‌های علوم انسانی نهاد. سیاست‌گذاری نیز تحت تأثیر جریانات انتقادی تحولاتی پیدا کرد. پوپر ابطال‌گرا، که با وجود انتقاداتش ذیل اثبات‌گرایی می‌اندیشید، معتقد بود که آزمون و تجربه باید مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد، نه نظریه‌های غیرعلمی ابطال‌ناپذیر. وی رویکرد مهندسی تدریجی را برای نوع اداره پیشنهاد کرد.

ساخت‌گرایی، که در آن واقعیت به صورت اجتماعی ساخته می‌شود نه به واسطه یک واقعیت عینی، مطرح شد. سیاست‌گذاری با تأثیرپذیری از اندیشه متفکران پست‌مدرن و انتقادی مانند فوکو و هابرماس، تأکید نظریه‌های سیاست‌گذاری به سمت نیاز به تحلیل سیاست و سیاست‌گذاری به مثابه اشکالی از گفتگو بود که به واقعیت شکل می‌بخشد. نماینده برجسته چنین دیدگاهی، موری ادلمن است. بسیاری از محققین این عرصه با استدلال‌های گوناگونی به کثرت‌گرایی در روش رسیده‌اند و نتیجه آن رد شدن نگاه‌های ساده‌انگارانه پوزیتیویستی نسبت به جهان بود، که دیگر جهان بسیط و ساده نیست و واقعیت، به ویژه واقعیت اجتماعی، پیچیده و چندبعدی است و لذا باید رویکرد کثرت‌گرا را در مورد مدل‌ها و نظریه‌ها بپذیریم. آنها معتقدند جهان پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را در یک قالب قابل تفسیر جای داد. با این نگاه، زمانی که سیاست‌گذاری عمومی را تحلیل می‌کنیم، در واقع در پی فهم شیوه‌های اندیشیدن و انواع «نقشه‌هایی» هستیم که ساختار تحلیل «فرآیندها» و «مسائل» را پی می‌نهند. لذا بر اساس تحلیل عقلایی سیاست‌ها، آگاهی اثبات‌گرا، جهان قابل فهم، قابلیت و امکان محاسبه هزینه و فایده، امکان اندازه‌گیری است. اما بر اساس تحلیل انتقادی یا پست‌مدرن، حقایق عینی وجود ندارد و اندازه‌گیری و محاسبه هزینه و فایده و انجام کار با تردیدهای زیادی همراه است (محمودی، ۱۳۷۹).

از این منظر، سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها هم روش و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبردها را شامل می‌شود. لذا این سیاست‌گذاری آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت‌عام مردم و آینده‌نگاری است. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نقش بسیار اساسی در سیاست‌گذاری کلان کشور بر

عهده دارد و اساساً نبود یک الگوی سیاست گذاری فرهنگی رسانه‌ای باعث شده نتوانیم از همه امکانات و داشته‌های خود در جهت گسترش و توسعه کلان فرهنگی بهره کافی و وافی ببریم. برای ورود به بحث سیاست گذاری فرهنگی رسانه‌ها ابتدا لازم است منظور خودمان از رسانه را مشخص سازیم. در این مقاله، رسانه شامل رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری و رسانه‌های الکترونیک است و هرگونه سیاست گذاری فرهنگی رسانه باید این حوزه را دربرگیرد.

به‌طور کلی، سازمان‌های رسانه‌ای، محدوده‌ای کمتر قابل سیاست گذاری را تشکیل می‌دهد؛ به‌خصوص به دلیل گرایش‌های همگرایانه‌ای که به‌وجود آمده، حفظ تفکیک سنتی بخش‌های مختلف رسانه به‌منظور سیاست گذاری را دشوارتر می‌سازد. امروزه نقش دولت در سیاست گذاری رسانه‌ای گرچه در حال کاهش است اما از بین نرفته و دولت‌های ملی و شرکت‌های چندملیتی همچنان بازیگران اصلی صحنه سیاست گذاری هستند. به‌اعتقاد بسیاری از محققان، دولت‌ها، بازیگران کلیدی در تدوین سیاست گذاری رسانه‌ای و اجرای آن بوده و در آینده نیز خواهند بود. در کشورهایی که سیاست گذاری توسط دولت شکل می‌گیرد، می‌توان تمرکز رسانه‌ای را به وضوح دید. قوانین کشورها وسیله‌ای است تا از طریق آن نظارت بیشتری توسط دولت شکل گیرد، همچنین کنترل دولتی یا محدود کردن فعالیت بازیگران غیردولتی در سیاست گذاری به‌واسطه وضع قوانین می‌تواند مشروعیت یابد. تاکنون تحلیل فرایند سیاست گذاری رسانه‌ای بر عوامل قابل مشاهده‌ای مانند قانون گذاری‌ها، فعالیت و دخالت دولت، دخالت نهادهای مدنی و ... تمرکز کرده و عوامل ناپیدای سیاست گذاری را نادیده گرفته است. سیاست گذاری رسانه‌ای امری با اهداف و ارزش‌های سیاسی است و نقش قضاوت‌های ارزشی در سیاست گذاری‌ها برجسته است. نظام‌های سیاسی کشورهای پیشرفته ممکن است به اصول دموکراسی پایبند باشند اما تفاوت‌های ویژه‌ای بین سبک دولت‌مردان و ارزش‌های ایدئولوژیک آنها وجود ندارد. گاهی فعالیت‌های سیاست‌گذاران رسانه به‌واسطه افزایش سهامداران مبهم است. حضور گسترده ذی‌نفعان و همچنین گروه‌های فشار شاید بزرگ‌ترین چالش برای سیاست گذاری رسانه‌ای در آینده باشد (محکی، ۱۳۷۶).

با افزایش روزافزون اهمیت اطلاعات و ارتباطات در جوامع فراصنعتی، که امروزه تبدیل به جوامع اطلاعاتی شده‌اند، پارادایم جدید سیاست گذاری رسانه‌ها در حال ظهور و بروز است. سیاست‌گذاران امروزه تأکید بر جامعیت و همچنین نگاه به آینده در رابطه با

سیاست‌گذاری رسانه دارند.

۲. پیشینه پژوهش

اگر مطالعاتی که در حوزه سیاست رسانه‌ای صورت گرفته را در طیفی قرار دهیم، یک سر آن مطالعاتی است که به عناصر سیاسی و ایدئولوژیک و پیچیدگی فرایندهای آن توجه بسیار داشته و در طیف دیگر، آن دسته از مطالعاتی قرار می‌گیرند که عناصر سیاسی و ایدئولوژیک را در فرایند سیاست‌گذاری کم اهمیت می‌پندارند. محققانی مانند فریدمن (۲۰۰۸) جزء محققانی هستند که به عناصر ایدئولوژیک سیاست‌گذاری توجه بسیار دارند و سیاست‌گذاری را بیشتر یک فرایند تأثیرپذیر از ایدئولوژی سیاسی می‌دانند تا یک فرایند اقتصادی یا تکنولوژیکی. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در دنیا دارای سابقه‌ای تقریباً طولانی است. در آغاز قرن بیست و یکم تحولات بسیاری در آن ایجاد شده و حمایت‌های زیاد و مختلفی از آنها در قانون اساسی کشورهای مختلف شکل گرفته است. بر این اساس، در برخی از کشورها مثل ایالات متحده هیچ نوع کنترل دولتی بر روی رسانه‌ها از طریق یارانه، صدور مجوز، سیاست‌های نیروی کار، مجوز برای چاپ و یا هر وسیله رسمی دیگری وجود ندارد. از سوی دیگر، رسانه‌های صوتی و تصویری وضعیت متفاوتی دارند و مقررات آنها با توجه به روابط با سازمان‌های خاص تنظیم می‌شود. کنترل‌های دولت بر مطبوعات در قالب قوانین مالیاتی، کارگران، قوانین ایمنی حرفه‌ای و... انجام می‌شود و در برخی از کشورها مانند انگلستان، سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها به صورت کلی بوده و بر اساس کنش‌ها و مسائل خاص شکل گرفته در کشور اتخاذ می‌شود.

مطالعه پیشینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مذکور چندان غنی نبوده و برای تحلیل آن نیازمند بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعاتی هستیم. نگاهی به پیشینه بحث مورد نظر در میان مطالعات انجام گرفته در خارج از ایران، نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه دارای رویکرد سیاسی هستند. به دیگر سخن، مطالعه در زمینه سیاست رسانه‌ها، نسبت به سایر ابعاد این سازمان‌ها از جمله فرهنگی پررنگ‌تر جلوه می‌کند.

پیکارد به موضوع مداخله دولت در بازار سازمان‌های رسانه‌ای و اینکه چگونه دولت‌ها جریان بازار رسانه‌ها را از طریق قوانین و مقررات و همچنین یارانه‌ها و امتیازات ویژه هدایت کرده و اهداف سیاسی را ارتقا می‌بخشند، پرداخته است.

اما در مورد تحقیقات و پژوهش‌های انجام گرفته مرتبط در داخل کشور، باید به این نکته توجه کرد که متأسفانه در کشور ما در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، تحقیقات علمی چندانی صورت نگرفته و ویژگی‌های آن استخراج و ترسیم نشده است. البته بررسی‌های پراکنده‌ای وجود دارد، از جمله چگونگی اعمال کنترل بر رسانه‌ها یا چگونگی پاک‌رفتن نظام‌های اعطای امتیاز برای نشریات که اکثراً به صورت پراکنده و بدون ارائه الگو صورت پذیرفته است. با این حال، پژوهش‌های ارزنده و مفیدی نیز صورت گرفته است که با موضوع پژوهش فوق‌اندک شباهت‌هایی در موضوع دارد. این موارد عبارتند از:

در سال ۱۳۵۴ همایشی در شیراز تحت عنوان «ساخت و نقش رسانه‌ها» برگزار و نتایج آن به صورت مجموعه مقالات و تحقیقات ارائه و در سال ۱۳۵۶ توسط انتشارات سروش منتشر شد. گفتنی است از میان مجموعه فوق، تحقیقی از آقای دکتر مجید تهرانیان با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» ارائه شد که می‌توان از جمله تحقیقات علمی که تاکنون در عرصه علمی مدیریت رسانه در کشور ما عرضه شده عنوان کرد. وی با تقسیم رسانه‌ها به سه دسته خصوصی، دولتی و عمومی به نحوه مدیریت آنها در امر سیاست‌گذاری پرداخت و پس از ارائه شاخص‌هایی برای دستیابی به مدیریت رسانه‌ای «بائبات»، «دارای رشد» و «تأثیرگذار» به مهم‌ترین مشکلات مدیریت رسانه در ایران اشاره کرد. ایشان مجموعه این مشکلات را در طی آن سال‌ها چنین برمی‌شمارد: ۱. انفعال (بی‌توجهی مدیران به تقاضاهای دولت و مردم)؛ ۲. ناوابستگی شغلی (ضعف در تخصص‌های دانشگاهی و علمی در میان مدیران رسانه‌ها)؛ ۳. توهم اهمیت در رابطه با خود (خودشیفتگی تخصصی مدیران رسانه‌ها)؛ ۴. پخش رانت (در میان مدیران رسانه‌ها)؛ ۵. نازل بودن سطح بهره‌وری (هم در تولیدات و محصولات رسانه‌ها و هم در شاخص‌های بهره‌وری نیروهای انسانی شاغل در رسانه‌های ایران) و ۶. ضعف نهادهای جامعه مدنی (عدم اتکای مدیران به مخاطبان و مردم).

تحقیق دیگری با عنوان «نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی» در سال ۱۳۷۵ در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسط خانم دکتر مهدخت بروجردی در دانشگاه علامه طباطبایی تدوین شد. این پژوهش به بررسی چهار نظام مطبوعاتی آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و کمونیستی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران می‌پردازد و در نهایت نظام مسئولیت اجتماعی را مطلوب‌ترین نظام مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی معرفی می‌کند.

تحقیق دیگر، پژوهشی است که توسط دکتر علی اصغر محکی با عنوان «مدیریت مطبوعات در ایران» (شناسایی الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعاتی در کشور از دیدگاه روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعاتی و مقایسه دیدگاه‌های آنان) در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در سال ۱۳۷۷ در دانشگاه علامه طباطبایی تدوین شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان مدیریت سازمانی موجود و مدیریت سازمانی مطلوب در حوزه مطبوعات کشور وجود دارد.

بررسی منابع تحقیق حاکی از آن است که هنوز تحقیق گسترده و نظام‌مندی در رابطه با سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران - که دارای تصویری روشن و داده‌های مشخصی از واقعیت موجود در این حوزه باشد - صورت نگرفته است.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. با توجه به بررسی اسنادی مطالعات رسانه در ایران و جهان و همچنین، نظرسنجی از متخصصان برای بررسی وضعیت موجود، پژوهش حاضر از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی برجسته دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و علوم سیاسی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر تحلیل سوات (SWOT) بوده است. پس از مرور کتابخانه‌ای و اینترنتی پیشینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران و جهان، فهرستی از نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه و بر همین بنا پرسشنامه تحقیق تدوین شد تا وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گیرد. پرسشنامه شامل نقاط قوت (۶ مؤلفه)، نقاط ضعف (۵ مؤلفه)، فرصت‌ها (۴ مؤلفه) و تهدیدها (۵ مؤلفه) بود و از اعضای هیأت علمی خواسته شد تا بر اساس طیف لیکرت و با توجه به اهمیت آنها به‌عنوان وضعیت موجود، امتیازی بین ۱ تا ۵ به آنها اختصاص دهند. روایی^۱ پرسشنامه از طریق روایی محتوی^۲ (با استفاده از نظریات چند تن از متخصصان مدیریت رسانه و علوم اجتماعی) مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین اعتبار^۳ و همسانی درونی گویه‌های پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ

1. Validity .

2. Content Validity .

3. Reliability .

استفاده شد که ضریب ۰/۹۳ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شده نیز از میانگین وزنی استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

توصیف نمونه‌های پژوهش: جدول ۱ فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش را بر حسب متغیرهای سن، جنس، سابقه هیأت علمی، مرتبه علمی و رشته تحصیلی نشان می‌دهد.

جدول ۱. فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

N=۳۰		متغیر	
درصد	تعداد		
۶/۶۸	۲	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۴۶/۶۶	۱۴	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۴۶/۶۶	۱۴	بالاتر از ۵۰ سال	
۲۳/۳۴	۷	زن	جنس
۷۶/۶۶	۲۳	مرد	
۳۳/۳۳	۱۰	۶ تا ۱۰ سال	سابقه هیأت علمی
۵۶/۶۶	۱۷	۱۱ تا ۱۵ سال	
۶/۶۶	۲	۱۶ تا ۲۰ سال	
۳/۳۵	۱	بالاتر از ۲۰ سال	
۹۰	۲۷	استادیار	درجه علمی
۶/۶۶	۲	دانشیار	
۳/۳۴	۱	استاد	
۴۰	۱۲	علوم ارتباطات	رشته تحصیلی
۴۰	۱۲	مدیریت فرهنگی	
۲۰	۶	علوم سیاسی	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیش از ۹۰ درصد از نمونه‌های پژوهش بالاتر از ۴۰ سال هستند که نشان‌دهنده تجربه بالای نمونه‌های مورد مطالعه است. همچنین بیش از ۷۵ درصد از این نمونه‌ها، مرد هستند. از طرف دیگر، نزدیک به نیمی از نمونه‌های پژوهش دارای سابقه هیأت علمی ۱۱ تا ۱۵ سال هستند که نشان‌دهنده سابقه نسبتاً بالای این افراد است. ۹۰ درصد از نمونه‌های پژوهش نیز دارای مرتبه علمی استادیار هستند. علاوه بر این، «علوم ارتباطات» و «مدیریت فرهنگی» رشته تحصیلی ۸۰ درصد از نمونه‌های پژوهش بوده است. سوال اصلی: مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری

شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران ۷۱

فرهنگی رسانه‌ها در انجام وظایف و مأموریت‌های محوله در کشور کدام است؟
برای پاسخگویی به این پرسش از تحلیل راهبردی SWOT و محاسبه مجموع وزن هر مؤلفه در نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بر مبنای مجموع وزنی استفاده شد (نمره میانگین‌ها از ۵ است).

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد، مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

رتبه	مجموع وزن	انحراف استاندارد	میانگین	گویه‌ها	ردیف
۳	۱۱۸۸	۱/۰۱	۳/۶۰	استقبال عمومی و مستمر مردم از رسانه‌ها	۱
۴	۱۱۰۰	۱/۱۲	۳/۵۱	کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی	۲
۱	۱۲۴۵	۱/۱۵	۳/۸۵	افزایش سطح سواد رسانه‌ای	۳
۵	۱۰۵۶	۰/۹۹	۳/۴۲	افزایش تعداد کارشناسان حوزه رسانه	۴
۶	۱۰۳۲	۱/۱۳	۳/۱۶	افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران	۵
۲	۱۲۱۵	۱/۰۷	۳/۸۰	پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی	۶

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، افزایش سطح سواد رسانه‌ای با وزن ۱۲۴۵، رتبه اول؛ پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی با وزن ۱۲۱۵، رتبه دوم؛ و افزایش سطح سواد رسانه‌ای با وزن ۱۱۸۸، رتبه سوم را به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران نشان می‌دهند.

جدول ۳. میانگین، انحراف استاندارد، مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

رتبه	مجموع وزن	انحراف استاندارد	میانگین	گویه‌ها	ردیف
۱	۱۳۰۶	۱/۰۵	۳/۹۸	دخالته مستقیم دولت	۱
۲	۱۲۸۴	۰/۹۵	۳/۸۴	ضعف قانون مالکیت	۲
۳	۱۲۷۶	۰/۹۵	۳/۷۵	ضعف اخلاق رسانه‌ای	۳
۵	۱۲۰۵	۰/۹۰	۳/۵۳	مدیریت تمرکزگرا در عرصه رسانه	۴
۴	۱۲۴۱	۰/۹۲	۳/۶۵	عدم استقلال اقتصادی رسانه‌ها	۵

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، دخالت مستقیم دولت با وزن ۱۳۰۶، رتبه اول؛ ضعف قانون مالکیت با وزن ۱۲۸۴، رتبه دوم؛ و ضعف اخلاق رسانه‌ای با وزن ۱۲۷۶، رتبه سوم را به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران

نشان می دهند.

جدول ۴. میانگین، انحراف استاندارد، مجموع وزن و رتبه گویه‌های فرصت مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۲	۰/۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳/۷۳	۱/۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳/۸۵	۰/۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی	۳/۳۲	۱/۰۰	۱۰۳۹	۴

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی با وزن ۱۲۹۸، رتبه اول؛ توسعه رسانه‌های الکترونیکی با وزن ۱۱۸۹، رتبه دوم؛ و گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی با وزن ۱۱۶۹، رتبه سوم را به‌عنوان مهم‌ترین نقاط فرصت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نشان می‌دهند.

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد، مجموع وزن و رتبه گویه‌های تهدید مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	تخریب‌ها و مشکلات اقتصادی	۳/۷۰	۱/۰۶	۱۱۵۹	۴
۲	تهاجم فرهنگی	۳/۳۱	۰/۹۶	۱۱۴۸	۵
۳	ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌های کشور	۳/۷۶	۰/۹۰	۱۲۵۴	۳
۴	عدم حضور جدی رسانه‌های ایران در سطوح بین‌المللی	۳/۳۴	۰/۸۵	۱۳۵۸	۱
۵	مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما	۴/۰۸	۰/۹۸	۱۲۷۸	۲

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، عدم حضور جدی رسانه‌های ایران در سطوح بین‌المللی با وزن ۱۳۵۸، رتبه اول؛ مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما با وزن ۱۲۷۸، رتبه دوم؛ و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌های کشور با وزن ۱۲۵۴، رتبه سوم را به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تهدید سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران نشان می‌دهند.

جدول ۶. مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید به ترتیب اولویت

ضعف‌ها	قوت‌ها
دخالت مستقیم دولت	افزایش سطح سواد رسانه‌ای

ضعف قانون مالکیت	استقبال عمومی و مستمر مردم از رسانه‌ها
ضعف اخلاق رسانه ای	پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی
تهدیدها	فرصت‌ها
عدم حضور جدی رسانه‌ای ایران در سطوح بین‌المللی	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی
مقبولیت نه چندان شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما	توسعه رسانه‌های الکترونیکی
ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سیاست‌های رسانه‌ای، مجموعه اصول و هنجارهایی را تشکیل می‌دهند که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به گونه‌ای وسیع‌تر، نظام‌های ارتباطی، مورد نظر قرار می‌گیرند. این سیاست‌ها در طول سال‌های دراز، تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه درباره اطلاعات و ارتباطات و تکیه‌گاه‌های آنها ایجاد می‌شوند. سیاست‌های مذکور، از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل‌دهنده آنها سرچشمه می‌گیرند و در جهت انطباق این عناصر با نیازهای واقعی و امکانات موجود در زمینه ارتباطات پیش می‌روند.

در صورت پذیرش تعامل میان دولت و مردم در امور فرهنگی، می‌توان به کسب کارآمدی بیشتری از سیاست‌ها امیدوار بود. از این رو است که در کشور ما وزن مسئولیت دولت به نفع افزایش مسئولیت‌پذیری مردم کاهش می‌یابد و انتظار می‌رود که دولت، سیاست‌گذاری را وسیله‌ای برای هموار کردن مسیر مردم در راستای دستیابی به کارآمدی تلقی کند.

در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نیز دولت باید ضمن سیاست‌گذاری‌های هدایت‌کننده و تشویقی، میدان را برای عهده‌داری و اجرای برنامه‌های فرهنگی به نهادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه واگذار کند. نهادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه همچون خانواده، مدرسه، مسجد، دانشگاه، حوزه علمیه، انجمن‌های علمی، انجمن‌های ادبی، اصناف و ...، بازیگران اصلی عرصه فرهنگ و رسانه و تأثیرگذار در ارتباط و تعامل فرهنگ و توسعه، بهبود رفاه مادی و معنوی جامعه هستند و بدون توجه به نقش نهادهای اجتماعی و فرهنگی در فرآیند توسعه و تعریف اهداف و برنامه‌های مشخص هر نهاد در راه اهداف تعیین‌شده، برنامه توسعه کشور میسر نیست.

ضعف اخلاق رسانه‌ای نیز یکی دیگر از نقاط ضعف و چالش‌های عمده در کشور به

حساب می آید. بسیاری از مدیران با رسانه‌ها بیگانه و فاقد اخلاق رسانه‌ای هستند، به نقش و جایگاه رسانه‌ها اعتقادی ندارند و اطلاع‌رسانی و صرف بودجه در این راه را هدر روی هزینه‌ها قلمداد می‌کنند. این در حالی است که بسیاری از کارها و فعالیت‌های دیگر همین دستگاه‌ها ضرورتی کمتر از اطلاع‌رسانی ممکن است داشته باشد. بنابراین اخلاق رسانه‌ای فقط مربوط با اهل رسانه نیست و مدیران دستگاه‌ها را هم دربر می‌گیرد.

متأسفانه جامعه ما همواره خود را از طرح مباحث نظری دور نگاه داشته و این قبیل مباحث را در سطح و ساده می‌خواهد، اما دنیای ژرف امروز به بشر آموخته که اندیشه‌ها را باید تا آخرین لایه‌های آن پیمود و تمام آنها را بادقت و وسواس واریسی کرد. اگر اعتقاد داریم نظام و جامعه ما نه شرقی و نه غربی است، پس لازم است از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی و مفاهیم ارتباطی تعریفی روشن و درخور فرهنگ جامعه اسلامی ارائه دهیم و آن را به‌عنوان اصل بپذیریم تا دچار بحران هویت در فرهنگ و اندیشه نشویم. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها زمانی ارج و قدر می‌یابد که کارکرد هنجارها در نظام ارتباطی به‌طور اصولی شناخته شود و برای این مهم، در گام نخست باید به حل معضلات نظری و تبیین مبانی و اصول ارتباطی حاکم بر جامعه بشری پرداخت که مقاله حاضر نیز تلاشی در این راستا بوده است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴). رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: انتشارات سروش.
۲. باقی، هرمز (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۲۳.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۸۱). روش‌شناسی کیو سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، جلد اول، به کوشش دکتر حسین رحمان‌سرشت، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. برلینگر، اتو (۱۳۷۶). ارتباط اقناعی، ترجمه علی رستمی، انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۵. بروجرودی علوی (۱۳۷۵). مهدخت، نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران: بررسی و نظرجویی پیرامون نظریه آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی و توسعه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۵). اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داود حیدری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۷. تلالی، مایکل، کریس فاراندز و راجرز توتز (۱۳۸۲). تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری؛ تحولات اقتصادی و سیاسی، ترجمه ناصر موفقیان، انتشارات مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
۸. تهرانیان، مجید (۱۳۵۶). ساخت و نقش رسانه‌ها، همایش شیراز، ویراسته جمشید اکرمی، انتشارات سروش.
۹. حاجتی اشرفی، غلامرضا (۱۳۶۶). مجموعه قوانین اساسی، مدنی، چاپ ششم، انتشارات کتابخانه گنج دانش.
۱۰. دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۲). مبانی ارتباط جمعی، انتشارات فیروزه.
۱۱. روشندل، طاهر (۱۳۸۵). مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲.
۱۲. سازگار، ژیلا (۲۵۳۶). کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران، چاپ اول، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی، انتشارات رسا.
۱۴. فرهنگی، علی‌اکبر، طاهر روشندل و میکائیل برقی (۱۳۷۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، سال هفدهم.
۱۵. محکی، علی‌اصغر (۱۳۷۶). الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعات در کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۶. محمدی، مجید (۱۳۷۶). مدیریت رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم.
۱۷. محمودی، عبدالله (۱۳۷۹). مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌ای، فصلنامه سنجش و پژوهش،

شماره ۲۳.

۱۸. مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۹. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳). برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۲.

۲۰. نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۳۷۵). بررسی ساختار اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران: شبکه‌های اول و دوم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

۲۱. هاشمی، محمد (۱۳۷۳). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، جلد دوم، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

ب) منابع لاتین

1. Alexander, A. J. Ower, R. (1993) Carveth "Media Economic: Theory and Practice", Journal of Media Economy.
2. Braham son, E. (1994) "Concealment of Negative Organizational Outcomes: A Agency Theory Perspective", Academy of Management Journal.
3. Curran, James. (1990) The Press in the Age of Conglomerates, in Curran and Seaton, power without Responsibility, Chapter 7.
4. Flower, K and Brenner, R. (1991) A Marketplace Approach to Broadcasting Regulation, New York.
5. Franklin, George. (1994) Media Properties and Contra, London: Sage.
6. Gamham, Nihcholal. (1990) Contribution to Political Economy of Mass Communication, in his Capitalism and Communication, London.
7. Garnhan, Nicholas. (1990) Communication and Capitalism. Paris.
8. Gershon, R. A. (2000) "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy", the Journal of Media Economic.
9. Tjerstorm, Sune. (1953) "Theoretical Approach to the management of the Public Service Media Firm", the Journal of Media Economic, Vol. 15, No. 4.
10. Van Iubergen, (1988) Norman and Lexington, K, Computer QUANL User's Guide Method Forhandeling all Phases of Program Providing a Single Execution Stephenson's Q Analysis Providing a Single.
11. Veljanovski, Cento. (1988) "Freedom in Broadcasting", Institute of Economic Affairs Inquiry, February.
12. Wells, Alen. (1975) Mass Communication: A World View, pola Alto: Mayfield.