

شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاستگذاری

برای رادیو-تلویزیون ایران

دکتر حسن خجسته باقرزاده*

چکیده

سیاستگذاری رسانه‌ای به‌مثابه یک مسئله مهم مورد توجه پژوهشگران عرصه رسانه قرار گرفته است که در نحوه تدوین و اجرای آنها از جمله شرایط و اقتضائات جغرافیایی و اصول کلان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر یک کشور بر رسانه‌های گوناگون تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش فعلی شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاستگذاری برای رادیو-تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. روش پژوهش از نوع کیفی (دلفی و تجربه زیسته) و جامعه آماری آن نخبگان و متخصصان رسانه هستند که به صورت عمدی و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رشته تحصیلی ۶۴/۳ درصد از پاسخگویان علوم ارتباط و ۳/۴۸ درصد از پاسخگویان هیئت علمی و ۹۶/۵۲ درصد پاسخگویان دارای شغل‌های اجرایی و سازمانی هستند. نتایج تحلیلی حاکی از آن است که پنج مؤلفه رویکرد بازار آزاد یا قانونگذاری و تنظیم‌گری، چگونگی مخاطب‌شناسی، نوع هنجار حاکم بر رسانه، وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران و ارتباطات محتوا محور و فنی محور از عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاستگذاری برای رادیو-تلویزیون ایران محسوب می‌شوند.

کلید واژه‌ها: سیاستگذاری رسانه‌ای، صداوسیما، مخاطب‌شناسی، هنجار رسانه‌ای، رویکرد بازار

دکترای مدیریت استراتژیک، دانشیار دانشگاه صداوسیما

Email: khojastehasan@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۸/۸/۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۲۲

DOI:10.22082/CR.2020.112898.1909

مقدمه

رسانه از نگاه گیدنز، ابزاری است که نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد (حیب‌زاده ملکی، ۱۳۹۴: ۲۴). رسانه‌ها از نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع هستند و سیاستگذاری رسانه‌ای، راهبردی کلان است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم دلالت دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۴۸۱). سیاستگذاری رسانه‌ای بخشی از سیاستگذاری فرهنگی نیز هست (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵) و فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که با هدف حل مسئله‌ای عمومی طراحی می‌شود. سیاستگذاری شامل دو مقام تدوین و اجراست که مرحله تدوین مقدم و بسترساز مرحله اجراست و موفقیت در مرحله اجرا نیز در گرو مطلوبیت مرحله تدوین است. این رابطه ضمنی در حالی که همبستگی فرایند سیاستگذاری را نشان می‌دهد، بیانگر توجه به الزامات مرحله اجرا در مقام تدوین نیز هست (بزرگر و حسین‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۰). سیاستگذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام رسانه‌ای تدوین می‌شود، این سیاستگذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیاز دارد؛ اما در اصل عملی بنیادی و وسیع است. سیاستگذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل گرفته و از گفتمان سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷: ۶۹). سیاستگذاری رسانه‌ای، ابزاری برای تغییرات اجتماعی و رفتاری است، همچنین با توجه به ماهیت و کارکردش می‌تواند به عنوان یک منبع این عمل را انجام دهد و برای توسعه اقتصادی - اجتماعی، حفظ هویت فرهنگی و حافظ حاکمیت ملی ضروری است (متور^۱، ۱۹۹۴: ۲). تحول بسیار سریع و گسترده سپهر رسانه‌ای، بیش از همه سازمان‌های رسانه‌ای و سیاستگذاری‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای از جمله رادیو-تلویزیون را دستخوش تحول نموده است. دیجیتالی شدن و

همگرایی^۱ اصلی‌ترین عامل تغییر در سیاستگذاری ارتباطی و رسانه‌ای محسوب می‌شوند. به‌زعم کارول جاکوبویز^۲ تغییرات فناوری ارتباطی بر چارچوب‌های مفهومی و الگوهای سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای تأثیر گذاشته و در اثر همگرایی و دیجیتالی شدن، موضوعات جدیدی ظاهر شده‌اند که برخی از آنها به‌مرور پایدار و تثبیت می‌شوند (پوپیس^۳، ۲۰۱۲: ۸). امروزه سه اصطلاح مهم (همگرایی، یکپارچگی و شرکت‌های ترکیبی) با عنوان سی بزرگ^۴ تبدیل به موضوع مهم در عرصه تحول سپهر ارتباطی شده است. با ادامه روند ادغام اینترنت، رایانه، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی و با رشد چشمگیر تقاضا برای محصولات و خدمات اینترنتی، جامعه اکنون شاهد ظهور یک بازار چندرسانه‌ای است که چندگانه بوده و با بخش‌های مجزای پیشین درهم تنیده شده است. در اثر ظهور بازار چندرسانه‌ای سه صنعت عمودی بزرگ رسانه، مخابرات و فناوری اطلاعات، دچار دگرگونی شده و به پنج حوزه افقی ارزش‌افزا: محتوا، بسته‌بندی، پردازش، انتقال^۵ و تجهیزات^۶ مبدل شده‌اند که معرف صنعت چندرسانه‌ای فعلی هستند. صاحب‌نظران حوزه فناوری ارتباطات با توجه به حرکت صورت گرفته به سمت این بازار رسانه‌ای همگرا، بر این باورند که جایگاه‌یابی راهبردی^۷ در کنار زنجیره‌های ارزش در حال ادغام اینترنت و تلویزیون، مسئله مهمی برای تولیدکنندگان محتوا، توزیع‌کنندگان، فناوری نرم‌افزار و تولیدکنندگان سخت‌افزار به ترتیب در صنایع تلویزیون، رایانه و اینترنت تلقی می‌شود. درست همان‌طور که ورود تلویزیون کابلی ظرفیت پخش محدود و چندکاناله^۸ را برای تلویزیون پخش گسترده^۹ فراهم آورد، ظهور اینترنت و زیرساخت باند پهن نیز کارکردهای برتری نظیر تعامل و شخصی‌سازی را برای رسانه تلویزیون به ارمغان آورده است. این گسترش کارکردها و تنوع محتوایی به معنای فرصت‌های بیشتر

1. Convergence

2. Karol Jakubowiz

3. Puppis

4. The Three Big C's: Convergence, Consolidation, Conglomerate

5. transmission

6. devices

7. strategic positioning

8. Multi channel

9. broadcast

برای متمایز ساختن محصولات در بازار و در نهایت گزینه‌های راهبردی متنوع‌تری برای شرکت‌کنندگان در بازار محصولات رسانه است. در حالی که همگرایی، یکپارچگی^۱ و رشد شرکت‌های ترکیبی رسانه‌ای^۲ به‌عنوان یکی از روندهای غالب در بازارهای رسانه‌ای جزئی از تحولات جنجالی و داغ روز قلمداد می‌شود. سازمان‌های رسانه‌ای با تکیه بر فرضیه‌هایی مانند قدرت بازار، کارآمدی بازار داخلی و مزایای هم‌افزایی، روند ادغام و تملک^۳ را در پیش گرفته‌اند (آریس و بوگین، گروه مترجمان، ۱۳۹۳: ۷۳). این تغییرات سریع و شگرف و ورود انواع رقبا به حوزه تولید و پخش و مصرف رسانه، سیاستگذاری رسانه‌ای را به شدت تحت تأثیر قرار داده و مسائل سپهر رسانه‌ای را پیچیده نموده است. در همین راستا، ضرورت درک عوامل مؤثر بر فرایندهای سیاستگذاری رسانه‌ای و چگونگی سیاست‌ها، بیش‌ازپیش ضروری است. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش فعلی شناسایی راهبردهای کلیدی سیاستگذاری رسانه‌ای برای رادیو-تلویزیون در ایران است.

ادبیات نظری پژوهش

رسانه: رسانه هر وسیله‌ای (رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) که مطالب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، می‌گویند. این مفهوم اولین بار در سال ۱۹۷۹ در فرانسه به‌کار گرفته شد. به‌زعم ملک‌لوهان، رسانه به فرم‌های فناوری شده پیام گفته می‌شود (حبیب‌زاده ملکی، ۱۳۹۴: ۳۲).

سیاستگذاری: فرایند سیاستگذاری، مجموعه‌ای از اقدامات عقلانی است که طی فرایندی به انجام رسیده‌اند که متشکل از اقدامات لزوماً سیاسی است (پارسونز، ترجمه ملک‌محمدی، ۱۳۸۵).

سیاستگذاری رسانه‌ای: سیاستگذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای راهبرد رفتار نظام‌های ارتباطی به وجود آمده‌اند (اسماعیل‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۶).

1. consolidation

2. conglomerate

3. acquisition

به‌زعم فریدمن^۱ سیاستگذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی شده و این ارزش‌ها با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مرتبط است. اسمیت^۲ و تامبینی^۳ سیاستگذاری رسانه‌ای را تنظیم قوانین و مقررات برای کنترل مالکیت در صنعت رسانه می‌دانند. والتیسون^۴ آن را فرایندی برای ایجاد تعادل بین پتانسیل رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزاری رهایی‌بخش و همچنین ابزاری جهت نظارت و کنترل تعریف کرده است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۲۶).

پیشینه پژوهش

خواجه سروی و مرتضی بیات (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «سیاستگذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران» به تحلیل مطالب در راستای سیاستگذاری رسانه مطلوب پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اولین ویژگی رسانه مطلوب در اسلام «دین‌مداری» است، اهمیت دین‌مداری در این است که وقتی دین باشد، بصیرت، امنیت و آرامش هم به وجود خواهد آمد، لذا باید رسانه در محور دین بچرخد. «اخلاق‌مداری»، امیدبخشی و «آگاهی‌بخشی» از دیگر ویژگی‌های اصیل در طراحی و سیاستگذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است.

اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران» نشان می‌دهد که علی‌رغم آشفتگی‌های فراوان در فرایند سیاستگذاری و وجود نهادهای متعدد و موازی، ایده مرکزی «مهندسی فرهنگی» همچنان در حال شکل‌دهی به سیاست‌های رسانه‌ای در فضای پسا همگرایی است. اولویت اصلی سیاستگذاری رسانه‌ای گرچه در وهله اول حفظ امنیت ملی و تأمین اهداف سیاسی است، با همگرایی تلویزیون و اینترنت در ایران همگام با

1. Freedman

2. Smith

3. Tambini

4. Valtysson

روندهای نئولیبرالیستی صنعت تلویزیون در جهان متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری شدن فراینده است.

روشندل اربطانی و لبافی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» با مصاحبه عمیق با ۱۲ متخصص حوزه رسانه و همچنین مدیران عالی سازمان صداوسیما به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که در نهایت تفکر رقابتی، فشارهای سیاسی، عوامل قانونی و نظارتی، عوامل تخصصی، ویژگی‌های شخصیتی سیاستگذاران، عوامل فرهنگی و ارزشی عوامل تأثیرگذار بر سیاستگذاری رسانه‌ای هستند.

وارد^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون سیاست عمومی: تغییر و تداوم در عصر جهانی شدن» نشان می‌دهد که دولت‌ها برای سیاستگذاری رسانه‌ای در تلویزیون بیشتر متکی به رویکرد تمامیت‌خواه، کمونی و لیبرال هستند و برای پیشبرد اهداف خود در این سه رویکرد هزینه و سرمایه‌گذاری می‌کنند.

نقد و تمایز پژوهش

یافته‌های پژوهش‌های تجربی درباره سیاستگذاری رسانه‌ای، عمدتاً عوامل زمینه‌ای و عمومی هستند. برای مثال روشندل اربطانی و لبافی در پژوهش خود شش عامل (تفکر رقابتی، فشارهای سیاسی، عوامل قانونی و نظارتی، عوامل تخصصی، ویژگی‌های شخصیتی سیاستگذاران، عوامل فرهنگی و ارزشی) را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر سیاستگذاری رسانه‌ای شناسایی کردند. اگرچه این یافته‌ها بسیار ارزشمند هستند اما پژوهش حاضر، قصد دارد تا عوامل رسانه‌ای مؤثر در فرایند سیاستگذاری شناسایی کند؛ به‌عبارت دیگر دغدغه آن است که به معرفی عواملی توجه شود که مختص رسانه صداوسیما است و نمی‌توان آنها را به سایر رسانه‌ها تعمیم داد. لذا مبنای این پژوهش

1. Ward

تأملات و تجربیات بیش از بیست‌ساله نویسنده در مدیریت سطوح مختلف سازمان صداوسیماست که در گفتگوهای گوناگون و مباحثه‌های علمی جلسات مربوط به سیاستگذاری، پنج عامل مؤثر به دست آمده که در نهایت در قالب پرسشنامه دلفی به اجماع گروه دیگری از خبرگان و مدیران رسانه‌ای هم رسانده شده است. در سیاستگذاری رسانه مجموعه‌ای از عوامل مشترک در میان همه کشورها وجود دارد که ضرورتاً باید مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد، اما همه کشورها یا اکثر آنها ملاحظات خاصی حسب شرایط جغرافیایی و فرهنگی - اجتماعی دارند که در سیاستگذاری‌های رسانه آنها را در نظر می‌گیرند. ایران نیز به دلیل وقوع انقلاب و طرح مسائل جدید در سطح ملی و بین‌المللی از جهت نظام رسانه، به نوعی در زمره رسانه‌های جایگزین یا دگراندیش^۱ و حتی آنتی‌مدیا قرار می‌گیرد. رسانه‌های جریان اصلی جهانی^۲ در جهت حفظ نظام سرمایه‌داری و تقویت جهانی‌شدن سرمایه‌داری و گسترش سلطه فرهنگی فعالیت می‌کنند. هدف رسانه‌های جایگزین یا دگراندیش، به چالش کشیدن اشکال سلطه سرمایه‌داری در زمینه‌های گوناگون است، در زمینه محصولات رسانه‌ای، ساختار رسانه، توزیع و دریافت رسانه‌ای این تقابل و مواجهه لاجرم ادامه دارد و باید ملاحظات خاص خود را در سیاستگذاری لحاظ نمود.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تلفیقی، آگزیوماتیک و دلفی استفاده شده است. واژه آکسیوم در زبان یونانی برگرفته از فعل به معنای ارج‌گذاردن است. این روش بر پایه مجموعه‌ای از مفروضات (پذیره‌های پیشینی و پسینی)، مفاهیم مشترک (اولیه)، نمونه‌های نقیض (خلاف) و جابه‌جایی آنها استوار است. این روش می‌تواند تا حدودی، به سازمان‌دهی فکر (استدلال)، تعمیق فکری، آزمایش فکری، مکاشفه نظری و اثبات منطقی محصولات مکاشفه فکری خدمت نماید (چلبی، ۱۳۹۳: ۷۳). در همین

1. alternative media

2. main stream

راستا تجربه مشارکتی و زیسته بیش از بیست سال نویسنده در سطوح گوناگون تولیدی و مدیریتی سازمان صداوسیما و تجربه اجرایی سطوح گوناگون تصمیم‌گیری و سیاستگذاری در آن سازمان نیز عامل مهم و البته کمک مؤثری برای استفاده از این روش است. در این پژوهش برای اعتبارسنجی یافته‌ها از روش دلفی نیز استفاده شده است. دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. این روش به اتفاق نظر بین نظرات متخصص خبره تکیه دارد. به عبارت دیگر، هدف این روش جمع‌بندی عقاید گروه کارشناسان و رسیدن به اتفاق نظر بر اساس دانش ضمنی خبرگان است. حل مسائل پیچیده و کمک به تصمیم‌گیری در مورد مسائل سخت از دیگر کارکردهای این روش به شمار می‌رود (حاجیان، ۱۳۹۱: ۲۰۸). در این پژوهش بر اساس مصاحبه با تعدادی از خبرگان حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای و ارتباطات و نیز مدیران سازمان صداوسیما برای اعتبارسنجی یافته‌ها، با نمونه‌گیری هدفمند از اساتید دانشگاهی و مدیران سازمان صداوسیما که مجرب و متخصص ارتباطات و یا مدیریت رسانه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۴	۱۰۰
زن	۰	۰
جمع	۱۴	۱۰۰

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ۳/۴۸ درصد از پاسخگویان هیئت‌علمی و ۹۶/۵۲ درصد آنها دارای شغل‌های اجرایی و یا از مدیران سازمانی هستند.

جدول ۲. شغل پاسخگویان

شغل	فراوانی	درصد فراوانی
هیئت علمی	۵	۳/۴۸
مدیران سازمانی	۹	۹۶/۵۲
جمع	۱۴	۱۰۰

نتایج به دست آمده از جدول ۳ نشان می‌دهد، رشته تحصیلی اکثر پاسخگویان (۶۴/۳) علوم ارتباطات است.

جدول ۳. نوع رشته تحصیلی پاسخگویان

رشته	فراوانی	درصد فراوانی
روان‌شناسی	۱	۷/۱۴
علوم ارتباطات	۹	۶۴/۳
علوم سیاسی	۱	۷/۱۴
جامعه‌شناسی	۱	۷/۱۴
مدیریت رسانه	۱	۷/۱۴
سیاستگذاری فرهنگی	۱	۷/۱۴
جمع	۱۴	۱۰۰

آزمون‌های سیاستگذاری رسانه‌ای

در جدول ۴، اعتبارسنجی آزمون‌های سیاستگذاری رسانه (رادیو-تلویزیون) در ایران ارائه شده‌اند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که از نظر متخصصان، در سیاستگذاری رسانه ایران رویکرد بازار آزاد یا قانونگذاری و تنظیم‌گری (۸۹/۵)، چگونگی مخاطب‌شناسی (۸۷/۳)، نوع هنجار حاکم بر رسانه (۸۱/۲)، وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران (۷۷/۷) و ارتباطات محتوامحور و فنی‌محور (۶۳/۱) اعتبارسنجی شده‌اند.

جدول ۴. اعتبارسنجی آگزیوم‌های سیاستگذاری رسانه (راديو-تلویزيون) در ایران

ردیف	آگزیوم‌های سیاستگذاری رسانه‌ای	درصد اجماع خبرگان
۱	رویکرد بازار آزاد یا قانونگذاری و تنظیم‌گری	۸۹/۵
۲	چگونگی مخاطب‌شناسی	۸۷/۳
۳	نوع هنجار حاکم بر رسانه	۸۱/۲
۴	وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران	۷۷/۷
۵	ارتباطات توسعه (محتوامحور) یا توسعه ارتباطات (فنی‌محور)	۶۳/۱

۱. رویکرد بازار آزاد یا رویکرد قانونگذاری و تنظیم‌گری

انتخاب بین رویکرد بازار آزاد یا رویکرد قانونگذاری و تنظیم‌گری یکی از مهم‌ترین عوامل سیاستگذاری رسانه‌ای است. این دو رویکرد ریشه‌ای قدیمی دارند که به یونان باستان بازمی‌گردد. شاید اولین مواجهه این دو رویکرد را بتوان در نظرات سقراط و افلاطون با سوفسطایی هم‌عصرشان پورتاگوراس یافت (فوردی، ترجمه معماریان، ۱۳۹۶: ۲۱). امروزه، پرسش از اینکه چگونه محتوای رسانه‌ها می‌تواند خوب و مفید باشد یا چگونگی تحقق برنامه‌سازی دوستدار جامعه^۱، منجر به ادامه همان دو رویکرد همراه با کشمکش و بحث گفتگو در جوامع گوناگون شده است. جامعه‌شناسان و منتقدان رسانه معتقدند بدون وضع مقررات^۲ این کار حاصل نمی‌شود، اما به‌زعم طرفداران مکتب بازار آزاد^۳ کارایی سیاست‌های رسانه‌ای باید از یک منظر اقتصادی مورد تحلیل قرار گیرد. البته برخی این دو رویکرد تاریخی سنتی و غیرسنتی را به گونه دیگری تفسیر کرده‌اند. به لحاظ نظری دو رویکرد در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای وجود دارد؛ رویکرد اول: رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه است که رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاستگذاری می‌داند و در این راستا بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چگونه دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاستگذاری

1. pro- social

2. regulation

3. free market

رسانه‌ای می‌زنند و رویکرد دوم: رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های فناورانه حوزه رسانه و همچنین اقتضائات بازار رسانه، عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاستگذاری می‌داند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۲۹). البته غیر از این دو رویکرد متفاوت در عمل، شاهد ترکیبی از این دو رویکرد نیز هست؛ اما به هر حال اگر سیاستگذاران نتوانند به درستی رویکرد خود را انتخاب کنند، سازمان رسانه‌ای دچار سرگردانی خواهد شد و مشکلات متعددی را در پی خواهد داشت. وجه تمایز رسانه‌ها را در استفاده از این دو رویکرد می‌توان در محوری طولی مورد بررسی قرارداد. یک طرف محور بازار آزاد و طرف دیگر آن تنظیم‌گری و قانونگذاری قرار دارد. رسانه به هر طرف محور نزدیک شود، از محور دیگر دور می‌شود. توقف رسانه در هر نقطه از این محور بر نوع سیاست و سیاستگذاری اثر جدی دارد.

۲. چگونگی مخاطب‌شناسی

سیاستگذاری رسانه‌ای نیازمند شناخت و طبقه‌بندی مخاطبان بر اساس اصول و معیارهای دقیق تولیدی آن رسانه است. در بررسی مطالعات انجام شده درباره مخاطبان و رابطه آنها با رسانه دیدگاه‌ها و نظرات گوناگونی وجود دارد. این پرسش بسیار مهمی است که چستی پاسخ، یکی از اصلی‌ترین پایه‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رسانه را معلوم می‌کند سیاستگذاران مخاطب را چگونه می‌بینند. ادبیات ارتباطات مشحون از مباحث و تقسیم‌بندی‌های گوناگون از مخاطبان رسانه است. این تقسیم‌بندی‌ها نباید توجه ما را از مبانی نظری که درباره حقیقت یا هستی مخاطب وجود دارد غافل کند. این مبانی حاکی از آن است که مخاطب چه معنایی یا چه هویت و شخصیتی دارد. به قول اهل منطق این تقسیم‌بندی‌ها عرضی است در صورتی که چستی مخاطب ذاتی است و آثار و نتایج ویژه خود را نظام برنامه‌ریزی و تولیدات رسانه‌ای بر جای می‌گذارد. برای شناخت مخاطب رسانه چند موضوع اساساً باید مورد توجه باشد. نحوه دریافت سیاستگذاران از این مباحث منجر به صدور سیاست‌هایی می‌شود که درستی و

نادرستی و ضعف و قوت آن معطوف به چگونگی ادراک این مسائل است. در گزارش اخیر رویترز اگرچه هنوز برندهای خبری مثل بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و نیویورک‌تایمز دارای جایگاه هستند اما این جایگاه به خاطر پخش برودکست بخش‌های خبری نیست بلکه به خاطر فرمت‌های دیجیتال این سازمان‌های خبری است. همچنین تأکید بر روندهای کاهشی مصرف خبری در رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و جایگاه محوری تلفن‌های همراه هوشمند در مصرف خبری است (نیومن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۹). لذا برای شناخت درست و تحلیل کامل از نوع مخاطب چند مسئله مورد نظر است: تحول کلی تغییر مخاطب به کاربری که بسیار فعال است، چگونگی بلوک‌بندی جدید مخاطبان و جایگاه رسانه مورد نظر در این بلوک‌بندی و در نهایت نوع رابطه مورد انتظار رسانه با مخاطب مورد بحث قرار می‌گیرد.

الف) تغییر از مخاطب به کاربر یا مخاطب - کاربر

عصر حاضر به عصر رسانه‌های جدید و اجتماعی معروف شده است که به دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد، دوره سیطره رسانه‌های مبتنی بر اینترنت است که رسانه‌های جدید نام‌گرفته است. به تعبیر روزنتان کالمون آلوز انقلاب دیجیتال در صنعت رسانه انقلابی چنان بزرگ و تاریخی است که آن را می‌توان با انقلابی که یوهانس گوتنبرگ با اختراع چاپ در قرن ۱۵ میلادی ایجاد کرد، مقایسه نمود. وی با استفاده از اصطلاح «اکوسیستم رسانه‌ای» توضیح می‌دهد که در قرن بیست‌ویک صنعت رسانه در اکوسیستم دیگری خواهد بود که در آن پلتفرم‌های دیجیتال غالب خواهند بود. یکی از ویژگی‌های این اکوسیستم یا سپهر جدید این است که نظام‌های رسانه مانند نظام‌های اقتصادی و سیاسی فاقد مرز واقعی هستند و گویا همه انواع فعالیت‌های در دنیای رسانه در دسترس همگان قرار دارد. لذا مخاطب را تبدیل به کاربری کرده که هم قدرت تعامل دارد هم می‌تواند در نقش یک رسانه ظاهر شود و هم می‌تواند خواسته‌هایش را

1. Newman

جستجو کند و حتی دیگران را به دنبال خود بکشد و تعقیب‌کنندگان بسیاری را در پی داشته باشد؛ به عبارت دیگر، به تعبیر «آلوز»، یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از سیستم «رسانه محور» به سیستم «شخص محور» است. به این معنی که در سیستم جدید هر شخص از این پتانسیل برخوردار است که مشارکت‌کننده باشد. برای توصیف این معنا و اصطلاح «پروسیومر» را خلق کرده است که ترکیبی از تولیدکننده و مصرف‌کننده است. در واقع ما وارد جامعه «پروسیومر» شده‌ایم، جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده هم است (گتیرز^۱، ۲۰۱۱).

ب) بلوک‌بندی جدید و قدیم مخاطبان

مک کوئیل خلاصه‌ای از تکامل مخاطبان را از طریق تکامل رسانه‌ها در چهار مرحله ارائه می‌دهد. او توضیح می‌دهد که در سال‌های اولیه تماشاگران رادیو و تلویزیون حق انتخاب میان تنها دو یا سه کانال داشتند و بنابراین تقریباً همه افراد بر طبق مدل واحدی تجربه رسانه‌ای مشابهی داشتند. از زمانی که زنجیره عرضه محتوا و کانال‌ها افزایش یافت (ایجاد شرکت‌های خصوصی) با محدودیت در تنوع (برنامه‌های صبح و عصر و برنامه‌های استانی ...)، مدل تکثرگرایی شکل گرفت. در مدل سوم، مخاطبان ممکن است از پلتفرم‌های مختلف (مانند ماهواره، تلویزیون کابلی و تلویزیون زمینی) انتخاب کنند که در آن‌ها چند کانال در بازار تسلط می‌یابند و بقیه توسط مخاطبان انتخاب و مشاهده می‌شوند. در آخر، مدل شکست تقسیم‌بندی است. جایی که دیگر مرکزیتی وجود ندارد، بلکه به جای آن کاربران زیاد و بسیار متنوع رسانه‌ای وجود دارد. کشورهایی مانند چین بر این باورند که مرحله آخر هرگز برای آنها اتفاق نخواهد افتاد و معتقدند که آنها در مرحله سوم قرار دارند سازمان صداوسیما تنها برودکستر ملی در ایران است و در پلتفرم‌های مختلف پخش می‌کند و با ورود ارائه‌دهندگان جدید خدمات اینترنت، به نظر می‌رسد مدل فعلی ایران، مدل تکثرگرایی است و در حال انتقال به مدل سوم است (خجسته و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۶). بلوک گذشته مخاطبان از دو

1. Gutiérrez

رسانه پر قدرت و پر طرفدار رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی از جمله کتاب و سینما تشکیل یافته بود. سهم هر رسانه از مخاطبان عدد بسیار قابل توجهی بود؛ اما پراکندگی امروز مخاطب - کاربر در سپهر رسانه بسیار زیاد است. علاوه بر رسانه‌های گذشته که امروزه بسیار متنوع و متکثر هستند، رسانه‌های پر قدرت جدیدی به میدان آمده‌اند که علاقه‌مندان و طرفداران زیادی را به خود جلب کرده و موجب هرچه بیشتر پراکندگی مخاطبان رسانه‌های قبلی شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای اعم از برخط یا غیر آن را می‌توان جز این گروه از رسانه‌ها قرار داد.

رویکردهای سه‌گانه به رابطه رسانه و مخاطب

نوع رابطه رسانه و مخاطب را می‌توان در سه رویکرد عمده دسته‌بندی کرد:

• رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی

رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی اساساً مخاطب را منفعل می‌داند که به وسیله رسانه می‌توان آن را تحت تأثیر کامل قرار داد. شاید بتوان آن را نوعی پدرسالاری رسانه‌ای دانست. پدرسالاری نظامی است مبتنی بر خیرخواهی و مصلحت‌گرایی که در آن بزرگ خانواده یا ایل و طایفه وظیفه اش پاسداری از بایدها و نبایدهایی است که حیات اجتماعی به آن وابسته است و در تعارض میان منافع فرد و جمع، آنچه ارجحیت دارد منافع جمع است که بقای جامعه بر حفظ آن است. اگر به نظریه‌های هنجاری مرسوم مراجعه کنید، بخشی از این گروه و این نوع رابطه را می‌توانید در نظریه دیکتاتوری تبیین کنید. در هنجار دیکتاتوری یا اقتدارگرا اگرچه به توصیف آن پرداخته شده است اما از بیان فلسفه و دلیل وجودی آن غفلت شده است. این رسانه محصول سیستم حکومتی است که همه چیز ملک طلق دیکتاتور است و همه برای بقا و منافع او باید تلاش کنند بنابراین حفظ قدرت فرد و منافع او دلیل هر فعلیتی است و همه چیز باید فدای مصلحت و منفعت او بشود که مهم‌ترین آن حفظ قدرت است؛ اما در هنجار پدرسالاری، مصلحت دیگران مبنای دلیل ارتباط است. آنچه ظاهر این دو هنجار را مشابه کرده است، تأکید بر

«مصلحت»^۱ است. هنجار اقتدارگرا یا دیکتاتوری در جهت مصلحت فرد دیکتاتور است و هنجار پدرسالاری به دنبال مصلحت کسانی است که تحت سرپرستی اش قرار دارند. لذا در تفسیر و تعبیر این مصلحت می‌توان از واژه «خیر» استفاده کرد، زیرا، مبنای پدرسالاری تأمین «خیر» است. مبنا و شکل ارتباط در هر دو هنجار یک سویه و از بالا به پایین است اما به دلیل تفاوت در فلسفه در محتوا نیز دارای تفاوت می‌باشند. رسانه‌های مصلحت‌گرا، خیرخواه مخاطب هستند. آنها برای تعالی اخلاقی فرد و جامعه خود را متعهد می‌دانند و در این راه کوشش‌های سازمانی خود را به کار می‌گیرند.

• رویکرد مشتری‌مداری

این رویکرد به رابطه دوسویه میان خود و مخاطب باور دارد و به مخاطب همچون مشتری کالای رسانه نگاه می‌کند. برای این ارتباط از نیازهای مخاطبان استفاده می‌کند. ادبیات ارتباطات مشحون از مباحث حول این گروه است. رقابت، بازاریابی، مشتری و کلماتی نظیر آنها را می‌توان به‌وفور مشاهده کرد. این رویکرد مدیریتی، برای تفوق در رقابت بازار و تولید کالاهای رسانه‌ای در نهایت ناچار است به سمت امیال و خواسته مخاطبان پیش برود. آنها نمی‌توانند هیچ تفاوت میان هوس‌ها و نیازهای مخاطبان‌شان ایجاد کنند. در این رویکرد نه مصالح مخاطب بلکه سود و زیان بنگاه رسانه به‌عنوان یک مؤسسه اقتصادی ارجحیت دارد. مزیت ویژه این رویکرد جلب رضایت مشتری (مخاطب) است. از این جهت توجه به این رویکرد در همه تاریخ وجود داشته است. مباحثی که در مقدمه درباره تفکر متضاد پورتاگوریستی درباره رسانه مکتوب و سقراط افلاطون مطرح شد، نیز بیانگر این تعارض تاریخی نگاه به مخاطب است که مدافعان هرکدام دلایل خود را دارند ولی تا امروز هیچ‌کدام نتوانسته‌اند تفوق خود را در حوزه اندیشه نشان دهند با این وجود در اکثر کشورها، الگوی بازار قدرت و حتی حاکمیت بیشتری دارد.

1. Expedience

رویکرد دوستمداری

این رویکرد مخاطب را دوست می‌داند از این جهت وظیفه و مسئولیتی دیگر برای رسانه قائل و لزوماً بدان پایبند است. این رویکرد رابطه دوسویه با پیامگیران برقرار می‌کند و ضمن توجه به نیازهای مخاطبان مصالح آنها را نیز در نظر دارد یا تلاش می‌کند در نظر داشته باشد. در این رویکرد ضرورتاً هم رضایت مخاطب مطرح است و هم رعایت مصلحت‌های او که در این باره رسانه خود را مسئول می‌داند. این مصالح تا حدی به ارزش‌ها و هنجارهای رایج دینی و اجتماعی برمی‌گردد بخشی از آن نیز مربوط به سیاست‌های کلان ملی و ارتباطی است مانند حفظ وحدت ملی به‌عنوان یک سیاست کلان ملی و یا حفظ نشاط اجتماعی به‌عنوان سیاست ارتباطی که می‌تواند تأثیر زیادی در کیفیت و چگونگی تولیدات رسانه داشته باشند (خجسته، ۱۳۹۴: ۱۴-۱۱).

۳. نظریه هنجاری حاکم بر فعالیت‌های رسانه

نظریه هنجاری عبارت از قاعده رفتار رسانه در شرایط گوناگون است. چون رفتار رسانه مطابق قاعده معلومی صورت می‌گیرد لذا می‌توان چگونگی رفتار آن را نیز برای هر زمان و شرایطی پیش‌بینی کرد. مک‌کوئیل از شش نظریه هنجاری رسانه بحث کرده که هیچ‌کدام از آنها نمی‌توانند رفتار رسانه‌های جمهوری اسلامی را به‌طور کامل تبیین کنند. نظریه هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی مبتنی بر دو مبنای «مشروع مقبول» و «مقبول مشروع» است که تعیین‌کننده اصول و خط سیر و حرکت نظام هنجار رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. به این معنا که تمام تولیدات و مراحل آن باید هم از نظر شرع قابل قبول باشد و هم مورد قبول اکثریت جامعه باشد، یا اگر مورد قبول مردم است نظر شرع هم باید درباره آن مثبت باشد. نظریه هنجاری مشروع مقبول و مقبول مشروع به دو رویکرد مهم بایدها و نبایدها دسته‌بندی شده است.

الف) بایدهای نظریه هنجاری مشروع مقبول و مقبول مشروع

جدول ۵. بایدهای نظریه هنجاری مشروع مقبول و مقبول مشروع

ردیف	راهبرد	مفاهیم مرکزی
۱	متولیان رسانه، مدیران، تصمیم‌گیران، برنامه‌سازان باید به مبانی جهان‌بینی، ارزشی و نگرشی جامعه پایبند باشند.	جهان‌بینی ارزشی اسلامی
۲	رسانه باید در چارچوب شریعت اسلامی عمل کنند.	مسئولیت در برابر دین
۳	تعالی مخاطب باید هدف اصلی همه برنامه‌ها باشد.	مسئولیت در برابر مردم
۴	حفظ و تحکیم نظام جمهوری اسلامی از مهم‌ترین اهداف و هنجار رسانه است.	مسئولیت در برابر نظام
۵	باید از مشارکت عمومی در خلق پیام (ارتباط افقی) و به طرق مختلف (نظرسنجی رسمی، اثرسنجی، انعکاس دیدگاه‌ها و انتقادات مخاطبان، ارتباط‌های تلفنی و پیامکی، مشارکت در تولید محتوا) بهره گرفته شود.	مشارکت‌افزایی مردمی
۶	باید با مخاطب به مثابه یک دوست نه مشتری و نه مخاطب منفعل، رفتار شود.	رفتارشناسی مخاطبان
۷	رسانه‌ها در تولید و ارائه پیام، باید عرف غالب متدینین و متشرعین جامعه را لحاظ و مراعات کنند.	بازگشت به هنجارهای ساری و جاری در جامعه
۸	پذیرش اصل مداخله نظام در حراست از اهداف اصلی و منافع ملی مورد توجه قرار گیرد.	نگاه راهبردی به منافع ملی
۹	رسانه‌ها باید در تولید و ارائه پیام، عرف مقبول و حسنه ملی جامعه را مراعات کنند.	التزام به هنجارهای جمعی
۱۰	رسانه، موظف به هنجارسازی، هنجارآفرینی و بازسازی هنجارهای مورد احترام جامعه است.	بازسازی هنجارهای اخلاقی
۱۱	رسانه، باید در جهت حفظ هویت فرهنگی جامعه (اسلامی - ایرانی) به خدمت گرفته شود.	هویت اسلامی - ایرانی
۱۲	نفی وابستگی و سلطه خارجی باید از رویکردهای اصلی و عمده تولید و پخش پیام باشد. ^۱	ترویج استقلال

۱. استفاده از قاعده نفی سبیل، ولن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلا، سوره نساء ۱۴۱

ادامه جدول ۵

مفاهیم مرکزی	راهبرد	ردیف
توجه به تولیدات داخلی	در تأمین و پخش برنامه‌های خارجی باید به اصل استثنای فرهنگی و نسبت کمتر از ۵۰ درصد از کل برنامه‌ها و قالب‌ها و ساختارها توجه ویژه شود.	۱۳
نفی رفتارهای خرافه‌گرایانه	مبارزه با خرافات و سوءبرداشت از دین، باید از رویکردهای اصلی رسانه باشد.	۱۴
ارزشیابی محتوای متناسب با عرف و شرع	متصدیان تولید و پخش پیام، باید قبل از ارائه آن، نظارت و ارزیابی لازم را در خصوص محتوای پیام و انطباق آن با شرع و عرف، داشته باشند.	۱۵
بازبینی و ارزش‌یابی از مسئله تا نتیجه	اصلاح آسیب‌ها، اشتباهات و خطاهای محتوایی پیام‌ها از طرف رسانه باید با دقت رعایت و اعمال و نظارت شود.	۱۶

ب) نبایدهای نظریه هنجاری مشروع مقبول و مقبول مشروع

رسانه جمهوری اسلامی ایران نباید به‌عنوان یک رسانه تجاری بازار آزاد، خنثی و بی‌تعهد نسبت به مبانی ارزشی و اخلاقی جامعه و یا صرفاً تابع و طرفدار جذب حداکثری مخاطبان به هر قیمتی باشد.

جدول ۶. نبایدهای نظریه هنجاری مشروع مقبول و مقبول مشروع

مفاهیم مرکزی	راهبرد	ردیف
عدم تبیین با مبانی شرع	طبق این الگو، محتوا و نحوه ارائه پیام نباید با هیچ‌یک از اصول و مبانی شرع و متشرعین جامعه ماینتی داشته باشد یا موجب تضعیف یا خدشه به باور دینی مردم شود.	۱
نقض نکردن عرف مقبول	رسانه نباید عرف مقبول جامعه را نادیده بگیرد و پیامی برخلاف آن ارائه نماید.	۲

ادامه جدول ۶

مفاهیم مرکزی	راهبرد	ردیف
غفلت نکردن از مصلحت مخاطب	نباید در تولید و ارائه پیام به مخاطب، فقط نیاز او را در نظر گرفت، بلکه علاوه بر توجه به نیازها، مصلحت او را هم در نظر داشت.	۳
گریز از تمامیت‌گرایی نهادهای حاکم	پاسخگویی رسانه در برابر نظام، نباید منجر به همه تأییدی بی‌چون و چرای قوای سه‌گانه یا دیگر نهادها شود.	۴
حفظ جایگاه ارزشی	نقد عملکرد دستگاه‌ها و نهادها نباید به تضعیف و ناکارآمدی آنها، بینجامد.	۵
مراعات اخلاق هنجاری	نباید فعالیت‌های رسانه‌ای موجب تحریک شهوات بشود.	۶
سازگاری با مبانی اسلام و مصالح جمعی جامعه	عملکرد رسانه نباید مخل به مبانی اسلام، حقوق عمومی و مصالح کشور باشد.	۷

منبع: خجسته و احمدی، ۱۳۹۷: ۵۶-۵۲

۴. وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران

تحولات صنعت رسانه به‌گونه‌ای است که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای بدون برنامه‌ریزی برای حضور مؤثر و فعال در رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند در فضای رسانه‌ای امروز رقابت کنند. شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز همان جمله معروف پیکارد^۱ «هر جا، هر وقت روی هر پلتفرم» است (۲۰۰۹). بدون داشتن تحلیل و شناختی درست از سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران که مملو از انواع رسانه‌هایی است که در جغرافیای ایران دسترس همگان قرار دارند، نمی‌توان سیاستگذاری کرد. همچنین فهم نسبت رسانه‌های جمهوری اسلامی در این سپهر و دیگر رسانه‌های فعال فارسی‌زبان از دیگر عناصر لازم

1. Picard

برای سیاستگذاری واقعی است در غیر این صورت نمی‌توان به سیاست‌های مفید در جهت اهداف مورد انتظار از فعالیت‌های رسانه‌ها دست پیدا کرد. در نهایت توصیف واقعی سپهر رسانه وابسته به چند عنصر است:

الف) چگونگی ساختار رسانه‌های داخلی در فضای رقابتی

بر اساس الگوهای مدیریت راهبردی، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای برای تدوین استراتژی‌های خود شناخت رقبا را بسیار جدی می‌گیرند، زیرا ممکن است رقبای بالفعل و بالقوه بتوانند محصولات و خدمات خود را جایگزین فعالیت‌های آنها کنند. از این جهت چگونگی شناخت رقبا و مخاطبان موجود در این بازار رقابتی نیازمند یک چارچوب نظری است تا مدیران و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای بتوانند بر اساس درکی روشن مسیر فعالیت‌ها را معلوم سازند. الگوی تحلیل رقابت مبتنی بر الگوی مایکل پورتر^۱ است. تحلیل محیط رقابتی بر اساس الگوی پورتر مرکب از پنج عامل است:

جدول ۷. الگوی تحلیل رقابت مبتنی بر الگوی مایکل پورتر

ردیف	راهبرد
۱	رقابت و هم‌چشمی بین رقبا
۲	توان بالقوه برای ورود رقبای جدید
۳	فعالیت‌ها و محصولات رسانه‌ای جایگزین (بالقوه و بالفعل)
۴	توان عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات رسانه‌ای (قدرت چانه‌زنی)
۵	قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان

با توجه به الگوی فوق رسانه‌های جمهوری اسلامی، مخصوصاً صداوسیما در سپهری مملو از انواع رسانه و بسیار رقابتی فعالیت دارند. محیط سراسر رقابتی سپهر

1. Michel Porter

رسانه‌ای‌جاب می‌کند سازمان صداوسیما و یا هر سازمان رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران، تحلیلی از این سپهر در نسبت با سازمان رسانه‌ای مورد نظر داشته باشد تا در سیاستگذاری مورد توجه قرار گیرد. سپهر رسانه در سپهر ارتباطی وجود دارد و کاملاً متأثر از شرایط و ویژگی‌های آن است. این سپهر، شامل مجموعه انواع رسانه‌هایی است که به هر طریق در حوزه جغرافیای ایران در دسترس قرار دارد. انواع رسانه‌های مبتنی بر پخش عمومی^۱ مانند شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی چه از طریق فرستنده‌های زمینی، ماهواره و یا توزیع بر بستر اینترنت^۲ را می‌توان در این سپهر دریافت کرد. شاید امروزه بالغ بر شش هزار کانال تلویزیونی از طریق ماهواره قابل دریافت باشد، از طریق اینترنت تعداد قابل دریافت را شاید نتوان به‌دقت حساب کرد، زیرا روزانه تعدادی شبکه‌های صوت و تصویر فراگیر^۳ اضافه می‌شوند. اگر به این نوع رسانه‌ها، انواع متکثر و متنوع دیگر رسانه‌هایی که در بلوک جدید رسانه‌ها وجود دارند، اضافه شود و کمیت آنها و کیفیت تنوع و گوناگونی آنها نیز لحاظ شود، ویژگی عمومی سپهر رسانه و اهمیت و نقش آن برای هرگونه تفکر مدیریتی معلوم می‌شود و نقش آن و تأثیری که در سیاستگذاری رسانه خواهد داشت، بسیار روشن و آشکار می‌شود. آنچه در سیاستگذاری رسانه‌ای اثر دارد، چگونگی برداشت و تحلیل کارشناسان و سیاست‌گذاران از این سپهر و نوع رابطه رسانه‌ای که مشمول سیاستگذاری شده با دیگر رسانه‌های این سپهر است.

بر اساس مأموریت و اهداف سازمان‌های رسانه‌ای ایران، اعم از صوت و تصویر و یا دیگر انواع رسانه‌ها، مخصوصاً سازمان صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور، می‌توان نسبت مجموعه رسانه‌های موجود و فعال در سپهر رسانه را با رسانه‌های جمهوری اسلامی در سه گروه عمده دسته‌بندی نمود. تفسیر سیاستگذاران از چگونگی نسبت هر گروه رسانه که دارای ویژگی‌های مشترکی هستند، با رسانه‌های جمهوری اسلامی و سازمان صداوسیما، تأثیر بسیار زیادی بر سیاست‌ها و فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای دارد. این گروه‌ها را می‌توان در سه محور دسته‌بندی کرد:

1. broadcast

2. broadband

3. audiovisual media

جدول ۸. سه گروه عمده رسانه‌ای مرتبط با سیاستگذاری

گروه	استراتژی
گروه رسانه‌های به‌ظاهر رقیب ولی اساساً معاند	تعدادی از این رسانه‌ها یا علناً با جمهوری اسلامی مخالفت دارند و از گفتن آن ابایی ندارند و حتی اذعان دارند دلیل و فلسفه وجودی آنها مخالفت با جمهوری اسلامی است. برخی دیگر در ظاهر رقیب رسانه‌های ایران هستند ولی فارغ از این تظاهر، مشی آنها مخالف‌سازی و مخالف‌پروری است و در بزنگاه‌ها نقش مخالفت را البته در فرم رقابت به طرق گوناگون ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها گاهی درصدد ایجاد جریان‌های خبری ویژه و پرفشار بر سیستم سیاسی و اجتماعی ایران هستند و همیشه به نحو پنهان یا آشکار مظالم و ستم‌هایی را که نظام سلطه و کشورهای غربی بر جامعه ایران یا دیگر جوامع تحمیل می‌کنند، با زبان نرم رسانه توجیه می‌کنند. این رسانه‌ها درصدد ایجاد و توجیه هامونی غربی بر جامعه ایران هستند.
گروه رسانه‌های بازار آزاد یا مشتری‌مدار	بسیاری از رسانه‌ها در پی جلب مشتری هستند تا درآمد بیشتری کسب کنند و یا بر اعتبار خود بیفزایند که از این رهگذر به منفعت دیگری برسند. این نوع رسانه‌ها بیشتر در قالب موسیقی و فیلم و زنجیره یا دیگر شیوه و قالب‌های سرگرمی درصدد جذب مخاطب هستند. آنچه در فعالیت‌های این رسانه‌ها مهم است، توجه نکردن یا کم‌توجهی به ارزش‌های دینی و اجتماعی در ارائه برنامه‌ها هستند. تضعیف ارزش‌های دینی و اجتماعی یکی از نتایج فعالیت‌های این‌گونه رسانه به شمار می‌رود. لذا برخی این نوع رسانه‌ها را نیز در زمره رسانه‌های گروه اول قرار می‌دهند.
گروه رسانه‌های همراه	مجموعه رسانه‌هایی هستند که چندان با جریان جهانی و مسلط رسانه همراهی ندارند و تفسیر خاص خود را از پدیده‌های ملی و جهانی روایت می‌کنند. این رسانه‌ها در شکل کامل اگر ارائه شود، می‌توان آنتی مدیا یا رسانه‌های متضاد جریان مسلط جهانی رسانه تعبیر کرد.

البته باید اذعان نمود قدرت تولید چندان‌ی در عرصه بین‌المللی ندارند. به‌طور مثال، در همین جنبش ضدسرمایه‌داری اخیر فرانسه که هر شب‌به‌صورت می‌گیرد و تا به حال منجر به کشته شدن تعدادی از مردم به دست پلیس فرانسه شده است، با وجود گسترش اعتصابات هفتگی و دخالت نیروی نظامی فرانسه که سطح تظاهرات را از موضوعی انتظامی به موضوعی نظامی - امنیتی تبدیل کرد، هنوز نتوانسته‌اند کاری شبیه رسانه‌های جریان اصلی نظام جهانی نسبت به کشورهای متخاصم سیاسی - اقتصادی خود انجام دهند. در صورتی که اگر حادثه دردی کمتر از آن در کشورهایی که همراهی چندان‌ی با نظام سلطه جهانی نداشته باشند، مانند چین، روسیه، ایران و ... به وجود آید، روایت خاص جریان مسلط رسانه جهانی به‌صورت گزارش‌های خبری یا تفسیر و تحلیل در شبکه‌های مهم رادیویی تلویزیونی پخش می‌شود و بسیاری از دیگر شبکه‌ها در کشورهای مختلف همان روایت را بازتاب می‌دهند و به آن مشروعیت می‌بخشند. رسانه‌های همراه مانند المنار، المیادین و برخی از دیگر شبکه‌های منطقه در عراق، افغانستان که هم در ایدئولوژی و هم در روایت به رسانه جمهوری اسلامی بسیار نزدیک هستند و دیگر رسانه‌هایی که در روایتگری از پدیده‌های سیاسی اجتماعی جهانی با این جریان رسانه‌ای نزدیک هستند مانند شبکه‌های اصلی روسیه، بسیاری از شبکه‌های منطقه و شاید به تعبیری اکثر رسانه‌های خط مقاومت در این گروه قرار دادند و برخی شبکه‌های رادیو تلویزیونی و یا دیگر انواع رسانه‌ها در امریکای لاتین که آنها نیز واحدی در این گروه قرار می‌گیرند. باید توجه داشت این جریان رسانه‌ای در برابر جریان پر قدرت رسانه‌های مبتنی بر ایدئولوژی سرمایه‌داری جهانی که روایتی متفاوت از پدیده‌های سیاسی اجتماعی دارند هنوز جریان کوچک و ضعیف است.

ب) جدول رسانه و نقش آن در فرایند سیاستگذاری رسانه

سازمان صداوسیما در محیطی فعالیت می‌کند که به دلایلی از جمله رقابت شدید، ناچار از توسعه در ابعاد گوناگون است. این توسعه هم در محصول، هم در ظرفیت‌های پخش و هم در کیفیت و تنوع برنامه‌هاست. نگاه اجمالی به سپهری که جامعه ایرانی و

جامعه بین‌الملل را در بر گرفته به علاوه امکانات و نوآوری‌های فنی شرایط جدیدی در این سپهر ایجاد کرده است. این تغییرات مهم از یک طرف و واحدی اشباع سپهر رسانه از انواع گوناگون شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و گسترش فضای مجازی در این سپهر، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران را وادار می‌کند برای گسترش و توسعه انواع رسانه‌ها، ردی‌الگوی کارآمد مناسب با این شرایط باشند. پرسش این است که الگوی مطلوب برای این کار چیست و چه مشخصاتی دارد؟ شاید بهترین راه پیدا کردن مختصات و مشخصات، ترسیم یک «جدول رسانه» باشد. جدول رسانه‌ای را می‌توان از جهاتی با «جدول مندلیف» شیمی مقایسه کرد، یعنی در این جدول نیز هر نوع شبکه رادیویی یا تلویزیونی حسب خاصیتی که در محیط و سپهر رسانه دارد بروز و ظهور پیدا می‌کند، در آن صورت جستجو را برای تصمیم‌گیران سهل و آنها را به سمت مسیر درست توسعه راهنمایی می‌کند. الگوی توسعه یا «جدول رسانه» حداقل به سه محور یا سه موضوع مهم توجه دارد:

جدول ۹. الگوی توسعه و جدول رسانه

ردیف	الگو
۱	وضعیت سپهر رسانه از جهت شدت و نوع رقابت در موضوع مورد نظر
۲	نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان یا مخاطب هدف
۳	اهداف، مأموریت و راهبردهای سازمان

منبع: خجسته، ۱۳۹۳: ۲۲۷ و ۱۳۸۶

در گسترش شبکه‌های جدید باید پاسخ‌های روشنی به سه محور فوق ارائه شود و درخواست‌کنندگان یا پیشنهاددهندگان باید بتوانند اولویت سرمایه‌گذاری را به اثبات برسانند. البته پس از این مرحله که منجر به یک تصمیم راهبردی می‌شود، دو مرحله مهم دیگر نیز وجود دارد که شامل امکان‌سنجی و برنامه‌ریزی عملیاتی است که چرخه برنامه‌ریزی راهبردی را از ایده تا اقدام تکمیل می‌نماید.

۵. ارتباطات توسعه (محتوای محور) یا توسعه ارتباطات (فنی محور)

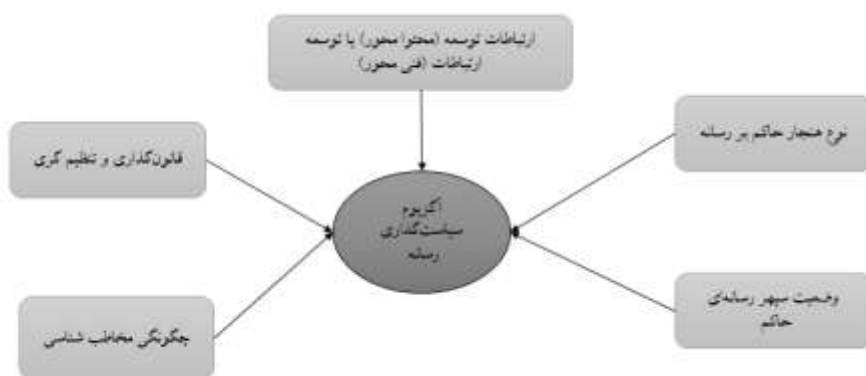
چگونگی و نوع سیاست‌های یک کشور بر وضعیت سیاستگذاری رسانه و نتایج آن اثر جدی دارد، لذا شناخت و توجه به سیاست‌های ارتباطی اولین پیش‌نیاز سیاستگذاری رسانه است. دو نوع سیاست کلان ارتباطی یعنی توسعه ارتباطات و ارتباطات توسعه در اکثر کشورها وجود دارد که مسیر حرکت و تحولات ارتباطی را نشان می‌دهد. در توسعه ارتباطات نگاه و رویکرد بیشتر سخت‌افزاری و فنی محور است. گسترش ابزارها و امکانات ارتباطی امری سخت‌افزاری است. کشورهای گوناگون، خصوصاً توسعه‌نیافته یا در حالی که توسعه از طریق واردات و خرید انواع تجهیزات می‌توانند به توسعه ارتباطات بپردازند. دومین رویکرد به سیاست ارتباطی، ارتباطات توسعه است. این رویکرد بیشتر نگرش محتوایی و نرم‌افزاری به رسانه و ارتباطات دارد، زیرا دغدغه طرفداران این رویکرد نه در انکار و رد ابزار و تجهیزات ارتباطی و رسانه‌ای است، بلکه تأییدی آن است که به درستی دریابند، چه نوع و چه مقدار از ابزارها و امکانات ارتباطی برای رسیدن به اهداف و آرمان‌های جامعه، ضروری است. غلبه هر کدام از این سیاست‌های ارتباطی بر مسائل و اهداف رسانه‌ها تأثیر مستقیم دارد و سیاستگذاری رسانه‌ای را تحت تأثیر جدی قرار می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

سپهر متحول و بسیار رقابتی رسانه و ضرورت حضور هرچه مؤثرتر رسانه‌های جمهوری اسلامی، خصوصاً صداوسیما در این سپهر، از یک طرف و اصالت و اهمیت محتوا با لحاظ رضایت و مصلحت مخاطبان از طرف دیگر به علاوه تفاوت ماهوی عموم رسانه‌های جمهوری اسلامی با جریان اصلی جهانی رسانه‌ها، سیاستگذاری را از امری ساده و روان به موضوع سخت و پیچیده تبدیل کرده است. در پژوهش‌های مختلف عواملی احصا شده که در سیاستگذاری نقش آفرین هستند؛ اما عمده آنها،

عواملی غیر رسانه‌ای و زمینه‌ای و غیرمرتبط تلقی می‌شوند. فارغ از عواملی که ممکن است بر انواع سیاستگذاری‌ها اعم از عمومی یا بخشی و نوع فعالیت‌ها تأثیر داشته باشند، در این تحقیق عوامل خاص و مؤثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای که در تحلیل و تبیین و فرایندهای این نوع سیاستگذاری تأثیر همیشگی و دائمی دارد، بنابر تجربه بیش از بیست‌ساله مدیریت در صداوسیما مطرح شدند. شرایط خاصی که محیط رسانه‌ای اینجا و اکنون در ایران دارد و نیز سازمان صداوسیما و طبیعت رسانه‌ای متأثر از روند دیجیتالی شدن ایجاب می‌کند که از آن عوامل زمینه‌ای فراتر رفته و باید عوامل نزدیک‌تری به رسانه را استخراج نمود. تحولات گوناگونی در سپهر ارتباطی و سپهر رسانه صورت گرفته که علاوه بر ضرورت‌های جدید برای سیاستگذاری رسانه‌ای، عوامل جدید و پر قدرتی را نیز در فرایندهای سیاستگذاری رسانه‌ای وارد کرده است. شناخت درست و کافی این عوامل، قدم اول در سیاستگذاری رسانه‌ای مؤثر و قابل اجراست که نتایج مورد نظر سیاستگذاران را فراهم خواهد کرد، در غیر این صورت، سیاست‌های و گزینه‌های پیش‌روی سیاستگذاران رسانه، نمی‌توانند گره از مشکلات این حوزه باز کند و اهداف اقتصادی و اجتماعی رسانه‌ها را محقق نماید. بر این اساس مهم‌ترین آگزیوم‌های سیاست رسانه‌ای در نمودار ۱ ارائه شده است.

نمودار ۱. آگزیوم‌های سیاست رسانه‌ای در ایران



پیشنهادی پژوهش

- بررسی سپهر رسانه حاکم بر جامعه ایران (مجموعه رسانه‌هایی که در دسترس ایرانیان قرار گرفته است).
- بلوک‌بندی جدید مخاطبان و نحوه مصرف رسانه‌های جمعی
- بررسی درباره مسائل اصلی و واقعی سازمان صداوسیما برای انجام سیاستگذاری صحیح و درست
- مطالعه فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای و مطالعه آسیب‌شناسی آن
- بررسی چگونگی اجرای سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای

منابع

- اسماعیل‌نژاد، معصومه. (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌های ارتباطی رسانه‌ها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۵). پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷(۳۴).
- آریس، آنت و بوگین، ژاک. (۱۳۹۳). مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای (گروه مترجمان آموزش و پژوهش معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما). تهران: طرح آینده.
- برزگر، ابراهیم و حسین‌زاده، صیاد. (۱۳۹۶). معرفی و کاربری نظریه عقلانیت اسنلن در سیاستگذاری تثبیت قیمت‌ها در ایران. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷(۲۲).
- پارسونز، واین. (۱۳۸۵). مبانی سیاستگذاری و تحلیل سیاست‌ها (ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- چلبی، مسعود. (۱۳۹۳). تحلیل نظری و تطبیقی در جامعه‌شناسی. تهران: نی.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۱). مبانی، اصول و روش‌های آینده پژوهی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۹۴). رسانه‌شناسی. تهران: جامعه‌شناسان.

خجسته، حسن. (۱۳۸۶). ساختار سازمان‌های رسانه‌ای. رسانه، ۳.

خجسته، حسن. (۱۳۹۳). جدول رسانه؛ الگویی برای توسعه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی. مدیریت رسانه. تهران: تیسرا.

خجسته، حسن. (۱۳۹۴). جزوه درسی مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه صداوسیما.

خجسته، حسن و احمدی، ظهیر. (۱۳۹۷). اخلاق کاربردی رسانه‌ای جمهوری اسلامی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

خجسته، حسن؛ بردبار، ملیکا و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۳).

خواججه‌سروی، غلامرضا و بیات، مرتضی. (۱۳۹۶). سیاستگذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران. دین و ارتباطات، ۲۴(۵۲).

روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. رسانه، ۲۳(۱).

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای. مدیریت دولتی، ۷(۵).

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). سیاستگذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

فوردی، فرانک. (۱۳۹۶). قدرت خواندن، از سقراط تا توئیتر (ترجمه محمد معماریان). تهران: نشر نهاد کتابخانه‌های عمومی و ترجمان.

محمدی، حمید. (۱۳۸۷). سیاستگذاری رسانه‌ای. پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۵(۵۳).

Gutiérrez, E. (2011). **The Ethics of Social Networking for Journalists**. IPS (inter press service) web site. [online] Available: <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=54277>

Mathur, K. B. (1994). **Communication Policy and Planning Principles**, Allied Publishers limited.

Newman, N. et al. (2019). **Digital news report**. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online] Available.

Picard, R. (2009). **Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business**. [online] Available.

Puppis, M. (2012). **Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects**, Intellect, the University of Chicago Press.

Ward, D. (2008). **Television and Public Policy: Change and Continuity in an era of Globalization**, Lawrence Erlbaum Association press.