

سیاستگذاری رسانه‌ای

حمید محمدی*

تاریخ دریافت: ۸۷/۱/۱۷ تجدیدنظر: ۸۷/۳/۵ پذیرش نهایی: ۸۷/۳/۳۰

چکیده

سیاستگذاری رسانه‌ای 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. سیاستگذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند. به هر حال باید توجه داشت بدون شناخت سیاستگذاری عمومی و مراحل مختلف آن که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاستگذاری رسانه‌ای صحبت کرد. بی‌تردید سیاستگذاری رسانه‌ای در مقایسه با سیاستگذاری عمومی، از قدمت کمتری برخوردار است و به همین دلیل، مطالعه سیاستگذاری عمومی می‌تواند در این راه به ما کمک کند. در پژوهش حاضر نیز ابتدا، سیاستگذاری عمومی، تشریح و سپس، سیاستگذاری رسانه‌ای بررسی می‌شود.

واژگان کلیدی: ارتباطات، برنامه‌ریزی ارتباطی، رسانه، سیاستگذاری

* کارشناس ارشد ارتباطات، پژوهشگر اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی

Email: mohammadius@yahoo.com

سیاست‌گذاری عمومی

رشته نوین‌یاد سیاست‌گذاری عمومی، بیش از پنج دهه از تأسیس پرحاصل خود را پشت سر گذاشته است. قرن بیستم که در قلمرو علوم دقیقه، تاریخ، اقتصاد و فناوری، تحولی قیاس‌ناپذیر با قرن‌های پیش را سبب شده است، علوم اجتماعی را نیز متحول و متنوع کرده و در عصر جدیدی قرار داده است. توسعه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی در این قرن، وجدآفرین است و شاخه‌هایی که به هر یک از این علوم پیوسته‌اند، چشم‌اندازهایی پرمعنا و پرسؤال را فراروی محققان گشوده‌اند.

«سیاست‌گذاری عمومی، مطالعه دولت در عمل است. قرن بیستم، دولت را نیز متحول کرده است. دولت در این قرن و در عصر حاضر در تمام عرصه‌های مهم زندگی اجتماعی شهروندان حضور داشته و دارد: فرهنگ، آموزش، اشتغال، بهداشت، تندرستی، اسکان و ... چنین حضوری حاصل تحول در برداشت نسبت به کارکرد دولت است. دولت مدرن، در قرن بیستم، نه تنها پاسدار حقوق مدنی (آزادی‌های فردی، ...) و حقوق سیاسی (حق رأی و ...) است که وظیفه پاسداشت حقوق اجتماعی (آموزشی، ...) را نیز برعهده دارد. چنین حضوری در عرصه عمومی، اختصاص نزدیک به نیمی از درآمدهای حاصل از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته را به هزینه‌های دولت سبب شده است. دولت پرحضور و قدرتمند را باید به قید و محک نظارت و ارزیابی گذارد و بر کارآمدی آن بیش از پیش افزود. سیاست‌گذاری عمومی، به این منظور و برای نیل به این هدف ایجاد شده و توسعه یافته است» (وحید، ۱۳۸۳: ۷).

پیدایش سیاست‌گذاری عمومی در بستر دموکراسی و جامعه مدنی در کشورهای توسعه‌یافته و اختصاص یافتن رشته‌های دانشگاهی، مجلات علمی و بودجه‌های فراوان پژوهشی به این عرصه، دولت مدرن را از دیگر دولت‌ها متفاوت‌تر و مقتدرتر کرده است. اقتداری که به تعبیر گیدنز^۱ نه وابسته به بزرگی دولت که مرتبط با کارآمدی آن است. نگاهی به سیاست‌های عمومی کشورهای توسعه‌یافته در عرصه‌های اقتصاد، فناوری، اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ و ... موید این نکته است. سیاست‌گذاری‌های عمومی، یافته‌ها و تحلیل‌های رشته‌های عمده علوم اجتماعی

نظیر اقتصاد، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و فلسفه را در قالب رهیافتی چند رشته‌ای برای تدوین و اجرای بهترین تصمیمات با کمترین هزینه به کار می‌گیرد. محیط کثرت‌گرای نهادی و فکری که سیاست‌ها در چارچوب آن شکل می‌گیرند، گریز دولت از پاسخگویی را محدود می‌کند و «دولت پاسخگو» را مفهومی واجد معنا می‌سازد. اما با وجود اهمیت روزافزون این امر، هنوز راه‌اندازی و توسعه سیاست‌گذاری عمومی، به طور جدی در دستور کار نظام آموزش عالی ایران قرار نگرفته است و تنها دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، سیاست‌گذاری عمومی را از سال ۱۳۷۹ در قالب گرایشی با عنوان «مطالعات ایران و سیاست‌گذاری» برای علاقه‌مندان به این رشته، در مقطع کارشناسی ارشد پایه‌گذاری کرده است. با این حال، جامعه ما به طور جدی با مسائلی اساسی در عرصه عمومی روبه‌رو است که موضوع بررسی و تحلیل‌های سیاست‌گذاری هستند. برخی از مهم‌ترین این مسائل را می‌توان در بخش‌های اقتصاد، آموزش، حمل و نقل، ارتباطات، صنعت، محیط‌زیست، تأمین اجتماعی و فرهنگ یافت و برشمرد.

تعریف سیاست‌گذاری عمومی

درباره سیاست‌گذاری عمومی چندین تعریف ارائه شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. فیلیپ برود^۱ (۱۹۹۸)، استاد علوم سیاسی دانشگاه سوربن: «سیاست‌گذاری‌های عمومی، تجلی اراده حکومت در عمل (یا خودداری از عمل) است و آنها را می‌توان به عنوان مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمال در نظر گرفت که قابل نسبت به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی هستند».
۲. لورنس لوول^۲، صاحب کرسی حکومتی دانشگاه هاروارد و رئیس انجمن علوم سیاسی آمریکا را می‌توان از نخستین کسانی دانست که در سال ۱۹۱۰، همکاران خود را به تجربی و عملی کردن مطالعاتشان در حوزه علوم سیاسی دعوت کرد. او می‌گوید: «ما بر این عقیده‌ایم که آزمایشگاه علوم سیاسی و مکان اصلی برای یافتن منابع بدیع،

1. Philippe Braud

2. Lawrence Lowell

کتابخانه است ولی در مجموع، کتاب‌ها، دیگر منابع اصلی علوم سیاسی نیستند همان گونه که آنها منابع اصلی زمین‌شناسی یا ستاره‌شناسی نیستند. مهم‌ترین آزمایشگاه برای شناخت عملکرد واقعی نهادهای سیاسی کتابخانه نیست بلکه دنیای خارج و ملموس زندگی سیاسی است. آنجاست که باید به جستجو و مطالعه پدیده‌ها پرداخت و براساس این گونه مطالعه است که می‌توانیم در انتظار بزرگ‌ترین یاری به توسعه علوم باشیم» (لوول: ۱۹: ۷).

هارولد لاسول^۱ نیز در سال ۱۹۵۱ بر ضرورت ایجاد معرفت‌هایی که براساس آن بتوان مشکلات عملی دولتی و اداری را بررسی و تحلیل کرد تأکید می‌کند و برای جهات عملی مطالعات در حوزه علوم سیاسی به اندازه جهات نظری اهمیت قائل می‌شود.

اما بدون آنکه از ارزش دانشمندان یاد شده بکاهیم، می‌توانیم بگوییم اولین کسی که زمینه ایجاد تحلیل سیاست‌گذاری‌های عمومی را فراهم کرد، ماکس وبر^۲ بود. پاتریس دوران^۳ (۱۹۹۵)، می‌نویسد:

«ما می‌توانیم به درستی قائل به این نظر باشیم که سیاست‌گذاری‌های عمومی، جزئی از حرکت به سوی عقلانیت هستند که ماکس وبر آن را به عنوان شاخص اساسی دنیای مدرن در نظر گرفته است. حرکتی که براساس آن، انسان تلاش می‌کند دنیای خارج خود را بیشتر و بیشتر به تسلط درآورد».

مجموعه مفاهیم و نظریه‌های ماکس وبر در زمینه دولت مدرن، مشروعیت عقلانی و قانونی و رفتار مبتنی بر هدف که رفتار غالب شهروندان و تصمیم‌گیران در دولت مدرن است، بدون تردید بستر مناسبی را برای این امر فراهم کرده است.

رشته سیاست‌گذاری عمومی همراه با مطالعه کاربردی، عملی و تجربی عملکرد دولتمردان، زمینه را برای ایجاد ارتباط میان علوم سیاسی و دیگر رشته‌های اصلی علوم اجتماعی مانند اقتصاد، جامعه‌شناسی، تاریخ ارتباطات و حتی فلسفه و قوم‌شناسی برای شناخت و بهبود خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها فراهم می‌سازد.

برخی روش‌شناسان، مانند مادلن گراویتز^۴، همواره بر لزوم و اهمیت ایجاد چنین ارتباطی میان شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی تأکید کرده‌اند.

-
1. Harold Lasswell
 2. Max Weber
 3. Patric Duran
 4. Madeleine Grawitz

مدل مرحله‌ای یا چرخه‌ای سیاست‌گذاری عمومی

۱. شناخت مشکل و قرار گرفتن آن در دستور کار حکومت

مشکل زمانی به وجود می‌آید که افراد یا گروه‌های اجتماعی، میان آنچه هست و آنچه می‌تواند یا باید وجود داشته باشد، اختلاف و شکاف ببینند.

مشکل‌های مورد بررسی در سیاست‌گذاری عمومی، مشکل‌های عمومی هستند.

جونز^۱ (۱۹۷۰) تعریف زیر را برای مشکل‌های عمومی ارائه می‌دهد:

«مشکل عمومی عبارت است از یک نیاز انسانی، یک محرومیت یا یک نارضایتی که از طریق خود فرد یا دیگری شناسایی شده و برای آن راه‌حل جستجو می‌شود. در این زمینه، علاوه بر کسانی که به صورت مستقیم درگیر هستند، افراد دیگری هم خود را درگیر می‌دانند و واکنش نشان می‌دهند.»

برای مشکلات عمومی می‌توان مثال زیر را ارائه داد: مشکل اشتغال، مشکل اعتیاد، مشکل امنیت، مشکل تأمین اجتماعی، مشکل مسکن، مشکل ترافیک، مشکل آلودگی هوا و ... پس از شناخت مشکل، کارگزاران حکومتی، آن را بررسی می‌کنند و در ارتباط با جوانب مختلف، دست به تحقیق و مطالعه می‌زنند و سعی دارند پیشنهادهایی را برای حل مشکل ارائه دهند. آنان به طور معمول در این زمینه با بازیگران اجتماعی رایزنی می‌کنند و به دنبال حمایت از آنها هستند.

۲. ارائه راه‌حل‌ها به تصمیم‌گیران

وظیفه اصلی ارائه‌دهندگان راه‌حل‌ها، تحقیق و پژوهش درباره مشکل، ارائه ارزیابی‌های جدی و عینی در زمینه راه‌حل‌ها، تخمین هزینه‌های ناشی از راه‌حل‌ها، بررسی نتایج احتمالی اقدام یا اقدام نکردن حکومت در این زمینه و کاستن از ابهام راه‌حل‌های برگزیده، با توجه به محدودیت تخصصی، مادی و زمانی است.

ارائه دهندگان راه‌حل‌ها به طور معمول به حوزه‌های زیر تعلق دارند:

الف) قوه مجریه

ب) قوه مقننه

ج) بخش خصوصی (وحید، ۱۳۸۳: ۳۲)

در مرحله ارائه راه‌حل‌ها، اغلب، بازیگران دست به ساده‌سازی شکل می‌زنند و تمایل به تغییرات تدریجی^۲ دارند ضمن اینکه لازم است انجام‌پذیر بودن خط‌مشی انتخاب شده نیز مورد توجه قرار گیرد. ارائه‌دهندگان تمام تلاش خود را معطوف به مشکلات و نحوه حل آنها نمی‌کنند، بلکه به انجام‌پذیری خط‌مشی‌های پیشنهادی با در نظر گرفتن واقعیت‌های سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی جامعه نیز توجه دارند. آنان باید نسبت به رفتار افراد و گروه‌هایی که مورد تأثیر سیاست‌گذاری‌ها قرار می‌گیرند، دست به تحلیل و پیش‌بینی بزنند و تا حدودی دورنمای رفتارهای مثبت و منفی را ترسیم کنند.

۳. مشروعیت بخشیدن به یک راه حل و تصمیم‌گیری

این مرحله، از این رو حائز اهمیت است که با عمل تصمیم‌گیری همراه است. با امضا یا رأی خود، تصمیم‌گیر، به یک خط‌مشی رسمیت می‌دهد و آن را لازم‌الاجرا می‌کند. اگر چه در خصوص ارزش نمادین و سیاسی مشروعیت بخشیدن به یک سیاست پیشنهادی، اتفاق نظر وجود دارد، در ارتباط با اهمیت نقش تصمیم‌گیر در شکل‌گیری سیاست‌گذاری‌ها، آرا یکسان نیستند. اهمیت نقش تصمیم‌گیر در سیاست‌گذاری، در ارتباط مستقیم با میزان خردگرایی است که ما برای او قائل هستیم. در زمینه خردگرایی تصمیم‌گیر، سه مدل اساسی وجود دارد:

الف) مدل خردگرایی کامل

ب) مدل خردگرایی محدود

ج) مدل آنا‌رشی سازماندهی شده (وحید، ۱۳۸۳: ۳۶)

1. simplification
2. incrementalism
3. feasibility

الف) مدل خردگرایی کامل

خردگرایی کامل، خردگرایی انسان اقتصادی است. در این مدل، فرض بر این است که فرد قادر به شناخت تمام ارزش‌هاست و می‌تواند به گونه‌ای عمل کند که اگر با اتخاذ یک خط‌مشی، ارزشی را در یک زمینه از دست داد، ارزش‌های بیشتری را در زمینه‌های دیگر کسب کند. این تصویر از خردگرایی، در ارتباط تنگاتنگ با مفهوم سودمندی است. به این ترتیب می‌توان گفت یک خط‌مشی، زمانی خردگرایانه است که نسبت به دیگر خط‌مشی‌ها، سوددهی بیشتر و هزینه‌های کمتر داشته باشد (کروزیئر^۱، ۱۹۹۷: ۳۶).

ب) مدل خردگرایی محدود

این مدل را هربرت سیمون^۲ و همکارش جیمز مارش^۳ ارائه کرده‌اند. براساس این مدل، در فرآیند تصمیم‌گیری، بنا بر انتخاب راه‌حلی از میان تمام راه‌حل‌ها نیست بلکه هدف، برگزیدن گزینه‌ای است که برای تصمیم‌گیر ایجاد رضایت کند و نسبت به گزینه‌های موجود، هزینه کمتری به او تحمیل کند. اتخاذ چنین روشی به این دلیل است که در حوزه زندگی اجتماعی برای فرد تنها می‌توان قائل به خردگرایی شد (به نقل از کروزیئر^۱، ۱۹۹۷).

ج). مدل آنارشی سازماندهی شده

طبق این مدل، سازمان را می‌توان به مانند سبدهی در نظر گرفت که درون آن انواع مشکلات، راه‌حل‌ها، موقعیت‌های انتخاب و بازیگران، با ترکیبی پیچیده و غیرمنطقی، با هم برخورد کرده‌اند و بر این اساس، تصمیم‌هایی برای پاسخ به تقاضای بیرونی اتخاذ می‌شود (وحید، ۱۳۸۳: ۳۷).

۴. اجرای خط‌مشی‌ها

با مطالعه مرحله اجرای خط‌مشی، تحلیل‌گر سعی خود را به شناخت آنچه پس از

-
1. Crozier
 2. Herbert Simon
 3. James March

تصمیم‌گیری واقع می‌شود، معطوف می‌کند. به عبارت دیگر، به وقایع بروز یافته در نظام اداری و نیز فعالیت‌ها و تلاش‌های انجام شده برای اجرای سیاست و تأثیر در وضع محیطی خاص یا گروهی خاص توجه می‌کند. برای مثال، سیاست‌های اعمال شده از سوی دولت در زمینه احداث مترو در تهران یا حل مشکلات اشتغال جوانان در ایران را می‌توان از این دیدگاه مطالعه کرد.

مک لوگلین^۱ در مطالعه خود، سه وضعیت را در خصوص ارتباط میان تصمیم‌گیران و اجراکنندگان در نظر دارد:

پذیرش متقابل طرح

در این صورت نظام اداری خود را با تغییرات مورد نظر در سیاست هماهنگ می‌کند و در صورت نیاز، نظام و ترکیب بازیگران خود را با ملزومات سیاست تطبیق می‌دهد.

- همکاری: به معنی پذیرش طرح تصمیم‌گیران از سوی بدنه اجرایی است. البته بدون اینکه نظام اداری، خود و ترکیب بازیگران خود را دچار تغییر کند. در این حالت، خط‌مشی وارد جریان عادی نظام بوروکراتیک می‌شود و اهداف خود را باید با نظام موجود اجرایی دنبال کند.

- نبود اجرا: این وضعیت نمایانگر طرح‌هایی است که در اجرا با شکست مواجه‌اند زیرا مجریان برای انجام آنها اهمیتی به خرج نداده‌اند یا نخواستند آنها را اجرا کنند (وحید، ۱۳۸۳: ۴۴).

۵. ارزیابی سیاست‌گذاری عمومی

به طور کلی در خصوص ارزیابی سیاست‌گذاری‌های عمومی ۳ دیدگاه مطرح است: (وحید، ۱۳۸۳: ۴۸).

۱. دیدگاه تکنیکی نسبت به ارزیابی

این دیدگاه را میشل دلو^۱ (۱۹۹۶) ارائه کرد و شرایط زیر را برای آن قائل شد:

- تعیین نظامی که باید ارزیابی شود.
- اندازه‌گیری با اتکا بر شاخص‌های کمی و نیز با استفاده از روش‌های تجربی یا نیمه تجربی
- تطبیق وضعیت مورد مشاهده با وضعیت‌های عینی و فرضی دیگر
- توضیح به روش علت و معلولی

۲. دیدگاه دموکراتیک نسبت به ارزیابی

این دیدگاه از سوی پاتریک ویوره^۲ (۱۹۸۹) ارائه شده و با دیدگاه قبل در تقابل است. به اعتقاد ویوره، تعریف متدولوژیک و تکنیکی ارزیابی می‌تواند ارزیابی را با مخاطره اثبات‌گرایی مواجه کند و آن را به انحصار متخصصان دولتی و اداری در آورد. وی ارزیابی را بر پایه استقلال ارزیاب، دقت علمی، شفافیت نتایج و تکثرگرایی در نهادهای ارزیابی بنا نهاد و آن را ابزاری برای توسعه دموکراسی می‌خواند. برای این منظور، پرداختن به ارزیابی از سوی پارلمان ضروری است ضمن اینکه احزاب، سندیکاها و انجمن‌ها هم باید به این کار مبادرت ورزند.

۳. دیدگاه کثرت‌گرایانه به ارزیابی

دیدگاه کثرت‌گرایانه نسبت به ارزیابی، به دنبال ایجاد سازش میان دیدگاه‌های تکنیکی و سیاسی ارزیابی است. در این دیدگاه ابتدا از به کارگیری روش اثبات‌گرایی و تجربی در ارتباط با ارزیابی انتقاد شده است که برای شناخت مسائل اجتماعی از منطق آزمایشگاهی علوم دقیق پیروی می‌کند.

1. Michel Deleau

2. Patrick Viveret

در این نگاه درباره کیفیت ارزیابی، براساس آرایه‌ای که در جامعه برمی‌انگیزد و بحث‌هایی که ایجاد می‌کند قضاوت می‌شود و ارزیابی به معنای یک مشی کثرت‌گرایانه در درون نظام بازیگران درگیر با آن است که طی آن، سعی می‌شود سنجش میزان درستی یک مداخله عمومی (اهداف مورد انتظار، نحوه اجرا) براساس مواجهه کردن آثار با ارزش‌های جامعه صورت پذیرد. (دوران، ۱۹۹۲: ۲۴۴).

در اینجا، کثرت‌گرایی بیشتر معطوف به بازیگران اجتماعی است که در ارتباط با سیاست نقش بازی می‌کنند؛ نه به نهاد ارزیابی آن گونه که در دیدگاه دموکراتیک بیان شد. آرا و عقاید یورگن هابرماس^۱ در زمینه عرصه عمومی، زمینه‌ساز پایه‌های معرفت نگاه کثرت‌گرایانه ارزیابی شده است.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای اصولاً بخشی از سیاست‌گذاری فرهنگی است. به همین دلیل ابتدا نگاهی به تعاریف سیاست‌گذاری فرهنگی می‌اندازیم و سپس با توجه به تعریفی که برمی‌گزینیم، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهیم.

در یک تعریف روشن و جامع، ادگار و سگوویکا^۲ سیاست‌گذاری فرهنگی را شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده‌ای می‌دانند که بر نوع عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم هستند. سیاست‌گذاری فرهنگی، منظومه‌ای سازمان‌یافته از اهداف نهایی درازمدت، میان‌برد و قابل سنجش و نیز ابزارهای وصول به این اهداف را دربر می‌گیرد (غلامرضا کاشی، ۱۳۸۲). مطابق این تعریف «سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر اصول، راهبردها و اهداف کلانی است که از سوی دستگاه‌های اجرایی عملیاتی می‌شود» (اجاللی، ۱۳۷۹). با توجه به جامعیت و شمول تعریف فوق، به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌توان از این منظر توجه کرد: «به این ترتیب سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی را دربر می‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخصی نظام، حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار وصول به هدف و هم راهبرد

-
1. Jurgen Habermas
 2. Edgar and Segvike

را شامل می‌شود بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری است» (جانز، ۱۳۵۶: ۷۶).

هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی که روش را فدای راهبرد یا راهبرد را فدای روش کند و مبتنی بر سه عنصر تجربه گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری نباشد، راهی به سوی موفقیت ندارد. به عبارتی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر پایه نقد سیاست‌های رسانه‌ای گذشته و در نظر گرفتن شرایط و مصلحت موجود جامعه و با رویکرد واقع‌بینانه به آینده ترسیم شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (هوتچیسون، ۱۹۹۹).

تعریف سیاست‌های ارتباطی (رسانه‌ای)

سیاست‌های ارتباطی، 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، طی سال‌ها و تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه به اطلاعات و ارتباطات و تکیه‌گاه‌های آنها ایجاد می‌شوند. سیاست‌های یاد شده، از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل‌دهنده آنها سرچشمه می‌گیرند و در جهت انطباق این عناصر گوناگون با نیازهای واقعی و امکانات موجود در زمینه ارتباطات پیش می‌روند (ونسکو، ۱۹۷۲: صص ۹-۸).

هر جامعه دارای یک سیاست ارتباطی است. گاه، پیش از آنکه به طور صریح در قالب یک مجموعه هماهنگ منعکس شده باشد، غیر صریح و پراکنده است. سیاست ارتباطی می‌تواند بسیار کلی باشد و تنها به هدف‌ها و اصول پردازد یا آنکه معرف جزئیات باشد و جنبه الزامی داشته باشد. این سیاست ممکن است از لحاظ فراگیری و نیز طرز تدوین، دارای سطح‌های متعدد باشد. سیاست ارتباطی می‌تواند در قانون اساسی با قوانین مصوب پارلمان، در سیاست عمومی کشور، در رهنمودهای اجرایی سازمان‌های مختلف اداری، در مجموعه اصول اخلاقی حرفه‌ای ارتباطات و همچنین در اساسنامه‌ها و مقررات سازمان‌های خصوصی اطلاعات و ارتباطات پیش‌بینی شده باشد (همان منبع).

1. Hutchison

2. UNESCO

سیر تاریخی مراحل سیاست‌گذاری رسانه‌ای

دنيس مک‌کوئیل^۱ معتقد است «در اولین دوره سیاست‌گذاری ارتباطات، بخصوص از آنجا که ارتباطات به تلگراف و تلفن و بی‌سیم وابسته بود، کاربردهای سیاسی ارتباطات به طور عمده ناشناخته بود و تحت کنترل قرار نداشت. فرض بر این بود رسانه‌ای که آشکارا به ارتباطات سیاسی می‌پردازد، روزنامه است که برای آن هیچ‌گونه سیاست‌گذاری در میان نیست (دست‌کم در امریکای شمالی و حکومت‌های لیبرال‌تر اروپایی)، روزنامه‌ها فقط ملزم به رعایت قوانین بودند و هیچ‌گونه سانسوری در مورد آنها اعمال نمی‌شد» (مک‌کوئیل، ۱۳۸۳: ۴۸).

از دیدگاه مک‌کوئیل پس از ظهور سینما در سال ۱۸۹۰، قوانینی برای آن وضع شد و به طور کلی در این مورد نیز مانند تئاتر و دیگر نمایش‌ها و سرگرمی‌های عمومی رفتار شد. هدف اصلی سیاست‌گذاری در مورد سینما این بود که از آسیب‌های احتمالی به اخلاقیات و جوانان جلوگیری شود و این امر از طریق اشکال مختلف سانسور و کنترل و اغلب بر مبنایی محلی و شهر به شهر انجام می‌پذیرفت.

می‌توان گفت پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسائل اجتماعی - سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. این چرخش دلایل متعدد داشت: یکی از آنها روحیه جمعی و آگاهی از مسائل اجتماعی زمانه بود که تا حدی با واکنش به رکود اقتصادی و جنگ در ارتباط بود و در عین حال واکنشی به بلوغ‌گرایش‌های سیاسی - اجتماعی دموکراتیک نیز محسوب می‌شد. این روند مستلزم ارزیابی شایسته‌تری از اهمیت رسانه‌های جمعی برای زندگی اجتماعی - سیاسی در دموکراسی توده‌ای بود (همان منبع).

پایان جنگ جهانی دوم، فرصتی فراهم کرد و در بعضی موارد ضرورتی به وجود آورد که کل نظام رسانه‌ای پس از جنگ، اشغال و استبداد بر پایه خط‌مشی دموکراتیک‌تر بازسازی شود. حتی ورود رسانه‌های چاپی که زمانی مقدس به حساب می‌آمدند به این حوزه سیاست‌گذاری مشروع شمرده شد. افکار و نظریه‌هایی که برای شکل دادن به سیاست رسانه‌ای لازم بود، بخصوص نظریه‌های دموکراتیک پیشین در

1. Denis Mc.Quil

مورد مطبوعات، در این زمان وجود داشت. این نظریه‌ها انحصار کنترل را در رژیم‌های سرمایه‌داری به نقد می‌کشیدند. مرحله اولیه برنامه‌سازی خدمات عمومی، با تأکید بر اهداف فرهنگی و اجتماعی و بها دادن کمتر به سرگرمی یا سود، به طور قابل ملاحظه‌ای به بسط حوزه سیاست‌گذاری کمک کرد (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۵۱).

در مرحله پس از جنگ، سیاست‌گذاری رسانه‌ای با توجه به مسائل هنجاری که بویژه به نیاز به دموکراسی ربط پیدا می‌کردند شکل گرفت. همچنین ماهیت سیاست‌گذاری ملی و دامنه آن به قلمرو کشور و حاکمیت درون آن محدود می‌شد. دخالت گسترده دولت، از آنجا که از طریق دموکراتیک تصمیم‌گیری شده بود، با نیازهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی توجیه می‌شد و تأکید بر نقش رسانه‌ها و ارتباطات در زندگی مردم و مسائل بنیادی مربوط به محتوا در درون محدوده‌های بحث مورد توجه و بررسی قرار می‌گرفت.

روز به روز بیشتر آشکار می‌شود که این مرحله از سیاست‌گذاری به پایان رسیده است، با اینکه تاریخ دقیقی برای آن نمی‌توان تعیین کرد و عوامل مهم سیاست‌گذاری اجتماعی - فرهنگی همچنان نیرومندند و حتی به سطح بین‌المللی منتقل شده‌اند. گام‌های اصلی در این گذر عبارت بوده‌اند از:

- فرآیند حذف نظارت دولت که از امریکا به اروپا و کشورهای دیگر گسترش پیدا کرده است.

- شاخه شاخه شدن گرایش‌های مربوط به جهانی‌سازی ساختارها و جریان‌های رسانه‌ای (همان منبع).

مک کوئیل معتقد است سقوط کمونیسم در تغییر اوضاع و احوال جهانی از جمله سیاست‌گذاری رسانه‌ای سهم به‌سزایی داشت زیرا موجب شد جهان سوم یکی از تکیه‌گاه‌های خود را در مقابله با رسانه‌های جهان سرمایه‌داری از دست بدهد. بسیاری از این تغییرات، بر حال و هوای توقع تعیین هنجار درباره نقش سیاسی و فرهنگی رسانه‌ها تأثیر منفی گذاشت. با این حال، اکنون استدلال‌های دیگری می‌آورند و این موضوع کاملاً مورد توافق قرار گرفته که ملاحظات فنی و اقتصادی، با بعد غیرقابل اجتناب ژئوپولیتیک (یک بار دیگر) باید بر سیاست‌گذاری ترجیح یابد. دوران پس از جنگ را می‌توان نه به عنوان دوران ناهنجاری بلکه به عنوان دوره‌ای استثنایی از نظر ثبات نسبی

جوامع ملی و نظم جهانی و نیز ثبات فناوری به شمار آورد. این دوران شاهد بلوغ و پیشرفت منظم دو رسانه ارتباطی عمده یعنی روزنامه‌ها و تلویزیون بود و به این ترتیب پایان آن نیز مقارن با افت این دو رسانه خواهد بود (مک‌کوئیل، ۱۳۸۱: ۵۳).

چارچوب ساختاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای

معمدنژاد (۱۳۸۳) در مقاله‌ای با عنوان «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه» به تبیین چارچوب ساختاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای با توجه به گردهمایی کارشناسان یونسکو در ۱۷ تا ۱۸ ژوئیه ۱۹۷۲ و گزارش‌های آنان در این زمینه، پرداخته است. وی به نقل از این کارشناسان، محورهایی را برای چارچوب ساختاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای بیان کرده است که به تعدادی از آنها که لازم است در سیاست‌گذاری به آنها پرداخته شود، اشاره می‌کنیم:

۱. توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های پیشرفته ارتباطی نباید اهمیتی را که وسایل ارتباطی سنتی و ارتباطات میان‌فردی، در تمام جوامع دارا هستند، کاهش دهد. بی‌تردید در موقعیت‌های متعدد، بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطی سنتی، همبستگی‌هایی وجود دارد. آمیخته‌سازی‌های این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آنها مکمل یکدیگرند، می‌تواند به تجربه‌های جالبی منتهی شود. به این ترتیب وسایل ارتباطی الکترونیکی بویژه با توجه به مخاطبانی که می‌توانند تحت پوشش قرار دهند، باید به جای آنکه جانشین وسایل ارتباطی سنتی باشند، مکمل و پشتیبان آنها شوند.
۲. ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات سنتی، نه تنها به دلیل ارزش‌های خاص آنها بلکه

همچنین به سبب آنکه برخی از گرایش‌های ناگوار را تصحیح می‌کنند (مانند گرایش‌هایی که برای مثال فعالیت‌های ارتباطی را به حرفه‌ای‌ها محدود می‌سازند یا برای اطلاعات به ضرر مباحثات اهمیت افراطی قائل می‌شوند و یا نوآوری‌های تکنیکی را فقط به سبب جدید بودن و بدون در نظر گرفتن فایده اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهند) باید مورد حمایت و تشویق قرار گیرند. سیاست‌های ارتباطی (رسانه‌ای) در صورتی که به ارزش ارتباطات میان‌فردی در تمام سطح‌ها و همچنین ارزش وسایل ارتباط گروهی و وسایل ارتباطی سازماندهی شده محلی توجه کنند، دامنه عمل و تأثیر موفقیت‌آمیزی خواهند داشت.

۳. سیاست‌های ارتباطی (رسانه‌ای) به عنوان مقدمات کاهش فاصله‌ها و تفاوت‌های فراوانی که اغلب در زمینه ارتباطات مشاهده می‌شوند، نیز ضروری هستند. نابرابری و تبعیضی که در برخورد با زنان وجود دارد یکی از مظاهر کامل این تباین به شمار می‌رود. کاهش این نابرابری به کوشش سازمان‌یافته جامعه وابسته است زیرا بی‌اعتنایی به آن نتایج معکوس پدید می‌آورد و شکاف‌های موجود را در زمینه امکانات ارتباطی در دسترس ثروتمندان و ناتوانان، شهرها و روستاها، مردان و زنان افزایش می‌دهد. همچنین باید اضافه کرد که در بسیاری از کشورها، اقلیت‌های گوناگون، اقلیت‌های ملی، قومی، فرهنگی، سیاسی، زبانی و مذهبی به امکانات بیانی مشابه اکثریت دسترسی ندارند و به همین سبب در برخی از ممالک، اقلیت‌های یاد شده برای ابراز بیان، به اقدامات خشونت‌آمیز دست می‌زنند.

۴. سیاست‌های ارتباطی (رسانه‌ای) و راهبردهای توسعه به عنوان ابزارهای ضروری حل مسائل بزرگ زمان ما پیش از هر چیز باید این امکان را فراهم سازند که وسایل «اطلاعات» به وسایل «ارتباطات» تبدیل شوند. زیرا ارتباطات دسترسی، مشارکت و مبادله پیام‌ها را ایجاد می‌کند و به همین لحاظ وسایل ارتباطی مختلف باید جایگاه خود را در فرآیند دموکراتیک‌سازی ارتباطات کسب کنند در این سطح است که پیوندهای دموکراتیک‌سازی ارتباطات و دموکراتیک‌سازی توسعه به روشنی خودنمایی می‌کنند.

لزوم تجدیدنظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارائه راهکار

۱. هرگونه سیاست‌گذاری و حتی برنامه‌ریزی باید به طور دقیق مطابق با کارکردها تدوین شود. هر یک از وسایل ارتباط جمعی علاوه بر آنکه دارای کارکردهای متعدد هستند، بنا بر ماهیت خود نیز کارکردهایی دارند که از طریق وسایل دیگر برآورده نمی‌شود. محققان برای رسانه‌ها کارکردهای زیادی را برشمرده‌اند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی، آموزشی، راهنمایی و هدایت، آگاه‌سازی، همگن‌سازی، جداسازی، احساس تعلق اجتماعی، نظارتی، تفریحی و سرگرمی، تبلیغی، تخلیه اعتراض‌ها و هیجان‌ها، هویت‌سازی، معنادهی، لذت‌بخشی و ساخت‌دهی زندگی

روزمره. کارکردهای متعدد رسانه‌ها حاکی از آن است که نمی‌توان از آنها فقط یک یا چند کارکرد را انتظار داشت و این کارکردها را صرفاً به بسیج افکار عمومی و رساندن منویات دولت محدود کرد. از رسانه‌ها و مطبوعات می‌توان هم انتظار اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغ داشت و هم انتظار نظارت، تخلیه هیجان‌ها و اعتراض‌ها، توزیع معنادهی و ساخت‌دهی به زندگی روزمره. از این‌رو، هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای واقع‌بینانه باید معطوف و مبتنی بر این کارکردها باشد (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۷۲).

۲. هرگونه سیاست‌گذاری و به تبع آن، برنامه‌ریزی رسانه‌ها و مطبوعات، مستلزم سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های متناسب با دیگر سطوح عرصه فرهنگی است. یعنی اگر جمعیت باسواد و تحصیل‌کرده کشور، طی دو دهه اخیر، حدود سه برابر شده است، اگر تعداد شبکه‌های صداوسیما رشد بی‌سابقه‌ای داشته است، اگر تولید کتاب و سایر محصولات فرهنگی چند برابر شده و رشد و توسعه قابل توجهی یافته است، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های مطبوعات و دیگر رسانه‌ها نیز باید با همین تناسب تدوین شود و در دستور کار قرار گیرد (قاضیان، ۱۳۷۹).

۳. تحولاتی که در حوزه فرهنگ و رسانه‌ها و همچنین ساختار اجتماعی در دو عرصه داخل و جاری طی سال‌های گذشته پدید آمده است، تجدیدنظر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را به شرح زیر ضروری ساخته است:

- افزایش جمعیت سبب افزایش تقاضا برای انواع کالا و محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی شده است.

- تحولات اجتماعی به وجود آمده تنوع تقاضا را برای کالاها و محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی در جامعه به طور بالقوه افزایش داده است.

- جمعیت جوان کشور سبب تغییر محتوای تقاضای رسانه‌ای و مطبوعاتی و همچنین تمایل بیشتر به محصولات عامه‌پسند و ورزشی از یک سو و محصولات سیاسی از سوی دیگر شده است.

- گسترش سواد و تحصیلات عالی، نه تنها سبب افزایش تقاضا برای محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی شده بلکه این تقاضا را به شدت متنوع و متکثر کرده است.

- در سطح جهان، نه تنها عرضه انواع کالا و محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی به

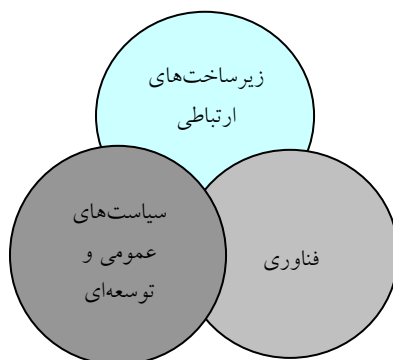
شدت افزایش یافته است بلکه این تولید و عرضه، به شدت متنوع شده است و به این ترتیب دسترسی به این محصولات نیز بسیار آسان شده است.

موارد یاد شده نشان می‌دهد تقاضای مربوط به رسانه‌ها و نشریات، نه تنها به شدت افزایش یافته بلکه کاملاً متنوع و متکثر شده است. بنابراین در چنین شرایطی، اگر تجدید نظری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی کشور صورت نگیرد و پاسخی از داخل به این نیازها و تقاضاها داده نشود، به دلیل دسترسی آسان به رسانه‌های خارجی، مردم نیازهای خود را از این طریق برآورده می‌سازند (بهرام‌پور، ۱۳۸۲).

۴. تجاری شدن رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از دیگر مواردی است که تجدید نظر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی را ایجاب می‌کند. تجاری شدن وسایل ارتباط جمعی در عمل موجب شده است رسانه‌ها مخاطبان خود را با توجه و لحاظ کردن واژه مخاطب به عنوان جمعی دارای علایق مشخص، مد نظر قرار دهند. از این رو، وسایل ارتباط جمعی مدرن، منافع و طرح‌های خود را با علایق مخاطبان پیوند داده و تولید محصولات خود را به طور ارزشمند تابع این فرآیند ساخته‌اند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۰۸). در این فرآیند، محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی به منزله کالا تلقی می‌شوند و جریان تولید، توزیع، تقاضا و مصرف بازار از آن تبعیت می‌کنند. مطابق این منطق، کیفیت و قیمت کالا و محصول در مقایسه با محصول رقیب، تعیین‌کننده موقعیت آن در بازار است. این وضع به مصرف‌کننده که همان تقاضا یا تقاضاکننده است، موقعیتی بی‌نظیر می‌دهد و هر گونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را بدون توجه به خواست و انتظار او با شکست مواجه می‌کند. در نتیجه این خواست و تمایل مصرف‌کننده است که از طریق قیمت‌ها تخصیص منابع را جهت می‌دهد و بنگاه‌های اقتصادی، رسانه تولیدکننده محصول مورد نظر را به در پیش گرفتن رفتار عقلانی معطوف به هدف متوجه می‌سازند. این فرآیند نشان می‌دهد که منطق تولید، توزیع، مصرف کالا و محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی در شرایط کنونی و در اثر تجاری شدن وسایل ارتباط جمعی، تابع منطق بازار شده و سیاست‌گذاری‌های هماهنگ با تولید سایر کالاها و محصولات را می‌طلبد (همان منبع).

برنامه‌ریزی ارتباطی (رسانه‌ای)

نمودار 1- عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی



زمینه برنامه‌ریزی ارتباطی در نمودار یک ترسیم شده است که در آن نمودار ساده ون^۱ همگرایی عناصر پایه را در عمل نشان می‌دهد. برنامه‌ریزی ارتباطات از دو محور اصلی آغاز می‌شود: سیاست‌های عمومی و توسعه‌ای و زیر ساخت‌های نظام ارتباطات. برنامه‌ریزی ارتباطات، توان بالقوه ارتباطات را همچون نیرویی انسجام بخش و بسیج‌کننده در درون جامعه مد نظر دارد.

از سوی دیگر، برنامه‌ریزی به فناوری وابسته است و با آن شتاب می‌گیرد. با آنکه ارتباطات یکی از فعالیت‌های اصلی بشر است، برنامه‌ریزی در این زمینه و تخصیص و توزیع و حمایت و نهادینه‌سازی شکل‌های مختلف آن، تنها در جو امعی صورت می‌گیرد که از توان فنی و فناوری توسعه یافته برخوردار باشند. به این ترتیب ما با لایه‌ای نازک از منابع و زیرساخت‌های ارتباطی بر روی اهداف سیاست‌های عمومی توسعه مواجه هستیم که فناوری در آن نقش تسهیل‌گر را ایفا می‌کند.

برنامه‌ریزی ارتباطی در نقطه تلاقی این سه قرار دارد؛ یعنی در سطح نظری، فرآیندی برای تدوین اهداف اجتماعی، مرتبط ساختن آنها با امکانات موجود در نظام ارتباطات و استفاده از فناوری برای فراهم آوردن بهترین گزینه‌هاست. با وجود این، اگر

1. venn diagram

چه کانون توجه برنامه‌ریزی ارتباطات در این تلاقی مرکزی واقع شده است، علایق آن در حوزه‌های متفاوت پراکنده‌اند. مسئله مورد توجه این حوزه، برنامه‌ریزی در سطوح مختلف برای یک نظام ارتباطی است. نظامی که همواره همچون مجمعی سازمان‌یافته از اجزای مرتبط با هم و به عنوان واحد ارگانیک تعریف شده است. این فرآیند در درون جامعه تحقق می‌یابد و افراد، نهادها و گروه‌ها را دربر می‌گیرد، از این رو، نظامی است مبتنی بر اعمال انسانی (هانکوک، ۱۳۸۳: ۱۷۱).

اصول برنامه‌ریزی ارتباطی (رسانه‌ای)

الف) رویکردهای بنیادی در برنامه‌ریزی ارتباطات برای توسعه

- برنامه‌ریزی باید مبتنی بر زمینه واقعی باشد. برنامه‌ریزی برای هر سطحی که تنظیم شده است، باید برای رسیدگی به طیف منسجم و مرتبطی از مسائل اجتماعی، فرهنگی، فنی و اقتصادی آماده باشد.
- در فرآیند برنامه‌ریزی نباید فناوری ارتباطات را نقطه عزیمت گرفت. فناوری ابزاری برای رسیدن به هدفی خاص است که به نحوی شایسته، سازگار با فرهنگ و مقرون به صرفه در دسترس است.
- برنامه‌ریزی، باید مبنای مفهومی سالمی داشته باشد، با خلاقیت و نوآوری همراه باشد و از مدل‌های بیرونی یا سنتی بعد از تحلیل تناسب و ربط آنها با محیط برنامه‌ریزی و عملیات اجرایی استفاده کند.
- برنامه‌ریزی، زمانی اجرایی و موثر است که بر دسترسی به بهترین پژوهش‌ها و منابع اطلاعاتی موجود در محیط تاکید داشته باشد.
- برنامه‌ریزی باید حوزه وسیعی را نمایندگی کند و چند بخشی باشد، همچنین باید به صورتی نظام‌مند، نیازهای کاربران ارتباطات را در اجزای خود بگنجانند و از معرفی کامل نیازها در محیط برنامه‌ریزی اطمینان یابد.
- ارزیابی و نظارت باید همچون بخش هماهنگ با همه مراحل فرآیند برنامه‌ریزی و اجرا تعریف شود.
- برنامه‌ریزی را باید همچون فرصتی برای آموزش تصمیم‌سازان تلقی کرد (همان).

ب) ایجاد یک چارچوب عام برنامه‌ریزی

- طراحی برنامه نباید خطی باشد. باید به فرآیندی تکرارپذیر نزدیک شود، فرآیندی که حشو و زائد و امور پیش‌بینی نشده را نیز در نظر می‌گیرد.
- در کل امکان برنامه‌ریزی از خرد به کلان و از امر بخشی به امر میان بخشی جریان یابد، بیشتر از عکس این مسیرهاست و طراحی برنامه باید با رویکردی مبتنی بر این فهم باشد.
- گرچه یکی از اهداف اصلی فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی برنامه، دست یافتن به اهداف دقیق و تنظیم شده در همه سطوح و بخش‌هاست، این فرآیند را نمی‌توان تا زمان بیان قطعی اهداف به تعویق انداخت. تمرین برنامه‌ریزی می‌تواند به بیان شفاف‌تری از سیاست‌ها بینجامد، مشروط بر آنکه به صورتی منضبط اجرا شود و مورد نظارت مستمر قرار گرفته باشد.
- در ساخت یک طرح برنامه‌ای، نیازها باید با استفاده از فنون و سازوکارها برآورده و بررسی شوند.
- سازوکارهای مناسب برای گردآوری، پردازش و انباشت اطلاعات یکی از مقتضیات اصلی هر طراحی برنامه است (هانکوک، ۱۳۸۳: ۱۸۴).

ج). تطبیق چارچوب برنامه‌ریزی با شرایط محلی

- به هنگام تنظیم چارچوب برنامه‌ریزی با شرایط محلی باید حداکثر استفاده را از زیرساخت‌های موجود به عمل آورد البته به این شرط که این زیرساخت‌ها توان پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر را داشته باشند.
- برنامه‌ریزی فرآیند عام است اما روش‌ها، راهبردها و فنون به‌کار گرفته شده در برنامه‌ریزی بسته به زمینه و بافت تغییر خواهند کرد. برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر زیرساخت‌ها نیازهای متفاوتی با برنامه‌ریزی مبتنی بر پیام یا محصول خواهند داشت و این نکته را باید در تنظیم چارچوب‌ها در نظر گرفت.
- سناریوی برنامه‌ریزی را باید به نحوی مرحله‌بندی کرد که زمان کافی برای پیگیری همه اجزای فرآیندها وجود داشته باشد.

- طراحی سناریو باید مبتنی بر برداشت واقع‌گرایانه‌ای از مکان و محدودیت‌های فرآیندهای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازان باشد. در عین حال همه بنگاه‌های محلی که توان مشارکت مثبت دارند باید درگیر برنامه‌ریزی ساخت باشند و بر روابط هماهنگ و هم‌پایه که مانع از تمرکز بیش از حد می‌شود، اهتمام شود (هانکوک، ۱۳۸۳: ۱۸۴).

(د) به کارگیری چارچوب در عمل

بهترین راه برنامه‌ریزی کار گروهی است و عناصر زیر در آن اهمیت دارد:
الف) انتصاب رهبر گروه ضروری است.

ب) ویژگی‌های فردی و توان کار در گروه اهمیتی برابر با مهارت‌های فنی دارد.

ج) برنامه‌ریزی با رویکردی میان رشته‌ای و تحلیل و تصمیم‌گیری گروهی اولویت دارد.

د) در گروه برنامه‌ریزی هر عضو باید نقش و تکلیفی مشخص و معین داشته باشد و

تمایز مشخصی میان مسئولیت‌های فردی و گروهی باشد.

ه) گروه برنامه‌ریزی باید بر استفاده از کارکنان محلی و درگیر کردن آنها تأکید کند

و از تأکید بیش از حد بر استفاده از نیروی کار خارجی حذر کند.

و) در برنامه‌ریزی و اجرا، تداوم همکاری کارکنان اهمیت دارد (هانکوک، ۱۳۸۳:

صص ۱۸۵-۱۸۴).

(ه) گزارش نتایج برنامه‌ریزی

- گزارش برنامه‌ریزی باید با فرآیندهای برنامه‌ریزی مشابهت داشته باشد، گزارش باید

از همان منطقی تبعیت کند که طراحی برنامه منبعت از آن بوده و نشان دهد چگونه

برخی نتایج به دست آمده است و برخی دیگر از دور خارج شده‌اند؛ گزارش باید

همراه با توصیف باشد.

- گزارش‌های برنامه‌ریزی باید به نحوی تهیه شود که نیاز همه گروه‌های ذی‌نفع به

اطلاعات تأمین شود، در صورت نیاز می‌توان چند نسخه متفاوت از گزارش با

قالب‌های متنوع تهیه کرد.

- گزارش‌های برنامه‌ریزی باید طیف کاملی از اطلاعات لازم برای اجرا را پوشش

دهد؛ از جمله می‌توان به نیازهای آموزشی و تربیتی، نیازهای ارزیابی و نظارتی و

توجیه‌های مالی و اقتصادی اشاره کرد (هانکوک، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

تدوین سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی (رسانه‌ای) در ایران

برای تدوین سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی در ایران، مطالعه چهار زمینه ارتباطات، به منظور استفاده و بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و توانایی‌های هر یک از این زمینه‌ها در پیشبرد برنامه‌های توسعه و پیشرفت کشور ضروری است:

۱. ارتباطات سنتی ۲. ارتباطات دوربرد ۳. ارتباطات جمعی ۴. ارتباطات رایانه‌ای (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، ۱۳۸۳: ۲).

ضمن تقویت هر یک از چهار زمینه فوق، باید هماهنگی سازمانی، بافتی و آرمانی و هدف‌دار بین آنها ایجاد شود که لازمه آن شکل‌گیری نهادی با عنوان شورای سیاست‌گذاری ارتباطی (رسانه‌ای) است. این نهاد وظیفه سازماندهی و هماهنگی، نظارت بر برنامه‌های پژوهشی ارتباطی، اجرای مؤثر سیاست‌گذاری‌های ارتباطی و تبدیل آنها به راهبردهای برنامه‌ریزی را بر عهده دارد.

با توجه به چهار زمینه ارتباطی ذکر شده، مطالعه و ارزیابی مقدمه و اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی، مصوبات عالی انقلاب فرهنگی، قانون مطبوعات، قانون خط‌مشی و اصول صداوسیما و مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام برای تدوین سیاست‌گذاری ملی ارتباطی (رسانه‌ای) با توجه به تجربیات گذشته و چشم‌اندازهای آینده در سطوح ملی و جهانی لازم و ضروری است. امروزه هر گونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی باید ضمن در نظر گرفتن دیگر زمینه‌های ارتباطات، به ارتباطات رایانه‌ای و ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و ابعاد، آثار و بستر کاربرد و گسترش این فناوری‌ها توجه ویژه نشان دهد. ظهور این فناوری‌ها و به تبع آن، جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای، موضوعاتی چون حاکمیت بر اینترنت، آزادی بیان و حق دسترسی، حریم خصوصی، تجارت، اخلاقیات، آثار و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و نیز ایجاد بسترهای مناسب اجتماعی و فرهنگی برای گسترش و کاربرد این فناوری‌ها را بویژه برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته به دغدغه‌ای دائمی تبدیل کرده است که هیچ سیاستگذار و برنامه‌ریز ارتباطی نمی‌تواند بی‌تفاوت از کنار آن بگذرد (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، ۱۳۸۳: ۲).

به طور کلی به نظر می‌رسد در طرح‌ریزی سیاست‌های ارتباطی باید به نکات

زیر توجه خاصی شود:

- الف) تشویق و ترغیب به کار انداختن منابع ملی
ب) تحکیم هماهنگی زیرساخت‌های موجود و مورد نظر
ج) تسهیل ارضای نیازهای ارتباطی گروه‌ها و نواحی بسیار محروم و از میان بردن بی‌تعادلی‌های ارتباطی بسیار مشهود
د) فراهم آوردن امکاناتی برای حضور آشکارتر تمام کشورها و فرهنگ‌ها در صحنه بین‌المللی
هـ) تأکید بر آموزش عمومی و مداوم
و) کمک به تقویت و تحکیم هویت فرهنگی و استقلال ملی (داگ هامارسکولد^۱، ۱۹۷۳).

پیشنهادها

- در خصوص سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجه به موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
۱. هر گونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید مطابق با کارکردهای رسانه‌ها تدوین شود. به عبارتی، تدوین سیاست‌گذاری در این حوزه باید براساس کارکردهای خبری، اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی و تفریحی و سرگرمی رسانه‌ها صورت پذیرد.
 ۲. توجه بیشتر به سایر سطوح فرهنگی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، از نکات مهم در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است.
 ۳. توجه به محدود کردن سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سطح ملی و وارد شدن به موافقت‌نامه‌های نظارتی وسیع در سطح بین‌المللی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.
 ۴. در صورت ورود بخش خصوصی به حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید منابع مالی تأمین‌کننده بخش خصوصی مشخص شود.
 ۵. تسهیل نیازهای ارتباطی گروه‌ها و مناطق محروم به منظور از بین بردن بی‌تعادلی‌های ارتباطی در سیاست‌گذاری، امری است که باید مورد توجه قرار گیرد.
 ۶. مشارکت تمام مراجع دربرگیرنده نیروی فعال کشورها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، موضوعی است که باید به آن پرداخته شود.

منابع

- آر. لی، جان. (۱۳۶۵). به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه . ترجمه: خسرو جهاننداری، تهران: سروش.
- اجلالی، پرویز. (۱۳۷۹). سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران. تهران: آل. بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۸۲). نظام هنجاری ممکن و مطلوب در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۸۳). ضرورت تجدیدنظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲. غلامرضا کاشی، محمدجواد. (۱۳۸۲). سیاست‌گذاری اقتدارگرایانه و دموکراتیک فرهنگی. سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز، تهران: باز.
- قاضیان، حسین. (۱۳۷۹). ضرورت تجدیدنظر در سیاست‌های کنترلی در فرهنگ، سیاست و توسعه در ایران امروز. تهران: دال.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی . ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. ترجمه: مریم بنی‌هاشمی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲. وحید، مجید. (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری عمومی. تهران: میزان.
- هانکوک، آلن. (۱۳۸۳). بازنگری در اصول برنامه‌ریزی ارتباطات . ترجمه: اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲.

Bellman Richard, Robert Kalaba, **Dynamic Programming and Modern**

Control Theory, NewYork, Academic press, 1965.

- Braud, Philippe. **Sociologie Politique**, 4ed, Paris , L.G.D.J. 1998.
- Crozier Michel, Erhard Freidberg, **L'acteur et le systeme**, Paris, Seuil, 1977.
- Dag Hammarskjold Foundation. **What now? Another Development**.
Uppsala Dag Hammarskjold Foundation, 1975.
- Deleau Michel (dir), **Evaluer Les Politiques: Methods, Deontologie, Organization**, Paris, la Documentation Francaise, 1996.
- Duran Patrice, Erice, **Monnier le Developpment de l' Evaluation en France**. Necessite Technique et exigences Politiques, 1992.
- Duran Patric, **Savant et le Politique: Pour une approche raisonnee de l'analyse des Politiques Pudliques**, l' annee Sociologique, 1995.
- Hutchison, David, **Media Policy**, Black - Well, 1999.
- Jones, Charles, **An Introduction to Study of Public Publicy**, Belmond, wadsworth – Publishing. 1970.
- Lasswell, Harold. D. (ed) the policy Sciences: **Resent Developments in Scope and Methdse**, - Stanford, Ca: Stanfrord university Press, 1951.
- Lowel, Lawerence. A. **The Physiology of Politics, American Political Science Review**, 4, Feb, 1910.
- UNESCO Report of the meetinge of **Experts on Communication Policies and Planning**. Paris, 17-28- July, 1972. Parise: UNESCO 7 December 1972.
- Viveret, Patrick. **l' Evaluation des Politiques, et des Actions Publiques** Paris, la Documentation Francaise, 1989.

