

رسانه ملی و رسانه‌های نوین

ضرورت نگاهی دیگر به سیاستگذاری‌های ارتباطی
رسانه ملی در عصر حضور رسانه‌های نوین ارتباطی

✦ حمید محمدی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات و
مدرس دانشگاه پیام‌نور تبریز



چکیده

سیاستگذاری‌های ارتباطی مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاستگذاری‌ها اگرچه کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارند، ولی کار آن در اصل، بنیادی و وسیع است. سیاستگذاری‌ها در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرد و از ایدئولوژی‌های سیاسی شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی ناشی می‌شود که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند و می‌کوشند ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مرتبط کنند. جان آر. لی (John.R.Lee) ابعاد سیاستگذاری ارتباطی را چنین برمی‌شمارد: «نظام ارتباطی، اجزا و ساخت‌های آن، طبقه‌بندی مخاطبان یا پیامگیران نظام برحسب گروه‌های سنی، لایه‌های اجتماعی و اقتصادی، جنسیت و... انواع اطلاعاتی که به وسیله این نظام و اجزای آن انتقال داده می‌شود؛ مثل: اخبار، سرگرمی و... ارزش‌ها و ویژگی‌های محتوای آن اطلاعات؛ مثل: حقیقت، عینیت، خشونت،... و مجموعه‌ای از ملاحظات درباره نظام، کار ویژه‌های آن، پیامگیران و... ابعادی از سیاستگذاری‌های ارتباطی هستند.» (آر. لی، ۱۳۵۶)

از ترکیب عناصر هر یک از این ابعاد، حیطه‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی متعدد و پیچیده‌ای پدید می‌آیند که بسیاری از آنها در هر کشوری خاص، دارای اهمیت هستند. از طرفی باید توجه داشت که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که فراوانی، تنوع و امکان دسترسی به اطلاعات، بارزترین ویژگی و شاخص آن است. در این جهان به شدت اطلاعاتی شده، فرهنگ و تعامل اجتماعی بیش از هر زمان، محتوای

اطلاعاتی یافته است؛ به نحوی که برخی صاحب‌نظران، عصر کنونی را دوره «پرستش اطلاعات» نام نهاده‌اند.

در این دوره، ظهور نظام چندرسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، به بارزترین نماد آن تبدیل شده است. شبکه‌های نوین ارتباطی، آنچنان بر فضای زندگی بشر امروز سایه افکنده‌اند که می‌توان گفت همه در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. چند و چون اطلاعاتی که در جامعه جدید تولید می‌شود، آنچنان بر تار و پود رسانه‌ها، ساختار، نقش و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد که می‌توان گزاره تاریخی مارشال مک لوهان (رسانه همان پیام است) را به «پیام همان رسانه است»، تبدیل کرد؛ زیرا تنوع رسانه‌ها و امکان تلاش برای جذب مخاطبان ویژه در نظام نوین رسانه‌ای باعث شده است که ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه را شکل دهد. (فرقانی، ۱:۱۳۸۱)

این پژوهش درصدد است تا با بسط گفتمان تئوریک سیاستگذاری در حوزه رسانه‌های نوین ارتباطی به ضرورت توجه به چنین حوزه‌ای در رسانه ملی بپردازد، با توجه به این که بسیاری از مخاطبان این رسانه در صورت عدم ارضای حاصل از توجه به نیازهایشان در رسانه ملی امکان روی آوردن به این رسانه‌های نوین را خواهند داشت. تدوین برنامه‌هایی متناسب با نیازهای روز، استفاده از رسانه‌های جدید در برخی از برنامه‌های رسانه ملی، اطلاع‌رسانی درباره نحوه استفاده از این رسانه‌ها، استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی، تسهیل ارضای نیازهای ارتباطی گروه‌ها و نواحی بسیار محروم و از میان بردن عدم تعادل‌های ارتباطی بسیار مشهود، تأکید بر آموزش عمومی و مداوم و ... همگی می‌توانند مورد توجه سیاستگذاران و دست‌اندرکاران رسانه ملی در این حوزه جدید قرار گیرند.

دیباچه

فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات منجر به تحولات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... در قرن بیست و یکم شده‌اند. به اعتقاد کری، «سیستم‌های جهانی ارتباطی همچون اینترنت محیط‌های طبیعی و نمادین را در سراسر جهان دگرگون خواهند کرد؛ درست همان‌گونه که تلگراف، تلفن و راه‌آهن در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باعث تحول چشم‌اندازهای ملی و بین‌المللی شده‌اند.» درحالی که اغلب محققان بر سر این موضوع توافق دارند که رسانه‌های جهانی می‌توانند باعث بروز تحولاتی در مقیاس جهانی شوند، بر سر ماهیت این تحولات به شدت اختلاف‌نظر دارند. رسانه ملی نیز به عنوان یکی از نهادهای مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای کشور نیازمند توجه به فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آنها در بخش‌های مختلف سازمان است. آنچه مهم است، آن است که در سیاست‌گذاری‌هایی که در رسانه ملی صورت می‌پذیرد، باید به تغییرات به‌وجودآمده جهانی و ظهور فناوری‌های نوین توجه لازم صورت پذیرد تا با اتخاذ سیاست‌های مناسب، علاوه بر حرکت براساس تغییرات جدید جهانی، در رقابت با این رسانه‌های نوین نیز، مخاطبان خود را از دست ندهیم. این پژوهش تلاشی در جهت باز کردن مقدمه‌ای برای ورود به چنین بحثی است.

طرح مسئله

سپهر رسانه‌ای جدید، فضایی سرشار از رقابت و چالش را میان رسانه‌های نوین با ویژگی‌های تمرکززدایی، تعامل، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و شبکه‌سازی، درقبال رسانه‌های جمعی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون با ویژگی‌های جمع‌گرایی، تعهد به حرفه‌گرایی، قدرت فرهنگی وحدت‌بخش، تفکیک‌پذیری الگوهای معرفتی یا تمایز میان مقوله‌هایی چون: اخبار، آموزش، سیاست، فرهنگ، سرگرمی و ورزش و نیز تمایزگذاری کار و فراغت گشوده است. پیش‌بینی یا حتی دآوری درباره سرانجام این چالش چندان ساده نیست.

به عقیده مانوئل کاستلز، «تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو، همچون نظامی واحد عمل می‌کنند که در آن، روزنامه‌ها غالباً واقعیت‌ها را گزارش، شرح و تفسیر می‌کنند؛ تلویزیون آن واقعیت‌ها را در میان مخاطبان وسیع‌تری انتشار می‌دهد؛ و گفت‌وگوی رادیویی، فرصتی

برای تعامل شهروندان و همچنین مناظره‌های جانبدارانه درباره مسائل مختلف، فراهم می‌کند. از این دیدگاه، رسانه‌ها هیچگاه جایگزین یکدیگر نمی‌شوند، بلکه از یک سو، حوزه‌های مستقلی را برای فعالیت خویش برمی‌گزینند و از جانب دیگر، نقش‌ها و کارکردهای تازه و مکملی برای خود تعریف می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۲: ۳۸۷). فناوری‌های جدید نه تنها تعامل، چندصدایی، تنوع، قابلیت دسترسی و حق انتخاب را به عرصه گفتمان غالب رسانه‌های کنش‌انده‌اند، بلکه این فرصت را برای رسانه‌های جمعی فراهم کرده‌اند که به منابع متنوع، گسترده و سهل‌الوصول در مقیاس جهانی دسترسی داشته باشند. براین اساس، آنها گفتمان تک‌گفتار و اقتدارگرایی رسانه‌های جمعی را به حاشیه رانده، فضای روزنامه‌نگاری سنتی را دموکراتیک‌تر می‌سازند. بنابراین، رقابتی که در گرفته است، هم می‌تواند فرصت‌سوز باشد و هم تحول‌آفرین. حتی رادیوها و تلویزیون‌های دولتی در دهه گذشته، خود را به نحوه عملکرد رسانه‌های خصوصی نزدیک کرده‌اند تا بتوانند در عرصه رقابت جهانی دوام آورند و بدینسان به همان اندازه به سنجش مخاطب نزدیک‌تر شده‌اند. در این میان، رسانه ملی نیز از این قاعده مستثنی نیست و باید به منظور نحوه تعامل با رسانه‌های نوین، سیاست‌های خود را با تغییر و تحولاتی همسو کند که در عرصه رسانه‌های نوین انجام می‌شود تا در عرصه رقابت با این رسانه‌ها مخاطبان خود را از دست ندهد. از این رو، سؤالی که مطرح می‌شود آن است که سیاست‌گذاری ارتباطات در رسانه ملی با توجه به ظهور رسانه‌های نوین چگونه باید باشد؟ در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال هستیم.

ویژگی‌های رسانه‌های نوین و آثار

آن در ایران

– اطلاع‌رسانی غیرقابل کنترل

«اطلاعاتی که از طریق نامبر، اینترنت (پست الکترونیکی و وب‌سایت‌ها) و ماهواره‌ها ارسال می‌شود، کمتر از طرف حکومت‌ها قابل کنترل است. در عصر جدید، شهروندانی که توانایی تهیه لوازم اینترنت را در اختیار دارند، به راحتی می‌توانند اطلاعات روزآمد را از آن سوی جهان دریافت دارند و در همان حال اطلاعاتی نو تولید کرده، در اختیار مخاطبان قرار دهند. رسانه‌های الکترونیک جدید مرزها را شکسته‌اند و حکومت‌ها، کاری در این زمینه نمی‌توانند بکنند. اطلاع‌رسانی به شیوه

جدید سبب شکستن انحصار رسانه‌های داخلی شده، افراد را قادر می‌سازد تا منبع اطلاعاتی خویش را تعیین کنند.» (حریری، ۱۳۸۷)

ظهور انسان‌هایی با تابعیت بین‌المللی - «شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب آگاهی‌های جدید می‌شود و انسان‌های نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، غالباً مخاطبان فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با دیگران و غریبه‌ها ارتباط برقرار و تبادل اطلاعات می‌کنند. به همین جهت این شیوه اطلاع‌رسانی فرهنگ خاص جهانی و غربی را ترویج می‌کند و مخاطبان، مصرف‌کنندگان، اندک‌اندک پیش از آن که خود را متعلق به قوم، فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید.» (همان منبع)

رواج فرهنگ جهانی و غربی - «فرهنگ غربی و به ویژه آمریکایی از طریق وسایل الکترونیکی جدید در حال گسترش است. رادیوها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به ویژه به دلیل آن که اکنون سیستم آنها از آنالوگ به دیجیتال در حال تغییر است، در این عرصه دارای جایگاه و نقشی حائز اهمیت هستند. از این پس شهروندان سراسر جهان با کمک آنتن‌های بشقاب‌ی بسیار کوچک می‌توانند همزمان به تماشای چند ده کانال بنشینند. اینترنت نیز در این زمینه دست کمی از رادیوها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای ندارد. این وسایل هم‌اکنون به قدری در ایران نفوذ کرده‌اند که تأثیرات آنها را می‌توان در مدهای مختلف رفتار، لباس و موی جوانان مشاهده کرد.» (همان منبع)

تغییر هویت نزد جوانان - «رسانه‌های الکترونیکی جدید از منظر هویت وضع تازه‌ای ایجاد کرده‌اند که بسیاری از جوانان کاربر این وسایل در ایران هم‌اکنون مثل غربی‌ها رفتار می‌کنند. به نظر می‌رسد که با تداوم این رویه این کاربران در آینده منفعل می‌شوند و از نظر ذهنی وابستگی زیادی به هویت غربی پیدا می‌کنند. هویتی که رسانه‌های الکترونیکی جدید ترویج می‌کنند و در صدد ساختن آن هستند، هویتی فراملی و غربی است.» (همان منبع)

افزایش نابرابری‌ها و تضاد طبقاتی - «هرچند گفته می‌شود وسایل الکترونیکی جدید، ارزان و در دسترس‌اند، اما باید به خاطر داشت

که به هر حال این وسایل و استفاده از خدمات آنها هزینه‌هایی دربردارد و همگان نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. تحصیل کردگان، ثروتمندان و شهرنشینان و به‌ویژه شهروندان تهرانی در حال حاضر عمده استفاده‌کنندگان از این وسایل هستند. از این رو، فقرا، روستائینان، ساکنان شهرهای کوچک و به طور کلی اقشار آسیب‌پذیر جامعه کمتر توانایی استفاده از این وسایل را خواهند داشت. این امر سبب می‌شود که یک قشر همچنان مثل گذشته بیشتر از امکانات اطلاعاتی استفاده کند و خود را از هر لحاظ روزآمد و همگام با فرهنگ روز نگه دارد و اقشار دیگر از دسترسی به آن محروم باشند و توانایی استفاده از آن را نداشته باشند.» (همان منبع)

فقدان سانسور - «رسانه‌های الکترونیکی جدید از قوانین ملی کشورهای مختلف پیروی نمی‌کنند. از این رو، قانونمند و مرزپذیر نیستند. پیروی نکردن از مقررات دولت‌ها سبب می‌شود که این وسایل ماهیتی جهانی و غیرمتمرکز پیدا کرده، دست‌اندرکاران آنها مطابق امیال و سلیقه خود عمل کنند. از این رو، آنها برنامه‌ها را مطابق میل خود می‌سازند و پخش می‌کنند. آنها اطلاعات طبقه‌بندی‌شده را با توجه به اهداف خاص خود برای کشورهای در حال توسعه ارسال می‌کنند.» (همان منبع)

رواج فردگرایی و انزوایی - «وسایل الکترونیکی جدید در مجموع سبب رشد فردگرایی و انزوای اجتماعی اقشار استفاده‌کننده آن خواهند شد. استفاده‌کنندگان این وسایل زمان‌های طولانی را با آنها می‌گذرانند و در گوشه‌ای یا خیال‌پردازی و بازی‌گوشی و به دور از هرگونه سر و صدا و مزاحمت در دنیای خود سیر خواهند کرد. این وسایل نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را در ایران و در نزد اقشار استفاده‌کننده به دنبال خواهند داشت که در مجموع منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه‌گیر و کم‌تحرک می‌شود. این انسان‌ها بعدها از نظر ارتباطی با دیگر شهروندان مشکل پیدا خواهند کرد و جامعه را درگیر یک تضاد میان‌کنشی خواهند ساخت.» (همان منبع)

تعریف سیاست‌های ارتباطی - سیاست‌های ارتباطی مجموعه اصول و هنجارهایی را تشکیل می‌دهد که برای راهنمایی

عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به گونه‌ای وسیع‌تر، نظام‌های ارتباطی مورد نظر قرار می‌گیرند. این سیاست‌ها در سال‌های متمادی، تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه درباره اطلاعات و ارتباطات و تکیه‌گاه آنها ایجاد می‌شوند. این سیاست‌ها از ایدئولوژی سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل‌دهنده آن سرچشمه می‌گیرند و در جهت انطباق‌دادن این عناصر گوناگون با نیازهای واقعی و امکانات موجود در زمینه ارتباطات پیش می‌روند. (یونسکو، ۱۹۷۲: ۹-۸)

هر جامعه دارای یک سیاست ارتباطی است. هرچند این سیاست، گاهی پیش از آنکه به طور صریح در قالب یک مجموعه هماهنگ منعکس شده باشد، غیرصریح و پراکنده است. سیاست ارتباطی می‌تواند خیلی کلی باشد و تنها به هدف‌ها و اصول بپردازد یا آنکه معرف جزئیات باشد و جنبه الزامی داشته باشد. این سیاست ممکن است از لحاظ فراگیری و نیز طرز تدوین، دارای سطح‌های متعددی باشد. سیاست ارتباطی می‌تواند در قانون اساسی یا 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)

چارچوب ساختاری سیاستگذاری ارتباطی و رسانه‌ای

دکتر کاظم معتمدنژاد 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 گزارش‌هایی که آنها در این زمینه داشته‌اند، پرداخته است. وی به نقل از این کارشناسان محورهایی را برای چارچوب ساختاری سیاستگذاری رسانه‌ای بیان کرده است که به تعدادی از آنها که باید در سیاستگذاری‌های ارتباطی مورد توجه قرار گیرند، اشاره می‌کنیم:

۱- توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های پیشرفته ارتباطی نباید از اهمیتی که همچنان وسایل ارتباطی سنتی و ارتباطات میان فردی در تمام جوامع دارا هستند، بکاهد. به طور یقین،

در موقعیت‌های متعدد بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطی سنتی، همبستگی‌هایی وجود دارد. آمیخته‌سازی‌های این دوگونه وسایل ارتباطی که عناصر آنها مکمل یکدیگرند، می‌تواند به تجربه‌های جالبی منتهی شود. به این طریق وسایل ارتباطی الکترونیکی، به ویژه با توجه به مخاطبانی که می‌تواند مورد پوشش قرار دهند، به جای آنکه جانشین وسایل ارتباطی سنتی باشند، باید مکمل و پشتیبان آنها شوند.» (معمدزاد، ۱۳۸۳: ۳۰)

۲- ارتباطات میان فردی و ارتباطات سنتی، نه تنها به علت ارزش‌های خاص آنها، بلکه همچنین به سبب آنکه برخی گرایش‌های ناگوار را تصحیح می‌کنند، مانند گرایش‌هایی که به طور مثال، فعالیت‌های ارتباطی را به حرفه‌های محدود می‌سازند یا نوآوری‌های تکنیکی را فقط به سبب جدید بودن آنها و بدون در نظر گرفتن فایده اجتماعی آنها طرف توجه قرار می‌دهند، باید مورد حمایت و تشویق واقع شوند. سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای در صورتی که به ارزش ارتباطات میان فردی در تمام سطح‌ها و همچنین به ارزش وسایل ارتباط جمعی و وسایل ارتباطی سازماندهی شده محلی توجه کنند، دامنه عمل و تأثیر موفقیت‌آمیزی خواهند داشت. (همان منبع)

۳- سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای به عنوان مقدمات کاهش فاصله‌ها و تفاوت‌های فراوانی که اغلب در زمینه ارتباطات مشاهده می‌شوند نیز ضروری هستند. نابرابری و تبعیضی که در مورد 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 درباره امکانات ارتباطی مورد دسترسی ثروتمندان و ناتوانان، شهرها و روستاها و مردان و زنان را 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 مذکور برای ابراز بیان، به اقدامات خشونت‌آمیز دست می‌زنند. (همان منبع)

۴- سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای و استراتژی‌های 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 می‌کنند و به همین لحاظ وسایل ارتباطی مختلف باید جای خود را در فرایند دموکراتیک‌سازی ارتباطات کسب نمایند. در این سطح است که پیوندهای دموکراتیک‌سازی ارتباطات و دموکراتیک‌سازی توسعه به روشنی خودنمایی می‌کنند. (همان منبع : ۳۱)

مهم‌ترین حوزه‌های سیاست‌گذاری دولت‌ها

در عصر حضور رسانه‌های نوین

- مالکیت معنوی

بسیاری از کشورها خیلی زود قوانین و مقرراتی را وضع کرده‌اند که امکان حفظ مالکیت معنوی را برای دارندگان کپی‌رایت، حمایت و تجارت جهانی اطلاعات را تقویت می‌کند. قانون و سیاست نیز در این مورد تصمیم می‌گیرند که اصول و فعالیت‌های رایانه‌ای خصوصی تا چه حدی مجاز است. به علاوه دولت‌ها باید به این موضوع توجه کنند که آیا باید اطلاعات و دانش در دسترس عموم باشد و همچنین آنها در حالی که از منابع اطلاعاتی و فکری محلی که بالقوه ارزشمند هستند، حمایت می‌کنند تا چه حدی به توافق‌های بین‌المللی در نبرد برای دستیابی و ممانعت از اطلاعات جهانی پایبند خواهند بود؟

- حریم خصوصی

نگرانی عمده بسیاری از کشورها در زمینه حریم خصوصی مربوط به توانایی افراد در دستیابی و کنترل استفاده سایرین از اطلاعات شخصی آنهاست. در حالی که شبکه‌های رایانه‌ای اختلافات روزافزونی را در زمینه حریم خصوصی در بین موضوعات اطلاعاتی و کاربران اطلاعات برمی‌انگیزند، این مسئله که چه کسی اطلاعات شخصی را کنترل می‌کند، اهمیت فراوانی می‌یابد. ردگیری افراد توسط تجار و دولت‌ها، انتقال داده‌های شخصی از طریق مرزهای ملی و استفاده از اطلاعات برای اهدافی غیر از آنچه از ابتدا به خاطرش گردآوری شده بود و نیز سایر استفاده‌ها و سوءاستفاده‌ها از اطلاعات شخصی، بسیاری از دولت‌ها را به تجدیدنظر در سیاست‌گذاری‌های مربوط به حریم خصوصی افراد وامی‌دارد. دولت‌ها باید مشخص کنند که آیا سیاست‌گذاری‌های مربوط به حریم خصوصی افراد برای محدود ساختن دولت‌ها و افراد در جمع‌آوری

چند و چون اطلاعاتی که در جامعه جدید تولید می‌شود، آنچنان بر تار و پود رسانه‌ها، ساختار، نقش و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد که می‌توان گزاره تاریخی مارشال مک لوهان، (رسانه همان پیام است) را به «پیام همان رسانه است» تبدیل کرد؛ زیرا تنوع رسانه‌ها و امکان تلاش برای جذب مخاطبان ویژه در نظام نوین رسانه‌ای باعث شده است که ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه را شکل دهد.

رسانه‌ای در جامعه و هجوم سلاقی مختلف به سمت رسانه‌های نوین به منظور تأمین این نیاز، به نظر می‌رسد که رسانه ملی باید در راستای رقابت با این رسانه‌ها محصولات رسانه‌ای متنوعی را ارائه کند.

- اتخاذ سیاست انقباضی و کنترلی در رسانه ملی منجر به هجوم مخاطبان به رسانه‌های خارج از کشور می‌شود و اعمال سیاست انقباضی و کنترلی از طرف دولت در حوزه رسانه‌های نوین نیز بر دامنه این هجوم به رسانه‌های خارجی خواهد افزود.

- گسترش سواد و تحصیلات عالی به سبب افزایش تقاضا برای محصولات رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های نوین شده است. در صورت بی‌توجهی به نیازهای این مخاطبان در رسانه ملی، اینگونه رسانه مخاطبان خود را از دست می‌دهد.

- فناوری‌های جهانی ارتباطات و اطلاعات درگیر موفقیت‌های اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها

و کاربرد اطلاعات شخصی ضروری است یا نه و اگر چنین سیاست‌گذاری‌هایی ضروری است، بهترین راه تدوین آنها کدام است؟

- آزادی بیان

آزادی بیان ارزشی است که تعداد زیادی از کشورها از آن به عنوان حقی سیاسی یا اجتماعی حمایت می‌کنند. در حالی که کشورهایی مثل هندوستان، ایالات متحده، کانادا و... در قوانین اساسی ملی خود از حق آزادی بیان حمایت می‌کنند، بسیاری دیگر از کشورها این حق را در موافقتنامه‌های بین‌المللی حقوق بشر پذیرفته‌اند. برای مثال قرارداد بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی ۱۹۶۶ و هم اعلامیه جهانی حقوق بشر ۱۹۸۴ فارغ از مرزهای جغرافیایی متضمن «آزادی جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و عقاید» در تمام رسانه‌ها هستند. شاید واقعیت داشته باشد که بسیاری از کشورها به صورت نظری از آزادی بیان حمایت کنند نه در عمل، با این همه

تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو، همچون نظامی واحد عمل می‌کنند که در آن، روزنامه‌ها غالباً واقعیت‌ها را گزارش، شرح و تفسیر می‌کنند؛ تلویزیون آن واقعیت‌ها را در میان مخاطبان وسیع‌تری انتشار می‌دهد؛ و گفت‌وگوی رادیویی، فرصتی برای تعامل شهروندان و همچنین مناظره‌های جانبدارانه در باره مسائل مختلف، فراهم می‌کند. از این دیدگاه، رسانه‌ها هیچگاه جایگزین یکدیگر نمی‌شوند، بلکه از یک سو، حوزه‌های مستقلی را برای فعالیت خویش برمی‌گزینند و از جانب دیگر، نقش‌ها و کارکردهای تازه و مکملی برای خود تعریف می‌کنند.

آگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

هستند. ارتباطات و اطلاعات بخشی از محیط نمادین ملی و مشترک و نیز محیط سایر تشکل‌های اجتماعی و جمعی است. در نتیجه بسیاری از ملت‌ها نگران این موضوع هستند که فناوری‌های جهانی ارتباطات و ارتباطات چگونه بر زندگی اجتماعی و فرهنگی آنها تأثیر می‌گذارد. از این رو، رسانه ملی به عنوان تأثیرگذارترین و بزرگترین رسانه کشور وظیفه اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان درباره رسانه‌های جدید را بر عهده دارد.

- با توجه به نقش مهم نظام‌های ارتباطی و رسانه‌ای در فرایندهای سیاسی، هر حکومتی به منظور ایجاد آگاهی اجتماعی برای فرایندهای تصمیم‌گیری جمعی و تضمین حقوق شهروندان

حق بیان ارزشی اعلام شده و هدف بسیاری از کشورهاست. (استین و همکاران، ۱:۱۳۸۶)
ضرورت توجه به سیاست‌گذاری ارتباطات در رسانه ملی در عصر بروز رسانه‌های نوین

- با توجه به ظهور رسانه‌های نوین به نظر می‌رسد که رسانه ملی باید از حالت یک‌بعدی بسیج افکار عمومی خارج شود. در غیر این صورت، علاوه بر از دست دادن اعتماد مخاطبان احتمال این که محتوای برنامه‌ها نیز تهی شود، وجود دارد و از رقابت با اینگونه رسانه‌ها بازمی‌ماند.

- به علت افزایش جمعیت و به تبع آن، افزایش بالقوه تنوع تقاضا برای کالاها و محصولات



به نظام‌های ارتباطی متکی است. از این رو، رسانه ملی در خط مقدم این جبهه قرار می‌گیرد و باید راهکاری را در این زمینه برای تعامل با رسانه‌های نوین اتخاذ کند.

– لزوم توجه به ایجاد یک ساختار ترکیبی متشکل از رسانه‌های سنتی و نوین به منظور تحت پوشش قراردادن سلیق تمام مخاطبان و جلوگیری از روی آوردن آنها به سایر رسانه‌های رقیب در رسانه ملی.

لزوم توجه به برنامه‌ریزی ارتباطی در رسانه ملی در عصر بروز رسانه‌های نوین ارتباطی

– اینگونه برنامه‌ریزی‌ها باید مبتنی بر زمینه واقعی باشند؛ یعنی براساس طیف مرتبط و منسجمی از مسائل اجتماعی، فرهنگی، فنی و اقتصادی.

– در اینگونه برنامه‌ریزی‌ها باید بر روی خلاقیت و نوآوری براساس مدل‌های بیرونی یا سنتی بعد از تحلیل تناسب و چگونگی ارتباط آنها با محیط برنامه‌ریزی و عملیات اجرایی استفاده کرد.

– این نوع برنامه‌ریزی‌ها باید حوزه وسیعی را نمایندگی کنند و چندبخشی باشند، همچنین باید به صورتی نیاز کاربران را در اجزای خود بگنجانند و از معرفی کامل این نیازها در محیط برنامه‌ریزی اطمینان یابند.

– در اینگونه برنامه‌ریزی‌ها باید حداکثر استفاده از زیرساخت‌های موجود به عمل آید.

نتیجه‌گیری و ارائه راهکار

امروزه برای هرگونه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی باید ضمن لحاظ کردن دیگر زمینه‌های ارتباطات، به ارتباطات رایانه‌ای و ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و ابعاد، آثار و بسترهای کاربرد و گسترش این فناوری‌ها توجه ویژه مبذول کرد.

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 به ویژه برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته را به دغدغه‌ای دائمی تبدیل کرده است که هیچ سیاستگذار و برنامه‌ریز

ارتباطی در رسانه نمی‌تواند بی‌تفاوت از کنار آنها بگذرد. (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، ۱۳۸۳: ۳-۲)

به طور کلی، به نظر می‌رسد که در طرح‌ریزی سیاست‌های ارتباطی با توجه به ظهور رسانه‌های نوین باید به نکات زیر توجه خاصی شود:

الف – تشویق و ترغیب در به کار انداختن منابع ملی؛

ب – تحکیم هماهنگی زیرساخت‌های موجود و موردنظر؛

ج – تسهیل ارضای نیازهای ارتباطی گروه‌ها و نواحی بسیار محروم و از میان بردن عدم تعادل‌های ارتباطی بسیار مشهود؛

د – امکان‌دادن به حضور آشکارتر تمام کشورها و تمام فرهنگ‌ها در صحنه بین‌المللی؛

ه – تأکید بر آموزش عمومی و مداوم؛

و – مساعدت به تقویت و تحکیم هویت فرهنگی و استقلال ملی.

همچنین، به کارگیری راهکارهای زیر در رسانه ملی می‌تواند منجر به کارآمدی سیاستگذاری با توجه به ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی شود:

۱- هرگونه سیاستگذاری رسانه‌ای باید مطابق با کارکردهای رسانه‌ها تدوین شود. به عبارتی دیگر تدوین سیاست در حوزه رسانه‌ها باید براساس کارکردهای خبری، اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی، تفریحی و سرگرمی رسانه‌ها صورت پذیرد.

۲- لزوم توجه به سایر سطوح فرهنگی در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای.

۳- لزوم توجه بیشتر به تجاری‌شدن رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در سیاستگذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی؛ چرا که با ظهور فرایند تجاری‌شدن رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به نظر می‌رسد این رسانه‌ها بیشتر به علایق مخاطبان خود توجه می‌کنند. در نتیجه، در سیاستگذاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای نیز باید به این اصل پرداخته شود.

۴- لزوم توجه به محدودنکردن سیاستگذاری‌های رسانه‌ای در سطح ملی و واردشدن به موافقتنامه‌های نظارتی وسیع در سطح بین‌المللی.

۵- در صورت نیاز به ورود بخش خصوصی به حوزه سیاستگذاری‌های رسانه‌ای باید تأمین‌کننده منابع مالی بخش خصوصی باید مشخص شود.

۶- لزوم توجه به تسهیل نیازهای ارتباطی گروه‌ها و مناطق محروم به منظور از بین بردن

عدم تعادل‌های ارتباطی در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای.

۷- لزوم توجه به مشارکت تمام مراجع دربرگیرنده نیروی فعال کشورها در سیاستگذاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه.

۸- لزوم توجه به عوامل جمعیتی و نتایج ناشی از آنها در سطح‌های مختلف استراتژی‌های توسعه در سیاست‌های رسانه‌ای. به عبارتی باید پیش‌بینی توسعه امکانات ارتباطی لازم برای تأمین نیازهای قشرهای گوناگون جمعیت در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای لحاظ شود.

منابع و مأخذ

آر. لی، جان (۱۳۵۶). **به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه**، ترجمه: خسرو جهان‌داری، تهران: سروش.

«سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی» (۱۳۸۳). فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی **وسایل ارتباط جمعی**، سال پانزدهم، شماره ۲.

حریری، اکبر (۱۳۸۷). «رسانه‌های جدید و تأثیر آن در ایران»، به نقل از سایت:

<http://www.aftab.ir>

فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۱). **شبکه‌های ارتباطی نوین و رسانه‌های همگانی؛ تقابل یا تعامل؟**، تهران: همایش علمی ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰ هجری شمسی.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲) **عصر اطلاعات** (جلد دوم)، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.

استین، لورا و سینا، نیکیل (۱۳۸۶). «رسانه‌های نوین جهانی و سیاستگذاری ارتباطات» به نقل از سایت:

<http://www.aftab.ir>

متمدن‌زاد، کاظم (۱۳۸۳). «یونسکو و سیاستگذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی **وسایل ارتباط جمعی**، سال پانزدهم، شماره ۲.

Dag Hammarskjold Foundation.

What now? Another Development. Uppsala Dag Hammarskjöld foundation, 1975

Lievrouw, Leah and

Livingstone, Sonia. **“The handbook of New Media”**, Sage publication, 2002.

Unesco Report of the meeting of Experts on communication policies and planning. Paris, 17

– 28 July, 1972. paris: Unesco 7

December 1972