

مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل

داتیس خواجه‌نیا*

چکیده

نظر به اهمیت مفهوم‌سازی و تبیین خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای و فقدان مطالعات جدی در این زمینه، پژوهش حاضر، با هدف مفهوم‌سازی و ایجاد یک چارچوب نظری صورت گرفت تا تلاشی در جهت درک چستی خط‌مشی رسانه‌ای و شناسایی عناصر و مؤلفه‌های آن باشد. برای دستیابی به این هدف، پژوهشگر با انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته با گروهی از خبرگان شامل پنج عضو هیئت علمی و هجده دانشجوی دکترا که از تخصص در زمینه‌های خط‌مشی‌گذاری عمومی، رسانه و ارتباطات، مدیریت استراتژیک و علوم سیاسی برخوردار بودند و با تلفیق دیدگاه‌های آنان با ادبیات موضوع، به طراحی چارچوبی نظری برای مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای پرداخت. بر اساس اطلاعات به دست آمده، ضمن ارائه تعریف جدید و جامعی از خط‌مشی رسانه‌ای، جایگاه آن در سلسله مراتب خط‌مشی‌گذاری‌ها مشخص و گام‌های تدوین آن شناسایی شد. همچنین عناصر و عوامل تشکیل‌دهنده مورد بررسی قرار گرفت و در پایان، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و شناسایی ابعاد گسترده‌تر این پدیده ارائه گردید.

کلید واژه: حاکمیت رسانه‌ای، خط‌مشی رسانه‌ای، خط‌مشی رسانه‌های نوین، خط‌مشی‌گذاری، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت رسانه

مقدمه

خط‌مشی‌گذاری، نقش بنیادینی در حوزه رسانه‌های عمومی جامعه ایفا می‌کند و ساختار و فضای ارتباطی آن را شکل می‌دهد. محتوا و ساختار رسانه‌ها و بویژه درک آنها از نقش خود در جوامع، تحت تأثیر رویکرد مسلط در تدوین قوانین رسانه‌های کشور شکل می‌گیرد و از این رو، ماهیت پیچیده و متغیر این حوزه، پیامدهای مهمی برای آینده رسانه‌ها دارد. عملاً مدیریت رسانه بدون در نظر گرفتن خط‌مشی‌های کلان حاکم بر رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست. این خط‌مشی‌ها، اهداف و مسیر حرکت را برای مدیران رسانه‌ها مشخص می‌کنند و از این رو، شناخت دقیق آنها از ملزومات مدیریت رسانه است. با توجه به این موارد، مطالعه پدیده خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای و چگونگی تدوین یک خط‌مشی رسانه‌ای مناسب برای پیشبرد خواسته‌ها و انتظارات و دستیابی به اهداف مطلوب، از موارد پراهمیت در حوزه مطالعات رسانه است.

با وجود اهمیت موضوع، تنها مطالعات اندکی در حوزه خط‌مشی رسانه‌ای صورت گرفته است و مفهوم‌سازی این موضوع به شکل مشخص، در مطالعات و تألیفات گذشته نیز دیده نمی‌شود. با توجه به زیربنایی بودن این حوزه در مطالعات رسانه، پرداختن به آن می‌تواند دانش‌افزایی قابل توجهی را، هم در سطح کشور و هم در سطح بین‌المللی به همراه داشته باشد و علاوه بر آن، در تبیین و تدوین صحیح برنامه‌های مدیریت در سطح رسانه‌ها راهگشا باشد. فقدان تعریفی دقیق و جامع از خط‌مشی رسانه‌ای و روشن نبودن عناصر و عوامل تشکیل‌دهنده آن، ضرورت پرداختن به پژوهشی بنیادین را در این زمینه نشان می‌دهد تا به این ترتیب، مفاهیم ضروری و به نوعی اصول موضوعه این علم استخراج شوند. از سوی دیگر، با توجه به حساسیت‌های روز کشور، خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای از تعیین‌کننده‌ترین اموری است که تصمیم‌گیران سطح کلان کشور با آن روبه‌رو هستند و از این رو، مطالعه دقیق و عمیق این موضوع از جمله ضرورت‌های پژوهشی در حوزه رسانه است. نظر به اینکه این شاخه از مطالعات رسانه نوپا است و در مبانی اساسی آن خلأهای مشخصی احساس می‌شود، پژوهش حاضر، با هدف ایجاد یک چارچوب نظری بنیادین برای شکل‌دهی به مطالعات مرتبط با خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، یافتن مؤلفه‌های این امر و ایجاد چارچوبی برای مطالعه گسترده‌تر ابعاد آن صورت گرفته است.

بیان مسئله و پرسش‌های تحقیق

همان گونه که گفته شد به دلیل فقدان مبانی منسجم در زمینه خط‌مشی رسانه‌ای، مطالعات مدیریت رسانه در شاخه حاکمیت رسانه‌ای^۱ دچار نقصان اساسی است. از آنجا که سیاست‌گذاری برای رسانه، فرایندی پیچیده است و مدت زمانی طولانی را برای اجرا مدنظر دارد، تدوین چارچوب‌های روشن، غیرمبهم، جامع و قابل اطمینان از ضروریات اساسی آن تلقی می‌شود و به همین دلیل، شناسایی مفاهیم و مبانی بنیادین آن و ارائه تعریفی جامع و دقیق از عناصر تشکیل‌دهنده آن، از جمله مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار گیرد. نظر به اینکه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، تعیین‌کننده برنامه‌ریزی برای رسانه در سطح کلان است و چگونگی فعالیت مدیران رسانه‌ها بستگی کامل به آن دارد، لازم است تعریفی دقیق از آن به عمل آید و چیستی آن مشخص شود و همچنین عناصر دخیل در آن شناسایی و مراحل مختلف آن به طور دقیق تشریح شوند. از این رو، پژوهش حاضر، مفهوم‌سازی خط‌مشی رسانه‌ای را به عنوان مسئله تحقیق مورد توجه قرار داده که لازمه حل این مسئله، با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، یافتن پاسخ برای پرسش‌های زیر است:

۱. تعریف خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای چیست؟
۲. چه عناصر و عواملی در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای مؤثر هستند؟
۳. تدوین خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای شامل چه گام‌هایی می‌شود؟
۴. مطالعه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای چه حوزه‌ها و رشته‌های علمی را در بر دارد؟
۵. تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای چگونه خواهد بود؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

جستجوی گسترده در پژوهش‌های انجام شده نشان داد که مطالعات در زمینه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای بسیار محدود هستند. اغلب این مطالعات، خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای را در قالب شرح سیاست‌های یک دولت در قبال رسانه‌های خود تلقی کرده‌اند و تحلیل و بررسی قوانین و مقرراتی را که در طول زمامداری آن دولت در ارتباط با

رسانه‌ها وضع شده است، حیطه مطالعه خود قرار داده‌اند. خط‌مشی‌گذاری به عنوان یک چارچوب علمی مورد توجه قرار نگرفته و الگو یا مدلی علمی درباره خط‌مشی‌گذاری ارائه نگردیده است. همچنین در هیچ یک از پژوهش‌های مورد بررسی مطلبی درباره اصول و مبانی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای یافت نشد؛ از این رو می‌توان گفت مفهوم‌سازی برای خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای به شکلی که این حوزه را به عنوان یک زمینه علمی برای مطالعه قلمداد کند، صورت نگرفته است. با توجه به این وضعیت، در تحقیق حاضر پژوهش‌های پیشین به نحوی بررسی می‌شود که هر یک از آنها بتوانند بخشی از مدل خط‌مشی‌گذاری عمومی رسانه‌ای مورد نظر ما را فراهم کنند.

پیش از پرداختن به پژوهش‌های مربوط به خط‌مشی رسانه‌ای لازم است مفهوم خط‌مشی به طور کلی مورد توجه قرار گیرد. برای خط‌مشی عمومی، تعاریف متعددی ارائه شده است. تسلیمی (۱۳۸۸) معنای لغوی خط‌مشی را اساسنامه، مرامنامه، روش و رویه دانسته است. از دید او، خط‌مشی نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه، بالاتر و اساسی‌تر است و قاعده و اصول کلی و لازم را برای اقدامات و حرکت‌های برنامه‌ای مطلوب تعیین می‌کند. خط‌مشی قاعده‌ای کلی است که باید بر قوانین و آیین‌نامه‌ها اشراف داشته باشد. همچنین آینه افکار و گرایش‌های اعضای یک بافت اجتماعی است، یعنی مجموع افکار گروه تبدیل به یک جریان فکری می‌شود که این جریان برای خود نوعی خط‌مشی تعیین می‌کند.

بیرکلند^۱ (۲۰۰۱) خط‌مشی را مجموعه تصمیماتی دانسته که به نام عموم از سوی حکومت اتخاذ می‌شود و در شکل مقررات و دستورات به اجرا در می‌آید و دارای تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم در زندگی همه شهروندان است.

به اعتقاد جنکینز^۲، خط‌مشی عبارت است از «مجموعه تصمیمات متعامل بازیگر یا گروهی از بازیگران سیاسی در مورد انتخاب اهداف و ابزار دستیابی به آنها در شرایط مشخص به شرط آنکه این تصمیمات به طور قانونی در چارچوب اختیارات بازیگران اتخاذ شده باشند» (هاولت^۳ و رامش^۴، ترجمه منوریان و گلشن، ۱۳۸۰).

1. Birkland

2. Jenkins

3. Howlett

4. Ramesh

از دید الوانی و شریف‌زاده (۱۳۸۶)، خط‌مشی عمومی عبارت است از تصمیم‌ها و سیاست‌هایی که از سوی مراجع مختلف بخش عمومی از قبیل مجلس، دولت و قوه قضاییه که نماینده حفظ منافع عمومی هستند، اتخاذ می‌شوند. در رویکردی که به خط‌مشی‌گذاری عمومی می‌پردازد، به ساختار یا رفتار بازیگران سیاسی یا آنچه دولت‌ها ناچار از انجام آن هستند، توجه چندانی نمی‌شود، بلکه کانون اصلی، معطوف به موضوعی است که دولت‌ها در واقع انجام می‌دهند. متفکران اولیه این رویکرد، آن را علم خط‌مشی نامیده‌اند. به اعتقاد هارولد لاسول^۱، «علم خط‌مشی دارای سه ویژگی منحصر به فرد است که آن را از رویکردهای پیشین متمایز می‌کند: چند رشته‌ای است، به دنبال حل مشکل است و به شدت هنجاری است» (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶).

تعاریف ارائه شده نشان‌دهنده این است که خط‌مشی‌گذاری، از جانب حکومت‌ها یا صاحبان قدرت صورت می‌گیرد و کاملاً جنبه دستوری دارد، یعنی جهت‌دهنده و هماهنگ‌کننده فعالیت‌هاست. چنین امری، خط‌مشی را به عنوان یک واحد کلان در سیاست‌گذاری برای دستیابی به اهداف و مأموریت‌ها نشان می‌دهد و از این رو انتظار می‌رود که خط‌مشی، در تمام سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی وجود داشته باشد. با توجه به اهمیت رسانه در دستیابی به اهداف مورد انتظار مالکان و مدیران آن، طبیعی است که رسانه‌ها نیز خط‌مشی ویژه خود را داشته باشند. از این رو در این قسمت از پژوهش حاضر به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خط‌مشی رسانه‌ای می‌پردازیم.

در بررسی پژوهش‌هایی که در زمینه خط‌مشی‌گذاری عمومی در رسانه‌ها منتشر شده‌اند، عمده‌ترین موضوع، دولتی بودن حوزه خط‌مشی‌گذاری و توجیه نقش دولت در این زمینه است. برای مثال وارد^۲ (۲۰۰۸) خط‌مشی‌گذاری رسانه و تلویزیون را به شدت تحت تأثیر دولت و تصویر بزرگی می‌داند که نظام سیاسی کشور ترسیم کرده است. او معتقد است که شرکت‌های رسانه‌ای در خلاً فعالیت نمی‌کنند، بلکه در زمینه محیط سیاسی و تاریخی فعالند که بر ماهیت فعالیت‌های آنها و ساختارهای صنعت رسانه و تلویزیون تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، نظام سیاسی تأثیر قابل توجهی بر صنعت رسانه و عملکرد آن دارد. گراهام^۳ (۱۹۹۲) نیز در دفاع از حضور بخش دولتی در حوزه

1. Harold Lasswell

2. Ward

3. Graham

قانونگذاری برای رسانه‌ها بیان می‌کند که دلیل دخالت دولت در قانونگذاری برای صنعت تلویزیون، در اهداف و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها نهفته است و هدف از آن انتخاب روشی برای تسلط مقررات بخش عمومی بر بازار رسانه به عنوان سازوکاری برای توزیع فراگیر محصولات رسانه‌ای با تنوع لازم و کیفیت مورد نیاز جامعه است.

پل اسمیت^۱ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «از حکمرانی تا مدیریت»، به بررسی خط‌مشی دولت بریتانیا در قبال تلویزیون پرداخته است. او معتقد است که در دو دهه گذشته، خط‌مشی دولت بریتانیا^۲ در قبال تلویزیون تغییر یافته و توسعه فناوری‌های پخش دیجیتال منجر به ظهور نظام پیچیده‌تری از خط‌مشی‌گذاری در این کشور شده است که بخش‌های جدیدی همچون مالکان، سهامداران رسانه‌ها و مؤسسات سیاسی نیز به آن پیوسته‌اند. اسمیت در این مقاله اشاره می‌کند که سیاست دولت بریتانیا در خط‌مشی جدید خود، تغییر از حکمرانی و مالکیت رسانه به سمت اداره کردن و مدیریت رسانه بوده است.

خواجه‌ئیان، یوسفی‌خواه و احمدی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «دگردیسی برای محیط رسانه‌ای نوین: خط‌مشی‌گذاری برای آینده تلویزیون»، به تشریح خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای و شیوه‌های نظارت و کنترل رسانه‌ها با تمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند. آنان با ایجاد ماتریسی از دو پیوستار که باز یا بسته بودن نظام ارتباطی از یک طرف و مطلوبیت محتوای خبری از دید نظام سیاسی را از طرف دیگر در نظر می‌گیرد، چهار رویکرد را تدوین کرده‌اند: رسانه باز در تعامل با اخبار مطلوب، از شیوه اقناع برای جلب توجه مخاطب به سود خود استفاده می‌کند، در حالی که رسانه بسته در انتشار چنین اخبار مطلوبی، به کارزار تبلیغاتی^۳ و هجوم تبلیغاتی به قصد کنترل و تسخیر ذهنی مخاطب در جهت ایدئولوژی مطلوب خود دست می‌زند. در برابر اخبار نامطلوب نیز دو شیوه متفاوت در پیش گرفته می‌شود. رسانه‌های باز با دستکاری خبری، جنبه‌های متفاوتی از آن را برجسته می‌کنند، در حالی که به طور معمول رسانه‌های بسته به راحتی با سانسور خبر آن را نادیده می‌گیرند. در ادامه، آنان با طراحی چارچوبی از خط‌مشی رسانه‌ای برای رسانه‌های نوین، رویکرد جامع‌تری را ارائه

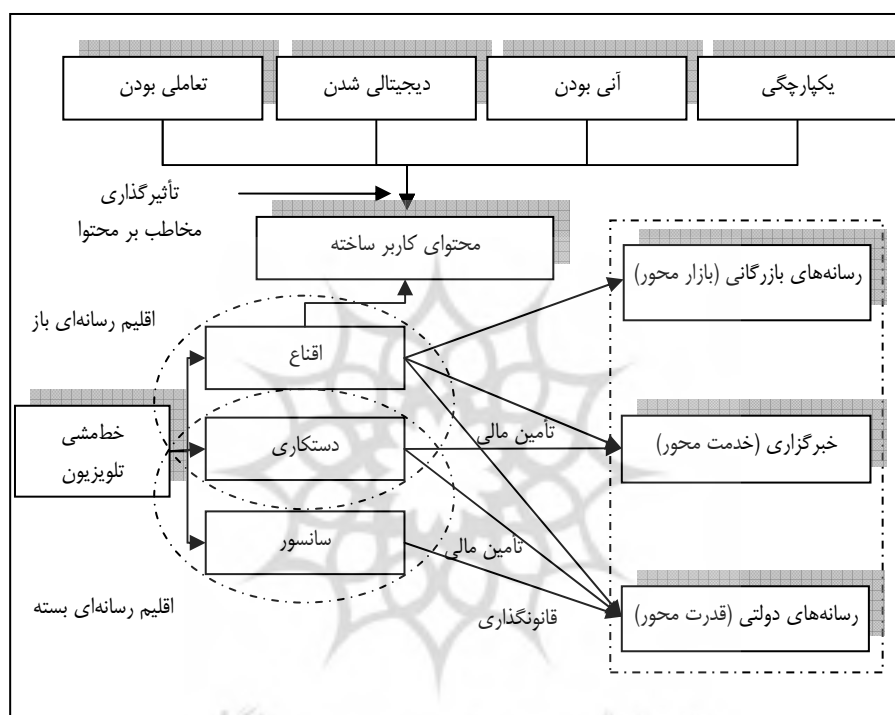
1. Paul Smith

2. Britania

3. propaganda

کرده‌اند که در آن نقش مهم محتوای کاربرساخته نیز به چشم می‌خورد که در بستر رسانه‌های دیجیتال حضور چشمگیرتری خواهد داشت (نمودار ۱).

نمودار ۱- مدل خط‌مشی‌گذاری تلویزیونی در اقلیم‌های رسانه‌ای باز و بسته



موضوع دیگر مطرح شده از سوی آنان که می‌تواند در انجام این پژوهش ما را یاری کند، مفهوم اقلیم رسانه‌ای^۱ است. هدف از طرح این مفهوم، نشان دادن تفاوت‌های محیطی است که رسانه‌ها به طور معمول در زمینه‌های مختلف اجتماعی با آنها روبه‌رو هستند. با استفاده از این مفهوم که از زمین‌شناسی وام گرفته شده است، آنان اقلیم‌های رسانه‌ای را فضای رسانه‌ای عمومی در جوامع میزبان تعریف کرده‌اند و برای آغاز مطالعه، با قدری تساهل، محیط‌های رسانه‌ای باز و بسته را مطرح ساخته‌اند که هر یک

1. media climate

الزامات و ویژگی‌های خاص خود را دارد. این مقاله از معدود پژوهش‌هایی بود که در خصوص ارائه نظامی برای خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای یافت شد.

تورو^۱ (۲۰۰۹)، در مفهومی مرتبط با بحث اقلیم رسانه‌ای، رویکردهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه‌ها را مطرح ساخته است. بر این اساس، رویکرد تمامیت خواهانه، رویکرد کمونیستی، رویکرد مسئولیت اجتماعی و سرانجام رویکرد لیبرالیستی، از دیدگاه‌هایی هستند که دولت‌ها در پیش می‌گیرند و به این ترتیب، اقلیم رسانه‌ای را مشخص می‌کنند. در این دیدگاه، رویکردها از بسته به سمت باز طبقه‌بندی شده‌اند. وی‌ویان^۲ (۲۰۰۸) نیز در دیدگاهی مشابه، رویکرد دولت‌ها به رسانه‌ها را به چهار رویکرد لیبرالیستی، تمامیت خواهانه، دموکراتیک سرمایه‌داری و دموکراتیک سوسیالیستی تقسیم‌بندی کرده است. یعنی در حقیقت، گرایش‌های احزاب سیاسی را رویکرد آنها به رسانه‌ها دانسته است.

در بررسی پژوهش‌هایی که به نوعی در تلاش برای مدل‌سازی بخشی از آنچه خط‌مشی رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد، صورت گرفته است، به چند مطالعه می‌رسیم که فرایندهای خط‌مشی‌گذاری یا تدوین راهبردهای مدیریت رسانه را شناسایی کرده‌اند.

روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، در مطالعه‌ای که حوزه مدیریت رسانه را هدف قرار داده است، به طرح دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف در عرصه مدیریت رسانه پرداخته و تقسیم‌بندی‌های متعددی را از این حوزه ارائه کرده است. او فرایندی هفت مرحله‌ای را برای مدیریت رسانه پیشنهاد کرده است که سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید و تأمین محتوا، نظارت، پخش و عرضه، نظرسنجی و سرانجام اثرسنجی را شامل می‌شود.

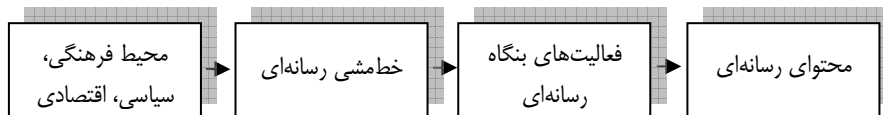
بلاک^۳ و همکاران (۲۰۰۱) در بررسی خط‌مشی‌گذاری برای خبرگزاری‌های دولتی بریتانیا، رابطه میان خط‌مشی‌گذاری، محیط خارج و محیط داخل را به شرح نمودار ۲ بیان می‌کنند و معتقدند که بر اساس این الگو، برای تحلیل متن رسانه‌ای، باید هم خط‌مشی رسانه‌ای و هم محیط پیرامونی آن را در نظر گرفت و علاوه بر آن، نوع فعالیت‌های رسانه (برای مثال، خبرگزاری، شرکت فیلمسازی، مجله تخصصی و ...) را نیز لحاظ کرد.

1. Turow

2. Vivian

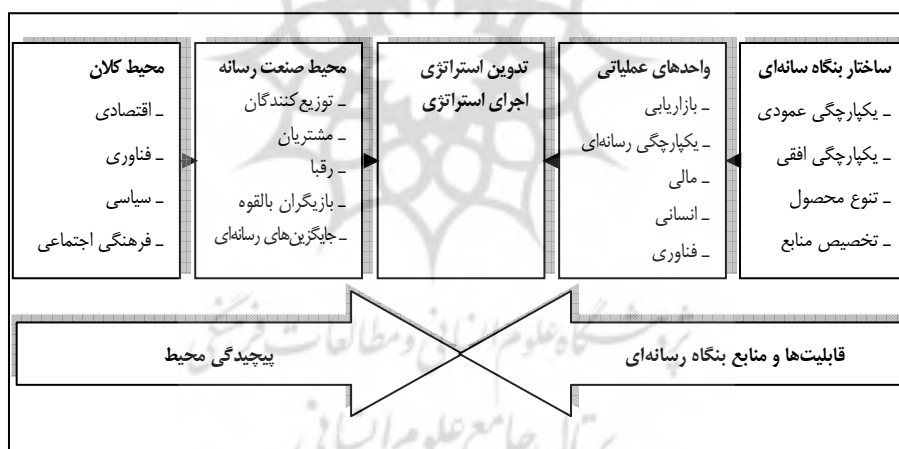
3. Block

نمودار ۲- رابطه میان محتوای رسانه‌ای با خطمشی رسانه‌ای



مدل ارائه شده از سوی چان- اولم استد^۱ (۲۰۰۶) نیز می‌تواند برای تبیین مدل راهبردگذاری رسانه‌ها راهگشا باشد. او محیط خارجی و محیط درونی شرکت رسانه‌ای را به عنوان دو رکن تشکیل‌دهنده فضای رقابتی هر شرکت رسانه‌ای شناسایی کرده است. از دید او، محیط کلان و سپس محیط صنعت رسانه، عوامل خارجی را شکل می‌دهند و واحدهای عملیاتی و ساختار بنگاه رسانه‌ای، عوامل داخلی را سپس با تعامل این دو محیط فضای مناسب برای تدوین و اجرای راهبرد فراهم می‌شود (نمودار ۳).

نمودار ۳- عوامل مؤثر در تدوین و اجرای استراتژی رسانه‌ای



بخش دیگری از فرایند الزامی برای خطمشی‌گذاری رسانه‌ای، توجه به نوع رسانه مورد نظر است. از این رو، بخشی از مطالعه ادبیات تحقیق به سمت شناسایی انواع

1. Chan-Olmsted

رسانه‌ها سوق می‌یابد. کیسی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) بر این باورند که سه نوع نظام رسانه‌ای وجود دارد و هر یک از آنها نیازمند الگوهای خاص قانونگذاری و تأمین مالی هستند^(۱). این سه نظام عبارتند از: رسانه‌های تجاری^۲، خبرگزاری‌های عمومی^۳ و رسانه‌های دولتی^۴. رسانه‌های تجاری به طور کامل به درآمدهای تبلیغاتی وابسته‌اند و بسته به مدل درآمدی خود، به صورت حق اشتراکی یا رایگان ارائه می‌شوند. به طور معمول مالکان رسانه‌های تجاری به شدت از بازار آزاد پشتیبانی می‌کنند و بر این باورند که چنین رویکردی، منجر به ارائه بهترین محصولات رسانه‌ای می‌شود. از سوی دیگر، گروهی بر این باورند که تأمین مالی دولت منجر به جهت‌یابی رسانه‌ها به سمت خدمت به جامعه می‌شود و از انحصارگری رسانه‌ای جلوگیری می‌کند (وارد، ۲۰۰۸). خبرگزاری‌های عمومی، شامل رسانه‌هایی هستند که با بودجه عمومی تأمین مالی می‌شوند و با هدف منافع جمعی کار می‌کنند. فلسفه پشت این رسانه‌ها، کارکرد مهم فرهنگی و آموزشی است و از این رو، خط‌مشی رسانه باید بر طبق اهداف اساسی جامعه تنظیم شود. چنین رسانه‌هایی یا به طور مستقیم از طرف دولت تأمین مالی می‌شوند یا از طریق مؤسسات نیمه مستقل. هدف از تأسیس آنها محدود کردن دخالت دولت در خبرگزاری‌های عمومی و حفظ یکپارچگی و استقلال بخش عمومی است (کیسی و همکاران، ۲۰۰۲). سومین شکل رسانه‌ها، رسانه‌های دولتی است. در بسیاری از کشورها، این نوع رسانه‌ها بخش غالب یا گاهی تنها شکل رسانه‌های موجود در کشور هستند. در نظام چنین کشورهایی دولت مالک رسانه محسوب می‌شود و خط‌مشی رسانه‌ای و محتوای آن را به طور مستقیم تعیین می‌کند. وجود چنین رسانه‌هایی صرفاً به دلایل سیاسی نیست، بلکه دلایل اقتصادی نیز در این زمینه نقش دارد. در بسیاری از کشورها، بخش خصوصی از نظر مالی توانایی راه‌اندازی رسانه‌های تجاری را ندارد و از این رو، دولت ناگزیر از ایجاد رسانه‌های دولتی است (ون د دونک^۵ و همکاران، ۲۰۰۵).

در آخرین بخش از بررسی ادبیات موضوع باید به کارکردهای رسانه توجه کنیم زیرا خط‌مشی رسانه‌ای با هدف طراحی شیوه‌ای برای تحقق کارکردهای رسانه تدوین می‌شود. محققان بسیاری این زمینه را مورد کاوش قرار داده‌اند و کارکردهای مختلفی را

1. Casey

2. commercial system

3. public service broadcasting

4. government-run system

5. Van de Donk

بیان کرده‌اند. هارولد لاسول (۱۹۴۸) در تعریف و طبقه‌بندی دقیق و جامعی که از نقش‌های اجتماعی و کارکرد وسایل ارتباطی ارائه داد، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی (نقش تفسیر و راهنمایی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزش) را برای رسانه‌های جمعی شناسایی کرد. در ۱۹۶۵ چارلز رایت^۱ با حفظ نقش‌های مطرح شده توسط لاسول، نقش ایجاد سرگرمی را به نیز به آنها اضافه کرد. در این طبقه‌بندی، نقش نظارت بر محیط به این نکته اشاره دارد که رسانه‌های جمعی، با جمع‌آوری و تهیه و انتشار اخبار و اطلاعات، پیام‌گیرندگان و مخاطبان خود را با محیط پیرامونی آشنا می‌کنند و بازتاب مناسب را برای برخورد مردم با محیط اجتماعی فراهم می‌آورند. از این رو، ضروری است اخباری انتشار یابد که همسو با نظام موجود در جامعه باشد و به آن آسیب و صدمه نرساند. نقش همبستگی اجتماعی بر پخش و انتشار خبر همراه با تجزیه و تحلیل و تفسیر رویدادها که مبتنی بر سیاست‌های رایج خبری و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی متداول جامعه صورت می‌گیرد تأکید دارد و در نتیجه، حمایت و پشتیبانی از وضع موجود را به طور مستقیم و غیرمستقیم عهده‌دار می‌شود. نقش انتقال میراث فرهنگی، کارکرد رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی پذیرفته شده به مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهد. در نهایت، نقش تفریحی و سرگرمی وسایل ارتباط جمعی نیز گذران اوقات فراغت مردم است (دانشنامه ارتباطات و اطلاعات، ۲۰۰۶). وی‌ویان (۲۰۰۸) شش کارکرد را به عنوان کارکردهای رسانه مطرح کرده است که عبارتند از: خبررسانی و اطلاعات، تحلیل و تفسیر، آموزش و جامعه‌پذیری، اقناع و روابط عمومی، فروش و تبلیغات و سرانجام سرگرمی. در این تقسیم‌بندی، وظیفه فروش و تبلیغات کارکرد اقتصادی و درآمدزایی رسانه و ابزار تبلیغ برای بنگاه‌های دیگر اقتصادی به وضوح مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارکرد اقناع و روابط عمومی، به استفاده مورد علاقه حکومت‌ها از رسانه‌ها، یعنی ابزاری برای توجیه سیاست‌های خود در نزد عموم اشاره می‌کند. طبقه‌بندی دیگری که کارکردهای رسانه‌ای را به طور گسترده‌تر مورد توجه قرار داده، از سوی ون دِ دونک و همکاران (۲۰۰۵) مطرح شده است. بر اساس این

1. Charles Wright

2. Encyclopedia of Communication and Information

طبقه‌بندی، شش کارکرد برای رسانه در نظر گرفته شده است که عبارتند از: ۱. نقش خبری، ۲. نظرسنجی و گفتگو، ۳. اطلاعات خاص، ۴. فرهنگ، هنر و آموزش، ۵. سرگرمی و ۶. تبلیغات تجاری. این تقسیم‌بندی شباهت زیادی به تقسیم‌بندی وی‌ویان دارد. تقسیم‌بندی‌های متعدد دیگری نیز که به کارکردهای رسانه پرداخته‌اند، تفاوت زیادی با کارکردهای یاد شده ندارند.

روش تحقیق

با توجه به اینکه موضوع تحقیق در حوزه جدیدی قرار دارد که تاکنون تنها به صورت حاشیه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است و از سوی دیگر، بخشی از آن به پیشنهاد چارچوبی برای مطالعه حوزه می‌پردازد، پژوهش حاضر به صورت مطالعه اکتشافی انجام می‌شود. با توجه به ماهیت تحقیق، محقق از یک رویکرد مطالعاتی دو مرحله‌ای استفاده نمود. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، به جستجوی ادبیات موضوع در حوزه‌های مرتبط و دارای همپوشانی پرداخت تا با تحلیل محتوای اسناد موجود، عناصر و مؤلفه‌هایی برای شناخت موضوع یافته شود و سپس در مرحله دوم با ترتیب دادن مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته با گروه خبرگان نسبت به شناسایی ابعاد مختلف موضوع اقدام کرد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها، یافته‌ها یک بار دیگر به گروه خبرگان ارائه شد تا نسبت به تصحیح و پالایش یافته‌ها و افزایش روایی تحقیق اقدام شود. گروه خبرگان این پژوهش از بیست و سه نفر تشکیل شده است. در میان این گروه، پنج نفر دارای درجه استادی و عضویت هیئت علمی و هجده نفر دانشجوی دکترا بوده‌اند. معیار انتخاب گروه خبرگان برخورداری از تحصیلات مرتبط در زمینه مدیریت رسانه و یا دارا بودن تألیف یا اثر در زمینه‌ای نزدیک به موضوع پژوهش بوده است. همچنین پژوهشگر تأکید داشته است که از پنج رشته مدیریت رسانه، ارتباطات، خط‌مشی‌گذاری عمومی، مدیریت استراتژیک و علوم سیاسی، دست‌کم دو نفر در گروه خبرگان حضور داشته باشند تا دیدگاه‌های گوناگون در زمینه موضوع مطرح شوند. به دلیل اندک بودن مطالعات مرتبط در این زمینه، در خصوص رشته‌هایی که از پژوهشگران آنها تحقیق مرتبطی یافت نشد، پژوهشگر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده کرد. به این ترتیب، صاحب‌نظرانی که در یکی از رشته‌های مورد نظر دارای

تحصیلات بودند و امکان تماس پژوهشگر با آنها وجود داشت، انتخاب شدند و از آنان درخواست شد که در مصاحبه شرکت کنند.

مصاحبه‌ها در اغلب موارد، به صورت حضوری یا تماس تلفنی و در چند مورد خاص به صورت مکتوب از طریق پست الکترونیک انجام گرفت. در این مصاحبه‌ها پژوهشگر از مصاحبه‌شونده می‌خواست که به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: ۱. برای خط‌مشی رسانه‌ای یک تعریف ارائه دهید و علاوه بر تعریف، چند واژه را که فکر می‌کنید با خط‌مشی رسانه‌ای مرتبط هستند، ذکر کنید. ۲. خط‌مشی رسانه‌ای از طریق چه ابزارهایی اجرا می‌شود، چه کسانی آن را اجرا می‌کنند و چه عواملی روی آن تأثیر می‌گذارند؟ ۳. خط‌مشی رسانه‌ای در مقایسه با انواع دیگر خط‌مشی، همچون خط‌مشی عمومی و خط‌مشی ارتباطی چه جایگاهی دارد؟ ۴. خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای دارای چه مؤلفه‌هایی است و چه مراحل را شامل می‌شود؟ ۵. تحولات آینده در عرصه رسانه‌ها چه تغییراتی را در زمینه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای پدید خواهند آورد؟ با توجه به نیمه ساخت یافته بودن مصاحبه‌ها، از این پرسش‌ها به عنوان جهت‌دهنده‌های اصلی استفاده گردید و پژوهشگر با توجه به اطلاعاتی که از طریق گفتگو به دست می‌آورد و نیز تخصص مصاحبه‌شونده، پرسش‌های تکمیلی را برای دست یافتن به اطلاعات بیشتر مطرح می‌ساخت تا به نکات مفیدی در زمینه موضوع پژوهش دست یابد.

پس از انجام مصاحبه‌ها، در مواردی از اعضای گروه خواسته شد که بار دیگر درباره موضوعات مطرح شده اظهارنظر کنند. برای مثال، در زمینه تعریف خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در دور دوم، پژوهشگر تعریف‌های متمایز را به طور مکتوب برای اعضای گروه فرستاد و از آنان خواست با توجه به آنچه دریافت کرده‌اند خط‌مشی رسانه‌ای را بار دیگر تعریف کنند. پس از انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگر با تلفیق ادبیات موضوع با یافته‌ها اقدام به نتیجه‌گیری کرد تا ضمن ارائه پاسخ به پرسش‌های تحقیق، برای خط‌مشی رسانه‌ای مفهوم‌سازی کند و زیربنای لازم را برای تحقیقات آینده در این حوزه فراهم آورد.

یافته‌ها

با توجه به یافته‌های متعددی که از طریق مصاحبه‌ها و تلفیق یافته‌های ادبیات تحقیق با نظر گروه خبرگان به دست آمد، نتایج پژوهش به صورت دسته‌بندی شده ارائه می‌شود:

الف) تعریف خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای

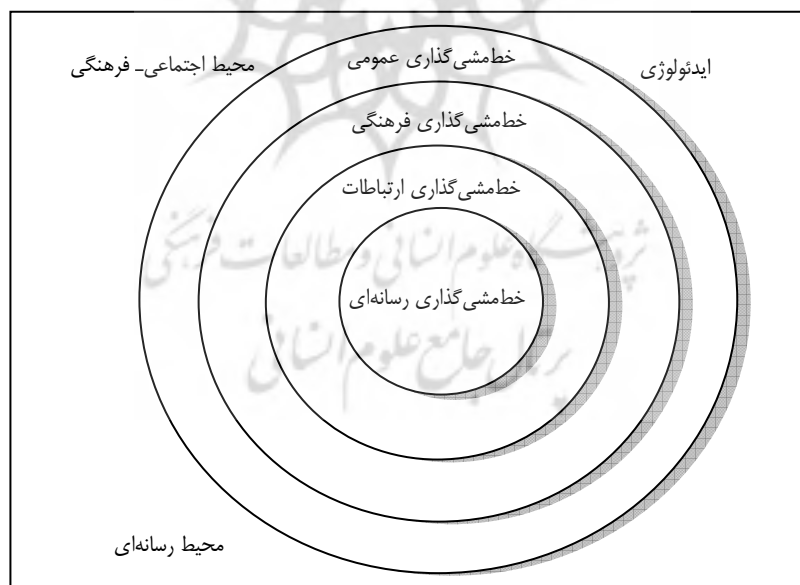
از آنجا که در بررسی ادبیات موضوع، تعریف جامع و دقیقی از خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای یافت نشد، در اولین گام تلاش شد با استفاده از یافته‌های پراکنده که از بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان، به دست آمده است تعریف مشخصی از خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای ارائه شود که در مطالعات آینده این حوزه قابل استناد باشد. در نتیجه این مصاحبه‌ها و استخراج مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده خط‌مشی‌گذاری از سوی هر یک از صاحب‌نظران و سپس اظهارنظر مجدد گروه خبرگان درباره تعریف حاصل، در نهایت این تعریف از خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای به دست آمد: «تدوین سیاست‌های کلان و راهبردی برای استفاده از رسانه‌های تحت اختیار به منظور اجرای مأموریت‌های مورد نظر خط‌مشی‌گذار، با در نظر گرفتن محیط رسانه‌ای و اقتضائات نظام عمومی به نحوی که راهنمایی روشن برای فعالیت‌های مدیران رسانه در جهت دستیابی به اهداف اساسی ارائه دهد و برنامه‌های عملیاتی رسانه در چارچوب آن طراحی و تدوین شوند». در این تعریف چند نکته وجود دارد: خط‌مشی‌رسانه‌ای، نگاهی کلان و راهبردی است. علاوه بر این، صرفاً به یک رسانه همچون تلویزیون، رادیو یا روزنامه محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند طیف وسیعی از رسانه‌های مختلف را به عنوان ابزارهای گوناگون فعالیت رسانه‌ای تحت سیاستی کلان و یکپارچه قرار دهد. چنین امری، سطح خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای را به حوزه‌های سیاسی و دولتی تسری می‌دهد و این واقعیت را که دولت‌ها و تصمیم‌گیران سیاسی کشورها بر خط‌مشی رسانه‌ای تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارند به لحاظ نظری پوشش می‌دهد. یک نکته اساسی و غیر قابل انکار این است که خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، وابستگی تام به سیاست دارد و ماهیت آن به نظام عمومی و زمینه جامعه وابسته است. از این رو، حتی فعالان رسانه‌های بازارمحور نیز بی‌تأثیر از محیط سیاسی و عمومی جامعه میزبان نیستند. با وجود اینکه فعالیت‌های رسانه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انجام می‌شود، سیاست رکن اساسی خط‌مشی‌گذاری را تشکیل می‌دهد چنان که به دشواری می‌توان خط‌مشی‌گذاری را از سیاست‌های حاکم در زمینه رسانه جدا کرد.

ب) جایگاه خط‌مشی رسانه‌ای

پس از ارائه تعریف خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای و با مشخص شدن ارتباط میان محیط سیاسی و خط‌مشی رسانه‌ای، برای شناسایی میدان عمل و چارچوب خط‌مشی رسانه‌ای، باید جایگاه آن را در سطوح خط‌مشی‌گذاری‌های کلان دریافت.

از دید بلاک و همکاران (۲۰۰۱)، خط‌مشی عمومی در بر گیرنده و محاط بر خط‌مشی رسانه‌ای است. از سوی دیگر ادگار^۱ و سگویک^۲ (به نقل از محمدی، ۱۳۸۷) خط‌مشی‌گذاری فرهنگی را به عنوان زیرمجموعه خط‌مشی عمومی معرفی کرده‌اند که اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده‌ای را شامل می‌شود که بر عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم هستند. به این ترتیب خط‌مشی رسانه‌ای را می‌توان زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی بزرگ‌تر ارتباطی در نظر گرفت. با توجه به این یافته‌ها که مورد تأیید گروه خبرگان نیز قرار گرفت، جایگاه خط‌مشی رسانه‌ای در سلسله مراتب خط‌مشی‌گذاری را می‌توان به شرح نمودار ۴ مشخص کرد.

نمودار ۴- جایگاه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در سلسله مراتب خط‌مشی‌گذاری‌ها



1. Edgar

2. Sedgwick

ج) مؤلفه‌های خطمشی‌گذاری رسانه‌ای

با آنچه بیان شد مؤلفه‌های خطمشی رسانه‌ای را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

۱. ماهیت رسانه. ماهیت رسانه و اینکه در کدام دسته‌بندی جای دارد، عامل تعیین‌کننده‌ای در خطمشی‌گذاری رسانه‌ای تلقی می‌شود. ماهیت رسانه‌های قدرت‌محور به طور معمول وابستگی آشکار به یک حزب یا گرایش سیاسی را اقتضا می‌کند که همین امر در سیاستگذاری‌های مربوط به آن رسانه تعیین‌کننده است. در رسانه بازارمحور، رسانه ابزار سودآوری است و خطمشی‌گذاری آن از سوی مالکان و برای کسب سود صورت می‌گیرد.

۲. توازن قدرت. متناسب با ماهیت رسانه، توازن قدرت خطمشی‌گذاری در رسانه‌ها متفاوت است. اینکه خطمشی‌گذاری از سوی مالکان صورت می‌پذیرد یا از سوی دولت یا مدیر، خود عاملی تعیین‌کننده در خطمشی‌گذاری است. اگر هیچ‌یک از این سه گروه، تعیین‌کننده اصلی خطمشی نباشند، تعارض و تلاش برای القای خواسته‌های مورد نظر از سوی هر یک از آنها یکی از چالش‌های اصلی خطمشی‌گذاری رسانه‌ای خواهد بود.

۳. چشم‌انداز رسانه. همان‌گونه که گفته شد، رسانه به نوعی ابزار ارتباط صاحبان آن با مخاطب است. از این رو، به طور معمول رسانه نه به عنوان هدف که به عنوان وسیله مورد توجه قرار می‌گیرد. چنین نگاهی به رسانه از جانب صاحبان آن، توجه به چشم‌انداز رسانه‌ای را به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در خطمشی‌گذاری بیان می‌کند. برای مثال، رسانه حزبی مدت‌دار نیست و تا رسیدن به هدف کوتاه مدت یعنی دست یافتن به قدرت پایدار است؛ پس از آن تغییر نقش می‌دهد و در نقش رسانه حاکمیت عمل می‌کند. این در حالی است که بعضی رسانه‌ها با هویت مستقل، با هدف ماندگاری فعالیت می‌کنند و سابقه طولانی انتشار دارند.

۴. سطح رسانه (عمودی). هر رسانه دارای گستره‌ای مشخص است. گروهی از رسانه‌ها دارای گستره محلی و منطقه‌ای هستند و گروهی دیگر، در مرزهای ملی یا زبانی گسترده شده‌اند اما گروهی که طیف کوچک اما بسیار پرنفوذی از رسانه‌ها را شامل می‌شوند، گستره جهانی برای خود قائل هستند. این گستره در خطمشی‌گذاری رسانه‌ای بسیار تأثیرگذار است.

۵. مخاطب هدف. همچون گستردگی جغرافیایی رسانه که عمودی تلقی می‌شود،

گسترده‌گی افقی نیز وجود دارد و آن مخاطب هدف رسانه است. اینکه رسانه مورد نظر، مخاطب عام، خاص، روشنفکر و ... را به عنوان هدف در نظر گرفته باشد و اساساً همگانی یا تخصصی باشد، از عوامل تأثیرگذار در خط‌مشی‌گذاری رسانه است.

۶. دسترسی مخاطب و خرده‌رسانه مورد استفاده. پیش از یکپارچگی رسانه‌ای و ورود فناوری‌های نوین، هر رسانه از کانال خاص خود قابل دسترسی بود و قالب رسانه به روشنی مشخص بود. شبکه‌های تلویزیونی تنها از طریق دستگاه‌های تلویزیون و با استفاده از آنتن‌های هوایی قابل دریافت بودند، روزنامه‌ها را تنها می‌شد به صورت چاپ شده در قطع مشخص و با خرید از روزنامه‌فروشی تهیه کرد و سایر رسانه‌ها، قالب معین و کانال توزیع مشخص خود را داشتند اما با گسترش فناوری‌های دیجیتال و یکپارچگی رسانه‌ای، قالب رسانه و کانال توزیع، هر دو از شکل مشخص خود خارج شده‌اند. امروز محتوای یک روزنامه را نه فقط به شکل چاپ شده روی کاغذ، بلکه به صورت دیجیتال از طریق ابزارهایی همچون تله‌تکست تلویزیون، وب‌سایت اینترنت، پیامک شبکه همراه و انواع دیگر ابزارهای رسانه‌ای می‌توان دریافت و مطالعه کرد. حتی می‌توان بخش‌های گوناگون آن را به قالب‌های مختلف درآورد و با چینش‌های مختلف بازتولید کرد و در رسانه دیگر مورد استفاده قرار داد. با توجه به این تغییر و تحولات، آگاهی از نوع دسترسی مخاطب به محتوای رسانه، مطلب بسیار مهمی در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای است، زیرا شکل دسترسی نوع تأثیرگذاری را تغییر می‌دهد. انتشار روزنامه بر روی اینترنت، امکان تعامل و یادداشت‌گذاری یا مباحثات گوناگون را برای خوانندگان فراهم می‌آورد و دریافت آن بر روی تلفن همراه که به صورت چکیده است، بسیاری از ظرایفی را که رسانه مدنظر دارد حذف می‌کند. هر یک از این ابزارهای دسترسی، بر نوع تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب تأثیر قابل توجهی می‌گذارد و از این رو، خط‌مشی‌گذار رسانه‌ای باید به طور کامل از این نوع دسترسی آگاه باشد.

۷. زمینه اجتماعی جامعه میزبان. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تعیین خط‌مشی رسانه‌ای، زمینه اجتماعی و عقیدتی جامعه میزبان است. در یک تقسیم‌بندی کلی اجتماعی جوامع را می‌توان از نظر عقیدتی به چند بخش تقسیم کرد: زمینه جهان غرب؛ که با تصور تسلط جهانی، خود را شکل‌دهنده اصلی اندیشه در سراسر جهان می‌پندارد و تولید محتوای جهانی را با فرض پذیرش همگانی، هدف خود می‌شمرد. زمینه جهان معترض؛ همچون نظام جمهوری اسلامی ایران که با اعتراض به تصور تسلط جهانی

غرب تلاش دارد دیدگاه متفاوتی را از رویدادهای جهانی ارائه کند. زمینه جهان مطیع؛ که با پذیرش نظم مورد نظر جهان غرب و قواعد بازی آن، تلاش در پررنگ کردن نقش خود در چنین نظامی دارد و زمینه جهان منفعل؛ که در آن پذیرش کامل تسلط رسانه‌ای صورت گرفته و معمولاً وظیفه رسانه صرفاً پخش تولیدات رسانه‌ای خارجی است. این بعد تحلیل به نوعی همان بحث بررسی محیط خارجی است که در مراحل اولیه خط‌مشی‌گذاری به آن توجه شد.

د) گام‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای

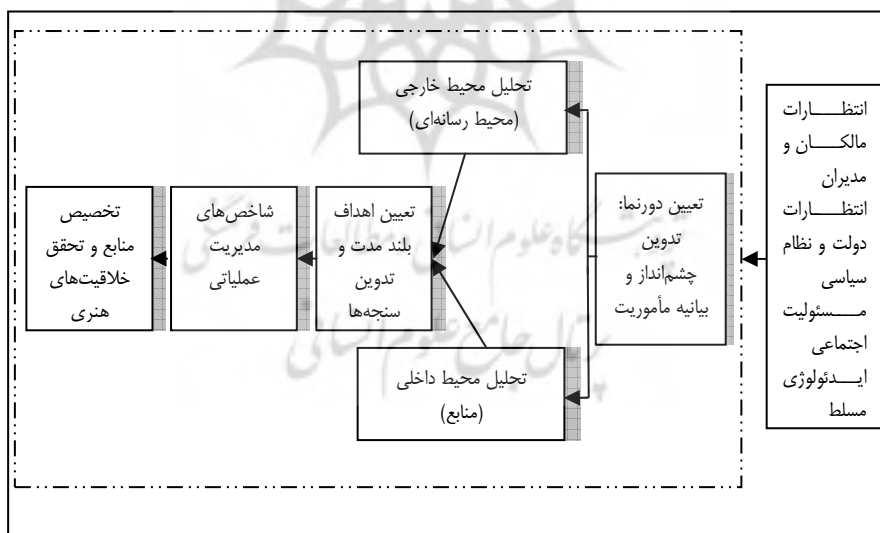
با استفاده از مفاهیم مدیریت استراتژیک، می‌توان گام‌هایی را به منظور خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای تدوین کرد. برای این امر، نخست باید به توازن قدرت میان ذی‌نفعان، مالکان یا مدیران با محیط پرداخت. اساساً چهار عامل در تعیین هدف و جهت‌گیری خط‌مشی رسانه‌ای ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: ۱. انتظارات مالکان و مدیران، ۲. انتظارات دولت و نظام سیاسی، ۳. مسئولیت اجتماعی و ۴. ایدئولوژی مسلط بر رسانه. البته این گروه‌ها مانع‌الجمع نیستند و تا حدی نیز با یکدیگر همپوشانی دارند. با توازن قدرت میان آنها، چشم‌انداز مطلوب رسانه ترسیم می‌شود. این چشم‌انداز، به همراه بیانیه مأموریت رسانه، دورنمای رسانه را در یک افق زمانی بلند مدت مشخص می‌کند. در گام بعدی، تحلیل محیط خارجی و درونی به عمل می‌آید که اساسی‌ترین بخش فرایند خط‌مشی‌گذاری رسانه است. تحلیل محیط خارجی، طیف گسترده‌ای از تحلیل‌ها را در بر می‌گیرد زیرا با توجه به ماهیت کار رسانه‌ای، مخاطبان انتظار دارند که هر نوع تغییر در محیط، به نوعی در رسانه بازتاب داده شود و رسانه متناسب با آن، به ایفای نقش بپردازد. بر این اساس محیط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فناورانه و ارتباطی باید به طور کامل مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گیرد. پس از این تحلیل محیطی، باید به درون رسانه به عنوان یک مؤسسه یا شرکت نگاه شود و از دیدگاه مدیریت سازمانی، بحث مدیریت منابع، مدیریت نیروی انسانی، مدیریت مالی و مدیریت عملیات مورد توجه قرار گیرد تا توانایی و ظرفیت بخش‌های مختلف رسانه، بهتر شناخته شود.

پس از این تحلیل‌ها که شناخت مناسبی از فضا به دست می‌دهد، اهداف بلندمدت تعیین می‌شوند. ماهیت اساسی این اهداف، قابل سنجش بودن آنهاست. این اهداف

بلندمدت اگر چه در بازه‌های زمانی بیش از یک سال تعیین می‌شوند، اما جهت فعالیت‌ها را مشخص می‌کنند و به طور معمول، در بازه‌های زمانی کوتاه نیز پیشرفت کار و حرکت در جهت هدف را قابل سنجش می‌سازند.

در مراحل بعدی به تعیین رویه‌های عملیاتی پرداخته می‌شود که به مدیران میانی و اجرایی رسانه تعلق دارد، توجه به ماهیت کار رسانه و لزوم رعایت جزئیات و شکوفایی خلاقیت‌ها، از جمله مهم‌ترین بخش‌های اجرای کار رسانه‌ای است. در حقیقت، نوع اجرا که در این قسمت صورت می‌گیرد، می‌تواند تعیین‌کننده پیروزی یا شکست رسانه در اهداف خود باشد و ناکامی در اجرای صحیح برنامه‌ها ممکن است بهترین خط‌مشی‌گذاری‌ها را نیز با شکست مواجه کند. این بخش خود به تنهایی می‌تواند موضوع مطالعات گسترده‌ای در حوزه مدیریت رسانه باشد. تخصیص منابع نیز گام پایانی را در این فرایند شکل می‌دهد. البته شایان ذکر است که بازخورد در هر یک از مراحل وجود دارد و سازوکار تصحیح و تطبیق در هر مرحله از این فرایند می‌تواند عملی شود (نمودار ۵).

نمودار ۵- گام‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای



ه) خط‌مشی یکپارچه رسانه‌ای

در زمینه خط‌مشی رسانه‌ای، دو رویکرد عمده را می‌توان در پیش گرفت. یک رویکرد بر این اساس است که هر رسانه، به تنهایی، یک کل است و خط‌مشی رسانه‌ای، در حقیقت سیاست‌گذاری برای مدیریت آن است. برای مثال، خط‌مشی‌گذاری برای یک شبکه تلویزیونی نیاز به در نظر گرفتن مقتضیات، شرایط و مخاطبان خاص تلویزیون دارد و باید تمام تمرکز خود را بر ویژگی‌های تلویزیون به عنوان یک رسانه قرار دهد همچنان که در خصوص مدیریت یک روزنامه نیز خط‌مشی‌گذاری عبارت از چگونگی اداره آن و تعیین شیوه‌هایی در زمینه دستیابی به اهداف خاصی است که در قالب روزنامه میسر می‌شود. رویکرد دوم، خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای را از قالب یک رسانه خاص جدا می‌داند. در این رویکرد، خط‌مشی رسانه‌ای به معنی چگونگی استفاده از انواع رسانه‌های در دسترس به نحوی است که در کنار همدیگر نقش مکمل را برای دستیابی به اهداف مدیریت کلان ایفا کنند. این دیدگاه، تغییرات ناشی از فناوری‌های نوین و یکپارچگی رسانه‌ای را به عنوان یک تحول واقعی در عرصه رسانه‌ها تلقی می‌کند و معتقد است مدیریت هر رسانه ملزم به استفاده از سایر رسانه‌ها نیز هست و از این رو، باید خط‌مشی خود را به سمت استفاده از رسانه‌های دیگر برای دستیابی به اهداف خود گسترش بدهد. برای مثال، مدیریت یک روزنامه یا شبکه تلویزیونی، علاوه بر ویژگی‌های خاص روزنامه یا تلویزیون، به ناچار تصمیم‌گیری در زمینه وب‌سایت و روابط عمومی را نیز بر عهده دارد و علاوه بر اینها، استفاده از ابزارهای مکملی همچون اداره فعالیت‌های مخاطبان در قالب‌هایی مانند وبلاگ، از دیگر فعالیت‌های ناگزیر آن است. شرکت‌های بزرگ‌تر رسانه‌ای گاه ناچار به حضور یافتن در چند عرصه مختلف نیز می‌شوند؛ مثلاً یک روزنامه برای پاسخگویی به نیازهای متنوع مخاطبان خود به مجلات مختلف، کتاب و چاپ مجموعه‌های گوناگون تبلیغی، حضور در اینترنت و ... نیز دست می‌زند. طرفداران چنین نگاهی معتقدند که خط‌مشی‌گذاری جداگانه برای هر یک از ابزارهای رسانه‌ای همچون اینترنت، تلفن همراه، نظام‌های خبرپراکنی دیجیتال و ... منجر به چالش‌های دامنه‌دار برای خط‌مشی‌گذاران خواهد شد و از این رو، کاربرد محدودی خواهد داشت. چنین حضور فراگیری در عرصه رسانه‌های مختلف که با ظهور و همه‌گیر شدن اینترنت به راه افتاد، خط‌مشی رسانه‌ای را از چارچوب یک رسانه خارج ساخت و به سمت کلان‌نگری در توجه به همه رسانه‌های موجود پیش برد.

با در نظر گرفتن چنین تحولاتی، مناسب به نظر می‌رسد که در تدوین چارچوب مطالعه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، جهت نگاهمان را از رسانه به سمت فرایند تغییر دهیم و به جای تمرکز بر خط‌مشی‌گذاری برای یک رسانه خاص، به خط‌مشی‌گذاری برای فرایند ایجاد محتوا و توزیع و اداره رسانه معطوف شویم. چنین امری به ایجاد خط‌مشی یکپارچه رسانه‌ای منجر می‌شود. آمیخته رسانه‌ای کمک شایانی به خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای می‌کند که در بخش خط‌مشی‌گذاری برای رسانه‌های نوین مطرح خواهد شد.

(و) سپهرهای رسانه‌ای و تحولات آینده در مدیریت رسانه‌ها

برای اینکه در زمینه تحولات رسانه‌ای آینده و الزامات مدیریت رسانه برای هر یک از آنها تحلیل مناسبی داشته باشیم، پیش از هر چیز باید به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که رسانه‌ها درگیر چه تحولاتی خواهند شد و چه تغییراتی در ماهیت آنها رخ خواهد داد. گروهی از اندیشمندان بر این باورند که فناوری‌های نوین سبب می‌شوند بسیاری از رسانه‌ها همچون کتاب از بین بروند و رسانه‌هایی مانند تلویزیون دگرذیسی کامل پیدا کنند (آریس^۱ و بوگین^۲، ۲۰۰۵). بعضی از صاحب‌نظران نیز معتقدند که سرنوشت متفاوتی پیش روی رسانه‌های گوناگون خواهد بود؛ گروهی از رسانه‌ها، به احتمال زیاد منقرض خواهند شد و گروهی از آنها تغییر ماهوی خواهند یافت. گروهی دیگر نیز با ترکیب رسانه‌های قدیمی‌تر، رسانه‌های جدید را شکل خواهند داد (بالتر^۳ و گروسین^۴، ۱۹۹۹).

برای پاسخ به پرسش چگونگی تغییرات رسانه‌ها، ابتدا باید نقشی که رسانه‌ها در محیط رسانه‌ای آینده ایفا خواهند کرد، شناسایی شود. با استفاده از مفهوم موج سوم آلون تافلر^۵ می‌توان رسانه‌ها را نیز با توجه به نوع ارتباط با مخاطب به سه موج رسانه‌ای طبقه‌بندی کرد. رسانه‌های موج اولی همچون سخنرانی و وعظ، مراسم تعزیه یا جشن، یا هر نوع ارتباطات چهره به چهره هنوز در جامعه وجود دارند و نقش مؤثری در سپهر ارتباطی جامعه ما ایفا می‌کنند. رسانه‌های موج دومی همچون روزنامه‌ها،

1. Aris

2. Bughin

3. Bolter

4. Grusin

5. Alvin Toffler

مجلات، رادیو و تلویزیون نیز همچنان نقش پر قدرت خود را بازی می‌کنند و رسانه‌های جدید موج سوم همچون اینترنت و ارتباطات همراه، با سرعت جای خود را در میان جامعه ما باز کرده‌اند و پیش می‌روند. ترکیب این رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ظرایف مدیریت رسانه است که به یقین بخش راهبردی این تعامل و ترکیب از طریق خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای شکل خواهد گرفت.

در شرایطی که بعضی پیش‌بینی‌ها از غلبه زودرس فناوری‌های نوین در آینده نزدیک حکایت دارد، بالتر و گروسین معتقدند که نوع استفاده از رسانه‌های مختلف همچنان استوار و پایدار خواهد ماند. به نظر می‌رسد که در سپهر ارتباطی پیش رو، هیچ کدام از امواج رسانه‌ای حذف نخواهند شد بلکه میزان استفاده و نوع کارکرد آنها تغییر خواهد یافت. با توجه به ویژگی‌های هر یک از رسانه‌های متعلق به این سه موج تمدنی، ترکیب رسانه‌های هر سه موج می‌تواند در قالب خط‌مشی رسانه‌ای ایجاد شود. در اینجا، به نوعی دانش‌افزایی در حوزه خط‌مشی مدیریت رسانه دست می‌یابیم که مدیریت رسانه را از قالب مدیریت یک تک‌رسانه خارج ساخته و به مدیریت آمیخته رسانه‌ای تبدیل می‌کند. از این رو، با وجود تخصصی شدن مهارت‌ها در حوزه رسانه، مدیریت رسانه در جهتی واگرا به سمت کلان‌نگری بیشتر و خروج از چارچوب مدیریت یک رسانه صرف مانند تلویزیون پیش می‌رود. در بخش خط‌مشی‌گذاری برای رسانه‌های نوین به این موضوع بیشتر خواهیم پرداخت.

ز) خط‌مشی‌گذاری برای رسانه‌های نوین

اگر چه خط‌مشی‌گذاری در حوزه رسانه‌های نوین به طور خاص در حوزه بررسی این پژوهش نیست، اما با توجه به درهم‌تنیدگی رسانه‌های نوین با رسانه‌های جمعی در محیط رسانه‌ای امروز و نیز حضور ناگزیر فناوری‌های ارتباطی، مباحث گروه خبرگان در حوزه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، به طور همپوشاننده‌ای بخش‌هایی از رسانه‌های نوین را نیز در بر گرفت. از این رو و با توجه به اهمیت رسانه‌های نوین در سپهر ارتباطی آینده، یافته‌های مربوط به حوزه رسانه‌های نوین در این بخش بیان خواهد شد. با همه‌گیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی، عصر تک‌رسانه‌ها به پایان رسیده است. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این فناوری‌ها، تغییر در مدیریت رسانه به سمت مدیریت

آمیخته رسانه‌ای^۱ است. در چنین رویکردی، مدیریت رسانه صرفاً به اداره فعالیت‌های یک رسانه مشخص مانند یک روزنامه یا شبکه تلویزیونی یا حتی سایت اینترنتی محدود نمی‌شود، بلکه مدیر به جای فعالیت صرف در روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون یا سایت اینترنتی، ملزم به اداره ترکیبی از همه این ابزارها می‌شود تا به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کند. در چنین شرایطی مدیریت رسانه به مدیریت آمیخته یا ترکیبی از ابزارهای رسانه‌ای تبدیل شده است که تعامل با آن، دانش جدیدی را از سوی مدیران طلب می‌کند. استفاده از سایت اینترنتی برای تعامل با مخاطبان، تبدیل به یک رویه ثابت و غیر قابل چشم‌پوشی شده است و هر فعال رسانه‌ای در هر یک از حوزه‌های رسانه یعنی تلویزیون‌های ملی، شبکه ماهواره‌ای، روزنامه یا سینما ناگزیر از حضور در اینترنت برای تعامل بیشتر با مخاطبان است. علاوه بر این استقبال از فناوری‌های همراه نیز به زودی نقش خود را در ترکیب رسانه‌ای نشان خواهد داد، به نحوی که به نظر می‌رسد حضور در شبکه‌های همراه، به نحوی که به تعامل دائمی با مخاطب منجر شود، از الزامات پیش روی همه مدیران رسانه‌ها خواهد بود. بسیاری از رسانه‌های معتبر هم‌اکنون خود را ناگزیر از گسترده کردن فعالیت در رسانه‌های دیگر یافته‌اند. بارزترین آن فعالیت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های مختلف همچون روزنامه (جام جم)، نشریات (سروش)، شبکه‌های ماهواره‌ای جهانی (تلویزیون‌های جام جم)، تلویزیون و رادیو است که این حضور با مشارکت در حال افزایش در عرصه اینترنت و فناوری‌های همراه بیشتر شده است و مدیریت رسانه ملی را از قالب مدیریت رادیو و تلویزیون به مدیریت آمیخته رسانه‌ای تبدیل کرده است (خواجeh‌یان، فرهنگی و هادوی‌نیا، ۱۳۸۸). رسانه‌های معتبر جهانی نیز چنین رویه‌ای را در پیش گرفته‌اند و کمتر رسانه‌ای را می‌توان یافت که هنوز به حضور در عرصه یک رسانه صرف اکتفا کرده باشد.

خط‌مشی‌گذاری برای رسانه‌های دیجیتال نیز باید با در نظر گرفتن مدیریت آمیخته رسانه‌ای صورت گیرد و رسانه دیجیتال، به عنوان بخشی از ترکیب بزرگ رسانه‌ای که از سوی مدیریت رسانه ایجاد می‌شود، در نظر گرفته شود. در این خط‌مشی‌گذاری نباید

نقش رسانه‌های سنتی و درهم آمیختگی آنها با رسانه دیجیتال فراموش شود. گروهی بر این باورند که رسانه‌های دیجیتال، جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد و باید در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای به طور کامل بر آنها تمرکز کرد، اما باید گفت روند جایگزینی رسانه‌های دیجیتال با رسانه‌های سنتی بسیار طولانی خواهد بود چنان که حتی می‌توان ابراز داشت که هیچ‌گاه رسانه‌های دیجیتال جایگزین کامل رسانه‌های سنتی نخواهند شد. شاهد این مدعا را می‌توان در گفته لوسی کئونگ^۱ (۲۰۰۸) یافت که اگر چه الگوی انبوه در حال تحمل فرسایشی رو به افول است، ساختار اساسی و اصولی آن هنوز بی‌عیب و کامل مانده است. به طور معمول، سرعت گسترش رسانه‌های دیجیتال در بسیاری از کشورها سرعتی کند است و در بسیاری از کشورها نیز رسانه‌های سنتی و دیجیتال تقریباً هم‌وزن یکدیگر هستند. ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای رسانه‌های دیجیتال، دشوار و زمان‌بر است و مهارت‌های لازم برای استفاده از آنها، متفاوت و گاه پیچیده است. اعتماد به رسانه‌های سنتی بویژه رسانه‌های موج اولی هنوز بسیار بیشتر از رسانه‌های دیجیتال است. به هر روی همان‌گونه که خواجه‌نایان، یوسفی‌خواه و احمدی (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند، در نبرد نامتوازی که میان رسانه‌های دیجیتال و سنتی وجود دارد، هیچ شکستی برای رسانه‌های سنتی و انبوه، قطعی نیست و آنها با توجه به اهمیت بسیار زیادی که در زندگی اجتماعی دارند، نقش مهم خود را در آینده نیز ایفا خواهند کرد. از این رو تأکید می‌شود که ایجاد آمیخته رسانه‌ای که تعامل همزمان بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال را برقرار می‌کند، از جمله الزامات پیش روی خط‌مشی‌گذاران رسانه‌ای است و چشم‌پوشی از رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون به عنوان یک بخش بسیار تأثیرگذار از رسانه می‌تواند به معنای از دست دادن بخش بزرگی از مخاطبان باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

خط‌مشی رسانه‌ای، ابزاری برای انسجام فعالیت‌های رسانه در راه رسیدن به اهدافی است که از سوی مدیران یا مالکان تعیین شده است. بدون خط‌مشی مشخص، ممکن

1. Lucy Keung

است فعالیت‌های رسانه از مسیر دستیابی به هدف منحرف شود. از این رو، فرایند خط‌مشی‌گذاری باید با دقت انجام پذیرد تا فعالیت‌های رسانه را به درستی هدایت کند. متأسفانه هنوز مطالعه فرایند خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای به صورت تفصیلی صورت نگرفته است. در پژوهش حاضر، تلاش شده است ضمن تعیین چارچوبی برای مطالعه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، با رویکردی نظری، اقدام به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار در تهیه و تبیین این چارچوب شود.

نوآوری این پژوهش، استفاده از روش گروه خبرگان برای کشف زوایای مبهم خط‌مشی رسانه‌ای بوده است؛ به این ترتیب که در مورد چند موضوع، همچون تعریف خط‌مشی رسانه‌ای، با الگویی برگرفته از روش دلفی، برای بار دوم به گروه مراجعه شده است تا با مرور گفته‌های سایر اعضای گروه خبرگان، تعریفی همخوان‌تر و متجانس‌تر ارائه شود و در نهایت تعریفی مورد اجماع به دست آید. همچنین ترکیب گروه خبرگان به شکلی متنوع، که در آن نه فقط کارشناسان رسانه و ارتباطات و خط‌مشی عمومی، بلکه دو رشته متفاوت دیگر یعنی علوم سیاسی و مدیریت استراتژیک نیز حضور داشتند، ترکیب بدیعی است که پیش‌تر برای مطالعه این حوزه استفاده نگردیده بود.

در نتیجه این پژوهش، تعریفی برای خط‌مشی رسانه‌ای به دست آمد که به دلیل تنوع تخصص‌های افراد حاضر در گروه خبرگان، دارای جامعیت مناسبی است و می‌تواند از سوی محققان و پژوهشگران حوزه رسانه و خط‌مشی‌گذاری عمومی مورد استفاده و ارجاع قرار گیرد. با توجه به اینکه در پژوهش‌های گذشته تعریف جامعی از خط‌مشی رسانه‌ای که مورد استفاده قرار بگیرد به دست نیامد، ارائه این تعریف نخستین دستاورد پژوهش جاری به شمار می‌آید. با این حال انتظار می‌رود که پژوهشگران به این تعریف بسنده نکنند و در صورت امکان برای جستجوی تعریفی جامع‌تر، گروه‌های متنوع‌تری از متخصصان حوزه‌های علمی گوناگون را مورد سنجش قرار دهند.

دومین دستاورد پژوهش حاضر، مشخص ساختن جایگاه خط‌مشی رسانه‌ای در میان سطوح خط‌مشی‌گذاری است. اختلاف در میان گروه خبرگان نشان‌دهنده نبود توافق نظر بر سر جایگاه خط‌مشی رسانه‌ای است. مشخص شدن جایگاه آن به عنوان زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی ارتباطات که خود بخشی از خط‌مشی‌گذاری فرهنگی است، می‌تواند به تعامل پژوهشگران این حوزه علمی با مباحث مربوط به سیاست‌گذاری‌های

ارتباطی، فرهنگی و عمومی کمک کند و با جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی در ارتباط میان سطوح گوناگون خط‌مشی‌ها، به سازماندهی بهتر تحقیقات آتی یاری بخشد. دستاورد بعدی این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای است. برای این منظور، محقق با استفاده از ادبیات تحقیق و تلفیق دیدگاه‌های مطرح شده، مؤلفه‌ها و عناصری را که در طراحی خط‌مشی رسانه‌ای باید در نظر گرفته شوند، به طور خلاصه مورد بررسی قرار داد. با توجه به اینکه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای نمی‌تواند در خلأ، به صورت یک نسخه فراگیر در پشت درهای بسته و بدون تعامل با واقعیت‌های زمینه مورد نظر اجرا شود، در نظر گرفتن متغیرهای گوناگون اجتماعی همچون ماهیت رسانه مورد نظر، توازن قدرت خط‌مشی‌گذاران، چشم‌انداز رسانه، مخاطب هدف و خرده رسانه‌های مورد استفاده و سایر متغیرها، مواردی هستند که خط‌مشی رسانه‌ای به آنها وابسته است. این نگاه اقتضایی، در تعارض با دیدگاهی عقیدتی قرار می‌گیرد که ارائه نگاه فراگیر و دستور عمل یکسانی را برای رسانه‌ها تجویز می‌کند و از تفاوت‌های موجود در زمینه اجتماعی و مخاطبان چشم می‌پوشد.

پس از مشخص ساختن این مؤلفه‌ها، گام‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. تخصص‌های متنوع گروه خبرگان، سبب شد که با نگاه میان‌رشته‌ای و استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک، گام‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای مشخص شود. هر چند به نظر می‌رسد که در طراحی این مراحل، پژوهش حاضر صرفاً گامی ابتدایی برداشته است، اما با به کارگیری دیدگاه کلان به خرد (کل به جزء) در طراحی گام‌های خط‌مشی رسانه‌ای و حرکت از ایدئولوژی و انتظارات اساسی مالکان، مدیران و نظام اجتماعی به سوی چشم‌انداز و اهداف اساسی، در پایان، کار را به طور جزئی با تخصیص منابع برای تحقق خلاقیت‌های هنری و رسانه‌ای خاتمه داده است. این دیدگاه کمک می‌کند که تصمیم‌گیری‌های عملیاتی از اهداف اساسی و کلان فاصله نگیرند. چنین یافته‌ای را می‌توان در بستر سیمای جمهوری اسلامی مورد بررسی قرار داد که برنامه‌های ساخته شده در گروه‌های مختلف تا چه میزان در انطباق با مأموریت‌ها و اهداف کلان قرار دارند و تا چه حد تصمیمات عملیاتی ممکن است سبب انحراف برنامه‌ها از اهداف اساسی سازمان شوند.

به این ترتیب، دو رویکرد متفاوت برای خط‌مشی رسانه‌ای مطرح شد. نخست،

رویکردی که در آن، خط‌مشی‌گذاری برای هر رسانه به طور مجزا انجام می‌شود و دیگری، رویکردی که به خط‌مشی‌گذاری و مدیریت آمیخته رسانه‌ای می‌پردازد. با توجه به اینکه پژوهشگر در مقالات پیشین خود به بحث مدیریت آمیخته رسانه‌ای پرداخته است، آن را در سپهر رسانه‌ای آینده دارای اعتبار بیشتری می‌داند و معتقد است به دلیل تغییر مصرف رسانه‌ای از تک رسانه به سمت ترکیبی از رسانه‌های سنتی و تعاملی، خط‌مشی رسانه‌ای باید با رویکرد آمیخته رسانه‌ای انجام گیرد و اثرگذاری بر مخاطب، به عنوان شاخص خط‌مشی تلقی شود و ترکیب بهینه رسانه‌های گوناگون برای این منظور طراحی شود. این رویکرد می‌تواند نقشی بنیادین در مدیریت رسانه‌ها ایفا کند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

همان گونه که اشاره شد، پژوهش حاضر تلاشی مقدماتی برای تهیه بنیان‌های نظری و مفهومی در زمینه مطالعه خط‌مشی رسانه‌ای بوده است. از این رو لازم است یافته‌ها و نتایج آن، نقطه آغازی برای تلاش‌های تحقیقاتی آتی در این حوزه از علم مدیریت رسانه و ارتباطات تلقی شود. بر این اساس توجه به محورهای زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

الف) پیشنهادهای پژوهشی در زمینه مطالعه ماهیت خط‌مشی رسانه‌ای

۱. شناسایی ابعاد گوناگون خط‌مشی رسانه‌ای
۲. شناسایی عناصر تأثیرگذار بر خط‌مشی رسانه‌ای
۳. شناسایی محیط‌های رسانه‌ای متفاوت و ویژگی‌های خط‌مشی رسانه‌ای در هر یک از این محیط‌ها

۴. بررسی همبستگی نگرش‌های سیاسی و عقیدتی و خط‌مشی رسانه‌ای

ب) پیشنهادهای پژوهشی برای خط‌مشی‌گذاری در بخش رسانه‌های کشور

۱. شناسایی رویکردهای تاریخی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در کشور
۲. بررسی بنیان‌های نظری و مفهومی و راهکارهای عملی تدوین خط‌مشی‌گذاری یکپارچه برای رسانه‌های کشور به منظور مواجهه با تهدیدهای پیش رو
۳. تحقیق درباره چگونگی مرزگستری آرمان‌های نظام سیاسی کشور با استفاده از خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای

۴. مطالعه تأثیر خط‌مشی‌گذاری یکپارچه رسانه‌ای بر رسانه ملی و تأثیر متقابل رسانه ملی بر شکل‌گیری خط‌مشی رسانه‌ای در کشور

ج. پیشنهادهای پژوهشی برای خط‌مشی‌گذاری در زمینه رسانه‌های نوین

۱. شناسایی ویژگی‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده خط‌مشی‌گذاری رسانه‌های نوین
۲. بررسی تغییراتی که رسانه‌های نوین با ماهیت غیر متمرکز خود در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای ایجاد می‌کنند.
۳. تدوین چارچوبی برای مطالعه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در خصوص رسانه‌های دیجیتال با استفاده از آمیخته رسانه‌ای

علاوه بر پیشنهادهایی که ارائه شد، تاریخ‌نگاری خط‌مشی رسانه‌ای در کشور از جمله مواردی است که پرداختن به آن زوایای جدیدی را از گذشته خط‌مشی‌گذاری کشور و ارتباط آن با زمینه اجتماعی روشن می‌کند. تجزیه و تحلیل دیدگاه مدیران و سیاستگذاران رسانه‌ای کشور در برهه‌های زمانی گوناگون می‌تواند به نوعی سیر تحولی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای کشور و فراز و نشیب‌ها و مشکلات آن را مشخص سازد.

پی‌نوشت

۱. در کشور ما خبرگزاری‌های عمومی و رسانه‌های دولتی عموماً یکی هستند، اما رسانه‌های عمومی در بعضی کشورهای دیگر مستقل از رسانه‌های دولتی و متعلق به سازمان‌های مردم‌نهاد یا بخش‌های دیگر جامعه مدنی هستند؛ وظایف متفاوتی از رسانه‌های دولتی دارند و معمولاً مسائل اجتماعی را دنبال می‌کنند.

منابع

- آلوم، تافلر. (۱۳۸۵). موج سوم (ترجمه شیهن‌دخت خوارزمی). تهران: علم.
- الوانی، سید مهدی؛ شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۸۶). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- تسلیمی، محمد سعید. (۱۳۸۸). تحلیل فرایندی خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری. تهران: سمت.
- خواججه‌نیا، داتیس، فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی‌نیا، عباس. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه با فناوری‌های نوین ارتباطی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۶۰، زمستان ۸۸.

- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). چیرستی مدیریت رسانه. فصلنامه رسانه. ۷۰.
- محمدی، حمید. (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۷.
- هاولت، مایکل؛ رامش، ام. (۱۳۸۰). مطالعه خط‌مشی عمومی (ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- Aris, A. and Bughin, J. (2005). **Managing Media Companies**. New Dehli: Wiley Publications.
- Birkland, T. (2001). Scientists and Coastal Hazards: Opportunities for Participation and Policy Change. **Environmental Geosciences**, Vol. 8, N. 1, pp. 61-67.
- Block, P. Houseley, W. Nicholls, T. Southwell, R. (2001). **Managing in the Media**. Oxford: Focal Press.
- Bolter, J.D. Grusin, R. (1999). **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press.
- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L.; Lewis, J. (2002). **Television Studies; The Key Concepts**. (2nd ed.), London: Routledge.
- Chan-Olmsted, S.M. (2006). **Competitive Strategy for Media Firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets**. Lawrence Erlbaum Associates.
- Encyclopedia of Communication and Information**. (2006). Macmillan Reference Series, New York: Macmillan.
- Graham, N. (1992). **Capitalism and communications**. London: Sage.
- Khajeheian, D., Yousefikhah, S., Ahmadi, A., (2010). **Remediation for New Media Ecosystem: Policy making for Future of Television**. international conference of European media management education association, London: Sage.

- Keung, Lucy. (2008). **Strategic Management in the Media, Theory to Practice**. London: Sage.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Lyman Brysan (eds.). **The Communication of Idea**. London: Harper and Row.
- Smith, P. (2009). **From Government to Governance: the Case for UK Television Policy**. London: University of Leister Press.
- Turow, J. (2009). **Media Today, An Introduction To Mass Communication**. (3rd ed.), London: Routledge.
- Van de Donk, W.B.H.J., Hancher, L., Van Lieshout, P.A.H., Meurs, P.L., Pelkmans, J.L.M., Schoonenboom, I.J., Theeuwes, J.J.M., Winsemius, P. (2005). **Media Policy for the Digital Age**. The Netherlands Scientific Council for Government Policy, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vivian, John. (2008). **The Media of Mass Communication**. (9th ed.), CA, Glandale: Person.
- Ward, D. (2008). **Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Globalization**. Lawrence Erlbaum Association.
- Wright, C.R. (1986). **Mass Communication: A Sociological Perspective**. (3rd ed.), Singapore: Graw Hill Higher Education.