



## مقدمه

سیاستگذاری رسانه ای اصولاً بخشی از سیاستگذاری فرهنگی است. سیاستگذاری فرهنگی عبارت است از: تعیین خط مشی ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری های فرهنگی، مشارکت فرهنگی، میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو برای نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح کرد. (حسین لی، ۱۳۷۹)

ادگار سگوپک، در یک تعریف روشن و جامع، سیاست گذاری فرهنگی را شامل اصول و راهبردهایی کلی و عملیاتی شده ای می داند که بر نوع عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم هستند. سیاست گذاری فرهنگی، منظومه ای سازمان یافته از اهداف نهایی درازمدت، میان مدت و قابل سنجش و نیز ابزارهای وصول به این هدف را در بر می گیرد. (کاشی، ۱۳۸۲) مطابق این تعریف، سیاستگذاری فرهنگی مبتنی بر اصول و راهبردها و اهداف کلانی است که از سوی دستگاههای اجرایی عملیاتی می شود. (پاکزاد & خواجه نایینی، ۱۳۹۶)

پول (۲۰۰۳) نیز همانند هاروارد، صنعت رسانه را متشکل از سه عامل اصلی زیر ساخت ها، فرایندهای توزیع منظم و انواع مختلف خدمات (محتوا) می داند. اکنون صحبت کردن از همگرایی روزافزون فناوری های رسانه ای ضروری است. به خصوص به خاطر حضور و ماهیت چند کاربردی رسانه های جمعی این ضرورت بیشتر به نظر می رسد. همچنین در بحث راجع به سیاستگذاری رسانه ای باید به تنوع هدف ها تا آنجا که به عامه مردم یا منافع وسیع تر در سطح جامعه مربوط می شود، توجه کرد. در دنیای کنونی، نقش سیاستگذاری ارتباطات ملی در داخل کشور ها چندان کاهش نیافته است، چون دولت ها همراه با شرکت های چندملیتی همچنان بازیگران اصلی صحنه سیاستگذاری هستند. الگوی سیاستگذاری در حال پیدایش، فارغ از عوامل هنجاری نیست، اما طیف وسیع تری از ارزش ها را در بر می گیرد و دیگر منحصراً تحت تأثیر شالوده های هنجاری نظریه دموکراتیک نیست، ارزش هایی که به طیف هنجارهای مربوطه افزوده شده اند، عبارت اند از صداقت و شفافیت، حق انتخاب، رقابت و نوآوری، محافظت از حریم خصوصی و رازداری و ارزش های سنتی از جمله پاسخگویی رسانه و در نظر گرفتن مصالح عمومی که هنوز نیز وجود دارند.

(هیونز & لاتز، ۱۳۹۶)

سیاستگذاری رسانه ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم کمک می کند. سیاستگذاری رسانه ای هم روش و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبرد ها را شامل می شود، بنابراین سیاستگذاری رسانه ای آمیزه ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده نگری رسانه ای است. سیاستگذاری رسانه ای باید به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد. (Hutchison, 2008)

## بیان مسأله

سیاستگذاری رسانه ای مجموعه ای از اصول است که برای راهبری رفتار نظام های رسانه ای تدوین می شود. این سیاستگذاری کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد، اما در اصل عملی بنیادی و وسیع است. سیاستگذاری ها در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می گیرند و ایدئولوژی های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش هایی که زیربنای آن را تشکیل می دهند، بر روی آن اثر مستقیم دارند و می کوشند این ارزش ها را با نیازهای واقعی و آینده نگری های رسانه ای مربوط سازند. باید توجه داشت که بدون شناخت سیاستگذاری عمومی و مراحل مختلف آن که در حیطه دولت است، نمی توان درباره سیاستگذاری رسانه ای صحبت کرد. بی گمان سیاستگذاری رسانه ای در مقایسه با سیاستگذاری عمومی از قدمت کمتری برخوردار است و به همین دلیل، مطالعه سیاستگذاری عمومی می تواند در این راه به ما کمک کند. (روشندل اربطانی & همکاران)

یونسکو (۱۹۷۲)، سیاستگذاری رسانه ای را در کشور های مختلف اینگونه تبیین می کند: هر دولت دارای یک نوع خاص سیاستگذاری برای رسانه ها است. گاهی سیاستگذاری ها بیش از آنکه به طور صریح در قالب مجموعه ای هماهنگ منعکس شده باشد، غیر صریح و پراکنده هستند. سیاستگذاری رسانه ای می تواند بسیار کلی بوده و تنها به هدف ها و اصول بپردازد یا آنکه معرف جزئیات نیز باشد و جنبه الزامی برای رسانه ها داشته باشد. این سیاستگذاری ممکن است از لحاظ فراگیری و نیز نحوه تدوین، دارای سطح متعدد باشد. سیاستگذاری رسانه ای می تواند در قانون اساسی یا قوانین مصوب پارلمان، در سیاستگذاری عمومی کشور یا در مجموعه اصول اخلاقی حرفه ای ارتباطات و همچنین اساننامه ها و مقررات سازمان های اطلاعات و ارتباطات پیش بینی شده باشد.

در فرایند اتخاذ تصمیم ها در رسانه، افراد و گروه های مختلف با زمینه های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند. سیاستگذاری رسانه در هر جامعه ای وجود دارد، اگرچه ممکن است اغلب مخفی و پنهان باشد. حتی سانسور نیز نوعی سیاستگذاری رسانه است که معمولاً از سوی دولت ها با هدف حفظ فضای حاکم بر جامعه صورت می گیرد. گرانهام (۲۰۰۳:۲۱۰) در پاسخ به این پرسش که آیا سیاستگذاری رسانه ای به عوامل سیاستگذار بر می گردد یا اهدافی که در سیاستگذاری ها دنبال می شود؟ می گوید: در کل سیاستگذاری رسانه ای به این باز می گردد که در کدام مرجع عمومی سیاستگذاری تأکید می کند و سازو کارهای ویژه ای که در رسانه وجود دارد را مورد توجه قرار می دهد. این تعریف پیشنهاد می دهد که سیاستگذاری رسانه ای امری مربوط به دولت، نهادهای مدنی، قانونگذاری و متخصصان است که به حوزه ادبیات علوم سیاسی مربوط می شود.

(Garnham, 2003)

### اهداف سیاستگذاری رسانه ای از دیدگاه همریک (۲۰۰۵)

- هدف نخست، ارائه یک تصویر علمی از چگونگی تأثیرگذاری تحولات حوزه های فناوری، چشم انداز رسانه ای و قانونگذاری، مسائل اقتصادی و فرهنگی بر سیاستگذاری رسانه است. البته این تحولات و تأثیرگذاری آن بر روند سیاستگذاری رسانه، نه تنها از هم مجزا نیستند بلکه کاملاً به هم پیوسته اند.
- هدف دوم ایجاد نگاهی نو به ارزش هایی است که سیاستگذاری رسانه ای را شکل داده اند (و شکل خواهند داد) برای ارزیابی تأثیر روندهای ذکر شده در بالا، توجه خاص به ارزش ها ضروری است. این ارزش ها هستند که تأمین کننده منافع عمومی در چشم انداز رسانه ای جدید خواهند بود. دلایل سنتی (مانند مشروعیت) در مداخلات سیاستگذاری در آینده اعتبار کمتری خواهند داشت. فرض بر این است که ارزش هایی مثل دسترس پذیری رسانه، استقلال رسانه ای و چندصدایی بودن رسانه، همچنان ارزش های محوری الهام بخش برای سیاستگذاری رسانه ای باشد. البته این ارزش های بنیادی تری مانند آزادی و برابری را در چشم انداز رسانه ای جدید منعکس می کنند. همچنین ارزش های جدیدی نیز با گذشت زمان در این حوزه اهمیت خواهد یافت
- هدف دیگر توسعه سیاستگذاری رسانه ای پایدار (و مستقل از تغییرات فناوری) است که شناسایی و تأمین منافع عمومی را که باید با سیاستگذاری رسانه ای حفظ شوند، ممکن می سازد. همانگونه که در بالا مطرح شد، استدلال می شود که به منظور دستیابی به چنین راهبرد مستقل از تغییرات فناوری، باید در تجزیه و تحلیل منافع عمومی به کارکردهای رسانه ها و نه به انواع خاص رسانه ها (با فناوری های خاص) توجه داشت.
- سیاستگذاری رسانه ای باید با زمان حرکت کند. در واقع، چگونگی کارکرد چشم انداز رسانه ای جدید به طور مستقیم بر فرهنگ، اقتصاد و جامعه تأثیر می گذارد. سیاستگذاری رسانه ای نمی تواند - و نباید - تعیین کننده کل چشم انداز ارتباطات (انواع ارتباطات رسانه ای و غیررسانه ای) در یک جامعه باشد، اما خواه ناخواه تأثیر قابل توجهی بر چگونگی تحول آن می گذارد. بنابراین سیاستگذاری رسانه ای تأثیر مستقیمی بر کیفیت و سبک زندگی دارد و به پاسخ این پرسش کمک می کند که می خواهیم چه نوع جامعه ای را تجربه کنیم؟ (کلانتری & همکاران، ۱۳۹۲)

### ضرورت سیاستگذاری در رسانه

سیاستگذاری نظام های اطلاعاتی و ارتباطی به دلایل متعدد برای دولت ها ضروری است. نخست آن که نظام های ارتباطی نقشی مهم و تأثیرگذار در فرایند های سیاسی دارند، دوم اینکه فناوری های جهانی اطلاعات و ارتباطات بر مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت ها تأثیرگذار هستند. سومین دلیل در این مورد

که چرا سیاستگذاری های رسانه ها برای دولت ها مهم اند، تفکیک ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است. (Lievrouw & Livingstone, 2006)

فریدمن (۲۰۰۸) در پاسخ به این پرسش که چرا به سیاستگذاری احتیاج داریم، می گوید: رسانه ها یک عامل اقتصادی مهم در جوامع غربی هستند. همچنین رسانه یک عامل مهم باز تولید اجتماعی است که می تواند در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مهمی ایفا کند. (شاه رستم بیگ، ۱۴۰۰)

### مبانی نظری

تحقیق در حوزه سیاستگذاری رسانه ای، دارای طیفی است که در یک سوی طیف، سیاستگذاری با کارهای افرادی چون گرانهام (۲۰۰۰) قرار دارد. وی سیاستگذاری رسانه ای را بخشی از سیاستگذاری عمومی می داند که توسط دولت ها و بازیگران سیاسی رقم می خورد. او بر نقش بازیگران و ذات سیاستگذاری رسانه ای تکیه دارد. گرانهام سیاستگذاری رسانه ای را حاصل تعامل بازیگران و ذات پیچیده آن می داند. در سر دیگر این طیف، کسانی چون فریدمن (۲۰۰۸) قرار می گیرند که سیاستگذاری رسانه ای را راهبردهایی می داند که توسط ذینفعان سیاسی و اقتصادی شکل می گیرد و ظهور سازوکارهای از قبل طراحی شده برای ساختار محیط رسانه در آن بسیار مشهود است. فریدمن رویکردی انتقادی نسبت به سیاستگذاری جهانی رسانه دارد و معتقد است رسانه ها را بازیگران سیاسی بر اساس منافع حزبی خود راهبری می کنند و رسانه آزاد با تعریفی که تبلیغ می شود، موجود ندارد. امروزه سیاستگذاری رسانه ای باید به طور هم زمان به دو سر این طیف توجه داشته باشد.

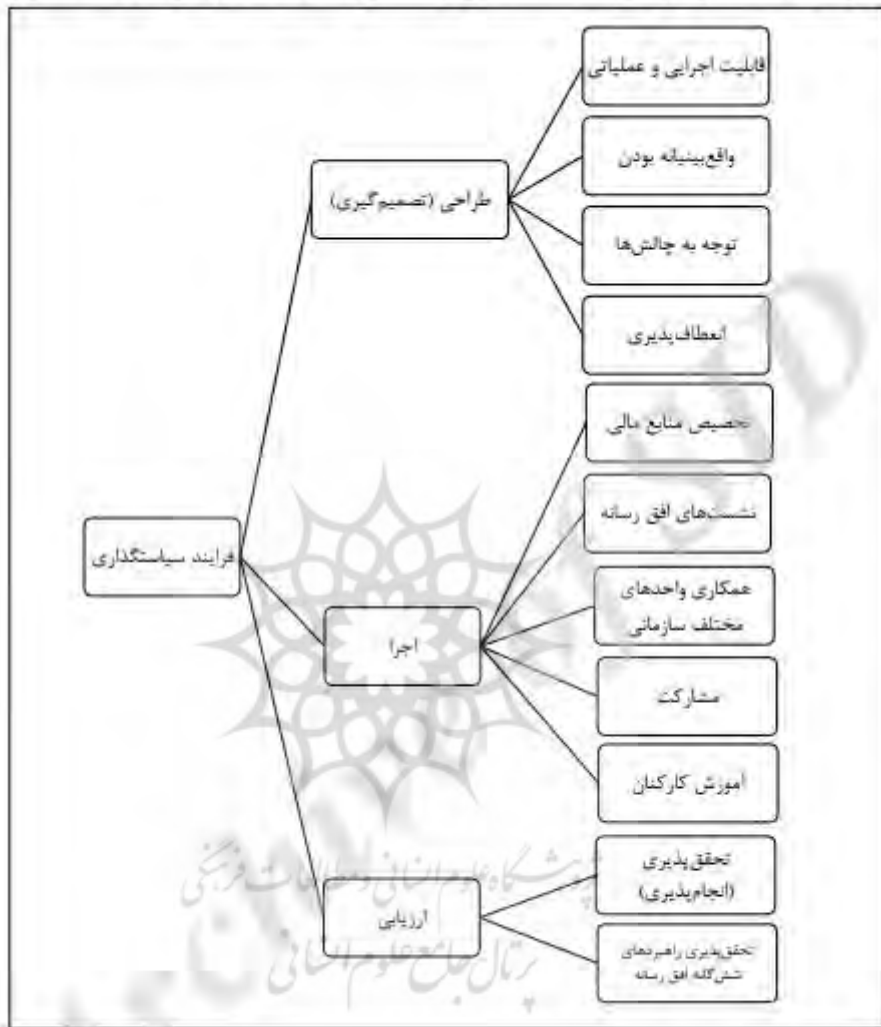
در تحقیق دیگری کویلنبرگ و مک کوییل (۲۰۰۶) به معرفی سه رهیافت مسلط بر سیاستگذاری رسانه ای در آمریکا و اروپای غربی از قبل جنگ جهانی دوم تاکنون پرداخته اند. آنان رهیافت نخست را رهیافتی می دانند که تا جنگ جهانی دوم وجود داشت و آن را رهیافت ظهور سیاستگذاری صنعت ارتباطات می نامند. رهیافت دوم، سیاستگذاری رسانه های خدمت عمومی است (۱۹۴۵-۱۹۹۰) که هدف اصلی آنها ترویج دموکراسی بود. رهیافت سوم را رهیافت ظهور سیاستگذاری جدید رسانه ها می نامند که از سال ۱۹۹۰ تاکنون در جریان است. در رهیافت نخست با ظهور فناوری هایی از قبیل تلگراف و تلفن و ظهور ارتباطات راه دور مواجه هستیم. هدف اصلی این رهیافت از سیاستگذاری، تأمین منافع دولت و یا شرکت های اقتصادی بزرگ است و بیشتر بر اهداف اقتصادی تأکید دارد. بعد از جنگ جهانی دوم، سیاستگذاری رسانه ای بیشتر به سمت اهداف سیاسی-اجتماعی تمایل داشت. به همین دلیل، رسانه های خدمت عمومی تقویت شدند. کویلنبرگ (۲۰۰۴) معتقد است، از ۱۹۹۰ تا کنون نیز تغییر در روندهای فناوری، اقتصادی و اجتماعی به شکل اساسی زمینه و همچنین فرایندهای سیاستگذاری رسانه ای را تغییر داده است. امروزه در بسیاری از کشورها، دولتمردان خذف انحصار رسانه ای در سیاستگذاری های خود را پذیرفته اند و سیاستگذاران در پی رهیافتی نو هستند تا بتوانند در عصر ظهور رسانه های جدید این رسانه ها را راهبری کنند. وی می نویسد در رهیافت جدید، تغییری در

توازن اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رخ خواهد داد و منافع عمومی که رسانه ها درصدد حفظ آن در جامعه هستند و از این اهداف سرچشمه می گیرد نیز دچار تغییراتی خواهد شد. اصول بنیادین سیاستگذاری رسانه ای که در حال شکل گیری است در این مقاله توسط کوییلنبرگ و مک کوییل ارائه شده است. (McQuail & quilenberg, 2009)

فریدمن در کتاب سیاستگذاری رسانه ای (۲۰۰۸)، با صراحت تحلیل انتقادی خود را از سیاستگذاری رسانه ای در آمریکا و انگلستان ارائه می دهد. این کتاب بر اساس ۴۰ مصاحبه با سیاستمداران، قانونگذاران، مشاوران نخبه، روزنامه نگاران و فعالان حوزه رسانه تنظیم شده است. کتاب فریدمن جدی ترین کاری است که در حوزه سیاستگذاری رسانه ای صورت گرفته است. فرض اصلی فریدمن این است که سیاستگذاری رسانه ای امری به شدت سیاسی است و اظهار می کند که البته اکنون این دیدگاه به طور عمومی در بین دیگر محققان پذیرفته شده نیست. فریدمن در فصل نخست در مورد ماهیت سیاستگذاری رسانه ای بحث می کند و یک ساختار تحلیلی به دست می دهد، پنج فصل دیگر سیاستگذاری در طیفی از مسائل تخصصی رسانه از جمله مالکیت، محتوا، رسانه های عمومی، تلویزیون دیجیتال و محرک های صنعت رسانه توضیح داده می شود. وی در این کتاب قصد دارد فراتر از تحلیل های موجود، یک تصویر جامع از سیاستگذاری رسانه ای را که در برگیرنده بازیگران، و دیگر عواملی که بر سیاستگذاری رسانه در آمریکا و انگلیس حکمفرما است، نشان دهد. کتاب فریدمن بر عناصر ایدئولوژیک که در فرایند سیاستگذاری رسانه ای دخیل هستند تأکید زیادی دارد.

شکل ۱- فرایند سیاستگذاری رسانه ای - (پاکزاد & خواجه نایینی، ۱۳۹۶)

نمودار (۱) - سازوکارهای سیاست گذاری رسانه‌ای به تفکیک مراحل سیاست گذاری



فریدمن (۲۰۰۹) در تحقیق دیگری با عنوان (چهره ناپیدای سیاست‌گذاری) می‌نویسد، تاکنون تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر عوامل قابل مشاهده‌ای مانند قانون‌گذاری‌ها، فعالیت و دخالت دولت، دخالت نهادهای مدنی و غیره تمرکز کرده است و عوامل ناپیدای سیاست‌گذاری را نادیده گرفته است. وی در این مقاله قصد دارد توضیح دهد که چگونه مولفه‌های قدرت سیاسی بر سیاست‌گذاری رسانه تأثیر داشته است (فریدمن، ۲۰۰۶). در کار تحقیقاتی دیگری با عنوان پویایی‌های قدرت در "سیاست‌گذاری

رسانه " می نویسد: شاخصه های سیاستگذاری در رسانه به واسطه افزایش سهامداران مبهم شده است. سهامداران مانند قارچ در حوزه مالکیت رسانه روییده اند که گاهی حتی مرزهای جغرافیایی را در هم می نوردند. حضور گسترده ذینفعان گوناگون و همچنین گروه های فشار شاید بزرگ ترین چالش برای سیاستگذاری رسانه ای در آینده باشد." فریدمن معتقد است سیاستگذاری رسانه ای امری با اهداف و ارزش های سیاسی است و نقش قضاوت های ارزشی در تصمیم سازی سیاستگذاری را برجسته می کند. وی می گوید سیستم های سیاسی کشورهای پیشرفته ممکن است به اصول دموکراسی پایبند باشند، اما تفاوت های زیادی بین سبک دولتمردان و ارزش های ایدئولوژیک آنها وجود دارد. (فریدمن، ۱۴۰۰)

سیاستگذاری رسانه ای در جهت توسعه اهداف و هنجارهایی است که ساختارهای سیستم رسانه ای را تشکیل می دهند و دارای ابعاد آشکار و گاه پنهانی است. اگر مطالعاتی که در حوزه سیاستگذاری رسانه ای صورت گرفته را در طیفی قرار دهیم، یک سر آن مطالعاتی است که به عناصر سیاسی و ایدئولوژیک و پیچیدگی فرایندهای آن توجه بسیار داشته و سر دیگر طیف، آن دسته از مطالعات قرار می گیرند که عناصر سیاسی و ایدئولوژیک را فرایند سیاستگذاری کم اهمیت می پندارند. فریدمن در زمره محققانی قرار می گیرد که به عناصر ایدئولوژیک سیاستگذاری را بیشتر فرایندی تأثیرپذیر از ایدئولوژی سیاسی می دانند تا فرایندی اقتصادی یا فناورانه. همچنین لاسول (۱۹۵۶) سیاستگذاری را راهی برای وصول به اهداف ایدئولوژی سیاسی می داند و معتقد است، ایدئولوژی از چند راه با کنش های سیاستگذاری ارتباط پیدا می کند:

الف) ایدئولوژی چارچوبی ذهنی به وجود می آورد تا بر اساس آنها سیاستگذاران واقعیت ها را درک کنند.

ب) ایدئولوژی نوعی نظام اخلاقی به وجود می آورد که بر اساس آن می توان رفتارهای متفاوت را از یکدیگر تمیز داد.

ج) ایدئولوژی، تنها یک راه از میان راه های گوناگون برای اتخاذ تصمیم فراروی سیاستگذاران قرار می دهد. (فریدمن، ۱۴۰۰)

در آن زمان بچراچ و بارانز (۱۹۶۲:۹۵۰) نیز این فرض را ارائه کردند که در همه فعالیتهای حوزه سیاستگذاری رسانه ای، آنچه در تصمیم سازی ها و فرایند های سیاستگذاری موثر هستند، آشکار نیست. آزادی و عدم مداخله سیاسی دولت و همچنین قانون مداری در نگرش های اخیر سیاستگذاری رسانه ای به طور مشهودی کنار گذاشته شده اند. این در حالی است که تمرکز بر فرایندهای سیاسی در فرایند سیاستگذاری بسیار موثر است زیرا ارزش های دولت حاکم ساختارهایی برای اعمال نفوذ بر سیاستگذاری رسانه در جوامع به وجود آورده اند. (راش، ۱۳۷۷)

دس فریدمن (۲۰۱۰) معتقد است، تحقیقات سیاستگذاری رسانه ای معمولاً بر مداخله دولت، فعالیت های قانونگذاری و فعالیت جامعه مدنی تمرکز دارد. (Friedman, 2014) اما تحلیلگران



سیاستگذاری باید فراتر از مسائل سطحی و قابل مشاهده در حوزه رسانه بنگرند و فرایندهای ایدئولوژیک که سیاستگذاری رسانه ای از آن تأثیر می پذیرد و ان را به سمت رهیافت های جایگزین سوق می دهند را با توجه بیشتری بنگرند. کتاب تلویزیون در عصر دیجیتال از ایسیفدیس (۲۰۰۷) چنین تحلیل نظری را ارائه نمی دهد. در عوض یک مطالعه تطبیقی با جمع آوری اطلاعات از وضع تلویزیون عمومی در اروپا ارائه می کند، که با تمرکز بر شش کشور: انگلستان، فرانسه، اسپانیا، ایرلند، سوئد و یونان انجام گرفته است. این کشورها به این دلیل انتخاب شده اند که ترکیبی از کشورهای بزرگ کوچک هستند، چرا که اندازه یک کشور عامل مهمی برای پیش بینی چگونگی سیاستگذاری ارتباطات در بخش تلویزیونی است. وی معتقد است چون تلویزیون دیجیتال، اخبار مختلف از فرهنگ های متعدد را منتشر می کند، بهتر است در آینده سیاستگذاریها به سمت توسعه تلویزیون عمومی حرکت کند. (Sivunen & others, 2017)

### مولفه های اصلی سیاستگذاری رسانه ای در مرحله نخست (۱۹۲۰)

مولفه ها یا عوامل اصلی سیاستها در سیاستگذاری رسانه ای، جدای از مسئله تغییراتی که در طول زمان صورت می گیرد و تفاوت بین زمینه ها و هنجارهای هر کشور، از این موارد تشکیل می شود:

- اهداف فرعی و اصلی که باید در سیاستگذاری ها مد نظر قرار گیرند.
- مشخص کردن ارزش ها و معیارهایی که اهداف را تعریف می کنند.
- مشخص کردن خدمات رسانه ای گوناگون که سیاست ها در مورد آنها باید اعمال شود.
- تعیین خدمات مختلف توزیع (که عمده ترینشان طبع و نشر، پخش برنامه ها به صورت کابلی یا ماهواره ای و اینترنت است).
- در نهایت، اقدامات سیاستگذاری مناسب به همراه ابزارهای اجرایی ( که عمدتاً در قانون مقررات یا فعالیت های بازار گنجانده شده اند. (McQuail & quilenberg, 2009)

### مرحله دوم: سیاستگذاری رسانه های خدمت عمومی (۱۹۴۵-۱۹۹۰)

مرحله دوم سیاستگذاری رسانه ای پس از جنگ جهانی دوم تا حدود سال های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تداوم یافت. در این سال ها، رسانه های نوین بر اساس فناوری های جدید و به مدد ظهور کامپیوتر در حال شکل گیری بود. یکی از ویژگی های عمده این دوره، سلطه فناوری است که بر ملاحظات هنجاری و سیاسی تفوق داشت. در این دوره، تلاش برای ثبات و انسجام ملی صورت گرفت. باوجود فضای جنگ سرد، تمایل به یکپارچگی بین المللی توانست بر سیاست های رسانه ای اثر بگذارد. درس هایی که از استفاده نادرست رسانه های جمعی در راستای تبلیغات سیاسی در جنگ جهانی دوم به دست آمد و خطرات ناشی از کنترل انحصاری رسانه های جمعی، سرمشق سیاستگذاری های جدید قرار گرفت. می توان ویژگی های اصلی سیاستگذاری رسانه ای را خدمت عمومی در موارد زیر تعریف کرد.

- دغدغه های هنجاری که به ویژه از نیازهای سیاست بعد از جنگ جهانی دوم برآمدند، این رهیافت را شکل دادند.
- محدودیت های ناشی از مرزهای ملی، این رهیافت را محدود و آن را معطوف به منافع ملی کرد.
- این رهیافت، مداخله های دولت در بازار رسانه ها را به دلایل حفاظت اجتماعی مجاز دانست.
- این رهیافت مستلزم اصلاح مداوم سیاستگذاری ها به دلیل تغییرات فناوری بود. (McQuail & quilenberg, 2009)

#### مرحله سوم: شکل گیری رهیافت نوین سیاستگذاری رسانه ای

مفهوم همگرایی از دل پژوهشهای ارتباطات انتقادی در آمریکا در دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد و از آن پس، همگرایی تبدیل به یک برنامه کار شد. بعدها در طول سال های دهه ۱۹۹۰، اتحادیه اروپا این مضمون را برای رویکرد جدید خود در سیاستگذاری رسانه ای اتخاذ کرد. همگرایی فناورانه بدین معنا صورت گرفت که مرز بین فناوری های اطلاعاتی و شبکه های ارتباطی از میان برداشته شد، کامپیوتر و مخابرات همگرا و تبدیل به رسانه های تله ماتیک (ترکیب مخابرات و علوم اطلاعات) گردید، شبکه هایی که پیش تر از هم جدا بودند، هر روز به یکدیگر مرتبط شدند تا خدمات قبلی را بهتر و گسترده تر ارائه کنند. چند رسانه ها که متن، صوت و تصویر را با هم ادغام می کردند نیز نمونه ای از همگرایی فناورانه است که در این سال ها رخ داد. (McQuail & quilenberg, 2009)

اصول سیاستگذاری مرحله سوم از دید کمیسیون ارتباطات (FCC):

۱. قواعد رقابت در بازار رسانه های جدید باید محل اصلی وضع مقررات برای بازار ارتباطات الکترونیک باشد.
۲. باید مقررات مختص به بخش های مختلف صنعت از هم جدا باشند، هر چند که مقررات زیر ساخت ها باید به طور یکسان در نظر گرفته شود.
۳. مفهوم خدمات همگانی و منافع عمومی باید تداوم و گسترش یابند.
۴. مقررات بین دولت های عضو باید هماهنگ شود
۵. باید مسئولانی بی طرف و مستقل برای وضع این مقررات وجود داشته باشند. (McQuail & quilenberg, 2009)

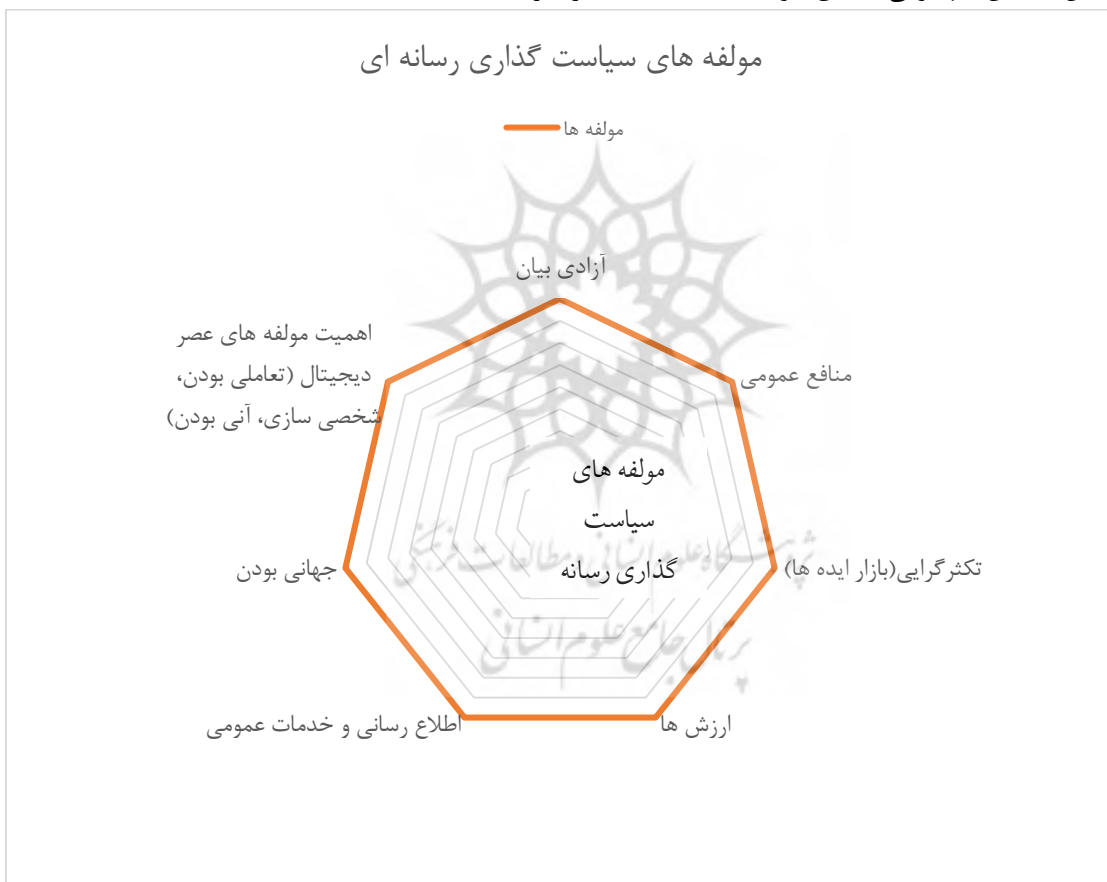
حوزه سیاستگذاری به واسطه تغییرات فناوری که با سرعت در حال شکل گرفتن است، تغییرات عمده ای را در این سال ها شاهد بوده است. فناوری های نوین ارتباطی بر رسانه ها تأثیراتی از جمله :

- دیجیتالی شدن
- تعاملی بودن
- شخصی سازی
- آنی بودن

• مستقیم بودن داشته اند. (Hemerijck, 2007)

**روش تحقیق** از انواع کاربردی - توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می باشد، همچنین، از منابع و متون معتبر کتابخانه‌ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است.، از نظرات ۲۲ نفر از خبرگان ، کارشناسان و اساتید دانشگاه نیز کمک گرفته شده است. در ابتدا مصاحبه اولیه و کدگذاری اولیه جملات انجام شد. سپس کدگذاری ثانویه و کدگذاری مفهومی مقولات انجام گردید . پس از آن شکل دهی و استخراج مولفه ها انجام شد. و در انتها با استفاده از روش دلفی تعدیل شده مدل نهایی تایید گردید.

شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق-مولفه های سیاست گذاری رسانه ای



جدول ۱- مولفه های سیاست گذاری رسانه ای

ردیف	مولفه	تعداد نظرات تایید مولفه
۱	آزادی بیان	۲۰
۲	منافع عمومی	۱۹
۳	تکثرگرایی (بازار ایده ها)	۱۹
۴	ارزش ها	۱۸
۵	اطلاع رسانی و خدمات عمومی	۲۱
۶	جهانی بودن	۲۰
۷	اهمیت مولفه های عصر دیجیتال (تعاملی بودن، شخصی سازی، آنی بودن)	۱۹

نتیجه گیری: نتیجه حاصل از این تحقیق مدلی مفهومی از مولفه های سیاست گذاری رسانه ای در شهرداری تهران است که بعد از تایید خبرگان این حوزه دارای ۷ مولفه می باشد که مدیران روابط عمومی در شهرداری تهران با استفاده از این مولفه ها می توانند سیاست گذاری رسانه را در سازمان خود به شیوه علمی انجام دهند و از نتایج آن منتفع گردند. مولفه ها عبارتند از: ۱- آزادی بیان ۲- منافع عمومی ۳- تکثرگرایی (بازار ایده ها) ۴- ارزش ها ۵- اطلاع رسانی و خدمات عمومی ۶- جهانی بودن ۷- اهمیت مولفه های عصر دیجیتال (تعاملی بودن رسانه، شخصی سازی، آنی بودن)

### منابع و ماخذ:

- کلاتتری، ع.، & همکاران. (۱۳۹۲). *رسانه، توسعه و سیاستگذاری رسانه ای*. تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
- Amsterdam. Media Policy for the Digital Age. (۲۰۰۷). A Hemerijck C. University Press.
- Chicago: Friedman David D. (۲۰۱۴). *The Machinery of Freedom*. Chicago's schools of economic.
- Hutchison, D. (2008). *The Media in Scotland*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Livingstone Sonia و Lievrouw Leah. (۲۰۰۶). *Handbook of New Media: Student Edition*. Sage Publications.
- McQuail, D., & quilenberg. (2009). *Mass communication theory*. London: sage.
- N Garnham. (۲۰۰۳). *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford: Oxford Arguments about the Media and Social Theory. University Press.
- Sivunen, A., & others. (2017). *Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media*. Journal of Communication.
- احمد پاکزاد، و علی خواجه نایینی. (۱۳۹۶). ارزیابی سیاستگذاری رسانه ای در سازمان صدا و سیما: مطالعه موردی سند چشم انداز افق رسانه. فصلنامه راهبرد.
- رسول حسین لی. (۱۳۷۹). (۱۳۷۹)، اصول و مبانی سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. مجله راهبرد.
- روشندل اربطانی، ط.، & همکاران. (بدون تاریخ). تبیین عوامل موثر بر فرایند سیاستگذاری رسانه ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه رسانه.
- طیبه شاه رستم بیگ. (۱۴۰۰). چشم انداز آموزش در عصر دیجیتال. تهران: مجد.
- غلامرضا کاشی. (۱۳۸۲). سیاست گذاری اقتدارگرایانه و دموکراتیک فرهنگی. تهران: سیاستگذاری و فرهنگ.
- مایکل راش. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی. مترجم: منوچهر صبوری. تهران: سمت.

میلتون فریدمن. (۱۴۰۰). سرمایه داری و آزادی ترجمه غلامرضا رشیدی. تهران: نشر نی.  
هیونزو، ت.، & لاتز، د. (۱۳۹۶). فهم صنایع رسانه ای. (ا. شاه قاسمی، مترجم). تهران: لوگوس.

