

سیاستگذاری رسانه‌ای

تألیف

دکتر طاهر روشندل اربطانی

استاد دانشگاه تهران



شماره مسلسل ۱۱۹۹۶

شماره انتشار ۳۶۵۹

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	: روشندل اربطانی، طاهر، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	: سیاستگذاری رسانه‌ای / تألیف طاهر روشندل اربطانی.
وضعیت ویراست	: ویراست ۲.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۶۵۹.
شابک	: 978-964-03-6949-4
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: چاپ ششم.
یادداشت	: چاپ قبلی: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۴ (۲۶۳ ص).
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۴۹]-۲۵۸؛ همچنین به صورت زیرنویس.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- سیاست دولت
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی
شناسه افزوده	: دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات. Press. University of Tehran.
رده‌بندی کنگره	: P ۹۵/۸/ ۹۳ ر ۱۴۰۳ س ۹
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۱۷۵۰۹

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



عنوان: سیاستگذاری رسانه‌ای
تألیف: دکتر طاهر روشندل اربطانی
نوبت چاپ: ششم
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳
شمارگان: ۱۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلف است»

بها: ۳,۱۰۰,۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش می‌مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>
پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
فهرست مطالب

مقدمه	ط
فصل اول: مفهوم‌شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۱
۱. مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۱
۲. ضرورت سیاست‌گذاری در رسانه	۴
۳. اصول سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۵
آزادی	۶
منافع عمومی	۶
تکثرگرایی	۷
۴. چالش‌های پیش‌روی سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۷
نتیجه‌گیری	۱۰
فصل دوم: مبانی نظری حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۱۳
۱. دیدگاه‌های نظری در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۱۳
۲. مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۲۲
۳. موضوعات اصلی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۲۳
محتوا	۲۳
ساختار	۲۴
زیرساخت	۲۴
۴. سیاست‌گذاری جهانی رسانه (GMP)	۲۵
جهانی بودن	۲۶
رسانه	۲۶
فرایند سیاست‌گذاری جهانی	۲۷
قاب‌بندی سیاست‌گذاری جهانی رسانه	۲۷
۳. نقش تحقیقات در سیاست‌گذاری رسانه در آینده	۲۷
نتیجه‌گیری	۲۹

فصل سوم: مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای	۳۱
۱. سیاستگذاری رسانه‌ای در دوره‌های مختلف.....	۳۲
مرحله نخست: ظهور سیاستگذاری رسانه‌ای (سیاستگذاری مخابراتی تا جنگ جهانی دوم).....	۳۳
مرحله دوم: سیاستگذاری رسانه‌های خدمت عمومی (۱۹۸۰ و ۹۰-۱۹۴۵).....	۳۹
مرحله سوم: شکل‌گیری رهیافت نوین سیاستگذاری رسانه‌ای.....	۴۰
۲. مدل‌های سیاستگذاری در سیستم‌های مختلف رسانه‌ای.....	۴۴
نظریه تمایز؛ چارچوبی برای درک سیاستگذاری در سیستم‌های رسانه‌ای.....	۴۹
۳. چهار مدل سیاستگذاری پخش رادیو - تلویزیونی در عصر دیجیتال.....	۵۲
مدل نخست: مدل قانون محور پخش رادیو-تلویزیونی.....	۵۲
مدل ۲: مدل سرمایه محور پخش رادیو-تلویزیونی.....	۵۲
مدل ۳: مدل منافع عمومی.....	۵۳
مدل ۴: مدل آمیخته.....	۵۳
۴. مدل‌های سیاستگذاری رسانه با رویکردها و سطوح تحلیل مختلف.....	۵۴
مدل سیاستگذاری رسانه‌ای در مکاتب کثرت‌گرا و نئولیبرالیسم.....	۵۴
مدل سیاستگذاری در سیستم تلویزیون دیجیتال.....	۵۵
مدل رویکرد پروژه دولتی به سیاستگذاری رسانه‌ای.....	۵۵
مدل سیاستگذاری رسانه‌ای به‌مثابه الگوی راهبردی در رسانه.....	۵۷
نتیجه‌گیری.....	۵۷
فصل چهارم: نقش رسانه‌ها در سیاستگذاری عمومی	۵۹
۱. مطالعات تجربی(جریان نخست): تأثیرات رسانه بر سیاستگذاری از دیدگاه نظریه تأثیرات رسانه ...	۵۹
مطالعات تجربی بر مبنای نظریه اولویت‌گذاری.....	۶۱
مطالعات تجربی بر مبنای نظریه چارچوب‌بندی.....	۶۸
مطالعات تجربی بر مبنای نظریه نفوذ و پوشش رسانه‌ای.....	۷۱
مطالعات تجربی بر مبنای نظریه شناسایی.....	۷۷
۲. مطالعات تجربی (جریان دوم): تأثیرات رسانه بر سیاستگذاری عمومی از دیدگاه نظریه تغییر	۷۷
سیاستگذاری.....	۸۱
مطالعات تجربی بر مبنای رویکرد ترکیبی.....	۸۲
مطالعه تجربی بر مبنای نظریه چارچوب روایی سیاستگذاری.....	۸۹
۳. فشار رسانه‌ای.....	۹۳

۹۳.....	نقش رسانه‌ها در تغییر سیاستگذاری خارجی
۹۸.....	رسانه به‌عنوان محیط
۹۹.....	رسانه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های به‌وجودآورنده محیط سیاست خارجی
۱۰۰.....	چرخش رسانه‌ای در سیاست خارجی
۱۰۳.....	۵. بررسی مطالعات تجربی گزارش شده
۱۰۴.....	نتیجه‌گیری

فصل پنجم: سیاستگذاری در رسانه‌های جدید ۱۰۷

۱۰۸.....	۱. سیاستگذاری رسانه‌ای در رهیافت جدید
۱۱۱.....	۲. چشم‌انداز جدید رسانه‌ای
۱۱۲.....	ویژگی‌های اصلی چشم‌انداز رسانه‌ای در عصر دیجیتال
۱۱۳.....	رویکردی کارکردی به چشم‌انداز رسانه
۱۱۴.....	سیاستگذاری آینده‌نگر
۱۱۵.....	۳. ویژگی‌های سیستم نوظهور رسانه‌ای
۱۱۶.....	۴. چالش‌ها و موانع پیش روی سیاستگذاری رسانه‌ای در رهیافت جدید
۱۱۷.....	دیجیتالی‌سازی و همگرایی فناورانه
۱۲۱.....	۴. سیاستگذاری برای رسانه‌های اجتماعی
۱۲۲.....	نتیجه‌گیری

فصل ششم: نقش دولت در سیاستگذاری رسانه‌ای ۱۲۵

۱۲۶.....	۱. قدرت تصمیم‌گیری و فرایند سیاستگذاری در رسانه
۱۲۷.....	۲. حاکمیت در رسانه‌ها
۱۲۸.....	تعریف حاکمیت در رسانه‌ها
۱۳۱.....	۳. دولت و سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۳۳.....	مدل تأثیر رسانه‌ها و مدل رضایت سیاسی
۱۳۵.....	مدل تعامل سیاستگذاران-رسانه
۱۳۶.....	مدل رقابت سیاسی و لفس‌فلد
۱۳۷.....	مدل تعادل قدرت در سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۳۹.....	۴. آیا سیاستگذاری یک فرایند سیاسی است؟
۱۴۰.....	نقش گروه‌های ذینفوذ در سیاستگذاری رسانه

۵. سیاستگذاری‌های جهانی در حوزه رسانه‌ها ۱۴۰
 نتیجه‌گیری ۱۴۳

فصل هفتم: نقش سازمان‌های بین‌المللی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای ۱۴۷

سیاستگذاری ارتباطات در سطح جهانی ۱۴۹
 نخستین مرحله از اجلاس جهانی جامعه اطلاعات (WSIS) ۱۵۰
 سیاست‌های رسانه‌ای اتحادیه اروپا ۱۵۲
 قوانین جهانی حفظ حقوق شخصی افراد در حوزه ارتباطات ۱۵۵
 توافق سیاست‌گذاران رسانه‌ای و قراردادهای اجتماعی ۱۵۹
 جامعه اطلاعاتی و دسترسی به اطلاعات ۱۶۰
 نتیجه‌گیری ۱۶۳

فصل هشتم: سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد صنعت به رسانه ۱۶۵

۱. سیاستگذاری صنعت رسانه ۱۶۵
 سه مدل از صنعت رسانه در جوامع کاپیتالیستی ۱۶۶
 سیاستگذاری ارتجاعی و پیش‌تازانه در بازار رسانه ۱۶۷
 حضور دولت در بازارهای رسانه‌ای ۱۷۸
 هژمونی سیاستگذاری مالکیت رسانه‌ای ۱۸۰
 نتیجه‌گیری ۱۸۵

فصل نهم: سیاستگذاری رسانه‌ای و افکار عمومی ۱۸۷

۱. افکار عمومی و سیاستگذاری ۱۸۷
 ۲. افکار عمومی ۱۸۸
 کارکردهای رسانه‌ای که افکار عمومی را شکل می‌دهد ۱۸۹
 ارزش‌هایی که به تعریف منافع عمومی مشروعیت می‌بخشند ۱۹۱
 ۳. پویایی رسانه‌های جدید و افزایش قدرت مخاطب ۱۹۴
 یارانه‌ها و خدمت به مخاطب ۱۹۶
 ۴. سیاستگذاری رادیو - تلویزیون عمومی ۱۹۸
 ۵. سیاستگذاری در حوزه دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها ۱۹۸
 نتیجه‌گیری ۱۹۹

فصل دهم: موضوعات مورد بحث در سیاستگذاری رسانه‌ای ۲۰۱

۱. سیاستگذاری محتوای رسانه ۲۰۲

سیاستگذاری محتوایی رسانه در دولت‌های لیبرال ۲۰۳

کشمکش‌ها بر سر بی‌اخلاقی‌ها در محتوای رسانه ۲۰۷

۲. سیاستگذاری در بخش فناوری رسانه‌ای ۲۰۸

نقش فناوری‌های نوین در تحول رسانه‌ها ۲۰۹

۳. سیاستگذاری در بخش دسترسی مخاطبان ۲۱۲

نتیجه‌گیری ۲۱۳

فصل یازدهم: فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای ۲۱۵

۱. سیاستگذاری عمومی ۲۱۵

۲. فرایند سیاستگذاری ۲۱۸

۳. فرایند سیاستگذاری در رسانه ۲۱۹

تحلیل فرایند سیاستگذاری در رسانه‌ها ۲۲۱

۴. مفهوم یادگیری سیاستگذاری در فرایند سیاستگذاری ۲۲۳

۵. رسانه و اجرای فرایند سیاستگذاری ۲۲۷

نتیجه‌گیری ۲۳۰

فصل دوازدهم: فرایند سیاستگذاری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ نمونه مطالعه. ۲۳۱

۱. ورود به میدان پژوهش ۲۳۲

مصاحبه ۲۳۲

مقایسه مدل سیاستگذاری در سازمان صدا و سیما با ادبیات موضوع ۲۴۵

نتیجه‌گیری ۲۴۶

منابع ۲۴۹

فهرست اعلام - فارسی ۲۵۹

فهرست اعلام - انگلیسی ۲۶۵

فهرست موضوعی ۲۶۷

فهرست واژگان تخصصی ۲۷۱

مقدمه

محیط سازمان‌های رسانه‌ای در دهه‌های اخیر تحولات پیچیده و عمیقی را تجربه کرده است. بخش مهمی از این تحولات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تغییر در شرایط زیستی و ذهنی مخاطبان است که به شکل مشخص، بر پیچیدگی و سطح تلاطم محیط این سازمان‌ها افزوده است. از آنجا که سازمان‌های رسانه‌ای در فضایی پیچیده و متغیر فعالیت می‌کنند، نیازمند نقشه راهی هستند تا به کمک آن بتوانند این فضا را مدیریت کرده و در مقابل تغییرات ناگهانی آن از خود واکنش مناسب نشان دهند. تواتر فزاینده این تغییرات موجب شده تا مدیران سازمان‌های رسانه‌ای به راهبری این سازمان‌ها در سطح کلان توجه ویژه‌ای داشته باشند. با توجه به این‌که تصمیم‌گیری هماهنگ با تغییرات محیطی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در سطح کلان سازمان محسوب می‌شود، روند تصمیم‌گیری در سازمان‌ها در چارچوب الگوی سیاستگذاری صورت می‌گیرد. سیاستگذاری، نقش محوری در حوزه عملکرد سازمان‌ها و از جمله سازمان‌های رسانه‌ای بازی می‌کند، در این راستا باید به این موضوع در سازمان‌های رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های بزرگ توجه ویژه داشت. سیاستگذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. سیاستگذاری رسانه از برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرد و از ایدئولوژی‌های سیاسی و شرایط اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شود. هر سیاستگذاری بر مبنای یک جهان‌بینی انجام می‌گیرد لذا سیاستگذاری در رسانه نیز از این امر مستثنی نبوده و نیازمند پیروی از الگوها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است.

حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای، به تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای در سطح کلان می‌پردازد. در واقع سیاستگذاری رسانه‌ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می‌شود که تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را در کلان‌ترین سطح ارائه می‌کند. تاکنون به این بخش از حوزه ادبیات مدیریت رسانه کمتر پرداخته شده و این کتاب با دغدغه رفع خلاء موجود تدوین شده است. در واقع کتاب حاضر تلاش دارد تا به طور گسترده‌ای مفاهیم نظری حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای را ارائه کند. مزیت این کتاب نسبت به کارهای قبل از آن، جدید بودن موضوع کتاب یعنی سیاستگذاری رسانه‌ای است که تاکنون به شکل مجزا به آن پرداخته نشده است و همچنین این کتاب مانند کارهای قبل از خود از مباحث سیاستگذاری عمومی برای توضیح و تبیین سیاستگذاری در رسانه‌ها استفاده نکرده بلکه از نظریه‌ها و مدل‌های ویژه سیاستگذاری رسانه‌ای برای تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای استفاده کرده است.

این کتاب از یکسویه نگری نسبت به سیاستگذاری رسانه‌ای پرهیز کرده و تمامی رویکردهای معتبر موجود در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای را ارائه داده است. با مطالعه کتاب حاضر می‌توان با دو رویکرد نظری اصلی حوزه سیاستگذاری آشنا شد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاستگذاری می‌داند و در این راستا بیشتر نقش دولت‌ها را پر رنگ می‌بیند بدین نحو که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاستگذاری رسانه‌ای می‌زنند. رویکرد دوم رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه ارتباطات، و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیر قابل سیاستگذاری می‌داند.

کتاب حاضر در دوازده فصل تدوین شده است که از جمله مباحث آن می‌توان به مفهوم‌شناسی سیاستگذاری رسانه‌ای، مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای، نقش رسانه‌ها در سیاستگذاری عمومی، سیاستگذاری در رسانه‌های جدید، نقش دولت در سیاستگذاری رسانه‌ای، سیاستگذاری رسانه‌ای و افکار عمومی و فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای اشاره کرد. کتاب به عنوان منبع اصلی درس مبانی سیاستگذاری و برنامه ریزی ارتباطی مقطع کارشناسی رشته مطالعات ارتباطی و فناوری اطلاعات، همچنین درس برنامه ریزی و سیاستگذاری ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی تهیه شده است. آن همچنین می‌تواند به عنوان یکی از منابع کمکی عمده در دروس مدیریت رسانه ۱ و ۲ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه و درس مسایل مدیریت سازمان‌های ارتباطی مقطع دکتری رشته‌های علوم ارتباطات و مدیریت رسانه مورد استفاده قرار گیرد. امید که مقبول خوانندگان و پژوهشگران بویژه دانشجویان محترم رشته‌های یاد شده قرار گیرد.

در خاتمه بر خود لازم می‌دانم از زحمات بی‌شائبه سرکار خانم دکتر سمیه لبافی که نقش بسزایی در تألیف این اثر داشته و بخش عمده‌ای از مطالب کتاب حاصل تلاش‌های ایشان در انجام پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد و رساله دوره دکتری به راهنمایی اینجانب بوده صمیمانه تشکر نمایم. از همکاران محترم انتشارات دانشگاه جناب آقایان دکتر مجتبی امیری نماینده محترم دانشکده مدیریت در شورای انتشارات، دکتر مجید جهانی مسئول تولید محتوا، منصور نظام‌آبادی کارشناس تصحیح، علیرضا کریمیان و حسین رضایی مسئول حروف‌نگاری بابت تمامی زحماتشان صمیمانه سپاسگزارم. همچنین جا دارد از زحمات آقای رامیز قلی‌نژاد دانشجوی رشته مدیریت رسانه دانشگاه تهران در تطبیق و بازخوانی متن اثر، سپاس ویژه‌ای داشته باشم. از آقای مهندس اصغر نعمتی دانشجوی خلاق دوره دکتری مدیریت رسانه که در طراحی جلد کتاب نقش داشته‌اند صمیمانه سپاسگزارم. همچنین از سرکار خانم مریم نائینی که زحمت تایپ و صفحه‌آرایی کتاب را بر عهده داشته‌اند قدردانی می‌نمایم.

والسلام

طاهر روشندل اربطانی