

بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید)

محمد توحیدفام^۱

دانشیار علوم سیاسی - اندیشه سیاسی و مسائل ایران، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی،
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علی توسرکانی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی (گرایش سیاست‌گذاری) گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و
علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۴/۳ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۱۰/۱۶)

چکیده

روند گسترش روزافزون ارتباطات و جابه‌جایی اطلاعات توسط رسانه‌های متعدد و متنوع در عصر جهانی شدن، سبب شده است تا بازیگران رسانه‌های ملی و رسمی در کنار خود، بازیگران رسانه‌ای دیگر را نیز مشاهده کنند. علم سیاست‌گذاری به‌طور عام و روند سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌طور خاص نیز نیازمند آن است که در مواجهه با این وضعیت جدید موضع‌گیری کارآمدی داشته باشد. در پاسخ به این پرسش اصلی که «سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با حضور بازیگران رسانه‌ای متعدد نیازمند چه تحولاتی است؟»، فرضیه این مقاله با توجه به روند روزافزون جهانی شدن رسانه‌ها عبارت از آن است که «سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با حضور بازیگران رسانه‌ای متعدد نیازمند توجه همزمان به رسانه‌های دولتی و غیردولتی به‌عنوان نهادهای رسمی و غیررسمی در تمامی مراحل سیاست‌گذاری است». در این مقاله سعی شده تا با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای - اسنادی و روش‌شناسی نهادگرایی جدید، فرضیه اصلی آزمون شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به افزایش حضور بازیگران عرصه رسانه، گسترش انواع رسانه‌های غیررسمی - دولتی و گسترش شبکه‌های متداخل ارتباطی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای کارا و موفق نیازمند «توجه به بازیگران غیررسمی در کنار بازیگران رسمی»، «توجه به مخاطب درون اجتماع به‌جای تحکیم رسانه رسمی» و «توجه به خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی رسانه‌ای» است تا توان دستیابی به اهداف تعیین‌شده را به بهترین شکل داشته باشد.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری عمومی، سیاست‌گذاری رسانه، نهادگرایی جدید

۱. مقدمه

«سیاست‌گذاری عمومی» چنانکه از نامش برمی‌آید، دارای یک «عموم» است که همان افراد، گروه‌ها یا نهادهایی هستند که تحت تأثیر این سیاست قرار می‌گیرند (مولر، ۱۳۸۳: ۳۸). بر این اساس تقویم سیاست‌گذاری زمانی به‌وجود می‌آید که توجه به یک موضوع به‌حدی است که دولت را وادار به تصمیم‌گیری برای حل یک مسئله می‌کند (پارسونز، ۱۳۹۲: ۱۹۶).

از آنجا که «سیاست‌گذاری عمومی» دارای پیامدهای عمومی برای کل جامعه است، هر تصمیم‌گیرنده‌ای ابتدا باید از مسئله‌ای که نیازمند تصمیم‌گیری است، مطلع شود، اطلاعات خود را در آن خصوص تجزیه و تحلیل کند و اهداف جامعه را نیز مدنظر داشته باشد (Goetzl, 1994: 7). از این‌رو تصمیم‌گیران در ابتدا بیشتر در پی اطلاعات و پیشنهادهایی هستند که می‌تواند در تشخیص انتخاب‌های مختلف و یافتن راه‌حل‌های متقاعدکننده برای مسائل بحث‌انگیز عمومی به آنها کمک کند. این اطلاعات و پیشنهادهای از سوی جامعه علمی و کارشناسان امر ارائه می‌شود، اما با تغییر و تحول کارشناسان علمی و عملی، سیاست‌ها و سیاست‌گذاری‌ها تغییر و تحول می‌یابند و بیشتر نیمه‌کاره رها می‌شوند. درحالی‌که اگر مدل‌ها و الگوهای مورد اجماع نسبی کارشناسان علمی این حوزه قرار گیرد، روند سیاست‌گذاری از ثبات نسبی تری برخوردار می‌شود. البته لازم است بین تصمیماتی که «جهت کلی» سیاست‌گذاری را تعیین می‌کنند و «تصمیمات روزمره»، تمایز قائل شویم (اشتریان، ۱۳۸۶: ۴۰). از این‌رو این سؤال در عرصه علم سیاست‌گذاری و سیاست‌پژوهی مطرح بوده است که آیا امکان ترسیم مدلی عام و ثابت در سیاست‌گذاری وجود دارد یا خیر؟ آیا سیاست‌گذاری اصولی ثابت دارد؟ آیا سیاست‌گذاری به شکل عام یا در حوزه‌ای خاص (رسانه) را می‌توان به اصول ثابت و اصول متغیر تفکیک کرد؟ تمامی سؤالات مذکور به ویژگی دوم تصمیمات در سیاست‌گذاری مربوط می‌شود.

علاوه بر وضعیت تئوریک مذکور، روند جهانی شدن رسانه به شکل روزافزونی در حال گسترش است و حضور شبکه‌های متعدد به‌عنوان بازیگران عرصه رسانه در کنار رسانه‌های ملی کشورها مطرح است که نیازمند سیاست‌گذاری و تبیین موضع است. نکته مهم در این محیط پیچیده، به‌جای اندیشیدن و استفاده از «مدل‌های نهادمحور»^۱، اندیشیدن به مدل‌های کارآمدتر است.

اما پاسخ به این پرسش به‌سادگی صورت نمی‌گیرد؛ «ضعف پشتیبانی نظری - مطالعاتی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه»، «وجود تفکر انتزاعی صرف در خصوص سیاست‌گذاری رسانه»،

«نبود چارچوب مشخص در ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در دولت‌های مختلف در جمهوری اسلامی ایران» و... پاسخ به پرسش‌های مذکور را مشکل می‌سازد. این اقدام پیش از مطالعه‌ای میدانی^۱ نیازمند الگویی در خصوص شاخصه‌های ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه فارغ از دوره زمانی - مکانی است؛ پیش‌فرض ما در اینجا آن است که علم سیاست‌گذاری به شکل عام و فرایند سیاست‌گذاری رسانه به‌طور خاص دارای اصولی ثابت و اصولی متغیر است که در ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه در دوره زمانی - مکانی مشخصی، نقش بسزایی ایفا می‌کنند. البته پیش از آن نیاز است تا به پیشینه و گستره مطالعاتی این حوزه نظری انتقادی بیفکنیم.

۲. مطالعه انتقادی پیشینه سیاست‌گذاری در ایران

با اینکه ارتباطات و اطلاعات گسترده‌تر از همیشه در حال پراکنده شدن است و همه سطوح فراملی، ملی و فراملی را درنور دیده و لزوم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سطح ملی را دوچندان ساخته، در ایران و در سطح آکادمیک و مباحث تئوری مقایسه‌ای همچنان مطالعات مشخص و مدونی به‌صورت یکجا در خصوص موضوع «سیاست‌گذاری» و «رسانه» آنچنان بایسته و شایسته انجام نگرفته است.

این «انجام نشده است» به معنای آن نیست که جامعه علمی این حوزه خالی‌الذهن بوده و از صفر باید اقدام کند، بلکه در حوزه سیاست‌گذاری «مقالات»، «کتاب‌ها»، «پایان‌نامه‌ها» و «طرح‌های پژوهشی» مناسب انجام گرفته است؛ به همین نسبت در خصوص رسانه و تفکیک‌های کلاسیک - مدرن آن نیز این شرایط صدق می‌کند.

اما آنچه با مطالعه ادبیات و سوابق موضوع «سیاست‌گذاری رسانه» درمی‌یابیم، آن است که به نسبت پیشرفت جداگانه مطالعات در مورد «سیاست‌گذاری» و «رسانه» گام‌های هماهنگ مناسب و شایان توجهی در این باره برداشته نشده است.

اهمیت این موضوع آنجا برجسته‌تر می‌شود که توجه کنیم که هر دو حوزه مطالعات سیاست‌گذاری و مطالعات رسانه در گذر زمان دستخوش تغییر و تحولات مفهومی - تئوریک و در برخی متون تحولات پارادایمیک شده‌اند. برای مثال مطالعات در خصوص رسانه‌های الکترونیک دیگر بر مبنای الگوها و مفاهیم ساده پیشین انجام نمی‌گیرد. به همان نسبت سیاست‌گذاری نیز چرخش‌های مفهومی مهمی را بر خویش دیده است.

با بررسی ۶۰ پژوهش پرارجاع در سه مرجع «پرتال جامع علوم انسانی»، «پایگاه اطلاعاتی نور» و «پرتال جهاد دانشگاهی» در حوزه سیاست‌گذاری و رسانه می‌توان نتایج مفیدی در خصوص این گستره مطالعاتی به دست آورد.

حجم زیادی از این مقالات را پژوهش‌هایی صرفاً تئوریک و کلاسیک شامل می‌شوند. آن‌گونه که به بیان تعریف مفاهیم ابتدایی و به ابعاد نظری پرداخته و تنها برخی از آنها به ارائه مدل عام مفهومی در سیاست‌گذاری ختم شده است.

از این حجم پژوهش‌ها و از پرارجاع‌ترین آنها، می‌توان به «بررسی فرایند شکل‌گیری و قرارگیری مشکل در عرصه عمومی و دستور کار سیاست‌گذار» (وحید، ۱۳۸۱)، «بررسی مفاهیم پارادایم، مرجعیت و ائتلاف حامی در تحلیل سیاست‌گذاری عمومی» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۵)، «ارائه هشت مدل عملیاتی در چرخه سیاست‌گذاری برای اجرای مطلوب سیاست‌ها» (توسلی، ۱۳۸۷)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی» (عقیلی، ۱۳۸۸)، «تأملی در فلسفه سیاست‌گذاری» (معینی علمداری، ۱۳۹۴) و... اشاره کرد.

برخی نیز گام را پیشتر نهاده و به مورد و مصداقی عینی در حوزه مطالعات سیاست‌گذاری توجه داشته‌اند، که از آن جمله می‌توان به «بررسی مبانی و برخی مدل‌های تغییر و اصلاحات در سیاست‌گذاری عمومی در ایالات متحده آمریکا» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۰)، «مبانی هنجاری سیاست‌گذاری امور خارجه آمریکا» (اشتریان، ۱۳۸۲)، «جستاری پیرامون مشکل سیاست‌گذاری در ایران» (وحید، ۱۳۸۴) و... اشاره کرد.

برخی دیگر با تکیه بر کار مطالعاتی - تئوریک، به ارائه مدلی مشخص در خصوص زمینه و مصداقی خاص پرداخته‌اند. از جمله می‌توان به «طراحی نظام ارزیابی سیاست‌های عمومی در جمهوری اسلامی ایران» (میبدی و اشتریان، ۱۳۹۱)، «طراحی مدل عوامل مؤثر بر استفاده از سیاست‌پژوهی در سیاست‌گذاری» (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) و... اشاره داشت.

حاصل مطالعه پژوهش‌های مذکور در حوزه سیاست‌گذاری نشان می‌دهد پس از دو دهه مطالعه و پژوهش که در یک دهه (دهه ۱۳۸۰) به شکل کامل به تولید، ترجمه و گسترش مفاهیم و تئوری‌های پایه‌ای این رشته اختصاص یافته و در ادامه در دهه بعد (دهه ۱۳۹۰) به بررسی میدانی و «مطالعات مصداقی»^۱ پرداخته شده است، امروز نیاز مبرم بر بیرون آمدن از حجم بسیار این مطالعات و ارائه الگوهایی کارآمد و مدل‌هایی مورد اجماع همچنان احساس می‌شود.

بررسی این مطالعات گویای آن است که همواره حوزه مطالعات سیاست‌گذاری از دو موضوع آسیب‌پذیر بوده است؛ اول آنکه مدلی در راستای اجرای سیاست‌گذاری رسانه در دسترس سیاست‌گذاران این حوزه قرار نداشته و دوم آنکه در دولت‌های متفاوت ارزیابی و آسیب‌شناسی مناسبی از طریق اصول مدل و الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای از سیاست‌گذاری رسانه در ایران انجام نگرفته است. این مقاله در پی آن است تا با تهیه و تنظیم اصول ثابت سیاست‌گذاری رسانه، صرفاً وجه تئوریک این مسئله را بازبایی کند. اما پیش از آن نیاز است تا در این مسیر، روش‌شناسی مشخصی را مبنای کار پژوهشی خویش قرار دهیم. «نهادگرایی جدید» کارآمدترین روش پژوهش در این خصوص است.

۳. وجوه سیاست‌گذاری عمومی

آنچه از بیان و بررسی تعاریف سیاست‌گذاری و سیاست‌گذاری عمومی مدنظر است، دستیابی به مهم‌ترین مؤلفه‌ها، مسیرها و اهداف سیاست‌گذاری است. آن‌گونه که وقتی از سیاست‌گذاری عمومی نام می‌بریم، دقیقاً از چه موضع و وضعیتی صحبت می‌کنیم.

اگر بپذیریم که سیاست‌گذاری، «بخشی از جنبش عقلایی عمل کردن بشر» است (اشتریان، ۱۳۸۶: ۱۵) که به کمک آن انسان سعی می‌کند به تسلط روزافزونی به زندگی اجتماعی خویش دست یابد، آنگاه بر مبنای سیاست‌گذاری عمومی می‌باید مشکلات اجتماعی را به‌طور سیستماتیک بررسی و تحلیل کرد، آن‌گونه که به بهبود فرایند زندگی روزمره منجر شود. مفروض این نوشتار آن است که گسترش رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین مشکلات زندگی امروزی است.

بر این اساس تعاریف متعدد و متداخلی از سیاست‌گذاری پیش روی ما قرار می‌گیرد که هر یک بر وجهی از این عقلانیت و بهبود تأکید کرده‌اند. این تحولات مفهومی را می‌توان در جدول زیر پیگیری کرد.

دوره زمانی	سیاست‌گذاری به‌مثابه	غلبه ایده و اندیشمند	دغدغه و ویژگی این دوره
۱۹۴۰ و ۱۹۵۰	حکومت کردن اصلاح کردن	هارولد لاسول	- مسئله‌محور - ارزش‌محور بودن (دموکراتیزاسیون) - چندرشته‌ای بودن - پیچیدگی روش‌شناختی و تئوریک
دهه ۱۹۶۰	تحلیل سیاست‌ها، نحوه مدیریت و فرایند	ترکیب رویکرد مرحله‌ای لاسول با	- تحقیق‌های عملیاتی - ورود تئوری‌های مدیریتی به این

حوزه - مسئله اصلی، مسئله تصمیم‌گیری است. - تأکید بر مسئله «قدرت».	مدل نظام سیاسی ایستون	سیاست‌ها	
- تأکید بر مسئله اجرا - پارادایم اجرایی درون‌نهادی - کاربرد علوم سیاسی در سیاست‌گذاری	گراهام آلیسون	سیاست تطبیقی سیاست مقایسه‌ای (سیاست‌گذاری تطبیقی)	دهه ۱۹۷۰
- تسلط روش‌شناسی علم اقتصاد در این حوزه - اقتصاد رفاهی - مرکزیت ایده «انتخاب عمومی» - موضوع علم سیاست و روش علم اقتصاد	آثار «استروم»، «مو» «شپسل» و «شاریف»	سیاست‌گذاری به‌مثابه «فن انتخاب عقلانی»	دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰
- تسلط اجتماع‌گرایی در سیاست‌گذاری - احیا و ارتقای نهادهای موازی - تئوری تقاطع منقطع - کاربرد نظریات شبکه‌ای	«آمینای اتزونی» و «بومگارتنز»	نظریات شبکه‌ای و اجتماعات	از ۲۰۰۰ تا به امروز

روشن است که طی دوره‌های زمانی، دو گزاره «عامل سیاست‌گذار» و «منابع قدرت سیاست‌گذاری» در تعاریف سیاست‌گذاری متحول شده است. اما با بروز و حضور بازیگران فراملی و فراملی در کنار بازیگران ملی (دولت‌ها)، تعاریف «سیاست‌گذاری» نیز به حضور این بازیگران توجه نشان دادند و بازتعریف شدند و سیاست‌گذاری را «مجموعه اقداماتی هدفدار توصیف می‌کنند که به‌وسیله بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران برای برخورد با مشکل یا مسئله مورد توجه، در نظر گرفته می‌شود» (هاولت و رامش، ۱۳۹۴: ۷).

بنابر دو پاراگراف مذکور، در فرایند سیاست‌گذاری عمومی عوامل مختلفی چون «دولت»، «افراد و گروه‌ها»، «جامعه» و «نظام بین‌المللی» نقش ایفا می‌کنند. به‌عبارتی دقیق‌تر، امروزه در کنار «دولت» شاهد حضور بازیگرانی چون «کارگزاران انتصابی و انتخابی»، «گروه‌های ذی‌نفع» و... به‌عنوان دیگر بازیگران هستیم.

بی‌شک این «تصمیم‌گیری عقلانی از سوی بازیگران متعدد» در چارچوب قانون تحدید می‌شود و به‌مثابه یک فرایند در مشارکت قوای مجریه و مقننه است (Norton, 1990: 3) و شامل «اهداف» و «ابزار دستیابی» به آن اهداف، در «شرایط مشخص» است. همچنین تمامی تصمیمات و

اقدامات اتخاذشده در سیاست‌گذاری را می‌توان به دو بعد «ایجابی» و «سلبی» تفکیک کرد (وحید، ۱۳۹۵: ۲۷). از این رو سیاست‌گذاری شامل تمامی تصمیمات و اقداماتی است که دولت می‌تواند یا نمی‌تواند اعمال کند.

۴. اصول ثابت سیاست‌گذاری عمومی

در ادوار مختلف و براساس قلمروهای متفاوت، نظریه‌پردازان سیاست‌گذاری عمومی هر کدام به شیوه‌ای فرایند سیاست‌گذاری عمومی را ترسیم و بر وجهی از آن تأکید بیشتری کرده‌اند؛ گاه بر «طول عمر سیاست‌ها» و «پایداری» در سیاست‌گذاری و گاه بر «انعطاف‌پذیری با تغییر و تحولات» (الوانی، ۱۳۷۸: ۴۷) و گاهی بر همراه بودن اهداف و اقدامات در سیاست‌گذاری با ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای هر جامعه (استونر، ۱۳۷۵: ۸۴) تأکید داشته‌اند. البته بخشی از این سیاست‌گذاری به نوع ساختار جامعه سیاسی و ساخت قدرت نیز مرتبط است یا دیدگاه‌های مختلف درباره اجرای سیاست‌ها وجود دارد؛ دیدگاه صدر-ذیلی (برداشت نخبه‌گرایانه از دموکراسی) که اجرا را به صورت انجام سلسله‌مراتب اهدافی تصور می‌کند که از جانب یک مرکز تعریف شده است. در مقابل رویکرد پایین به بالا (برداشت نمایندگی از دموکراسی) که اجرا شامل راهبردهای حل مسائل بوروکرات‌های سطح پایین به صورت روزانه است و خارج از این دو رویکرد کمتر قابل تصور است (بشیریه، ۱۳۸۵: ۲۹۸).

اما مسئله مهم فرایند ثابت سیاست‌گذاری است که در تمامی آثار، کارشناسان این حوزه، به‌طور میانگین مراحل ثابتی را برای آن در نظر گرفته‌اند که البته اندک تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند و در هر مرحله، یک نکته اساسی به‌منظور توفیق آن سیاست‌گذاری، وجود دارد. برای مثال در مرحله اول، «صورت‌بندی مسئله» عمل مهمی است و درجه توفیق در پیدا کردن راه‌حل نهایی، اغلب به میزان توفیق در این صورت‌بندی بستگی دارد که نخستین مرحله در چرخه سیاست‌گذاری است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۲). در مرحله بعد، مرحله «تصمیم‌گیری» قرار دارد، که همراه با آن راه‌حل مشکلات تعیین می‌شود (وحید، ۱۳۸۰: ۱۲۵) که عبارت است از انتخاب از میان تعداد نسبتاً معدودی گزینه‌ها به‌منظور حل یک مشکل عمومی (هاولت و رامش، ۱۳۹۴: ۲۲۱). در گام بعدی، مرحله «اجرای سیاست»ها قرار دارد که از طریق «انجام یا توقف انجام کاری و تأثیر نهایی که بر محیط اجرا می‌گذارد» (غفوری، ۱۳۸۹: ۵۵) تعریف شده و در نهایت مرحله ارزیابی قرار دارد. در این مرحله، «نحوه تشخیص مشکل، روش تعیین شقوق ممکن، چگونگی انتخاب شاخص و پیش‌بینی نتایج» (الوانی، ۱۳۹۳: ۵۰)، همه مورد سنجش قرار می‌گیرند.

به‌طور کلی سه نوع ارزیابی «تکنیکی»، «دموکراتیک» و «کثرت‌گرایانه» را می‌توان از یکدیگر تمییز داد: در ارزیابی تکنیکی نقش افکار عمومی خیلی مشهود و تأثیرگذار نیست. در

ارزیابی دموکراتیک زمینه برای ورود مشارکت‌کنندگان با افق‌های فکری مختلف فراهم می‌شود و در ارزیابی کثرت‌گرایانه ارزیابی به‌عنوان روندی کثرت‌گرا در درون نظام کنشگران مرتبط با سیاست تعریف می‌شود که طی آن مشروعیت و اعتبار ملاحظات دولتی از طریق مقایسه تأثیرات آن با نظام‌های ارزشی بررسی می‌شود (وحید، ۱۳۸۴: ۲۷۳). این مراحل را در انتها در خصوص الگوی سیاست‌گذاری رسانه به‌کار خواهیم بست.

در وضعیت جهانی شدن، شاهد وجود حوزه‌های سیاستی^۱ هستیم که از لحاظ کارکردی متفاوت و نهادی مجزا هستند و موجب بخشی‌گرایی^۲ سیاست‌گذاری شده‌اند؛ در نتیجه، بازیگران با درجه‌ی زیادی از استقلال بر مسائل مشترک تمرکز کرده و در جهت حل آنها حرکت می‌کنند. این مسئله نشان می‌دهد که سیاست‌ها به‌نحو فزاینده‌ای از «شبکه‌های سیاستی» منتج می‌شوند و سیاست‌گذاری در ظلّ نظام‌هایی اتفاق می‌افتد که متشکل از حوزه‌های بخشی مختلفی، با تعداد متغیری از بازیگران، باشند (Blanco et al., 2011: 298) و به‌صورت فوق، نمی‌توان مراحل و مسیر سیاست‌گذاری را صرفاً به نهادهای رسمی و دولتی محدود کرد و دیگر بازیگران را نادیده گرفت.

هرگاه سیاست‌گذاران به یک جنبه از مسئله توجه کنند و از سایر جنبه‌ها غفلت ورزند، نتیجه‌ای ناقص به‌صورت سیاست‌گذاری حاصل می‌شود که امکان توفیق آن بسیار اندک خواهد بود (الوانی و دانایی‌فر، ۱۳۸۰: ۱۳۸).

سیاست‌گذاری در نظام‌های موفق با بهره‌گیری از رویکردهای تکثرگرایانه و مشارکت دادن بازیگران اصلی در فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی، سیاست‌ها و کاستی‌های موجود در نظام‌های سنتی سیاست‌گذاری را جبران کرده و از این طریق مشروعیت لازم را برای سیاست‌گذاری‌های تدوین‌شده کسب می‌کنند. به این ترتیب، می‌توان شبکه‌های سیاست‌گذاری را مجموعه‌ای از روابط و وابستگی‌های متقابل بین نهادها، سازمان‌ها و مراجع ذی‌مدخل در یک حوزه توأم با روابط غیرسلسله‌مراتبی تعریف کرد.

نکته دیگری که در کنار توجه به دیگر بازیگران باید به آن توجه شود، قرار گرفتن و راه‌یابی مشکلات به «دستور کار» است. در این خصوص سه الگو مطرح شده است: ۱. مدل بسیج، سیاست‌گذاری‌هایی که تصمیم‌گیرندگان قصد دارند از دستور کار خود به افکار عمومی منتقل کنند؛ ۲. مدل ابتکار از خارج، طرح مشکل از طریق گروه‌های غیرحکومتی، تأکید دولتی، توجه افکار عمومی، ورود به دستور کار؛ ۳. مدل دسترسی از داخل، طرح مشکل از طریق گروه‌های غیرحکومتی، تأکید دولتی، ورود به دستور کار (وحید، ۱۳۹۵: ۲۹). در نتیجه هرگونه

1. Policy Domains

2. Sectoralizacion

ترسیم و تنظیم اهداف و اقدامات در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مستلزم تعیین وضعیت سطوح مذکور است که در بخش نهایی این مقاله در قالب یک الگو ترسیم خواهد شد.

۵. تحول سیاست‌گذاری عمومی در سایه نهادگرایی جدید

نهادگرایی به‌عنوان یک نظریه و روش در علم سیاست، موضوع مطالعه خود را «نهادهای سیاسی» قرار می‌دهد و بر این باور است که این نوع مطالعه نقشی اساسی در هویت رشته علوم سیاسی دارد؛ اما همچون دیگر حوزه‌های مطالعاتی در علوم انسانی - اجتماعی، در معرفی و شناخت «نهاد»، تعریف یکسان و جامعی وجود ندارد. اما به لحاظ روش‌شناسی، نهادگرایی مواضع نسبتاً (نسبت به تعاریف) روشن‌تری دارد (حقیقت، ۱۳۸۷: ۱۳۹).

گاه نهاد را «هرگونه عمل دسته‌جمعی که اعمال فردی را کنترل می‌کند» تعبیر می‌کنند؛ یا آن را «هرگونه تفکر پذیرفته‌شده یا عرف متداول جامعه» می‌دانند (Steven G. Modema, 2005: 18) که «در بین عموم انسان‌ها مشترک هستند» (Veblen, 1909: 6) و عامل «تثبیت سنن یک جامعه می‌شوند» (Hodgson, 1998: 17) و «در آن منافع و منازعات خاص مورد مذاکره و مصالحه قرار می‌گیرند» (Selznick, 1966: 23).^۱

می‌توان گفت که «نهادگرایی» در علوم مختلف با ترکیب کردن اقتصاد، حقوق، علوم سیاسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و در جهت درک نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، دامنه وسیعی از نظریه‌ها و عقاید را تولید می‌کند (کیوانی‌امینه، ۱۳۸۵: ۹۲)، آن‌گونه که کاملاً بین‌رشته‌ای عمل می‌کند (دادگر، ۱۳۸۴: ۴۲۴).

نهادگرایی نیز در دوران تحول مطالعاتی خویش چرخش‌هایی را به خود دیده است. آن‌گونه که به «نهادگرایی قدیم» و «نهادگرایی جدید» تفکیک می‌شود. همچنین دارای گونه‌های «نهادگرایی هنجاری»، «نهادگرایی انتخاب عقلایی»، «نهادگرایی تاریخی»، «نهادگرایی تجربی»، «نهادگرایی بین‌المللی»، «نهادگرایی انجمنی» و «نهادگرایی جامعه‌شناختی» است (مارش و استوکر، ۱۳۸۴: ۸۴).

ویژگی‌های اصلی‌ای را که نظریه نهادگرایی جدید را تحدید می‌کند، می‌توان در چند مورد برشمرد: رهیافت «نهادگرایی جدید»، «نهاد» را به‌عنوان کیفیت، حالت و ویژگی خاص الگوهای اجتماعی در نظر می‌گیرند (Jespersen, 1991: 14) و به‌عنوان الگوهای «فراسازمانی»^۲ شناخته

۱. شایان ذکر است که رهیافت‌های مختلف نهادگرایی (قدیم و جدید) نیز تعاریف خاص خود را برای مفهوم «نهاد» مطرح می‌کنند.

می‌شوند (Friedland & Alford, 1991: 24) و بر فرایند بودن نهاد و نهادینه شدن تأکید دارد (Zucker, 1991: 10).

بر این اساس نهادگرایی جدید دارای شش ویژگی اصلی زیر است: ۱. تمرکز بر سازمان به تمرکز بر قواعد تبدیل می‌شود؛ ۲. مفهوم رسمی به مفهوم غیررسمی نهاد تغییر می‌یابد؛ ۳. مفهوم ایستا جای خود را به مفهوم پویای نهاد می‌دهد؛ ۴. ارزش‌های پنهان به موضع ارزشی - انتقادی بدل می‌شود؛ ۵. مفهوم کل‌گرایانه با مفهوم ناپیوستگی نهاد جایگزین می‌شود و ۶. استقلال به ادغام تبدیل می‌شود (رودس، ۱۳۸۴: ۱۰۲).

آنچه رهیافت نهادگرایی جدید را به سیاست‌گذاری (سیاست‌گذاری رسانه) مرتبط می‌سازد، ناتوان بودن مدل‌ها و چارچوب‌های پیشین حوزه سیاست‌گذاری برای توصیف و تبیین مسائل و فرایندهای سیاستی است. تصاویر سنتی از سیاست‌گذاری، مثل مدل مثلث‌های آهین که شامل یک سازمان دولتی، یک زمینه قانون‌گذاری و یک گروه ذی‌نفوذ است، بیش‌ازحد ساده‌سازی شده و غیرواقعی است (خواجه‌نابینی، ۱۳۹۴: ۱۵۳).

در نهادگرایی جدید با تکیه بر مفهوم ارتباطات، برای گذار از مفهوم رسمی نهاد (به‌مثابه سازمان) به مفهوم شبکه‌های ارتباطی تلاش‌هایی صورت می‌گیرد. همچنین این امر زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا در سیاست‌گذاری عمومی به نقش قواعد و هنجارهای غیررسمی یا غیرملموس در تعیین سیاست‌ها توجه کنیم. بدین‌سان سیاست و سیاست‌گذاری نه تنها تحت تأثیر چگونگی ساخت رسمی و تفکیک قوا قرار دارد، بلکه شبکه‌ای از رفتارها و هنجارها و قواعد غیررسمی نیز به‌عنوان متغیری تبیینی، بازشناسی و تصدیق می‌شود. سیاست‌های دولتی همچون سیاست‌های بهداشتی، سیاست صنعتی، سیاست کشاورزی و ... تحت تأثیر شبکه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و ارتباطات غیررسمی تعیین می‌شوند (اشتریان، ۱۳۸۷: ۸) که نقطه‌ی مرکزی این تحول را می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای برشمرد که بر دیگر حوزه‌ها تأثیرگذار است.

۶. رویکرد نهادگرایی جدید به اصول ثابت سیاست‌گذاری رسانه

انسان‌ها بدون آنکه بدانند تحت تأثیر فناوری قرار می‌گیرند و با ورود آرام و تدریجی یا انقلابی، تکنولوژی فرهنگ، سبک زندگی، جهان‌زیست و همه تصورات تغییر می‌کند. آن‌گونه که عرصه سیاست نیز شاهد حضور و کاربرد مفاهیم و پدیده‌هایی چون «دموکراسی دیجیتالی»، «دولت الکترونیک»، «جنگ اطلاعاتی» و ... (Stevenson, 2001: 71) است. آن‌گونه که این فناوری‌های الکترونیکی جدید به بزرگ‌ترین بمباران مطالب دیداری و شنیداری منجر شده که بشر در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این فناوری، رویدادهای کل جهان را به سرعت در معرض توجه هر مخاطبی قرار داده است (روزنا، ۱۳۸۴: ۴۵۴).

پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی به روند جهانی شدن، به «خصوصی‌سازی» و «مقررات‌زدایی» رسانه‌ها سرعت بخشیدند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۶) و به‌عنوان بخش مهمی از سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفتند و رابطه سیاست‌گذاری و رسانه را دستخوش تحولات بنیادین کردند و سبب شدند تا رسانه‌های سنتی، استقلال خود را از دست بدهند (Dyson, 1992: 34). رسانه‌های ملی کشورها را می‌توان مهم‌ترین رسانه‌ی رسمی و دولتی دانست.

سیاست‌گذاری رسانه‌های جمعی که تا پیش از این کاملاً به سبک‌های خاصی از انتقال اطلاعات وابسته بود، تحت تأثیر دیجیتالی شدن، با تغییرات ساختاری روبه‌رو شد. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبک‌های مختلف انتقال الکترونیک به‌راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه‌ای تأثیرات روشنی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای داشت (اسکندری، ۱۳۹۱: ۶۱).

برخی از تحولاتی که در عرصه رسانه اتفاق افتاده و توان تأثیر بر سیاست‌گذاری رسانه را دارد عبارت‌اند از: «پذیرش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی»، «ایجاد تغییرات در قوانین پخش و نشر»، «تدوین و اتخاذ سیاست‌های مدیریت راهبردی»، «ادغام سازمان‌ها و یا شرکت‌های مرتبط با سازمان‌های رسانه‌ای»، «تغییر ساختار سازمانی»، «ایجاد تنوع در منابع مالی و انسانی» و... اما شاید بتوان تحولات فناوری نوین را در قالب چهار دگرگونی اصلی دسته‌بندی کرد: ۱. افزایش کانال‌ها و بنابراین عصر جدیدی از انتخاب برای مصرف‌کننده (نظریه رضامندی مخاطب)؛ ۲. ورود رقبای جدید به صحنه رسانه دولتی و شدت گرفتن رقابت برای جلب و جذب مخاطب؛ ۳. از بین رفتن مرزهای رسمی نهادهای رسانه‌ای؛ ۴. از بین رفتن و کمرنگ شدن تدریجی رسانه ملی توسط رسانه‌های فراملی (اسکندری، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

در نتیجه این تحولات در حوزه رسانه، فرصت‌های جدیدی برای رسانه‌های فراملی فراهم آمد (عقیلی، ۱۳۸۶: ۱۱۲). این فرصت جدید شامل ویژگی‌هایی چون ۱. داشتن شیوه و الگوی جذاب و مطلوب از زندگی؛ ۲. زندگی مشترک اجتماعی و با تعامل اقتصادی متداخل؛ ۳. افزایش چشمگیر ظرفیت‌ها و بازیگران سیاسی؛ ۴. تحرک اجتماعی و جغرافیایی نسبتاً گسترده‌تر؛ ۵. چندلایگی دامنه جریان اطلاعات و همچنین وجود مبادلات متقابل؛ ۶. نقش‌های گروهی (اقلیت)، در درون واحدهای سیاسی (عقیلی، ۱۳۸۶: ۱۱۳) است.

بی‌گمان یکی از بارزترین نتایج این وضعیت در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای این است که بسیاری از دولت‌ها در پی یافتن راه‌های جدید ارتقای کارایی و اثربخشی و رشد رسانه‌های داخلی و رسمی خود هستند. به‌عبارت دیگر تأثیر روزافزون رسانه‌های فراملی، دولت‌ها را

و ادار به اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای جدید کرد؛ این موضوع عامل طرح مدل‌های مختلف و موازی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای شد که در جدول زیر آورده شده است.

منبع	مهم‌ترین مؤلفه	موضوع	مدل
(اینگیس، ۱۳۷۷: ۱۹۹)	مالکیت، روابط کار، فرایند مادی تولید، مالکیت و کنترل رسانه	سیاست‌گذاری رسانه تأییدکننده شرایط حاکم بر تولید و توزیع محصولات فرهنگی است.	مدل اقتصاد سیاسی
(ویلیامز، ۱۳۹۰: ۱۰۵)	- تمایز میان مالک و مدیر رسانه - سیاست‌گذاری مدیر رسانه جانبداری غیرمستقیم و در راستای منافع مالک رسانه است. - اما در کل فشارهای ساختاری تصمیم‌گیری را شکل می‌دهد.	محدودیت انتخاب و عملکرد مالکان و کارکنان رسانه	مدل ساختاری
(ویلیامز، ۱۳۹۰: ۱۰۶)	- استقلال کارکنان صنایع رسانه - استقلال در بازنمایی رخدادها جامعه - تأثیر تعیین‌کننده سلیقه مخاطبان	رسانه‌ها مستقل از دولت و منافع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند.	مدل لیبرال - کثرت‌گرا
(استرنیانی، ۱۳۹۲: ۱۸۵)	- نقد اقتصاد سیاسی به دلیل بی‌توجهی به معنا - تأکید به معنا و انتقال معنا	رد رویکرد اقتصاد سیاسی و تأکید بر برداشت مخاطبان از رسانه، صرف‌نظر از پیامی که به آنها منتقل می‌شود.	مدل پست‌مدرنیستی

(شیرزاد خوانجه، ۱۳۹۰: ۵۷)

براساس این مدل‌ها، هرچند توجه به نسل‌ها و تجربیات فرهنگی و اجتماعی خاصی که دارند، برای سیاست‌سازان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای بسیار حائز اهمیت است (خاشعی، ۱۳۸۸: ۶۵)، اما توجه تام و تمام به این مقوله، سیاست‌گذاران این حوزه را با تقلیل‌گرایی هستی‌شناختی همراه می‌سازد. درحالی‌که وجوه دیگری در این عرصه نیاز است که مورد توجه قرار گیرند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای بحث بسیار مهم در مسائل سیاست‌گذاری کلان کشور به حساب می‌آید، اما باید دید این سیاست‌گذاری‌ها در چه شرایطی صورت می‌گیرند. به‌طور کلی می‌توان

گفت سیاست‌گذاری در رسانه‌ها در دو سطح انجام می‌گیرد: ۱. سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشی می‌پردازند که طی آن خط سیاست‌های کلی تعیین می‌شود؛ ۲. تصمیم‌های مربوط به امور اجرایی و به‌طور کلی تصمیماتی که اهمیت کمتری دارند، در سطح پایین اتخاذ می‌شوند (سبلان‌اردستانی، ۱۳۸۳: ۶۸).

در مجموع در خصوص سیاست‌گذاری رسانه در یک سو با بستر اجتماعی، هویتی و محیطی جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آن زمینه شکل می‌گیرد، تصمیم‌گیری می‌شود و به‌دنبال اجرای آن هستیم که از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر شناور و متغیر است. از سوی دیگر تکنولوژی رسانه‌ای و اصول سیاست‌گذاری حالتی عام و اغلب پایدار دارند. مفروض ما در اینجا بیان می‌دارد که کمتر به وجه دوم (اصول ثابت سیاست‌گذاری رسانه) توجه شده است.

ویژگی‌های ثابت سیاست‌گذاری رسانه شامل «بین‌المللی شدن رسانه‌ها»، «تبدیل شدن فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به تجارت و صنعت بسیار قدرتمند جهانی»، «ظهور تحول رسانه‌ای و ارتباطی بین‌المللی»، «ادغام و همگرایی عرصه‌های رسانه‌ای»، «از بین رفتن فاصله مکانی به‌عنوان مانع ارتباطی (فشرده‌گی مکان - زمان)»، «تضعیف مدل پخش رسانه‌های دولتی»، «خصوصی‌سازی»، «مقررات‌زدایی»، «رواج رسانه‌ها و کانال‌های موضوعی»، «افزایش حجم و محتوای رسانه‌ها» و «افزایش انتقال محتوای بین رسانه‌ای» است (عقیلی، ۱۳۸۶: ۱۱۵).

تا به امروز در مواجهه با وضعیت مذکور، سه رویکرد کلان سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطرح شده است. این رویکردها را می‌توان به سه گروه عمده «رویکرد تجویزی^۱ (دستوری)»، «رویکرد نیازمحور^۲ (سودمدار)» و «رویکرد مصلحت‌محور^۳ (ارزش‌مدار)» تقسیم کرد (خجسته، ۱۳۸۷: ۱۵).

رویکرد تجویزی؛ جهت این رویکرد بیشتر از طرف رسانه به‌سوی مخاطب است و به تعبیری یکسویه است. در این رویکرد، رسانه تنها به اهداف موردنظر خود توجه دارد. اوست که تعیین می‌کند برنامه‌ها چگونه تهیه شوند و در چه مسیری حرکت کنند. این رویکرد نگاهی اقتدارگرا را دنبال می‌کند و در آن به خواسته‌ها و نیاز مخاطب وقعی گذاشته نمی‌شود. رویکرد نیازمحور؛ به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد؛ و رویکرد مصلحت‌محور؛ گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنان است. شاید از نظر سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دوچندان می‌طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل

-
1. Prescriptive Approach
 2. Needs Approach
 3. Expedient Approach

می‌کند، موجب تعالی او می‌شود (خجسته، ۱۳۸۷: ۱۸). از این رو در مجموع براساس ویژگی‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در گذشته و امروز، می‌توان دو الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را طرح کرد که رویکرد نهادگرایی الگوی الکترونیک را کارآمدتر معرفی می‌کند.

الگوی الکترونیک	الگوی سنتی بوروکراتیک	
رضایت کاربر، کنترل و انعطاف‌پذیری	کارایی و هزینه تولید	جهت‌گیری
سلسله‌مراتب افقی، سازمان شبکه‌ای	عقلانیت وظیفه‌ای، بخش‌بندی، سلسله‌مراتب عمودی کنترل	سازمان‌دهی فرایند تولید
مدیریت منعطف و کار تیمی بین‌واحدی	مدیریت بر مبنای قانون و بخشنامه	اصول مدیریت
تسهیل‌کننده و هماهنگ‌کننده کارآفرینی خلاق	دستوری و تأکید بر کنترل	سبک رهبری
چندشبکه‌ای با هماهنگی مرکز	بالا به پایین	ارتباطات درونی
رسمی و غیررسمی، کانال‌های چندجانبه	متمرکز، رسمی، کانال‌های محدود	ارتباطات بیرونی
ارتباط الکترونیکی، عدم ارتباط چهره به چهره	ارائه مستند خدمات	نحوه ارائه خدمات

همان‌طور که در جدول بالا قابل پیگیری است، امروزه در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ها با دو الگوی سنتی بوروکراتیک و الگوی الکترونیک روبه‌رو هستیم؛ از یک سو الگوی سنتی بوروکراتیک به مدیریت بر مبنای قانون و بخشنامه و به صورت دستوری (بالا به پایین) بر کنترل محتوا تأکید دارد؛ همچنین این محتوا را از طریق مجرای نشر متمرکز و رسمی در قالب کانال‌های محدود منتشر می‌کند. در حالی که در الگوی الکترونیک دریافته است که در مواجهه با مخاطب رسانه به‌عنوان مشتری تنها رضایت کاربر مهم است. از این رو دارای مدیریت منعطف و کار تیمی بین‌واحدی است و با سلسله‌مراتب افقی و سازمان شبکه‌ای در پی نشر محتوای مطلوب خویش است؛ بنابراین مجرای نشر این محتوا را با توجه به اصول مدیریتی خویش براساس کانال‌های چندجانبه‌ای و چندشبکه‌ای که در هماهنگی با مرکز قرار دارند، ترسیم می‌کند.

۷. نتیجه‌گیری



یکی

تحولات تکنولوژی و فناوری در قرون بیستم و بیست‌ویکم در جهان، تحولات متعدد و متداخلی را به همراه آورد که تمامی این تحولات در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، به نوعی با تحولات رسانه‌های جدید عجین و همراه است؛ در اینجا است که سیاست‌گذاری رسانه از اهمیت دوچندانی برخوردار می‌شود.

در وضعیت پرمخاطره جهان امروزی، نهادگرایی جدید است که می‌تواند به روند روزافزون تسلط عقلانی بر زندگی اجتماعی (سیاست‌گذاری عمومی) کمک کند. نهادگرایی جدید با در نظر گرفتن تمامی وجوه زندگی روزمره اجتماعات امروز به عنوان یک نهاد، لزوم توجه به این فرایندهای نهادی در کنار دیگر نهادهای رسمی و نیز توجه به

بازیگران رسمی و غیررسمی، در موفقیت و کارایی تصمیمات اتخاذ در سیاست‌گذاری رسانه مؤثر است.

اما پویایی نهادهای غیررسمی و بازیگران متعدد آن، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را همواره با مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد. در این وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای همزمان تحت تأثیر و تأثر ساختار و فرایند نهادهای رسمی و غیررسمی قرار می‌گیرد و نیاز است تا در مواجهه با پویایی و شناور بودن وضعیت مذکور، مسیرهای محتمل را ترسیم کند.

براساس مدل مذکور، در سیاست‌گذاری رسانه، به‌تبع سیاست‌گذاری عمومی، مراحل و فرایند مشخصی جهت سیاست‌گذاری وجود دارد که شامل صورت‌بندی مسئله، تصمیم‌گیری، اجرای سیاست‌ها و ارزیابی سیاست‌های اتخاذ شده است.

آنچه در نوع متفاوت سیاست‌گذاری رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک می‌کند، «ساخت قدرت»، «نسبت قدرت با جامعه» (یکجانبه یا دوجانبه) و «شناسایی یا عدم شناسایی بازیگران و نهادهای غیررسمی» است.

در صورتی‌که ساخت قدرت متصلب و رابطه آن با جامعه یکجانبه و از بالا به پایین باشد، در مراحل چهارگانه سیاست‌گذاری رسانه‌ای به شیوه‌ای خاص گام برمی‌دارد و اقدام به اتخاذ تصمیم می‌کند.

آن‌گونه که در مرحله «صورت‌بندی مسئله» توجه ویژه (بیش‌ازحد) به زمینه‌های فرهنگی اجتماعی داشته و هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به ویژگی و خاص‌بودگی جامعه هدف ارجاع و نسبت می‌دهند. به همین منوال، در مرحله «تصمیم‌گیری» و انتخاب راهکارها، رویکردهای اقتصادی - ساختاری اولویت بیشتری نسبت به رویکردهای کثرت‌گرایانه و پساساختاری دارند و متعاقب آن در مرحله «اجرا»ی سیاست‌های اتخاذ شده با نگاهی از صدر به ذیل، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به شیوه «دستوری - تجویزی» اجرا می‌کنند و در نهایت در مرحله «ارزیابی» تصمیمات اتخاذ شده، توجهی به بازخورد و مرکزیت افکار عمومی ندارند و به شیوه‌ای تکنیکی با کمک آمار و ارقام کمی به ارزیابی دست می‌زنند.

در مقابل هرگاه «ساختار قدرت» باز و رابطه آن با جامعه دوسویه (از پایین به بالا و برعکس) باشد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای مراحل چهارگانه متفاوتی (نسبت به مسیر ذکر شده در بالا) را طی خواهد کرد.

آن‌گونه که در «صورت‌بندی مسئله» در کنار توجه به زمینه و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی، توجهی نیز به حوزه‌های متداخل سیاسی، شبکه‌های ارتباطی - اطلاعاتی غیررسمی نیز خواهد داشت و با توجه به حضور نهادهای غیررسمی و بازیگران آنها، در مرحله تصمیم‌گیری رویکردهای کثرت‌گرایانه را لحاظ خواهد کرد و به کار خواهد بست. متعاقب آن

در اجرای سیاست‌ها و تصمیمات اتخاذشده نیز نیاز مخاطب متکثر را در نظر می‌گیرد و در پی ارتقا و انتقال معناست. به این ترتیب در مرحله ارزیابی نیز می‌توان مشروعیت - مقبولیت و همچنین کارآمدی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را با توجه به افکار عمومی و تأثیر گروه‌های مختلف اجتماعی محاسبه کرد و بازخورد آن را مجدد در دستور کار قرار داد.

منابع و مآخذ

الف) فارسی

۱. اجلالی، پرویز (۱۳۷۹). سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، تهران: نشر آن.
۲. استرنیانی، دومینیک (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نژاد، تهران: کتابخانه فروردین.
۳. استونر، جیمز (۱۳۷۵). مدیریت، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر بازرگانی.
۴. اسکندری، نصرالله (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر همگرایی بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی»، فصلنامه مطالعات رسانه، پاییز، سال ۷، ش ۱۸، ص ۱۷۶ - ۱۵۹.
۵. اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). سیاست‌گذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
۶. ----- (۱۳۸۷). «رهیافت نهادی در سیاست‌گذاری نوآوری تکنولوژیک»، فصلنامه سیاست، دوره ۳۸، ش ۱، ص ۱-۱۴.
۷. الوانی، مهدی (۱۳۷۸). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
۸. ----- (۱۳۹۳). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی، تهران: سمت.
۹. الوانی، مهدی؛ دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۰). گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، تهران: صفار.
۱۰. الوانی، مهدی؛ هاشمیان، محمدحسین (۱۳۸۷). «ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری بخش فرهنگ»، همایش توسعه و تحول در فرهنگ و هنر، ص ۷۵-۹۵.
۱۱. آبدی، دون (۱۳۹۳). فلسفه تکنولوژی، ترجمه شاپور اعتماد، تهران: مرکز.
۱۲. اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۱۳. پارسونز، وین (۱۳۹۲). مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۴. حقیقت، سید صادق (۱۳۸۷). «تقابل رفتارگرایی و نهادگرایی در علوم سیاسی»، مجله روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، ش ۵۵، ص ۱۵۴ - ۱۳۹.
۱۵. خاشعی، وحید (۱۳۸۸). «بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی»، مجله رسانه، زمستان، ش ۸۰، ص ۸۱-۶۱.
۱۶. خجسته، حسن (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی رادیو، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۱۷. خواجه‌نابینی، علی (۱۳۹۴). «درآمدی تحلیلی بر نقش شبکه‌های سیاسی در سیاست‌گذاری عمومی»، فصلنامه دولت‌پژوهی، پاییز، ش ۳، ص ۱۷۵ - ۱۴۷.
۱۸. دادگر، یدالله (۱۳۸۴). تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی، تهران: دانشگاه مفید.
۱۹. رودس، آ.ای. دبلیو (۱۳۸۴). رهیافت نهادی، در مارش و همکاران، روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۰. روزنا، جیمز (۱۳۸۴). آشوب در جهان سیاست، ترجمه علیرضا طیب، تهران: روزنه.
۲۱. سیبیلاناردستانی، حسن (۱۳۸۳). بررسی اصول، اهداف و سیاست‌های خبری اعلام و اجراشده در صداوسیما، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

۲۲. شیرزاد خوانجه، سپهر (۱۳۹۰). «مدیریت رسانه در عصر جهانی‌شدن»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، تابستان، ش ۶۶، ص ۷۲-۳۷.
۲۳. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳). «تکنولوژی همزمان ارتباطات و دو فضای شدن فرهنگ»، فصلنامه دیدگاه، ش ۱ و ۲، بهار و تابستان، ص ۷۵-۵۵.
۲۴. عقیلی، وحید (۱۳۸۶). «مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه»، فصلنامه تحقیقات وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، ش ۲۵، تابستان، ص ۲۱۵-۹۷.
۲۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات، ترجمه افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۲۶. کاظمی، علی اصغر (۱۳۸۵). مدیریت سیاسی و ختم‌شده دولتی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۷. کیوانی امینه، محمد (۱۳۸۵). «آشنایی با مکتب نهادگرایی»، مجله پژوهشنامه حقوق اسلامی، بهار ۸۵، ش ۲۲، ص ۱۲۰-۹۱.
۲۸. مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۴). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۹. مولر، پیر (۱۳۷۸). سیاست‌گذاری عمومی، ترجمه حمیدرضا ملک محمدی، تهران: دادگستر.
۳۰. هاشمیان، محمدحسین (۱۳۹۰). «بازخوانی دانش سیاست‌گذاری در بستر پست‌مدرنیسم»، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، ش ۶۶، ص ۱۶۰-۱۴۱.
۳۱. هاوالت، مایکل و وام رامش (۱۳۹۴). مطالعه خط و مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان، تهران: مرکز آموزش مدیریت.
۳۲. وحید، مجید (۱۳۸۴). «جستاری پیرامون مشکل سیاست‌گذاری در ایران»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ش ۶۷، ص ۲۷۳-۲۶۱.
۳۳. ----- (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری عمومی، تهران: میزان.
۳۴. ----- (۱۳۸۳). نگرشی بر سازمان و «منطق» حاکم بر آن. سه سال با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (بخش پژوهش)، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ش ۶۵، ص ۲۲۷-۲۱۵.
۳۵. ویلیامز، کوین (۱۳۹۰). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

(ب) خارجی

36. B. Goertzel (1994). **Chaotic Logic; Language, Thought and Reality from the Perspective of Complex Systems Science**, Plenum press.
37. Blanco, Ismael, Lowndes, Vivien, Pratchett, Lawrence (2011). "Policy Networks and Governance Networks: Towards Greater Conceptual Clarity", **POLITICAL STUDIES REVIEW**, 9(3), pp.297-308.
38. Dyson, Kenneth and Humphreys (1992). **Broad casting and new media policies in Western Europe**, London.
39. Friedland R. and Alford R. R. (1991). "Brining Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions." In Powell W. W. and DiMaggio P. (eds.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press: 232-263.
40. Hutchison (1999). **Media Policy**, blackwell.
41. Hodgson, Geoffrey M (1998). "The Approach of Institutional Economics", **Journal of Economic Literature**, Vol. 36, No. 1, pp. 166-192.
42. Jepperson R. L. (1991). "Institutions, Institutional Effects and Institutionalization" In Powell W. and DiMaggio P. (eds.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press: 143-163.
43. J. Holland (1995). **Hidden Order: How Adaptation Builds Complexity**, Reading, MA: Addison Wesley.
44. Medema G, Steven, mercuro, Nicholas (2005). **History Institutional law & Economics**, **Encyclopedia. Law & Economics**, pp. 418-453.

45. Norton, P. (1990a), "General introduction", in Norton, P. (Ed) **Legislatures**, Oxford, Oxford University Press, p.431-454.
46. P. Senge (1990). **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**, New York, NY: Doubleday.
47. Selznick, P (1966). **TVA and Grass Roots: A Study in the Sociology of Formal Organization**. New York: Harper Torch books.
48. Stevenson, Nick (2001). "The Future of public media cultures" in Frank Webster, **culture and Politics in the Information Age**, London: Routledge, pp.630-680.
49. Veblen, Thorstein (1909). "The Limitation of Marginal Utility", **the Journal of Political Economy**, Vol. 17, No.9, pp.620-636.
50. Zucker, L. G. (1991). "The Role of Institutionalization in Cultural Persistence" In Powell, W. W. and DiMaggio, P. (eds.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press: 83-106.