

## سیاستگذاری رسانه ای

بررسی عوامل تأثیرگذار بر رسانه ها

مقدمه:

سیاستگذاری را بیشتر به معنای مدیریت و تصمیم گیری معنا کرده اند. البته در معنای مراقبت کردن، تعیین استراتژی، بودجه بندی، سازماندهی، کنترل و هدایت نیز آمده است. برای تعریف سیاستگذاری رسانه ای باید سازمان و تشکیلات و همچنین نیروی انسانی را مورد توجه قرار داد. به طور کلی می توان سیاستگذاری رسانه ای را برنامه ریزی طرح ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمانهای رسانه ای با توجه به تشکیلات و محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات افراد و گروه های مختلف با زمینه های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند. در فرایند اتخاذ تصمیم ها، مسأله چند گونگی علا یق و منافع مطرح می شود. به این معنی که هر فرد یا گروه منافع خاص خود را دنبال می کند و متناسب با اهدافش از استراتژی های متفاوتی بهره میگیرد. اما باید دید سیاستگذاری ها تحت چه شرایطی صورت می گیرد. آیا عوامل و انگیزه های جدی، واحدهای تصمیم گیرنده را مورد تهدید قرار می دهند و آیا تصمیم گیرندگان زمان کافی برای نشان دادن واکنش در اختیار دارند؟

ادخاآ تصمیم:

ادخاآ تصمیمات عقلایی و منطقی مستلزم برخورداری از اطلاعات دقیق و منابع قابل دسترسی شامل نیروی انسانی متخصص، تکنولوژی و امکانات مالی است. به علاوه تصمیم گیرندگان نیروی لازم برای بهره گیری از این اطلاعات و منابع را دارا باشند. اگرچه دسترسی نهادهای تصمیم گیرنده به منابع و کانالهای اطلاعاتی در سیاستگذاری ها دارای اهمیت است. گاه وجود منابع اطلاعاتی گوناگون که داده های متفاوت و متعارضی در اختیار تصمیم گیرندگان قرار میدهند، دشواری هایی را در فرایند تصمیم گیری به وجود می آورند. در چنین وضعیتی تصمیم گیرندگان به درستی نمیدانند که از میان راههای موجود کدام را برگزینند تا به هدفهای خویش نایل آیند. نظام ارتباطی حاکم بر نهادهای تصمیم گیرندگان نیز در رسانیدن پیامها و اطلاعات، بسیار حائز اهمیت است. وجود موانع و نارسائیهای ارتباطی، سیاستگذاران را با مشکلات بسیاری روبرو می کند، به خصوص در رسانه های خبری که ارتباط حرف اول را می زند. همچنین در نظام ارتباطی چون معمولاً اطلاعات از بخش های مختلف نظام جمع آوری می شود، تمامی تصمیم گیرندگان به یک نسبت از اطلاعات برخوردار نمی گردند و حتی در وضعیتی که اطلاعات یکسانی در اختیار آنان قرار گیرد، همه نمی توانند به تساوی در اتخاذ تصمیمات مهم و استراتژیک مشارکت کنند. گاه سیاستگذاران اطلاعات به دست آمده را با پیش داوریهای خود تطابق می دهند که این امر می تواند خطرهایی در برداشته باشد، که تأثیر فرد در تصمیم گیریهای رسانه است. اساس رفتار در سازمانهای رسانه ای بر هدفهای مشخص استوار است که بر احساسات و سلیقه های شخصی مبتنی نیست. همکاری افراد، آگاهانه و بر اساس درک مشترک از واقعیت های سازمان است. وقتی افراد فعالیت های خود را در رسیدن به هدفهای عینی هماهنگ می کنند، ناچار باید به طور مستمر تصمیم بگیرند و از میان گونه های مختلف عملیات، راههایی را انتخاب کنند که بیشترین سوددهی را داشته باشد. وقتی فرد به عضویت یک سازمان در می آید، سازمان محدودیت های زیادی را از لحاظ تصمیم گیری ها بر او تحمیل می کند و تجلی محدودیت های مزبور در تقسیم کار دستور العمل ها، حوزه اقتدار، سبک و شیوه رهبری و فشارهای درونی و بیرونی مشاهده کرد. مسأله دیگری که باید در بحث سیاستگذاری سازمان ها در نظر گرفت، تعیین حوزه اقتدار در چارچوب نظام سلسله مراتب سازمانی است. به این معنا که تصمیمات کلی و استراتژیک در سطوح بالای سازمان اتخاذ می شود و سطوح پائین تر سازمان صرفاً در تصمیمات جزئی و کاربردی دخالت می کنند. چنین حالت سلسله مراتبی سبب می گردد تا در هر سطح، تصمیمات گروه های مافوق در محیط تصمیم گیری مادون به عنوان ارزش های اصلی به حساب آید. به طور طبیعی در اینجا شیوه رهبری در سازمان نقش بسزایی در روند سیاستگذاری ایفا میکند، در مقابل گاه ساختار سازمان تصمیم گیرنده به گونه ای است که تمامی اعضای شرکت کننده در تصمیم گیری می توانند در فضای دموکراتیک از طریق تبادل نظر بخش های مختلف به اتخاذ تصمیم هایی مبادرت کنند که با منافع و هدفهای سازمان سازگار باشد.

سیاستگذاران چه کسانی هستند؟:

در سازمان رسانه ای و خبری همه سطوح سازمان دارای نقش هستند و بر اساس مثلث ترسیمی و سطوح بالای آن هر چه به سمت بالای تشکیلات برویم، سیاستگذاری کیفی تر خواهد بود و هر چه به سمت پائین تر برویم، سیاستگذاری کمی تر خواهد بود. انواع مدل های تصمیم گیری:

1. مدل عقلایی: در این مدل تصمیم گیرندگان باید از اطلاعات قابل ملاحظه ای در مورد ارزشها، منافع، اهداف و الویت های هدفهای گوناگون برخوردار کرده، بتوانند رفتارهای احتمالی آینده را پیش بینی کنند. در چارچوب مدل مزبور، سیاستگذاران در صدد اتخاذ بهترین تصمیم ها هستند. در چارچوب سیاستگذاری داخلی هر یک از تصمیم گیرندگان منطقی بودن رابراساس اولویت های

موردنظر در منافع و اهداف سازمان تعبیر و تفسیر می کنند. به عنوان مثال ممکن است گروهی از سیاستگذاران ممکن است به ترتیب اولویت های اقتصادی، امنیتی و فرهنگی تصمیم گیری کنند، در حالی که ممکن است گروهی دیگر از تصمیم گیرندگان اولویتهای نخست را به مسائل فرهنگی و ایندولوژیک اختصاص دهند. به طور کلی به سبب وجود عوامل محدودکننده متعددی که در محیط تصمیم گیری وجود دارد، بهره گیری از چنین مدلی بسیار پرهزینه و وقت گیر است و به لحاظ محدودیت هایی که در مهارتها، اطلاعات و انگیزه ها وجود دارد، تصمیم گیرندگان در اتخاذ تصمیم های عقلایی با دشواری های بسیار مواجه می شوند.

2. مدل رضایت بخش: از آنجایی که بهره گیری از مدل عقلایی به سادگی میسر نیست، تصمیم گیرندگان با در نظر گرفتن محدودیت های موجود قادر به اتخاذ "بهترین" تصمیم در معنای اقتصادی آن نیستند، لذا به تصمیم های رضایت بخش بسنده خواهند کرد. سیاستگذار در این مدل تنها به رضایت بخش بودن تصمیم ها توجه دارد و به محض آنکه تشخیص دهد یکی از انواع مختلف تصمیم، او را در جهت رسیدن به هدف اصلی هدایت می کند و همزمان برخی از نیازهای جنبی او را نیز تأمین می کند، آن را از میان سایر گزینه ها برمیگزیند و از تلاش برای یافتن بهترین راه خودداری می کند. مشکل این مدل در این است که تصمیم هایی گرفته شده ممکن است از نظر گروهی از تصمیم گیرندگان، رضایت بخش و از نظر گروهی دیگر غیررضایت بخش باشد.

3. مدل فزاینده: این روش، روش محافظه کارانه است و تصمیم گیرندگان در صدد تغییرات بنیادی و اساسی در تصمیم های قبلی نیستند، زیرا تصویری کنند که دگرگونی عمده در سیاستگذاری ها ممکن است مشکلات گوناگون و غیرقابل کنترلی در ایجاد سازش و توافق میان سیستم سیاسی و محیط آن از لحاظ تبدیل نهادها (خواسته ها و منافع) به داده ها (تصمیم ها) به وجود آورد. بر این اساس در آغاز فرایند تصمیم گیری ممکن است درجه عقلایی بودن تصمیمات به میزان مطلوب نباشد ولی به مرور سیاستگذاران به اطلاعات جدیدی دسترسی پیدا می کنند که بر میزان عقلایی و منطقی بودن آنها افزوده می شود. به این ترتیب هر اندازه اختلاف میان خط مشی های جدید و تصمیم های قبلی کمتر باشد، تصمیم گیرندگان با مشکلات کمتری مواجه خواهند شد. سیاستگذارانی که در مدل فزاینده اقدام به اتخاذ تصمیم می کنند به هیچ وجه خواهان تغییر عمده در سیاست ها و تصمیمات پیشین نیستند.

4. مدل بینش فوق العاده تأکید این مدل بر برخورداری برخی از تصمیم گیرندگان و سیاستگذاران از تواناییها، استعدادهای فوق العاده، ابتکارات، نوآوری و خلاقیت است، به گونه ای که در پاره ای از موارد وجود این گونه تواناییها نظرها و نقش سایر عوامل و نهادهای تصمیم گیرنده را تحت الشعاع خویش قرار می دهد. در این مدل عقیده بر آن است که تصمیم گیرندگانی که از بینش فوق العاده برخوردارند، عناصر کلیدی سیاستگذاری محسوب می شوند. گاه از این افراد به عنوان شخصیت های بزرگ و تاریخی و انسانهای استثنایی نام برده شده است.

5. مدل مختلط: در این مدل سعی می شود به نوعی نارساییهای موجود در مدل های فزاینده و عقلایی به حداقل ممکن کاهش پیدا کند و بر اساس این مدل تصمیم گیرندگان به طور همزمان جنبه ها و دیدگاههای خرد و کلان را در سیاستگذاری مورد توجه قرار دهند، یعنی سیاستگذار تحت تأثیر امکانات موجود کوشش می کند، ضمن اینکه برای اتخاذ استراتژی معین تمامی جوانب را در نظر می گیرد. ممکن است با توجه به امکانات موجود در مقاطع و تحت شرایط و مقتضیات گوناگون سیاستگذاران حوزه بررسی خویش را محدود یا وسیع سازند.

تصمیم گیری در سطوح مختلف:

بطور کلی می توان گفت تصمیم گیری در رسانه ها در دو سطح انجام می گیرد:

- 1- سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشی می پردازند که طی آن خط مشی های کلی و استراتژی ها تعیین می گردد.
- 2- تصمیم های مربوط به امورات اجرایی و به طور کلی تصمیماتی که از درجه اهمیت کمتری برخوردارند در سطح پایین اتخاذ می شوند.

تعیین استراتژی ها:

سیاستگذاری به صورت کلان فرار از تهدیدها و خلق فرصت ها است. سازمانها موقعی مدیریت می شوند که سیاستگذاری و خط مشی داشته باشند. برای برنامه ریزی که در اصل پیش بینی آینده است باید به درون و برون سازمان توجه شود. برای برنامه ریزی و پیش بینی عملیات آینده ما باید در کار رسانه ای برای انطباق با محیط و همراه شدن با آن به ساختن محیط و اثر گذاشتن روی محیط بیاندیشیم و در اصل سیاستگذار و مدیر رسانه ای و خبری به اقتضای شرایط منطبق نمی شود، بلکه محیط و آینده را می سازد و فرق بین یک مدیر رسانه ای با مدیر سایر سازمان ها در این است که او منطبق می شود ولی ما دگرگون می سازیم و در این دگرگون سازی و ایجاد فرصت های نوافکار عمومی نقش اساسی دارند.

تعیین استراتژی (انواع):

برای تعیین استراتژی ها یعنی راههای وصول به هدف و نقشه و راهنما در هر زمینه کاری استراتژی های فراوانی وجود دارد، برای کار خبری مهمترین استراتژی های موجود عبارتند از:

1- استراتژی تمایز: یعنی ما می خواهیم خبری بدهیم که تک و بی رقیب باشد و هیچ همتایی نداشته باشد و هر میزان امکانات و هزینه بخواهد اشکال نداشته باشد. 2- استراتژی حداقل هزینه:

می خواهیم خبر خوب تهیه کنیم، به ارزانه ترین هزینه و مخارج. عوامل مؤثر بر رسانه های خبری:

1- ارزشها و اعتقادات (ایدئولوژی): ارزشهای جوامع راه و رسم و شیوه زندگی جوامع هستند. در وضعیتی که میان برداشتها و اعتقادات سیاستگذار و اطلاعات به دست آمده ناسازگاری وجود داشته باشد، ممکن است ولی به اشکال گوناگون واکنش نشان دهد. از جمله ممکن است بر اعتقادات و برداشت های خود اصرار ورزد.

به طور کلی ایدئولوژی از چند طریق به هدفها و کنشهای سیاسی ارتباط پیدا می کند:

الف- ایدئولوژی یک چارچوب ذهنی به وجود می آورد تا بر اساس آنها سیاستگذاران واقعیت ها را درک کنند. در این روند اطلاعات و پیامهای دریافت شده از محیط معنا و مفهوم پیدا می کند در طبقه بندی خاص مورد تفسیر و تبیین قرار می گیرد.

ب- ایدئولوژی نوعی نظام اخلاقی به دست می دهد که بر اساس هنجارهای اخلاقی ناشی از آن می توان رفتارها و داده های درست و نادرست را از یکدیگر تمیز داد.

ج- ایدئولوژی تنها یک راه از میان راههای گوناگون برای اتخاذ تصمیم جلوی سیاستگذاران قرار می دهد که این راه باید در چارچوب ایدئولوژی تصمیم گیرنده باشد.

2- اهداف و عوامل درون سازمانی: یاستگذاران با توجه به اهداف و سیاستهای داخلی سازمان خبری اقدام به تصمیم گیری می کنند و برنامه خودشان را مشخص می نمایند.

3- عوامل برون سازمانی: از جمله عوامل برون سازمانی می توان به گروههای فشار اشاره کرد.

گروههای فشار گروههایی هستند که سعی دارند قدرت حاکم را بدون آنکه آن را تصرف کنند، تحت تأثیر قرار دهند. گاهی اوقات یک رسانه خبری تحت تأثیر عوامل برون سازمانی قرار می گیرد و در جهت اهدافی غیر از هدف مورد نظر خود حرکت می کند. دکتر فریدون وردی نژاد