

ارزیابی عوامل موثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی

دکتر سید وحید عقیلی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

روح‌الله احمدزاده کرمانی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

چکیده

به طور کلی می‌توان سیاستگذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمانهای رسانه‌ای با توجه به تشکیلات و محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند. در فرایند اتخاذ تصمیم‌ها، مسأله تنوع علایق و منافع مطرح می‌شود. به این معنی که هر فرد یا گروه منافع خاص خود را دنبال می‌کند و متناسب با اهدافش از استراتژی‌های متفاوتی بهره می‌گیرد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، پژوهش توصیفی (همبستگی) می‌باشد. جامعه مورد پژوهش شامل کلیه کارشناسان، اساتید و متخصصان حوزه رسانه و فرهنگ است که از جامعه مذکور ۸۶ نفر از خبرگان انتخاب و میزان تاثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های موثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون مؤلفه‌های هشتگانه این پژوهش نشان می‌دهد که: مطابق نظر خبرگان عوامل فرهنگی خارجی دارای رتبه نخست تاثیرگذاری و عوامل اجتماعی خارجی دارای رتبه هشتم تاثیرگذاری بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی است. در ضمن بر اساس یافته‌های پژوهش ذیل عوامل خارجی از جمله عوامل فرهنگی خارجی و سیاسی خارجی دارای اهمیت بیشتری نسبت به عوامل داخلی در سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی می‌باشند.

واژگان کلیدی

سیاستگذاری رسانه‌ای، ارتباطات میان فرهنگی

مبنا هدف‌گذاری‌های صحیح رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی را فراهم می‌آورد. اساس رفتار در سازمانهای رسانه‌ای بر هدفهای مشخص استوار است که بر احساسات و سلیقه‌های شخصی مبتنی نیست. همکاری افراد، آگاهانه و براساس درک مشترک از واقعیت‌های سازمان است. وقتی افراد فعالیت‌های خود را در رسیدن به هدفهای عینی هماهنگ می‌کنند، ناچار باید به طور مستمر تصمیم بگیرند و از میان گونه‌های مختلف عملیات، راههایی را انتخاب کنند که بیشترین سوددهی را داشته باشد. وقتی فرد به عضویت یک سازمان در می‌آید، سازمان محدودیت‌های زیادی را از لحاظ تصمیم‌گیری‌ها بر او تحمیل می‌کند و تجلی محدودیت‌های مزبور در تقسیم کار دستورالعمل‌ها، حوزه اقتدار، سبک و شیوه رهبری و فشارهای درونی و بیرونی مشاهده کرد. مسأله دیگری که باید در بحث سیاستگذاری سازمان‌ها 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 می‌شود و سطوح پائین‌تر سازمان صرفاً در تصمیمات جزئی و کاربردی دخالت می‌کنند. چنین حالت سلسله مراتبی سبب می‌گردد تا در هر سطح، تصمیمات گروه‌های مافوق در محیط تصمیم‌گیری مادون به عنوان ارزش‌های 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 تصمیم‌گیرنده به گونه‌ای است که تمامی اعضای شرکت کننده در تصمیم‌گیری می‌توانند در فضای دموکراتیک از طریق تبادل نظر بخش‌های مختلف به اتخاذ تصمیم‌هایی مبادرت کنند که با منافع و هدفهای سازمان سازگار باشد. (مهرداد، ۱۳۸۰، ۳۷) بطور کلی می‌توان گفت سیاستگذاری در رسانه‌ها در دو سطح انجام می‌گیرد:

سیاستگذاری رسانه‌ای بحث بسیار مهم در مسائل سیاستگذاری کلان کشور به حساب می‌آید اما باید دید این سیاستگذاری‌ها تحت چه شرایطی صورت می‌گیرد. آیا عوامل و انگیزه‌های جدی، واحدهای تصمیم‌گیرنده را مورد تهدید قرار می‌دهند و آیا تصمیم‌گیرندگان زمان کافی برای نشان دادن واکنش در اختیار دارند. اتخاذ تصمیمات عقلایی و منطقی مستلزم برخورداری از اطلاعات دقیق و منابع قابل دسترسی شامل نیروی انسانی متخصص، تکنولوژی و امکانات مالی است. به علاوه تصمیم‌گیرندگان نیروی لازم برای بهره‌گیری از این اطلاعات و منابع را دارا باشند. اگرچه دسترسی نهادهای تصمیم‌گیرنده به منابع و کانالهای اطلاعاتی در سیاستگذاری‌ها دارای اهمیت است. گاه وجود منابع اطلاعاتی گوناگون که داده‌های متفاوت و متعارضی در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهند، دشواری‌هایی را در فرایند تصمیم‌گیری به وجود می‌آورند. در چنین وضعیتی تصمیم‌گیرندگان به درستی نمی‌دانند که از میان راههای موجود کدام را برگزینند تا به هدفهای خویش نایل آیند. نظام ارتباطی حاکم بر نهادهای تصمیم‌گیرندگان نیز در رسانیدن پیامها و اطلاعات، بسیار حائز اهمیت است. (مک کوئیل ۱۳۸۲، ۲۹) لذا این پژوهش به دنبال ارزیابی عوامل موثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی می‌باشد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه حوزه ارتباطات میان فرهنگی به شکل قابل توجهی متاثر از فعالیت‌های متنوع سازمان‌ها و برونادهای رسانه‌ای است. ارتباطات میان فرهنگی را وضعیتی دانسته‌اند که آحاد انسانی از فرهنگ‌های مختلف با پیشینه‌های متنوع فرهنگی، امکان در آمختگی پیدا می‌کنند. (سماور و پورتر ۲۰۲۰، ۲) بر این

سیاست‌گذاری یا راهبرد^۱ به معنایی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، نیز متفاوت است و معنای عام‌تری نسبت به آن دارد.

سیاست‌گذاری دو سطح متفاوت دارد؛ سیاست‌گذاری عمومی و سیاست‌گذاری خاص. سیاست‌گذاری عمومی یا خط‌مشی عمومی به سیاست‌های کلی بخش عمومی راجع است که منحصر به خط‌مشی دولتی نیست. اما این واژه در پهنه علوم سیاسی به سیاست‌گذاری‌های عمومی همچون تجلی اراده حکومت در عمل یا خودداری از عمل است. از این حیث، در کانون تعریف این واژه، مفهوم دولت در معنای کلی آن و حکومت نهفته است. برخی تعاریف درباره سیاست‌گذاری عمومی عبارتند از:

- سلسله‌ای از اقدامات هدفدار که به وسیله یک فرد یا گروهی از افراد که قدرت و مشروعیت خط‌مشی‌گذاری را دارند، برای مقابله و رفع یک مشکل عمومی شکل می‌گیرد؛

- راه و روش‌هایی که راهنمای تصمیم‌گیران در جامعه است؛

- سیاست‌های کلی است که برای هماهنگی و انسجام هدف‌های نظام موجود در جامعه اعمال می‌شود و بازتاب ارزش‌هایی است که جامعه و دولت بدانها پایبندند؛

- اصولی که به تصمیم‌ها جهت می‌دهد و موجب ارتباط و تداوم اقدامات مراجع تصمیم‌گیرنده می‌گردد؛
- متشکل از مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که پشتوانه اقدامات دولت و سایر مراجع تصمیم‌گیرنده در جامعه قرار می‌گیرد؛

- مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در جامعه و سازمان‌هاست و معین می‌کند که چه فعالیت‌ها و اقداماتی در بخش عمومی باید انجام پذیرد و چه اقداماتی نباید انجام گیرد؛

۱) سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشی می‌پردازند که طی آن خط‌مشی‌های کلی و استراتژی‌ها تعیین می‌گردد؛

۲) تصمیم‌های مربوط به امور اجرایی و به طور کلی تصمیماتی که از درجه اهمیت کمتری برخوردارند، در سطح پایین اتخاذ می‌شوند. (سبیان اردستانی ۱۳۸۳، ۶۸)

تعیین استراتژیها برای برنامه‌ریزی و پیش‌بینی عملیات آینده ما باید در کار رسانه‌ای برای انطباق با محیط و همراه شدن با آن به ساختن محیط و اثر گذاشتن روی محیط بیاندیشیم و در اصل سیاستگذار و مدیر رسانه‌ای و خبری به اقتضای شرایط منطبق نمی‌شود، بلکه محیط و آینده را می‌سازد و فرق بین یک مدیر رسانه‌ای با مدیر سایر سازمان‌ها در این است که او منطبق می‌شود ولی ما دگرگون می‌سازیم و در این دگرگون‌سازی و ایجاد فرصت‌های نو افکار عمومی نقش اساسی دارند. (اجلالی ۱۳۷۹، ۵۱)

تعریف سیاست‌گذاری

سیاست‌گذاری در زبان فارسی مترادف‌های متعددی دارد و گاهی آن را به سیاست‌گذاری، گاهی به خط‌مشی، گاهی به طرح و برنامه‌ریزی ترجمه یا به معنای آنها به کار برده‌اند. خط‌مشی در ادبیات مدیریت و برنامه‌ریزی بیشتر به کار رفته است. اما همچنان سیاست‌گذاری برای این واژه در همان منابع هم کاربرد دارد و شاید بتوان گفت بهتر از دیگر معادل‌ها رایج شده و جاافتاده است. شاید مهمترین دلیل برای بهتر بودن این معادل این است که هم در واژه **policy** و هم «سیاست» اشتراک لفظی و ریشه‌ای و معنایی میان سیاست به معنای «قدرت» و سیاست به معنای «روش» وجود دارد. (لطیفی ۱۳۸۴، ۶۲)

- بیانگر فرهنگ، نظام اقتصادی و اولویت‌هایی مورد قبول جامعه است؛

- نتیجه و حاصل تصمیم‌های سیاسی مقامات بالای جامعه در مورد تخصیص و توزیع منابع و امکانات بخش عمومی است؛

- تبلور خواسته‌ها و انتظارات بخش عمومی است که در فرایند تصمیم‌گیری عمومی به صورت قوانین و مقررات تجلی می‌کنند؛

- راه و رسم ارادی و توأم با قصد و نیت قبلی، برای تعیین خطوط کلی برنامه‌های بخش عمومی است، بدین جهت آداب و رسومی که جامعه در طول زمان بدانها خو گرفته و بر اساس آنها رفتار می‌کند، خط‌مشی عمومی به شمار نمی‌آید؛

- قانون انتخاب راه و تصمیم‌گیری است؛

- راهنمایی است که چگونگی توجیه و تفسیر وظیفه‌ها و نحوه انجام دادن آنها را در جامعه معین می‌سازد؛

- سلسله‌ای از اصول و موازینی است که اجزای موجود در نظام کشور را با هم هماهنگ می‌کند. این اصول ممکن است به صراحت در قوانین و مقررات انعکاس یافته باشد، یا به طور تلویحی مطرح شده و انعکاس قانونی نداشته باشد. خط‌مشی‌های تلویحی در جامعه رعایت می‌شوند اما جنبه قانونی و رسمی ندارند؛ (وحید ۱۳۸۳، ۲۷)

- اصولی کلی‌اند که از ارزش‌های حاکم بر جامعه، ایدئولوژی و ساختار اجتماعی و سیاسی موجود در کشور نشأت گرفته، به عنوان الگوی اصلاح در عملکردها و اقدامات جامعه به کار می‌روند. بدین ترتیب ارزش‌ها، جهان‌بینی و ساخت اجتماعی - سیاسی موجود در جامعه اجزای تشکیل دهنده خط‌مشی عمومی‌اند. به عبارت دیگر، خط‌مشی عمومی الگوی کلی فعالیت‌های دولت در یک زمینه خاص است که دارای هدف و مقصودی است.

هارولد لاسول سیاست‌گذاری را «یک برنامه طراحی شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات» می‌داند.

(لستر و استوارت ۲۰۰۰، ۴)

بنابراین سیاست‌گذاری الگوی کلی و منسجم اقدامات معین در زمان و مکان مشخص، مبتنی بر ارزش‌ها و اهداف جامعه و دولت به معنای کلی است.

پهنه سیاست‌گذاری از دولت تا جامعه را در برمی‌گیرد. در این معنا، سیاست‌گذاری عمومی با راهبرد تفاوت دارد. اگرچه این دو واژه به جای یکدیگر استعمال و به

کار برده می‌شود، «استراتژی الگوی تصمیم‌ها در یک سازمان است که اهداف، مقاصد و جهت‌گیری‌های سازمان را بیان می‌کند. استراتژی باید دراز مدت و

جامع باشد و تمامی برنامه‌های سازمان را در برگیرد؛ به عبارت دیگر، استراتژی را می‌توان مجموعه برنامه‌های کلی و جامعی دانست که با توجه به منابع و امکانات

سازمان، طریق نیل به آرمان‌ها و اهداف عالی سازمان را معین می‌کند». اما تفاوت سیاست‌گذاری عمومی با

استراتژی در قلمرو و پهنه آن دو است؛ پهنه استراتژی سازمان است در حالی که پهنه سیاست‌گذاری عمومی جامعه است. «اگر گاهی از خط‌مشی به عنوان روش

عملی ساختن استراتژی نام برده می‌شود، نباید آن را با خط‌مشی عمومی (سیاست‌گذاری عمومی) که جامعیت و کلیتی فراتر از روش کار دارد، یکی پنداشت». (جوردن و ولدان ۱۹۹۵: ۱۴)

در این تعریف، سیاست‌گذاری با برنامه‌ریزی هم متفاوت است. برنامه‌ریزی که منتج از سیاست‌گذاری و استراتژی است؛ «مجموعه‌ای از اقدامات طراحی شده

به منظور گذر از وضع موجود به وضع مطلوب یا مقصود مبتنی بر دسترس‌ترین و محاسبه‌پذیرترین عمل

برای دستیابی به نتیجه با اقتصادی‌ترین روش استفاده از منابع است» از جمله نقش‌ها و کارکردهای برنامه‌ریزی رصد کردن و ارزیابی اقدامات انجام شده برابر اصول

مد نظر گیرد که معطوف به آینده است و در زمان مورد نظر قابلیت پیش‌بینی داشته باشد.

۳) هدف‌گذاری: سیاست‌گذاری عمومی باید مبتنی بر اراده و قصد و نیت آگاهانه و پیشینی، هدف مشخصی را پی‌گیرد.

۴) عمومیت: سیاست‌گذاری عمومی باید رویکردی عام محور و در برگیرنده تمامی نیازها و سلاقی جامعه و مخاطب آن عموم افراد جامعه باشد.

۵) گستردگی: سیاست‌گذاری عمومی باید فراگیر و تمامی حوزه‌ها و پهنه‌های مربوط با موضوع خود را در برگیرد.

۶) نمایانگری: سیاست‌گذاری عمومی باید معرف و نشانه ارزش‌ها و نگرش‌ها و هنجارها و باورهای هر جامعه باشد. (استونر، ۱۳۷۵، ۸۴)

با توجه به این که موضوع سیاست‌گذاری به دولت، به ویژه دولت مدرن، باز می‌گردد و دولت در کانون این سیاست‌گذاری واقع است، سیاست‌گذاری بر حسب نوع دولت‌ها انواع گوناگونی می‌یابد و با توجه به طیف دولت‌ها، به طور کلی، می‌توان نظریه‌های سیاست‌گذاری عمومی را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱) نظریه‌هایی که در زمینه ارتباط میان دولت و افراد یا گروه‌ها، فرد و کثرت‌گرایی اجتماعی را مقدم می‌دانند و دولت را عاملی می‌دانند برای برآوردن نیاز افراد و گروه‌ها و محدود به این هدف. این نظریه‌ها را که متأثر از نظریه‌های خردگرایانه اقتصاد سرمایه‌داری است، می‌توان به عنوان نظریه‌های کثرت‌گرا معرفی کرد.

۲) نظریه‌هایی که دولت را ابزاری در اختیار یک طبقه یا برخی گروه‌های خاص معرفی می‌کنند. از این منظر، دولت دارای خود مختاری حاشیه‌ای بوده یا نمایندهٔ منافع سرمایه (نظریه‌های نئومارکسیستی) است یا نمایندهٔ منافع دیوان‌سالاران و بوروکرات‌هایی که آن

سیاست‌گذاری است. از این حیث، برنامه‌ریزی و استراتژی در ذیل سیاست‌گذاری جای می‌گیرد.

نقش‌های خط‌مشی عمومی

با توجه به معانی یاد شده، سیاست‌گذاری دارای کارکردها و نقش‌های گوناگونی است؛ که عبارتند از:

۱) راهنمای عمل؛

۲) هماهنگ‌کنندگی اقدامات و عملیات‌های مرتبط و مشابه؛

۳) نماینده و بیانگر منافع و مصلحت عامه مردم؛

۴) ارزیابی و کنترل برنامه‌ها و اقدامات؛

۵) شناخت روح قوانین و مقررات کلی جامعه است.

سیاست‌گذاری عمومی دارای انواعی است که نوع آن به وضعیت هر جامعه و نوع دولت بستگی دارد. اما سیاست‌گذاری‌ها عمومی در عصر تحولات فن‌آوری و ارتباطات دارای ویژگی‌هایی هستند که در هر صورت برخوردار از آن می‌تواند کارآمد و مفید واقع شوند. این ویژگی‌ها جز ذاتی هر سیاست‌گذاری محسوب می‌شوند و بدون آن سیاست‌گذاری فاقد معنا و کاربرد است و عبارتند از:

۱) پایداری: سیاست‌گذاری عمومی باید دارای عمر طولانی باشد تا در یک دورهٔ زمانی نتایج آن بررسی شود. از الزامات این پایداری انعطاف‌پذیری سیاست‌گذاری است تا متناسب با تغییر و تحولات محیطی بتواند خود را با آن سازگار و هماهنگ کند. سیاست‌گذاری تصلبی و فاقد پویایی نمی‌تواند در زمان نسبتاً طولانی داوم آورد و اهداف خود را محقق سازد و پاسخگوی نیازهای جامعه باشد. (الوانی، ۱۳۷۸، ۴۷)

۲) آینده‌نگری واقع‌بینانه: سیاست‌گذاری عمومی باید با اتکاء به واقعیت‌های جامعه، جهت‌گیری‌هایی را

را از درون کنترل می‌کنند. (نظریه‌های نئو وبری) (ایران زاده ۱۳۷۷، ۴۳)

۳) نظریه‌هایی که سعی در برگزیدن راهی میانی دارند و می‌خواهند تا از طریق آموزه‌های سیاست‌گذاری عمومی به بررسی ارتباط دولت با جامعه مدنی پرداخته و تعادل‌ها یا عدم تعادل‌هایی را که میان این دو وجود دارد، مورد مطالعه قرار دهند. نظریه‌های نئوکورپراتیستی و نونهادگرایی در واقع از سوی کسانی ارائه شده‌اند که دولت را نه کاملاً تابع منطق خردگرایی علمی اقتصادی می‌دانند و نه ابزار در دست یک اقلیت برای کنترل و جهت دادن به جامعه. (رابینز ۱۳۷۷، ۲۷۶)

بر اساس این تقسیم‌بندی متناسب با تعریف و نوع دولت‌ها نوع خاصی از سیاست‌گذاری تبیین و اجراء می‌گردد. با توجه به این که مفهوم دولت از پدیده‌های دوره مدرن است، چهار اصل برای شناسایی و تعریف آن می‌توان در نظر گرفت:

- ۱) میزان پایبندی به اصول مردم سالاری؛
- ۲) میزان پایبندی به نقش قانون؛
- ۳) نوع سلسله مراتب؛
- ۴) نوع اعمال نظارت (ساسان گهر و ایران نژاد پاریزی ۱۳۷۳، ۶۳)

با رعایت این چهار اصل می‌توان دولت‌ها را به انواع مختلف از دولت‌های لیبرال و فردگرا تا دولت‌های استبدادی و اقتدارگرا تقسیم‌بندی کرد که به طور طبیعی ماهیت و رویکرد و اهداف و کارکرد سیاست‌گذاری در هر کدام متفاوت یا متضاد خواهد بود. هر قدر شدت پایبندی به دو اصل اول (مردم‌سالاری و قانون) افزایش و سلسله مراتب از عمودی به افقی و شدت اعمال نظارت به صفر سوق یابد، دولت دمکرات‌تر و برخلاف آن، هر قدر پایبندی به دو اصل اول به صفر یابد و سلسله مراتب عمودی‌تر و شدت نظارت افزایش یابد، دولت به سمت

دولت‌های اقتدارگرا و توتالیتر میل می‌یابد. به عبارت دیگر؛ هر قدر دولت‌ها بی‌حق و ملت بی‌حد می‌شود، دولت دموکراتیک‌تر می‌شود، و برخلاف آن؛ هر قدر دولت‌ها بی‌حد و ملت‌ها بی‌حق می‌شوند، دولت مستبدتر می‌شود. (گوردن و ماندی ۱۳۸۳، ۴۶)

سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاری فرهنگی به عنوان یک اصطلاح در مدیریت فرهنگی و بخشی از وظایف و کارکردهای دولت از اواخر دهه ۶۰ میلادی مطرح شد و بازتابی از بحران‌های اقتصادی و صنعتی این دوره و مدرنیزاسیون در کشورهای جهان است. این اصطلاح که همانند سیاست‌گذاری عمومی از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ وارد شد، در ابتدا کوششی برای توجه دادن دولت‌ها به امر خطیر فرهنگ بود که توسط یونسکو طراحی و پیگیری می‌شد.

بر این اساس، سیاست‌گذاری فرهنگی مفهومی مدرن و رهیافت جامعه شهری و صنعتی است که تولید کالاهای فرهنگی به عنوان ابزارهای هویت‌ساز عمل می‌کند. این نکته از این جهت حائز اهمیت است که اگرچه در تمدن ما قبل دوره جدید، کالاهای فرهنگی تولید و اشاعه می‌شده است، اما این کالاهای در چارچوب یک سیاست‌گذاری کلان و از پیش طراحی و برنامه‌ریزی شده و با اهداف از پیش تعیین شده صورت نمی‌گرفته است. تا پیش از ابتکار «سیاست‌گذاری فرهنگی» تولید و مصرف آثار و فضاهای فرهنگی قلمرو و پهنه حوزه عمومی و در فرایند فرد و هنرمند یا خالق اثر هنری سامان می‌یافته و عرضه و تقاضای اثر هنری و فرهنگی و کمیت و کیفیت آن در معادله ساده و بسیط فرد (مصرف‌کننده) و خالق اثر (تولیدکننده) تکوین و تداوم می‌یافت. تحولات صنعتی و فن‌آوری که ابزارهای تولید و توزیع و مصرف «انبوه» را تجهیز و گسترش دادند و «اثر

فرهنگی و توسعه عمومی است (شاین ۱۳۸۲، ۳۹) نکته مهم در این تعریف بنا گذاشتن سیاست‌گذاری بر «حق فرهنگی» فرد است که دولت را به رعایت آن ملزم می‌گرداند. این اقدام یونسکو که زمینه‌ساز و سنگ‌بنای تکوین سیاست‌گذاری فرهنگی در جهان در قالب نوین و علمی شد، در این معنا و درک وابسته فرهنگ به اقتصاد و صنعت متوقف نشد و سیاست‌گذاری فرهنگی منتج از ضرورت توسعه فرهنگی و توسعه اقتصادی در دهه‌های بعد و در فرایند تحول خود از توسعه منقطع شد و خود به عنوان ضرورتی مستقل و مجزا اهمیت یافت و بر اساس این ضرورت یونسکو در دهه هفتاد را به عنوان دهه فرهنگ اعلام کرد.

موضوعات سیاست‌گذاری فرهنگی

به طور کلی هر نوع از سیاست‌گذاری دارای قلمرو و موضوعات مشخصی را در برمی‌گیرد و در چارچوب آن مقاصد فرجامین، اهداف عملی، روش‌های اجرایی و ساز و کار بررسی بازتاب‌ها و بازخوردهای سیاست‌گذاری را طراحی می‌کند. این موضوعات که به هم پیوسته و غیرقابل تفکیک عبارتند از:

- ۱) حد وظایف و اختیارات دولت؛
- ۲) حد اختیارات نهادهای بخش خصوصی؛
- ۳) قوانین و مقررات فرهنگی؛
- ۴) روش‌ها و سازوکارهای حمایتی؛
- ۵) روش‌ها و سازوکارهای نظارت. (مک کوئیل ۱۳۸۲، ۹۱)

سیاستگذاری در رسانه

سیاستگذاری رسانه‌ای در اغلب برنامه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و در برنامه‌های توسعه بخش ارتباطات میان فرهنگی به صورت کلی و با مفاهیمی مبهم و غیر عملیاتی تدوین می‌شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بتواند نقشه راهی را در جهت برنامه‌ریزی

فرهنگی» را به «کالای فرهنگی» مبدل کرد، نقش دولت و حاکمیت و قدرت در این فرایند برجسته و ممتاز شد و سیاست‌گذاری فرهنگی هم به عنوان ابزار این کارکرد و نقش، جایگاهی بی‌بدیل یافت. در واقع، در زندگی اجتماعی و فرهنگی همه چیز در معیت قدرت عمل می‌کند و قدرت در کانون سیاست‌گذاری فرهنگی است. همه کنش‌های معنایی و نیز همه کنش‌هایی که معنایی دارند، در برگیرنده روابطی با قدرت است و در چارچوب آن عمل می‌کند. در این چارچوب، نظریه‌ای در توجیه و اثبات مشروعیت و حقانیت حمایت دولت از اشاعه و همگانی کردن فرهنگ شکل گرفت. این نظریه بر این استدلال مبتنی بوده است که فرهنگ در دنیای صنعتی و صنعت‌زده کنونی اگر از توجه و عنایت مالی دولت بی‌نصیب بماند، مقهور و مسخر صنعت و اقتصاد و تجارت می‌شود و در انجام وظیفه اصلی خود، یعنی در بهبود کیفیت زندگی، شکست می‌خورد. (دیویس ۱۳۷۳، ۶۱)

نخستین نمودهای تکوین سیاست‌گذاری فرهنگی نوین در اعلامیه ۱۹۴۸ سازمان ملل درباره حقوق بشر بازتاب یافت. در بند یک ماده ۲۷ این اعلامیه آمده است: «هر فردی حق دارد آزادانه در زندگی فرهنگی جامعه سهیم و شریک گردد، از هنرها و به ویژه از پیشرفت علمی و فواید آن بهره‌مند شود.» این اصل مبنایی شد تا رنه ماهو، مدیر کل یونسکو در آن زمان، در نخستین مجمع بین دولتی وزرای فرهنگ جهان در ونیز (۱۹۷۰)، نقش دولت در توسعه فرهنگی را برشمرد. در این سخنرانی رنه ماهو گفت:

«اهتمام مقامات عمومی در زمینه توسعه فرهنگ، به هر شکل و صورت و در هر سطحی که باشد، دو پایه و مبنا دارد: از سویی حق برخورداری از فرهنگ که نتیجه مستقیم آن وظیفه‌مندی دولت در فراهم آوردن وسایل و امکانات استفاده از این حق برای عموم مردم است و از سوی دیگر، پیوند و رابطه‌ای که میان توسعه

تعیین می‌شود. آرمانها اهداف را در یک حوزه مشخص محدود می‌کنند و سیاستگذار رسانه مجبور است که حیطة حرکت خود را در داخل آن چارچوبی که آرمان تعیین کرده، بداند.

هر حکومتی دارای ایدئولوژی خاصی می‌باشد که خود بر پایه آن ایدئولوژی بنا شده است و شکل خاص هر حکومت خود بیانگر ایدئولوژی آن حکومت می‌باشد. در طیف اشکال حکومت در یک طرف دیکتاتوری، و در طرف دیگر دموکراسی در معنای آرمانی خود قرار دارد و در بین این دو، رژیم‌های حد واسطی قرار دارند. معمولاً در این طیف، هرچه از سمت دیکتاتوری به سمت دموکراسی حرکت کنیم، نقش مردم در سرنوشت خود و در دولت خود بیشتر و مؤثرتر می‌باشد. بنابراین حکومت‌هایی که به صورت دموکراسی مبنی بر تأکید بر نقش مردم در مشارکت در مسائل ملی و دولتی دارند، معمولاً این نوع حکومت‌ها مشارکت‌پذیر می‌باشند. یعنی اینکه به خواسته‌ها و خلاقیت‌های مردم و تأثیر آن در شکل دولت توجه بیشتری می‌کنند، بنابراین سیاستگذاری رسانه‌ای در این نوع حکومت‌ها باید طوری باشد که به نقش مشارکت‌جویی مردم یعنی توجه به افکار نو ملت و خلاقیت‌های فکری و مؤثر آنان در حکومت توجه شده باشد. البته مشارکت‌پذیر بودن یا مشارکت‌جو بودن دولت در شرایط مختلف متفاوت است. برای مثال در زمان جنگ، دولت باید سعی در حفظ روحیه ملی داشته باشد. برای انجام این امر احتیاج به تبلیغات دارد و باید سعی کند افکار عمومی را در جهت هدایت کند که روحیه جنگی را در ملت حفظ کند و از تضعیف آن جلوگیری نماید. یعنی عملاً ملت مشارکت‌پذیر می‌شود. پس در مشارکت‌جو بودن و مشارکت‌پذیر بودن یک رابطه تعاملی و معکوس برقرار است. (دیویس ۱۳۷۳، ۱۲۶)

عینی واقعیات محسوس مهیا سازد. همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای مسائلی چون هویت، ساختار، تغییرات اجتماعی و حوزه عمومی مورد واکاوی قرار گرفته و در عین حال حفظ عناصر بر سازنده مفهوم دولت-ملت، مورد تأکید است. (برامان ۲۰۰۴، ۱۷۴-۷۵)

وجود موانع و نارسائیهای ارتباطی، سیاستگذاران را با مشکلات بسیاری روبرو می‌کند، به خصوص در رسانه‌های خبری که ارتباط حرف اول را می‌زند. همچنین در نظام ارتباطی چون معمولاً اطلاعات از بخش‌های مختلف نظام جمع‌آوری می‌شود، تمامی تصمیم‌گیرندگان به یک نسبت از اطلاعات برخوردار نمی‌گردند و حتی در وضعیتی که اطلاعات یکسانی در اختیار آنان قرار گیرد، همه نمی‌توانند به تساوی در اتخاذ تصمیمات مهم و استراتژیک مشارکت کنند. گاه سیاستگذاران اطلاعات به دست آمده را با پیش‌داوریهای خود تطابق می‌دهند که این امر می‌تواند خطرهایی در بر داشته باشد، که تأثیر فرد در تصمیم‌گیریهای رسانه است. به شکل قراردادی به شش مرحله تقسیم می‌شود که عبارتند از:

- ۱) اهداف و خط‌مشی‌های عمومی؛
- ۲) استراتژی (راهبردها)؛
- ۳) اجرای سیاست‌ها؛
- ۴) سیاستگذاران چه کسانی می‌باشند؛
- ۵) سیاستگذاری برای چه کسانی است؛
- ۶) سیاستگذاری کی و چه وقت. (رضایان ۱۳۸۴، ۸۹)

اهداف و خط‌مشی‌ها

در این مورد منظور از اهداف همان اهداف رسانه می‌باشد. اما اهداف رسانه چیزی جز یک زیر مجموعه از اهداف نظام سیاسی حاکم نمی‌باشد و خط‌مشی‌های کلی اصولاً توسط آرمانها و ایدئولوژی نظام حاکم

مدل مفهومی پژوهش

سیاست‌گذاری‌ها تحت تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه و هم‌چنین تحت تاثیر ساختار حکومت و دیگر ویژگی‌ها و عوامل نظام سیاسی قرار دارند و بر محیط اطراف خود در ابعاد مختلف سیاسی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تاثیر می‌گذارند و از آنها تاثیر می‌پذیرند. (سلامی، ۲۱۹، ۱۳۸۵) بر این اساس چارچوب نظری در این پژوهش یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی فوق‌الذکر که در مورد مسأله مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به موارد فوق در این پژوهش به منظور ارزیابی عوامل موثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی از مدل ترکیبی زیر بهره‌گیری شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد تحقیق شامل کلیه کارشناسان، اساتید و متخصصان حوزه رسانه و فرهنگ می‌باشند که از جامعه مورد مذکور ۸۰ نفر از خبرگان انتخاب و میزان تاثیر گذاری هر یک از مؤلفه‌های موثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی مورد ارزیابی قرار گرفت.

سوالات تحقیق

سوال اصلی اول

آیا میان عوامل داخلی (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

سوالات فرعی

۱) آیا میان عوامل سیاسی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۲) آیا میان عوامل اجتماعی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۳) آیا میان عوامل اقتصادی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۴) آیا میان عوامل فرهنگی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

سوال اصلی دوم

آیا میان عوامل خارجی (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

شکل شماره (۱): مدل تحلیلی تحقیق



روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی (همبستگی) می‌باشد.

سوالات فرعی

فرضیه اصلی دوم

بین عوامل خارجی (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۵) آیا میان عوامل سیاسی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

فرضیات فرعی دوم

۵) بین عوامل سیاسی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۶) آیا میان عوامل اجتماعی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۶) بین عوامل اجتماعی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۷) آیا میان عوامل اقتصادی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۷) بین عوامل اقتصادی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۸) آیا میان عوامل فرهنگی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۸) بین عوامل فرهنگی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی اول

بین عوامل داخلی (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

آزمون فرضیات:

فرضیات فرعی

۱) بین عوامل سیاسی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۲) بین عوامل اجتماعی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۳) بین عوامل اقتصادی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

۴) بین عوامل فرهنگی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول شماره (۱): جنس

	فراوانی	درصد	درصد اعتباری	درصد تجمعی
مرد	45	56.3	56.3	56.3
زن	35	43.8	43.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می شود از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۴۵ نفر معادل ۵۶٫۳ درصد مرد و ۳۵ نفر معادل ۴۳٫۸ درصد زن می باشند.

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می شود از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۱۰ نفر معادل ۱۲,۵ درصد مجرد و ۷۰ نفر معادل ۸۷,۵ درصد متأهل می باشند.

جدول شماره (۴): تحصیلات

درصد	درصد	فرآوانی	درصد	درصد
تجمعی	اعتباری			
6.3	6.3	5	6.3	لیسانس
82.5	76.3	61	76.3	فوق لیسانس
100.0	17.5	14	17.5	دکتری
	100.0	80	100.0	Total

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می شود از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۵ نفر معادل ۶,۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۶۱ نفر معادل ۷۶,۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر معادل ۱۷,۵ درصد دارای مدرک دکتری می باشند.

۱) بین عوامل سیاسی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۲): سن

درصد	درصد	فرآوانی	درصد	درصد
تجمعی	اعتباری			
27.5	27.5	22	27.5	20-30
68.8	41.3	33	41.3	30-40
88.8	20.0	16	20.0	40-50
100.0	11.3	9	11.3	50>
	100.0	80	100.0	Total

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می شود از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۲۲ نفر معادل ۲۷,۵ درصد در گروه سنی ۲۰-۳۳، ۳۰ نفر معادل ۴۱,۳ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال، ۱۶ نفر معادل ۲۰ درصد در گروه سنی ۴۱-۵۰ سال قرار دارند و ۹ نفر معادل ۱۱,۳ درصد در گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال قرار دارند.

جدول شماره (۳): تاهل

درصد	درصد	فرآوانی	درصد	درصد
تجمعی	اعتباری			
12.5	12.5	10	12.5	مجرد
100.0	87.5	70	87.5	متاهل
	100.0	80	100.0	جمع

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۵)	
فرض ۱		80	10.2326	1.53143	.16514		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۱		-28.869	79	.000	-4.76744	-5.0958	-4.4391

می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل سیاسی داخلی بر سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی تاثیر گذار است.

تفسیر:

با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۲۸,۸۶۹) با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و میانگین (۱۰,۲۳۲۶) و انحراف معیار (۱,۵۳۱۴۳) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد

۲) بین عوامل اجتماعی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۶)	
فرض ۲		80	10.8953	1.99428	.21505		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۲		-19.087	79	.000	-4.10465	-4.5322	-3.6771

تفسیر: سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۱۹,۰۸۷) - تاثیرگذار است.

(۳) آیا میان عوامل اقتصادی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل اجتماعی داخلی بر

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۷)	
فرض ۳		80	9.9884	2.21489	.23884		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۳		-20.983	79	.000	-5.01163	-5.4865	-4.5368

تفسیر: سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۲۰,۹۸۳) - تاثیرگذار است.

(۴) بین عوامل فرهنگی داخلی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل اقتصادی داخلی بر

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۸)	
فرض ۴		80	9.7907	2.68817	.28987		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۴		-17.971	79	.000	-5.20930	-5.7856	-4.6330

تفسیر: قضاوت کرد که عوامل فرهنگی داخلی بر سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی تاثیر گذار است. با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۱۷,۹۷۱-) (با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰)) و میانگین (۹,۷۹۰۷) و انحراف معیار (۲,۶۸۸۱۷) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۹)	
فرض ۵		80	10.3023	2.50209	.26981		
Test Value = 15							
						95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
فرض ۵	-17.411	79	.000	-4.69767	-5.2341	-4.1612	

تفسیر: قضاوت کرد که عوامل سیاسی خارجی بر سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی تاثیر گذار است. با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۱۷,۴۱۱-) (با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰)) و میانگین (۱۰,۳۰۲۳) و انحراف معیار (۲,۵۰۲۰۹) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۱۰)	
فرض ۶		80	10.3837	2.49785	.26935		
Test Value = 15							
						95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
فرض ۶	-17.139	79	.000	-4.61628	-5.1518	-4.0807	

تفسیر: قضاوت کرد که عوامل اقتصادی خارجی و سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۱۷,۱۳۹-) (با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰)) و میانگین (۱۰,۳۸۳۷) و انحراف معیار (۲,۴۹۷۸۵) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل اجتماعی خارجی بر سیاستگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی تاثیر گذار است.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۱۱)	
فرض ۷		80	10.7209	4.37009	.47124		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۷		-9.080	79	.000	-4.27907	-5.2160	-3.3421

تفسیر: سیاست‌گذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی

با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (-۹,۰۸۰) تاثیرگذار است.

با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و میانگین (۱۰,۷۲۰۹) و انحراف معیار (۴,۲۷۹۰) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل اقتصادی خارجی بر

(۸) بین عوامل فرهنگی خارجی و سیاست‌گذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	جدول شماره (۱۲)	
فرض ۸		80	10.7093	4.35178	.46927		
Test Value = 15							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
فرض ۸		-9.143	79	.000	-4.29070	-5.2237	-3.3577

تفسیر:

با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (-۹,۱۴۳) با درجه آزادی (۷۹) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و میانگین (۱۰,۷۰۹۳) و انحراف معیار (۴,۳۵۱) از مقدار (t) بحرانی جدول بزرگتر است فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که عوامل فرهنگی خارجی بر سیاست‌گذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی تاثیرگذار است.

جدول (۱۳): آزمون کندال جهت تعیین سطح هر یک از مولفه ها:

رتبه	مؤلفه ها
۵,۱۱	عوامل سیاسی داخلی
۴,۵۲	عوامل اجتماعی داخلی
۴,۳۸	عوامل اقتصادی داخلی
۵,۲۷	عوامل فرهنگی داخلی
۵,۳۳	عوامل سیاسی خارجی
۴,۰۹	عوامل اجتماعی خارجی
۴,۱۵	عوامل اقتصادی خارجی
۵,۳۸	عوامل فرهنگی خارجی

خلاصه و نتیجه گیری

- از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۴۵ نفر معادل ۵۶,۳ درصد مرد و ۳۵ نفر معادل ۴۳,۸ درصد زن می باشند.
- از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۲۲ نفر معادل ۲۷,۵ درصد در گروه سنی ۲۰-۳۰,۳۳ نفر معادل ۴۱,۳ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال، ۱۶ نفر معادل ۲۰ درصد در گروه سنی ۴۱-۵۰ سال قرار دارند و ۹ نفر معادل ۱۱,۳ درصد در گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال قرار دارند.
- از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۱۰ نفر معادل ۱۲,۵ درصد مجرد و ۷۰ نفر معادل ۸۷,۵ درصد متاهل می باشند.
- از مجموع ۸۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۵ نفر معادل ۶,۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۶۱ نفر معادل ۷۶,۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر معادل ۱۷,۵ درصد دارای مدرک دکتری می باشند. در ضمن مهمترین یافته های تحقیق عبارتند از:
- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات عوامل فرهنگی خارجی دارای رتبه نخست تاثیرگذاری بر سیاستگذاری رسانه ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی است.
- بر اساس نظرات خبرگان عوامل سیاسی خارجی در رتبه دوم اهمیت تاثیرگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی قرار دارد.
- مطابق نظرات عرضه شده از سوی خبرگان عوامل فرهنگی داخلی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد.
- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات عوامل سیاسی داخلی دارای رتبه چهارم تاثیرگذاری بر سیاستگذاری رسانه ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی است.
- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات عوامل اجتماعی داخلی دارای رتبه ششم تاثیرگذاری بر سیاستگذاری رسانه ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی است.
- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات عوامل اقتصادی خارجی دارای رتبه هشتم تاثیرگذاری بر سیاستگذاری رسانه ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی است.
- مطابق نظرات ارائه شده از سوی خبرگان عوامل خارجی از جمله عوامل فرهنگی خارجی و سیاسی خارجی دارای اهمیت بیشتری نسبت به عوامل داخلی هستند.
- میانگین رتبه های عوامل اجتماعی داخلی و عوامل اقتصادی داخلی بالاتر از میانگین رتبه های عوامل اجتماعی خارجی و عوامل اقتصادی خارجی بوده است. به عبارت دیگر مطابق نظر خبرگان در اجرای سیاستگذاری رسانه ای در حوزه ارتباطات میان فرهنگی عوامل اجتماعی و اقتصادی داخلی مهمتر از عوامل مذکور در بعد خارجی آنست.
- در مجموع رتبه هر یک از مؤلفه های چهار گانه داخلی مطابق جدول زیر می باشد:

رتبه	میانگین	مؤلفه ها
۱	۵,۱۱	عوامل سیاسی داخلی
۲	۴,۵۲	عوامل اجتماعی داخلی
۳	۴,۳۸	عوامل اقتصادی داخلی
۴	۵,۲۷	عوامل فرهنگی داخلی

- در مجموع رتبه هر یک از مؤلفه های چهار گانه خارجی مطابق جدول زیر می باشد:

رتبه	میانگین	مؤلفه ها
۱	۵,۳۳	عوامل سیاسی خارجی
۲	۴,۰۹	عوامل اجتماعی خارجی
۳	۴,۱۵	عوامل اقتصادی خارجی
۴	۵,۳۸	عوامل فرهنگی خارجی

منابع و ماخذ

- ۱) استونر، جیمز (۱۳۷۵) مدیریت، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، چاپ و نشر بازرگانی، جلد اول، دوم و سوم.
- ۲) اجلالی، پرویز (۱۳۷۹) سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، تهران: نشر آن.
- ۳) الوانی، سید مهدی (۱۳۷۸) مدیریت عمومی تهران، نشر نی.
- ۴) ایران زاده، سلیمان (۱۳۷۷) مدیریت فرهنگ سازمان، تهران، مولف، چاپ اول.
- ۵) دیویس، استانی (۱۳۷۳) مدیریت فرهنگ سازمان، ترجمه ناصر میرسپاسی، چاپ اول.
- ۶) رایبیز، استیفن (۱۳۷۷) ساختار، طراحی، کاربردها، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران، موج- صفار، چاپ اول.
- ۷) رضاییان، علی (۱۳۸۴) ایجاد و استقرار مدل چشم انداز سازمانی در پرتو چشم انداز نظام جمهوری اسلامی ایران - کمال مدیریت، شماره ۹ و ۸- زمستان و بهار، صص ۲۳-۵.

- ۸) سیلان اردستانی حسن (۱۳۸۳) بررسی اصول، اهداف و سیاستهای خبری اعلام واجرا شده در صداوسیما؛ مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۹) ساسان گهر، پرویز و مهدی ایران نژاد پاریزی (۱۳۷۳)، «سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل» تهران، انتشارات موسسه بانکداری، چاپ سوم.
- ۱۰) شاین، ادگار (۱۳۸۲) مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری، ترجمه دکتر برزو فرهی بوزنجانی و شمس‌الدین نوری نجفی، تهران، سیمای جوان.
- ۱۱) گوردن، کریستوفر و ماندی، سایمون (۱۳۸۳) دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی ترجمه هادی غبرایی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۲) لطیفی، فریبا (۱۳۸۴) فرهنگ سازمان های ایرانی - مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت - تهران - صص ۶۰۲ - ۵۸۹.
- ۱۳) مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه پرویز اجدالی؛ انتشارات رسانه
- ۱۴) مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی؛ انتشارات فاران
- ۱۵) وحید، مجید (۱۳۸۳) سیاست‌گذاری عمومی، تهران: میزان.
- 16) Barman, Sandra (2004) "where has media policy gone?" communication law policy (v:9 n:2).
- 17) Jordan, Glenn & Weldon, Chris (1995) Cultural Politics; class, gender, race and the postmodern world, Blackwell.
- 18) Lester, James & Joseph, stewart (2000) "public policy: an evolutionary approach" wad worth.
- 19) samovar, larry A \$ Richard E. porter (2001) "communication between culture, wad worth

یادداشتها

¹ -strategy