

الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی^۱

فؤاد صادقی*

چکیده

نیاز به الگوی مطلوب رادیو تلویزیونی به‌منزله مؤثرترین و مهم‌ترین رسانه در دنیای امروز یکی از ضرورت‌های کشور است که با توجه به خلأ موجود بر اساس مفاهیم و معیارهای مندرج در منابع اسلامی، قانون اساسی، و همچنین آرا و اندیشه‌های بنیان‌گذار جمهوری اسلامی و نظریه‌پردازان انقلاب اسلامی نخست، ویژگی‌های الگوی رسانه‌ای مطلوب تعیین و سپس، بر اساس این ویژگی‌ها مدلی برای تحقق الگوی مذکور پیشنهاد شده است؛ بر اساس این بررسی، نظام انحصاری رادیو تلویزیونی فعلی از منظر اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی، کارآمدی و تأمین نیازهای جامعه، و همچنین مصالح سیاسی و امنیتی و فرهنگی کشور مطلوب نبوده و تکرر رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های دیداری - شنیداری مورد نیاز است.

در این مقاله نخست پیشینه مباحث مربوط به ساختار مطلوب رادیو تلویزیونی در جمهوری اسلامی بررسی شده است و سپس با توجه به نظام‌های رایج در سایر کشورهای جهان، به ویژه هفت کشور منتخب، و با توجه به خصوصیات فرهنگی، سیاسی، دینی، و قانونی نظام جمهوری اسلامی ویژگی‌های مدل پیشنهادی برای جمهوری اسلامی ایران از طریق مصاحبه‌کردن با چهارده تن از مقامات سابق و فعلی نظام و خبرگان نظام مطلوب رادیو تلویزیونی مشخص شده و بر اساس آن مدلی برای تحقق الگوی مطلوب نظام رسانه‌ای در ایران پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: نظام مطلوب رادیو تلویزیونی ایران، مدل پیشنهادی رادیو تلویزیونی، الگوی رسانه‌ای، تکرر رسانه‌ای.

* دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران foad.sadeghi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۸

۱. مقدمه

موضوع ساختار مطلوب رادیو تلویزیونی مسئله‌ای است که از ابتدای انقلاب و زمان تدوین قانون اساسی جمهوری اسلامی ذهن صاحب‌نظران را درگیر خود کرده و در این باره پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته است.

اگرچه حبیب‌الله ثابت پاسال، سرمایه‌دار بخش خصوصی و معتمد دربار در ۱۳۳۷، تلویزیون را در ایران راه‌اندازی کرد، اما حدود یک‌دهه بعد و در ۱۳۴۸ پس از تصویب قانون رادیو تلویزیون ملی ایران در مجلس شورای ملی تلویزیون خصوصی در تلویزیون ملی ادغام شد (منشی، ۱۳۵۰)؛ و در دهه پایانی رژیم شاهنشاهی و از ابتدای انقلاب تاکنون ساختار رادیو تلویزیونی در کشور به صورت انحصاری در اختیار رادیو تلویزیون ملی سابق و سازمان صدا و سیما فعلی بوده است.

اما این نظام که به صورت طبیعی به جمهوری اسلامی به ارث رسیده است آیا نظام مطلوبی است یا خیر؟ موضوعی است که پرداختن به آن نیاز به توجه به ابعاد گوناگون نظیر تفکر اسلامی، نظریه انقلاب اسلامی، نظریه‌های علمی، تجربه سایر کشورها، و شرایط و نیازهای امروز جامعه ایران دارد.

۲. طرح مسئله

اکنون با گذشت ثلث قرن از عمر نظام جمهوری اسلامی ایران و با از سرگذراندن بحران‌ها و تهدیدهای متعدد در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، نظامی، و امنیتی جمهوری اسلامی برای به دست آوردن جایگاه قابل اطمینان و اتکا در نظام بین‌الملل و تحقق اهداف مندرج در سند چشم‌انداز بیست ساله ایران ۱۴۰۴ نیازمند ترسیم الگوهای ساختاری در عرصه‌های گوناگون نظام است.

تعبیر الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت از سوی رهبر انقلاب نیز تأکیدی بر این موضوع است که بدون ترسیم الگو و مدل ساختارهای مطلوب و بدون حرکت در مسیر تحقق این الگوها نمی‌توان جایگاه متناسب با نیازها و توانمندی‌های کشور را در آینده محقق کرد.

در این شرایط الگوی نظام رسانه‌ای می‌تواند بستر ساز تطبیق وضعیت موجود با وضعیت مطلوب و زمینه‌ساز ارائه راهکارهایی جهت اصلاح وضعیت موجود و گذار به سمت وضعیت مطلوب باشد.

۳. نظام رسانه‌ای مطلوب از منظر اسلام

محققان و پژوهش‌گران دینی، بر اساس منابع اصیل اسلامی و روش‌های علمی استنتاج احکام اسلامی، دیدگاه‌های اسلام را دربارهٔ رسانه استخراج کرده‌اند. رویکرد کلی دین اسلام که مبارزه با جهل و بی‌اطلاعی را به‌منزلهٔ جهت‌گیری اصلی خود در اصلاح جامعه برگزیده موجب شده است که در مبانی اسلامی اطلاع‌رسانی و جریان آزاد اطلاعات با تأییدات متعددی همراه شود.

فخار طوسی (۱۳۸۵) در پژوهشی در بررسی این موضوع که «جریان آزاد اطلاعات نه تنها با منع شارع روبه‌رو نیست، بلکه مورد تأیید شارع است و حتی می‌توان در مواردی آن را ضروری شمرد.» بخشی از دلایل ضرورت آزادی اطلاع‌رسانی را به شرح زیر آورده است:

۱.۳ ممنوعیت کتمان حق

کتمان حق یا انکار حقیقت یکی از مواردی است که در مبانی دین به‌شدت نهی شده است (بقره: ۴۲).

۲.۳ مقدمه‌بودن برای انتخاب آگاهانه

پذیرفتن اصالت عقل، به‌منزلهٔ یکی از منابع اصلی دین، جهت‌گیری اسلام را به بنانهادن ایمان بر آگاهی و معرفت در برابر پذیرش کورکورانه و تقلیدی دین نشان می‌دهد. بنابراین نهادهای مسئول از سوی دین تحسین شده‌اند، زیرا اخبار و اطلاعات مختلف را که در انتخاب رأی مخاطبان مؤثر است به ایشان منتقل می‌کنند (هاشمی رفسنجانی، مصاحبه با همین پژوهش).

۳.۳ امر به معروف و نهی از منکر

یکی از فروع دین اصل امر به معروف و نهی از منکر است که سازوکار نظارت عمومی را در جامعهٔ اسلامی سازمان می‌دهد.

از جملهٔ مهم‌ترین امکاناتی که باید به منظور تضمین سلامت روند امر به معروف و نهی از منکر ملی فراهم باشد گردش آزاد اطلاعات و اخبار است؛ به طوری که، تصمیم‌ها و عملکردها در معرض دید مردم و کارشناسان قرار گیرد و زمینهٔ نهی از منکرات و امر به معروفات فراهم آید (فخار طوسی، ۱۳۸۵).

بنابراین برخلاف برخی دیدگاه‌های متحجر که با استناد به اصل امر به معروف و نهی از منکر در پی تحدید و جلوگیری از فعالیت آزاد و مستقل رسانه‌ها از قدرت حاکم‌اند باید گفت: اصل امر به معروف و نهی از منکر مهم‌ترین ضرورت حضور رسانه‌های آزاد و مستقل را در جامعه تأمین می‌کند و مقدمه‌ای لازم برای تحقق نظارت عمومی بر حاکمیت را فراهم می‌آورد.

۴.۳ ضرورت ادای حق

عدالت نیز یکی از آرمان‌های اصلی اسلام است و تحقق عدالت یعنی اعطای حق به ذی‌حق محور اصلی به‌شمار می‌آید؛ از این‌رو ضرورت ادای حق در اندیشه اسلامی یکی از بنیادهای تنظیم روابط اجتماعی است (مطهری، ۱۳۸۴: ۲/ ۱۳۴).

می‌توان تکثر رسانه‌ها را یکی دیگر از نتایج ادای حق از نظر دین دانست، چراکه بخشی از حقوق افراد و گروه‌های دینی، سیاسی، و فرهنگی آن است که مستقیماً قادر باشند دیدگاه‌های خود را به اطلاع جامعه برسانند و اگر حاکمیت انحصار رسانه‌ای را مانع این ادای حق کند، ضرورت دارد این گروه‌ها به رسانه‌های مستقلی برای انتشار عقاید خود دسترسی داشته باشند (افروغ، ۱۳۸۷: ۷۶).

بر این اساس، فراهم کردن دسترسی دوگانه شهروندان به رسانه برای نشر و دریافت اطلاعات از وظایف دولت محسوب می‌شود.

۴. نظام رسانه‌ای مطلوب در نظریه انقلاب اسلامی

اطلاع‌رسانی و آزادی رسانه‌ها از مقولات مهمی است که بر اساس جایگاه و حدود آن نظام‌های سیاسی تقسیم‌بندی می‌شوند. وجه مشترک نظام‌های استبدادی در محدود کردن اطلاع‌رسانی و جریان یک‌سویه اطلاعات و تحدید و حصر آزادی بیان است؛ از این‌رو، جایگاه آزادی در هر نظامی نشان‌دهنده میزان پویایی، مردم‌سالاری، و استبدادگریزی آن نظام است.

برای تعیین جایگاه اطلاع‌رسانی و رسانه در نظریه انقلاب اسلامی به مطالعه و بررسی جایگاه آزادی ناگزیریم، چراکه آزادی اصلی‌ترین بستر و لازمه فعالیت رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی مستقل و آزاد است.

شهید مطهری موضوع آزادی را محور پویایی در جامعه قرار داده است و محدود کردن و کنترل آزادی به دست قدرت را عامل رخوت و فساد و تباهی جامعه ارزیابی می‌کند؛ وی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، آزادی در بیان و چالش افکار و اطلاع‌رسانی را ضرورتی انکارناپذیر دانسته است و مخالفت با آزادی و محدود کردن آزادی بیان و گفت‌وگو را عامل شکست اسلام و جمهوری اسلامی می‌داند (مطهری، ۱۳۷۱: ۹۴).

از نگاه شهید مطهری آزادی در بیان، گفت‌وگو درباره مسائل مختلف، و طرح اندیشه‌های گوناگون به معنای تکثر در رسانه‌هاست و تکثر رسانه‌ها نیاز جدی جامعه‌ای در حال رشد و پویایی است (مطهری، ۱۳۸۶: ۶۳).

آیت‌الله بهشتی درباره آزادی بیان و آزادی سیاسی می‌گوید:

انتقاد سازنده و دل‌سوزانه از مسئولین در تمام سطوح برای همه آزاد است. انتقاد و خرده‌گیری دل‌سوزانه راست‌گویانه از مسئولان اداره کشور، از خرد و بزرگ برای همه آزاد است. شما مردم ایران مطمئن باشید که ما احدی را به دلیل انتقاد از خودمان یا انتقاد از دست‌اندرکاران دیگر جمهوری اسلامی به هیچ عنوان نمی‌گذاریم کسی تعقیب کند، تهدید کند (سرابندی، ۱۳۶۰: ۲/۵۱۵).

استاد مطهری خطاب به جوانان و طرفداران اسلام می‌گوید:

من به جوانان و طرفداران اسلام هشدار می‌دهم که خیال نکنند راه حفظ معتقدات اسلامی جلوگیری از ابراز عقیده دیگران است. از اسلام فقط با یک نیرو می‌شود پاسداری کرد و آن علم است و آزادی دادن به افکار مخالف و مواجهه روشن و صریح با آنها (مطهری، ۱۳۸۶: ۱۸).

شهید بهشتی در این باره می‌نویسد:

احزاب و سازمان‌های غیر اسلامی که زیربنای اسلامی ندارند ولی در موضع خصومت و رویارویی و ضدیت با اسلام نیستند، آزادند و می‌توانند فعالیت کنند و وظیفه افراد و احزاب اسلامی است که با شیوه‌ای منطقی ضعف مبانی آنها را برای عموم روشن کنند. احزاب و جمعیت‌های ضد اسلامی که اصولاً ایدئولوژی آنها نفی‌کننده اسلام است، اگر در موضع تخریب نباشند و صرفاً به تبلیغ اکتفا کنند، در تبلیغ آزادند (حسینی بهشتی، ۱۳۹۰: ۴۰۸).

با این وصف ایجاد فضا و بستر مناسب جهت گردش آزاد اطلاعات و افزایش آگاهی جامعه یکی از مأموریت‌های اصلی نظام جمهوری اسلامی محسوب می‌شود؛ مأموریت

حکومت فراهم کردن زمینه اظهار نظر و انتقاد آحاد جامعه است، بدیهی است که مهم‌ترین لازمه تحقق این امر فضای رسانه‌ای است که به صورت طبیعی در رسانه‌های متعلق و در اختیار حکومت این فضای رسانه‌ای برای انتقاد به صورت مطلوبی فراهم نمی‌شود؛ بنابراین مهم‌ترین مقدمه تحقق آزادی بیان و انتقاد در جامعه و عمل به اصل امر به معروف و نهی از منکر در بالاترین سطح رسانه‌های آزاد و مستقل از حکومت است.

۵. دیدگاه جهانی درباره استقلال رسانه‌ها

کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره مسائل ارتباطات که به سرپرستی شن مکربراید، صاحب‌نظر برجسته ارتباطات، تشکیل شد در گزارش نهایی خود با عنوان «یک جهان، چندین صدا» به «آسیب‌پذیری رسانه در برابر تمرکز حاکمیت» اشاره و در نتیجه‌گیری این گزارش تصریح کرده است:

باید به موانع و محدودیت‌های ناشی از تمرکز مالکیت رسانه‌ها، اعم از دولتی یا خصوصی، نفوذهای تجاری، نفوذهای سیاسی و موانع و محدودیت‌های ناشی از آگهی‌های بخش خصوصی یا دولتی، توجهی ویژه مبذول داشت. مسئله شرایط مالی که رسانه‌ها طبق آن عمل می‌کنند باید منتقدانه بررسی شود و تدابیری برای تحکیم استقلال تحریریه‌های بخش خبری رادیو و تلویزیون، به طور کامل فراهم آید. برای این موارد باید تدابیر قانونی مؤثری اندیشید (مکربراید و دیگران، ۱۳۷۵: ۵۹).

کمیسیون مذکور حمایت از استقلال مالکیتی، اقتصادی، حرفه‌ای، و محتوایی رسانه‌ها را مهم‌ترین تضمین برای حفظ پویایی و رشد جوامع می‌داند و در جهت تقویت روند مطلوب رسانه‌ها بر تدوین قوانین استقلال رسانه‌ای تأکید می‌کند.

۶. پیشینه بحث رادیو تلویزیون غیر دولتی در جمهوری اسلامی

تقاضا برای راه‌اندازی تلویزیون خصوصی سال‌هاست که از سوی افراد حقیقی و حقوقی، نهادها، احزاب، و سازمان‌ها با اهداف فرهنگی، سیاسی، و مذهبی پیشنهاد می‌شود (محمدی، ۱۳۸۸: ۲۱)؛ اما بر اساس موانع قانونی اجرایی شدن آن همچنان در هاله‌ای از ابهام است؛ برخی بر آن‌اند که خصوصی‌سازی و واگذاری بخش‌هایی از صدا و سیما به بخش خصوصی می‌تواند نظیر آنچه در بخش بیمه و بانک‌داری رخ داد دنبال شود (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۰۲)، اما موانع حقوقی در قانون اساسی تا چه میزان راه‌اندازی تلویزیون‌های

خصوصی در ایران را محدود می‌کند؟ بحث درباره امکان یا عدم امکان تأسیس تلویزیون یا رادیوی خصوصی ناشی از اختلاف در تفسیر اصل ۴۴ قانون اساسی است.

۱.۶ نظام رسانه‌ای در قانون اساسی

بر اساس استفتای آیت‌الله یزدی، عضوی از فقهای شورای نگهبان، از این شورا در سال ۱۳۷۹، آیت‌الله جنتی درباره اختیار مجلس شورای اسلامی در امکان ایجاد شبکه‌های رادیو تلویزیون خصوصی نظر شورای نگهبان را به شرح زیر اعلام کرد:

تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو مغایر اصل ۴۴ می‌باشد و بدین جهت انتشار فراگیر (همانند ماهواره‌ها، فرستنده فیبر نوری، و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابل غیر از سازمان صدا و سیما مخالف اصل ۴۴ است (مهرپور، ۱۳۸۱: ۲۸۳).

در جریان تصویب اصل ۴۴ (۱۲۷ سابق) قانون اساسی در هشت آبان ۱۳۵۸، یکی از اعضا (گلزاده غفوری) پیشنهاد حذف صدا و سیما از انحصار این اصل را مطرح کرد: «این مسئله در رسانه‌های گروهی در نظام جدید را نباید در اختیار دولت بگذارید. اگر این مطلب را حذف کنید، شاید یکی دو رأی اضافه بیاورد که ملت بتوانند خودشان رادیو تلویزیون مستقل داشته باشند». شهید بهشتی نایب‌رئیس جلسه با اعلام این‌که «رادیو تلویزیون یک چیز ساده‌ای نیست، بلکه نیاز به سرمایه‌گذاری کلان دارد» بر خطر تبدیل شدن رادیو تلویزیون ایران شبیه کشورهای سرمایه‌داری که با پول آگهی‌ها و تبلیغات تجاری معرفی و اداره می‌شود تأکید می‌کند.

غفوری در پاسخ خواستار بازماندن راه تأسیس رادیو تلویزیون غیر دولتی می‌شود و آیت‌الله مکارم شیرازی نیز، با تأکید بر تفاوت بین مدیریت و سرمایه‌گذاری، اظهار می‌کند که سرمایه‌گذاری را دولت انجام دهد و مدیریت زیر نظر مجلس باشد، اما در نهایت متن بدون اصلاح به تصویب می‌رسد (محمدی، ۱۳۸۸: ۳۴).

در جلسه هجدهم شورای بازنگری قانون اساسی که در خرداد ۱۳۶۸ تشکیل شد، موسوی بر ضرورت تغییر وضعیت انحصاری نظام رادیو تلویزیونی در کشور تأکید و تصریح کرد:

رسانه‌های جمعی را اگر بخواهیم صددرصد با سرمایه‌های دولتی گسترش بدهیم، حتماً ضربه خواهیم خورد و قدرت هم‌اوردی با ده‌ها و صدها کانال در سطح جهان در رابطه با

مسائل فرهنگی و آموزشی نخواهیم داشت. به اعتقاد من، ما امکان ایجاد صدا و سیماهایی که با نظارت سه قوه، با نظارت نظام جمهوری اسلامی که دست از پا خطا نکنند و برنامه‌هایشان حالا به تأیید یک مرجعی برسد، باید داشته باشیم که صدا و سیما را با سرمایه‌هایی غیر از سرمایه دولتی هم در کشور گسترش بدهیم. شبیه جراید، متنها سفت و سخت‌تر و محکم‌تر از نظر چهارچوب‌ها. اگر در زمینه سیاسی هم احساس خطر می‌شود، حداقل در زمینه آموزشی و فرهنگی ما چنین تصمیمی را باید بگیریم و گرنه ما یک صدا و سیما خواهیم داشت حداکثر با دو کانال و مواجه خواهیم بود با ده‌ها کانالی که ما را محاصره خواهند کرد (صورت مشروط مذاکرات مجلس قانون اساسی، ۱۳۶۴).

رهبر انقلاب نیز که در آن زمان مسئولیت ریاست جمهوری را بر عهده داشت، بر ضرورت تغییر وضعیت فعلی اداره صدا و سیما و تعیین رئیس آن به دست رهبر کشور تأکید می‌کند:

اگر رهبر در رأس بود، فرض این است که صدا و سیما هیچ‌گونه انحرافی، اشکالی نخواهد داشت یا امکان دارد که داشته باشد. اگر داشت ما از چه کسی مؤاخذه کنیم؟ دستگاه قضایی کشور یا دستگاه مقننه که حق نظارت بر همه امور را دارد، باید سرکشی بکند از کی مؤاخذه کنند؟ از رهبر مؤاخذه کنند که چرا صدا و سیما اشکالاتی دارد؟ (همان).

۷. ضرورت تکثر رسانه‌ای در کارآمدی ارتباطات

درباره نظام رسانه‌ای و ساختار حاکم بر صنعت ارتباطات تاکنون مطالعات فراوانی به صورت بررسی الگویی خاص و یا مطالعات تطبیقی میان الگوهای مختلف نظام ارتباطات صورت گرفته است.

یکی از موضوعات مهم در نظریات ارائه‌شده ساختار مالکیت و پذیرش یا نفی انحصار در نظام رسانه‌ای است (آشنا و رضی، ۱۳۸۶). ارتباط میان تکثر (pluralism) در مالکیت و مدیریت رسانه‌ها با کارآمدی و پویایی جامعه و اعتماد افکار عمومی به حاکمیت مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات قرار گرفته است.

در دو دهه اخیر، برخی اندیشمندان همچون پائولو فریره (P. Freire) به مقابله با انحصار پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که ارتباطات برای مؤثر واقع شدن باید به طور نهادی با فراگردهایی همچون «هشیار سازی»، «سازمان‌دهی»، «سیاسی‌گری»، و «تکنیک‌دهی» ترکیب شود (کازنو، ۱۳۸۷). این امر فقط در کشورهایی امکان‌پذیر است که از یک الگوی ارتباطی مبتنی بر مشارکت عمومی در همه سطوح اجتماعی و سیاسی و تکثر پیروی

نمایند (معمدنژاد و منصفی، ۱۳۶۸). موضوعی که بدون یک نظام ارتباطی متکثر ممکن نخواهد بود.

از نگاه مک کوئل، اصل تکثر و تنوع بسیار مهم است، چراکه بنیاد فرایند طبیعی تغییر پیشرو را در جامعه پی می‌ریزد. تغییراتی مثل جایگزینی منظم نخبگان قدرتمند، گردش منظم دولت‌ها، و تضمین قدرت مخالفان بدون وجود تکثر در رسانه‌ها امکان ندارد. برای شناخت میزان تکثر در رسانه‌ها ملاک‌هایی هست که از آن جمله‌اند: نوع رسانه‌ها (مثل مطبوعات، رادیو، و ...)، نوع کارکرد (مثل سرگرمی یا اطلاع‌رسانی)، برد عمل (ملی، منطقه‌ای، و ...)، مخاطبان بالقوه و بالفعل (اقشار گوناگون از نظر درآمد، سن، و ...)، زبان، هویت قومی یا فرهنگی و ایدئولوژی (Mc Qail, 1994: 101).

درباره تکثر دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه کمی و دیدگاه کیفی؛ دیدگاه کمی بر مساوات و برخوردارگی تفکرات گوناگون در بعد کمیت از رسانه تأکید دارد، اما دیدگاه کیفی تکثر را حاکمیت اصل انصاف در دسترسی و برخوردارگی از رسانه با توجه به وزن دیدگاه در جامعه و تعاملات اجتماعی می‌داند (Mc Qail, 1992: 53).

۸. رادیو - تلویزیون خدمت عمومی

با گذشت شش دهه از آغاز فعالیت رادیو تلویزیون تجاری در جهان پس از جنگ جهانی دوم و بررسی آثار و پیامدهای حاصل از این گونه رسانه‌ها، انتقادات متعددی به رسانه تجاری و متعلق به بخش خصوصی عمدتاً از سوی صاحب‌نظران مکتب انتقادی مطرح شده است. تسلط سرمایه‌داران بر فرهنگ عمومی به انحطاط کشیده شده ارزش‌ها برای کسب سود بیش‌تر و خطر نابودی هنر فاخر و سنت‌های جامعه به دلیل فقدان توجیه اقتصادی از این جمله است (Hoynes, 1999: 23).

در این شرایط، الگوی تلویزیون عمومی که با بودجه دولتی اداره می‌شود و نقش پوشش‌دادن به نقاط بحرانی حاصل از عملکرد تلویزیون خصوصی را بر عهده دارد یکی از راه‌های جبران کاستی‌های نظام تلویزیون تجاری است.

مک کوئل نکات اساسی ایده رادیو تلویزیون خدمت عمومی را به صورت زیر مطرح کرده است: ۱. خدمات کلی یا جامع؛ ۲. تنوع؛ ۳. استقلال در تحریریه و پخش؛ ۴. مسئولیت اجتماعی و جواب‌گویی؛ ۵. کیفیت و هویت فرهنگی؛ و ۶. تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۲: ۳۲۴).

۹. تجربه دیگر کشورها

هم‌اکنون به جز معدودی از کشورهای جهان، نظیر کره شمالی، بسیاری از کشورهای ایدئولوژیک مانند چین و سوریه نیز از نظام متکثر رادیو تلویزیونی البته با حدود و روندهای خاص خود برخوردارند که در این میان، با توجه به شاخص‌هایی نظیر پیشینه و اعتبار و قدرت نظام رسانه‌ای، شباهت‌های فرهنگی، و ویژگی‌های مشابه جغرافیای سیاسی، دینی، و سیاسی در میان کشورهای جهان هفت کشور به صورت منتخب برای مطالعه نظام‌های رادیو تلویزیونی انتخاب شده‌اند؛ در میان این کشورها انگلستان به‌منزله مهد تلویزیون و مطبوعات، فرانسه به‌منزله یکی از توسعه‌یافته‌ترین کشورها از نظر قوانین و نظام‌های رسانه‌ای، لبنان به سبب پیشروبودن از نظر تکثر آزادی‌های فرهنگی در خاورمیانه، هند به سبب پیشروبودن از نظر شاخص‌های مردم‌سالاری به‌ویژه آزادی بیان در میان کشورهای در حال توسعه، و افغانستان و پاکستان و ترکیه به‌منزله سه کشور همسایه که نظام سیاسی مستقر و بیش‌ترین شباهت‌های فرهنگی و جغرافیای سیاسی را با ایران دارند، انتخاب شده‌اند.

۱۰. مقایسه نظام تلویزیونی متکثر در هفت کشور

بر اساس مطالعاتی که محمدی (۱۳۸۸) در افغانستان، پروسر در انگلستان (Proser, 1992)، امی والدمن در پاکستان (Waldman, 2004)، جارویک در ترکیه (Jarvik, 1995)، زتلین در فرانسه (Zetlin, 1988)، و حسینی پاکدهی (۱۳۸۲) در لبنان و هند انجام داده‌اند، نظام رادیو تلویزیونی در همه این کشورها متکثر بوده و دارای رادیو تلویزیون خصوصی است و نحوه اداره و ساختار نظارتی بر رادیو تلویزیون خصوصی به شرح زیر است.

جدول ۱. نتایج مقایسه نظام متکثر تلویزیونی در هفت کشور

| ردیف | کشور | مرجع صدور مجوز | مقام تعیین‌کننده اعضا | نهاد نظارتی | مالکان شبکه خصوصی | حدود و خط قرمزها |
|------|-----------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|--|--|
| ۱ | افغانستان | کمیسیون ملی نشریات و رادیو تلویزیون | رئیس جمهور | همان کمیسیون | شهروندان، احزاب و سازمان‌ها، و شرکت‌ها | رعایت اصول اسلام، عدم توهین به سایر ادیان و نژادها |
| ۲ | انگلستان | کمیسیون مستقل تلویزیونی | جامعه مدنی | همان کمیسیون | شهروندان، شرکت‌ها | تحریک به اغتشاش، آسیب به اخلاق، انتشار اسرار، آسیب به امنیت کشور |

| ردیف | کشور | مرجع صدور مجوز | مقام تعیین کننده اعضا | نهاد نظارتی | مالکان شبکه خصوصی | حدود و خط قرمزها |
|------|---------|---|--------------------------------------|---|---|--|
| ۳ | پاکستان | سازمان نظارت بر رسانه‌های الکترونیک | رئیس جمهور | شورای ایالتی بررسی شکایات | شهروندان و شرکت‌های پاکستانی | تمامیت ارضی، یک‌پارچگی ملی، عدم ترویج تروریسم، تبعیض نژادی، قومی و مذهبی |
| ۴ | ترکیه | هیئت عالی رادیو و تلویزیون | پارلمان (اکثریت و اقلیت) | همان هیئت | شرکت‌های سهامی ویژه تلویزیون | رعایت حاکمیت جمهوری، تمامیت ارضی، عدم وابستگی، ترویج زبان ترکی |
| ۵ | فرانسه | شورای عالی سمعی و بصری | رئیس جمهور، رئیس مجمع ملی و رئیس سنا | همان شورا | شهروندان و شرکت‌ها | صیانت نظم عمومی، حفظ موقعیت دفاع ملی، آزادی بیان و ارزش‌های انسانی |
| ۶ | لبنان | هیئت وزیران با پیشنهاد شورای عالی اطلاع‌رسانی دیپلاری و شنیداری | هیئت وزیران | وزارت اطلاع‌رسانی با پیشنهاد شورای عالی | شهروندان و شرکت‌های سهامی ویژه تلویزیون | عدم وابستگی مالی، خصومت با اسرائیل، آزادی و حقوق عمومی |
| ۷ | هند | کمیته پارلمانی | مجلس مردم و مجلس ایالتی | شورای منصوب رئیس جمهور | شهروندان و شرکت‌های هندی | تحریف واقعیت، تجاوز به حریم خصوصی |

۱۱. فرایند تحقیق

در تحقیق حاضر امکان استفاده از روش کمی ممکن نبود، زیرا به سبب فقدان الگوی تأییدشده در مطالعات پیشین فرضیه‌ای وجود نداشت، بنابراین هدف پژوهش تدوین الگو بر اساس تحقیقات اسنادی و سپس استفاده از روش تحقیق کیفی با شیوه grounded theory از طریق مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران گزینش شده در نمونه نظری تعیین شد.

مجموعاً مصاحبه‌شوندگان تخصص در شش رشته مدیریت، ارتباطات، علوم اسلامی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، و حقوق دارند که مدیریت و ارتباطات به ترتیب به سبب اهمیت آن در این تحقیق دارای تعداد متخصص بیش‌تری است.

نمونه نظری بر اساس شاخص‌هایی نظیر اشراف به دلایل طراحی و ایجاد نظام فعلی رادیو-تلویزیونی کشور، آشنایی کامل با نیازهای رسانه‌ای ایران، تجربه در فعالیت‌های رسانه‌ای، صلاحیت تخصصی در حوزه‌های مورد نیاز طراحی الگوی رسانه‌ای، و اعتبار در بین نخبگان انتخاب شده‌اند.

جدول ۲. فهرست افراد مصاحبه شده در این پژوهش

| ردیف | نام و نام خانوادگی | تخصص | سوابق علمی و اجرایی |
|------|--------------------------|------------------|--|
| ۱ | آیت‌الله هاشمی رفسنجانی | علوم اسلامی | رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام |
| ۲ | دکتر محسن اسماعیلی | حقوق و فقه | حقوق‌دان عضو شورای نگهبان، رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق |
| ۳ | دکتر محسن رضایی | اقتصاد | دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام |
| ۴ | بدون نام | فلسفه | یکی از مقامات ارشد نظام جمهوری اسلامی |
| ۵ | محمد هاشمی | مدیریت | عضو مجمع تشخیص مصلحت، رئیس پیشین صدا و سیما |
| ۶ | دکتر حسن خجسته | مدیریت استراتژیک | معاون سازمان صدا و سیما |
| ۷ | دکتر عماد افروغ | جامعه‌شناسی | رئیس پیشین کمیسیون فرهنگی مجلس |
| ۸ | آیت‌الله سروش محلاتی | علوم اسلامی | استاد درس خارج فقه و اصول حوزه علمیه قم |
| ۹ | دکتر محمد سلطانی‌فر | ارتباطات | مدیر گروه مطالعات رسانه‌ای مرکز تحقیقات تشخیص مصلحت نظام |
| ۱۰ | دکتر محسن فردرو | ارتباطات | قائم مقام مرکز رسانه‌های مجازی صدا و سیما، دبیر پیشین شورای فرهنگ عمومی کشور |
| ۱۱ | دکتر حسین انتظامی | روزنامه‌نگاری | عضو هیئت نظارت بر مطبوعات و مدیر کل پیشین مطبوعاتی وزارت ارشاد |
| ۱۲ | دکتر حسام‌الدین آشنا | ارتباطات | مدیر گروه ارتباطات دانشگاه امام صادق |
| ۱۳ | دکتر فریدون وردی‌نژاد | مدیریت | مدیرعامل پیشین خبرگزاری جمهوری اسلامی |
| ۱۴ | دکتر علیرضا حسینی پاکدهی | ارتباطات | عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی |

۱.۲. مدل حوزه‌های مؤثر در نظام رسانه‌ای

بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان هفت حوزه تأثیرگذار بر ساختار رسانه دیداری شنیداری در ایران احصا شدند که عبارت‌اند از: قدرت سیاسی، امنیت پایدار، اقتصاد، نیاز مخاطب، ایدئولوژی، خرده‌فرهنگ‌ها، و هنر.

جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱

این هفت حوزه به روش مستقیم و غیر مستقیم بر مناسبات رسانه‌ای تأثیرگذارند که هم وضعیت موجود رسانه‌ای کشور حاصل برآیند آنهاست و هم تغییرات احتمالی در ساختار فعلی نتیجه تغییر در این حوزه‌ها خواهد بود.

نخست به صورتی اجمالی هریک از این حوزه‌ها را معرفی می‌کنیم و سپس تبادلات و تعاملات آنها با یکدیگر و در نهایت ارتباط آنها با ساختار رسانه‌ای را در سه قالب وضعیت موجود (انحصار سازمان صدا و سیما)، تأسیس رادیو تلویزیون خصوصی، و تبدیل سازمان صدا و سیما به رادیو تلویزیون خدمت عمومی بررسی خواهیم کرد.

۱.۱۲ قدرت سیاسی

قدرت سیاسی به مجموعه قدرت رسمی و غیر رسمی در آرایش سیاسی ساخت قدرت گفته می‌شود که در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در نهاد رسمی نقش دارد. در حکومت جمهوری این قدرت به صورت مستقیم یا غیر مستقیم ناشی از انتخاب مردم است (آشوری، ۱۳۷۷: ۱۱۱).

۲.۱۲ امنیت

امروزه مفهوم امنیت پایدار به صورتی یک‌پارچه جانشین مفاهیم متعدد امنیتی شده است و سخن‌گفتن از امنیت ملی، امنیت داخلی، و امنیت بخشی بدون توجه به امنیت پایدار نمی‌تواند جامع تلقی شود.

امنیت پایدار در مقایسه با رویکرد کلاسیک امنیت ملی که برون‌زا، تهدیدمحور، و کنترل‌گرا بود دارای رویکردی درون‌زا، فرصت‌محور، و کنترل‌گریز است؛ بدان معنا که در گفتمان کلاسیک امنیت ملی، امنیت ملی ماهیتی برون‌زا دارد و در قبال دشمنان خارجی و اقدامات آنان تعریف می‌شود و در پی شناسایی و مقابله با تهدیدهای امنیتی است و رویکردی کنترل‌گرا دارد تا اقدامات ضد امنیتی را شناسایی و خنثی کند (Buzan, 1997: 132).

بنابراین در گفتمان امنیت پایدار خارج کردن حوزه‌های اجتماعی از ماهیت امنیتی، به جای کنترل شدید و انحصاری به همراه طبیعی کردن اداره آنها، این حوزه‌ها را از ماهیت تهدیدکنندگی خارج و آنها را به فرصت‌هایی برای حوزه امنیت ملی و امنیت داخلی تبدیل خواهد کرد که در فصل پنجم به صورتی مشروح مورد بحث قرار

می‌گیرد، این تحول نوعی میان‌ه‌روی در مطالعات امنیتی محسوب می‌شود (Katzenstein, 1996: 34).

۳.۱۲ اقتصاد

نهاد اقتصاد در جامعه نیز از نهادهای مؤثر در فضای رسانه‌ای کشور است. از منظر نهاد اقتصاد افزایش بهره‌وری، تأمین منابع جدید، ایجاد رقابت، ورود به بازارهای سرمایه، و مشتری بین‌المللی اقدامات ضروری برای بهبود روند اقتصادی صنعت رادیو تلویزیون در ایران است (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۲۳).

۴.۱۲ مخاطب

مشتری یا مخاطب رسانه مهم‌ترین مؤلفه برای موفقیت رسانه محسوب می‌شود، چراکه جذب‌نکردن و ریزش مخاطب تمامی مؤلفه‌های موفقیت و اثرگذاری رسانه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و بالعکس موفقیت و اثرگذاری رسانه می‌تواند سایر مؤلفه‌های موفقیت نظیر سرمایه، فناوری، محتوا، و ... را به همراه بیاورد (آشنا، ۱۳۸۰: ۱۲).

درواقع مخاطب امروز دیگر گیرنده صرف و مصرف‌کننده محتوای تولیدشده از طریق رسانه و دریافت‌کننده پیام‌های رسانه نیست (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۴۲۵). قدرت انتخاب و گزینش‌گری میان مدیوم‌های مختلف رسانه و تعداد بی‌شمار انتخاب در هر مدیوم، همچنین قدرت تولید محتوا و قدرت تحلیل و راستی‌آزمایی پیام‌ها با استفاده از دسترسی‌های متعدد اطلاعاتی مخاطب موجب شده است تا مرجعیت رسانه‌ای به‌شدت با بحران مواجه شود.

۵.۱۲ ایدئولوژی

جامعه ایران که به سبب اعتقاد عمیق بخش قابل توجهی از آن به اسلام و تأثیرگذاری فراگیر مذهب بر رفتارهای فردی و اجتماعی جامعه‌ای ایدئولوژیک تلقی می‌شود، با وقوع انقلاب اسلامی و تأسیس نظام جمهوری اسلامی مبتنی بر باورهای ایدئولوژیک، قرائت رسمی ایدئولوژیک را به هنجارهای طبیعی دینی و مذهبی اضافه کرد.

از این‌رو در بررسی هر فرایند و تصمیم‌گیری و پیش‌بینی موفقیت و یا شکست هر تغییر،

یکی از مؤلفه‌های اصلی موضع ایدئولوژی یا مذهب نسبت به این تغییر و وضعیت کنونی است؛ در صورت حمایت ایدئولوژی از تغییر احتمال موفقیت تحول افزون‌تر از مواردی است که ایدئولوژی یا دین نسبت به تغییر بی تفاوت یا مخالف باشند (اعرابی، ۱۳۷۲: ۳۵).
به بیانی دیگر، ماهیت جامع دین اسلام و مذهب تشیع موجب شده است تا برای اکثر موضوعات اجتماعی، با توجه به نسبت این موضوع با دیدگاه شرع و ایدئولوژی درباره آن، در جامعه و حاکمیت تصمیم‌گیری شود.

۶.۱۲ خرده فرهنگ‌ها

خرده فرهنگ‌ها که خود از بخش‌های متعدد و طیف‌های گسترده‌ای برخوردارند نیز یکی از حوزه‌های اصلی اثرگذاری بر فعالیت رسانه‌ای هستند. اقوام، اقلیت‌ها، طیف‌های سیاسی - فرهنگی، اقشار، و اصناف پنج بخش اصلی خرده فرهنگ‌ها محسوب می‌شوند که هر یک به چندین بخش فرعی تقسیم می‌شوند.

خرده فرهنگ‌ها در واقع مخاطب خاص رسانه‌ها محسوب می‌شوند و به سبب تشابه اعضای یک خرده فرهنگ با یکدیگر و عصبیت‌های ناشی از آن تشکیل یک گروه بزرگ یا زیرمجموعه اجتماعی قدرتمند و اثرگذار را می‌دهند (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۶).
چگونگی پرداختن به خرده فرهنگ‌ها می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت یا شکست یک رسانه داشته باشد.

۷.۱۲ هنر

نهاد هنر نیز از مقوله‌های اصلی مؤثر در صنعت و اقتصاد رسانه به‌شمار می‌آید.
با توجه به این که رسانه‌های دیداری و شنیداری عمدتاً بر دو هنر نمایش و موسیقی استوار شده‌اند، در واقع این دو هنرند که محتوای تأثیرگذار رسانه و جذب‌کننده آن برای مخاطب را می‌آفرینند و جز در مواقع خاص سیاسی، اجتماعی، یا نظامی که اطلاع‌رسانی درباره حوادث به اولویت نخست مخاطب تبدیل می‌شود، به صورت عمومی هنر جذابیت اصلی رسانه را برای مخاطب ایجاد می‌کند (تهرانیان، ۱۳۵۴: ۴۷).

با توجه به این موضع، نسبت نهاد هنر با نظام رسانه‌ای در میزان موفقیت و پایداری این نظام تأثیر بسزایی دارد.

۱۳. چهارچوب نظری الگو

در نظریه‌های مطرح شده از سوی صاحب‌نظران حوزه رسانه شاخص‌هایی نظیر تکثر، آزادی، و مساوات به‌منزله ارزش‌های اساسی رسانه‌ها مطرح شده است. مک کوئل، نظریه‌پرداز معاصر رسانه، شش ارزش اساسی را به‌منزله محور ارزش‌های اجتماعی رسانه‌ها طرح کرده است که شامل: ۱. آزادی؛ ۲. مساوات؛ ۳. تکثر؛ ۴. کیفیت اطلاع‌رسانی؛ ۵. سامان (نظم) و انسجام اجتماعی؛ و ۶. سامان فرهنگی. در میان ارزش‌های مزبور به‌نظر می‌رسد تکثر، استقلال، و مفاهیمی که به عدم وابستگی رسانه به حاکمیت اشاره دارند نقش اصلی را بر عهده دارند (آشنا و رضی، ۱۳۸۶).

سبیرت و همکاران وی نیز که با ارائه نظریه چهار نظام رسانه‌ای نخستین نظریه‌پردازان در حوزه نظام‌های رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند، در نظریه خود چهار نظام آزادی‌گرا (سرمایه‌داری)، انحصارگرا (شوروی سابق)، اقتدارگرا (دیکتاتوری فردی)، و مسئولیت اجتماعی (سوسیال دموکراسی) را تبیین کردند (افروغ، ۱۳۸۷: ۴۳)، که شاخص‌های این چهار نظام آزادی بیان، مالکیت رسانه‌ها، استقلال عمل، و فلسفه آن‌ها بود. بنابراین به صورت کلی می‌توان سه نوع رسانه خصوصی، حکومتی، و عمومی را متصور شد؛ رسانه خصوصی بر اساس منافع مالکان آن عمل می‌کند، رسانه حکومتی بر اساس منافع قدرت حاکم، و رسانه عمومی بر اساس منافع و مصالح عموم جامعه که متفاوت با حکومت است، عمل می‌کند.

بنابراین چهارچوب نظری الگوی رسانه‌ای را می‌توان در تعامل با حوزه‌های هفت‌گانه اقتصاد به‌منزله مؤلفه اصلی فعالیت، هنر به‌منزله تأمین‌کننده محتوای رسانه، مخاطب به‌منزله مشتری و بازار رسانه، قدرت سیاسی و خرده‌فرهنگ‌ها به‌منزله یکی از ذی‌نفعان اصلی رسانه، و امنیت و ایدئولوژی به‌منزله مهم‌ترین مؤلفه‌های بیرونی مؤثر در فعالیت رسانه در ایران در نظر گرفت.

۱۴. گزینه‌های نظام رادیو تلویزیونی ایران

به طور کلی سه گزینه اصلی در نظام رادیو تلویزیونی قابل طرح است؛ گزینه نخست رادیو تلویزیون دولتی (حاکمیتی) فعلی در قالب سازمان صدا و سیماست، گزینه دوم رادیو تلویزیون خدمت عمومی، و گزینه سوم رادیو تلویزیونی خصوصی است که هر یک دارای مزایا و معایب خاص خود است.

جدول ۳. گزینه‌های نظام رادیو تلویزیونی

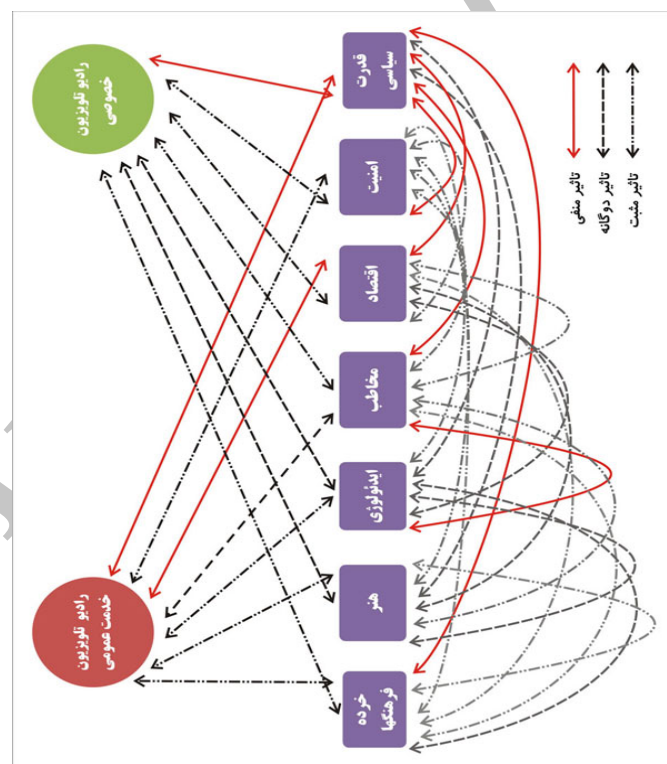
| گزینه‌ها | مزایا | معایب |
|--|---|---|
| وضعیت موجود با سیاست تنوع و تعداد شبکه | کنترل و تمرکز کامل جریان‌ات اطلاعات تأمین بخشی از هزینه‌ها از طریق تبلیغات قدرت بسیج توده‌ها در راستای اهداف حاکمیت کنترل بیشینه بر اذهان مخاطبان رسانه‌های رسمی امکان اعمال سیاست واحد در فضای رسانه‌ای رسمی | ریزش مخاطب و رو آوردن به شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازی بهره‌وری و کارآمدی پایین به علت فقدان رقابت نارضایتی گروه‌های سیاسی، مذهبی، اجتماعی به دلیل برآورده‌نشدن همه انتظارات از یک سازمان محدود خروج سرمایه انسانی رسانه از کشور گسترده‌شدن بازار شایعات و منابع غیر رسمی گران‌شدن تبلیغات برای صنعت، فرهنگ، تجارت تک‌صدایی حاکمیت در جامعه |
| تبدیل صدا و سیما به رسانه خدمت عمومی | عدم سوءاستفاده جناحی از رسانه ملی افزایش منافع جامعه فرهنگی و هنری جذب بخشی از مخاطب ریزش کرده افزایش تأثیرگذاری و اعتبار رسانه ملی در داخل و خارج کشور | از دست‌رفتن منبع تأمین آگهی بازرشدن خلأ بخش سرگرمی به دلیل عدم تمرکز تلویزیون خدمت عمومی در این حوزه‌ها عدم امکان توسعه کمی با منابع محدود تلویزیون خدمت عمومی متکی به بودجه دولتی |
| تأسیس تلویزیون خصوصی | ایجاد چندصدایی در داخل و جذب مخاطب ماهواره ایجاد رقابت در بازار رسانه و ارتقای کیفیت صدا و سیما افزایش دسترسی فعالان اقتصادی، و فرهنگی به تلویزیون با هزینه کم‌تر افزایش اعتماد مخاطب و کاهش اثر شایعات افزایش کارآمدی نظام با نظارت رسانه‌ای و انعکاس مشکلات | خطر وابستگی تلویزیون خصوصی به بیگانه خطر ابتدال برنامه‌های تلویزیون خصوصی به دلیل منفعت‌طلبی و آسیب‌پذیری فرهنگی خطر ایجاد یک انحصار جدید خصوصی |

۱۵. مدل مطلوب نظام رسانه‌ای

بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، نظام مطلوب رادیو تلویزیونی از ترکیب دو رسانه خدمت عمومی و رسانه خصوصی تشکیل شده است. نظام خدمت عمومی و رادیو تلویزیون خصوصی در تعدادی از حوزه‌ها دارای مزیت بالا و در سایر حوزه‌ها دارای مزیت نسبی در مقایسه با شرایط فعلی صدا و سیماست. از این‌رو ترکیبی از رادیو تلویزیون

خدمت عمومی (حاصل از اصلاح صدا و سیما) و شبکه‌های خصوصی می‌تواند بیش‌ترین بهره‌وری را برای جامعه به همراه آورد و کارآمدترین نظام رسانه‌ای تلقی شود. چراکه در واقع این الگوها (عمومی - خصوصی) مکمل یک‌دیگرند و در برخی حوزه‌ها، نظیر ایدئولوژی، رسانه خدمت عمومی کاستی‌های رسانه خصوصی را جبران می‌کند و در حوزه‌های اقتصاد و مخاطب نیز رسانه خصوصی کمبودها و نیازهای برآورده‌نشده از جانب رسانه خدمت عمومی را جبران می‌کند.

بر اساس نتایج این مصاحبه‌ها، که از طریق روش *grounded theory* و با تحلیل سه سطحی به‌دست آمده است، نظام مطلوب رادیو تلویزیونی در جمهوری اسلامی مبتنی بر دو رکن رسانه خدمت عمومی، با اهداف و رسالت‌های خاص این رسانه، به همراه رادیو تلویزیون خصوصی است که ترکیب این دو رسانه بیش‌ترین اثربخشی و کارایی را در حوزه‌های هفت‌گانه مندرج در تحقیق به همراه دارد.



نمودار ۱. نظام مطلوب رادیو تلویزیونی

۱۶. نتیجه‌گیری

جمهوری اسلامی ایران، مانند سایر نظام‌های ایدئولوژیک، دارای ارزش‌ها، هنجارها، اهداف، و رسالت‌های خاص خود است که برای تحقق این اهداف در حوزه فرهنگ و تثبیت ارزش‌ها در جامعه نیاز به یک نظام رسانه‌ای کارآمد دارد.

نظام رسانه‌ای فعلی به جهت مشکلات و ناکارآمدی شدیدی که از آن رنج می‌برد قادر به برآورده ساختن انتظارات مخاطبان نیست و به همین دلیل رشد روزافزون بینندگان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را در داخل کشور شاهدیم. از سوی دیگر، مصالح و واقعیت‌های جامعه ایران بر نیاز به وجود رسانه‌ای که در پی تحقق مطالبات عمومی جامعه و تقویت ارزش‌های اخلاقی و دینی باشد تأکید دارد؛ از این‌رو رادیو تلویزیون خدمت عمومی، که مستقل از دولت در پی تحقق منافع ملی و ارزش‌های اخلاقی و دینی است، در کنار فعال شدن بخش خصوصی در عرصه رادیو تلویزیون می‌تواند بیش‌ترین سازگاری را با ویژگی‌های نظام مطلوب رسانه‌ای در ایران به همراه داشته باشد.

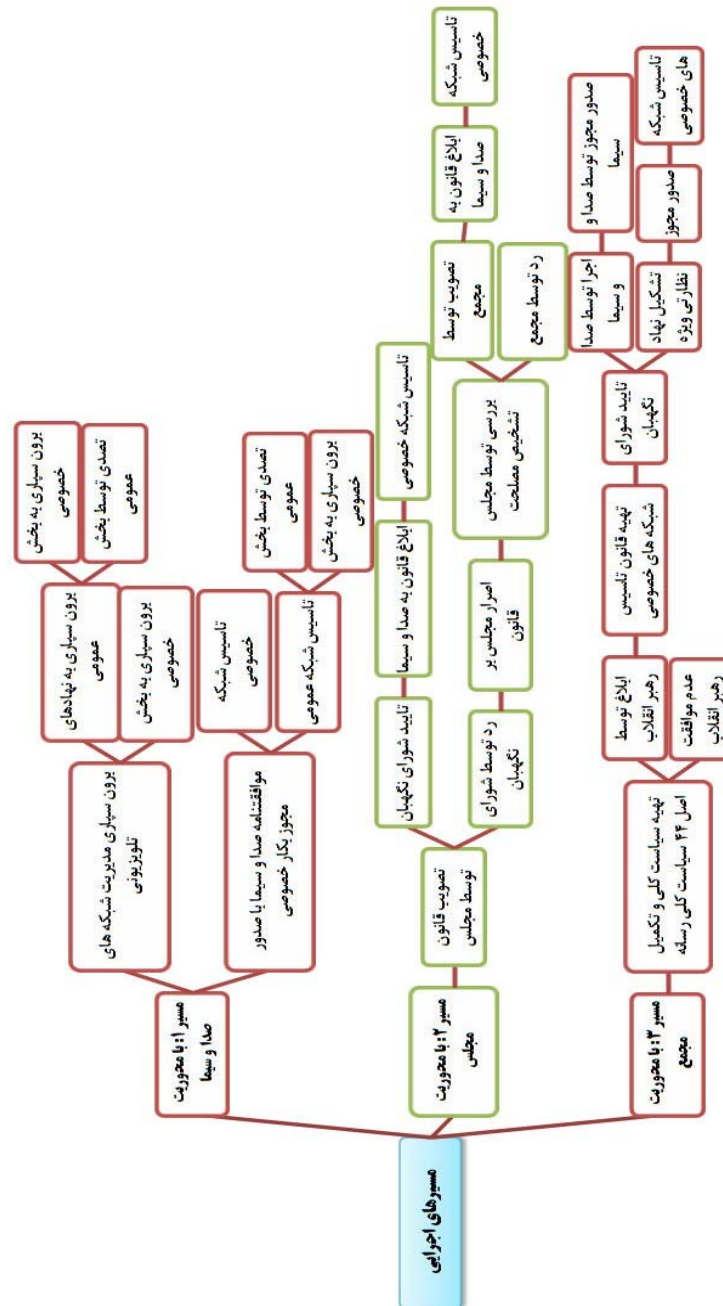
این نظام رسانه‌ای حاصل الگویی است که بر اساس مطلوبیت‌های ایدئولوژیک، علمی، و عملکردی طراحی شده باشد. بر اساس نتایج این تحقیق، الگوی مطلوب رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عرصه رادیو تلویزیونی متشکل از دو ساختار مالکیتی رسانه خدمت عمومی و رادیو تلویزیون خصوصی است.

برای دستیابی به این الگو به تبدیل ساختار فعلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی به رسانه خدمت عمومی و همچنین تأسیس شبکه‌های رادیو تلویزیونی خصوصی نیازمندیم.

الگوی پیشنهادی در این مقاله بیشینه کارآمدی را در حوزه‌های مؤثر در الگوی رسانه‌ای دارد که از دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان و ادبیات تحقیق استخراج شده است.

۱۷. پیشنهاد

برای تحقق این الگوی پیشنهادی، نقشه راه ذیل ارائه شده است. این الگو بر اساس دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان در سه مسیر متفاوت، که هر یک دارای شرایط خاص زمانی و هزینه‌ای و تأثیرگذاری است، شکل گرفته است:



نمودار ۲. گزینه‌های مختلف ایجاد تکثر رادیو تلویزیونی

جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از رسالهٔ دکتری با عنوان «امکان‌سنجی و طراحی الگوی ایجاد تکثر رادیو تلویزیونی در ایران با توجه به الزامات سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی» با راهنمایی محمدمسعود تسلیمی و مشاورهٔ طاهر روشندل و محسن رضایی است که در دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه تهران در ۱۳۹۰ تهیه شده است.

منابع

- قرآن کریم.
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۸۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائهٔ دیدگاه‌های اسلامی»، فصل‌نامهٔ پژوهشی، ش ۴، دانشگاه امام صادق.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی رسانه»، پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
- آشوری، داریوش (۱۳۷۷). *دانش‌نامهٔ سیاسی، فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی*، تهران: مروارید.
- اعرابی، نادره (۱۳۷۲). «انتقال ارزشی از طریق برنامه‌های تلویزیون ایران»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی.
- افروغ، عماد (۱۳۸۷). *دموکراسی و حقوق شهروندی*، تهران: حوزهٔ هنری.
- تهرانیان، مجید (۱۳۵۴). *نقش رسانه‌های همگانی (گروهی) در توسعهٔ ملی*، یک چهارچوب نظری طرح آینده‌نگری رادیو و تلویزیون ملی ایران، تهران: سروش.
- حسینی بهشتی، سیدمحمد (۱۳۹۰). *مواضع تفصیلی حزب جمهوری اسلامی*، تهران: بنیاد نشر آثار شهید بهشتی تهران.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۲). «نظام حقوقی مطلوب رادیو تلویزیونی ایران»، رسالهٔ دکتری، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها*، تهران: نشر کتاب فرا.
- سرابندی، محمدرضا (۱۳۶۰). *سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های آیت‌الله شهید دکتر سیدمحمد حسینی بهشتی*، ج ۲، تهران: جمهوری اسلامی.
- صورت مشروط مذاکرات مجلس بررسی قانون اساسی (۱۳۶۴). ج ۳، ادارهٔ کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس تهران.
- فخار طوسی، جواد (۱۳۸۵). *پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- کازنو، ژان (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، تهران: فروزش.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). *ایران در چهار کپکشان ارتباطی*، تهران: سروش.
- محمدی، فاطمه (۱۳۸۸). «بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب آن»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ صدا و سیما، تهران.

۱۲۲ الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی

- محمدی، مجید (۱۳۷۹). *سیمای اقتدارگرایی تلویزیون دولتی ایران*. تهران: جامعه ایرانیان.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۱). *پیرامون جمهوری اسلامی*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴). *مجموعه آثار*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۶). *پیرامون انقلاب اسلامی*. تهران: صدرا.
- معمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی (۱۳۶۸). *روزنامه‌نگاری با فصلی جدید. در بازننگری روزنامه‌نگاری معاصر*. تهران: سپهر.
- مک‌براید، شن و دیگران (۱۳۷۵). *یک جهان چندین صدا، ارتباطات در جامعه امروز و فردا*. ترجمه ایرج راد، تهران: سروش.
- منشی، ایرج (۱۳۵۰). «ارکان سازمان تلویزیون ملی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- مهرپور، حسین (۱۳۸۱). *مجموعه نظریات شورای نگهبان*. تهران: مؤسسه کیهان.
- Buzan, Bary (1997). 'Rethinking Security after the Cold War', *Cooperation and Conflict*, Vol. 32, No. 1.
- Hoynes, William (1999). *Democracy, Privatization and Public Television*, *Peace Review*, Palo Alto.
- Jarvik, Laurence (1995). 'Big Bird Goes Cold Turkey: Public Broadcasting Can Flourish without Government Subsidies', *Policy Review*, Washington.
- Katzenstein, Peter J. (ed.) (1996). *The Culture of National Security: Norm and Identity in World Politics*, New York: Columbia University Press.
- Mc Qail, Denis (1992). *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage.
- Mc Qail, Denis (1994). *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Prosser, Tony (1992). 'Public Service Broadcasting and Deregulation in the UK', *European Journal of Communication*, Vol. 7, No. 1.
- Waldman, amy (2004). *Pakistan Television: a New Look at the News*, New York Times.
- Zetlin, minda (1988). 'Farnce Private Tv Stations', *Management Review*, ABI/INFORM.