

الله اعلم  
الكرام



سلسله گزارش‌های راهبردی؛ نوسازی سازمان‌های فرهنگی ایران - ۱۶  
(بخش نخست: نوسازی صدا و سیما)

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
مرکز پژوهشی آرا  
اندیشکده فرارویش آرا (افرا)  
دپارتمان مطالعات و سیاست‌گذاری نظام‌های فرهنگی

ویرایش اول - بهار ۱۳۹۶

طراحی جلد و صفحه‌آرایی و چاپ: واحد گرافیک مؤسسه پیام رسان حکمت و اندیشه

غیرقابل انتشار

داخلی و به منظور استفاده شخصی شما فرهیخته‌ی گرامی ارسال می‌گردد.  
کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به مرکز پژوهشی آرا می‌باشد.

شماره تماس: ۲ الی ۸۸۱۶۳۹۶۱ - ۰۲۱

[www.ararc.ir](http://www.ararc.ir)





# بخش نخست: نوسازی صداوسیما

■ سلسله‌گزارش‌های راهبردی: نوسازی سازمان‌های فرهنگی ایران - ۱۶ ■



## فهرست مطالب

- پیشگفتار..... ۶
- چکیده مدیریتی ..... ۷
- تاریخچه صداوسیما..... ۸
- تأسیس و دوره پیش از انقلاب ..... ۸
- پس از انقلاب اسلامی ..... ۱۰
- چالش‌ها و مهم‌ترین آن‌ها..... ۱۵
- محیط عمومی ..... ۱۵
- محیط صنعت رسانه ..... ۱۶
- محیط درونی رسانه..... ۱۶
- مسئله اصلی مورد اختلاف: انحصار دولتی؛ آری یا خیر؟..... ۱۷
- انحصار زدایی؟!..... ۱۸
- بررسی حقوقی ..... ۱۸
- بررسی حقوقی ..... ۲۰

۲۳.....	وضعیت در سایر کشورها.....
۳۴.....	نظرات مخالف خصوصی شدن.....
۳۶.....	نظرات مخالف دولتی ماندن.....
۴۰.....	بررسی و پیشنهادهای.....
۴۰.....	به دنبال چه هستیم؟.....
۴۱.....	نظام رسانه‌ای مطلوب از منظر اسلام.....
۴۳.....	گزینه‌های موجود.....
۴۹.....	پیشنهاد و راهکار.....
۵۳.....	منابع.....

## پیشگفتار

نظام‌های فرهنگی در کشورهای مختلف به صور گوناگونی طراحی و پیگیری می‌شوند و شامل بخش‌های گوناگونی هستند که در میان آن‌ها «سازمان‌های فرهنگی» نقش پررنگی را ایفا می‌کنند. سازمان‌های فرهنگی اعم از حاکمیتی (دولتی)، عمومی یا خصوصی اثرات قابل توجهی بر فرهنگ و سایر مقولات مانند سیاست و اقتصاد برجا می‌گذارند.

برای اینکه بتوانیم نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را بسنجیم و در صورت نیاز به اصلاح عیوب، تکمیل نواقص یا احیاناً طراحی مجدد آن پردازیم، نیازمند این هستیم که سازمان‌های بزرگ را در ابتدا مورد مطالعه قرار دهیم و چالش‌های آن‌ها را بررسی کنیم و راهکارهایی برای تقویت آن‌ها پیشنهاد دهیم. در همین راستا، سلسله‌گزارش‌های راهبردی «نوسازی سازمان‌های فرهنگی ایران» طراحی شده است. این گزارش‌ها قصد دارند سازمان‌های فرهنگی ایران را مبتنی بر نظریه فرهنگی انقلاب اسلامی نقد کنند و پیشنهادات کاربردی در زمینه بهبود وضع موجود ارائه دهند.

در گام نخست، سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از بزرگترین و اثرگذارترین سازمان‌های فرهنگی ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. این گزارش راهبردی خالی از نقص و اشتباه نیست. دست تمامی صاحب‌نظران و پژوهش‌گران این حوزه را برای یاری‌رسانی به گرمی می‌فشاریم.

## چکیده مدیریتی

برای نوسازی هر پدیده‌ای، ابتدا نیازمند شناخت آن پدیده (ماهیت آن و محیط پیرامونی پدیده) و کارکرد آن هستیم. سازمان صداوسیما یکی از بزرگترین سازمان‌های فرهنگی ایران است که به فرموده امام خمینی (ره) باید تبدیل به یک دانشگاه عمومی شود؛ به نظر می‌رسد به‌رغم زحمات کشیده شده طی دهه‌های گذشته، این سازمان بزرگ و مهم، همچنان با جایگاه مطلوب خود برای نقش‌آفرینی در فرهنگ انقلاب اسلامی فاصله دارد.

برای حفظ ماهیت گزارش راهبردی و تبدیل نشدن آن به کتاب یا مقاله پژوهشی نیازمند آن هستیم از تکرار مکرراتی که مخاطبان فرهیخته این گزارش راهبردی از آن آگاهند، صرف‌نظر کنیم و با مرور کوتاه تاریخچه صداوسیما به چالش‌های این سازمان بپردازیم. از میان چالش‌های موجود، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها - که محل مناقشه بسیاری نیز هست - یعنی لزوم یا عدم لزوم انحصارزدایی، انتخاب شده است. در این گزارش راهبردی سعی شده است پس از بررسی پیشینه پژوهش و بیان نظرات موافق و مخالف، نتیجه‌ای عالمانه و عاقلانه و در جهت تعالی آرمان‌های انقلاب اخذ شود. با توجه به شرایط موجود توصیه شده است که انحصارزدایی از صداوسیما با رعایت گام‌هایی در ساحت‌های مختلف قانونی، زیرساختی، فرهنگی و ... انجام پذیرد.

## تاریخچه صداوسیما

برای شناخت هر پدیده‌ای نیازمند درک چگونگی شکل‌گیری آن، شرایط زمانه و محیط آن و چرایی به‌وجود آمدن آن هستیم. به همین دلیل قصد داریم تاریخچه صداوسیما را در دو دوره پیش و پس از انقلاب اسلامی مورد مطالعه قرار دهیم.

### ■ تأسیس و دوره پیش از انقلاب

اولین گام در تأسیس نظام رادیو-تلویزیونی ایران به سال ۱۳۰۵ برمی‌گردد. زمانی که ایستگاه فرستنده «بی‌سیم پهلوی» به‌عنوان یک ایستگاه رادیویی بی‌سیم احداث شد، احداث این ایستگاه به آن معنا بود که می‌توان اطلاعات را از طریق غیر از سیم منتقل نمود و این فناوری همان چیزی بود که رادیو را از تلگراف و تلفن متمایز کرده و جایگاهی ویژه به آن می‌بخشید. تأسیس اولین ایستگاه بی‌سیم در ایران، ماهیتی کاملاً انحصاری و از نوع حاکمیتی و دولتی دارد (حسینی، ۱۳۹۴: ۱۷۱).

دومین گام مؤثر در شکل‌گیری رادیو در ایران، در سال ۱۳۱۶ با خرید سه دستگاه فرستنده رادیویی موج کوتاه و متوسط و پیریزی و تأسیس ساختمان‌های لازم توسط وزیر پست و تلگراف برمی‌گردد. این اقدام یک گام جدی در استقرار و جاگیری رادیو در ایران به‌شمار می‌آمد. این گام توسعه بخش نیز ماهیتی کاملاً انحصاری-حاکمیتی دارد.

سومین و آخرین گام در تأسیس رادیو، افتتاح رسمی نخستین ایستگاه رادیویی کشور در سال ۱۳۱۹ بود. آخرین مرحله و مهم‌ترین آن در استقرار رادیو نیز با توجه به حضور ولیعهد و سخنرانی نخست‌وزیر، دلیل دیگری بر دولتی بودن صرف رادیو از بدو تولد آن در ایران به‌شمار می‌آید.

کلیه امور رادیویی تا سال ۱۳۲۱ زیر نظر وزارت پست و تلگراف و تلفن بود، اما در این سال بین امور سیاسی و برنامه‌ریزی (محتوایی) و امور فنی تفکیک ایجاد شد و امور محتوایی به اداره تازه‌تأسیس «تبلیغات و انتشارات» ذیل نخست‌وزیری واگذار شد. اگرچه این تفکیک نوعی تمرکززدایی به‌شمار می‌آمد، اما با توجه به آنکه



همچنان دولت متصدی هر دو بخش بود، سایه سنگین تمرکز همچنان احساس می‌شد (همان: ۱۷۲).

جدول ۱- رویدادهای مهم تأسیس رادیو در ایران

رویداد	تاریخ وقوع	نوع مالکیت یا مدیریت
احداث بی‌سیم پهلوی	۱۳۰۵	مالکیت منحصر دولتی
خرید سه دستگاه فرستنده رادیویی موج کوتاه و متوسط و پی‌ریزی	۱۳۱۶	مالکیت منحصر دولتی (وزارت پست و تلگراف)
تأسیس دو کمیسیون رادیو و موسیقی در سازمان پرورش افکار برای مدیریت تولید برنامه زیرنظر نظامیان	۱۳۱۷	مدیریت متمرکز دولتی
افتتاح رسمی نخستین ایستگاه رادیویی کشور	۱۳۱۹	مالکیت منحصر دولتی

برخلاف رویه کاملاً دولتی رادیو، تولد تلویزیون در ایران توسط بخش خصوصی تحقق یافت. در سال ۱۳۳۵ هیأت دولت با نصب اولین فرستنده تلویزیونی به پیشنهاد شرکت ثابت پاسال موافقت کرد (الموتی، ۱۳۷۲، ج ۱۵: ۱۰۹). ثابت پاسال که از نزدیکان دربار رژیم پهلوی بود، با این موافقت نخستین کانال پخش برنامه‌های تلویزیونی را ابتدا در آبادان و سپس در تهران به راه انداخت. در واقع رسانه تلویزیون در ایران، ۳۹ سال پس از تولد این رسانه در جهان راه‌اندازی شد. نخستین فرستنده تلویزیونی ایران، ساعت ۵ بعدازظهر جمعه ۱۱ مهر ۱۳۳۷، اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده که «تلویزیون ایران» نامیده می‌شد، ابتدا هر روز از ساعت ۶ بعدازظهر تا ۱۰ شب برنامه داشت (گزارش سال رادیو تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۳: ۸). تلویزیون ایران، نخستین فرستنده خصوصی خاورمیانه محسوب می‌شود. در سال ۱۳۴۶، قانون تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران مصوب می‌شود و در سال ۱۳۴۸، دولت «تلویزیون ایران» را از ثابت پاسال خریداری کرد و با پیوست «تلویزیون ایران» به «تلویزیون ملی» پخش دو برنامه تلویزیونی از دو کانال ادامه یافت (عباسی، ۱۳۹۳).

جدول ۲- رویدادهای مهم تأسیس تلویزیون در ایران

رویداد	تاریخ وقوع	نوع مالکیت یا مدیریت
تأسیس اولین تلویزیون به نام «تلویزیون ایران» وابسته به ثابت پاسال	۱۳۳۷	مالکیت منحصر دولتی
قانون تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران	۱۳۴۶	مالکیت منحصر دولتی - مدیریت متمرکز دولتی
خریداری تلویزیون خصوصی ایران	۱۳۴۸	انحلال مالکیت منحصر دولتی
تأسیس سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران	۱۳۵۰	مالکیت منحصر و مدیریت متمرکز دولتی

### ▪ پس از انقلاب اسلامی

یک روز پس از پیروزی انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) «صادق قطب‌زاده» را به‌عنوان سرپرست موقت سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران منصوب می‌کنند. در ۲۸ بهمن، طی توافقی که میان شورای مؤسس و سرپرست به‌وجود می‌آید، شورای ۲۰ نفره‌ای، طرح و برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های سازمان را بر عهده می‌گیرد.<sup>۱</sup> پس از او، به‌ترتیب «سیدمحمد موسوی خوئینی‌ها»، «محمد هاشمی»، «علی لاریجانی»، «عزت‌الله ضرغامی»، «محمد سرافراز» و «عبدالعلی علی‌عسگری» ریاست این سازمان را مطابق با جدول زیر عهده‌دار بوده‌اند.

جدول ۳- رؤسای سازمان صداوسیما پس از انقلاب اسلامی

نام	دوره مسئولیت	سمت قبلی	سمت بعدی
صادق قطب‌زاده	۱۳۵۸ تا ۱۳۶۱	عضو شورای انقلاب	به‌دلیل طرح کودتا علیه جمهوری اسلامی ایران اعدام شد.
سیدمحمد موسوی خوئینی (عضو شورای سرپرستی)	۱۳۶۱ تا ۱۳۶۳	نایب‌رئیس دوره اول مجلس شورای اسلامی	دادستانی کل کشور، ریاست سازمان حج ایران

۱ - در مورد اینکه رهبران انقلاب اسلامی در این مورد چگونه فکر می‌کردند و چه مواردی را تصویب کردند، در بخش بعدی این گزارش به صورت مبسوط‌نکاتی عرضه خواهد شد.

محمد هاشمی	۱۳۶۳ تا ۱۳۷۳	سرپرست وزارت امور خارجه	عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام
علی لاریجانی	۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳	وزیر ارشاد دولت هاشمی رفسنجانی	رئیس شورای عالی امنیت ملی، رئیس مجلس شورای اسلامی
عزت‌الله ضرغامی	۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳	معاون صداوسیما در امور استان‌ها، حقوقی و امور مجلس	عضو شورای انقلاب فرهنگی و عضو شورای عالی فضای مجازی
محمد سرافراز	۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵	معاون بین‌الملل صداوسیما	----
عبدالعلی علی‌عسگری	۱۳۹۵ تا کنون	معاونت توسعه و فناوری رسانه صداوسیما	----

در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، تلاش‌های گسترده‌ای برای توسعه تلویزیون در ایران انجام می‌شود؛ در حالی که پیش از انقلاب، تنها دو شبکه تلویزیون آن هم با چند ساعت برنامه وجود داشت، در حال حاضر ۵۹ شبکه تلویزیونی شامل ۱۸ شبکه تلویزیونی ملی، هفت شبکه تلویزیونی بین‌المللی که برخی از آن‌ها به چندین زبان پخش می‌شوند و ۳۴ شبکه استانی و محلی در حال فعالیت شبانه‌روزی هستند. همچنین ۵۴ شبکه رادیویی شامل ۱۳ شبکه رادیویی ملی، چهار شبکه بین‌المللی و ۳۶ شبکه استانی و محلی در حال انتشار برنامه‌های خود هستند.

در جدول زیر می‌توانید شبکه‌های تلویزیونی را به ترتیب سال افتتاح و با دسته‌بندی ملی، استانی و بین‌المللی مشاهده نمایید. گفتنی است که شبکه بازار نیز از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ فعال بود که با ادغام در شبکه ۵ منحل اعلام شد.

جدول ۴- شبکه‌های تلویزیونی کنونی صداوسیما

نام شبکه	گستره پخش	زمان افتتاح
دوم	ملی	۱۳۴۴
اول	ملی	۱۳۵۰

۱۳۵۰	محلی	مهلباد
۱۳۷۲	ملی	سوم
۱۳۷۴	ملی	پنجم (تهران)
۱۳۷۴	محلی	آبادان
۱۳۷۵	ملی	چهارم
۱۳۷۵	محلی	اصفهان
۱۳۷۶	بین‌المللی	سحر
۱۳۷۶	بین‌المللی	جام جم
۱۳۷۶	محلی	خراسان (خراسان رضوی)
۱۳۷۷	محلی	آذربایجان غربی
۱۳۷۷	محلی	باران (گیلان)
۱۳۷۷	محلی	خوزستان
۱۳۷۷	محلی	طبرستان (مازندران)
۱۳۷۸	محلی	فارس
۱۳۷۸	ملی	خبر
۱۳۷۸	ملی	قرآن و معارف
۱۳۷۹	محلی	سبلان (اردبیل)
۱۳۷۹	محلی	سهند (آذربایجان شرقی)
۱۳۷۹	محلی	کرمان

۱۳۸۰	محلی	خلیج فارس (هرمزگان)
۱۳۸۰	محلی	زاگرس (کرمانشاه)
۱۳۸۰	محلی	کردستان
۱۳۸۰	محلی	کیش
۱۳۸۱	محلی	سمنان
۱۳۸۱	محلی	سینا (همدان)
۱۳۸۱	ملی	آموزش
۱۳۸۱	بین‌المللی	العالم
۱۳۸۱	محلی	افلاک (لرستان)
۱۳۸۲	محلی	آفتاب (مرکزی)
۱۳۸۲	محلی	تابان (یزد)
۱۳۸۲	محلی	نور (قم)
۱۳۸۲	محلی	هامون (سیستان و بلوچستان)
۱۳۸۳	محلی	اشراق (زنجان)
۱۳۸۳	محلی	ایلام
۱۳۸۳	محلی	بوشهر
۱۳۸۳	محلی	جهان‌بین (چهارمحال و بختیاری)
۱۳۸۳	محلی	سبز (گلستان)
۱۳۸۴	بین‌المللی	الکوثر

۱۳۸۴	محلی	دنا (کهگیلویه و بویراحمد)
۱۳۸۴	محلی	قزوین
۱۳۸۶	بین‌المللی	پرس تی وی
۱۳۸۸	ملی	مستند
۱۳۸۹	بین‌المللی	آی فیلم
۱۳۸۹	محلی	اترک (خراسان شمالی)
۱۳۸۹	محلی	خاوران (خراسان جنوبی)
۱۳۹۰	بین‌المللی	هیسپان تی وی
۱۳۹۰	ملی	شما
۱۳۹۰	ملی	نمایش
۱۳۹۱	ملی	ورزش
۱۳۹۱	ملی	کودک و نوجوان
۱۳۹۱	ملی	سلامت
۱۳۹۱	ملی	تماشا
۱۳۹۲	محلی	البرز
۱۳۹۲	ملی	نسیم
۱۳۹۳	ملی	افق
۱۳۹۵	ملی	امید

## چالش‌ها و مهم‌ترین آن‌ها

مسائل مدیریتی صداوسیما در ایران را در سه بخش محیط بیرونی (عمومی)، محیط صنعت و همچنین اداره سازمان می‌توان تجزیه و تحلیل کرد. در بخش محیط بیرونی، می‌توان نظام‌های حقوقی، نظام سیاسی، نظام فرهنگی - اجتماعی، نظام اقتصادی بررسی کرد. در محیط صنعت رسانه به بررسی رقبا، مخاطبان، تأمین کنندگان و مالکان پرداخته می‌شود و در محیط داخلی رسانه نیز مسائلی از قبیل نیروی انسانی، ساختار، فناوری، اهداف و فرهنگ سازمانی قابل بررسی است.

### ■ محیط عمومی

**الف- نظام حقوقی و قانونی:** مهم‌ترین چالشی که در بخش حقوقی وجود دارد، فقدان قانون جامع اداره صداوسیما، و نظرات مختلف پیرامون فعالیت رادیو تلویزیون خصوصی در ایران است که در سال‌های مختلف از جهات گوناگون در جامعه مطرح شده است و صاحب‌نظران در خصوص آن نظرات متفاوتی دارند.

**ب- محیط سیاسی:** در ادوار مختلف صداوسیما، اغلب دولت‌های پس از انقلاب به شیوه کار صداوسیما انتقاد جدی داشته‌اند. از سویی دولت‌ها، مطالبه حمایت بیشتر صداوسیما از خودشان را دارند و از سوی دیگر، منتقدان و مخالفان دولت‌ها، صداوسیما را به حمایت بی‌قید و شرط از دولت‌ها متهم می‌کنند.

**ج- محیط اجتماعی - فرهنگی:** جامعه ایران، جامعه‌ای متکثر و دارای خرده‌فرهنگ‌های گوناگون است. هر چند که اکثریت شیعی مردم ما بقیه ادیان و مذاهب را در اقلیت قرار داده است، اما قومیت‌های گوناگون با آداب و رسوم متفاوت هر کدام سهمی در فرهنگ جامعه کهن ایران دارند. در صورت عدم مدیریت صحیح نیازها و ملاحظات اقوام گوناگون ممکن است تهدیدهایی نه فقط گریبان صداوسیما که گریبان کشور را بگیرد که بعضاً مواردی از آن را شاهد بوده‌ایم، اما مدیریت صحیح این پدیده، می‌تواند فرصت‌های بی‌بدیلی برای صداوسیما ایجاد نماید و منجر به وحدت ملی در کشور شود.

**د- نظام اقتصادی:** محیط اقتصادی ایران به خصوص در کسب و کارهای بزرگ، بیشتر یک نظام انحصاری چندجانبه است که همین شرایط در صنعت رادیو تلویزیون نیز وجود دارد. تلویزیون به دلیل درآمد هنگفت تبلیغاتی، معمولاً برای بخش خصوصی یکی از صنایع جذاب است که البته به دلیل شرایط خاص فرهنگی ایران، می تواند کمی متفاوت باشد.

#### ■ محیط صنعت رسانه

**الف- مخاطبان:** یکی از چالش های جدی رادیو تلویزیون در ایران موضوع مخاطبان است. منتقدان موافقند که رادیو فقط در تاکسی ها شنیده می شود و برنامه های تلویزیونی صداوسیما نیز در مقابل برنامه های ماهواره ای و اینترنت قافیه را باخته است، اما سازمان صداوسیما بر اساس پژوهش های خود علاوه بر اینکه مخاطبان خود را بیشتر از شبکه های ماهواره ای می داند، سطح اعتماد مخاطبان به خود را بسیار بیشتر از سطح اعتماد به شبکه های ماهواره ای می داند.

**ب- تأمین کنندگان:** در صنعت رسانه و به ویژه رادیو تلویزیون، تأمین کنندگان دو گروه عمده مخاطبان و آگهی دهندگان هستند که در سازوکار رقابتی بازار، هر کسی بتواند توجه مردم را به خود جلب کند، می تواند مورد توجه صاحبان آگهی نیز قرار گیرد.

**ج- رقبا:** رقبا سازمان صداوسیما در صنعت رادیو و تلویزیون، رقبا خارجی هستند، اما در داخل کشور نیز سایر انواع رسانه ها می توانند رقیب رسانه ملی محسوب شوند که با توجه به ضریب نفوذ و قدرت رسانه ملی، عملاً توان رقابت وجود ندارد.

#### ■ محیط درونی رسانه

**الف- نیروی انسانی:** بنابر نظر فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، نیروی انسانی سازمان صداوسیما شامل نیروهایی متخصص است که بعضاً در چارچوب فرهنگی انقلاب اسلامی دغدغه زیادی ندارند. رئیس



پیشین صداوسیما در پاسخ به این انتقاد در مجالس غیررسمی همواره مطرح می‌کردند که ما از جوانان مؤمن انقلابی حمایت می‌کنیم، اما نیروی متعهد متخصص کم داریم. نیاز به کادرسازی در این حوزه به‌شدت احساس می‌شود.

**ب- ساختار:** ساختار سازمان صداوسیما یک ساختار سلسله‌مراتبی است که با توجه به اندازه سازمان صداوسیما، باعث کندی امور می‌شود و حتی برخی از کارشناسان، واکنش دیر هنگام صداوسیما در مسائل مهم سیاسی-امنیتی را ناشی از ساختار آن می‌دانند.

**ج- فناوری:** وضعیت سازمان صداوسیما از نظر فناوری، وضعیت خوبی است. معمولاً سازمان صداوسیما با توجه به بنیه مالی خوب خود و توجه جدی به عرصه فناوری، با خرید فناوری‌های روز دنیا سعی بر همگام‌سازی خود با فناوری روز می‌کند، اما چالش اصلی آنجاست که این فناوری بومی نیست و نوآوری در این خصوص وجود ندارد.

#### ■ **مسئله اصلی مورد اختلاف: انحصار دولتی؛ آری یا خیر؟**

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی صداوسیما که مخالفان و منتقدان بسیار بر آن تمرکز کرده‌اند، شکستن انحصار دولتی این سازمان است.

منتقدان و مخالفان، نظرات مختلفی در این حوزه دارند که به تفصیل بررسی خواهیم کرد، اما به‌طور خلاصه طیفی را شامل می‌شوند که معتقدند حداقل پخش برخط (آنلاین) اینترنتی یا تلویزیون تعاملی، خصوصی باشد تا اینکه کلاً صداوسیمای دولتی نداشته باشیم و به‌طور کامل خصوصی باشد. ضمن اینکه برخی مخالفتی با تلویزیون خصوصی ندارند، اما آن را در این زمان مناسب نمی‌دانند یا نگران چگونگی مرحله گذار هستند.

## انحصار زدایی؟!!

خصوصی‌سازی فرآیندی اجرایی، مالی و حقوقی است که دولت‌ها در بسیاری از کشورهای جهان برای انجام اصلاحات در اقتصاد و نظام اداری کشور به اجرا درمی‌آورند. خصوصی‌سازی وسیله‌ای برای افزایش کارایی (مالی و اجتماعی) یک مؤسسه اقتصادی است (پاکدامن، ۱۳۷۴: ۹).

کشورهای مختلف جهان پس از جنگ جهانی دوم، از سه شیوه عمده در اداره رادیو و تلویزیون استفاده کرده‌اند: الف- در برخی از کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، رادیو و تلویزیون مانند مطبوعات و سینما در اختیار بخش خصوصی قرار دارد، اما برای تأسیس و فعالیت آن‌ها کسب اجازه‌نامه از یک نهاد مستقل دولتی به نام اف. سی. سی (federal communication commission) ضروری است.

ب- در بعضی دیگر از کشورها مانند انگلستان، تا مدت‌ها اداره امور رادیویی و تلویزیون در انحصار بخش عمومی دولتی بود، اما از اواسط دهه ۱۹۵۰ یک شیوه فعالیت مختلط مرکب از مؤسسات سمعی و بصری دولتی و غیردولتی به وجود آمد.

ج- یکی دیگر از شیوه‌های اداره رادیو و تلویزیون در کشورهای جهان مدیریت دولتی آن‌ها است (هریسی‌نژاد، ۱۳۹۳). در این قسمت از گزارش راهبردی به بررسی پرسش: آیا طبق قانون اساسی و سایر قوانین کشور می‌توان انحصار صداوسیما را دستخوش تغییر قرار داد یا خیر؟! می‌پردازیم. مراد ما مطلوب بودن این تغییر نیست و فقط اجازه قانونی این تغییر را بررسی می‌کنیم.

### ■ بررسی حقوقی

برای بررسی حقوقی نیازمند این هستیم که مطالعه‌ای در مورد قوانین پس از انقلاب شکوهمند اسلامی انجام دهیم. قانون اساسی سال ۱۳۵۸ و مشروح مذاکرات آن، بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ و استفساریه شورای نگهبان در سال ۱۳۷۹ در این گزارش به‌عنوان مهم‌ترین اسناد در این رابطه مورد توجه قرار گرفته است.

## قانون اساسی سال ۱۳۵۸

اصل ۱۷۵ قانون اساسی مصوب ۱۳۵۸، در خصوص صداوسیما بیان می‌دارد: «در رسانه‌های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات و تبلیغات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود. این رسانه‌ها زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه قضاییه (شورای عالی قضایی)، مقننه و مجریه اداره خواهد شد. ترتیب آن را قانون معین می‌کند».

در اصل ۴۴ رادیو و تلویزیون متعلق به بخش دولتی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران عنوان شده که باید با مدیریت مشترک قوای سه‌گانه مقرر در اصل ۱۷۵ اداره شود.

از مشروح مذاکرات خبرگان برمی‌آید که هدف از تصویب مدیریت مشترک سه قوه، نظارت و مدیریت مردم از طریق نمایندگان خود بوده است. در مشروح مذاکرات خبرگان، مباحث بسیاری هم برای حضور نماینده رهبری صورت گرفته است که مورد تصویب واقع نشد.

در راستای اجرای این اصل، قانون اداره صداوسیما مصوب ۸ دی ۱۳۵۸ اداره سازمان را بر عهده شورای سرپرستی متشکل از نمایندگان سه قوه قرار داد تا اساسنامه، خطمشی کلی، مدیرعامل و چگونگی نظارت بر کلیه امور سازمان مشخص شود.

قانون خطمشی کلی مصوب ۱۷ تیر ۱۳۶۱ بر محوریت حاکمیت اسلام، روح انقلاب، بینش مقام معظم رهبری، حیثیت انسانی، خواست اکثریت، وحدت و پذیرش انتقاد در برنامه‌های سازمان تأکید دارد. در این قانون، امکان مشارکت مردمی مسکوت ماند و تنها به نظارت غیرمستقیم مردمی از طریق نمایندگان قوا اکتفا شد.

## بازنگری قانون اساسی سال ۱۳۶۸

در بازنگری قانون اساسی جمهوری اسلامی در سال ۱۳۶۸، اصل ۱۷۵ اصلاح شد. این اصل بیان می‌دارد: «در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. عزل و نصب رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی زیر نظر مقام معظم رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهوری، رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت. خطمشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند».

منتقدان در مورد این اصل بیان می‌دارند که رئیس سازمان صداوسیما از یک سو چون منصوب مقام معظم رهبری است، در برابر ایشان پاسخگو است و از سویی دیگر چون زیر نظارت نمایندگان قوا و در واقع شورای نظارت بر صداوسیما است، پس باید به ایشان هم پاسخگو باشد. این دو مقام که رئیس سازمان باید به آن‌ها پاسخگو باشد، غیر هم‌عرض هستند و به همین دلیل مشکلاتی را ایجاد می‌نماید.

در این میان برخی طرفدار نظارت استصوابی شورای نظارت و برخی موافق نظرات اطلاعاتی شورا و نظارت استصوابی رهبری هستند، اما آنچه که مهم است اینکه باز هم نقش و جایگاه مردم مسکوت ماند. البته گفتنی است که اگر فرامتن اتفاق افتاده در آن دوران را یادآور شویم، گویا در آن شرایط منسجم کردن صداوسیما ضرورت داشته و فعالیت بخش خصوصی اولویتی نداشته است.

#### ■ بررسی حقوقی

با روی کار آمدن مجلس ششم، بحث تلویزیون خصوصی در جامعه به‌صورت پرنرنگی از سوی نمایندگان مجلس دنبال شد. احمد پورنجاتی، رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس ششم، تنها سه روز پس از شروع به کار مجلس ششم (۱۲ خرداد ۱۳۷۸) «تأسیس تلویزیون خصوصی را از برنامه‌های کمیسیون فرهنگی مجلس ششم» عنوان کرد. مباحثی که منجر به استفساریه آیت‌الله یزدی، رئیس وقت قوه قضاییه از شورای نگهبان شد.

متن سؤال رئیس وقت قوه قضاییه و همچنین پاسخ به طرح استفساریه ایشان در تاریخ ۶ مهر ۱۳۷۹ در خصوص اصل ۴۴ و ۱۷۵ را با هم مرور می‌کنیم.

#### سؤال آیت‌الله یزدی

الف) مطابق اصل ۱۷۵ قانون اساسی، خطمشی و ترتیب اداره و نظارت بر سازمان صداوسیما را قانون معین می‌کند. آیا عبارت «در صداوسیما، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین شود» نیز که در صدر این اصل ذکر شده است، می‌تواند به‌وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟

ب) آیا مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی، امکان ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی وجود دارد یا خیر؟

## پاسخ شورای نگهبان

الف) نظریه تفسیری در خصوص اصل ۱۷۵ قانون اساسی: در نظام جمهوری اسلامی ایران صداوسیما زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری است. بنابراین سیاست‌گذاری، هدایت و تدابیر لازم در همه ابعاد خصوصاً در راستای تحقق آزادی بیان و نشر افکار با موازین اسلامی و مصالح کشور در همه شئون و مراتب که در صدر اصل مذکور بدان اشاره شده است، از اختیارات اختصاصی آن مقام است.

ب) نظریه تفسیری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی: مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیونی به هر شکل مغایر این اصل است؛ بدین سبب انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل انتشار فراگیر مانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است.

## نقد منتقدان

هریسی‌نژاد (۱۳۹۳) معتقد است طبق قانون درخواست تفسیر اصول از طرف مقامات خاصی صورت می‌گیرد که از این نظر اشکالی وارد نیست، اما یکی از مهم‌ترین مقدمات تفسیر، ضرورت تفسیر در مواقع وجود ابهام یا اجمال در قانون است. ارائه تفسیر در غیر از زمینه‌های ابهام و اجمال، منجر به افت جایگاه واقعی قانون در جامعه می‌شود. شایسته بود ابتدا در مجلس طرح بحث می‌شد و اگر بن‌بستی وجود داشت شورای نگهبان ورود می‌کرد.

جز چگونگی ورود به مبحث، از لحاظ اصولی اشکال دیگری نیز از نظر منتقدان وجود دارد؛ آن‌ها معتقدند شورای نگهبان با گسترش انحصارات صداوسیما به توسعه دامنه اصل ۴۴ پرداخته است. در واقع شورای نگهبان انحصار پخش رادیو-تلویزیونی را به انحصار پخش از طرق دیگر مانند فیبر نوری و کابلی و ... توسعه داده است و این توسعه دامنه در حالی صورت گرفته است که طبق قوانین عادی اعمال حاکمیت بر فرکانس، مدیریت و کنترل بر آن و ... از وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات است.

از سوی دیگر نیز مراد اصل ۴۴ از سپردن اختیار صنایع بزرگ به دولت، ایفای نقش راهبردی و سیاست‌گذاری است، نه انحصار دولت در اداره. در این مورد ابلاغیه ۱۰ تیر ۱۳۸۴ رهبر معظم انقلاب اشاره مستقیم دارد:

«تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه بر سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت».

البته نکته اینجاست که در ابلاغیه ایشان در خصوص بخش خصوصی در رادیو تلویزیون اشاره‌ای نشده و به‌طور کلی صنایع بزرگ نام برده شده است و پس از آن در قانون مصوب ۲۵ خرداد ۸۷ در راستای قانونگذاری همین ابلاغیه، مجلس شورای اسلامی سرمایه‌گذاری، مالکیت و مدیریت در رادیو و تلویزیون را منحصرأ در اختیار دولت قرار داده است.

برای جمع‌بندی مبحث حقوقی و قانونی باید گفت که به نظر می‌رسد در مورد استفساریه شورای نگهبان باید به فرامتن این استفساریه نیز توجه کافی شود. این استفساریه در زمانی صادر شده است که کشور در شرایط ویژه‌ای قرار داشت و امنیت روانی مردم از طریق روزنامه‌هایی که عمل در چارچوب قانون را یاد نگرفته بودند، به بازی گرفته می‌شد. در این شرایط همان گروه و قبیله به دنبال ایجاد تلویزیون خصوصی بودند تا بتوانند اذهان مردم را تخریب کنند. غیر از زمینه سیاسی، از نظر زمینه فرهنگی و فناوری نیز شرایط دگرگون شده است و می‌توان به این موضوع از زوایای دیگری نگریست.

البته در موارد قانونی و حقوقی بنا بر این است که فرامتن وارد موارد حقوقی نشود و متن قانون بررسی شود جز یک مورد و آن مشروح مذاکرات تصویب قانون اساسی است که رجوع به آن نیز در این مورد مسکوت است، اما از آن برمی‌آید که به نقش مردم در اداره صداوسیما تأکید دارد.

## ■ وضعیت در سایر کشورها

پیش از اینکه وارد بررسی وضعیت در سایر کشورها بشویم، بهتر است در مورد غلط مصطلحی که در افکار عمومی و فعالان رسانه وجود دارد، توضیحی ارائه دهیم. متأسفانه در میان افکار عمومی رسانه‌ها به دو دسته «دولتی» و «خصوصی» تقسیم‌بندی می‌شوند و وقتی صحبت از غیردولتی بودن صداوسیما می‌شود، فوری واژه خصوصی شدن صداوسیما مطرح می‌شود، در حالی که در جهان به صورت عمده سه نظام برای رادیو و تلویزیون مطرح است.

کشورهای مختلف جهان پس از جنگ جهانی دوم، از سه شیوه عمده در اداره رادیو و تلویزیون بهره برده‌اند: ۱. خصوصی؛ ۲. عمومی؛ ۳. دولتی (هریسی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳).

پس از پایان جنگ جهانی دوم و ورود تلویزیون به عرصه رسانه‌های انبوه، نظریات گوناگونی از سوی محققان ارتباطات درباره نظام رسانه‌ای و ارتباط آن با نظام‌های سیاسی و ایدئولوژیک، به‌طور کلی ساخت قدرت ارائه شده است. در میان انبوه این نظریات، مدل ارائه شده سیبرت و همکارانش (۱۹۵۶) همچنان پس از گذشت دهه‌ها جزء معتبرترین نظریه‌ها محسوب می‌شود.

سیبرت به همراه پیرسن و شرام، در کتاب کوچک خود، با عنوان «چهار نظریه رسانه‌ای»، با توصیف چهار نظام اقتدارگرا (سلطنتی یا دیکتاتوری فردی)، توتالیتار (شوروی یا دیکتاتوری ایدئولوژیک)، آزادی‌گرا (لیبرال) و مسئولیت اجتماعی (سیوسیال دموکرات) نشان داد دو نظام نخست تا چه اندازه ناکارآمد و آسیب‌پذیر هستند. نظریه‌های ارائه شده در حوزه ساختار رسانه‌ها، در مجموع دو رسانه خصوصی (آزادی‌گرا) و رسانه خدمت عمومی (مدل مسئولیت اجتماعی) را با عنوان رسانه‌های کارآمد معرفی می‌کنند (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱). مک‌کویل نخستین منتقد اروپایی مدل سیبرت بود که کتاب نخست خود در این باره را در سال ۱۹۸۳ منتشر کرد و در نقد مدل سیبرت دو مدل «رسانه توسعه بخش» و «نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها» را بدان افزود. مک‌کویل در سال ۲۰۱۰ در آخرین ویرایش کتابش به محدودیت‌های شش نظریه در حوزه رسانه اشاره کرد و نظریه تکمیلی خود را در این باره در قالب چهار مدل «نظریه لیبرال - پورولاریست» (مدل بازار)، «نظریه مسئولیت

اجتماعی» (علایق عمومی)، «مدل حرفه‌ای» و «نظریه جایگزین» ارائه داده است (McQuail, ۲۰۱۰: ۳۱). در دو دهه اخیر، پس از پایان جنگ سرد و ظهور رسانه‌های نوین، ساختار رسانه‌ای در اکثر کشورهای جهان تغییرات چشمگیری را که پیش‌تر در حوزه مطبوعات تحقیق یافته بود، از سر گذراند. در قرن ۲۱، این وضعیت به‌صورتی فراگیر به حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری نیز تعمیم یافت و نگاه نوینی به کارکرد و فرآیند اثرگذاری رسانه‌ها پدید آمد (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱).

### نظام‌های رایج رادیو-تلویزیونی در جهان

نوع مدیریت، اداره، وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه‌ها در جهان سه گونه است:

۱. گروه اول، سازمان‌های دولتی هستند که کل درآمد و اعتبارات آن‌ها را دولت و حکومت پرداخت می‌کند و از لحاظ سیاست کار، خطمشی و محتوای برنامه‌ها، وابسته به حکومت و دولت هستند، خواسته‌ها و مقاصد آن‌ها را دولت تأمین و سلسله‌مراتب آن‌ها را نیز حکومت مشخص می‌کند.
۲. گروه دوم، سازمان‌های عمومی یا ملی هستند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آن‌ها ارتباط دارد؛ به سخن دیگر، قوانین، مقررات و ضوابط آن‌ها را نهادهای مردمی و دموکراتیک و نه دستگاه و شخص خاص وضع می‌کند و رعایت نکردن این قوانین، پاسخگویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد.
۳. گروه سوم، سازمان‌های رادیو-تلویزیونی «خصوصی و تجاری» هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، هزینه‌های آن‌ها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی و کارت‌ها، حمایت تجاری و فروش محصولات و آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود که وضعیت حقوقی، آن‌ها را تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجاری می‌سازد (دادگران، ۱۳۷۲).



مالکیت گروه اول رسانه‌ها به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم رسانه‌ها به مردم و گروه سوم نیز به اشخاص حقیقی و یا حقوقی خصوصی تعلق دارد. هر نوع از مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان پاسخگویی و کیفیت پاسخ دادن به مردم، چگونگی انتخاب یا انتصاب مدیران، چارچوب حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در مدیریت رسانه‌ها لحاظ می‌شوند، تأثیرگذار و تعیین کننده‌اند.

پژوهش‌گران مدیریت ارتباطات بر آنند که مدیریت رسانه در طیفی قرار دارد که یک سوی آن اعمال قدرت و سوی دیگر آن، آزادی است. مدیریت در یک رسانه هر قدر از اعمال قدرت دور می‌شود، به آزادی نزدیک‌تر می‌شود و برعکس (محمدی، ۱۳۷۹).

در نمونه اعمال قدرت محض به نظر لیکرت، در نظام آمرانه یا مستبد همه چیز به دیگران دیکته می‌شود و نهایتاً به انحصار می‌انجامد. مثال بارز آن در دوران آلمان نازی دیده شده است که معمار مسلم آن، جوزف گوبلز وزیر تبلیغات آلمان بود. در قاموس حاکمیت مطلق قدرت، رسانه‌های جمعی نمی‌توانند ابزار تلقی شوند که متباین با ختمشی‌ها و سیاست‌های حاکمان آن حرکت کنند (Herman, ۱۹۹۵).

در چارچوب الگوهای اقتصادی رسانه‌ها و دیدگاه‌های بازارمحور، مقررات‌زدایی دولتی رسانه‌ها به غول‌های رسانه‌ای تجاری نظیر مرداک اجازه داده است تا امپراتوری رسانه‌ای خود را گسترش دهند و سیطره اقتصادی خود را بر رسانه‌ها متمرکز نمایند. در چارچوب چنین دیدگاهی، سازمان‌های رسانه‌ها بر اساس اقتصاد سرمایه‌داری ایجاد می‌شوند و ضرورتاً در کسب‌وکار رقابتی هدفمند برای ایجاد سود بیشتر، سهامداران خود را مدنظر قرار می‌دهند.

اما رویکرد سومی نیز برای مدیریت، اداره و سازماندهی رسانه‌ها پیش‌بینی شده است. رویکردی که با عدم پذیرش نظریه دولت اقتدارگرا و همچنین رقابت بازار در مدیریت رسانه‌ها تلاش می‌کند تا با اتخاذ روش‌هایی، جامعه مدنی را از تأثیرات مبتنی بر قدرت مطلق و بازار دور کند (Keane, ۱۹۹۱).

جان کین، محقق انگلیسی در عرصه رسانه‌ها، با تقسیم نظام رسانه‌ها به سه دسته نظام رسانه‌ای «بازارمحور»، «قدرت‌محور» و «خدمت‌محور» به بررسی ابعاد مختلف هر یک از این نظام‌های رسانه‌ای

نظیر مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها، چگونگی تأمین منابع مالی، چگونگی پخش برنامه و ... پرداخته است.

از دیدگاه وی، به‌طور کلی نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور، تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده ابزاری از رسانه برای مشروعیت‌بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه، رسانه‌ها تنها به پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت می‌پردازند و بنابراین همراه با خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان جامعه حرکت می‌کنند. در این دیدگاه طبیعی است که هر گونه اعمال محدودیت برای زیر فشار گذاشتن رسانه‌ها طبیعی جلوه کند.

### ویژگی‌های نظام رسانه‌ای قدرت‌محور از نظر کین عبارتند از:

۱. نظارت حکومت بر همه فعالیت‌های مطبوعاتی امری ضروری است؛
۲. رسانه‌ها باید تنها در چارچوب سیاست‌های حاکم حرکت کنند؛
۳. هیچ رسانه‌ای حق جست‌وجو در امور مربوط به حاکمیت را ندارد؛
۴. سانسور سیاسی علیه مطبوعات، امری موجه است؛
۵. آزادی مطبوعات باید زیر نظارت حکومت باشد؛
۶. آزادی مطبوعات به معنای تحمیل قیدوبند پیش از انتشار مطلب است، نه رهایی از توقیف پس از انتشار؛
۷. هنگامی که اقتدار حکومت به‌خطر افتد، آزادی مطبوعات به کالایی لوکس بدل خواهد شد؛
۸. اتخاذ راهبرد انحصار رسانه‌ها توسط دولت ضرورت دارد؛
۹. اصل مجازات برای رسانه‌ها توسط دولت ضروری است؛
۱۰. مباحث عمومی مطرح شده در رسانه‌ها، در گروه رضایت ضمنی حکومت است؛
۱۱. انتقاد از حکومت توسط رسانه‌ها پذیرفته نیست؛
۱۲. اعمال محدودیت علیه رسانه‌ها با عنوان «حفظ اقتدار حکومت» امری پذیرفتنی است؛
۱۳. آزادی اعطا شده به رسانه‌ها با عنوان «حفظ اقتدار حکومت» امری پذیرفتنی است؛

۱۴. سرکوب و منع رسانه‌ها از نقد عمومی قدرت سیاسی موجه است (Keane, ۲۰۱: ۱۹۹۱-۷).

دیدگاه نظام مدیریت رسانه بازارمحور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری و منافع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه، بخش خصوصی و صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار می‌گیرند و به دست آوردن سود و منفعت، تبدیل به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه می‌شود. در این دیدگاه، رسانه‌ها موظفند برای شرکت‌های تبلیغاتی و تجاری مخاطب جذب کنند.

### **ویژگی‌های نظام رسانه‌ای بازارمحور از نظر کین عبارتند از:**

۱. رسانه‌ها موظفند برای شرکت‌های تبلیغاتی مخاطب جذب کنند.
۲. رسانه‌ها باید برنامه‌هایی پخش کنند که با علایق اکثر مخاطبان همخوانی داشته باشد.
۳. همزمان با افزایش شمار مخاطبان رسانه، باید تعداد دقیق پخش پیام‌های بازرگانی نیز افزایش یابد.
۴. برنامه‌سازان رسانه‌ای، متولیان اجتماع نیستند، بلکه آن‌ها مشارکت‌کنندگان در بازار تجاری کالاها و خدمات هستند.
۵. هدف کلی سیاست‌گذاری رسانه‌ها باید ایجاد نظام مدیریت رسانه‌ای رقابتی مبتنی بر بازار باشد.
۶. نظام توزیعی رسانه‌ها باید نسبت به خواست‌ها، سلیقه‌ها و ایده‌های مخاطبان حساس باشد.
۷. تجهیزات و تأسیسات پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیونی باید به بخش خصوصی سپرده شود.
۸. نظارت انحصاری عموم (جامعه) بر رسانه‌ها مقبول و موجه نیست.
۹. فرکانس‌های رادیو-تلویزیونی به نرخ جاری بازار قابل فروش، اجاره و مزایده نیست.
۱۰. دریافت حق اشتراک از مخاطبان خود توسط رسانه‌ها، امری مطلوب و مقبول است.
۱۱. سیاست‌های رسانه‌ای باید به گونه‌ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات در رسانه‌ها به عمل آید.
۱۲. نظام رسانه‌ها باید به سمت کالایی شدن (تولید و ارائه کالاهای تجاری برای مخاطبان) سوق داده شود.
۱۳. گرایش به انباشت سرمایه باید تبدیل به یکی از مهم‌ترین سیاست‌های مدیریت رسانه‌ها شود.

۱۴. نیروهای بازار و میزان درآمد حاصل از تبلیغات باید مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده فعالیت شبکه‌های رادیو-تلویزیونی باشند.
۱۵. بازار آزاد رسانه‌ها، آزادی انتخاب فردی را به حداکثر می‌رساند.
۱۶. آن‌ها که هزینه‌های برنامه‌های رسانه‌ها را عهده‌دار می‌شوند، باید محتوای برنامه‌های آن را نیز تعیین کنند.
۱۷. تبلیغات رسانه‌ای، ضامن آزادی انتخاب مخاطبان است.
۱۸. مخاطبان باید به مثابه مصرف‌کنندگان تلقی شوند که تحت تأثیر بازاریارند (نه شهروندانی که در تصمیم‌گیری‌ها و راهبردهای کلی رسانه حق مشارکت دارند).
۱۹. مالکیت رسانه‌ها از آن بخش خصوصی است.
۲۰. شاخص اصلی کیفیت برنامه‌های رسانه، میزان انتخاب و تمایل مخاطبان به آن برنامه است.
۲۱. تولید برنامه‌های کم‌هزینه، مبنایی برای تفوق و برتری رسانه‌ای است.
۲۲. عمده‌ترین کارکرد رسانه‌ها، تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتمان تجاری است.
- کین در پایان با معرفی نظام مالکیت و مدیریت رسانه‌ای خدمت‌محور، به بررسی دیدگاه مطلوب خود از نظام مالکیت و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد.
- در نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، رسانه‌ها نه زیر سلطه قدرت حاکمه‌اند و نه ابزاری برای سوءاستفاده بخش خصوصی و صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری. در این دیدگاه، مدیریت رسانه به‌دنبال توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان از طریق ارزش‌های موسوم جامعه نظیر مذهب، خانواده و اجتماع است. در این دیدگاه، مدیریت رسانه‌ها را باید در چارچوبی سیاسی و قانونی قرار داد؛ چارچوبی که در آن حداقل حفاظ محکمی در امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری مشخص شود. در الگوی مدیریت رسانه خدمت‌محور، مالکیت رسانه‌ها یا از آن دولت است و یا زیر نظر آن فعالیت می‌کند. همچنین مالکان و اداره‌کنندگان رسانه‌ها نیز خود را در برابر مردم مسئول و به نوعی خود را در حکم متولیان اجتماع می‌دانند.

## ویژگی‌های نظام رسانه‌ای خدمت‌محور از نظر کین عبارتند از:

۱. مالکیت رسانه‌ها یا از آن دولت است و یا زیر نظر آن فعالیت می‌کند.
۲. رسانه‌ها باید حامل پیام شهروندان گوناگون یک کشور باشند، نه یک اقلیت خاص.
۳. سازوکار ایجاد سرمایه برای اداره رسانه‌ها یا از طریق دولت و یا نهادهای جامعه مدنی تأمین می‌شود.
۴. رسانه‌ها نباید به بخش خصوصی سپرده شوند.
۵. رسانه‌ها باید برای استفاده عمومی، در اختیار همه شهروندان قرار گیرند.
۶. رسانه‌ها نباید برای تحصیل منافع و مقاصد شخصی، در اختیار اقتدار حکام و یا صاحبان معاملات تجاری قرار بگیرند.
۷. رسانه‌ها باید از تولید برنامه‌های تفریحی سطحی و سرگرمی‌های نازل دوری کنند.
۸. کیفیت برنامه‌های پخش شده از رسانه‌ها، نباید قربانی پخش تبلیغات و منفعت‌طلبی مالکان رسانه شود.
۹. برنامه‌های ارائه شده از رسانه‌ها باید با ارزش‌های مرسوم نظیر نقش مذهب، خانواده و جامعه را تقویت کند.
۱۰. سانسور و خودسانسوری در نظام رسانه‌ها ممنوع است، مگر آنجا که به امنیت کشور و نظام خدشه وارد سازد.
۱۱. نظارت عموم (جامعه) بر رسانه‌ها مقبول و موجه است.
۱۲. کل جامعه زیر پوشش رسانه باید به تعداد یکسانی از شبکه‌ها دسترسی داشته باشد.
۱۳. رسانه‌ها، ابزاری برای فراهم آوردن خبر همگانی‌اند و نه ابزاری برای مهار مردم، سرگرم ساختن آن‌ها و یا ارضای خواسته‌های زودگذرشان.
۱۴. برنامه‌سازان رسانه‌ای باید در حکم متولیان اجتماع باشند.
۱۵. رسانه‌ها باید از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌های جامعه همخوانی ندارد، پرهیز کنند.
۱۶. باید از تولید برنامه‌های متنوع ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت شود.
۱۷. دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها باید متعهد شوند که برنامه‌هایی در مورد گروه‌های اقلیت نیز تهیه شود.

۱۸. طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانری (نمایش، خبر، برنامه ویژه کودکان و نوجوانان، طنز، آموزش و...) باید در برنامه‌های رسانه‌ها دیده شود.
۱۹. دست‌اندرکاران رسانه‌ها، آرمان‌هایی بس رفیع‌تر از صرفاً سرگرم ساختن مردم دارند.
۲۰. باید قوانین مدّونی درباره موضوعات مربوط به میزان و شکل تبلیغات، دسترسی سیاسی، پوشش اخبار متوازن، سهم برنامه‌های خارجی و... در رسانه‌ها تدوین شود.
۲۱. حضور شهروندان در برنامه‌های رسانه‌ای که پیرامون موضوعات و مسائل مناقشه‌آمیز است، باید ملموس باشد.
۲۲. رسانه‌ها در مورد امور مالی و قانونی خود باید در قبال مردم پاسخگو باشند.
۲۳. فعالیت رسانه‌های ارتباطی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چارچوبی قانونی قرار گیرد.
۲۴. باید از طرح فرضیه‌هایی درباره رجحان نوعی خاص از قالب‌های رسانه‌ای نظیر برنامه‌های ورزشی و یا خبری. در رسانه‌ها پرهیز شود.
۲۵. رسانه‌ها باید امکان دریافت مجموعه متنوعی از عقاید را به جامعه عرضه کنند.
۲۶. رسانه‌ها باید کالایی عمومی تلقی شوند.
۲۷. شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و راهبردهای کلی رسانه، حق مشارکت دارند.
- به‌طور کلی می‌توان تغییر پارادایم نظام رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته را به‌صورت زیر تشریح کرد (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱):

۱. سیاست‌های ارتباطات صنعتی (تا جنگ جهانی دوم)
۲. سیاست‌های بخش عمومی و رسانه‌ها (از جنگ دوم تا اواخر دهه ۸۰ و پایان جنگ سرد)
۳. انحصارزدایی از رسانه‌ها (از پایان جنگ سرد تا کنون)

جدول ۵- نظام تلویزیونی در کشورهای جهان

نام کشور	وضعیت نظام رادیو- تلویزیون	آغاز انحصارزدایی	توضیحات
آمریکا	خصوصی	۱۹۲۷	اصول حقوقی ارتباطات رادیویی و تلویزیون آمریکا بر مالکیت خصوصی و صدور اجازه فعالیت آن‌ها از سوی کمیسیون یادشده علاوه بر اعطای اجازه‌نامه تأسیس و فعالیت مؤسسات ارتباطی، بر طرز کار آن‌ها نیز به طور دقیق نظارت می‌کند (Sophos, ۱۹۹۰: ۲۳).
آلمان	خصوصی	۱۹۸۴	با حکم نظام قضایی فرآیند انحصارزدایی و صدور اجازه فعالیت بخش خصوصی در صنعت رادیو- تلویزیون صادر شد و مجلس قوانین لازم را تصویب کرد (Holtzbacha, ۱۹۹۱: ۸۸).
انگلیس	عمومی + بخش خصوصی	۱۹۵۶	سازمان «کمیسیون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان» بر فعالیت‌های شبکه‌های خصوصی نظارت می‌کند و مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات بر همه انواع خدمات تجاری را بر عهده دارد (Prosser, ۱۹۹۲: ۲۹).
فرانسه	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۸۶	در فرانسه از دوران پس از جنگ جهانی دوم، به مدت ۴۰ سال نظام انحصار دولتی بر فعالیت‌های رادیو و تلویزیون حکمفرما بود. به دنبال پیروزی حزب سوسیالیست تصمیم گرفتند انحصار دولت در اداره مستقیم رادیو و تلویزیون را از میان بردارند (Papathanas sopoulos, ۱۹۹۰: ۱۸۵).
اسپانیا	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۸۸	شکستن انحصار رادیو- تلویزیون دولت توسط بخش خصوصی باعث زلزله‌ای غیررسمی در اسپانیا شد و تأسیس شبکه‌های خصوصی، تسلط سی ساله TVE و تلویزیون‌های دولتی اسپانیا را شکست (Davis, ۱۹۹۴: ۳).
اروپای شرقی	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۹۱	انحصارزدایی و خصوصی‌سازی از اقتصاد ملی و رسانه‌ها توسط نسل جدیدی از نخبگان قدرتمند در اروپای شرقی به منزله شرط ضروری دموکراسی عمومی و تکثیر رسانه‌های مورد توجه قرار گرفت. انگیزه‌های اقتصادی و آزادی‌خواهی دو مؤلفه مهم در شکستن انحصار رسانه‌ای در اروپای شرقی پس از فروپاشی شوروی بود (Baya, ۲۰۰۸).
هند	دولتی + خصوصی (ماهواره)	۱۹۹۱	۱۹۹۱ سال بازنگری سیاست‌های اقتصادی این کشور بود، لذا با سیاست‌گذاری‌های جدید دولت و مجلس، اجازه رقابت به شرکت‌های چندملیتی داده شد. در ۲۰۱۱ بیش از ۷۰۰ شبکه تلویزیونی در هند فعال بودند (Debgodsh and Shah, ۲۰۱۱: ۲۷).

وقتی «بی نظیر بوتو» در ۱۹۹۸ به قدرت رسید، شعارش جریان دموکراسی و آزادی اطلاعات بود. لذا جریان انحصار دولتی رد تلویزیون شکست و به مردم اجازه داد تا تلویزیون ملی پاکستان را در برابر تلویزیون دولتی پاکستان راه اندازی کنند(Siddiqui, ۲۰۱۱: ۹).	۱۹۹۰	دولتی + بخش خصوصی	پاکستان
در حال حاضر، در ترکیه بیش از ۲۵۰ کانال تلویزیونی، ۶۰ کانال با پوشش منطقه‌ای و ۷۰ کانال با پخش برنامه‌های سراسری فعالیت دارند (Catalbas and Curran, ۲۰۰۰: ۱۸).	۱۹۸۹	دولتی + بخش خصوصی	ترکیه
پس از سقوط طالبان هر کس که امکانات پخش برنامه و راه اندازی تلویزیون داشته باشد، می‌تواند مجوز راه اندازی تلویزیون بگیرد. فقط در کابل ۱۶ تلویزیون خصوصی برنامه تولید و پخش می‌کنند. RTA رسانه‌ای متعلق به دولت است، اما طبق قوانین جدید رسانه‌ای نه دولتی، بلکه مردمی است و صرفاً هزینه‌اش را دولت تأمین می‌کند(Skuse and Gillespie, ۲۰۱۱: ۶۱).	۲۰۰۴	دولتی + بخش خصوصی	افغانستان
حدود یک هفته پیش، سوریه صنعت تلویزیون خود را به تقلید از مصر که در قرن گذشته مرکز رسانه‌ای جهان عرب بود، گسترش داد. در ۲۰۰۵ نخستین رادیوی خصوصی سوریه شروع به کار کرد، اما کانال‌های سوریه عمدتاً در تملک و کنترل تلویزیون دولتی هستند و در کنترل وزارت اطلاعات. لذا بخش خصوصی حق پرداختن به اخبار و مطالب سیاسی را ندارد(Kraidy, ۲۰۰۶: ۹۶).	۲۰۰۵	دولتی + بخش خصوصی	سوریه
نخستین کانال خصوصی در مصر، با نام تلویزیون رویا، متعلق به تاجری مصری به نام احمد بهجت آغاز شد. مصر از پیشگامان شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در جهان عرب است(Fandy, ۲۰۰۰: ۱۱۱).	۲۰۰۱	دولتی + بخش خصوصی	مصر
طی ۵ سال از ۱۹۹۵-۱۹۹۰، تعداد شرکت‌های خصوصی تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی از ۱۵۰ شرکت به ۷۰۰ شرکت افزایش یافته است(Khattab, ۲۰۰۴: ۲۴۳).	۱۹۹۵	دولتی + بخش خصوصی	مالزی
همزمان با آغاز انحصارزایی در اندونزی، شبکه تجاری RCTI مجوز فعالیت دریافت کرد و انحصار دولتی به پایان رسید. البته تلویزیون دولتی همچنان انحصار تولید خبر را در اختیار دارد و دیگر شبکه‌ها فقط می‌توانند آن را پخش مجدد کنند(Kitley, ۲۰۰۸: ۳۶۰).	۱۹۸۸	دولتی + بخش خصوصی	اندونزی
سریلانکا تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در برابر تلویزیون خصوصی، با این استدلال که این وسیله دخالت خارجی را فراهم می‌کند، مقاومت می‌کرد. در ۱۹۷۸ به یک اپراتور بخش خصوصی برای تأسیس شبکه تلویزیونی اجازه داد (Wooft, ۲۰۰۴: ۱۷۲).	۱۹۷۸	دولتی + بخش خصوصی	سریلانکا



فیلیپین	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۷۹	به سبب نفوذ سنگین سیستم آمریکا در فیلیپین، رادیو-تلویزیون فیلیپین به صورت یک دنیای تجاری خصوصی در آمده است، اما قدرت مالی در دست سیاستمدارانی است که همیشه قادر هستند تا نفوذ قوی خود را مانند زمان ژنرال مارکوس اجرا کنند. احیای دموکراسی از زمان جایگزینی آکینو به جای مارکوس به جریان افتاده است (Rebourne, ۲۰۰۶).
سنگاپور	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۹۱	سنگاپور هنوز از یک نگرش انحصاری به رادیو-تلویزیون بهره می برد، اما مزمه‌های خصوصی سازی ظاهر شده است. گرچه به سبب توسعه یافتگی اینترنت در سنگاپور رادیو-تلویزیون اینترنتی مخاطبان فراوانی دارد (McDaniel, ۱۹۹۴: ۲۳۱).
تایلند	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۹۴	تایلند نخستین کشور جنوب آسیا است که با تلویزیون مردمی در اوایل دهه ۱۹۵۰ آشنا شد. از ۵ کانال ملی تلویزیون در تایلند، فقط یک کانال به وسیله سازمان عمومی PRD اداره می شود که غیر تجاری است. ارتش سلطنتی نیز شبکه‌ای مخصوص به خود دارد (Wongrujira, ۲۰۰۸: ۹).
چین	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۹۴	شبکه‌های تلویزیونی چین اعم از محلی و خصوصی، همچنان به صورت متمرکز از سوی دولت این کشور کنترل می شوند. در حال حاضر نزدیک به ۱۰۰۰ کانال تلویزیونی چینی در سطح ملی، محلی و بین‌المللی فعال هستند (Liang, ۲۰۰۷: ۹۵).

همچنین به صورت مشخص تر نتایج مقایسه نظام متکثر در هفت کشور را می توان در جدول زیر به صورت جزئی تر دید:

جدول ۶- نتایج مقایسه نظام متکثر تلویزیونی در هفت کشور

کشور	مرجع صدور مجوز	مقام تعیین کننده اعضا	نهاد نظارتی	مالکان شبکه خصوصی	حدود و خط قرمزها
افغانستان	کمیسیون ملی نشریات و رادیو تلویزیون	رئیس جمهور	همان کمیسیون	شهروندان، احزاب، سازمان ها و شرکتها	رعایت اصول اسلام، عدم توهین به سایر ادیان و نژادها
انگلستان	کمیسیون مستقل	جامعه مدنی	همان کمیسیون	شهروندان، شرکتها	تحریک به اغتشاش، آسیب به اخلاق، انتشار اسرار، آسیب به امنیت کشور
پاکستان	سازمان نظارت بر رسانه‌های الکترونیک	رئیس جمهور	شورای ایالتی بررسی شکایات	شهروندان و شرکت‌های پاکستانی	تمامیت ارضی، یکپارچگی ملی، عدم تروجی تروریسم، تبعیض نژادی، قومی و مذهبی

ترکیه	هیأت عالی رادیو و تلویزیون	پارلمان (اکثریت و اقلیت)	همان هیأت	شرکت‌های سهامی ویژه تلویزیون	رعایت حاکمیت جمهوری، تمامیت ارضی، عدم وابستگی، ترویج زبان ترکی
فرانسه	شورای عالی سمعی و بصری	رئیس‌جمهور، رئیس مجمع ملی و رئیس سنا	همان شورا	شهروندان و شرکت‌ها	صیانت نظم عمومی، حفظ موقعیت دفاع ملی، آزادی بیان و ارزش‌های انسانی
لبنان	هیأت وزیران یا پیشنهاد شورای عالی اطلاع‌رسانی	هیأت وزیران	وزارت اطلاع‌رسانی با پیشنهاد شورای عالی	شهروندان و شرکت‌های سهامی ویژه تلویزیون	عدم وابستگی مالی، خصومت با اسرائیل، آزادی و حقوق عمومی
هند	کمیته پارلمانی	مجلس مردم و مجلس ایالتی	شورای منصوب رئیس‌جمهور	شهروندان و شرکت‌های هندی	تحریف واقعیت، تجاوز به حریم خصوصی

### ■ نظرات مخالف خصوصی شدن

مخالفت با رادیو و تلویزیون خصوصی و تجاری از مباحثی است که در دهه‌های اخیر به‌صورتی گسترده و توسط صاحب‌نظران مکتب انتقادی مطرح شده است. این مخالفت، با رویکردهای مختلف فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی، پیامدهای منفی فعالیت شبکه‌های تجاری را بررسی می‌کند و بر نقش محوری بخش عمومی جامعه و شهروندان در اداره رسانه تأکید می‌کند؛ به‌عبارت دیگر، مخالفت با رادیو و تلویزیون خصوصی، به معنی حمایت از رادیو و تلویزیون دولتی نیست. مهم‌ترین دلایل را می‌توان به‌طور خلاصه به این صورت نام برد:

#### ۱. تفاوت عرصه فرهنگ با بخش‌های اقتصادی

مورونی در نقد ایده تعمیم خصوصی‌سازی حداکثری به صنعت رسانه، با ذکر تفاوت‌های عرصه فرهنگ با سایر بخش‌های اقتصاد می‌نویسد: این که چرا بازار رسانه متفاوت از دیگر بازارها است و نمی‌توان رقابتی

بودن بازار رسانه‌ای را تعیین کرد، به استدلال‌های زیر برمی‌گردد: استدلال نخست به پدیده‌ای به نام «اثر منفی» باز می‌گردد که تمایل محدودیت شرکت‌های فعال در یک بازار معین ارائه خدمات است. هدف بازار ایجاد زمینه‌ای شبیه به هم و حداکثر کردن فروش است و این سیاست در حیطه رسانه و فرهنگ مانع تنوع و تکثر است. استدلال دوم «قابلیت جانشینی» است. مصرف‌کننده در یک رقابت می‌تواند محصولی را جایگزین محصولی دیگر کند، اما در عرصه فرهنگ و رسانه اینگونه نیست و مخاطبان ممکن است در غیاب برنامه نتوانند جایگزین مناسبی برای آن پیدا کنند. استدلال سوم «تبود رابطه‌ای بارز میان مالکان در بازار رسانه و تنوع محتوا» است. برخی اوقات تکثر به تمرکز در مالکیت نزدیک‌تر است تا محدودیت در مالکیت. به سبب همین تفاوت‌های بازار رسانه با سایر بازارها بسیاری استدلال کرده‌اند که رقابت مفید است، اما به‌عنوان مقررات بازار رسانه کافی نیست (murroni and Colns, ۱۹۹۶: ۳۵).

## ۲. مخالفت دولت‌ها با انحصارزدایی

کاهش کنترل دولت‌ها بر این حوزه و عدم تمایل دولت‌ها به کاهش قدرت خود که به سبب فضای تجاری جدید ایجاد شده بود، مهم‌ترین مانع انحصارزدایی در رادیو و تلویزیون بود (Papathanasso Poulos, ۱۹۹۰: ۳۹).

## ۳. تلویزیون خصوصی و آسیب‌پذیری مقابل امپریالیسم فرهنگی

بنابر گزارش<sup>۱</sup> UNDP محصولات فرهنگی، سینمایی و تلویزیونی بین‌المللی در حال رشد سریعی هستند و سهم فرهنگ ملی در صنعت فرهنگ در حال کاهش است. هالیوود ۷۰ درصد بازار اروپا، ۸۳ درصد بازار آمریکای لاتین و ۵۰ درصد بازار ژاپن را در اختیار دارد. اگرچه نگرانی از تهاجم امپریالیسم فرهنگی از دلایل اصلی مخالفت با تکثر و خصوصی‌سازی رسانه‌ای بوده است، اما تجربه نشان می‌دهد که: اولاً رسانه‌های دولتی نیز به سبب استفاده فراوان از محصولات

1 - United Nations Development Programme

هالیوودی و غربی، مصون از این تهاجم نیستند؛ ثانیاً رسانه‌های غیردولتی به‌علت ظرفیت بالاتر ارتباط با خرده‌فرهنگ‌های محلی در تولید محتوا و حفظ هویت ملی و فرهنگ بومی موفق‌تر عمل کرده‌اند (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۰۴).

#### ۴. تأثیر انحصار تلویزیون دولتی بر حمایت از محرومان

از استدلال‌های اصلی مخالفان رادیو و تلویزیون خصوصی، نادیده گرفته شدن اقشار محروم و آسیب‌پذیر جامعه به سود اقشار ثروتمندتر توسط رسانه‌های خصوصی و نفی حقوق آنان در برخورداری از توجه رسانه‌ای به سبب فقدان امکانات مالی بوده است. این نظر منتقدانی دارد که در عمل رسانه‌های انحصاری را بدتر از خصوصی می‌داند.

#### ۵. سایر دلایل

دلایل دیگری نظیر اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای، نقش رسانه ملی در تقویت هویت ملی و دینی، نقش رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم، جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی، نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌ها برای عدم خصوصی‌سازی صداوسیما در ایران نقل شده‌اند که به نظر می‌رسد گرچه نگاه دلسوزانه و همراه با دغدغه است، اما این دلایل اصیل نیست و لزومی ندارد در حالت انحصارزدایی حتماً این موارد پیش بیاید. در واقع شاید در حالت خصوصی اهمیت موارد پیش‌گفته کاهش یابد، اما در حالت عمومی ممکن است حتی این موارد بهبود یابند.

#### ■ نظرات مخالف دولتی ماندن

عده‌ای از صاحب‌نظران مخالف دولتی ماندن نظام رادیو-تلویزیونی هستند. آن‌ها معتقدند که دولتی بودن نظام رادیو-تلویزیونی در هر کشور مخالف توسعه آزادی بیان است و دولت‌ها از انحصار خود برای تحکیم

قدرت خود و راضی نگه داشتن افکار عمومی استفاده می‌کنند. برخی دیگر از مخالفان دولتی مانند، نگاه متعادل‌تری دارند و معتقدند دولتی مانند ضرری ندارد و دسته‌ای دیگر از مخالفان به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری، دولتی مانند را نشدنی می‌دانند.

### ۱- شکستن انحصار، ضرورت دارد

عده‌ای در انحصار دولت بودن نظام رادیو تلویزیون را مغایر با آزادی بیان می‌دانند. آن‌ها معتقدند به دلیل اینکه دولت سعی بر حفظ قدرت خویش دارد، دست به فریب افکار عمومی می‌زند یا در خوشبینانه‌ترین حالت، ایدئولوژی و دیدگاه‌های خود را ترویج می‌کند و به دلیل قوت دولت و عدم توان رقابت از سوی دیگران، عملاً آزادی بیان نقض می‌شود. این عده از سوی دیگر با لحنی دلسوزانه چنین اتفاقی را باعث از دست رفتن اعتماد عمومی جامعه می‌دانند که در بلندمدت به ضرر دولت خواهد شد.

در واقع رابطه میان تکثر 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. از نگاه کازنو، انحصار رسانه‌ای ممکن است به بی‌اعتمادی افکار عمومی نسبت به حاکمیت منجر شود، چرا که در مدل انحصاری، رسانه‌ها نقش نظارتی خود را به خوبی ایفا نمی‌کنند (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱). برخی اندیشمندان همچون فریره به مقابله با انحصار پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که ارتباطات برای مؤثر واقع شدن باید به شکل نهادی با فراگردهایی همچون «هشيارسازی»، «سازمان‌دهی»، «سیاسی‌گری» و «تکنیک‌دهی» ترکیب شوند. این امر تنها در کشورهایی امکانپذیر است که از الگوی ارتباطی مبتنی بر مشارکت عمومی در تمام سطوح اجتماعی و سیاسی و تکثر پیروی نمایند (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۳۹)؛ موضوعی که بدون وجود یک نظام ارتباطی متکثر ممکن نیست.

## ۲- پیشرفت فناوری انحصار را می‌شکند

این عده معتقدند که پیشرفت فناوری به صورت خودکار انحصار را می‌شکند و با وجود بسترهای جدیدی مانند اینترنت برای رسانه‌های جدید، پیام در هر صورت به مردم می‌رسد. دیگر به آسانی نمی‌توان از رابطه فرستنده-گیرنده در فرآیند ارتباطی رسانه‌ها سخن گفت و باید اذعان کرد اثرگذاری مخاطب بر رسانه در مواردی از اثرگذاری رسانه بر مخاطب پیشی گرفته است. در دوران جدید، باید اصل «مخاطب رسانه است» را به اصل «رسانه پیام است» مک‌لوهان اضافه کرد. در مجموع می‌توان گفت که در جهان قرن ۲۱، تکثر نامحدود از ویژگی‌های بنیادین و منحصربه‌فرد رسانه است که به هویت بخشی به مخاطب منجر شده است. اصرار بر گفتمان انحصار و کنترل در این فضا، مقابله‌ای «دن کیشوت‌وار» با تحولات جهانی رسانه است (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱).

اگر تجربه گذشته راهنما باشد، نشان می‌دهد برقراری انحصارهای تجاری یا سیاسی اطلاعات، یا تلقین فکر و ایده از سوی دولت، هیچگاه نمی‌تواند کاملاً در جلوگیری از داوری مستقل توفیق یابد. زمانی که رسانه‌ها متکلم وحده می‌شوند، به جای ایجاد اعتماد و اطمینان، باعث عدم اعتماد می‌شوند، اینک پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها، ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی، بزرگراه‌های اطلاعاتی و غیره، دیگر امکان هرگونه عمل انحصاری را در درون مرزهای ملی، حتی برای توسعه‌یافته‌ترین کشورها و قدرتمندترین دولت‌ها، غیرممکن ساخته است (کمپسیون مک‌براید).

## ۳- منافع ملی ایجاب می‌کند

عده‌ای معتقدند با توجه به شرایط موجود، بهتر است خودمان از نظام انحصاری رادیو-تلویزیونی به سمت نظام متکثر رهسپار شویم تا بتوانیم دوره گذار را بهتر مدیریت کنیم و آسیب‌های آن را کاهش دهیم. تداوم انحصار رادیو-تلویزیونی، با ورود فناوری‌های نوین در حوزه رسانه‌ها، علاوه بر چالش‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی با چالش فناوری نیز مواجه شده است. در ساختار رسانه‌ای انحصاری،

مخاطبان به اقناع نمی‌رسند و با تحولات فناوری به رسانه‌های غیررسمی دسترسی پیدا می‌کنند، از این‌رو، پس از آنکه در نیم قرن گذشته صاحب‌نظران ناکارآمدی ساختار انحصاری و تأثیرگذاری بیشتر ساختار رسانه‌ای متکثر را تبیین کرده‌اند، امروز کشورهای گوناگون با عقاید، ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی متفاوت یکی پس از دیگری از ساختار انحصاری رادیو-تلویزیونی عبور می‌کنند و ساختار متکثر را برمی‌گزینند. بنابر دلایل مختلف ارائه شده و تجربه جهانی، ساختار متکثر رادیو-تلویزیونی، متشکل از رسانه خدمت عمومی و شبکه‌های خصوصی، کارآمدی افزون‌تری نسبت به ساختار انحصاری رسانه‌ای دارند.

## بررسی و پیشنهادهای

نظام رادیو- تلویزیونی در کشور ما مساوی صداوسیما در نظر گرفته می‌شود، در صورتی که می‌توان به نظامی رادیو- تلویزیونی فکر کرد که سازمان صداوسیما بخشی از آن باشد. پس از بررسی نظرات مخالفان و موافقان، و باور به این مسأله که با گسترش فضای مجازی و فراگیر شدن آن، هنوز هم در حال حاضر تلویزیون از قدرت قابل توجهی میان رسانه‌ها در ایران برخوردار است، نیازمند این هستیم که از میان راهکارهای در دسترس، بهترین گزینه را انتخاب کنیم.

صداوسیما به‌عنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های فرهنگی ایران، نقش حساس و اثرگذاری نه تنها در عرصه رسانه و فرهنگ، بلکه در سایر عرصه‌ها از جمله سیاست و اقتصاد ایفا می‌کند. بدون اغراق می‌توانیم بگوییم صداوسیما به تنهایی بیش از مجموع سایر رسانه‌های ایرانی، قدرت تولید و توزیع محتوا و برقراری ارتباط با مخاطبان را دارد. استفاده از این ظرفیت عظیم می‌تواند در زمینه‌های مختلف از سبک زندگی گرفته تا ایجاد وحدت ملی، از توسعه ورزش گرفته تا امیدآفرینی در جامعه و از هنجارسازی اجتماعی گرفته تا «زمینه‌سازی ظهور» اثرگذاری‌های قابل توجه داشته باشد. سخن اینجاست که آیا از این ظرفیت استفاده بهینه می‌شود؟ آیا می‌توان این ظرفیت را گسترش داد و با سرعت محسوسی به سمت فرهنگ انقلاب اسلامی حرکت کنیم؟ برای این کار نیازمند کدام نظام رادیو- تلویزیونی هستیم؟

### ■ به دنبال چه هستیم؟

از ابتدای انقلاب اسلامی تا به امروز صداوسیما همواره منتقدانی از دو طیف مختلف داشته است. عده‌ای صداوسیما را با توجه به قدرت انحصاری‌اش به تدریج و همچنین حمایت از جناحی سیاسی متهم می‌کنند و عده دیگری از طیف مقابل، صداوسیما را ترزاز انقلاب اسلامی نمی‌دانند و آن را انقلابی‌تر می‌خواهند. برای پرداختن به این مسأله نیازمند این هستیم که در این باره تأملی نماییم و ببینیم واقعاً کدام ادعا صحیح است؟ آیا نیازمند الگوی جدیدی برای نظام رادیو- تلویزیونی خود هستیم یا خیر؟



نیاز به الگوی مطلوب رادیو-تلویزیونی یکی از ضرورت‌های کشور است که بر اساس مفاهیم و معیارهای مندرج در منابع اسلامی، قانون اساسی، آرای امام (ره) و رهبری و همچنین نیازهای زمانه باشد. در این گزارش راهبردی سعی شده است مروری بر ویژگی‌های الگوی رسانه‌ای مطلوب شود.

موضوع ساختار مطلوب رادیو-تلویزیونی مسأله‌ای است که از ابتدای انقلاب و زمان تدوین قانون اساسی جمهوری اسلامی، ذهن صاحب‌نظران را درگیر خود کرده و در این باره پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. جمهوری اسلامی ایران برای رسیدن به جایگاه چشم‌انداز ۱۴۰۴ و از آن مهم‌تر تمدن‌سازی نوین اسلامی نیازمند بازوی قدرتمند رسانه‌ای است که در چارچوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بگنجد. به نظر می‌رسد نیاز است در مورد نظام رادیو-تلویزیونی جمهوری اسلامی دقت بیشتری شود و پس از یک کار مطالعاتی قوی و در نظر گرفتن همه جوانب، نظام موجود تأیید، اصلاح یا رد شود و نظام مطلوب ترسیم شود.

ما در این گزارش راهبردی مدعی نیستیم که توانسته‌ایم پاسخی برای تمامی مسائل بیابیم یا راه‌حلی قوی و متقنی را فراهم آوریم، اما سعی کرده‌ایم که این راه را باز کنیم و قدری پیش برویم.

#### ■ نظام رسانه‌ای مطلوب از منظر اسلام

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

فخار طوسی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری» به بحث جریان آزاد اطلاعات می‌پردازد و معتقد است «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 محقق عبارتند از:

۱. ممنوعیت کتمان حق

۲. مقدمه بودن برای انتخاب آگاهانه

۳. امر به معروف و نهی از منکر

۴. ضرورت ادای حق

همچنین دکتر حمید مولانا در کتابی با عنوان «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی»، ارکان این الگو را به صورت زیر نام می‌برند:

۱. توحید

۲. امر به معروف و نهی از منکر

۳. امت

۴. تقوی

۵. امانت

همچنین در ۱۱ دی ۱۳۹۵ حجت‌الاسلام والمسلمین نهبانندی، مدیرکل پژوهش‌های اسلامی رسانه صداوسیما خبر داد: «تدوین توضیح‌المسائل رسانه در دستور کار قرار گرفته و سؤالات این کتاب به مراجع تقلید اعلام شده است».

در مجموع به نظر می‌رسد در این حوزه پژوهش‌های منبعث از منابع اسلامی به قدر کافی وجود ندارد و نیازمند تحقیقات عمیق، ناظر به مسأله‌های اصلی و روش تحقیق مناسب هستیم. در واقع می‌توان گفت عملاً در حوزه طراحی نظام رادیو-تلویزیونی اسلامی کاری انجام نشده است، هر چند افرادی مانند صادقی (۱۳۹۱) نظرات امام خمینی (ره)، رهبر معظم انقلاب، شهید بهشتی و شهید مطهری را در مورد آزادی بیان و آزادی اطلاعات جمع‌آوری کرده‌اند، اما اینگونه پژوهش‌ها نیز عام بوده و ناظر به حل مسأله‌ای نبوده است. بنابراین در حال حاضر ناگزیریم از میان گزینه‌های موجود، مدلی را که به نظر صاحب‌نظران به الگوی برآمده از منابع اسلامی نزدیک‌ترند، پیدا نماییم و تا حد ممکن آن را بومی‌سازی کنیم.

■ گزینه‌های موجود

مدل حوزه‌های مؤثر در نظام رسانه‌ای

صادقی (۱۳۹۱) در پژوهشی طی مصاحبه با ۱۴ نفر به شرح جدول زیر، مدل حوزه‌های مؤثر در نظام رسانه‌ای را با استفاده از روش تحقیق داده‌بنیاد برمی‌شمارد:

جدول ۷- نام نخبگان حاضر در مورد مدل حوزه‌های مؤثر در نظام رسانه‌ای، صادقی (۱۳۹۱)

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	حقوق دان عضو شورای نگهبان، رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق(ع)
۳	دکتر محسن رضایی	اقتصاد	دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام
۴	بدون نام	فلسفه	یکی از مقامات ارشد نظام
۵	محمد هاشمی	مدیریت	عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام و رئیس پیشین صداوسیما
۵	دکتر حسن خجسته	مدیریت استراتژیک	معاون پیشین سازمان صداوسیما
۶	دکتر عماد افروغ	جامعه‌شناسی	رئیس پیشین کمیسیون فرهنگی مجلس
۸	آیت‌الله سروش محلاتی	علوم اسلامی	استاد دروس خارج فقه و اصول حوزه علمیه قم
۹	دکتر محمد سلطانی‌فر	ارتباطات	مدیر گروه مطالعات رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت
۱۰	دکتر محسن فردرو	ارتباطات	قائم‌مقام مرکز رسانه‌های مجازی صداوسیما، دبیر پیشین شورای فرهنگ عمومی کشور
۱۱	دکتر حسین انتظامی	روزنامه‌نگاری	معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد
۱۲	دکتر حسام‌الدین آشنا	ارتباطات	رئیس مرکز پژوهش‌های استراتژیک نهاد ریاست جمهوری
۱۳	دکتر فریدون وردی‌نژاد	مدیریت	مدیرعامل پیشین خبرگزاری ایرنا
۱۴	دکتر علیرضا حسینی پاکدهی	ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

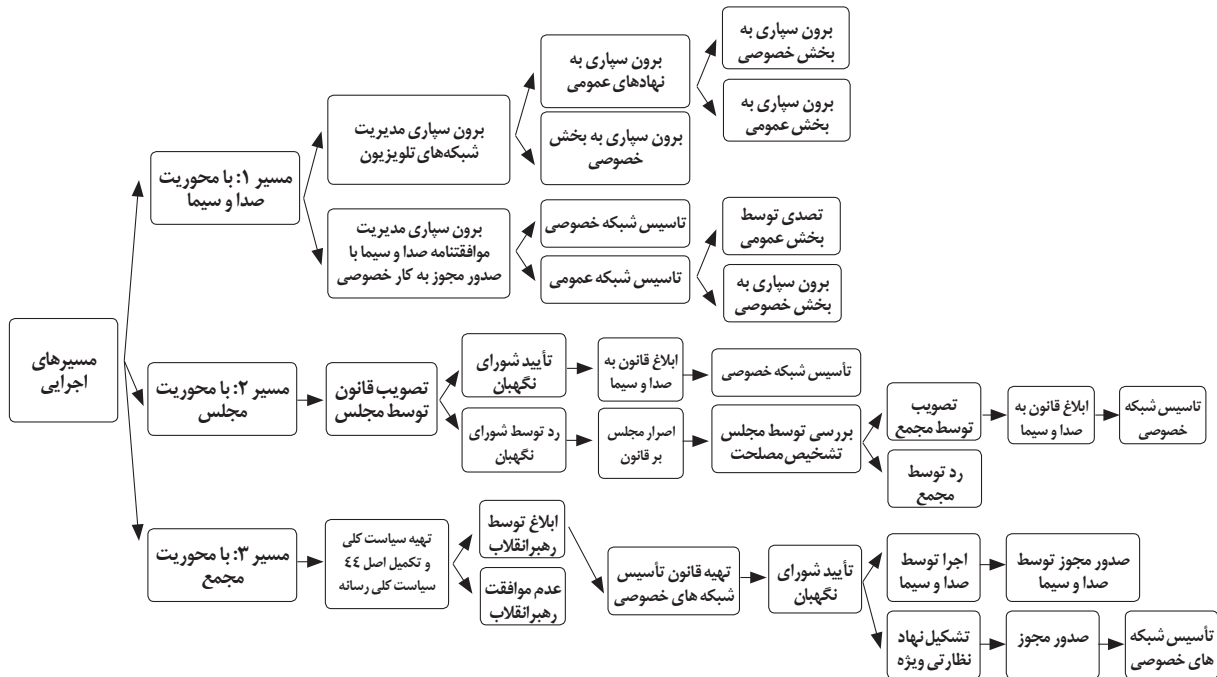
یافته‌های این پژوهش بیان می‌دارد هفت حوزه به روش مستقیم و غیرمستقیم بر مناسبات رسانه‌ای تأثیرگذارند که هم وضعیت موجود رسانه‌ای کشور حاصل برآیند آن‌هاست و هم تغییرات احتمالی در ساختار کنونی نتیجه تغییر در این حوزه‌ها خواهد بود. محقق پس از تشریح این حوزه‌ها به تبادلات و تعاملات آن‌ها با یکدیگر و در نهایت ارتباط آن‌ها با ساختار رسانه‌ای در سه قالب وضعیت موجود (انحصار سازمان صداوسیما)، تأسیس رادیو- تلویزیون خصوصی و تبدیل سازمان صداوسیما به رادیو- تلویزیون عمومی پرداخته‌است. این هفت حوزه عبارتند از:

- |               |              |                  |
|---------------|--------------|------------------|
| ۱. قدرت سیاسی | ۲. امنیت     | ۳. اقتصاد        |
| ۴. مخاطب      | ۵. ایدئولوژی | ۶. خرده‌فرهنگ‌ها |
|               |              | ۷. هنر           |

بنابر این چارچوب نظری الگوی رسانه‌ای را می‌توان در تعامل با حوزه‌های هفت‌گانه اقتصاد به منزله مؤلفه اصلی فعالیت، هنر به منزله تأمین کننده محتوای رسانه، مخاطب به منزله مشتری و بازار رسانه، قدرت سیاسی و خرده‌فرهنگ‌ها به منزله یکی از ذی‌نفعان اصلی رسانه، و امنیت و ایدئولوژی به منزله مهم‌ترین مؤلفه‌های بیرون مؤثر در فعالیت رسانه‌ای ایران در نظر گرفت.

صادقی (۱۳۹۱) نتیجه می‌گیرد که 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 کنونی صداوسیماست. از این‌رو ترکیبی از رادیو- تلویزیون خدمت عمومی (حاصل از اصلاح صداوسیما) و شبکه‌های خصوصی می‌تواند بیشترین بهره‌وری را برای جامعه به همراه آورد و کارآمدترین نظام رسانه‌ای تلقی شود.

در این پژوهش، مسیرهای اجرایی برای رسیدن به این مدل نیز به صورت نمودار زیر نمایش داده شده است:



### استفاده یک پژوهش گر از مدل جان کین در ایران

مهدی رشکیانی در مقاله‌ای با عنوان «طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور» با الهام از مدل جان کین و با انتخاب سه نظام مدیریت رسانه‌ای قدرت‌محور، خدمت‌محور و بازارمحور به عنوان مبنای نظری تحقیق، به دنبال شناسایی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی بود. محقق با استفاده از روش تحقیق کیو و همکاری با ۲۰ متخصص رسانه‌ای به این نتیجه رسید که نظام مدیریت رسانه

خدمت‌محور، مطلوب‌ترین الگوی نظام مدیریت رسانه ملی است. از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور، نظام مدیریت رسانه بازارمحور، ضعیف‌ترین الگوی پذیرفته‌شده در عرصه نظام مدیریت رسانه ملی است. این پژوهش نتیجه گرفت که متخصصان رسانه‌ای به دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور، نگاه بینابین و به نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور نظر مثبت دارند. مزایا و معایب هر کدام از گزینه‌ها از منظر این پژوهش به‌صورت زیر است:

جدول ۸- گزینه‌های نظام رادیو- تلویزیونی ایران

گزینه	مزایا	معایب
وضعیت موجود با سیاست تنوع و تعدد شبکه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کنترل و تمرکز کامل جریان‌ات اطلاعات</li> <li>- تأمین بخشی از هزینه‌ها از طریق تبلیغات</li> <li>- قدرت بسیج توده‌ها در راستای اهداف حاکمیت</li> <li>- کنترل بیشینه بر اذهان مخاطبان رسانه‌های رسمی</li> <li>- امکان اعمال سیاست واحد در فضای رسانه‌ای رسمی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ریزش مخاطب و روآوردن به شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازی</li> <li>- بهره‌وری و کارآمدی پایین به علت فقدان رقابت</li> <li>- نارضایتی گروه‌های سیاسی، مذهبی، اجتماعی به دلیل برآورده نشدن همه انتظارات از یک سازمان محدود</li> <li>- خروج سرمایه انسانی از کشور</li> <li>- گسترده شدن بازار شایعات و منابع غیررسمی</li> </ul>
تبدیل صداوسیما به رسانه خدمت عمومی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم سوءاستفاده جناحی از رسانه ملی</li> <li>- افزایش منافع جامعه فرهنگی و هنری</li> <li>- جذب بخشی از مخاطب ریزش کرده</li> <li>- افزایش تأثیرگذاری و اعتبار رسانه ملی در داخل و خارج کشور</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از دست رفتن منبع تأمین آگهی</li> <li>- بارز شدن خلأ بخش سرگرمی به دلیل عدم تمرکز تلویزیون خدمت عمومی در این حوزه‌ها</li> <li>- عدم امکان توسعه کمی با منابع محدود تلویزیون خدمت عمومی متکی به بودجه دولتی</li> </ul>
تأسیس تلویزیون خصوصی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایجاد چندصدایی در داخل و جلب مخاطب ماهواره</li> <li>- ایجاد رقابت در بازار رسانه و ارتقای کیفیت صداوسیما</li> <li>- اضافه شدن منابع جدید مالی</li> <li>- جلب استعدادهای بدون استفاده</li> <li>- افزایش دسترسی فعالان اقتصادی، فرهنگی به تلویزیون با هزینه کمتر</li> <li>- افزایش اعتماد مخاطب و کاهش اثر شایعات</li> <li>- افزایش کارآمدی نظام با نظارت رسانه‌ای و انعکاس مشکلات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خطر وابستگی تلویزیون خصوصی به بیگانه</li> <li>- خطر ابتذال برنامه‌های تلویزیون خصوصی به دلیل منفعت‌طلبی و آسیب‌پذیری فرهنگی</li> <li>- خطر ایجاد یک انحصار جدید عمومی</li> </ul>

## مدل مطلوب نظام رادیو-تلویزیونی

برای ترسیم مدل مطلوب رادیو-تلویزیونی باید ابتدا نگاهی به آینده داشته باشیم؛ زیرا این مدل قرار است لااقل در آینده نزدیک کارکرد داشته باشد. نتایج آینده‌پژوهی‌ها نشان می‌دهد اینترنت همه چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر چند بیشتر به‌عنوان مکمل سایر رسانه‌ها نقش‌آفرینی می‌کند، اما با افزایش کمی و کیفی خدمات می‌تواند به‌عنوان رقیبی برای نظام رادیو-تلویزیونی مطرح شود؛ هر چند که این رقابت در حوزه بستر پخش باشد؛ یعنی همان محتوای قابل پخش در رادیو و تلویزیون به‌جای امواج از طریق آی پی به مخاطب برسد؛ از سوی دیگر، در رسانه‌هایی که بر بستر اینترنت ایجاد می‌شوند، تغییر فناوری باعث تغییر نقش مخاطبان به سمت نقش کاربری نیز شده است. مخاطبان با افزایش سواد رسانه‌ای خود نه تنها رسانه را می‌شناسند و پیام‌های آن را تحلیل می‌کنند، بلکه با رسانه ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند و حتی خود تولیدکننده محتواهایی بسیار پربازدید می‌شوند.

در واقع تحولات شگرف رسانه‌ای در دهه اخیر نوعی جدید از رسانه را با شکل مخاطب-سردبیر متولد کرده است که در آن مخاطبان در قالب سردبیری تمام‌عیار می‌توانند مطلب رسانه را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین پذیرش این نکته چندان دشوار نیست که نظریات کلاسیک قرن بیستم، با مفروضاتی چون منفعل بودن و تحت تأثیر قرار گرفتن مخاطب، از درک واقعیات کنونی ناتوان هستند (صادقی و دیگران، ۱۳۹۱).

مفهوم مخاطب انبوه که در کهکشان دوم (گوتنبرگ یا چاپ) و سوم (مارکنی یا رادیو و تلویزیون) موضوعی محوری محسوب می‌شد، امروزه به مدد رسانه‌های مبتنی بر وب و تکنولوژی آسان تولید محتوا در حال زوال است. امکان ایفای نقش فرستنده و گیرنده پیام نیز از سوی انسان آینده به‌صورت شگفت‌انگیزی افزایش خواهد یافت و سپهر ارتباطی جهان در اختیار انسان‌هایی قرار خواهد گرفت که بتوانند هر دو نقش ارتباط‌گر (communicator) و ارتباط‌گیر (communicatee) را ایفا کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۷۳۵).

هر چند که منتقدان وضعیت کنونی، مشکل اصلی انحصاری بودن را «تک‌صدایی» در جامعه می‌دانند، اما از سوی دیگر برخی از صاحب‌نظران با توجه به وضعیت کنونی ماهواره و اینترنت و رسانه‌های اجتماعی،

عملاً این مشکل را حل شده می‌دانند. برخی دیگر از کارشناسان در این مبحث با نگاهی دلسوزانه، تک‌صدایی را مشکل اصلی نمی‌دانند، بلکه حلّ معضل ریزش مخاطبان صداوسیما و کاهش اعتماد مردم به نهاد رسمی رسانه‌ای نظام را اولویت اصلی می‌دانند. در همان جبهه، کسانی هستند که مشکل عموم مردم را مشکل سیاسی نمی‌دانند و ریزش مخاطبان صداوسیما را نتیجه کمبود برنامه‌های سرگرمی در صداوسیما می‌دانند. آن‌ها معتقدند که نه تنها مشکل برنامه‌های سرگرمی در صداوسیما وجود دارد، بلکه کلاً نظام سرگرمی در کشور ما نظام غلطی است و نیاز داریم که به سرگرمی‌ها تنوع ببخشیم.

نتایج آینده‌پژوهی‌ها نیز اهمیت این موضوع را نمایش می‌دهد. روش‌ندل اربطانی (۱۳۹۳) در تبیین پیش‌ران‌های محیط عمومی صداوسیما «افزایش اوقات فراغت» و «تنوع‌طلبی و حس تجربه‌های جدید» و «علاقه به برنامه‌های شاد و سرگرمی» را در کنار چندین مؤلفه دیگر دارای اهمیت فراوان می‌داند. بنابر بررسی‌های انجام شده، به نظر می‌رسد انحصارزدایی از صداوسیما و اصلاح نظام رادیو-تلویزیونی یک اقدام ضروری است؛ اقدامی ضروری که باید برای کاهش آسیب‌های ناشی از تغییر نظام، تدابیر لازم اندیشیده شود و از زوایای گوناگون به قضیه نگاه درستی شود تا بیشترین منفعت نصیب جمهوری اسلامی گردد و در عین حال کمترین ضرر وارد شود. می‌دانیم که به هر حال هر نظامی در شرایط خاصی از زمانه دارای نتایج خوب‌بودی است و به همین دلیل در فقه پویای تشیع، تغییرات دسته‌ای از احکام با توجه به شرایط زمانه و نظر مجتهد جامع‌الشرایط امکان‌پذیر است.



## پیشنهاد و راهکار

به نظر می‌رسد بهترین نظام رادیو- تلویزیونی برای زمانه ما ترکیبی از نظام رادیو- تلویزیونی حاکمیتی در کنار رادیو- تلویزیون عمومی است. با توجه به تأکیدات رهبر معظم انقلاب بر حمایت از فعالیت‌های خودجوش فرهنگی، رادیو- تلویزیون عمومی را می‌توان یکی از مصادیق بارز و تعیین کننده در این حوزه دانست. یک نکته بسیار مهم در اینجا نهفته است که در اسم و رسم، نظام رادیو- تلویزیون در ایران، دولتی نیست. دولت‌ها بخشی از شورای نظارت (۲ نفر از ۶ نفر) بر صداوسیما هستند که می‌توانند از آن طریق نظرات خود را تبدیل به عمل نمایند و ۲ نفر از مجلس و ۲ نفر از قوه قضاییه او را در این امر یاری می‌نمایند. در واقع مدل نظام رادیو- تلویزیون در ایران ترکیبی بین دولتی، عمومی و خصوصی است که از سویی نیمی از بودجه خود را از دولت می‌گیرد و نیمی دیگر از هزینه‌های خود را از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌نماید؛ از سویی اعضای شورای نظارت آن از میان قوا (۲ قوه از ۳ قوه انتخابی است) انتخاب شده‌اند و از طرف دیگر، رئیس سازمان صداوسیما را مردمی‌ترین نهاد جمهوری اسلامی ایران (مقام رهبری) تعیین می‌نماید. بنابراین دولتی دانستن صداوسیما، برداشتی غلط از وضع موجود است و نظام رادیو- تلویزیونی ایران را نمی‌توان با مدل‌های موجود تطبیق داد، اما به هر حال برای مردمی‌تر کردن وضع موجود باید برنامه‌ریزی نظام‌مندی صورت پذیرد.

**برای مرحله گذار باید اقدامات زیر صورت پذیرد که لزوماً به ترتیب زمانی یا اولویت مطرح نشده است:**

- ۱- **رفع انحصار:** به نظر می‌رسد در این گام نیازمند رفع انحصار از صداوسیما هستیم تا هم تأثیرگذاری صداوسیما را بالا ببریم و هم بتوانیم مردم را بیشتر وارد سازوکار تولید برنامه‌های ما کنیم.
- ۲- **استفساریه مجدد از شورای نگهبان:** نیاز است استفساریه جدیدی از شورای نگهبان بابت اصلاح استفساریه پیشین که نقد منتقدان به آن را مطالعه کردید، اخذ شود. برای این کار لازم است که چنین پیشنهادی در مجلس مطرح شود تا پس از رسمی شدن این خواسته، شورای محترم نگهبان استفساریه خود را بیان نماید.

**۳- اعطای مجوز از سوی صداوسیما:** در برخی از کشورهای جهان، اعطای مجوز به رسانه‌های جدید یکی از راه‌های درآمدزایی رسانه‌های خاص است؛ مثلاً در انگلستان، یکی از منابع درآمد بی‌بی‌سی اعطای مجوز به سایر رسانه‌ها است. از این طریق هم می‌توان نظارت بر رسانه‌های دارای مجوز را در چارچوب قانون و منافع ملی انجام داد و هم منبع درآمد صداوسیما برای کاهش پخش تبلیغات فراهم می‌شود.

**۴- انحصار تنظیم مقررات، نه تولید:** بهتر است به‌جای انحصار تولید محتوای رادیو-تلویزیونی، تنظیم مقررات در اختیار صداوسیما باشد. همانطور که در گزارش راهبردی مطالعه کردید، تقریباً در تمامی کشورهای جهان، سیاست‌گذاری و نظارت در اختیار بخش حاکمیتی است و خطوط قرمز مشخص است. رفع انحصار تولید و تغییر به انحصار تنظیم مقررات می‌تواند باعث کاهش خطوط قرمز سلیقه‌ای و افزایش خلاقیت در تولیدات و البته افزایش مخاطبان شود.

**۵- جدا کردن پخش از تولید:** یکی از گلوگاه‌هایی که در رسانه‌ها از آن در چارچوب قانون استفاده می‌شود، پخش است. در اکثر کشورهای جهان حتی اگر تولید محتوا به‌صورت عمومی یا خصوصی انجام شود، پخش آن در انحصار حاکمیت است. این اتفاق شامل کشورهای پیشرفته غربی نیز می‌شود و عملاً این نکته را منافی با خصوصی‌شدن نمی‌دانند.

**۶- اعطای مجوز به سازمان‌ها و نهادهای عمومی:** برای شروع کار و فرهنگ‌سازی می‌توان مجوز تأسیس شبکه‌های جدید یا خدمات جدید را به سازمان‌ها و نهادهای عمومی دارای سابقه مثبت اعطا کرد. این کار می‌تواند تمرینی برای صداوسیما برای گذار مطلوب از وضعیت موجود به وضعیت بهینه شود. متأسفانه به‌دلیل اقتداری که صداوسیما در رسانه‌ها از ابتدا تا کنون داشته است، فرهنگ سازمانی این سازمان اقتدارگرا است و برای مردمی‌شدن آن نیازمند زمان هستیم. تعامل این سازمان با نهادهای عمومی می‌تواند آسیب‌ها و آفت‌های تعاملات صداوسیما با مردم را کاهش دهد.

**۷- اعطای مجوز به متخصصان در حوزه‌های مربوطه:** می‌توان در قدم بعدی به مؤسسات باسابقه‌ای که در زمینه‌های خاصی فعالیت داشته‌اند و مدیران و مشاوران زبده رسانه‌ای حاضر به همکاری با آن‌ها

هستند، مجوز اعطا کرد. مبنای اعطای مجوز در این عرصه، داشتن سوابق مثبت و حسن نیت در برنامه‌ریزی است. همانطور که در پیشینه تحقیق ذکر شد، نظام رادیو- تلویزیونی عمومی بر مبنای مسئولیت اجتماعی بنا نهاده می‌شود، نه سوددهی اقتصادی.

**۸- برجسته کردن قانون در افکار عمومی:** در جهت فرهنگ‌سازی شیوه جدید نظام رادیو- تلویزیونی در افکار عمومی نیازمند برجسته کردن قانون در افکار عمومی هستیم. قطعاً سودجویان، منفعت‌طلبان و قانون‌شکنانی هستند که از وضع جدید به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند. پیش‌تر در حوزه مطبوعات چنین تجربه‌ای داشتیم که قدرت‌طلبان از آزادی مطبوعات ایجادشده در سال‌های پایانی دهه هفتاد به نفع خود بهره بردند و با قانون‌شکنی، انتظار حمایت از خود را نیز داشتند. در آن سال‌ها به دلیل برجسته نبودن قانون، توقیف مطبوعات قانون‌شکن هر چند انجام شد، ولی هزینه‌هایی نیز به جمهوری اسلامی تحمیل شد. برای انجام انحصارزدایی از صداوسیما باید مراقب باشیم که این فرهنگ‌سازی در افکار عمومی از پیش انجام شود تا هزینه تحمیلی به پایین‌ترین سطح ممکن برسد و قانون‌شکنان خود در نظر مردم طرد شوند. البته از سوی دیگر نیازمند این هستیم که برداشت سلیقه‌ای از قانون نشود و سازوکارها منطقی و به‌دور از قبیله‌گرایی تنظیم شود.

**۹- تربیت مدیران رسانه‌ای:** معمولاً نیروی انسانی رسانه را نخبگان و افراد صاحب‌فکر تشکیل می‌دهند؛ طبعاً مدیران رسانه‌ها باید جزء نخبه‌ترین افراد جامعه باشند. اینکه این نخبگان بدیهی‌ترین قوانین رسانه را که در همه کشورها اعمال می‌شود رعایت نمی‌کنند، نشان از این است که در جای مناسبی قرار نگرفته‌اند. بنابراین علاوه بر نیاز به تأیید صلاحیت مدیران این رسانه‌ها، نیازمند اصلاح نظام آموزشی برای تربیت مدیران رسانه‌ای هستیم که سخنان خود را در چارچوب قانون بزنند.

**۱۰- چالش پخش زنده:** در این شبکه‌های جدید رادیو- تلویزیونی مجوز پخش زنده هم قابل اعطا است. برجسته کردن قانون در اینجا می‌تواند هزینه تخلف از قانون را برای تهیه‌کننده آن برنامه یا مدیر آن شبکه بالا ببرد، ضمن آنکه همانطور که در راهکار دیگری ارائه شد، مجوز پخش از تولید جدا است و می‌توان برای برنامه‌هایی که احتمال تخلف می‌رود، با چند ثانیه تأخیر برای نظارت بهتر مجوز پخش زنده داد.

**۱۱ حمایت از فعالیتهای خودجوش فرهنگی:** انقلاب اسلامی ایران را مردم ایران بنا کردند و طی نزدیک به چهار دهه از عمر آن، همواره نگاهبان آن بوده‌اند. امام (ره) و رهبری همواره بر نقش مثبت و سازنده مردم در تمامی فعالیتهای تأکید داشته‌اند و همه چیز را متعلق به آنان دانسته‌اند. تأکیدات رهبر معظم انقلاب به‌ویژه در چند سال اخیر برای حمایت از فعالیتهای خودجوش فرهنگی می‌تواند در اینجا بروز و ظهور داشته باشد. صداوسیما برای انحصارزدایی بیش از قانون و تغییر نظام و ایجاد شبکه‌های جدید، به سپردن کار دست خود مردم نیاز دارد. باید خود سازمان صداوسیما، یا نهادها و سازمان‌های عمومی و یا هر مجوز جدید دیگری که لازم است اعطا شود، بنای خود را بر حمایت از فعالیتهای خودجوش مردمی قرار دهند. مردم ایران به لطف انقلاب اسلامی‌شان تقریباً بی‌سوادی را به کمترین سطح ممکن رسانده‌اند و اکثر جوانان آن با سطح تحصیلات عالی نیازمند فرصتی برای بروز خلاقیت‌های خود هستند تا در این عرصه نیز وفاداری خود به اسلام را نمایش دهند. مهم‌ترین اقدام در انحصارزدایی از صداوسیما به نظر می‌رسد چنین سازوکاری باشد که راه رسیدن به آن نیازمند پژوهشی دیگر است.

## منابع

- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۲). **نظام حقوقی مطلوب رادیو- تلویزیونی ایران**. رساله دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- خجسته، حسن (۱۳۹۳). **چالش‌های مدیریت راهبردی در رسانه ملی**. تهران: تیسرا.
- روشندل اربطانی، طاهر و محمدمهدی ذوالفقارزاده و مجید بلالی (۱۳۹۳). **روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور**. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ش ۵۴، صص ۶۳ تا ۱۰۰.
- رشکیانی، مهدی (۱۳۸۶). **طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صداوسیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور**. فصلنامه رسانه، ش ۷۰، صص ۱۱۷-۱۴۲.
- ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۳). **نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی**. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۹، صص ۹۹-۱۲۰.
- سبجانی‌نژاد، مهدی و عبدالله افشار و محمد نوروزی (۱۳۸۸). **تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب**. ماهنامه مهندسی فرهنگی، ش ۳۷ و ۳۸، صص ۸-۲۱.
- شرفالدین، سیدحسین (۱۳۹۱). **نقش رسانه ملی در تقویت هویت ملی و دینی**. فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه، ش ۱، صص ۵۷-۷۱.
- صادقی، فؤاد (۱۳۹۱). **الگوی مطلوب نظام رادیو- تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی**. فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ش ۲، صص ۱۰۱-۱۲۲.
- صادقی، فؤاد (۱۳۹۰). **امکان‌سنجی و طراحی الگوی ایجاد تکثر رادیو- تلویزیونی در ایران با توجه به الزامات سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی**. رساله دکتری، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- صادقی، فؤاد و مریم جمشیدی و سیدعمار کلانتری (۱۳۹۱). **تجربه جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو- تلویزیونی**. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ش ۴، صص ۱۲۹-۱۵۳.
- طاهری، افسانه (۱۳۹۴). **استراتژی مورد نیاز رسانه ملی**. ماهنامه مدیریت رسانه، ش ۱۱، صص ۷-۱۶.
- عباسی، حجت‌اله (۱۳۹۳). **رسانه تلویزیون؛ پیشرفت‌ها و چالش‌ها**. ماهنامه مدیریت رسانه، ش ۶ و ۷، صص ۹-۲۰.
- علوی وفا، سعید (۱۳۹۴). **طراحی محیط راهبردی فضای تخصص رسانه‌ای دشمنان علیه رسانه ملی جمهوری اسلامی با رویکرد پدافند غیرعامل**. فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، ش ۵۹، صص ۵-۲۶.
- قدسی، امیر (۱۳۹۰). **نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر باز تولید سرمایه اجتماعی)**. فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ش ۲، صص ۷۵-۱۰۴.

- کریمی، سعید (۱۳۸۹). رسانه ملی و مهندسی فرهنگی هنجارهای اجتماعی. ماهنامه مهندسی فرهنگی، ش ۴۹ و ۵۰، صص ۶۴-۷۷.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی. تهران: سروش.
- محمدی، فاطمه (۱۳۸۸). بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.
- نجف‌بیگی، رضا و فاطمه عزیزآبادی فراهانی. طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. فصلنامه مدیریت فرهنگی، ش ۲، صص ۱-۲۲.
- هریسی‌نژاد، کمال‌الدین (۱۳۹۳). تحلیل موضع نظام حقوقی ایران در قبال رادیو و تلویزیون خصوصی و چالش‌های فرا راه آن. فصلنامه حقوق، دوره ۴۴، ش ۲، صص ۲۷۵-۲۹۱.