[1-2- مقدمه 20](#_Toc319245411)

[1-2-2- مبانی نظام متکثر رسانه ای در اسلام 21](#_Toc319245412)

[2-2-2- مبانی نظام متکثر رسانه ای در نظریه انقلاب اسلامی 25](#_Toc319245413)

[3-2- تکثر رسانه ای از منظر منافع و امنیت ملی 27](#_Toc319245414)

[4-2- ریشه های تکثر در تحولات جهانی رسانه 32](#_Toc319245415)

[5-2- حمایت نهادهای بین المللی ازتکثر و استقلال رسانه‌ها 36](#_Toc319245416)

[6-2- بررسی جایگاه وعملکرد سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران 38](#_Toc319245417)

[1-6-2- بررسی جایگاه صداوسیما در قوانین کشور 39](#_Toc319245418)

[2-6-2- تطبیق قانون اساسی و اساسنامه صداوسیما با نظام های رسانه ای 42](#_Toc319245419)

[3-6-2- بررسی عملکرد سازمان صداوسیما 43](#_Toc319245420)

[4-6-2- سازمان صدا و سيما و كاركردهاي رسانه‌اي 52](#_Toc319245421)

[1-7-2- سابقه تلویزیون خصوصی قبل از انقلاب 65](#_Toc319245422)

[2-7-2- سابقه تلویزیون خصوصی بعداز انقلاب 65](#_Toc319245423)

[3-7-2- علل مخالفت با تلویزیون خصوصی وموانع آن 67](#_Toc319245424)

[8-2- تئوریهای تکثر وانحصار در نظام رسانه ای 72](#_Toc319245425)

[2-8-2- نظریه پردازی درباره نظام رسانهها 74](#_Toc319245426)

[9-2- نظامهای رایج رادیو- تلویزیونی در جهان 74](#_Toc319245427)

[1-9-2- رادیو تلویزیون خدمت عمومی 75](#_Toc319245428)

[10-2- سیاست انحصار زدایی در صنعت رادیو تلویزیون 77](#_Toc319245429)

[1-10-2 - تعریف خصوصیسازی و انحصار زدایی 77](#_Toc319245430)

[2-10-2- پیشینه خصوصیسازی و انحصار زدایی ازصنعت رادیو- تلویزیون 78](#_Toc319245431)

[3-10-2- دلایل انحصار زدایی وتسهیل ورود بخش خصوصی 79](#_Toc319245432)

[4-10-2 - ريشه هاي انحصار زدایی از صنعت رسانه 82](#_Toc319245433)

[5-10-2- دلایل مخالفت با انحصار زدایی از صنعت رادیو- تلویزیون 83](#_Toc319245434)

[11-2- تجربه جهانی : نظام تلويزيوني در ساير كشورها 90](#_Toc319245435)

[1-11-2- اروپا 90](#_Toc319245436)

[2-11-2- آسیا 95](#_Toc319245437)

[3-11-2- محدودیتهای اصلی نظام رادیو تلویزیونی در کشورهای مشابه ایران 101](#_Toc319245438)

[4-11-2- جمع بندی بررسی نظام رادیو - تلویزیونی دیگر کشورها 102](#_Toc319245439)

[12-2- ضرورت لغو انحصار رادیو تلویزیونی در ایران 105](#_Toc319245440)

[13-2 – نتیجه گیری 108](#_Toc319245441)

[1-13-2- چارچوب مفهومی 111](#_Toc319245442)

[2-13-2- نتیجه 111](#_Toc319245443)

# فصل دوم بررسی متون تحقیق

## 1-2- مقدمه

در این بخش با توجه به لزوم بررسی متون وتحقیقات علمی در رابطه با موضوع تحقیق، ابتدا پرسشهایی جهت روشن شدن ابعاد گوناگون موضع طرح وسپس براساس آثار علمی تولید شده واستنتاجات محقق از آن به این پرسش ها پاسخ داده خواهد شد.

برای دستیابی یه الگوی مطلوب در حوزه رسانه ای ، به‌ویژه رسانه دیداری شنیداری یا رادیو تلویزیونی ، نیاز به پاسخ دادن به پرسشهای گوناگونی وجود دارد ، از جمله این پرسشها عبارتند از :

* آرمانهای انقلاب اسلامی در حوزه اطلاع رسانی چه بوده است؟
* اطلاع رسانی از نظر اسلام چه وجهی دارد ؟ و نظام اطلاع رسانی مطلوب از نظر اسلام کدام است؟
* نظام اطلاع رسانی از منظر نظریه پردازان انقلاب اسلامی از چه خصوصیاتی برخوردار است؟
* نظام اطلاع رسانی مطلوب از دیدگاه قانون اساسی چه ویژگیهایی دارد؟
* مهمترین نظریات در حوزه نظامهای اطلاع رسانی در جهان کدامند؟
* وضعیت موجود نظام اطلاع رسانی کشور به کدام یک از این نظریات نزدیکی بیشتری دارد؟
* تجربه سایرکشورهای جهان به‌ویژه کشورهای مشابه ایران در حوزه نظام رسانه ای چه بوده است؟
* عملکردنظام رسانه ای کشور چه نتایجی داشته است؟
* الگوهای متصور برای نظام رسانه ای ایران در حوزه رادیو – تلویزیون چیست؟
* هریک از این الگوها چه مزایا ومعایبی دارد؟
* تحولات اخیر در حوزه فن آروی رسانه چیست وچه پیامدهایی بر نظامهای رسانه ای به همراه دارد؟
* مهمترین امتیازات وآسیبهای افزوده شدن رادیو تلویزیون غیردولتی به ساختار رسانه ای کشور کدامند؟

برای پاسخ دادن به این پرسشها در این فصل از تحقیق ابتدا مبانی ایدئولوژیک تکثر رسانه ای را از دیدگاه اسلام ونظریه انقلاب اسلامی بررسی کرده ، سپس تکثر رسانه ای از منظر امنیت ومنافع ملی مورد تحلیل قرار می گیرد، در ادامه ریشه های تکثر رسانه ای در تحولات جهانی رسانه و رویکرد بین المللی در حمایت از تکثر بررسی شده وسپس به ارزیابی عملکرد سازمان صداو سیمای جمهوری اسلامی از منظرهای گوناگون می پردازیم، تا ضرورت تغییر جهت حل معضلات وناکارامدی های فعلی این سازمان تبیین گردد.

در ادامه فصل ، پیشینه موضوع تلویزیون خصوصی قبل وبعد از انقلاب مورد بررسی قرار می گیرد و در بخش دیگر این فصل ، تئوریهای تکثر وانحصار مطالعه و تحلیل شده ونظر صاحب نظران جهانی درباره این موضع بررسی شده است.

سپس نظامهای رایج رادیو تلویزیونی در جهان در دوگروه رادیو - تلویزیون های خدمت عمومی ونظام خصوصی رادیو - تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفته و دلایل موافقت و مخالفت صاحب نظران با این نوع نظام رسانه ای تبیین گردیده است.

در بخش بعدی این فصل، تجربه جهانی در حوزه نظام رادیو تلویزوینی در 16 کشور جهان مورد بررسی قرار گرفته است ودر نهایت ، نتیجه مطالب این فصل در باره ضرورت لغو انحصار فعلی در نظام رادیو تلویزیونی کشور تبیین شده و گزینه های ممکن برای نظام رادیو تلویزیونی کشور ارائه واز دیدگاه هزینه – فایده بررسی گردیده است.

پایان بخش این فصل، ارائه چارچوب مفهومی از نظام رسانه ای است که از یکسوبه تهدیدات ومعضلات نظام رسانه ای فعلی می پردازد و از سوی دیگر فرصتها وتوانمندیهای یک نظام متکثر رادیو تلویزیونی را ارائه می دهد.

**2-2- مبانی نظام متکثر رسانه ای در اسلام ونظریه انقلاب اسلامی**

برای بررسی این موضوع نیاز به مراجعه به منابع اصلی اسلام وآرا نظریه پردازان انقلاب اسلامی وجود دارد**.**

### 1-2-2- مبانی نظام متکثر رسانه ای در اسلام

اگرچه زمان ظهور اسلام در 14 قرن قبل هنوز رسانه های امروزی پا به عرصه فعالیت نگذاشته بودند و اطلاع رسانی عمدتا در چارچوب کهکشان شفاهی انجام می شد اما دیدگاهها و سیاستهای کلی اسلام و شارع درباره اطلاع رسانی به صراحت در متون دینی به‌ویژه قران کریم وسیره پیامبر(ص) وامیرالمومنین(ع) تعیین شده است.

در رابطه با رسانه نیز محققان و پژوهشگران دینی براساس منابع اصیل اسلامی و روشهای علمی استنتاج احکام اسلامی دیدگاه های اسلام در رابطه با رسانه ر ا استخراج کردند. رویکرد کلی دین اسلام که مبارزه با جهل و بی اطلاعی را به عنوان جهت گیری اصلی خود در اصلاح جامعه برگزیده است، موجب شده تا در مبانی اسلامی، اطلاع رسانی و جریان آزاد اطلاعات با تاییدات متعددی همراه گردد.

مهمترین دلیل بر ضرورت تکثر رسانه ای از دیدگاه اسلام، بشارت قرآن کریم بر کسانی است که دیدگاههای گوناگون را مشاهده کرده و سپس بهترین آنها را بر می گزینند(زمر، 18). این آیه قرآن کریم که بردسترسی به دیدگاهها ومنظرهای متکثر تاکید دارد ، بصورت طبیعی ومنطقی، وجود رسانه های متکثر را نیز ضروری می شمارد چرا که تا زمانی که رسانه های متکثر وجود نداشته باشند تضمینی بری انعکاس ودسترسی به دیدگاههای متکثر وجود نخواهد داشت.

علاوه بر آن موضوع جریان آزاد اطلاعات وتکثر در نشر اطلاعات واخبار مورد توجه ویژه دین اسلام قرار دارد:“ مساله تولید و نشر و عرضه اخبار و اطلاعات، از مصادیق افعال مباح شمرده می‌شود و علی­الاصول جریان آزاد اطلاعات مورد منع شارع نیست. “(فخارطوسی، 1385،63)

بنابراین حتی در صورت وجود تردید و تشکیک نسبت به مجاز بودن اطلاع‌رسانی در حوزه خاص، اصل آزادی بشر در همه اقدامات خود، راه را برای توسل به اصل مذکور در مواردی که جواز عرضه یا نشر خبر مشکوک باشد باز می­گذارد.

یکی از مهمترین زیربناهای جریان آزاد اطلاعات وجود نظام رسانه ای متکثر است، چرا که با وجود انحصار رسانه ای ، هم حق دسترسی صاحبان عقاید و منتشرکنندگان اطلاعات به رسانه ها محدود می گردد و هم حق انتخاب رسانه از مخاطبان سلب می گردد، بنابراین تایید اصل جریان آزاد اطلاعات ، می تواند تایید تکثر رسانه ای نیز تلقی گردد.

بخشی از دلایل ضرورت آزادی اطلاع­رسانی از منظر اسلام بشرح زیر است:

* **ممنوعیت کتمان حق:**

کتمان حق یا انکار حقیقت یکی از مواردی است که در مبانی دین به شدت از آن نهی گردیده است.

بر اساس آیه 42 سوره بقره( به باطل جامه حق نپوشانید و حق را کتمان نکنید در حالی که حقیقت را می­دانید.)، کتمان آگاهانه حق، ممنوع می­باشد. مفسرین قران کریم از جمله آیت­الله شهید مصطفی خمینی معتقدند: “هر عاقل، تمامی وظیفه­اش عدم کتمان حق است “( خمینی، 1376، جلد 5، 544) بنابر این آیه، افراد و یا نهادهای متکلف اطلاع­رسانی عمومی مشمول این خطاب هستند.

ونه تنها هیچ الزامی برای عدم انتشار حقایق واطلاع رسانی وجود ندارد بلکه برای عدم کتمان حق وآشکارکردن آن مومنان وظیفه دارند که حقیقت را تبیین کنند وبدیهی است که رسانه اعم از انواع آن وسیله تبیین حق می باشد.

* **مقدمه بودن برای انتخاب آگاهانه:**

پذیرفتن اصالت عقل به عنوان یکی از منابع اصلی دین جهت گیری اسلام را به بنا نهادن ایمان بر آگاهی و معرفت در برابر پذیرش کورکورانه و تقلیدی دین نشان می دهد.

بر اساس آیه 18 سوره زمر(آنان که سخنان را می­شنوند و بهترین آن را پیروی می­کنند، آنان را خداوند هدایت کرده و ایشان خردمندانند)، بنابراین مجراهای که اطلاعات مختلف را که در انتخاب رأی مخاطبان موثر است ، منتقل می­کنند از سوی خداوند تحسین شده­اند.

بر این اساس ، انتخاب آگاهانه از میان نظرات و قرائت‌های مختلف بهترین شیوه گزینش در دین است و زمانی می توان به سخنان ونظرات گوناگون دسترسی داشت که دیدگاه های گوناگون به رسانه متناسب با خود جهت انتشار دسترسی داشته باشد. بنابراین لازمه تکثر دیدگاه ها، تکثر در رسانه ها می باشد.

* **امر به معروف و نهی از منکر:**

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

از جمله مهم­ترین امکاناتی که باید به منظور تضمین سلامت روند امربه معروف و نهی از منکر ملی وجود داشته باشد گردش آزاد اطلاعات و اخبار است تا تصمیمات و عملکردها در معرض دید مردم و کارشناسان قرار گیرد و زمینه نهی از منکرات و امر به معروف ها فراهم آید.

در واقع اصل مترقی نظارت عمومی با سازوکار امر به معروف ونهی از منکر که تضمین کننده سلامت اجتماعی حکومتی و فردی در جامعه اسلامی است، نیاز به آگاهی عمومی معیارها ودیدگاه های دین ویا به عبارتی معروف ومنکر از سوی جامعه دارد وهمزمان بایستی افکارعمومی از عملکرد آشکار وپنهان حکومت مطلع باشند که انجام هردوی این اقدامات نیازمند وجود رسانه ها وآزادی فعالیت آنها می باشد. در واقع این رسانه ها هستند که بستر اطلاع وآگاهی عمومی از معیارهای اسلامی واخلاقی را فراهم کرده وبه مردم این امکان را می دهند که از عملکرد دستگاههای حاکمیتی آگاهی یافته عملکرد آنها را بانظام مطلوب ودینی تطبیق داده ودر موارد انحراف، قصور یا تقصیر نسبت به حکومت نهی از منکر کنند .

بنابراین برخلاف برخی دیدگاه‌های متحجر که با استناد به اصل امر به معروف ونهی از منکر در پی تحدید و جلوگیری از فعالیت آزاد و مستقل رسانه‌ها از قدرت حاکم هستند بایدگفت: اصل امر به معروف ونهی از منکر خود مهمترین ضرورت حضور رسانه‌های آزاد و مستقل را در جامعه تبیین می‌کنند و مقدمه‌ای لازم برای تحقق نظارت عمومی برحاکمیت را فراهم می آورد.

**4. ضرورت ادای حق:**

عدالت نیز یکی از آرمان های اصلی اسلام است و تحقق عدالت اعطای حق به ذی حق محور اصلی به شمار می آید. از این رو ضرورت ادای حق در اندیشه اسلامی یکی از بنیادهای تنظیم روابط اجتماعی است.

“ضرورت دیگر فعالیت آزاد رسانه ای، مسئولیت عمومی نسبت به ادای حق است که برپایه آن شرعا بر کسانی که متصدی و متکفل اطلاع­رسانی هستند واجب است که حق شهروندان را ادا کنند و آن­ها را از آگاهی نسبت به اطلاعات و اخبار که حق ایشان محسوب می‌شود محروم ننمایند. “(فخار طوسی،1385، 69)

از این رو می توان تکثر رسانه ها را یکی دیگر از نتایج ادای حق از نظر دین دانست، چراکه بخشی از حقوق افراد وگروههای دینی، سیاسی و فرهنگی آن است که مستقیماً قادر باشند که دیدگاه‌های خود را به اطلاع جامعه برسانند واگر انحصار رسانه ای توسط حاکمیت، مانع این ادای حق شود ضرورت دارد این گروهها به رسانه های مستقلی جهت انتشار عقاید خود دسترسی داشته باشند.

بر این اساس ایجاد دسترسی دوگانه شهروندان به رسانه برای نشر و دریافت اطلاعات از وظایف دولت محسوب می‌گردد.

“آحاد شهروندان در قالب نهادهای اجتماعی و سیاسی باید به نهاد اطلاع­رسانی دسترسی داشته باشند، اگر این امر مستلزم توسعه کمی امکانات باشد، تأمین آن بر دولت ضرورت دارد و در غیر این صورت امکانات موجود باید به صورت متناسب در اختیار قرار گیرد.

عدالت اطلاعاتی در این بعد یکی از مصادیق بارز عدالت اجتماعی است و گاه -اعطا با رفع موانع دستیابی شخص به حق خود و بهره­برداری از منافع آن صورت می­گیرد. بنابراین لازم است اطلاعاتی در بعد «عرضه اطلاعات» امکان نشر اطلاعات و اخبار به گروه­های مختلف اجتماعی و سیاسی داده شود.”(همان، ص71)

### 2-2-2- مبانی نظام متکثر رسانه ای در نظریه انقلاب اسلامی

تکثر و آزادی رسانه‌ها یکی از مقولات مهمی است که براساس جایگاه و حدود آن نظامهای سیاسی تقسیم‌بندی می شوند. وجه مشترک نظامهای استبدادی در محدودکردن اطلاع رسانی و جریان یکسویه اطلاعات وتحدید وحصر آزادی بیان می باشد، از این رو جایگاه آزادی در هر نظامی نشاندهنده میزان پویایی، مردمسالاری و استبدادگریزی آن نظام می باشد.

برای تبیین جایگاه تکثر رسانه ای در نظریه انقلاب اسلامی ناگزیر به مطالعه وبررسی جایگاه آزادی می باشیم چرا که آزادی اصلی ترین بستر ولازمه تاسیس و فعالیت رسانه ای واطلاع رسانی مستقل وآزاد می باشد.

به عبارتی دیگر میزان آزادی، خود نشاندهنده میزان انحصار واستبداد در جامعه است وبرای جستن زمینه های انحصار واستبداد بهترین راه رجوع به جایگاه وارزش آزادی در نظریه مادر نظام سیاسی می باشد.

از آنجا که انقلاب اسلامی ماهیتی خودجوش، غیرحزبی وغیرنظامی داشته است، مشابه انقلابهای سوسیالیستی قرن بیستم نمی‌توان پشتوانه تئوریک نظام جمهوری اسلامی را در مانیفست احزاب حاکم جستجو کرد بلکه باید مبانی فکری انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی را در آرای نظریه پردازان مقبول و شاخص انقلاب جست. از این رو تدوین جایگاه آزادی در نظریات شهیدان مطهری و بهشتی، دو نظریه پرداز شاخص انقلاب اسلامی اهمیت بسزایی دارد که اولی به جهت نقش منحصر بفرد در تبیین هویت انقلاب اسلامی و دومی به‌دلیل محور بودن در جریان طراحی وتعیین ساختار نظام مورد توجه می باشند.

**آزادی آرمان محوری انقلاب اسلامی**

پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ماه سال 1357، بدون تردید نقطه عطفی در تاریخ این سرزمین محسوب می‌شود، ویژگیهایی انقلاب اسلامی که مبتنی بر آگاهی بخشی بود ، موجب گردید، در قرن بیستم که مملو از تغییرات خشونت‌بار بود، انقلاب اسلامی با مبارزه نرم و بدون توسل به خشونت از سوی انقلابیون به پیروزی برسد والگویی جهت مبارزه ملتها با استبداد واستعمار پدید آید.

ایده وشعار محوری انقلاب اسلامی که همواره از سوی میلیونها تظاهرکننده انقلابی سرداده می شد، "استقلال آزادی جمهوری اسلامی " بود.

تامل در این شعار روشن می سازد که آزادی به‌عنوان عنصر محوری انقلاب اسلامی ، نقش رهایی بخشی انقلاب از قیود وحدود غیرمنطقی وغیرانسانی که از سوی نظام استبدادی پهلوی بر جامعه ایران حاکم گردیده بود را آشکار می‌سازد.

علاوه بر عنصر آزادی که به عنوان یکی از سه ضلع آرمانهای اساسی انقلاب اسلامی مطرح می باشد، آزادی واختیار بخش اصلی دوضلع دیگر این آرمان را تشکیل می دهد.

**استقلال** در لغت به معنای" پرداختن به کاری بدون مشارکت دیگران است." (طریحی،1380، 1510).در علوم سیاسی استقلال به معنای"جدا بودن حاکمیت یک کشور از دیگر کشورها از نوع سلطه" می باشد. (آقابخشی،1376،154) یا "آزادی اراده ملی برای اداره امور داخلی و خارجی، خود بدون دخالت دیگران است." (علی بابایی،1369،45)

به عبارت دیگر "ملت استقلال طلب می خواهد وابستگی خود به بیگانه را تقلیل بدهد و اتکای به دیگران را به حداقل برساند." (منصوری، 1374،54)

استقلال در برابر وابستگی معنا می‌یابد و در حیطه عمل استقلال‌طلبی یک کشور از استعمار و استثمار قدرت‌های خارجی عنوان نهاده می‌شود، بنابراین استقلال به‌عنوان یکی از آرمانهای انقلاب مفهوم آزادی در سطح ملی را نشان می‌دهد که مردم با قرار دادن این مفهوم به‌عنوان یکی از محورهای انقلاب اسلامی، بازیابی هویت ملی و بازپس گیری نقش خویش در تصمیم گیری برای کشور خود را مطالبه کردند.

بدیهی است مفهوم استقلال در سطح ملی مفهومی عمیق است که مراد از آن انتقال تصمیم گیری برای کشور به آحاد جامعه وتک تک شهروندان است و نمی توان استقلال را تنها به قطع کردن نفوذ و اثرگذاری قدرت خارجی در سرنوشت کشور محدود و محصور کرد و به همان دلیلی که یک ملت از حاکمیت اراده بیگانه بر سرنوشت خود تنفر دارند، این حاکمیت را در دستان یک مستبد داخلی نیز نمی پسندند و از این جهت تفاوتی میان نقض استقلال ملی از سوی استعمار خارجی با استبداد داخلی وجود ندارد.

در ضلع سوم آرمانهای انقلاب اسلامی ، واژه "جمهوری اسلامی " قرار دارد، در این آرمان نیز دو مفهوم جمهوری و اسلامی وجود دارند.

**جمهوری:** “جمهور در لغت به معنای همگانی یا عمومی می باشد” ( مک لین ،1381، 34) و در علوم سیاسی “جمهور نوعی نظام حکومتی است که به جای اقتدار سلطانی که مشروعیت آن به فراسوی اراده بشر تعلق دارد مردم در حکومت به طور مستقیم یا توسط نمایندگان برگزیده خود اعمال حاکمیت می کنند “(آشوری، 1377، 111).

“حکومت جمهوری بر چهار اصل تعیین دولت توسط مردم، ساماندهی جامعه با احزاب و گروه ها، تفکیک قوا و آزادی های مدنی استوار است” (رحیمی، 1358،57)

البته در قرون پیشین جمهوری‌خواهی به معنای مخالفت با سلطنت بود اما اکنون “بسیاری از نظام های سلطنتی در کشورهای توسعه یافته خود را متکی به اراده و رای مردم می دانند و مدعی اقتدار سلطانی نیستند” ( طلوعی ،1377،126).

تاکید بر حاکمیت جمهور و عموم مردم بر سرنوشت خویش و نظام سیاسی مردمسالار در برابر سایر مدلهای مدیریت جامعه از جمله نظام سلطنتی، دیکتاتوری، حکومت اشرافی و نظامی می باشد و از این رو آزادی مردم در تصمیم‌گیری درباره سرنوشت خود و تاثیر اراده عمومی بر حاکمیت یکی از مفاهیم اساسی جمهوریت نظام می باشد و واژه اسلام نیز محتوای نظام مردمسالار را مشخص می کند که مبتنی بر اعتقادات عمومی جامعه به اصول اسلامی و ارزشهای دینی است.

در این میان تاکیدات مکرر دین مبین اسلام بر محترم شمردن آزادی فردی و به رسمیت شناختن اختیار هر فرد جهت تصمیم گیری در حوزه فردی واجتماعی، اهمیت آزادی را در نظام فکری اسلام مشخص می نماید به نحوی که اصل پذیرش دین و انجام کلیه واجبات و طاعات شرعی اگر همراه با آزادی و اختیار کامل فرد در تصمیم گیری نباشد فاقد هرگونه ارزشی می باشد، بنابراین آزادی واختیار یکی از مبانی اصلی دینداری وپذیرش و پایبندی به اسلام می باشد.

علاوه بر استناد به این شعار که دیدگاه متن مردم انقلاب کننده را نشان می دهد، بررسی دیدگاه ایدئولوگ‌های انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی نیز راهگشاست. نگاهی اجمالی به نظرات امام خمینی(ره)، استاد شهید مطهری و شهید دکتر بهشتی به عنوان سه چهره فکری تبیین کننده نگاه جمهوری اسلامی نیز بر دفاع از «آزادی» به عنوان یک ارزش و آرمان حکایت دارد.

مهمترین زمینه بروز آزادی در فضای عمومی جامعه را می توان در رسانه ها جستجو کرد و از این روست که رسانه ها به عنوان رکن چهارم مردمسالاری شناخته می شوند، تکثر وآزادی رسانه موجب می شود تا پویایی ، نشاط و روح آزادی در بطن جامعه ظهور یابد ، بنابراین سخن گفتن از آزادی بدون پایبندی به لوازم آن که مهمترین بخشش ، آزادی وتکثر رسانه ای است معنا ندارد.

بررسی مشروح جایگاه تکثر و آزادی در نظریه انقلاب اسلامی در پیوست تحقیق آمده است.

## 3-2- تکثر رسانه ای از منظر منافع و امنیت ملی

به‌طور کلی در نظامهای ایدئولوژیک که برپایه سیستم هنجاری خاص ایجاد می شوند نظارت وکنترل نظام فرهنگی جامع برای اطمینان از سازنده بودن روند فرهنگی اجتماعی جامعه اهمیت می یابد. در نظام جمهوری اسلامی نیز این موضوع اهمیت خاص خود را دارد به‌ویژه آنکه ماهیت انقلاب اسلامی فرهنگی بوده واز این رو نگرانی نسبت به تعاملات وتبادلات فرهنگی جامعه واقدامات سازماندهی شده قدرتهای بیگانه علیه فرهنگ اسلامی – ملی تحت عنوان تهاجم فرهنگی در نظر مسئولان فرهنگی نظام به دغدغه نخست تبدیل شده است.

رویکرد مواجهه با تهدیدات فرهنگی ونحوه تبادل فرهنگی با جهان وهمچنین کارکردهای نظام رسانه ای در حوزه های منافع ملی وامنیت ملی یکی از مولفه ای اصلی تصمیم گیری در این باره به‌شمار می آید.

تاکنون رویکرد غالب حاکم بر رفتار رسمی حاکمیت در حوزه فرهنگی رسانه ای ، رویکرد تدافع فرهنگی در برابر تهاجم فرهنگی ورسانه ای بوده است .

در این رویکرد از ابزار های کنترلی محدود کننده ومخرب جهت مقابله با رسانه های بیگانه استفاده شده است، رویکرد سلبی در حوزه تعاملات فرهنگی اگرچه می تواند در کوتاه مدت آثار پیامدهای نفوذ فرهنگ غرب ورسانه های بیگانه را درجامعه کاهش دهد اما در دراز مدت وبا توجه به تحولات فن اوری به منفعل شدن کشور در برابر تحرکات بیگانگان وتهدیدات می انجامد.

در این بخش تاثیرات تحولات رسانه ای را برحوزه منافع ملی وامنیت ملی بررسی می کنیم.

**تحول در مفهوم امنیت ملی ونقش تکثررسانه**

پس از پایان جنگ سرد مفهوم امنیت و امنیت ملی دچار تحولات چشمگیری شده است یکی از کانون های این تحولات مکتب کپنهاگ[[1]](#footnote-1) و نظریه‌پردازان آن از جمله باری بوزان[[2]](#footnote-2)، او ویور[[3]](#footnote-3) و دو ویلد[[4]](#footnote-4) می باشد برخلاف تصور کلاسیک از امنیت که اساس امنیت را در کسب قدرت فیزیکی می دانست و در برابر نگرش های صلح طلبانه قرار داشت "مکتب کپنهاگ دیدگاهی را ارائه می دهد که تامین امنیت و صلح را همزمان دنبال می کند" (بوزان، 1378،32)

در این دیدگاه "امنیتی کردن یک موضوع به منزله ضد امنیتی کردن آن تلقی می شود" (,41997Buzan, waever, wilde). و بر تغییر تهدیدهای امنیتی جهان پس از جنگ سرد تاکید دارد. (,371997Buzan,)

همان گونه که در فصل پنج بیان خواهد شد گفتمان امنیت پایدار مبنی بر نگاه جدی به مقوله امنیت می باشد که در حال تغییر بنیادین در نگرش های کلاسیک به مفهوم امنیت، امنیت ملی تهدیدات است که نوعی میانه روی در مطالعات امنیتی محسوب می شود.(1996Katzenstein,)

سرعت تحولات در حوزه رسانه به حدی است که ظرف کمتر از یک دهه کارکردهای مهم خود را درعرصه بین الملل به نمایش گذاشته است، کمتر از ده سال قبل و در آغاز سال 2003 میلادی ادعای جعلی غرب مبنی بر اقدام عراق برای تهیه سلاحهای کشتار جمعی با خریداری مواد رادیواکتیو از گینه به یک نمایش رسانه ای گسترده جهت فراهم کردن افکارعمومی برای حمله به عراق تبدیل شد وزمینه ساز تصرف این کشور گردید اما در پاییز سال 2011 ، تلاش گسترده دولت آمریکا برای متهم کردن جمهوری اسلامی به اقدام به ترور سفیر عربستان سعودی در آمریکا ، آنچنان با واکنش متقابل افکار عمومی و نخبگان مواجه شد که بسرعت این سناریو را ناکام کرد.

در کنار عرصه بین المللی ، فضای داخل ایران نیز از این انقلاب دیجیتال نیز به‌شدت تاثیر پذیرفته است، بنابر اظهار وزیر ارتباطات، "ضریب نفوذ اینترنت در جامعه ایران به حدود 43 درصد رسیده است" (تقی پور،1390)، به عبارتی دیگر بیش از سی میلیون نفر از شهروندان ایرانی امکان اتصال ودریافت اطلاعات از شبکه جهانی اینترنت را دارا می باشند، با وجود منع قانونی وبرخوردهای انتظامی وقضایی، مخاطبان شبکه های ماهواره ای در داخل کشور مطابق با آمار رسمی از 40 درصد فراتر رفته اند.

آمار عضویت ایرانیان در شبکه های اجتماعی نیز قابل توجه است، با وجود تحریم ایران در شبکه اجتماعی فیس بوک ونامعلوم بودن آمار رسمی ایرانیان عضو این شبکه، برآوردها از عضویت 2تا 4میلیون ایرانی در این شبکه اجتماعی حکایت دارد، این در حالیست که ابزار فیلترینگ نیز بتدریج قدرت خود را برای کنترل دسترسی کاربران به پایگاه‌های اینترنتی از دست می دهد، به نوشته [نیویورک تایمز](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/10/24/AR2010102402215.html) "داده‌های شرکت اولترا سرف یکی از عرضه کنندگان نرم افزارهای فیلتر شرکت حکایت از استفاده حدود 215 هزار کاربر ایرانی تنها ظرف یک روز از این نرم افزار را دارد، این درحالیست که در کشور چین که 18برابر ایران جمعیت دارد ، درهمین مدت تنها 18 هزار نفر از این نرم افزار استفاده کرده اند"، این آمار بدین معناست که سرانه استفاده کاربر ایرانی اینترنت از این فیلتر شکن حدود 180برابر کاربران چینی اینترنت است واین درحالیست که کشور چین بیشترین کنترلها و فیلترینگ را در شبکه اینترنت خود نسبت به سایر کشورهای صنعتی ایجاد کرده است.(Diehl,2010)

علاوه بر این نرم افزار، عبور از فیلتر از مسیرهای دیگری نظیر وی پی ان، سایتهای پروکسی و نرم افزارهای دیگری نظیر تور و... در میان کاربران ایرانی رایج است.

پخش رادیوهای بیگانه بر روی امواج کوتاه و متوسط که از طریق گیرنده های معمولی رادیو نیز قابل دریافت است از دیگر روشهای دسترسی شهروندان ایرانی به رسانه های غیر رسمی است.

بر این روشها باید تحولات قریب‌الوقوع فن آوری نظیر تلویزیونهای آی پی، اینترنت چمدانی و گیرنده های میناتوری ماهواره ای را افزود تا میزان تحقق پذیری ایده کنترل و انحصار اطلاعات در کشور بیشتر روشن گردد.

اگر بپذیریم که میزان دسترسی مستقیم به رسانه‌های غیر رسمی در کشور تنها در همان حد آمار رسمی 40 درصد مخاطبان ماهواره می‌باشد و هر شهروند ایرانی از طریق سینه به سینه[[5]](#footnote-5) تنها یک شهروند دیگر را که فاقد دسترسی به رسانه‌های غیر رسمی است، در جریان اطلاعات و اخباری که از نظر وی مهم محسوب می شود قرار دهد، مشاهده می‌کنیم که حدود 80درصد ایرانیان به‌صورت مستقیم وغیرمستقیم در معرض اطلاعات رسانه های غیر رسمی می باشند، در حالیکه عملا وبا توجه با کارکرد رسانه های نظیر پیامک تلفن همراه ، وبلاگها، محافل، جلسات گروهی و تشکل‌های صنفی ومردم نهاد که عملا کارکرد رسانه ای دارند، انتقال اطلاعات غیر رسمی تاثیرات بیشتری دارد.

در خوشبینانه ترین فرض، در شرایط فعلی وبرای مصون ماندن تنها 20 درصد جامعه ازجریان غیرکنترل شده اطلاعات ، عملا 80 درصد جامعه در برابر جریان غیر رسمی اطلاعات که به‌صورت طبیعی بخش قابل توجهی از آن، توسط دولتهای بیگانه هدایت می‌شوند، رها شده است و رسانه های رسمی در برابر این امواج اطلاعات حداکثر به‌صورت سلبی، اقدام به تکذیب و یا تمسخر فعالیت های رسانه ای شبکه های خارج از کشور می کنند، و این برخورد سلبی علاوه بر آنکه به‌دلیل سربسته بودن، عدم پرداخت مشروح و دقیق و همچنین ادبیات حاکمیتی آن تاثیر چندانی در اقناع مخاطب رسانه های غیررسمی ندارد، موجب برانگیخته شدن کنجکاوی مخاطبین رسانه های رسمی که دسترسی به سایر رسانه‌ها ندارند شده وعملا بخشی از 20 درصد باقیمانده را نیز در مسیر جستجوی اطلاعات غیر رسمی قرار می دهد.

وقایع سال 1388 که از سوی نظام جمهوری اسلامی، جنگ نرم خطاب گرفت عملا ناکارآمدی رسانه‌های رسمی را در مواقع بحران وکم اثر شدن کنترل شدید رسانه های داخلی را نشان داد، در حالی که در ماههای قبل از انتخابات به‌دلیل شور، تکثر و چندصدایی موجود در رسانه های رسمی کشور از جمله صداوسیما که از طریق پخش یکسان برنامه های انتخاباتی کاندیداها، موجب اقبال مخاطبین به رسانه های رسمی داخلی شده بود و رسانه های غیر رسمی وبیگانه را با چالش کاهش مخاطب وانفعال نسبت به رسانه های رسمی به‌دلیل دسترسی مستقیم این رسانه ها به اطلاعات واخبار داخلی در پرداختن به مسایل کشور نموده بود، پس از انتخابات و با تشدید کنترل و تک‌صدایی شدن فضای رسانه ای داخل کشور، میزان تاثیر گذاری و"رشد مخاطبین رسانه های بیگانه به نحو چشمگیری افزایش یافت" (ضرغامی،1389) به نحوی که مسئولین صداوسیما نیز این جهش در مخاطب رسانه های بیگانه را تایید کردند.

اکنون جای این پرسش وجود دارد که با توجه به ظهور رسانه های نوین و دسترسی روزافزون افکارعمومی داخل کشور به مجاری غیر رسمی و کنترل نشده اطلاعات دیگر امکان ارائه اطلاعات انحصاری و کنترل تغذیه اطلاعاتی مخاطب عملا وجود ندارد، ایجاد تمرکز وتکصدایی در رسانه های رسمی وداخلی چه نتیجه ای جز کاهش جذابیت رسانه های رسمی نسبت به رقبای خارجی و رسانه های بیگانه دارد و عملا حاکمیت با کنترل شدید رسانه های کم اثر در برابر موج روبه افزایش رسانه های خارج از کنترل، میزان تاثیر گذاری خود بر تحولات اجتماعی را کاهش می دهد.

مضاف بر اینکه با توجه به مالکیت و نفوذ دولت‌های غربی بر محافل بین‌المللی احتمال از دست رفتن امکانات کنترلی نظیر ارسال پارازیت و فیلترینگ را با تغییرات فن‌آوری یا احکام قانونی نهادهای بین المللی نباید نادیده گرفت که در این صورت عملا رسانه‌های رسمی با محدودیت‌های نوشته و نانوشته فراوان در میدانی قرار می‌گیرند که رقیب از قابلیت‌های مادی بسیار بیشتر و بدون هیچگونه محدودیتی بهره می‌برد.

به نظر می‌رسد در این شرایط حرکت به سوی فضای رسانه‌ای جذاب و چندصدایی که قدرت جذب مخاطب و تاثیرگذاری بر وی را در برابر رسانه های بیگانه داشته باشد تنها راه پیش رو برای نظام در "جنگ نرم" می‌باشد و بدیهی است که در این میان تاثیرگذارترین نوع رسانه که رادیو- تلویزیون می باشد نقش محوری خواهد داشت.

تلاش برای اقناع مخاطب و در اختیار قراردادن اطلاعات جامع که وی را از دسترسی به رسانه های غیر رسمی و بیگانه بی‌نیاز کند مسیری است که می‌تواند ریزش شدید مخاطب رادیو تلویزیون داخلی در سالهای اخیر را نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای جبران کند، و تنها زمانی که اعتماد مخاطب به رسانه های داخلی جلب شد می‌توان از طریق ارائه تحلیل و اطلاعات جانبی فرایند اقناع مخاطب را آغاز کرد. از این رو تکثر رسانه ای تنها مسیر ساختاری پیش روی نظام برای ایجاد جهش در شاخصهای اعتماد و تاثیرگذاری رسانه های داخلی وکاهش قدرت مداخله واثرگذاری رسانه های بیگانه بر افکارعمومی داخل کشور ارزیابی می شود.

## 4-2- ریشه های تکثر در تحولات جهانی رسانه

رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه های مولود قرن بیستم رفته رفته در حال تبدیل شدن به رسانه های کلاسیک هستند، رادیو بعد از جنگ جهانی نخست تبدیل به رسانه ای فراگیر و موثر گردید و تلویزیون نیز با وجود اختراع در سال 1925 در انگلستان و راه‌اندازی تلویزیون بی بی سی در سال 1936، عملا پس از پایان جنگ جهانی دوم و از دهه 1950 تبدیل به رسانه فراگیر و برتر در جهان گردید.

اگرچه حکومت‌ها کارکرد رادیو و تلویزیون در قرن بیستم را در چارچوب "نظریه گلوله جادویی[[6]](#footnote-6)"، و "تئوری تزریق[[7]](#footnote-7)" به‌کار می‌گرفتند و از آن به‌عنوان ابزاری موثر در جهت کنترل و هدایت رفتار توده‌ها بهره می‌گرفتند، اما تغییرات دهه‌های اخیر در فن‌آوری و ظهور رسانه‌های نوین موجب شده است تا تصویر پیشین از رادیو تلویزیون به‌عنوان رسانه یک‌سویه در جهت هدایت و کنترل مخاطب اعتبار خود را به تدریج از دست بدهد.

در دوران جنگ سرد که برای چهار دهه جهان را تحت تاثیر خود قرار داد، جنگ رسانه ای از طریق رادیو وتلویزیون، یکی از ابزارهای مهم غرب برای تحت فشار قرار دادن بلوک شرق بود، تاسیس رادیو آزادی و ارائه اطلاعات و اخبار متناقض با تصویری که رسانه‌های بلوک شرق از جهان به افکار عمومی و مردم خود ارائه می‌دادند، اگرچه در دهه 1980 میلادی و با تحولات تكنولوژیك و در دسترس قرارگرفتن رادیوهای جدید به‌صورتی جدی اثرگذار شد، اما در دهه بعد و هزاره جدید دیگر چندان نیازی به رادیو و تلویزیونهای خاص برای ارائه اطلاعات متفاوت احساس نمی شود.

در واقع انقلاب دیجیتال وظهور شبکه اینترنت، موجب شده است تا انحصار اطلاعات و مفهوم "فرستنده – گیرنده صرف " که محور رسانه های قرن بیستم را شکل می داد با چالش جدی مواجه شود.

هم اکنون با فعالیت بیش از سه هزار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، دهها هزار وب‌سایت خبری وخبرگزاری‌، نشریات الکترونیک، صندوق پستی الکترونیک و وب خوانها یا خبرخوانها که می تواند قابلیت سایر رسانه‌ها را نیز به همراه داشته باشد، مخاطب از یک سو در معرض اطلاعات دهها منبع مستقل قرار دارد و تحت انحصار اطلاعاتی قرار دادن وی معنای عملی ندارد و از سوی دیگر وی با استفاده از رسانه‌های نوین تبدیل به یک فرستنده نیز می‌گردد و می تواند تعداد نامحدودی از افراد را از نظر اطلاعاتی تغذیه کند، بازنشر یک مطلب یا خبر در شبکه های اجتماعی ویا خبرخوانها و صندوقهای الکترونیک تنها با اضافه کردن یک جمله و اشاره به نکته ای کوتاه می تواند کارکرد خبرمذکور را به‌شدت تحت تاثیر قرار داده و بالعکس کند.

در واقع تحولات شگرف رسانه‌ای در دهه اخیر نوعی جدید از رسانه را به‌شکل مخاطب – سردبیر متولد کرده است که در آن مخاطبان در قالب سردبیری تمام عیار می تواند مطالب رسانه را تحت تاثیر قرار دهند.

بنابراین پذیرش این نکته چندان دشوار نیست که استناد به نظریات کلاسیک قرن بیستم در رابطه با منفعل بودن و تحت تاثیر قرار گرفتن مخاطب با واقعیت فعلی بیگانه است.

**تکامل ارتباطات وکهکشانهای ارتباطی**

مک لوهان[[8]](#footnote-8) نظریه پرداز کانادایی درحوزه ارتباطات، در 4 کتاب مشهور خود در دهه 1960،"کهکشان گوتنبرگ"، "برای درک رسانه"، "رسانه پیام است" و"جنگ و صلح در دهکده جهانی"، دریچه تازه‌ای به رسانه و ارتباطات را گشود.

مک لوهان در «برای درک رسانه» که با گذشت 40 سال از انتشار آن همچنان یکی از مراجع اصلی مطالعه عمومی درباره رسانه ها به شمار می آید. از سه دوره ارتباط رسانه‌ای در تاریخ بشری یاد می‌کند و این سه دوره را با نوع زندگی اجتماعی بشر تطبیق می‌دهد وی این سه دوره را با عنوان کهکشان نامگذاری کرده است. کهکشان اول، کهکشان شفاهی، دوم، کهکشان گوتنبرگ و سوم، کهکشان مارکونی است.

**کهکشان شفاهی[[9]](#footnote-9)**

از نظر مک لوهان در این دوره که از آن با عنوان نظام قبیله‌ای یاد می‌کند، ارتباطات شفاهی ، الگوی اصلی ارتباط انسان است و تعاملات رو در رو و کنش شفاهی از مهمترین رسانه‌های ارتباطی بشر در این دوره به شمار می آید.  
از آغاز زندگی بشر، تا قبل از سال 1450، این کهکشان و نظام اجتماعی حاکم بر آن، عهده‌دار اصلی الگوی ارتباطی بشر در زندگی اجتماعی و حیات جمعی بوده است و به مقتضای این الگو، ارتباطات فردی، درون فردی، میان فردی، بین سازمانی و به‌طور کلی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بشر سازمان یافته است.

البته برخی صاحب نظران اسلامی و ایرانی این بخش از نظریه مک لوهان را قابل خدشه دانسته اند. محسنیان راد در اثر 3 جلدی خود، "ایران در چهارراه ارتباطات" ،یک کهکشان به کهکشان های مک لوهان با نام کهشکشان دارمانی افزوده و استفاده ایرانیان از وسایل ارتباطی راه دور نظیر علائم نوری را ناقض فرضیه مک لوهان دانسته است و رواج نشر علوم و معارف اسلامی از طریق دست به دست شدن و تکثیر نسخ خطی در میان مسلمانان از قرن اول تا قرن هفتم هجری را به عنوان سابقه ارتباطات مکتوب میان مسلمانان 700 سال پیش از اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ عنوان می کند.

وی به تقليد از مک لوهان که دو کهکشان خود را به نام دو مخترع فن‌آوري ارتباطات (گوتنبرگ و مارکني) نامگذاري کرده است، با در نظر گرفتن سهم داريوش در به‌کارگيري برج‌هاي انتقال پيام نوري و سهم ماني در تکثير پيام، نام کهکشان جديد را " داريوش + ماني" يا کوتاه شده آن، دارماني، انتخاب کرده است.

وی، ابداع فن‌آوري انتقال پيام‌هاي نوري و همچنين ايجاد بيل‌بورد بسيار بزرگ سنگي که بيشتر شبيه روزنامه‌هاي امروزي است، محصول زمينه تاريخي – اجتماعي آن عصر معرفي کرده است.

نويسنده كتاب ايران در چهار كهكشان ارتباطي معتقد است که" آن رويداد تاريخي، انگيزه اختراع هوشمندانه‌اي در زمينه فن‌آوري‌هاي ارتباطات شده که در عصر خود، مي‌توانسته است همانقدر اهميت داشته باشد که اختراعات پيچيده امروزي در حوزه اطلاعات – ارتباطات."(محسنیان راد،1384، 756)

**کهکشان گوتنبرگ[[10]](#footnote-10)**

سال 1450را می‌توان نقطه عطف در تاریخ ارتباطات بشری و بالتبع فرهنگ بشر دانست، اختراع‌ ماشین چاپ توسط «یوهان گوتنبرگ» طلاساز اهل ماینز ، دگرگونی عظیمی در نحوه ارتباطات و بالتبع فرهنگ بشری محسوب می‌گردد که سرآغاز رشد و توسعه تکنولوژیهای ارتباط جمعی پیشرفته‌تر و تغییرات نهادین و بنیادی‌تر در ساختار فرهنگی بشری بود. مک لوهان از این دوره با نام دوره «قبیله گریزی» نام می‌برد .

با افزایش روند صنعتی شدن چاپ و توسعه بازار آن، رسانه‌های دیگری بغیر از کتاب، که ماهیت اصلی شان استفاده از فن آوری چاپ بود، مثل روزنامه‌ها، هفته‌ نامه‌ها و مجله‌ها، پا به عرصه ظهور گذاشتند که هر کدام سهم بسزایی در تغییر و تحول در حوزه فرهنگ عمومی جوامع داشتند.

**کهکشان مارکنی[[11]](#footnote-11)**

کهکشان مارکونی با به‌وجود آمدن تلویزیون در سال 1950 آغاز می‌شود. در واقع استفاده از نیروی برق برای مصارف ارتباطی از جمله بزرگترین کشفیات قرن نوزدهم بود، در سال 1898 مارکونی با موفقیت علایمی را در طول 23 کیلومتر در روی دریا ارسال کرد و در سال 1899 نیز علایمی در طول کانال مانش فرستاد.

تحول بعدی سیستم‌های پخش گسترده رادیو ، از دهه 1920 به بعد و تلویزیون از اواخر دهه 1940 (سرآغاز ورود به مارکونی) بسیار بسیار فراگیر بود. به زعم لوهان با پیدایش کهکشان مارکونی، ما به سمت یک باز قبیله‌ای شدن مجدد رفته‌ایم و تعبیر قصار او در این مورد، همان «دهکده جهانی‌» است.

**رسانه های نوین و کهکشان چهارم**

در تکمیل نظریه مک لوهان ، ظهور وفراگیر شدن رسانه های نوین مبتنی بر تکنولوژی دیجیتال در دهه پایانی قرن بیستم را شاید بتوان چهارمین کهکشان بزرگ ارتباطی نامید.

رسانه های مبتنی برتكنولوژی دیجیتال وشبکه جهانی اینترنت موجب شده اند تا از یکسو تبادلات میان فرهنگها به‌شدت افزایش یابد و فرهنگ جهانی شکل گیرد و از سوی دیگر با استفاده از ظرفیتهای فن آوری نوین، هویت یابی واختصاصی سازی رسانه ها براساس خرده فرهنگها، سلایق وعلائق ملی، مذهبی ، نژادی و قشری شکل گیرد.

شاید بتوان گفت مفهوم مخاطب انبوه که در کهکشان دوم وسوم موضوع محوری محسوب می شد امروزه به مدد شبکه‌های اجتماعی ، رسانه های مبتنی بر وب وتكنولوژی آسان تولید محتوا در حال زوال است.

" امکان ايفاي نقش فرستنده و گيرنده پيام نيز ازسوي انسان آينده به نحو شگفت‌انگيزي افزايش خواهد يافت و سپهر ارتباطي جهان در اختيار انسان‌هايي قرار خواهد گرفت که بتوانند هر دو نقش ارتباط گر[[12]](#footnote-12) و ارتباط گیر[[13]](#footnote-13) را ايفا کنند. در آن شرايط، عصر انحصار رسانه‌ها پايان خواهد يافت و انسان به انسان گزينشگر پيام تبديل خواهد شد. اين پديده سبب مي‌شود که مخاطبان رسانه‌ها که با عنوان توده [[14]](#footnote-14) شناخته مي‌شدند، حسب نيازهاي ارتباطي و سلايق گوناگون خود، شبيه شيشه‌هاي متداخل رنگين، گزينشگر پيام‌هاي هم‌رنگ منطبق با نيازهاي متکثر خود شوند"(همان،ص 1650)

دیگر به آسانی نمی توان از رابطه فرستنده –گیرنده در فرایند ارتباطی در رسانه ها سخن گفت، و باید اذعان کرد که اثرگذاری مخاطب بر رسانه در مواردی از اثرگذاری رسانه برمخاطب پیشی گرفته است.در دوره جدید باید اصل "مخاطب رسانه است" را به اصل " رسانه ، پیام است" مک لوهان اضافه کرد.

در مجموع می توان گفت که در جهان قرن 21 ، تکثر نامحدود ، یکی از ویژگیهای بنیادین ومنحصر بفرد رسانه را تشکیل می دهد که به هویت بخشی به مخاطب منجر شده است و در این فضا ، اصرار بر گفتمان انحصار وکنترل مقابله "دن کیشوت وار" با تحولات جهانی رسانه است.

## 5-2- حمایت نهادهای بین المللی ازتکثر و استقلال رسانه‌ها

در دهه‌های اخیر و پس از پایان جنگ سرد، حمایت از رسانه‌های مستقل در جهت کاهش نفوذ قدرت سیاسی و اقتصادی بر جهت گیری رسانه ها، یکی از رویکردهای اصلی نهادهای بین المللی در حوزه رسانه به حساب می آید.

از جمله موضوعاتی که در این میان مورد توجه قرار گرفته است ، تلاش در جهت کاهش تمرکز مالکیت رسانه ها توسط دولتها است.

کمیسیون بین المللی مطالعه درباره ارتباطات که به سرپرستی مک براید، صاحب نظر ارتباطات تشکیل شد، درگزارش نهایی خود با عنوان "یک جهان، چندین صدا" به آسیب­پذیری رسانه در برابر تمرکز حاکمیت اشاره کرده است.

کمیسیون بین­المللی مطالعه درباره مسایل ارتباطات در نتیجه گیری 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 داشتو تدابیری برای «تحکیم استقلال تحریریه»های «بخش خبری رادیو و تلویزیون» به طور کامل فراهم آید. "

کمیسیون مذکور حمایت از استقلال مالکیتی، اقتصادی، حرفه‌ای و محتوایی رسانه‌ها را مهمترین تضمین برای حفظ پویایی و رشد جوامع دانسته و درجهت تقویت روند مطلوب رسانه ها بر تدوین قوانین استقلال رسانه ای تاکید می‌کند.

این قوانین موارد ذیل را تحقق می بخشد:

"1) محدود کردن فرآیند تمرکز و انحصار

2) محدود کردن دامنه عمل فراملی­ها از طریق ملزم ساختن آن­ها به قبول معیارها و شرایط مشخص

3) کاهش تعداد تصمیم­گیران همزمان باگستردگی محیط عمومی رسانه­ها وافزایش تأثیر ارتباطات

4) کاهش نفوذ آگهی بر سیاست تحریریه و برنامه­سازی رادیو تلویزیونی

5ـ) جستجو و بهبود مدل­هایی که استقلال و خودمختاری بیشتر رسانه­ها را در زمینه مدیریت و سیاست تحریریه آن­ها به ویژه بخش خبری، تأمین کند. خواه این رسانه­ها تحت مالکیت بخش خصوصی، عمومی و یا دولتی باشند."

این کمیسیون با اشاره به پایان یافتن امکان کنترل وانحصار اطلاعات توسط حکومتها افزوده است:

" اگر تجربه گذشته راهنما باشد، نشان می­دهد که برقراری انحصارهای تجاری یا سیاسی اطلاعات، یا تلقین فکر و ایده از سوی دولت، هیچ­گاه نمی­تواند کاملا در جلوگیری از داوری مستقل توفیق یابد. زمانی که رسانه­ها متکلم وحده می­شوند، به جای ایجاد اعتماد و اطمینان، موجب 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. دولت­ها با دادن کمک هزینه مالی، به گروه­های ضعیف، اما منتخب و نماینده واقعی مردم – حتی اگر منتقد نظم موجود باشند – از کثرت­گرایی پاسداری کنند تا این گروه­ها از تسلط منافع مالی آزاد شوند. اعمال این سیاست، البته مشکلاتی نیز به همراه دارد."

(مک براید،1375، 56-60)

همچنین کمیسیون جهانی فرهنگ وتوسعه که به ریاست خاویر پرز دکوئیار دبیرکل پیشین سازمان ملل وبا ترکیبی از برجسته ترین صاحب نظران در عرصه جهانی تشکیل شده است در گزارش نهایی خود که در سال 1996 با عنوان "تنوع خلاق ما" منتشر گردید به موضوع نظام های رسانه ای وچارچوبهای اخلاقی آن پرداخته است وتصریح کرده:

"در سطح ملی بسیاری از کشورها اصول کلی حاوی هنجارهای اجتماعی را تلویزیونی کرده اند که شبکه های رادیو تلویزیون خصوصی را به رعایت ومحترم شمردن این هنجارها به هنگام تنظیم واجرای مقررات داخلی شان ملزم می کنند.نظامهای طبقه بندی مخاطب وهشدار دهی وآگاه سازی آنان رایج ترین اقدامات است.(دکوئیار، 1376، 43)

## 6-2- بررسی جایگاه وعملکرد سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران

در دهه ۱۳۳۰ ایجاد رادیو تلویزیون در ایران مطرح شد و حبیب الله ثابت پاسال‌، سرمایه‌دار بخش خصوصی معتمد دربار ‌، تأسیس یک فرستنده تلویزیونی را به دولت وقت پیشنهاد داد و دولت نیز پیشنهاد او را پذیرفت و برای آن که کار جنبه قانونی داشته باشد، مجلس شورای ملی در تیر ماه سال ۱۳۳۷، ماده‌ای با چهار تبصره به تصویب رساند که به موجب آن‌، اجازه داده شد فرستنده تلویزیونی در تهران زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن ایجاد شود. این فرستنده تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف بود وتمام برنامه‌های آن از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می‌کرد.

نخستین فرستنده تلویزیون ایران در سال ۱۳۳۷، اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده که تلویزیون ایران نامیده می‌شد روزانه چهار ساعت برنامه داشت‌. تلویزیون ایران در ابتدا به صورت کاملاً خصوصی اداره و هزینه‌های آن از آگهی‌های تبلیغاتی تأمین می‌شد.در سال ۱۳۴۶ مجلس شورای ملی لایحه دولت درباره تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران را به به تصویب نهایی رساند.

تلویزیون بخش خصوصی مجموعا 11 سال در ایران فعالیت کرد و در اردیبهشت سال 1348 با 156 نفر پرسنل در تلویزیون ملی ایران که در سال 1345 تاسیس شده بود ادغام گردید(منشی،1350،38)

برنامه‌های تلویزیون ایران در آن زمان بیش‌تر شامل برنامه‌های سرگرم‌کننده بود. سپس یک گروه فرانسوی که از سوی سازمان برنامه و بودجه مأمور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی با امکاناتی ساده شده بود، پخش برنامه‌های آزمایشی را در سال ۱۳۴۵، آغاز کرد

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی که پس از سقوط رژیم شاهنشاهی و از ابتدای انقلاب اسلامی وتصویب قانون اساسی از بطن رادیو تلویزیون ملی ایران به‌وجود آمد، به‌عنوان نهاد انحصاری رادیو تلویزیونی در کشور شناخته می گردد وامروزه با بیش از 50 شبکه بین المللی، سراسری واستانی تلویزیونی و همین تعداد شبکه رادیویی که توسط بیش از سی هزار پرسنل و با بودجه ای بیش از یک هزار وصد میلیارد تومان در سال اداره می شود، یکی از بزرگترین سازمانهای رسانه ای در سراسر جهان محسوب می گردد.

### 1-6-2- بررسی جایگاه صداوسیما در قوانین کشور

در رابطه با سازمان صداوسیما علاوه بر اصل 44 و اصل 175 وتعدادی دیگر از اصول قانون اساسی که مستقیما به موضوع رادیو- تلویزیون و این سازمان می پردازد ، قانون اداره سازمان صدا و سیما مشتمل بر 9 ماده و 3 تبصره در دی ماه 1359، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های صدا و سیما، در تیر ماه 1361 با 65 ماده و یک تبصره واساسنامه صداسیما که درمهرماه سال 1362 به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، مهمترین قوانین مربوط به صداوسیما محسوب شده و بودجه سالانه این سازمان نیز در قابل لایحه بودجه کشور هرسال به تصویب مجلس شورای اسلامی می رسد.

**جایگاه رادیو - تلویزیون در قانون اساسی**

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در موارد متعددی به «صداوسیما» یا رادیو و تلویزیون اشاره شده و فصل دوازدهم نیز صرفا بدان اختصاص یافته است، در بخشی از مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران با عنوان «وسایل ارتباط جمعی» چنین آمده است: وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گرید و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه­های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت­های تخریبی و ضداسلامی جدا پرهیز کند.

نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در اصل چهل­وچهارم قانون اساسی مورد توجه قرار گرفته و ضمن این اصل به چگونگی مالکیت صداوسیما (رادیو و تلویزیون) اشاره شده است. بر اساس اصل مذکور"نظام­ اقتصادی جمهوری اسلامی ایران برپایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه­ریزی منظم و صحیح استوار است.

بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه­های بزرگ آب­رسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه­آهن و مانند این­هاست که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است"

اصل یکصدو دهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به «وظایف و اختیارات رهبر» اختصاص دارد که بر اساس بند ششم این اصل، از جمله وظایف رهبر، «نصب و عزل و قبول استعفای رئیس سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران» است. بنابراین به موجب این اصل، رئیس سازمان صداوسیما انتصابی است و رهبر می­تواند وی را نصب و عزل و یا استعفای وی را قبول کند. باید اضافه کنیم که این بند از جمله مواردی است که در بازنگری قانون اساسی در سال 1368، به اصل مذکور افزوده شده و جزو اختیارات رهبر قرار گرفته است.

و سرانجام، عنوان فصل دوازدهم قانون اساسی جمهوری اسلامی پس از بازنگری در سال 1368 از «رسانه­های گروهی» به «صداوسیما» تغییر یافته است. این فصل که فقط مشتمل بر یک اصل یعنی اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی است، پس از بازنگری چنین مقرر داشته است: «در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.

نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس­جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن­را قانون معین می­کند.»(مهرپور ، 1381، ص232)

لازم به ذکر است که در اصل 175 قانون اساسی قبل از بازنگری، این اصل چنین مقرر داشته بود: «در رسانه­های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات و تبلیغات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود. این رسانه­ها زیر نظر مشترک قوای سه­گانه قضائیه (شوای عالی قضائی) مقننه و مجریه اداره خواهد شد. ترتیب آن­را قانون معین می­کند.»

در تحلیل جایگاه رادیو تلویزیون در قانون اساسی پس از بازنگری می توان گفت:

اصل 175 قانون اساسي صرفاً احكامي را در باب سازمان دولتي راديويي – تلويزيوني كشور صادر مي‌كند:

1-تأمين آزادي بيان با رعايت موازين اسلامي و مصالح كشور 2- نصب و عزل رييس سازمان توسط مقام رهبري، 3- نظارت سه قوه از طريق نمايندگان هر يك و 4- مشخص شدن خط مشي و ترتيب اداره و نظارت بر آن توسط قانون.

اين اصل به هيچ‌وجه متضمن انحصار پخش صدا و تصوير نيست و بخش خصوصي و عمومي را از اين حق محروم نمي‌كند، چون اصل، بر عدم انحصار است و قانون اساسي خلاف اصل، عمل نكرده است.

مجموعة مباحثي كه در مجلس بررسي نهايي قانون اساسي در مورد راديو – تلويزيون صورت گرفته است، معطوف است به سازمان راديو – تلويزيون ملي كه جزء اموال عمومي است – عبارت «تلويزيون ملي» در مشروح مذاكرات به صراحت تكرار شده است. در مباحث ذيل اين اصل موضوعاتي مثل اين كه آيا راديو – تلويزيون بايد زير نظر مشترك سه قوه اداره شود يا زير نظر مقام رهبري و مراجع تقليد يا حوزه علميه يا جمعي از همة نمايندگان نهادهاي مذكور، (مديريت اين رسانه) و رسالت اين رسانه‌ها چيست مطرح است و اصولاً مجلس در بررسي نهايي قانون اساسي در باب راديو – تلويزيون غيردولتي ساكت است.

" اين سكوت را بايد به لااقتضاء بودن آن مباحث نسبت به شبكه‌هاي غيردولتي تعبير كرد و نه نفي، چون در آن دوره اصولاً موضوع شبكه‌هاي خصوصي براي بررسي‌كنندگان مطرح نبوده است و امكان عملي اين پديده در دهة 1990 ظاهر شده است. حتي در يك دهه بعد در مباحث بازنگري قانون اساسي نيز به اين موضوع اشاره‌اي نشده است و تغييرات بنياني انجام شده در اصل 175 تنها در يك مورد محدود مي‌شود: انتقال عزل و نصب مديريت اين رسانه از نمايندگان قواي سه‌گانه به مقام رهبري. ديگر مباحث بازنگري به برخي تغييرات لفظي مثل تبديل «راديو – تلويزيون» به «صدا و سيما»- محدود مي‌شود"(محمدی ، 1379،48).

در مجموع قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بر تأسیس انحصاری رادیو و تلویزیون به وسیله دولت تأکید نداشته و لذا محدودیتی برای تأسیس رادیو-تلویزیون توسط بخش خصوصی درقانون اساسی پیش­بینی نشده است.

بنابر نظر هاشمی رفسنجانی ،" جایگاه صداوسیما در قانون اساسی قبل از بازنگری شفاف تر بود"(مصاحبه با همین پژوهش، پیوست)

پس از بازنگری، شورای نظارت بر صداوسیما در نصب و عزل رئیس سازمان (مدیرعامل در قانون اساسی قبل از بازنگری) نقشی ندارد و در واقع این نکته همچنان مبهم باقی است که آیا شورای عالی نظارت بر سازمان می­تواند از رئیس سازمان مسئولیت بخواهد یا خیر و اگر آری، چگونه؟ به عبارت دیگر با آن­که در قانون اساسی مصوب سال 1358، اصل شورا به عنوان یکی از اصول مهم اسلامی دارای جایگاه بسیار اساسی در قانون مذکور و به ویژه در اصل مربوط به سازمان صداوسیما بوده است، اما پس از بازنگری این نقش و جایگاه در این مورد به نظر می­رسد که دچار تنزل شده و سازمان صداوسیما به یک سازمان صرفا اجرایی تبدیل شده است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که روح حاکم برقانون اساسی و اصول زیر بنایی آن اشاره و یا حتی همراهی با اداره انحصاری رسانه‌ها ندارد وآنچه که در اصل 44 اشاره شده است، عمدتا با رویکرد اقتصادی وناشی از فضا وتجربه حاکم بانویسندگان قانون اساسی در زمان خود بوده است .

همانگونه که در ذیل اصل 44 مشخص است ذکر کردن عنوان رادیو تلویزیون درکنار صنایع داخلی و خدماتی بزرگ جنبه اقتصادی آن را یاداوری می کند و مراجعه به مشروح مذاکرات نیز که شهید بهشتی به‌عنوان اداره کننده جلسه نیاز تاسیس و اداره صداوسیما را به سرمایه هنگفت یادآوری می کند. ملاحظات اقتصادی را پررنگ‌تر می کند و این در شرایطی است که با ابلاغ سیاستهای کلی اصل 44 در سال 1383 توسط مقام رهبری، منطق اقتصادی حاکم براین اصل که براساس اقتصاد دولت محور بنیان نهاده بود نقض گردیده است.

با تحولات فن آوری وتكنولوژی بعد سرمایه بری هنگفت صنعت رادیو- تلویزیون نیز نقض شده است و انحصار قید شده در این اصل بیش از پیش زیر سئوال رفته است.

از سوی دیگر بنابر نتایج بررسی نظام حقوقی رسانه ای ایران وفرانسه، مترقی تر بودن قانون اساسی ایران حتی در مقایسه با کشوری توسعه یافته نظیر فرانسه نیز قابل توجه است:

"در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی ما برای تأمین آزادی وسایل ارتباط جمعی، حتی از کشورهایی مانند فرانسه هم، سریع­تر گام برداشتیم. باید یادآوری کرد که موقع تصویب قانون اساسی در سال 1358 (1979 میلادی) بر طبق اصل مذکور برای اداره سازمان رادیو و تلویزیون، شورای سرپرستی پیش­بینی شد، تا بدین ترتیب، این سازمان به صورت یک نهاد دولتی، زیرنظر مستقیم خود، رادیو و تلویزیون را اداره می­کرد؛ تا آن که در سال 1982، پس از روی­کار آمدن حزب سوسیالیست، به موجب قانون جدیدی که به تصویب پارلمان رسید، شورایی موسوم به «اقتدار عالی سمعی و بصری» تشکیل گردید که در سال 1986 به «شورای عالی سمعی و بصری» تغییر نام داد..." (حسینی پاکدهی ، 1382، 235)

### 2-6-2- تطبیق قانون اساسی و اساسنامه صداوسیما با نظام های رسانه ای

بر اساس پژوهشهای انجام شده درباره تطبیق قانون اسای جمهوری اسلامی ایران با نظامهای رسانه ای ، پاکدهی(1382) ومحمدی (1388) در پژوهشهای مستقل خود نظام مسئولیت اجتماعی را نزدیکترین نظام رسانه ای به اصول واهداف مندرج در قانون اساسی جمهوری اسلامی می دانند، هرچند هردو این پژوهشگران وضعیت فعلی را دارای فاصله زیادی با این نظام دانسته و محمدی وضعیت فعلی نظام رسانه ای ایران را نزدیک به نظام اقتدارگرا ارزیابی کرده است.

خجسته معاون سازمان صداوسیما نیز در مصاحبه با این تحقیق ، با اشاره به مسئولیتهای اخلاقی نظام اسلامی در توجه به مصلحت مخاطب ، نظام پدرسالار را نیز از جمله نظامهایی دانسته است که نزدیکی هایی با مدل ایده آل رسانه ای در جمهوری اسلامی دارد اما وی نیز تاکید کرده است که در نظام رسانه ای مطلوب در جمهوری اسلامی مصلحت ونیاز یا تمایل مخاطب بایستی همزمان مورد توجه قرار گیرد .

### 3-6-2- بررسی عملکرد سازمان صداوسیما

از آنجا که لازمه ارائه مدل مطلوب بررسی وضعیت موجود می باشد، در این بخش به بررسی عملکرد سازمان صداوسیما از سه بعد مالی، مخاطب (مشتری) وتولید (فرایند) که سه منظر اصلی در مدل ارزیابی کارت متوازن (BSC ) محسوب می شوند، می پردازیم.

1-3-6-2- منظر مالی

سازمان صدا و سيماي جمهوري اسلامي ايران با قوانين خاص اداره مي‌شود وبه موجب ماده 138 قانون محاسبات عمومی مصوب سال 1366 مجلس شورای اسلامی، تنها از لحاظ بودجه در حكم شركت‌هاي دولتي (زيان‌ده) قرار مي‌گيرد، اگرچه در دهه نخست انقلاب صداوسیما عملکرد نزدیکتری به مدل تلویزیون خدمت عمومی که به‌دلیل برخورداری از بودجه عمومی کمتر تمایل به پخش تبلیغات بازرگانی دارد استفاده می کرد، اما از سال 1368 وبا پایان یافتن جنگ نحمیلی، پخش آگهی های بازرگانی در سازمان صداوسیما آغاز گردید وظرف حدود 20 سال از 1369 تا 1389 میزان درآمد بازرگانی ازحد صفر به حدود 400میلیارد تومان در سال رسید .

جدول2 درآمد ـ هزينه‌ سازمان صدا و سيما و درصد رشد استفاده از بودجه عمومي دولت

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| سال | درآمد  (ارقام به ميليارد ريال) | هزینه | درصد رشد استفاده از بودجه دولت نسبت به سال قبل |
|
| 1384 | 911 | 3873 | - |
| 1385 | 1.000 | 3517 | 6/12 |
| 1386 | 1.300 | 3986 | 2/27 |
| 1387 | 2.900 | 4.756 | 3/19 |
| 1388 | 3.200 | 5.481 | 2/15 |
| 1389 | 4.430 | 6.794 | 95/23 |

**مأخذ:** قوانين بودجه سال‌هاي 1384 تا 1388 در لايحه بودجه 1389 كل كشور

همان گونه که مشاهده می شود نسبت درآمد به هزینه سازمان صداوسیما در 5 سال گذشته از 13 درصد معادل یک هشتم به حدود یک چهارم رسیده و در واقع دو برابر شده است. درآمد آگهی صداوسیما در طول دهه گذشته، از حدود 16 میلیارد تومان در سال 1380 به 30 برابر این مبلغ در سال 1390 رسیده است.

**آگهی های بازرگانی**

درآمد آگهی سازمان صداوسیما در طول دهه گذشته، از حدود 16 میلیارد تومان در سال 1380 به 30 برابر این مبلغ در سال 1390 رسیده است و این درآمد ظرف تنها 8 سال بیش از 1600 درصد افزایش داشته است.

براساس گزارش سال 1380،صداوسیمای جمهوری اسلامی، از مجموع درآمدهای اختصاصی این سازمان که 000/240 میلیون ریال بوده است، 68 درصد آن از طریق آگهی، 27 درصد از طریق عوارض حق گسترش و 5 درصد نیز از دیگر طرق کسب شده است.

اما در سال 1388 گزارش صداوسیما درامدهای این سازمان را 373 میلیارد تومان اعلام می کند که رشد تصاعدی درآمد آگهی های این سازمان وافزایش حجم بازار تبلیغاتی کشور را نشان می دهد.

بنابراین گزارش سهم آگهی در ساعات پربیننده برنامه های صداوسیما حدود ده درصد و در کل زمان شبکه های اصلی یک، دو، سه و تهران بین سه تا 4درصد می باشد.

علاوه برپخش آگهی بازرگانی مستقیم در سالهای اخیر روش پخش تبلیغات تلویزیونی غیرمستقیم نیز در سازمان صداوسیما افزایش یافته است، استفاده از اسپانسرهای خصوصی ، رپرتاژآگهی برای سازمانهای دولتی ویامشارکت دستگاهها در تولید فیلمها وسریال های تلویزیون انجام می شود که تبلیغات محتوایی در این مجموعه می پردازند.

هم اکنون بسیاری از تهیه کنندگان اصلی صداوسیما بر اساس مذاکرات تجاری اقدام به دریافت کل یا بخشی از هزینه‌های تولید برنامه از فعالان تجاری ودستگاههای دولتی در ازای تبلیغات تبلیغات بازرگانی غیرمستقیم می‌نمایند که یه اینگونه تبلیغات آگهی‌های پنهان می‌گویند که بایستی حجم این برنامه ها را به آگهی‌های آشکار اضافه کرد.

**تبلیغات تجاری**

با توجه به پخش بیش از 3میلیون و600هزار ثانیه پیام بازرگانی تلویزیونی در سال 1388 ودریافت 373 میلیارد تومان درآمد در این سال، متوسط درآمد ناشی از پخش آگهی‌های تلویزیونی کمتر از 100هزارتومان درهرثانیه می‌باشد که در مقایسه با تعرفه بازرگانی صداوسیما که رقم متوسط آگهی تلویزیونی را یک میلیون تومان اعلام می کند می توان نتیجه گرفت که سازمان صداوسیما به‌دلیل ریزش مخاطب و کاهش جذابیت و تاثیر گذاری برای آگهی دهندگان ناگزیر شده است با حدود 90درصد تخفیف و یا پخش آگهی های رایگان در ساعات غیرپربیننده به جذب آگهی بپردازد که در یک محیط انحصاری تبلیغات تلویزیونی نشان دهنده ناکارامدی رسانه ای صداوسیما در برقراری ارتباط با مخاطب است. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 6)

بر اساس گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما این سازمان از نظر درآمد، 54 درصد وابسته به بودجه دولتی و 46درصد متکی به درآمدهای خود که عمدتا آگهی می باشد است. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 3)

**پخش پیام های بازرگانی**

مجموعا 1137 ساعت از هشت شبکه معاونت سیما در سال 1385 آگهی پخش شده است، که 907 ساعت برابر با 80 درصد این میزان متعلق به 4شبکه پربیننده 1، 2، 3 وتهران بوده است.(گزارش سال 1385 جدول 48)

درصد پخش آگهی در شبکه حدود یک درصد بوده است که با توجه به تراکم پخش آگهی در ساعات پربیننده، میزان آگهی در ساعات پربیننده شبکه های تلویزیونی (18- 24) به مرز ده درصد نزدیک می شود که نرخ بسیار بالایی برای تلویزیون دولتی در جهان می باشد واکثر شبکه های تلویزیونی در جهان که از بودجه دولتی استفاده می کنند از پخش آگهی های بازرگانی در این حجم پرهیز می نمایند.

در سال 1388 این نرخ افزایش یافته ودر شبکه اول سیما حدود 4درصد، شبکه دو، سه ونیم درصد و شبکه سه و پنج نیز حدود 4درصد بوده است. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 12)

#### 2-3-6-2- منظر تولید

میزان تولید برنامه سیما طی دودهه گذشته حدود هزار درصد افزایش یافته است و از کمتر از 3هزار ساعت در سال 1370 به بیش از سی هزار ساعت در سال 1388در شش شبکه اصلی رسیده است که با احتساب شبکه های جدید آموزش و قرآن، شبکه‌های استانی و همچنین شبکه های برون مرزی وماهواره ای صداوسیما رشد کمی تولیدات برنامه تلویزیون جمهوری اسلامی به حدود دوهزار درصد ظرف 20 سال بالغ می شود. در حالیکه از نظر نیروی متخصص، کیفیت برنامه سازی و تاثیرگذاری بهیچ وجه رشد محسوسی مشاهده نمی شود.

**تامین محتوا**

در بخش تامین محتوا، مجموع فیلم های سینمایی و فعلی خریداری شده داخلی 74 عدد و حق پخش فیلم سینمایی خارجی خریداری شده 364 عدد می‌باشد. به عبارت دیگر از مجموع فیلم های خریداری شده، 80 درصد آن خارجی است. (گزارش سال 1388 صداوسیما)

از مجموع حدود 3186 ساعت تولید برنامه کودک ونوجوان حدود 10 درصد ، به برنامه های نمایشی وانیمیشن که دارای محتوای برنامه ریزی شده هستند تعلق دارند و حدود 90درصد برنامه ها، برنامه های رده "ج" برنامه های جنگ که ترکیبی از موسیقی وحرکات فی البداهه مجریان وبازیگران می باشد تشکیل شده وعمدتا فاقد ارزشهای فرهنگی وهنری قابل توجه می باشد. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 10)

اتکای بیش از حد برنامه های کودک سیما به موسیقی مهیج وحرکات موزون در حالیست که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته نیز برنامه های آموزشی وفرهنگی در برنامه های مخصوص کودک ونوجوان سهم بیشتری از نسبت موجود در برنامه های کودک سیمای جمهوری اسلامی دارند.

**سطح برنامه سازی**

در مجموع 80هزار ساعت برنامه تولید شده در سیمای جمهوری اسلامی ایران بیش از 95 درصد برنامه ها مربوط به طبقه ج و د یا طبقه برنامه‌های کم هزینه بوده است وحجم برنامه های الف ویژه که مربوط به کارهای تولیدی سنگین نمایشی، برنامه های الف که تولیدات تاریخی و برنامه‌های ب که تولیدات نمایشی می باشد مجموعاً کمتر از 5درصد تولیدات سیما را تشکیل می دهند. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 8)

در این میان بودجه نازل برنامه های رده ج و د که هزینه آن عموما کمتر از ده درصد برنامه های رده الف وب می باشد موجب شده است که این برنامه که 95 درصد برنامه های سیما را تشکیل می دهد دارای کیفیتی بسیار نازل باشند و فعالیتهای متعارف حرفه‌ای تلویزیونی نظیر تحقیق، پیش تولید و استفاده از تخصص های ویژه به علت بار مالی آن در این نوع برنامه ها کمتر استفاده گردد.

به‌طور نمونه در حالی که مطابق با گزارش رسمی صداوسیما هزینه تولید هردقیقه از مجموعه مختارنامه برابر با ده میلیون تومان بوده و برای حدود 40 ساعت از این مجموعه بیش از 22میلیارد تومان صرف شده است، هزینه تولید یک برنامه رده ج سیما در همان دوره زمانی حدود 20 هزار تومان بوده است که یک هزارم برنامه رده الف ویژه، یک درصد برنامه رده الف و کمتر از 3 درصد برنامه رده ب می باشد.

**تکرار برنامه ها**

از میان حدود 78هزار ساعت برنامه پخش شده از ده شبکه سیما 31 درصد آن یعنی حدود یک سوم برنامه‌ها تکراری بوده که درصد میزان برنامه های تکراری در شبکه اول (شبکه ملی) بیش از 50 درصد می باشد. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 6)

نکته قابل توجه در این میان، درصد پایین برنامه‌های رده الف و ب که برنامه های پرمخاطب سیما می‌باشد در حجم کل برنامه‌هاست. به نحوی که برنامه های رده ج و د که بیش از 95درصد برنامه های سیما را تشکیل می‌دهد، بسیار کمتر از برنامه های رده الف و ب تکرار می شوند به بیانی دیگر در صورت محاسبه میزان تکراری و جدید بودن برنامه های رده الف و ب، نسبت برنامه های تکرار به عددی بالغ بر 90 درصد برنامه های سیما بالغ خواهد شد.

**کیفیت برنامه**

نسبت برنامه های ضبطی به برنامه های زنده نیز در شبکه های تلویزیونی قابل توجه است. این درصد در شبکه یک 27درصد، شبکه دو 36 درصد، شبکه 3 ، 33درصد شبکه 4، 24 درصد وشبکه تهران 38 درصد بوده و در شبکه آموزش به‌دلیل بودجه کمتر این شبکه 77درصد می باشد. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 7)

برخلاف تصورعمومی هزینه برنامه های زنده نسبت به برنامه های ضبط شده بسیار کمتر و کیفیت آن پایین تر می باشد.

به‌طور متوسط حدود 40 درصد برنامه های شش شبکه اصلی سیمای جمهوری اسلامی به‌صورت زنده بررروی آنتن می رود و با توجه به آنکه بخشی از این برنامه های زنده در زمان تکرار به‌عنوان برنامه ضبط شده پخش می شود، درصد برنامه های زنده سیما حدود نیمی از کل برنامه ها را تشکیل می دهد که نسبت به استانداردهای جهانی نرخ بالایی محسوب شده وموجب کاهش کیفیت عمومی برنامه ها می گردد.

**تولید برنامه**

از نظر حجم تولید ، تولید برنامه 5شبکه اصلی صداوسیما یعنی شبکه های یک تا پنج ظرف یک دهه از سال 1379 تا سال 1388، 80 درصد افزایش کمی داشته است و از 15هزار ساعت برنامه در سال 1379 به 27400 ساعت تولید برنامه در سال 1388 رسیده است. اما باوجود این افزایش چشمگیر کمی ، سیمای جمهوری اسلامی در تامین رضایت مخاطب، اثرگذاری و جلوگیری از ریزش مخاطب ناموفق بوده وهرسه این شاخص ها در طول دهه مذکور کاهش یافته است. (گزارش سال 1380 سازمان صداوسیما جدول 16)

**تامین برنامه**

در بخش خرید فیلم‌های سینمایی متوسط قیمت خرید یک فیلم سینمایی ایرانی در سال 1387 برابر با 34 میلیون تومان و خرید یک فیلم خارجی برابر با 3800یورو (5 میلیون تومان )هزینه داشته است.

به عبارت دیگر میانگین هزینه خریداری یک فیلم ایرانی 7برابر یک فیلم خارجی بوده است و به همین علت در برابر خرید کمتر از 50 فیلم ایرانی بیش از 400 فیلم خارجی یعنی حدود 8برابر خریداری شده است. (گزارش سال 1387 سازمان صداوسیما جدول 36)

در همین سال برای هرقسمت سریال خارجی به‌طور متوسط 760 یورو یعنی حدود یک میلیون تومان هزینه شده است در حالیکه هر دقیقه تولید سریال ایرانی به‌طور متوسط یک میلیون تومان هزینه داشته است.

نکته مهم در این میان ظرفیت پایین تولید فیلم سینمایی در سینمایی ایران است که موجب شده ،صداوسیما برای تامین محتوا اقدام به تولید تله فیلم نماید.در شرایطی که هزینه تولید یک فیلم سینمای در سال 1387 بین 250 تا 500 میلیون تومان بوده ، تله فیلمهای تولیدی سیما حدود یک چهارم تا یک ششم این رقم، هزینه به خود اختصاص داده‌اند اما به جهت عدم اکران آنها در سینما، عملاً امتیاز پخش آنها برای صداوسیما گرانتر از فیلمهای ایرانی تمام شده است.

**ضوابط پخش اخبار**

در حالیکه مطابق با قانون ، محدودیتهای معدودی برای فعالیت اطلاع رسانی صداوسیمای جمهوری اسلامی وجود دارد، عملکرد سلیقه‌ای وتنگ نظرانه وهمچنین اعمال نفوذ مراکز قدرت در فرایند تهیه خبر واطلاع رسانی در صدا و سیما موجب شده است تا این رسانه تاحدودی قدرت اثرگذاری واعتماد مخاطب خود را از دست بدهد.

بنابر قانون اساسنامه صداوسیما مصوب سال 1362 مجلس شورای اسلامی محدودیتهای خبری صداوسیما بشرح ذیل وضع شده است.

توضیح آنکه این قانون در اوج جنگ تحمیلی وشرایط خاص کشور وفضای ابتدای انقلاب وضع شده، با این وجود هیچ گونه محدودیتی برای اخبار انتقادی وانعکاس شفاف فضای داخلی کشور وضع ننموده است.

**محدودیت­های خبری صداوسیما**

الف – خبر جزو اسرار نظامی، سیاسی و اقتصادی کشور محسوب شود و یا مورد سوء استفاده دشمن قرار گیرد.

ب – تهمت به نهادها و ارگان­های رسمی کشور و گروه­ها و جمعیت­ها و احزابی باشد که طبق قانون احزاب، فعالیت آن­ها قانونی است.

ج- پخش آن موجب فساد اخلاق و هتک حرمت جامعه گردد. «ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه فی الذین آمنوا...»

د- انتشار آن موجب لطمه زدن به احساسات دینی، وحدت ملی و ایجاد تشنج در جامعه گردد.

هـ برای گروه­های منحرف و ضدانقلاب جنبه تبلیغی داشته باشد.

و- به روابط دوستانه با کشورهای برادر و دوست لطمه وارد کند، یا موجب اخلال در روابط خارجی ایران گردد.

**پخش اخبار**

نسبت میزان پخش خبر در شبکه های سیمای جمهوری اسلامی نیز در شبکه یک 9درصد، شبکه دو 7درصد، شبکه سه 3درصد، شبکه چهار 6درصد وشبکه تهران 4درصد می باشد که به‌طور متوسط برای هرشبکه بالغ بر 6درصد بوده و با توجه به آنکه این نسبت در شبکه خبر 50 درصد می باشد، درصد خبر هم در شبکه های عمومی و هم در شبکه خبر نسبت به نرخ متعارف آن در شبکه های حرفه ای جهانی بالاتر از حد طبیعی می باشد.

نکته قابل توجه در این میان وضعیت شبکه اول سیما یا شبکه ملی می باشد که میزان پخش خبر در 10 ساعت پربیننده آن یعنی طی ساعات 14 الی 24 ، بین 20 تا 30 درصد بوده که بیش از حد ظرفیت شبکه های عمومی می باشد.

**تولید اخبار**

در حوزه تولید اخبار تعداد اخبار ارسالی از 40 نمایندگی خارج از کشور صداوسیما بیش از 36هزار خبر در طول سال 1387 بوده است که دوسوم این اخبار به‌صورت مکتوب ارسال شده اند و عمدتا از ماهیت ترجمه برخوردارند ، 14درصد نیز گزارشهای رادیویی یا تلفنی بوده اند که این نوع اخبار نیز کیفیتی مشابه گزارشهای مکتوب را دارند و تنها 17درصد گزارش تلویزیونی بوده اند. (گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما جدول 74)

اگرچه بخش عمده گزارشات تلویزیونی نیز ماهیت خبری دست اول یا اختصاصی نداشته واز حضور حاشیه ای خبرنگاران اعزامی صداوسیما و یا دوبله کردن گزارش های خبری سایر شبکه های خارجی تولیدوارسال شده اند.

علاوه براین گزارشات در سال 1387 بیش از 88هزار خبر نیز از تولیدات خبرگزاری‌های خارجی در ایران توسط واحد مرکزی خبر ترجمه شده است که حدود نیمی از آن متعلق به خبرگزاری فرانسه، رتبه دوم خبرگزاری انگلیسی رویترز با 11 درصد ومجموعا بیش از 85درصد خبرگزاریهای غربی بوده اند. (گزارش سال 1388سازمان صداوسیما جدول 75)

بنابراین در حوزه تولید خبر بین الملل نیز بیش از 95درصد اخبار صداوسیما به‌صورت دسته دوم وترجمه اخبار تولیدی خبرگزاریهای خارجی می باشد.

**هدایت افکارعمومی**

براساس تحلیل محتوای صورت گرفته از سوی سازمان صداوسیما در گزارش سال 1384 این سازمان ، 21 درصد از برنامه های صداوسیما جنبه سرگرمی وتفریح داشته است وسهم برنامه های ارشادی تبلیغی 28 درصد و اطلاعاتی آموزشی 51 درصد بوده است. (گزارش سال 1384 سازمان صداوسیما نمودار 9) .

به عبارت دیگر بیش از دوسوم برنامه های صداوسیما دارای پیام مستقیم بوده‌اند که در جذب و اثرگذاری برمخاطب به نسبت به پیام های غیرمستقیم تاثیر گذاری بسیار کمتری دارند.

#### 3-3-6-2- منظر مخاطب

اعتماد نخبگان به اخبار صداوسیما

عملکرد دو دهه سازمان صداوسیما در انتقال یکسویه و جهت دار اطلاعات و اخبار مخاطبان موجب بی اعتمادی جامعه به ویژه نخبگان به صحت و جامعیت اخبار صداوسیما شده است.

در پژوهشی که در دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه­های خبری» انجام داده است و سه رسانه رادیو، تلویزیون و روزنامه­های کشور را از دیدگاه دانشجویان مورد ارزیابی قرار داده است، نتایج قابل تأمل و جالب توجهی به دست آمده­است.

براین اساس در مورد اخبار داخلی، تفاوت معنی­داری بین میزان اعتماد دانشجویان نسبت به خبرهای داخلی رسانه­های کشور (رادیو، تلویزیون و روزنامه) مشاهده نمی‌شود. میانگین میزان اعتماد پاسخگویان در حد متوسط و کمتر است. درهمین پژوهش مشخص گردیده است که اعتماد عمومی نخبگان به رسانه های بیگانه حرفه ای نظیر BBC بیشتر از صدا و سیماست.

دانشجویان نسبت به خبرهای مربوط به ایران و خبرهای خارجی رادیو «بی.بی.سی»، بیشترین اعتماد را دارند ، این در حالی است که به دلیل جهت دار بودن برخی رسانه های بیگانه نظیر رادیو اسرائیل و صدای آمریکا به آنها نیز اعتماد چندانی وجود ندارد و دانشجویان به خبرهای خارجی رادیو اسرائیل کمترین اعتماد را دارند.

براساس نتایج این تحقیق دانشجویان بر این باورند که اعتماد مردم به اخبار رادیو، تلویزیون و روزنامه­های کشور در صورتی به دست می­آید که وقایع و رویدادهای کشور را به همان صورتی که اتفاق افتاده­اند به اطلاع مردم برسانند و استقلال خبری در گزینش خبرها، تازگی خبر، سرعت انتشار، عینیت و بی­طرفی از جمله مواردی است که برای مخاطب اهمیت داشته است.(عباس زاده ، بدیعی،1374)

**تمایل به ماهواره ها ناشی از عملکرد صداوسیما**

در تحقیق دیگری این نتیجه به دست آمده که "افزایش کمی شبکه­های داخلی مانع افزایش بینندگان ماهواره نیست."

بنابراین تحقیق افزایش شدیدشبکه­های تلویزیون ایران در دهه هفتاد، سبب روی نیاوردن ایرانیان به برنامه­های تلویزیون­های ماهواره­ای نشده است. با وجود آنکه در دوره ده‌ساله 1382-1372 تعداد شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما از دوشبکه سراسری به 6شبکه سراسری رسید وحجم پخش برنامه های تلویزیونی نیز 6برابر گردید در همین دوره بینندگان غیرمجاز ویدئو و ماهواره نیز به‌شدت افزایش یافته است.

بنابر تحقیقی که در شهر تهران و بر روی 450 دانش­آموز دبیرستانی انجام شده است: روی­آوری به رسانه‌هایی دیداری– شنیداری غیر از صداوسیما در ایران به ترتیب ناشی از:

* نارضایتی از برنامه­های سیمای جمهوری اسلامی ایران
* جستجوی پیام­هایی متفاوت
* اشتیاق به مقایسه فرهنگی زمان و مکان

بوده است. (شهابی، 1382،93)

همچنین، در مطالعه ای که در سال 1376 در منطقه مرزی شادگان خوزستان بر روی 330 دانش­آموز دختر و پسر، انجام شده است و 82 درصد پاسخ­دهندگان در منزل به زبان عربی صحبت می­کردند، مشخص شد به دلیل کمبود امکانات متنوع گذران اوقات فراغت و هوای اکثرا شرجی و نامطلوب شادگان، حضور در فضای دربسته مقابل گیرنده­های تلویزیون مهم­ترین گزینه جوانان شادگانی بوده و به همین دلیل آن­ها به طور میانگین هر روز حدود 5 ساعت (306 دقیقه) تلویزیون تماشا می­کردند که 54 درصد این مدت، صرف تماشای تلویزیون­های برون­مرزی می­شد. ضمن آن­که از 46 درصد زمان باقی­مانده که به تماشای تلویزیون­های داخلی می­گذشت، 64 درصد به کانال 3 تلویزیون ایران که عمدتا جنبه سرگرمی داشته وحاوی پیام های فرهنگی وسیاسی مورد نظر نظام نمی باشد، اختصاص داشت. نارضایتی از محتوای تلویزیون ایران با سهمی معادل 58 درصد، اولین دلیل روی­آوری به تلویزیون­های همسایه، و دست­یابی به برنامه­های عربی با 39 درصد در رتبه بعدی قرار داشت (حسین­پور، 1378،173).

### 4-6-2- سازمان صدا و سيما و كاركردهاي رسانه‌اي

برای بررسی کارکردهای صداوسیما نیاز به مطالعه ارزشها، نقشها وکارکردهای رسانه وجود دارد، مطالعه نقشها و ارزش های رسانه در پیوست تحقیق انجام شده است.

#### 2-4-6-2- کارکردهای رسانه

"رسانه ها یا سازمان‌های ارتباطی همانند سایر سازمانهای اجتماعی باید دارای کارکردهایی در جامعه باشند" (ساروخانی،1385،92). صاحب‌نظران ارتباطی با توجه به نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از رسانه ها، برای آن‌ها وظایف و کارکردهای متعددی در نظر گرفته‌اند.

اين رسانه در جوامع كنوني با ايجاد چارچوبهاي تجربی و نگرشهاي كلي فرهنگي، افراد را در تفسير و سازماندهي اطلاعات ياري مي دهدو شيوه هايي را پي‏ريزي مي كند كه افراد به وسيله آن بتوانند زندگي اجتماعي را تفسير كنند. (گیدنز،1373،479)

نظریه پردازی در حوزه رسانه های انبوه ومدرن قدمتی به میزان عمر تلویزیون در جامعه جهانی دارد، از سال 1956 که فرد سیبرت[[15]](#footnote-15) به همراه دوتن از همکارانش مدل چهار نظریه رسانه را ارائه کردند و براساس فلسفه سیاسی نظامات رسانه ای را به چهارگروه نظام اقتدارگرا، توتالیتر، آزادی گرا و مسئولیت اجتماعی تقسیم کردند، حدود 60سال می گذرد ودر طی این مدت دهها نظریه تکمیلی یا اصلاحی نسبت به مدل سیبرت ارائه شده است که علاوه بر فلسفه سیاسی، مدلهای رسانه ای را براساس پارامترهایی نظیر شیوه کنترل، اقتصاد، بازخورد و... ارائه کرده است(Sibert & Peterson, 1956) .

با این وجود آنچه که از مجموع مدل سیبرت برداشت می شود این است که وی وهمکارانش نظام رسانه ای را براساس انتظار حاکمیت از رسانه ورابطه این دو بخش تدوین کردند.

در توسعه مدل سیبرت نیز که مفاهیمی چون نظام پدر سالار[[16]](#footnote-16) مبتنی بر در نظر گرفتن مصلحت مخاطب توسط نظام سیاسی ایدئولوژیک، نظام توسعه گرا، نظام انقلابی ونظام سوسیال دموکراتیک توسط ریموند ویلیامز، رالف نگرین، آمو.... اضافه گردید؛ همچنان بار اصلی هویت بخشی نسبت به نظام رسانه ای از ماهیت نظام سیاسی نشات می گیرد.

در مقابل گروهی دیگر از صاحب نظران "تمرکز خود را متوجه نقش ها و کارکردهای رسانه ای نموده اند. از جمله صاحب‌نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخته‌اند، می‌توان به دانیل لرنر[[17]](#footnote-17)، هارولد لاسول [[18]](#footnote-18) محقق ارتباطات و استاد حقوق، مرتون[[19]](#footnote-19) ولازارسفلد[[20]](#footnote-20) به‌عنوان پیشگامان تحقیق درنقشها وکارکردهای وسایل ارتباط جمعی اشاره داشت" (کرباسیان،1387،7) .

در زمينه‌ي نقش رسانه‌ها در دگرگوني ارزش‌هاي فردي و اجتماعي جوامع، مي‌توان به يکي از پاردايم‌هاي مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌هاي 60 تا 70 ميلادي اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگوني و تغيير ارزش‌هاي جوامع سنتي و ورود به جامعه مدرن تأکيد مي‌‌شود. بر اساس اين نظريه،" رسانه به انتشار يا اشاعه‌ي نظام ارزشي کمک مي‌کند که خواهان نوآوري، تحرک، موفقيت و مصرف است ."(کاظم زاده،1386،12)

#### 3-4-6-2- فهرست کارکردهای رسانه

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند که درمطالعات انجام شده توسط صاحب نظران به شرح زیرمورد اشاره قرار می‌گیرند:

1. کارکرد نظارتی

یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است."کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است" (تانکارد وسوربون،1386،450).

2.کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ

آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: "تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و هم‌چنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به‌کار می‌روند. البته به‌طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند" (دادگران،1385،109)

3.کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که "با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت‌ روز‌مره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند"(کرباسیان،1387).

4.کارکرد نوگرایی و توسعه

لرنر به نقش رسانه‌ها در تغيير ارزش‌هاي سنتي در جوامع و جايگزين شدن ارزش‌هاي مدرن اشاره کرده است. وي در کتاب "گذر از جامعه سنتي؛ نوسازي خاورميانه"، معتقد است که "رسانه مي‌تواند به فروپاشي سنت‌گرايي - که معضلي براي نوسازي محسوب مي‌شود - کمک کند. اين کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخيل ورزيدن شود و خواهان جايگزيني شرايط زندگي بهتر براي خود و خانواده عملي مي‌شود." (144:McQail, 1992 ).

لرنر بر اين باور است که "ورود به جامعه‌ي مدرن و جديد مستلزم مساعدت ملي يکپارچه، ارتباط با بازارهاي ملي و بين‌المللي، ايجاد انگيزه براي تقاضاي کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌هاي نوين در زمينه‌هايي چون تغذيه، تنظيم خانواده، بهداشت، توليد کشاورزي و صنعتي در زندگي شهري و روستايي است. براي تحقق اين هدف، تحرک رواني در سطح فردي و اجتماعي ضروري است و رسانه‌ها مناسب‌ترين و مؤثرترين ابزارتغييرنگرش ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بيان ديگر ايجاد تحرک فردي و اجتماعي هستند." (فرقانی،1380)

فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حدّ زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. الگوی نوگرای لرنر که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به‌شمار می‌رود، چهار متغیر را در برگرفته است: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت.

5.کارکرد همگن‌سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. "ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند." (آشنا،1380)

6.کارکرد راهنمایی و رهبری

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان" آیینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند"(معتمدنژاد ،1386،5).

7.کارکرد بحران‌زدایی

"رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش بپردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران‌ هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند." (کریمی،1382،170)

8.کارکرد آگاه‌سازی

هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه‌بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. "تحلیل عِلّی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به‌همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد". (ساروخانی،1385،92)

9.اعطای پایگاه اجتماعی

این وسایل با دادن معروفیّت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند. مرجعیت و اعتبار رسانه ها در نزد مخاطبانشان موجب تغییر در پایگاه اجتماعی و پدیده ها و شکل گیری ترکیب جدید از پایگاه اجتماعی شده است، "زماني كه رسانه‌ها شخص يا موضوعي را طرح مي‌كنند اين سوژه در دستور توجه شهروندان قرار مي‌گيرد و با اين نتيجه‌گيري كه اگر سوژه مهم و داراي اهميت نبود از رسانه‌هاي همگاني نيز انعكاس نمي‌يافت؛ بخشي از اعتبار رسانه‌ها به سوژه‌ها منتقل شده و باعث مي‌شود شهروندان داراي اشتراك فكري هم درخصوص سوژه و هم نگرش نسبت به آن شوند كه راه براي فعاليتهاي اجتماعي مهيا مي گردد." (سبیلان اردستانی،1383،90).

10.حمایت از هنجارهای اجتماعی(وظیفه اخلاقی)

مرتن و لازارسفلد به عنوان پيشگامان تحقيق در وسايل ارتباط جمعى و آثار و کارکردهاى آنان، بر اين اعتقادند که وسايل ارتباط جمعى داراى نقش هائى چند به اين قرار هستند: "وظيفه اخلاقى (حمايت از هنجارهاى اجتماعي)، امکان اعطاء پايگاه اجتماعى (اين وسايل با دادن معروفيت به اشخاص و گروهها به آشکار کردن يا ارتقاء پايگاه هاى آنان می پردازند) و همچنين برخى وظايف نامطلوب نظير تخدير اجتماع با ايجاد نوعى مشارکت خيالى در واقعيت و در عين حال با جانشينى بر عمل و فعاليت اجتماعي"(Merton,Lazarsfeld 1971:116).

11.انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر

لاسول وظايفى چند، نظير مراقبت از محيط و ايجاد همبستگى بين اجزاء گوناگون جامعه را، در پاسخ به محيطى که در آن انتقال ميراث فرهنگى از نسلى به نسل ديگر صورت می گيرد، به عنوان وظيفه هاى اصلى ارتباطات جمعى تلقى می کند. در مقاله ديگر، با نام “ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه”، وظايف ديگرى براى وسايل ارتباطى برمی شمارد: به نظر او “اين وسايل بايد به ۱. حراست از محيط، ۲. همبستگى بين اجزاء جامعه در پاسخ به نيازهاى محيطى، ۳. انتقال ميراث اجتماعى از نسلى به نسل ديگر، کمک کنند”(Lasswel, 1971:118).

12. کارکرد بیان عقاید

مک کویل در مدل نقشها و ارزشهای رسانه ها ایجاد دسترسی از طریق رسانه ها برای بیان عقاید ومواضع طیفهای گوناگون جامعه به ویژه اقلیتها را به عنوان یکی از کارکردهای آزادی وتکثر رسانه ای نام می برد. ((McQail,1994

13.ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی

رسانه ها در واقع پلی بین بخش درونی و حاکمیتی جامعه و همچنین سایر اجزاء جامعه نظیر صنعت- مشتری ، دولت - شهروند و .. می باشند. يكي از وظايف خطير رسانه‌هاي همگاني به‌خصوص رسانه پرمخاطبي همچون رادیو - تلویزیون، ايجاد برقراري ارتباط صحيح و منطقي بين تمامي اجزاي جامعه يعني ميان شهروندان و همچنين ميان شهروندان يا حوزه عمومي با دولت يا حاكميت است.

**14. نقش خبري**

در نظام های سیاسی دموکراتیک که اراده کشور بر اساس رای مردم و تمایل افکار عمومی صورت می گیرد، نقش آگاهی بخشی رسانه ای در شکل دهی افکار عمومی اهمیت مضاعفی پیدا می کند**.**

وسايل ارتباط جمعي پخش خبر و اطلاع را برعهده دارند، رسالت آنان انتقال سريع بي‌طرفانه و آگاهي بخش اخبار و وقايع دنياي ماست. وظيفه رسانه‌هاي همگاني است كه تمامي اطلاعات و اخبار تأثيرگذار بر زندگي شهروندان را به اطلاع آنان برسانند.

**15. بسیج اجتماعی**

مک کویل بسیج اجتماعی را به عنوان “قدرت رسانه ها برای انگیزش توده ها در جهتی خاص عنوان می نماید” .(McQail,1992,76) رسانه ها وقايع و رويدادهاي امنيتي، خارجي و بين المللي را به عموم عرضه مي كنند و روزنامه‏ نگاران داده‏ها و اطلاعات موجود، تفسير و تحليل و گزارشهاي خبري را به اطلاع مردم مي‏رسانند. "رسانه ها پشتيبان قدرت رسمي و هنجارها مي‏باشند، بخصوص در مواقع بحراني. در اينجا رسانه ها نقش عضوگيري و بسيج اجتماعي را ايفا كرده و به ايجاد ارتباط با عنصر محيطي دولت ـ رسانه مبادرت مي‏ ورزند"(بصیریان، رضا قلی زاده،1385).

**کژکارکردهای رسانه ها**

رسانه ها می‌توانند دارای چندین کژکارکرد هم باشند؛ مانند به‌وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. "لازارسفلد و مرتون" از کژکارکردی تخدیری نام برده‌اند، که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. "ارائه بیش از حد اخبار خارق‌العاده، احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آن‌چه واقعی و معمول است، کاهش دهد" (تانکارد وسوربون، 1386،451).

در حوزه فرهنگی نیز می توان کژکارکردهای متعددی برای رسانه ها برشمرد، برخی معتقدند:

"موضوع بسیاری از فيلمهاي تلويزيوني متناسب با روابط اجتماعي و در جهت اعتلاي سطح فرهنگي جامعه نمي باشد و موجب بروز تضادها و آشفتگي‏هايي در نظام اجتماعي خواهد شد، به ويژه در جامعه اي با اختلافات شديد طبقاتي و فرهنگي كه مناسبات و تعاملات افراد بر پايه حقد، كينه و حسد استوار مي باشد، دامنه شكاف اجتماعي در ميان اقشار و گروههاي مختلف گسترده تر خواهد شد" (کی نیا، 1373، 58).

"با افزايش برنامه هاي سرگرمي و تفريح در تلويزيون، قدرت تفكر افراد جامعه به تدريج منفعل مي گردد و اعضا جامعه به بردگي ناخودآگاهانه اي گرفتار مي آيند. در كشورهاي جهان سوم اين وسيله ارتباطي موجب تسريع جريان تخريب نظام فرهنگي ـ اجتماعي مي‏شود"(رفیع پور،1378،8).

همچنين اين رسانه قادر است "با طرح ارزشهاي نوين اجتماعي، بين نسل قبلي و كنوني شكاف فرهنگي چشمگيري ايجاد كرده و روابط آنها را به انفكاك كشاند، البته اينكار چنان با ظرافت انجام مي گيرد كه هيچ خانواده اي در برابر آن موضع نمي گيرد و از آن ارزيابي منفي ندارد" (ادیب،1374،88.).

انتقال ارزشها در برنامه هاي مختلف تلويزيوني در لابلاي برنامه ها پوشيده و مستور است و "افراد با شيوه هاي مختلفي چون همانند سازي و تقليد، ارزشهاي منتشر شده توسط برنامه هاي تلويزيوني را دروني مي كنند" (اعرابی،1372،2)

در مجموع و "با رشد ناهنجاریهای اجتماعی و فروپاشی خانواده ها به دلیل تاثیرات منفی ناشی از تلویزیون ، صاحب نظران نقش این رسانه را در تقویت انسجام نهاد خانواده چندان مثبت ارزیابی نمی کنند" (محبی،1380).

#### 4-4-6-2- جمع بندی مولفه های کارکردی رسانه از دیدگاه صاحب نظران

در مجموع می توان کارکردهای متعدد ارائه شده ازسوی صاحب نظران مذکور را در شش حوزه ذیل تقسیم بندی کرد:

1. **کارکرد سرگرم سازی**: این نوع کارکرد برآمده از انتظار ونیاز مخاطب به تفریح وسرگرمی می باشد، در واقع می توان گفت این کارکرد جذابیت اصلی تلویزیون را تشکیل داده ونقطه محوری انتظار مخاطب از این رسانه است .
2. **کارکرد سیاسی**: این کارکرد که به نوعی کارکرد نظارتی وخبررسانی نیز محسوب می شود، در واقع تامین کننده رکن چهارم دموکراسی در جوامع مردم سالار است و در این جوامع، مردم که از طریق برگزاری انتخابات و بطور وکالتی نمایندگان ومسئولان اجرایی را برمی گزینند با استفاده از بازار رسانه بر فعالیت آنان نظارت می نمایند و رسانه ها نماینده افکارعمومی در نظارت بر قدرت محسوب می گردند.
3. **کارکرد فرهنگی وآموزشی**: تقویت ارزشهای فرهنگی، هویت فردی، گروهی وملی، هنجارهای اخلاقی، حفظ وغنی سازی میراث وسرمایه فرهنگی جهت انتقال به نسلهای آینده از جمله کارکردهای رسانه های گروهی محسوب می شود. افزایش مهارت واطلاعات مخاطب در حوزه های مورد علاقه وی نیز یک از کارکردهای رسانه های انبوه به حساب می آید؛ که این کارکرد با برنامه های آموزشی واطلاع رسانی رادیو - تلویزیون تحقق می یابد
4. **کارکرد اجتماعی**: ایجاد تعلق اجتماعی وگروهی، تقویت مولفه های اجتماعی و همبستگی جامعه وجلوگیری از گسست های اجتماعی.
5. **کارکرد اقتصادی**: رسانه ها از دو سو کارکرد اقتصادی دارند، از یکسو با تبلیغات تجاری مصرف را تحریک کرده وبه رونق اقتصادی دامن می زنند واز سوی دیگر با ارائه اطلاعات اقتصادی روند رفتار اقتصادی شهروندان را هدایت وکنترل می نمایند و از طریق تبلیغات اقتصادی نیز تامین مالی می گردند. در یک جمله می توان گفت رسانه ها موتور محرکه توسعه در جوامع محسوب می گردند.
6. **کارکرد ملی:** امنیت و منافع ملی نیز امروز یکی از مولفه های مهم فعالیت رسانه ای محسوب می شود.

توانمندی رسانه ای در قدرت نرم نقش برجسته ای دارد و دیپلماسی عمومی و هدایت افکار عمومی در مسیر تقویت منافع وامنیت ملی یک از کارکردهای مهم رسانه ها به شمار می آید.

در واقع این رسانه ها هستند که با استفاده از فنونی نظیر برجسته سازی وضعيتهايي را در مورد مسائل عمومي، اشخاص، سازمانها، و جنبشهاي اجتماعي در زماني كه توجه مطلوب به اين قاعده در رسانه هاي جمعي رونق مي‏گيرد، ايجاد مي‏کند. "رسانه هاي جمعي، اقتدار افراد و گروهها را از طريق مشروعيت دادن به موقعيت آنها و اعطاي امتياز، افزايش مي دهند" (Lazarsfeld, Merton ,197149,).

برنارد كوهِن اين ديدگاه را در حوزة سياست خارجي در كتاب كلاسيك خود در مورد نقش رسانه بر فرايند تصميم گيري در سياست خارجي، معرفي مي‏كند. (1963 Cohen,)

از نظر مک کامب "رسانه ها در بسياري از اوقات در اينكه به مردم بگويند: چطور فكر كنند، موفق نيستند، ولي در اينكه به مخاطبانشان بگويند: درباره چه چيزي فكر كنند، به طور شگفت‏آوري موفق هستند"(,581981 McCombs,)

به عبارت دیگر در حوزه امنیت ملی ومنافع ملی رسانه، واقعيت را با ابزار ديگري كه چارچوب ‏سازي مي‏ناميم، ايجاد مي‏كند. اهميت اين تكنيك از آنجاست كه "هر كدام از مراكز متعارض سياسي بر سر ساختارهاي تفسيري مبارزه مي كنند" (Wolfsfeld ،1993،65). در اين فرايند، رسانه ماهيت وقايع را بوسيلة قالبهايي كه شكل‏گيري ايدئولوژيك يا نگرشهاي ارزشي رسانه بر آن نشانه‏ها “خطوط داستان” و كليشه‏هاي ذهني مرتبط متمركز است، تغيير مي‏دهد (Entman ،1991).

#### 5-4-6-2- بررسی کارکردهای رسانه ای صداوسیما

سازمان صدا و سيما به‌عنوان يك نهاد رسانه‌اي راديو تلويزيوني تاكنون پژوهش مستقيمي در رابطه با كاركردهاي رسانه‌اي خود انجام نداده، در نتيجه نياز به تحقيقات علمي و مفصل درخصوص ميزان تحقق كاركردهاي رسانه‌اي در سازمان صدا و سيماست به صورتی متمرکز وجود دارد.

سبیلان اردستانی در پژوهشی تحت عنوان «بررسي اصول، اهداف و سياست‌هاي خبري اعلام و اجرا شده در سازمان صدا و سيما» ، پنج بخش خبري مهم شبكه اول، دوم، سوم و پنجم صدا و سيما و اخبار ساعت 14 راديوي سراسري مورد بررسي قرار داده كه براساس نتايج اين تحقيق به بررسي عملكرد سازمان صدا و سيما پرداخته مي‌شود.

**كاركرد خبري و اطلاع‌رساني**

راديو و تلويزيون جمهوري اسلامي ايران هر چند داراي بخش‌هاي متعدد خبري است و همان گونه که ذکر شد نسبت پخش اخبار در شبکه های صداوسیما بالاتر از حد متعارف شبکه های عمومی در جهان است. اما در پخش اخبار فاقد اثربخشی لازم بوده است و با مشاهده اخبار صدا و سيما هيچ شهروندي از وضعيت كامل كشور آگاه و مطلع نمي‌شود.

در صدا و سيما تنها 48 درصد از اخبار پخش شده داخلي و 52 درصد آن خارجي است.

به اين ترتيب انعكاس اخبار خارجي از صدا و سيما بيش‌تر از اخبار داخلي بوده در حالی که برای مخاطب اخبار داخلی که تاثیرگذاری بیشتری بر شرایط وی دارد اهمیت به مراتب بیشتری نسبت به اخبار خارجی دارد.

این در حالی است که نوع گزینش اخبار خارجی توسط سازمان صداوسیما عمدتا بر مشکلات، ناکارآمدی ها و بحران در سایر کشورها متمرکز است و اصطلاحا به "سیاه نمایی" نسبت به سایر کشورها و "سفید نمایی" نسبت به شرایط داخلی می پردازد و با توجه به دسترسی گسترده مخاطبان به اطلاعات واقعی در رابطه با کشورهای جهان، این نوع اطلاع رسانی دارای کمترین حد اثربخشی می باشد.

**كاركرد آگاه‌سازي**

تفاوت آگاه‌سازي با اطلاع‌رساني، تحقيق و تفحص از امور ناپيداست كه اصولاً تحت عنوان برنامه‌هاي انتقادي يا مطالب انتقادي خود را نشان مي‌دهد." انتقاد پيامي است معطوف به ارائه جنبه‌هاي منفي و معايب پديده‌ها، رويداد‌ها، موضوعات، انديشه‌ها، دستاوردها، اعمال و به‌طور خاصه مسائل اجتماعي و انسان"( محسنيان راد ،1377).

**توزيع فراواني و درصد اخبار انتقادي در صدا و سيما**

با وجود آنکه اخبار انتقادی بخش قابل توجهی از اخبار در شبکه های حرفه ای را تشکیل می دهد سهم خبر انتقادی در اخبار صدا و سیما به یک بیستم حجم اخبار نیز نمی رسد.

جدول 3توزیع اخبار انتقادي در صدا و سيما

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **فراواني** | **درصد** | **اخبار انتقادي** |
| **37** | **8/0** | **نقد دستگاه‌هاي حكومتي** |
| **41** | **9/0** | **نقد سازمان‌هاي دولتي** |
| **33** | **7/0** | **نقد شخصيت‌ها** |
| **3** | **1/0** | **نقد بخش خصوصي** |
| **3** | **1/0** | **نقد احزاب و گروه‌ها** |
| **16** | **4/0** | **ساير** |
| **4283** | **97** | **عدم نقد** |
| **4416** | **100** | **جمع كل** |

منبع: سبیلان اردستانی،1383،145

فقط 3 درصد از كل اخبار مورد بررسي جنبه انتقادي و آگاهي از امور را داشته است كه بيانگر انفعال كامل صدا و سيما در‌خصوص خطاها و كاستي‌هاي جامعه است، به‌طور نمونه در 4416 خبر فقط سه خبر مربوط به نقد بخش خصوصي بوده است درصورتي كه مشكلات شهروندان در اين‌گونه امور فراوان است.

**كاركرد ايجاد همبستگي ميان جامعه**

يكي از مهم‌ترين وظايف رسانه‌هاي همگاني ايجاد برقراري ارتباط در حوزه عمومي و حوزه عمومي با حاكميت است. اين ارتباط درسه شكل :ارتباط بين شهروندان ،ارتباط شهروندان با حاكميت، ارتباط حاكميت با شهروندان بروز می یابد

**توزيع فراواني و درصد اخبار داخلي صدا و سيما**

در حالی که حدود 85 درصد اخبار مربوط به مسئولان رده اول، میانی و سازمان های حاکمیتی هستند، مجموع سهم جوانان، اقلیت ها و قومیت ها و شخصیت های مستقل در اخبار صداوسیما به یک درصد نمی رسد.

از كل اخبار داخلي پخش شده در زمان مورد بررسي فقط 13 درصد آن غير‌حكومتي است به تعبير ديگر اخبار حكومتي هفت برابر اخبار شهروندي است و هيچ‌گونه سنخيتي از لحاظ تناسب بين اين دو وجود ندارد و نوع ارتباط بين مردم و مسئولان در اخبار صدا و سيما به‌صورت عمودي و از بالا به پايين ديده مي‌شود.

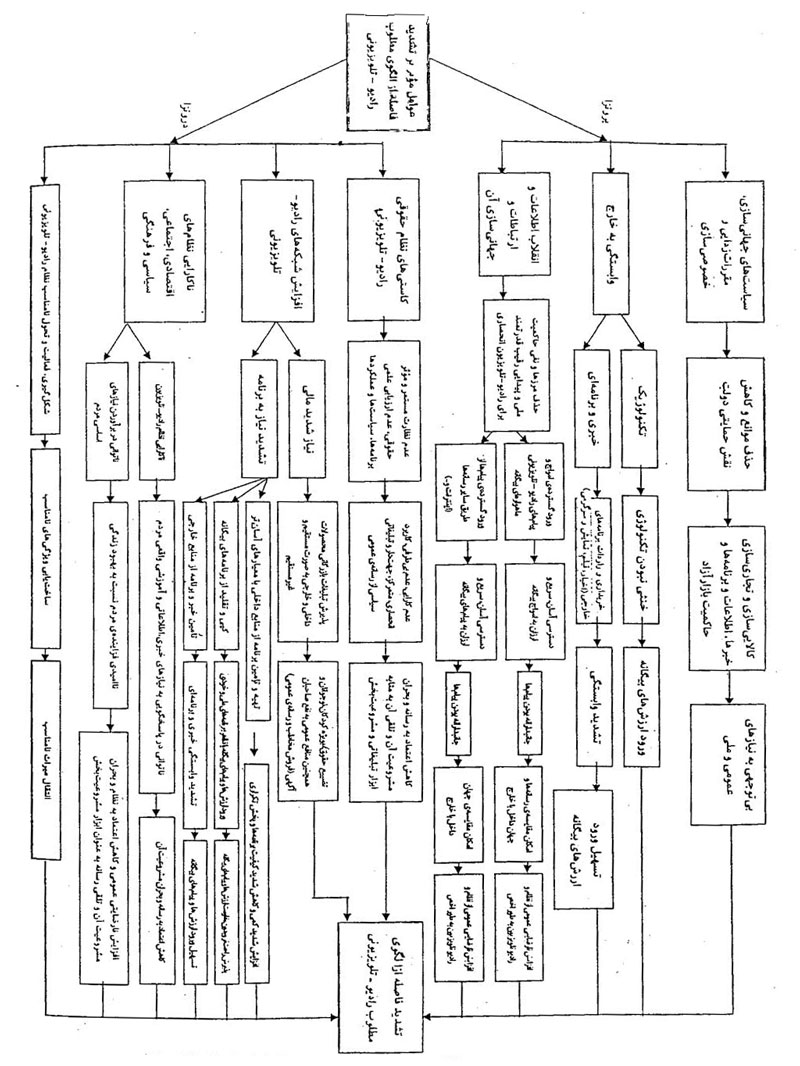
"اگر اخبار غير‌‌حكومتي نيز تفكيك شود، اخبار مربوط به شهروندان يا همان مردم عادي كشور به نسبت اخبار داخلي دو درصد است كه اين روند به هيچ نحوي ارتباط بين شهروندان با مسئولان را برقرار نمي‌سازد. لذا مي‌توان نتيجه گرفت كه صدا و سيما در اخبار خود به هدف برقراري ارتباط متعادل و افقي بين شهروندان و مسئولان دست نيافته و فاصله زيادي با اين هدف دارد.به اين ترتيب ارتباط برقرار شده در سازمان صدا و سيما يك ارتباط عمودي از سوي مسئولان به سمت شهروندان است و اين بر‌خلاف كاركرد ايجاد همبستگي بين بخش‌هاي مختلفي از جمله شهروندان با يكديگر و همچنين شهروندان با حكومت است. لذا مي‌توان نتيجه گرفت كه اخبار صدا و سيما با رويكرد ايجابي، فاقد خصيصه ايجاد همبستگي در بين بخش‌هاي مختلف جامعه است"(اردستانی،1383،56).

**جمع بندی مشکلات صداوسیما**

حسینی پاکدهی در تحقیق خود نموداری از مشکلات سازمان صداوسیما که به افزایش فاصله وضعیت فعلی این سازمان با جایگاه مطلوبش می انجامد را ترسیم کرده است.همان گونه که مشاهده می شود در نمودار فوق محقق عوامل تشدید فاصله صداوسیما از الگوی مطلوب را از جهت منشا و علت به دو بخش درون زا و برون زا تقسیم بندی کرده است. در تکمیل این نمودار می توان این عوامل را از جهت پیامدها و معلول ها نیز به دو بخش درون ریز و برون ریز تقسیم بندی نمود. بر اساس این تقسیم بندی می توان معضلات موثر بر فعالیت صدا و سیما را به جهت تاثیراتی که در داخل این سازمان و خارج آن می گذارد به دو گروه تاثیرات درون ریز و برون ریز تقسیم بندی نمود.

به طور نمونه کاهش اعتماد عمومی به سازمان صداوسیما تاثیری درون ریز دارد اما آسیب پذیری مولفه کلی اعتماد عمومی در جامعه به دلیل ترویج دروغ در برنامه های صدا و سیما پیامدی برون ریز محسوب می گردد یا کاهش کیفیت برنامه ها و کمی گرایی در محصولات صدا و سیما پیامدی درون ریز می باشد. اما تسهیل ورود ارزش های بیگانه و تغییر در نظام هنجاری و ارزشی جامعه پیامدی برون ریز است.

همچنین وی بر اساس تحقیقی که از دوگروه مسئولان صداوسیما ومتخصصان رسانه انجام داده است به این نتیجه رسیده که، سه چهارم پاسخگویان عقیده داشتند که عملکرد رادیو و تلویزیون مناسب و مطلوب نیست و سازمان صداوسیما در جهت تحقق مهم­ترین وظایف و نقش­های خود گام برنمی­دارد.(حسینی پاکدهی،1375، 146)،

نگاره 1 عوامل موثر برتشدید فاصله صداوسیما با الگوی مطلوب7-2- تلویزیون خصوصی در ایران

### 1-7-2- سابقه تلویزیون خصوصی قبل از انقلاب

اگرچه تلویزیون توسط بخش خصوصی وارد ایران شد و شبکه تلویزیون سراسری پاسال در سال 1337 و دوشبکه محلی تهران و آبادان در سال 1340 با مالکیت بخش خصوصی راه اندازی گردید اما پس از گذشت حدود یک دهه تلویزیون خصوصی ایران درسال 1348 در تلویزیون دولتی ادغام گردید واز آن زمان در طول 40 سال گذشته بخش خصوصی هیچگاه فرصت تاسیس یا اداره تلویزیون را پیدا نکرده است.

در خرداد سال 1350، با تصویب قانون تشکیل سازمان رادیو تلویزیون ایران در 20 ماده و 5 تبصره توسط مجلس شورای ملی و مجلس سنا، تاسیس فرستنده و پخش برنامه های رادیو تلویزیونی در سراسر ایران در انحصار سازمان مذکور قرار گرفت (محمدی، 1388،21)

### 2-7-2- سابقه تلویزیون خصوصی بعداز انقلاب

تقاضا برای راه اندازی تلویزیون خصوصی سال ها است که از سوی افراد حقیقی و حقوقی، نهادها، احزاب و سازمان ها با اهداف فرهنگی، سیاسی و مذهبی پیشنهاد می شود اما براساس موانع قانونی، اجرایی شدن آن همچنان در هاله ای از ابهام است به اعتقاد برخي خصوصی سازی و واگذاری بخش هایی از صداوسیما به بخش خصوصی می تواند نظیر آنچه در بخش بیمه و بانکداری رخ داد دنبال شود ، اما موانع حقوقی در قانون اساسی تا چه میزان راه اندازی تلویزیون های خصوصی در ایران را محدود می کند؟ بحث درباره امکان یا عدم امکان تاسیس تلویزیون یا رادیوی خصوصی ناشی از اختلاف در تفسیر اصل 44 قانون اساسی است .

**تفسیر شورای نگهبان**

بر اساس استفتاء آیت­الله یزدی عضوی فقهای شورای نگهبان از این شورا در سال 1379 درباره اختیار مجلس شورای اسلامی در رابطه با امکان ایجاد شبکه­های رادیو تلویزیون خصوصی، آیت­الله جنتی نظر شورای نگهبان در این باره را به شرح زیر اعلام کرد:

«تأسیس و راه­اندازی شبکه­های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو مغایر اصل 44 می­باشد و بدین جهت انتشار فراگیر (همانند ماهواره­ها، فرستنده فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابل غیر از سازمان صداوسیما مخالف اصل 44 است.» (مهرپور، 1381،283)

در جریان تصویب اصل 44 (127 سابق) قانون اساسی در 8 آبان 1358، یکی از اعضا (گلزاده غفوری) پیشنهاد حذف صداوسیما از انحصار این اصل را مطرح کرد و عنوان می­کند: «این مسأله در رسانه­های گروهی در نظام جدیدی 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 نایب رئیس 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 می­شوند تأکید می­کند.

غفوری در پاسخ، خواستار باز ماندن راه تأسیس رادیو تلویزیون غیردولتی می‌شود و آیت­الله مکارم شیرازی نیز با تأکید بر این­که بین مدیریت و سرمایه­گذاری تفاوت وجود دارد، اظهار می­کند که سرمایه­گذاری را دولت انجام دهد اما مدیریت زیرنظر مجلس باشد. اما در نهایت متن بدون اصلاح به تصویب می­رسد.

در جلسه هجدهم شورای بازنگری قانون اساسی که در خرداد سال 1368 تشکیل شد، موسوی یکی از اعضا گفت:

"بنده تصورم این است، بر اساس مطالعاتی که اخیرا راجع به صداوسیما و رسانه­های جمعی کرده­ام، رسانه­های جمعی را اگر بخواهیم صددرصد با سرمایه­های دولتی گسترش بدهیم حتما ضربه خواهیم خورد و قدرت هم­آوردی با ده­ها و صدها کانال در سطح جهان در رابطه با مسائل فرهنگی و آموزشی نخواهیم داشت. به اعتقاد من، ما امکان ایجاد صداوسیماهایی 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 صداوسیما را با سرمایه­هایی غیر از سرمایه دولتی هم در کشور گسترش بدهیم. شبیه جراید، منتها سفت و سخت­تر و محکم­تر از نظر چارچوب­ها. اگر در زمنیه سیاسی هم احساس خطر می‌شود، حداقل در زمینه آموزشی و فرهنگی ما چنین تصمیمی را باید بگیریم وگرنه ما یک صداوسیما خواهیم داشت حداکثر با دو کانال و مواجه خواهیم بود با ده­ها کانالی که ما را محاصره خواهند کرد" (مشروح مذاکرات شورای بازنگری...، 1387،215).

اگرچه در اصل 44 قانون اساسی تنها به دولتی بودن رادیو تلویزیون اشاره شده اما تفسیر شورای نگهبان از این اصل موجب گردید که راه اندازی شبکه های رادیو تلویزیون خارج از صداوسیما توسط دستگاههای دولتی ممنوع تلقی شود.

در سال 1379، "دانشگاه تهران اقدام به ایجاد تلویزیون برای محدوده کوی دانشگاه کرد که دو روز قبل از افتتاح پلمپ شد." (احمدیان راد، 1383).

اگرچه برخي معتقدند: "قانون اساسي فقط تكليف سازمان موجود راديو و تلويزيون را معين كرده است اما نافي راديو تلويزيون‌هاي خصوصي نيست، اما صداو سیما با تمسك به ايستگاه‌هاي زميني و استفاده انحصاري از سيگنال‌هاي ماهواره‌اي در حوزه سيگنال‌هاي تلويزيوني، همواره در برابر گسترش تلويزيون كابلي مخالفت كرده است؛ در حوزه تكثربخشي، به ايده انحصار تمسك كرده و مانع از بسط اين فعاليت به بخش عمومي و خصوصي است؛ در بحث حيطه پوشش تنها به سطح ملي انديشيده و با توطئه‌آميز خواندن حضور كانال‌هاي منطقه‌اي و بين‌المللي از ورود به عرصه رقابت و همكاري با آنها سرباز زده است"(محمدی،1379،121)

همچنین اگرچه در بند ط از ماده 104 قانون برنامه چهارم توسعه مصوب سال 1383 مجلس شورای اسلامی دولت موظف گردیده تا شرایط لازم توسط صداوسیما را برای ارائه برنامه های صوتی و تصویری شبکه های کابلی و کانال‌های ماهواره ای با حفظ ضوابط فراهم آورد و در واقع مجور ارائه برنامه های تلویزیونی خارج از صداوسیما، اما با ضوابط این سازمان صادر گردیده اما تا پایان برنامه چهارم توسعه در سال 1389 این تکلیف قانونی اجرا نشد.

### 3-7-2- علل مخالفت با تلویزیون خصوصی وموانع آن

بدون تردید یکی از اصلی ترین علل عدم تاسیس رادیوتلویزیون خصوصی در ایران مخالفت جدی سازمان صداوسیما با این موضوع است، مخالفتی که ریشه در دوبعد اقتصادی و رقابتی دارد.

**علل مخالفت صداوسیما با تاسیس تلویزیون خصوصی**

تاسیس رادیو تلویزیون خصوصی می تواند درآمد هنگفت سازمان صداوسیما از آگهی های بازرگانی را که در سال 1388 بالغ بر 400میلیارد تومان تحقق یافته است( گزارش سال 1388 سازمان صداوسیما ) و در بودجه سال 1390 این سازمان بالغ بر 513میلیارد تومان پیش بینی شده است(قانون بودجه 1390) را به‌شدت کاهش دهد.

ریشه دوم مخالفت صداوسیما با تلویزیون خصوصی نیز در شرایط غیررقابتی وانحصاری فعلی این سازمان نهفته است.

تاسیس رادیو - تلویزیون خصوصی وشکل گیری فضای رقابتی موجب می شود که ناکارمدی، سوعملکرد وبهره وری نازل فعلی صداوسیما که به‌دلیل عدم وجود رقیب در فضای رسمی پوشیده مانده آشکار شود.

**پیامدهای تأسیس تلویزیون خصوصی برای صداوسیما در تحقیق دانشکده صداوسیما**

در تحقیقی که در سال 1388 در دانشکده صداوسیما انجام شده است، در این باره آمده است:

"تأسیس تلویزیون­های خصوصی به معنای پدید آمدن رقابت بین این شبکه­ها با یکدیگر و با تلویزیون دولتی است که این رقابت ابعاد گوناگونی خواهد داشت: رقابت­های مدیریت، فنی و نیروی انسانی که هدف از آن جلب رضایت مخاطبان و بالطبع بهره­مندی خود رسانه خواهد بود. تأسیس تلویزیون­های خصوصی، البته با این فرض که این تلویزیون­ها با محدودیت­های غیرمنطقی و اعمال نظرهای فراقانونی و تبعیض­آمیز که عملا باعث خواهد شد فلسفه وجودی خود را از دست بدهند، مواجه نشود. پیامدهایی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران به همراه خواهد داشت. "

پژوهشگر این پیامد را به دو گروه کوتاه مدت و دراز مدت تقسیم کرده که در کوتاه مدت باعث کاهش مخاطب، درآمد آگهی و آشکار شدن ناکارآمدی مدیریت این سازمان شده، اما در درازمدت به تعالی صداوسیما به دلیل رقابت می‌انجامد.

"این تلویزیون­ها احتمالا قادر خواهند بود مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران را به خود جذب کنند، از میزان تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی و نیز از آن بخش از منابع مالی این تلویزیون که حاصل تبلیغات تجاری است بکاهند و ضعف­های این سازمان را آشکار نمایند. این مسائل اگرچه تهدیدی برای سازمان صداوسیماست، اما جزئی از ذات رقابت است و نباید مایه نگرانی بسیار شود؛ زیرا این سازمان خود را با شرایط رقابتی وفق می­دهد و با توجه به قابلیت­ها و برتری­هایی که دارد، زمینه­های ترقی و رشد در یک محیط رقابتی را برای خود فراهم می­کند و به اعتباری بیش از پیش دست می­یابد. وبه آن­چه که توان و ظرفیتش را دارد تبدیل می‌شود. بنابراین آسیب­ها در حقیقت مشکلاتی هستند که کل مجموعه تلویزیون­های خصوصی، سیمای جمهوری اسلامی ایران و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند."(محمدی،1388،86)

#### 1-3-7-2- موانع تاسیس تلویزیون خصوصی در ایران

**نخستین** مانعی که معمولاً در برابر ایجاد شبکه‌های متنوع تلویزیونی در ایران مطرح می‌شود، اصل 44 قانون اساسی است که با ابلاغ سیاست های کلی اصل 44 مشکل انحصار در سایر بخش های مورد اشاره در این اصل حل شده و در رابطه با رادیو تلویزیون نیز قابل حل است.

**مانع دوم،** تاریخمندی یا سنت گرایی است، مسئولان به وجود ساختار موجود عادت کرده‌اند و تصور شبکه‌های خصوصی برای آن‌ها دشوار است، به خصوص این نگرانی در حوزه امنیتی تاثیرگذار تر است، به دلیل آنکه کنترل رسانه ها امری مهم برای امنیت ملی به شمار می رود.برخی تکثر را با عدم کنترل مساوی می‌انگارند. با درنظر گرفتن نقش کارشناسی و نظارتی دولت، می‌توان این عرف رایج را نیز تغییر داد.

**مانع سوم،** اقتصاد بیمار رسانه ای کشور است. فقدان مقررات و امنیت لازم برای راه‌اندازی شبکه‌ها باعث شده حتی اگر موانع قانونی و عرفی برداشته شوند گروه‌ها و شرکت‌های علاقه‌مند، سرمایه‌ی لازم را برای راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی در اختیار نداشته باشند. همچنین تزریق بودجه و اعطای کمک‌های بلاعوض از سوی دولت به شبکه‌های دولتی، رقابت با آن‌ها را دشوار کرده است.

**مانع چهارم** حاکمیت فرهنگ دولت گرایی بر مسئولان دولتی می باشد، تنوع شبکه‌ها و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی چیزی جدا از روندهای جاری و حاکم بر اقتصاد کشور و سیاست‌های آن نیست. خصوصی‌سازی در دیگر بخش‌ها (آموزش، صنعت، بهداشت و...) به جریان شبکه‌های خصوصی تلویزیونی یاری می‌رساند.

**مانع پنجم** مبالغه در قدرت رسانه‌ها و تأثیر آن‌هاست." اگر رسانه‌ها را موجد یا از میان برنده نگرش‌ها و رفتارها بدانیم، آن‌گاه ترس و واهمه از آن‌ها قوت می‌گیرد و هر نظام سیاسی به واسطه‌ی این نگرانی، رسانه‌ها را نیز همانند تجهیزات نظامی و اتمی در انحصار خویش قرار می‌دهد.

مبالغه در قدرت رسانه‌ها می تواند تا حدی ناشی از عدم آشنایی با سازوکارهای کنترل رسانه‌ها، غفلت از توانایی‌های هر گروه و صنف در سطح ملی – و در برابر بیگانگان و رسانه‌های آن‌ها – و عدم تنوع رفتاری رسانه‌ها باشد. رسانه‌ها تا حد زیادی (بالاخص در بخش‌های خبری و اطلاع‌رسانی) آینه‌ی جامعه هستند – یا باید باشند – و صرفاً به عنوان ناظری که می‌خواهد ایجاد یا معدوم کند عمل نمی‌کنند"(محمدی،1379،146)

**مانع ششم** پیامدهای فرهنگی ناشی از تاسیس تلویزیون خصوصی است**،** نگرانی از پیامدهای مخرب برنامه های تلویزیونی خصوصی برفرهنگ عمومی و ارزشهای اجتماعی، یکی از مهمترین موضوعاتی است که در طراحی مدل این فرایند مورد توجه قرار گرفته و باید به نحو مناسبی برای آن تدبیر اندیشیده شود.

در اکثر کشورهای پیشرو در سطح رسانه، با تصویب قوانین و تعیین استانداردهای لازم و دقیق برای فعالیت رسانه‌ها زمینه سواستفاده و سودجویی را برای فعالان عرصه رسانه ای خارج از هنجارها وارزشهای اجتماعی آن جامعه مسدود می کنند.به‌طور نمونه بنابر مصوبه کمیسیون مستقل تلویزیونی بریتانیا ، حدود دقیق فعالیت بازرگانی برای تلویزیونهای فعال در این کشور مشخص شده است.

نکته جالب توجه در این میان آن است که مطابق با قانون تبلیغات تلویزیونی در انگلیس آگهی‌های پنهان وغیر مستقیم که یکی از مدلهای متعارف وبه‌شدت رایج در صداوسیمای جمهوری اسلامی در دهه هشتاد محسوب می گردد به‌دلیل عدم آگاهی تماشاگر از تحت تبلیغ قرار گرفتن در انگلستان ممنوع است.

اما در سیمای جمهوری اسلامی اسپانسرها و فعالان عرصه تجارت با پرداخت مبالغ هنگفت به واحد بازرگانی سازمان صداوسیما و تهیه کنندگان مجوز استفاده از محتوای برنامه ها به‌صورتی غیرمستقیم را دریافت می کنند وبه تبلیغ کالا وخدمات خود می پردازند.

در سالهای اخیر علاوه برترویج محصولات غذایی و کالاهای آشپزخانه در برنامه های متعدد آشپزی صداوسیما ، کالاهای صوتی وتصویری دربرنامه های رده ج، تبلیغات غیرمستقیم به دوشکل دیالوگ نویسی در کارهای نمایشی و طنز و همچنین پخش رپرتاژ آگهی دستگاهها و شرکتها به‌عنوان برنامه‌های صداوسیما نیز رواج یافته است.

مجموعه طنز پربیننده باغ مظفر ساخته مهران مدیری و مجموعه طنز رادیویی جمعه ایرانی از مصادیق استفاده غیرمستقیم از محتوای برنامه جهت تبلیغات محسوب می‌گردد.

تبلیغات دستگاههای مختلف از جمله وزارت مسکن در سال 1390، به‌صورت گزارش صداوسیما حتی مورد انتقاد بخشهای خبری این سازمان نیز قرار گرفت.

با این وجود در سطح جهانی سوء استفاده بخش های اقتصادی و دستگاه های صاحب قدرت از رسانه برای تبلیغات غیرمستقیم و نامتعارف با تدوین قوانین و استانداردهای دقیق چه در رادیو تلویزیون دولتی و چه در رسانه خصوصی ممنوع گردیده است.

از جمله قانون کمیسیون مستقل تلویزیونی (ITC) در انگلستان در باب معیارها و نحوه عمل تبلیغات، از لحاظ توجه و پیش­بینی جنبه­های مختلف این مسئله، شایسته تأمل و توجه جدی است و می­تواند نمونه­ای سودمند جهت تنظیم چنین قوانینی در کشور ما باشد.

"در این قانون بر تمایز تبلیغ وبرنامه تاکید دارد واستفاده از رپرتاژ آگهی با تبلیغات غیرمستقیم و استفاده محتوایی از برنامه ها برای تبلیغات ممنوع است. اما متاسفانه اصل تمایز میان تبلیغات از برنامه­ها در بسیاری از مواقع توسط سازمان صداوسیما رعایت نمی‌شود.

همچنین بر تمایز عوامل تبلیغ وبرنامه تاکید کرده است که براساس آنچهره و صدای اشخاصی که معمولا در بخش­های خبری یا سایر برنامه­ها ظاهر می­شوند نباید در تبلیغات استفاده شود ، متأسفانه این نکات نیز در ایران رعایت نمی‌شود و مجریان برنامه­های عادی تلویزیونی و رادیویی غالبا در آگهی­های بازرگانه به ویژه از طریق صدای­شان حضور دارند و تعدادی از مجریان مشهور نیز در عرصه تبلیغات بازرگانی فعالیت اقتصادی دارند.

خودآگاه بودن تبلیغ وممنوعیت استفاده از تکنیکهای فنی برای اثر گذاری ناخودآگاه و بی اراده بر ذهن مخاطب از دیگر ویژگیهای ضروری تبلیغات در نظام رادیو تلویزیونی انگلستان محسوب می شود"(حسینی پاکدهی،1382،532)

همانگونه که ذکر شد در نظام انحصاری رادیو تلویزیونی فعلی ایران هیچ یک از ویژگیهای اصلی فوق که در تبلیغات رادیو - تلویزیونی انگلستان در جهت جلوگیری از پیامدهای مخرب فرهنگی برمخاطب طراحی شده ، پیش بینی نگریده است.

در مجموع می توان گفت که هیچ یک از موانع موجود در مسیر تشکیل رادیو تلویزیون خصوصی در کشور دارای دلایل منطقی و مبتنی بر دلائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی امنیتی نبوده و وضعیت انحصار موجود صرفا حاصل تجربه و تدبیر مسئولان وقت در دهه های گذشته بوده است و کلیه نگرانی و آسیب های احتمالی با اتکا به روش های عقلایی و تجربیات دیگر جوامع قابل رفع می باشد.

## 8-2- تئوریهای تکثر وانحصار در نظام رسانه ای

در رابطه با نظام رسانه ای ساختار حاکم بر صنعت ارتباطات تاکنون مطالعات فراوانی به‌صورت بررسی یک مدل خاص ویا مطالعات تطبیقی میان الگوهای مختلف نظام ارتباطات صورت گرفته است.

یکی از موضوعات مهم در نظریات ارائه شده ساختارمالکیت و پذیرش یا نفی انحصار در نظام رسانه ای است .

**ضرورت تكثر[[21]](#footnote-21) رسانه اي در كارآمدي ارتباطات**

ارتباط ميان تكثر در مالكيت ومديريت رسانه ها،با كارآمدي وپويايي جامعه واعتمادافكارعمومي به حاكميت مورد توجه بسياري از صاحب نظران حوزه ارتباطات قرار گرفته است.

از نگاه کازنو انحصار رسانه ای ممکن است به پیچیدگی و بی اعتمادی افکار عمومی نسبت به حاکمیت منجر گردد چرا که نقش نظارت رسانه ها در مدل انحصاری به خوبی ایفا نمی گردد.

با نگاهي به نظريات حوزه ارتباطات درمي يابيم كه "در جوامع كنوني، رسانه‎ها و وسايل ارتباط جمعي نقشي اساسي در نظارت اجتماعي يافته‎اند و اين نظارت، بيش از پيش از حالت فردي خارج شده است و توجه به افكار عمومي در اين زمينه اهميت زيادي يافته است. به ويژه در كشورهايي كه انحصار وسايل ارتباط جمعي در اختيار دولت است، شناخت افكار عمومي و واكنش مردم در برابر پيامها از اهميت خاصي برخوردار است"(كازنو، 1367).

در دو دهة اخير، برخي انديشمندان همچون پائولو فريره[[22]](#footnote-22) به مقابله با انحصار پرداخته‎اند و نشان داده‎اند كه ارتباطات براي مؤثر واقع شدن بايد به طور نهادي با فراگردهايي همچون«هشيار سازي»،«سازمان دهي»،«سياسي‎گري» و«تكنيك دهي» تركيب شوند. "اين امر تنها در كشورهايي امكان‎پذير است كه از يك الگوي ارتباطي مبتني بر مشاركت عمومي در تمام سطوح اجتماعي و سياسي وتكثر پيروي نمايند"(معتمد نژاد، 1368،36)، موضوعي كه بدون وجود يك نظام ارتباطي متكثر ممكن نخواهد بود.

اگرچه در دهه های گذشته دیدگاه هایی با محوریت گروه های اجتماعی از تضعیف نقش رسانه ها در هدایت افکار عمومی سخن می گفتند اما در عمل به نظر می‌رسد که گروه‌های اجتماعی نیز تحت تاثیر رسانه های خاص هستند. و تاثیرگذاری رسانه ها بر افکار عمومی از نظر عمق و برد کاهش نیافته است.

"پل لازارسفلد معتقد بود كه گروه‎هاي اجتماعي مثل خانواده، اداره، كارخانه انجمن يا حزب در انتقال پيامهاي ارتباطي به افراد، نقش واسطه را به عهده دارند. به همين سبب اغلب در زمنيه پرورش و گسترش افكار عمومي و جهت گيريهاي سياسي و انتخاباتي، از نفوذ «رهبران عقايد» بر افراد معمولي سخن به ميان مي‎آيد. با توجه به نقش گروه هاي اجتماعي در چگونگي انتقال پيامهاي ارتباطي، برخي از دانشمندان معاصر علوم ارتباطات مانند دنيس مك كوئل[[23]](#footnote-23) عقيده دارند كه وجود توده، تمام تأثيرات گروههاي اجتماعي را بر افراد خنثي مي‎كند زیرا گروه هاي اجتماعي خود در واقع جزء نظام ارتباطات توده‎اي مي‎باشند"(معتمد نژاد،1371، 19)

بنابراين رسانه هاي جمعي وبا مخاطب انبوه عملا نقش بسيارموثرتري از گروههاي اجتماعي بر افكار عمومي دارند و همان گونه که رسانه ها را رکن چهارم دموکراسی عنوان کرده اند موثرترین فرآیند کنترل قدرت از طریق رسانه برای مردم ممکن می باشد.

با توجه به امكان نظارت و اظهار نظر افراد در مورد كارهاي دولت كه از طريق كسب اطلاعات و دقت در محيط پيرامون(به ويژه از طريق رسانه‎ها) حاصل مي‎شود، جريان ادارة‌ كشور دستخوش تغييراتي مي‎شود. "در چنين شرايطي حكومت براي جلب اعتماد مردم ناچار است به افكار عمومي تكيه كند و تحت حمايت اين نيروي نامرئي اعمال قدرت نمايد. رهبران گروههاي اجتماعي نيز خواه براي پيروان و خواه براي استفاده از مردم در جهت مصالح خود بايد به افكار عمومي توجه كنند. زيرا عدم توجه به آن، سبب بي‎اعتمادي مي‎گردد. نقش مهم افكار عمومي در جوامع توده‎وار كنوني، ‌اهميت و ضرورت وسايل ارتباطي و خبري توده‎گير را نيز به خوبي روشن و آشكار مي‎سازد" (آشنا،رضی، 1386) این فرآیند تنها در شرایطی ممکن است که رسانه ها از حداقل استقلال حرفه ای و مالکیتی برخوردار باشند.

در جوامع امروزی، انتشار مداوم و منظم اخبار و افكار در ميان تمام افراد جامعه بايد در جهت افقي صورت گيرد تا هر فرد بتواند در شرايط مشابه ديگران از رويدادهاي زندگي اجتماعي مطلع شود و روش زندگي شخصي خود را با آن تطبيق دهد. اما انتشار اخبار و افكار بين افراد و دولت بايد به طور عمودي و دو جهتي يعني از بالا به پايين(دستورهاي حكومت كنندگان به حكومت شوندگان) و از پايين به بالا(پيشنهادهاي حكومت شوندگان به حكومت كنندگان) صورت پذيرد تا ارتباط دولت و افكار عمومي حفظ شود و تصميمات دولتي با خواستهاي عمومي هماهنگ گردد.

وسايل ارتباطي، انتشاري و خبري معاصر را مي‎توان از عوامل مهم گسترش انديشه دموكراسي در جوامع توده‎وار كنوني شناخت و طبيعي است كه نظام اطلاع‌رساني دوسويه جز با تكثر رسانه‌اي از نظر مالكيت و مديريت محقق نخواهد شد.

### 2-8-2- نظریه پردازی درباره نظام رسانه­ها

پس از پایان جنگ جهانی دوم ورود تلویزیون به عرصه رسانه‌های انبوه، نظریات گوناگونی از سوی محققان ارتباطات درباره نظام رسانه‌ای وارتباط آن با نظام های سیاسی وایدئولوژیک وبه‌طور کلی ساخت قدرت ارائه شده است.

در میان انبوه این نظریات مدل ارائه شده توسط سیبرت[[24]](#footnote-24) وهمکارانش در دانشگاه ایلی نوی که در سال 1956 در چارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورا ملی کلیساها در ایالات متحده آمریکا انجام شد، همچنان پس از گذشت حدود دوسوم قرن معتبرترین نظریه محسوب می شود.

فرد سیبرت بهمراه تئودور پیرسن[[25]](#footnote-25) و ویبلر شرام[[26]](#footnote-26) در کتاب کوچک خود با عنوان "چهار نظریه رسانه ای[[27]](#footnote-27)"، صاحب‌نظران وپژوهشگران پس از خود را آنچنان تحت تاثیر قرار دادند که پس از گذشت نیم قرن از انتشار نخستین نظریات نقادانه و تکمیلی درباره مدل سیبرت، "هنوز این نظریه با وجود انتشار دهها مدل توسعه یافته وتکمیلی ، همچنان به‌عنوان مبنای تحلیل نظام های رسانه ای محسوب می شود"(افروغ،1387، 58).

نظریه سیبرت وهمکارانش بهمراه هفت نظریه برگزیده که برای تکمیل وتوسعه مدل چهارگانه وی از سوی صاحب نظران برجسته در نیم قرن اخیر ارائه شده است در پیوست تحقیق بررسی گردیده است

## 9-2- نظامهای رایج رادیو- تلویزیونی در جهان

امروزه دو نظام رادیو – تلویزیون خدمت عمومی و رادیو تلویزیون متکثر از رایج ترین انواع رسانه های دیداری – شنیداری محسوب می شوند.

### 1-9-2- رادیو تلویزیون خدمت عمومی

با گذشت شش دهه از آغاز فعالیت رادیو تلویزیون تجاری در جهان پس از جنگ جهانی دوم وبررسی آثار وپیامدهای حاصل از اینگونه رسانه‌ها، انتقادات متعددی در رابطه با رسانه تجاری ومتعلق به بخش خصوصی عمدتا توسط صاحب نظران مکتب انتقادی مطرح گردیده است. تسلط سرمایه داران برفرهنگ عمومی ، به انحطاط کشیده شدن ارزشها به‌دلیل کسب سود بیشتر وخطر نابودی هنر فاخر وسنت های جامعه به‌دلیل فقدان توجیه اقتصادی از این جمله است.

در این شرایط مدل تلویزیون عمومی که با بودجه دولتی اداره شده ونقش پوشش دادن به نقاط بحرانی حاصل از عملکرد تلویزیون خصوصی را برعهده دارد یکی از راههای جبران کاستی های نظام تلویزیون تجاری است.

**تعریف تلویزیون خدمت عمومی**

ایده رادیو تلویزیون خدمت عمومی مشتمل بر هشت اصل است: جامعیت جغرافیایی تهیه و پذیرش؛ با هدف تهیه و تدارک برای همه سلیقه­ها و منافع؛ گردآوری و فراهم­سازی برای اقلیت­ها؛ دارا بودن ارتباط با هویت ملی و جمعی؛ حفظ استقلال رادیو تلویزیون از دولت و منافع به دست آمده؛ دارا بودن برخی عناصر پشتوانه مالی مستقیم به وسیله همگان (البته نه فقط از طریق تبلیغات­کنندگان)؛ تشویق و تقویت و رقابت در برنامه­ها و نه تنها برای مخاطبان؛

مک کوئیل نکات اساسی ایده رادیو تلویزیون خدمت عمومی را به صورت زیر مطرح کرده است:

* خدمات کلی یا جامع
* تنوع
* استقلال در تحریریه و پخش
* مسئولیت اجتماعی و جوابگویی
* کیفیت و هویت فرهنگی
* تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی

"**جامعیت جغرافیایی**: برنامه­های رادیو تلویزیون باید که برای کل جمعیت (همه مردم) در دسترس و سودمند باشد.

**جامعیت جذابیت:** برنامه­های رادیو تلویزیون باید برای همه علاقه­ها و سلیقه­ها تهیه و فراهم شود.

**جامعیت در پرداخت:** یک ابزار مهم موسسات رادیو تلویزیون می­باید برای آزادگذاری برنامه­سازان ترجیحا نسبت به محدودسازی آن­ها طراحی شود

**جامعیت گروهی**: اقلیت­ها، مخصوصا اقلیت­های آسیب­دیده و دارای وضع نامساعد، باید برنامه­های تدارک دیده شده ویژه­ای را دریافت کنند.

**جامعیت ملی**:موسسات رادیو تلویزیونی باید وابستگی خاص خود را با مفهوم جامعه و هویت ملی شناسایی کنند.

**استقلال:** رادیو تلویزیون باید از همه منافع طبقاتی یا گروه­های ذی­نفع و به طور خاص، از همه منافعی که حکومت روز (بر سر کار) در آن­ها ذی­نفع است، جدا و به دور باشد"(Mc Qail,1992,123).

**ضرورت حفظ تلویزیون عمومی**

از زمانی که گزارش کمیسیون کارنگی درباره ارتباط تلویزیون عمومی با آینده آموزش، در سال 1967 منتشر شد، و در آن بر تعامل میان تلویزیون و فرآیند دمکراتیک تأکید کرده بود این بحث مطرح است، البته فراتر از مباحثی که به رابطه میان دموکراسی و تلویزیون می‌پردازند و بر نقش تلویزیون خصوصی در آزادی و دموکراسی تأکید دارد، تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه غیررسمی میان دولت‌ها و تلویزیون‌های خصوصی بر جهت‌گیری آن‌ها اثر می‌گذارد.

"یورگن هابرماس، تأکید دارد که رسانه می‌تواند دموکراسی را با کمک به خلق یک حوزه عمومی باز حفظ کند، حوزه عمومی دقیقاً ابزاری مفید و ضروری برای سلامت دموکراتی و توانایی شهروندی است.

بنابراین ظرفیت کمک تلویزیون به دموکراسی، زمینه مشارکت در زندگی اجتماعی را مهیا می‌کند.

دو راه برای پاسخ‌گویی تلویزیون عمومی به محیط جدید تلویزیونی وجود دارد:

**راه نخست:** پیروی از مدل باز است و تلویزیون عمومی می‌تواند برای خود هدف‌گذاری تجاری انجام دهد و در رقابت وارد شود که این مدل در اروپا انجام شده است. در این سناریو تلویزیون عمومی، در صورتی باقی می‌ماند که بتواند بیننده خود را حفظ کند و منابع مالی غیردولتی را از طریق تبلیغات جذب کند و این مدل ارتباطی با حفظ دموکراسی و حوزه عمومی ندارد و تنها توانمندی تجاری را نمایش می‌دهد.

**راه دوم:** برای تلویزیون عمومی، ‌مباحث بسیاری درباره دموکراسی و حوزه عمومی طرح می‌شود و این تلویزیون به شفاف‌سازی بهتر کمک می‌کند و جایگزینی برای تلویزیون‌های تجاری است.

مسیر کلیدی برای حرکت تلویزیون عمومی به سوی مدل شهروند محوری بیشتر: حفظ تعهد به تنوع،‌و تأکید بر تداوم چندفرهنگی به عنوان رسالت مهم تلویزیون عمومی"( 1999 ، (Hoynes.

**موفق ترین نمونه رادیو تلویزیون خدمت عمومی**

در اکثر متون ومقالات حوزه ارتباطات و رسانه، مجموعه سخن پراکنی رسمی برتانیا به‌عنوان موفق ترین نمونه ومدل کلاسیک رسانه خدمت عمومی مورد اشاره قرار می گیرد.

گرچه تکرار مدل بی بی سی حتی در کشورهای غربی وبا ویژگی های مشابه انگلستان نیز عمدتا اتفاق نیافتاده است اما برای پی بردن به زمینه های موفقیت این رسانه توجه به سابقه فرهنگی برتانیا که قریب به هفت قرن پیش شاهد ظهور صنعت چاپ ورسانه در این کشور بود وفرهنگ نهادینه شده مطبوعات که فعالیت آن در بریتانیا به بیش از 400 سال می رسد ضروری است، فقدان قدرت متمرکز در این کشور که در سده های اخیر موجب متعادل شدن کلیه مراکز قدرت مانند خاندان سلطنتی، دولت، مجلس عوام ومجلس اعیان این کشور به وسیله سایر مراکز قدرت شده است موجب ایجاد امنیت وثبات در عرصه مطبوعات گردیده است.

بی.بی.سی با عنوان کمپانی سخن­پراکنی انگلستان در سال 1922، با همکاری شش تولید کننده عمده بی­سیم آغاز کرد. به عنوان یک شرکت انحصاری خصوصی، از طریق پرداخت حق امتیاز توسط مالکان دستگاه­های بی­سیم و همکاری­های ایجاد شده به وسیله سازندگان دستگاه­ها تأمین مالی می­شد.

تا پایان جنگ جهانی دوم دیدگاه پدرسالانه رادیو – تلویزیون خدمت عمومی، ادامه یافت. و بی.بی.سی ، نخستین شبکه تلویزیونی منظم بود که در 1936 آغاز بکار کرد. از آن زمان تاکنون بی بی سی ، اولین وموفق ترین رسانه خدمت عمومی در جهان محسوب می گردد و با وجود موج گسترده خصوی سازی و کوچک سازی دولت در سه دهه اخیر ، این سازمان مستقل عمومی که از بودجه عمومی استفاده می کند بر ابعاد و قدرت خود افزوده است.

## 10-2- سیاست انحصار زدایی در صنعت رادیو تلویزیون

در ادبیات جهانی به فرآیند لغو انحصار و آزاد سازی فعالیت در صنعت( Deleguration ) اطلاق می شود که به عنوان معادل آن، سیاست انحصار زدایی در این تحقیق برای این واژه برگزیده شده است.

### 1-10-2 - تعریف خصوصی­سازی و انحصار زدایی

خصوصی­سازی نیز مبتنی بر این ایده است که فضای رقابت و نظام حاکم بر بازار، بنگاه­ها و واحدهای خصوصی را مجبور می­سازد تا عملکرد کارآتری نسبت به بخش عمومی (دولتی) داشته باشند.

بیس لی و لیتل چایلد، خصوصی­سازی را وسیله­ای برای بهبود عملکرد فعالیت­های اقتصادی از طریق افزایش نیروهای بازار تعریف می­کنند و ولجانوفسکی آن­را به مفهوم انجام فعالیت­های اقتصادی توسط بخش خصوصی یا انتقال مالکیت دارایی­های دولتی به بخش خصوصی می­داند. در نظر کی و تامپسون، واژه مذکور، روش­های متعدد و مختلف برای تغییر رابطه بین دولت و بخش خصوصی را شامل می‌شود، از جمله «ضدملی کردن» و یا فروش دارایی­های متعلق به دولت، «انحصار زدایی» یا حذف ضوابط محدودکننده و معرفی رقابت در انحصارهای مطلق دولتی، و «پیمانکاری» یا واگذاری تولید کالاها و خدماتی که توسط دولت اداره و تأمین می­شوند به بخش خصوصی.

"فرهنگ ارتباطات رسانه­ای، «انحصار زدایی» را چنین تعریف کرده است: انحصار زدایی «معرف فرایندی است که طی آن کانال­های ارتباطی، به ویژه رادیو و تلویزیون بر روی افرادی فراتز از مالکان کنونی گشوده می‌شود. اصطلاح دیگری که در این زمینه مطرح است، خصوصی­سازی است که بر ماهیت عملی انتقال کنترل عمومی به کنترل تجاری (وسایل ارتباطی) تأکید می­ورزد" (حسینی پاکدهی، 1382،265).

### 2-10-2- پیشینه خصوصی­سازی و انحصار زدایی ازصنعت رادیو- تلویزیون

پیشرفت­های تکنولوژیک و سیاست­های خصوصی­سازی و انحصار زدایی موجب تغییرات چشمگیری در مالکیت رادیو- تلویزیونهای کشورهای غربی در دهه 1980 شد. در حرکت به سوی تسهیل ورود بخش خصوصی به صنایع ارتباطات آمریکا در دوره ریاست­جمهوری ریگان، انحصارزدایی از بخش ارتباطات دور، به طور خاص مهیا شد.

بین سال­های 1981 تا 1987 برخی از تغییرات مهم قانونی در ایالات متحده آمریکا پدید آمدند که رادیوتلویزیونهای عمومی و خصوصی را متحول کردند. در سال 1981 اصلاح قانون رادیو تلویزیون عمومی موجب شد تا پشتوانه مالی دولت فدرال برای نظام تلویزیون عمومی کاهش یابد. "در سال 1984، کمیسیون ارتباطات فدرال با پذیرش یک راهبرد جدید، افزایش کانال­های تلویزیون عمومی را متوقف کرد. در همان دوره، یعنی در دوره ریاست­جمهوی ریگان همچنین برخی از مقررات حاکم بر محتوای برنامه­پراکنی رادیو تلویزیونی لغو شدند. این مقررات شامل لغو «دکترین بی­طرفی» در سال 1987 می­شد که سازمان­های رادیو تلویزیونی را ملزم به تهیه دیدگاه متوازن یا بی­طرفانه از مسائل مناقشه­برانگیز می­کرد و لغو آن در نظر محققان یا دانشگاهیان آمریکایی به مثابه یک «آزمون جدی راجع به آینده مقررات منافع عمومی در برنامه­پراکنی رادیو تلویزیونی» بود" (Aufdeheide,1990).

تا اوایل دهه 1990 همه نمونه­های پیشین رادیو تلویزیونی که از منظر بسیاری از کشورهای اروپایی نشانه­های عمیق جناح چپ را داشتند، از قبیل انحصارهای رادیو تلویزیونی در نروژ، سوئد، اسپانیا و پرتغال که هنوز تا دهه 1980 به حیات خود ادامه می­دادند، ویران شدند و سرمایه گذاران برای ایجاد ایستگاه­های جدید تلویزیوی زمینی، ماهواره­ای و کابلی اجازه یافتند. با رشد محسوس اقتصادی و صنعتی رادیو تلویزیون، کمپانی­های رسانه­ای به سوی تمرکز تشویق شدند و فعالیت­هایشان به بیش از یک زمینه ارتباطات عمومی گسترش یافتند و متنوع شدند.

امپراطوری­های بزرگ رسانه­ای نظیر مردوخ[[28]](#footnote-28)، برلوسکونی[[29]](#footnote-29) و برتلسمان[[30]](#footnote-30) به مثابه بازیگران قدرتمند جدید پدیدار شدند. به علاوه با تغییرات در میان مرزهای ملی، یک جنبش به سوی بین­المللی سازی تلویزیون به وجود آمد.

"در دهه 1980 با افزایش تعداد ماهواره­ها، امکان راه­اندازی تلویزیون فراملی پدید آمد به گونه­ای که برای از میان برداشتن مرزهای ملی، به طور موثر رادیو تلویزیون­ها برای یک تجارت بین­المللی، طراحی شدند. بین سال­های 1980 تا 1990 مجموع هزینه آگهی­های بازرگانی در اروپا سه برابر شد و به 60 میلیارد دلار آمریکا رسید. در همان دوره سهم تلویزیون از مجموع کل هزینه­ها از 15 درصد به25 درصد افزایش یافت" (sanchezand other,1993).

در سطح فراملی، جامعه اروپایی به این گسترش با پذیرش سیاست ترویج تلویزیون پان اروپایی و بازار رسانه­ها و هماهنگ سازی مقررات مربوط به آن­ها در سرتاسر قاره واکنش نشان داد به نظر مک کوئیل، به مثابه یک نتیجه، صنایع رسانه­ای از طریق گرایش­های گوناگون به هم پیوسته، یعنی «بسط و گسترش؛ تعاملی بودن؛ جهانی­سازی و تجاری­سازی» مسلط شده­اند.

"تجاری­سازی، هم پیامد بسط و گسترش و هم پیامد گرایش­های انحصار زدایی و خصوصی­سازی است. این امر بیشتر بر تبلیغات بازرگانی و حمایت­های مالی، زوال مالکیت عمومی و کنترل رسانه­ها، ادغام­سازی، گرایش­های عامه­گرا و راهبردهای حداکثرسازی مخاطب اتکا دارد."(Mc Qail,1992).

### 3-10-2- دلایل انحصار زدایی وتسهیل ورود بخش خصوصی

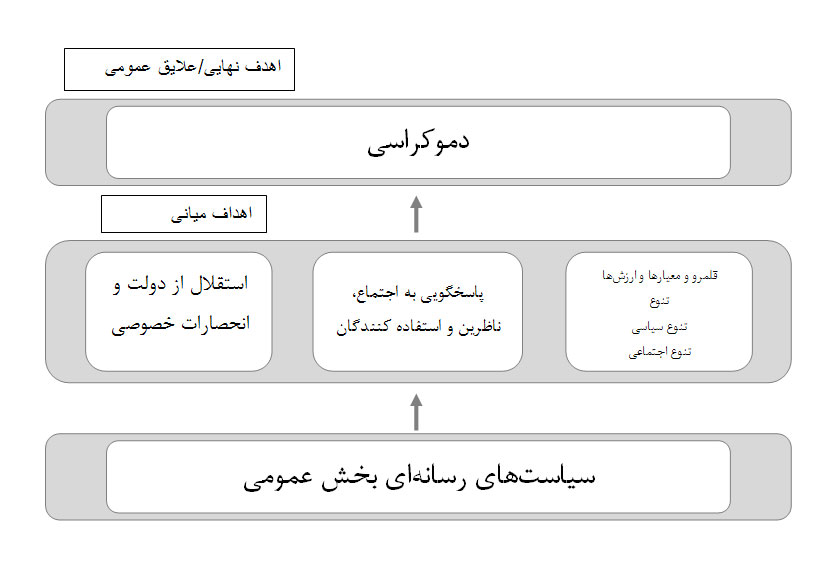
**پاردايم هاي مربوط به نظام رسانه اي در كشورهاي توسعه يافته**

بنابر ديدگاه كايلبرگ ومك كويل، تا کنون در آمریکا و اروپای غربی، سه پارادایم در رسانه‌ها به ظهور رسیده‌اند:

اول پارادایم ظهورسیاست‌های ارتباطات صنعتی(تا جنگ جهانی دوم)، پارادایم سیاست‌های بخش عمومی و رسانه‌ها (از جنگ دوم تا دهه 80 و پایان جنگ سرد) و پارادایم سوم، انحصارزدایی از رسانه ها ازپایان جنگ سرد تا کنون.

در فاز اول، سیاست‌های ارتباطات و رسانه بر اساس ظهور تکنولوژی تلگراف، تلفن و ارتباطات بی‌سیم بر اساس علایق دولت‌ها و منافع شرکت‌ها تنظيم مي شد. بعد از جنگ جهانی دوم، سیاست‌های رسانه‌ای تحت تأثیر سیاست‌های اجتماعی به مسایل اقتصادی و استراتژی‌های ملی شکل گرفت. در این فاز، نظرات غالبا مربوط به بخش عمومی بود.

**نگاره 2 پارادایم صنعت رسانه بعد از جنگ جهانی دوم**



(Cuileuburg ،Mcuail،2003)

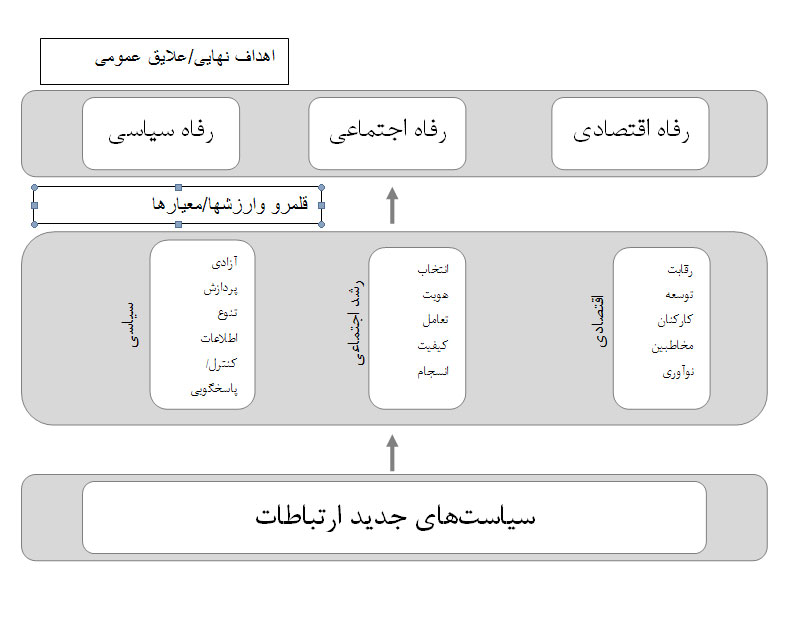
از دهه 80 به این سو تغییرات بنیادین تکنولوژیک واقتصادی موجب تغییردر محتوای سیاست‌های رسانه‌ای شد.

بسیاری از کشورها انحصار در تلویزیون شکسته شد و خصوصی‌سازی آغاز گردید.در پارادایم جدید یک جابه‌جایی در تعامل عناصر سیاسی، اجتماعی و ارزشهای اقتصادی که در علایق بخش عمومی نقش دارند صورت می گیرد.

مک کویل و کایبرگ در تعیین کارکرد اصلی رسانه های بخش عمومی که به دلیل تعلق آن به جامعه و استفاده از منابع مالی عمومی تعهد بیشتری نسبت به جامعه دارند محافظه کارانه عمل کرده و تامین انتظارات جامعه و اقناع مخاطب را به مفهوم پاسخگویی محدود کرده اند. در حالی که انتظار از رسانه های عمومی فراتر از مفهوم پاسخگویی است که در انتظار از سایر رسانه ها نیز وجود دارد.در بخش استقلال نیز بر استقلال و عدم دخالت دولت در تصمیم گیری و جهت گیری رسانه ها و همچنین عدم وابستگی مالی آن به کارتل های اقتصادی تاکید شده است و این به معنای استقلال مالی رسانه های عمومی از دولت یا استقلال محتوایی از بخش خصوصی نمی باشد.البته هر سه مولفه استقلال، پاسخگویی و محتوای رسانه های بخش عمومی که در لایه میانی اهداف قرار گرفته اند بر یکدیگر تاثیرگذار می باشند.

**پارادیم کنونی**

اگرچه به نظر می رسد مک کوئیل و سیلبرگ در این مدل تا حدی نسبت به نقش رسانه بزرگ نمایی کرده و نقش تسهیل گر و بسترساز در حوزه های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را به نقش ایجادکننده ارتقا داده اند، اما باید توجه کرد که در یک جامعه دینی و اخلاقی، سطح نهایی اهداف به تامین رفاه محدود نمی شود و باید سطح بالاتری از اهداف که تعالی جامعه و ارتقای اخلاق و ارزش ها در جامعه می باشد را به عنوان اهداف نهایی نظام رسانه ای در نظر گرفت.

نگاره 3 پارادایم صنعت رسانه پس از جنگ سرد

(Cuileuburg ،Mc Qail،2003)

**زمینه هاي ایجاد تکثر ساختاری رسانه ها:**

از یک قرن قبل یعنی سال 1910 که وضع مقررات برای امواج رادیویی که در آن زمان بی سیم نامیده می شده آغاز گردید، این موضوع فراز ونشیب های مختلفی در افزایش وکاهش مقررات وسهولت فعالیت شاهد بوده است.

در ایالات متحده فعالیتهای تجاری ارتباطات بی سیم از سال 1910 تحت نظارت کمیسیونی وابسته به دولت فدرال قرار گرفت، این ارتباطات نیاز به سیستم بزرگی داشت که ارتباطات رادیویی را در مسافتهای بیش از یکصد مایل به‌صورت پیام منتقل کند، امری که با تکنولوژی آن زمان فرستنده های رادیویی ممکن نبود( SOPHOS ،016,199)

"نظام‌ پدرسالاري‌ و تفكرات‌ دولتي‌ رهبريِ‌ اخلاقي‌ و فرهنگي‌ قرن‌ نوزدهم‌، در سازماندهي‌ راديوـ تلويزيون‌ و خدمت‌ عمومي‌ تأثير عميق‌ داشت‌. به‌طور خاص‌ در انگلستان‌، زادگاه‌ راديوـ تلويزيون ‌خدمت‌ عمومي‌، “آرمان‌ ويكتوريايي‌ از خدمت،‌ يعني‌ تعهد به‌ مجموعه‌اي‌ از ارزش‌ها و جست‌وجوي كمال‌ مطلق‌، و مفهوم‌سازي‌ آرنولدي‌ از ارزش‌هاي‌ فرهنگي‌ يعني فراگيري‌ بهترين‌ گفته‌ها و انديشيده‌ها مباني‌ بي‌بي‌سي را تشكيل‌ داد كه‌ مي‌خواست‌ به‌ مردم‌ آنچه‌ را كه‌ نياز دارند، ترجيحاً نسبت‌ به‌ آنچه‌ كه‌ آنها مي‌خواهند، بدهد. اين‌ آرمان‌ها كه‌ به‌ وسيلة‌ يك‌ روح‌ جمعي‌ با هدف‌ اخلاقي‌ و تكليف‌ اجتماعي‌ نسبت‌ به‌ جامعه تحريك‌ و بيدار شده‌ بودند، قصد داشت‌ به‌‌طور خاص‌ آنهايي‌ را كه‌ بيشترين‌ نياز به‌ اصلاح‌ داشتند، يعني‌ طبقات‌ پايين‌ جامعه‌ را، مورد توجه‌ و هدف‌ خود قرار دهد”( Scannell، 1990 )

پيش‌ از جنگ‌ جهاني‌ دوم‌، جداسازي‌ فعاليت‌هاي برنامه‌پراكني‌ راديوـ تلويزيوني‌ از بهره‌برداري‌ تجاري‌، به‌ منظور پشتيباني‌ و حمايت‌ از نقش‌ رهبري‌ فرهنگي‌ آن‌، شيوة‌ مشترك‌ بسياري‌ از كشورهاي‌ اروپايي‌ بود. انحصارهاي‌ راديوـ تلويزيونيِ‌ خدمت‌ عمومي عمدتاً بر اساس‌ جامعيت‌، امنيت‌، آسايش‌ خاطر، معرفي‌ و نمايش‌ هويت‌ ملي‌ و منفعت‌ عمومي‌ (به‌ جاي‌ پيگيري‌ و دنبال‌ كردن‌ سود يا فايده‌) توجيه‌ می شدند. به‌طور موازي‌، انگيزة پشتيبان‌ ‌ نيرومند ديگر، تأسيس‌ و ايجاد انحصارهاي‌ راديوـ تلويزيون عمومي نگهداري‌ راديوـ تلويزيون ‌تحت‌ كنترل‌ دولت‌ بود كه‌ به‌ نوعي‌ مطلوب ارتش‌ بوداين‌ نظارت‌ سخت‌ و دقيق‌ دولت‌، متضمن‌ اين‌ عقيده‌ بود كه‌ برنامه‌پراكني‌ كه‌ شايستة‌ جذب‌ توده‌ است‌، نبايد از طريق‌ تمايلات‌ و گرايش‌هاي ‌ويرانگر و مخرب‌، مورد نفوذ قرار گيرد. ‌

### 4-10-2 - ريشه هاي انحصار زدایی از صنعت رسانه

در دهه هشتاد و نود‌ ميلادي‌‌، دو رويداد مهم و‌ متفاوت‌ روي‌ داده‌ است‌:

نخست‌، بي‌ثبات‌سازي‌ كه‌ در دهة‌ هشتاد ميلادي‌ بروز كرد و ديگري‌ انقلاب‌ ديجيتال‌ و همگرايي‌ بود كه‌ در دهة‌ نود ميلادي به‌ وقوع‌ پيوست‌. در طي‌ دهة‌ هشتاد، دگرگوني‌ بنيادي‌ تمامي‌ گسترة‌ برنامه‌پراكني‌ را در برگرفت‌ و عميقاً نظم‌ استقراريافته‌ را دچار تغيير و آشفتگي‌ كرد. تركيب‌ نيرومندي‌ از مقررات‌زدايي‌ و آزادسازي‌ با تغيير در ساختارهاي‌ اجتماعي‌ و نگرش‌ها از يك‌ سو، و توسعه‌ و پيشرفت‌ تكنولوژيكي‌ از سوي‌ ديگر، الگوي‌ برنامه‌پراكني‌ را دوباره‌ ترسيم‌ كرد.

دوم:نيروهاي‌ بازار، كنترل‌ نظام‌ رسانه ای‌ را با اقتدار‌ به دست گرفتند؛ توسعه‌ و پيشرفت‌ در تكنولوژي‌هاي ماهواره‌ و كابل‌، كميابي‌ پهن‌باند را تنزل‌ داد؛ هزينه‌هاي‌ برنامه‌پراكني‌ بالا رفت؛ مخاطبان‌ تجزيه‌ شدند و بي‌قاعدگي‌ و بي‌قيدي‌ در عادات‌ مشاهدة‌ ايشان‌ پديد آمد. يك‌ بخش‌ رسانه‌اي‌ تجاري‌ و چندمليتي‌ قدرتمند توسعه‌ يافت‌، و توازن‌ قدرت‌ ميان‌ سازمان‌هاي راديوـ تلويزيونيِ‌ خدمت‌ عمومي‌ و سازمان‌هاي راديوـ تلويزيونی‌ تجاري‌ تغيير كرد.

حاكميت‌ بازار حتي‌ بسياري‌ از سازمان‌هاي راديوـ تلويزيونِی خدمت‌ عمومي‌ موجود را كه‌ براي‌ مدتي‌ طولاني‌ به‌ مثابه‌ ”نظم‌ طبيعي‌ موجود“ مورد ملاحظه‌ قرار مي‌گرفتند، مورد ترديد و پرسش‌ قرار داد. سازمان‌هاي راديوـ تلويزيونِ‌ خدمت‌ عمومي‌ كه‌ پشتوانه‌ مالي‌ را بر مالیات بینندگان بنياد نهاده بودند، به‌ شدت‌ در يك‌ بازانديشي‌ هم‌ دربارة‌ مأموريت‌ خود و هم‌ در طرز علل‌ و روش‌ كار خود چرخش‌ ايجاد كردند.

در ايالات‌ متحده سلطة‌ كامل‌ سه‌ شبكه‌ كه‌ براي‌ مدتي‌ طولاني‌ استقرار يافته‌ بودند به‌ دست‌ شبكه‌هاي‌ نيرومند تازه‌ به‌ دوران‌رسيده‌ نظير شبكة‌ فوكس‌ مرداك‌ و توسعه‌ ناگهاني‌ و سريع‌ (با تضمين‌ دولت‌)، صنعت‌ نوآورانة‌ تلويزيون‌ كابلي‌ به‌ شدت‌ زيان‌ ديد در طي‌ دهة‌ هشتاد و نود مقررات‌ حاكم‌ بر راديوـ تلويزيونِ‌ دولتي‌ هم‌ در ايالات‌ متحده‌ و هم‌ در اروپا از بين‌ رفت، در حالي‌ كه‌ پيش‌ از آن‌ محدودة‌ مقررات‌ تمام‌ فعاليت‌هاي راديوـ تلويزيوني‌ را در سياستگذاري‌ ملي‌ و بين‌المللي‌ به‌‌طور شگرفي‌ دربر مي‌گرفت‌.

اگرچه‌ پديدة‌ گستردة‌ مقررات‌‌زدايي‌ در هر دو قاره‌ مشترك‌ بود، امّا علت‌هاي ‌اساسي‌ آنها تفاوت‌ داشت‌ و بنابراين‌ چگونگي‌ تغيير در اروپا و در ايالات‌ متحده‌ بهتر است‌ كه‌ جداگانه‌ مورد بررسي‌ قرار گيرد. به‌ هر حال‌، افزايش‌ رقابت‌ از يك‌ سو با پيدايش‌ بازيگران‌ تجاري‌ قدرتمند بين‌المللي‌ و رقابت‌ جانشيناني‌ نظير دستگاه‌هاي ضبط‌ نوارهاي‌ ويديوئي‌ از سوي‌ ديگر، و همچنين‌ گرايش‌ها و تقاضاهاي‌ جديد، كاهش‌ موانع‌ با توسعة‌ فني‌ نظير ماهواره‌، كابل‌، و تكنولوژي‌هاي ‌راديوــ تلويزيوني‌ ارزان‌تر موجب‌ بي‌ثباتي‌ در وضعيت‌ محيط‌ شدند. به‌ عبارت‌ ديگر، اين‌ بي‌ثباتي‌ محيطي هم‌ براي‌ توليدات‌ تلويزيوني‌، سيستم‌هاي ‌ رسانه‌اي‌ ملي‌، مقررات‌، مخاطبان، سخن‌پراكنان خدمت‌ عمومي‌ و هم‌ هزينه‌هاي‌ سخن‌پراكني‌ پديد آمد. (Küng-Shankleman، 224,2000)

### 5-10-2- دلایل مخالفت با انحصار زدایی از صنعت رادیو- تلویزیون

همانگونه که اشاره شد، مخالفت با رادیو تلویزیون خصوصی وتجاری یکی از مباحثی است که در دهه های اخیر به‌صورتی گسترده توسط صاحب نظران مکتب انتقادی طرح گردیده است این مخالفت که با رویکردهای مختلف فرهنگی اقتصادی واجتماعی پیامدهای منفی فعالیت شبکه های تجاری را مورد بررسی قرار می دهد نقش محوری بخش عمومی جامعه وشهروندان در اداره رسانه تاکید می کند به عبارت دیگر مخالفت با رادیو تلویزیون خصوصی در مکتب انتقادی به معنای حمایت از رادیو تلویزیون دولتی نیست بلکه حتی برخی صاحب نظران ، سواستفاده دولتها از اهرم آگهی های بازرگانی برای تحت سلطه قرار دادن شبکه های رادیو تلویزیونی خصوصی را طرح می کنندو معتقدند به‌دلیل برخورداری دولت از اهرمهای اقتصادی وقدرت ، شبکه های خصوصی نیز که طبیعتا بدنبال منافع بیشتر می باشند تحت نفوذ دولتها قرار می گیرند.در این میان دوروند "انحصار زدایی از حوزه رسانه ها" و "خصوصی سازی رسانه ها" که اولی موانع موجود بر سر راه ورود بخش خصوصی به صنعت رادیو تلویزیون را رفع می کند ودومی واگذاری شبکه های دولتی رادیو تلویزیونی به بخش خصوصی را مورد توجه قرار می دهد، در سه دهه اخیر مورد توجه صاحب نظران مکتب انتقادی قرار گرفته است.

**انتقادات به روند جهاني مقررات زدايي از حوزه تلويزيون**

تفسیرهای حداکثری از انحصار زدایی یکی از علل مخالفتها است. "مقررات‌زدايي در معناي صحيح خود به كار نمي‌رود، همچنان مقررات دولتي در حوزه مالكيت فركانس‌ها و فرانشيزها و همچنين حقوق مالكيت معنوي معتبر است. بنابراين مقررات‌زدايي در برابر مآزادهاي آزاد نيست بلكه مقررات در منافع عمومي در برابر مقرراتي است كه تنها منافع بخش خصوصي را حفظ مي‌كند. "(MC Chensy، 2003)

مورونی نیز در نقد ایده تعمیم خصوصی سازی حداکثری به صنعت رسانه با ذکرکردن تفاوتهای عرصه فرهنگ با سایر بخشهای اقتصاد می نویسد:

"توافقنامه اروپا بر روي تمركز و تكثير رسانه‌اي (EC1992) در پيش‌نويس براي يك تكثير رسانه‌اي و مالكيت مستقيم رسانه‌اي در دهه نود موجب بحث‌هاي زيادي شد و محققين زيادي اثر تمركز بر دموكراسي و هدايت بحث‌ها را انجام دادند.اين‌كه چرا يك بازار رسانه متفاوت از ديگر بازارهاست و قانون رقابت براي ممانعت از غيررقابتي شدن و در بحث قرار مي‌گيرد و حاميان يك رويكرد پيچيده به مقررات رسانه‌اي افزايش مي‌يابند موضوعي است كه از فرضيات كه بر روي موفقيت حفاظت از رقابتي بودن و تنوع بازار رسانه شكل مي‌گيرد، آغاز مي‌شود و نمي‌توان تعيين كرد كه بازار رسانه‌اي رقابتي است. عموم مردم مي‌توانند به اطلاعات متنوع و متفاوت دست يابند، چرايي آن به استدلال‌هاي زير برمي‌گردد:

* استدلال نخست آن به پديده‌اي به نام اثر منفي باز مي‌گردد كه تمايل به تعداد محدود شده‌اي شركت‌هاي فعال به يك بازار معين براي ارائه خدمات است. كه هدف آن‌ها يك زمينه شبيه به هم و حداكثر كردن فروش است.
* استدلال دوم، يك بعد رقابت قابليت جانشينی است به عبارت ديگر مصرف‌كننده در يك رقابت مي‌تواند محصولي ديگر را جايگزين محصول معرفي خود كند اما در عرصه فرهنگ و رسانه اين‌گونه نيست و مخاطبان ممكن است در غياب برنامه يك تهيه كننده ، نتوانند جايگزين مناسبي براي آن پيدا كنند.
* استدلال سوم، بديهي است كه همبستگي زيادي ميان مالكان در بازار رسانه و تنوع محتوي وجود ندارد، به علاوه برخي اوقات تكثر به تمركز در مالكیت تا محدوديت در مالكيت نزديك‌تر است چرا كه شركت‌هاي رسانه‌اي مي‌توانند هزينه زيادتري را از محل منافع خدمات عمومي خود بپردازند.

به دليل تفاوت بازار رسانه با ساير بازارها بسياري استدلال كرده‌اند كه قانون رقابت مفيد است اما به عنوان مقررات بازار رسانه كافي نيست." (Colns، Murroni، 70,1996)

**مخالفت دولتها با انحصار زدایی**

در دیگر کشورهای آسیایی به استثنای کشورهایی نظیر ژاپن، تایوان وتایلند، رسانه‌های خصوصی الکترونیکی توسط دولت به شدت نفی می‌شدند، در مستعمرات آسیایی انگلستان انحصار رادیویی وجود داشت. اما در سال‌های اخیر این انحصار به سوی یک تنوع با تصویب قوانین و مقررات جدید گسترده شده است. در کشورهای وابسته به غرب، موج آگاهی و بیداری سیاسی موجب شکسته شدن الگوی سنتی در رسانه‌ها شد.

تصدی دولت‌ها با حفظ انحصار دولتی بسیار راحت بود، و به همین دلیل دنبال راهی برای تداوم آن بود، در هند گاندی برای توجیه حفظ انحصار رسانه‌ها گفت که این انحصار صرفاً ابزاری برای حفظ یک‌پارچگی ملی است.

زمانی که شما به سوی مراحل دشواری از توسعه گام برمی‌دارید و راهی طولانی در پیش دارید، این زمان بزرگ‌ترین فرصت برای ظهور اختلافات است. بنابراین رسانه‌ها باید مردم را کنار یکدیگر در جهت حفظ دیدگاه ملی نگه دارند.

از نقطه مخالف این نگاه، یکی از کارکردهای رادیو تلویزیون دولتی، دروغ گفتن به نفع دولت است.

سه دلیل برای علت تمایل کشورهای آسیایی به سوی انحصار زدایی و خصوصی‌سازی رادیو تلویزیون وجود دارد:

* دولت‌ها یک فشار سیاسی را در داخل کشور برای تلاش در جهت ایجاد یک مشارکت ظاهری توسط بخش خصوصی و برون سپاری در صنعت رادیو تلویزیون تحمل می‌کنند.
* دولت‌ها می‌خواهند بار مالی خدمات تلویزیونی را برای پاسخ‌گویی به دیگر بخش‌های جامعه و نواحی اقتصادی کاهش دهند.
* دولت‌ها می‌خواهند که فعالیت‌های کارآفرینان را در حوزه سرگرمی‌ها برای بهره‌برداری از فرصت‌های توسعه رسانه‌های الکترونیک تشویق کنند.

در این میان به نظر می رسد دلیل سوم تاثیر بیشتری دارد.

**تیپولوژی انحصار زدایی از ساختار تلویزیونی**

اسچرر، تیپولژی زیر را از انواع انحصار زدایی از انحصارهای عمومی ارائه کرده است:

"غیرملی شدنی که با انتقال اموال عمومی از دولت به مالکان خصوصی انجام می‌شود نظیر خصوصی‌سازی شبکه TFI فرانسه در دولت ژاک شیراک

خصوصی‌سازی وظایف اجرایی یک یا چند (نه همه)، سلسله مراتب تولید از یک انحصار بخش عمومی به شرکت‌های خصوصی مستقل که برنامه‌ها را تولید می‌کنند شبیه BBC و ITV در انگلستان.

انحصار‌زدایی از تعیین سیاست‌ها به وسیله شکستن انحصار دولتی با ایجاد رقابت مانند ورود رادیو تلویزیون‌های تجاری در فرانسه یا BBC-IBA در انگلیس. مرداک همچنین آن را آزادسازی می‌نامد که ورود رقابت تجاری به خدمات عمومی یا انحصارهای ملی می‌باشد.

* خصوصی‌سازی اولیه، ‌زمانی رخ می‌دهد که بخشی یا همه کل رسانه عمومی برای خصوصی شدن بخش عمومی به یک شرکت خصوصی توسط دولت واگذار یا سهامی عام شدن آن اتفاق افتد" (Scherer، 1986)

انحصار زدایی از رادیو تلویزیون توسط رژیم‌های متفاوتی انجام شده است، ‌هدایت به مراحل مقررات جدید برای تهیه و حقوق معنوی (عمدتاً تجاری) انجام می‌شود.

دیسون و هانری معتقدند:”زمانی که انحصار زدایی در میان تعدادی از بخش‌ها انجام شود درگیری مجموعه پیچیده‌ای از شرکت‌ها را شفاف می‌کند.

**نخست**، این پدیده آزادسازی برای مدرن‌سازی اقتصاد به وسیله بخش خصوصی و ارتقای فرهنگ کارآفرینی است.

**دوم**، انحصار زدایی وسیله‌ای برای کاهش ناکارآمدی بروکراتیک و ولنگاری مالی است.

**سوم**،‌ پاسخ‌گویی، افزایش رقابتی شدن و تمایل به آزاد شدن اقتصاد و دمکراتیک شدن را تقویت می‌کند.

**چهارم**، انحصار زدایی سرانجام به صورت پارتیزانی برانگیخته می‌شود مانند مورد فرانسه”

(Dysan and Humphreys، 1988,21)

به نظر می‌رسد “مهم‌ترین مانع انحصار زدایی در رادیو تلویزیون، ‌کاهش کنترل دولت‌ها بر این حوزه و عدم تمایل دولت‌ها به کاهش قدرت خود بود که به دلیل فضای تجاری جدید ایجاد شد.” (Papathanasso Poulos، 1990).

**استدلال‌هاي موافقان و مخالفان تمركز در رسانه:**

مك چني ، سياست بازارهاي جهاني رسانه،روند تسلط سرمایه داری بر صنعت رسانه را ضددموكراسي می داند. در مقابل، بنجامين كمپاين،‌ معتقد است يك نمايش كاملاً هدايت شده و متمركز در جهان وجود ندارد.

* منطق پشت اقتصاد مقياس براي شركت‌هاي رسانه‌اي، حفظ توسعه است بنابراين رشد يك معيار موفقيت و انحصار يك تمايل به سمت طبيعت اقتصاد سرمايه‌داري است.
* مديريت محصولات به سوي كاهش نيرو و قيمت با مشترك كردن منابع سوق مي‌يابد بنابراين به سود مصرف‌كننده است.
* قدرت اقتصادي گروه‌هاي رسانه‌اي بايد از نوآوري فن‌اوري بيش از ارتقاي كيفيت ژورناليسم حمايت كند تا زماني كه شركت‌هاي كوچك در برابر شركت‌هاي بزرگ از نظر مالي توانايي كمتر نوآوري دارند و قدرت تحمل فشار بيشتري از نظر مالي در برابر اقتدار محلي و فشار دارند.
* يك بازار متمركز مي‌تواند بهتر در جهان ايجاد كند.
* امتيازات اقتصادي در جستجوي بازارهاي بزرگ‌تر پيدا مي‌شود و شركت‌هاي بزرگ توانايي بهتري دارند.
* اما مخالفان انحصار: تعداد منابع اطلاعاتي بر روي اعتبار خبر تأثير مي‌گذارد،
* رقابت مديران را تشويق به پايبندي به منافع عمومي مي‌كند.
* رقابت كمتر كيفيت و كميت اخبار را كم مي‌كند.
* رسانه مسلط مي‌تواند رسانه‌هاي زير بسته را تعطيل يا ترجيح قيمت دهد.( 2003، McChesney )

**تلويزيون خصوصي وآسيب پذيري مقابل امپرياليسم فرهنگي**

محصولات فرهنگی، سینمایی و تلویزیونی بین‌المللی در حال رشد سریعی هستند، سهم فرهنگ ملی در صنعت فرهنگ در حال کاهش است،"محصولات هالیوود، 70 درصد بازار اروپا در سال 1996 را به دست آورده اند. 83 درصد بازار آمریکای لاتین و 50 درصد بازار ژاپن نیز در اختیار هالیوود است، در مقابل سایر کشورها مانند مکزیک که پیش از این 100 فیلم تولید می‌کرده‌اند، تولیدات خود را به 40 فیلم در سال 1995 و 10 فیلم در سال 1998 کاهش داده‌اند" (1999، UNDP).

با وجود تجارت جهاني در محصولات فرهنگی و عدم تعادل در این تبادل به سود چند کشور، می‌توان استدلال کرد که این روند، خطر فوری برای فرهنگ‌های محلي نیست. چرا که اولاً مطالعات و تحلیل‌های بحرانی آثار رسانه‌ها بر فرهنگ نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی بین روند بومی شدن و روند جهانی شدن در نوسان بوده‌اند.

تحولات تکنولوژیک در رسانه در سال‌های اخیر، به شدت نظریات امپریالیسم فرهنگی و گفتمان‌ها را به چالش کشیده است و با رشد سریع بومی‌گرایی فرهنگی و تلویزیون‌های محلی در سال‌های اخیر این موضع تشدید شده است.

امپریالیسم فرهنگی بر تسلط و یکسان‌سازی فرهنگ‌ها تأکید دارد، اما رویکرد جهانی شدن فرهنگی بر تغییرات فرهنگی، تعاملات و تنوعات تمرکز دارد که دو رویکرد کاملاً متفاوت است.

رسانه‌های آسیایی مورد جالبی برای مطالعه تعامل عملی میان رسانه و جریان‌های فرهنگی در مقیاس فرهنگ و هویت ملی هستند. برای دهه‌ها، تمدن‌های آسیایی بر کنترل رسانه‌های ملی اصرار داشتند و از امپریالیسم فرهنگی بمثابه یک دلیل ایدئولوژیک برای توجیه کنترل وانحصار تلویزیون استفاده می‌کرده اند، از اواخر دهه 1950، در بیشتر کشورهای آسیایی تلویزیون به محل ارائه گفتمان دولتی و سیاست‌های توسعه‌ای و هویت ملی و فرهنگی تبدیل شد.

"عوامل کلیدی انحصار زدایی و ليبراليزه کردن رسانه در شرق آسیا و شکستن انحصار وكنترل بر رسانه‌ها عبارتند از:

* تغییرات تکنولوژیک و پیشرفت ماهواره‌ها که نمی‌توان آن‌ها را برای مدت طولانی مسدود یا کنترل کرد.
* نیاز به توسعه و رشد بخش خصوصی و بین‌المللی برای فعالیت و سطح رسانه‌ها.
* فشار تجاري و رقابتی دولت‌های خارجی که عموماًَ درخلاف جهت حمایت‌های مالی ودیگر شکل‌های دولتها است و می‌خواهد به بازیگران خصوصی برای استفاده از فضای اقتصادی برای رشد اجازه دهد.

اگرچه این نگرانی وجود داشت که با شکستن انحصار دولتی در تلویزیون، فرهنگ عمومی از هویت ملی دور شده و تحت تأثیر امپریالیسم فرهنگی قرار گیرد اما بررسی‌ها در مالزی و سنگاپور نشان داد با آزاد شدن تلویزیون خصوصی، بیشترین بیننده‌ها به سمت شبکه‌های چینی که از نظر فرهنگی متعلق به فرهنگ شرقی آسیا بودند گرایش یافتند" (Baner Jee، 2002).

**تاثیر انحصار تلویزیون دولتی برحمایت از محرومان**

یکی از استدلال های اصلی مخالفان رادیو تلویزیون خصوصی نادیده گرفته شدن اقشار محروم و آسیب پذیر جامعه توسط رسانه های خصوصی به سود اقشارثروتمندتر و نفی حقوق آنان در برخورداری از توجه رسانه ای به دلیل فقدان امکانات مالی بوده است. برای پاسخ به این پرسش که ارتباط حضور رسانه­های خصوصی با حمایت از فقرا چیست؟، تحقیقی صورت گرفته است.

در سال 2001، تحقیقی با عنوان «چه کسانی مالکیت رسانه­ها را در اختیار دارند؟» توسط محققانی از بانک جهانی و دانشگاه هاروارد در سال 2001 صورت گرفته است. الگوهای مالکیتی روزنامه­ها و تلویزیون­ها (و به میزان کمتری رادیوها) در 97 کشور جهان از جمله ایران مطالعه شده است. طبق این پژوهش، "کشورهایی که مالکیت دولتی در رسانه­های آن­ها رواج دارد، دارای مطبوعات آزاد کمتر، حقوق کمتری برای شهروندان، حکومت­های ضعیف، بازارهای کمتر توسعه­یافته، و با کمال تعجب، نتایج ضعیف در زمینه­های آموزش و بهداشت هستند. همچنین بر اساس یافته­های این پژوهش، شواهدی که نشان دهد مالکیت دولتی رسانه­ها کمتری منفعتی برای کشورها به دنبال داشته، مشاهده نشده است و حتی مالکیت دولتی رسانه­ها از جهات اقتصادی، سیاسی و عجیب­تر از همه، اجتماعی، زیان­بخش بوده است. به اعتقاد پژوهشگران این تحقیق، یافته­های مذکور از آن جهت مهم است که مالکیت دولتی در بخش­های مختلف، از جمله در رسانه­ها، با این استدلال که نیازهای اجتماعی محرومان را برآورده سازد توجیه می‌شود. شواهد این تحقیق عکس چنین استدلالی را ثابت می­کند و نشان می­دهد مالکیت خصوصی رسانه­ها از طریق خصوصی­سازی یا تشویق ورود رقیب، می­تواند اهداف سیاسی و اقتصادی و به ویژه نیازهای اجتماعی فقرا را بهبود دهد".

(Simeon، Meliesh، Caralee، Nenova، Shleifer، Djankov، 2003).

در نهایت دیدگاه انتقادی نسبت به رادیو تلویزیون خصوصی، اگرچه تسلط سرمایه داری بر رسانه ها یا آزاد سازی رسانه ها را نفی می کند، اما به همان میزان مخالف انحصار رسانه ای نیز می باشد.

## 11-2- تجربه جهانی : نظام تلويزيوني در ساير كشورها

### 1-11-2- اروپا

**نظام تلویزیونی کشورهای اروپایی:**

در اروپای غربی نیز ساختار تلویزیون انگلستان ، آلمان ،فرانسه واسپانیا مورد مطالعه قرار گرفته است:

* **انگلستان**

**قانون تلویزیون در انگلستان**

طبق اصول کلی حقوق عمومی انگلستان، تحریک افراد به عملیات خراب­کارانه و طغیان و عدم اطاعت از قانون، لطمه زدن به اخلاق عمومی، اتهامات نادرست یا توهین­آمیز علیه اشخاص یا موسسات عمومی و خصوصی و اتهامات افتراآمیز، انتشار اسرار دولتی و لطمه به حفظ امنیت کشور، جرم محسوب می­شوند و مورد تعقیب قانونی قرار می­گیرند. قانون تلویزیون­های خصوصی انگلستان و به ویژه قانون پخش رادیو – تلویزیونی مصوب 1990 نیز محدودیت­هایی را با عنوان مقتضیات کلی مربوط به خدمات مجاز پیش­بینی کرده است که مهم­ترین آن­ها به شرح زیر است:

الف) چیزی نباید در برنامه­ها وجود داشته باشد که به ذوق سلیم یا عفت عمومی بی­حرمتی را روا دارد، محرک یا مشوق جرم و جنایت باشد، به بی­نظمی و آشوب منجر شود و یا به احساسات عمومی توهین کند.

ب) هرگونه خبر (به هر شکلی) در برنامه­ها باید به دقت و بی­طرفی بایسته ارائه شود.

ج) شخصی که خدمات مربوط به موضوعات جدال­برانگیز سیاسی یا صنعتی یا مسائل مربوط به سیاست­های عمومی و جاری را ارائه می­کند، باید بی­طرفی بایسته را رعایت کند.

د) باید مسئولیت بایسته­ای نسبت به محتوای برنامه­های دینی اعمال شود و این برنامه­ها شامل موارد زیر نباشند:

1. بهره­برداری ناشایست از احساسات کسانی که به تماشای برنامه می­پردازند.

2. هرگونه سوءاستفاده از دیدگاه­ها و باورهای دینی کسانی که به یک دین خاص یا فرقه دینی تعلق دارند.

هـ) برنامه­ها نباید شامل تمهیدات فنی مثل استفاده از تصاویر کوتاه مدت یا تدابیر، جهت انتقال یک پیام یا تأثیر گذاردن بر ذهن تماشاگران در حالت عدم آگاهی یا غفلت کامل آن­ها از آن­چه رخ داده باشند.

مفهوم رادیو تلویزیون عمومی در انگلیس از تعدادی از مفاهیم متنوع تشکیل شده است، سه عنصر اصلی که با این موضوع ارتباط دارند، عبارتند از:

چگونگی تامین بودجه و وضعیت مالی، ساختار اداری و هیات مدیره که به وسیله دولت و سایر بخشها تشکیل می شود.

منابع مالی BBC به وسیله تبلیغات و آگهی بازرگانی که در سایر شبکه های تلویزیونی متعارف است تامین می شود و نه به وسیله دولت مانند سایر شبکه های دولتی، بلکه به وسیله عوارض شهروندی، این یک نوع مالیات ویژه است که روی دستگاه های تلویزیون اعمال می شود و میزان آن به وسیله دولت تعیین می گردد.

تمایل به اجتناب از تبلیغات برای حفظ سطح کیفی و فشردگی برنامه های تلویزیونی و همچنین اجتناب از اثرگذاری دولت بر جهت گیری سیاسی BBC موجب انحصار زدایی دهه 1980 شده است.

از دهه 1950 تا 1980، طبیعت تلویزیون بر تقاضا را می توان به صورت دوگانه توصیف کرد. رقابت مهم بین BBC و تلویزیون های تجاری بود. تا زمانی که در رادیو ملی، ایستگاه های رادیو محلی تشکیل شد، BBC یک انحصار کامل را داشت. "توجیه مهمی که می تواند برای تلویزیون دو گانه ایجاد شود. BBC متکی به عوارض است و شرکت های مستقل نیز وابسته به انحصار در آگهی های تلویزیونی می باشند.

دو عامل موجب ایجاد تحول در نظام رادیو تلویزیونی در دهه 1980 شد:

اول، تکنولوژی های نوین اقتصادی که به کاهش مقررات در این حوزه تمایل داشت.

دوم، پرسش های سیاسی و ارتباط انطباق تمایل سیاسی دولت با کنترل های موثرتر" (1992 ، proser)

* **آلمان**

از جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هشتاد، آلمان غربی سیستم رسانه ای عمومی را به عنوان یک انحصار حفظ کرده بود، که به وسیله دولت فدرال ارائه می شد. در سال 1961، یک شرکت عمومی برای اداره رادیو تلویزیون تاسیس شد. مالکیت خصوصی به صورت اصولی نفی نمی شد اما به عنوان یک مدل مناسب نیز مورد توجه قرار نمی گرفت.

دستگاه قضایی تصمیم گرفت که تکنولوژی های جدید کابل و ماهواره و تلویزیون زمینی می تواند به وسیله مالکیت خصوصی اداره شود، در همین زمان دادگاه از مجلس خواست تا قانون و مقررات جدید برای فعالیت ایستگاه های خصوصی و تعیین برنامه سازی متکثر که بتواند نمایندگی علایق مختلف اجتماعی را تعیین کند، تصویب نماید.

دو مدل برای جایگزینی ارائه شد:

تکثر درونی (در این مدل، وجود رسانه های عمومی تایید شده بود)

تکثر بیرونی با شبکه های متعدد.

انتظارات از بخش خصوصی با تصمیم دادگاه عالی در سال 1984 که سیستم دو گانه رسانه را تائید کرد، تضعیف شد.

همزیستی رسانه های عمومی و خصوصی یک مدل متعادل ایجاد کرد، کارکرد رسانه خصوصی، مکمل فعالیت شبکه های دولتی گردید.

پس از ظهور شبکه های خصوصی، شبکه های عمومی با چالش کاهش بیننده و کاهش درآمد از آگهی مواجه شدند.

"تحلیل محتوای برنامه های شبکه های دولتی و خصوصی نشان می دهد شبکه های دولتی به پخش برنامه های مبتنی بر اطلاعات و افسانه های بومی و همچنین تولید داخل تمایل دارند و شبکه های خصوصی در مقابل وزن کمتری به اطلاعات داده و تمایل بیشتری به برنامه های سرگرمی و وارداتی دارند.

تحقیقات نشان می دهد پس از تاسیس تلویزیونهای تجاری، زمان مشاهده تلویزیون شهروندان به آسانی از 147 دقیقه در سال 1985 به 183 دقیقه در سال 1989 افزایش یافته است و منازلی که از تلویزیون کابلی استفاده می کنند 19 درصد بیشتر از سایر خانواده ها که تلویزیون دولتی می بینند از برنامه ها استفاده می کنند.

تاسیس شبکه های خصوصی و تجاری چالش جدی برای شبکه های دولتی ایجاد کرده که آنها را در ابعاد مختلف، ارائه اطلاعات سیاسی، تطابق با خارج، برنامه های سرگرم کننده و ارائه محصولات محتواگرا در رقابت نگه می دارد." (Holtzbacha،1991)

* **فرانسه:**

رادیو در سال 1921 در فرانسه آغاز به کار کرد و در سال 1923 قانون انحصار آن تصویب شد. قانون دریافت عوارض در سال 1933 برای تأمین منابع مالی آن اجرا شد،‌ تلویزیون نیز در سال 1928 آغاز به کار کرد. یکی از بحث‌های عمیق در فرانسه، چگونگی رابطه دولت با رادیو تلویزیون بود، وزارت کشور، وزارت ارتباطات و وزارت صنعت در این میان مطرح بودند و سرانجام در سال 1959، R.P.F رادیو تلویزیون فرانسه با یک بودجه مستقل تحت نظر وزارت ارتباطات تصویب شد.

در سال 1989 دولت انحصار رادیو تلویزیون را شکست و رادیو فرانسه به سه کانال تقسیم شد، فرانسه بین‌المللی، یک کانال سرگرمی و عمومی و برنامه‌های اطلاعاتی و کانال ویژه جوانان.

**وضعیت خصوصی­سازی تلویزیون فرانسه**

از سال 1986 دولت برنامه­های خود را در زمینه تغییر مقررات سیستم سخن­پراکنی فرانسه که شامل خصوصی کردن TF1 (کانال 1 تلویزیون دولتی) و نیز بکارگیری شرکت­های خصوصی ارتباطاتی در امر ساخت شبکه­های تلویزیون کابلی و تخصیص امتیازاتی در مورد دو کانال تلویزیونی تجارتی جدید و دو ایستگاه تلویزیون ماهواره­ای و یک شبکه جدید سخن­پراکنی بود به اجرا گذاشت و در این زمینه کمیسیون ملی آزادی ارتباطات تشکیل شد.

از سال 1964 تا سال 1974 شبکه رادیو تلویزیونی فرانسه توسط سازمان رادیو تلویزیون فرانسه (ORTF) اداره می­شد که تحت نظارت و سرپرستی وزارت اطلاعات فرانسه قرار داشت. سپس این سازمان، جای خود را به هفت شرکت دولتی داد و در سال 1982 وظایف آن به یک کمیته نه نفره سپرده شد. در سال 1986 پس از به قدرت رسیدن جناح راست، وظایف این کمیته به کمیسیون 13 نفره کمیسیون ملی آزادی ارتباطات سپرده شد.

رادیوی بین­المللی فرانسه برای اغلب کشورهای جهان به زبان محلی برنامه پخش می­کند. کانال­های خصوصی تلویزیونی که در نیمه دهه هشتاد شروع به فعالیت کرده­اند، بودجه خود را از طریق مشترکان تأمین می­کنند. دولت فرانسه از سال 1984 برنامه توسعه شبکه تلویزیونی از طریق کابل را نیز دنبال کرده است. دولت جناح راست در سال 1986 مسئولیت ایجاد شبکه تلویزیون کابلی را به شرکت­های خصوصی سپرد. مشترکان تلویزیون کابلی در فرانسه زیاد نیستند. دولت فرانسه در بسیاری از وسایل ارتباط جمعی این کشور که ظاهرا غیردولتی هستند سهامدار است و از این طریق آن­ها را کنترل می­کند.

باید افزود که تا سال 1986 تمامی ایستگاه­های رادیو تلویزیونی در داخل این کشور متعلق به دولت بودند، لیکن پس از این­که شیراک در این سال به نخست­وزیری رسید، شبکه 1 تلویزیون این کشور به بخش خصوصی واگذار شد. به هر حال دولت فرانسه نسبت به رادیو تلویزیون، حساسیت دارد و به طرق مختلف آن­را کنترل می­کند.

* **اسپانیا**

شکستن انحصار رادیو- تلویزیونی دولت توسط بخش خصوصی موجب زلزله‌ای غیررسمی در اسپانیا شد و تأسیس شکبه‌های خصوصی، تسلط سی ساله TVE و تلویزیون دولتی اسپانیا را شکست.

"برای زمانی طولانی انحصار شش شبکه محلی عمومی را شکست و موجب شد اسپانیایی‌ها روزانه 5/3 ساعت تلویزیون ببینند که بالاترین نرخ در اروپاست.

ژنرال فرانکو دیکتاتور رومانی در سال 1956 تلویزیون دولتی TVE را تأسیس کرد و برای چهل سال این جریان ادامه داشت تا بعد از مرگش دولت سوسیالیست تغییرات چشم‌گیری در TVE داد."

(Davis,Andrew، 1994)

**اروپای شرقی**

"اگرچه دولت های جدید اروپای شرقی به یکباره به دنبال نمونه کاملی از خصوصی سازی نیستند اما خصوصی سازی را به عنوان یک نیاز ضروری و عاملی در جهت بالا بردن بهره وری و افزایش منابع برای کمک به دولتها در جهت صرف پول کمتر و اختصاص آن به رفاه عمومی برای دستیابی به درگیری کمتر دولت ها در اقتصاد، و جذب سرمایه خارجی و تمرکز زدایی و تنوع اقتصادی دنبال می کنند. برنامه خصوصی به عنوان مهمترین عامل تولید بررسی می شود" (453:1994,Bajit).

تلاشهای خصوصی در کشورهای سوسیالیستی در جهت اصلاح از سه منظر اصلی به چالش کشیده می شود.

* طبیعت خصوصی سازی با نقش سلطه دولتها تناقض دارد.
* برای خصوصی سازی دولتی است که توزیع مجدد رفاه را نسبت به کارایی بیشتر اقتصادی ترجیح می دهد.
* موفقیت پیوند با سرمایه داری غربی و مالکیت خصوصی در کشورهای سوسیالیستی توسط ساختار بومی این جوامع محدود می شود.

بنابراین انحصار زدایی و خصوصی سازی از اقتصاد ملی و رسانه ها، به وسیله نسل جدید نخبگان قدرتمند در اروپای شرقی نه تنها برای سطح بالاتری از بهره وری و منافع اقتصادی، بلکه به عنوان شرط ضروری دموکراسی عمومی و تکثر رسانه ای مورد توجه است، استدلالی که موجب تغییرات مشابه در اروپای غربی شد.

اگرچه انتقادات از رویکرد جدید اروپای شرقی گاهی برانگیخته می شود، شبیه مطالبی درباره حمله به آمریکایی شدن رسانه ها در اروپای غربی طرح می شد.

"یکی از مخالفتهای بنیادی به دموکراتیزه شدن ارتباطات در اروپای شرقی میان روند خصوصی سازی و تجاری سازی مشابه وسیله ای برای حداکثر کردن منافع و توسعه خدمات عمومی به عنوان یکی از امکانات دموکراسی بیشتر است.

کمبود پول و نیاز به صنف اقتصادی و کاهش رشد اقتصادی باعث اصلاحاتی می گردد که قابل حل نیستند و این مخالفتها را بی اثر کرده و دولتهای اروپای شرقی را معتقد به وجود عامل جادویی امپریالیسم و خصوصی سازی برای حل مشکل می کند.

طلسم بازار رقابت افراد خصوصی (ایدئولوژی سلطه جدید در اروپای شرقی، و اتحاد غیر حیاتی به اداره دولتی (ایدئولوژی اصلاح طلب مسلط) عناصر اصلی منظر جدید است"(1992و splichal).

### 2-11-2- آسیا

در این تحقیق نظام تلویزیونی تعدادی از کشورهای آسیایی واروپایی مورد مطالعه قرار گرفته است:

**نظام تلویزیونی کشورهای آسیایی:**

از میان کشورهای آسیایی پیشگام در خصوصی‌سازی تلویزیون می توان به 11 کشور زیر اشاره کرد:

* **هند:**

این فرآیند در هند تلفیقی از دموکراتیزه شدن و تجاری شدن است، از اواخر دهه 80، تولیدکنندگان مستقل برنامه‌های سرگم‌کننده تولید کرد.دولت نیز به سوی آزادسازی کانال‌های اطلاعاتی پیش‌ می‌رود تا زمانی که در حین دولت راجیو گاندی، تلویزیون هند آغاز به پخش آوازهای تجاری کرد، دولت درداشان، تنها 5 درصد از زمان را روی تبلیغات و نیاز برای فضایی که بیشتر تأمین شود شرکت‌های چند ملیتی بیشترین هزینه را در تبلیغات انجام دادند.

از دولت بعدی، تجاری‌سازی تلویزیون سرعت بیشتری گرفت و همزمان برنامه تمرکز‌زدایی نیروهای اداری ادامه یافت. اکنون استفاده از آنتن‌های دیش برای دریافت تلویزیون‌های ماهوراه‌ای به مردم اجازه می‌دهد که برنامه‌های دیش تلویزیون کابلی و سرویس اشتراک محلی را تلفیق کنند. هندی‌ها می‌توانند تلویزیون استار را از هنگ‌کنگ و BBC و CNN را تماشا کنند.

**وضعیت خصوصی­سازی تلویزیون هند**

پخش برنامه­های رادیویی در هند به سال 1927 با سرمایه خصوصی به صورت دو ایستگاه در بمبئی و کلکته آغاز شد. در سال 1930 دولت با در اختیار گرفتن پخش برنامه­های رادیویی با نام سرویس سخن­پراکنی رادیویی هند و بعدها در سال 1936 با تغییر نام آن به رادیو سراسری هند و همچنین آکاشوانی کار را ادامه داد. در زمان استقلال، 6 ایستگاه رادیویی در هند فعالیت داشتند. در اکتبر 1997 رادیو سراسری هند شامل 194 ایستگاه رادیویی و در سال 1998 شامل 201 ایستگاه رادیویی بود.

نخستین برنامه تلویزیونی در هند با یک استودیوی موقت در دهلی نو در 15 سپتامبر 1959 پخش شد که قدرت پخش آن تا فاصله 25 کیلومتری دهلی بیشتر نبود. سپس در سال 1965 برنامه تلویزیونی به مدت یک ساعت همراه با اخبار شروع به کار کرد. در سال 1972 تلویزیون به بمبئی راه یافت و تا سال 1975 شهرهای کلکته، مدرس، سرینگر، آمریستار، و لاکنو نیز دارای ایستگاه­های تلویزیونی شدند. امروزه دوردارشان یا تلویزیون ملی هند، یکی از گسترده­ترین سازمان­های پخش تلویزیونی در جهان است. این سازمان در سال 1997 دارای 3 کانال ملی، 2 کانال اشتراکی، 10 کانال منطقه­ای با زبان همان ناحیه، چهار ایستگاه شبکه­ای و یک کانال بین­المللی بوده است. برنامه­های این شبکه­ها 87 درصد کل جمعیت را تحت پوشش قرار می­دهند و به کمک امکانات ماهوراه­ای در سایر کشورهای همسایه نیز قابل مشاهده­اند. میزان آگهی­های تجاری دوردارشان در سال 97-1996 معادل 74 میلیارد روپیه بوده است.

* **پاکستان:**

بی‌نظیر بوتو در سال 1988 به قدرت رسید و جریان دموکراسی و آزادی اطلاعات دو شعار اصلی او بودند، این جریان انحصار دولتی را در تلویزیون شکست، او به مردم اجازه داد تا تلویزیون‌ ملی پاکستان را در برابر تلویزیون دولتی پاکستان راه‌اندازی کنند، اما شرایطی که بر تلویزیون ملی اعمال می‌شد تنها اجازه پخش برنامه‌های ضبط شده و سانسور شده را فراهم می‌کردند، برنامه‌های زنده به استثنای برنامه‌هایی درباره رخدادهای ورزشی و حوادث ملی.

اخبار و برنامه‌هایی درباره سیاست خارجی باید از PTV و تلویزیون دولتی پخش مجدد می شد. دولت حق پخش 30درصد از برنامه‌ها از PTV را رزرو کرد. شبکه جدید برای اهداف سرگرم‌کننده و تجاری ایجاد شده بود و تنها اجازه پخش اخبار و برنامه‌های محلی ار از PTV و اخبار سانسور شده CNN را داشت.

بی‌نظیر بوتو، اجازه آزادی اطلاعات را صادر کرد و همچنین برای بهبود آزادی اطلاعات و شفاف‌سازی فضا، اجازه پخش اخبار احزاب را صادر کرد.

* **سریلانکا:**

سریلانکا تا اواخر دهه 1970 در برابر تلویزیون مقاومت می‌کرد، با این استدلال که این وسیله دخالت خارجی را فراهم می‌کند، این عقیده به سرعت با یک استدلال موافق تلویزیون که بر نیاز به تفریح و شادی و عقاید درباره جامعه جدید در برابر حمایت سریع به روشن‌فکری و فرهنگ زندگی تحت اقتدار بود جایگزین شد.

از زمانی که دولت برای معرفی تلویزیون جدید برنامه‌ریزی کرد، به یک اپراتور بخش خصوصی برای تأسیس شبکه تلویزیونی در سال 1978 اجازه داد. این موجودیت برای ایجاد ایستگاه برنامه تفریحات و سرگرمی که توسط شبکه ویدیویی آمریکایی ضبط شده بود راه‌اندازی شد.

این ایستگاه به دلیل عدم مدیریت شکست خورد و دولت خود تصدی آن را عهده‌دار شد و تلویزیون دولتی در سال 1982 آغاز به کار کرد. اگرچه تلویزیون خصوصی به عنوان تلویزیون مستقل در حال فعالیت و رشد است.

* **اندونزی:**

اندونزی، سنت منحصر به فردی را در تلویزیون در مقایسه با مستعمرات دیگر دارد، ‌اندونزی رادیوی خصوصی را در کنار رادیو دولتی حفظ کرده است.

تا سال 1988، ‌دولت اندونزی انحصار تلویزیون را به دست داشت. اگرچه تلویزیون دولتی پخش تبلیغات را از دهه 1970 آغاز کرده بود،‌در سال 1981 سوهارتو اعلام کرد که تبلیغات کالاهای دولتی ممنوع است. اما در سال 1988، انحصار زدایی در اندونزی آغاز شد، شبکه تجاری RCTI مجوز فعالیت دریافت کرد و انحصار دولتی به پایان رسید.برای دریافت RCTI به رمز‌گشایی احتیاج داشت، این سیستم به تلویزیون کابلی و حق اشتراک ارتقا یافت و در سال 1990، مقررات اجازه استفاده از امواج هوایی را برای تلویزیون تجاری صادر کرد.

در سال 1990، شبکه دیگر تجاری SCTV راه‌اندازی شد و قبل از آن شبکه تجاری دیگری به نام TPI که صبح‌ها برنامه آموزشی پخش می‌کرد شروع به کار کرد.تلویزیون دولتی همچنان انحصار تولید خبر را در اختیار دارد و دیگر شبکه‌ها تنها می‌توانند آن‌را پخش مجدد کنند. و RCTI نیز اجازه پخش روزانه 30 دقیقه از برنامه‌های CNN را دارد.

یکی دیگر از نکات جالب خصوصی‌سازی تلویزیون در اندونزی این است که با وجود پخش تبلیغات دولت، ماهیانه 300 روپیه عوارض از دستگاه‌های تلویزیونی را دریافت می‌کند که جمع‌آوری آن با توجه به حدود 10 میلیون مالک دستگاه تلویزیون مشکل و ناکارآمد می‌باشد.

* **تایلند:**

تایلند اولین کشور جنوب آسیاست که با تلویزیون مردمی در اوایل دهه 1950 آشنا شد، فرهنگ منحصر به فرد تایلند قدرت را بین دولت، سلطنت، ارتش و نیروی دریایی توزیع کرده است.

سیاست‌های دولتی اکنون تایلند را به سوی بیشتر شدن اقتدار از طریق تجارت و عایدات مالی تلویزیون سوق می‌دهد.

از 5 کانال ملی تلویزیون در تایلند،‌ تنها یک کانال به وسیله سازمان عمومی PRD اداره می‌شود که غیرتجاری است. دو کانال به ارتش سلطنتی و دو کانال به سازمان‌های بزرگ تجاری تعلق دارند.اگرچه تایلند انگلیسی زبان نیست، بیشتر سریال‌های غربی در آن پخش می‌شوند که به زبان تایلندی دوبله شده‌اند، و ترانه‌های انگلیسی از رادیو پخش می‌شود.

در تایلند همچنین یک شرکت تلویزیون کابلی را به حدود 20000 مشترک در بانکوک ارائه می‌کند که شامل برنامه‌های محبوب غربی و اخبار بین‌المللی از ITN و WTN و CNN است.

* **فیلیپین:**

نفوذ سنگین سیستم آمریکا در فیلیپین، رادیو تلویزیون فیلیپین را به صورت یک دنیای تجاری خصوصی درآورده است. اما قدرت مالی در دست سیاست‌مدارانی است که همیشه قادرند تا نفوذ قوی خود را مانند زمان ژنرال مارکوس اجرا کنند. اما احیای دموکراسی از زمان جایگزینی آکینو به جای مارکوس به جریان افتاده است.در یک برآورد، 75 درصد از جمعیت 58 میلیونی فیلیپین از 42 دستگاه قانونی تلویزیونی استفاده می‌کنند که با هم رقابت دارند و به علاوه بیست شبکه CATV کابلی به 55 هزار مشترک در شهرهای بزرگ خدمات ارائه می‌کنند.

کمیسیون ارتباطات ملی NTC تنها پیکره دولتی در صنعت تلویزیون است که به مشارکت‌کنندگان از نظر اخلاقی و فنی پاسخ‌گو است و استانداردهای برنامه‌ها را تهیه می‌کند.

* **سنگاپور:**

سنگاپور هنوز از یک نگرش انحصاری به رادیو تلویزیون بهره می‌برد، اگرچه زمزمه‌های خصوصی سازی ظاهر شده است. با وجود آن‌که سنگاپور، از چند سال قبل وضعیت خدمات رادیو تلویزیونی را از یک سازمان دولتی به یک شرکت تغییر داده است. کماکان سیاست‌های کنترلی در دست وزیر فرهنگ باقی مانده و در اخبار و سیاست‌های جاری، حتی سرگرمی‌ها تغییری داده نشده است.

از اوایل 1991، دو ایستگاه رادیویی خصوصی آغاز به کار کرد که متعلق به کنگره سنگاپور بودند. رادیو هرت مانند دو ایستگاهی که گفته شد برنامه‌های سرگرمی پخش و با رادیو سنگاپور در جذب عواید تجاری رقابت می‌کند.

دولت همچنین مطالعه هدایت روند خصوصی‌سازی تلویزیون را آغازکرده که نشان‌گر توجه به خصوصی‌سازی یا دیگر مدل‌هایی است که می‌تواند دو هدف ملت‌سازی و کارآمدی اقتصادی را با هم محقق کند.kathgesu)، (1994

* **تركيه**

با توجه به اينكه در تركيه قانوني جهت منع فعاليت‌هاي بخش خصوصي و زمينه تأسيس كانالهاي تلويزيوني وجود ندارد، از سال 1989 احداث شبكه‌هاي تلويزيوني خصوصي آغاز و كانالهاي متعددي به صورت سراسري يا منطقه‌اي توسط صاحبان سرمايه و يا با حمايت بانكها و مؤسسات بزرگ شروع به فعاليت نمودند

در حال حاضر در تركيه بيش از 250 كانال تلويزيوني، 60 كانال با پوشش منطقه‌اي و 70 كانال با پخش برنامه‌هاي سراسري فعاليت دارند كه هر سال نيز بر گسترش كمي و كيفي آن افزوه مي‌شود. علاوه بر اين در اغلب مناطق تركيه سيستم پخش برنامه‌هاي تلويزيوني از طريق كابل رايج است كه در آن بسته های تلویزیونی كانالهاي اغلب كشورهاي اروپايي و آمريكايي قابل دريافت است.

* **افغانستان**

در افغانستان نيز در سالهاي اخير فعاليت راديوتلويزيون خصوصي توسعه يافته است. مطابق با قانون رسانه هاي افغانستان":  *راديو تلويزيون های خصوصی مکلف اند در نشرات خويش اصول و احکام دين مقدس اسلام و ارزشهای ملی ، معنوی ، اخلاقی و امنيت روانی ملت افغانستان را رعايت نمايند.وراديو تلويزيون های خصوصی در تهيه و تدوين کليه پروگرام های خويش با رعايت احکام اين قانون آزادی کامل دارند."*

* **سوریه:**

بیش از یک دهه قبل،‌سوریه صنعت تلویزیون خود را به تقلید از مصرکه در قرن گذشته مرکز رسانه‌ای جهان عرب بود گسترش داد.با جداسازی ماهواره، این فعالیت مخاطبان زیادی در جهان عرب پیدا کرد. در آزادسازی جدید سوریه، تلویزیون باید محتوای جدیدی از اسلام محافظه‌کار را ارائه کند، و تلویزیون با تصویر کردن دوره طلایی امپراطوری اسلامی، یک در به سکولاریسم گذشته باز کند.

در سوریه به عنوان نمونه ای از جهان اسلام، ضرورت تفکر درباره غربی و مضرات نیاز به خلق یک اقتدار محلی با اسلام دارد.مجموعه‌های تلویزیونی از امپراطوری اسلامی و فرهنگ ضداستعماری قرن بیستم، نظام سکولاری را مطرح می‌کنند که بازگشتی امروزی به گذشته است و تلاش برای پیشرفت سیاست‌های تولیدکنندگان تلویزیونی است که به نیازهای خریداران و مخاطبان پاسخ دهند.

* **اسرائیل:**

بعد از جدایی از بریتانیا، رادیو تلویزیون در اسرائیل برای بیش از سی سال در انحصار دولت بود، صدای اورشلیم از سال 1936 تحت رادیو تلویزیون فلسطین آغاز به کار کرده بود و صدای اسرائیل از سال 1948 آغاز به کار کرد. اما انحصار دولتی در سال 1965 بر اساس انتقادات زیاد و پاسخگویی به نیازها از بین رفت و قانون تأسیس رادیو تلویزیون غیردولتی (IBA) به زبان عبری و عربی تصویب شد. “در دهه 1980 یک فضای باز جدی ایجاد شد که تعداد شبکه‌های رادیو تلویزیونی را افزایش دهد و تلویزیون کابلی خصوصی در 1989 و خدمات ماهواره‌ای در سال 1996 ایجاد شد.

تهیه‌کنندگان و مسئولان سانسور نشریات بر رادیو تلویزیون‌ها نظارت دارند، ‌طبق قانون اسرائیل همه تولیدات رادیو تلویزیون باید به بخش سانسور نظامی ارائه شوند.بر اساس توافق دولت،‌ارتش و تهیه‌کنندگان رسانه‌ای یک فهرست از عناوین امنیتی به صورت شفاف تهیه شده و بر اساس آن عمل می‌شود” (Caspi، Limor، 1999)

* **چین**

همزمان با سال 1337 که نخستین تلویزیون در ایران توسط پاسال راه اندازی شد، تلویزیون پکن نیز توسط دولت چین در سال 1958 با یک شبکه آغاز بکار می کند و در سال 1978 به تلویزیون مرکزی چین "cctv"تغییر نام می دهد.

تا اواخر ۱۹۸۰ میلادی، همانند چین نیز تنها یک شبکه تلویزیونی داشت. این شبکه پخش برنامه‌های خود را هر روز عصر آغاز می‌کرد و نیمه شب به پایان می‌برد. اما امروز "cctv" شانزده شبکه تلویزیونی ملی، یک شبکه تلویزیونی با وضوح تصویر بالا، و سه شبکه بین‌المللی به زبان‌های اسپانیایی، فرانسه و انگلیسی در اختیار دارد.

موسسه CCTV، زیر مجموعه‌ای از دولت چین و اداره رادیو و تلویزیون و فیلم چین SARFT محسوب می‌شود بودجه دولتی CCTV در دهه ۱۹۹۰ میلادی کاهش یافت. همین کاهش بودجه سبب شد که مسؤولان این شبکه نیاز به جذب مخاطب و به تبع آن جذب آگهی بازرگانی را به خوبی درک کرده و ساخت و پخش برنامه‌های مطابق سلیقه عمومی مردم را در دستور کار خود قرار دهند.

برنامه‌های سه شبکه CCTV ۱،CCTV ۳ شبکه هنر CCTV و شبکه CCTV ۶ " شبکه اختصاصی فیلم و سریال به صورت شبکه‌هایی کابلی برای علاقه‌مندان به نمایش در می‌آید.

البته علاوه بر تلویزیون مرکزی شبکه های محلی واستانی به‌صورت خصوصی در دسترس مردم چین قرار دارند و به‌دلیل سرعت بالای شبکه اینترنت در این کشور ساکنین چین می توانند از طریق اینترنت به تماشایی برنامه های تلویزیونی بپردازند اما کنترل شبکه های تلویزیونی همچنان به‌صورت متمرکز از سوی دولت چین اعمال می شود

### 3-11-2- محدودیتهای اصلی نظام رادیو تلویزیونی در کشورهای مشابه ایران

توجه به هنجارها و خطوط قرمز هر جامعه ای انتظار طبیعی از یک رسانه بومی است، مک کویل در این باره معتقد است: هر کشور و فرهنگ، مقدسات و محرمات خاص خود را دارد که رسانه ها برای احترام به احساسات عامه مردم به هر حال باید رعایت نمایند، در تمام کشورها قواعد نوشته و نانوشته ای وجود دارد که بر فعالیت رسانه ها حاکم است (مک کویل، 1387 ص 184)

مهمترین دغدغه­های امنیت ملی به عنوان خطوط قرمز رادیو تلویزیون خصوصی تعیین می‌شود، در ترکیه، احترام به زبان ترکی و فاشیسم، در لبنان عدم ارتباط با اسرائیل، در افغانستان و پاکستان احترام به اقوام، ادیان و مذاهب در قوانین رادیو و تلویزیون تصریح شده است.

### 4-11-2- جمع بندی بررسی نظام رادیو - تلویزیونی دیگر کشورها

در میان 16 کشور مورد اشاره ، 7کشور از جهت سوابق فرهنگی ، استحکام ساختاری و شباهتهای مذهبی وموقعیتی با ایران برگزیده شده اند که عبارتند از فرانسه، انگلستان ، ترکیه ، لبنان، پاکستان، افغانستان وهند، که جمع بندی ویژگیهای نظام رادیو تلویزیونی آنها در ادامه می آید.

در فرانسه «شورای عالی سمعی و بصری» 9 عضو دارد که طی فرمانی از طرف رئیس­جمهوری منصوب می­شوند که 3 نفر آن­ها توسط شخص رئیس­جمهور، 3 نفر به وسیله رئیس مجمع ملی و 3 نفر دیگر توسط رئیس مجلس سنا انتخاب می­شوند. بنابراین در این شورا، نماینده­ای از قوه قضائیه حضور ندارد.

در قانون بنگاه­پراکنی هند مصوب 1990، علاوه بر آن­که برای بنگاه مذکور هیأت مدیره 15 نفره درنظر گرفته شده است، یک «کمیته پارلمانی» مرکب از 22 عضو است که 15 نفر آن­ها از مجلس مردم و 7 نفر نیز از مجلس ایالتی برای کمیته مذکور انتخاب می­شوند. همچنین شورایی به نام شورای رادیو – تلویزیون پیش­بینی شده است که به بررسی شکایت­های ارجاع شده مطابق با قانون و آگاه کردن بنگاه نسبت به ایفای وظایف مطابق با موضعات لحاظ شده در آن اقدام می­کند. این شورا مرکب از 15 عضو است که رئیس و 10 عضو دیگر آن توسط رئیس­جمهور هند از میان افراد برجسته و عالی­رتبه زندگی عمومی منصوب می­شوند و از 4 عضو باقی­مانده، 2 نفر از مجلس مردم و 2 نفر نیز از مجلس ایالتی انتخاب و معرفی می­شوند. بنابراین در شورای رادیو – تلویزیون هند نیز نقش رئیس­جمهور یا در واقع قوه مجریه زیاد درنظر گرفته شده است و هیچ عضوی از سوی قوه قضائیه نیز در آن حضور ندارد.

«شورای عالی رادیو و تلویزیون» در قانون رادیو – تلویزیون ترکیه مصوب 1994 دارای ویژگی­های دیگری است. از جمله ویژگی مهم آن اختصاص یک­چهارم اصول قانون مذکور به این شوراست. شورای مذکور به مثابه یک شخصیت حقوقی عمومی مستقل و بی­طرف به منظور تنظیم خدمات برنامه­پراکنی رادیو – تلویزیونی، مرکب از 9 عضو پیش­بینی شده است که به وسیله مجلس بزرگ ملی از میان کاندیداهای دارای تحصیلات و تجربه در زمینه­های روزنامه­نگاری، سخن­پراکنی، تکنولوژی ارتباطات، فرهنگ، مذهب، آموزش و قانون انتخاب می­شوند. باید افزود بر اساس پیش­بینی این قانون، 5 نفر از میان کاندیداهای احزاب مخالف برگزیده می­شوند و رأی­گیری برای کاندیداها با ورقه و رأی مخفی انجام می‌شود.

در لبنان مجوز شبکه های رادیو تلویزیون خصوصی توسط هیات وزیران به پیشنهاد شورای ملی اطلاع رسانی دیداری شنیداری که از 10 عضو شامل 5 عضو به نمایندگی از مجلس و 5 عضو به نمایندگی دولت می باشند صادر می شود. نظارت بر این شبکه ها از نظر اقتصادی بر عهده وزیر اطلاع رسانی و در سایر موارد با پیشنهاد شورا صورت می گیرد.

در پاکستان سازمان نظارت بر رسانه های الکترونیک پاکستان مسئولیت صدور مجوز فعالیت شبکه های رادیو تلویزیون خصوصی را بر عهده دارد. که قانون تشکیل آن در سال 2002 به تصویب پارلمان این کشور رسید.

این سازمان یک رئیس و 12 عضو دارد که همگی توسط رئیس جمهور انتخاب می شوند. 5 نفر از آنان شهروندان برجسته پاکستانی و 7 نفر از مقامات دولتی می باشند. برای نظارت بر عملکرد شبکه های تلویزیونی نیز شورایی از یک رئیس و حداقل 5 عضو توسط دولت فدرال تشکیل می شود که اجزای این شورا همگی از شهروندان برجسته بوده و باید حداقل 2 عضو آن زن باشد. این شورا قابلیت تشکیل در همه ایالت های پاکستان را دارا است.

در ادامه مقایسه نظام تلویزیونی هفت کشور در جدول ذیل می آید:

جدول 4مقایسه نظام تلویزیونی 7 کشور برگزیده

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| حدود وخط قرمزها | مالکین شبکه خصوصی | نهاد نظارتی | مقام تعیین اعضا | مرجع صدور مجوز | کشور | ردیف |
| رعایت اصول اسلام  عدم توهین به سایرادیان ونژادها | شهروندان،احزاب سازمانها،شرکتها | همان کمیسیون | رییس جمهور | کمیسیون ملی نشرات ورادیو تلویزیونی | افغانستان | 1 |
| تحریک به اغتشاش، آسیب به اخلاق، انتشار اسرار، آسیب به امینت کشور | شهروندان، شرکتها | همان کمیسیون | جامعه مدنی | کمیسیون مستقل تلویزیونی | انگلستان | 2 |
| تمامیت ارضی یکپارچگی ملی، عدم ترویج تروریسم تبعیض نژادی ، قومی ومذهبی | شهروندان وشرکتهای پاکستانی | شورای ایالتی بررسی شکایات | رییس جمهور | سازمان نظارت بر رسانه های الکترونیک | پاکستان | 3 |
| رعایت حاکمیت جمهوری، تمامیت ارضی، عدم وابستگی، ترویج زبان ترکی | شرکتهای سهامی ویژه تلویزیون | همان هیات | پارلمان(اکثریت واقلیت) | هیات عالی رادیو وتلویزیون | ترکیه | 4 |
| صیانت نظم عمومی، حفظ موقعیت دفاع ملی،آزادی بیان وارزشهای انسانی | شهروندان وشرکتها | همان شورا | رییس جمهور، رییس مجمع ملی ورییس سنا | شورای عالی سمعی وبصری | فرانسه | 5 |
| عدم وابستگی مالی  خصومت با اسرائیل  آزدی وحقوق عمومی | شهروندان وشرکتهای سهامی ویژه تلویزیون | وزارت اطلاع رسانی باپیشنهاد شورایعالی | هیات وزیران | هیات وزیران باپیشنهاد شورای عالی اطلاع رسانی دیداری وشنیداری | لبنان | 6 |
| تحریف واقعیت  تجاوز به حریم خصوصی | شهروندان وشرکتهای هندی | شورای رادیوتلویزیونی منصوب رییس جمهور | مجلس مردم ومجلس ایالتی | کمیته پارلمانی | هند | 7 |

## 12-2- ضرورت لغو انحصار رادیو تلویزیونی در ایران

مهمترین علت لغو انحصار حق طبیعی واساسی وطبیعی افکار عمومی برای دسترسی به رسانه های متکثر وحق گروهها وطیفهای مختلف اجتماعی برای انتشار آزادانه دیدگاههای خود در جامعه می باشد. هردو این حقوق که جزو حقوق اساسی مدنی به‌شمار می آیند مستلزم وجود رسانه های متکثر در جامعه است واز آنجا که انحصار موجود ، بدون هیچگونه مبنای شرعی ومنطق وصرفا براساس تفسیر یکی از اصول قانون اساسی یعنی اصل 44 پدید آمده است لغو انحصار واعاده حقوق مذکور به جامعه یک ضرورت می باشد.

از سویی دیگر احکام دیگر موجود در قانون اساسی وقوانین عادی وهمچنین احکام شرعی وبرآمده از قران وسیره پیامبر وائمه معصومین که پیش از این توضیح داده شد بر ضرورت فعالیت رسانه ای متکثر ومستقل از حاکمیت تاکید دارد.

مبانی نظام حقوقی ارتباطات رادیو تلویزیون

صرف نظر از مسئله بنیادی تأسیس و اداره موسسات رادیویی و تلویزیونی که باید با کسب اجازه از مقامات عمومی دولتی صورت گیرد، "سایر زمینه­های کار مطبوعات و رادیو تلویزیون از لحاظ مقررات آزادی کسب و انتقال و انتشار و دریافت اطلاعات و فعالیت آزاد و مستقل و بی­طرفانه روزنامه­نگاری در تحریریه­های مطبوعات یا بخش­های خبری موسسات رادیویی و تلویزیونی، مقررات حاکم بر محتوای مندرجات مطبوعات و محتوای برنامه­های رادیو تلویزیون، محدودیت­ها و مسئولیت­ها و جرایم مطبوعاتی و رسانه­ای با هم مشابهند"(معتمدنژاد، 1382،127).

**نیاز کشور به شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیونی**

ایران کشوری در حال توسعه است و همه‌ی بخش‌ها و نهادهای اجتماعی آن فرآیند تحولی پرشتاب را در بسیاری از وجوه خود پشت‌سر می‌گذارند. طبیعی است که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های همگانی نمی‌توانند از این فرآیند به دور باشند. رسانه‌ها از جهت آن‌که می‌توانند تشدیدکننده یا تقویت‌کننده‌ی فرآیند توسعه باشند، مجبور به واکنش در برابر گونه‌های مختلف تحولات اقتصادی و اجتماعی هستند.

" دولت‌ها به تنهایی نمی‌توانند چنین بار عظیمی را به دوش بکشند. شکل‌گیری ساختارهای بنیادین برای توسعه‌ی ملی «متوازن»، «پایدار» و «همه‌جانبه» در آغاز، بدون سرمایه‌گذاری‌ها و ایفای نقش فعال توسط دولت‌ها ممکن نیست ولی در ادامه‌ی راه،‌بخش‌های عمومی و خصوصی نیز باید به کمک دولت بیایند. تمسک عموم دولت‌ها به جریان خصوصی‌سازی و دادن اختیار و مسئولیت به بخش خصوصی دقیقاً با همین نگرش صورت می‌گیرد. توسعه‌ی رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست و حاکمیت سیاسی اگر برای اداره‌ی جامعه و رتق و فتق امور به سرمایه، نیروی کار و قدرت مدیریت عموم مردم – از هر گروه و صنفی – رو نکند، در نهایت دچار مشکلات خواهد شد." (محمدی ،1379، 105)

**تجربه‌ی مطبوعات**

نشر و کتاب و مطبوعات از آغاز در دو شاخه‌ی دولتی و خصوصی به طور موازی جریان داشته و هیچ‌گاه یکی بر دیگری تفوق کامل نیافته است.

از همین جهت در عرصه‌ی مطبوعات با تنوع و رونق بیشتری نسبت به رادیو و تلویزیون که عموماً دولتی بوده‌اند مواجه بوده‌ایم. رادیو و تلویزیون تنها با بودجه‌های دولتی سرپا بوده و هستند، ولی مطبوعات و کتاب با سرمایه‌های خصوصی نیز تولید و عرضه می‌شده‌اند و حتی با برداشته شدن کامل یارانه دولتی ، ‌بخش‌هایی از آن‌ها می‌توانند عرضه شوند.

موازی بودن تولید و نشر دولتی و خصوصی در عرصه‌ی مطبوعات و کتاب باعث رقابت سالم میان این دو بخش شده است – گرچه بخش دولتی همیشه امکانات و فرصت‌های بیشتری داشته است. این دو بخش هر یک بخشی از نیازها را پاسخ داده‌اند و مکمل یکدیگر بوده‌اند. سازوکارهای نظارت و رسیدگی به دعاوی توسط دولت و مراجع قضایی طی سال‌ها محک‌خورده و اکنون در موقعیتی هستیم که نهاد عرفی و خصوصی مطبوعاتی در جامعه‌ی ایران می‌تواند بدون هیچ‌گونه تنشی با دیگر نهادها به کار خویش ادامه دهد و هیچ خطر یا آسیبی نیز از ناحیه‌ی آن‌ها متوجه منافع و امنیت ملی نمی شود.

**کارکرد**

تنوع شبکه‌ها از نظر فرهنگی چند کارکرد مشخص دارد:

* در جامعه‌ای که قومیت‌های گوناگون به زبان‌های متفاوت وجود دارند، هر یک از آن‌ها امکان پخش برنامه به زبان خود و در چارچوب فرهنگ خویش را می‌یابند.
* وجود خرده‌فرهنگ ها در همه‌ی جوامع یک امر بدیهی است. انحصار شبکه‌ها و تمرکز آن‌ها در دست یک گروه یا حتی خرده‌فرهنگ، امکان پخش تلویزیونی را از خرده‌فرهنگ‌های دیگر می‌گیرد. وجود تنوع موجب رقابت این خرده‌فرهنگ‌ها می‌شود و بر تحول و غنای فرهنگی می‌افزاید.
* وجود شبکه‌های گوناگون، کارکرد اطلاع‌رسانی شبکه‌ها را تقویت می‌کند و پوشش آن‌ها را از لحاظ اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی بیشتر می‌کند.
* تنوع شبکه‌ها امکان ارائه‌ی خدمات بیشتر آموزشی و تربیتی را در مقاطع گوناگون (ابتدایی تا دانشگاه)، سطوح مختلف (عمومی، تخصصی) و با اهداف ویژه و تفکیک شبکه‌ها از حیث آموزشی و تربیتی بودن و غیر آن‌ها فراهم می‌کند.
* کارکرد اقتصادی این نوع نیز بالا رفتن حجم سرمایه‌ی در گردش در امر رسانه‌ها، جذب سرمایه‌های بخش خصوصی و بالا رفتن کل درآمدهای تبلیغاتی شبکه‌هاست. این امر امکان پوشش بیشتر، راه‌اندازی شبکه‌های بیشتر، رفتن به سراغ انواع خدمات دیگر (ماهواره، کابل) و رونق بخشیدن به تولید برنامه‌های تلویزیونی را فراهم می‌اورد.

کارکرد دیگر، تقویت امنیت ملی است.

* " تنوع رسانه‌ها و مهم‌ترین و گسترده‌ترین آن‌ها تلویزیون، با زیرپوشش قرار دادن اقشار بیشتر و متنوع‌تر، به ایجاد هم‌گرایی و هم‌فکری گروه‌های مردم، گسترش اطلاعات و فراهم آوردن امکان کاهش کنش‌های سیاسی کمک می‌کند. همچنین تفکیک دو حوزه‌ی سیاست رسانه‌ای دولتی و سیاست رسانه‌ای ملی است. انحصاری بودن رسانه‌ها باعث می‌شود هرگونه موضع‌گیری در آن ها به حساب دولت – و نه ملت – گذاشته شود؛ از این‌رو دولت امکان بیان مواضع غیررسمی خود را ندارد. در سطح خارجی نیز مواضع روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون به حساب دولت گذاشته می‌شود و دولت‌های خارجی در صورت امکان فشار وارد آوردن به دولت، این فشار را به رسانه‌ها نیز وارد می‌کنند.
* در موارد بسیاری،‌دولت نیازمند طرح برخی مسائل است که به دلیل رسمی بودن تلویزیون امکان طرح آن‌ها وجود ندارد. تأسیس شبکه‌ی غیردولتی این امکان را فراهم می‌کند تا مسائل ناگفته، فرصت بروز پیدا کنند."(همان ص 101)

## 13-2 – نتیجه گیری

بر اساس موارد مذکور نظام موجود رادیو- تلویزیونی در کشور که در انحصار یک سازمان می باشد. علاوه برآنکه از نظر تضاد با آرمانهای اسلامی وتزاحم با اهداف انقلاب اسلامی قابل قبول نمی باشد بلکه در نظریات ارائه شده توسط صاحب نظران برجسته نیز به ‌عنوان مدلی مطلوب یا قابل قبول ذکر نگردیده است

همچنین نظام فعلی از نظر عملکرد وکارایی انتظارات حاکمیت وافکارعمومی را تامین ننموده و با چالشها و بحرانهای مختلفی مواجه می باشد، بنابراین از یک سو مشکلات نظام رسانه ای فعلی در حوزه های گوناگون و از سوی دیگر مزیتها و دستاوردها نظام متعارف رادیو تلویزیونی در جهان مبتنی بر مالکیت متکثر و نه انحصاری موجب تقویت دلایل تاسیس رادیو تلویزیونی خصوصی در ایران می گردد.

با این وجود مدل رادیو تلویزیون خدمت عمومی نیز یکی از مدلهایی است که برخی از صاحب نظران، تبدیل شدن صدا و سیما به یک سازمان خدمت عمومی را به عنوان راه حلی میانه یا کوتاه مدت جهت حل مشکلات گسترده فعلی آن پیشنهاد می کند.

در مسیر ایجاد یک نظام متکثر رادیو تلویزیونی ، ایجاد شبکه های رادیو تلویزیونی توسط نهاد های عمومی نیز به‌عنوان یکی از گزینه ها مطرح است تا انحصار وتک صدایی موجود در سازمان صداوسیما را با چالش مواجه کرده و فضایی شبیه فضای حاکم برنهادهای تولید کننده خبر یا خبرگزاریها را تداعی کند.

بنابراین چهار گزینه کلی دررابطه با نظام رادیو تلویزیونی در ایران وجود دارد:

گزینه نخست: تداوم وضعیت فعلی (انحصار سازمان صداوسیما)

گزینه دوم:ایجاد تلویزیون عمومی در کنار صداوسیما

گزینه سوم :تبدیل صداوسیما به رسانه خدمت عمومی[[31]](#footnote-31)

گزینه چهارم :تاسیس تلویزیون خصوصی در کنار صداوسیما

اگرچه معایب ومزایای هریک از گزینه های چهارگانه مذکور در ادامه تشریح شده ، اما به نظر می رسد با توجه به احکام وسیاستهای منتج از شرع وقانون اساسی، نظام سازگار با اهداف اسلام وانقلاب اسلامی ، نظام رسانه ای متکثر از کارامدی واثر بخشی بیشتری از سایر نظامهای رسانه ای برخوردار است.

از سویی دیگر گزینه های دوم وسوم نیز به‌عنوان گامهای مورد توجه جهت تحقق نظام مطلوب رسانه ای می تواند محسوب شود.

در گزینه دوم ، انحصار موجود در سازمان صداوسیما شکسته و زمینه برای تکثر مالکیتی وچندصدایی خارج از چارچوب سازمان صداوسیما فراهم می گردد .

در گزینه سوم تبدیل سازمان صداوسیما به یک رسانه خدمت عمومی زمینه را برای افزایش توانمندی، تاثیر گذاری وپایداری این سازمان فراهم می آورد. اما هیچ از این دوگزینه نمی تواند جایگزین دائمی تکثر کامل در نظام رادیو تلویزیونی محسوب شود.

جدول 5 بررسی گزینه های نظام رادیو تلویزیونی در ایران با مدل هزینه - فایده

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **گزینه­های نظام رادیو تلویزیونی** | **مزایا** | **معایب** |
| **وضعیت موجود (انحصار سازمان صداوسیما) با سیاست تنوع و تعدد شبکه­های تلویزیونی** | \* کنترل و تمرکز کامل جریان اطلاعات | \* ریزش مخاطب به سوی شبکه­های ماهواره­ای و رسانه­های مجازی  \* بهره­وری پایین بخاطر فقدان رقابت  \* نارضایتی گروه­های سیاسی، مذهبی و اجتماعی به دلیل برآورده نشدن انتظارات از یک سازمان محدود  \* خروج سرمایه انسانی رسانه از کشور  \* گسترده شدن بازار شایعات و منابع غیررسمی به دلیل تک­منبع بودن رسانه  \* فساد ناشی از انحصار اقتصادی صداوسیما  \* گران شدن تبلیغات و استفاده از رادیو تلویزیون برای صنعت، فرهنگ، تجارت  \*تک­صدایی حاکمیت در جامعه |
| **تأسیس شبکه­های عمومی یا برون­سپاری بخشی از صداوسیما به نهادهای عمومی** | \*خارج شدن از انحصار فعلی  \* رقابت بین تلویزیون عمومی و صداوسیما  \* کاهش بار مسئولیت و بار مالی سازمان صداوسیما  \* چندصدایی حاکمیت در جامعه | \* تخصص و بهره­وری پایین­تر از صداوسیما  \*استفاده تلویزیون عمومی برای تبلیغ صرف  \* پررنگ­تر شدن خلأ بی­صدا غیرحاکمیت  \* نیاز به صرف سرمایه سنگین از بودجه عمومی جهت تأسیس تلویزیون  \* ایجاد مسابقه تأسیس تلویزیون با بودجه عمومی بین نهادها با کارآمدی پایین  \* استفاده از تلویزیون عمومی برای منافع سیاسی مسئولان نهادها  \* عدم توانایی جذب منتقدین حاکمیت |
| **تبدیل صداوسیما به رسانه خدمت عمومی** | \*عدم سوءاستفاده جناحی و اقتصادی از تلویزیون ملی  \*افزایش منافع رسانه ملی برای جامعه در بخش­های فرهنگی و هنری  \*جذب بخشی از مخاطب ریزش کرده به دلیل عملکرد نادرست صداوسیما  \* افزایش تأثیرگذاری و اعتبار رسانه ملی در داخل و خارج کشور | \* کاهش آگهی که با نقض ویژگی­ تلویزیون خدمت عمومی تأمین می‌شود.  \* خلأ بخش سرگرمی وجذابیت به دلیل عدم تمرکز تلویزیون خدمت عمومی در این حوزه­ها و نیاز روزافزون جامعه.  \* عدم امکان توسعه کمی با توجه به منابع محدود و سطح معین کیفی تلویزیون خدمت عمومی که بودجه دولتی دارد |
| **تأسیس تلویزیون خصوصی در کنار صداوسیما** | \*ایجاد چندصدایی در رسانه­های داخلی و جذب مخاطب از شبکه­های بیگانه  \* ایجاد رقابت و ارتقای کیفیت صداوسیما  \*اضافه­ شدن منابع جدید مالی  \* جذب استعدادهای بکر یا بلا استفاده  \* افزایش دسترسی فعالان اقتصادی، فرهنگی و هنری به رادیو تلویزیون با هزینه کمتر  \*افزایش اعتماد و کاهش اثر شایعات  \*افزایش کارآمدی نظام با نظارت رسانه­ای و انعکاس مشکلات و نقائص مسئولان | \*خطر وابستگی تلویزیون خصوصی به بیگانه  \* خطر ابتذال برنامه های تلویزیون خصوصی به‌دلیل منفعت طلبی وآسیب پذیری فرهنگی |

### 1-13-2- چارچوب مفهومی

" الگو یا مدل چارچوبی است که شکل کلی و روابط اجزای سازنده یک پدیده را نشان می دهد"(گیل وآدامز، 1384: 239)

براساس مجموعه مباحث صورت گرفته در این فصل، علل یا زمینه های سلبی وایجابی ایجاد تکثر در نظام رادیو تلویزیونی ایران در نگاره پیش رو تصویر شده است.

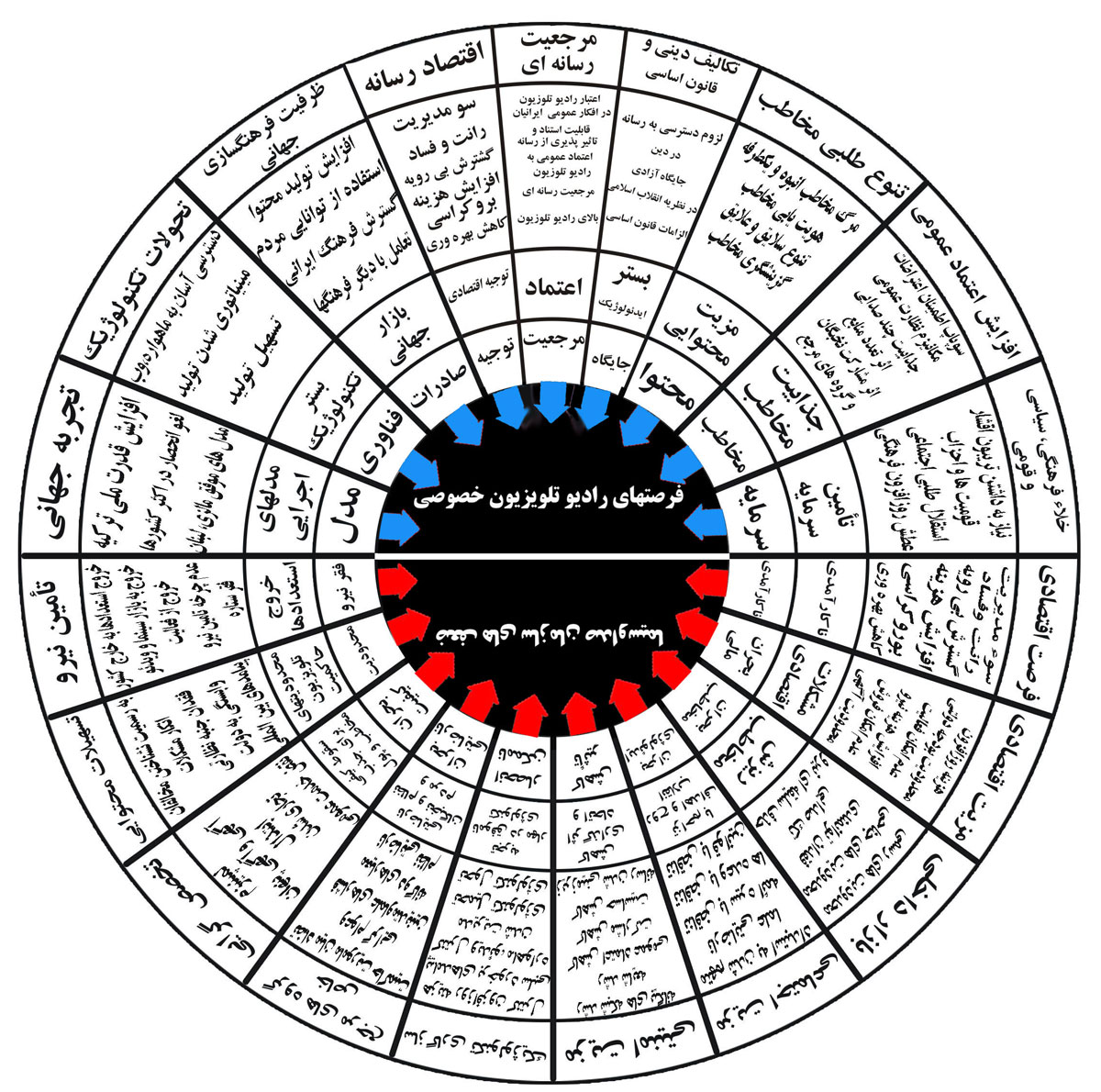
این نگاره برگرفته از جداولی است که در پیوست تحقیق ارائه شده است و شامل سه بخش مقوله ، مفاهیم ومولفه می باشد و در آن مولفه های مختلف سلبی وایجابی ایجاد تکثر در نظام رادیو تلویزیونی کشور به اجزای مفهومی آن تجزیه گردیده و سپس مقولات از آن نتیجه گیری شده است.

در بخش فوقانی نگاره ، زمینه های ایجابی ایجاد تکثر در نظام رادیو – تلویزیونی ایران طرح گردیده و در بخش زیرین آن زمینه های سلبی که عامل بروز معضلات در نظام رادیو – تلویزیونی فعلی ( صداوسیما) می باشد ، ارائه شده است.

### 2-13-2- نتیجه

در نهایت می توان عنوان کرد که وضعیت فعلی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران الگوی مطلوبی برای ساختار رسانه های دیداری وشنیداری در کشور محسوب نمی شود ونظام متکثر رسانه ای در حوزه دیداری – شنیداری از کارایی بمراتب افزونتری نسبت به نظام فعلی برخوردار است**.**

نگاره 4چارچوب مفهومی تحقیق، زمینه های سلبی وایجابی تکثر رادیو تلویزیونی



# فهرست منابع و ماخذ :

فارسی:

1. احمدیان راد،1383، تلویزیون دولتی رقیب می خواهد، ایران، شماره 2456
2. احمديان، محمدتقي،1373،وسايل ارتباط جمعي، مشاركت و توسعه، پژوهش و سنجش شماره 4،ص78-89
3. اديب، حسين،1374، جامعه شناسي ايران، اصفهان، هشت بهشت
4. اردلان، فریدون،1381، توسعه فرهنگی،تهران، وزارت ارشاد اسلامی
5. استراس و کوربین، آن سلم و جودیت،1390،اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
6. استربرگ، کریستین جی،1384،روشهای تحقیق کیفی در علوم انسانی، مترجمان احمدپور وشماعی، یزد، دانشگاه یزد
7. اعرابي، نادره، 1372، انتقال ارزشي از طريق برنامه هاي تلويزيون ايران، پايان نامه كارشناسي ارشد،تهران، دانشكده ادبيات و علوم انساني دانشگاه شهيد بهشتي
8. افروغ عماد،1387، دموکراسی وحقوق شهروندی، تهران، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی
9. آشنا حسام الدين، رضي حسين،1386، بازنگري نظريه‎هاي هنجاري رسانه‎ها و ارائه ديدگاهي اسلامي،فصلننامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، شماره4 ص23-35
10. آشنا حسام‌الدین،1380، مخاطب‌شناسی رسانه، پژوهش و سنجش، شماره26ص 18-30
11. آشوری داریوش ،1377، دانشنامه سیاسی (فرهنگ اصطلاحات و مکتب های سیاسی)، تهران، مروارید
12. آقا بخشی علی، 1376، فرهنگ علوم سیاسی، ج 3، تهران، مركز اطلاعات و مدارك علمی
13. بازرگان، عباس، سرمد، زهره، حجازي، ,1384، الهه روش‌هاي تحقق در علوم رفتاري،انتشارات آگاه
14. بصیریان حسین رضاقلی زاده بهنام 1385 **نقش رسانه در تصميم ‏گيري سياست خارجي: يك چارچوب نظري** جهانی رسانه**، شماره2 ص112-135**
15. بورقانی فراهانی،سهیل،1387، طراحی وتبیین الگوی زن در تلویزیون، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
16. بوزان، باری. 1378، مردم، دولتها و هراس. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
17. بهرامی رشتیانی،شهلا،1388، پایان نامه دکتری، الگوی رقابتی ایرنا،دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
18. بهشتی، سید محمد،1390، مواضع تفضیلی حزب جمهوری اسلامی، تهران، بنیاد نشر آثار شهید بهشتی تهران
19. بی بی سی فارسی، 1390، نظز سنجی درباره بینندگان ماهواره، BBCPERSIAN.COM بازیابی 10 اسفند 1390
20. تانکارد، جیمز و سورین، ورنر، 1386، نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران
21. تقی پور،1390، همایش ارتباطات، تهران بازیابی سوم دی ماه <http://www.dolat.ir/NSite/FullStory/News/?Serv=0&Id=206944>
22. منصوری جواد ، 1374، فرهنگ استقلال، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی
23. حافظ نیا، محمدرضا، 1380، مقدمه ای برای روش تحقیق در علوم انشانی، تهران، سمت
24. حسین پور، حجت، 1378، بررسی میزان وعلل بهرمندی دانش موزان دختر وپسر دبیرستانهای شهر ستان شادگان از تلویزیون های برون مرزی،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
25. حسینی پاکدهی علیرضا، 1382، نظام حقوقی مطلوب رادیو تلویزیونی ایران، پایان نامه دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
26. حسینی پاکدهی علیرضا، 1375، مساله تاسیس تلویزیون خصوصی،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
27. خمینی، سید مصطفی، 1376، تفسیر قران کریم، با تصحیح محمد سجادی اصفهانی ، تهران، وزارت ارشاد
28. دادگران، محمد، 1385، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، مروارید
29. دکوئیار خاویر پررز،1376، تنوع خلاق ما گزارش کمیسیون جهانی فرهنگ وتوسعه ترجمه گروه مترجمان تهران کمیسیون یونسکو در ایران، تهران، یونسکو
30. دلاور، علی،1382، مبانی نظری وعملی پژوهش در علوم انسانی واجتماعی، تهران، رشد
31. ذاکری، علی اکبر، 1379، دیـن و آزادی از دیدگاه شهید مطهری،حوزه، شماره 79ص112-144
32. *ذكائي ، محمد سعيد1381، نظريه و روش در تحقيقات كيفي ، فصلنامه علوم اجتماعي ، شماره 17ص 43-69*
33. ویمر راجردی، دومینیك آر صجوزف؛1384 تحقیق در رسانه‌های جمعی،مترجم: كاووس سیدامامی، تهران، سروش و مركز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه‌ای
34. رحمت، محمد مهدی، 1388، امکان سنجی بکارگیری الگوی رسانه عمومی در صدا و سیما پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما
35. رحیمی مصطفی، 1358، اصول حکومت جمهوری، تهران، امیر کبیر
36. رشکیانی،رضا،1387، نظام‌های رسانه‌ای از آمرانه تا آزادی‌گرا، مرکز تحقیقات رسانه ای همشهری
37. رفيع پور، فرامرز، 1378، وسايل ارتباط جمعي و تغيير ارزشها،تهران، فرا
38. زیاری،کرامت الله،1379،درجه توسعه یافتگی فرهنگی استان های ایران»، نامه علوم اجتماعی، شماره16،ص91-104
39. ساروخانی باقر،1388،روشهای تحقیق علوم اجتماعی اصول ومبانی،تهران،پژوهشگاه علوم انسانی ومطالعات فرهنگی
40. ساروخانی، باقر، 1385، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات
41. سازمان اطلاعات و مدارک علمی ایران، 1380، بررسی تدوین وضع موجود دستگاههای فرهنگی،تهران، سازمان مدیریت
42. سبيلان اردستاني، حسن، 1383، بررسي اصول اهداف و سياست‌هاي خبري اعلام و اجرا شده در سازمان صدا و سيمای جمهوري اسلامي ايران، تهران، مركز تحقيقات صدا و سيما
43. شهابی محمود،1382، انگیزه های استفاده از ویدئو میان جوانان تهرانی نامه پژوهش فرهنگ شماره 5 ص81-108
44. مشروح مذاکرات مجلس بررسی قانون اساسی، 1364،تهران،اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس
45. ضرغامی،عزت الله،1389، 30 درصد مردم ماهواره دارند، jahannews.com بازیابی در 30مهر 1390
46. طاهری ابوالقاسم،1380، روش تحقیق در علوم سیاسی، تهران، طوس
47. طریحى فخرالدین 1380مجمع البحرین مترجم محمود عادل سبزورای تهران، دفتر فرهنگ اسلامي
48. عباس زاده، هوشنگ - بدیعی، نعیم 1374،بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه های خبری ، جامعه شناسی و علوم اجتماعی شماره 7 و 8 ص179 تا 216
49. علی بابايي غلامرضا،1369، فرهنگ علوم سياسي،تهران، ویس
50. فخار طوسی، جواد،1385، پژوهشی فقهی در خبر و خبر گزاری، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
51. فرقاني، محمد مهدي،1380، ارتباطات و توسعه، چهاردهه نظريه پردازي ...و امروز؟، رسانه، شماره2، ص67-80
52. فیلیک، اووه،1388، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی،، تهران، نی
53. کریمی، سعید،1382، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم، بوستان کتاب
54. کیوی ریمون و کامپهنود مالوک،1370،روش تحقیق در علوم اجتماعی،ترجمه عبدالحسین نیک گهر،تهران، فرهنگ معاصر
55. كازنو، ژان، 1367،قدرت تلويزيون،ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر
56. كاظم زاده موسي،1386، نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی،موانع و راهکارها، تهران،ارتباطات وتوسعه ‏
57. كرباسيان قاسم،1387،كاركردهاي وسايل ارتباط جمعی،قم، پژوهشکده باقرالعلوم
58. كي نيا، مهدي،1373 پژوهشي در عوامل اجتماعي طلاق، قم، مطبوعات ديني
59. گیل دیوید، آدامز بریجیت،1384، ترجمه رامین کریمیان محمد نبوی و مهران مهاجر،تهران، نشر وزارت ارشاد
60. گيدنز، آنتوني،1373 جامعه شناسي، ترجمه منوچهر صبوري،تهران، نشر ني
61. لک زایی، شریف، 1385، تأملی در آرای آیت اللّه دکتر بهشتی پگاه حوزه شماره 185،ص7-17
62. مارشال کاترین و راس من گرچن ،1377، روش تحقیق کیفی، مترجمان: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
63. ماند وینی، آر 1373،فلسفه رسانه های جهانی ترجمه مارلین آرین فصلنامه رسانه ش 18 ص16-26
64. محبي سيده فاطمه، 1380،ردّ پاي سطحي نگري در رسانه ها مطالعات راهبردی زنان شماره 13 ،ص85-96
65. محسنیان راد مهدی،1384، ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران،سروش
66. محسنیان راد، مهدی . 1377، درآمدی بر تئوری ارتباطی. تهران، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)
67. محسنیان راد، مهدی،1377، انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی شماره 10، ص17-47
68. محمدرضا سرابندی،1360، سخنرانی و مصاحبه های آیت الله شهید دکتر بهشتی،تهران، انتشارات جمهوری اسلامی
69. محمدی فاطمه،1388، بررسی ضرورت های تأسیسس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب آن ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما
70. محمدی،مجید،1379، سیمای اقتدارگرای تلویزیون دولتی ایران،تهران، جامعه ایرانیان
71. محمود طلوعی، 1377، فرهنگ جامع علوم سیاسی،تهران، علم
72. محمودیان،مهرداد،1376، پژوهش در نظامهای تلویزیونی سرمایه داری،بلوک شرق وجهان سوم،پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
73. مرکز پژوهشهای مجلس1388،براندازی نرم وتلویزیونهای فارسی زبان، تهران، انتشارات مرکز پژوهشها
74. معتمدنژاد کاظم , 1386، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی
75. معتمدنژاد، کاظم،منصفی،ابوالقاسم‌،1368،روزنامه‌نگاری‌ با فصلی‌ جدید در بازنگری‌ روزنامه‌نگاری‌ معاصر. تهران، سپهر
76. مقام رهبری،1384، سیاستهای کلی اصل،44،www.maslehat.ir بازیابی 4تیر 1389
77. مقام رهبری، 1382، سند جشم انداز 20 ساله نظام جمهوری اسلامی ایران، Leader.ir بازیابی 5 اسفند 1390
78. مقام رهبری، 1390، تاسیس مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت،Leader.ir بازیابی 6 اسفند 1390
79. مک برایدشن ودیگران،1375، یک جهان چندین صدا ارتباطات در جامعه امروز وفردا، ترجمه ایرج راد، تهران، سروش
80. مک کویل دنیس،1382، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی،ترجمه پرویز اجلالی،تهران،مرکز مطالعات رسانه ها
81. مک کویل دنیس،1387، مخاطب شناسی، مترجم مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
82. مک لوهان، هربرت مارشال،1377. برای درک رسانه ها، ترجمه سعید آذری،تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
83. مک لین ایان،۱۳۸۱، فرهنگ علوم سیاسی آکسفورد،، ترجمه حمید احمدی، تهران، میزان
84. منشی،ایرج،1350ارکان سازمان تلویزیون ملی ایران،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
85. مهرپور حسین،1381، مجموعه نظریات شورای نگهبان تهران، موسسه کیهان
86. نایبی، هوشنگ و آغاز، محمد حسن، 1388، فرهنگ، رسانه و نقش سیاست های رسانه ای در توسعه فرهنگی کشور، مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره 31 و 32
87. نظری، مرتضی،1387، توسعه فرهنگی در ایران موانع و دشواری ها، تهران،آفتاب.‏
88. نقبایی لنگرودی سید رضا،1383، بررسی لزوم راه اندازی تلویزیونهای خصوصی از دیدگاه صاحب نظران پایان نامه کارشناسی ارشد واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی تهران
89. وایو اوسمو،1373، نقش رسانه های جمعی در جهان ترجمه شاهرخ بهار فصلنامه رسانه ش 119،ص32-37
90. ورنر سورین، تانکارد جیمز،1381,نظریه های ارتباطات،،ترجمه علیرضا دهقان،دانشگاه تهران
91. ويندال سون، اولسون جيمز، سيگنايزربينو، 1376، كاربرد نظريه‌هاي ارتباطات، ترجمه عليرضا رهكان، تهران، رسانه

**منابع انگلیسی:**

1. Allmark, P ,2002,The Ethics Of Research With Children, Nurse Researcher, Vol 40, 379-386
2. Altschull, J.H. 1984, Agents Of Power: The Role Of News Media In Hunan Affairs, New York, Longman
3. Amuzegar ,Jahangir, 2007, Islamic Social Justice, Iranian Style, Middle East Policy. Washington,Vol 14:60-78
4. Aufdenelde Patricia, 1990, After The Fairness Doctrine Controversial Broadcast Programming And The Public Interest In Journal Of Communication, VOL 40.47-72
5. Banerjee Indrajit, 2002, The Locals Strike Back?Media Globalization And Localization In The New Asian Television Landscape, The International Journal For Communication Studies,Vol 64:72-96
6. Baya,Adina,2008,The Concentration Of Media Ownership In Romania: Supporting Or Challenging Pluralism And Media Freedom?, Europolis Journal Of Political Science And Theory,Vol3:119-147
7. Buzan Bary, 1997, Rethinking Security After The Cold War, Cooperation And Conflict Vol. 32,No.1,March
8. Buzan Bary, Ole Waever & Jaap De Wilde, , 1997 Security: A New Framwork Fof Analysis Boubler, Co: Lynne Rienner.
9. Caspi, Dan, And Limor, Yehiel. , 1999, The In/Outsiders: The Massmedia In Israel. Cresskill, NJ: Hampton Press
10. Cohen, B. 1963. The Press And Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press
11. Collins Richard , Murroni Cristina ,1996,New Media, New Policies: Media And Communications Strategies For The Future, London, Institute For Public Policy Research
12. Coulter J.,1983, Rethinkinr Cognitive Theory ,London, Macmillan
13. Cuilenburg Jan Van And Mcquail Denis, 2005, Media Policy Paradigm Shifts Towards A New Communications Policy Paradigm, Euoropean Journal Of Communication Vol 18:181-207
14. Davis And Andrew, 1994, Spain's Private TV Stations Invigorate News Coverage, Nieman Reports.London: Cambridge
15. Diehl, Jackson, 2010, Time To Reboot Our Push For Global Internet Freedom, Washingtownpost.Com, Retrieval 3.1.2012
16. Djankov, Simeon; Mcleish, Caralee; Nenova, Tatiana & Shleifer, Andrei, 2003. Who Owns The Media? Journal Of Law And Economics, 46, Pp. 341–381
17. Donahue And Hugh Carter, 1995, Keep The 'Public' In PBS, New York, Commonweal
18. Dyson Kenneth H. F. Dyson, Peter Humphreys,1988 ,Broadcasting And New Media Policies In Western Europe ,London: Routledge
19. Edwards, D. And Potter, J ,1992 ,Discursive Psychology.London:Sage
20. Entman, R. 1991. Framing US Coverage Of International News. Journal Of Communication, No. 41:231-262
21. Enzensberger Hans Magnus, 1970, Constituents Of A Theory Of The Media, New Left Review,No 64:35-62
22. Glaser Barney G, 1978,Theoretical Sensitivity: Advances In The Methodology Of Grounded Theory, Chicago, Sociology Press
23. Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L., 1967. The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research, Chicago, Aldine Publishing Company
24. Hachten, William.A, 1981, The World News Prsim: Changing Media, Clashing Ideologies. Ames : Lowa University Press
25. Harre,R,1998, The Epistemology Of Social Representations, Cambridge University Press
26. Heritage, J,1985, Recent Developments In Conversation Analysis, Sociolinguistics, Vol1 15-17
27. Holtz-Bacha Christina, 1991, From Public Monopoly To A Dual Broadcasting System Ingermany, European Journal Of Communication
28. Hong Junhao And Yu-Chiung Hsu,1999,Asian Nics' Broadcast Media In The Era Of Globalization: The Trend Of Commercialization And Its Impact, Implications And Limits,International Communication Gazette
29. Hoynes William , 1999, Democracy, Privatization And Public Television, Peace Review. Vol. 11, 1- 33
30. Iyengar, S. And Simon, A. 1994. News Coverage Of The Gulf Crisis And Public Opinion. Communication Research Vol 20,365-383
31. Jarvik And Laurence, 1995, Big Bird Goes Cold Turkey: Public Broadcasting Can Flourish Without Government Subsidies, Policy Review. Washington,Vol 72:16-38
32. Karthigesu R, 1994, Broadcasting Deregulation In Developing Asian Nations: An Examination Of Nascent Tendencies Using Malaysia As A Case Study, Media Culture Society
33. Katzenstein Peter J.Ed. 1996 The Culture Of National Security: Norm And Idetity In World Politics, New York: Columbia University Press
34. Ki-Sung Kwak, ,2009, Broadcasting Deregulation In South Korea,KEI’s Academic Paper Series
35. Krauss Ellis S , 1998, Changing Television News In Japan, The Journal Of Asian Studies. Ann Arbor,
36. Laser. G And Straussa.L , 1967, The Discovery Of Grounded Theory, Strategies Of Qualitative Research, New York
37. Lasswell, H. 1971. "The Structure And Function Of Communication In Society". (2d Ed.) University Of Illinois Press.
38. Lazarsfeld, P. And Merton, R. 1971. Mass Communication, Popular Taste And Organized Social Action. University Of Illinois Press.
39. Literaturküng-Shankleman, Lucy, , 2000, Inside The BBC And CNN: Managing Media Organisations. London:Routledge
40. Luders, C, 2004, The Challenges Of Qualitative Research In U.Flick, E.V.Kardorff And I.Stenke A Companion To Qualitative Research ,London, SAGE.
41. Mayring,P,1983,Qualative Inhaltsanalyse, Grundlagen Und Techniken, Wenheim, Deutscher Studien Verlag
42. Mc Chesney ,Robert W, 2003, Theses On Media Deregulation.,Media Culture Society
43. Mc Qail Denis , 1992, Media Performance Mass Communication And The Public Interest, London, Sage
44. Mc Quail, Denis, 1994 ,Mass Communication Theory, London: Sage
45. Mccombs. M. E. 1981. The Agenda Setting Approach, London: Sage
46. Meuser,M And Nagel,V ,2002, Expert In New Interview –Opladen, Lesk, Badrich
47. Murdoch,Rupert ,Mactaggart,1989,Freedom In Broadcasting, Lecture,Edinburgh International Television Festival, Edinburg
48. Murphy, E And Dingwall, R ,2001, The Ethics Of Ethnography, London, Sage.
49. Murroni, Cristina ,Collins Richard , 1996,New Media, New Policies ,Paperback
50. Northway R ,2002 ,Commentary, Nurse, Researcher,10
51. Papathanassopoulos Stylianos, 1990, Public Service Broadcasting And Deregulatory Pressures In Europe, Journal Of Information Science
52. Papathanassopoulos Stylianos, 1997, The Politics And The Effects Of The Deregulation Of Greek Television, European Journal Of Communication;
53. Penzin , NK And Lincoln Y.S,2009 ,Handbook Of Qualitative Research, London, Sag
54. Picard, R,1989,Media Economic: Concept And Issues,London: Sage
55. Prosser Tony,1992, Public Service Broadcasting And Deregulation In The UK, European Journal Of Communication
56. Ragin, C.C ,1994, Constructing Social Research, Thousand Oaks, London, New Dehli, Pine Forge Press.
57. Sanchez Alfonso, Denton Alison , Pierre Mouner And Runar WOLDT, 1993, Media Concentration In Europe Commercial Enterprise And The Public Interest , The Europian Institute For The Media
58. Scannel,P ‘Public Service Broadcasting: The History Of A Concept’ In London: Routledge,1990
59. Scherer J., Historical Analysis Of Deregulation: Theeuropean Case.Communications Et De l’Audiovisuel, Colloque Internationalparis, 27-29 May 1986.
60. Schramm ,Wilbur And Rivers, William, ,1968, Responsibility In Mass Communication .New York: Harper & Row Publishers
61. Sheele ,B And G,Roaben ,N,1998, Dialog Konsen-Methoden Zar Sabjectiver Theorien.Franke
62. Sibert, Fred, Peterson, Theodore; Schramm, Wilbur, ,1956, Four Theories Of The Press. Urbana: University Of Illinois Press
63. Sophos Mark ,1990, The Public Interest.Convenience.Or Necessity:A Dead Standard In The Era Of Broadcast Deregulation,Pace Law Review
64. Splichal Slavko, 1992, Europemedia Privatization And Democratization In Central-Eastern, International Communication Gazette
65. Staaf ,Robert J, 1983,Privatization Of Public Goods, Martinus Nijhoff Publishers, The Hague.;Abi/ Inform Global
66. Straussa.L And Corbin.J, 1998, Basics Of Qualitative Research London, SAGE.
67. Vlessing Etan , 2010, Court Okays Shaw Deal, Playback : Canada's Broadcast And Production Journal. Toronto
68. Wells Alan , 1974, Mass Communication A World View, May Field Publishing Company
69. Whitney, R. Mundt , 1988, Global Media Philosophies. Pala Alto : Myfield Publishing Company
70. Williams Raymond, 1976, Communications .London, Penguin Books
71. Wolfsfeld, G. 1993. Framing Political Conflict. Ablex, N.J.
72. Zetlin And Minda, 1988, Farnce Private Tv Stations, Management Review, Abi/Inform

1. Copenhagen School [↑](#footnote-ref-1)
2. Barry Buzan [↑](#footnote-ref-2)
3. Ole Waver [↑](#footnote-ref-3)
4. De Wild [↑](#footnote-ref-4)
5. Face to Face [↑](#footnote-ref-5)
6. magic bullet theory [↑](#footnote-ref-6)
7. Injection theory [↑](#footnote-ref-7)
8. Herbert Marshal Mcluhan [↑](#footnote-ref-8)
9. Galaxy oral00 [↑](#footnote-ref-9)
10. Galaxy Gutenberg [↑](#footnote-ref-10)
11. Galaxy Marconi [↑](#footnote-ref-11)
12. Communicator [↑](#footnote-ref-12)
13. Communicatee [↑](#footnote-ref-13)
14. Mass [↑](#footnote-ref-14)
15. **Sibert** [↑](#footnote-ref-15)
16. Paternal [↑](#footnote-ref-16)
17. -Daniel Lerner ‏ [↑](#footnote-ref-17)
18. **2- Harold Dwight Lasswell** [↑](#footnote-ref-18)
19. **- Robert K. Merton**  [↑](#footnote-ref-19)
20. **- Paul Felix Lazarsfeld** [↑](#footnote-ref-20)
21. PLURALISM [↑](#footnote-ref-21)
22. Paulo Fretre [↑](#footnote-ref-22)
23. Mc Quil [↑](#footnote-ref-23)
24. Fred S.Sibert [↑](#footnote-ref-24)
25. Theodor Peterson [↑](#footnote-ref-25)
26. Wilbur Scheramm [↑](#footnote-ref-26)
27. Four Theories of The Press [↑](#footnote-ref-27)
28. Ruper Murduch [↑](#footnote-ref-28)
29. Berlusconi [↑](#footnote-ref-29)
30. Bertelsman [↑](#footnote-ref-30)
31. Public Service [↑](#footnote-ref-31)