

تأملی در مفاهیم و مبانی سیاست‌گذاری رسانه با نگاهی به صداوسیما، بررسی نظرات رهبر معظم انقلاب در سیاست‌گذاری صداوسیما تراز

نوید عمیدی مظاهری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

چکیده

امروزه رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار در جامعه محسوب می‌شود که نقش بسزایی در زندگی فردی و اجتماعی بازی می‌کند. سیاست‌گذاران رسانه‌ها برای اثرگذاری دقیق‌تر و منظم‌تر، سیاست‌های مشخص و معینی را وضع می‌کنند. مبانی نظری این موضوع که ذیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطرح می‌شود، می‌بایست به صورت دقیق و کاربردی مورد بررسی قرار گیرد. معمولاً دو نوع رویکرد سنتی و نوین به سیاست‌گذاری رسانه‌ها وجود دارد که اتخاذ هر یک از این رویکردها می‌تواند مزایا و معایبی را به دنبال داشته باشد. در پژوهش پیش رو که با روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است، به ابعاد و مؤلفه‌های این سیاست‌ها پرداخته و سعی شده است به صورت تطبیقی با صداوسیما مقایسه گردد و در ادامه، دیدگاه‌های مقام معظم رهبری به عنوان سیاست‌گذار اصلی سازمان صداوسیما در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، رسانه، سیاست‌گذاری رسانه، دولت، صداوسیما، مقام معظم رهبری.

* دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران،

navid.am1994@gmail.com

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم و پیشرفت خارق‌العاده آن در زمینه ارتباطات و رسانه روزبه‌روز نیز مسائل مختلفی در این زمینه پدید آمد. اکنون «رسانه‌ها» یکی از مهم‌ترین مسائل و عوامل تأثیرگذار در جوامع مختلف محسوب می‌شوند؛ زیرا رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها به عمل آورد (روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۴، ص. ۳).

درواقع امروزه این رسانه‌ها هستند که توانسته‌اند قسمت عظیمی از زندگی مردم را شکل دهند و به آن سامان ببخشند. رسانه‌ها، مهم‌ترین ابزار عصر اطلاعات هستند و به‌عنوان کانال‌ها یا واسطه‌ها، پیام‌دهندگان را به مخاطبان بی‌شمار پیوند می‌دهند. این قابلیت ممتاز به‌علاوه رشد فناوری‌های ارتباطی، بازاری جهانی به نام «بازار رسانه‌ای» به وجود آورده است؛ بازاری که هنر و فن را در هم می‌آمیزد تا در رقابت دمام و لحظه‌ای، گوی سبقت را از آن بهترین‌ها نماید. به همین دلیل، موفقیت در چنین رقابتی نیازمند آشنایی با مهارت‌هایی است که می‌تواند یک رسانه را در دسته «بهترین‌ها» قرار دهد (علی‌محمدی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۰).

در حال حاضر، رسانه‌ها، صرفاً واسطه ساده میان فرستندگان و مخاطبان نیستند بلکه ابزار تعیین‌کننده و اثرگذار در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. به‌کارگیری این ابزار از کانال تولید برنامه‌هایی که هدفمندانه و هوشمندانه طراحی می‌شوند مورد استفاده صاحبان قدرت و ثروت قرار می‌گیرند. در این میان تولیدات سمعی - بصری که از جاذبه‌های شنیداری و دیداری برخوردارند بسیار اثرگذارتر خواهند بود؛ چراکه از قوی‌ترین حس‌ها برای انتقال پیام و جذب مخاطب بهره می‌برند. توسعه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و رقابت ماهواره‌ای در این زمینه، نشان از اهمیت موضوع و قدرت اثربخشی این محصولات دارد. تاخت‌وتاز ماهواره‌های رادیویی و تلویزیونی در فضای کشورمان نیز

مؤید همین ادعاست که تیزهوشی و نگاه دقیق سیاست‌مداران فرهنگی و رسانه‌ای را مطالبه می‌کند. سعی این کانال‌ها در اختصاص سهم بیشتری از مخاطبان ایرانی به خود از طریق ارتقای فنی محصولات و افزایش جاذبه‌های بصری برای القای پیام‌هایی است که در بیشتر موارد سنخیتی با آداب فرهنگی و آموزه‌های دینی ندارد (علی‌محمدی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۱).

از سویی دیگر محدوده عملکردی رسانه‌ها همیشه مورد نزاع افراد و گروه‌های مختلف بوده است که به دنبال سؤالات فراوانی نیز شکل گرفته است. همواره این پرسش اصلی مطرح بوده است که آیا رسانه‌ها حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری هستند یا اینکه قابلیت سیاست‌گذاری ندارند. سیاست‌گذاری دولتی می‌تواند برای حفظ منافع مردم که گاهی رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد، در نظام رسانه‌ای مداخله کند؛ اما حیطة دخالت دولت در رسانه‌ها و میزان سیاست‌گذاری و کنترل بر محتوا تا کجاست؟ آیا برای تمام حوزه‌ها و بخش‌های رسانه‌ای باید سیاست واحدی به کار برد؟ چگونه باید کنترل سیاسی نهایی را بدون دخالت حکومت حفظ کرد؟ (خاشعی، ۱۳۸۸، ص. ۶۲). رسانه‌ها تا چه میزان می‌توانند در عرصه‌های مختلف ورود داشته باشند؟ آیا رسانه به‌عنوان عاملی اثرگذار در جوامع می‌تواند تمام مسائل را پوشش دهد؟ مخاطبان رسانه‌ها بایستی چه کسانی باشند؟ رسانه‌ها بایستی در دستان چه کسانی باشد؟ نقش حکومت‌ها برای به دست گرفتن رسانه چیست؟ رسانه‌های خصوصی بهتر است یا دولتی و یا ترکیبی از هر دو؟ و هزاران سؤال دیگر که پیامد ورود بدون محدودیت و نفوذ اثرگذار رسانه در حکومت‌ها و جوامع مختلف جهانی است که تمامی آن‌ها را می‌توان ذیل مفهوم و موضوع مشخص و دقیق «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» جای داد.

همواره یکی از سؤالات مهم در عرصه رسانه چگونگی سیاست‌گذاری رسانه و فواید و مضرات آن بوده است. در این مقاله با نگاهی گذرا به مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای و روش‌های آن، به بررسی مختصر صداوسیما جمهوری اسلامی در حوزه سیاست‌گذاری پرداخته می‌شود و تلاش می‌گردد تا به دولتی یا خصوصی اداره شدن آن بر اساس قانون اساسی و نظرات رهبر انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پاسخ داده شود. برای فهم دقیق از هر مفهوم لازم است تا هر یک از آنها به‌صورت مشخص

و دقیق تبیین گردد.

روش تحقیق

به لحاظ اینکه در این پژوهش بیش از هر چیز استخراج مؤلفه‌ها و ربط و نسبت بین این مؤلفه‌ها مدنظر است؛ لذا به نظر می‌رسد باید از روش‌های کیفی استفاده کرد. در این مقاله از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده و برای تحلیل داده‌ها در قسمت بیانات رهبر معظم انقلاب نیز از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. این پژوهش برای استخراج پاسخ‌های مسئله تحقیق به دنبال فهم شبکه‌ای داده‌ای خاص جهت تبیین مفهومی خاص می‌باشد؛ از همین رو از طریق روش تحلیل مضمون به استخراج مفاهیم حاصل از بیانات رهبری اقدام شد.

۱. سیاست‌گذاری

یکی از مفاهیمی که همواره مورد توجه گروه‌های مختلف در عرصه رسانه و همچنین حوزه مدیریتی است مفهوم «سیاست‌گذاری» است. شاید بتوان در نگاه اول سیاست‌گذاری را به زبان ساده توانایی اولویت‌بندی در مسائل برای رسیدن به راهبردهای مختلف دانست؛ اما در این میان، نظرات و تعاریف دقیق‌تری نیز وجود دارد که هر کدام به جنبه‌ای از مسئله پرداخته‌اند.

سیاست‌گذاری در زبان فارسی مترادف‌های متعددی دارد. برخی آن را به سیاست‌گذاری، بعضی به خط‌مشی، و برخی دیگر به طرح و برنامه‌ریزی ترجمه یا به معنای آن‌ها به کار برده‌اند. خط‌مشی در ادبیات مدیریت و برنامه‌ریزی بیشتر به کار رفته است؛ اما همچنان سیاست‌گذاری برای این واژه در همان منابع هم کاربرد دارد و شاید بتوان گفت بهتر از دیگر معادل‌ها رایج شده و جا افتاده است. شاید مهم‌ترین دلیل برای بهتر بودن این معادل این است که هم در واژه *policy* و هم سیاست اشتراک لفظی و ریشه‌ای و معنایی میان سیاست به معنای «قدرت» و سیاست به معنای «روش» وجود دارد (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸).

سیاست یا خط‌مشی در سطح خُرد (سازمان) عبارت است از «راهنمای انجام کار جهت نحوه تخصیص منابع و تجهیزات و نیز تعیین وظایف در سازمان به نحوی که

مدیران اجرایی بتوانند استراتژی سازمان را به‌طور صحیح اجرا کنند. سیاست‌ها راهنمای عمل و اقدام هستند و بر چگونگی اجرای وظایف تعیین‌شده سازمان دلالت می‌کنند. سیاست در سطح کلان عبارت است از «تدوین راه‌حل عملی برای حل مشکل خاص اجتماعی یا برای دستیابی به هدفی ویژه» (همایون، جعفری، ۱۳۸۷). در مباحث سیاست‌گذاری گاهی از نقش افکار عمومی در شکل‌گیری و صورت‌بندی خواست عمومی مردم از نهاد سیاست‌گذار سخن به میان آمده است. این گفته به‌خصوص در قول قائلین به سیاست فرهنگی به‌شدت دیده می‌شود. آنجایی که بحث از کارکرد سیاست فرهنگی است گفته می‌شود؛ مهم‌ترین کارکرد مورد انتظار از سیاست فرهنگی ایجاد نوعی اتفاق‌نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و موردپذیرش مردم است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۰).

۲. سیاست‌گذاری عمومی

پیش از آنکه بخواهیم به سیاست‌گذاری رسانه پردازیم بایستی به‌صورت مختصر به سیاست‌گذاری عمومی نیز پرداخته شود. باید توجه داشت که به‌لحاظ میان‌رشته‌ای بودن سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و مراحل مختلف آن نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه صحبت کرد و از آنجایی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای سابقه کمتری نسبت به سیاست‌گذاری عمومی دارد، سیاست‌گذاری عمومی می‌تواند رهنمون ما در فهم این مفهوم گردد.

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

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

• راه و روش‌هایی که راهنمای تصمیم‌گیران در جامعه است؛
• سیاست‌های کلی است که برای هماهنگی و انسجام هدف‌های نظام موجود در جامعه اعمال می‌شود و بازتاب ارزش‌هایی است که جامعه و دولت بدان‌ها پایبندند.

هارولد لاسول سیاست‌گذاری را «یک برنامه طراحی‌شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات» می‌داند؛ بنابراین سیاست‌گذاری الگوی کلی و منسجم اقدامات معین در زمان و مکان مشخص، مبتنی بر ارزش‌ها و اهداف جامعه و دولت به معنای کلی است (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸، صص. ۱۳۹-۱۴۰).

سیاست‌گذاری عمومی، مطالعه دولت در عمل است. قرن بیستم، دولت را نیز متحول کرده است. دولت در این قرن و در عصر حاضر در تمام عرصه‌های مهم زندگی اجتماعی شهروندان حضور داشته و دارد: فرهنگ، آموزش، اشتغال، بهداشت، تندرستی، اسکان و ... چنین حضوری حاصل تحول در برداشت نسبت به کارکرد دولت است. دولت مدرن، در قرن بیستم، نه تنها پاسدار حقوق مدنی (آزادی‌های فردی و ...) و حقوق سیاسی (حق رأی و ...) است که وظیفه پاسداشت حقوق اجتماعی (آموزشی و ...) را نیز بر عهده دارد. چنین حضوری در عرصه عمومی، اختصاص نزدیک به نیمی از درآمدهای حاصل از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته را به هزینه‌های دولت سبب شده است. دولت پرحضور و قدرتمند را باید به قید و محک نظارت و ارزیابی گذارد و بر کارآمدی آن بیش‌ازپیش افزود. سیاست‌گذاری عمومی، به این منظور و برای نیل به این هدف ایجاد شده و توسعه یافته است (وحید، ۱۳۸۳، ص. ۷).

فیلیپ برود (۱۹۹۸)، سیاست‌گذاری‌های عمومی را، تجلی اراده حکومت در عمل (خودداری از عمل) می‌داند و آن را به‌عنوان مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمالی در نظر می‌گیرد که قابل ارجاع به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی هستند (به نقل از محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۷۱).

هارولد لاسول نیز در سال ۱۹۵۱ بر ضرورت ایجاد معرفت‌هایی که بر اساس آن

بتوان مشکلات عملی دولتی و اداری را بررسی و تحلیل کرد تأکید می‌کند و برای جهات عملی مطالعات در حوزه علوم سیاسی به‌اندازه جهات نظری اهمیت قائل می‌شود؛ اما می‌توان گفت که اولین کسی که زمینه ایجاد سیاست‌گذاری‌های عمومی را فراهم کرد، ماکس وبر بوده است. پاتریس دوران (۱۹۹۵) می‌نویسد: سیاست‌گذاری‌های عمومی جزئی از حرکت به سوی عقلانیت هستند که ماکس وبر آن را به‌عنوان شاخص اساسی دنیای مدرن در نظر گرفته است. حرکتی که بر اساس آن انسان تلاش می‌کند دنیای خارج خود را بیشتر و بیشتر به تسلط درآورد (محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۵۳).

۳. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف تخصصی سیاست‌های رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو بازمی‌گردد: سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است؛ اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف کرد که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آن‌ها تدوین می‌شود (معمدنزاد، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۶).

روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی در چهارچوب الگوی سیاست‌گذاری آن می‌باشد. موفقیت یک رسانه نیز به‌عنوان یک نهاد عمومی بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن دارد. به‌طورکلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات در رسانه افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۲).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اغلب برنامه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و در برنامه‌های توسعه بخش ارتباطات میان‌فرهنگی به‌صورت کلی و با مفاهیمی مبهم و غیر عملیاتی تدوین می‌شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بتواند نقشه راهی را در جهت برنامه‌ریزی عینی واقعیات محسوس مهیا سازد. همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای

مسائلی چون هویت، ساختار، تغییرات اجتماعی و حوزه عمومی مورد واکاوی قرار گرفته و درعین حال حفظ عناصر بر سازنده مفهوم دولت - ملت، مورد تأکید است (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۳).

دنيس مك كوايل سياست‌گذاري رسانه‌اي را پروژه دولتي براي مديران عمومي تعريف مي‌کند که براي انجام اهداف مشخص مأموريت يافته‌اند تا در يک ساختار قانوني و مديریتی که ممکن است محلي، ملي و يا بين‌المللي باشد عمل کنند. سياست‌گذاري رسانه‌اي با اين رويکرد به تدوين در نهادهای دولتي و يا نيمه‌دولتي بازمي‌گردد که ابزارهای تحريمی از جمله يارانه‌ها را براي تغيير دادن ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌اي در اختيار دارند.

سياست‌گذاري رسانه‌اي عبارت از راهبردهای کلي و کلان است که بر هدايت کلان رسانه‌ها در نيل به اهداف مشخص يک نظام حاکم کمک مي‌کند. سياست‌گذاري رسانه‌اي هم روش و ابزار رسيدن به هدف و هم راهبردها را شامل مي‌شود، بنا بر اين سياست‌گذاري رسانه‌اي آميزه‌اي از تجربيات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آينده‌نگري رسانه است (روشندل اربطاني، ۱۳۹۵، ص. ۲).

به‌طورکلي مي‌توان گفت سياست رسانه‌اي عبارت است از تنظيم اهداف و هنجارهایی که منجر به تدوين دستورالعمل‌هایی مي‌شود که براي شکل دادن به ساختار و مشي نظام رسانه‌اي طراحي شده‌اند. ون كيلونبورگ و مک کوايل عناصر يا عوامل اصلي سياست رسانه‌اي را صرف‌نظر از موضوع تغييرات در طی زمان و تفاوت‌های ميان بافت‌ها، موارد زير ذکر مي‌کند: اهداف يا موضوعاتی که دنبال مي‌شوند، ارزش‌ها و معيارهایی که توسط اين اهداف تعيين يا شناسايی شده‌اند، محتوا و خدمات ارتباطی متنوع که آن سياست دنبال مي‌کند، سرويس‌های توزيع متفاوت و درنهايت ارزيابی سياست مطلوب و روش‌های تکميلي (کوثری و آذری، ۱۳۹۴).

مطالعات صورت گرفته تاکنون، بيشتر سياست‌گذاري رسانه‌اي را سياست‌های يک دولت در قبال رسانه‌ها تلقي کرده‌اند و صرفاً به تحليل قوانين و مقرراتی که در يک دولت براي رسانه‌ها وضع شده پرداخته‌اند و عملکرد آن در برابر رسانه‌ها را حيطه مطالعه خود قرار داده‌اند. با مرور اين تحقيقات، به نظر مي‌رسد بدون شناخت ابعاد

مختلف سیاست‌هایی که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد. دنیس مک کوئیل، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی برای مدیران عمومی تعریف می‌کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی و یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای تحریمی از جمله یارانه‌ها و کمک‌ها را برای تغییر دادن یا بهتر کردن ساختار و رفتار بازارهای رسانه‌ای در اختیار دارند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اصل فرآیندی است که ناظر به روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۳).

۴. ضرورت سیاست‌گذاری رسانه

حال که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای سخن گفته شد شاید سؤال اساسی و مهم در ادامه این تعاریف ضرورت این سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها باشد. این‌که رسانه‌ها دارای چهارچوب مشخص برای عرصه عملی و تأثیرگذاری هستند و می‌توانند در محیط اجتماعی به صورت مشخص اثرگذاری کنند به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخی برای ضرورت سیاست‌گذاری رسانه باشد. هرچند که سخن گفتن و از نفس سیاست‌گذاری و تعریف آن تا حدودی اهمیت آن را مشخص می‌کند؛ اما این به‌تنهایی کافی نیست. درواقع برخی دانشمندان تلاش کرده‌اند تا به این سؤال پاسخ دهند که چرا بایستی در عرصه اجتماعی به‌سوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای قدم برداریم. فریدمن در پاسخ به این پرسش که چرا به سیاست‌گذاری رسانه‌ای احتیاج داریم، می‌گوید: «رسانه‌ها یک عامل اقتصادی مهم در جوامع غربی هستند. همچنین رسانه یک عامل مهم بازتولید اجتماعی است که می‌تواند در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مهمی ایفا کند».

به سه دلیل باید گفت که سیاست‌گذاری نظام‌های ارتباطی مهم است: دلیل اول تأثیر نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فرآیندهای سیاست‌گذاری است. دوم ارتباط تنگاتنگ جهان اطلاعات با جهان فرهنگی و اجتماعی که باعث تأثیر و تأثر بر یکدیگر گشته است و سوم نیز عدم تفکیک میان فضای حقیقی و فضای شبکه‌ای و مجازی است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۴)

مسئله دیگر که باید در نظر گرفت، تعیین حوزه اقتدار در چارچوب نظام سلسله‌مراتب سازمانی است. به این معنا که تصمیمات کلی و استراتژیک در سطوح بالای سازمان اتخاذ می‌شود و سطوح پایین‌تر سازمان صرفاً در تصمیمات جزئی و کاربردی دخالت می‌کنند. چنین حالت سلسله‌مراتبی سبب می‌گردد تا در هر سطح، تصمیمات گروه‌های مافوق در محیط تصمیم‌گیری مادون به‌عنوان ارزش‌های اصلی به‌حساب آید. به‌طور طبیعی در اینجا شیوه رهبری در سازمان نقش بسزایی در روند سیاست‌گذاری ایفا می‌کند، در مقابل، گاه ساختار سازمان تصمیم‌گیرنده به‌گونه‌ای است که تمامی اعضای شرکت‌کننده در تصمیم‌گیری می‌توانند در فضای دموکراتیک از طریق تبادل نظر بخش‌های مختلف به اتخاذ تصمیم‌هایی مبادرت کنند که با منافع و هدف‌های سازمان سازگار باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت سیاست‌گذاری در رسانه‌ها در دو سطح انجام می‌گیرد: (۱) سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشی می‌پردازند که طی آن خط‌مشی‌های کلی و استراتژی‌ها تعیین می‌گردد؛ (۲) تصمیم‌های مربوط به امور اجرایی و به‌طور کلی تصمیماتی که از درجه اهمیت کمتری برخوردارند، در سطح پایین اتخاذ می‌شوند (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۸).

از همین رو این سیاست‌گذاری بیش از آنکه دخالت در امر رسانه‌ها باشد در واقع در حال مرتب کردن و هم‌چنین منظم کردن ساختاری و محتوایی رسانه‌هاست برای آنکه بتوانند تأثیرگذاری بهتری در این حوزه داشته باشند. اگر قائل هستیم که امروزه رسانه‌ها می‌توانند نقش به‌سزایی در تصمیم‌گیری‌های مردم و افراد مختلف داشته باشند و حتی تا جایی پیش بروند که سیاست‌های کلان و جزئی حکومت‌ها را نیز دچار تغییر و تحول کنند بدین جهت است که از رهبری و هماهنگی مشخصی در زمینه و بستر مشخص جامعه استفاده می‌کنند. در واقع اگر این سیاست‌ها نیز بر اساس بسترهای مشخص جامعه و اجتماع در نظر گرفته نشوند مورد توجه نیز قرار نمی‌گیرند. اما این سیاست‌گذاری‌ها در همین نقطه به پایان نمی‌رسد. با شروع سیاست‌گذاری و دست یافتن به حرکت به‌سوی این شیوه اداره، شاهد سبک‌های مختلف در این حوزه هستیم که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۵. دو رویکرد در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

از بعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا بیشتر اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. رویکرد دوم رویکردی است که از نظر پیشرفت‌های فناورانه حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند. در این دو رویکرد نیز جریان‌های مختلفی وجود دارد که هر یک به سیاست‌گذاری رسانه‌ای از دید جداگانه‌ای نگریسته‌اند. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند یک‌سوی جریان را پژوهشگران و پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را وظیفه‌ای دولتی می‌دانند که در این مسیر کارشناسان و پژوهشگران حوزه رسانه باید صرفاً به دولت مشورت دهند. کسانی مانند مک کوپیل که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی می‌داند، در این جریان قرار می‌گیرد. در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد، رویکردی منتقدانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته و نقش دولت را درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای نقد می‌کنند. کسانی مانند فریدمن در این جریان قرار می‌گیرند.

در رویکرد نوین به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حوزه رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌دانند. جریان اول در این رویکرد غیرقابل سیاست‌گذاری بودن را به ذات فناوری‌های نوین رسانه‌ای نسبت داده‌اند و جریان دوم معتقد است رسانه‌ها از منطبق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها یا صاحبان رسانه نقش مستقل در سیاست‌گذاری رسانه بازی نمی‌کنند بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، صص. ۴۹۰-۴۹۱).

رویکردهای مختلف در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به اینجا نیز منتهی نمی‌شود؛ اما در قالب‌های مختلف در این حوزه بر سر سیاست‌گذاری در کشور ما به‌خصوص سؤالات و ابهامات فراوانی نیز وجود دارد؛ برای مثال یکی از مسائل مهم و پرچالش در این قالب‌ها منابر و هیئات مذهبی هستند که اساساً آیا رسانه به شمار می‌آیند و اگر رسانه

هستند در کدام رویکرد رسانه‌ای می‌توان آن‌ها را به حساب آورد؟ گروهی دیگر نیز سخن از امکان همگرایی میان رسانه‌ها سنتی و مدرن گفته‌اند که در این مقال مجال پرداختن به آن‌ها نیست.

۶. حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها

همواره این پرسش مطرح بوده است که آیا رسانه‌ها حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری هستند یا اینکه حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌باشند. سیاست‌گذاری دولتی برای حفظ منافع مردم که گاهی رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد، در نظام رسانه‌ای مداخله می‌کند؛ اما حیطه دخالت دولت در رسانه‌ها و میزان سیاست‌گذاری و کنترل آن بر محتوا تا چه حد است؟ (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۶).

یکی از الزامات اساسی مربوط به هر تعریفی از حاکمیت رسانه‌ها این است که آن تعریف کل شکل‌های قواعد رسانه‌ای را دربرگیرد. فریدمن مطابق با این شناخت از حاکمیت تأکید می‌کند که حاکمیت رسانه‌ها گسترده‌تر از کنترل قانونی رسانه است و «به معنای مجموع سازوکارهای رسمی و غیررسمی، ملی و فراملی، متمرکز و پراکنده است که هدف آن‌ها سازمان‌دهی نظام‌های رسانه‌ای است». این تعریف ارزش زیادی برای پژوهش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۸).

رایینسون (۲۰۰۵) برای تعیین رابطه رسانه و دولت و قدرت تأثیرگذاری این بر یکدیگر با استفاده از چارچوب نظری روابط مطبوعات - دولت که از سوی هالین (۲۰۰۰) و بنت (۲۰۰۱) مطرح شد «مدل تعامل سیاست - رسانه» را طراحی کرد. این مدل در چند مداخله به اصطلاح بشردوستانه آمریکا که در دهه ۱۹۹۹۰ انجام شد به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که وقتی سیاست‌گذاران درباره اقدامات خود نامطمئن هستند، گزارش‌های انتقادی از سوی رسانه‌ها با یک چارچوب قدرتمند مداخله‌ای نقشی «مهم» در شکل‌گیری سیاست‌های دولت دارد، اما وقتی سیاست‌های دولت از قبل تعیین شده باشد، رسانه‌ها نقشی «کم‌اهمیت» دارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد اثر سی.ان.ان بسته به وجود سیاست‌های منسجم دولت در مورد موضوعات سیاست خارجی متفاوت است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۲).

در گزارشی که «کلیس نیلسن» و «لین بانک» از دانشمندان و روزنامه‌نگاران غربی

در رابطه با نوع حمایت‌ها در شش کشور غربی (فنلاند، فرانسه، آلمان، ایتالیا، انگلستان و ایالات متحده) تهیه گشته است، تلاش شده است تا نوع حمایت‌ها و ابزارهای حمایتی که در جهان غرب برای تأمین رسانه‌ها و پشتیبانی از آن‌ها شکل می‌گیرد را نشان داده شود. آن‌ها رایج‌ترین شیوه‌های حمایت بخش دولتی از رسانه‌ها در جهان غرب را شامل تأمین مالی مستقیم سازمان‌های رسانه‌ای خدمات عمومی (دولتی یا غیرانتفاعی خصوصی)، حمایت غیرمستقیم از سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی از طریق معافیت‌ها و کاهش‌های مالیاتی مختلف و یا سهولت استفاده از خدمات دولتی مانند خدمات ارتباطی و پستی و حمایت مستقیم از سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی چه به صورت پرداخت مستقیم هزینه‌ها و یا از طریق اختصاص یارانه در هزینه‌های تولید، توزیع و یا به شکل در اختیار گذاشتن ابزار کمکی مشترک مانند خبرگزاری‌های ملی گزارش کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که گونه‌های اصلی حمایت‌های کنونی در هر کشور از جنبه‌های مختلفی با یکدیگر تفاوت دارد. فنلاند، آلمان و انگلستان هنگام حمایت از رسانه‌ها جملگی یک مدل دوگانه را دنبال می‌کنند و به ارائه میزان بالایی از منابع حق پخش برای پخش امواج خدمات عمومی و حمایت گسترده غیرمستقیم برای ناشران مطبوعات می‌پردازند. فرانسه و ایتالیا هر دو یک مدل ترکیبی را به اجرا درمی‌آورند که ارائه‌دهنده سطوح پائین تر تأمین مالی به بنگاه‌های پخش امواج خدمات عمومی و یک ترکیب درهم‌تنیده از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌های قدیمی (و در مورد فرانسه، میزان اندکی از حمایت‌های مستقیم از فعالان عرصه تازه روزنامه‌نگاری اینترنتی) می‌باشد. ایالات متحده یک الگوی کمینه‌ای را برقرار کرده است و به نسبت سرانه، کمتر از هر کشور دیگر مورد بررسی قرار گرفته به ارائه حمایت دولتی می‌پردازد و عمدتاً به شکل معافیت‌های مالیاتی برای ناشران چاپی و در درجه دوم به شکل اختصاص‌های مالی فدرال و ایالتی برای پخش امواج خدمات دولتی به حمایت از آن‌ها می‌پردازد.^۱

این گزارش نشان‌دهنده حمایت دولتی در سطح جهان از رسانه‌ها به صورت‌های مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. براساس این گزارش امروزه بزرگ‌ترین رسانه‌ها و

۱. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها - مروری اجمالی

قدرتمندترین رسانه‌ها که جهت‌دهی افکار عمومی به دست آن‌هاست در دستان استکبار جهانی و به‌طور مشخص صهیونیست‌ها و آمریکایی‌هاست. این گزارش‌ها و ده‌ها اماره دیگر نشان‌دهنده حضور رسانه‌ها و سیاست‌گذاری مستقیم حکومت‌ها در عرصه رسانه چه در عرصه‌های داخلی و چه خارجی می‌باشد.

۷. سیاست‌گذاری صداوسیما

منتقدان حمایت دولتی از رسانه‌ها البته پرشمار هستند و اعتقاد دارند که مداخله دولت تهدیدکننده استقلال روزنامه‌نگاران و سردبیرانی است که باید افراد صاحب قدرت را مورد نظارت قرار دهند و همچنین این مداخله باعث اختلال در رقابت در بازار رسانه (و منجر به اختصاص غیرمنطقی منابع) می‌شود و اغلب، صنایع در حال افول را به هزینه تازه‌واردها و نوآوران سرپا نگاه می‌دارد.

ولی بیشتر محققان - و درواقع، بسیاری از روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها و سیاست‌گذاران - معتقدند که حمایت دولت می‌تواند در خدمت طیفی از اهداف مشروع باشد که فراتر از صرفاً صنعت است و می‌تواند به تنوع بخشیدن هرچه بیشتر به نظام‌های رسانه‌ای کمک کند و تولید کیفیتی محتوا و روزنامه‌نگاری مسئولیت‌پذیر را تضمین کند و به تلاش‌های مختلف در کشور و ملت‌سازی، مساعدت نماید و اطلاعات مهم را در دسترس مخاطبان گسترده‌تر قرار دهد. این مسئله بخشی از دلیل آن است که چرا حق مداخله دولت‌های ملی در بازار رسانه برای تقویت تکثرگرایی، حمایت از تولید محتوا و افزایش نشر، در توافقات بین‌المللی از جمله معاهده یونسکو در زمینه حمایت و تقویت تنوع فرهنگی و معاهدات مختلف در اتحادیه اروپا مورد شناسایی قرار گرفته است. تحقیقات نشان می‌دهد که حمایت دولت از رسانه‌ها همواره نمی‌تواند به اهداف بیان‌شده دست یابد، به‌خصوص اگر حرکت‌های قدرتمند اقتصادی، اجتماعی و یا فن‌آوری در جهت‌های دیگری قرار داشته باشد. ولی تردیدی وجود ندارد که تفاوت در سیاست‌های رسانه‌ای به‌طور عام و به شکل یارانه‌های رسانه‌ای به‌طور خاص، می‌تواند تفاوت عملکرد نظام‌های رسانه‌ای در دموکراسی‌های کشورهای ثروتمند و توسعه‌یافته غربی مشابه را توضیح دهد.^۱

۱. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> -حمایت‌های دولتی-از-رسانه-ها-مروزی-اجمالی

در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها بدون دخالت دولت هدایت شوند. در جمهوری اسلامی نیز از آنجایی که حکومت رسانه‌ها را اداره و سیاست‌گذاری می‌کند و هر رسانه‌ای بایستی در چهارچوب اصولی حکومت قرار گیرد، برخورداری از رسانه‌ای خصوصی ملغی است و نمی‌توان انتظار داشت رسانه‌ای خصوصی و بدون هیچ‌گونه محدودیت و تعهدی به کار خود ادامه دهد. هرچند که امروزه و با حضور رسانه‌های اجتماعی اساساً تولیدات رسانه‌ای محدود به سازمان‌های معین نمی‌باشد اما براساس قانون همچنان تمامی رسانه‌ها باید در چهارچوب اصول حاکمیت فعالیت نمایند؛ و جهت روشن‌تر شدن این موضوع از نظر قانونی، به متن نظر تفسیری شورای نگهبان در خصوص اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی پیرامون نحوه اداره صداوسیما و مسئله خصوصی‌سازی آن اشاره می‌کنیم:

«عطف به نامه مورخ ۱۳۷۹/۴/۲ جنابعالی (آیت‌الله یزدی) مبنی بر اینکه آیا عبارت (در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد) که در صدر اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده است، می‌تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟ و همچنین آیا امکان ایجاد راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیون با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی وجود دارد یا خیر؟

موضوع با توجه به ماده ۱۸ آئین‌نامه داخلی در جلسه مورخ ۷۹/۷/۶ شورای نگهبان مطرح و نظریه تفسیری شوری در خصوص این دو اصل به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

الف - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۱۷۵ قانون اساسی:

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

ب - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی

مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و

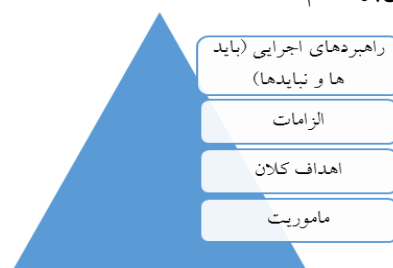
تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می‌باشد. بدین جهت انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق نظام‌های فنی قابل انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است.^۱

به همین جهت و بر اساس آنچه در متن قانون اساسی نیز آمده است در واقع سیاست‌گذاری کلان در صداوسیما بر عهده ولی فقیه جامعه می‌باشد. در واقع این سیاست‌گذاری از آنجایی که این نهادها متعلق به نهاد حکومتی و ملی هستند بر عهده چنین جایگاهی است. در واقع علاوه بر آنکه این نهادها سیاست‌گذاری از بالا به پایینی را برخوردار می‌باشند در واقع از حمایت‌های دیگر نیز برخوردار هستند و همان‌طور نیز که در گزارش‌ها دیده شد امری مرسوم در میان سیاست‌گذاری رسانه‌ای است.

در ادامه و با توجه به اصل سیاست‌گذاری این سازمان توسط ولی فقیه به استخراج سیاست‌های مدنظر ایشان ناظر به صداوسیما می‌پردازیم.

۸. صداوسیما تراز جمهوری اسلامی از منظر مقام معظم رهبری

پس از مطالعه و بررسی‌های بیانات و نظرات مقام معظم رهبری به‌عنوان سیاست‌گذار عرصه صداوسیما و تحلیل و دسته‌بندی آن‌ها، به‌صورت کلی می‌توان چهار حوزه مأموریت، اهداف کلان، الزامات و راهبردهای اجرایی (بایدها و نبایدها) را مشاهده کرد؛ که در هر قسمت به آن‌ها می‌پردازیم.



نمودار شماره ۱

1. <http://www.shora-gc.ir>

۱-۱۰. مأموریت تلویزیون

رهبر انقلاب درباره‌ی مأموریت رسانه‌ی ملی می‌فرمایند: «ما یک مأموریت محوری برای رسانه‌ی ملی قائل هستیم که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه دادن - و زدودن احساس عقب‌ماندگی (۱۳۸۳/۰۹/۱۱).^۱

۱۰-۲. اهداف کلان

در مورد صداوسیما معظم له اهداف فراوانی ذکر کرده‌اند. در مجموع می‌توان این هشت هدف کلان را به‌عنوان هشت هدف اصلی و مبنایی برای رسانه‌ی ملی برشمرد:

۱. تبیین و نشر اسلام؛

۲. تحکیم انقلاب؛

۳. رشد فکری و فرهنگی و سیاسی مردم؛

۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن؛

۵. تعمیق بنیان‌ها و ارزش‌های انقلاب؛

۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت؛

۷. آگاه‌سازی به مقوله‌های حساس؛

۸. زبان‌گویای مدیریت جامعه.

لازم به ذکر است که همه این اهداف در خدمت یک هدف اصلی است که همان اهداف انبیا و انقلاب باشد. مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «یک دولت از ایجاد این کانال و این تجهیزات و تشکیلات در سرتاسر کشور هدفی دارد... هدف اصلی ما سازندگی مردم به شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند» (حدادی، ۱۳۹۰، ص. ۱۵). رهبر انقلاب بارها به کلام حضرت امام خمینی (ره) که صداوسیما را دانشگاهی فراتر از پهنای تمامی کشور و ملت می‌دانستند اشاره کرده و آن را ابزاری در خدمت اهداف اسلام و انقلاب دانسته‌اند.

۱. تبیین و نشر اسلام

برای تحقق این هدف که از مهم‌ترین و اصلی‌ترین اهداف صداوسیما است، باید برنامه‌هایی برای افزایش ایمان، معرفت روشن‌بینانه و اخلاق به‌طور عمیق و اصیل پخش شود. مقام معظم رهبری درباره این هدف می‌فرماید: «مردم باید از تعالیم آموزشی شما تعالی و تکامل پیدا کنند و انسان‌هایی شوند که بار سنگین رساندن پیام الهی به مستضعفین عالم را بر دوش کشند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۳).

«هدف در صداوسیما جمهوری اسلامی تأثیر گذاشتن روی انسان‌ها و کشاندن آن‌ها به سمت آن انسانی است که از اسلام و بینش انقلابی-اسلامی می‌خواهد آن انسان را بسازد و به وجود بیاورد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۶).

«هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آن‌هاست؛ یعنی در واقع سازه‌ی اصلی برای یک اجتماع، شاکله‌ی اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می‌گیرد. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صداوسیما در زمینه‌ی پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی باید برنامه‌ریزی کند؛ یکی از اهداف صداوسیما در همه‌ی برنامه‌ها باید این باشد. اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه؛ مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه‌ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران - اینکه دیگران حقی دارند و باید حق آن‌ها رعایت شود، یکی از خلیات و فضایل بسیار مهم است - کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت - یکی از مهم‌ترین فضایل اخلاقی برای یک کشور قناعت است و اگر امروز ما در برخی زمینه‌ها دچار مصیبت هستیم، به خاطر این است که این اخلاق حسنه‌ی مهم اسلامی را فراموش کرده‌ایم - امانت، درستکاری، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی - یکی از خلیات خوب، زیبایی‌طلبی است؛ یعنی به دنبال زیبایی بودن، زندگی را زیبا کردن؛ هم ظاهر زندگی را و هم باطن زندگی را؛ محیط خانواده، محیط بیرون، محیط خیابان، محیط پارک و محیط شهر - نفی مصرف‌زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم. این‌ها خلیات و فضایل اخلاقی ماست. صداوسیما خودش را متکفل گسترش این خلیات بداند. شما در هر برنامه‌ای که می‌سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر میزگرد، در هر گفتگوی تلفنی و در هر گزارش، متوجه باشید که

این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقص و زیر پا انداخته نشود» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱
«به‌طورکلی صداوسیما مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه و آله) و معارف اهل‌بیت (علیهم‌السلام) به گونه‌ی اصیل و صحیح گردد» (۱۳۷۲/۱۱/۲۴).^۲

۲. تحکیم انقلاب

«ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام یکی از هدف‌هاست. حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و جلوگیری از یاس و دل‌مردگی و سرخوردگی آنان یکی از هدف‌هاست. حفظ اعتماد و ارتباط مردم به هر دولتی که بر سر کار است و موردقبول مردم و مجلس و رهبری قرارگرفته یکی از هدف‌هاست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۵۰).

۳. رشد فکری فرهنگی و سیاسی مردم

به‌طورکلی در این بخش مقام معظم رهبری می‌خواهند که مردم به‌طور همه‌جانبه و آگاهانه رشد پیدا کنند، نه از روی احساسات. به‌عنوان‌مثال ایشان فرموده‌اند: «صداوسیما نه وسیله‌ای صرفاً برای سرگرمی یا خبرسانی که مدرسه‌ای عمومی برای همه‌ی قشرها در سراسر کشور است» (۱۳۷۸/۰۳/۰۵).^۳

«همت شما باید متوجه این امر مهم باشد که مردم قدرت تحلیل و بینش سیاسی داشته باشند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۰).

«مردم بدانند از حکومت چه باید بخواهند و حق حقیقی آن‌ها چیست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۶).

«باز کردن ذهن مردم یکی از اهداف ماست و تمایل داریم که آن‌ها به‌طور گسترده فکر کنند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۰).

۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن

از دیدگاه رهبر انقلاب، ما در حال مبارزه با استکبار جهانی هستیم و بیشترین هجمه آنان علیه ماست. صداوسیما نه‌تنها وظیفه دارد با این تهاجم مقابله کند، بلکه باید به دشمن ضربه هم بزند و این باید در تمام برنامه‌ها مدنظر باشد.

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

3. www.khamenie.ir

«بسیاری از هدف‌های استکبار جهانی در زمینه‌های تبلیغی و فرهنگی و رسانه‌ای متوجه به ماست؛ ما باید در مقابل این‌ها خود را مجهز کنیم. رسانه‌ی ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱

«در همه برنامه‌ها جهت کلی مقابله با تهاجم تبلیغاتی و فرهنگی و خبری استکبار باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۳).

«رسانه ما هم باید ناظر باشد به خنثی کردن و کار دشمن در داخل و هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۳۴).

۵. تعمیق بنیان‌ها و ارزش‌های انقلاب

«مسئله رساندن پیام انقلاب یکی از اساسی‌ترین مسائل انقلاب است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۹).

«رادیو و تلویزیون ما باید گرایش‌های اصولی نظام را با تمام قوت و قدرت و هنرش از آب دریاورد و ارائه کند. در همه‌ی بحث‌ها و تمام آنچه شما از این رسانه و از این قوطی خارج می‌کنید باید این نکته رعایت بشود. گرایش‌های اصولی نظام را پیدا کنید و آن‌ها را منعکس نمایید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۷).

«صداوسیما در رابطه با انقلاب هم بزرگ‌ترین وظیفه را دارد. آن وظیفه عبارت است از عمق بخشیدن به تفکر انقلابی در مردم، یادآوری کردن اصول انقلاب برای مردم، تبیین شعارها و مبانی انقلاب برای ذهن‌های مردم» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۳).

۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت

۷. آگاه‌سازی به مقوله‌های حساس

«مثل علم. مسئله‌ی علم در کشور خیلی مهم است... شما می‌توانید خط تولید علم و فکر و نظریه را برنامه‌ریزی شده دنبال کنید؛ به بحث‌های منطقی و مفید دامن بزنید؛ کرسی‌های نوآوری را تلویزیونی کنید و چهره‌های علمی نوآور خوب را مطرح نمایید» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۲

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

۱۰-۳. الزامات مأموریت:

تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار فرهنگی کشور، برای رسیدن به این اهداف و مأموریت‌ها باید این الزامات را داشته باشد. مقام معظم رهبری شش الزام را برای تلویزیون برمی‌شمارند.

۱. امین نظام بودن

«این دستگاه کاملاً در اختیار مدیریت جامعه باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۶۹).

۲. مورد اعتماد مردم بودن

«حفظ اعتماد و ارتباط مردم به هر دولتی که بر سرکار است و مورد قبول مردم و مجلس و رهبری قرار گرفته یکی از هدف‌هاست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۵).

«من توصیه نمی‌کنم که صداوسیما ضعف‌ها و نارسایی‌ها و کمبودها و خدای‌ناکرده خیانت‌ها را پوشیده بدارد، منتها به‌گونه‌ای نباشد که مردم را مأیوس کند- گفتن علاج‌جویانه، نه ستیزه‌جویانه» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۳).

۳. برخورداری از مزیت‌های رقابتی هم‌ازلحاظ کیفی و هم کمی

۴. داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد

الف) پوشش همه کشور از همه ابعاد؛

«آرایش سازمانی و رسانه‌ای ما باید به‌گونه‌ای باشد که بتوانیم همه‌ی کشور را در همه‌ی

ابعاد بپوشانیم» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱

ب) انعطاف‌پذیر و انطباق‌پذیر با شرایط گوناگون؛

ج) برخورداری از سرعت و چالاکی.

۵. توجه به مخاطبان برون‌مرزی

«در کنار این‌همه، سهم شنوندگان بیرون مرزها، میلیون‌ها انسانی که در کشورها و از

ملت‌های گوناگون چشم و دل به‌سوی ایران و صدای انقلابی اسلامی دارند، به‌طور

برجسته مدنظر باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۰).

۶. استفاده از دانشجویان و فضایی حوزه

«از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی برای مطرح کردن مباحث علمی و اجتماعی و ارائه‌ی دیدگاه‌های تازه برای عموم مردم بهره گرفته شود. در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والایی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلايق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود همکاری متین و سنجیده‌ای با حوزه‌های علمیه و علمای دین بخصوص فضلا و علمای عالی‌مقام حوزه‌ی مبارکه‌ی قم برقرار گردد» (۲۴ / ۱۱ / ۱۳۷۲)^۱.



الزامات مأموریت‌ها نمودار شماره ۲

۱۰-۴. راهبردهای اجرایی (بایدها):

پس از آنکه الزامات این دستگاه احصا گردید بایدهای رسیدن به نقطه مطلوب یک سازمان قوی نیز از سوی ایشان استخراج گردید. ایشان البته در کنار بایدها از نبایدها نیز سخن گفته‌اند که در ادامه به آن نیز پرداخته خواهد شد.

۱. نگرش به محتوا

«همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و

1. www.khamenie.ir

خسته‌کننده بودن نیست که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه‌ی کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می‌کنید، میزگردی که می‌گذارید، فیلمی که می‌سازید، مسابقه‌ای که ترتیب می‌دهید؛»^۱ (۱۳۸۳/۹/۱۱).

«فیلم‌های خنثی و بی‌اثر و بی‌محتوای بدون پیام مطلقاً پخش نکنید. برنامه بی‌فایده بی‌محتوایی که فقط یک بازه زمانی را پر می‌کند پخش نکنید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۲).

«هدف باید در همه‌چیز دنبال شود. در برنامه کودکان هم همین هدف باید دنبال بشود. در سرگرمی و تفریح هم همین هدف باید دنبال بشود. در میزگردها و مصاحبه‌ها هم همین هدف باید دنبال بشود. در ارائه برنامه‌های فیلم و سریال هم همین هدف باید دنبال بشود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

«داستان‌های علمی-تخیلی واقعاً مهم است. هم سرگرم‌کننده است و هم سرگرم‌کننده بیهوده و هجو نیست. ذهن را به یک آفاق جدید می‌برد و این چیز خوبی است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

۲. جریانمند و هم‌آهنگ بودن پیام‌ها

«دادن پیام‌های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد و به شکل یک‌روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده‌ای ندارد. همه‌ی برنامه‌های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی ما پیام‌های متناقض بدهیم... باید آهنگ کلی برنامه‌ها یکی باشد و در بین آن‌ها تناقض دیده نشود.»^۲ (۱۳۸۳/۹/۱۱)

۳. نظارت کیفی

«نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید... باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه‌کننده داده‌اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چقدر از محتوا برخوردار است.»^۳ (۱۳۸۳/۹/۱۱)

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

3. www.khamenie.ir

۴. در نظر گرفتن تأثیر برنامه‌ها

باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی‌ارزد. آن‌ها جذب می‌شوند، اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۱

۵. استفاده از بهترین هنرها و هنرمندان

«عمق یافتن و گسترش پیدا کردن انقلاب، هم در داخل و هم در خارج از این مرزها، فقط و فقط با هنر امکان‌پذیر است و لا غیر» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۷۳).
«از بهترین موسیقی‌دان‌ها و بهترین خوانندگان برای تنظیم آهنگ‌های انقلابی و آهنگ‌های اسلامی استفاده بشود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۷).

۶. القاء غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم

«هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند؛ اما هیچ در طرف مقابل حالت امتناع به وجود نیآورد.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۲

۷. توجه به تفریح و شادی مردم

«مقصود از کار تفریحی این است که این خنده یک آرامش به روح بدهد. تفریح باید به حرکت کلی جامعه کمک کند و باید به شما امید بخشد. ما بایستی کاری کنیم که مردم در دلشان نور امید بدرخشد.»

۸. صحت مطالب

«در بیان خبر باید شما کاری کنید که مخاطبین شما احساس صداقت بکنند. به معنای این نیست که همه چیز را بگوییم» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۴).

۹. استفاده درست از موسیقی

«نوع حلال موسیقی به درستی شناسایی و در معرض استفاده قرار گیرد و در این باره بیشتر از هنر اصیل ایرانی استفاده شود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۳).
«آن آهنگی که مردم را به یاد حقیقت و معنویت و خدا می‌اندازد، آن را پنخس کنید یا با آن شعری همراه کنید که این خصوصیت را داشته باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۶).

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

۱۰. استفاده درست از زبان فارسی

«زبان صداوسیما باید فارسی درست و به‌راستی زبان معیار باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۱).

۱۱. عامه‌فهم بودن و عامیانه نبودن

«برنامه‌ها برای عامه مردم قابل‌فهم باشد اما عامیانه و سبکسرانه نباشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۶).

«بدانید که مخاطبان شما یک عده عوام‌الناس نیستند، یک عده خواص هم هستند. شما باید طوری حرف بزنید که آن‌ها را اشباع کنید. آن‌ها باید احساس پوچی و سبکی در برنامه شما نکنند در معارف سخن متین و چندلایه داده شود...» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۵۶).

«آنچه در زمینه دین به کودک یا انسان عامی تفهیم می‌کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد؛ صحیح اما ساده باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۱).

۱۰-۵. آسیب‌شناسی (نبايدها):

پرداختن به نبایدها تنها نمی‌تواند تلویزیونی مطلوب را رقم بزند. در کنار آن باید به نبایدهای این عرصه نیز توجه داشت. در واقع همان‌طور که تلویزیون رشد دهنده می‌تواند باشد ضرر دهنده نیز می‌تواند قرار گیرد.

۱. انحراف از اهداف

«از هر سخن و اشاره‌ای که عکس حرکت جمهوری اسلامی است جلوگیری شود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۹).

۲. کوتاه آمدن از اصول

«رودربایستی نداریم، نمی‌پسندد، نپسندد. تلویزیون را می‌بندد، درنهایت ببندد. البته باید تلاش کنیم نبندد و گوش کند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

۳. تغلیظ احساسات مردم

«پرهیز از تغلیظ احساسات مردم و تشریفات افراطی» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۳).
«مسائل احساساتی به کسی فرصت انتخاب نمی‌دهد. انسان را به سمتی می‌کشاند، بدون اینکه قدرت انتخاب داشته باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۳).

۴. مایوس کردن مردم

«طرح دردها طوری باشد که مردم را مایوس نکند و ثانیه مدیریت را تضعیف نکند... توفیقات دولت را بگویید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۶۸).

۵. معرفی الگوهای ناشایست

«به شدت توجه کنید که چهره‌پردازی‌های منفی و ناصالح در صداوسیما انجام نگیرد. من گاهی دیده‌ام انسان‌هایی که هیچ ارزش علمی و هنری ندارند، در صداوسیما با پول مردم چهره‌پردازی می‌شوند؛ چرا؟ البته من نمی‌خواهم خیلی مطلب را باز کنم؛ اما می‌بینم کسی که در رشته‌ی خودش این‌قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است، او را می‌آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی او، به خانواده‌ی او و به گذشته‌ی سرتاپا کم‌ارزش او مصروف می‌کنند. صداوسیما نباید یک جوان اشرافی بی‌درد تن به راحت داده‌ی عیاش را مطرح کند... نباید پول را هدف کرد.»
(۱۳۸۳/۹/۱۱)^۱

۶. اعصاب‌خردکن بودن پیام‌ها

«فضای پیام‌ها فضای اعصاب‌خردکن و تشنج‌آور برای ذهن و اعصاب مردم نباشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۶).

۷. باندهبازی

«جامعه ما انتخاب و گزینش خبر و فعالیت یک بانده علیه یک بانده دیگر را برنمی‌تابد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۵).

۸. نادیده گرفتن عدالت اجتماعی

«در مقوله عدالت اجتماعی فیلم‌ها و سریال‌هایی ساخته می‌شود که غالباً خانه‌های مورد استفاده، اعیانی و اشرافی است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۳).

۹. برهم زدن وحدت

«طعن به خلفا در رادیو جایز نیست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۲).

۱۰. لهو و لغو

«شما در این برنامه‌های تفریحی کلاً مواظب باشید کارهای سبک انجام نگیرد»

(جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۹).

«مسابقه‌های تلفنی (جایزه دادن به خاطر چند جواب) خیلی سرگرمی جالبی نیست،

این ضرر دارد، بی‌منطقی را ترویج می‌کند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۹).

«از پخش موسیقی مبتذل و لهوی به‌ویژه آنچه در این رشته‌ی هنری فاقد هویت ملی

و اصالت ایرانی است پرهیز شود. موسیقی ابزاری است که می‌تواند حرام و می‌تواند

حلال باشد. نوع حلال آن به‌درستی شناسایی و برابر نظرات روشنگر امام راحل (طاب

ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و در این‌باره بیشتر از هنر اصیل ایرانی که با ساخت

روحی و عاطفی مردم ما همخوان و هم‌نوا است کار گرفته شود» (۱۳۷۲ / ۱۱ / ۲۴).^۱

۱۱. بیان نامناسب

درزمینه‌ی فیلم‌های تاریخی، یک‌چیزی که همیشه ذهن من را مشغول می‌کند و گاهی

هم تذکر داده‌ام، این است که زبان این فیلم‌ها را یک زبان رساتر قرار دهید؛ این خیلی

چیز مطلوبی نیست. این فیلم‌هایی که تاریخی است، مال گذشته‌ی تاریخ است، آدم

می‌بیند زبان فیلم - دیالوگ‌ها - زبان کتابی به‌اصطلاح باستانی اما غلط است»

(۱۳۸۹/۴/۱۲)^۲

«هیچ لزومی ندارد که انسان وقتی می‌خواهد خبری بیان کند، مثل یک آدم رسمی

بنشیند آنجا... این شیشه تلویزیون را تبدیل کنید به یک موجود زنده» (جعفری، ۱۳۹۰،

ص. ۳۶۵).

۱۲. عدم رعایت حریم مرد و زن

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

«ارتباط زن و مرد را در این مکالمات و محاورات بایستی رعایت کرد. گاهی ارتباط زن و مرد در بعضی از صحنه‌ها طوری نزدیک و خودمانی است که آدمی که پای تلویزیون نشسته واقعاً خجالت می‌کشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۵۵).

«انسان نگاه می‌کند، می‌بیند این سریال خوش ساخت و خوش مضمون اگر این زائده را نداشته باشد، هیچ زیانی به این سریال نمی‌رساند؛ از این قبیل هم ما داریم. بعضی از ارتباطات عشقی دختر و پسر که توی فیلم‌ها منعکس می‌شود، بد است، بدآموز است... اینکه شما نوع برخورد یک زن و مرد را، یک عشق غلط را- این عشق‌های مثلث و مربع را- توی فیلم بیاورید، این مضر است؛ این را کاریش نمی‌شود کرد. کاری کنیم که این‌ها توی فیلم‌ها نیاید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶۴).

نمودار شماره ۴ توصیه‌های رهبر معظم انقلاب را در پنج بخش (۱) مأموریت (۲) الزامات مأموریت (۳) اهداف کلان (۴) راهبردهای اجرایی (۵) آسیب‌شناسی نشان می‌دهد:

مأموریت

۱. مدیریت و هدایت فکر و فرهنگ و اخلاق رفتاری جامعه
۲. آسیب زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه
۳. تشویق به پیشرفت و روحیه دادن
۴. زدودن احساس عقب ماندگی

الزامات

۱. امین نظام بودن
۲. معتمد مردم بودن
۳. داشتن آرایش رسانه ای کارآمد:
- الف) انعطاف پذیری و انطباق پذیری
- ب) پوشش همه کشور
- ج) سرعت و چالاکی
۴. توجه به مخاطبان برون مرزی
۵. استفاده از دانشمندان و فضای حوزه

مأموریت

اهداف

۱. تبیین و نشر اسلام
۲. تحکیم انقلاب
۳. رشد فکری و فرهنگی و سیاسی مردم
۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن
۵. تعمیق بنیان ها و ارزش های انقلاب
۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت
۷. آگاه سازی به مقوله های حساس
۸. زبان گویای مدیریت جامعه

کالی

رهبردهی

۱. نگرش به محتوا
۲. جریان مند و هم‌آهنگ بودن پیام
۳. نظارت کیفی
۴. در نظر گرفتن تاثیر برنامه ها
۵. استفاده از بهترین هنرها و هنرمندان
۶. القاء غیرمستقیم پیام ها و مفاهیم
۷. تربیت نیروی انسانی
۸. توجه به تفریح و شادی مردم
۹. صحت مطالب
۱۰. استفاده درست از موسیقی
۱۱. استفاده درست از زبان فارسی
۱۲. عامه فهم بودن و عامیانه نبودن

اجرایی

(پایدها)

آسیب

شناسی

(نیایدها)

۱. انحراف از اهداف
۲. کوتاه آمدن از اصول
۳. تغلیظ احساسات مردم
۴. مایوس کردن مردم
۵. معرفی الگوهای ناشایست
۶. اعصاب خردکن بودن پیام ها
۷. باند بازی
۸. نادیده گرفتن عدالت اجتماعی
۹. برهم زدن وحدت
۱۰. لهو و لغو
۱۱. بیان نامناسب
۱۲. عدم رعایت حریم مرد و زن

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای امروزه یکی از موضوعات مهم و بااهمیت در عرصه رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌ها به شمار می‌آید. عرصه ورود و نحوه و میزان دولت‌ها و حکومت‌ها در این حوزه از مسائل قابل‌بحث و مناقشه میان دانشمندان مختلف بوده است و رویکردهای مختلف در مورد رسانه‌ی دولتی یا خصوصی مطرح گردیده است.

شناخت و فهم نحوه و علت مدیریت رسانه‌ی ملی جمهوری اسلامی و سیاست‌گذاری آن یکی از مسائل قابل‌توجه است. به نظر می‌رسد با توجه به قانون اساسی، صداوسیما ی خصوصی در حکومت اسلامی جایز نیست و باید در چهارچوب‌های حکومت و با دخالت‌های حکومت همراه شود. لازم به ذکر است که بایستی بین رسانه‌ی دولتی و رسانه حکومتی در جمهوری اسلامی تفکیک قائل شد. به همین جهت است که انتخاب رئیس سازمان صداوسیما بر عهده‌ی ریاست جمهوری نیست.

از آنجایی که سیاست‌گذاری رسانه ملی بر عهده رهبری است سعی شد تا سیاست‌های مدنظر از سوی ایشان برای این سازمان شناخته شود و باید‌ها و نبایدهای این سازمان فهم گردد.

بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ی ملی و حکومت با در دست گرفتن شریان اصلی رسانه‌ای راه را برای گروه‌های مختلف - نه معاند - باز گذاشته تا عرصه‌ی رقابتی باز باشد. این به معنای خصوصی‌سازی در عرصه‌ی رسانه نیست بلکه به معنای استفاده حداکثری افراد از این رسانه در راستای اهداف حکومت اسلامی است. نکته‌ی قابل‌توجه دیگر آن است که به این شکل بسیاری از افراد از رسانه استفاده کرده و رشد عمومی اتفاق می‌افتد. در واقع رسانه را نباید منحصر و محدود در عده‌ای خاص و تفکری خاص و بسته کرد.

کتابنامه

۱. جعفری، علی‌اصغر (۱۳۹۰). منشور رسانه. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
۲. حدادی، محمدرضا (۱۳۹۰). امواج بیداری: بایدها و نبایدهای صداوسیما در بیان رهبر انقلاب. تهران: میراث اهل قلم.
۳. خاشعی، وحید (۱۳۸۸). بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی. فصلنامه رسانه، ش ۸۰.
۴. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: دانشگاه تهران.
۵. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فصلنامه مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)، ش ۲۳.
۶. عقیلی، سیدوحید؛ و احمدزاده‌کرمانی، روح‌الله (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌های در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی. فصلنامه مدیریت فرهنگی، ش ۵.
۷. فاضلی، نعمت‌الله؛ و قلیچ، مرتضی (۱۳۹۳). نگرشی نو به سیاست فرهنگی. تهران: تیسرا.
۸. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها مروری اجمالی.
۹. محمدی، حمید (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ش ۱۵.
۱۰. محمدی، محبوبه علی؛ و مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی تصویری؛ نمونه موردی صداوسیما، ش ۱۱.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای درحال توسعه. فصلنامه رسانه، ش ۵۸.
۱۲. وحید، مجید (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری عمومی. تهران: میزان.