

بررسی ضرورت‌ها، موانع و ادبیات نظری و حقوقی تحققِ استراتژیِ رادیو تلویزیون خصوصی بر بستر سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

محمد قلی میناوند^۱، سید مجید رضوی^۲، مهدی هوشیار^۳

^۱ دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه صداوسیما

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

چکیده

رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان را به سمت فضاهای جدید ارتباطی موجود بر بستر اینترنت یا رسانه‌های رقیب کشانده است. در جمهوری اسلامی ایران بر خلاف بسیاری از کشورها، همچنان مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی با محدودیت دسترسی روبرو شده‌اند و نظام پخش در رادیو و تلویزیون هم انحصاراً متعلق به صدا و سیما است. نبود رقابت در تولید محصولات رسانه‌ای موجب شده تا بسیاری از مخاطبان بیننده شبکه‌های فارسی زبان خارج از کشور شده و یا اقبالی به دیدن تولیدات صدا و سیما نداشته باشند. هدف این پژوهش بررسی ضرورت‌ها، موانع و ادبیات نظری و حقوقی تحققِ استراتژیِ رادیو تلویزیون خصوصی بر بستر سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. برای این منظور با بهره‌گیری از روش توصیفی تحلیلی و جمع‌آوری اسناد کتابخانه‌ای تلاش شده تا با مروری بر ادبیات نظری موجود در خصوص لزوم رقابت رسانه‌ای با تأسیس شبکه‌های خصوصی، محدودیت‌ها و موضع‌گیری‌های قانونی در کشور در خصوص خصوصی سازی در صدا و سیما، بیان تجربه سایر کشورها در خصوص راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی و همچنین تشریح نظر موافقان و مخالفان خصوصی سازی رسانه‌ای، امکان تأسیس رسانه‌های دیداری و شنیداری خصوصی در کنار صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران بررسی و ضرورت وجود این فضای جدید تأکید شود. اینکه در خصوص راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی در ایران در نهادهای حقوقی و قانون اساسی چه موضع‌گیری شده و اساساً چه موانع و راهکارهایی بر سر راه این مهم وجود دارد، سوالات اساسی پژوهش در پیش‌رو است. تجربه سایر کشورها، ادبیات نظری ارتباطی، و بررسی، به روز رسانی و تفسیر درست قانون نشان می‌دهد برای ارائه نظام مطلوب رادیو و تلویزیونی در کشور، حضور رسانه‌های دیداری و شنیداری خصوصی در کنار رسانه ملی می‌تواند علاوه بر جذب مخاطبان بیشتر، ظرفیت‌های متنوعی را هم برای برنامه‌سازی در فضای رقابتی مبتنی بر قوانین جمهوری اسلامی ایران، فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی: خصوصی‌سازی، خصوصی‌سازی رسانه‌ای در ایران، نظام حقوقی ایران

مقدمه

با توسعه تکنولوژی و سهل الوصول شدن استفاده از آن‌ها، برخلاف گذشته که توسعه ارتباطات به سختی صورت می‌گرفت و مخاطبان هم با محدودیت‌های زمانی و مکانی روبرو بودند، امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان رقیبی جدی برای رسانه‌های سنتی و جریان اصلی تبدیل شده‌اند. به همین دلیل بسیاری از دولت‌ها برای جلوگیری از کاهش مخاطبان خود، شرایط و زمینه‌های مناسب‌تر و راحت‌تری را برای راه‌اندازی وسایلی ارتباط جمعی همچون رادیو و تلویزیون در نظر گرفته‌اند. علاقه‌مندان به راه‌اندازی رادیو و تلویزیون‌های خصوصی امروزه توانسته‌اند شبکه‌های متعدد خصوصی راه‌اندازی کنند و این موضوع تقریباً در اکثر کشورهای جهان دیده می‌شود. اما در کشورمان راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی، همچنان به عنوان خواسته‌ای محقق نشده مطرح است. مسوولان صدا و سیما که هم اکنون از یک سو در شرایط رقابت جدی با شبکه‌های فارسی زبان و از سویی دیگر با شبکه‌های اجتماعی قرار دارند، سال‌ها است با چالشی جدید به نام تقاضا برای ورود بخش خصوصی به فضای رسانه‌های جریان اصلی کشور روبرو شده‌اند.

اگرچه راه‌اندازی شبکه‌های متعدد با موضوعات مختلف در کنار ورود به موضوعاتی همچون تلویزیون اینترنتی تا حدودی توانسته برخی از سلاقی را به خود جذب کند اما همین تقاضا در کنار بی میلی مدیران رسانه ملی و همین‌طور حمایت‌های قانونی از انحصار رسانه‌ای صدا و سیما، شرایطی را رقم زده که به نظر می‌رسد باید فکری جدید برای این موضوع کرد.

ایجاد فضای رقابتی را می‌توان مهمترین محور ادبیات اندیشه‌های خصوصی دانست که با شکست انحصار، فضایی متنوع و رقابتی را رقم می‌زند که خروجی آن می‌تواند رضایت عمومی را به دنبال داشته باشد. تجربه خصوصی سازی در بخش‌های مختلف جوامع و به ویژه رسانه‌ها نشان داده ورود برنامه سازان مستقل می‌تواند به همین دلیل موضوع شکل‌گیری و تحقق استراتژی رادیو تلویزیون خصوصی بر بستر سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران بیش از پیش پررنگ شده است.

مرور تاریخ نشان می‌دهد راه‌اندازی تلویزیون در سال ۱۳۳۷ در ایران توسط حبیب الله ثابت پاسبان در واقع با مسئولیت بخش خصوصی بوده و بعدها در سال ۱۳۴۸ همزمان با به تصویب رسیدن قانون رادیو - تلویزیون ایران، این تلویزیون خصوصی هم در تلویزیون ایران ترکیب و ادغام گردید (منشی، ۱۳۵۰). در ادامه با پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون رادیو و تلویزیون به صورت انحصار در اختیار سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران قرار دارد.

حال سوال اینجاست که آیا این رادیو و تلویزیون که به صورت انحصاری در کشورمان فعالیت می‌کند، نظام مطلوبی هست؟ این سوال، سوال مهمی است که در سپهر رسانه‌ای رقابتی داخلی و خارجی رسانه ملی شکل گرفته است. به نظر می‌رسد در بین راه حل‌های موجود، حضور بخش خصوصی در کنار رسانه ملی بتواند پاسخگوی سوال فعلی باشد.

انحصاری بودن صداوسیما در شرایط فعلی باعث شده سطح زیان‌دهی این سازمان به میزان زیادی افزایش یابد و در کنار این موضوع انحصار باعث افزایش ناکارآمدی و کاهش کیفیت عملکرد صداوسیما شده است. این انحصار همچنین زمینه را برای فربه شدن و گسترش غیرمنطقی ساختار و افزایش نیروها بدون وجود دلیل منطقی سبب شده است. علاوه بر این، انحصار باعث شده در سایه کم توجهی به چندصدایی بودن در رسانه، آنچنان که باید به خواست و نیاز مردم و مخاطبان توجه عمیقی نشده و این موضوع نوعی تقابل میان مردم و صداوسیما ایجاد کرده است. تحریم تماشای برنامه‌های آن از سوی بخش‌های مهمی از مردم و نخبگان یکی از نتایج انحصاری بودن رسانه ملی است.

در کنار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، شبکه نمایش خانگی نیز تبدیل به رقیبی جدی برای برنامه‌های صدا و سیما شده است. اکنون در محافل عمومی و یا در گفتگوهای خانوادگی، کسی چندان درباره سریال‌های تلویزیونی سخن نمی‌گوید؛ بلکه همه درباره آخرین قسمت فلان سریال شبکه نمایش خانگی یا احتمال آغاز فصل جدید یک سریال محبوب دیگر این شبکه حرف می‌زنند. شبکه‌های نمایش خانگی هر روز گسترش بیشتری پیدا می‌کنند و در حال تبدیل شدن به انتخاب اول خانواده‌های ایرانی هستند. بسیاری از خانواده‌ها با خرید اشتراک شبکه‌های نمایش خانگی، نه تنها می‌توانند فیلم‌ها و

سریال‌های جذاب مورد نظر خود را تماشا کنند که حتی می‌توانند فیلم‌های سینمایی روز را در شرایط شیوع ویروس کرونا و در خانه به تماشا بنشینند. مهمتر از همه اینکه برخی از مجریان، بازیگران و کارگردانان محبوب صدا و سیما، اکنون به تیم تولید آثار نمایش خانگی کوچ کرده‌اند.

بزرگ شدن بیش از حد بدنه اداری و اجرایی رسانه ملی در بیش از دو دهه اخیر هم باعث شده که بخش بیشتری از منابع بودجه‌ای رسانه ملی، صرف هزینه نیروهای انسانی شود. این وضعیت باعث شده مدیران صداوسیما معمولاً به جای آنکه تمرکز عمده بر بهبود سازمان داشته باشند، همواره دغدغه‌مند و پیگیر تامین حقوق و هزینه‌های اداری سازمان تحت کنترل‌شان باشند. شاید عنوان شود این میزان نیروی انسانی به دلایل تعداد بالای شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی است. در پاسخ به این استدلال باید مطرح کرد که آیا اساساً راهبرد راه‌اندازی پرتعداد این شبکه‌ها جواب داده و منجر به جذب مخاطب بیشتر شده یا منتهی به خلق اقیانوسی با عمق یک سانت شده است؟ بی‌شک فعالیت شبکه‌های کم‌تعدادتر که منابع مالی بیشتری داشته باشند و توانایی و استعدادها نیز در آنها متمرکز شوند، نتیجه بهتری می‌دهد.

مشکلات عدیده صدا و سیما همچون کمبود بودجه، نیروی انسانی زیاد و ناکارآمد، ضعف برنامه سازی، تک صدایی، تکرار و ایجاد انحصار کارشناسان را با این نظر مواجه ساخته که حضور شبکه‌های خصوصی بر در سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به عنوان رقیب و محرکی باشد که امر اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و پاسخگویی به سلايق مختلف را به طرز چشم‌گیری بهبود بخشد. در عصر انفجار اطلاعات و حاکمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی و به ویژه تبدیل مخاطب به کاربر فعال، رقابت رسانه‌ای می‌تواند باعث شکل‌گیری فضایی شاداب، پویا و تعاملی شود. نگاهی به رسانه‌های مکتوب کشور که نمونه مناسبی از ورود بخش خصوصی به حوزه رسانه محسوب می‌شود می‌تواند مثال خوبی برای تحرک بالای رسانه‌های دولتی و خصوصی در امر اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی باشد.

مسئله اصلی این تحقیق این است که استراتژی راه‌اندازی رادیو تلویزیون خصوصی در ایران با چه چالش‌هایی روبرو است و چرا مهم‌ترین راهکار خروج صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از حال و روز ناخوش امروزی؛ که همان رقابت رسانه‌ای با ورود بخش خصوصی است، چرا تاکنون شکل نگرفته است؟

در واقع این پژوهش در راستای پاسخ به این سؤالات است که فرایند خصوصی سازی در فضای رسانه‌ای ایران چه الزام و جایگاهی دارد؟ نگاه نظام حقوقی ایران به ورود بخش خصوصی به تشکیل رادیو تلویزیون‌های خصوصی چگونه است؟ کشورهای همسایه چه وضعی در توجه به شبکه‌های خصوصی دارند و بالاخره اینکه برای ورود شبکه‌های خصوصی به نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چه استراتژی‌هایی وجود دارد؟

برای پیشبرد اهداف این تحقیق باید در ابتدا مروری بر مفاهیم اصلی و همین‌طور معرفی پیشینه‌های تحقیقی در قلمرو خصوصی سازی در رسانه‌ها داشت.

ادبیات تحقیق

خصوصی‌سازی

خصوصی‌سازی مسیر و فرآیندی اجرایی، مالی و حقوقی است که نظام سیاسی در اکثر کشورها با هدف انجام اصلاحات مختلف در نظام اقتصادی و اداری خود اجرایی می‌کنند. گوگر (۲۰۰۶) خصوصی‌سازی را اعطای مالکیت و اداره بنگاه‌های دولتی به بخش خصوصی تعریف کرده است.

خصوصی سازی عبارت است از مجموعه عملیات حقوقی، اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر کاهش و حتی حذف سرکردگی دیوان‌سالاری و تکنوکراسی در مؤسسات بخش عمومی است. (شمس، ۱۳۸۵: ۴۴ - ۴۳).

رادیو تلویزیون خصوصی:

رادیو و تلویزیون خصوصی یعنی هر رادیو و تلویزیونی که به صورت مستقل اداره می‌شود و نهادهای دولتی هیچ دخالتی یا کمترین دخالت را در نحوه اداره آن‌ها ندارند. این رادیو تلویزیون‌ها از لحاظ مالی و حقوقی و یا به هر شکلی وابسته نیست اما باید تابع مقررات کشور متبوع خود فعالیت کنند.

رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران

تلویزیون خصوصی در جمهوری اسلامی ایران به معنای ساختار و تشکیلاتی جدا از مجموعه صدا و سیما است. مجموعه‌ای که منتقد آن نیست و مقابل آن قرار ندارد و توسط بخش خصوصی مدیریت و اداره می‌گردد» (بهرامی، ۱۳۹۶: ۵۵۱).

اولین تلویزیونی که در ایران آغاز به کار کرد، خصوصی بود اما بعدها رادیو و تلویزیون دولتی و «سازمان رادیو و تلویزیون ملی» تاسیس شد و با پیروزی انقلاب اسلامی به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام داد.

مروری بر پیشینه خصوصی سازی در رادیو و تلویزیون

فواد صادقی (۱۳۹۳) در کتاب خو با عنوان «شکست انحصار»، عدم حضور رسانه‌های تصویری خصوصی در ایران و انحصاری بودن صدا و سیما را از جنبه‌های مختلفی همچون اصول و مبانی دین اسلام، مبانی انقلاب اسلامی ایران، قانون اساسی کشور و سایر تجارب کشورها در تاسیس و راه اندازی شبکه‌های خصوصی بررسی و ارائه کرده است.

فاطمه محمدی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای به بررسی ضرورت‌های تاسیس تلویزیون خصوصی و ارائه الگویی مطلوب در پرداخته است. این نویسنده در پایان در شایستگی راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی در ایران به نتایجی همچون عدم سواستفاده از مخاطبان از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای، اهمیت به خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت فرهنگی اقوام مختلف کشور، افزایش نظارت مردم بر عملکرد دولت و نتیجتاً کاهش فساد، دست یافته است.

حسینی پاکدهی (۱۳۷۸) "راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران" را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده که: تلویزیون خصوصی در کنار تلویزیون دولتی هردو به صورت نقشی مکمل باعث ایجاد رقابت رسانه‌ای و جلب مخاطبان می‌گردد. عباس اسدی، حسینی کلهر و فاطمه جنگجوی خلجان (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان: "امکان‌سنجی تأسیس رسانه‌های دیداری و شنیداری خصوصی به موازات رسانه ملی از منظر نظام حقوقی ایران" این الگوی پیشنهادی را ارائه می‌دهند: تحقق تکثر رادیو و تلویزیون نیازمند تدوین و تصویب قانون خاص در مجلس و نظارت بر عملکرد دستگاه‌های مسئول با هدف فراهم‌سازی فضای مناسب شکل‌گیری رسانه‌های دیداری و شنیداری در کشور است.

محمد دادگران و رقیه جامع (۱۳۹۶) هم در مقاله خود با عنوان بررسی موانع تأسیس شبکه‌های تلویزیون خصوصی در ایران بیان می‌کنند: رقابتی شدن فضای رسانه‌ای کشور، بهبود کمی و کیفی تولیدات، افزایش رضایت مخاطب و ممانعت از نفوذ و تخریب فرهنگی از سوی رسانه‌های معاند نتیجه شکل‌گیری و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی سازی در ایران است.

انواع مدیریت در وسایل ارتباطی: دولتی

در این نوع از سیستم مدیریتی رسانه‌ای دولت است که مدیریت رسانه‌ها را در اختیار خود دارد و تلاش برای همسو سازی افکار عمومی با خواست طبقه حاکم در بالاترین حد خود قرار دارد. در این سیستم، سانسور و محدودیت‌های جدی در انعکاس صدای مخالف بدون توجه به خواست عموم قرار دارد. رسانه‌ها در این نوع سیستم مدیریتی ابزاری برای توجیه اقدامات دولت و نظام محسوب می‌شوند.

دادگران (۱۳۷۴) در توضیح وسایل ارتباط جمعی دولتی می‌نویسد: سازمان‌هایی هستند که مدیران آن‌ها را سرآمدان فرهنگی جامعه تشکیل می‌دهند. این افراد می‌کوشند با روش "کژدار و مریز" تعادلی میان اعتقاد مردم و گروه‌های سیاسی و حمایت دولت ایجاد کنند که این امر در نهایت بتواند وحدت ملی را در جامعه تقویت کند.

اینگونه وسایل ارتباط جمعی دولتی سه وظیفه مهم را عهده‌دارند: اطلاع رسانی برای همه، منتشرکردن پیام‌های دولتی با هدف تقویت وحدت ملی و در نهایت آموزش، توسعه و بسیج ملت با هدف توسعه کشور در حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی (محمدداگران، ۱۳۷۴: ۱۵۵).

انواع مدیریت در وسایل ارتباطی: خصوصی

در وسایل ارتباطی خصوصی، مدیریت بیشترین تاثیر را از معادلات و قدرت‌های تجاری می‌پذیرند. دولت در آنها نفوذی ندارد. در این نوع مدیریت، تجار و دارندگان قدرت و توانایی مالی هزینه‌های مدیریت شبکه‌های خصوصی را می‌پردازند که عمده آنها از طریق دریافت آگهی‌های تجاری انجام می‌شود (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۵۵). همچنین امکان افزایش تبادل نظرات و عقاید، ایجاد فضای آزادانه‌تر برای بحث و گفتگو، تبدیل شدن به یک بنگاه تجاری و تحت تاثیر قدرت‌های تجاری به جای گروه‌های حاکم، از ویژگی‌های برجسته این سبک مدیریتی در رسانه‌ها است.

استقلال رسانه‌ها در ادبیات جهانی ارتباطات

شون مک براید^۱ (۱۳۷۵) در نشست کمیسیون بین‌المللی مسائل ارتباطات در توضیحات و گزارش پایانی خود با محور «تمرکز حاکمیت و آسیب‌های رسانه‌ها» تاکید می‌کند:

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

براساس تاکیدات این نشست، مالکیت مستقل در حوزه‌های حرفه‌ای، تجاری و اقتصادی و به ویژه محتوایی موجب خلاقیت، پویایی و رشد و توسعه جوامع می‌شود. همانطور که هابرماس (۲۰۰۶) می‌گوید: ارتباطات سیاسی با واسطه در حوزه عمومی، تنها در صورت کسب استقلال از یک سیستم رسانه‌ای خود تنظیم می‌تواند فرآیندهای مشروعیت‌مشارکتی را در جوامع پیچیده تسهیل کند (Habermas, 2006).

استقلال در حوزه حاکمیت رسانه و بازارهای رسانه‌ای یک "مفهوم اساساً مورد مناقشه" است که ذاتاً مورد بازبینی و تفسیرهای بی‌پایان است. مانند سایر مفاهیم کلیدی در اندیشه سیاسی، معنای آن تنها با منطق قابل حل نیست. کشمکش جنگ بر سر معانی استقلال رسانه حداقل به اندازه ایده آزادی مطبوعات قدیمی است (Kari Karppinen, 2016: 105).

روش تحقیق

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی ضرورت‌ها، موانع و ادبیات نظری و حقوقی تحقیق استراتژی رادیو تلویزیون خصوصی بر بستر سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. برای این منظور با بهره‌گیری از روش توصیفی تحلیلی و جمع‌آوری اسناد کتابخانه‌ای تلاش شده تا با مروری بر ادبیات نظری موجود در خصوص لزوم رقابت رسانه‌ای با تاسیس شبکه‌های خصوصی، محدودیت‌ها و موضع‌گیری‌های قانونی در کشور در خصوص خصوصی سازی در صدا و سیما، بیان تجربه سایر کشورها در خصوص راه‌اندازی

شبکه‌های خصوصی و همچنین تشریح نظر موافقان و مخالفان خصوصی سازی رسانه‌ای، امکان تاسیس رسانه‌های دیداری و شنیداری خصوصی در کنار صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی و ضرورت وجود این فضای جدید تاکید شود. اینکه در خصوص راهاندازی شبکه‌های خصوصی در ایران در نهادهای حقوقی و قانون اساسی چه موضع‌گیری شده و اساساً چه موانع و راهکارهایی بر سر راه این مهم وجود دارد، سوالات اساسی پژوهش در پیش‌رو است. برای انجام این تحقیق اسناد بالادستی همچون قانون اساسی، تجربه سایر کشورها، مقالات منتشر شده داخلی و خارجی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

ابزار

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های لازم از بررسی و تحلیل اسناد و مقایسه قوانین و مقررات و اظهارات افراد تاثیر گذار استفاده شده است

یافته‌های تحقیق

نظام رسانه‌ای مطلوب در نظریه انقلاب اسلامی

جایگاه آزادی در هر نظامی نشان دهنده میزان پویایی، مردم سالاری، و استبدادگریزی آن نظام است. یکی از صاحب‌نظرانی که از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی مقوله آزادی را اساس و پایه پویایی جامعه می‌دانست شهید مرتضی مطهری بود که بر شکل گیری فساد و سستی و رخوت جامعه در نتیجه محدود و کنترل شدن مبحث آزادی تاکید داشت. مطهری محدود شدن آزادی در بیان و گفت و شنود را عامل شکست اسلام و جمهوری اسلامی دانسته است. طرح اندیشه‌های مختلف هم به معنای تکثر در رسانه‌ها است و تاکید می‌کند، تکثر رسانه‌ها نیاز جدی جامعه‌ای در حال رشد و پویا است. با شرح نظرات شهید مطهری می‌توان نتیجه گرفت بستر سازی و ایجاد فضای مناسب برای آزادی رسانه‌ها و توسعه و افزایش آگاهی در جامعه از وظایف اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. همچنین افزایش گفت‌وگو و انتقاد سازنده از عملکرد بخش‌های مختلف کشور جزو رسالت‌ها و ماموریت‌های مسئولان کشور به شمار می‌رود. در نتیجه اصلی‌ترین گام و جبهه اولیه محقق شدن پویایی جامعه و آزادی بیان و در واقع عمل به اصل دینی عمل امر به معروف و نهی از منکر در جایگاهی والاتر از سوی رسانه‌ها محقق می‌شود.

رادیو تلویزیون خدمت عمومی

یکی از مفاهیم بنیادی و اصلی در سیاستگذاری رسانه‌ای مفهوم منفعت یا منافع عمومی است. اگرچه توجه به منافع عمومی بر ضد منافع شخصی است اما در سطحی بالاتر منافع اکثریت مردم را به دنبال دارد. از سویی دیگر رسانه‌ها وکیل مدافع مردم در قبال مسئولان محسوب می‌شوند پس نمی‌توان در موضوعات سیاستگذاری توجهی به مقوله رسانه‌های منفعت عمومی نداشت با گذشت نزدیک به هفتاد سال از آغاز به کار رادیو تلویزیون تجاری در جهان نتایج فعالیت اینگونه رسانه‌ها موجب شکل‌گیری انتقادات بی‌شماری به رسانه‌های تجاری شد چرا که سلطه طبقه حاکم تجاری بر فرهنگ موجب تخریب ارزش‌ها به دلیل توجهات بیش از اندازه به کسب سود بیشتر شد

هاینس (۱۹۹۹)، پس از جنگ جهانی دوم و بررسی آثار و پیامدهای حاصل از اینگونه رسانه‌ها، انتقادات متعددی به رسانه تجاری و متعلق به بخش خصوصی عمدتاً از سوی صاحب‌نظران مکتب انتقادی مطرح شده است. تسلط سرمایه‌داران بر فرهنگ عمومی به انحطاط کشیده شده ارزش‌ها برای کسب سود بیش‌تر و خطر نابودی هنر فاخر و سنت‌های جامعه به دلیل فقدان

توجیه اقتصادی از این جمله است. در این وضع قدرتمندی رسانه‌های تجاری، پیدایش تلویزیون خدمت عمومی که با کنترل و بودجه دولتی اداره شود، یکی از راه‌حل‌های آثار تخریبی تلویزیون‌های تجاری محسوب می‌شود.

ارائه خدمات کلی یا جامع؛ تنوع؛ استقلال در تحریریه و پخش؛ مسئولیت اجتماعی و جواب گویی؛ کیفیت و هویت فرهنگی؛ و تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی را از ایده‌های مهم تلویزیون خدمت عمومی بیان می‌کند (پاکدهی، ۱۳۸۲: ۳۲۴).

تکثر در رسانه‌ای و کارآمدی نظام ارتباطی

رسانه‌ها از مولفه‌های اصلی تحقق دموکراسی است و تکثر رسانه‌ای هم باعث انتشار افکار مختلف، بیان مشکلات جامعه، نظارت بر دموکراسی خواهد شد؛ موضوعی که می‌تواند در نهایت با افزایش حق انتخاب مردم در فضایی با دسترسی آزادانه به اطلاعات پایه‌گذار جامعه‌ای عدالت‌محور شود. آشنا (۱۳۸۶) در خصوص مطالعات حوزه انحصار در مدیریت رسانه‌ها می‌نویسد: درباره نظام رسانه‌ای و ساختار و قدرتی که مدیریت رسانه‌ها را در اختیار دارند تاکنون پژوهش‌های متعددی انجام شده است. یکی از مهمترین مقوله‌های تحقیق شده، موضوعاتی در حول محور ساختار مالکیت و چگونگی قبول یا نفی انحصار در مدیریت رسانه‌ای (Pluralism) است.

اینکه چگونه تکثر رسانه‌ها موجب پویایی جامعه و کارآمدی حاکمیت می‌شود همواره مورد توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه مطالعات رسانه‌ها بوده است. در دو دهه اخیر، برخی اندیشمندان همچون پائولو فریره نشان داده‌اند که ارتباطات برای مؤثر واقع شدن باید به طور نهادی با فراگردهایی همچون «تکنیک‌دهی» و «سیاسی‌گری»، «سازماندهی»، «هشیارسازی» ترکیب شود. این امر فقط در کشورهایی امکان پذیر است که از یک الگوی ارتباطی مبتنی بر مشارکت عمومی در همه سطوح اجتماعی و سیاسی و تکثر پیروی نمایند (معمدنژاد و منصفی، ۱۳۶۸). موضوعی که تنها با حضور رسانه‌های متعدد در یک ساختار ارتباطی میسر می‌شود.

دنيس مک کوئل که علاقه و اعتقادی اصیل و وافر به موضوع تکثر رسانه‌ای دارد و آن را زمینه ساز هرگونه تغییری در جامعه می‌داند. این اندیشمند با سابقه ارتباطاتی آثار وجودی رسانه‌های متکثر و بدون انحصار را در حوزه‌های مهمی مثل: جانشینی و جایگزینی اصولی در میان نخبگان و افراد با نفوذ، تغییرات منظم و قاعده‌مند نظام‌های سیاسی و تضمین حضور مخالفان در هر جامعه رسانه‌ای برمی‌شمرد.

او معیارهایی را هم برای شناخت نظام متکثر رسانه‌ای اعلام می‌کند که از جمله آن می‌توان به تنوع در انواع رسانه‌های موجود، تنوع در کارکرد رسانه‌ها، جغرافیایی عمل و پوشش رسانه‌ها، وجود مخاطبان بالقوه و بالفعل و تنوع زبانی، قومیتی و فرهنگی (Mc Qail, 1994).

دو دیدگاه کمی و کیفی در خصوص تکثر رسانه‌ای ارائه شده است که دیدگاه کمی بر برابری و حضور دیدگاه‌های مختلف در رسانه‌ها اشاره دارد و در دیگر سو دیدگاه کیفی تأکید اصلی آن بر وجود انصاف در دسترسی و بهره‌مندی از رسانه‌ها قرار دارد (Mc Qail, 1992:53).

تمسک عموم دولت‌ها به جریان خصوصی‌سازی و دادن اختیار و مسئولیت به بخش خصوصی دقیقاً با همین نگرش صورت می‌گیرد. توسعه رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست و حاکمیت سیاسی اگر برای اداره جامعه و رتق و فتق امور به سرمایه، نیروی کار و قدرت مدیریت عموم مردم از هر گروه و صنفی رو نکنند، در نهایت دچار مشکلات خواهد شد. (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۰۵)

اسدی (۱۳۹۹) مهمترین فواید شبکه‌های خصوصی در کنار رسانه ملی را چنین برمی‌شمرد:

الف) جذب توده‌ها: برخلاف انتظار و تخمین‌هایی که مقامات جمهوری اسلامی نسبت به شبکه‌های خصوصی دارند، ایجاد شبکه‌های خصوصی موجب جذب بیشتر مردم به سوی اهداف و روش‌های حاکمیت خواهد شد. در صورتی که

شبکه‌های خصوصی ملزم به اجرای قوانین جمهوری اسلامی باشند و بدانند با تخطی از آن دچار زحمت و تعطیلی خواهند شد، آنگاه به گونه‌های عمل خواهند کرد که با استانداردهای موجود و البته خلاقیت ناشی از رقابت درونی، برنامه‌هایی جذاب را تحویل مخاطب دهند. ب) افزایش کیفیت در نتیجه همکاری و رقابت درونی: وضعیت فعلی شبکه‌های صدا و سیما به وضعیت انحصاری در صنعتی می‌ماند که تنها یک بازیگر در حال حاکمیت بوده و در بهترین حالت توانسته چندین کارخانه مختلف برای خود ایجاد کند. چطور است در هیچ صنعت دیگری چنین انحصاری جواب نداده و نمی‌دهد اما در صنعت رسانه‌این اتفاق می‌افتد و باید بیفتد؟

تجربه تاسیس رادیو تلویزیون خصوصی در دیگر کشورها

نظام رسانه‌ای متکثر و وجود رادیو و تلویزیون‌های خصوصی در بسیاری از کشورها متکثر بوده و شیوه مدیریت و چگونگی نظارت بر این رسانه‌های خصوصی در جدول شماره یک ارائه شده است. اطلاعات جدول شماره یک که به تجربه تاسیس رادیو-تلویزیون‌های خصوصی بر اساس پژوهش‌های محمدی (۱۳۸۸)، پاکدهی (۱۳۸۲)، پروسر (۱۹۹۲)، جارویک (۱۹۹۵)، امی والدمن (۲۰۰۴) و زتلین (۱۹۹۸) تکمیل شده است.

جدول ۱. مقایسه نظام متکثر تلویزیونی در هفت کشور

ردیف	کشور	مرجع صدور مجوز	مقام تعیین کننده اعضا	نهاد نظارتی	مالکان شبکه خصوصی	حدود و خط قرمزها
۱	افغانستان	کمیسیون ملی نشریات و رادیو تلویزیون	رئیس جمهور	همان کمیسیون	شهروندان، احزاب سازمان‌ها و شرکت‌ها	رعایت اصول اسلام، عدم توهین به سایر ادیان و نژادها
۲	انگلستان	کمیسیون مستقل تلویزیونی	جامعه مدنی	همان کمیسیون	شهروندان، احزاب سازمان‌ها و شرکت‌ها	تحریک به اختشاش، آسیب به اخلاق، انتشار اسرار، آسیب به امنیت کشور
۳	پاکستان	سازمان نظارت بر رسانه‌های الکترونیک	رئیس جمهور	شورای ایالتی بررسی شکایات	شهروندان و شرکت‌های پاکستانی	تمامیت ارضی، یکپارگی و وحدت ملی، ممانعت از تروریسم، تبعیض قومس، مذهبی و نژادی
۴	ترکیه	شورای عالی رادیو - تلویزیون	مجلس	شورای عالی رادیو-تلویزیون	شرکت‌های سهامی	رعایت قوانین جمهوری، تمامیت ارضی، ترویج زبان ترکی
۵	فرانسه	شورای عالی سمعی و بصری	رئیس جمهور، رئیس مجمع ملی و رئیس سنا	همان شورا	شهروندان و شرکت‌ها	صیانت نظم عمومی، حفظ موقعیت دفاع ملی، آزادی بیان، ارزش‌های انسانی
۶	لبنان	هیئت وزیران با پیشنهاد شورای عالی اطلاع‌رسانی دیداری و شنیداری	هیئت وزیران	وزارت اطلاع‌رسانی با پیشنهاد شورای عالی	شهروندان و شرکت‌های سهامی ویژه تلویزیون	عدم وابستگی مالی، خصومت با اسرائیل، آزادی و حقوق عمومی
۷	هند	کمیته پارلمانی	مجلس مردم و مجلس ایالتی	شورای منصوب رئیس جمهور	شهروندان و شرکت‌های هندی	تحریف واقعیت، تجاوز به حریم خصوصی

خصوصی سازی رادیو و تلویزیون؛ مخالفان و موافقان

موافقان ورود بخش خصوصی به دنیای رادیو تلویزیون، مهمترین اثر، افزایش کیفیت محصولات رسانه‌ای به همراه افزایش اقبال مشتریان داخلی به تولیدات ملی رسانه‌ای خواهد بود.

در مقابل، تفکر مدافعان ادامه‌دار بودن انحصار صدا و سیما در فضای رسانه‌ای کشور، معتقد است که ممنوع‌سازی کامل استفاده از ماهواره، می‌تواند به افزایش مشتریان محصولات رسانه‌ای تولیدی صدا و سیما کمک کند. این مخالفان، برای ابراز مخالفت خود به اصلی در قانون اساسی اشاره می‌کنند که به گفته آن‌ها پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی را تنها در اختیار رادیو و تلویزیون دولتی ایران قرار می‌دهد. بر اساس ماده هفتم اساسنامه صدا و سیما که تاسیس و راه‌اندازی فرستنده و تولید و پخش

برنامه در هر قسمتی از کشور در انحصار سازمان صدا و سیما قرار داده است، اگر اشخاص حقیقی و حقوقی بخواهند در این حوزه وارد شوند، از کارشان ممانعت به عمل آمده و توسط دستگاه قضائی تحت پیگیری قرار می‌گیرند. اصل ۱۷۵ قانون اساسی سه محور مهم دارد؛ یکی انتصاب رئیس توسط مقام رهبری که هر چند سال انجام می‌شود، دیگری نظارت بر صدا و سیما توسط هیأت نظارت منتخب سه قوه و محور سوم نیز این است که اداره، نظارت و خط و مشی صدا و سیما را قانون معین می‌کند اما در ۳۱ سال گذشته این کار انجام نشده یعنی صدا و سیما ۳۱ سال در اداره، نظارت و خط مشی بدون داشتن قانون اداره شده است.

بر اساس اهداف متنوع فرهنگی، سیاسی، مذهبی و اقتصادی در سالیان گذشته افراد، سازمان‌ها، احزاب و حتی بخش خصوصی، متقاضی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در کشورمان بوده‌اند، اما قوانین کشور به عنوان مانعی بر سر راه تحقق خواسته آنها قرار داشته است. عده‌ای عقیده دارند که رفع انصار و یا دادن بخش‌هایی از حوزه‌های کاری صداوسیما به بخش خصوصی همانند اتفاقاتی که در صنایع عمیچون بانکداری و بیمه اتفاق افتاده است، می‌تواند تحقق یابد (محمدی، ۱۳۷۹). ممکن بودن یا نبودن راه‌اندازی تلویزیون و رادیو توسط بخش خصوصی به دلیل ابهام و اختلاف نظر در تفسیر و تشریح اصل ۴۴ قانون اساسی است. در این اصل بیان شده «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 اینها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. نتیجه تفسیری این جدول این است که در نظام‌های گوناگونی که نام آن‌ها ذکر شده، سالیان سال است که رادیو تلویزیون‌های خصوصی در حال فعالیت اند. صاحب‌نظران و مدیران رسانه‌ای و ارتباطاتی کشور می‌توانند به مطالعه روند حضور این شبکه‌ها برای تدوین مقررات و مشاوره رسانه‌ای مناسب به کمک حقوق دانان کشور بیایند تا برای مشکلاتی که از حضور بخش خصوصی ممکن است بوجود آید، راه حل اندیشیده شود.

نظام حقوقی ایران و رادیو تلویزیون خصوصی

همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۵۷، بسیاری از حوزه‌های کشور با تغییرات و تحولاتی جدی روبرو گردید. به دلیل جایگاه و نقش ویژه‌ای که رادیو و تلویزیون در افکار عمومی بازی می‌کرد، این ابزار رسانه‌ای به دلایلی همچون نفوذ و گسترش در جامعه، مورد تحولات گسترده‌ای قرار گرفت. قوانین مربوط به راه‌اندازی رادیو و تلویزیون‌های خصوصی هم دستخوش تغییرات شد که اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به آن اشاره دارد.

الف) قانون اساسی سال ۱۳۵۸: اصل ۱۷۵ قانون اساسی مصوب سال ۱۳۵۸ در خصوص صدا و سیما اینگونه موضعگیری کرده بود (نظارت نمایندگان قوای سه گانه در قالب شورای نظارت بر امور سازمان، نافی مسئولیت سازمان در برابر شورای یا د شده نخواهد بود)؛ اما در اصل ۴۴ قانون اساسی، رادیو و تلویزیون متعلق به بخش دولتی اطلاق شده عنوان شد که باید مشترکا توسط قوای سه گانه اداره گردد. شرح مذاکرات خبرگان قانون اساسی نشان می‌دهد که اداره رادیو و تلویزیون از سوی قوای سه گانه به صورت مشترک با اهدافی همچون: نظارت مردمی، مدیریت دولت و نظارت قوه قضائیه بر صلاحیت قضات ناظر بر عملکرد صدا و سیما صورت پذیرفته است (اسدی، ۱۳۹۹).

ب) بازنگری در قانون اساسی: قانون اساسی در سال ۱۳۵۸ و با سرعت زیادی به دلیل تحولات کشور مصوب شد. به همین دلیل می‌توان گفت وجود برخی نواقص در قوانین طبیعی بوده که نیاز به اصلاح و تکمیل داشته است که قانون چگونگی سازمان صدا و سیما هم یکی از آن حوزه‌های قانونگذاری بوده است (هاشمی، ۱۳۶۹).

این موضوع که مدیریت صداوسیما می‌بایست مشترکا توسط قوای سه گانه انجام پذیرد یکی از موضوعات محوری شورای بازنگری قانون اساسی بوده است که نتیجتا منجر به تغییراتی در اصل ۱۷۵ بدین شرح گردید: «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین شود. نصب و عزل رئیس سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس جمهور، رئیس قوه قضائیه و مجلس

شورای اسلامی هرکدام دو نفر، نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند. به این ترتیب، ریاست سازمان منصوب مقام رهبری است و در نتیجه در مقابل ایشان مسئولیت دارد (بهنیا و محمدعلی پور، ۱۳۸۵).

از طرفی دیگر، نظارت نمایندگان قوای سه گانه در قالب تشکیلاتی به نام شورای نظارت سازمان صدا و سیما، نفی‌کننده مسئولیت صدا و سیما در مقابل این شورا نیست. با توجه به این مبحث، موضوعی که در مرحله بازنگری قانون اساسی درخصوص صدا و سیما توجهی به آن نشده است، شان، نقش و جایگاه اقشار مختلف مردم در حوزه مشارکت در مدیریت و حتی عضویت در این سازمان است. از موضوعات مهم دیگری که در بازنگری قانون اساسی در مورد صداوسیما مسکوت مانده است، حضور بخش خصوصی برای راه‌اندازی رادیو - تلویزیون به شمار می‌آید. (اسدی، ۱۳۹۹).

به نظر می‌رسد انسجام بخشی به مقوله مدیریت سازمان صداوسیما از اهداف اصلی بازنگری در قانون اساسی بوده است. این امر به دلیل عدم تاثیرگذاری سلیقه‌های مختلف و پراکندگی اهداف و راهبردها بر سیاست‌های کلان صداوسیما بوده است. درواقع بحث بر سر فعالیت بخش خصوصی در راه‌اندازی شبکه‌های رادیو و تلویزیونی نه تنها در دستور کار شورای بازنگری قرار نداشت، بلکه با توجه به فضای حاکم و شرایط طاقت فرسای ناشی از هشت سال جنگ تحمیلی، از اولویت‌های کشور محسوب نمی‌شد. بنابراین سکوت قانون اساسی را نمی‌توان به معنای موضع منفی آن نسبت به این مقوله دانست (هریسی نژاد و انصاری، ۱۳۹۳).

تاکید اصل ۴۴ قانون اساسی که چندسالی است به مرحله اجرا رسیده همچنان در خصوص موضوع صدا و سیما ورود نکرده و این سازمان همچنان جزو سازمان‌ها و نهادهای دولتی به شمار می‌آید که قانون آن را از قرارگرفتن در مسیر خصوصی‌سازی استثنا کرده است.

ج) رادیو و تلویزیون خصوصی و موضع‌گیری نهاد شورای نگهبان: مرحوم آیت اله محمد یزدی در تیرماه ۱۳۷۹ از شورای نگهبان خواست تا نظرشان را در خصوص اصل‌های ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی که به موضوع خصوصی‌سازی پرداخته‌اند و همچنین اختیارات نهاد مجلس شورای اسلامی درخصوص توانایی در تاسیس شبکه‌های رادیو-تلویزیونی اعلام کنند.

آیت اله جنتی در پاسخ به این نامه تاسیس و راه‌اندازی شبکه‌هایی رادیو و تلویزیونی خصوصی را به هر شکل برخلاف اصل ۴۴ قانون اساسی اعلام کرد و تاکید می‌کند انتشار فراگیر همچون ماهواره، فیبر نوری و غیره برای مردم به شکل امواج رادیویی و همچنین کابلی به جز صدا و سیما مخالف اصل ۴۴ به شمار می‌رود (مهرپور، ۱۳۸۸).

موضوع خصوصی‌سازی رادیو و تلویزیون در آبان ۵۸ چندین بار مطرح می‌شود. در بخشی از این گفتگوها علی گلزاده غفوری یکی از اعضا حاضر در جلسه تصویب اصل ۴۴، پیشنهادی مبنی بر حذف سازمان صدا و سیما از انحصار در اصل ۴۴ مطرح کرده و تاکید می‌کند در نظام جدید نباید رسانه‌های گروهی در اختیار دولت قرارگیرد. شهید بهشتی که در آن زمان نایب رئیس جلسه بوده است، با توضیح اینکه «رادیو و تلویزیون چیز ساده‌ای نیست و نیاز به سرمایه‌گذاری کلان دارد» بر خطر مبدل شدن رادیو و تلویزیون در کشور به چیزی مانند رادیو تلویزیون‌های کشورهای سرمایه‌داری که اداره آنها با پول آگهی‌ها و تبلیغات تجاری مدیریت می‌شوند، تاکید می‌کند. غفوری در ادامه خواستار ممکن شدن و گشایش در مسیر تأسیس رادیو و تلویزیون غیردولتی در کشور می‌شود و آیت الله مکارم شیرازی هم بیان تفاوت بین مدیریت و سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌دهد سرمایه‌گذاری از سوی دولت صورت پذیرد و مجلس هم ناظر فعالیت صداوسیما باشد. اما در پایان، متن قانون بدون هیچ اصلاحی مصوب می‌شود. (اسدی، ۱۳۹۹).

در نشست هجدهم شورای نگهبان که خرداد ۶۸ برگزار گردید؛ موسوی، عضو این نشست، بیان می‌کند: با توجه به مطالعات و بررسی‌هایی که داشته نباید تمام رسانه‌های جمعی با هزینه و سرمایه‌گذاری دولت ایجاد شوند چرا که کشور ضربه خورده و توانمندی مقابله شبکه‌های جهانی رسانه‌ای هم وجود نخواهد داشت. وی پیشنهاد تأسیس چندین صدا و سیما را ارائه می‌دهد که با نظارت نظام و قوای سه‌گانه اصطلاحاً دست از پا خطا نکنند و برنامه‌های تولیدی آنان نیز به تایید مرجعی برسد. موسوی اضافه می‌کند: چنانچه در زمینه مسائل سیاسی این اقدام انجام نشود حداقل در زمینه‌های آموزش و فرهنگ این اجازه داده

شود. اگرچه در اصل ۴۴ قانون اساسی تنها به دولتی بودن رادیو و تلویزیون اشاره شده است، تفسیر شورای نگهبان از این اصل موجب شد راهاندازی شبکه‌های رادیو و تلویزیون خارج از صدا و سیما توسط دستگاه‌های دولتی ممنوع تلقی شود (هریسی نژاد و انصاری، ۱۳۹۳).

د) قوانین عادی و مساله رادیو و تلویزیون خصوصی: از آنجا که اصل ۴۴، بخش دولتی را شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ و رادیو و تلویزیون و مانند این‌ها دانسته است، تلقی عامی که از این اصل صورت پذیرفته، به منع بخش غیردولتی از ورود به قسمت اعظم فعالیت‌های اقتصادی منجر شده است. هرچند در برنامه اول توسعه، به تعدیل اقتصادی از طریق «خصوصی سازی» و «آزادسازی اقتصادی» توجه شد و در برنامه سوم توسعه نیز فصل جداگان‌های با عنوان «ساماندهی شرکت‌های دولتی، خصوصی سازی و تنظیم انحصارات» لحاظ شد؛ به دلیل روند بسیار آرام خصوصی سازی، ارائه تفسیری جدید از این اصل به دستور مقام معظم رهبری در دستور کار مجمع تشخیص مصلحت نظام قرار گرفت و به تدوین سیاست‌های کلی اصل ۴۴ با استراتژی امکان حضور گسترده و فعالانه بخش غیردولتی در نظام اقتصادی کشور، خصوصاً در بخش‌های مهم اقتصادی یاد شده در صدر اصل ۴۴، به پیشنهاد مجمع و با ابلاغ مقام معظم رهبری انجامید. در این ابلاغیه که با عنایت به ذیل اصل ۴۴ تدوین شده است، با وجود آنکه جهت‌گیری سیاست‌های کلی ابلاغی بر مبنای افزایش سهم بخش خصوصی و تعاونی در اقتصاد ملی، افزایش رقابت‌پذیری در اقتصاد ملی (ابلاغیه مورخ ۸۴/۳/۱) و تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت (ابلاغیه مقام معظم رهبری در خصوص بند ج سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مورخ ۸۴/۵/۱۲) است، با این همه، به امکان سرمایه‌گذاری، مالکیت و مدیریت بخش خصوصی در زمینه رادیو و تلویزیون در فراز دوم بند الف سیاست‌های کلی اصل ۴۴، اشاره نشده است. در همین راستا، «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی» مصوب ۸۷/۳/۲۵ نیز سرمایه‌گذاری، مالکیت و مدیریت در رادیو و تلویزیون را منحصر در اختیار دولت گذاشته است (فراز یازدهم از بند ج ماده ۳ قانون یادشده).

این در حالی است که قانون‌گذار در ماده ۱۰ از قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۸۹/۱۰/۱۵ که در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ در ۲۳۵ ماده و ۱۹۲ تبصره تدوین شده است، تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی را در رسانه‌های ارتباط جمعی به شرح ذیل در دستور کار دولت قرار داده است: «در ماده ۱۰ دولت موظف است به منظور ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور، مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانه و جرایم و ناهنجاری‌های رسانه‌ای در چارچوب سیاست و ضوابط مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و فراهم آوردن زمینه بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت رسانه‌ای، اقدامات قانونی در موارد ذیل را انجام دهد :

الف) تهیه و تدوین نظام جامع رسانه‌ها تا پایان سال با رویکرد تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی؛

ب) ارتقای آگاهی و دانش همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای همسو و مقابله با رسانه‌های خارجی معارض» (هریسی نژاد و انصاری، ۱۳۹۳؛ ۲۸۶).

بررسی قوانین یاد شده نشان می‌دهد که اگرچه قانون‌گذار به صراحت از تمایل جدی به تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی در عرصه رسانه‌های ارتباط جمعی در قانون برنامه پنجم سخن می‌گوید، با این حال رادیو و تلویزیون را مقوله‌ای خاص و ویژه دانسته است که باید در انحصار دولتی بماند. مسئله قابل تأمل این است که مجلس شورای اسلامی جز آنکه در هیچ مصوبه‌ای به سازوکاری برای امکان فعالیت بخش خصوصی در رادیو و تلویزیون نیاندیشیده است، به تکلیف قانونی خود دایر بر تعیین خط مشی و ترتیب اداره سازمان صدا و سیما و نظارت بر آن متناسب با تغییرات مندرج در اصل ۱۷۵، پس از بازنگری این اصل در سال ۱۳۶۸ نیز کاملاً عمل نکرده است. کاستی‌های ناشی از نبود قوانین کارآمد در این خصوص موجب شده است تا در عمل سازمان صدا و سیما بیش از اینکه در مسیر استقلال گام بردارد، در بن‌بست انحصار گرفتار آید (ساعد وکیل، ۱۳۸۷؛ ۵۶۹). مجلس شورای اسلامی در طول تقریباً ۲۳ سال سپری شده از زمان بازنگری در قانون اساسی، می‌توانست با اتکا بر تکلیف قانونی مندرج در اصل ۱۷۵، ضمن تضمین استقلال سیاسی و سازمانی صدا و سیما، زمینه‌های قانونی پدید آمدن ابتکار عمل بخش خصوصی را در این عرصه فراهم آورد.

حوزه‌های مؤثر در نظام رسانه‌های ایران

صادقی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی حوزه‌های تأثیر گذار بر رسانه‌های دیداری و شنیداری کشور پرداخته که در این پژوهش بر اساس دیدگاه مصاحبه شوندگان، هفت حوزه تأثیرگذار بر ساختار رسانه دیداری شنیداری در ایران احصا شدند که عبارت‌اند از: قدرت سیاسی، امنیت پایدار، اقتصاد، نیاز مخاطب، ایدئولوژی، خرده فرهنگ‌ها، و هنر. این هفت حوزه به روش مستقیم و غیر مستقیم بر مناسبات رسانه‌ای تأثیرگذارند که هم وضعیت موجود رسانه‌های کشور حاصل برآیند آنهاست و هم تغییرات احتمالی در ساختار فعلی نتیجه تغییر در این حوزه‌ها خواهد بود. نخست به صورتی اجمالی هریک از این حوزه‌ها را معرفی می‌کنیم و سپس تبادلات و تعاملات آنها با یک دیگر و در نهایت ارتباط آنها با ساختار رسانه‌ای را در سه قالب وضعیت موجود (انحصار سازمان صدا و سیما)، تأسیس رادیو تلویزیون خصوصی و تبدیل سازمان صدا و سیما به رادیو تلویزیون خدمت عمومی بررسی خواهیم کرد.

قدرت سیاسی:

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

امنیت:

امروزه مفهوم امنیت پایدار به صورتی یک پارچه جانشین مفاهیم متعدد امنیتی شده است و سخن گفتن از امنیت ملی، امنیت داخلی، و امنیت بخشی بدون توجه به امنیت پایدار نمی‌تواند جامع تلقی شود. امنیت پایدار در مقایسه با رویکرد کلاسیک امنیت ملی که برون‌زا، تهدیدمحور و کنترل‌گرا بود دارای رویکردی درون‌زا، فرصت‌محور، و کنترل‌گریز است؛ بدان معنا که در گفتمان کلاسیک امنیت ملی، امنیت ملی ماهیتی برون‌زا دارد و در قبال دشمنان خارجی و اقدامات آنان تعریف می‌شود و در پی شناسایی و مقابله با تهدیدهای امنیتی است و رویکردی کنترل‌گرا دارد تا اقدامات ضد امنیتی را شناسایی و خنثی کند (Buzan, 1997: 132). بنابراین در گفتمان امنیت پایدار، خارج کردن حوزه‌های اجتماعی از ماهیت امنیتی، به جای کنترل شدید و انحصاری به همراه طبیعی کردن اداره آنها، این حوزه‌ها را از ماهیت تهدیدکنندگی خارج و آنها را به فرصت‌هایی برای حوزه امنیت ملی و امنیت داخلی تبدیل خواهد کرد. این تحول نوعی میانه روی در مطالعات امنیتی محسوب می‌شود (Katzstein, 1996).

اقتصاد:

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

مخاطب:

مشتری یا مخاطب رسانه مهم‌ترین مؤلفه برای موفقیت رسانه محسوب می‌شود، چراکه جذب نکردن و ریزش مخاطب تمامی مؤلفه‌های موفقیت و اثرگذاری رسانه را تحت الشعاع قرار می‌دهد و بالعکس موفقیت و اثرگذاری رسانه می‌تواند سایر مؤلفه‌های موفقیت نظیر سرمایه، فناوری، محتوا، و ... را به همراه بیاورد (آشنا، ۱۳۸۰: ۱۲). در واقع مخاطب امروز دیگر گیرنده صرف و مصرف‌کننده محتوای تولیدشده از طریق رسانه و دریافت‌کننده پیام‌های رسانه نیست (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۴۲۵). قدرت انتخاب و گزینش‌گری میان مدیوم‌های مختلف رسانه و تعداد بیشمار انتخاب در

هر مدیوم، همچنین قدرت تولید محتوا و قدرت تحلیل و راستی آزمایی پیام‌ها با استفاده از دسترسی‌های متعدد اطلاعاتی مخاطب موجب شده است تا مرجعیت رسانه‌ای به شدت با بحران مواجه شود.

ایدئولوژی:

جامعه ایران که به سبب اعتقاد عمیق بخش قابل توجهی از آن به اسلام و تأثیرگذاری فراگیر مذهب بر رفتارهای فردی و اجتماعی جامعه‌ای ایدئولوژیک تلقی می‌شود، با وقوع انقلاب اسلامی و تأسیس نظام جمهوری اسلامی مبتنی بر باورهای ایدئولوژیک، قرائت رسمی ایدئولوژیک را به هنجارهای طبیعی دینی و مذهبی اضافه کرد. از این رو در بررسی هر فرایند و تصمیم‌گیری و پیش‌بینی موفقیت و یا شکست هر تغییر، یکی از مؤلفه‌های اصلی موضع ایدئولوژی یا مذهب نسبت به این تغییر و وضعیت کنونی است؛ در صورت حمایت ایدئولوژی از تغییر احتمال موفقیت تحول افزون‌تر از مواردی است که ایدئولوژی یا دین نسبت به تغییر بی تفاوت یا مخالف باشند (اعرابی، ۱۳۷۲: ۳۵).

به بیانی دیگر، ماهیت جامع دین اسلام و مذهب تشیع موجب شده است تا برای اکثر موضوعات اجتماعی، با توجه به نسبت این موضوع با دیدگاه شرع و ایدئولوژی درباره آن، در جامعه و حاکمیت تصمیم‌گیری شود.

خرده فرهنگ‌ها:

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

خرده فرهنگ‌ها درواقع مخاطب خاص رسانه‌ها محسوب می‌شوند و به سبب تشابه اعضای یک خرده فرهنگ با یک دیگر و عصبیت‌های ناشی از آن تشکیل یک گروه بزرگ یا زیرمجموعه اجتماعی قدرتمند و اثرگذار را می‌دهند (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۶).

چگونگی پرداختن به خرده فرهنگ‌ها می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت یا شکست یک رسانه داشته باشد.

هنر:

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

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

این پژوهش (صادقی، ۱۳۹۱) در پایان با جمع‌بندی نظرات صاحب‌ه شندگان مدل مطلوب نظام رسانه‌ای خود را اینگونه توضیح می‌دهد که، جمهوری اسلامی ایران از ترکیب دو رسانه خدمت عمومی و رسانه خصوصی تشکیل شده است. نظام خدمت عمومی و رادیو تلویزیون خصوصی که در تعدادی از حوزه‌ها دارای مزیت بالا و در سایر حوزه‌ها دارای مزیت نسبی در مقایسه با شرایط فعلی صدا و سیما است. از این رو ترکیبی از رادیو تلویزیون خدمت عمومی (حاصل از اصلاح صدا و سیما) و شبکه‌های خصوصی می‌تواند بیش‌ترین بهره‌وری را برای جامعه به همراه آورد و کارآمدترین نظام رسانه‌ای تلقی شود. چراکه درواقع این الگوها (عمومی خصوصی) مکمل یکدیگرند و در برخی حوزه‌ها، نظیر ایدئولوژی، رسانه خدمت عمومی کاستی‌های رسانه خصوصی را جبران می‌کند و در حوزه‌های اقتصاد و مخاطب نیز رسانه خصوصی کمبودها و نیازهای برآورده نشده از جانب رسانه خدمت عمومی را جبران می‌کند.

بر اساس نتایج این مصاحبه‌ها، که از طریق روش grounded theory با تحلیل سه سطحی به دست آمده است، نظام مطلوب رادیو تلویزیونی در جمهوری اسلامی مبتنی بر دو رکن رسانه خدمت عمومی، با اهداف و رسالت‌های خاص این رسانه،

به همراه رادیو تلویزیون خصوصی است که ترکیب این دو رسانه بیشترین اثربخشی و کارایی را در حوزه‌های هفت گانه مندرج در تحقیق به همراه دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

جمهوری اسلامی ایران، مانند سایر نظام‌های ایدئولوژیک، دارای ارزش‌ها، هنجارها، اهداف، و رسالت‌های خاص خود است که برای تحقق این اهداف در حوزه فرهنگ و تثبیت ارزش‌ها در جامعه نیاز به یک نظام رسانه‌ای کارآمد دارد. نظام رسانه‌ای فعلی به جهت مشکلات و ناکارآمدی شدیدی که از آن رنج می‌برد قادر به برآورده ساختن انتظارات مخاطبان نیست و به همین دلیل رشد روزافزون بینندگان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را در داخل کشور شاه هستیم. به نظر می‌رسد راه مقابله با موج جدید تهاجم تلویزیونی، شکستن انحصار در تلویزیون و گشودن مسیر حضور بخش خصوصی و مردمی در این عرصه است تا پتانسیل ظرفیت به مراتب بیشتری از شرایط فعلی به ظرفیت محدود صدا و سیما برای تولید و پخش برنامه‌ها اضافه شود. طبیعی است سیاستگذاری، مدیریت و کنترل تلویزیون خصوصی در داخل کشور مزیت فراوانی نسبت به فضای کنونی دارد و می‌تواند روند رو به رشدی در تأمین سلاقی گوناگون داشته باشد. در وضعیتی که نظام هیچگونه کنترل محتوایی بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ندارد و آن‌ها با ترویج انواع و اقسام ناهنجاری‌های اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی با سازمان صدا و سیما در میدان ستیزه و تقابل فرهنگی هستند، این سازمان می‌تواند نیاز فزاینده و عطش فرهنگی جامعه به تنوع و تکثر برنامه‌های تلویزیونی را بدون ایجاد بار مالی انسانی و ساختاری برطرف کند. با بررسی ضرورت‌ها، موانع و ادبیات نظری و حقوقی تحقق استراتژی رادیو تلویزیون خصوصی بر بستر سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در این مقاله می‌توان پیشنهاداتی را بدین شرح ارائه کرد:

۱) بازنگری در قوانین و ورود قوه مقننه برای قانون‌گذاری:

تدوین و تقویت قانون تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی توسط مجلس شورای اسلامی می‌تواند بستر قانونی لازم را برای فعالیت در این عرصه فراهم آورد. در این مسیر، تجربیات سایر کشورها، که طی دو دهه اخیر این مسیر را پیموده‌اند، بسیار راهگشا خواهد بود.

همزمان، پیشگام شدن نهادهای عمومی، نظیر جهاد دانشگاهی، سازمان تبلیغات اسلامی، خبرگزاری جمهوری اسلامی و سایر نهادها و بنیادهای مشابه در تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خارج از صدا و سیما یا واگذاری برخی از شبکه‌های موجود به این نهادها می‌تواند انحصار موجود در مدیریت رادیو و تلویزیون را به تدریج رفع کند.

۲) توجه به الزامات و موارد مد نظر حاکمیت:

یکی از نکات مهم در بحث راه‌اندازی رادیو تلویزیون‌های خصوصی توجه به حفظ ابزار حاکمیتی برای مدیریت و کنترل شبکه‌های خصوصی است. به این ترتیب که در بخش پخش امواج و فرستنده‌های تلویزیونی می‌توان کنترل حاکمیتی را حفظ کرد تا زمینه نگرانی‌ها برای سوءاستفاده از تلویزیون خصوصی علیه فرهنگ و امنیت ملی رفع شود. لازمه تسریع در پیمودن این مسیر نیز عدم مخالفت و مقاومت مدیران سازمان صدا و سیما در برابر ایجاد و فعالیت تلویزیون خصوصی است.

۳) تغییر نگاه مدیران رسانه ملی:

مدیران صدا و سیما نباید تأسیس تلویزیون خصوصی به موازات سازمان صدا و سیما را تهدیدی برای خود و جایگاه این سازمان بدانند؛ چراکه با توجه به پیشینه و امکانات مالی و فیزیکی صدا و سیما، این سازمان در عمل رقیبی غیرقابل جایگزین برای شبکه‌های تلویزیون خصوصی خواهد بود. اما شکل گرفتن فضای رقابت و نوآوری می‌تواند موجب خلق فرصت‌ها، شناسایی

نیروها و ایجاد نشاط در این عرصه شود که در بهبود عملکرد رسانه ملی نیز مؤثر خواهد بود. با گذشت بیش از سه دهه از تأسیس نظام جمهوری اسلامی، تبیین الگوی مطلوب نظام رادیو و تلویزیونی کشور تاکنون انجام نشده است.

(۴) تعیین تکلیف قانون اساسی در خصوص رادیو و تلویزیون خصوصی:

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان‌تر مخاطبان به شبکه‌های رقیب و جذابیت‌های موجود در شبکه‌های فعال بر بستر اینترنت، نظام قانونی کشور باید هرچه سریع‌تر در خصوص راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی فصل جدیدی را طرح‌ریزی کند. با توجه به دیدگاه‌های گوناگون و شاید متضاد در مورد تأسیس و فعالیت شبکه‌های خصوصی به نظر می‌رسد قانون اساسی فقط تکلیف سازمان موجود رادیو و تلویزیون را معین کرده است، اما نافی تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در کنار سازمان نیست و جز در اصل ۴۴ که با سیاست‌های کلی ابلاغ شده توسط رهبر انقلاب موافقت دارد، صراحتی در قانون اساسی جهت منع فعالیت بخش‌های غیردولتی در حوزه رادیو و تلویزیون وجود ندارد (اسدی، ۱۳۹۹).

حال با توجه به اصل ۱۷۵ آیا امکان راه‌اندازی رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران از لحاظ قانونی و حقوقی امکان‌پذیر است؟ در پاسخ باید گفت بله امکان‌پذیر است؛ زیرا اصل ۱۷۵ قانون اساسی سازمان صدا و سیما را جمهوری اسلامی ایران را سازمانی خاص می‌داند و بر اساس این اصل، این سازمان باید الزاماً در انحصار دولت باشد. اما این بدان مفهوم نیست که هر رسانه صوتی و تصویری باید در انحصار دولت ایران باشد. راه‌اندازی تلویزیون خصوصی به صورت مجزا مغایر با قانون اساسی است؛ اما در عین حال می‌شود با حفظ بدنه صدا و سیما، این سازمان در نقش ناظر و متولی، زمینه فعالیت شبکه‌های خصوصی را در بدنه این سازمان فراهم کند و درواقع شبکه‌هایی با ساختار خصوصی راه‌اندازی شود که محتوایشان در یک سیگنال مشخص پس از نظارت و تأیید ناظران پخش صدا و سیما و از طریق تکنیسین‌های فنی و تجهیزات فنی صدا و سیما پخش شود.

(۵) استفاده از تجربه سایر کشورها:

کشورهای همسایه ایران از افغانستان گرفته تا پاکستان، ترکیه و آذربایجان و همین‌طور کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس سال‌هاست در حال پخش تولیدات رسانه‌ای از دریچه رادیو و تلویزیون‌های خصوصی هستند. انجام پژوهش‌هایی در همین حوزه و مطالعه روند توسعه و شکل‌گیری این شبکه‌ها دیگر پیشنهاد این مقاله است. در ترکیه قانونی جهت منع فعالیت‌های بخش خصوصی و تأسیس کانال‌های متعدد وجود ندارد، علاوه بر این، در اغلب مناطق ترکیه سیستم پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق کابل رایج است که در آن بسته‌های تلویزیونی، کانال‌های اغلب کشورهای اروپایی و آمریکایی قابل دریافت است.

(۶) استفاده از فرصت الگوهای عمومی تا خصوصی:

همان‌طور که پیش از این گفته شد الگوی تلویزیون عمومی و خصوصی می‌تواند یکی از راه کارهای اجرایی برای ورود شبکه‌های خصوصی به نظام رسانه‌ای کشور باشد. رادیو تلویزیون خدمت عمومی، که مستقل از دولت در پی تحقق منافع ملی و ارزش‌های اخلاقی و دینی است، در کنار فعال شدن بخش خصوصی در عرصه رادیو تلویزیون می‌تواند بیش‌ترین سازگاری را با ویژگی‌های نظام مطلوب رسانه‌ای در ایران به همراه داشته باشد. این نظام رسانه‌ای حاصل الگویی است که بر اساس مطلوبیت‌های ایدئولوژیک، علمی و عملکردی طراحی شده باشد. بر اساس نتایج این تحقیق، الگوی مطلوب رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عرصه رادیو تلویزیونی متشکل از دو ساختار مالکیتی رسانه خدمت عمومی و رادیو تلویزیون خصوصی است. برای دستیابی به این الگو به تبدیل ساختار فعلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی به رسانه خدمت عمومی و همچنین تأسیس شبکه‌های رادیو تلویزیونی خصوصی نیازمندیم.

(۷) کوچک‌سازی شبکه‌های فعلی: حداکثر دو یا سه شبکه صداوسیما در اختیار مدیران فعلی صداوسیما باقی بماند و بقیه شبکه‌ها در مقابل دریافت مبالغ معین، به صورت سالانه، به شکل اجاره، به بهره‌برداران بخش خصوصی منتقل شود تا هم راه برای درآمدزایی صداوسیما باز شود هم نظر و رضایت مردم جلب گردد. همچنین میان شبکه‌های صداوسیما در برنامه‌سازی کیفی و کسب آگهی‌های بیشتر رقابت به وجود بیاید. در غیراین صورت، ساختار فعلی صداوسیما حتماً باید کوچک و کوچکتر،

و از تعداد شبکه‌ها، بخش‌ها و کارکنان نیز کاسته شود. صداوسیما فعلی باید به حداکثر دو یا سه شبکه محدود و همزمان راه برای راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیو تلویزیونی باز شود.

از دیگر موارد پیشنهادی می‌توان به این موضوعات اشاره کرد که کلیه امور محتوایی به خصوص در حوزه‌های غیرخبری، از آگهی‌ها تا تولید محتوا، برون سپاری شود. این اتفاق باعث می‌شود مجموعه مدیران سازمان صداوسیما که در پروژه‌ها دخیل نیستند، محصول نهایی را پس از تایید کیفی خریداری کنند؛ روشی که از شبکه‌هایی نظیر مجموعه بی بی سی تا نتفلیکس رایج است. این تغییر مانع از آن می‌شود که مدیران شبکه‌های تلویزیون پس از مشاهده محصول نهایی که پول تولیدش را داده‌اند، با اثری متوسط مواجه شوند اما برای دفاع از حیثیت خودشان، این محصول متوسط را تایید و پخش کنند و حتی از آن دفاع کنند.

از دیگر سو تولید محتوا برای شبکه‌های تلویزیونی در دنیا اصول مرسوم دارد که قریب به اتفاق شبکه‌های تلویزیونی دنیا متکی بر آن سفارش تولید می‌دهند. استاندارد آن که در سریال‌سازی در سطح بین‌المللی وجود دارد، ساخت قسمت‌های «نمونه Pilot»/از سریال‌های تلویزیونی است. این نمونه‌ها معمولاً قسمت اول از فصل اول هر سریال محسوب می‌شود. این رویکرد نیز می‌تواند در تلویزیون کشورمان رخ دهد و از هر سریال یک تا سه قسمت تحت عنوان «نمونه Pilot»/تولید شود و پس از اطمینان از موفقیت در پخش تلویزیونی و جلب نظر مخاطبان، روند تولیدش در قالب فصل‌های متعدد پی گرفته شود. علاوه بر آن، با تکیه بر برپایی مناقصه‌های عمومی میان تهیه کنندگان دارای صلاحیت، نظام مالی پرحرف و حدیث تولید در تلویزیون شفاف می‌شود.

همچنین در حوزه آگهی نیز کوشش برای واگذاری شفاف تبلیغات صداوسیما در قالب یک مزایده در دوره‌های قبل قابل توجه بود و به نظر می‌رسد مزایده شفاف و بدون انحصار، منتهی به سود حداکثری صداوسیما در این حوزه خواهد شد. اگر یک فضای رقابتی باشد و به خصوص اگر به جای واگذاری کل تبلیغات صداوسیما، بخش‌های مختلف تبلیغات در بکس‌های جداگانه فروخته شود، بخش خصوصی به شکل وسیع‌ترین حضور خواهد یافت و امکان مزایده با قیمت بسیار بالاتر نیز وجود دارد. به عنوان نمونه می‌توان تبلیغات هر شبکه تلویزیونی را مجزا از هم به مزایده گذاشت که البته در نهایت کل درآمد این بکس‌های تبلیغاتی به حساب صداوسیما واریز خواهد شد.

در حال حاضر صداوسیما نه فعالیت قابل دفاع و مثبتی دارد نه در بخش سرگرمی و سریال و نه در اطلاع رسانی عملکرد ارزشمندی دارد. نه نظر مردم را جلب می‌کند و نه توانسته نظر کارشناسان را جلب کند. تقریباً مردم برای همه برنامه‌های صداوسیما جایگزین یافته‌اند. سریال‌ها را در شبکه‌های نمایش خانگی می‌بینند. خبر را در سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. آنچه می‌ماند شاید فقط فوتبال‌های داخلی باشد که آن هم به مرور در حال انتقال به پلتفرم‌های اینترنتی خارج از صداوسیماست. بازگشت صداوسیما به جایگاه اصلی خود به عنوان یک سازمان حوزه اطلاع‌رسانی حرفه‌ای و تولید و پخش برنامه‌های فرهنگی هنری، مهمترین تغییر مورد انتظار است.

منابع

۱. اسدی، عباس و همکاران (۱۳۹۹). «امکان‌سنجی تأسیس رسانه‌های دیداری و شنیداری خصوصی به موازات رسانه ملی از منظر نظام حقوقی ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، بهار ۱۳۹۹. دوره ۱۰ شماره ۳۴.
۲. آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۸۶)، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاه‌های اسلامی». فصلنامه پژوهشی ش ۴، دانشگاه امام صادق.
۳. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰) پژوهش و سنجش ۲۶، «مخاطب شناسی رسانه».
۴. آشوری، داریوش (۱۳۷۷). دانشنامه سیاسی، فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی تهران: مروارید.
۵. اعرابی، نادره (۱۳۷۲) «انتقال ارزشی از طریق برنامه‌های تلویزیون ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی.

۶. بهرامی، ب. (۱۳۹۶). شرایط و موانع حقوقی تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران. مجموعه مقالات همایش ملی وضعیت کنونی و آینده حقوق ارتباطات و رسانه در ایران (ص. ۵۵۰ - ۵۵۱). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۷. بهنیا، م. و محمدعلی پور، ف. (۱۳۸۵). تأملی در ماهیت، حدود وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما. مجلس و پژوهش ۱۳ (۵۱)، ۱۱۹ - ۱۴۰.
۸. تهرانیان، مجید (۱۳۵۴). نقش رسانه‌های همگانی (گروهی) در توسعه ملی، یک چهارچوب نظری طرح آینده‌نگری رادیو و تلویزیون ملی ایران تهران: سروش.
۹. ساعد وکیل، و عسگری، پ. (۱۳۸۷) قانون اساسی در نظم حقوقی کنونی چاپ ۲. تهران: مجد.
۱۰. شمس، ع (۱۳۷۱). خصوصی کردن موسسات عمومی یک ضرورت است یا اجبار؟. فرآیند مدیریت و توسعه
۱۱. حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۲)، «نظام حقوقی مطلوب رادیو تلویزیونی ایران». رساله دکترا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
۱۲. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها تهران: نشر کتاب فرا.
۱۳. صادقی، فواد (۱۳۹۱). «الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی». جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱.
۱۴. صادقی، فواد (۱۳۹۳). شکست انحصار: نقشه راه تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی چاپ ۱. تهران: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.
۱۵. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی تهران: سروش.
۱۶. محمدی، فاطمه (۱۳۸۸). «بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب آن» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، تهران.
۱۷. محمدی، مجید (۱۳۷۹). سیمای اقتدارگرایی تلویزیون دولتی ایران تهران: جامعه ایرانیان.
۱۸. مطهری، مرتضی (۱۳۷۱). پیرامون جمهوری اسلام، ی تهران: صدرا.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۸۶). پیرامون انقلاب اسلامی تهران: صدرا.
۲۰. معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی (۱۳۶۸). روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر تهران: سپهر.
۲۱. مک براید، شن و دیگران (۱۳۷۵). یک جهان چندین صدا، ارتباطات در جامعه امروز و فردا، ترجمه ایرج راد، تهران: سروش
۲۳. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، «ارکان سازمان تلویزیون ملی ایران». منشی، ایرج (۱۳۵۰)
۲۴. مهرپور، ح. (۱۳۸۸) مجموعه نظریات شورای نگهبان تهران: دادگستر.
۲۵. هاشمی، س. م. (۱۳۶۹) بررسی تطبیقی و موضوعی بازنگری قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. تحقیقات حقوقی، (۸)، ۱۵۱-۲۲۸.
۲۶. هریسی نژاد، ک. ا. و انصاری فر، م. (۱۳۹۳) تحلیل موضع نظام حقوقی ایران در قبال رادیو و تلویزیون خصوصی و چالش‌های فرا راه آن. مطالعات حقوق خصوص، ی ۴۴ (۲)، ۲۹۱-۲۷۵
27. Buzan, Bary (1997). 'Rethinking Security after the Cold War', Cooperation and Conflict, Vol. 32, No. 1.
28. Glinkina, S. Parlovna (2006, "Outcomes of the Russian Model", Cases from Asia and Transitional Economies.
29. Gokgur, Niglgan and L. Jones (2006), "Assessing the Impact of Privatization in Africa", Senegal Electricity, Boston Institute for Developing Economies (BIDE, (October.
30. Habermas, Jürgen. 2006. "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research." Communication Theory 16 (4): 411-426.

31. Hoynes, William (1999). *Democracy, Privatization and Public Television*, Peace Review, Palo Alto.
32. Jarvik, Laurence (1995). 'Big Bird Goes Cold Turkey: Public Broadcasting Can Flourish without Government Subsidies', *Policy Review*, Washington.
33. Kari Karppinen & Hallvard Moe (2016) What We Talk About When Talk About "Media Independence", *Javnost - The Public*, 23:2, 105-119
34. Katzenstein, Peter J. (ed.) (1996). *The Culture of National Security: Norm and Identity in World Politics*, New York: Columbia University Press.
35. Mc Qail, Denis (1992). *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage.
36. Mc Qail, Denis (1994). *Mass Communication Theory*, London: Sage.
37. Prosser, Tony (1992). 'Public Service Broadcasting and Deregulation in the UK', *European Journal of Communication*, Vol. 7, No. 1.
38. Waldman, Amy (2004). *Pakistan Television: a New Look at the News*, New York Times.
39. Zetlin, minda (1988). 'Farncce Private TV Stations', *Management Review*, ABI/INFORM.

Examining the Necessities, Obstacles, and Theoretical and Legal Literature for Realizing the Private Radio and Television Strategy in the Media Policy of the Islamic Republic of Iran

MohammadGholi Minavand¹, Seyed Majid Razavi², Mehdi Houshyar³

PhD in Political Science, Associate Professor, IRIB University

PhD student in Media Management, University of Tehran

PhD student in Media Management, University of Tehran

Abstract

The rapid growth of communication technologies and the development of social networks have drawn audiences to new communication spaces available on the Internet or competing media. In the Islamic Republic of Iran, unlike many countries, the most important social networks are still facing limited access and the broadcasting system in radio and television is exclusively owned by Radio and Television. The lack of competition in the production of media products has caused many audiences to watch Farsi-language channels abroad or not have the chance to see radio and television productions. This research examines the necessities, obstacles and theoretical and legal literature of realizing the strategy of private radio and television on the basis of the media policy of the Islamic Republic of Iran. For this purpose, by using the analytical descriptive method and collecting library documents, an attempt has been made to review the existing theoretical literature regarding the necessity of media competition with the establishment of private networks, limitations and legal positions in the country regarding Privatization should be expressed in radio and television. Also, the experience of other countries regarding the launch of private networks has been explained, along with the opinions of the supporters and opponents of media privatization. What is the stance taken by the legal and constitutional institutions regarding the establishment of private networks in Iran and basically what are the obstacles and solutions on the way of this important, the basic questions of the research are ahead. The investigations of this research show that in order to provide the ideal radio and television system in Iran, the presence of private visual and audio media alongside the mainstream media can provide diverse capacities for programming in addition to attracting more audiences.

Keywords: IRIB, Privatization, Media, Iran's legal system
