

مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه
رسانه و ارتباطات جمعی (۱)
«با تأکید بر جایگاه رسانه و ارتباطات جمعی در
برنامه ششم توسعه»

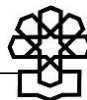
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات فرهنگی

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۴۳۸۸
خردادماه ۱۳۹۴

به نام خدا

فهرست مطالب

سخن نخست.....	۱
توصیف کلی وضع موجود ارتباطات در ایران.....	۲
چهار اصل اساسی برای سیاستگذاری در حوزه ارتباطات.....	۸
چالش‌های پیش رو.....	۱۱
ترسیم وضع مطلوب.....	۱۶
پیشنهادهایی برای تدوین سیاست‌ها و اهداف و برنامه‌های برنامه ششم در ارتباط با سازمان‌های	
پشتیبان ارتباطات و رسانه‌های جمعی.....	۱۹
پیشنهادهایی برای صداوسیما در برنامه ششم.....	۲۵



مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و

ارتباطات جمعی (۱)

«با تأکید بر جایگاه رسانه و ارتباطات جمعی در برنامه ششم توسعه»

سخن نخست

در حال حاضر سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه کشور ابلاغ شده است و تدوین لایحه برنامه ششم توسعه در دستور کار دولت یازدهم قرار دارد. از همین رو دفتر مطالعات فرهنگی به‌منظور ارتقای سطح دانش و بینش و افزایش بنیه تحلیلی مسائل کشور و ارائه چارچوبی برای تحلیل آنها بنا دارد گزارش‌های تحلیلی پشتیبانی را تهیه نماید. در این میان به دنبال آنیم تا ضمن تحلیل دستاوردهای دنیای جدید و بررسی شاخص‌های توسعه رسانه‌ای در عصر دانایی از نظرات و پیشنهادات اساتید و فعالان این حوزه بهره‌مند شده و با رویکرد تصحیح ضمن مطرح کردن مسائل بنیادی، روندهای گذشته و تحولات پیش رو را بررسی نماییم.

مطالعات انجام شده در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی نشان‌دهنده آن است که به‌طور مشخص درخصوص ۵ محور موضوعی می‌بایست برای پنج سال آینده تصمیمات میان‌مدتی اتخاذ گردد^۱ که این محورها عبارتند از:

۱. این دسته‌بندی براساس استقرار مسائل و چالش‌های موجود در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی و تفکیک احکام و برنامه‌های مندرج در قوانین برنامه و بودجه سالیانه که به فراخور هر یک ملاحظات خاصی مورد نظر قرار گرفته، به دست آمده است. البته از نظر قوانین و مقررات مربوط به راه‌اندازی و تأسیس و بالتبع مالکیت آنها نیز این دسته‌بندی موجه است.

۱. صداوسیما

۲. تبلیغات

۳. شبکه‌های ماهواره‌ای

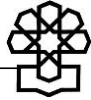
۴. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های فضای مجازی

۵. مطبوعات و خبرگزاری‌ها

متن پیش رو حاصل دو نشست تخصصی است که در خردادماه ۱۳۹۴ با سخنرانی دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، در مرکز پژوهش‌های مجلس برگزار شده است. ایشان در این سخنرانی ضمن آنکه به تحلیل وضع موجود در ارتباطات پرداخته، سه بخش اصلی در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای مطرح کردند که عبارتند از: بخش رسانه و ارتباطات جمعی — بخش‌های جانبی و سازمان‌های موازی و پشتیبان و بخش‌های ارگان‌های سیاستگذاری سپس از میان این سه بخش، سازمان‌های موازی و پشتیبان را شرح و بسط داده و پیشنهادهایی در این زمینه ارائه نمودند.

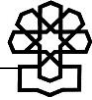
توصیف کلی وضع موجود ارتباطات در ایران

همواره می‌شنویم که انقلاب ارتباطات اتفاق افتاده است، فضای ارتباطی عوض شده و انقلاب دیجیتال واقع شده است. انقلاب دیجیتال تبدیل لامپ‌های ترانزیستوری به صفر و یک است که در آن کامپیوتر دیجیتالیزه می‌شود و در قالب پروسه‌های کامپیوتریزه شدن، حجم دستگاه‌ها کوچک می‌شود و مینیاتوریزه می‌شود و وقتی دستگاه‌ها مینیاتوریزه



می‌شوند با هم می‌توانند ترکیب شده و چندرسانه‌ای‌ها به وجود می‌آیند. موضوع فنی خیلی ساده‌ای است. چندرسانه‌ای‌ها تکنولوژی‌هایی هستند که امکان ضبط، نگهداری، ارسال، دریافت، بازیافت و حتی کمک به مصرف انواع محتواهای کلامی، صوتی و تصویری ثابت و متحرک را فراهم می‌کند. حال اگر چند ویژگی را هم به آن اضافه کنیم مثل وفور، فراوانی و ارزانی و همه‌جا بودن، ما با دنیایی سروکار داریم که محصولات توسط افراد هم با سهولت و هم با هزینه کم می‌تواند تولید و عرضه شود و به هر کسی و به هر سازمانی در هر جای دنیا برسد. فرآیندهای ارتباطی در گذشته از بالا به پایین و محدود بود، اما در حال حاضر از پایین به بالا شده یعنی هر کدام از دریافت‌کنندگان می‌توانند به آن مسئولین بالا پیغام دهند و دریافت‌کننده در فرآیند ارتباطی دخالت پیدا کرده و می‌تواند آن را مختل و یا منحرف کند و هر فردی می‌تواند فرآیندهای افقی را تقویت کند؛ یعنی به‌جای اینکه فقط دریافت‌کننده باشد خودش تولیدکننده و عرضه‌کننده باشد و محتواها را به بقیه عرضه کند. بنابراین ارتباطات از حالت عمودی به حالت افقی و شبکه‌ای درآمده است. زمانی که به ارتباطات فکر می‌کنیم [در ابتدا] یاد رسانه و از جمله رسانه‌هایی چون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و در نهایت ماهواره‌ها می‌افتیم. برای ما تلویزیون دستگامی است با چند کانال که در آن برنامه‌های زمینی و ماهواره‌ای عرضه می‌شود. ما یادمان می‌رود که در این نگاه تنها یک شاخه از ارتباطات ارائه می‌شود. به یک معنای فلسفی قدما می‌گفتند انسان حیوانی است ناطق و ارتباطات یعنی همین. انسان بیش از آنکه موجودی بودنی یا هستنی باشد موجودی شدنی است. یعنی آن حیوان ناطق هنوز به‌طور کامل تحقق پیدا نکرده است، بلکه توانسته به‌طور بالقوه تحول و تطور پیدا کند. تعالی انسانی به این معناست که در نتیجه قوه بشری چون تعقل، تفکر و حتی تخیل و توهم

وضع «هستن» خودش را بهتر کند، این قرار است تحقق پیدا کند ولی باید بدانیم آنچه مهم است «شدن» بشری است، یعنی مکانیسم تغییر فرد و دیگری؛ اینکه چطور وجه حیوانی خود را به آن خلیفه‌الله برسانیم. این یعنی ارتباطات، بستر و یکی از لوازم ضروری و نه انحصاری برای شدن است. یعنی هر تحقیقی که بشر در طول تاریخ در عرصه اقتصاد، سیاست، فرهنگ، دین و الهیات، عرفان، ادبیات، شعر و داستان تا به حال داشته در بستر و با عاملیت ارتباطات بوده و بعد از این هم اگر بخواهد اتفاقی بیفتد در بستر ارتباطات خواهد بود. ارتباطات بستری است که انسان‌ها تا به حال در آن تحقق پیدا کرده‌اند. اهمیت ارتباطات به خاطر این است که کیستی و چیستی است. از لحاظ سنی، جنسی، دینی، اعتقادی و باورهای تک‌تک ما در طول زمان در همیشه تاریخ و همیشه جغرافیا در این بستر شکل گرفته‌اند. ارتباطات یعنی سیستمی که درون‌داد ما در آن شکل می‌گیرد. سیستم فکری ما همیشه یک قالب‌های پیشینی دارد، اما براساس رویدادهای جدید است که نظام فکری و فلسفی و تفکر ما شکل می‌گیرد و تا زمانی که ما نتوانیم درون‌داد خود را به دیگران عرضه کنیم نمی‌توانیم به آگاهی خود اشراف پیدا کنیم. ما باید بتوانیم ایده، تفکر و خیال خودمان را به دیگران عرضه کنیم و در آینه بازخوردی کلامی و رفتاری دیگران با ما آگاه می‌شویم که در ذهن خودمان چه چیزی هست. هر انسانی محصول درون‌داد، دریافت داده‌ها و برون‌داد داده‌ها است و فضای بیرون هم به‌گونه‌ای است که برون‌داد دیگران بخشی از درون‌داد من را تشکیل می‌دهد و من هم باید برون‌داد خودم را به دیگران عرضه کنم. بنابراین یک حالت تصاعدی و حلزونی به وجود می‌آید که هر کسی درون‌داد خود را از طبیعت و ماورا به دست می‌آورد و آن را پردازش کرده و به دیگری عرضه می‌کند و آن دیگری هم به آن داده از دیده دیگری نگاه می‌کند و آن را به دیگران

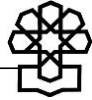


عرضه می‌کند و در واقع یک هروله بشری است. اصلاً ذات این عالم ربط است و ارتباطات یعنی متصل شدن؛ متصل شدن انسان به انسان و گروه‌های اجتماعی به گروه‌های اجتماعی. در واقع چیستی، کیستی، چرایی و چگونگی فرد فرد انسان‌ها و گروه‌های اجتماعی، فضایی که ما در آن زندگی می‌کنیم، تعاملات فرهنگی و جهان زیست ما و همه عرصه‌های زندگی ما در معرض دگرگونی قرار دارد و وقتی ما می‌گوییم انقلاب اطلاعات رخ داده است به این معناست. جامعه آینده گرچه ادامه جامعه گذشته خواهد بود، اما قطعاً شباهتی به جامعه گذشته نخواهد داشت. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که انقلاب ارتباطات، باورها، ارزش‌ها، زبان و دین و مفاهیمی که کم‌وبیش نامتغیر فرض می‌کردیم مثل سن، جنسیت، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی را در معرض تغییر قرار دهد.

ارتباطات عامل است، اما عامل انحصاری نیست و در بسیاری از موارد به جای آنکه عامل موجه باشد عامل تشدیدکننده است. چاپ و نشر باعث می‌شود ایده‌ای منتشر شود و گسترش پیدا کند و مورد بحث و نقد قرار گیرد و عمق و گستره آن این است که جنبش اجتماعی را ایجاد می‌کند و موجب تغییر در یک فرهنگ، جامعه و تمدن می‌شود. مثلاً دینداری و هویت جنسیتی در ۳۰ سال اخیر بسیار تغییر کرده است. ما در بستر ارتباطات می‌توانیم بهتر یا بدتر شویم. ارتباطات فقط چالش‌ها را ایجاد می‌کند. ما یک حرکت جبری داریم و ضرورت حیوان ناطقی انسان این است که: ۱. بشریت نمی‌تواند در یکجا ساکن بماند. ۲. ارتباطات عامل ایجادکننده و یا عامل تشدیدکننده این تغییر است. ۳. نتیجه هیچ تغییری از قبل مشخص نیست. این عوامل فقط نشان می‌دهد که در جریان هر تحول و هر تطوری ممکن است ما به سمت شکوفایی و توسعه حرکت کنیم یا انحطاط و فروپاشی، به سمت تعالی فرهنگی اجتماعی حرکت بکنیم یا عقب‌ماندگی، به سمت

عدالت یا استبداد و سرکوب. باید دقت کنیم که ما در سطوح مختلف ساختاری عمل می‌کنیم. مثلاً من ابتدا در گروه‌های اولیه خانواده عمل می‌کنم و بعد در گروه‌های ثانویه محله و بعد در درون شهر و گروه‌های بزرگ سنی و جنسی و طبقاتی و در درون ملت و در درون جامعه جهانی و ممکن است من باعث انحطاط خود و خانواده‌ام باشم. ما فقط ارزیابی مثبت و منفی‌ها را برعهده نداریم، بلکه باید تنظیم آن را در بستری از واقعیت‌ها ایجاد کنیم و آن را مدیریت کنیم. بنابراین ما یک داوری ایدئولوژیک می‌توانیم انجام دهیم که بر بستر واقعیت قرار دارد و از سطح خرد تا کلان بشری را در برمی‌گیرد این داوری ممکن است برای توسعه ایران خوب باشد، اما در یک دوره ۳۰-۴۰ ساله منطقه خاورمیانه را به آشوب بکشاند. بنابراین باید دقت کنیم که در داوری ما در سطح خرد، سطح کلان هم به نتایج خوبی برسد. به‌عنوان مثال اینکه ما یک برنامه پنج‌ساله و یا چشم‌انداز تنظیم کنیم که حقوق زنان و یا اقلیت‌ها در نظر گرفته نشده باشد ایراد در سیاست‌گذاری ماست. ارتباطات هر چقدر گسترش پیدا کند ما به سمت کثرت صوری و وحدت مفهومی پیش می‌رویم. تکنولوژی‌ها آمده‌اند و این تازه شروع کار است و قرار نیست در آینده این تکنولوژی‌ها از بین بروند و تاریخ به عقب بر نمی‌گردد و در آینده وضعیت از این هم پیچیده‌تر خواهد بود. زیست فردی و جمعی ما در معرض چالش‌ها و در معرض تهدیدات درون‌دستگاهی و برون‌دستگاهی قرار خواهد گرفت.

در چند سال اخیر ما خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی را انجام داده‌ایم و این در جهت ضرورت جهان است. این انقلاب به قدری وسیع است و ما در آستانه آن قرار داریم که با روش‌های کلاسیک و فضاهای سنتی نمی‌توان به مقابله و برابری با این فضا پرداخت، ما



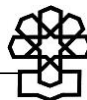
باید روش‌هایمان را تغییر دهیم و خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی و روش‌های قدیمی دیگر آنچنان به کار نمی‌آید.

باید بازیگران و شرکت‌کنندگان در تولید و عرضه را آزاد کرد تا در یک بسیج و نهضت عمومی تولید محتوا، عرضه، انتقال و داوری، اظهار نظر، باز خورد و سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف بتواند با مشارکت بیشتری انجام شود. بخش اعظمی از تولیدات عصر حاضر توسط افراد عادی صورت می‌گیرد نه افراد حرفه‌ای، کسانی که متخصص نیستند و گزینش هم نشده‌اند. با مفاهیم سنتی نمی‌توان به دنیای جدید وارد شد و حجم و گستره تغییرات به قدری زیاد است که سیاستگذاری‌های گذشته ممکن نیست جوابگو باشد و در برخی موارد هم ممکن است مانع ایجاد کند. هر جامعه‌ای که فرصت‌شناسی داشته باشد در لحظه‌های مختلف تاریخ به خوبی می‌تواند از آن استفاده کند. هرچه دیرتر وارد سیاستگذاری در فضای دیجیتال عصر حاضر شویم در آینده قادر به تغییر آن نخواهیم بود. ازسوی دیگر فرهنگ سیاستگذاری ما به دقت طی نشده است. مثلاً در گذشته ما هیچ قانونی برای ممنوعیت ویدئو نداشتیم در حالی که در عمل تا ۱۰ سال ویدئو بی‌هیچ قانونی ممنوع بود و بعد آزاد شد و هنگام رسیدگی مجلس برای آزادسازی عملاً ممنوعیت قانونی وجود نداشته است در صورتی که تا چیزی قانونی نباشد ممنوعیت پیدا نمی‌کند و در این میان آزادسازی ویدئو هم معنا پیدا نمی‌کند و این ایراد حقوقی وجود داشت. ما قانونی ذیل مراکز فساد مانند مراکزی که اقدام به پخش فیلم‌های زمان شاه می‌کردند، داشتیم، اما صراحتاً اشاره‌ای به ممنوعیت ویدئو نشده بود. جهان جدید، جهان سرعت و درهم‌تنیدگی است. تولید و عرضه و دریافت محتواها از مرزهای سیاسی و جغرافیایی عبور می‌کند و تکرر و تنوع محتواها اجتناب‌ناپذیر است.

چهار اصل اساسی برای سیاستگذاری در حوزه ارتباطات

۱. آزادی

آزادی در حال حاضر جزء مبانی اصلی بشری است. آزادی به این معناست که ما باید بتوانیم رسانه‌ها را در کل جامعه نهادینه بکنیم. یعنی رسانه‌ها در یک بازار رقابتی بتوانند خودشان را خصوصی بکنند و هر رسانه‌ای مشتریان خاص خودش را پیدا بکند چون جامعه جدید جامعه تنوع و تکثر است و ما نمی‌توانیم همه سلیق را سوق دهیم که از یک دروازه بگذرند و این عملی نیست و این به این معناست که در قوانین خودمان این تنوع را بیشتر لحاظ کنیم یعنی آزادی عمل و آزادی حرفه‌ای. آزادی فقط آزادی اندیشه و بیان نیست، بلکه آزادی در رقابت و آزادی در روش‌ها، آزادی در مکانیسم بازاریابی و جلب مشتری‌ها و از طرفی آزادی از مکانیسم‌های کنترل مالی دولت‌ها نیز هست و استقلال مالی باید داشته باشند. آزادی در اینجا به مفهوم اقتصاد سیاسی‌اش بدین معناست که باید مالکیت دولتی، خصوصی و عمومی از یکدیگر تفکیک شود و در مالکیت خصوصی مالکیت تجاری، حزبی و شهری باید از هم تفکیک شود. آزادی اگر به معنای آزادی بیان باشد باید استقلال حرفه‌ای جزء ضرورت‌های آن باشد و مبانی آن به‌درستی رعایت شود. نمی‌توان صورت قوانین را دمکراتیک کرد، اما در عمل کاری که خودمان می‌خواهیم انجام دهیم و این یعنی محدود کردن بازار رقابت. مورد دیگر که باید به آن توجه شود تعیین دقیق مرز ساختارها در بخش‌های مختلف سیاست، حکومت و حاکمیت است. تنظیم حقوقی رابطه بخش‌های مختلف تجارت، صنعت، بخش‌های دولتی و مرز



دقیق بین حاکمیت و حکومت با جامعه باید عملیاتی شود تا بتوانیم بگوییم چگونه سیاستگذاری و چگونه هدفگذاری کنیم.

۲. تکثر و تنوع

این تکثر و تنوع هم بُعد سازمانی، هم بُعد صنعتی و هم بُعد رسانه‌ای دارد و این تکثر و تنوع نمی‌تواند صوری باشد. ما نمی‌توانیم منافع خرد را مبنا قرار دهیم. تکثر و تنوع باید به صورت کلی اتفاق بیفتد و درست است که هر جامعه‌ای مبانی اخلاقی و اصولی کلی دارد ولی ما باید به سمت هم‌افزایی حرکت کنیم. سیاستگذاری‌های ناباورانه در عصر دیجیتال تأثیرات و آسیب‌های خودش را به سرعت بر جامعه خواهد گذاشت.

۳. مشارکتی بودن

هر کنش و فعالیتی از سیاستگذاری کلان تا فعالیت‌های اجرایی باید به صورت مشارکتی تر طراحی شود و در این عرصه بدون مشارکت نمی‌شود به جایی رسید. در ژاپن و کانادا سازمان‌های غیردولتی^۱ برای سواد رسانه‌ای به وجود آمده و این یعنی مشارکت، در صورتی که در ایران چنین نیست و حال اینکه آموزش سواد رسانه‌ای جزء ضرورت‌ها محسوب می‌شود. سیاستگذاری رسانه‌ای چیزی نیست که پشت درهای بسته و توسط چند نفر صورت بگیرد.

روزنامه‌ها باید کمیته سوزهبابی داشته باشند و یا خبرنگاران آنها خبرنگاران مردمی باشند و سؤال‌هایی را بپرسند که از دل مردم برخاسته است و نه اینکه تحت تأثیر منافع

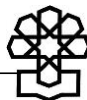
1. NGO

جناحی و گروه‌هایی خاص باشد. رسانه‌های جمعی عملکرد خوبی در این حوزه‌ها ندارند و در این فضا هر چقدر هم برای رسانه‌ها هزینه کنیم چون نمی‌تواند ارتباط برقرار کند راه به جایی نمی‌بریم. آزادی، تنوع و تکثر و مشارکت هم هدف و هم وسیله ما باید باشد. اگر مشارکت را در فضای سیاستگذاری‌های جدید درک نکنیم به جایی نخواهیم رسید.

۴. کیفیت

این عنصر معلول عناصر قبلی است. کیفیت به معنای خلاقیت، یا به معنای کارآیی و یا به معنای بهره‌وری و ارزشمندی، هر کدام اصول خود را دارد. بنابر مبانی نظری و فلسفی و الهی، بخشی از کیفیت قابل تعریف است. آن هم زمانی که ترجمان معاصر پیدا بکند. مثلاً ما می‌گوییم شیوه زندگی مسلمان بر رویه قناعت است و زیاده‌روی در آن جای ندارد، اما سالی چند بار گوشی همراه عوض کردن از جمله مصادیق افراط است که ما در زندگی خود پیاده می‌کنیم. بنابراین صرف تعریف و گفتن موجب ترجمه مفهوم و تفسیر آن در ذهن مردم نمی‌شود. بنابراین کیفیت در این معانی و ترجمان آن پیدا می‌شود و نه در ظاهر امر.

اگر تلویزیون و رسانه داخل، برنامه‌های پرمخاطب خارجی را مهندسی معکوس کند و کپی بزند خلاقیت را نمی‌تواند کپی کند، بنابراین باید ایجاد ایده و خلاقیت کرد. خلاقیت یعنی فهم زیبایی‌شناسی فطرت و وجود انسان‌ها و این ربطی به گرانتیمت بودن ابزار و وسایل ندارد، مانند برنامه کلاه قرمزی که تکنیک و عروسک‌های گران ندارد، اما خلاقیت داشته و جذاب است. بنابراین جامعه باید با آن احساس یکی بودن کند. ما داوری خلاقیت را از طریق خود خالقان آثار باید انجام دهیم.



اگر همه این موارد و این چهار ویژگی را با هم در نظر بگیریم می‌توانیم در عرصه ارتباطات اقدام کنیم و آن را با شاخه‌های متعدّدش مورد مطالعه قرار دهیم.

چالش‌های پیش رو

حال، ما در نظام سیاستگذاری برای تغییر وضع موجود به مطلوب نیز درگیر چالش‌ها و نقصان‌هایی هستیم که نیاز به برنامه‌ریزی دارند:

۱. ضعف در مبانی نظری

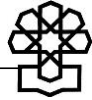
پیش از انقلاب، گفته شد که ما برای جامعه مدرن باید ارتباطات مدرن داشته باشیم و با این فکر به سراغ رسانه‌ها رفتیم. در اینجا ما شیء را مبنای تعریف خودمان قرار داده‌ایم و دیگر وارد محتوای آن نمی‌شویم و به سمت شاخص تکنولوژیک رفته‌ایم. ما در حال حاضر ارتباطاتی نگاه نمی‌کنیم. البته اشتباه نکنیم که ارتباطات چیزی جز رسانه نیست، اما نوع نگاه ما مهم است. اگر از بعد ارتباطات به آن نگاه کنیم انسان مهم است اما اگر از بُعد رسانه به آن نگاه کنیم شیء مهم می‌شود. تغییر در ذهنیات و برنامه‌ها از الزامات قانونگذاری در این حوزه است. ما با روش‌های کلاسیک بودجه، برنامه و دستگاه نمی‌توانیم به جایی برسیم.

۲. ضعف در روش‌شناسی سیاستگذاری

ما از وضع حال می‌خواهیم به سمت آینده حرکت کنیم در صورتی که نه وضع موجود حالمان را می‌دانیم و نه شرایط و ممکنات مسیر آینده و از عوامل اثرگذار خبر نداریم. بحث مشارکت و تکثر و تنوعی که ما از آن صحبت می‌کنیم در اینجا معنا پیدا می‌کند. ما حال خودمان را نمی‌دانیم و در این شرایط آینده را هم ترسیم می‌کنیم. ما باید سیاستگذاری لجستیک و سیال داشته باشیم نه سیاستگذاری مقطعی از پیش تعریف شده. منطق برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در ایران به‌گونه‌ای است که ما بعد از انقلاب تازه به روش‌های قبل از انقلاب بازگشت کرده‌ایم و از روش‌های علمی به روش‌های کلاسیک رجوع کرده‌ایم و این از جمله مشکلاتی است که ما با آن مواجه هستیم و روش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی در ایران روش‌های کلاسیک و غلط است. از طرفی عصر، عصر انقلاب دیجیتال و ضرورت و حرکت‌های سریع است. درحالی که همچنان *فصل آرمان* و *اهداف* را به جای *برنامه ارائه می‌دهیم*. در *آرمان* مسیر حرکت باید مشخص باشد تا بتوانیم برای آن برنامه‌ریزی کنیم. درواقع ما *آرمانی هدفگذاری می‌کنیم* و عقلانی برنامه‌ریزی و سیاستگذاری می‌کنیم. این روندی است که در جامعه ایران در حال انجام است و ما نتوانسته‌ایم اینها را به‌درستی تنظیم کنیم.

۳. ضعف در شناخت وضع موجود

آمار دقیق و واقعی در اغلب موارد وجود ندارد. در بودجه‌هایی که به سازمان‌های رسانه‌ای سپرده می‌شود اطلاع دقیقی وجود ندارد که در کجا مصرف می‌شود. بنابراین با این اوضاع امکان ندارد برنامه‌ریزی دقیق صورت بگیرد.



۴. روش‌های اشتباه در شناخت وضع موجود

بعد از این به مناقشات تبیین و تحلیل می‌رسیم. ما در ایران یاد گرفته‌ایم بازنمایی واقعیت را کنترل کنیم و چون نمی‌توانیم خود واقعیت را کنترل کنیم، تحقیق، مطبوعات، عکاسی و ابزارهایی این چنین که کار بازنمایی واقعیت را برعهده دارند کنترل می‌کنیم. تحقیق که وظیفه‌اش کشف حقیقت و تبیین روابط واقعی بوده است در جریان جاری حقیقت و آنچه در جامعه اتفاق می‌افتد برای ما جزء ابزار تبلیغ شده است. تحقیق را طوری سفارش می‌دهیم که در آخر به چیزی که می‌خواهیم برسیم و تحقیق برای کشف توفیق اتفاق می‌افتد. حال اگر بخواهیم جامعه را بشناسیم باید ابزارها و مکانیسم‌های داوری برای کنترل کیفیت تحقیقات را به‌گونه‌ای نهادینه کنیم که تحقیق برای سفارش انجام نگیرد. داده فراهم می‌شود، اما بالاتر از آن تبیین و تحلیل است که در کارهای سفارشی امکان تحلیل و تبیین وجود ندارد. تحلیل به این علت است که داده‌های جدید وارد کار شود در صورتی که در این شرایط این امکان وجود نخواهد داشت. اگر تحقیقات مورد نیاز، به پرسنل یک سازمان سپرده شود نوعی «فساد معرفتی» است زیرا آنها در تمام طول دوره کاری خود اگر تحلیلی داشته باشند تزریق کرده‌اند و تحلیل جدیدی نخواهند داشت. بنابراین [یک پیشنهاد آن است که] برای درست انجام شدن این امر، تحقیقات مربوط باید به مراکز خارج از سازمان سپرده شود.

۵. ضعف در درک الزامات اقتصاد سیاسی و سازمان‌های مرتبط با رسانه

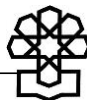
در وضعیت فعلی چیزی به نام «سازمان‌های انحصاری» نیز داریم. وزارت ارشاد، سازمان صداوسیما سازمان‌های انحصاری حوزه کاری خودشان هستند. سازمان‌های انحصاری

ویژگی‌هایی دارند همچون اینکه انحصار نظارت‌گریز است، انحصار باعث می‌شود شکل ملغمه‌ای به خود بگیرد، انحصار منافع خیلی وسیع و غیرقابل تحدید ایجاد می‌کند. هر جا سازمانی با منافع وسیع ایجاد شود شرایط استبدادی به وجود می‌آورد و اقتصاد سیاسی دستگاه‌های رسانه‌ای ما به این شکل است. ما مطالعات جدی در حوزه اقتصاد سیاسی در ایران انجام نداده‌ایم.

۶. ضعف در شناخت حوزه‌ها و عرصه‌های نظری و عمل ارتباطات و رسانه‌ها در

مقیاس بین‌المللی

در دنیا چنین چیزی وجود ندارد که بگویند ما ارتباطات می‌خوانیم. ارتباطات به این معنا چیست؟ سیاستگذاری دین و ارتباطات، ارتباطات زیست‌محیطی، ارتباطات سلامت و... که حدود ۱۳۰ شاخه در حوزه ارتباطات می‌توان نام برد، اما برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات بسته شده است و به‌صورت یک کلیت در نظر گرفته می‌شود. وضع دانش باید تغییر کند. در ایران بیش از ۸۰ درصد کسانی که به نام اساتید ارتباطات شناخته می‌شوند ارتباطات نخوانده‌اند و بیشتر در حوزه جامعه‌شناسی کار کرده‌اند. باید بررسی شود و کمیته‌های تخصصی ایجاد شود و در این زمینه فعالیت بیشتری صورت بگیرد. به همین خاطر می‌توان نتیجه گرفت که هنوز مبانی ارتباطات در ایران از لحاظ پژوهشی، آموزشی، سیاستگذاری و مفهومی تعریف نشده است. حوزه ارتباطات باید به‌عنوان یک فضا و بخش به‌عنوان سیاستگذاری شناخته شود. به نام ارتباطات سالیانه بودجه اختصاص داده می‌شود، اما خروجی ندارد. بنابراین حوزه ارتباطات و رسانه و بخش‌های مرتبط با آن مثل پژوهش، آموزش، سیاستگذاری و ... باید رسمیت پیدا کند.



۷. ابهام در ترسیم مرزهای دقیق رسانه و ارتباطات

ما از ارتباطات و رسانه با عناوین تئاتر، سینما، تلویزیون و... صحبت می‌کنیم، اما با توجه به همگرایی^۱ که قبلاً گفته شد و اینکه مرز رسانه به هم می‌خورد ما دقیقاً نمی‌توانیم بگوییم که رسانه و ارتباطات از چه بخش‌هایی تشکیل شده است. بخش‌های جدیدی ظهور کرده است که ما در ایران حتی برای آن اسم نداریم مثل شبکه‌های اجتماعی که تا چند سال پیش مهم نبود و به تازگی مهم شده است؛ تلفن هوشمند که تا مدت‌ها کالایی لوکس محسوب می‌شد و الان رسانه اصلی در نظام ارتباطی محسوب می‌شود و اگر بحث اینترنت در آسمان^۲ هم رواج پیدا کند همه چیز زیر و رو می‌شود. بنابراین اینکه گفته می‌شود رسانه‌های خاص خیلی مشخص نیست. ما باید تحقیق کنیم و بینیم خانواده رسانه و ارتباطات از چه بخش‌هایی تشکیل می‌شود و این تعریف نمی‌تواند یک تعریف دائمی باشد و بسیاری از بخش‌های آن ممکن است تغییر کند. این ضروری است و چون سیاستگذاری در ایران متمرکز است تمایل به این دارد که بگوید من دو عرصه دارم که اگر ما عرصه سومی را شناسایی کنیم از حوزه سیاستگذاری خارج است. رادیو و تلویزیون در کشور ما در انحصار صداوسیما است و ما قبل از اینکه از رسانه‌های جدید خبردار شویم صداوسیما آنها را هم در اختیار خود قرار داده است مانند IP TV. در اینجا من چند سؤال مطرح می‌کنم؛ آیا روابط عمومی جزء خانواده ارتباطات هست یا نه؟ اگر هست ارگان رسمی که آن را در بر داشته باشد کجاست؟ در حال حاضر روابط عمومی‌ها بودجه زیادی را به خود اختصاص می‌دهند، اما ارگانی که آنها را هدایت می‌کند مشخص نیست! سینما

1. convergence

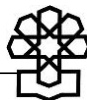
2. internet in the sky

جزء مجموعه رسانه و ارتباطات هست یا نیست؟ ما هنوز هم سینما را ذیل هنر تعریف می‌کنیم. تئاتر جزء خانواده ارتباطی هست یا نیست؟ مستندسازی جزء خانواده هنر است یا خانواده فیلم و تلویزیون و در نتیجه رسانه؟ تولید نرم‌افزارهای تفریحی و بازی‌ها آیا از قواعد هنر تبعیت می‌کند یا قواعد تجارت و یا قواعد رسانه‌ای و ارتباطات؟ به همین خاطر وقتی می‌گوییم رسانه‌های خاص تعریف آن کاری جدی را می‌طلبد.

ترسیم وضع مطلوب

باید بعد از ترسیم آرمان‌ها آن را به چالش بکشیم تا بدانیم تا چه حد قابلیت اجرایی، گفتمانی و بین‌الذهانی دارد. بنابراین ضرورت عقلانی کردن آن به شدت مورد نیاز است و باید به صورت مستقیم تدقیق شود. از وضع مطلوب (آزادی، تکثر، مشارکتی بودن و کیفیت) باید معیارها و شاخص‌های کمی ارائه دهیم که بتوانیم میزان شکست آن را هم اندازه‌گیری نماییم. اگر این شرایط را نداشته باشند امکان ارزیابی و نظارت نیز برای تنظیم بودجه و برنامه‌ریزی در این حوزه وجود نخواهد داشت و اگر در حوزه ارتباطات نتوانیم این فضا را در دست بگیریم سیلاب آن بسیار کوبنده خواهد بود.

در هر حال سیاستگذاری متضمن ترسیم وضع موجود و وضع مطلوب می‌باشد. اما به نظر من برخلاف سیاستگذاری در جهان که بی‌دغدغه و ساده صورت می‌گیرد و به راحتی ترسیمی از وضع موجود و وضع مطلوب براساس جهان‌بینی لیبرال غربی ارائه می‌دهند، ما در ایران هم در شناخت وضع موجود و هم در ترسیم وضع مطلوب با چالش روبه‌رو هستیم. ما هنوز نتوانسته‌ایم زبانی علمی را که هماهنگ و متوازن با ایدئولوژی‌مان باشد



تولید کنیم. بنابراین مدل‌های ایدئولوژی سیاستگذاری جهانی را نفی می‌کنیم، اما یک مدل کاربردی و پویای داخلی هم عرضه نکرده‌ایم و بنابراین در یک تناقض گفتمانی و یا تناقض مدلی نوسان داریم و این تبدیل به یک چالش می‌شود. اگر بتوانیم وضع موجود را به شیوه‌ای تعیین کرد و وضع مطلوب را هم به شیوه بین‌الذهانی و نه الزاماً براساس یک مدل غربی و یا هر مکتبی، بلکه براساس پذیرش نظام سیاسی و معرفتی جامعه خودمان بتوانیم ترسیم کنیم در آن صورت با داشتن دانش و احاطه بر مکانیسم می‌توانیم اهداف، روش‌ها و مکانیسم و سیاست‌های آن را از کلان تا ذیل استخراج کنیم.

به نظر من ترسیم وضع موجود و وضع مطلوب و به دنبال آن استخراج استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و برنامه‌ها در ایران با چالش‌هایی مواجه است. نکته دیگر این است که ما برای سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات در ایران، علاوه بر اینکه نیاز داریم که ابهامات موجود در حوزه رسانه و ارتباطات را در نظر بگیریم، حداقل دو مسئله دیگر را هم باید در سیاستگذاری‌هایمان لحاظ کنیم:

۱. توجه به بخش‌ها و نهادهای موازی و پشتیبان ارتباطات و رسانه‌ها

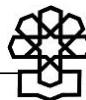
برای امر قانونگذاری، جامعه ما کمتر شناخته شده است. گاهی ما برای یک بخش قانونگذاری می‌کنیم، اما از تعاملات و بده - بستان‌های آن بخش با بخش‌های دیگر اطلاعی نداریم و باعث می‌شود به اهدافمان نرسیم. حوزه ارتباطات و رسانه هم از جمله بخش‌هایی است که این پیچیدگی ذاتی را داراست و همین پیچیدگی‌ها در جهان جدید تشدید شده و گسترش پیدا کرده است و هم این بده - بستان‌ها در سایه اقتصاد سیاسی دولتی ما به یک نوع رقابت پنهان و زیرین رهنمون شده و بنابراین برای سیاستگذاری در بخشی مثل

ارتباطات و رسانه ما حتماً این همکاری و تعامل کاربردی را به صورت هم‌ارز با بخش‌های پایین‌دستی و بالادستی باید بتوانیم ترسیم کنیم.

۲. سازمان سیاستگذاری در هر کشوری به‌عنوان یکی از نهادهای موازی و پشتیبان ارزش و جایگاه ویژه‌ای دارد

بنده اشاراتی که به شورای عالی انقلاب فرهنگی و یا خود مرکز پژوهش‌های مجلس و یا سایر دستگاه‌های سیاستگذار مرتبط با ارتباطات و رسانه داشته‌ام ناظر بر این است. اینکه خود ارتباطات و رسانه محل سیاستگذاری است بحث درستی است، اما نیاز داریم تا بخش‌های جانبی و پشتیبان را هم در نظر بگیریم. گاهی ایجاد تحول در عرصه ارتباطات به‌طور مستقیم امکان‌پذیر نیست و از طریق اعمال سیاست در سایر بخش‌ها باید تسهیل شود. حال یکی از نهادهای جانبی و پشتیبان خود سازمان و نهاد سیاستگذاری در کشور است.

بنابراین عرایض بنده یک ماتریس ۳ در ۳ را به وجود می‌آورد؛ وضع موجود، وضع مطلوب و با عنایت به اینها سیاست‌ها، ایدئولوژی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات ضروری و سطرها هم سه بخش اصلی را تشکیل می‌دهند؛ بخش ارتباطات و رسانه، بخش‌های جانبی و سازمان‌های موازی و پشتیبان مانند آموزش و پژوهش و خود ارگان و سازمان سیاستگذار که ما چند ارگان اصلی در کشور داریم. نگاه تک‌بعدی در اینجا جواب نمی‌دهد و هدف از این سیاستگذاری رسیدن به مدیریت یا توسعه پایدار در ایران است. ما برای سیاستگذاری در حوزه ارتباطات باید اول خودمان را سیاستگذاری کنیم و بدانیم سیاستگذاری چگونه باید صورت بگیرد.



جدول ماتریس ۳×۳ سیاستگذاری ارتباطات در ایران

بخش‌ها	محورها	وضع موجود	وضع مطلوب	ایدئولوژی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات ضروری با عنایت به وضع موجود و مطلوب
	بخش رسانه و ارتباطات جمعی			
	بخش‌های جانبی و سازمان پشتیبان: آموزش و پژوهش / موازی ارتباطات			
	ارگان‌های سیاستگذاری			

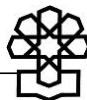
پیشنهادهایی برای تدوین سیاست‌ها و اهداف و برنامه‌های برنامه ششم در ارتباط با سازمان‌های پشتیبان ارتباطات و رسانه‌های جمعی

در اینجا من ۴ بند سیاستی را پیشنهاد می‌دهم که پیشنهادی برای یک الگو است:

۱. در بخش تحقیق و مطالعه

تقویت مطالعات و تحقیقات مرتبط با شناسایی وضع موجود و ترسیم وضع مطلوب توسط دستگاه‌های مسئول و نیز دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، استادان و محققان ملی: در این مسیر باید تعیین تکلیف قانونی صورت بگیرد و ارائه امکانات به دستگاه‌هایی شود که وظیفه قانونی دارند، اما امکانات و منابع برای آنها پیش‌بینی نشده است. در ایران وضعیت موجود به این نحو است که محقق منفرد داریم و مثلاً من استاد، کار تحقیقاتی انجام می‌دهم و یا به دستگاهی پروژه‌ای پیشنهاد می‌دهم و آنها تصویب می‌کنند و من آن را انجام می‌دهم

که این کار حتی با گردآوری یک تیم نتیجه‌اش یک گزارش محدود، مقطعی و در یک حوزه فکری مشخص و غالباً با روش‌های غیرسیاستی انجام می‌شود، مانند پیمایش و یا ممکن است با روش‌های کیو و دلفی انجام شود، اما مقطعی و براساس پاسخگویان تعیین شده صورت می‌گیرد. یک تحقیق فردی با متون مورد نیاز دستگاه‌ها بسیار فاصله دارد. یکی از راه‌هایی که ما این سیاستگذاری و پژوهش را به هم نزدیک کنیم این است که ما وظایف محوله‌ای را به دانشگاه‌ها و دستگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها عرضه کنیم و از آنها انتظارات تعریف شده را بخواهیم و بگوییم که ما از شما چنین مطالعات بنیادی را می‌خواهیم. در حوزه امنیت و اقتصاد پژوهش‌های میلیاردی و چند ده هزار میلیاردی صورت می‌گیرد، اما در حوزه رسانه و ارتباطات ما مطالعات بنیادی را ندیده‌ایم. آینده‌پژوهی حوزه ارتباطات و رسانه چیزی نیست که ما در یک جلسه بنشینیم و بتوانیم در مورد آن تصمیم‌گیری کنیم بلکه این باید یک تکلیف شود و به‌روزرسانی در مورد آن صورت بگیرد. در حوزه وضعیت‌سنجی فعلی، صداوسیما پژوهش‌هایی را انجام می‌دهد و یا نمی‌دهد، محرمانه می‌شود و یا نمی‌شود، در دسترس دیگران قرار داده می‌شود یا نمی‌شود. تمام اینها به جای اینکه یک تکلیف ملی باشد واگذار شده است به همت و غیرت و منافع خود دستگاه‌ها و هیچ ارگانی نیست که ترکیب این عرضه ارتباطات و رسانه را موظف باشد انجام دهد و عرضه ملی کند. بنابراین دادن تکلیف قانونی به دولت و یا حتی نهادهایی که مجلس می‌تواند با آنها مراد بین قوه‌ای داشته باشد برای مطالعه وضع موجود، انجام مطالعات زیربنایی، ترسیم سناریوها برای مطالعات معطوف به وضع مطلوب در حال حاضر یک خلأ قانونی دارد. تکلیف قانونی برای دستگاه‌ها تعیین نشده است و مثلاً صداوسیما تکلیف قانونی ندارد که آینده‌پژوهی انجام دهد و وضعیت ۱۰ سال آینده رادیو و صداوسیما را



ترسیم کند. حال اگر قرار است با توجه به سیستم انحصاری جامعه‌ی ما صداوسیما هم چنین تکلیفی نداشته باشد و هیچ دستگاه دیگری هم نباشد که آن را انجام دهد، محقق فردی هم چنین امکانی ندارد که با عمر و سرمایه شخصی خود چنین مطالعاتی را انجام دهد و حتی ممکن است مانع‌تراشی‌های قانونی نیز بر سر راهش قرار داشته باشد.

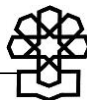
۲. در بخش ستادی

۲-۱. راه‌اندازی صندوق، کمیته، کمیسیون و یا شورای ملی توسعه تحقیقات و مطالعات ارتباطی و رسانه: ساده‌ترین و کمترین حالت آن، داشتن دبیرخانه دائمی و در بالاترین حالت داشتن شورای ملی است که می‌توان این را به‌عنوان یک صندوق ملی زیر نظر یک کمیته مشترک در سه قوه راه‌اندازی کرد که در واقع به‌عنوان مجری توسعه تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای باشد. بحث، راه‌اندازی یک ارگان جدید نیست، بلکه مسئله‌یابی وضعیت سیاستگذاری و رسانه‌ای یا سوق دادن دستگاه‌ها و ارگان‌های عمومی و دولتی به سمت همکاری‌هایی است که به‌خاطر همان خلأ سیاستگذار و نبود برنامه‌ریز حوزه رسانه است. سیاستگذاری مقوله‌ای نیست که از بالا به پایین تزریق شود، بلکه روند آن باید برعکس باشد. حال اگر امکانی فراهم شود که نیروهای علمی در کشور به زبان خودشان مشارکت بکنند امکان توفیق آن بیشتر است. من به‌شخصه از صندوق‌های تحقیق و توسعه ملی حمایت می‌کنم که شاید بتوان نام **بنیاد تحقیقاتی ملی** را بر روی آن گذاشت. نکته بعدی این است که وظیفه آغازین مجلس سیاستگذاری است اما در ادامه وظیفه نظارت و ارزیابی را هم برعهده دارد. ما ابتدا سیاستگذاری می‌کنیم اما بدون ارزیابی و رأی ناظر به این نتیجه می‌رسیم که قانونمان به درد نمی‌خورد! حال این اشکال از

کیست؟ در حال حاضر نگاه ما به ساختار بوروکراسی است که تاکنون داشته‌ایم و بعد با حذف سازمان برنامه و بودجه و حتی با حذف برخی از ارگان‌ها در برخی از دستگاه‌ها که از دولت سابق به ما به ارث رسیده است. چرا ما باید به این صورت نگاه کنیم و ساختار بوروکراسی ما اینگونه است که چیزهایی در گذشته بوده که حذف شده و این احتمال وجود دارد که برگردد و اینکه با برگشتن سازمان برنامه و بودجه آن بخش از وظیفه نظارتی قابل اعمال است یا نه؟ و علاوه بر این چیزهایی هم بوده که ما در گذشته نداشته‌ایم و آیا نمی‌توانیم به سمت آن حرکت کنیم و آن را ایجاد کنیم؟! در گذشته پژوهش‌های ارزیابی در مرکز پژوهش‌های مجلس صورت می‌گرفت، آیا متوقف شده است؟ در حال حاضر به نظر می‌رسد مقوله ارزیابی مغفول مانده است.

۲-۲. تمهید لازم برای ارتقای کمی و کیفی شتاب رشد علمی، آموزشی، پژوهشی، سیاستگذاری در حوزه‌های ارتباطات و رسانه: این می‌تواند یک هدف باشد و یا یک استراتژی کلان تفسیر شود منتها یک جایی به صورت مستقل یک معنای کلی دارد. ما باید در یک جایی از رشد کمی و کیفی شتاب علم در این عرصه دفاع بکنیم. حال خود علم شامل آموزش، پژوهش، سیاستگذاری و کارکردهایی است که در این عرصه می‌تواند مطرح شود که به آن تحقیق و توسعه R&D می‌گویند. این به ما کمک می‌کند که براساس مدل‌های توسعه علمی R&D بتوانیم تعیین تکلیف بکنیم.

۲-۳. تهیه گزارش منظم عملکرد وضعیت ارتباطات و رسانه‌ها: در برخی از کشورها کنسرسیوم‌ها این کار را انجام می‌دهند و در برخی دیگر دولت این کار را برعهده می‌گیرد. مثلاً در چین وزارت مخابرات این کار را انجام می‌دهد ولی در جلسات مشترکی



دستگاه‌های دیگر هم حضور پیدا می‌کنند و آمارها را داوری می‌کنند. هر ۲-۳ سال یکبار باید نقاط قوت و ضعف را مشخص کنند، اولویت‌بندی کنند و در این صورت است که فضای ذهنی مشترک بین سیاستگذار و تصمیم‌ساز و مجری ارشد و محقق و بدنه مدیریتی کشور را می‌تواند فراهم کند. ژاپن چندین سال است که این کار را انجام می‌دهد.

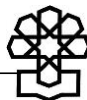
۳. در بخش آموزش دانشگاهی

می‌توان راه‌اندازی رشته‌های جدید دانشگاهی و گسترش و تقویت مراکز موجود آموزشی و پژوهشی، طرح یا برنامه ویژه برای اعزام دانشجو در عرصه‌های رسانه و ارتباطات جدای از قوانین جاری اعزام دانشجو، برگزاری برنامه‌های مشترک با مؤسسات و دانشگاه‌های خارجی را داشت، موج سینوسی اعزام دانشجو به خارج در قالب طرح‌های خاصی به اعتقاد بنده توجیه دارد که ما به صورت کاملاً برنامه‌ریزی شده و ۳-۴ ساله حدود ۳۰۰-۴۰۰ دانشجوی خوب ارشدمان را شناسایی کنیم و ۳۰-۵۰ نفر آنها را به خارج اعزام کنیم که تا بعد از ۵ سال بدنه‌ای از متخصصین را در این حوزه داشته باشیم. آن چیزی تا امروزه در ایران در مورد ارتباطات با تمام شاخه‌های آن از آن بحث می‌کنیم و فکر می‌کنیم دارایی ما محسوب می‌شود، تقریباً حدود ۱۰ درصد اتفاقی است که در کشورهای پیشرفته رخ داده است. با توجه به منابع داخلی و با توجه به عدم استفاده از مکانیسم‌های دوپینگی اعزام دانشجو و برگزاری دوره‌های ویژه و غیره، ارتباطات ما در ایران بیش از آنکه رشد بکند هر ساله افت می‌کند. اگر این گزاره را بپذیریم که حوزه ارتباطات و رسانه یک حوزه استراتژیک است و با امنیت ما و ارزش‌های ما و ملیت و هویت ما رابطه دارد. حوزه بانکی بسیار مهم است و ممکن است به ورشکستگی دولت منتهی شود ولی حوزه ارتباطات آن

چیزی است که به ما معنا می‌دهد. دین ما، هویت ما، جنسیت ما، موجودیت ما و همه چیز ما در عالم ارتباطات معنا می‌شود و اگر من هویت نداشته باشم توسعه اقتصادی را برای چه می‌خواهم؟ انرژی هسته‌ای را برای چه می‌خواهم؟ اگر نقطه کانونی سیاستگذاری استراتژیک است، نقطه کانونی سیاستگذاری در برخی کشورها ارتباطات، رسانه و صیانت فرهنگی است. ما در ایران سیاستگذاری رسانه‌ای نداریم و ما نیازمند متخصصینی در این حوزه هستیم. در چین و روسیه دانشگاهی برای حوزه ارتباطات تأسیس شده است و در روسیه حدود ۱۸ هزار دانشجوی تحصیلات تکمیلی وجود دارد در صورتی که کمتر از ۶ سال است که تأسیس شده است. دانشگاه چین بیشتر فنی‌تر شده است و چون مطالعات ایدئولوژیک‌تر دارد بیشتر به ما شبیه است. در ایران حتی دانشگاه علامه طباطبائی که گروه ارتباطات آن مستقل شده و تبدیل به دانشکده شده است ساختمان مستقل ندارد و حتی در یک اشتباه دیگر رشته مدیریت رسانه که رشته‌ای مدیریتی است ذیل مجموعه ارتباطات قرار گرفته است.

۴. در بخش آموزش عمومی

اتخاذ تمهیدات لازم برای گسترش سواد رسانه‌ای انتقادی در بین آحاد مردم جامعه به‌ویژه والدین، جوانان و نوجوانان، مربیان آموزشی و روحانیون با هدف صیانت از فرهنگ ایرانی - اسلامی، یعنی هم مصرف رسانه‌ای معطوف به خود و هم افراد تحت تکفل. سواد رسانه‌ای یک تیغ دو دم است. زمانی که سطح سلیقه و ذائقه هنری و درک مخاطب رسانه بالا برود و اگر کیفیت خود را متناسب با آن بالا نبرد مخاطب آن رسانه را ترک می‌کند. منتها این کار می‌تواند از طریق گسترش ظرفیت NGO ها، جلب همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان و



حتی تغییر نوع کارکرد مؤسسات فرهنگی، هنری یا ایجاد شرکت‌ها و مؤسساتی معطوف به خود سواد رسانه‌ای صورت بگیرد. بسیاری از کشورها سال‌ها پیش این کار را شروع کرده‌اند و توجه به این عرصه در حال حاضر برای ما بسیار هم دیر است. در کشور ما به جای آنکه سواد رسانه‌ای انتقادی را تقویت کنند تقلید رسانه‌ای انتقالی را تقویت می‌کنند. اگر در اینجا منافع ملی در نظر گرفته نشود، دستگاه‌های دولتی با دید ایدئولوژیک خود آن را در دست خواهند گرفت و این عرصه را هم در جریان‌های گفتمانی ایدئولوژیکی قرار خواهند داد. سواد رسانه‌ای عرصه‌ای است که نیاز به مطالعات جدی دارد و بی‌توجهی به آن ما را با بحران‌های جدی‌تری مواجه خواهد کرد.

پیشنهادهایی برای صداوسیما در برنامه ششم

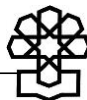
در اینجا هم ۶ بند را به‌طور مشخص درباره صداوسیما پیشنهاد می‌دهم:

۱. باز تعریف جایگاه صداوسیما در جهان جدید: در هیچ جای قانون گفته نشده است که صداوسیما امین و وکیل منافع مردم و ارزش‌های ما در حوزه فرهنگ تصویری است. یعنی تکلیف دفاع از فرهنگ تصویری به صداوسیما واگذار نشده است. در واقع رسالت فرهنگی و رسالت تصویری در هیچ جا تعریف نشده است و اگر تعریف شده است در ادبیات کلاسیک بوده و به‌روزرسانی نشده است. صداوسیما باید به‌لحاظ مفهومی مقید شود. ما نیاز داریم که با ادبیات جدید جایگاه صداوسیما را مقید بکنیم و عنوانی که من برای آن گذاشته‌ام حفظ و تقویت و ارتقای رسانه‌های رادیو و تلویزیون به‌صورت ملی و دینی به‌مثابه یکی از ابزارهای ارتقای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی در جامعه ایران است. این ابزارهای

ارتقا و تقویت به قدری پیچیده است که ما بدون نظام ارزیابی و نظارت نمی‌توانیم آن را واگذار کنیم.

۲. تعیین روش‌ها و مکانیسم‌های ایجاد رقابت پویا در تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی: ما در ایران نمی‌توانیم به‌طور مستقیم بحث عدم انحصار و ایجاد شبکه‌های خصوصی را مطرح کنیم. منظور من این نیست که قانون خصوصی‌سازی ایجاد کنیم، بلکه منظور من قانونمند کردن رقابت با هر شکل ممکن و اتفاقاً آن شکلی که معطوف به منافع صداوسیما است و نه اینکه ما بخواهیم ساختار را عوض کنیم. اگر ما بتوانیم تولید و پخش را از هم جدا کنیم و این تکلیف از صداوسیما برداشته شود و ما کمیته‌ها و کنسرسیوم‌هایی داشته باشیم و شرکت‌هایی داشته باشیم که از آنها بوجه بگیرند و تولید برنامه کنند و برنامه‌سازی و صنعت تولید فیلم و سریال کمی از حوزه صداوسیما بیرون بیاید، در آن صورت پخش را می‌تواند صداوسیما انجام دهد. مانند اتفاقی که در حال حاضر در حوزه سینما و مطبوعات رخ داده است. کیفیت ناشی از نظام توزیع عادلانه است که در حالت انحصار به وجود نمی‌آید. این نظام به سمت ارتقای کیفیت حرکت نمی‌کند و در بهترین حالت کارش حفظ وضع موجود است.

۳. بازنگری در قوانین مربوط به صداوسیما به منظور رفع ابهامات و تعریف نقش دقیق شورای نظارت و تنظیم رابطه آن با سازمان صداوسیما: ما هیچ سازمانی نداریم که نهاد نظارتی بالادستی نداشته باشد. سازمان نظارتی صداوسیما طبق قانون شورای نظارت تعیین شده است و شورای نظارت یکی از مبهم‌ترین ساختارهایی است که ما در ایران داریم که ما سه قوه داریم که هر کدام دو نماینده انتخاب می‌کند و واقعاً قانون



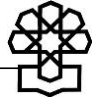
بیشتر از این چیزی نگفته است. اینکه دبیرخانه شورای نظارت به چه صورت است؟ نوع نظارتی که انجام می‌دهد چیست؟ در اینجا برای من سؤالی پیش می‌آید و آن اینکه این نظارت چیست و به چه معناست؟ این کلمه‌ای که ۳۰ سال پیش آمده الان کارکرد ندارد و باید به‌طور دقیق مشخص شود. حداقل این پرسش وجود دارد دو نفر نماینده مجلس که در شورای نظارت عضو می‌شوند چه شرایطی باید داشته باشند، تا نظارت مؤثرتری صورت بگیرد؟ در بحث صداوسیما در حال حاضر آمادگی بیشتری برای بازنگری و قانونگذاری به‌وجود آمده است.

۴. الزام صداوسیما به ارائه برنامه توسعه پنج‌ساله یا ده‌ساله: با توجه به اصول چهارگانه بحث شده (آزادی، تکثر، مشارکتی بودن و کیفیت) لازم است که در آن شاخص‌های قابل اندازه‌گیری فراهم شده باشد تا ابزار ارزیابی و نظارت فراهم شود. در این بند و بند بعدی مجلس می‌تواند به‌خوبی وارد مناقشه شود. مطالعات کامل باید در اینجا صورت بگیرد و یک‌سال هم وقت وجود دارد. در اینجا هم احاطه نظری وجود دارد و هم می‌توان به صداوسیما کمک کرد و نقد آن به‌صورت صحیح صورت بگیرد. هدف هم باید مشخص باشد. هدف باید ارتقای جایگاه صداوسیما در سبد مصرفی خانواده‌ها و مخاطبین باشد.

۵. الزام صداوسیما به ارائه سیاست‌های پرسنلی، استخدامی، آموزشی، پژوهشی، عمرانی برای تقدیم و تصویب توسط شورای نظارت و شورای عالی انقلاب فرهنگی: با این بند سازمان صداوسیما ملزم می‌شود تا سیاستنامه اجرایی خود را، اصول و برنامه‌های اجرایی خود را و حداقل آیین‌نامه‌های عالی خود را به شورای نظارت عرضه

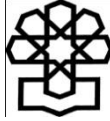
کند. این ضعف چیزی است که در کل بوروکراسی جامعه ما وجود دارد و چون ما تکلیف‌محور نگاه می‌کنیم تکالیف را می‌دهیم و تا سر سال از آن نتیجه می‌خواهیم و اصلاً توجه نداریم که آن تکلیف با چه بودجه و تمهید و پرسنل و دانش و تخصصی می‌خواهد تبدیل به برنامه شود. سازمان هست، بودجه هم به آن داده‌ایم، اما در آخر خروجی به ما نمی‌دهد و ما به جای آنکه نتیجه‌محور نگاه بکنیم براساس جایگاه سال بعد دوباره به همان سازمان بدون آنکه نتیجه‌ای داشته باشد بودجه می‌دهیم. ما در ایران در یک عصر بوروکراسی‌زدگی خیلی افراطی از چارت سازمانی و تشکیلات و باکس و رده شغلی و این قبیل حرکت کردیم. یعنی در فرآیند یکدست‌سازی حرکت کردیم و این موضوع فضیلت‌سالاری و سیاست‌های پرسنلی را از بین برد. الان در قرن ۲۱ سیاست‌های پرسنلی نمی‌تواند مثل ۲۰ سال و ۳۰ سال پیش اداره شود مخصوصاً جاهایی مثل صداوسیما و تا حدودی بخش‌هایی از وزارت ارشاد و معاونت مطبوعاتی و غیره اصلاً نمی‌تواند به آن قوانین عمل کند و قوانین بودجه‌ای و پرسنلی خاصی می‌خواهد. این مستلزم این است که بیرون از آن جایی برای نظارت وجود داشته باشد.

۶. تنظیم رابطه سازمان صداوسیما با رسانه‌ها و نهادهای هم‌ارز دیگر: تا جایی که من یادم می‌آید همیشه بین سینما و سیما دعوا بوده است. در همه جای دنیا هم‌افزایی یکی از استراتژی‌های رسانه‌ای است. همه رسانه‌ها جزء ساختارهایی هستند که ارجاع به خویش‌شان بسیار بالاست. دانشگاهیان همیشه به یکدیگر ارجاع می‌دهند، روحانیون به هم و این دو به یکدیگر بسیار کم ارجاع می‌دهند. در غرب کاراکترهای سینمایی به سریال‌ها ارجاع می‌دهند و سریال‌ها هم به فیلم‌های سینمایی، اما در ایران ما چنین شرایطی را نداریم. رابطه صداوسیما با مطبوعات، سینما و تئاتر چگونه است؟ آخرین



تئاتری که ما در صداوسیما دیده‌ایم کی بوده است؟ آیا تلویزیون به غیر از اینکه در اخبار فرهنگی - هنری از تئاتر یاد کند وظیفه دیگری در قبال آن ندارد؟ از یک طرف تلویزیون ما بحران برنامه‌سازی دارد و از طرف دیگر تئاتر ما نیاز دارد که خود را در جایی نشان دهد. اگر وقت گذاشته شود و مطالعاتی صورت بگیرد که از تلویزیون برای تغییر سبک و ذائقه مخاطب به سمت تئاتر استفاده شود و به این صورت تئاتر ترویج شود و به نهادینه شدن فرهنگ استفاده از تئاتر منجر شود اما ما در حال حاضر چنین ساختاری را نمی‌بینیم. در بازنگری رابطه سازمان صداوسیما با سایر رسانه‌ها از جمله سینما، تئاتر و غیره ما باید به سیاستگذاری - اگر نه حتماً قانونگذاری - تعامل صداوسیما با سایر نهادها مانند فرهنگ، سیاست، اقتصاد و ... بپردازیم. زمانی که ما نظارت و نحوه اداره قانون صداوسیما را برجسته می‌کنیم در آنجاست که مرکز پژوهش‌های مجلس نیاز به پژوهش‌های پشتیبان دارد تا بداند که رابطه بین سازمان رادیویی و تلویزیونی با نهاد سیاست و یا اقتصاد به چه صورت باید باشد؟ بده - بستان میان رادیو، تلویزیون و رسانه با نهاد اقتصاد و سیاست چگونه است؟ ما باید تحلیل نهادی داشته باشیم تا در ذیل آن پیام‌های بازرگانی معنا داشته باشد. ما کاری نداریم که صداوسیما بودجه‌اش به چه صورت است، آگهی‌هایی که می‌گیرد و حقوق اسپانسرها در محتوای برنامه‌ها چیست؟ در اینجا ما خلأ قانونی داریم.

در آخر باید عرض کنم هیچگاه در سیاستگذاری فقط ارتباطات و رسانه را به تنهایی در نظر نگیرید، بلکه بخش‌های جانبی و پشتیبان و به‌ویژه خود سازمان یا ساختار سیاستگذار در این بخش‌ها اگر نادیده گرفته شود به هیچ‌وجه آن سیاست‌ها از کمال و کفایت کافی برخوردار نخواهد بود.



شماره مسلسل: ۱۴۳۸۸

مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: مباحثی پیرامون سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی (۱) «با تأکید بر جایگاه رسانه و ارتباطات جمعی در برنامه ششم توسعه»

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه رسانه و ارتباطات جمعی)

سخنران: مهدی منتظر قائم

تنظیم گزارش: سیدعلی محسنیان

همکار: سمیرا عسگرنژاد

ناظر علمی: —

متقاضی: معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی: —



تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۳/۲۷