



چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات جمعی در ایران

این گزارش در سال ۱۳۹۴ توسط دفتر مطالعات فرهنگی معاونت پژوهش‌های اجتماعی-فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه و تدوین شده است. متن پیش رو حاصل دو نشست تخصصی است که در خردادماه ۱۳۹۴ با سخنرانی دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت‌علمی گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، در مرکز پژوهش‌های مجلس برگزار شده است. گزارش حاضر به اصول سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی در ایران و موانع و چالش‌های پیش روی این فرایند می‌پردازد.

توصیف وضع موجود رسانه و ارتباطات در ایران

در توصیف وضعیت موجود در حوزه رسانه و ارتباطات، نکته اصلی مانند بسیاری از حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، پدیده تأخر فرهنگی است. در واقع نگاه مادی، سخت‌افزاری و مهندسی در این حوزه رسانه و ارتباطات نیز غالب است. در واقع «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 دستگاهی 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.» (صفحه ۳)

برای مشخص شدن این تأکید بر ابعاد مادی و سخت‌افزاری و غفلت از ابعاد ارتباطی و محتوایی، می‌توان به مسئله سیاست‌ها و برنامه‌های موردتوجه در این حوزه اشاره نمود. در این رویکرد حتی جامعه و مشارکت شهروندان نیز با نگرشی ابزاری و سخت‌افزاری در نظر گرفته می‌شود. «در چند سال اخیر ما خصوصی‌سازی و مقررات زدایی را انجام داده‌ایم و این در جهت صیروت 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 مقررات زدایی 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، اظهارنظر، بازخورد و سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف بتواند با مشارکت بیشتری انجام شود.» (صفحه ۶ و ۷)

اصول و الزامات برای سیاست‌گذاری در حوزه ارتباطات

۴ موضوع را می‌توان به‌عنوان اصول اساسی و الزامات ضروری و اجتناب‌ناپذیر یک سیاست‌گذاری موفق در عرصه رسانه و ارتباطات معرفی نمود:

آزادی: آزادی به این معناست که ما باید بتوانیم رسانه‌ها را در کل جامعه نهادینه کنیم. یعنی رسانه‌ها در یک بازار رقابتی بتوانند خودشان را خصوصی نموده و هر رسانه‌ای مشتریان خاص خودش را پیدا کند. جامعه جدید جامعه

تنوع و تکثر است و ما نمی‌توانیم همه سلايق را سوق دهيم که از یک دروازه بگذرند. آزادی فقط آزادی اندیشه و بیان نیست، بلکه آزادی در رقابت و آزادی در روش‌ها، آزادی در مکانیسم بازاریابی و جلب مشتری‌ها را نیز شامل می‌شود. از طرفی نباید فراموش کنیم که آزادی از مکانیسم‌های کنترل مالی دولت‌ها بسیار مهم است بدین معنی که رسانه‌ها باید استقلال مالی داشته باشند. (صفحه ۸)

تنوع و تکثر: تکثر و تنوع شامل بعد سازمانی، صنعتی و رسانه‌ای می‌شود. اگرچه 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. (صفحه ۹)

مشارکتی بودن: در دنیای امروز، هر کنش و فعالیتی، از سیاست‌گذاری کلان تا فعالیت‌های اجرایی باید به صورت مشارکتی طراحی شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای چیزی نیست که پشت درهای بسته و توسط چند نفر صورت بگیرد. روزنامه‌ها باید کمیته سوژه یابی داشته باشند و یا خبرنگاران آنها خبرنگاران مردمی بوده و سؤال‌هایی را بپرسند که از دل مردم برخاسته است و نه اینکه تحت تأثیر منافع جناحی و گروه‌هایی خاص باشد. (صفحه ۹ و ۱۰)

کیفیت: کیفیت را می‌توان در اینجا در معانی خلاقیت، کارایی و یا بهره‌وری و ارزشمندی تعریف نمود. هر سه این موضوعات نیز وجوه متفاوت مسئله کیفیت در حوزه ارتباطات محسوب می‌شوند اما تأکید اصلی در اینجا بر خلاقیت است. خلاقیت یعنی فهم زیبایی‌شناسی فطرت و وجود انسان‌ها و این ربطی به گران‌قیمت بودن ابزار و وسایل ندارد. به‌عنوان نمونه می‌توان به برنامه کلاه قرمزی اشاره کرد که اگرچه تکنیک و عروسک‌های گران ندارد، اما خلاقیت داشته و جذاب است. شاید تلویزیون و رسانه‌های داخلی بتوانند برنامه‌های پرمخاطب خارجی را مهندسی معکوس و کپی کنند ولی خلاقیت را نمی‌توان کپی کرد، بنابراین باید ایده و خلاقیت ایجاد نمود. (صفحه ۱۰)

چالش‌های پیش روی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات در ایران

ضعف در مبانی نظری: اولین نکته مورد اشاره در گزارش همان مسئله تأخر فرهنگی تحت عنوان ضعف در مبانی نظری است. چیزی که گزارش از آن با عنوان شیء محوری و شیء مبنایی یاد می‌کند. مسئله اصلی در اینجا نوع نگاه است. اگر از بعد ارتباطات به آن نگاه کنیم انسان مهم است اما اگر از بعد رسانه به آن نگاه کنیم شیء مهم می‌شود. (صفحه ۱۱)

ضعف در روش شناسی سیاست‌گذاری: منطق برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در ایران به‌گونه‌ای است که ما از روش‌های علمی به روش‌های کلاسیک رجوع کرده‌ایم. این از جمله مشکلاتی است که ما با آن مواجه هستیم و روش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی در ایران روش‌های کلاسیک و غلط است. (صفحه ۱۲)

ضعف در شناخت وضع موجود: 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 را درست درک کرده‌ایم. ما از عوامل اثرگذار در این مسیر خبر نداریم. 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. (صفحه ۱۲)

مواجهه ایدئولوژیک با واقعیت: ما در ایران یاد گرفته‌ایم بازنمایی واقعیت را کنترل کنیم. چون نمی‌توانیم خود واقعیت را کنترل کنیم، تحقیق، مطبوعات، عکاسی و ابزارهایی این‌چنین که کار بازنمایی واقعیت را انجام می‌دهند،

کنترل می‌کنیم. تحقیق که وظیفه‌اش کشف حقیقت و تبیین روابط واقعی است را طوری سفارش می‌دهیم که در آخر به چیزی که می‌خواهیم برسیم. (صفحه ۱۳)

انحصارگرایی در حوزه رسانه: وزارت ارشاد و سازمان صداوسیما، سازمان‌های انحصاری حوزه کاری خودشان هستند. انحصار نظارت گریز است، 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. (صفحه ۱۴)

ضعف در شناخت حوزه‌ها و عرصه‌های نظری و عمل ارتباطات و رسانه‌ها: در دنیا چنین چیزی وجود ندارد که بگویند ما ارتباطات می‌خوانیم. حدود ۱۳۰ شاخه در حوزه ارتباطات می‌توان نام برد، اما برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات بسته شده است و به صورت یک کلیت در نظر گرفته می‌شود. وضع دانش باید تغییر کند. در ایران بخش عمده‌ای از کسانی که به نام اساتید ارتباطات شناخته می‌شوند، ارتباطات نخوانده‌اند و بیشتر در حوزه جامعه‌شناسی کار کرده‌اند. (صفحه ۱۴)

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 در این عرصه و اینکه مرز رسانه به هم می‌خورد ما دقیقاً نمی‌توانیم بگوییم که رسانه و ارتباطات از چه بخش‌هایی تشکیل شده است. (صفحه ۱۵)