

فتیام

ویژه نامه نقد صداوسیما
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه تهران
شهریور ۱۴۰۰

عبیر طحالی

تحول در رسانه ملی بدون کنار زدن
مدیران محافظه کار ناممکن است



از خمینی تا خامنه‌ای، از آوینی تا جلیلی

چرا صدا و سیما رسانه‌ی انقلاب نمی‌شود؟

سریال‌های ما یک مقداری فضایش فضای تلخ است. این خیلی مهم است که ما جوری این تلخی را منعکس کنیم که طرف را که آنجا نشسته، به گریه نیندازد، به غصه نیندازد. این مهم است، این را رعایت باید کرد.» چند روز نگذشته بود که بلافاصله چندین سریال تیره و تاریک و تلخ پخش کردند؛ کانه یاسین می‌خوانده پیر ما. یا قبل‌تر از آن که یک مطالبه‌ی ساده را بیان کرده بود: «یکی از مسابقه‌ها، مسابقه‌ی تلفنی است. شخصی تماس می‌گیرد و به‌خاطر هیچی، به او جایزه می‌دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه‌ی تلویزیونی پنج میلیون تومان به یک نفر جایزه دادند؛ برای این‌که به چند سؤال جواب داد! این سرگرمی خیلی جالبی نیست. پنج میلیون تومان، تقریباً حقوق دو سه ماه یک کارمند متوسط است.» که با گذشت چند سال در یکی از شبکه‌هایی که اتفاقاً

وقتی به نقدهای افراد مختلف به صدا و سیما توجه می‌کنیم، متوجه «این‌همانی» همه‌ی نقدها می‌شویم. منظور از «این‌همانی» نقدها چیست؟ یعنی اگر مروری بر نکات رهبری انقلاب درباره‌ی صدا و سیما داشته باشیم، مشخص خواهد شد که تقریباً همان نکاتی را می‌گویند که امام خمینی در رابطه با رسانه ملی ایراد میکردند. از روزی که صدا و سیما را دانشگاه عمومی بیان می‌کند و روزی اصلاح و انحراف کشور را وابسته به تلویزیون می‌داند، تا زمانی‌که دغدغه‌ی تبلیغات را بخاطر اثر مخرب و تدریجی آن داشت و صدها نکته از این دست که از امام به‌جا ماند و گوشی برای شنیدن نبوده و نیست. رهبر انقلاب در همین دو سال پیش در جلسه‌ای با مسئولین و برنامه‌سازها فرمودند: «من گاهی اوقات که همین‌طور عبوری و مروری یک‌بخشی از یک سریال را می‌بینم، می‌بینم



فرهنگ حوزه‌ی پیچیده‌ای است و دومین جواب این است که اساساً اصلاح، آن هم اصلاح حوزه‌ی فرهنگ زمان بر است. اما مشکل اینجاست که متأسفانه اکثر این مطالبات، نکات ابتدایی و بدیهی است. هیچ پیچیدگی خاصی هم ندارند. برنامه‌ی خوب نمی‌توانند بسازند، برنامه‌ی بد که می‌توانند نسازند! در هر جای دنیا بگویی انقلابی شده و آرمان‌هایی داشته و در مهم‌ترین رسانه‌اش صبح را شام نمی‌کنند مگر ضد

اما آنچه سؤال است چرایی به نتیجه نرسیدن این حرف‌ها و مطالبات است؟ ممکن است در مواجهه‌ی نخست با این سؤال این جواب را بدهند که حوزه‌ی رسانه و فرهنگ حوزه‌ی پیچیده‌ای است و دومین جواب این است اساساً اصلاح، آن هم اصلاح حوزه‌ی فرهنگ زمان بر است. اما مسئله این است که متأسفانه اکثر این مطالبات، نکات ابتدایی و بدیهی است. هیچ پیچیدگی خاصی هم ندارد. مسئله واضح است برنامه‌ی خوب نمی‌توانند بسازند برنامه‌ی بد که می‌توانند نسازند! در هر جای دنیا بگویی انقلابی شده و آرمان‌هایی داشته و در مهم‌ترین رسانه‌اش صبح را شام نمی‌کنند مگر ضد آرمان‌هایش عمل کند به شما خواهند خندید.

آرمان‌هایش عمل کنند، به شما خواهند خندید. رهبری فرمودند فلان مسابقه بد است؛ آیا اینکه دیگر این مسابقه را نسازیم سخت است؟ آیا آن قدر حیاتی است که حتماً باید ساخته شود؟ اصلاً اگر باید ساخته شود، چرا شمای مدعی انقلابی می‌سازید؟ باز می‌گویم، از عمد ساده‌ترین مطالبات رهبری و منتقدین را بازگو می‌کنم که نگویند اصلاحات فرهنگ پیچیده است!

می‌گویند زمان بر است؛ یعنی بیشتر از سه دهه زمان می‌خواستید برای اصلاح؟ به نظر این بهانه‌ها قدیمی شده و حنایشان دیگر رنگی ندارد. می‌توان نتیجه گرفت مشکل جای دیگری است. مشکل این است که اساساً عزمی برای اصلاح رسانه ملی وجود ندارد. برخی می‌گویند مشکل از ساختار صدا و سیما است. برخی فریگی سازمان، برخی عدم وجود فقه رسانه و برخی نبود قانون برای اداره‌ی سازمان را

مدیرش به اصطلاح حزب‌اللهی است، به بدترین نحو ممکن دهن‌کجی به این حرف بدیهی صورت گرفته و سازمانی‌ها گفتند حالا که رهبری با آن مخالفند، پس ما از چندین شبکه چنین مسابقه‌هایی پخش می‌کنیم که رهبری خوشش نیاید و یاد بگیرد که دیگر ما را نقد نکند. بگذریم که این مشیت نمونه‌ی خروار از مطالبات امام و رهبری بود که از قضا ساده‌ترین‌ها بودند. اگر قرار بود مطالبات حوزه‌ی سبک زندگی، تقبیح اشرافیت، ترویج مصرف‌گرایی، عدم تمرکزگرایی، نوع سریال‌سازی، مدیریت افکار، بوق حکومت نبودن و بسیاری مطالبات ساده و بدیهی دیگر که همگی به اتفاق از سمت مدیران هر دوره نادیده گرفته شد را بگوییم، بعید بود امت حزب‌الله اجازه می‌داد این مدیران نادان و غافل و کار نابلد یا شاید هم منافق و نفوذی (الله اعلم)، این همه سال بر رسانه‌ی اصلی ما حکومت کنند.

با مرور اجمالی منتقدین اصلی جریان حزب‌الله، برای مثال و نمونه اگر نقدهای وحید جلیلی را نگاه کنیم، تقریباً همان نکاتی را می‌بینیم که شهید آوینی می‌گفت؛ البته به تناسب تغییراتی کرده، رشدهایی داشته و

منتقدین روز نکات کامل‌تری را به‌مرور زمان بیان کرده‌اند. ولی درنهایت بن‌مایه‌ی همه بحث‌ها تقریباً یکی است. حال متناسب با شرایط روز و جایگاه‌های مختلف و آسیب‌شناسی‌های متفاوت، ممکن است افراد حرف‌های مختلفی هم بزنند. هنوز طنین آوینی جریان دارد که می‌گفت: «آقای رئیس! حضرات اداره‌کننده‌ی صدا و سیما که تحت مدیریت شما هستند، با یک‌دست بچه‌های مسلمان و روح انقلاب و جهاد و ایثار را منزوی می‌کنند و با دست دیگر به جذب و جلب عناصر مسئله‌دار و معاند با انقلاب می‌پردازند و به ترویج دگراندیشان همت می‌گمارند...» و البته هنوز دعوای اصیل هزارکلمه‌ای جلیلی به یک سال نرسیده که انتقادات بعدش را در برنامه‌های مختلف، دقیق‌تر و روشن‌تر گفت. اما آنچه سؤال است، علت به نتیجه نرسیدن این حرف‌ها و مطالبات است. ممکن است در برخورد نخست با این سؤال، این جواب را بدهند که حوزه‌ی رسانه و

آیا وقت آن نرسیده پاسخ بدهند در این سالیانی که گذشته‌است چه کار مفیدی در راستای مطالبات رهبری کرده‌اند؟ تاریخ از ما نخواهد پرسید انقلابی که هنرفهم‌ها و رسانه‌فهم‌هایش خامنه‌ای و آوینی بودند، چطور رسانه‌ی ملی‌اش پیاده‌ترین رسانه‌ی ممکن است؟ آقایان نمی‌خواهند بگویند این گزینه‌ها با چه سازوکاری انتخاب میشوند؟ شخص جناب محمدی از این همه مطالبات روی زمین مانده رهبری شرمگین نیستند؟ قرار نیست پاسخ بدهند که چقدر پیگیری کردند و کدام را پیگیری کردند و چرا به نتیجه نرسید؟ البته قبلش باید بگویند اصلاً پیگیری می‌کنند، یا صرفاً جاده یک‌طرفه‌ای هستند برای مطالبات دوستان از رهبری؟ به نظر می‌رسد راه اصلاح صداوسیما از بیت می‌گذرد... اولاً باید رئیس بعدی که برای سازمان انتخاب می‌شود فرد تحول‌خواهی باشد در ثانی شخص پیگیری‌کننده‌ی مطالبات رهبری، کارش پیگیری مطالبات دوستان نباشد و مطالبات رهبری را وصول کند. این نقطه آغاز تحول است و باقی موارد در امتداد آن اثربخش خواهند بود. همانطور که به شکل مشابه در قوه قضاییه، تا وقتی آملی‌ها و شاهرودی‌ها سرکار هستند و افراد تحول‌خواهی در راس کار نباشند، شما نمی‌توانید حرفی از تحول و اصلاح بزنید.

دلیل این حجم از عقب‌ماندگی می‌دانند. در جواب باید گفت همه‌ی این‌ها هست اما اصل قضیه نیست. دو موضوع را باید خاطرنشان کرد؛ اولاً، آیا این ضعف چشم‌گیر از منظر هنری به این دلایل است؟ تعطیل شدن بخش‌های انتقادی اخبار، ۲۳۰ به این دلایل است؟ برای مثال این حجم از سلبریتی‌پروری به دلیل نبود قانون و فقه رسانه و کذا و کذاست؟ ثانیاً، اصلاً با فرض ایراد در ساختار و بقیه موارد؛ در نهایت یک عزم انسانی باید بیاید که فهم ایرادات و عزم اصلاح داشته باشد. با بررسی همه‌ی این موضوعات به همان گروه خشن خواهیم رسید...! مشخص است که مشکل امثال علی‌عسگری‌ها و ضرغامی‌هاست؛ اما این چه جریانی است که می‌تواند این همه سال بر صداوسیما حکومت کند و حتی یک حرکت اصلاحی (با کمی اغراق) هم از خود بروز ندهد و حتی نتواند مطالبات ساده رهبری را پیگیری کند؟ از طرفی وقتی از خودشان سوال می‌پرسیم، خود را متخصص امر فرهنگ می‌دانند؛ که الحق جزو بی‌نظیرها هستند! از طرف دیگر وقتی می‌پرسیم کار معاونین دفتر رهبری (به قول معروف بیت) چیست؟ می‌فرمایند پیگیر دغدغه‌های رهبری در مسائل مختلف هستند. پس در اصل وظیفه آقایان بیت است که دغدغه‌های رهبری را تا رسیدن به نتیجه پیگیری کنند؟ آیا وقت آن نرسیده آقایان از غیبت بیرون آیند و پاسخگو باشند؟ آیا وقت آن نرسیده از هاله‌ی مقدسی که برای خود ساخته‌اند خارج شوند؟

رسانه‌ی حاکمیتی و چالشی به نام ارتقای فهم سیاسی مردم!

قبل از آنکه بتوان در خصوص مسئولیت رسانه‌ها در افزایش سواد سیاسی مردم هر جامعه سخن گفت، بهتر است کمی منظورمان را از فهم سیاسی روشن‌تر نماییم. به صورت کلی منظور از فهم سیاسی، توانایی فرد در تحلیل و شناخت رخدادها و جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی است. در واقع ایجاد توانایی تصمیم‌گیری براساس یک تحلیل سیاسی اجتماعی به جای غرق شدن در تصمیمات احساسی رسانه‌های خصوصی به طور خاص حامی جریانی است که مناسبات مالی و قدرت آن‌ها را تقبل می‌کند و نقش پررنگی در کیک رسانه‌ای اجتماعات انسانی دارند. هر رسانه که قوی‌تر باشد، سهم مخاطب بیشتر و یا شبکه‌ی بزرگ‌تری دارد؛ همچنین موجب می‌شود بلندگوی قوی‌تری جهت



رسانه‌ی امروز، افزایش فهم سیاسی و پرداخت دقیق به مسائل سیاسی به عنوان یکی از اصیل‌ترین کارکردهای رسانه‌ی ملی محسوب می‌شود که متأسفانه کفه‌ی ترازو در صداوسیما، بیشتر به سمت سرگرمی و تفریحات، سنگینی می‌کند و این اتفاق به علت مخاطب نداشتن فعالیت‌های سیاسی اجتماعی و برنامه‌های تحلیلی نیست بلکه به خاطر کمبود فرم‌های نمایشی و قالب‌ها از طرفی و از طرف دیگر ویژگی‌های عملکردی مدیران و به طور کلی سازمان صداوسیماست.

مهم‌ترین رکن افزایش بصیرت سیاسی، بالا رفتن مشارکت مردمی در مسائل و متن رویدادهاست؛ این امر جز با اعتمادسازی در مخاطبین یا به اصطلاح مشارکت‌کنندگان در امر سیاسی انجام نخواهد شد. طبق نظر دکتر شهابی عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی، نقش رسانه‌ها در اعتمادسازی مردمی و افزایش توسعه‌ی سیاسی بسیار بالاست. اما این کار به جز با اعتمادسازی رسانه‌ها مثل انتشار اخبار به صورت بی‌طرف و سپس بیان تحلیل‌ها و نظرات شکل نمی‌گیرد و اساساً رسانه‌هایی که حدفاصل بین وقوع و پرداخت به یک موضوع را زیاد می‌کنند محکوم به شکست هستند. صداوسیما

پیش‌برد اهداف سیاسی، اقتصادی و یا فرهنگی خود داشته باشند.

رسانه‌ی ملی به تعبیر بنیان‌گذار انقلاب، دانشگاهی است که وظیفه فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی به اجتماع را دارد و محلی برای بحث و گفتگو و افزایش فهم سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شود. این مسئله به صورت کامل در رسانه‌های غربی مورد توجه بوده است. رسانه‌های حاکمیتی از طرفی نباید در دام سیاسی‌کاری رسانه‌های جناحی بیفتند، از طرف دیگر نباید به مسائل به صورت زرد و بی‌موضع بپردازند یا از مصلحت اندیشه‌های بی‌موقع استفاده کنند. در هر بزنگاه سیاسی که منجر به یک رخداد اجتماعی می‌شود، رسانه‌ی ملی می‌تواند دو رویکرد کلی داشته باشد: یک آنکه از مسائل به صورت احساسی بپردازد و سعی به گذر از بازخوانی ریز جزئیات کند، دوم آن‌که به صورت دقیق همراه با جریان‌شناسی و ایجاد بستر گفتمانی، مسئله را ریشه‌یابی سیاسی و اجتماعی کرده است و سعی نماید تا بدون پاسخ و به شکل احساسی با حاشیه‌ای از کنار آن گذر کند. هرگاه مخاطب با پرونده‌ی سیاسی روبرو شود که پاسخ مشخصی توسط رسانه‌ی ملی به آن داده نشود، به دنبال سایر منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای رفته و پاسخ را جستجو می‌کند. بنابراین در دنیای پیچیده‌ی



بگیرد، چه برسد به اعتمادسازی و افزایش فهم سیاسی!

برای جمع‌بندی اگر بخواهیم کمی ایجابی در خصوص افزایش سواد سیاسی در اجتماع صحبت کنیم، ابتدا باید اعتمادسازی در ساختار اخبار و برنامه‌ها صورت بگیرد؛ به‌طوری‌که اخبار سریع‌تر و بدون محافظه‌کاری ابلاغ شوند؛ سپس سازمان صداوسیما باید در

پی دعوت از تمامی تفکرات در قالبی باشد که اگر حرفی را به عنوان اصلح می‌داند، از دل نظرات بیرون آید؛ نتیجه آن می‌شود که مردم با این صداوسیما بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند و این تضارب‌آرا باعث افزایش جنبه‌ی سیاسی در بین آحاد ملت نیز می‌شود تا هر چهار سال شاهد مناظراتی در آن سطح و با تمام بی‌اخلاقی‌ها نباشیم؛ البته قالب‌های متنوع‌تری را نیز می‌توان در نظر گرفت؛ مثلاً ساخت سریال‌ها یا مستندات در بستر روایتگری یک مسئله‌ی سیاسی اجتماعی دقیق می‌تواند راهگشا باشد. در این باره کمابیش سریال‌های تاریخی ساخته می‌شود اما کمتر مسائل روز سوژه‌ی ساخت یک برنامه‌ی قوی می‌شود که جای سؤال و ابهام دارد.

موظف به بازگویی مسائل سیاسی و جلسات تحلیلی با حضور تمامی نظرات در قالب‌های جذاب تلویزیونی است؛ اتفاقی که سال‌ها پیش در مناظرات شهید بهشتی با مارکسیست‌ها در قاب تلویزیون شاهد بودیم، اما این جلسات تبدیل‌شده‌اند به دوره‌می‌های سرد با سؤالات از پیش تعیین‌شده و اندک برنامه‌های زنده هم لغو یا سانسور می‌شوند.

صداوسیما موظف به بازگویی مسائل سیاسی و جلسات تحلیلی با حضور تمامی نظرات در قالب‌های جذاب تلویزیونی است؛ اتفاقی که سال‌ها پیش در مناظرات شهید بهشتی با مارکسیست‌ها در قاب تلویزیون شاهد بودیم، اما این جلسات تبدیل‌شده‌اند به دوره‌می‌های سرد با سؤالات از پیش تعیین‌شده و اندک برنامه‌های زنده هم لغو یا سانسور می‌شوند. اینکه در جامعه‌ی فعلی ما رسانه‌ی ملی نتوانسته است باعث افزایش فهم سیاسی مردم بشود، به دلیل جایگاهی است که برای خود انتخاب کرده است.

اینکه در جامعه‌ی فعلی ما رسانه‌ی ملی نتوانسته است باعث افزایش فهم سیاسی مردم بشود، به دلیل جایگاهی است که برای خود انتخاب کرده است.

جای خالی آزاداندیشی

در رسانه ملی

کلاب‌هاوس شبکه اجتماعی نوظهور مبتنی بر صدا که این روزها تربیونی آزاد برای شنیده شدن صداها و حتی بغض‌ها و کینه‌های در گلو مانده شده است!

اکثریت کلاب‌هایی که رکورد مخاطب در این اپلیکیشن را ثبت کرده است، مربوط به کلاب‌های سیاسی است. تاجایی که هزاران نفر از اکثریت خواص جامعه بیش از پنج ساعت تا نیمه‌های شب مشتاقانه به شنیدن گفتگوهای مقامات مسئولی همچون محمدجواد ظریف، آذری جهرمی، جهانگیری و... نشستند. کلاب‌هاوس از نظر کمیت

رسانه‌ی ملی خود را مانند یک مرشد یا پیر دانا در جامعه می‌پندارد که بقیه‌ی افراد به علت ناتوانی در تفکر و تحلیل باید به آن رجوع کنند. در این الگوواره ذهنی، رسانه‌ی ملی در واقع خود را روابط عمومی حاکمیت می‌پندارد و محتوای سیاسی را خیلی سخاوتمندانه عرضه می‌کند، اما این مدل هیچ‌گاه نمی‌تواند شکوفایی خاصی در فضای سیاسی کشور ایجاد کند چرا که پله‌ی اول اثرگذاری بر جامعه ارتباط در یک بستر مناسب سیاسی است. در اصل نقش رسانه ملی باید به یک واسطه گفت‌وگویی بین حاکمیت و مردم تبدیل شود. هرچند به گفته‌ی محمد هاشمی صداوسیما پس از انقلاب به دنبال جذب قشر خاکستری بوده است اما در عمل خرده‌کارهای مناسب با قرارگیری در بزنگاه‌های اجتماعی سیاسی به کلی از بین می‌رفت و مردم، صداوسیما را آینه‌ی نمایانگر زندگی خود نمی‌یافتند تا اصلاً ارتباطی شکل

شبکه اجتماعی به طوری است که چند مدیر در هر روم میزبان افرادی هستند که در خصوص موضوعات مطرح شده تمایل به اظهار نظر دارند و مدیران این اتاق‌ها تعیین می‌کنند که چه کسی صحبت کند و به چه کسی حق اظهار نظر ندهند و آزادی بیان را محدود به چه کسانی کنند! این مسئله به نقطه نظر اساتید علوم ارتباطات و رسانه دانشگاه تهران و علامه طباطبایی کلاب‌هاوس را به عنوان یک رسانه ایدئولوژیک معرفی می‌کند. در واقع کلاب‌هاوس یک زمین بازی برای اهداف ایدئولوژیک عده‌ای مادریتور فراهم ساخته تا هدایت افکار عمومی را از طریق تأثیرگذاری بر افکار طبقه‌ی متوسط جامعه در دست بگیرد.

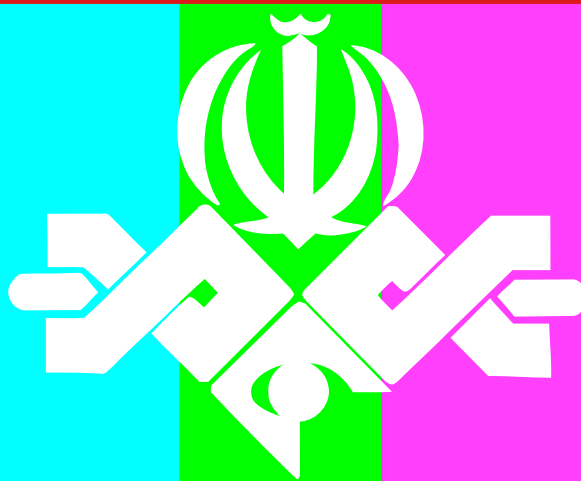
تنظیم گران و قانون‌گذاران رسانه‌ای همچون گذشته نسبت به این شبکه اجتماعی نوظهور از ابزار ناکارآمد فیلترینگ استفاده کرده‌اند. در حالیکه قبل از پیدایش کلاب‌هاوس و با سیاست‌گذاری‌های نادرستی همچون حذف فضای گفتگو، مناظره، نقد، تضارب‌آرا و تعطیل شدن برنامه‌های نقد بستری برای کلاب‌هاوس فراهم شده بود تا این خلاء بزرگ رسانه ملی را پر کند.

رسانه ملی باید به عنوان رکن چهارم دموکراسی و با در دست گرفتن هدایت افکار عمومی به دنبال

و تعداد کاربران قابل مقایسه با اپلیکیشن‌هایی همچون اینستاگرام و تلگرام و... نیست اما از لحاظ کیفیت اکثریت طبقه‌ی خواص جامعه را به خود جذب کرده است. این اشتیاق به دلیل خلاء فضایی برای گفتمان، مناظره، تضارب‌آرا و مطالبه‌گری در رسانه ملی است که جای خالی آن را، کلاب‌هاوس پر کرده است.

رسانه ملی که سال‌هاست بسیاری از مخاطبان عام را در کشاکش رقابت با سریال‌های ماهواره‌ای و اخیراً شبکه نمایش خانگی از دست داده است، مخاطبان خاص خود را نیز با بستن دهان برنامه‌های انتقادی همچون صرفاً جهت اطلاع، زاویه، بی‌تعارف و ... از خود رانده است. خواص و نیروهای محرک افکار عمومی در نبود تربیون‌هایی آزاد در رسانه ملی، این روزها در بستر کلاب‌هاوس به تضارب‌آرا می‌پردازند.

در روزهای منتهی به انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ شاهد گفتگوی چهره‌های معروف رسانه‌ای و سیاسی داخلی و خارجی با گرایش‌های سیاسی مختلف درباره انتخابات در این اپلیکیشن بودیم. فعالین رسانه‌ای داخل ایران در کلاب‌ها با کارمندان رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی و ایران اینترنشنال و حتی فعالین اپوزیسیون‌های معاند با نظام جمهوری اسلامی به بحث و گفتگو می‌پردازند. ساز و کار این



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران



و شهید مطهری با اشاره به کتاب عیون اخبارالرضا بیان می‌کند که مأمون، جمعی از اندیشمندان با دین و آیین‌های مختلف را به منظور مناظره و بیان عقاید آزاد در مجلسی به دور هم جمع می‌کرد که گاهی حتی تعبیرات اهانت‌آمیز به پیغمبر و اسلام داشتند و حضرت رضا خودشان در آنجا شرکت می‌کردند.

ببینید یهودی به حضرت رضا چه می‌گوید؟! مسیحی چه می‌گوید؟! زرتشتی چه می‌گوید؟! و مادی مسلک چه می‌گوید؟! حرف‌هایشان را می‌گفتند و ضبط شده‌اند. و این طور بوده که اسلام باقی مانده. در آینده هم اسلام فقط و فقط با مواجهه صریح و شجاعانه با عقاید و افکار مختلف و متناقض با اسلام می‌تواند به حیات خودش ادامه بدهد.

شهید مطهری در ادامه تشریح می‌کند که:

من به جوانان و طرفداران اسلام هشدار می‌دهم که یک‌وقت خیال نکنند که حفظ و نگهداری اسلام با سلب آزادی بیان تحقق می‌یابد. برخی جوانان خیال نکنند که راه حفظ معتقدات اسلامی و جهان‌بینی اسلامی این است که نگذاریم دیگران حرف‌هایشان را بزنند. نه، بگذارید بزنند؛ نگذارید خیانت کنند.

رهبر معظم انقلاب نیز سال‌هاست به ایجاد کرسی‌های آزاداندیشی در حوزه و دانشگاه تأکید کرده‌اند و در باب آزادی بیان تشریح می‌کنند که: (من عمیقاً متأسفم که برخی میان مرداب «سکوت و جمود» با گرداب «هرزه‌گویی و کفرگویی»، طریق سومی نمی‌شناسند و گمان می‌کنند که برای پرهیز از هر یک از این دو، باید به دام دیگری افتاد.)

امروز رسانه ملی با سکوت و جمود خود در مقابل هرزه‌گویی‌های عده‌ای در زمین بازی کلاب‌هاوس منفعل عمل می‌کند درحالی‌که با تحلیل بیانات رهبری می‌توان طریق سومی را برای رسانه ملی ترسیم کرد که به نقطه‌نظر ایشان، بی‌شک آزادی‌خواهی و مطالبه فرصتی برای اندیشیدن و برای بیان اندیشه توأم با رعایت «ادب استفاده از آزادی»، یک مطالبه اسلامی است و «آزادی تفکر، قلم و بیان»، نه یک شعار تبلیغاتی بلکه از اهداف اصلی انقلاب اسلامی است.

رسانه ملی باید به عنوان رکن چهارم دموکراسی و با در دست گرفتن هدایت افکار عمومی به دنبال حفظ و توسعه منافع ملی و حاکمیت باشد. اگرچه سال‌هاست که با عدم انعکاس و پیگیری مطالبات مردمی و عدم ایجاد تریبون‌های آزادی‌بیان، گوش خود را بر صدای مردم بسته بود و یک ارتباط یک‌طرفه را حفظ کرده بود، امروز با خطری به مراتب بزرگ‌تر روبرو شده است و آن این است که دیگر نمی‌تواند صدای خود را به مردم برساند و امنیت روانی و هدایت افکار عمومی را به دست بگیرد در واقع شبکه‌های اجتماعی همچون کلاب‌هاوس تیر خلاصی برای مخاطبین رسانه ملی هستند.

حفظ و توسعه منافع ملی و حاکمیت باشد. اگرچه سال‌هاست که با عدم انعکاس و پیگیری مطالبات مردمی و عدم ایجاد تریبون‌های آزادی‌بیان، گوش خود را بر صدای مردم بسته بود و یک ارتباط یک‌طرفه را حفظ کرده بود، امروز با خطری به مراتب بزرگ‌تر روبرو شده است و آن این است که دیگر نمی‌تواند صدای خود را به مردم برساند و امنیت روانی و هدایت افکار عمومی را به دست بگیرد در واقع شبکه‌های اجتماعی همچون کلاب‌هاوس تیر خلاصی برای مخاطبین رسانه ملی هستند.

رسانه با مخاطب زنده است و رسانه ملی با مردم. جنگ روانی و رسانه‌ای تمام‌عیار علیه مردم ما به رسانه‌ای قوی نیازمند است که مخاطبین خود را از پای تریبون‌های رسانه‌های دیگر جمع کند و تحت نظارت خود، روایت درستی در جهت اعتماد و امنیت روانی مردم با هدف حفظ و توسعه منافع ملی به عمل آورد. رسانه ملی باید بپذیرد که در جنگ رسانه‌ای امروز همچون اوایل انقلاب مردم به مناظراتی همچون مناظرات عبدالکریم سروش و شهید بهشتی و... به ایجاد فضای گفتمانی و تریبون‌هایی برای آزادی بیان و آزاداندیشی نیازمندند. فیلتر و سانسور جز انباشتگی خشم در میان گرایش‌های و تفکرات مختلف سیاسی و اجتماعی که با شبهات فراوانی درگیر هستند چیزی به همراه ندارد. درحالی‌که تضارب‌آرا و گفتگو به رشد و بالندگی نظام اندیشه‌ای جامعه کمک می‌کند و چه‌بهرتر اینکه این اتفاق در بستر رسانه ملی و ذیل نظارت حاکمیت قرار بگیرد.

آزادی بیان و آزاداندیشی از ملزومات عدالت است

در فواید بی‌طرفی

تلویزیون ایران، پدیده‌ای همه‌چیزدان و همه‌چیز فهم...

• دانشگاه عمومی یا مهد کودک ملی؟!

رسانه‌ای است. زندگی در دنیای امروز بدون دسترسی به رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز موظف هستند اخبار را به صورت منصفانه و به‌دوراز منافع شخصی به سمع و نظر مردم برسانند و تضمین‌کننده رعایت حقوق بشر باشند. زیرا حقوق بشر بدون آزادی بیان و آزادی بیان بدون اطلاع‌رسانی آزادانه و منصفانه و به‌دوراز جهت‌گیری محقق نمی‌شود.

این واقعیت قابل‌انکار نیست که غرب‌زدگی علمی و عملی مصائب زیادی برای جمهوری اسلامی و مردم ایران داشته است، خصوصاً اینکه رهاوردهای غرب در بستر اجتماعی ما به نحو متفاوتی عمل کرده‌اند و لزوماً عناصر خوب تمدن شان هم ممکن است در جامعه ما نتیجه خوبی نداشته‌اند. بنابراین هر چیزی را که از غرب می‌آموزیم ابتدا باید در ترازو گذاشته و بیندیشیم و بررسی کنیم که در جامعه ما ممکن است چه پیامدی داشته باشد، و ضمناً این را بررسی کنیم که نبود آن عنصر برای ما مضرتر است یا بودن آن. که در این یادداشت تلاش می‌کنیم با اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای را به مثابه یک رهاورد غربی همین کار را انجام بدهیم. از اخلاق حرفه‌ای به همین سه اصل کلی اکتفا می‌شود؛ چراکه مجال پرداختن به تمام اصول را نخواهیم داشت.

در ابتدا این سؤال را مطرح می‌کنم که آیا رفتار فعلی رسانه ملی و عدم رعایت بی‌طرفی از سوی آن رفتاری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی است؟ در اینکه اخلاق حرفه‌ای رسانه اسلامی چگونه باید باشد می‌بایست مجتهدین و متخصصین حوزه دین و رسانه نظر بدهند اما بازهم می‌توان به این سؤال پاسخ «خیر» داد. درواقع رفتار رسانه ملی رفتاری همانند خیلی از کشورهای به اصطلاح جهان سوم است که از رسانه سراسری به عنوان یک ابزار یک‌طرفه‌ی سیاسی برای تبلیغ و حتی بمباران ذهنی توده‌های مردم به جای کسب آگاهی و شعور همه‌جانبه‌ی سیاسی استفاده می‌کنند و برنامه‌ها رادیویی و تلویزیونی را ابزاری برای اعمال نظر حکومت تلقی می‌کنند و هر اندازه هم این حکومت‌ها ملی و مردمی باشند، مردم خود را در برخورد و ارتباط فعالانه با آن نمی‌بینند. گفتنی

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که بر اساس مبانی حقوق بشر شکل گرفته است. مهم‌ترین این قواعد عینی‌گرایی و بی‌طرفی، صداقت و احترام به افراد است. از آنجا که این قواعد در غرب و براساس مبانی علمی غرب وضع شده ممکن است این سوال پیش بیاید که آیا لازم است رسانه ملی ما به عنوان رسانه کشور ایران اسلامی هم این قواعد را رعایت کند؟

همان طور که از ظاهر کلمه عینیت‌گرایی برمی‌آید، به روایت بی‌کم و کاست یک واقعه براساس آنچه که به مشاهده درآمده اشاره دارد. یعنی خبرنگار یک اتفاق را مشاهده می‌کند و مشاهداتش را به همراه سایر مدارک و شواهدی که از طریق حواس پنج‌گانه و نه تفسیر و ذهنیت و گمان افراد به دست آمده‌اند به مخاطب ارائه می‌کند. در این نوع روایت‌گری ارائه‌کننده خبر [حداقل در ظاهر] بی‌طرف است و تفسیر خبر را به عهده مخاطب فهیم خود می‌گذارد. عینیت‌گرایی در روایت رسانه‌ای هم اصلی است که از مبانی معرفت‌شناختی غربی به دست آمده؛ اینکه واقعیت آن چیزی است که از طریق حواس مشاهده می‌شود و در تکوین این واقعیت نیز عوامل مادی و دنیایی مؤثرند که قابل شناسایی (توسط ما) هستند، بنابراین علم ما به امور در همین حد و براساس همین نوع شواهد خواهد بود. از آنجایی که واقعیت در اذهان مختلف می‌تواند تفسیرهای مختلفی متناسب با آن فرد را پدید آورد، جهت‌گیری‌های رسانه در تفسیر واقعه اصولاً یک عمل نادرست خواهد بود. همچنین بر اساس اصول خبری پذیرفته‌شده در مجامع بین‌المللی، اخبار باید به صورت بی‌طرفانه و بدون جهت‌گیری ارائه شوند و با توجه به ماده ۱۹ اعلامیه حقوق بشر، هر فردی حق آزادی عقیده و بیان دارد و این حق، مستلزم آن است که کسی از ابراز داشتن عقاید خود بیم و نگرانی نداشته باشد و در کسب و دریافت و انتشار اطلاعات و افکار، به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی، آزاد باشد؛ یکی از عوامل اصلی تحقق این حق، رعایت بی‌طرفی

است که در چنین شرایطی و با استفاده از ناشی‌گری و غفلت سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای داخل کشور، رسانه‌های غربی که در راستای اهداف استعمار فرانوی غرب در صدد تبلیغ جهانی‌شدن فرهنگی و سیاسی و... هستند، به داخل کشور راه باز کرده و در میان مخاطبان سرمایه اجتماعی پیدا می‌کنند.

رسانه ملی با اتخاذ سیاست فعلی که به هیچ‌عنوان بی‌طرفی در نقل اخبار در آن دیده نمی‌شود، به مردم می‌گوید که به اندازه کافی دانا و دارای قوه تشخیص

نیستند چراکه همیشه لازم دیده‌اند هر خبری را در هنگام ارائه با جانب‌داری و تفسیر و تأویل ارائه دهند و مقداری از واقعیت را بپوشانند تا بتوانند بهتر قرائت خود از وقایع را جا بیندازند. بنابراین هرچقدر هم که محتوایی که رسانه ملی به مردم انتقال می‌دهد درست باشد به دلیل عدم احترام به شعور مخاطب، نمی‌تواند قرائت مسلط را به فرد بقبولاند. براساس تحلیل استوارت هال نظریه‌پرداز نظریه‌ی «دریافت تعامل‌گرا» اکثر مخاطبان رسانه نه در جایگاه مسلط هژمونیک (پذیرش قرائت مسلط) و نه در جایگاه معارض (نقطه مقابل ایدئولوژی مسلط) هستند، بلکه در جایگاه رمزگشایی گفت‌وگویی هستند بدین معنا که ایدئولوژی مسلط را می‌پذیرند اما آن را حتی‌الامکان تغییر می‌دهند تا با نیازهایشان مطابق باشد. قرائت آن‌ها از متن هم از قرائتی که رسانه‌گر قصد کرده تأثیر پذیرفته و هم ترجیح خودش. پس صداوسیما باید بپذیرد که تمام مخاطبانش از برنامه‌های تلویزیونی دریافت یکسانی (دریافتی که آن‌ها می‌خواهند) ندارند و بر این اساس مشی خبردهی بی‌طرفانه و واقع‌گرایانه‌تر را در پیش بگیرد تا بتواند در عمل تعداد بیشتری از مردم را جزء مخاطبان رسمی خود حساب کرده و آن‌ها را نیز پای سفره رسانه ملی بنشانند. اما در وضعیت موجود با تأکید بر مشی ناشیانه خود در گزارش خبر روزبه‌روز اعتماد مخاطبان را از خودش سلب می‌کند. این درحالی است که همان‌طور که گفته شد رسانه‌های رقیب خارجی هرروز جای بیشتری در میان مخاطبان پیدا می‌کنند، بیشتر به تحریف و تفسیر به گرایش اخبار می‌پردازند، کار رسانه ملی را سخت‌تر

درباره رکن جمهوریت، با کمی اغماض می‌توان گفت که جمهوریت از منظر گردانندگان رسانه ملی یعنی شرکت در انتخابات ولاغیر. گاهی اوقات برنامه‌هایی در رادیو و تلویزیون پیدا می‌شوند که مستقیم با مردم ارتباط برقرار کرده، مشکلاتشان را پیگیری می‌نمایند، صدای آن‌ها را به گوش مسئولان (اگر بشنوند) می‌رسانند و قهرمان‌های مردمی را معرفی می‌کنند. اما چرا این برنامه‌ها به نسبت برنامه‌های سرگرم‌کننده، بی‌محتوا و خسته‌کننده این قدر کم شمار هستند؟ چرا در مجموع ارتباط با رسانه ملی راهی برای مطالبه حقوق مردم شناخته نمی‌شود؟

کرده و در ابعاد وسیع‌تر به ایجاد نارضایتی و سلب اعتماد مردم از حکومت می‌پردازند. تا جایی که شاید امروز بتوانیم از خودمان پرسیم آیا میزان استفاده مردم از صداوسیما به‌عنوان یک تلویزیون رایگان با شبکه‌های فراوان خطری جدی برای مشروعیت (از بعد مقبولیت) آن نیست؟!

با این شرایط می‌توان به این نتیجه رسید که رعایت اخلاق رسانه‌ای در این حیطه حتی اگر برگرفته از غرب باشد به کار ما می‌آید چراکه نتایج خوبی خواهد داشت. البته که اصل آزادی تفکر و نه آزادی عقاید در جمهوری اسلامی آزادی بیان به معنای غربی را محدود می‌کند اما نباید با محافظه‌کاری و ناشی‌گری و مردم ناشناسی کاری کرد که «مردم بگویند این بوقی است که آمده است تبلیغ حکومت را بکند».

• آیا رسانه ملی رسانه جمهوری اسلامی است؟

اگر حقیقتاً دو رکن جمهوری اسلامی را اسلامیت و جمهوریت بشماریم، همان‌طور که هست، باید جست‌وجو کرد و دید که جمهوریت و اسلامیت با چه مصداق‌های رسانه‌ای دارند تداوم می‌یابند.

به عقیده‌ی فرامرز رفیع پور با گذر زمان به‌سوی سال‌های ۱۳۷۰ و به بعد، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی که از تلویزیون رسمی و دولتی جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، در جهت کاهش ارزش‌های انقلابی، مذهبی و ارزش‌های مشابه قدم برداشته‌اند و در عوض ارزش‌های مادی و نابرابری را ترویج داده‌اند. جالب اینجاست که تأکید ظاهری و خارجی صداوسیما، در طول دوره یادشده درست برخلاف جهتی است که صداوسیما ناخواسته (و از طریق آموزش پنهان) به بینندگان

همیاری، همبستگی و سایر مؤلفه‌های فرهنگی جامعه ایرانی تصور نماید.

در مقاله‌ی «مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران» (۱۳۹۷)، از مصاحبه مردم‌نگارانه با قشر فقیر شهر تهران این نتیجه به دست آمده است که آن‌ها از وجود بی‌عدالتی و ترویج زندگی اشرافی و تجملاتی پوچ و بیهوده در رسانه ملی آگاه‌اند و خواستار آسیب‌زدایی فضای رسانه در جهت خواسته‌های مردم‌اند و قائل به این هستند که همه باید بتوانند از فرصت‌های ابراز مشکلات و مسائل خود در رسانه بهره‌مند شوند. از دیدگاه مردم این قشر ایجاد تحول مثبت در رسانه را فقط در صورت وجود ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت در برنامه‌ها و دخیل کردن مردم در تصمیم‌گیری‌ها در کنار وجوب پاسخگویی و اصلاح ساختار مطابق با خواست مردم امکان‌پذیر است؛ درحالی‌که ساختار انحصاری صداوسیما و حرکت کردن در مسیری غیرقابل تغییر و یکنواخت است که باعث از دست رفتن فرصت‌های رقابت همه فعالان رسانه در عرصه تولید محتوا می‌شود. از سویی دیگر این قشر تأکید داشتند که نظارت بر برنامه‌ها باید براساس معیارها و ضوابط مشخصی شکل بگیرد که باعث بهبود کیفیت برنامه‌ها و اثرگذاری آن‌ها بر مخاطب شود نه اینکه بذل توجه مدیران رسانه‌ای کشور به سمت افزایش کمی تعداد مخاطبان باشد. همچنین به کارگیری نیروهای متعهد و مجرب که توان تولید برنامه‌هایی با کیفیت و محتوای عالی را دارند ولی اکنون در انزوا

خود القا کرده است. به عبارت دیگر خیلی خنده‌دار است که ما مدام برنامه‌های معنوی و انقلاب پخش کنیم که افرادی بیایند در قالب مونولوگ به ما بگویند ارزش‌های اسلام و انقلاب اسلامی عدالت، معنویت، مبارزه با خرافات، مبارزه با غرب‌زدگی و طرفدار برخورد فعالانه با فرهنگ غرب و... است اما در مجموعه‌های دیگر تلویزیونی پیام‌هایی مبنی بر رد موارد فوق بدهیم. برای مثال در سریال لحظه گرگ و میش حتی شهدا نیز کسانی بودند که مدت‌ها با یک دختر رابطه پنهانی داشتند. در سریال دیگری سوژه اصلی فیلم دختری است که با یک پسر از مجاهدین خلق ازدواج می‌کند و انتهای فیلم هم که معلوم نمی‌شود دقیقاً چه اتفاقی می‌افتد و چه پیامی برای ما دارد. یعنی یک سوژه‌ی دست صدم در میان این‌همه تراژدی و حماسه دهه ۵۰ و ۶۰ انتخاب می‌شود و بدون صلاح‌دید فرهنگی مشخصی، میلیون‌ها تومان از بودجه صداوسیما جمهوری اسلامی را صرف خودش می‌کند. در سریال‌های متعددی خانه‌های دوبلکس و وسایل خانه لوکسی دیده می‌شود که بسیاری از مردم با وضعیت مالی‌ای که می‌توان این امکانات را خرید، قرنی فاصله دارند. از آنجایی‌که رسانه با بازنمایی واقعیت‌های مختلف درباره آن‌ها فرهنگ‌سازی می‌کند خصوصاً مجموعه‌هایی که زندگی اشرافی و مصرفی را نشان می‌دهند درحال نوع خاصی از فرهنگ‌سازی هستند که نتیجه‌اش بالا رفتن معیارهای رفاه و زندگی خوب است که البته نیاز کاذب است و واقعی نیست. خواننده می‌تواند خودش تأثیرات چنین فرهنگی را بر اقتصاد، ازدواج،



قرار گرفته اند؛ به همراه تربیت نیروی انسانی کارآمد، زمینه ساز عدالت در ساختار رسانه خواهد بود. (همان،

ص ۱۰۷ و ۱۰۸)

و اما درباره رکن جمهوریت، با کمی اغماض می توان گفت که جمهوریت از منظر گردانندگان رسانه ملی یعنی شرکت در انتخابات و لا غیر. گاهی اوقات برنامه هایی در رادیو و تلویزیون پیدا می شوند که مستقیم با مردم ارتباط برقرار کرده، مشکلاتشان را پیگیری می نمایند، صدای آن ها را به گوش مسئولان (اگر بشنوند) می رسانند و قهرمان های مردمی را معرفی می کنند. اما چرا این برنامه ها به نسبت برنامه های سرگرم کننده، بی محتوا و خسته کننده این قدر کم شمار هستند؟ چرا در مجموع ارتباط با رسانه ملی راهی برای مطالبه حقوق مردم شناخته نمی شود؟ تابه حال چندبار از اطرافیان تنان شنیده اید که می توانی برای پیگیری فلان مشکل و فلان مطالبه ات از بخشی از حکومت با رسانه ملی ارتباط بگیری و امیدوار باشی که مشکل حل شود؟

البته در این میان نکته ای جا افتاد. صداوسیما اخیراً از طریق سامانه ۱۶۲ نظرات مخاطبان را درباره مجموعه ها می شنود. مثلاً اگر تعدادی از مخاطبان شبکه «تکرار فیلم» بگویند که درخواست پخش فلان سریال تکراری را دارند، مسئولین شبکه لطف می کنند و آن سریال را پخش می کنند و لازم است همین جا از مسئولین شبکه «تکرار فیلم» به خاطر این تعامل فوق العاده با مخاطبان تشکر و تقدیر کرد!

در بعد دیگری از جمهوریت که ناظر به عدالت جغرافیایی است می توانیم فقدان مردمان بیشتر نواحی جغرافیایی ایران را در رسانه ملی حس کنیم. همان طور که در بیانیه «گاهی ۱۸۰ درجه مخالف رهبری» نیز آمده است: «متأسفانه نه تنها از استعدادهای سایر استان ها در برنامه های صداوسیما استفاده نمی شود بلکه انحصار در اختیار شمال شهری های تهران قرار گرفته و پروژه تهرانیزه شدن کشور در صداوسیما دنبال می شود. حتی با پدیده ای روبه رو هستیم که نه تنها فضا برای ورود استعدادهای جدید باز نمی شود بلکه باز همان بازیگرانی که صبح تا شب در بخش های مختلف صداوسیما دیده می شوند نقش مجری و برنامه ساز را بازی می کنند. کار به جایی رسیده که بعضاً حتی در صداوسیمای استان نیز به جای افراد بومی از سلبریتی های تهران

استفاده می شود.»

یکی از متعدد تعاریف عدالت رسانه ای که خود مؤلفه ای از جمهوریت است تعریف زیر است: «عدالت رسانه ای از فرستنده ی پیام تا گیرنده ی پیام. در این نگاه عدالت رسانه ای از منظر فرستنده این طور تعریف می شود که امکان انتقال و رساندن محتوا به مخاطب برای هرکسی که اراده ی این کار را دارد مهیا باشد. برخورداری از ابزار و تجهیزات انتقال پیام (رسانه) ذیل برقراری عدالت از منظر فرستنده ی پیام قرار می گیرد و باید توجه داشت که این ابزارها خودشان مؤلفه ی مستقل نیستند و این فرستنده است که به آن جهت می دهد. از منظر گیرنده ی پیام نیز عدالت رسانه ای امکان دریافت محتواهای گوناگون و متعدد برای مخاطب است، یعنی مخاطب به همه فرستنده ها دسترسی داشته باشد و امکان بهره مندی از همه آن ها برایش مهیا باشد.» براساس این تعریف می توان توقع داشت رسانه ملی به عنوان رسانه همه مردم ایران گرایش های سیاسی مختلف نظام را درون خود بپذیرد. یعنی افراد مختلف با نظرات سیاسی متفاوت به یک اندازه بتوانند در آنتن سهم داشته باشند و مباحث سیاسی را مطرح کنند. در این صورت نزاع های سیاسی به جای اینکه باعث ایجاد خشونت در سطح جامعه شوند در رسانه ملی به بحث گذاشته می شوند. در این باره تعدادی از قسمت های برنامه گفت و گویی زاویه به سردبیری حبیب رحیم پور مثال خوبی است که می توانست ادامه داشته باشد. اگرچه که برنامه زاویه برنامه ای معرفتی بود اما قسمت هایی مانند گفت و گوی جمعی از صاحب نظران پس از شهادت سردار سلیمانی از جمله حسام الدین آشنا، عماد افروغ، حمید پارسا و... رودرروی یکدیگر برنامه ای بود که صراحتاً از مسائل دنیای سیاست صحبت کرد. حداقل اثر این نوع برنامه ها این است که قشرهای گسترده تری از مردم را مخاطب خود به حساب می آورد، رابطه شان را رسانه ملی را بهبود می بخشد و اعتماد آن ها را جلب می کند.

با ترسیم بخشی از وضعیت مطلوب، آسیب شناسی و نگاه به وضعیت فعلی این سؤال برایمان پیش می آید که صداوسیما واقعاً رسانه کدام کشور است؟ اگر متعلق به ماست چرا نه به اندازه کافی جمهوری است و نه به اندازه کافی اسلامی؟

رسانه روابط عمومی حاکمیت

سیاسی که توانسته بر رقبا توفیق یافته و قدرت را به مصادره‌ی خود درآورد نیز طبیعتاً به تأسیس رسانه‌ای که ایدئولوژی آن را قرار است در میان افکار عمومی نفوذ دهد دست خواهد زد. در اینجا اما تفاوتی بنیادین میان جریان سیاسی که حاکمیت را به دست گرفته و سایر رقبا وجود دارد، و آن تفاوت آن است که این جریان سیاسی اگرچه به خواست اکثریت (با فرض وجود نظام سیاسی مردم‌سالارانه و مبتی بر آرای عمومی) توانسته قدرت را به دست بیاورد اما باید تلاش کند به جهت اعتلای کشور و حکومت و پایداری خودش، نمایندگی تمام مردم شود. به همین جهت رسانه‌ای که اکنون در اختیار دارد، نه صرفاً یک رسانه‌ی خصوصی و متعلق به خودش، بلکه به عنوان یک نهاد حاکمیتی و رسانه‌ی ملی تعریف می‌شود.

بسیاری از کشورهای دنیا رسانه‌ی ملی و یا دولتی دارند، در ایران نیز صدا و سیما به عنوان رسانه‌ی ملی و حاکمیتی شناخته می‌شود و به جهت اتصالش به حکومتی که با انقلابی سراسری و بزرگ به قدرت رسیده است و نیز نقشی مهم در قانون اساسی برای آن در نظر گرفته شده است، بایستی بیش از رسانه‌های معمول دولتی و ملی در دنیا تلاش نماید که بتواند نمایندگی آحاد جامعه باشد و تمام تفکرات و اندیشه‌های مختلف در آن حضور داشته باشند. به نحوی که اقشار مختلف مردم، اقوام و سلاقی سیاسی و اندیشه‌های فرهنگی اجتماعی مختلف با دیدن تلویزیون و یا گوش سپردن به رادیو بپذیرند که آن‌ها نیز از این کیک رسانه‌ای سهمی دارند و اندیشه و تفکر آنان نادیده گرفته نشده است.

رسانه ملی به تعبیر بنیان‌گذار انقلاب، به مثابه دانشگاهی است که وظیفه‌ی آگاهی بخشی به اجتماع و فرهنگ‌سازی را برعهده دارد و می‌بایست محلی برای بحث و گفت‌وگو و افزایش فهم سیاسی- اجتماعی باشد. مسئله‌ای که در رسانه‌های غربی به وضوح قابل مشاهده است. به‌گونه‌ای که رسانه‌های حاکمیتی دولتی آن‌ها می‌کوشند، اولاً در دام سیاسی‌کاری و بازی‌های

در ابتدای امر باید بپذیریم که رسانه‌ها در دنیا به دلیل تأثیری که در افکار عمومی و اذهان دارند، همواره مورد توجه اهل سیاست و قدرت و نیز مصلحان اجتماعی بوده‌اند. به همین ترتیب از گذشته تاکنون جریان‌ات سیاسی و اجتماعی برای رساندن حرف خود به عامه ناچار به بهره‌گیری از رسانه بوده‌اند. اگر روزگاری خطابه‌های آتشین دموستنس و سقراط، در یونان باستان، و در عرب تربیت شده به دست اسلام، شعر حکم رسانه را داشته است، امروزه با گسترش تکنولوژی و ابزارهای نوین و نیز ارتقا دانش بشر در حوزه‌ی افکار عمومی و علوم اجتماعی، رسانه‌ها کارکردی ویژه‌تر و گسترده‌تر یافته‌اند.

باید این حقیقت را پذیرفت که امروزه یک جریان سیاسی- اجتماعی و حتی یک فعال مدنی برای رساندن حرف خود به جامعه و گسترش مخاطبین، ناچار به بهره‌گیری از ابزارآلات رسانه‌ای است. بدین ترتیب این جریان‌ات، رسانه‌ها را و افرادی که تخصصی در این حوزه دارند را با انگیزه‌های اقتصادی یا حتی ایدئولوژیک به استخدام خود درآورده و از آن‌ها برای رسیدن به مقاصد خود بهره بگیرند. بی‌شک یک رسانه‌ی خصوصی به طور خاص از یک جریان، که با آن دارای مناسبات مالی و قدرت و ایدئولوژی است، حمایت می‌کند و تمام برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات آن تنها به منظور پیش‌برد اهداف آن جریان و گسترش شبکه‌ی مخاطبین آن صورت خواهد پذیرفت.

در این میان حکومت‌ها و دولت‌ها به مثابه‌ی جریان

باید به تلخی اعتراف کرد، که بیشتر کیک رسانه ملی سهم برنامه‌های سرگرمی و تفریحی است که چندسالی است که از طنز و محتوی فاخر نیز تهی شده و به ابتذال و تفریحات مخدر کشیده شده است. این موضوع به دلیل درصد بالای مخاطبان و کم مخاطب بودن برنامه‌های سیاسی- اجتماعی نیست، بلکه بیش از هرچیز ناشی از کمبود فرم‌ها و قالب‌های رسانه‌ای جذاب برای ارائه موضوعات تحلیلی و سیاسی- اجتماعی و البته ویژگی اکثر مدیران و روحیه حاکم بر صدا و سیما است. روحیه‌ای که بیش از هرچیز از مصلحت‌اندیشی نشئت می‌گیرد.

می‌شد بودیم. برنامه‌های تولیدی در این حوزه اکثراً تبدیل شده‌اند به دوره‌می‌هایی سرد، با سؤالات از پیش تعیین شده، به صورت ضبطی و بدون حضور دیدگاه‌های مختلف. حتی برنامه‌هایی که با یک میهمان و مجری نیز برگزار می‌شود این گونه‌است و اکثراً مجری‌ها با سؤالاتی هماهنگ شده، دست بسته و بدون توانایی به چالش کشیدن میهمان حاضر می‌شوند. هاردتاک (Hard Talk) در رسانه‌ی ملی تقریباً جایی ندارد، و معدود برنامه‌هایی که گاه با استقبال روبرو می‌شوند و می‌توانند مخاطبینی را جذب کنند، نظیر شوکران، تا ثریا، جهان‌آرا و... با سانسور و تعلیق مواجه می‌شوند. مناظره‌ی آقایان نصیری و سوزنجی در موضوع حجاب آن‌هم از شبکه‌ی کم مخاطب چهار نشان داد که جامعه تا چه میزان تشنه‌ی این گونه بررسی‌ها و پرداخت‌هایی دقیق، عالمانه، تحلیلی و به دور از هیجان به مسائل و سؤالات مهم است، و از اساس نشان داد که مخاطب نداشتن این برنامه‌ها تا چه میزان بی‌اعتبار است.

به هنگامه‌ی انتخابات ریاست جمهوری رسانه‌ی ملی به ناگه به یاد افزایش فهم سیاسی در جامعه می‌افتد که قطعاً در بازه‌ی کوتاه منتهی به انتخابات و در فضای هیجانی توفیق چندانی نخواهد داشت. رسانه‌ی ملی وظیفه‌ی اعتمادسازی و افزایش فهم سیاسی و تغییر ذائقه‌ی مخاطب را به عهده دارد و می‌بایست از نقشی که اکنون برای خود پذیرفته و در قالب پیر و مرشد راه و دانای کل نشان می‌دهد بیرون آمده و پوستین روابط عمومی حاکمیت را بیرون اندازد و تلاش کند که بتواند نماینده‌ی اقشار مختلف باشد.

رسانه‌های جناحی نیستند، ثانیاً به مسائل به صورت بی‌موضع و زرد نمی‌پردازند و معمولاً دچار عارضه‌ی مصلحت‌اندیشی‌های بی‌جا نمی‌شوند. مسئله‌ای که ما کمتر در رسانه‌ی ملی شاهد آن هستیم.

باید به تلخی اعتراف کرد، که بیشتر کیک رسانه‌ی ملی سهم برنامه‌های سرگرمی و تفریحی است که چندسالی است که از طنز و محتوی فاخر نیز تهی شده و به ابتذال و تفریحات مخدر کشیده شده است. این موضوع به دلیل درصد بالای مخاطبان و کم مخاطب بودن برنامه‌های سیاسی- اجتماعی نیست، بلکه بیش از هرچیز ناشی از کمبود فرم‌ها و قالب‌های رسانه‌ای جذاب برای ارائه‌ی موضوعات تحلیلی و سیاسی- اجتماعی و البته ویژگی اکثر مدیران و روحیه‌ی حاکم بر صداوسیما است. روحیه‌ای که بیش از هرچیز از مصلحت‌اندیشی نشأت می‌گیرد و سبب می‌شود که همواره به وقایع سیاسی- اجتماعی تنها از یک رویکرد پرداخته شده و گه‌گاه نیز برخی اتفاقات سانسور شوند، در صورتی که هر عقل سلیمی می‌پذیرد در دنیای امروز اساساً چیزی به نام سانسور امکان‌پذیر نیست، و یک رسانه چاره‌ای جز پوشش دادن و موضع گرفتن در برابر اتفاقات و وقایع مهم نیست.

به ندرت شاهد بوده‌ایم که در تلویزیون و یا رادیو برنامه‌هایی با بازگویی مسائل سیاسی، اجتماعی، اندیشه‌ای و همچنین تحلیلی با حضور تمامی نظرات و تفکرات باشیم، اتفاقی که سال‌هایی بسیار دور در مناظرات شهید بهشتی و شهید مطهری با مارکسیست‌ها و لیبرال‌ها که از تلویزیون پخش





کمترین هزینه اهداف خود را در بیشتر مناطق جهان پیش ببرند. بر این اساس، دیپلماسی فرهنگی به عنوان یک ابزار کارآمد و قابل انعطاف در سیاست خارجی، زمینه‌ساز ارتقای سطح مناسبات میان دولت‌ها و به تبع آن افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است.

ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی، گسترش مبادلات فرهنگی - هنری، توسعه همکاری‌های علمی-آموزشی، تعامل نخبگان جوامع، گسترش رسانه‌های فرامرزی و دیگر تماس‌های مستقیم فرهنگی هستند که بسترهای مهم درک متقابل جوامع بشری از یکدیگر را فراهم می‌آورند.

مسئله اصلی دیپلماسی فرهنگی تبیین هویت‌های مشترک بین دو ملت است. در واقع این هویت‌ها هستند که به منافع و کنش‌ها شکل می‌دهند. فهم اینکه منافع چگونه شکل می‌گیرند، کلید تبیین طیف وسیعی از پدیده‌های بین‌المللی تلقی می‌گردد. در واقع از طریق تأکید بر هنجارها

نیل به مقاصد سیاسی، امنیتی و اقتصادی همواره از مهم‌ترین اهداف کشورها در تدوین و اعمال سیاست خارجی‌شان بوده است. با توجه به این که دیپلماسی به عنوان مهم‌ترین ابزار سیاست خارجی به شمار می‌آید، کشورها برای رسیدن به این مقاصد عمدتاً و به‌طور سنتی، نوعی دیپلماسی مبتنی بر رویکردها و ابزارهای سیاسی، نظامی و اقتصادی در پیش می‌گیرند. اما در سال‌های نیمه قرن بیستم رویکردهای نسبتاً جدیدی در دیپلماسی مطرح شد که توجه افزون‌تر و تأکید بیشتر بر راهکارهای فرهنگی را به مسئولان و طراحان سیاست خارجی توصیه می‌کند.

در عصر کنونی روابط کشورها را تنها حاکمیت‌ها تعیین نمی‌کنند؛ بلکه دولت‌ها، افکار عمومی و فناوری‌های ارتباطی معادلات روابط بین‌الملل را می‌سازند. بنابراین استفاده از ظرفیت‌های تاریخی، هویتی، فرهنگی و زبانی و تلاش برای اقناع ملت‌ها با اصول دیپلماسی نوین در کنار دیپلماسی سنتی در رأس برنامه‌ی کشورها قرار گرفته است تا بتوانند با

صمیمی ماست و روابط بسیار نزدیکی با دولت آذربایجان داریم و مردم دو کشور اشتراکات تاریخی و اجتماعی و دینی و زبانی زیادی با یکدیگر دارند.» این تعابیر را بیشتر از اخبار ساعت نه شبکه یک سیما از زبان مسئولین جمهوری اسلامی در رابطه با جمهوری آذربایجان شنیده ایم. اما اگر واقع بینانه بنگریم، اشتراکات فراوان، افتراقات فراوانی نیز در طی ۲۰ سال گذشته از زمان قرارداد گلستان تاکنون ایجاد شده است. وظیفه جریان رسانه‌ای جمهوری اسلامی در طول حداقل ۲۰ سال گذشته تبیین هویت مشترک دو ملت بود اما به واسطه حضور ضعیف رسانه‌ای ایران و حضور حداکثری رسانه‌های مخالف گفتمان انقلاب در این کشور، باعث شده نه تنها هویت مشترک ایران و آذربایجان فهم نشود، بلکه بر طبل افتراقات هم کوبیده شود و تأسف بارتر اینکه به واسطه اشتراکات قومی و زبانی قومیت آذری ایران با جمهوری آذربایجان، هوچی‌گری‌های رسانه‌ای معاندین نظام در قالب قوم‌گراها به داخل ایران نیز نفوذ و ظرفیت بزرگ قومی ایران تبدیل به تهدیدی علیه امنیت ملی کرده است.

صداوسیما باید زبان گویای انقلاب اسلامی باشد، اگر این سازمان اسیر فرایند وزارتخانه‌ای و کارمندی شود، دیگر مأمونی رسمی برای آرمان‌های والای انقلاب باقی نخواهد ماند. عدالت، دفاع از مستضعف و مقاومت، مفاهیمی اصیل و بنیادین انقلاب اسلامی بوده و معیار صداوسیمای تراز انقلاب اسلامی تطبیق عملکردها با آرمان‌های جهان‌شمول است.

معاونت بین‌الملل سازمان نیز روضه مخصوصی دارد. حقیقت این است که صداوسیما نماینده رسمی حاکمیت است، و طبیعی هست برخی ملاحظات مخصوص را داشته باشد، اما مهم‌ترین مسئله تعیین درست حدود مرزها برای پوشش اخبار در کنار داشتن سیاست خبری هدفمند است.

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی به عنوان اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی علاوه بر حضور در فضای رسانه‌ای، وظیفه تربیت نیرو و کادر متخصص برای فعالیت در حوزه جمهوری آذربایجان را نیز برعهده داشته اما امروزه با گذشت بیش از ۲۰ سال از تأسیس شبکه سحر و شبکه‌های رادیویی برون‌مرزی آران و تبریز، کماکان

و ارزش‌های مشترک است که می‌توان زمینه‌های مناسبی برای تفاهم بیشتر میان ملت‌های گوناگون فراهم کرد. به همین دلیل مفهوم دیپلماسی فرهنگی در تعامل میان همسایگان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند تا روابط میان همه کشورها.

امروزه با گسترش ابزارهای ارتباط جمعی، دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان قدرتمندترین بازوی دیپلماسی فرهنگی مطرح شده است. در این راستا، سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی نیز به تدریج از دهه‌ی هفتاد شمسی شروع به تدوین طرح گسترش رسانه‌های برون‌مرزی و تقویت جریان‌ات رسانه‌ای همسو کردند.

در سال ۷۶ شبکه برون‌مرزی سحر تأسیس شد که در ساعت‌های محدود برنامه‌هایی به هفت زبان عربی، ترکی آذری، ترکی استانبولی، بوسنیایی، فرانسوی، انگلیسی و اردو داشت. این شبکه بار دیگر و با سیاست‌گذاری جدید سازمان صداوسیما در دوره ریاست محمد سرافراز به چهار شبکه کردی، آذری، اردو و بالکان و به صورت ۲۴ ساعته تفکیک شد. اما این تفکیک کامل صورت نگرفت و در واقع این شبکه‌ها، مینی کانال‌هایی هستند که فقط مقدار ساعات پخش آن افزایش پیدا کرده و فرکانس جدیدی گرفته‌اند و هنوز تا رسیدن به شبکه کامل و سیاست‌گذاری مستقل معطوف به مخاطب، فاصله جدی دارند.

متأسفانه باوجود تلاش‌های انجام شده، ما در رسانه‌های کشورهای همسایه که علی‌القاعده باید بیشترین توجه ما در دیپلماسی فرهنگی به آن‌ها باشد، حضور جدی نداریم. در این بین کشور آذربایجان که از نظر داشتن اشتراکات تمدنی و تاریخی، بست جغرافیایی قومیتی، داشتن زبان، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک، اعیاد و مراسمات مذهبی مشترک، یکی از نزدیک‌ترین کشورها به ایران است، مورد کم‌توجهی مسئولان و سیاست‌گذاران فرهنگی ایران قرار گرفته است. متأسفانه حضور رسانه‌ای جمهوری اسلامی در جمهوری آذربایجان به حدی ضعیف بوده که فرصت برای حضور و جولان گفتمان‌های مخالف و علیه انقلاب اسلامی نیز در این کشور فراهم شده است.

«جمهوری آذربایجان کشور همسایه و دوست

در مصداق بعدی باید این مقدمه را ذکر کرد که مسئله‌ی مناقشه‌ی قره‌باغ از مهم‌ترین دغدغه‌های مردم جمهوری آذربایجان است. با شعله‌ور شدن دوباره آتش جنگ قره‌باغ، انتظاری که از پوشش رسمی اخبار توسط خبرنگاران و کارشناسان خبری ایرانی مقیم در آذربایجان می‌رفت، روایتی کنشگر در راستای گفتمان انقلاب اسلامی بود، اما با نهایت تعجب برخورد خنثی و حتی گاه دیپلماتیک باعث بازنمایی روایتی سرد گردید و با بدسلیقگی دبیر خبر، عنوان قره‌باغ ارمنی‌نشین توسط گوینده خبر به‌کاربرده شد. اما اتفاقی دیگر نیز درست در همان زمان توسط جوانان مؤمن و مسلمان آذربایجان در میدان جنگ و همچنین تجمعات حمایتی در میدان‌های اصلی شهرها در جریان بود. جوانان در میدان جنگ با شعار «الله اکبر» و در میدان‌های شهر شعارهای اسلامی و گردهمایی شده از شعارهای ایرانی مثل: «حسین حسین شعاریمیز، شهادت افتخاریمیز» که فریاد افتخار و غیرت اسلامی آذربایجان بود سر می‌دادند که با نهایت تعجب هیچ خبری از این موارد از طرف صداوسیما پوشش داده نشد.

رسانه‌های تلویزیونی فعال چند سالی می‌شود که برای حفظ و افزایش مخاطب و میزان بازدید از محتواهای تولیدی پیوست اینترنتی و مجازی نیز به خود گرفته‌اند. با پیوست مجازی، محتواهای تولیدی بارزش این رسانه‌ها از بین نمی‌رود و در آرشیوهای قابل دسترس مردم نیز قرار می‌گیرد.

متأسفانه اما جریان رسانه‌ای صداوسیما در بخش بین‌الملل ورود جدی به فضای مجازی نداشته و این ظرفیت قدرتمند امروز نیز برای جولان دگراندیش‌ها خالی گذاشته شده است. صداوسیما می‌تواند با ورود جدی به فضای مجازی و ایجاد پیوست‌های اینترنتی به شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خود علاوه بر استفاده از این ظرفیت جهت افزایش بازدید و مخاطب خود بهره‌برد، حتی می‌تواند موجب جریان‌سازی بشود. اصلاً تراز رسانه انقلاب اسلامی همین است.

گاه اما این مسائل با دلایل واهی مثل کمبود بودجه و یا عدم دخالت در امور داخلی جمهوری آذربایجان توجیه می‌شود. اما باید دانست ربط دادن کوتاهی

از فقر نیرو متخصص و کارشناس در حوزه مسائل آذربایجان درد می‌کشیم. کارشناسان شبکه سحر آذری هنوز نمی‌توانند کامل به لهجه باکوئی صحبت کنند و برنامه‌هایی از این شبکه پخش می‌شود که

کوتاهی در مقابله با جریانات تحریفی مانند ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی خود دامن زدن به تحریم ملت ایران است. از سوی دیگر با بازنمایی حوادث غیراهمیت‌دار و گاه غیرواقعی از جمهوری آذربایجان در رسانه‌های داخلی ایران علاوه بر تغییر نگاه‌ها به واقعیت‌های موجود در آذربایجان، به تغییر انگاره‌های قومی در ایران نیز منجر می‌شود که در بلندمدت چالش‌های امنیتی را نیز در پی خواهد داشت.

حتی همراه‌ترین مخاطبان به گفتمان انقلاب اسلامی هم نمی‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند.

متأسفانه در حوزه‌ی خبرنگاری نیز ورود جدی نشده است و به صرف بلد بودن زبان مادری به خبرنگاران آذری-ایرانی اکتفا کرده‌ایم که گاه این خبرنگاران به دلیل عدم آشنایی با حوزه، مشکلات جدی‌ای نیز به دیپلماسی رسمی کشور وارد کرده‌اند.

همچنین به دلیل عدم آشنایی با جریانات انحرافی فعال در منطقه، از ضعف تحلیل‌های کارشناسی رنج می‌بریم. این خبرنگاران گاه از عدم آشنایی با ترفندهای برجسته‌سازی خبر از سوی رسانه‌های دولتی جمهوری آذربایجان در تور آنان نیز می‌افتند و گاه از روی تنبلی و یا محافظه‌کاری به گزارش اخبار زرد و بی‌اهمیت از نظر گفتمان انقلاب اسلامی می‌پردازند. به‌طور مثال در روزهای گذشته مهم‌ترین بحث و خبر در جمهوری آذربایجان بسته ماندن مساجد و ممنوعیت عزاداری در مکان‌های عمومی بود. خبرنگار محترم ما اما گزارشی از سقوط جرثقیل در خیابان‌های خلوت و زیبای باکو رفته بود. تنها اشاره‌ای هم که در گزارش‌های خبری ایران از عزاداری در جمهوری آذربایجان پخش شد، مربوط به عزاداری چند نفره -مسجد مشهدی داداش- که پخش اینترنتی داشت، بود اما در آن گزارش هم هیچ اشاره‌ای به ممنوعیت حضور مردم در مسجد و برگزاری مجالس عزای مجازی نشده بود.

دستگاه‌های مسئول دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به کمبود بودجه، دادن آدرس غلط و افتادن در دام تحریف دشمنان انقلاب است. کوتاهی در مقابله با جریان‌های تحریفی مانند ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی خود دامن زدن به تحریم ملت ایران است. از سوی دیگر با بازنمایی حوادث غیر اهمیت دار و گاه غیرواقعی از جمهوری آذربایجان در رسانه‌های داخلی ایران علاوه بر تغییر نگاه‌ها به واقعیت‌های موجود در آذربایجان، به تغییر انگاره‌های قومی در ایران نیز منجر می‌شود که در بلندمدت چالش‌های امنیتی را

نیز در پی خواهد داشت. راه‌حل، توجه کافی و وافی سیاست‌گذاران به اهمیت رسانه و نقش صداوسیما به عنوان اصلی‌ترین عنصر دیپلماسی فرهنگی در کشورهای منطقه و همسایه است؛ که با تربیت نیروی متخصص به تبیین مؤلفه‌های هویتی مشترک بپردازد و منافع و کنش‌های متقابل را شکل دهد. فهم اینکه منافع چگونه شکل می‌گیرند مهم‌ترین وظیفه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما مخصوصاً در حوزه قفقاز است.

افکار عمومی، سنگ محک رسانه

افکار عمومی یک نیروی سیاسی است که در قانون اساسی هیچ کشوری پیش‌بینی نشده است اما می‌تواند نقش به‌سزایی در مشروعیت بخشی و یا کشاندن یک حکومت به ورطه سقوط ایفا کند.

برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند. مفهوم افکار عمومی در گذر زمان دست‌خوش دگرگونی‌های عظیمی شده و برحسب نیازها و شرایط ویژه تغییر و تفسیر خاصی از آن به‌عمل آمده است.

با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و در حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد؛ هرچند افکار عمومی از دیرباز مورد توجه حکومت‌ها و ملت‌ها بوده است اما با به وجود آمدن رسانه‌ها و به‌خصوص توسعه روزافزون آن‌ها نقطه عطفی در شکل‌گیری، بروز و ظهور و گسترش افکار عمومی ایجاد گردید.

در گذشته‌های دور و در مفهوم سنتی افکار عمومی در سطح خرد چیزی معادل اراده، احساسات و عقاید قومی و در سطح کلان دربرگیرنده روح محض باورهای دینی و تعصب ملی در تبادیل مسئله خاص تصور می‌شد.

اما امروز، افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن را بازتاب طبیعی اکثریت جامعه در برابر پیام‌ها و رویدادهایی که برای آن‌ها جنبه حیاتی دارد، می‌دانند قدرت رسانه در جهان امروز حرف نخست را در مدیریت افکار عمومی می‌زند. رسانه می‌تواند با جریان‌سازی فکری جایگاه ارزش و ضد ارزش را تغییر داده و به نفع گروه‌ها و کارتل‌های حامی خویش گام بردارد. در دنیای امروز رسانه می‌تواند به سطحی از قدرت تبلیغاتی برسد که تنها با گذشت کمتر از سه سال از ایجاد گروه‌های تروریستی در سوریه توسط آمریکا و متحدان غربی، آن‌ها را به عنوان منجی سوریه از بحران جنگ داخلی معرفی نماید. کریستینا فرناندز رئیس‌جمهور آرژانتین در نشست سال ۲۰۱۴ سازمان ملل در مهرماه سال ۹۳ در مجمع عمومی این اجلاس خطاب به دولت مردان غربی می‌گوید:

در پیدایش افکار عمومی، هاله‌ای از ابهام وجود دارد و همین امر سؤالاتی را در اذهان دانشمندان علوم سیاسی و ارتباطی ایجاد کرده است؛ از جمله اینکه شرایط لازم و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی کدام‌اند؟

عوامل زیادی در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر است که رسانه‌ها، شایعات، رهبران فکری از مهم‌ترین آن‌هاست. اصطلاح افکار عموم به معنای امروزی نخستین بار توسط ژاک‌نگه وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. افکار عمومی ارتباط گسست‌ناپذیری بین انسان‌ها به حساب می‌آید. او می‌گفت افکار عمومی قدرت‌ناپیدایی است که بی‌گنج، بی‌محافظ و بی‌ارتش

نفس‌گیر از هیچ امکانات متظاهر گرایانه‌ای برای صدور حیرت و شگفتی به خانواده ایرانی در معرض جنگ تمام‌عیار اقتصادی دست‌پخت حضرات بی‌تدبیر ناامید، دریغ نمی‌کنند،

با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و در حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد؛ هرچند افکار عمومی از دیرباز مورد توجه حکومت‌ها و ملت‌ها بوده است اما با به وجود آمدن رسانه‌ها و به‌خصوص توسعه روزافزون آن‌ها نقطه عطفی در شکل‌گیری، بروز و ظهور و گسترش افکار عمومی ایجاد گردید.

برای خانواده تحت فشار اقتصادی و اجتماعی چه فرقی می‌کند که قهرمانش مجری متکبری باشد که ادعای او حفظ موسیقی کلاسیک از پنج‌سالگی است یا بی‌مایه دیگری که به مدد چند برنامه تلویزیونی ادعای شهادت دختر پیامبر را واهی می‌داند؟ قهرمانان شاد و موفق بر صفحه کانال‌های متعدد تلویزیونی با گردن افراشته که محصول موهبت خودباوری پیشکشی رسانه ملی است خود را خاک پای مردم می‌دانند درحالی‌که در تاراج دارایی مردم از هیچ همتی فروگذار نیستند.

بخش اعظم آنچه عملاً در ایران تحت عناوینی مانند پشتیبانی مالی برنامه‌سازی رسانه‌ای مطرح می‌شود، ماهیتاً جزء جرائم رسانه‌ای است.

از پول‌شویی و موارد این‌چنینی که بگذریم در نهایت عواقب ویرانگر چنین سوداگری‌هایی در فریب و جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی آن هم توسط سازمانی که به درخواست امام باید بر وظیفه القای روحیه آزادمندی مردم تأکید می‌کرد، مافوق تصور است؛

این نوع قهرمان‌سازی مبتذل با رویکرد و ساخت رسانه‌ای و باهدف شناساندن شیادان به جای قهرمانان واقعی، تنها به مقام قدسی قهرمان واقعی خیانت می‌کند و بس!

«یک سال است که شما نظام اسد را نظام تروریست می‌دانید. شما از مخالفانی که ما آن‌ها را انقلابیون می‌دانستیم، حمایت می‌کنید و امروز برای مهار انقلابیونی گرد هم آمده‌ایم که روشن‌شده است، آن‌ها تروریست هستند و بیشتر آنان در شبکه‌های تروریستی عضویت دارند و از افراط‌گرایی به افراط‌گرایی هر چه بیشتر منتقل شده‌اند. قدرت‌های بزرگ مفهوم دوست و دشمن را به صورتی بسیار آسان تغییر می‌دهند.»

واکنش فرناندز موج‌گسترده‌ای در فضای سازمان ملل ایجاد کرد؛ اما رسانه‌های غربی اجازه پوشش دادن به این انتقاد منطقی را نداشتند و این فریاد نیز مانند بسیاری از فریادهای دیگر در جنجال‌های رسانه‌ای گم شد.

نوع دیگری از هدایت افکار عمومی و شخصیت‌سازی‌های کاذب در حوزه رسانه‌های جمعی، خصوصاً به عنوان وجه غالب تلویزیون رایج شده است. درحالی‌که این برنامه‌سازی‌ها با انگیزه سوداگری انجام می‌شود، درک ماهیت و همچنین تأثیرات اجتماعی این رویکرد به سازمان صداوسیما اهمیت دارد.

لازم است در تحلیل، نسبت به این نوع جهت‌گیری‌های فرهنگی با جایگاه مفروض تلویزیون در ایران پس از انقلاب اسلامی که به فرموده امام خمینی در ۲۹ اسفند ۵۷ قرار بود دانشگاه عمومی باشد را در نظر بگیریم؛ امام در همین سخنرانی وجوه سلبی تلویزیون را در خدمت طاغوت بودن، تبلیغات فاسد و... عنوان کرد و وظیفه تلویزیون را چنین برشمرد: «باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال تمام قشر ملت را روشن کند، تمام مردم را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد.» اکنون پس از چهار دهه از عمر این بیانات، آیا تلویزیون به وظیفه خود عمل کرده است؟

برنامه‌های ضبط‌شده یا زنده‌ای که در یک تبانی مبتذل و عمدتاً به پشتیبانی مالی شرکت‌های سرجهازی صداوسیما، مجموعه‌ای از تزویرگرایان قهرمان‌نما را بین خود مبادله می‌کنند و در رقابتی

آیا پرداختن به نارضایتی‌ها مولد ناامیدی است؟

در این میان تنها چیزی که ضربه می‌بیند و روزبه‌روز سست‌تر می‌شود، طناب اعتماد و اقبال مردم به خبرگزاری‌های رسمی و در یک نگاه کل مجموعه صداوسیما است. شاید اگر به بیست یا سی سال قبل بازگردیم می‌توانیم بگوییم این محافظه‌کاری و نپرداختن به نارضایتی‌ها کارکردی داشت و مردم فقط از اخباری مطلع می‌شدند که از تلویزیون و رادیو پخش می‌شد (گرچه آن زمان نیز این‌طور نبود)، اما سؤال بزرگ اینجاست که چرا صداوسیما حتی اکنون نیز با اینکه می‌داند مردم به راحتی به روایت‌های متعدد از یک خبر دسترسی دارند، باز هم تلاش بر پنهان‌کاری و ایده‌آل‌نشان دادن شرایط دارد؟

پرسش بعدی که شاید بحث‌برانگیزترین بخش این موضوع باشد این است که آیا اساساً پرداختن به مشکلات کشور و نارضایتی‌های مردمی منجر به گسترش ناامیدی و نگرانی در جامعه می‌شود و یا بالعکس امید مردم به حل مشکلات و عبور از شرایط سخت را افزایش می‌دهد؟ در پاسخ به این سؤال هم مشابه سریال پایتخت از یک مثال موفق در خود رسانه ملی کمک می‌گیریم: اخبار ۲۰:۳۰ با یک پرس‌وجوی ساده از اقشار مختلف مردم به این نتیجه می‌رسید که اکنون اخبار بیست‌وسی شبکه دو سیما

چرا سریال پایتخت تا فصل ششم ادامه یافت و به شکل بی‌سابقه‌ای با استقبال مخاطبین روبرو شد؟ اگر علت این موفقیت چشمگیر را صرفاً جذابیت فیلم‌نامه و یا ژانر طنز این سریال بدانیم، با یک جستجوی ساده در میان آرشیو سریال‌های طنز تلویزیون با موارد متعددی روبرو می‌شویم که داستان‌گیرا و جذابی دارند اما به‌ندرت حتی به کسری از محبوبیت و اعتبار پایتخت رسیده‌اند! علت اصلی استقبال پرشور و مداوم مردم ایران از سریال سیروس مقدم را می‌توان در یک کلمه خلاصه کرد: باورپذیری؛ مردم با شخصیت‌های پایتخت همزادپنداری کرده و واقعیت‌های جامعه خود را در فراز و نشیب‌های داستان به وضوح می‌دیدند و این باعث می‌شد که نقی معمولی حتی در فصل ششم نیز برای مردم تکراری و ملال‌آور نباشد.

هدف نگارنده این متن بررسی شیوه‌های موفقیت در تولید فیلم و سریال نیست بلکه با طرح این مثال قصد دارم توجه شما را به دو مفهوم عمیق و بنیادی «باورپذیری» و «واقع‌گرایی» جلب کنم که مورد اول معلول و نتیجه وجود دومی است. مردم زمانی به یک رسانه اعتماد کرده و از الگوی فکری آن پیروی می‌کنند که آن رسانه منعکس‌کننده واقعیت‌های موجود در جامعه باشد؛ حال با نگاهی به برنامه‌های رسانه ملی، به‌ویژه بخش‌های مختلف خبری، مشاهده می‌کنیم که آنچه مردم از شرایط کشور و جامعه پیرامون خود می‌بینند، با آنچه در صداوسیما بیان می‌شود فرسنگ‌ها فاصله دارد!

شاید اولین و مهم‌ترین دلیلی که مدیران سازمان برای نپرداختن به مشکلات و نارضایتی‌های مردم بیان می‌کنند پیشگیری از ترویج یأس و ناامیدی در جامعه است، حال آنکه مردم اکنون به آشکال گوناگون به منابع خبری جایگزین دسترسی دارند و دیر و یا زود از اکثر رویدادهای ناگوار روز کشور مطلع می‌شوند؛ در این میان تنها چیزی که ضربه می‌بیند و روزبه‌روز سست‌تر می‌شود، طناب اعتماد و اقبال مردم به خبرگزاری‌های رسمی و در یک نگاه کل مجموعه صداوسیما است.

شاید اولین و مهم‌ترین دلیلی که مدیران سازمان برای نپرداختن به مشکلات و نارضایتی‌های مردم بیان می‌کنند پیشگیری از ترویج یأس و ناامیدی در جامعه است، حال آنکه مردم اکنون به آشکال گوناگون به منابع خبری جایگزین دسترسی دارند و دیر و یا زود از اکثر رویدادهای ناگوار روز کشور مطلع می‌شوند؛

است؟ چرا مناظره و تبادل نظر آزاد حول مسائل مختلف روز کشور به حلقه گمشده رسانه ملی بدل شده است؟ و چرا هیچ عزم و اراده جدی در راستای اصلاح رویه فعلی صداوسیما دیده نمی‌شود؟

آیا این به معنای سیاه‌نمایی و نمایش یک جامعه سراسر اندوه و غرق در مشکلات است؟ خیر؛ آیا این به معنای آن است که نباید از پیشرفت‌ها و نقاط قوت کشورمان صحبتی به میان بیاوریم؟ باز هم پاسخ منفی است؛ باید بپذیریم که امروزه مردم تنها به خود یک خبر بسنده نمی‌کنند بلکه تحلیل‌ها، استدلال‌ها و شواهد گوناگون را که از منابع متعدد به دست آورده‌اند در کنار خبر قرار می‌دهند و در نهایت به یک جمع‌بندی و دیدگاه شخصی می‌رسند و آن را در میان دوستان و آشنایان خود نیز تکرار می‌کنند. زمان آن فرارسیده است که صداوسیما به جای تلاش برای تحمیل آرا و اندیشه‌های خود به مردم، کمی با شیوه‌های اقناع مخاطب و فرهنگ‌سازی نرم آشنا شود و آن‌ها را به کار ببندد تا علاوه بر خنثی‌سازی تأثیرات مخرب شبکه‌های خبری معاند، اعتماد و اعتبار کاهش‌یافته خود در میان جامعه را بازیابی کند.

در مقایسه با سایر بخش‌های خبری تلویزیون با اقبال بیشتری روبرو شده است و بینندگان بیشتری دارد؛ اما علت موفقیت نسبی بیست‌وسی چیست؟ اگر بخش‌های تکراری خبر را که در سایر بخش‌های خبری نیز بیان می‌شوند کنار بگذاریم، ما در بیست‌وسی خبرها و گزارش‌هایی را مشاهده می‌کنیم که از بطن مشکلات و دردهای مردم برآمده‌اند و در پایان این گزارش‌ها همیشه یک نوع مطالبه و تظلم‌خواهی خطاب به مسئولین مربوطه دیده می‌شود، از گزارش خام فروشی مواد معدنی و قاچاق سوخت گرفته تا گران‌فروشی کالاهای اساسی، احتکار اجناس و واردات بی‌رویه، نمونه‌هایی از معضلاتی هستند که در این گزارش‌ها به آن‌ها پرداخته می‌شود؛ آیا خروجی این پرداختن به مشکلات کاهش مخاطب و ناامیدی بینندگان این بخش خبری بوده است؟ آیا مردم هنگام مشاهده منعکس شدن مشکلاتشان در بیست‌وسی احساس یأس و شرمساری می‌کنند یا به اصلاح ساختارها و شرایط موجود امیدوار می‌شوند؟

چرا صداوسیما در جایگاه یک رسانه منفعل و درمانده قرار گرفته است که بخش قابل توجهی از انرژی و زمان خود را صرف تکذیب اخبار و روایت‌های جعلی منتشرشده در بی‌بی‌سی و شبکه‌های مجازی می‌کند و همیشه یک قدم از سایر رسانه‌ها عقب‌تر



رسانه برون مرزی صدا و سیما یا روابط عمومی خارجی حکومت

مشکل اصلی؛ تسلط نهادهای امنیتی
به اعتقاد نگارنده آن چه که باعث شده است رسانه‌های خارجی ما نتوانند رسالت حقیقی خود را در قبال انقلاب اسلامی ایفا کنند و در بسیاری از کارزارهای رسانه‌ای عرصه را به رقبا و دشمنان انقلاب اسلامی واگذار کنند. تسلط نهادهای امنیتی همچون شورای عالی امنیت ملی و عدم استقلال این رسانه‌ها از آن است. عدم استقلال از نهادهای رسمی حکومتی و بالاتر از آن نهادهای امنیتی از بزرگ‌ترین آسیب‌هایی است که بسیاری از مشکلات بعدی شبکه‌ها و پایگاه‌های رسانه‌ای برون مرزی ما از پیامدهای آن به شمار می‌آیند که در ذیل به بعضی از مهم‌ترین‌های آن اشاره شده است:

• تبدیل شدن به روابط عمومی خارجی حکومت
عدم استقلال باعث شده است که اساساً در بسیاری از موضوعات و حوزه‌های سیاسی اجتماعی در عرصه بین‌المللی نمی‌توانند مستقل عمل کرده و باید مطیع دستورات و اوامر و نواهی شورای عالی امنیت ملی در آن موارد باشند. نتیجه این شده است که در میان افکار عمومی، این رسانه‌ها به عنوان رسانه‌های رسمی جمهوری اسلامی شمرده شده و به این صورت از آنان اعتبارزدایی شود، زیرا سخن آنان موضع جمهوری اسلامی تلقی شده و هرگونه خط مشی رسانه‌ای که در این رسانه‌ها اتخاذ شود، خط مشی توصیه‌شده توسط مقامات سیاسی امنیتی به حساب خواهد آمد و عملاً رسانه‌های ما به روابط عمومی تقلیل پیدا می‌کنند و در فضا سازی‌های رسانه‌ای عملاً نمی‌توانند کاری از پیش برده و بازنده پیش از شروع بازی هستند.

به این ترتیب رسانه‌های برون مرزی جمهوری اسلامی تبدیل به بلندگوهای خارجی رسمی نظام شده و مهم‌ترین کارایی آنان بازتاب مواضع رسمی ایران و پروپاگاندای ناشیانه علیه دشمنان محور مقاومت خواهد بود.

• از دست دادن قدرت ابتکار و خلاقیت
قدرت ابتکار و ایجاد خلاقیت در فضای رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی مدرن از عناصر غیرقابل انکار در جذب مخاطب و انتقال درست و زیرکانه معنای

از همان سال‌های اول انقلاب اسلامی، مسئله صدور انقلاب و رساندن پیام آن به ملل مستضعف دیگر از شعارهای اساسی و بنیادین آن به شمار می‌آمد که مورد تأکید جدی رهبران انقلاب نیز قرار گرفته بود. به همین منظور ضرورت ایجاد بسترهای رسانه‌ای جهت ارتباط با این ملت‌ها به وجود آمد و در همین راستا و در جهت اهمیت روزافزون این مسئله در سال ۶۳ بخش خارجی رادیو تلویزیون تبدیل به معاونتی مستقل تحت عنوان معاونت برون مرزی گردید که تا امروز رو به گسترش نهاده و شبکه‌های تلویزیونی و رادیوها و پایگاه‌های اینترنتی متعددی ذیل آن به وجود آمده است و مشغول به کار هستند. با این حال امروزه با مقایسه رسانه‌های خارجی مشابه دیگر، کشورها با وضعیتی که حاکم بر فضای رسانه‌ای شبکه‌ها و درگاه‌های رسانه‌ای معاونت برون مرزی صدا و سیمای جمهوری اسلامی است به اختلاف فاحشی از سطح کارآمدی میان آنان برخورد خواهیم کرد و متوجه خواهیم شد که رسانه‌های ما در بسیاری از حوزه‌ها و در جنگ‌های رسانه‌ای عرصه را به رقبایشان واگذار کرده و به هیچ وجه در حد و اندازه رسانه‌های خارجی انقلاب اسلامی ظاهر نشده‌اند. هرچند نقد این سازمان باید بر اساس دیدگاه‌های رهبران انقلاب ناظر به رسانه اسلامی انجام گیرد اما دور بودن وضعیت فعلی از آرمان‌های انقلاب به گونه‌ای است که ما در این مرقومه فقط تلاش خواهیم کرد که ریشه این ناکارآمدی در مقایسه با دیگر رسانه‌های رقیب را تبیین نموده و برای حل آن یک مسیر منطقی را ترسیم کنیم.

با جهت دهی نامحسوس که شیوه های آن این روزها بسیار مرسوم شده سعی می کنند که در کنار بیان روایت های مخالف سعی در القای شبهه در آن نموده و روایت خود را از پدیده به عنوان حقیقت به مخاطب ارائه کنند اما با مشاهده بسیاری از برنامه های شبکه های برون مرزی صدا و سیما می توان به راحتی متوجه نگاه های یک سویه و دیدگاه های تنگ نظرانه از جهت کارشناسی شد. همچنین برنامه های سفارشی که از طرف نهادهای امنیتی به این رسانه ها دیکته می شود بعضاً به آبروی آن لطمات جبران ناپذیر وارد کرده است، به گونه ای که تا مدت ها از ذهن مخاطب پاک نمی شوند که نمونه آن را می توان در پخش اعترافات متهمین سیاسی در شبکه پرسی وی مشاهده کرد که تا همین امروز متحمل تهمت هایی نظیر شبکه اعترافات اجباری است.

موجود در خبر است اما نفوذ نگاه های امنیتی و غیر رسانه ای که یا با ویژگی های کار رسانه ای اساساً بیگانه اند و یا با تسری بلاحد ملاحظات امنیتی تمامی اقدامات رسانه ای ما را عملاً خلع سلاح می کند، مانع از ایجاد هرگونه خلاقیت و ابتکار در فعالیت های رسانه ای رسانه ها و شبکه های ما می شود که در مقایسه با رقبای خود آنان را با فاصله ی قابل توجهی عقب نگه می دارد و موجبات شکست رسانه ای جمهوری اسلامی در حوزه های مختلف را فراهم می آورد. زیرا که یک رسانه اساساً برای ایجاد خلاقیت نیازمند به انعطاف در چهارچوب ها و اصول کار خود است که با تسلط نگاه امنیتی و سیاسی که بر رسانه های ما حاکم است عملاً این عرصه مجال بروز و ظهور پیدا نمی کند.

• نگاه های تنگ نظرانه سیاسی در عرصه ی رسانه

امروزه با گسترش مؤسسات رسانه ای و تعدد رسانه ها در حوزه های مختلف عملاً دیگر پنهان کردن یک حادثه و رویداد اجتماعی تقریباً غیرممکن به نظر می رسد و آنچه که در همآوردی های رسانه ای مورد نزاع واقع می گردد نوع روایتی است که از این حوادث گزارش می شود، از طرفی اساساً نادیده گرفتن روایت های مخالف موضع رسانه امری ناشیانه است و

• مرجعیت خبری

متخصصین حوزه رسانه های اجتماعی، مرجعیت خبری را یکی از مهم ترین نوامیس هر رسانه در جهان امروز می دانند که به هر نحو باید از آن حراست کرد و آن را توسعه بخشید. نفوذ دیدگاه های امنیتی در این رسانه ها عملاً باعث سکوت آنان در برابر بسیاری از حوادث و رویدادهایی می شود که از نقطه نظر نهادهای



مطلع از وضعیت افکار عمومی، جامعه مخاطب آن رسانه‌هاست که باعث می‌شود نگاه‌های سطحی و مبتذل نسبت واکنش‌های احتمالی مخاطب در قبال محتوایی که ارائه می‌شود به وجود آید. از طرفی حضور فراوان کارکنان ایرانی در این رسانه‌ها منجر به ایرانیزه شدن محتوای تولیدات در آن‌ها می‌شود که عملاً باعث می‌شود با ذهنیتی ایرانی که درکی درستی از فرهنگ، روابط اجتماعی و حساسیت‌های جوامع مخاطب ندارد، برای آنان برنامه تهیه و تولید و پخش شود.

• راه حل

مهم‌ترین راه حلی که برای حل بحران‌های موجود در معاونت برون‌مرزی و بلکه همه ساختار سازمان صدا و سیما می‌تواند ارائه کند تشکیل هر چه زودتر کمیته تحول در صدا و سیما است که حاوی متخصصان جوان و انقلابی باشد. باید روندی منطقی و تدریجی برای این منظور طراحی شود تا به دور از هیجان‌زدگی و تخریب، به‌گونه‌ای عقلانی مسیر ریل‌های حرکت در این سازمان را تغییر دهیم و نسبت به نظام‌مند کردن روابط میان آن و نهادهای امنیتی به صورتی که استقلال، ابتکار، خلاقیت، انعطاف در کار و مرجعیت رسانه‌ای آن حفظ شود، سریع‌تر اقدام شود و اصلاحاتی اساسی در کیفیت جذب نیروی متخصص در آن ایجاد کرد.

با این حال امروزه با مقایسه رسانه‌های خارجی مشابه دیگر، کشورها با وضعیتی که حاکم بر فضای رسانه‌ای شبکه‌ها و درگاه‌های رسانه‌ای معاونت برون‌مرزی صدا و سیمای جمهوری اسلامی است به اختلاف فاحشی از سطح کارآمدی میان آنان برخورد خواهیم کرد و متوجه خواهیم شد که رسانه‌های ما در بسیاری از حوزه‌ها و در جنگ‌های رسانه‌ای عرصه را به رقبایشان واگذار کرده و به هیچ‌وجه در حد و اندازه رسانه‌ی خارجی انقلاب اسلامی ظاهر نشده‌اند.

امنیتی باید درباره آن سکوت محض اختیار کرد. در صورتی که همان‌طور که گفته شد، امروزه اساساً نمی‌توان در برابر بسیاری از اتفاقات خاموش ماند بلکه باید بر سر نوع روایت آن برای مخاطب جنگید مسئله‌ای که نمونه‌های متعدد آن بی‌اعتمادی به رسانه‌های جمهوری اسلامی را در میان افکار عمومی خارجی گسترش و تعمیق داده است.

• استفاده از نیروی کار غیرمتخصص

با نگاهی به صفحات رسمی شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما به‌ویژه العالم به سرعت متوجه اشتباهات گرامری و زبانی موجود در خروجی‌های آنان می‌شوی. جدا از عدم وجود کارشناسان و تحلیلگران

سوگیری‌های سیاسی سانسور شده در اخبار بین‌الملل

حساسیت عمومی را برمی‌انگیزد که بهترین اقدام، راه حل دادن به مسائل خصوصاً از جانب حاکمیت است.

صدا و سیما از آن دست مسائلی است که به حوزه‌ی عمومی وارد شده است و در این میان آنچه واکنش شدید مردم را در بر دارد، اخبار حوزه‌ی بین‌الملل صدا و سیما است. شاید مسئولین محترم سازمان بگویند: ما وظیفه خود را به خوبی انجام داده‌ایم و کاستی در کار نداشتیم بلکه ذائقه مردم تغییر کرده است که اخبار ما برایشان جذاب نیست!

حوزه‌ی عمومی جایگاهی در میان جامعه و دولت است که از رهگذر آن بحث عمومی-انتقادی در باب مسائل همگانی نهادینه می‌شود. همه‌ی ما درکی از این جنس مباحث داریم، هرچند برخی فراگیرتر باشند یا نه، بازه‌ی زمانی زیادی به آنان پرداخته شود یا نه. با این وجود تفاوتی در این اصل که به حوزه‌ی عمومی تعلق دارند ایجاد نمی‌کند. بهترین نمونه برای موضوعی که این روزها در صدر موضوعات حوزه‌ی عمومی مطرح می‌شود، مسئله‌ی -گرانی- است. زمانی که موضوعی در حوزه‌ی عمومی وارد می‌شود



پاسخ حل مشکل سوگیری را دریابد. سوگیری اثر غیر مستقیم است. کادربندی لنز دوربین می تواند نوعی اثر غیر مستقیم باشد یا مثلاً یکی از شیوه های رایج برنامه های بی بی سی فارسی برای اثر غیر مستقیم دعوت از سه مهمان است که دو نفر آنان موافق موضوع طرح شده در بی بی سی هستند و یک نفر هم مخالف خودشان؛ این گونه غیر مستقیم زمان پاسخ گویی به مخالف خودشان دو برابر می شود و از طرفی هم خودشان را در ظاهر شنونده صدای مخالفان نشان می دهند.

یکی دیگر از شیوه های غیر مستقیم، پخش گزارش های مردمی است، به این صورت که ایرانیان مقیم خارج یا ساکنان کشور مورد نظر که در واقعه حضور داشته اند، حادثه را گزارش دهند تا مخاطب خبر را با گارد باز دریافت کند. دقیقاً این اتفاقی است که در شبکه های اجتماعی به خوبی در حال رخ دادن است یعنی هم تولیدکننده و هم مصرف کننده مردم هستند؛ در این روش سازمان نقش هدایت گری و جهت دهنده پیدا می کند. مورد دیگری که در اخبار بین الملل ما رعایت نمی شود، خبر و تحلیل هم زمانی دارند و پیشنهاد ما برای اثر غیر مستقیم داشتن پخش خبر بدون سوگیری و لحن خاص داشتن و سپس تحلیل کردن آن خیر است. این نکته به خوبی

قانع شدن با این پاسخ ها سخت است. بهتر است به خود بگوییم شاید ایراد از ما باشد و مثلاً از فرم صحیحی بهره نبرده ایم؛ باید بدانیم در حوزه ی عمومی اگر مخاطب به نتیجه ی دلخواه نرسد، به سراغ بدیل ها می رود. در حوزه ی رسانه و اخبار بین الملل آنچه فراوان یافت می شود، بدیل است؛ بدیل اینترنت، بدیل ماهواره و...

مشکل سوگیری

حتماً این جمله را زمانی که اخباری منفی در رابطه با آمریکا، انگلیس، فرانسه یا... پخش می شود شنیده اید که باز هم دروغ! مردم این سیاست را در پس اخبار خارجی پیش فرض می دانند که دشمن را بکوب تا خودت بزرگ شوی. بدون غرض هم بنگریم، پیش فرض بی راهی نیست! این اصلی برای تمام خبرگزاری های جهان است که اخبار را براساس منافع خود بیان می کنند و صرفاً ادعای بی طرفی دارند. صداوسیما ما هم از این قاعده مستثنا نیست اما گاهی می توان سوگیری را مستقیم نشان داد؛ به گونه ای که مخاطب به روشنی دریابد و نتیجه اش بشود دست رد زدن بر اخبار جهت گیرانه ی ما، یا می توان غیر مستقیم چارچوب ذهنی شنونده و بیننده را مهندسی کرد؛ به شیوه ای که مخاطب کم کم

این اصلی برای تمام خبرگزاری‌های جهان است که اخبار را براساس منافع خود بیان می‌کنند و صرفاً ادعای بی‌طرفی دارند. صداوسیما ماهم از این قاعده مستثنا نیست اما گاهی می‌توان سوگیری را مستقیم نشان داد؛ به‌گونه‌ای که مخاطب به‌روشنی دریابد و نتیجه‌اش بشود دست‌زدن بر اخبار جهت‌گیرانه‌ی ما.

انتقادی را هر شبکه به شیوه‌ای متفاوت دنبال کند؛ شبکه‌ی پویا به نحوی و شبکه آموزش به نحو دیگر. اگر برای حل مشکل سوگیری که گذشت؛ پیشنهاد گزارش‌های مردمی به خوبی اجرا شود؛ یعنی ارتباط دوسویه با مخاطب برای دریافت اخبار برقرار شود، آثار مثبتی را در این مرحله نیز به خوبی شاهد خواهیم بود و کار آسان‌تر خواهد شد؛ در این صورت مخاطب از حالت منفعل خارج‌شده و به فردی فعال تبدیل می‌شود. آنگاه فقط شنونده و تأثیرپذیر نخواهد بود بلکه برخوردی فعالانه و آگاهانه با آن خبر بین‌المللی پیدا می‌کند و به‌آسانی هر خبری را نمی‌پذیرد در نتیجه دیگر نیازی به آن حجم از سانسور نیست تا هم اعتماد از بین رود، هم آمار بینندگان کاهش یابد.

مشکل دل‌زدگی

مردم عموماً نسبت به دولت‌ها، حکومت‌ها و در یک کلام سیاست حس مثبتی ندارند بنابراین همان دولت‌ها که متوجه این حس شده‌اند، برای اثرگذاری بر مردم، به بهره بردن از رسانه، هنر و در یک کلام امر فرهنگی روی آورده‌اند. نمونه‌ی واضح آن تأسیس رشته‌ی -دیپلماسی فرهنگی- در برخی دانشگاه‌هاست. آنچه از اخبار بین‌الملل در صداوسیما سراغ داریم، بیان اخبار سیاسی کشورهاست. این سبب دل‌زدگی بینندگان از اخبار می‌شود. آن کارمند و راننده و معلم و کارگری که خسته از کار بازگشته، اگر قسط عقب‌افتاده و دعوا با همسر و مشکلات دیگر نداشته باشد، باز هم ساعت ۹ شب حوصله‌ی شنیدن دعوای سیاسی کشورها را ندارد، برای حل مسئله‌ی دل‌زدگی در اخبار بین‌الملل پاسخ پیشنهادی روی آوردن به مسائل گردشگری، غذاها، آموزش موسیقی و هرگونه امور غیرسیاسی است. سابقه‌ی پرداختن به این جنس مسائل در متن اصلی

در ادبیات دینی ما به آن اشاره شده است. در حدیثی از امام صادق (ع) آمده است: «کونوا دعاة الناس بغير ألسنتکم» (با غیر زبان‌هایتان یعنی عمل کردن مردم را دعوت به حق کنید) این روایت بر دعوت و اثر غیرمستقیم تأکید دارد. بحار الأنوار، علامه مجلسی، ج ۷، ص ۳۰۹.

در نتیجه هر کاری که بتوان برای غیرمستقیم جلوه دادن سوگیری از آن استفاده نمود باید مورد توجه قرار گیرد و نکات بالا تنها از باب مثال ذکر شد.

مشکل سانسور

در مورد سوگیری باورپذیری مردم را محور بحث دانستیم و اکنون ذیل موضوع سانسور. اعتماد مردم محور بحث است، مردم اعتماد نمی‌کنند چون پیش فرض را بر سانسور اخبار حوزه‌ی بین‌الملل می‌دانند. یکی از علل زمینه‌ای عدم اعتماد به اخبار خارجی، عدم اعتماد به اخبار داخلی است؛ مردم برای مثال در حوادث دی‌ماه ۹۶ و آبان ۹۸ آنچه را خود در خیابان مشاهده می‌کردند با آنچه از اخبار پخش می‌شد، سانسور شده می‌پنداشتند. پس برایشان اخبار داخلی غیرقابل اعتماد می‌شد؛ حال چگونه کسی که گزارش‌های پخش‌شده‌ی داخلی را سانسور شده تلقی می‌کند، می‌تواند به اخباری که ندیده و در کشور دشمن، رخ می‌دهد یقین کند که بدون سانسور است؟ چون می‌داند سانسور شده است اعتماد هم نخواهد کرد، اما مهم‌ترین اقدام سازمان برای بازگرداندن اعتماد چیست؟ ما نگرانی‌های سازمان را در خصوص حساسیت اخبار بین‌الملل درک می‌کنیم لکن مانند تمام رسانه‌های جهان باید سانسور در حد متعادل صورت پذیرد نه بیش‌ازحد. پاسخ ما در خصوص حل مشکل سانسور در حوزه‌ی اخبار بین‌المللی تا اعتماد مردم به آن بازگردد، تقویت سواد رسانه‌ای است؛ یعنی مواجهه‌ی آگاهانه با رسانه‌های جهانی و در یک بیان کلی‌تر تقویت تفکر انتقادی در مردم است؛ هرچند بخش اعظمی از این آموزش به سازمان آموزش و پرورش مرتبط است ولی سبب نادیده گرفتن نقش خود سازمان در این مهم نمی‌شود و از آنجا که یکی از رسالت‌های سازمان علاوه بر سرگرمی و اطلاع‌رسانی آموزش دادن است، می‌توان سیاست آموزش سواد رسانه‌ای (تفکر

و کشورش لبریز شود تا با عشق و علاقه بازگردد. خوب است در متن اصلی خبر به فرصت‌های مشترک کاری و اقتصادی در کشورهای متفاوت اشاره کرد و برای جلوگیری از خروج پول از کشور به راه انداختن شرکت‌های چندملیتی که الزام به کار در کشور مبدأ و مقصد باشد روی آورد؛ یعنی ضمن معرفی و تأکید بر نقاط مشترک خود با کشورهای دیگر از آسیب‌های آن نیز جلوگیری کرد و علاوه بر استحکام روابط بین‌الملل و گسترش نفوذ در کشور مقصد از دل‌زدگی که نسبت به اخبار بین‌الملل ایجاد شده است بکاهیم.

خبر تقریباً نادر است. در مبحث آموزش بین‌المللی می‌توان به ظرفیت‌های کشورهای دیگر پرداخت؛ حتی در سنت خود نیز بسیار به تحصیل از کشورهای دوردست تأکید شده است ولی با بهره‌گیری از مورد اول که ذکر شد، اثر غیرمستقیم می‌توان مردم را به سمت کشورهای دوست سوق داد تا از آسیب‌های آن مثلاً فرار مغزها جلوگیری کرد و سیستمی دوجانبه طراحی کرد تا آنان نیز از فرصت‌های ایران تبلیغ کنند یا فردی که برای تحصیل تصمیم می‌گیرد به یک کشور اروپایی برود. آن‌قدر وجودش از حمایت مردم

حضور ضعیف رسانه‌ای ایران در ترکیه

دیپلماسی نوین یا عمومی دارد. این نوع دیپلماسی به‌وسیله رسانه‌های جدید توجه به برجسته‌سازی و اقناع و تأثیرگذاری بر افکار عمومی داشته و به عنوان مهم‌ترین اهرم دیپلماسی عمومی تعبیر می‌شود. کشور ترکیه؛ به عنوان همسایه شمال غرب کشورمان است، که اشتراکات فرهنگی بالایی در ابعاد مختلف، تاریخی، آداب و رسوم و دین با ایران داشته است، و از این جهت زمینه برای **تبادل فرهنگی** سازنده فراهم بوده است. با وجود تمام ظرفیت‌های بالای تبادل و تعامل فرهنگی، اگر عملکرد هوشمندانه‌ای در این زمینه صورت نپذیرد، این موضوع می‌تواند عوارض بالایی برای فرهنگ داشته باشد، و آن را به‌صورت یک‌جانبه دگرگون کند. به بیان بهتر، در تبادل فرهنگی سازنده و هوشمند می‌بایستی بر ارزش‌های فرهنگ داخلی تأکید شود و ارتباطات دو فرهنگ به‌صورت دوجانبه صورت پذیرد و یک‌سویه نباشد.

موضوع سیاست‌گذاری فرهنگی کشور ایران در قبال کشور ترکیه به دلایل مختلف از اهمیت مضاعفی برخوردار بوده است، که به‌صورت اجمالی بدان می‌پردازیم:

۱- ارتباطات میان فرهنگی:

ورود گردشگران ایرانی به کشور ترکیه در سال‌های اخیر که اغلب از جنس گردشگری تفریحی بوده است،

پس از جنگ‌های جهانی اول و دوم، قدرت نرم و فرهنگ جایگاه ویژه‌ای در نظر جامعه جهانی و دولت-مردان یافت. در واقع جهان جابجایی‌هایی از قدرت سخت به قدرت نرم و توجه ویژه به تعامل به جای منازعه به خود گرفته است. این موضوع در ارتباطات سیاسی نیز موجب به وجود آمدن نوع جدیدی از دیپلماسی به نام **دیپلماسی نوین یا عمومی** شده است. این نوع ارتباطات سیاسی که پس از حادثه ۱۱ سپتامبر به‌صورت جدی‌تری دنبال می‌شود، نقش برجسته‌ای در تعامل کشورها پیدا کرده است. دیپلماسی نوین یا عمومی در پیوند با قدرت سخت و نرم به وجود آمده است. در نگاه کلی دیپلماسی نوین یا عمومی به معنی فرایند دولتی از برقراری ارتباط با مردمان خارج در راستای ایجاد فهمی از ایده‌ها و ایده‌آل‌ها، نهادها و فرهنگ، و نیز اهداف سیاسی و خط‌مشی‌های ملت خود بوده است.

گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و ظهور رسانه‌های دیداری-شنیداری و همچنین فراگیری رسانه‌های مبتنی بر اینترنت عرصه جدیدی را در ارتباطات بین کشورها ایجاد کرده است، که در این بین مفهوم **دیپلماسی رسانه‌ای** پا به عرصه ارتباطات بین‌الملل گذاشته است. دیپلماسی رسانه‌ای؛ دیپلماسی متکی به تبلیغ از طریق رسانه است، که خود بخشی از دیپلماسی نوین یا عمومی بوده است. دیپلماسی رسانه‌ای اشتراک و همپوشانی زیادی با

کشور ترکیه؛ به عنوان همسایه شمال غرب کشورمان است، که اشتراکات فرهنگی بالایی در ابعاد مختلف، تاریخی، آداب و رسوم و دین با ایران داشته است، و از این جهت زمینه برای تبادل فرهنگی سازنده فراهم بوده است. با وجود تمام ظرفیت‌های بالای تبادل و تعامل فرهنگی، اگر عملکرد هوشمندانه‌ای در این زمینه صورت نپذیرد، این موضوع می‌تواند عوارض بالایی برای فرهنگ داشته باشد، و آن را به صورت یک جانبه دگرگون کند.

عمده دارد. در واقع مردم کشور ایران بیشتر توسط رسانه‌های ترکیه مخاطب واقع شده و در قبال آن رویکرد رسانه‌ای و فرهنگی کشور ایران انفعالی و غیرفعال بوده است. این مسئله می‌تواند فرهنگ کشور ایران را از سوی کشور همسایه به طور یک جانبه تحت تأثیر قرار دهد. این درحالی است که می‌توان دهه انقلاب اسلامی را دوران اوج نفوذ فرهنگی ایران در کشورهای منطقه به ویژه ترکیه دانست، اما این روند در ادامه با حضور کم‌رنگ رسانه‌ای کشورمان رو به کاستی گذاشته و از بعد فرهنگی بیشتر شکل انفعالی به خود گرفته است.

علاوه بر بحث و بررسی پیرامون ضرورت افزایش فعالیت رسانه‌ای ایران در قبال ترکیه، برای مواجهه رسانه‌ای اصولی و هوشمند می‌بایستی مسائل فرهنگ بومی کشور ترکیه نیز در آن لحاظ شود. کشور ترکیه از لحاظ فرهنگی همچون ایران کشوری با **تنوع فرهنگی** بالایی است. وجود مذاهب و جماعت‌های مختلف اسلامی رنگ و بوی خاصی به دین‌داری در این کشور داده است. مذهب غالب در این کشور سنی حنفی بوده است، و مذهب تشیع در اقلیت بوده است. حدود یک پنجم از جمعیت این کشور را علویان تشکیل داده‌اند. علاوه بر این وجود جماعت‌های مختلفی مثل نقشبندی، نورجی، بکتاشیه، مولویه، قادریه، سلیمانیه و... پیچیدگی حوزه دین‌داری در این کشور را نشان می‌دهد. هر یک از این جماعت‌ها و طریقت‌ها اصول و عقاید مخصوص به خود را داشته که نمی‌توان در مطالعات فرهنگی ترکیه از آن‌ها غفلت نمود. با وجود اینکه اکثریت غالب این کشور مسلمان هستند، لکن سکولارها که رویکردشان به حاشیه

رشد چشمگیری داشته است. ارتباطات حضوری و چهره به چهره مردم ایران با مردم ترکیه و مشاهده مظاهر این کشور اهمیت فراوانی در ایجاد ذهنیت و اثرگذاری فرهنگی داشته است.

۲- رقابت تمدنی:

کشور ترکیه که خود را بقایای تاریخ پرشکوه امپراتوری عثمانی می‌داند، دارای یک نوع رقابت تمدنی با کشور ایران در جهت نفوذ فرهنگی در بلاد اسلامی بوده است. علاوه بر این، نفوذ فرهنگی و تمدنی کشور ترکیه در مناطق ترک‌زبان دنیا ظرفیتی است، که این کشور سعی در بهره بردن از آن دارد. از این جهت می‌توان ترکیه را ظرفیتی بالا و به عنوان یک مرکز تمدنی برای بخش بزرگی از بلاد اسلامی و مناطق ترک‌زبان دنیا به حساب آورد.

۳- مواجهه رسانه‌ای:

فیلم‌ها و سریال‌ها، موسیقی و به‌طور کلی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌توان یکی از ابزارهای فرهنگی کشور ترکیه برای تعامل و تأثیرگذاری بر فرهنگ ایران دانست. ترویج سبک زندگی غربی با برخی مظاهر اسلامی، دال اساسی رسانه‌های ترکی بوده است، به شکلی که بعضاً ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی در آن مغفول بوده و به حاشیه رانده می‌شود. این مواجهه رسانه‌ای به زعم برخی از کارشناسان، متفاوت از واقعیات فرهنگ کشور ترکیه بوده است، و بیشتر تأکید و اصرار بر مؤلفه‌های غربی و سکولار در آن قوت دارد. موارد و نکات مذکور که در سه محور مورد بررسی واقع شد، به ضرورت بحث‌های فرهنگی ایران و ترکیه اشاره دارد، که در صورت عدم مواجهه هوشمندانه و سیاست‌گذاری غلط فرهنگی می‌تواند، عوارض سنگین فرهنگی برای کشور ایران داشته باشد.

با وجود اهمیت بالای کشور ترکیه برای ایران به‌ویژه از بعد فرهنگ که مورد مطالعه در این یادداشت است، دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال این کشور همسایه به شدت در حاشیه بوده و توجه خاصی به این حوزه نمی‌شود. شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به کشورهایی با زبان‌های انگلیسی، عربی، فارسی و اسپانیایی توجه

ترکیه محسوب می‌شوند. به‌طور کلی، تنوع فرهنگی مهم‌ترین رکن و مسئله بومی کشور ترکیه است، که این موضوع ضرورت ایجاد رسانه‌هایی با رویکردهای متنوع در قبال این کشور را می‌طلبد، و به نظر می‌رسد رسانه‌های متمرکز و محدود پاسخگوی فرهنگی مردم کشور ترکیه نباشد.

بردن دین در عرصه اجتماع است، نیز جمعیت قابل‌توجهی را شامل می‌شوند. تنوع قومی نیز در این کشور بروز جدی دارد. علاوه بر ترک‌ها، کردها، عرب، گرجی‌ها، یهودی‌ها و ارمنی‌ها از جمله اقوام این کشور هستند. هرچند غلبه جمعیتی، فرهنگی و سیاسی در این کشور در اختیار ترک‌ها بوده است، ولی همواره کردها به عنوان بزرگ‌ترین مسئله فرهنگی و امنیتی

عبرت ۲۷ ساله

نامه ۲۶ تشکل دانشجویی خطاب به مقام معظم رهبری با موضوع صداوسیما و مطالبه عدم ابقا جناب آقای عبدالعلی علی‌عسگری به ریاست سازمان

که رویکرد تحولی نسبت به مجموعه‌ی مسائل و چالش‌های رسانه ندارند. در دوره ریاست ایشان، حتی برخی روندهای اصلاحی که از گذشته آغاز شده بود نیز متوقف شده است. البته مدیریت ایشان در برخی موارد نظیر استفاده از تعدادی نیروی جوان قابل تقدیر است اما در همین مورد نیز متأسفانه با به‌کارگیری مجدد از مدیران ارشد بازنشسته عملاً فرصت را برای حضور افرادی که روحیه‌ی خلاقیت و ضد محافظه‌کاری دارند، گرفته‌است تا نتیجه‌اش ایجاد فاصله بین صداوسیمای ایده‌آل و آنچه در حال مشاهده هستیم، بشود.

حال اگر به منطق حاکم بر مدیریت سازمان در این سال‌ها نگاه کنیم، بیشتر به ضعف‌های مدیریتی در این سازمان پی‌می‌بریم. دوره‌ی پنج ساله اخیر (که به نوعی، نماد تمام عیار مدیریت ۲۷ ساله یک تفکر خاص در صداوسیما است) دوران اوج گرفتن برنامه‌های تفریحی و بی‌محتوا و در موارد متعددی دارای محتوای نامناسب و معارض با آرمان‌های انقلاب بوده است. در این سال‌ها برنامه‌ها و تولیدات رسانه ملی، اکثراً متناسب با سبک زندگی اقلیتی ثروتمند و و بی‌دغدغه بوده؛ سریال‌هایی که در خانه‌های چندصدمتری به همراه ماشین‌های چندمیلیاردی ساخته شدند و رسانه ملی را به صحنه تجملات تبدیل کرده‌اند. خلاصه آنکه رسانه ملی در این سال‌ها، رسانه محرومین و مستضعفین نبوده‌است. آیا اخبار و و

با گذشت بیش از چهل سال از انقلاب شکوهمند اسلامی، نیاز به تحول در برخی رویه‌های حکمرانی جهت اصلاح و بهبود عملکرد آنان، امری ضروری است. با وجود اینکه تا امروز، بسیاری از سازوکارهای حکمرانی به برکت حاکمیت جمهوری اسلامی، بهبود یافته و یا در حال اصلاح است اما کماکان نیاز به تحولی اساسی در عرصه رسانه که یکی از مهم‌ترین عرصه‌های حکمرانی در دنیای کنونی است، احساس می‌شود. در بین رسانه‌های فعال در کشور، صداوسیمای جمهوری اسلامی با عنوان «رسانه ملی»، دارای جایگاهی به مراتب با اهمیت‌تر از دیگر رسانه‌هاست؛ چرا که تنها بستر فعالیت رسانه‌ای در فراگیرترین قالب‌های رسانه‌ای موجود در کشور است. از طرف دیگر، رسانه ملی، به علت شیوه اداره حکومتی و وابستگی به بودجه دولتی، عملاً نماینده رسمی نظام در عرصه رسانه‌ای است. اما عواملی چند که بیشتر در سطوح مدیریتی قابل شناسایی هستند، باعث شده است که رسانه ملی، امروز بیشتر از آن که سردمدار تحول در میان رسانه‌ها باشد، به نماد عقب‌ماندگی تبدیل شود.

اگر ما خواهان تغییر و تحول نهاد یا ساختاری هستیم، نیاز به مدیرانی تحول‌خواه و انقلابی به معنای واقعی کلمه داریم. تعدادی از مدیران فعلی و در راس آن‌ها جناب آقای علی‌عسگری در طول دوران مدیریت خود بر سازمان صداوسیما نشان داده‌اند

به معنای تصاحب مناصب عالی توسط جوانان و رقابت سیاسی بین آنان برای تصدی قدرت نیست. بلکه جوان‌گرایی مساوی حضور حداکثری و مبتنی بر تکلیف‌گرایی جوانان انقلابی در عرصه‌های گوناگون خدمت است. با تمام این ملاحظات، سطوح بالای مدیریتی سازمان صداوسیما به‌ویژه در دوره اخیر، از جوان‌گرایی و تحول در بدنه نیروی انسانی گریز داشته است. در حدود سی سال گذشته اغلب پست‌های مدیریتی مهم این سازمان در دست افراد مشخصی بوده و در این میان حدود بیست پست مدیریتی مهم نیز با استفاده از استثنائات قانون بازنشستگی به‌کارگیری دوباره شده‌اند که این نشان از آن دارد تیم سی ساله حتی بعد از بازنشستگی هم حاضر به ترک این پست‌ها نیستند. به نظر می‌رسد اکنون زمان مناسبی برای بررسی عملکرد سی ساله این مدیران و مشخصاً چینش اخیر آن باشد. مشکل اصلی در این بدنه عدم باور جدی به ظرفیت مبانی انقلابی و نیروهای انقلابی است و همین باعث عدم تحقق مطالبات حضرتعالی از صداوسیما می‌شود. صد البته یکی از اتفاقات خوب در دوره مدیریت فعلی واگذاری مدیریت برخی شبکه‌ها به مدیران جوان حزب‌اللهی است اما از آن‌جا که این جوان‌گرایی بدون توجه به ویژگی‌های تحولی دیگر انجام شده، کم‌ثمر بوده است. متأسفانه فنی بودن برخی مدیران ارشد سازمان و عدم آشنایی‌شان با مبانی هویتی و فرایندهای خلق هنری، موجب بسیاری از کج‌فهمی‌ها یا شعارزدگی‌ها در پیگیری تحولات اندک نیز می‌شود.

۲- صداوسیما به‌عنوان خط مقدم جنگ نرم عملاً در این میدان دچار غفلت یا تغافل است که این هم ناشی از همان عدم باور و در واقع جدی نبودن مطالبات امام و رهبری برای مدیران صداوسیماست. به جز پاره‌ای از ادبیات خبری و تحلیلی صداوسیما تقریباً در هیچ جای دیگری از سازمان، این جنگ تمام عیار ذره‌ای احساس نمی‌شود. امروزه باورهای مردم در حوزه‌های باور به اسلام ناب محمدی (ص) و تمایز آن از اسلام امریکایی، اقتصاد مقاومتی، تاریخ انقلاب و تاریخ معاصر، سبک زندگی، جبهه مقاومت و دفاع از مستضعفان، اخلاق و معنویت و عفاف، دشمن‌شناسی صحیح و قوی، معاهدات جهانی،

سایر برنامه‌های صدا و سیمای ملی، بازتاب‌دهنده دغدغه مستضعفین و محرومین جامعه بود؟ آیا از مشکلات کارگران، آلونک‌نشینان، اصناف و دیگر اقشار مردم که در این سال‌ها نسبت به مسائل معیشتی پیش آمده معترض بودند، اثری در رسانه ملی دیده می‌شود؟ متأسفانه صدا و سیمای ملی، در این سال‌ها بیش از اینکه در کنار مردم باشد، در مقابل آنها صف‌آرایی کرده است.

اگرچه در دوره‌ی اخیر، سازمان صداوسیما در تامین نقدینگی مورد نیاز موفق بوده اما متأسفانه گاهی این تامین مالی منجر به انعقاد قراردادهای تبلیغاتی سنگینی شده است. این تبلیغات علاوه بر اشکالات متعدد فرهنگی، از قبیل تشویق به مصرف‌گرایی، تبلیغ اشرافی‌گری و...، در برخی موارد از بمباران فکری مخاطبان استفاده می‌کند؛ یک مورد از آن‌ها قرارداد سازمان صدا و سیما با یکی از شرکت‌های لبنی بود که به شکل عجیبی سازمان در سود ناشی از فروش این شرکت سهیم شده بود، این یعنی نمایش شبانه‌روزی تبلیغ شرکت خاص جهت فروش بیشتر آن! همچنین تعطیلی شبکه‌های برون‌مرزی در حالی رقم خورد که در سال‌های اخیر، شاهد تأسیس شبکه‌هایی بودیم که تقریباً ایده و برنامه‌ای برای مدیریت آن‌ها وجود نداشت و به همین علت مخاطبی هم نداشتند و در نتیجه مصادیق بارز حیف و میل بیت‌المال بودند. حال اگر بخواهیم به صورت ایجابی مطالبات خود را جهت تحول سازمان صداوسیما بیان کنیم می‌توانیم در ۶ محور خلاصه نماییم:

۱- تاکید حضرتعالی بر جوان‌گرایی در این مقطع از حیات انقلاب باید ابتدا توسط نسل‌های مختلف مدیریتی به شکل درست فهم و سپس پیگیری و محقق شود. معتقدیم اولاً این تاکید راهبردی، اساساً تاکید بر جایگزینی ابتکار، شجاعت و تحول‌گرایی به جای کلیشه‌های محافظه‌کارانه بوده و هرگز نباید آن را صرفاً به تغییر سن مدیران تقلیل داد. ثانیاً مخاطب این تاکید و مطالبه نه فقط نسل قبلی و مدیران فعلی است، بلکه خود جوانانی که باید عزمشان را جزم کرده و خود را مهیای به دوش گرفتن بار مسئولیت‌های سنگین انقلاب و کشور کنند مخاطب اصلی این فراخوان هستند. ثالثاً جوان‌گرایی در مدیریت لزوماً

هویت ملی، حکمرانی مطلوب، قهرمانان و شهدای علمی و دفاع از حرم و... مورد حمله دشمنان پیدا و پنهان قرار گرفته و اغلب برنامه های صداوسیما اگر نسبت به موج رسانه ای دشمن همسو نباشند، خنثی هستند. واقعیت این است که حتی رد پای نفوذ در سازمان به چشم می خورد که برنامه سازی هایی با رویکرد القای غم و اندوه، تحقیر ملی، تحریف تاریخ انقلاب و قلب واقعیت های اجتماعی امروز، در همین راستا قابل بررسی هستند. عقب افتادگی صدا و سیما در برابر فضای مجازی و موج های خبری و همچنین تبدیل شدن سازمان به تریبون سلبریتی ها و سکوی پرش آنان نشانه دیگری از انفعال و عدم تدبیر انقلابی و ابتکاری در این مجموعه است. مهم ترین تدبیر سازمان در این میان این است که به هر قیمت مخاطب را جذب کند که البته نهایتاً این کار نامطلوب برای او ناممکن نیز هست.

۴- انفعال سیاسی و عدم استقلال رسانه ملی نسبت به مجلس و دولت باعث شده است عدالت رسانه ای نیز توسط این سازمان محقق نشود. بر خلاف تأکیدات فراوان حضرتعالی که مکرراً فرموده اید «رسانه ملی باید محلی برای دردها و حرف های ملت ایران باشد...»، درمسائل مختلفی که دغدغه عینی مردم بویژه در شهرهای کوچک و روستاهاست، صداوسیما منفعلانه عمل می کند تا جایی که رسانه های معاند خارجی طمع کنند پرچمدار و جهت دهنده صدای مردم شریف ایران باشند. در مقابل، گاهی اوقات برنامه های صداوسیما محلی برای پوشش و به عبارتی توجیه کردن ضعف و خطای مسئولان شده است. دخالت های سایر افراد یا نهادهایی که به سبب جایگاهشان خود را برای نفوذ در صداوسیما محق می دانند نیز از همین قبیل است. شواری عالی امنیت ملی نیز در مواقع حساس با دادن حکم سکوت به رسانه ی ملی، سبب ایجاد بحران هایی شده که بعداً برای نظام هزینه تراشی کرده است. این البته نه فقط از ضعف نگاه این شورا بلکه به سبب آن است که صداوسیما هم تا کنون راه های صحیح و هوشمندانه پیگیری مسائل واقعی یا غیرواقعی جاری در افکار عمومی را ارائه نکرده و به آزمون نگذاشته است.

۳- فربگی سیستم و هزینه بی جای بودجه ها در مخارج ستادی یا تولیدات فاقد اولویت، باعث شده است صداوسیما با تمام امکانات خود به سیستمی سنگین و زمین گیر تبدیل شود که برای تامین هزینه های خود راهی جز فروش بیش از پیش آتن به بنگاه های اقتصادی نداشته باشد. ساختار این سازمان هم از لحاظ تعداد نیرو (حدود ۴۰ هزار نفر نیروی حقوق بگیر) و هم از لحاظ دیوانسالاری بسیار بزرگ و فربه است و طبق گفته مسئولان مختلف سازمان صدا و سیما، نیروهایی مثل تهیه کنندگان استخدامی در این سازمان هستند که بدون هیچ کارکردی، حقوق دریافت می کنند. این البته از نتایج طبیعی گسترش بی رویه کمی در صداوسیما بدون لحاظ پیوست اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی آن نیز هست. در این شرایط صداوسیما مواضع غیرانقلابی و یا عدم رویکرد فعالانه خود در حوزه نظارت بر عملکرد مسئولان را نیز با این عذر که دولت گلوگاه بودجه سازمان را در دست دارد، موجه می بیند. در این خصوص علاوه بر آن که باید مطالعه درستی درباره راه های درآمدزایی و جذب آگهی در چارچوب ارزش های اجتماعی و فرهنگی ایران اسلامی صورت گیرد، حتماً مدیریت هزینه ها و تصمیم بر تمرکز روی تولیدات کیفی و پرمحتوا و البته جذاب راه حل مهمی

۵- متاسفانه با نگاهی کلی به شبکه های استانی و شبکه های سراسری که از مرکز اداره می شوند به راحتی می توان متوجه شد که سطح کیفی و محتوایی این شبکه ها بسیار پایین تر از شبکه های سراسری است و به همین خاطر تعداد بینندگان بالفعل شان بسیار کمتر از تعداد بینندگان بالقوه است. این شبکه ها گاهی در حدی کم بیننده هستند که مردم استان فقط در ماه رمضان برای پخش شدن اذان مغرب به آنها مراجعه می کنند. این وضعیت علاوه بر اینکه نمودی از نابرابری منطقه ای در کشور است، به هنرمندان و برنامه سازان جوان القا می کند که برای پیشرفت و دیده شدن و تاثیرگذاری باید به تهران رفت و به مرکز کشور متصل شد. درحالی که اگر شبکه های استانی پا بگیرند و پیشرفت کنند هم در راهبری سیاست های فرهنگی نقش پررنگی خواهند داشت و هم عدالت



رسانه‌ای محقق می‌شود.

انقلابی و نظام جامع ارزش‌های دینی ماست، فاقد درک جذابیت‌ها و ظرفیت‌ها و مسیرهای بی‌پایان خلاقیت هنرمندانه در امر تولید و پخش محتوای فرهنگی متناسب با هویت انقلابی و اسلامی و ایرانی است. نمونه بسیاری تولیدات در سال‌های مختلف در صداوسیما و نیز تولیدات جریان جوان انقلابی در عرصه هنر و رسانه بیرون از صداوسیما مثال نقض این تفکیک غلط است. سریال‌های مختارنامه، روزی روزگاری، یوسف پیامبر، قصه‌های مجید، وضعیت سفید، بانوی سردار، پایتخت و... در سال‌های مختلف نمونه آثاری هویتی و دارای جذبه حداکثری در سیما هستند. اگر مدیران صداوسیما جرات ابتکار انقلابی را از دست ندهند، در سایر حوزه‌های تولیدی مثل برنامه‌های ترکیبی، جنگ‌ها، طنزهای شبانه و... البته عموم تولیدات داستانی و سریالی می‌توانند چنین الگوی کلانی را آزموده و تکامل بخشند.

۷- مدیران صداوسیما غرق در روزمرگی‌های طبیعی تولید و پخش هستند و فعلاً سازمان را نه رئیس سازمان و نه مدیران شبکه‌ها، بلکه در واقع عده‌ای

۶- دفاع بسیاری از مدیران صداوسیما نسبت به عملکرد خود، مستند به ارائه نمونه‌هایی پراکنده از تولیداتی است که در حوزه ارزش‌های دینی و انقلابی داشته‌اند. اشکال این گونه استناد این است که به جای در نظر گرفتن جریان‌ات اصلی تولید، برنامه‌های پربیننده، ساعت‌ها و شبکه‌های پربازدید و... صرف تولید و پخش هرچند مکرر بعضی برنامه‌ها را نشانه عملکرد انقلابی و ارزشی خود می‌دانند. همچنین محتمل است در ذهن این مدیران، محتوای دینی و انقلابی به مثابه موضوعاتی در کنار ده‌ها و صدها موضوع دیگر و نیز مخاطب انقلابی به مثابه مخاطبی در کنار اقشار دیگر مخاطبان فرض شده و طبیعتاً کارنامه مثبت خود را بر اساس این که سهمی به موضوعات یا مخاطبان انقلابی نیز داده‌اند توجیه نمایند. بنابراین، این مدیران فعلاً راهی جز ایجاد توازن بین دو دسته تولیدات ندارند که در ذهن خودشان یک دسته جذاب و مردم‌پسند و دسته دیگر محتوایی و ارزشی است! این برخورد کلیشه‌ای که ناشی از عدم درک آرمان‌های

با وجود چنین کارنامه‌ای، جناب آقای علی‌عسگری در دوره ۵ ساله مدیریت خود به منتقدین نیز توجهی خاصی نداشته و متأسفانه علیرغم دعوت‌های فراوان، حتی یک بار هم دعوت دانشجویان را جهت حضور در دانشگاه و نقد و بررسی عملکرد خود نپذیرفتند. ایشان نه تنها در دانشگاه حضور پیدا نکرده، بلکه تقریباً در هیچ برنامه انتقادی دیگری نیز حاضر به نشستن پای صحبت منتقدین و دلسوزان نشده‌اند (جز یک مورد که در روز دانشجو میزبان دانشجویان بودند و بیشتر حرکتی رپیورتاژی برای خود بود تا شنیدن صحبت‌ها و انتقادات دانشجویان). این در حالی است که خود جنابعالی به عنوان رهبر انقلاب اسلامی، هم‌هی مسئولین را به حضور در دانشگاه‌ها و تعامل با دانشجویان امر کرده و از آنها درخواست کرده‌اید که در دانشگاه‌ها حاضر شده و به پای سخنان دانشجویان بنشینند. البته تعداد زیادی از مدیران کشور در دیدارهای دانشجویی شرکت کرده و از نزدیک شاهد انتقادات دانشجویان و دلسوزی آن‌ها نسبت به اصلاح وضعیت کشور بوده‌اند که این حضورشان جای تقدیر دارد.

پیرو آنچه عرض شد، ما امضاکنندگان این نامه، جناب آقای علی‌عسگری را برای تصدی این مسئولیت خطیر و سرنوشت‌ساز، مطلوب نمی‌دانیم و امید داریم که پس از اتمام دوره مسئولیت ایشان، مسئولیت این سازمان به فردی تحول‌خواه، تعامل‌پذیر، پاسخگو و دارای وسعت دید سیاسی و فرهنگی واگذار شود. تجربه نشان داده است آنچه در رسانه ملی اهمیت دارد، رویکرد مدیران ارشد و شخص رئیس سازمان است که رویکرد کلی سازمان را شکل می‌دهد. به این بابت است که انتصاب رئیس و معاونینی با رویکرد تحولی، دارای نگاهی مبنایی، از دل و جان معتقد به کارایی تفکر انقلابی در حوزه رسانه و فرهنگ، دارای فهم و اعتقادی راسخ به عدالت رسانه‌ای، جمهوریت و آزادی، و در نهایت دارای نگاهی عمیق در زمینه فرهنگ و رسانه مهم‌ترین، اولویت‌دارترین و اولین قدم اصلاح سازمان صداوسیما است. در انتها لازم به ذکر است که این نامه در امتداد سال‌ها دغدغه انقلابیون حول موضوع رسانه ملی است؛ نامه‌ای در ادامه نامه‌هایی که از ۱۱ سال پیش در خصوص اصلاح سازمان صداوسیما به دستان مبارک شما رسیده

تهیه‌کننده و ناظر کیفی اداره می‌کنند. این برنامه‌سازان هستند که تعیین می‌کنند که چه برنامه‌هایی در شبکه‌ها منتشر گردد. لذا اگر واحدهای مربوطه ذیل عنوان برنامه‌ریزی، نظارت، طرح و برنامه و... در صداوسیما قدرت خود برای انجام وظیفه ذاتی‌شان را از دست داده‌اند، نیاز جدی به تحول در آن‌ها (هم از جهت فرایندها و سازوکارها و هم از جهت نیروی انسانی کاربلد) و یا تشکیل مجموعه‌ای بالادستی (یک هیات اندیشه‌ورز با قدرت اجرایی یا به عبارتی یک اتاق جنگ خلاق، هنرمند، خوش‌فکر و کاردان) برای برنامه‌ریزی، ارائه راهبرد، رصد برنامه‌ها، رتبه‌بندی تولیدکنندگان، تعیین نیازها و استانداردها احساس می‌شود. جهت‌دهی به اندیشکده‌های بیرونی و به‌کارگیری ظرفیت‌های پژوهشی متکثر داخل سازمان برای درک و حل مسائل عینی سازمان از جمله وظایف مهم سازمان در این خصوص خواهد بود. در واقع پرسش همیشگی مدیران سازمان مبنی بر الگوی عملی و راه حل کاربردی، باید با مراجعه نظام‌مند و حرفه‌ای به اهل فکر پاسخ گیرد، نه این که مدیران با طلب راه حل نهایی از منتقدین، خیال خود را از نقدپذیری راحت کنند. برخورد معمول مدیران در این حوزه، گرفتن یکی دو جلسه تشریفاتی و بیان یا شنیدن کلیاتی است که ناشی از عدم باور به امکان حل مساله یا عدم باور به ایده‌ها و ابتکارات بیرونی بوده و طبیعتاً به سرانجام کاربردی نیز نمی‌رسد. همچنان که برخی اقدامات صداوسیما برای تربیت نیرو هم عمده‌تاً متکی به روش‌های خام آموزشی یا آزمون و خطاهای اجرایی و فاقد ابتکار راهبردی و فهم میدانی درست از استعدادهای ملی بوده و لذا علی‌رغم بیلان‌کارهای متعدد در حوزه تربیت نیرو، نهایتاً دست سازمان از عناصر کیفی و عمیق و مبتکر خالی است. امضاکنندگان این نامه خود آمادگی دارند پیشنهادهای خود درخصوص حل برخی مسائل مانند الگوی درآمد و هزینه در صداوسیما و بازتعریف فعالیت‌های جانبی سازمان در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی، الگوی خلق و تولید ایده‌ها و برنامه‌های ابتکاری، نیز الگوی رصد و ارتقای حرفه‌ای استعدادهای انقلابی هنری و رسانه‌ای کشور و... را در یک تعامل جدی و نه از سر رفع تکلیف از سوی مدیران صداوسیما، تدوین و پیگیری کنند.

است. به نظر سربازان کوچک شما، وقت آن رسیده که تحولی اساسی در سازمان صدا و سیما، به عنوان مهم‌ترین رکن ارتباطی مردم و جمهوری اسلامی، رقم بخورد. ان شاء الله
والسلام علیکم ورحمت الله و برکاته

اسامی تشکل‌های امضاکننده:

مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه تهران
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه شیراز
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه صنعتی اصفهان
مجمع حزب الله دانشگاه علم و صنعت
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه باهنر کرمان
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه رفسنجان
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه مازندران
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه قوچان
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه فرهنگیان کرمان
مجمع دانشجویان عدالتخواه اسلامی دانشگاه قم
انجمن اسلامی عدالتخواه دانشگاه سبزوار
تشکل قسط دانشگاه شاهرود
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه یاسوج
مجمع دانشجویان عدالتخواه دانشگاه آزاد اسلامی کرج
جامعه اسلامی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان تبریز
جامعه اسلامی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان مشهد
جامعه اسلامی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان گرگان
انجمن اسلامی دانشگاه فرهنگیان شیراز (پردیس رجائی)
انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان خراسان رضوی
انجمن اسلامی دانشگاه فرهنگیان یزد (پردیس شهیدان پاکنژاد)
انجمن اسلامی دانشگاه فرهنگیان هرمزگان
بسیج دانشجویی مرصاد دانشگاه صنعتی قوچان
انجمن اسلامی دانشجو معلمان مستقل دانشگاه فرهنگیان هرمزگان
انجمن اسلامی مستقل دانشگاه فرهنگیان بیرجند (پردیس امام سجاد علیه السلام)
بسیج دانشجویی دانشگاه فرهنگیان کرمان
انجمن اسلامی دانشگاه فرهنگیان قزوین