

طراحی مدل تعاملی معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما با دولت

نعیمه مونسى^۱

علی اکبر رزمجو^۲

ابراهیم فتحی^۳

چکیده

رسانه‌ها یکی از ابزارهای مؤثر در آگاهی‌بخشی به مردم و نظارت بر نهادهای جامعه از جمله دولت هستند. بهبود تعامل دولت با رسانه‌ها به هم‌افزایی آن‌ها کمک می‌کند. هدف از پژوهش حاضر نیز طراحی مدل تعاملی سازمان صدا و سیما در بخش معاونت سیاسی با دولت است. بدین منظور این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است. داده‌های به دست آمده از تحقیقات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران صدا و سیما و کارشناسان رسانه‌ای با تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته حاصل آمده و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، تجزیه تحلیل و واکاوی صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که دولت و سازمان صدا و سیما در بخش اخبار به سه شکل حمایتی، نظارتی و هدایتی می‌توانند تعامل برقرار کنند. و حمایت سازمان صدا و سیما از دولت باید اولویت نخست باشد تا تعامل به مراحل نظارت و هدایت برسد. هرچند تاکنون به دلیل فقدان قوانین روشن و به‌روز و عدم درک متقابل، دولت و سازمان صدا و سیما نتوانسته‌اند انتظارات خود از یکدیگر را مدیریت کنند. شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما نیز به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار در بهبود این تعامل عملکرد موفق‌تری نداشته است.

کلیدواژه‌ها: مدل، الگوی تعاملی، معاونت سیاسی، دولت

۱ کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

n.munesi91@yahoo.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران: arazmjoo@iribu.ac.ir

۳ استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران: e.fathi@iribu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها از ابزارهای مؤثر برای کنترل و جهت‌دهی آشکار و پنهان رفتارهای افراد و گروه‌های اجتماعی هستند که ارباب قدرت و سیاست از آن‌ها برای تحمیل خواست و اراده خود بر عموم بهره می‌برند. امروزه رسانه به یکی از مؤلفه‌های اصلی قدرت سیاسی در جوامع مدرن تبدیل شده است؛ مؤلفه‌ای که به کمک انگاره سازی، جریان قدرت را در جوامع راهبری و در صورت لزوم دچار تغییر می‌کند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۱۰). در میان انواع رسانه‌ها تلویزیون به دلیل تأثیرگذاری بر اکثر قوای ادراکی انسان، از اهمیت زیادی برخوردار است. از جمله کارکردهای مهم تلویزیون، ارائه اخبار و اطلاعات به جامعه است و شیوه پوشش و پخش خبر بر شکل‌گیری افکار عمومی جامعه تأثیر می‌گذارد. امروزه رسانه‌های خبری با شکست محدودیت‌های زمانی و مکانی سابق و عبور از مرزهای سنتی سیاسی و ملی، می‌توانند اخبار را به صورت لحظه‌ای در اختیار جهانیان بگذارند (گلشنی و جدیدی و اسکندری، ۱۳۹۱: ۵). در شرایط کنونی جامعه ما، پیدایش رسانه‌های جدید مانند فضای مجازی و رسانه‌های الکترونیکی که گاهی نقش ابزاری برای هجمه به دولت را نیز ایفا می‌کنند، اهمیت اطلاع‌رسانی و پوشش خبری تلویزیون را بیش از پیش برجسته می‌سازد؛ چرا که در شکل‌گیری ارتباط میان مردم با مسئولان و مردم با مردم تأثیر دارد. به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی با بیان و هدایت صحیح خواسته‌های مردم و متقابلاً وادار سازی حکومت به پاسخگویی و ارائه مناسب خدمات، نقش واسطه و میانجی را میان افکار عمومی و نظام سیاسی ایفا می‌کنند (درزیان رستمی و قدیمی، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

سازمان صدا و سیما بزرگترین سازمان رسانه‌ای داخلی است که علاوه بر مخاطبان فراوان، جایگاه ویژه‌ای از نظر تأثیرگذاری بر جامعه دارد و به همین دلیل مورد توجه همه دولت‌ها است. افزایش تعامل میان ارکان نظام از جمله دولت (به‌عنوان بازوی اجرایی حکومت) و رسانه (به‌عنوان رکن چهارم قدرت)، به دستیابی هرچه بیشتر نظام جمهوری اسلامی به اهداف بلندمدت و کوتاه مدتش کمک می‌کند؛ امری که همواره مورد تأکید رهبر انقلاب نیز بوده است (ن.ک به خامنه‌ای، ۱۳۸۳). هدف

پژوهش حاضر نیز «طراحی مدل تعاملی سازمان صدا و سیما با دولت در حوزه خبر» است. با توجه به جایگاه ویژه رسانه ملی در قانون اساسی و بین مردم و نگاه ویژه دولت‌ها به آن، سعی در طراحی الگویی مناسب برای تعامل بین دولت و سازمان صدا و سیما، می‌تواند اقدامی مفید و مؤثر باشد تا میان مدیریت‌های آینده سازمان صدا و سیما و دولت‌های آینده، الگوی مشخصی برای انتشار اخبار و بالتبع افزایش تعامل وجود داشته باشد. برای این منظور معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما که حوزه خبر زیر مجموعه آن می‌باشد مورد بررسی قرار گرفته است.

معاونت سیاسی به سبب وظایفی که دارد با نهادهای گوناگون در ارتباط است و خبرهای آن‌ها را بسته به درجه اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی پوشش می‌دهد. در شرح وظایف رسانه نسبت به دولت در مقدمه قانون اساسی تحت عنوان «وسایل ارتباط جمعی»، نظارت بر عملکرد مسئولان به‌عنوان حق مسلم مردم و در اصل هشتم قانون اساسی، نقد گفتار و رفتار مسئولان یک وظیفه خطیر همگانی قلمداد شده است. اما دولت‌ها در برخی مقاطع از عملکرد معاونت سیاسی سازمان رضایت نداشته‌اند. برخی اوقات انتقادات دولت از معاونت سیاسی به شخص اول نظام نیز رسیده است (ن.ک به خامنه‌ای، ۱۳۹۷). گاه شخص رؤسای جمهور خود شخصا پرچمدار بیان این نارضایتی‌ها شده و به‌صراحت از برنامه‌های صدا و سیما در پوشش اخبار دولت انتقاد کرده‌اند (ن.ک به روحانی، ۱۳۹۷). این تنش‌ها محدود به یک دولت خاص نبوده و دولت‌های مختلف کم و بیش با آن دست‌به‌گریبان بوده‌اند (ن.ک به خبرآنلاین، ۱۳۹۳). در نقطه مقابل مدیران سازمان و معاونت سیاسی نیز در پاره‌ای اوقات از برخی اقدامات رسانه‌ای دولت‌ها گلهمند بوده‌اند (ن.ک به تسنیم، ۱۳۹۸ و میزان، ۱۳۹۴). این نارضایتی‌ها حاکی از عدم وجود الگویی مشخص برای تعامل معاونت سیاسی با دولت است. لذا این پژوهش بر آن است تا با بررسی میزان و چگونگی پوشش اخبار دولت، ضعف‌ها و کاستی‌های تعامل میان این دو نهاد را بیابد و در نهایت الگویی ارائه دهد که نارضایتی‌های موجود را کمتر و راهبرد سازمان صدا و سیما برای تعامل با همه دولت‌ها را تبیین کند.

مروری بر پیشینه پژوهش

علی‌لو، فرهنگ‌ی و امیری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل تعاملی بهینه صدا و سیما با نظام خط‌مشی تقنینی ایران»، مبتنی بر نظریه داده بنیاد، با مصاحبه از خبرگان حوزه رسانه و قانون‌گذاری و تحلیل داده‌ها نشان داده‌اند که نبود قانون و چارچوب مشخص، جهت‌گیری‌های سیاسی، ضعف ساختارها و فرایندها و غلبه منافع شخصی و حزبی بر منافع ملی مهمترین موانع بر سر راه تعامل بهینه هستند. همچنین شناسایی فرصت‌های بهبود تعامل و ارتقای جایگاه مجلس از طریق رسانه، حفظ استقلال عملکردی صدا و سیما، تغییر رویکرد منفعل صدا و سیما و ایفای نقش تحلیلگر و مشاور برای مجلس، تدوین قانونی جامع و مانع، برنامه‌ریزی منظم و ادواری صدا و سیما برای مطالبه‌گری، از جمله مهم‌ترین راهبردهای تعامل بهینه است.

مانی‌فر (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «دولت، صدا و سیما و حریم حرفه برنامه‌سازی» نشان می‌دهد که عقلانیت و قانون‌گرایی، واقع‌بینی و گفت‌وگوی منطقی، ایفای نقش به مثابه عقل مستقل، کاهش تنش و مهار و هدایت پتانسیل تضاد و دولت‌ستیزی، پرهیز از افتادن به دام دوقطبی‌های ساختگی استعمار و ترسیم دوقطبی قانون اساسی، ترویج نقد غیرمخرب بر مبنای رویکرد عینی - تشریحی در برنامه‌سازی‌ها و مسئولیت‌پذیری در برابر پیام‌گیران، عوامل حفظ استقلال حرفه‌ای در دروازه‌بانی اخبار هستند که همگی می‌تواند در تعامل دولت با صدا و سیما نیز مورد استفاده قرار گیرد. همچنین در بخش دیگری از نتایج آمده است که هرچه نشانه‌های «توهم آگاهی» در رفتار ارتباطی برنامه‌سازان (توهم مخاطب‌پنداری) و نیز عملکرد رفتار دولتمردان (توهم ماریپیچ سکوت) کاهش یابد؛ به همان میزان ایفای این نقش، مطمئن‌تر به نظر می‌رسد و می‌توان از ایفای نقش صدا و سیما به عنوان «میانجی مطمئن» بین دولت و ملت سخن گفت.

اشکانی چنارلق (۱۳۹۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، میزان و چگونگی پوشش اخبار قوه قضائیه و دولت در رسانه ملی را در اخبار ۲۱ و اخبار ۲۰:۳۰، به روش تحلیل محتوا بررسی کرده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که هر دو بخش

خبری از نظر رویکرد در بیشتر اخبار خود جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. بخش خبری ساعت ۲۱ در بعضی اخبار القای بی‌طرفی نیز کرده است. همچنین تعداد اخبار پخش شده از رئیس‌جمهور، خیلی بیشتر از اخبار رئیس قوه قضائیه بوده است.

ر شیدی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی نقاط قوت و ضعف پوشش خبری اخبار دولت یازدهم از دیدگاه روزنامه‌نگاران، پرداخته است. روش تحقیق پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های تحقیق دلالت بر تضاد میان رویکرد دو طیف رسانه‌های منتقد و طرفدار دولت در خصوص فرایند اطلاع‌رسانی دارد. طیف منتقد ضمن تأکید بر وجود نقاط ضعف مشهود در پوشش خبری اخبار دولت، معتقدند که دولت از تاکتیک‌های خبری برای اقناع و فریب مخاطبان استفاده می‌کند و اخبار دولت بازخوردی منفی در سطح جامعه دارد. در حالی که طرفداران دولت اعتقاد دارند استفاده دولت از تاکتیک‌های خبری را در راستای آگاهی‌بخشی است.

واحدی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه تطبیقی میزان پوشش اخبار قوای سه‌گانه در بخش‌های خبری ساعت ۱۶ شبکه یک و رادیو ایران، در سه ماهه نخست سال ۹۴ پرداخته است. این تحقیق با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که موازنه‌ای نابرابر میان پوشش خبری سه قوه وجود دارد. قوه مجریه بیش از ۸۰ درصد خبرها را به خود اختصاص داده است. در زمینه اولویت‌بندی و چینش اخبار نیز قوه مجریه در صدر قرار می‌گیرد و قوه قضائیه در انتها. همچنین رسانه ملی در بیشتر موارد فارغ از جهت‌گیری‌های حمایتی یا انتقادی، تنها به اطلاع‌رسانی پرداخته است.

بقایی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «بررسی رابطه میزان استفاده از اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما بر اعتماد به عملکرد دولت»، که با روش پیمایشی انجام شده است، نشان داده است که ۵۷ درصد پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد از اخبار ۲۰:۳۰ استفاده می‌کردند و ۶۱ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد به آن اعتماد دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اخبار ۲۰:۳۰ باعث اعتماد به عملکرد دولت شده است. آیتم‌هایی مانند اطلاع‌رسانی شفاف و بدون

سانسور، انتقاد از عملکرد مسئولان، پیگیری اخبار و سوژه‌ها و ارائه سبک جدید خبررسانی در اخبار، ۳۰:۲۰ با جلب اعتماد نسبت به عملکرد دولت رابطه معناداری دارند. در این بخش خبری هرچه مطالب انتقادی‌تر بوده، اعتماد مردم بیشتر شده است.

یوکسل (۲۰۱۳) در مقاله‌ای به تحلیل رابطه بین رسانه و دولت پرداخته است. برای این منظور سیستم‌ها، نظریه‌ها و رویکردهای مختلف رسانه‌ای (مدل آبشار، رویکرد نمایه‌سازی، نظریه تبلیغات و دیدگاه هژمونیک) از نظر روابط رسانه و دولت مورد بحث قرار گرفته‌اند. تحقیق بیان می‌کند که میزان تجاری‌سازی، موازی‌کاری سیاسی و هنجارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در سیستم‌های مختلف رسانه‌ای، بر میزان و ماهیت این رابطه تأثیر می‌گذارد. محققان با در نظر گرفتن این عوامل، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای تبیین رابطه فوق پیشنهاد داده‌اند. در این میان مدل آبشار تصویر جامع‌تری را ارائه می‌دهد. در این مدل بازیگران سیاسی، رسانه‌ها و عموم مردم در سطوح مختلف و تحت شرایط خاص بر یکدیگر تأثیر گذارند و با هم تعامل می‌کنند. تعامل چهار متغیر مختلف (هم‌خوانی فرهنگی، قدرت، استراتژی و انگیزه) بر ظرفیت دولت برای تعیین دستور کار، گردش چارچوب‌های مورد نظر و توجه و پشتیبانی مردم اثر دارد. همه این متغیرها و نحوه استفاده از آن‌ها در مدیریت اخبار و شعارهای سیاسی در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

مبانی نظری پژوهش

خبر

خبر، اطلاعات تازه و غیرمعمول درباره موضوعی است که توجه عموم را برانگیزد و پیشتر آن را نشنیده باشند. ویژگی‌های مهم خبر تازگی، غیرمعمول و جالب بودن و جلب توجه عموم است (رندال، ۱۳۸۲: ۹۹). در واقع «خبر فرایند ارزش‌گذاری عناصر رویداد عینی با توجه به منافع فرستنده و نیاز مخاطب است» (مسعودی، ۱۳۸۴: ۱۴). و فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، عینی و بیطرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (پدرام و محمدزاده، ۱۳۸۳: ۷۸-۷۷). اخبار ساختاری اجتماعی دارند. وقایعی که

گزارش می‌شوند، نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی در گزینش اخبار است. این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند (لال، ۱۳۷۹: ۴۵). در هر خبر باید آیت‌هایی همچون تازگی، اهمیت محتوا، جذابیت موضوع و رعایت اختصار در عین جامعیت رعایت شود (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

پوشش خبری

پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی و در مجاورت با مطالب دیگر، بالاتر یا پایین مطرح شود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۶). ابوترابیان در تعریف پوشش خبری می‌گوید: پوشش خبری به آرایه‌ها (اضافه کردن‌ها) و پیرایه‌هایی (کم کردن‌ها) گفته می‌شود که به اصل خبر یا حواشی و تفسیرهای آن اضافه و یا کم می‌شود تا قصد و منظور خاصی را به گیرنده القا کند (ابوترابیان، ۱۳۷۹: ۱۲).

خبر تلویزیونی

خبر تلویزیونی آن است که بینندگان و شنوندگان برای دیدن و شنیدنش، در زمان مناسبی طبق زمان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی، کانال مورد نظر را انتخاب می‌کنند تا آن را به‌دست بیاورند (امیدی و شریفی، ۱۳۹۷: ۱۰). اخبار تلویزیونی بسیار سریع‌تر از اخبار مطبوعاتی و همراه با تصاویر، فیلم و صدای رویدادها منتشر می‌شود. ضعف و قوت گزارش‌های تلویزیونی بستگی به میزان جذابیت و سندیت تصاویری دارد که گزارشگر تهیه می‌کند. یک خبرنگار یا تهیه‌کننده تلویزیونی زمان بسیار کمتری (نسبت به مطبوعات) برای تهیه گزارش دارد. در اخبار تلویزیون تعداد موضوعات کمتر و گزارش‌ها کوتاه‌تر (از مطبوعات) است؛ چراکه زمان مشخصی برای پخش اخبار در نظر گرفته می‌شود. این نکته باعث می‌شود که مخاطب بعضاً به‌طور کامل از جزئیات اخبار آگاه نشود که این نقطه ضعف اخبار تلویزیونی است (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۶۸-۶۵). مراجعه به تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مناقشه سازمان صدا و سیما و دولت‌ها بیشتر متمرکز بر اخبار سیما بوده است؛ از این رو اخبار

تلویزیون در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. منظور از خبر تلویزیونی در این پژوهش، تمام اخباری است که به شیوه‌ها و سبک‌های مختلف در بخش‌های خبری شبکه‌های سیما منتشر شده است.

دولت

دولت اجمالا ناظر بر مجموعه‌ای مشخص از نهادهای سیاسی واجد اقتدار غیرانتزاعی و پایدار و دارای حق انحصاری به کارگیری قدرت مشروع برای اعمال حاکمیت بر مردم سرزمینی معین و معرف تمامیت سیاسی-اجتماعی آن کشور است (هاشمی، ۱۳۹۳: ۱۱۸). در ادبیات روزمره این واژه گاهی دلالت بر هیئت وزیران یا قوه مجریه یا مجموعه سه قوه می‌کند و به جای کلمه حکومت (government) به کار می‌رود که مجموعه‌ای انسانی و دارای اقتداری ملموس و غیردائم است (وینسنت، ۱۳۹۲: ۵۷). به عبارت دیگر در پاره‌ای از تعاریف، دولت مترادف با حکومت و در برخی تعاریف، صفت مشخص‌کننده و یکی از عناصر آن بیان شده است (عالم، ۱۳۹۴: ۱۳۶). در این مقاله نیز منظور از دولت، قوه مجریه و اجزای آن، شامل وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌هایی است که زیر نظر دولت کار می‌کنند.

مدل/الگو

مدل نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۶۵). الگوها بر اساس واقعیت ساخته می‌شوند و بیشتر توصیف‌کننده هستند و برای تعیین اجزای اصلی یک فرایند یا پدیده به کار می‌روند.

چارچوب نظری پژوهش

نظریه مسئولیت اجتماعی

بر طبق این نظریه، رسانه‌ها در برابر افراد جامعه مسئولند و باید منافع و مصالح عمومی را در نظر بگیرند. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ایجاب می‌کند تا آن‌ها با توجه به نقش و کارکرد خود، افراد جامعه را به خیر و سعادت جمعی هدایت کنند و از پرداختن صرف به برخوردها و رسوایی‌ها پرهیز کنند. به میزانی که رسانه‌ها مسئولیت اجتماعی خود را درک کنند و آن را مبنای سیاست‌های عملی خود قرار

دهند، می‌توانند پاسخگوی نیازهای جامعه باشند (گران‌پایه، ۱۳۷۸: ۳۶-۳۵). چنانچه سازمان‌ها و نهادهایی به وظیفه خود عمل نکنند، رسانه با اعمال نظارت خود می‌تواند تذکرات و انتقادات خود را به آن‌ها گوشزد نماید. رسانه‌های ارتباط جمعی، تا حدی مسئولیت ساخت و رشد اجتماعی، بر اساس پابندی به حقوق دیگران را می‌پذیرد؛ بنابراین آزادی شامل حجم زیادی از مسئولیت اجتماعی می‌شود (بیابانی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۴۵).

خبر هر جا و توسط هر کسی که تولید شود، قدرت می‌آفریند. این فقط به معنای پخش اخبار و اطلاعات سیاسی توسط رسانه‌ها نیست. در هر سیستم سیاسی و هر نظام رسانه‌ای، هر چه رسانه‌ها ظرفیت تولید گفتمان‌ها و مسئولیت‌پذیری خود را بالاتر ببرند و حرفه‌ای‌تر عمل کنند، حاکمیت تمایل بیشتری برای واگذاری مسئولیت‌های بیشتر به رسانه‌ها پیدا می‌کند (خرازی آذر، ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۰۰). مسئولیت اجتماعی نه تنها تعهد را با خود به همراه دارد بلکه شامل نوعی کنترل نیز می‌شود که به دو شکل کنترل داخلی (اصول اخلاقی، دستورالعمل‌های مدیریت، وجدان صالح) یا خارجی (تدابیر بازدارنده حکومتی، قوانین مربوط به تهمت و افترا و شورای مطبوعاتی و غیره) تعریف می‌شود (هومن، ۱۳۹۰: ۹۰). رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آرا شده و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه به وسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شود و در بخش پخش، به خاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی قابل کنترل است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۷۵).

در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست و تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. به بیان دیگر آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند. همان‌گونه که رسانه‌ها حق انتقاد از دولت و سایر نهادها را دارند، در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه نیز مسئولند. مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث

می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد گردد و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه حل مناسب پیدا شود. آن‌ها نکات ذیل را حائز اهمیت می‌دانند:

۱. توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل برای اداره مؤسسات رادیویی و تلویزیونی، برای تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آن‌ها در برابر دولت و مؤسسات تجاری و ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه
۲. حمایت از توسعه حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌های دیگر، از طریق ارتقای کیفی استانداردهای عملی روزنامه‌نگاری و پیشبرد خودساماندهی فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۲-۲۸۱).

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است. داده‌های به دست آمده از تحقیقات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران صدا و سیما و کارشناسان رسانه‌ای با تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته حاصل آمده و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، تجزیه تحلیل و واکاوی صورت گرفته است. شبکه‌های مضامین به صورت گرافیکی و شبیه تارنما نشان داده می‌شوند تا ضمن از بین رفتن تصور وجود سلسله مراتب در میان آن‌ها، باعث شناوری مضامین شود و بر وابستگی و ارتباط متقابل میان شبکه تاکید شود. از این شبکه‌ها به مثابه ابزاری تصویری برای تفسیر متن استفاده شده است.

برای این منظور در مرحله اول اساسنامه و اسناد بالادستی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی و تأکیدات مقام معظم رهبری در مورد رابطه این سازمان با دولت مطالعه شد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محتوای اولیه برای قالب‌بندی چارچوب تحقیق، فیش‌برداری و جمع‌آوری گردید. سپس به کمک پرسش‌نامه‌های باز و نیمه ساختاریافته با جامعه آماری تحقیق که کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه ملی و دولت بودند، مصاحبه عمیق انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند تا زمان رسیدن به پاسخ همه سؤالات ادامه یافت که نهایتاً با ۱۶ نفر از افراد صاحب‌نظر و

متخصص (سه نفر از معاونت خیر، دو عضو رسانه‌ای دولت، سه استاد دانشگاه، چهار خبرنگار متخصص و سه عضو شورای نظارت بر صدا و سیما) مصاحبه شد. در گام بعدی پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها، محتوای جمع‌آوری شده چندین بار مطالعه و نکات مهم‌تر با توجه به اهداف اصلی و فرعی و سؤالات تحقیق شناسایی شد. در نهایت متون مصاحبه‌ها به کمک نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) کدگذاری باز و محوری گردید و نویسندگان کدهای به دست آمده را مورد تحلیل قرار دادند. با بررسی و تحلیل مضامین مرتبط و انتخاب موارد مشترک در اتحادهای راهبردی، چهار مضمون فراگیر اصلی شناسایی شدند که به ترتیب فراوانی عبارتند از «بررسی تعامل دولت و صدا و سیما»، «بررسی چگونگی انتشار خیر»، «نحوه انتقاد از دولت» و «بررسی الگوهای تعامل». در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

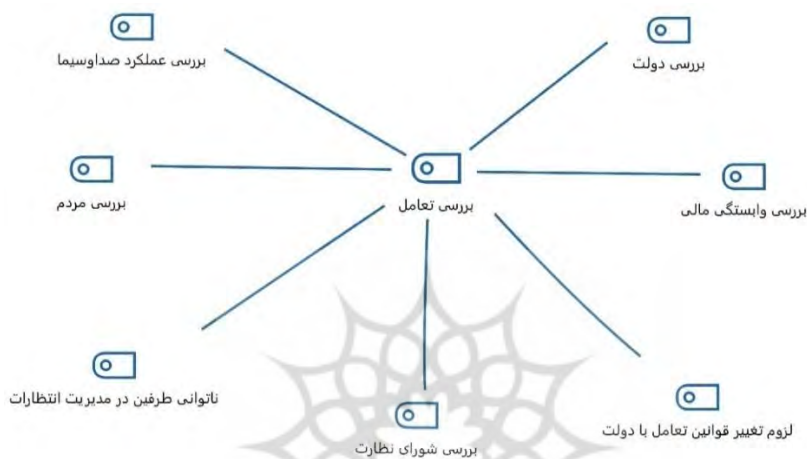
یافته‌های پژوهش

جدول ۱- فراوانی مضامین فراگیر، پایه و سازمان‌یافته پژوهش

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
۷۳	۷	بررسی تعامل دولت و صدا و سیما
۳۵	۴	بررسی چگونگی انتشار خیر
۱۸	۲	نحوه انتقاد از دولت
۱۷	۳	بررسی الگوهای تعامل
۱۴۳	۱۶	مجموع

بررسی تعامل دولت و صدا و سیما

تعامل امری دوسویه است و هر دو طرف باید در حفظ آن بکوشند. بدین منظور عملکرد صدا و سیما و دولت و سپس افراد، نهادها یا ویژگی‌هایی که بر این تعامل مؤثرند، بررسی شده است (شکل ۱).



شکل ۱- شبکه مضامین سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر «بررسی تعامل دولت و صدا و سیما»

پرفراوانی‌ترین آیتم این بخش «بررسی عملکرد صدا و سیما» است. «عملکرد قابل قبول در بخش خبر»، «عدم انفعال» و «شناساندن راه حل به دولت» سه موردی هستند که صاحب‌ه‌ها شونده‌گان از آن‌ها به‌عنوان نقاط قوت سازمان در تعامل با دولت اشاره کرده‌اند.

بررسی چگونگی انتشار خبر

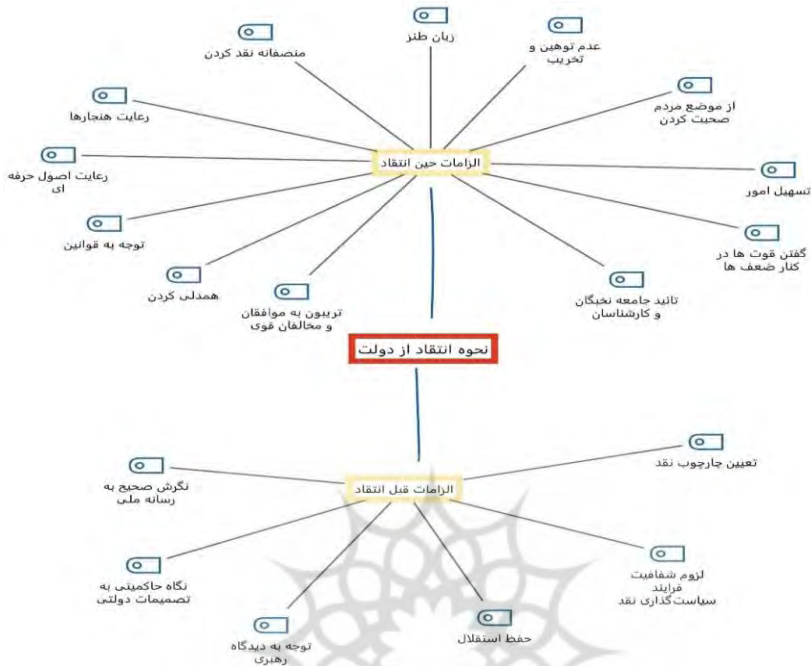
خبر در صدا و سیما می‌تواند به اشکال مختلفی مانند گزارش خبری، خبر کوتاه، خبر تفصیلی، تیتروار، میزگرد خبری، زنده و غیره منتشر شود. انتشار خبرهای دولت یکی از راه‌های تعامل دولت و صدا و سیما است. برای دستیابی به مدل تعاملی دولت و صدا و سیما به بررسی چگونگی انتشار خبر پرداخته شد.



شکل ۲- شبکه مضامین پایه و سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر «بررسی چگونگی انتشار خبر»

نحوه انتقاد از دولت

صدا و سیما برای انتقاد از دولت باید اصولی را رعایت کند و متعادل پیش برود. این مضمون به عنوان یکی از مضامین فراگیر تحقیق، دو مضمون سازمان‌دهنده و ۱۹ مضمون پایه دارد.



شکل ۳- شبکه مضامین پایه و سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر «نحوه انتقاد از دولت»

بررسی الگوهای تعامل

هر تعامل دوطرفه‌ای دارای سه شاخص اصلی حمایت، هدایت و نظارت است. تا زمانی که صدا و سیما نتواند از دولت، حمایت و پشتیبانی کند، نمی‌تواند هدایت آن را به دست بگیرد و نظارت کند. لذا اولویت نخست سازمان صدا و سیما باید حمایت باشد و بعد به دنبال هدایت و نظارت بر دولت برود.

الگوی حمایتی

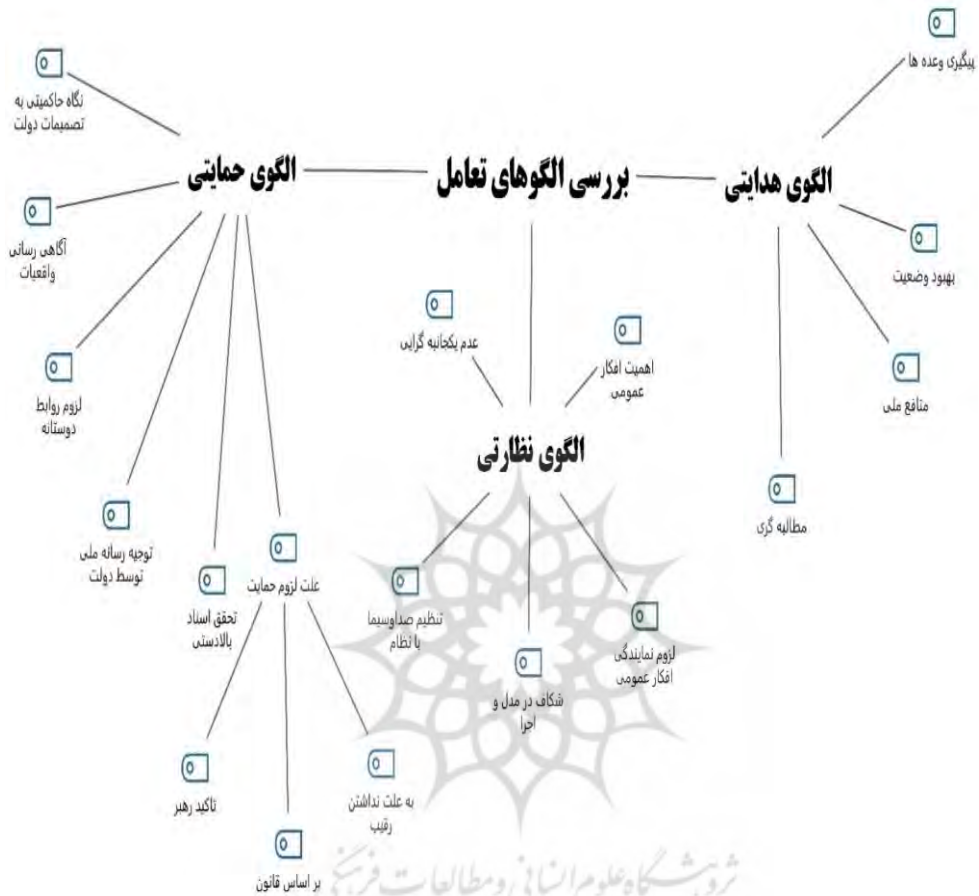
سازمان صدا و سیما برای جلب اعتماد دولت و هدایت و نظارت آسان‌تر بر آن، نخست باید از دولت و اقدامات آن حمایت کند. صدا و سیما به طرق مختلفی می‌تواند از دولت حمایت کند که در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان به پنج مورد آن اشاره شد: «نگاه حاکمیتی به تصمیمات دولت»، «لزوم روابط دوستانه»، «تحقق اسناد بالادستی»، «آگاهی‌رسانی واقعیات» و «علل لزوم حمایت».

الگوی نظارتی

رسانه‌های جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی و مدنی، همواره از عوامل مهم در بحث نظارت بر محیط و حراست از آن از طریق اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و تحلیل و تفسیر و نقد رویدادها بوده‌اند. این کارکرد شفاف‌سازی ارتباطی و اطلاعاتی و انتقاد از انحرافات و قانون‌گریزی‌ها در نظام سیاسی و اجتماعی، سبب اتخاذ تصمیمات درست، تقویت عملکرد، اصلاح اقدامات و رویه‌های مضر و جلوگیری از فسادهای اداری می‌شود. کارکرد نظارتی رسانه زمانی معنا پیدا می‌کند که رسانه در نظارت بر سازمان‌های دولتی آزاد باشد، استقلال حرفه‌ای داشته باشد و آزادی بیان رسانه‌ای از سوی دولت تضمین شده باشد. کارشناسان معتقدند که پس از این که صدا و سیما دولت را حمایت کرد، باید هدایت و نظارت خود را آغاز کند. این الگو شش زیرمجموعه دارد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: «تنظیم صدا و سیما با نظام»، «دیدگاه همه جانبه»، «لزوم نمایندگی افکار عمومی»، «تقویت روزنامه‌نگاری تحقیقی»، «اهمیت افکار عمومی» و «شکاف در مدل و اجرا».

الگوی هدایتی

پس از حمایت و نظارت، سازمان صدا و سیما باید بتواند اقدامات دولت را به سمت مطلوب هدایت کند که این یکی از اقدامات ویژه رسانه‌ها است. این مضمون سه زیرمجموعه دارد که عبارتند از: «مطالبه‌گری»، «منافع ملی» و «منافع مردم».



شکل ۴- شبکه مضامین بررسی الگوهای تعاملی

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در پی بررسی تعامل دولت‌ها با سازمان صدا و سیما در حوزه‌هایی مانند چگونگی انتشار اخبار یا نحوه انتقاد از دولت‌ها و ارائه الگویی برای ارتقا و تعالی این تعامل بوده است. رسانه‌ها به‌عنوان عاملی اثرگذار بر افکار عمومی و حلقه واسط میان مردم و نهادهای دولتی، با انعکاس و نقد ناهنجاری و آموزش هنجارها، بهترین دستگاه کنترل سازمان‌ها و جامعه به حساب می‌آیند. تحقیق حاضر با استفاده از نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، به طراحی مسئولیت سازمان صدا و سیما در حوزه معاونت سیاسی در برابر دولت پرداخت.

به‌منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش، افزون بر مطالعات کتابخانه‌ای، برخی صاحب‌نظران این حوزه نیز مصاحبه شد. مصاحبه‌های انجام‌شده پس از پیاده‌سازی به کمک نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری و تحلیل مضمون شد. داده‌ها در سه دسته مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه قرار داده شدند که چهار مضمون فراگیر عبارتند از «بررسی تعامل دولت و صدا و سیما»، «چگونگی انتشار خبر»، «نحوه انتقاد از دولت» و «بررسی الگوهای تعامل».

یافته‌های پژوهش نشان داد که تعداد بخش‌های خبری قوه مجریه بسیار بیشتر از قوای دیگر است. بیشتر بودن انتقاد به دولت، به علت فراوانی بیشتر اخبار دولت در سازمان صدا و سیما نسبت به دیگر قوا است. با این حال اکثر اخبار دولت پوششی و فقط تعداد معدودی انتقادی است؛ لذا دولت نمی‌تواند مدعی شود که اخبار سازمان صدا و سیما راجع به دولت، جهت‌گیری منفی دارد. به‌علاوه بازخورد پوشش خبری اخبار دولت در میان روزنامه‌نگاران بسته به گرایش حزبی هر یک، متفاوت است. بدین صورت که معمولاً افراد اصولگرا از سازمان صدا و سیما حمایت می‌کردند و حتی از کمبود انتقادات به دولت، انتقاد می‌کردند. اما اصلاح‌طلبان از تخریب‌های سازمان صدا و سیما علیه دولت شاکی بودند و سازمان صدا و سیما را یکی از عوامل مؤثر در بی‌اعتمادی مردم به دولت می‌دانستند. هر قدر سازمان صدا و سیما با مردم همراه باشد و مردم آن را زبان گویای خود در بیان انتقادات بدانند، اعتماد به نظام و دولت بیشتر می‌شود. بیان نشدن انتقادات و نارضایتی‌های مردم از دولت در سازمان صدا و

سیما و به تبع آن گرایش جامعه به سوی شبکه‌های ماهواره‌ای، می‌تواند برای امنیت کشور هم خطر ساز شود. بنابراین دولت‌ها باید آستانه صبرشان در برابر انتقادات سازمان صدا و سیما را بالا ببرند تا مردم صدای خود را در رسانه خودشان بشنوند. هرچند افزایش سواد رسانه‌ای جامعه و آگاهی از وظایف و اختیارات طرفین، می‌تواند انتظارات از هر دو نهاد را معقولانه‌تر کند. در عین حال کارشناسان عقیده داشتند که سازمان صدا و سیما نتوانسته است، نقش نظارتی خود نسبت به دولت را به نیکی ایفا کند.

از نظر کارشناسان افراط و تفریط در رویکرد سازمان، اعمال سلیقه، انعکاس صرف رویدادها و عدم روایت‌پردازی در اخبار، و نبود رقیب از مهم‌ترین نقاط ضعف سازمان صدا و سیما است که بر تعامل با دولت‌ها مؤثرند. در کنار این موارد می‌توان به فقدان سیاست‌گذاری کلان برای تعامل با قوا، عدم ثبات تعامل با دولت‌ها، ضعف مرکز پژوهش‌های سازمان و برخورد شتاب‌زده سازمان صدا و سیما در برخی اتفاقات، نداشتن نوآوری، عدم آزادی بیان برای مخالفان، عدم ارتباط منسجم بخش‌های خبری و فساد، عدم تخصص و سفارشی بودن خبرنگاران نیز اشاره کرد. در نقطه مقابل پخش اخبار دولت‌ها یکی از حوزه‌هایی است که به‌عنوان نقطه قوت سازمان برشمرده می‌شود. زمانی که تعداد بخش‌های خبری کم بود، صدا و سیما ناچار به پخش محدود بود. اما اکنون با افزایش بخش‌های خبری و تأسیس شبکه خبر، همه اخبار دولت‌ها (افتتاح‌ها، جلسات و غیره) برحسب درجه اهمیت، در بخش‌های مختلف خبری منتشر می‌شود. عدم انفعال سازمان صدا و سیما در برابر دولت‌ها یکی دیگر از نقاط قوت آن است. این که سازمان صدا و سیما با همه دولت‌ها به چالش برخورد کرده است، نشان می‌دهد که جناحی عمل نکرده و در برابر جناح‌های مختلف، منفعل نبوده و همه را نقد کرده است. گستردگی انتشار، آرام کردن افکار عمومی، شناساندن راه‌حل به دولت‌ها، داشتن حاشیه امن و حمایت از جانب حاکمیت از جمله دیگر نقاط قوت این سازمان هستند. در مجموع بنا بر آرای کارشناسان نقاط ضعف سازمان صدا و سیما نسبت به نقاط قوت آن بیشتر است و این یعنی عملکرد سازمان نسبت به

دولت‌ها ضعیف بوده است (فراوانی نقاط ضعف عملکرد صدا و سیما ۱۴۳ مورد و فراوانی نقاط قوت آن ۳۵ مورد).

گویی میان دولت و سازمان صدا و سیما سوءتفاهم‌هایی ذهنی وجود دارد که ناشی از عدم آشنایی آن‌ها با وظایف و حقوق یکدیگر است. تفاوت در نحوه نگرش به مسائل، فقدان قوانین مشخص در تنظیم‌گری روابط، عدم انتقادپذیری، توقعات نابجا و زیاد و عدم درک متقابل، دیگر مواردی هستند که به تعامل مابین دو نهاد لطمه وارد می‌کنند. یک‌سان نبودن سیر دولت‌ها در این زمینه بی‌تأثیر نیست. دولت‌ها اکثراً در آغاز خوب عمل می‌کنند. به تدریج که شمار اشتباهات آن‌ها افزایش پیدا می‌کند، میزان انتقادات سازمان صدا و سیما به عملکرد آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. البته برخی معتقدند که میان حجم این نقدها با میزان فاصله دولت‌ها از نظام و حاکمیت، ارتباط مستقیمی وجود دارد و هرچه دولتی از نظام بیشتر فاصله بگیرد، سازمان صدا و سیما انتقادات بیشتری به آن وارد می‌کند. ویژگی‌های فردی و شخصیتی رئیس جمهور نیز بر نوع تعامل دولت مستقر با سازمان صدا و سیما مؤثر است. گاهی کسی بر سر کار است که اهل مدارا و تعامل با رسانه‌ها است و گاه این‌گونه نیست. از آنجایی که هر وزارتخانه دارای روابط عمومی مجزایی است، تعامل میان وزرا و اعضای هیأت دولت با سازمان صدا و سیما بیشتر است؛ هرچند این تعاملات هم گهگاه دچار فراز و نشیب‌هایی می‌شود. نگرش منفی دولت به سازمان صدا و سیما موجب شده است که این سازمان در برخی مواقع از اقدامات دولت دیر اطلاع پیدا کند و نتواند فرآیند اقتناع افکار عمومی را پیرامون آن اقدام، به خوبی انجام دهد که این مسئله موجب آسیب زدن به تعامل مابین دو نهاد می‌شود. حوادث سال ۹۸ که در پی افزایش نرخ بنزین رخ داد، نمونه بارز این مسئله است. همچنین از آنجا که دولت بودجه سازمان صدا و سیما را تأمین می‌کند، در بزنگاه‌ها و یا زمان‌هایی که از سازمان صدا و سیما راضی نباشد، می‌تواند سازمان را از نظر مالی با مشکلاتی مواجه کند. در واقع حمایت‌های مالی و غیرمالی دولتی بر استقلال ساختاری و محتوایی و مشی نظارتی سازمان صدا و سیما تأثیرگذار است.

شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما که به اختصار شورای نظارت خوانده می‌شود، یکی از نهادهای مؤثر در تعامل دولت و سازمان صدا و سیما است. «عدم ارتقای قانونی» و «عدم تأثیرگذاری» از جمله مهم‌ترین نقاط ضعف این شورا است. قوانین پیرامون شورای نظارت باید تقویت شود تا این شورا مؤثرتر عمل کند. در وضعیت کنونی اگر شورای نظارت بخواهد در بخش اجرایی کاری انجام دهد، تصور می‌شود که مانند شورای سرپرستی، استقلال رئیس را زیر سؤال می‌برد. از دیگر سو سازمان صدا و سیما زیر نظر دفتر رهبری فعالیت می‌کند. دولت و قوای سه‌گانه نمی‌توانند بر نهاد بالادستی خود یعنی رهبری و تشکیلات وابسته به دفتر ایشان، نظارت کنند. نبود نظارت متمرکز، نظارت استطلاعی، عدم کنشگری و کمبود نیرو دیگر نقاط ضعف شورای نظارت هستند. مصاحبه‌شوندگان اکثراً بر نقاط ضعف شورا تمرکز کرده‌اند تا نقاط قوت آن. سامان دادن برخوردها و کاهش تنش‌ها، ارزیابی بی‌طرفانه، خودکنترلی سازمان صدا و سیما، منحصر به فرد بودن شورا و عدم حقوقی شدن تنش‌ها، نقاط قوتی هستند که به آن‌ها اشاره شده است.

«لزوم تغییر قوانین» عامل دیگری است که در تعامل سازمان صدا و سیما و دولت مؤثر است و می‌تواند شامل تکمیل یا به‌روز رسانی قوانین اداره سازمان صدا و سیما، قوانین شورای نظارت، مانیفست و مدل رفتاری سازمان صدا و سیما با دولت‌ها، اسناد بالادستی، آئین‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها، پیوست‌های رسانه‌ای با قوای دیگر، بیانات رهبری راجع به سازمان صدا و سیما در قالب یک منظومه رفتاری و قوانینی برای سیاست‌گذاری مشارکتی باشد. ایجاد شبکه دولت در سازمان صدا و سیما هم می‌تواند تا حد زیادی از تنش‌های بین این دو نهاد بکاهد. چرا که هم دولت می‌تواند بر پخش برنامه‌های مورد نظرش مدیریت کند و هم سازمان صدا و سیما می‌تواند در سایر شبکه‌ها به نقد دولت بپردازد. در صورت ایجاد این شبکه، سردبیری تولید محتوای آن باید با سازمان صدا و سیما باشد؛ در غیر این صورت نوعی آنتن‌فروشی محسوب می‌شود. پوشش زنده باید مفید و مختصر و منحصر به مواردی باشد که خبر برای همه مردم اهمیت دارد و منتظر شنیدن دستور، اتفاق یا واکنشی از سوی مسئولان

هستند. پوشش زنده بدون اولویت، علاوه بر غیر حرفه‌ای بودن، تأثیرگذاری کافی و بیننده مستقیم نیز ندارد.

در پوشش اخبار دولت، نحوه انتقاد بسیار مهم است. سازمان صدا و سیما در حین پوشش اخبار باید ضمن «حفظ استقلال» به مطالبه‌گری از دولت بپردازد. نقد باید منصفانه، شفاف، با رعایت اصول حرفه‌ای خبر سانی و به دور از توهین و تخریب باشد. تربیون در اختیار موافقان و مخالفان مسائل مختلف قرار گیرد و از نظرات مشورتی کارشناسان بهره لازم برده شود. مواردی مثل سیاسی یا سلیقه‌ای عمل نکردن، بیان نقاط قوت در کنار ضعف‌ها، حرکت در چارچوب اصول، تقویت نیروی انسانی، صحبت کردن از موضع مردم، ثبات و عقلانیت در تعامل، نوآوری و داشتن بیان طنز می‌توانند در رشد و تقویت تحریریه خبر مؤثر باشند. روزنامه‌نگاری تحقیقی برای انتشار خبرهای دولت باید تقویت شود تا بتوان با ارائه روند پیشرفت انجام یک اقدام، قضاوت درست را به‌عهده مردم گذاشت. پیوست رسانه‌ای اقدامات و فعالیت‌های حیاتی دولت هم بایستی الزامی شود تا سازمان صدا و سیما بتواند با اقلان سازی مردم به پیشبرد اهداف دولت کمک کند. همچنین اهمیت دادن به متخصصین و اعتماد سازی با جدا کردن خبر از حاشیه، از عواملی است که قبل از انتشار اخبار باید مدنظر قرار گیرد. علاوه بر این باید تعداد خبرهای سیاسی محدودیتی قائل شد و با اخبار سیاسی بیش از حد، مردم را دل‌زده نکرد. رویکرد امیدآفرینی و خلاقیت نیز در اخبار باید رعایت شود. برخی کارشناسان راجع به آینده سازمان صدا و سیما در تعامل با دولت‌ها معتقدند در آینده سازمان صدا و سیما و فضای مجازی به چالش برمی‌خورند و فضای مجازی می‌تواند از سازمان صدا و سیما پیشی بگیرد. اما سازمان صدا و سیما به کمک آرشیو غنی خود می‌تواند تولید محتوای فضای مجازی را در دست بگیرد و بر محتواهای خبری فضای مجازی نظارت کند.

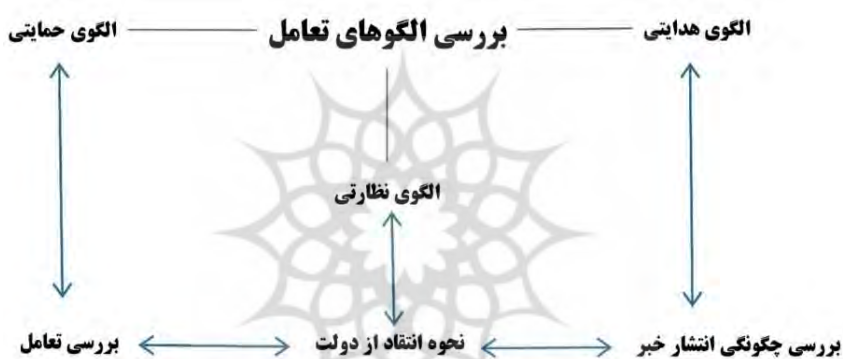
هر تعامل موفق دارای سه بخش حمایت، نظارت و هدایت است. لذا برای دستیابی به الگوی تعاملی خبر سازمان صدا و سیما با دولت‌ها، مضمونی تحت عنوان «بررسی الگوهای تعامل» تعریف شد که خود شامل سه مضمون «الگوی حمایتی»، «الگوی نظارتی» و «الگوی هدایتی» می‌شود.

الگوی حمایتی: برای شروع یک تعامل موفق با هر دولتی، سازمان صدا و سیما باید از آن دولت حمایت کند و این حمایت در نحوه انتشار خبرهای دولت و نقد آن منعکس شود. حمایت از دولت به ایجاد اعتماد میان دو نهاد منتج می‌شود که این مسئله، مقدمه هدایت و نظارت بر دولت را فراهم می‌سازد. رهبری انقلاب نیز همواره بر حمایت دولت‌ها از سوی سازمان صدا و سیما تأکید داشته‌اند. برای برقراری الگوی تعامل حمایتی باید به تصمیمات دولتی به‌مثابه تصمیمات حاکمیتی نگاه کرد. پیوست رسانه‌ای برای اقدامات دولت الزامی است. سازمان صدا و سیما باید در مورد هر اقدام دولتی از قبل توجیه شود تا بتواند حمایت همه‌جانبه‌ای داشته باشد. در تبیین و تشریح الگوی حمایتی باید به مضامین ذیل «بررسی تعامل دولت و سازمان صداسیما» توجه داشت.

الگوی نظارتی: نظارت بر دولت‌ها جزء وظایف همه رسانه‌ها، به‌خصوص سازمان صدا و سیما است و می‌تواند به صورت محتوایی (انتقاد از نحوه پاسخگویی دولت) یا اجرایی (مطالبه‌گری از دولت‌ها) باشد. اگر سازمان صدا و سیما نماینده افکار عمومی باشد و تبادل افکار متفاوت در سازمان صدا و سیما بروز یابد، تصمیمات غلط در دولت‌ها کاهش می‌یابد و این سازمان می‌تواند نظارت بهتری بر دولت داشته باشد. سازمان صدا و سیما باید خود را با نظام هماهنگ بداند و براساس سیاست‌های کلی نظام بر دولت نظارت کند. عدم یک‌جانبه‌گرایی، تقویت روزنامه‌نگاری تحقیقی، توجه به نظرات موافق و مخالف و داوری منصفانه نیز از نکاتی هستند که باید در نظارت به آن‌ها توجه شود. در توضیح و تبیین الگوی نظارتی باید از مضامین ذیل «نحوه انتقاد از دولت» بهره برد.

الگوی هدایتی: زمانی که دولت از چارچوب تکالیف قانونی خود فاصله گرفت، باید آن را هدایت کرد. برای رسیدن به الگوی هدایتی بین دولت و سازمان صدا و سیما، باید الگوی حمایتی و نظارتی را تلفیق و از آن‌ها برای اجرای الگوی هدایتی استفاده کرد. الگوهای حمایتی باید در حوزه‌های فرهنگی باشد چرا که سازمان صدا و سیما یک سازمان فرهنگی است و برای تقویت و گسترش فرهنگ، باید دولت را حمایت کند. سازمان صدا و سیما باید با مطالبه درخواست‌های مردمی،

دولت را به سوی برطرف سازی این نیازها هدایت کند؛ باید برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای عمل به وعده‌ها و اقدامات مناسب برای آینده را از دولت بخواهد و آن را در مسیر بهبود این برنامه‌ریزی‌ها هدایت کند. دولت باید به سمت استفاده از پیشنهادات کارشناسان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هدایت شود. نقد منصفانه، پرهیز از توهین و تخریب و به‌کارگیری زبان طنز، در رسیدن به الگوی هدایتی به سازمان صدا و سیما کمک می‌کند. در توضیح و تشریح الگوی هدایتی باید از مضامین ذیل «چگونگی انتشار خبر دولت‌ها» بهره برد



شکل ۵- شبکه مضامین بررسی الگوهای تعاملی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ۱- ابوترابیان، حسین (۱۳۷۹). "پوشش خبری". جزوه درسی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۲- اشکانی چنارلق، حبیب (۱۳۹۷). "میزان و چگونگی پوشش اخبار قوه قضائیه و دولت در رسانه ملی (بررسی تطبیقی اخبار ۲۱ و اخبار ۳۰:۲۰)". پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز: تهران.
- ۳- امیدی، افشین و شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۷). "ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت شناسی، فلسفه و روش‌ها". تهران: انتشارات تیسرا.
- ۴- بیابانی، غلام حسین و سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه و ها شمی، شهناز (۱۳۹۶). "بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه". فصل نامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۹. ش ۴. صص ۱۶۰-۱۳۵.
- ۵- بقایی، رقیه (۱۳۹۲). "بررسی رابطه میزان استفاده از اخبار ۳۰:۲۰ شبکه دوم سیما بر اعتماد به عملکرد دولت". پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام‌دشت: تهران.
- ۶- پدram، مسعود و محمدزاده، مهدی (۱۳۸۳). "ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها". فصل نامه رسانه. دوره ۱۵. ش ۱ (پیاپی ۵۷). صص ۹۴-۷۷.
- ۷- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴). "درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک". فصل نامه تخصصی علوم سیاسی. دوره ۱۱. ش ۳۲. صص ۱۳۵-۱۱۷.
- ۸- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۵). "مبانی ارتباطات جمعی". تهران: انتشارات فیروزه.
- ۹- درزیان رستمی، حسن و قدیمی، مه‌ری (۱۳۹۱). "بررسی تطبیقی مطالب انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در روزنامه کیهان و اعتماد". فصل نامه فرهنگ ارتباطات. ش ۷. صص ۱۴۱-۱۲۱.
- ۱۰- رشیدی، عباس (۱۳۹۴). "بررسی تطبیقی نقاط قوت و ضعف پوشش خبری اخبار دولت یازدهم از دیدگاه روزنامه‌نگاران". پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز: تهران.
- ۱۱- رندال، دیوید (۱۳۹۳). "روزنامه‌نگاری حرفه‌ای". ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده. چاپ دوم. تهران: انتشارات روزنامه ایران.

- ۱۲- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). "پوشش خبری". تهران: انتشارات سیما شرق.
- ۱۳- سورین، جی ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۷). "نظریه‌های ارتباطات". ترجمه علیرضا دهقان. چاپ نهم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۴- عالم، عبدالرحمن (۱۳۹۴). "بنیادهای علم سیاست". چاپ بیست و هفتم. تهران: نشر نی.
- ۱۵- علیلو، علی و فرهنگی، علی اکبر و امیری، مجتبی (۱۴۰۰). "طراحی مدل تعاملی بهینه صدا و سیما با نظام خط مشی‌گذاری تقنینی ایران". فصل‌نامه مجلس و راهبرد. ش ۱۰۵. صص ۶۸-۴۱.
- ۱۶- گران‌پایه، بهروز (۱۳۷۸). "اخلاق رسانه‌ای: توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای: معنویت‌گرایی توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی؛ رویکرد رسانه‌ای مطلوب". فصل‌نامه رسانه. ش ۴۰. صص ۳۸-۳۱.
- ۱۷- گلشنی، علی‌رضا و جدیدی، علی و اسکندری، صالح (۱۳۹۱). نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران. فصل‌نامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. ش ۲. صص ۲۷-۵.
- ۱۸- لال، جیمز (۱۳۷۹). "رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافتی، جهانی". ترجمه مجید نکودست. تهران: انتشارات ایران.
- ۱۹- مانی‌فر، محمدرضا (۱۳۹۹). "دولت، صدا و سیما و حریم حرفه برنامه‌سازی"، نشریه مدیریت رسانه. ش ۴۷. صص ۹۱-۶۱. *مجموعه مقالات فرنگی*
- ۲۰- مسعودی، امید (۱۳۸۳). "مبانی خبرنگاری". تهران: انتشارات اداره کل آموزش صدا و سیما. *رتال جامع علوم انسانی*
- ۲۱- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). "وسایل ارتباط جمعی". چاپ هفتم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۲- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۸). "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی". ترجمه پرویز اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲۳- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵). "مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی". تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

۲۴- واحدی، مریم (۱۳۹۴). "مطالعه تطبیقی میزان پوشش اخبار قوای سه گانه جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های خبری ساعت ۱۶ شبکه اول سیما و رادیو ایران در بازه سه ماهه نخست سال ۱۳۹۴". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی: تهران.

۲۵- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). "درک تئوری رسانه". ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: انتشارات ساقی.

۲۶- وینسنت، اندرو (۱۳۹۲). "نظریه‌های دولت". ترجمه حسین بشیریه. چاپ نهم. تهران: نشر نی.

۲۷- هاشمی، احمد (۱۳۹۳). "دانشنامه جهان اسلام". ج ۱۸. تهران: بنیاد دایره‌المعارف اسلامی.

۲۸- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). "راهنمای عملی پژوهش کیفی". تهران: انتشارات سمت.

1. Yüksel, Yusuf (2013). "An analysis of the media and government relationship". Selçuk İletişim, 8. 1. PP: 55-70.

تارنماها:

۱- تسنیم (۱۳۹۸). رئیس صدا و سیما: رسانه ملی در آگاهی تصمیم دولت برای بنزین کوتاهی نکرده است. بازیابی از ۱۲ آذر ۹۸. از سایت [خبرگزاری تسنیم](#).

۲- خامنه‌ای سیدعلی (۱۳۹۷). بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان. بازیابی از ۷ خرداد ۹۷. از سایت [رهبری](#).

۳- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۳). دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما با رهبر انقلاب. بازیابی از ۱۱ آذر ۸۳. از سایت [رهبری](#).

۴- خبرآنلاین (۱۳۹۳). رابطه صدا و سیما با دولت هاشمی، خاتمی، احمدی نژاد و روحانی. بازیابی از ۳ شهریور ۹۳. از سایت [خبرآنلاین](#).

۵- روحانی، حسن (۱۳۹۷). رئیس جمهور در دیدار معاونین و مدیران وزارت امور اقتصادی و دارایی. بازیابی از ۱۴ آبان ۹۷. از سایت [پرزیدنت](#).

۶- میزان (۱۳۹۴). اظهارات رییس سازمان صدا و سیما درمورد بودجه رسانه ملی. بازیابی از ۱۷ بهمن ۹۴. از سایت [خبرگزاری میزان](#)