

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۱/۱۸

تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاستگذاری رسانه‌های (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)

نوشته

مسعود کوثری*
سیدحسن آذری**

چکیده

در دنیای جهانی‌شده و جهان رسانه‌ای شده امروز دسترسی به ابزار رسانه‌ای و بازنمایی برای همه افراد، گروه‌ها، اجتماعات، مناطق و حوزه‌های جغرافیایی و فرهنگی به نیازی ضروری تبدیل شده است. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی از جمله مدل‌های رسانه‌ای هستند که در این زمینه اهمیت منحصر به فردی داشته و با استفاده از مزیت محلی خود ظرفیت‌های فراوانی در حفاظت و حمایت از تنوع فرهنگی دارند. از این رو در این مقاله با اشاره به تنوع فرهنگی بالای ایران، الزامات سیاستگذاری صحیح و متناسب با تنوع فرهنگی ایران درباره شبکه‌های استانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد بحث قرار گرفته است. بدین منظور بر مبنای عناصر سیاست رسانه‌ای و روندهای جهانی حمایت رسانه‌ای از تنوع فرهنگی، ضرورت‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های استانی در نظام رسانه‌ای ایران استخراج شده و در ادامه به ارزیابی سیاست‌های وضع شده درباره این شبکه‌ها و نیز عملکرد آنها پرداخته شده است. روش استفاده شده در این تحقیق مطالعه موردی بوده و نتایج به دست آمده در بخش ارزیابی سیاست‌ها نشان می‌دهد که حمایت از تنوع فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در اهداف ترسیم شده برای شبکه‌های استانی دارد؛ هرچند در مواردی به ویژه مؤلفه زبان کاستی‌هایی مشاهده می‌شود. همچنین ارزیابی عملکرد این شبکه‌ها در ارتباط با تنوع فرهنگی نشان می‌دهد که در کنار نقاط قوت آنها، در بخش‌هایی ضعف‌هایی وجود دارد که شاخص‌ترین آنها را می‌توان نبود استراتژی مشخص و جامع در حمایت و حفاظت از تنوع فرهنگی و توجه ناکافی به ویژگی محلی بودن به مثابه مزیت منحصر به فرد شبکه‌های استانی دانست.

کلیدواژه: تنوع فرهنگی، رسانه‌های محلی، شبکه‌های استانی، سیاست رسانه‌ای، منفعت عمومی، دسترسی، شهروندی فرهنگی.

* هیئت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران mkousari@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران و پژوهشگر سازمان صدا و سیما mirhasan.azari@gmail.com

مقدمه

تنوع فرهنگی واقعیت بدیهی کشور ایران است که سیاستگذاری و مدیریت صحیح درباره آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. قانون اساسی و سایر قوانین و سیاست‌های کلان سیاسی و فرهنگی کشور، به‌وضوح بدین امر پرداخته و حقوق اقوام مختلف را مورد تأکید قرار داده‌اند. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز در چارچوب وظایف و خط‌مشی‌های سازمانی علاوه بر استفاده از شبکه‌های سراسری برای پرداختن به تنوع فرهنگی موجود در کشور، در مراکز استان‌های کشور نیز اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های رادیو و تلویزیونی استانی کرده‌است. بدیهی‌است تأسیس این شبکه‌ها مبتنی بر وجود الزامات و نیازهایی است که حمایت از تنوع فرهنگی از جمله مهم‌ترین آنها به‌شمار می‌رود. هدف این مقاله مطالعه شبکه‌های استانی صدا و سیما ایران از منظر سیاست رسانه‌ای و عناصر و الزامات آن در حمایت از تنوع فرهنگی است. به‌عبارت دیگر این مقاله ضرورت‌ها و چالش‌های سیاستگذاری رسانه‌های شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در ارتباط با تنوع فرهنگی کشور مورد بحث قرار می‌دهد.

شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان شاخص‌ترین نوع رسانه‌های محلی در کشور ما قلمداد می‌شوند که ارزیابی سیاست‌ها و نیز عملکرد آنها نشان‌دهنده چالش‌های موجود سیاستگذاری درباره تنوع فرهنگی و نیز نقاط قوت و ضعف این شبکه‌ها خواهند بود. از این رو مقاله حاضر در بخش چارچوب مفهومی در ابتدا به موضوع سیاست رسانه‌ای و عناصر آن در ارتباط با تنوع فرهنگی پرداخته و سپس به روندهای جهانی موجود درباره نقش رسانه‌ها در حمایت از تنوع فرهنگی اشاره می‌کند. در بخش یافته‌ها پس از ذکر کارکردهای شبکه‌های استانی، مواردی از محورهای سیاست‌های موجود درباره آنها تحلیل می‌شوند و در ادامه پاره‌ای از نقاط ضعف این شبکه‌ها طرح خواهند شد.

طرح مسئله

همان‌طوری که می‌دانیم درباره مدیریت تنوع فرهنگی در سطح جهانی سیاست‌های متعددی وجود دارد که دو سیاست کلان همانندسازی و حفظ و حمایت از تنوع فرهنگی شاخص‌ترین آنها و دو سرطیف سیاست‌های مختلف است. نگاهی بر بنیان‌ها و گزاره‌های اصلی سیاست همانندسازی و به‌ویژه با مروری بر تاریخ تنازعات و بحران‌های قومی مشخص می‌شود که این سیاست دارای ایرادهای اساسی است. همچنین بسیاری از نظریات جامعه‌شناختی، سیاسی و روان‌شناختی در مورد بحران‌های قومی به‌نوعی ریشه این بحران‌ها را در اشکال گوناگون گفتمان همانندسازی ذکر کرده‌اند (نک صالحی، ۱۳۸۵). بحران‌هایی که علت اصلی و بنیادی آنها درون‌قومی نبوده بلکه نشئت گرفته از محرک‌های بیرونی هستند که به‌صورت سلبی یا ایجابی از یک سو گروه‌های قومی و فرهنگی و از سوی دیگر جامعه را تحت تأثیر جدی قرار می‌دهند. سیاستگذاری رسانه‌ای درباره تنوع فرهنگی و قومی امری مستقل و مجزا از سیاست‌های

کلان مدیریت تنوع فرهنگی نیست. بلکه این سیاست‌ها بخش مهمی از سیاست‌های کلان مدیریت تنوع فرهنگی به‌شمار می‌روند. در سطح جهانی سیاست‌گذاری رسانه‌های دولتی و شیوه‌بازنمایی رسانه‌ای گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف به‌وضوح نشان‌دهنده سیاست کلان حاکم بر کشورهای مختلف درباره تنوع فرهنگی موجود در آن کشورهاست. رسانه‌های موجود در کشورهای چندفرهنگی و کثیرالقوم می‌توانند ابزار مهم انسجام ملی یا بستر بحران‌های قومی و ملی شوند. آنها می‌توانند به تقویت تنوع فرهنگی به‌عنوان میراث مشترک کشور پردازند و یا به تحریف و تخریب تنوع فرهنگی پرداخته و با تبعیض در دسترسی به ابزار بازنمایی زمینه‌و اگرایی ملی شوند. از این رو تحقیق حاضر به‌دنبال تبیین عناصر بنیادی سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطلوب در ارتباط با تنوع فرهنگی و بررسی وضعیت موجود شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. بنابراین سؤالات اساسی این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. الزامات و ضرورت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحیح درباره تنوع فرهنگی کدام‌اند؟
۲. شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چه ظرفیت‌هایی در حمایت از تنوع فرهنگی کشور دارند؟
۳. نقاط قوت و ضعف سیاست‌ها و عملکرد شبکه‌های استانی کدام‌اند؟

چارچوب مفهومی

همان‌طوری که ذکر شد سیاست رسانه‌ای هر کشور امری منفک از بافت فرهنگی و اجتماعی و نیز قوانین و سیاست‌های کلان موجود نیست. این سیاست متأثر از ویژگی‌های متعددی از جمله تنوع قومی و فرهنگی حاکم بر یک جامعه است. بنابراین ضروری است عناصر و الزامات اتخاذ سیاست رسانه‌ای صحیح برای مدیریت مطلوب تنوع فرهنگی و قومی به‌نحو شایسته‌ای مد نظر قرار گیرند. این الزامات را می‌توان ذیل تعریف سیاست رسانه‌ای و رابطه آن با منفعت عمومی، تنوع رسانه‌ای و شهروندی فرهنگی توضیح داد.

۱. سیاست رسانه‌ای

به‌طور کلی می‌توان گفت سیاست رسانه‌ای عبارت است از تنظیم اهداف و هنجارهایی که منجر به تدوین دستورالعمل‌هایی می‌شود که برای شکل‌دادن به ساختار و مشی نظام رسانه‌ای طراحی شده‌اند (فریدمن، ۲۰۰۸: ۱۴). ون کیلونبورگ و مک کوایل (۲۰۰۳) عناصر یا عوامل اصلی سیاست رسانه‌ای را صرف‌نظر از موضوع تغییرات در طی زمان و تفاوت‌های میان بافت‌ها، موارد زیر ذکر می‌کنند: اهداف یا موضوعاتی که دنبال می‌شوند، ارزش‌ها و معیارهایی که توسط این اهداف تعیین یا شناسایی شده‌اند، محتوا و خدمات ارتباطی متنوع که آن سیاست دنبال می‌کند، سرویس‌های توزیع متفاوت و در نهایت ارزیابی سیاست مطلوب و روش‌های تکمیلی. ون کیلونبورگ و مک کوایل (۲۰۰۳: ۲۰۳) در مقاله مشترک خود با اشاره به روند تغییرات تکنولوژیک، همگرایی رسانه‌ای، آزادسازی بازارهای ارتباطات و انبوه اطلاعات و رسانه‌ها بر

ضرورت طرح نوینی از سیاست ارتباطی در عرصهٔ امروزین رسانه‌ها تأکید می‌کنند. آنها سه مفهوم را در هر مدلی که بر مبنای سیاست ارتباطات جدید طرح‌ریزی شود مفاهیم مرکزی می‌دانند: آزادی ارتباط، دسترسی و کنترل/مسئولیت^۱. مفهوم "دسترسی به وسایل ارتباطی" را به‌طور کلی می‌توان امکان حضور افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادها در گسترهٔ ارتباطات جامعه تعریف کرد. ون کیلونبورگ دسترسی را در معنای عام این‌گونه تعریف می‌کند:

دسترسی به ارتباطات عبارت است از امکان اینکه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادها در منابع ارتباطات جامعه سهیم شوند، یعنی در بازار زیرساخت ارتباطات و سرویس‌های توزیع (انتقال پیام)، و بازار محتوا و سرویس‌های ارتباطی مشارکت نمایند. (ون کیلونبورگ، ۱۹۹۹: ۱۸۵)

بنابراین همان‌طوری که ون کیلونبورگ نیز تأکید می‌کند با نگاهی به تعریف مفاهیم "دسترسی" مشخص می‌شود که این مفهوم مترادف با دربرگیری و طرد اجتماعی است. میزان بالایی از امکان دسترسی به وسایل ارتباطی، سطح بالایی از دربرگیری اجتماعی همهٔ قومیت‌ها، گروه‌ها و افراد را در جامعه نشان می‌دهد، در حالی که دسترسی محدود به منابع ارتباطات جامعه معمولاً دلالت بر نابرابری ارتباطی و طرد اجتماعی بسیاری از قومیت‌ها، گروه‌ها و افراد دارد. پرواضح است دسترسی برابر فرصت‌ها و امکانات برابر و همسانی را برای قومیت‌ها، گروه‌ها، فرهنگ‌ها و گرایش‌های مختلف در جامعه ترویج می‌کند. در ادامه این بخش سه مفهوم مهم و کاملاً مرتبط به هم در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، یعنی منفعت عمومی، تنوع ارتباطی و شهروندی فرهنگی توضیح داده می‌شوند.

۱.۱. منفعت عمومی

مفهوم منفعت عمومی یکی از بنیادی‌ترین، قدیمی‌ترین و چالش‌برانگیزترین مفاهیم در عرصهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. در بسیاری از متون حقوقی در اکثر کشورها رسانه‌ها موظف شده‌اند که منافع یا مصالح عمومی را مدنظر قرارداداده و به بهای پیگیری منافع سیاسی و تجاری خود، منافع عمومی را نقض نکنند. در بسیاری از اعلامیه‌ها، میثاق‌ها و قوانین، ذیل بندهایی یا به‌طور مجزا در بخش‌هایی به منافع یا مصالح عمومی اشاره شده‌است. علاوه بر آن همهٔ رسانه‌ها خود را پیرو منافع یا مصالح عمومی و در خدمت آن می‌پندارند. از نظر تاریخی، مفهوم منفعت عمومی از اعتقاد به اینکه روش‌هایی برای سازمان‌دهی و ادارهٔ امور اجتماعی- فرهنگی وجود دارند که می‌توانند به‌جای بعضی، همگان را منتفع سازند نشئت گرفته‌است (کلمن و روس، ۲۰۱۰: ۱۲۴). به عبارت دیگر منفعت عمومی عبارت است از منفعتی که بر جامعه به‌مثابهٔ یک کل ... تأثیر دارد (ون کیلونبورگ و مک کوایل، ۲۰۰۳: ۸۳-۱۸۲).

استفن کلمن و کارن روس (۲۰۱۰: ۲۵-۱۲۴) معتقدند در بافت رسانه‌ها، دو روش برای درک منفعت عمومی وجود دارد؛ روش نخست عبارت است از در نظر گرفتن عموم به‌عنوان کلیتی که باید ایجادشده، پرورش‌یافته و از طریق ترویج ارزش‌های خاص محافظت شود. در این نگاه عموم

دارای خطوط معین و روشن است که اعضا و غیر اعضا را از هم جدا می‌کند. روش دوم نگاه به منفعت عمومی بر اساس تکثر و تضارب آرای مستمر است. از این منظر ما با تنوعی از عموم‌ها و تکثری از دیدگاه‌ها مواجه خواهیم بود که حدود و مرزهای آن سیال است. به بیان مک‌کوایل (۱۹۹۲) مفهوم منفعت عمومی را می‌توان در طیف گسترده‌ای از معیارهای هنجاری خاص اعم از تنوع، رقابت و پلورالیسم در دسترسی و بی‌طرفی جای داد.^۲

۲.۱. تنوع رسانه‌ای

تنوع را می‌توان در سطوح سازمان‌های رسانه‌ای، رسانه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای، محتوا، خط‌مشی‌های سیاسی و حضور گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی در عرصه رسانه‌ها مورد بحث قرار داد. معمولاً تنوع رسانه‌ای به علت تأثیر سودمند آن بر دموکراسی در جامعه تشویق می‌شود. تنوع به‌خودی خود هدف نیست، بلکه روشی برای حفظ ارزش‌های دموکراتیک مهم است. مک‌کوایل و ون کیلونبورگ (نقل شده در ون کیلونبورگ، ۹۹۹: ۹۲-۱۸۹) دو چارچوب هنجاری متفاوت را درباره تنوع رسانه‌ای مطرح می‌کنند: گشودگی (Openness) بازتاب (Reflection) بر این پرسش دلالت دارد که آیا رسانه‌ها مردم جامعه را به همان‌گونه و به همان وضعیت رجحان‌ها، قوم، فرهنگ، عقاید، وفاداری‌ها یا سایر مشخصه‌هایی که دارند بازتاب می‌دهند؟ بنابراین بازتاب حالتی از دربرگیری و طرد اجتماعی است. گشودگی نیز ناظر بر این سؤال است که آیا توزیع محتوا در رسانه‌ها توجه کاملاً برابری به همه ترجیح‌ها، جریان‌ها، قوم و گروه‌ها، یا موقعیت‌ها در جامعه دارد؟ به عبارت دیگر گشودگی یعنی اینکه یک رسانه به‌طور یکسان، دسترسی برابری را برای همه مردم و همه عقاید در جامعه فراهم کند.

۳.۱. شهروندی فرهنگی

سیاست رسانه‌ای تا حد زیادی همان سیاست شهروندی است (هاتکیسون، ۱۹۹۹: ۶۹). یعنی رویکردی که حکومت‌ها درباره سیاستگذاری رسانه‌ای و اعمال مقررات رسانه‌ای در پیش می‌گیرند و به میزان زیادی نگاه آنها را درباره شهروندان خود در جامعه نشان می‌دهد. حکومت‌هایی که حقوق کامل شهروندی شهروندان خود را رعایت می‌کنند بدیهی است که حقوق مهم ارتباطی و اطلاعاتی آنها را پایمال نخواهند کرد.

امروزه انواع دیگری از حقوق شهروندی به دسته‌بندی معروف مارشال (T. H. Marshall) در سال ۱۹۶۵ یعنی حقوق مدنی، حقوق سیاسی و حقوق اجتماعی (نقل شده در هارتلی، ۲۰۰۲: ۷-۴۶) افزوده شده‌است که شهروندی فرهنگی و حقوق مربوط بدان از جمله مهم‌ترین آنهاست. همان‌طوری که جان پاکولسکی (نقل شده در استیونسون، ۲۰۰۳: ۷) بیان می‌کند شهروندی فرهنگی به دنبال تأمین نیازهای مربوط به دربرگیری کامل در اجتماع انسانی است. از این منظر شهروندی فرهنگی بر نوع جدیدی از حقوق و مطالبات برای بازنمایی آزاد (unhindered representation)، شناسایی بدون حاشیه‌ای‌سازی، پذیرش و یکپارچگی بدون عادی و طبیعی ساختن تخریب دلالت دارد.

تأکید بر بُعد فرهنگ ذیل شهروندی به یقین متضمن توجه بر نقش رسانه‌ها و گستره رسانه‌ای خواهد بود. استیونسون (۲۰۰۱: ۳) معتقد است مطالبه شهروندی فرهنگی بر حوزه‌های رسانه و آموزش متمرکز است. همچنین ترنر (۲۰۰۱: ۱۱) شهروندی فرهنگی را در نگاه نخست به معنای «توانمندسازی فرهنگی، امکان مشارکت فعالانه، خلاقانه و موفق درون یک فرهنگ ملی» می‌داند. در جهان رسانه‌ای شده امروز، گستره رسانه‌ای در بافت‌های مختلف از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که در آن و از طریق آن می‌توان دربرگیری، توانمندسازی و مشارکت شهروندان و یا برعکس طرد و محروم‌سازی آنها را مشاهده کرد. بنابراین رسانه‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، ارتباطی تنگاتنگ با سیاست‌های مدیریت تنوع فرهنگی دارند. زیرا سوبیه بسیار مهمی از سیاست‌های همانندسازی یا حفظ و حمایت از تنوع فرهنگی مبتنی بر کارکردها و یا کارکردهای رسانه‌هاست. به عبارت دیگر یکی از ابزارهایی که سیاست‌های مدیریت تنوع را تکوین و استمرار می‌دهند رسانه‌ها هستند.

تنوع فرهنگی و روندهای جهانی نظام‌های رسانه‌ای

در دهه‌های اخیر در سطح جهانی اهمیت تنوع فرهنگی (در سطوح ملی و فراملی)، هویت فرهنگی شهروندان و لزوم سیاستگذاری رسانه‌ای متناسب بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته‌اند. روندهای جهانی موجود در این زمینه را می‌توان حداقل از دو منظر زیر توضیح داد:

الف. دستور کار جهانی؛ تنوع ارتباطی برای تنوع فرهنگی

تنوع فرهنگی و تنوع ارتباطی لازم و ملزوم همدیگر هستند و دفاع از تنوع فرهنگی مبتنی بر دفاع از تنوع ارتباطی است. همچنین دفاع از تنوع ارتباطی و حقوق ارتباطی افراد، گروه‌ها و اجتماعات زمینه‌ساز حمایت از تنوع فرهنگی خواهد بود. امروزه در سطح جهان سازمان‌ها، انجمن‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های متعددی را می‌توان نام برد که در راستای حمایت از تنوع فرهنگی و حقوق ارتباطی اجتماعات و گروه‌های مختلف اجتماعی فعالیت دارند. در این زمینه می‌توان از اقدامات یونسکو یاد کرد که در گزارش‌های سالانه، استراتژی‌ها، کنفرانس‌ها، اجلاس‌های وزیران فرهنگ و در نهایت اعلامیه جهانی تنوع فرهنگی (۲۰۰۱) و کنوانسیون حمایت و ترویج تنوع مظاهر فرهنگی و هنری (۲۰۰۵) به ضرورت تنوع و تکثر رسانه‌ها و جایگاه آنها در حمایت از تنوع فرهنگی تأکید داشته و دارند. بر فعالیت‌های یونسکو می‌توان اعلامیه آیسکو در حمایت از تنوع فرهنگی (۲۰۰۴)، اعلامیه و برنامه اقدام تهران در خصوص حقوق بشر و تنوع فرهنگی (۱۳۸۶) و اعلامیه اتحادیه اروپا در زمینه تنوع فرهنگی (۲۰۰۰) را افزود که در بخشی از آنها بر نقش رسانه‌های بدیل از جمله رسانه‌های محلی در حمایت از تنوع فرهنگی تأکید شده‌است. همچنین تشکل‌هایی چون گروه «رسانه‌های ما، نه رسانه‌های آنها»^۳ و «منشور ارتباطات مردمی»^۴ از جمله نهادهای جهانی به‌شمار می‌روند که به دنبال دفاع از تنوع ارتباطی برای حفاظت و حمایت از تنوع فرهنگی هستند.

ب. مدل‌های رسانه‌ای جایگزین؛ پخش سرویس عمومی

در چند اثر که توسط سازمان یونسکو منتشر شده‌است (برای نمونه یونسکو، ۲۰۰۱؛ گای، ۲۰۰۵؛ مندل، ۲۰۱۱) برای مدل پخش سرویس عمومی (Public Service Broadcasting) (PSB) (مدل پخش گسترده مورد حمایت یونسکو) چهار معیار اساسی ذکر شده است:

تنوع (Diversity). خدماتی که توسط این مدل پخش ارائه می‌شود باید حداقل در سه زمینه متنوع باشند: گونه‌های برنامه‌هایی که پخش می‌شوند، مخاطبان هدف و موضوعاتی که طرح می‌شوند. پخش سرویس عمومی باید تنوعی از علایق و سلیقه‌های عمومی را به وسیله انواع متفاوتی از برنامه‌ها انعکاس دهد.

جامعیت (Universality). پخش عمومی باید برای همه شهروندان در سراسر کشور در دسترس باشد. در مدل دموکراتیک و تساوی‌گرای پخش عمومی، عموم مردم مخاطب رسانه بوده و برنامه‌ها به طبقه اجتماعی خاص یا اقلیت خاصی محدود نمی‌شوند. جامعیت و تنوع مکمل همدیگر هستند.

تمایز (Distinctiveness). خدماتی که توسط مدل پخش سرویس عمومی ارائه می‌شوند باید از سایر سرویس‌های پخش متمایز باشند و مخاطبان این تمایز را در برنامه‌ها به صورت سلبی و ایجابی به چشم خود مشاهده کنند.

استقلال (Independence). منظور از استقلال عبارت است از اینکه نفوذ مالی و سیاسی در این نوع مدل وجود نداشته باشد. یعنی بخش خصوصی و دولت به ترتیب نتوانند نفوذ مالی و سیاسی در خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و موضوعات کاری رسانه‌ها داشته باشند.

نگاهی بر عناصر و ویژگی‌های پخش سرویس عمومی نشان می‌دهد که این مدل از پخش بر عناصر آزادی بیان، منفعت عمومی، شهروندی فرهنگی و حق همه گروه‌ها و اجتماعات در دسترسی به ابزار رسانه‌ای تأکید دارد.

روش تحقیق

در این تحقیق برای شناخت و ارزیابی سیاست‌ها و عملکرد شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با تنوع فرهنگی کشور از روش مطالعه موردی استفاده شده است. مطالعه موردی در این تحقیق در سه بخش ۱. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه اسناد موجود، ۲. مصاحبه با بعضی از مدیران، تهیه‌کنندگان، مجریان و دیگر عوامل دو مرکز آذربایجان شرقی و آذربایجان غربی و نیز گروهی از کارشناسان فرهنگ و رسانه و ۳. مشاهده بخشی از برنامه‌های تولید و پخش شده از مرکز آذربایجان شرقی به کار گرفته شده است. زمان اجرای تحقیق سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ بوده است. علت انتخاب مراکز آذربایجان شرقی و غربی ویژگی‌های قومی و فرهنگی حاکم بر استان‌های مذکور و مخاطبان هدف آنها بوده است.

یافته‌های تحقیق

نگاهی بر الزامات سیاست رسانه‌ای، تنوع فرهنگی موجود در ایران، نظام و گستره رسانه‌ای حاکم بر کشور و نیز قابلیت‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که برای این شبکه‌ها کارکردهای متنوعی را می‌توان برشمرد که در بخش نخست یافته‌های تحقیق، به اجمال، مهم‌ترین آنها ذکر می‌شوند.

۱. ظرفیت‌ها، ضرورت‌ها و کارکردهای شبکه‌های استانی در ایران

۱. محدودیت زمانی در آنتن شبکه‌های سراسری؛ شبکه‌های سراسری، با توجه به پوشش سراسری و مخاطبان توده‌ای و گسترده خود، به لحاظ زمانی توانایی پرداختن به تنوع گسترده فرهنگی موجود در کشور، رویدادها، مسائل و مشکلات و سایر موضوعاتی را که محدود به مناطق جغرافیایی و حوزه فرهنگی مشخصی هستند ندارند و تنها به موارد برجسته‌تر آنها می‌پردازند. اما شبکه‌های استانی اساساً کانالی خاص و با مخاطبان هدف مشخصی هستند و می‌توانند از نظر کمی و کیفی بیشتر و بهتر به موضوعات و رویدادهای محلی بپردازند.

۲. تشریح موضوعات و تصمیمات ملی و کشوری به زبان‌های محلی و مبتنی بر تأثیرپذیری‌های محلی.^۵

۳. اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی محلی در مورد استان برای مردم استان.^۶

۴. "بازشناسی"، مشروعیت‌دهی، حفاظت، تقویت و ترویج مؤلفه‌های فرهنگی مناطق مختلف کشور به تفکیک استان‌ها.

۵. مبتنی بر کثرت‌گرایی فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای هستند.^۷

۶. مشارکت شبکه‌های محلی در توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان‌ها.

۷. تحکیم وحدت و انسجام ملی از طریق ۱. ترویج مؤلفه‌ها و عناصر ملی و ۲. پیونددهی و گره‌زدن مؤلفه‌های فرهنگ محلی با مؤلفه‌های فرهنگ ملی و در نهایت استقرار و استمرار و بازتولید امنیت ملی از پایین به بالا^۸ باید توجه داشت که این نوع رسانه‌ها در صورت مدیریت صحیح می‌توانند زمینه‌ساز بازتولید امنیت از پایین به بالا و نیز تأمین‌کننده "امنیت اجتماعی" (Societal Security)^۹ اقوام باشند.

۸. ایجاد زمینه‌ای برای ارتباطات نزدیک‌تر و بیشتر مردم و مسئولین استانی یا محلی.

۹. شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محلی در حوزه‌های مختلف اعم از نیروی انسانی با توانمندی‌های مختلف، منابع طبیعی، اقتصاد و جز آن.

۱۰. کارکردهای هم‌زمان عام و خاص؛ شبکه‌های استانی هم کارکردهای عام و ملی‌گرایانه شبکه‌های سراسری را دارند و هم کارکردهای خاص و محلی خاص خودشان. به عبارت دیگر این شبکه‌ها هم به موازات شبکه‌های سراسری در انتقال ارزش‌ها، دیدگاه‌ها، عناصر

و مؤلفه‌های عام و ملی ایفای نقش می‌کنند و هم نیازها، سلیق و علائق متفاوت محلی را پاسخگو هستند.

۱۱. فراهم کردن امکان دسترسی به ابزار بازنمایی و کانالی ارتباطی برای گروه‌های فرهنگی که چه بسا قبلاً به شیوه‌ای ناصحیح، تحریف‌شده، مخرب و مطرود بازنمایی شده‌اند و یا به‌طور کلی بیرون از مرزهای بازنمایی بوده‌اند.

۱۲. دارای تأثیرات مثبت در سطوح فردی به جهت استفاده از زبان محلی.^{۱۰}

۱۳. رسانه‌ای بدیل و جایگزین برای رسانه‌های مسلط به لحاظ سازمانی، محتوا، پخش و مخاطب.^{۱۱}

۱۴. مجاورت و دربرگیری به‌مثابه دو مورد از ارزش‌های خبری در اخبار و اطلاع‌رسانی محلی این نوع از رسانه‌ها نمود بیشتری دارند.

۱۵. نمودی از دموکراسی و حوزه عمومی محلی هستند؛ رسانه‌های محلی یکی از مهم‌ترین عناصر و لوازم شکل‌گیری و استمرار جامعه مدنی و حوزه عمومی محلی و ملی پویا بوده و به گفته واسکو و مسکو (Wasko and Mosco) زمینه‌ساز "دموکراتیزه شدن از طریق رسانه‌ها هستند". (نقل شده در کارپنتیر، ۲۰۰۷: ۲۲۹)

۱۶. می‌توان از آنها در انتخابات محلی به‌عنوان رسانه‌ای بسیار تأثیرگذار بهره برد.

۱۷. نمودی از مردم‌سالار شدن رسانه‌ها بوده و در سطوح خرد و کلان منجر به مشارکت می‌شوند.

۱۸. رسانه‌های محلی امکان شناسایی استعدادها، رسانه‌ای و آموزش نوآموزان رسانه‌ای را در سطح مراکز استانی فراهم می‌کنند.^{۱۲}

۲. ارزیابی سیاست‌ها و عملکرد شبکه‌های استانی

۲.۱. ارزیابی سیاست‌ها

در این تحقیق برای آشنایی با جایگاه تنوع فرهنگی در سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما درباره شبکه‌های استانی به مطالعه "گزیده افق رسانه" و "سیاست‌های برنامه‌سازی صدا و سیما مراکز" که از سوی معاونت امور مجلس و استان‌ها به مراکز استانی ابلاغ شده‌است پرداخته شد. افق ده ساله آینده (۱۳۹۳-۱۳۸۴) سازمان صدا و سیما شامل بخش‌هایی چون مقدمه، بیانیه مأموریت، اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی، چشم‌انداز، استراتژی‌های پنج‌ساله، اولویت‌های برنامه‌سازی و ساز و کارهای اجرایی و ... است. در بخشی از مقدمه این چشم‌انداز در مورد اهمیت وسایل ارتباط جمعی آمده‌است: «... اینک بهره‌مندی از این وسایل یک ضرورت و الزام اجتماعی است ... در حقیقت خارج ماندن افراد از گردونه وسایل ارتباط جمعی، به مفهوم حذف شدن آنان از حیات اجتماعی جدید است.» جملات مذکور گویای آن هستند که به‌طور اعم ما می‌توانیم متصور باشیم که خارج ماندن افراد و گروه‌های فرهنگی و قومی از سپهر رسانه‌ای و

حوزه بازنمایی به معنای امحای نمادین آنها و طرد و حاشیه‌رانی آنها خواهد بود و نظام رسانه‌ای جامعه باید به‌گونه‌ای باشد که امکان حضور در این سپهر و عرصه را برای همه فرهنگ‌های مشروع و تنوع فرهنگی موجود در جامعه فراهم سازد و بدین‌وسیله زمینه‌ساز حفظ، استمرار و بازتولید تنوع فرهنگی جامعه باشد. در بند ششم قسمت "اصول ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی" در راستای ایفای مأموریت "مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه" این‌گونه آمده‌است: «احترام به فرهنگ اقوام و طوایف مختلف موجود در کشور و پرهیز از هرگونه تعریض قومی، مذهبی و دینی در راستای حفظ وحدت، یکپارچگی و انسجام ملی.»

همان‌طوری که در چارچوب نظری اشاره شد برای حفاظت از تنوع فرهنگی دو راهکار کلی از سوی دولت‌ها می‌توان در نظر گرفت: ۱. اتخاذ بی‌طرفی و رهاکردن اقوام و فرهنگ‌ها به حال خویش و ۲. پیگیری سیاست دخالت در امور گروه‌های قومی برای اطمینان از حفظ و استمرار آنها (زیرا چه بسا این گروه‌ها خود توانایی و ابزارهای بازتولید مؤلفه‌های فرهنگی خود را نداشته باشند). امروزه ذیل گفتمان حمایت از تنوع فرهنگی رویکرد نخست چندان طرفداری نداشته و بر راهکار دوم تأکید می‌شود زیرا صرف "احترام و عدم هرگونه تعریض قومی" به معنای حمایت از تنوع فرهنگی نیست و برای تکمیل این امر باید راهکارهای ایجابی را مدنظر قرار داده و زمینه حضور جدی و خلاقانه این فرهنگ‌ها و اقوام را در رسانه ملی فراهم کرد.

در بند ۷ و ۸ اصول و ارزش‌ها بر "توجه به تمامی آحاد جامعه" از جمله "اقوام" به‌عنوان مخاطبان رسانه ملی و "پاسداری از خط و زبان فارسی و میراث کهن فرهنگ اسلامی-ایرانی و تاریخ کهن ایران زمین" تأکید شده‌است. شبکه‌های استانی در بند ۵ چشم‌انداز در افق (آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و مؤثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی) و بند ۲۳ ذیل قسمت کانال‌ها و شبکه‌ها (تکمیل و توسعه کیفی شبکه‌های استانی تلویزیونی در تمامی استان‌های کشور) مورد اشاره قرار گرفته‌اند. از بندهایی که به‌وضوح نشان می‌دهند سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر حمایت و حفاظت از تنوع فرهنگی توجه ویژه‌ای دارد بند ۹ اهم اولویت‌های برنامه‌سازی است. در این بند چنین آمده‌است: «تولید برنامه در زمینه تقویت فرهنگ بومی و آداب و رسوم پسندیده ایرانی با عنایت به غنا و تکثر فرهنگی موجود در کشور.» این بند نشان می‌دهد که یکی از اولویت‌های برنامه‌سازی در صدا و سیما تقویت فرهنگ‌های بومی در عین اجتناب از افتادن به دام نسبی‌گرایی و پذیرش تمامی آداب و رسوم است که چه بسا ناصحیح باشند. بنابراین این بند برخلاف بند ششم اصول و ارزش‌ها به اتخاذ رویکردی ایجابی و مثبت در برابر فرهنگ‌های بومی و "تکثر فرهنگی" موجود در کشور دلالت دارد و آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اولویت‌های برنامه‌سازی خود دانسته‌است. بند ۱۰ سازوکارهای اجرایی دوباره بر تقویت فرهنگ بومی از طریق پخش تولیدات شبکه‌های استانی در رسانه‌های سراسری تأکید کرده‌است. این بند این‌گونه است: «استفاده مؤثر و مناسب از تولیدات استانی در شبکه‌های ملی به‌منظور تقویت فرهنگ بومی و آداب و رسوم پسندیده ایرانی.» همچنین در بند ۱۳ این بخش بر

”بهره‌گیری بیشتر از تنوع موسیقایی محلی و استانی“ توجه شده‌است که نشان از توجهی دوباره بر تنوع فرهنگی و یکی از مصادیق آن یعنی موسیقی محلی دارد.

توجه به موارد فوق نشان می‌دهد که رسانه ملی در افق ۱۰ ساله که برای خود ترسیم کرده‌است به تنوع فرهنگی و حفاظت و تقویت فرهنگ‌های محلی کشور تأکید دارد که امر بسیار ارزشمندی است. در ادامه به مطالعه ”سیاست‌های برنامه‌سازی صدا و سیما مراکز“ ابلاغی سال ۱۳۸۹ که با نام ”معیار“ منتشر شده‌است می‌پردازیم تا نشان دهیم چگونه در آن به نقش شبکه‌های استانی و وظایف آنها در حوزه برنامه‌سازی محلی نگریده شده‌است.

این مجموعه در دو بخش مجزای ”صدا“ و ”سیما“ تنظیم شده‌است. در مقدمه سیاست‌های ابلاغی که به صدای مراکز اختصاص یافته‌است درباره صدای مراکز این‌گونه آمده‌است: «اینک صدای مراکز استان‌ها با هدف مدیریت افکار عمومی استان و با رویکرد حفظ و اشاعه خرده‌فرهنگ‌های بومی و آداب و رسوم محلی در آستانه فصل تازه‌ای از حضور در فضای رسانه‌ای قرار گرفته ...». در ادامه به نقش خطیر این شبکه‌ها در دو سطح محلی و ملی اشاره شده‌است: «شبکه‌های استانی صدا همچنان‌که به لحاظ تمرکز در منطقه جغرافیایی خاص اهدافی بومی را در راستای فرهنگ و اجتماع زیر پوشش خود، دنبال می‌کنند، وظیفه تبیین و گسترش مؤلفه‌های مشترک فرهنگی و اجتماعی میهن اسلامی را نیز بر عهده دارند.»

یکی از محورهای محتوایی برای شبکه‌های استانی توجه به ”اقتضائات بومی استان“ ذکر شده‌است. اقتضائات بومی بر مبنای این مجموعه شامل این موارد است: توجه به موقعیت اقلیمی، جغرافیایی و اقتضائات استان، توجه به بافت جمعیتی استان، میزان تحصیلات، مقطع سنی مخاطب، توجه به اقلشار مختلف مخاطبان و توجه به باورهای دینی، ادبیات، توانمندی‌ها و علاقه‌مندی مردم منطقه. همان‌طوری که موارد مذکور نشان می‌دهند در این مؤلفه‌ها به‌طور شفاف و صریح به مؤلفه‌های فرهنگی استان‌ها پرداخته نشده‌است. هر چند باورهای دینی و ادبیات یکی از مهم‌ترین مصادیق تنوع فرهنگی در بند آخر ذکر شده‌است اما به نظر می‌رسد بهتر بود در این زمینه تصریح و تأکید شود. امری که در قسمت اولویت‌های برنامه‌سازی بدان پرداخته شده‌است. در قسمت اولویت‌های برنامه‌سازی و برنامه‌های تکلیفی ذیل محورهای مختلف موارد زیر ذکر شده‌اند: اطلاع‌رسانی استانی و ارائه پیام‌های مورد نیاز مخاطبان استانی (در برنامه صبحگاهی)، تقویت فرهنگ بومی و برجسته‌کردن آداب و رسوم مثبت فراموش شده، معرفی بازی‌های محلی (در برنامه روستا)، طرح و پیگیری مسائل استانی (در برنامه‌های گفت‌وگو محور)، برنامه ویژه نخبگان، مفاخر و مشاهیر استان و تکریم شخصیت‌های ماندگار استان، افزایش تولیدات در حوزه طنز و سرگرمی بر اساس آداب و رسوم محلی، ترویج فرهنگ بومی پویا، هدفدار و پیشرو با رویکرد اسلامی- ایرانی با مشارکت دستگاه‌های مسئول، شناسایی مؤثر و مناسب فرهنگ بومی، جایگاه علمی، اقتصادی، هنری و گردشگری استان با مشارکت دستگاه‌های مسئول. (محور نکات، موضوعات و ساختارهای قابل توجه)

در بخش سیاست‌های برنامه‌سازی سیمای مراکز و در قسمت سیاست‌های اجرایی تولید و تأمین، بندهای ۱ و ۲ به موضوع زبان برنامه‌ها اختصاص یافته‌است:

۱. «در شبکه‌های استانی حداکثر ۵۰ درصد برنامه‌های تولیدی می‌تواند به زبان محلی باشد.
۲. در شبکه‌های استانی باید همه برنامه‌های خردسال، کودک و نوجوان به زبان فارسی باشد.»

بندهای فوق که بندهای آغازین سیاست‌های اجرایی تولید و تأمین سیما به‌شمار می‌آیند نشان از اهمیت ویژه موضوع زبان، نزد سیاستگذار دارد. باید توجه داشت که یکی از حساس‌ترین مسائل مربوط به تنوع فرهنگی، مسئله زبان است. همان‌طوری که می‌دانیم در کنار نهادهایی چون خانواده و آموزش و پرورش، یکی از مهم‌ترین نهادهایی که کارکرد حفظ و بازتولید زبان را انجام می‌دهد رسانه است. رسانه‌های مختلف به‌ویژه رسانه‌های دولتی با استفاده از زبان‌ها، گویش‌ها و لهجه‌های مختلف در برنامه‌های متعدد به آنها مشروعیت و تشخص می‌دهند و به گویشوران آنها این امکان را می‌دهند که یکی از مهم‌ترین مظاهر میراث فرهنگی و مؤلفه‌های فرهنگی خود را حفظ کرده و زبانشان در عرصه ارتباطی و بازنمایی جامعه شنیده شود. در کشورهایی که دارای تنوع زبانی هستند اگر نهادهایی چون رسانه‌های دولتی از این تنوع پاسداری نکنند، در مدارس زبان ملی، رسمی و علمی زبانی غیر از زبان محلی باشد، خانواده‌ها برای اینکه فرزندانشان با مشکلات ناشی از عدم تسلط به زبان رسمی و علمی و حضور در جامعه مواجه نشوند با آنها به زبان رسمی سخن بگویند، فرهنگستان زبان‌های محلی نباشد آنگاه این سؤال اساسی مطرح می‌شود که تکلیف حفاظت از تنوع زبانی بر عهده چه نهادی است؟ از این رو به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها باید در کنار توجه به زبان ملی، که عامل بسیار مهم و اساسی در وحدت ملی و همبستگی اجتماعی است، به زبان‌ها و گویش‌های محلی توجه ویژه‌ای داشته باشند. اهمیت این امر برای رسانه‌های محلی دو چندان می‌شود. همان‌طوری که در قسمت ضرورت‌ها و کارکردهای شبکه‌های استانی و به‌ویژه به نقل از افق سازمان صدا و سیما و سیاست‌های برنامه‌سازی در مراکز ذکر شد یکی از مهم‌ترین کارکردهای مورد انتظار شبکه‌های استانی «حفظ و اشاعه» فرهنگ بومی است. پرواضح است یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ بومی زبان، لهجه و گویش است. بنابراین غفلت از زبان محلی یا کم‌توجهی به آن دلالت بر غفلت از بخش مهمی از فرهنگ بومی و محلی و یا کم‌توجهی بدان است. در کشور ما شبکه‌های سراسری با تولید و پخش برنامه‌های بسیار پرمخاطب به زبان ملی کارکرد حفظ و اشاعه یکی از ارکان هویت ملی یعنی زبان فارسی را به‌خوبی ایفا می‌کنند و در این میان جا دارد زبان‌های محلی در شبکه‌های استانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها و مزیت‌های این شبکه‌ها در مقایسه با شبکه‌های سراسری مد نظر قرار گیرد. به‌عبارت دیگر شبکه‌های استانی باید از زبان محلی و قابلیت‌های آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط قوت خود در جذب مخاطبان محلی استفاده کنند و حتی در کنار مضامین محلی، مضامین ملی را نیز با استفاده از این زبان به مخاطبان خود انتقال دهند. بنابراین با عنایت به این توضیحات به‌نظر می‌رسد در نظر گرفتن حدود ۵۰ درصدی به زبان‌های محلی و تأکید بر آن نیازمند بازنگری است.

نکته قابل توجه دیگر تولید و پخش برنامه‌های کودک و نوجوان در شبکه‌های استانی است که بنا بر بند ۲ سیاست‌های اجرایی تولید و تأمین، همه آنها باید به زبان فارسی باشند. در استان‌هایی همانند استان اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، و کردستان تولید و پخش برنامه‌هایی همانند برنامه‌های کودک و نوجوان، به زبان فارسی که به لحاظ فرمی، موضوعی، محتوایی و زبانی با تولیدات شبکه‌های سراسری چندان تفاوتی ندارند عملی است که شاید توجیه کمتری داشته باشد. زیرا برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های سراسری پویا و دو سیما به علت بهره‌مندی از عوامل و امکانات بهتر، اغلب، به لحاظ کمی و کیفی بسیار پربارتر و پرمخاطب‌تر از تولیدات شبکه‌های استانی بوده و هستند. از این رو تولید و پخش این نوع برنامه‌ها به زبان فارسی از طریق شبکه‌های استانی هیچ امتیازی در جهت جذب مخاطبان محلی ندارند و در این میان نه‌تنها این همان‌گویی ضعیف و هزینه‌ای اضافی است که بر سازمان صدا و سیما تحمیل می‌شود بلکه به معنای نادیده‌گرفتن امتیاز زبان محلی در جلب بخش قابل توجهی از مخاطبان است.^{۱۳}

بر اهمیت و حساسیت نکته فوق‌الذکر هنگامی افزوده می‌شود که در بندهای ۵ و ۶ این بخش، شبکه‌های استانی نقاط مرزی به جذب بیشتر مخاطبان کشورهای همجوار به فرهنگ اسلامی و رقابت با تولیدات رسانه‌های این کشورها فرا خوانده شده‌اند. البته باید توجه داشت که در بند ۵ منظور سیاستگذار برنامه‌های برون مرزی نیست بلکه تصریح شده است «شبکه‌های استانی - مرزی که صدا و تصویرشان در کشور همسایه دریافت می‌شود...». بنابراین پخش برنامه‌ای به زبانی که مردمان کشورهای همسایه کمترین آشنایی را با آن زبان ندارند به جای جذب مخاطب برون مرزی به مخاطب‌گریزی بیشتر منجر خواهد شد.

همان‌طوری که می‌دانیم بعضی از استان‌های مرزی کشور مانند اردبیل، آذربایجان شرقی و غربی با کشورهای هم‌مرز خود زبان مشترکی دارند. از این رو اگر در این استان‌ها از امتیاز زبان محلی در برنامه‌سازی به‌نحو مناسبی بهره‌برداری نشود طبیعی است که وفور رسانه‌هایی که زبان مسلط بر آنها زبان مشترک استان‌های مرزی ما با همسایگان است زمینه چرخش توجه مخاطبان به رسانه‌های بیگانه را فراهم خواهد کرد. محبوبیت پاره‌ای از رسانه‌های ترکیه‌ای در سطح استان‌های مذکور گویای این امر است. هر چند محبوبیت این شبکه‌ها صرفاً به دلیل زبان ترکی آنها نیست بلکه عوامل دیگری نیز همانند قالب‌های برنامه‌سازی، مضامین برنامه‌ها، موسیقی و امثالهم در این زمینه تأثیر گذارند.

در محورها و مؤلفه‌های بعدی سیاست‌های برنامه‌سازی سیما همانند صدا به تولید برنامه‌هایی با مضامینی محلی در برنامه‌هایی چون «مردم و مسئولین»، «سفر به شهرستان‌ها»، «استان در هفته‌ای که گذشت» تأکید شده است. پخش سریال با اولویت تولید محلی، معرفی ورزش‌های بومی - محلی، برنامه‌سازی و تقویت فرهنگ منطقه، برجسته‌کردن آداب و سنن فراموش شده در جهت تقویت فرهنگ ملی، معرفی شخصیت‌ها و نخبگان علمی-بومی - محلی و ... از مواردی هستند که نشان از توجه سیاستگذار به موضوعات محلی و تنوع فرهنگی دارد.

۲.۲. ارزیابی عملکرد شبکه‌های استانی

همان‌طوری که ذکر شد در این تحقیق برای ارزیابی عملکرد مراکز استانی، صدا و سیما و مراکز آذربایجان شرقی و آذربایجان غربی با توجه به ویژگی‌های قومی و فرهنگی حاکم بر استان‌های مذکور به‌عنوان نمونه‌های تحقیق، انتخاب و مطالعه شدند. پرواضح است که بخش مهمی از نقاط ضعف و قوت عملکرد صدا و سیما مراکز از جمله مراکز آذربایجان شرقی و غربی ریشه در سیاست‌های وضع‌شده درباره شبکه‌های استانی سازمان صدا و سیما دارد. اما بخشی دیگر از وضعیت عملکرد این مراکز بدون شک متأثر از نگرش‌ها و رویکردهای مدیریتی حاکم بر این مراکز است. از این منظر می‌توان گفت علی‌رغم نقاط قوت متعدد این مراکز که جزء وظایف این مراکز به‌شمار می‌روند نقاط ضعفی نیز مشاهده می‌شود که مهم‌ترین آنها را می‌توان این‌گونه توضیح داد:

۱. به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین ضعف صدا و سیما مراکز آذربایجان شرقی و غربی نبود استراتژی جامع و شفاف درباره بازنمایی تنوع فرهنگی در این مراکز است. نیاز به گفتن نیست که ارتباطات استراتژیک، ناظر بر این است که در چارچوب نظام سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه و مالکیت سازمانی و خط‌مشی رسانه، ویژگی‌های ماهوی فناوری‌های مورد استفاده در یک سازمان رسانه‌ای، مخاطبان هدف، رقبای داخلی و خارجی و مزیت‌ها و محدودیت‌های رسانه شناسایی شده و به‌صورت مستمر مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج این شناخت و ارزیابی مستمر کمک می‌کند که سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ای مطلوب‌تری در راستای تولید، تأمین و پخش پیام‌های مطلوب اتخاذ و اجرا شود. اما به‌نظر می‌رسد این مهم درباره مراکز استانی آذربایجان شرقی و غربی نمود چندانی ندارد. مهم‌ترین گواه این مدعا عدم توجه لازم به ضرورت‌ها و اهداف تأسیس، کارکردهای مورد انتظار از یک رسانه محلی و ظرفیت‌ها و مزیت‌های اصلی شبکه‌های استانی است. بی‌شک نبود استراتژی مشخص در یک سازمان رسانه‌ای همانند شبکه‌های استانی، مانع دستیابی به اهداف اصلی و ضرورت‌های وجودی آنها خواهد شد.

باید توجه داشت هر چند شبکه‌های استانی در مقابل شبکه‌های سراسری ایجاد نشده‌اند و همه این شبکه‌ها بخشی از سازمان صدا و سیما و رسانه ملی را تشکیل می‌دهند اما عملکرد شبکه‌های استانی نشان می‌دهد که آنها در موارد قابل توجهی به بازپخش تولیدات و برنامه‌های شبکه‌های سراسری و یا تولید برنامه‌هایی شبیه و اغلب ضعیف‌تر از برنامه‌های شبکه‌های سراسری و بدون انطباق با ویژگی‌های مخاطبان هدف خود می‌پردازند. این امر نشان‌دهنده حرکت موازی این شبکه‌ها با شبکه‌های سراسری به شکلی افراطی و ناصحیح است. هر چند در این میان دوبله و بازپخش برنامه‌های سایر شبکه‌ها به زبان محلی ارزشمند است ولی برای مثال تولید برنامه‌ای برای مخاطبان جوان در صدای مرکز آذربایجان شرقی به زبان فارسی و بدون هیچ‌گونه انطباقی با ویژگی‌های خاص (در صورت وجود) جوانان این استان منطقی به‌نظر نمی‌رسد چرا که اگر قرار است به موضوعات و مسائل کلی و مربوط به کل جوانان کشور، آن هم به‌زبان فارسی پرداخته شود رادیو جوان

این امر را به میزان مطلوب‌تر، با محتوایی غنی‌تر و قالب‌هایی جذاب‌تر در دستور کار خود قرار داده‌است.

دلیل مشکل فوق صرفاً کمبود منابع^{۱۴} نبوده بلکه نبود استراتژی و به تبع آن، کم‌توجهی به ویژگی شاخص محلیت است. به نظر می‌رسد به مزیت اصلی شبکه‌های استانی یعنی محلی‌بودن کم‌توجهی شده و از مزیت‌های این ویژگی به‌اندازه کافی بهره‌برداری نمی‌شود. همچنین در مواردی به همه ضرورت‌ها و اقتضائات محلی‌بودن به‌اندازه لازم و کافی توجهی صورت نمی‌گیرد. همان‌طوری که در بالا ذکر شد به جرئت می‌توان گفت زبان مهم‌ترین ویژگی محلی است که در شبکه‌های استانی رویکرد صحیحی درباره آن وجود ندارد.

دلیل دیگر بر ادعای نبود استراتژی در مراکز استانی، سابقه عملکرد بعضی از شبکه‌های استانی، همانند مراکز آذربایجان شرقی و غربی، است که نشان می‌دهد آنها در مواردی همانند موضوع کاریکاتور روزنامه *ایران*، که عده‌ای از آذری‌زبانان کشور، آن را توهین به خود می‌پنداشتند، بحران به‌وجود آمده را به‌خوبی مدیریت نکرده‌اند. باید توجه داشت شبکه‌های استانی نماینده سازمان صدا و سیما و بخشی از نظام جمهوری اسلامی در هر استان به‌شمار می‌آیند. بنابراین ضروری است شبکه‌های مذکور در این قبیل موارد با دقت و تأمل بیشتری عمل کنند.

۲. صدای مراکز آذربایجان شرقی و غربی در مقایسه با سیمای آنها از نظر کمی به میزان بیشتری به مؤلفه‌هایی از تنوع فرهنگی استان‌های مذکور می‌پردازند که مهم‌ترین آنها را می‌توان موسیقی و زبان دانست.^{۱۵} ولی همان‌طوری که گفتیم هر دو مرکز هم در صدا و هم در سیما بازنمایی مطلوبی درباره بعضی از مؤلفه‌های تنوع فرهنگی جامعه هدف خود ندارند. از جمله این مؤلفه‌ها در مرکز آذربایجان شرقی می‌توان به تاریخ سیاسی و نقش‌های مثبت و منفی مؤلفه قومیت و قوم‌گراها در تحولات استان، زبان، حوزه عمومی محلی و در مواردی گونه‌هایی از موسیقی محلی اشاره کرد.^{۱۶} همچنین نتایج حاصل از نظرات کارشناسان استانی درباره عملکرد مرکز آذربایجان غربی نشان می‌دهد که در صدا و سیما این مرکز (به‌ویژه در سیما)، قوم‌گرد و فرهنگ‌گردی در مقایسه با آذری‌ها، از بازنمایی کمتری برخوردار است. نکته مهم دیگر در این زمینه کمیت بازنمایی تنوع فرهنگی استان‌های مذکور و دسترسی تمام نقاط استان‌ها به ابزار بازنمایی یعنی همان رسانه استانی است. همان‌طوری که در شبکه‌های سراسری، تهران، بازنمایی بیشتری دارد، در شبکه‌های استانی نیز مراکز استانی به مراتب سهم بیشتری از آنتن دارند.

۳. وابستگی شدید به سیاست‌های متمرکز سازمان. شبکه‌های استانی از نظر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، وابستگی شدیدی به سطوح بالاتر سازمان در تهران و دستورالعمل‌های ابلاغی دارند. این امر در مواردی مانع اقدامات مبتنی بر اقتضائات استانی شده‌است.

۴. خودسانسوری. به نظر می‌رسد شبکه‌های استانی از نظر مدیریت رسانه دارای قدرت ریسک و

خلاقیت پایینی هستند و ترجیح می‌دهند کمتر وارد جریان‌سازی‌های سازنده به نفع منطقه و استان مربوطه شوند. همچنین این شبکه‌ها دچار خطوط قرمز خودساخته و غیرضروری هستند.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی از جمله شبکه‌های استانی سازمان صدا و سیما در کشور ما از مهم‌ترین و مؤثرترین مدل‌هایی هستند که می‌توانند امکان دسترسی به ابزار بازنمایی را برای فرهنگ‌های متنوع فراهم کرده و در توسعه محلی و بازتولید انسجام اجتماعی به‌صورت پویا و پایدار ایفای نقش کنند. نگاهی بر عناصر و الزامات سیاست رسانه‌ای نشان می‌دهد این شبکه‌ها می‌توانند منجر به تقویت آزادی بیان، دسترسی، "منفعت عموم‌ها" و تأمین حقوق فرهنگی شهروندان شوند. روندهای جهانی و جهانی‌شدن ارزش‌هایی چون آزادی بیان، برابری و مردم‌سالاری، حرکت به سمت تنوع و تکرر رسانه‌ای را در قالب مدل‌های رسانه‌ای جایگزین همانند پخش سرویس عمومی و رسانه‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر کرده‌است. امری که در اعلامیه‌ها، کنوانسیون‌ها و برنامه‌های عمل جهانی توسط سازمان‌ها و نهادهای مختلف بدان تأکید شده‌است. در کشور ما با توجه به اصل ۱۷۵ قانون اساسی و انحصاری بودن رادیو و تلویزیون در کشور، تأسیس شبکه‌های استانی در همه مراکز استان‌های کشور اقدام بسیار ارزشمندی است که اهداف و مأموریت‌های متعددی برای آنها در نظر گرفته شده‌است. سیاست‌های وضع‌شده در مورد این شبکه‌ها نشان می‌دهد که حمایت از تنوع فرهنگی جایگاه ممتازی در بخش اهداف و وظایف معین‌شده برای شبکه‌های استانی دارد. همچنین مطالعه عملکرد این شبکه‌ها و میزان مخاطبان آنها گویای موفقیت نسبی آنهاست اما در این میان مشکلات و محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که مهم‌ترین آنها را می‌توان نبود استراتژی مشخص و جامع، کم‌انگاری این شبکه‌ها، خودسانسوری، عدم مشارکت فعال و جدی این شبکه‌ها در حوزه عمومی محلی، عدم بهره‌گیری لازم و کامل از مزیت محلی، وجود پاره‌ای تنگ‌نظری‌ها، امنیتی‌کردن و امنیتی‌دیدن فرهنگ و عناصر فرهنگ‌های محلی دانست.

تاریخ عملکرد رسانه‌های ماندگار و رقابت‌های فزاینده سیاسی و تجاری کنونی برای جذب حداکثری مخاطبان قدرتمند امروز بر انتظارات و توقعات مخاطبان دارای ویژگی‌ها، نیازها و سلیقه‌های مختلف افزوده‌است. در چنین وضعیتی هر رسانه مدعی اگر نتواند نقش مذکور را به‌نحو شایسته‌ای ایفا کند مخاطبان نیز از آن روی‌گردان خواهند شد. به‌عبارت دیگر اگر رسانه‌ای محلی به موضوعات، مسائل و ویژگی‌های محلی مخاطبان خود جایگاه یا شأن ویژه‌ای قائل نشود طبیعی است که رسانه مذکور نیز با چنین رفتاری از سوی مخاطبان روبه‌رو خواهد شد.

نکته بسیار مهم درباره شبکه‌های استانی مأموریت حساس آنها در پرداختن به هویت محلی در کنار ترویج و تحکیم هویت ملی است. در این زمینه باید گفت شبکه‌های استانی نباید به جزیره‌هایی جدا و دور از هم تبدیل شوند بلکه باید با همدیگر و با شبکه‌های سراسری در تعامل بوده و مبتنی بر وظایف مشخص‌شده برای هر کدام عمل کنند. از سوی دیگر باید توجه داشت اغلب شبکه‌های

استانی در جامعه چندفرهنگی و کثیرالقومی چون ایران با دو مشکل مرتبط به هم و در عین حال پارادوکسیکال روبه‌رو هستند؛ این شبکه‌ها باید از یک سو واقعیت متنوع فرهنگی و قومی جامعه و استان‌ها را پاس داشته و از آن صیانت کنند و از سوی دیگر باید به گونه‌ای عمل کنند که امر بسیار خطیر وحدت و انسجام ملی جامعه حفظ شود. در نگاه اول به نظر می‌رسد که این دو کاملاً متضاد هستند زیرا که وحدت مبتنی بر "تشابه اشتراک" است. اما باید تأکید کرد جوامع چند فرهنگی نیازمند وحدت سیاسی بدون همانندسازی فرهنگی و نیازمند شمول‌گرایی بدون شبیه‌سازی‌اند. بنابراین شبکه‌های استانی باید در حالی که به تفاوت‌های فرهنگی مشروع و قانونی احترام می‌گذارند و هویت‌های متکثر فرهنگی را ارج نهاده و به حفاظت و ترویج آنها می‌پردازند در عین حال به هیچ وجه هویت ملی مشترک را تضعیف نکرده و از آن صیانت کنند.

پی‌نوشت‌ها

- این مفهوم دوگانه را می‌توان کنترل بر دسترسی همراه با مسئولیت در استفاده‌ای که دسترسی فراهم می‌کند تعریف کرد. کنترل بر دسترسی به ارتباطات عبارت است از کنترل بر تعیین اینکه چه کسی، به چه منابع ارتباطی، کی، کجا، چگونه و با چه شرایطی دسترسی داشته باشد.
- ذیل مفهوم منفعت عمومی ارزش‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد بحث قرار می‌گیرند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به آزادی و برابری، امکان دسترسی، استقلال و پلورالیسم اشاره کرد. در عرصه رسانه‌ها، مهم‌ترین ابعاد آزادی، آزادی بیان و آزادی عقیده هستند. برابری نیز معمولاً با قابلیت دسترسی همراه می‌شود. یعنی اگر افراد دسترسی برابری به ابزار بازنمایی، تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعات نداشته باشند می‌توانیم بگوییم در جامعه برابری حاکم نیست. استقلال اشاره به آزادی تولیدکنندگان از فشارهای سیاسی محلی یا ملی و فشارهای اقتصادی دارد. این مفهوم درباره شهروندان نیز بر استقلال آنها در جامعه و امکان اینکه بتوانند عقاید خود را شکل دهند و محتوای مورد نظر خود را تولید کنند دلالت می‌کند. پلورالیسم نیز به تعداد تولیدکنندگان و تنوع آنچه که تولید می‌کنند مربوط است.
- گروه "رسانه‌های ما، نه رسانه‌های آنها" که سابقه تشکیل آن به سال ۲۰۰۱ بر می‌گردد (نک فولر، ۲۰۰۷: ۵-۴) تاکنون نشست‌های مختلفی را در کشورهای مختلف، به منظور بحث و مذاکره درباره پیداکردن روش‌های جدیدی برای ایجاد و گسترش فضاهایی برای مشارکت گروه‌ها و اجتماعات مختلف در عرصه رسانه‌ها و استفاده مؤثر از آنها در جهانی که در آن رسانه‌ها به‌طور فزاینده تجاری هستند، برگزار کرده‌است.
- منشور ارتباطات مردمی به گفته هاملینگ (۲۰۰۷: ۱۲-۲۱) ابتکاری از شبکه جهان سوم (مالزی)، مرکز ارتباطات و حقوق بشر (هلند)، جنبش محیط فرهنگی (آمریکا) و انجمن جهانی پخش‌کنندگان رادیو اجتماعی (AMARC) (کانادا) بوده، از بیانیه کمیسیون جهانی یونسکو درباره فرهنگ و توسعه الهام گرفته و به دنبال حمایت از حقوق ارتباطی افراد و گروه‌های اجتماعی است.
- بسیاری از تصمیمات اقتصادی و سیاسی که بر روی زندگی روزمره مردم تأثیر می‌گذارد در فرایندی محلی و منطقه‌ای است که شکل عینی به خود می‌گیرد و نتایج آنها نیز در محدوده‌های محلی تجربه می‌شود. از این رو شبکه‌های محلی برای تشریح مباحث مرتبط با این موضوعات و اقناع مخاطبان محلی از اهمیتی حیاتی برخوردارند.
- فعالیت‌های روزمره زندگی مردم در محدوده منطقه‌ای خاص انجام می‌گیرد. از این رو اطلاع‌یابی از رویدادها و تحولات محلی و نیز شناخت سازمان‌ها، ادارات و سایر مکان‌های عمومی و عملکرد آنها، شهروندان محلی را در انجام فعالیت‌های خود یاری می‌رساند. به تعبیر ساده‌تر اخبار محلی شبکه‌های محلی به ما می‌گویند که در شهر یا استان ما چه روی داده و می‌دهد.

۷. در مورد کثرت‌گرایی رسانه‌ای ذکر این نکته ضروری است که در مورد نظام رسانه‌ای در هر کشور و سازمان‌های رسانه‌ای و محتواهای رسانه‌ها معمولاً از دو نوع کثرت‌گرایی بحث به میان می‌آید. (هالین و مانسینی، نقل شده در اوتز، ۲۰۰۹: ۳۷۷)

کثرت‌گرایی بیرونی و درونی. نوع نخست اشاره بر کثرت مدل‌های پخش رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای با مالکیت‌ها، خط‌مشی‌ها، دیدگاه‌ها و محتواهای متکثر مابین رسانه‌ها اشاره دارد و به واسطه آن می‌توان شاهد تکثر صداها در نظام و گستره رسانه‌ای یک کشور بود. اما کثرت‌گرایی درونی بر محتواهای متکثر درون یک رسانه واحد دلالت می‌کند و از مجرای آن تضارب آرا و دیدگاه‌ها در یک رسانه معین دنبال می‌شود. بنابراین تأسیس شبکه‌های استانی نشان‌دهنده کثرت‌گرایی درون سازمان صدا و سیماست.

۸. بورن (۳۷۹: ۸۹ - ۱۸۸) درباره نگاه حکومت‌ها به دو نوع پخش ملی و محلی می‌نویسد: حکومت‌ها دلایل بسیاری برای تأکید بر رسانه‌های متمرکز و مدرن دارند ... رادیو و تلویزیون محلی به‌عنوان خطری برای امنیت محسوب می‌شود ... چراکه حفظ امنیت آن، مشکل و کنترل و سانسور آن به‌خصوص در زمانی که برنامه‌ها را به زبان محلی پخش می‌کند، دشوار است و همچنین باور بر این است که رسانه محلی تهدیدی است بر وحدت و یکپارچگی ملی. مشروعیت‌دادن به زبان‌ها و هویت محلی، همواره خطرناک به‌نظر می‌رسد.

۹. امنیت اجتماعی ناظر بر بُعد هویتی گروه‌های اجتماعی است و نبود ترس، تهدید و هراس در صیانت و ترویج ویژگی‌های فرهنگی گروه‌های مختلف اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهد. مفهوم امنیت اجتماعی که از جمله ایده‌های بری بوزان (Beri Buzan) و اوله ویور (Ole Waever) است به توانایی جامعه در حفظ ویژگی‌های فرهنگی خود از جمله زبان، مذهب و آداب و رسوم گروه‌های اجتماعی به‌ویژه اقوام مربوط می‌شود. به تعبیری کلی حفظ هویت اقوام مختلف جامعه از مصادیق بارز مفهوم امنیت اجتماعی است و هرگونه تهدید بالقوه یا بالفعلی که هویت گروه‌های قومی را به مخاطره اندازد به‌معنای نبود امنیت اجتماعی آنها و بالتبع تهدید امنیت ملی خواهد بود.

۱۰. سعیده الفت (۱۳۸۰: ۳۴-۲۸) در این زمینه موارد زیر را ذکر می‌کند: ارضای نیاز به احترام و تقویت اعتماد به نفس، ارضای نیاز به خویش‌یابی و تقویت هویت فردی، جذب بیشتر پیام در مخاطبان با توجه به مشابهت میان فرستنده و گیرنده پیام، احساس دل‌بستگی نسبت به زبان در میان مردم منطقه، افزایش تعداد مخاطبان و علاقه مردم محلی به استفاده از برنامه‌ها (خصوصاً در میان افراد بی‌سواد و نامسلط به زبان فارسی)، همسانی و همانندی بین فرستنده و گیرنده و افزایش زمینه پذیرش ارزش‌های فرهنگی جامعه.

۱۱. برای رسانه‌های مسلط از جمله شبکه‌های سراسری سازمان صدا و سیما در کشور ما ویژگی‌های مختلفی برشمرده شده است که می‌توان به این موارد اشاره کرد: (نک کارپیتیر، ۲۰۰۷: ۲۲۶)

۱. به‌لحاظ سازمانی گسترده و بزرگ مقیاس بوده و مخاطبان به‌مثابه توده‌ای از افراد و به‌صورت همگون و یکسان در نظر گرفته می‌شوند. ۲. ساختار سازمانی آنها عمودی است. ۳. این نوع رسانه‌ها متقل‌کننده گفتمان‌ها و بازنمایی‌های مسلط بر جامعه هستند. با توجه به ویژگی‌های مذکور در مورد رسانه‌های مسلط، برای رسانه‌های محلی، از جمله شبکه‌های استانی که رسانه‌ای جایگزین به حساب می‌آیند، می‌توان ویژگی‌های زیر را ترسیم کرد: ۱. کوچک مقیاس بوده و اجتماعات خاصی را مخاطبان هدف خود قرار داده‌اند. ۲. دسترسی و مشارکت مخاطب را در چارچوب مردم‌سالاری و چندگانگی تسهیل می‌کنند. ۳. انتقال‌دهنده گفتمان‌ها و بازنمایی‌های غیرمسلط بوده و بر اهمیت خود - بازنمایی تأکید می‌کنند.

۱۲. هم‌اکنون عده‌ای زیادی از بازیگران، مجریان، گویندگان و عوامل تولید را می‌توان نام برد که فعالیت رسانه‌ای و هنری خود را ابتدا در شبکه‌های استانی شروع کرده و سپس در شبکه‌های سراسری یا سینما به ادامه فعالیت پرداخته و به شهرت ملی دست یافته‌اند.

۱۳. البته هم‌اکنون (سال ۱۳۹۳)، حداقل در صدا و سیما مراکز آذربایجان غربی و شرقی، برخلاف بند ۲ بعضی از برنامه‌های کودکان و خردسالان به زبان محلی آنها تولید و پخش می‌شود. این امر هر چند نشان‌دهنده

- تناقض بین سیاست وضع شده و عملکرد این شبکه‌هاست اما نفس این تغییر که قطعاً با مجوز سازمان صدا و سیما اتفاق افتاده است گویای واقع‌بینی بیشتر در مخاطب‌شناسی و مدیریت این رسانه‌هاست.
۱۴. یکی از مشکلات و محدودیت‌های شبکه‌های استانی کمبود منابع است؛ نیاز به گفتن نیست که اگر قرار است شبکه‌های استانی در گستره متنوع و جذاب رسانه‌ای با دیگر رسانه‌های کوچک و بزرگ، دولتی و غیردولتی، داخلی و خارجی رقابت کنند و بتوانند مخاطب جذب کنند باید از منابع لازم برخوردار شوند. یکی از مهم‌ترین آسیب‌هایی که بر عملکرد شبکه‌های استانی تأثیر منفی می‌گذارد نگاهی کم‌انگازانه به این شبکه‌هاست. یعنی تصور می‌شود این شبکه‌ها در مقایسه با شبکه‌های سراسری اهمیت پایین‌تری دارند. در حالی که باید توجه داشت شبکه استانی نیز، همانند سایر رسانه‌ها، یک رسانه است. نمی‌توان این ادعا را پذیرفت که مخاطبان با توجه به استانی بودن این شبکه‌ها تولیدات ضعیف آنها را قابل اغماض می‌دانند. مخاطب، شبکه‌های استانی را نیز به‌عنوان یک رسانه مجزا و شبکه‌ای در کنار سایر شبکه‌ها می‌بیند. بنابراین باید شبکه‌های استانی بتوانند از حداقل منابع لازم برای تولیدات مطلوب‌تر بهره‌مند شوند تا به رسانه درجه دو یا رسانه فقیر و کم‌مخاطب تبدیل نشوند. هر چند این شبکه‌ها می‌توانند با تولید و پخش برنامه‌های متمایز (محلی) با دیگر رسانه‌ها رقابت جدی داشته باشند.
۱۵. با توجه به ویژگی‌های ماهوی رسانه رادیو و غالب بودن موسیقی در این رسانه و نیز کلام به‌عنوان یکی از ارکان برنامه‌سازی در رادیو، این تمایز امری طبیعی و قابل انتظار به‌نظر می‌رسد.
۱۶. درباره تاریخ آذربایجان شرقی باید گفت با توجه به حساسیت‌های موجود همواره بخش‌هایی از تاریخ تحولات استان نمودی در رسانه استانی ندارند. مؤلفه زبان نیز همان‌طوری که ذکر شد گرفتار سیاست‌های غیرواقع‌بینانه و مدیریت ضعیف است. درباره سیاست‌های زبانی وضع شده درباره مراکز اشاره کردیم اما منظور از مدیریت ضعیف درباره مؤلفه زبان باید گفت از یک‌سو بعضی از برنامه‌ها همچنان بدون استدلال منطقی به زبان فارسی تولید و پخش می‌شوند و از سوی دیگر در برنامه‌هایی همانند بخش‌های خبری صدا و سیما گه‌گاه واژگانی آذری مورد استفاده قرار می‌گیرند که کاربرد عمومی در بین مردم استان ندارند این امر نشان‌دهنده آن است که تاکنون دستورالعمل جامعی درباره زبان معیار در این مرکز تدوین نشده است.

منابع

- "اعلامیه تنوع فرهنگی یونسکو"، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۰.
- "اعلامیه و برنامه اقدام تهران در خصوص حقوق بشر و تنوع فرهنگی"، شهریور ۱۳۸۶، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۱، شماره ۴، زمستان ۸۶.
- بورن، اد (۱۳۷۹)، "بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه"، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بیانیه اسلامی تنوع فرهنگی، (۱۳۸۷)، مصوب چهارمین اجلاس اسلامی وزرای فرهنگ دسامبر ۲۰۰۴، الجزایر/ [تهیه‌کننده کمیسیون ملی آیسسکو جمهوری اسلامی ایران]، ترجمه خلیل‌الله چراغی تهران: وزارت آموزش و پرورش، دفتر همکاری‌های علمی بین‌المللی.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۵)، "مدیریت منازعات قومی در ایران"، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- الفت، سعیده (۱۳۸۰)، "بررسی نقش و کارکرد رادیوهای محلی"، مجله رادیو، شماره هفتم، تهران، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- گزیده افق رسانه، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما.
- معیار، سیاست‌های برنامه‌سازی صدا و سیما، مراکز (۱۳۸۹)، معاونت امور مجلس و استان‌های سازمان صدا و سیما.

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*, London, Verso.
- Carpentier, Nico et al (2007), *Multitheoretical Approaches to community Media: Capturing Specificity and Diversity*, at Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller, PALGRAVE MACMILLAN.
- Coleman, Stephen and Ross, Karen (2010), *the media and the public*, Wiley- Blackwell.
- Convention on the Protection of the Diversity of Cultural Expressions* (2005), Unesco.
- Council of Europe (2000), *Declaration on Cultural Diversity* (December 7)
<http://cm.coe.int/ta/decl/2000/2000dec2.htm>
- Flew, Terry (2006), *The Social Contract and Beyond in Broadcast Media Policy*, Television and New Media, Vol. 7 No. 3.
- Franklin Bob (2005), "McJournalism, the local press and the McDonaldization thesis, grassroots editor", volume 46, no. 4.
- Franklin, Bob (2006), *Local journalism and local media: contested perceptions, rocket science and parallel universes*, at Local Journalism and Local Media: Local Journalism in Context, Edited by Bob Franklin, Routledge.
- Franklin, Bob and Murphy, David (1991), *What News? The Market, Politics and the Local Press*, Routledge.
- Freedman, Des (2008), *The politics of media policy*, Polity Press.
- Gai, Vladimir (2005), *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*, UNESCO.
- Haenens, leen d and Bardoel Jo (2007), *European Public Service Broadcasting: A concept, an Institution and a Practice, at Western broadcast models: structure, conduct, and performance* By Leen d'Haenens, Frieda Saeys, Germany: Mouton de Gruyter.
- Hamelink, Cees J.(2007), *The People's Communication Charter: Global Communications and People's Rights*, at Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller, PALGRAVE MACMILLAN.
- Hamelink, Cees J.(2007), *The People's Communication Charter: Global Communications and People's Rights*, at Community Media International Perspectives, Edited by Linda K. Fuller, PALGRAVE MACMILLAN.
- Hartley, John (2002), *COMMUNICATION, CULTURAL AND MEDIA STUDIES: The Key Concepts*, Third Edition, Routledge.
- Hutchison, David (1999), *Media policy: an introduction*, Blackwell Publishers Ltd.
- Kimlicka, will (1995), *Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights*, oxford, clarendon press.
- Mendel, Toby (2011), *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, UNESCO.
- Mills, Albert J. et al (2010), *Encyclopedia of case study research*, SAGE Publications.
- Ofcom (2005a), *The Communications Market – Television*, London: Ofcom.
- Ofcom (2009), *Local and Regional Media in the UK (Discussion Document)*, Ofcom Ots, Mart (2009), *Efficient Servants of Pluralism or Marginalized Media Policy Tools?: The Case of Swedish Press Subsidies*, *Journal of Communication Inquiry*, Volume 33 Number 4.
- Parekh, Bhikhu (2000), *Rethinking Multiculturalism Cultural Diversity and Political diversity*, Macmillan Press LTD.
- Puppis, Manuel (2009), *Media Regulation in Small States*, *International Communication Gazette*, VOL. 71(1'2).
- Reguero Jiménez, Núria and Scifo, Salvatore (2010), *Community media in the context of European media policies*, *Telematics and Informatics* 27 .
- SCIENTIFIC COUNCIL FOR GOVERNMENT POLICY(WRR)(2005), *Media Policy for the Digital Age*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Stevenson Nick (2003), *Cultural Citizenship*, UK: Open University Press.
- Stevenson, Nick (2001), *Culture and Citizenship: an Introduction*, at CULTURE AND CITIZENSHIP Edited by Nick Stevenson, SAGE Publications.
- The international encyclopedia of communication* (2008), edited by Wolfgang Donsbach, Blackwell Publishing Ltd.
- Turner, Bryan S.(2001), *Outline of a General Theory of Cultural Citizenship*, at CULTURE AND CITIZENSHIP Edited by Nick Stevenson, SAGE Publications.
- UNESCO (2001), *Public Broadcasting: Why? How?* UNESCO and WORLD RADIO AND TELEVISION COUNCIL.
- Van Cuilenburg , Jan and McQuail, Denis (2003), *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a new Communications Policy Paradigm*, *European Journal of Communication*, The online version of this article can be found at: [sage Publications http://www.sagublications.com](http://www.sagublications.com), Vol 18 (2).
- VAN CUILENBURG, JAN ÖN (1999), *Competition, Access and Diversity in Media, Old and New : Some Remarks for Communications Policy in the Information Age*, *New Media and Society*, Vol 1(2).