

تبیین نقش نظارتی رسانه‌ها با تأکید بر نقش رسانه ملی

سید نصراله ساداتی^۱

دریافت ۱۳۸۹/۱/۱۷ تایید ۱۳۸۹/۳/۱۲

چکیده

هدف این مقاله، تبیین نقش نظارتی رسانه‌ها و به‌طور خاص، نقش نظارتی رسانه ملی بر حاکمیت، و بیان موانع عدم تحقق این کارکرد رسانه ملی است. مقاله طی دو بخش به این موضوع پرداخته است. در بخش نخست، با روش اسنادی و بخش دوم با روش کیفی مصاحبه عمیق، از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های «رتباطات» و «مدیریت رسانه»، به نقش نظارتی رسانه ملی اشاره شده است.

نتایج به دست آمده از این پژوهش، حاکی از آن است که رسانه ملی باید نقش نظارتی داشته باشد؛ که در این خصوص، اکثر کارشناسان معتقد بودند، رسانه در حوزه‌هایی همانند ورزش، که حساسیت کمتری وجود دارد، توانسته به خوبی عمل نماید؛ اما در حوزه‌های اصلی، همچون حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی با توجه به ظرفیت‌های خود، به نحو بهتری می‌تواند عمل نماید. از نظر آن‌ها، موانع فعالیت رسانه در ایفای نقش نظارتی‌اش در دو بخش عمده مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است. مواردی همچون نیروی انسانی، عدم خودباوری رسانه از جایگاه ویژه خود، فرهنگ سازمانی و... که خود رسانه در آن نقش دارد جزء عوامل درون رسانه‌ای و شرایط محیطی، خطوط قرمز، نحوه ارتباط رسانه ملی با نهادهای حاکمیت، ساختار رسانه ملی، منابع مالی و... که تا حدود بسیاری در اختیار رسانه نبوده، اما رسانه را در انجام وظیفه نظارتی خود تحت‌الشعاع قرار داده، به عنوان موانع برون‌رسانه‌ای در ایفای نقش نظارتی رسانه ذکر شده است.

واژگان کلیدی: نظارت، رسانه ملی، نظام‌های رسانه‌ای، نظارت همگانی.

مقدمه

رسانه‌ها، کارکردهای مختلفی دارند و صاحب‌نظران ارتباطی، نقش‌های متعددی برای آن‌ها قایل شده‌اند. از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه که متعلق به «هارولد لاسول و چارلز رایت» است، تا پژوهش‌های معاصر، همواره بر «نقش نظارتی» رسانه‌ها، به عنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای آن‌ها تاکید شده است. لاسول، با اشاره به وظایف همبستگی اجتماعی و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، بر نقش نظارتی رسانه‌ها تأکید نموده است. «رایت» نیز با اضافه نمودن نقش سرگرمی، بر نقش‌های اشاره شده به وسیله لاسول، همچنان به نقش نظارتی رسانه‌ها اهمیت داده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰). «شرام»، با اشاره به نقش‌های معلم و راهنما به نقش «نگهبانی» رسانه اشاره کرده و «کلوس» نیز از نقش نظارتی رسانه‌ها به عنوان یکی از وظایف اجتماعی آن‌ها یاد می‌کند (معتدمنژاد، ۱۳۸۶: ۷۷). به کارکرد نظارتی رسانه‌ها، از دیدگاه مدیریت رسانه نیز می‌توان نگریست. از این دیدگاه، نظارت چه به لحاظ فردی و چه به لحاظ اجتماعی عامل اصلی کنترل هنجارها و جلوگیری از ناهنجاری‌ها است. اساساً نظارت از دو جنبه مورد توجه است؛ نظارت درونی، که فرد، خود بر عملکردش توجه و نظارت دارد و نظارت بیرونی، که فرد توسط افراد دیگری یا سایر سامانه‌های اجتماعی کنترل می‌شود. این نگرش درباره سازمان‌ها نیز قابل تسری است. در نظارت درونی، سازمان‌ها با سیستم خودکنترلی به اجرای نظارت و کنترل بر اساس قوانین و هنجارهای حاکم می‌پردازند و در نظارت بیرونی فرد یا دستگاهی دیگر بر عملکرد و نحوه اجرای قوانین و مقررات براساس نظام حکومتی و ایدئولوژی‌های حاکم کنترل دارند و هرگونه انحراف را مورد توجه قرار داده و گوشزد می‌نماید. از این جنبه، رسانه‌ها به عنوان واسطه بین مردم و نهادهای دولتی، بهترین دستگاه کنترل سازمان‌ها به حساب می‌آیند. رسانه‌ها، می‌توانند با حضور در تمام فعالیت‌های نهادهای دولتی براساس چارچوب‌های حاکم و ایدئولوژی موجود، میزان انحرافات سازمان‌ها را به عنوان دستگاهی دلسوز و امین، اطلاع‌رسانی نمایند. رسانه‌ها با انعکاس و نقد ناهنجاری‌ها و آموزش هنجارها بر جامعه نظارت می‌کنند. با وجود برجسته بودن نقش نظارتی رسانه‌ها به عنوان یک کارکرد مهم آن‌ها در مباحث نظری، ایفای این نقش در عمل با چالش‌های بسیار مواجه است. در این مقاله از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان رسانه ای کشور «شامل تعدادی از مدیران رسانه ملی، اساتید دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، امام صادق (ع)، علوم تحقیقات و دانشکده صدا و سیما و رئیس و یکی از اعضای شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما» به بررسی ابعاد، موانع و راه‌های اعمال نظارت همگانی رسانه ملی پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

نظارت، را با واژه‌ها و اصطلاحات مختلفی همچون «کنترل»^۱، ارزیابی^۲، بازرسی^۳، ارزشیابی^۴، بیان می‌کنند. در فرهنگ دهخدا، نظارت «نظر کردن و نگریستن به چیزی، مراقبت و تحت‌نظر و دیده‌بانی داشتن کاری» تعریف شده است. راغب، نظارت را گرداندن چشم و اندیشه و بینایی، برای ادراک چیزی و دیدن آن، که گاهی هم، به معنی تأمل و جستجو کردن و گاهی به معنی شناخت بعد از جستجو، یعنی درک و فهم آورده است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۰: ۸۱۲). نظارت، ارزیابی تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ها از زمان اجرای آن‌ها و اقدامات لازم برای جلوگیری از انحراف عملیات، نسبت به هدف‌های برنامه و تصحیح انحرافات احتمالی بوجود آمده است (جاسبی، ۱۳۷۰: ۲۸۱). پارسونز معتقد است، نظارت فراگردی است که به وسیله آن با رفتارهای منحرف مقابله می‌شود و ثبات اجتماعی حفظ می‌گردد (سیدجوادی، ۱۳۸۲: ۵۶). درواقع، نظارت و کنترل، مقایسه بین باید‌ها (آنچه در برنامه‌ریزی پیش‌بینی شده) و هست‌ها (آنچه انجام شده) را کنترل می‌کند (محمودی، ۱۳۸۶: ۵۵). استونر معتقد است «نظارت، فرایندی سیستماتیک است که از طریق آن، نتایج مورد انتظار، در قالب استانداردهای عملکرد مشخص شده، عملکرد با استانداردها مقایسه می‌شود و انحراف‌ها از استانداردها متمایز می‌گردد، علل بروز آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت اصلاحات لازم برای نیل به هدف‌های سازمان صورت می‌گیرد (استونر، ۱۹۸۳: ۵۹).

نظارت از حیث حدود و اختیار ناظر، بر دو دسته نظارت استصوابی و استطلاعی تقسیم‌بندی می‌شود. نظارت استصوابی، نظارت همراه با حق دخالت است و در مقابل آن، در نظارت استطلاعی، ناظر تنها کسب اطلاع می‌کند و حق هیچ‌گونه دخالتی ندارد. در تقسیم‌بندی دیگر، نظارت از حیث مرجع نظارتی، به نظارت بیرونی و درونی و از منظر زمان، به نظارت پیش از انجام فعالیت، در هنگام فعالیت و پس از انجام فعالیت، تقسیم‌بندی می‌شود (کامرانی، ۱۳۸۰: ۲۰-۱۷). نظارت در مفهوم عام آن، تطبیق فعالیت‌های یک موسسه با اهداف تعیین شده طبق موازین قانونی (انصاری، ۱۳۷۴: ۱۴۹). و به معنی خاص آن، نظارت متقابل مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت است، که به موجب آن، اعمال این دو

1-control
2-appraising
3-Inspection
4-evaluting

نهاد اجتماعی (مردم و دولت)، برطبق موازین شرعی و قانونی انجام می‌گیرد (کامرانی، ۱۳۸۰: ۱۳).

مراجع نظارتی در حکومت اسلامی

در اسلام چهار مرجع «خدا، امام، مردم و نفس خود»، بر کارگزاران و مدیران حکومت اسلامی نظارت داشته و در مقابل آن‌ها مسئول‌اند. این تفاوت اصلی حکومت اسلامی با سایر نظام‌های سیاسی جهان است.

۱. **نظارت خدا:** خداوند در قرآن با به‌کار بردن الفاظی همچون «رقیب، عین، شهید، بصیر، خبیر، محیط، حسیب، علیم و... به قدرت مطلقه ناظر بودن خود تأکید می‌نماید. این نظارت مطلق، از منظر جهان‌بینی دینی عامل بسیار مهم در بازدارندگی از خطا و اشتباه می‌شود.

۲. **نظارت امام:** یکی از مهم‌ترین اعتقادات شیعه، مسئله نظارت پیامبر و امام معصوم بر اعمال است. خداوند متعال در سوره مبارکه بقره، آیه ۱۴۳ می‌فرماید: «شما را امت میانه‌ای قرار دادیم تا گواه بر مردم باشید و پیامبر هم گواه بر شما». وجود مقدس حضرت ولی‌عصر، در توقیع خود، خطاب به شیخ مفید می‌فرماید: «ما به آنچه بر شما می‌گذرد احاطه علمی داریم و هیچ یک از خبرهای شما از ما پوشیده نیست» (طبرسی، ج ۲: ۳۲۳).

۳. **نظارت فردی:** مرجع دیگری که مسئولیت نظارت و کنترل را در مدیریت جامعه اسلامی به عهده دارد، خود فرد (نفس) است، که گاهی با عنوان «تقوا» از آن یاد می‌شود. علمای اخلاق، این نظارت درونی را بالاترین نظارت‌ها می‌دانند. موضوع خودکنترلی، به عنوان نوعی کنترل، که بدون هزینه و مشکلات دیگر نظارتی است، می‌تواند بیشترین اثربخشی و کارایی را داشته باشد. کنترل، در نهایت باید به خودکنترلی برسد؛ به گونه‌ای که هر فرد خود را مسئول نظارت خویش بداند (علی احمدی، ۱۳۸۲: ۴۰).

۴. **نظارت عامه بر یکدیگر:** مرجع دیگری که مسئولیت نظارت بر جامعه و اقدام برای اصلاح انحراف‌ها را به عهده دارد، عامه مردم هستند. در کلامی از امام صادق (ع) آمده است: از حقوق واجب مؤمن بر مؤمن، اینست که یکدیگر را نصیحت کنند^۱ (بخاری، ج ۳، باب النکاح). پیامبر در حدیثی می‌فرماید: همه شما نگهبان و مسئول یکدیگر هستید^۲ (کافی، جلد ۲: ۲۰۸).

۱. یجب للمؤمن علی المؤمن ان یناصحه

۲. کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیه

۵. نظارت در قانون: بخش دیگری از نظارت، نظارت قانونی است. با توجه به اینکه حاکمان از ویژگی عصمت برخوردار نیستند، به علت امکان سوءاستفاده یا سوء مدیریت، مشمول نظارت گشته و مردم، حق پرسشگری از آنان را خواهند داشت (ایزدهی، ۱۳۸۸: ۲۰). هرچه یک نظام سیاسی مردمی‌تر باشد یا حتی تظاهر به مردمی بودن داشته باشد، به روی این مسئله تأکید بیشتری می‌نماید (امامی، ۱۳۸۲: ۱۶). اما نکته قابل تأمل، شیوه اعمال نظارت است. هر یک از نظام‌های سیاسی جهان، الگو و روش‌هایی را برای نظارت بر عملکرد دستگاه‌ها تعبیه نموده‌اند، بنابراین، شناخت نوع نظام‌های رسانه‌ای، تأثیر مهمی بر کارکرد نظارتی رسانه‌ها بر دولت‌ها و حاکمیت دارد. بر همین مبنا، گذری کوتاه بر انواع نظام‌های رسانه‌ای خواهیم داشت.

نظام‌های رسانه‌ای و نظارت همگانی

به طور کلی، نظام رسانه‌ها، مفهوم پیچیده‌ای است. در تعریفی، نظام‌های رسانه‌ای «ترکیبی از سخت‌افزار، نیروی انسانی و شیوه عمل رسانه‌های یک کشور»، تعریف شده است (وردی نژاد، ۱۳۸۷). براساس تئوری هنجاری رسانه‌ها، چهار نظام رسانه‌ای «اقتدارگرا»^۱، «آزادی‌گرا»^۲، «کمونیستی شوروی»^۳ و «مسئولیت اجتماعی»^۴ مطرح می‌شوند. در نظام رسانه‌ای آمرانه، رسانه‌ها وسایلی در دست قدرت حاکم باقی ماندند و از منظر آنان، نظام رسانه‌ای کمونیستی شوروی، رسانه‌های آزاد و مستقل، نهادهای پرهزینه، لوکس و تفرقه‌افکن هستند که به خواست مردم توجهی ندارند. آن‌ها معتقدند اگر رسانه‌ها، تحت کنترل و نظارت حکومت باشند، می‌توانند خود را بر روی وظایف جدی سازندگی ملی متمرکز کنند. در نظریه آزادی‌گرایی «نظارت فوق‌قانونی بر عملکرد دولت» است و رسانه‌ها باید مراقب کارگزاران دولتی باشند تا از مقام خود سوءاستفاده نکنند، برای اینکه این کار را به خوبی انجام دهند، لازم است که از هرگونه سلطه و کنترل دولتی دور باشند (زیبرت، پترسون و شرمان، ۱۹۵۶: ۱۱-۳). در نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی کارکرد، به رسانه‌ها نسبت داده می‌شود. طرفداران این نظریه معتقدند: اگرچه اصول آزادی‌گرایی ممکن است اساساً منطقی باشد، ولی اجرای آن‌ها در جوامع پیچیده معاصر، نیازمند نوعی کنترل است. این کنترل، بهتر است از طرف خود رسانه‌ها باشد و دولت، حالت نظارت بر اجرای قوانین را داشته باشد (معتد نژاد، ۱۳۷۱: ۲۳۰). ریموند ویلیامز با طبقه‌بندی

1-Authoritarian
2-Libertarian
3-Soviet Communist
4-Social Responsibility

نظام رسانه‌ای به آمرانه، پدرسالار^۱، دموکراتیک^۲ و تجاری^۳، اولین کسی بود که پس از انتشار کتاب چهار نظریه ارتباطی، به انتقاد از آن می‌پردازد (ویتنی، ۱۹۸۵: ۳۵). او نظام جدید پدرسالار را اضافه نموده و آن را همان نظام آمرانه عنوان می‌نماید، اما نوعی نظام آمرانه با وجدان، و معتقد است درحالی‌که متولیان نظام آمرانه ادعای حق حکومت دارند، گردانندگان نظام پدرسالار، وظیفه راهنمایی و حمایت برای خود قائلند. در نظام پدرسالار مدنظر او نیز، کنترل وجود دارد، ولی کنترلی که در جهت پیشرفت اکثریت مردم است. نظام دموکراتیک پیشنهادی ویلیامز درباره اداره و مدیریت رسانه‌ها، به گونه‌ای است که هیچ نوع کنترل دولتی بر رسانه‌ها اعمال نمی‌شود (ویلیامز، ۱۹۷۶: ۱۳۹-۱۳۲).

در دسته‌بندی دیگری، فرناندو ترو معتقد است «برای کشورهای درحال توسعه، مبارزه با فقر و بی‌سوادی اهمیت زیادی دارد و باید کوشش‌های فرهنگی و اقتصادی زیادی صورت گیرد، تا شرایط برای تحقق آزادی رسانه‌های آن‌ها فراهم شود» (ویتنی، ۱۹۸۸: ۱۶). «هربرت آلشتول»^۴، نیز اصطلاحات به کار گرفته شده در کتاب چهار نظریه رسانه‌ها را به خاطر دارا بودن بار ارزشی رد کرده و به جای عناوین سیاسی آن کتاب، عنوان‌های جهان اول، جهان دوم و جهان سوم را به کار برد. آلشتول، جهان اول را همان غرب می‌داند که با عنوان «بازار»، به فعالیت مشغول است. جهان دوم یا جهان شرق را با محتوای مارکسیستی می‌بیند و جهان سوم یا جنوب را یک جنبش «در حال ترقی» می‌شناسد (آلشتول، ۱۹۸۱: ۲۲). جان کین، نیز در مدل مطلوب خود از رسانه‌ها، مدلی سه‌گانه «نظام رسانه‌ای قدرت‌محور^۵، بازارمحور^۶ و خدمت‌محور^۷» را ارائه می‌دهد. به اعتقاد او نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، درصدد توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان است، شهروندانی که نه تحت حاکمیت دولت‌های غیردموکراتیک هستند و نه تحت تأثیر نیروهای غیردموکراتیک بازارند (کین، ۱۹۹۱: ۲۳۶).

- 1-Paternal
- 2-Democratic
- 3-Commercial
- 4 Herbert Altshul
5. Authoritarian Media Management System
6. Marketing Media Management System
7. Public Service Media Management System

نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی

بر اساس ماده ۷، صدا و سیما جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام مختلف کشور باشد. صدا و سیما، زبان گویای ملت و چشم و گوش حساس کشور است (ماده ۱۵). این رسانه باید به مثابه یک دانشگاه عمومی، به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید (ماده ۵)، از این رو، وظیفه دارد خواست‌ها، نیازها و مشکلات مردم را به اطلاع مسئولین برساند. پذیرش انتقادات و نظرات سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه و منظور داشتن این وسیله به صورت جزئی از کل نظام اجتماعی، جهت غنی کردن برنامه‌ها (ماده ۹) از اهداف رسانه است. بر اساس مواد ۳، ۲، ۱ حاکمیت اسلام، روح انقلاب و قانون اساسی در شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی و تحقق بخشیدن به بینش مقام رهبری به عنوان ولی فقیه، بر کلیه برنامه‌ها در تمامی ابعاد آن، در برنامه‌های رادیو و تلویزیون متبلور باشد. در حوزه اطلاع رسانی، صداوسیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس-کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد (ماده ۱۶). بر اساس ماده ۴۰، رسانه وظیفه دارد، در جهت تحقق رسالت «امر به معروف و نهی از منکر» در جامعه، روحیه انتقاد سالم و سازنده و انتقادپذیری متواضعانه را در مردم و مسئولین ایجاد نموده، انتقادات مردم از مسئولین و توقعات آن‌ها از مردم را بازگو نماید. در مواد ۱، ۲۹، ۲۲، ۹ اساسنامه صداوسیما، اداره رسانه، تاسیس فرستنده، منابع درآمدی و وظایف و اختیارات رسانه تبیین شده است. به موجب ماده ۱ (فصل اول کلیات) این قانون، اداره صدا و سیما مستقل، و نصب و عزل رئیس سازمان با مقام رهبری تعیین شده است. بر اساس ماده ۷ (فصل اول کلیات)، تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور، در انحصار این سازمان است. بر اساس ماده ۲۲ (فصل پنجم) وجوه دریافتی و اعتبارات سازمان از محل بودجه کل کشور، از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود.

امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، نیز در بیانات خود، نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی را تبیین نموده‌اند. امام (ره)، در اولین بیانات خویش، احساس نگرانی خود را نسبت به رسانه ملی بیان کرده و رادیو و تلویزیون را، مهم‌ترین بنگاهی عنوان نموده‌اند که باید اصلاح و متحول شود (صحیفه نور، ج ۵: ۸۷). ایشان معتقد بودند در این تحول، حرکت رسانه باید به‌عنوان یک دستگاه تربیتی در مسیر صحیح اسلام و آرمان‌های انقلاب اسلامی قرار گیرد (صحیفه نور، ج ۵: ۱۶۳). در همین راستا، مقام معظم رهبری، در بیانی در حضور مسئولین رسانه ملی، تأکید

نمودند «شما مسئولان، عهده‌دار یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین وظایف این انقلاب و کشور هستید. مسئله رساندن پیام انقلاب، یکی از اساسی‌ترین مسائل انقلاب است که باید از طریق صداوسیما به گوش ملت برسد» (مرداد ۱۳۶۹). از منظر امام، رسانه ملی یک دانشگاه عمومی است و مقام معظم رهبری در تفسیر آن، استراتژی این دانشگاه عمومی را تدریس اسلام ناب و اسلام انقلابی عنوان نمودند. «آنچه در این دانشگاه تدریس می‌شود، عبارت از پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب و اسلام انقلابی و اسلام واقعی است» (مرداد ۱۳۶۹).

نظارت همگانی

همان‌گونه که اشاره شد، در اسلام نظارت تنها در چهارچوب وظائف دولت و حکومت خلاصه نمی‌شود، بلکه کلیه افراد جامعه موظفند براساس یک تکلیف شرعی - همچون نماز و روزه - بر امور اجتماعی و رفتار افراد و اطرافیان، نظارت داشته باشند. در نظام اسلامی، نظارت مردم بر دولت، از موضع ضعف و خواهش نیست، خواست و نظر مردم، مقدم بر خواست و نظر مسئولان است به همین جهت افزون بر «دعوت» مردم باید از موضع برتر به دولت منتخب خویش «امر» و «نهی» کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۴: ۸۰). مفهوم نظارت همگانی یعنی دیدن کاستی‌ها، نقایص، معایب، جرایم و تخلفات یک نهاد حکومتی توسط افراد جامعه، و انعکاس آن به مسئولان و درخواست نتایج کار از آن‌هاست (شیخ، ۱۳۸۶: ۲۶۱). به اعتقاد ما، نظارت همگانی چیزی جز همان اصل مترقی امر به معروف و نهی از منکر، که از آموزه‌های مهم و اساسی دین مبین اسلام است، نیست (محقق، ۱۳۸۵: ۴). وقتی به اهمیت «نظارت همگانی» پی خواهیم برد که متوجه شویم، آن، یگانه عاملی است که دستگاه حکومتی را به پیمودن صراط مستقیم و حرکت در چارچوب قانون واداشته و از هر گونه انحراف و سوءاستفاده از مقام در جهت مخالف منافع است جلوگیری می‌کند (فضلی، ۱۳۶۷: ۱۰). با استفاده از نظارت همگانی که متکی بر فرضیه و تکلیف «امر به معروف و نهی از منکر» است می‌توان بیشتر جنبه‌های عملکرد را تحت نظارت درآورد، زیرا نظارت همگانی به نوعی نظارت همه جانبه و فراگیر است (صادقی، ۱۳۸۶: ۲۵). در اسلام، نظارت عمومی و مسئولیت متقابل مردم در برابر یکدیگر و دولت و نیز دولت در برابر مردم از ضروریات و خصایص ویژه نظام‌های اجتماعی است (معصومی، ۱۳۸۲: ۷). در حقیقت باید تأکید کرد، تبیین درست و صحیح مسئله نظارت همگانی می‌تواند، منزلت و جایگاه این عنصر را در جامعه روشن سازد (محقق، ۱۳۸۵: ۱۴).

سازمان رسانه‌ای و نظارت همگانی

برای درک سازمان، باید به ابعادی از سازمان که بیان‌کننده ویژگی‌های خاص سازمان است، توجه کرد. در یک دسته‌بندی، ابعاد سازمانی را به دو گروه ابعاد محتوایی و ابعاد ساختاری طبقه‌بندی می‌کنند. ابعاد محتوایی، «همچون فرهنگ، اندازه یا بزرگی سازمان، نوع تکنولوژی، محیط و اهداف و استراتژی که معرف کل سازمان و «ابعاد ساختاری»، همچون «رسمی بودن، داشتن سلسله مراتب، تمرکز، تخصصی‌بودن پیچیدگی، حرفه‌ای بودن و نسبت‌های پرسنلی در درون سازمان»، ویژگی‌های سازمان را بیان می‌کنند (دفت، ۱۳۷۸: ۱۸). لیسلی و همکارانشان معتقدند: صاحبان و مدیران رسانه‌های گروهی امروزی، ساختار سازمان خود را بر پایه بسیاری از عوامل داخلی و خارجی استوار می‌سازند. عوامل داخلی با اهمیت شامل، کارکردهای مدیران، اندازه سازمان‌ها، منابع موجود، تکنولوژی و مأموریت سازمان‌های می‌شوند. سازمان‌ها همچنین با «اشتراک اجتماعی شدن، حرفه‌ای‌گرایی و رفتار مدیران و زیردستان» سروکار دارند. همچنین، عوامل خارجی با اهمیت شامل، آگهی‌دهندگان، دولت، رقبا، عموم مردم هستند که بر سازمان مؤثر است (لیسلی، بی‌شون، ویکس، ۱۳۸۶: ۵۶). شکل‌گیری ساختار رسانه‌ها در ارتباط با نگرش مدیریت کلاسیک، بر مبنای بهره‌گیری از اصول وحدت فرماندهی، حیطه نظارت، تقسیم‌کار و سازماندهی استوار است که به کارگیری این اصول در سازمان‌های رسانه‌ای موفق محدود است (روشندل، ۱۳۸۴: ۲۲). موضوع دیگر حیطه نظارت است. از لحاظ نظری، گستردگی حیطه نظارت، نشانه کارآمدی سازمان است. کاهش هزینه‌های پرسنلی، به ویژه هزینه‌های پرداخت حقوق و مزایای مدیران، ایجاب می‌کند که سازمان‌های رسانه‌ای از سطوح خود بکاهند. امروزه در اغلب سازمان‌های رسانه‌ای، کاهش تعداد سمت‌های مدیریت و گسترش بیشتر حیطه نظارت، همچون واقعیتی انکارناپذیر پذیرفته شده است (وهایی، ۱۳۷۹: ۴۱).

رسانه‌ها و نظارت همگانی

رسانه‌ها به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی، نقش‌های سیاسی و غیرسیاسی مهمی برعهده دارند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها؛ نظارت و واداشتن حکومت به پاسخگویی است. از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه که متعلق به «هارولد لاسول و چارلز رایت» است تا پژوهش‌های معاصر که «کاستلز» انجام داده، همواره بر «نقش نظارتی» رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای آن تأکید شده است.

«دنيس مک کوئیل^۱»، در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را، فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را، میانجی روابط اجتماعی می‌داند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). «هارولد لاسول^۲» و «چارلز رایت^۳» از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که، رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت هستند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۸). «رایت»، با اضافه نمودن نقش سرگرمی، بر نقش‌های اشاره شده به وسیله لاسول، همچنان به نقش نظارتی رسانه‌ها اهمیت داده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰). «شرام» نیز با بیان نقش‌های معلم و راهنما، به نقش «نگهبانی» رسانه اشاره کرده، «کلوس» نیز از نقش نظارتی رسانه‌ها به عنوان یکی از وظایف اجتماعی آن‌ها یاد می‌کند (معمدنزاد، ۱۳۸۶: ۷۷). در جوامع پیشرفته کنونی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، نقشی اساسی در نظارت اجتماعی یافته‌اند و این نظارت، بیش از پیش از حالت فردی خارج شده و توجه به افکار عمومی در این زمینه اهمیت زیادی یافته است (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۶). رسانه‌ها از طریق اعمال نظارت خود می‌توانند، چند تأثیر عمده بر جریان قدرت سیاسی جامعه بگذارند: اول: تغییر و تحول درخواست‌های شهروندی، که افزایش، تعدیل و یا کاهش آن‌ها را در برمی‌گیرد. دوم: تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی که اصلاح عملکرد دولتی و تصویر مردم را شامل می‌شود. سوم: تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک یک جامعه، که تقویت و تضعیف ارزش‌ها را شامل می‌شود (افتخاری، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

یافته‌های پژوهش: در این پژوهش به کارکرد نظارتی رسانه ملی از منظر کارشناسان پرداخته شده است.

رسانه ملی و کارکرد نظارتی: در پرسش آغازین از کارشناسان این سؤال اساسی با کارشناسان در میان گذاشته شد که؛ آیا می‌توان برای رادیو و تلویزیون یا به عبارتی رسانه ملی با توجه به ساختار و جایگاه منحصر به فرد خود، و نیز بافت و زمینه سیاسی و اجتماعی ایران، شأن نظارتی قائل شد یا خیر؟

1-McQuail
2-Lasswell
3-Charles Wright

جدول ۱. قائل بودن یا نبودن نقش نظارتی برای رسانه ملی و دلایل آن

قایل بودن یا نبودن نقش نظارتی برای رسانه ملی	قایل نبودن نقش نظارتی برای رسانه ملی (یک نفر)	قایل بودن نقش نظارتی برای رسانه ملی
دلائل	امکان نداشتن اعمال نظارت از طریق رسانه ملی با توجه به محدودیت‌های قانونی و حقوقی حاکم	- نمایندگی حاکمیت توسط رسانه ملی - نمایندگی مردم توسط رسانه ملی - آموزه‌های دینی تأکید کننده بر نظارت

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شده، برخی کارشناسان معتقد بودند، جامعه براساس تکلیف خود، تمام قدرت، ثروت و اختیارات را به حاکمیت تفویض کرده و حاکمان از سوی جامعه و به نمایندگی از آن‌ها، در حال اداره کردن مملکت اسلامی هستند و رسانه ملی، از آن منظر که نماینده همین جامعه است، وظیفه نظارت بر حاکمیت را دارد. برخی دیگر از کارشناسان، رسانه را در کنار سه قوه به‌عنوان تریبون مردم عنوان نموده و تأکید داشتند، با توجه به اینکه مردم فرصت زمانی، قدرت قانونی و توانایی اجرایی این کار را ندارند، رسانه ملی به دلیل توانایی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، وظیفه انجام این رسالت را داشته و به خوبی می‌تواند از سوی مردم، این حق را برای آن‌ها کسب نماید. برخی دیگر از کارشناسان، با استناد به آموزه‌های دینی با تأکید بر این مطلب که، رسانه دینی جزء پیکره حکومت دینی است، برای رسانه، نقش نظارتی قائل بوده و معتقد بودند، در گفتمان دینی و از منظر جمهوری اسلامی و نگاه اسلام به رسانه، باید برای رسانه‌ها نقش و جایگاه نظارتی قائل بود. در این میان تنها یکی از کارشناسان حقوقی، با تعریف خاصی از نظارت به لحاظ مبانی حقوقی، وظیفه نظارتی بر حاکمیت را جزء وظایف دستگاه‌های نظارتی اعم از سازمان بازرسی کل کشور، دیوان محاسبات و... عنوان نمودند و ورود رسانه به بخش نظارتی را مخالف روح قانون می‌دانستند. در مجموع، می‌توان گفت براساس مباحث نظری و همپوشانی این موضوع با نظر کارشناسان، نظارت رسانه ملی منطقیاً پذیرفته و مجاز است.

نظارت رسانه ملی بر اساس آموزه‌های دینی: امر به معروف و نهی از منکر، تأثیری عمیق و گسترده بر حوزه زندگی اجتماعی دارد. این موضوع در جامعه اسلامی، از صدر اسلام، در زمان پیامبر (ص) مورد توجه یاران و اصحاب ایشان و نیز پیشوایان معصوم (ص)، جهت پاسداری از اصول مکتب، به مثابه مؤثرترین ابزار و نیز یک تکلیف الهی، بوده است (کامرانی،

۱۳۸۰: ۶۵). براساس آنکه جامعه ما یک جامعه دینی و انقلابی است، رسانه ملی، نیز به طبع آن باید از این کارکرد دینی در رسانه بهره گیرد. این موضوع، با کارشناسان در میان گذاشته شد. تعداد محدودی (۲ نفر) از کارشناسان معتقد بودند، اساساً رسانه نباید انجام کارکرد نظارتی خود را معطوف به موضوع امر به معروف و نهی از منکر کند، چرا که پرداختن به این موضوع، هم موضوع را لوث می‌کند و هم رسانه را تضعیف می‌نماید. آنها معتقد بودند این موضوع باید، با ساز و کار خودش در جامعه، توسط نهادهای دیگری چون مدارس علوم دینی، سازمان‌هایی همچون سازمان تبلیغات و... اجرا شود، نه آن که جزء وظایف و کارکردهای رسانه تلقی شود.

در مقابل این گروه اندک، اکثر کارشناسان معتقد بودند در جامعه دینی ما توان، ظرفیت و زمینه‌های گسترده‌ای برای رشد و شکوفایی، در تحقق نظارت همگانی وجود داشته و رسالت رسانه برای پرداختن به امر به معروف و نهی از منکر، حیاتی و واجب است. کار اساسی رسانه در بهره‌گیری از آموزه‌های دینی، شعله‌ور کردن نظارت درونی در آحاد جامعه است. رسانه به خوبی می‌تواند با برنامه‌های مختلف در قالب‌های متنوع، افراد را از درون، بر اعمال برون خود واقف کند. برخی دیگر تأکید داشتند؛ رسانه به خوبی می‌تواند با این ابزار قوی دینی، اخلاق اجتماعی را توسعه داده و آگاهی و فهم عمومی از مسائل و بینش سیاسی مردم را تعمیق بخشد. برخی دیگر از کارشناسان از منظر قانون اساسی، پرداختن آموزه‌های دینی در رسانه را مورد توجه قرار داده‌اند. برخی دیگر، با اشاره به غنای آموزه‌های دینی، بر محجور بودن این آموزه‌ها تأکید داشته و معتقد بودند، در تمام حوزه‌های تخصصی، همچون خبر، رهنمودهای اصولی برپایه آموزه‌های دینی وجود دارد، رهنمودهایی که از ادبیات کلاسیک ارتباطات، با آن همه کار تخصصی و عملی که انجام داده، بسیار فراتر است. اما متأسفانه بهره لازم از آن گرفته نشده.

ظرفیت این آموزه‌ها به حدی است که می‌تواند راهنمایی برای نظام اطلاع‌رسانی در جهان باشند. با این حال، تمامی کارشناسان، مشکل در این زمینه را اقتباس و عملیاتی نمودن این آموزه‌ها عنوان نمودند و توصیه کردند؛ این موضوع باید در حوزه‌های تحقیقات دینی و رسانه‌ای، و کرسی‌های نظریه‌پردازی، مورد بحث کارشناسانه قرار بگیرد.

اولویت‌های نظارتی رسانه ملی

جدول ۲. اولویت‌های نظارتی رسانه ملی

اولویت‌های نظارتی رسانه ملی	نظارت فرهنگی	نظارت سیاسی	نظارت اجتماعی	نظارت بر اساس اولویت اسناد بالادستی	نظارت اقتضایی «وابسته به شرایط»
تعداد کارشناسان موافق	۸	۲	۲	۲	۳

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده، معدودی از کارشناسان (۲ نفر)، که در حوزه رسانه‌های مکتوب و الکترونیک فعالیت داشتند، ضمن بیان این مطلب که رسانه ملی می‌تواند و باید، در تمام زمینه‌ها نقش نظارتی داشته باشد، برای نظارت سیاسی، شأن بالاتری قائل بودند. این کارشناسان، با اشاره به نبود احزاب و عدم شکل‌گیری آن در ایران، وظیفه رسانه را در این حوزه دو چندان عنوان نمودند و معتقد بودند، اگر رسانه با وسواس و دقت فراوان، فعالیت‌های سیاسی را پی‌جویی نموده و تقویت احزاب را از دولت‌ها مطالبه نماید، چرخه‌های بعدی نظام با سرعت بیشتری به حرکت در می‌آید. دو کارشناس دیگر، با این استدلال که جامعه ما جامعه‌ای پویا و جوان است، نقش نظارت اجتماعی رسانه را، مهم‌ترین زمینه نظارتی رسانه عنوان نمودند. برخی دیگر از کارشناسان (۲ نفر)، سندهای بالادستی، همچون سند چشم‌انداز کشور را تعیین‌کننده حوزه نظارتی رسانه دانسته و معتقد بودند؛ رسانه برای ورود به زمینه‌های مختلف نظارتی، باید بر اساس دید کلی بر این اصول، کار نظارتی خود را انجام دهد. اما بسیاری از کارشناسان (۸ نفر)، با استنادات متفاوت، حوزه فرهنگی را اولویت اول نظارت رسانه عنوان نمودند. برخی از آنان، با استناد به مبانی مکاتب فکری معتقد بودند، با نگاه به مکاتب فکری، به خوبی اولویت نظارت رسانه مشخص می‌شود. بر همین مبنا استدلال نمودند، با توجه به اهداف انقلاب اسلامی، آیات و روایات، توصیه‌ها و سبک رفتاری ائمه معصومین و تأکیدات امام (ره) و مقام معظم رهبری، نظارت در حوزه فرهنگ از اولویت بیشتری در رسانه ملی برخوردار باشد. در کنار این نظرات، برخی دیگر از کارشناسان (۳ نفر)، با بیان مثال‌های متفاوت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، بر سیال بودن موضوعات تأکید داشته و معتقد بودند، نباید انتظار داشت رسانه توجه‌اش به یک بخش بیشتر و به بخشی دیگر کمتر باشد، بلکه رسانه باید کاملاً حالت اقتضایی داشته باشد. به عبارتی، آن‌ها شرایط زمانی و مکانی را تعیین‌کننده استراتژی کلان رسانه در حوزه نظارت می‌دانستند. از مجموع نظرات کارشناسان، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد،

اگرچه تأکید اصلی بر نظارت رسانه ملی بر حوزه فرهنگ است، اما این بدان معنی نیست که حوزه‌های دیگر، از شمول نظارت رسانه خارج است. رسانه ملی نباید خود را محصور در یک حوزه خاص کند، بلکه بسته به شرایط اجتماعی با چشمانی بینا و نافذ، از طریق نظرسنجی و نیازسنجی از مخاطبان، نقش نظارتی خود را ایفا نماید. اکثر کارشناسان معتقد بودند، رسانه در حوزه‌هایی که حساسیت کمتری وجود دارد، همانند ورزش، به خوبی عمل کرده، اما نتوانسته در حوزه‌های اصلی نقش خوبی را ایفا نماید.

موانع بر سر راه کارکرد نظارتی رسانه ملی

از منظر کارشناسان، موانع فعالیت رسانه در ایفای نقش نظارتی‌اش را می‌توان در دو بخش عمده، عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای مورد توجه و تحلیل قرار داد. همان‌گونه که در جدول شماره ۳ نشان داده شده و در تشریح آن بیان خواهد شد، منظور از عوامل درون-رسانه‌ای، عواملی همچون نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، عدم خودباوری از جایگاه ویژه خود و... است، که خود رسانه در آن نقش دارد و عوامل برون‌رسانه‌ای همچون شرایط محیطی، خطوط قرمز، نحوه ارتباط رسانه ملی با نهادهای حاکمیت، ساختار رسانه ملی، منابع مالی و... است که تا حدودی در اختیار رسانه نبوده، اما رسانه را در انجام وظیفه نظارتی خود تحت‌الشعاع قرار داده است.

جدول ۳. موانع اعمال نقش نظارتی رسانه ملی

عوامل برون‌رسانه‌ای	عوامل درون‌رسانه‌ای	موانع اعمال نقش نظارتی رسانه ملی
<ul style="list-style-type: none"> * عدم تعریف خطوط قرمز * اعمای نفوذهای خارج از سازمانی در کار رسانه ملی * نحوه ارتباط و همکاری رسانه ملی با نهادهای حاکمیت * کوتاهی سایر نهادهای نظارتی جامعه * ساختار رسانه ملی * حضور رئیس سازمان در جلسات هیئت دولت * ساختار رسانه ملی * نبود قانون جامع رسانه‌ای و به طور خاص نبود قانون نظارت رسانه‌ها و حق دسترسی به اطلاعات * شریط محیطی رسانه ملی * فضای رقابتی ناسالم * پایین بودن آستانه تحمل مسئولین در خصوص نقد و نظارت * استقلال مالی رسانه 	<ul style="list-style-type: none"> * نیروی انسانی - درک متفاوت عوامل تولیدی، اعم از خبری، برنامه‌ساز و... از مسائل مختلف جامعه - عدم تناسب ویژگی‌های شخصیتی، خانوادگی، طبقه اجتماعی برنامه‌سازان با برنامه‌های نظارتی * فرهنگ سازمانی - عدم شجاعت و ریسک‌پذیری - ملاحظات بالادستی * نارسایی‌های درون سازمانی - محدود نمودن ایفای نقش نظارتی به معاونت سیاسی - ضعف در ارائه مدل روزنامه‌نگاری تحقیقی در رسانه ملی - محدودیت‌های زمانی و مکانی 	مهم‌ترین موانع در رسانه ملی

عوامل درون‌رسانه‌ای

نیروی انسانی: مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه‌ای نیروی انسانی است. یافتن استعداد های خلاق، مشکل‌ترین گام در تمام حوزه‌های کاری رسانه است. افراد سازمان، به ویژه کارکنان خلاق، با ارزش‌ترین منبع در بین تمام منابع صنعت رسانه قلمداد می‌شوند (پرایس، ۱۳۸۸: ۸۵). از منظر کارشناسان نیز، نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین رکن و عنصر مؤثر در کارکرد نظارتی عنوان شد. در این خصوص، سطحی برخورد نمودن با مسائل و درک متفاوت عوامل تولیدی، اعم از خبری، برنامه‌ساز و... از مسائل مختلف جامعه، یکی از معایب نیروی انسانی در رسانه عنوان شد. کارشناسان معتقد بودند ممکن است یک مسئله مهم اجتماعی، سیاسی و... از منظر عوامل برنامه‌ساز یا حتی مدیر شبکه، جزء اولویت‌های اول یا دوم مردم و جامعه تلقی

شود، اما بالعکس، مسئله‌ای که در اولویت چهارم و پنجم است، از دید آن‌ها در اولویت نخست قرار گیرد. یکی دیگر از موانع نظارتی عدم تناسب ویژگی‌های برنامه‌سازان با برنامه‌های نظارتی عنوان شد. کارشناسان معتقد بودند، عدم دقت در به کارگیری ویژگی‌های شخصیتی، خانوادگی، طبقه اجتماعی و... افراد، در برنامه‌هایی که به نوعی کارکرد نظارتی دارد، باعث بی‌اعتمادی و افت برنامه‌های نظارتی شده است.

درک نادرست عوامل برنامه‌ساز از منافع ملی، نقطه ضعف دیگری بود که از سوی کارشناسان عنوان شد. آن‌ها معتقد بودند، گاهی اوقات، دست‌اندرکاران رسانه به دلیل درک نادرست، با نام جلوگیری از تضعیف نظام و حفظ جایگاه نهادهای حکومتی به توجیه اشتباهات مسئولین می‌پردازند. آن‌ها تأکید داشتند، باید این مسئله مورد توجه قرار گیرد که لزوماً هر نقدی به هر مسئولی، زیر سوال بردن آن نهاد نبوده، بلکه به واقع تقویت را به همراه خواهد داشت. عدم خودباوری از جایگاه ویژه رسانه، مانع دیگری بود که از سوی کارشناسان عنوان شد. آن‌ها تأکید داشتند، رسانه باید به این باور اعتقاد داشته باشند که، کفه توازن قدرت بر خلاف تصور به سمت رسانه است. در مجموع توصیه شد، رسانه ملی در یک برنامه درازمدت در کنار توجه ویژه به آموزش، نیروی انسانی خلاق، شجاع، ریسک‌پذیر، فهیم، بصیر و... را جایگزین نیروهای کم‌توان نماید.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت سازمان‌ها است. فرهنگ سازمانی، شیوه انجام گرفتن امور در سازمان برای کارکنان مشخص می‌کند. فرهنگ سازمانی هویت اجتماعی هر سازمان را به خوبی معلوم می‌سازد (رابینز، ۱۹۹۱). فرهنگ به عنوان عامل مؤثری بر سیاست‌ها، روش‌های مدیریت منابع انسانی و... توسعه مسیر شغلی است (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۱۱). کارشناسان، فرهنگ سازمانی نامناسب در رسانه ملی را به عنوان یکی دیگر از موانع نظارتی عنوان نمودند. عدم شجاعت و ریسک‌پذیری، ملاحظات بالادستی و ترس از ورود به برخی از حوزه‌های اجرایی، به صورت قوانین نانوشته‌ای، در ذهن برنامه‌سازان رخنه کرده و مانع مهمی در عدم شکل‌گیری کارکرد نظارتی دقیق رسانه است. در این خصوص، دیدگاه‌های متفاوت و متناقضی وجود داشت. برخی، ریشه این ملاحظات را در رده‌های بالایی سازمان دانسته و برخی دیگر، منشاء آن را در تفکر مدیران میانی عنوان نمودند. در این میان، برخی دیگر از کارشناسان، مشکل را گسترده‌تر دانسته و منشاء این فرهنگ نادرست را در فرهنگ تاریخی ما دانسته و تأکید داشتند؛ متأسفانه آثار صنعت فرهنگی و تاریخی نانوشته

حاکم در تلویزیون، که از دوره‌های شاهنشاهی به وجود آمده، هنوز هم در عمق ذهن تهیه‌کننده و برنامه‌ساز و حتی مدیران وجود دارد.

یکی دیگر از موانع نظارتی، محدود شدن ایفای نقش نظارتی به معاونت سیاسی عنوان شد. برخی کارشناسان معتقد بودند، این تصور غلط که نقش نظارتی رسانه، فقط باید توسط معاونت سیاسی انجام شود و معاونت‌های برنامه‌ساز دیگری همچون سیما، صدا و حتی برون‌مرزی، فقط موظف به تولید برنامه‌های خانوادگی، اجتماعی، فیلم و سریال بوده و نباید نقشی در امر نظارت داشته باشند، وجود دارد. در حالی که، رسانه باید به عنوان یک پیکره کامل دیده شود، که اجزای متفاوت آن تکمیل‌کننده یکدیگرند.

یکی دیگر از موانع نظارتی، ضعف در ارائه مدل روزنامه‌نگاری تحقیقی در رسانه ملی، عنوان شده است. تعدادی از کارشناسان، علت این عدم موفقیت را به ساختار تلویزیون و عدم سخت‌گیری تلویزیون با گزارش‌های تحقیقی ذکر کرده و تأکید داشتند، رسانه‌های دیداری و شنیداری، به دلیل ماهیت کاریشان، که با لحظه و آن سر و کار دارند، جز در معدود گزارش‌هایی، نمی‌توانند و نباید هم انتظار داشت که در امر نظارت تداوم داشته باشند. برخی دیگر از کارشناسان، این ضعف را، به دلیل اختیار نداشتن عوامل رسانه‌ای عنوان نمودند. اما برخی از کارشناسان، با بیان نمونه‌های موفق با اشاره به برگ برنده تلویزیون در مستندهای موضوعی، خبری، تحقیقی، عمقی و سیاسی، در این خصوص تأکید داشتند، مستندهای تحقیقی در صورتی که فارغ از هرگونه نقطه‌نظر سیاسی و... باشد به خوبی می‌تواند موفقیت‌های فراوانی را برای رسانه داشته باشد. آن‌ها، عدم موفقیت رسانه در برخی موارد بسته بودن نگاه عوامل تولید در تهیه این گونه گزارش‌ها عنوان نمودند. آن‌ها با هشدار در این خصوص، آن را یک خطر جدی بزرگ برای گزارشگر در یک کار تحقیقی عنوان نموده و پیشنهاد داشتند، در تولید چنین محصولاتی، برنامه‌ساز باید همراه مخاطب حرکت کرده، تمام افکت‌های مرتبط با موضوع را پیدا کند و بدون ملاحظه‌کاری اطلاعات تک‌تک افراد قابل دسترس را جمع‌آوری و ارائه نماید تا قضاوت را به مخاطب بسپارد. برخی دیگر، عمر کوتاه رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایران و کم‌تجربه بودن در این عرصه را، عامل عدم موفقیت در این خصوص دانسته و معتقد بودند، این مسیر نیازمند حمایت مدیریت ارشد سازمان است. آن‌ها پیشنهاد نمودند، ستادهایی برای شناسایی این افراد و حمایت از آن‌ها، به خصوص در جشنواره‌های مختلف تشکیل شود، این ستادها به خوبی می‌توانند افراد توانمند، متخصص، خوش‌ذوق را شناسایی نمایند. آنان ضمن تأکید جدی بر تولید این‌گونه برنامه‌ها، علت باور نشدن این روش نظارتی در رسانه ملی را، عدم

سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی متخصص و کارآمد در این عرصه عنوان نموده و معتقد بودند، افراد شاخصی در این حوزه در رسانه داریم که با جنس این کارها آشنا هستند، اما به-دلیل عدم توجه، سازمان رقبتی برای خدمت در این حوزه ندارند.

محدودیت‌های زمانی و مکانی، یکی از موانع ذاتی نظارتی است که از سوی کارشناسان عنوان شد. از لحاظ زمانی، رسانه ذاتاً فرصت محدود ۲۴ ساعته برای پخش دارد، که در این فرصت محدود، فقط ساعات خاصی از روز، مخاطبین فرصت و مجال دیدن و شنیدن برنامه‌ها را دارند، که بیشترین فرصت آن‌ها در شب، در جمع خانواده فراهم است. در این فرصت محدود، رسانه مجبور است به علاقه مخاطب در آن زمان خاص توجه نماید. کارشناسان تأکید داشتند، براساس شواهد و پژوهش‌های مختلف، اساساً مخاطبین به دلیل اشتغال روزانه، در بسیاری از زمان‌هایی که فرصت دیدن و شنیدن برنامه‌ها را دارند، تمایل و تقاضای کارکرد سرگرم‌کننده و تفریحی از رسانه دارند، تا برنامه‌هایی که کارکرد نظارتی دارد. با توجه به این شرایط آن‌ها بهترین راهکار برای نظارت را نظارت فرهنگی و غیر مستقیم پیشنهاد نمودند.

عوامل بیرون رسانه‌ای

خط قرمزهای رسانه ملی: یکی از حقوق سیاسی و اجتماعی مردم در نظام سیاسی اسلام، حضور آنان در فرایند تصمیم‌گیری و مشارکت در تصمیم‌گیری‌هاست... از سوی دیگر، مشارکت مردم در اداره امور، مستلزم ارائه اطلاعات و آگاهی آنان از امور است (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۲۵۵). طبق آموزه‌های دینی ما، مردم باید از رویدادهای و اخبار حاکمیت مطلع باشند و هیچ امری به جز اخبار سَرّی و نظامی - که برای مصلحت نظام خطرناک است - نباید مخفی بماند، آنان حق دارند بدانند دولتمردان منتخب آن‌ها در چه مسیری حرکت می‌کنند (نمک‌دوست، ۱۳۸۲: ۵۱). در این خصوص، نقش رسانه بسیار با اهمیت‌تر می‌شود. رسانه ملی به خوبی می‌تواند در کنار حفظ مصالح، اعتماد را در جامعه به وجود آورد، که از منظر کارشناسان، در این مسیر با مشکلاتی با عنوان خطوط قرمز مواجه است. خطوط قرمز، به‌عنوان یکی از عمده‌ترین موانع بیرونی در ایفای نقش نظارتی رسانه، از سوی اکثر کارشناسان مورد بحث قرار گرفت. از نظر برخی از کارشناسان، بسیاری از موضوعات قابل طرح در رسانه، به‌دلایل غیرواضحی جزو خطوط قرمز تلقی شده و مانع خلاقیت برنامه‌سازان می‌شود. یکی از دلایل آن، عدم تعریف دقیق از خطوط قرمز عنوان شد. افراد، بر اساس عوامل مختلف و متنوعی همچون، دانش، نگرش، طرز تفکر، شرایط خانوادگی و محیط اجتماعی که در آن رشد یافته‌اند، تعریفی از خطوط قرمز در

ذهن خود دارند، که این تصورات، خود را به عنوان یک تعریف عمومی و کلی تعمیم می‌دهند و این مانع بزرگی در عرصه نظارت است. برخی دیگر از این کارشناسان معتقد بودند، نظام اسلامی ما، نظامی برآمده از اصول اسلام و آموزه‌های دینی است، پس علی‌القاعده تعریف خطوط قرمز باید در همان محدوده‌ای باشد که قرآن و آموزه‌های دینی تعیین می‌کند. برخی دیگر، با بیان قانون اساسی به عنوان فصل‌الخطاب در هر جامعه‌ای، فقط قانون اساسی و یا برخی قوانین مرتبط دیگر را، همچون قانون خط مشی صدا و سیما و... تعیین کننده محدود خطوط قرمز عنوان نمودند. برخی دیگر، از کارشناسان در یک دید کلی، ۴ محور اساسی را برای خطوط قرمز بیان کردند، اول آنکه، این خطوط باید در حداقل ممکن باشد، یعنی آن قدر گسترده نباشد که شعاع کار و خلاقیت عناصر رسانه‌ای را محدود نماید. دوم آنکه، قانونی باشد، یعنی روح قانون بر آن حاکم باشد، سوم توجیه‌پذیر و منطقی باشد. چهارم و از همه مهم‌تر، آنکه حقوق ملت و مردم در آن رعایت شده باشد. یعنی به گونه‌ای محدود شود که در دایره آن همه مسئولین در مقابل مردم شفاف و پاسخگو باشند.

برخی از کارشناسان با تعریفی از منافع ملی، خطوط قرمز در رسانه را تنها عبور از مرز منافع ملی و حاکمیت عنوان نموده و تأکید داشتند، البته نباید همه موضوعات را با نام حفظ منافع ملی، جزء منطقه ممنوعه دید، به عبارتی، صدا و سیما نباید برای هیچ نهادی به نام مصلحت ملی یا منافع نظام، حاشیه امن ایجاد کند. برخی دیگر با تعریفی از حکومت اسلامی، خطوط قرمز در نظام را، تنها دستاوردهای انقلاب اسلامی که در شعار انقلاب به خوبی بیان شده، عنوان نمودند. در مجموع، براساس نظر این دسته از کارشناسان، باید با تعریف عملیاتی محدودیت‌ها، به طور شفاف خطوط قرمز را به خوبی مشخص نمود تا از اعمال سلیقه جلوگیری شود. ورود شورای عالی امنیت ملی به حوزه کاری رسانه ملی، یکی از موضوعات کلیدی در خصوص خطوط قرمز بود که از سوی کارشناسان مطرح شد. آنان با تأکید بر اینکه نظام باید به رسانه ملی اعتماد کند معتقد بودند، شورای عالی امنیت ملی یا نهادهای مشابه، باید حداکثر تعیین‌کننده اصول و خطوط کلی باشد و ورود به حوزه‌های جزئی را به اختیار خود رسانه بگذارد. آن‌ها پیشنهاد کردند، کمیته‌ها و کارگروه‌های تخصصی، از افرادی که هم، آگاه به مسائل رسانه‌ای و هم، مطلع از مسائل امنیتی هستند در درون رسانه تشکیل شود تا در صورت بروز هر گونه مسئله امنیتی و سیاسی، با توجه به فضای رقابتی موجود، به سرعت نظرات دریافت و اعمال شود.

ارتباط غیرمنطقی و نامناسب بین رسانه و نهادهای حاکمیتی و انتظارات نادرستی که از رسانه وجود دارد، یکی دیگر از موضوعات اصلی بود که به عنوان موانع بر سر تحقق نظارت رسانه ملی مطرح شد. بسیاری از مدیران اجرایی انتظار دارند؛ رسانه تخلفات و کوتاهی‌های آن‌ها را به اصطلاح، رسانه‌ای نکند. چنانچه برقراری روابط بین نهادها نیازمند یک توافق یا در برخی موارد، نوشتن آیین‌نامه و حتی سطوح بالاتر، تصویب مصوبه‌ای در نهادهای قانونی است، ضرورت دارد این کار انجام شود.

نحوه ارتباط و همکاری رسانه ملی با دیگر نهادهای نظارتی، همچون کمیسیون اصل نود مجلس شورای اسلامی، سازمان بازرسی کل کشور، دیوان محاسبات و...، موضوع دیگری بود که با کارشناسان در میان گذاشته شد. در این خصوص دو دیدگاه عمده وجود داشت. برخی کارشناسان سنخیت کار نظارتی، نحوه، نوع واکنش و برخورد با تخلفات و اشکالات دستگاه‌ها و نهادهای اجرایی کشور، در دستگاه‌های نظارتی را با نوع فعالیت نظارتی رسانه‌ها متفاوت دانسته و همکاری بین این دو نهاد را غیرمنطقی، بی‌ربط و سؤال برانگیز می‌دانستند. در مقابل، گروه دیگری از کارشناسان ضمن تأیید نظارت رسانه‌ها، همکاری نزدیک این دو نهاد را برای فعالیت نظارتی عقلی و منطقی می‌دانستند.

کارشناسان دسته اول، با بیان تفاوت‌هایی همچون تفاوت نوع فعالیت نظارتی رسانه‌ها به لحاظ سرعت و دقت در اجرای کارکرد نظارتی، تفاوت وظیفه اطلاع‌رسانی و نحوه برخورد با معضلات اجتماعی، سیاسی و...، نام و برجستگی که دستگاه‌های امنیتی و نظارتی به همراه خود دارند و قدرت و جایگاهی که این نهادها دارند و تعامل رسانه ملی با دستگاه‌ها و نهادهای نظارتی را کاملاً غیرمنطقی و شائبه‌دار عنوان نموده و معتقد بودند، رابطه آن‌ها می‌تواند شائبه‌هایی را هم برای جامعه و هم برای خود این نهادها ایجاد کند، که نهایتاً در این تعامل غیرضروری، رسانه ملی بزرگ‌ترین سرمایه خود که همان اعتماد ملی است، را خدشه‌دار خواهد کرد.

در مقابل گروه اول، گروه دیگری از کارشناسان رابطه رسانه ملی با نهادهای نظارتی را مؤثر دانسته و معتقد بودند، انتظار مردم این است که تمام نهادهای حکومتی، برای افزایش کارایی نظارتی رسانه، همکاری و همیاری نمایند. آنان با بیان مثال‌های متفاوتی تأکید داشتند، درست است که روش نهادهای نظارتی، سخت‌افزاری و روش رسانه، نرم‌افزاری است، اما نباید این نکته را فراموش کرد که هر دو دارای یک مبدأ مشترک به نام خدمت به جامعه و حفظ مصالح عمومی هستند، پس ناگزیر نیازمند نوعی همگرایی‌اند.

برخی دیگر از کارشناسان در این گروه معتقد بودند، در نهادهای نظارتی، اطلاعات بسیار مفیدی وجود دارد. این اطلاعات، سوژه‌های قابل توجهی است که دسترسی درست رسانه به آن‌ها، می‌تواند دستمایه مناسبی برای ساخت و پرداخت برنامه‌های مختلف رسانه‌ای باشد. آن‌ها توصیه کردند در این خصوص باید ساز و کار درست و دقیقی برای انتقال سوژه‌های مناسبی که قابلیت تبدیل شدن به کار رسانه‌ای را دارند، در بسته‌های مختلف از سوی این نهادها به رسانه ارائه شود. این ارتباط، علاوه بر جلوگیری از بروز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی، صرفه‌جویی منطقی در هزینه‌ها، نیروی انسانی و... را نیز، برای نظام به همراه خواهد داشت. بعضی از کارشناسان، عدم سواد رسانه‌ای در نهادهای نظارتی را، مانع اصلی برقراری ارتباط منطقی و سالم، عنوان کرده و توصیه نمودند، شایسته است این نهادها، هسته‌های کارشناسانه رسانه‌ای را به خدمت بگیرند.

از مجموع نظرات کارشناسان، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به آنکه هدف غایی هر دو نهاد نظارتی، ریشه‌کن کردن تخلفات و انحرافات است، تعامل برای رسیدن به این مقصود، ضرورت جدی است و نباید به‌خاطر شائبه‌ها و یا نگرانی‌هایی که در این خصوص وجود دارد، به اصل این ارتباط خدشه‌ای وارد شود. البته در این تعامل استقلال رسانه ملی نباید دچار خدشه گردد.

کوتاهی و غفلت نهادهای دیگر در عرصه نظارت: برخی کارشناسان معتقد بودند، عوامل و عناصر متعددی در انجام نقش نظارت عمومی مؤثرند، که رسانه ملی فقط یکی از آن‌ها است. نباید نقش نهادهای نظارتی دیگر همچون، قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی، دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی، همچنین دستگاه‌های تبلیغاتی نظام همانند سازمان تبلیغات، وزارت ارشاد و... را نادیده گرفت، بیشتر اوقات، کوتاهی این نهادها به نام رسانه ملی نوشته شده و حتی رسانه ملی در مواردی مجبور است بار مسئولیتی آن‌ها را نیز به دوش بکشد. آن‌ها تأکید داشتند، چنانچه همه این سازمان‌ها همانند یک ماشین دقیق، به درستی وظایف خود را انجام دهند، رسانه با قدرت بیشتری موفق به بهره‌گیری از این کارکرد خود خواهد بود.

ساختار رسانه: برخی از کارشناسان معتقد بودند؛ اساساً رسانه به دلیل آنکه منابع مالی، امکانات و نیازهای خود را از دولت تأمین می‌کند، دارای ساختاری دولتی بوده و همواره زیر پوشش دولت است، پس به طور عقلی و منطقی، به خود اجازه نقد و نظارت بر دولت را نمی‌دهد و اگر هم بخواهد نقدی کند، با فشارهای مختلف مالی و... مواجه خواهد شد. در همین راستا، برخی دیگر از کارشناسان، مشکل اصلی رسانه در این مسیر را، عمومی یا دولتی بودن

رسانه ندانسته، بلکه تصور دولتی بودن رسانه را، مانع نظارت عنوان نموده‌اند و معتقد بودند، اصحاب رسانه باید به واقع به این درک برسند که آن‌ها رکنی جدای از دولت‌اند.

در مقابل، برخی این دیدگاه را نپذیرفته و دولتی نامیدن رسانه ملی از سوی برخی افراد را، اشتباه استراتژیک و تهمتی ناروا دانسته و رسانه ملی را یک رسانه عمومی معرفی نمودند. آن‌ها معتقد بودند؛ رسانه ملی در شرایط فعلی، در مقایسه با سایر شبکه‌های دیگر بین‌المللی، همچون بی.بی.سی^۱، که به نوعی وابسته به دولت است، بهترین ساختار را داشته و کاملاً مستقل از دیگر نهادهای حاکمیتی است. برخی از کارشناسان در این گروه، معتقد بودند ممکن است رسانه ملی در مواردی نسبت با این کارکرد نظارتی‌اش کوتاهی یا غفلتی کرده باشد، که محل بحث است، اما اینکه عوام و حتی برخی خواص و اساتید دانشگاه، دانسته یا ندانسته رسانه ملی را رسانه دولتی می‌دانند، اشتباه بنیادین آن‌هاست، اساساً زمانی به لحاظ ساختاری و اداری می‌توان گفت سازمانی زیر نظر یک نهادی است که تصمیم‌گیری‌ها و عزل و نصب‌هایش زیر نظر آن نهاد باشد، در صورتی که شواهد موجود دال بر این موضوع است که چه در دوران قبل و چه دوران جدید، دولت‌ها نه اجازه داشته و نه توانسته‌اند به صدا و سیما، دسترسی داده و یا کسی را عزل و یا نصب نمایند، اما اینکه رسانه ملی به نام نظارت، دست به ساختار شکنی بزند و از مرز نظام، خود را خارج نماید، در هیچ رسانه‌ای حتی بی بی سی، یا رسانه‌های دیگری که ادعای رسانه مستقل و آزاد را دارند، شاهد چنین رفتاری نیستیم.

حضور رئیس سازمان صدا و سیما، در جلسات هیئت دولت، به‌عنوان یکی دیگر از موانع کارکرد نظارتی رسانه ملی عنوان شد. آن‌ها معتقد بودند، این حضور، در کنار آثار مثبت آن، همچون در جریان قرار گرفتن مسائل مهم کلان کشور و...، دارای تبعات منفی بسیاری همچون تبعیت از دولت و تأیید مصوبات جلسات هیئت دولت، خواهد بود. آن‌ها تأکید داشتند، حضور رئیس رسانه ملی، به دلیل جایگاه حقوقی و انتصابش از سوی بالاترین رکن نظام، یعنی رهبری انقلاب، و همچنین به لحاظ جایگاه اجتماعی به عنوان نماینده افکار عمومی، به نوعی معنای تنزل او در حد یک عضو کابینه را خواهد داشت، بنابراین توصیه کردند این حضور نیازمند باز-تعریف مجددی است تا مانع فعالیت نظارتی رسانه ملی نشود.

قانون جامع رسانه‌ای: اصل امکان دسترسی به اطلاعات، بر این اصل استوار است که دولت، نه مالک، بلکه امانت‌دار اطلاعات است. به بیان دیگر، در جوامع دموکراتیک، شهروندان به حکومت خود اعتماد می‌کنند، تا اطلاعات را در جهت مصلحت و منفعت آنان مرتب و گردآوری

کند (نمک‌دوست، ۱۳۸۲: ۵۱). جیمز مدیسون، یکی از نخستین رهبران سیاسی ایالات متحده آمریکا، معتقد است یک حکومت مردمی بدون اطلاعات مردمی، و وسایل به دست آوردن آن، تراژدی، یا کم‌دی و یا هر دوی آنهاست... مردمی که می‌خواهند بر خود حکومت کنند باید خود را به قدرت آگاهی مجهز سازند (هاروی، ۱۹۷۷: ۱۴۲).

نخستین گام برای برقراری ارتباط میان دولت و شهروندان، آگاهی مردم از روند جریان امور، و آگاهی از واقعیت‌هاست یعنی همان چیزی که امروز از آن به عنوان حق دانستن یاد می‌کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۲۵۲). حق دانستن، نظارت، نقد و اعتراض علنی حاکمان، در هیچ نظام سیاسی به اندازه نظام سیاسی اسلامی وجود ندارد. بالاتر اینکه، به گفته شهید مطهری «از جمله خصوصیات اسلام این است که به پیروانش حس پرخاشگری و مبارزه و طرد و نفی وضع مطلوب را می‌دهد. جهاد، امر به معروف و نهی از منکر یعنی چه؟ یعنی اگر وضع حاکم، نامطلوب و غیرانسانی بود، تو نباید تسلیم بشوی و تمکین بکنی» (مطهری، ۱۳۷۹، ج ۱۶: ۴۴۱). مقام معظم رهبری در بیانی بر این حق تأکید داشته و بیان می‌دارند «باید مردم همه مسائل کشور را بدانند» (سخنرانی ۲۲ آذر ۱۳۶۸). در این خصوص، کارشناسان، نبود قانون جامع رسانه‌ای و به‌طور خاص، نبود قانون نظارت رسانه‌ها و حق دسترسی به اطلاعات را به-عنوان یکی از موانع نظارتی عنوان نموده و توصیه کردند، قوانین سنتی و قدیمی گذشته به هیچ وجه پاسخگوی نیاز امروز رسانه‌ای نیست؛ بنابراین برای اجرای بهتر کارکرد نظارتی، باید با توجه به نیاز روز، قوانین اصلاح و بازبینی شوند.

عدم تعریف دقیق و نبود ساز و کار حقوقی برای کارکرد نظارتی رسانه ملی: یکی از موارد مؤثر محیطی بر رسانه‌ها و کارکرد نظارتی آنها، مسائل حقوقی است. مسائل حقوقی به عنوان یک چارچوب کلی بر طبق قانون، محدوده حرکت رسانه را مشخص می‌کنند. حقوق رسانه، بایدها و نبایدهای رسانه‌ها را ترسیم می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۷۰). در این خصوص، کارشناسان معتقدند؛ قانون اساسی چه در نسخه اولیه آن و چه در حالت جدید، جایگاه حقوقی ویژه‌ای برای رسانه قائل شده است، اما در مرحله اجرا، رسانه ملی دچار چالش‌های جدی است. برخی کارشناسان تأکید دارند، این که رسانه تا چه میزان، اجازه دارد اطلاعات مورد نیاز را نه تنها بدون مزاحمت، بلکه با اقتدار به دست آورد، نکته‌ای است که در این جایگاه حقوقی مشخص می‌شود. به عبارتی، حد نهایی ورود خبرنگار و دوربین رسانه است که این جایگاه را مشخص می‌کند. آنها معتقد بودند، این جایگاه ویژه حقوقی و قانونی، که به دلیل انتصاب رئیس

سازمان، از سوی بالاترین رکن نظام به دست آمده، کافی نیست، حتی نمایندگی افکار عمومی نیز برای او قدرت حقوقی واقعی را فراهم نکرده است، بلکه اجازه‌ای که به لحاظ قانونی به او داده می‌شود تا به عرصه‌های مختلف اجتماعی ورود کند، نشانه قدرت حقوقی رسانه است. همان‌گونه که در زمان بحران یا مشکلات خاص، ماشین‌های پلیس، آمبولانس و... بدون هیچ ممنوعیتی، اجازه ورود به منطقه بحران را دارند و از تعرض مصون هستند، برای خبرنگاران نیز، با توجه به جایگاه حقوقی و قانونی، باید چنین حوزه امنی تعریف شود.

شرایط محیطی رسانه ملی: محیط به عنوان یکی از عوامل مهم مؤثر بر رسانه است. در تعریفی، محیط شامل تمام عواملی است که در خارج از مرز سازمان وجود دارند و بر تمام یا بخشی از سازمان اثرات بالقوه می‌گذارند. در این راستا، مخاطب به عنوان یکی از دیگر عوامل مهم نظارت رسانه از سوی برخی کارشناسان مطرح شد. برخی از آن‌ها با استناد به یک اصل فلسفی معتقد بودند، اینکه رسانه (فاعل)، را همه‌کاره و مخاطب (قابل)، را منفعل بدانیم، اشتباه بزرگی است که ریشه در تفکرات تزریقی دارد. سپس بر این مبنا تأکید میکنند؛ اگر رسانه بهترین پیام نظارتی را با بهترین شیوه و کارکرد، برای مخاطبینی که به هر دلیل با رسانه مخالفت داشته و به آن اعتماد ندارند ارسال نماید، باز هم پایین‌ترین سطح قبول پیام را شاهد خواهیم بود. برخی از آنان با استناد به ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های اجتماعی جامعه ایرانی را بسیار سخت عنوان نموده و تأکید کردند، مردم جامعه ما در عین احساسی بودن، سخت، مقاوم و دارای قوه تحلیل‌گیری بالایی‌اند، که این به نوعی می‌تواند ناشی از موانع نظارتی باشد. در این خصوص، آن‌ها معتقدند نهادهای تحقیقاتی در حوزه رسانه باید از طریق تحقیقاتی بنیادین، پیرامون فرهنگ ملی جامعه و مخاطبین، کارکرد نظارتی رسانه ملی را تقویت نمایند.

فرهنگ پذیرش و تحمل نقد از سوی مسئولین و مردم: عدم درک درست از مبنای نقد، و لزوم پاسخگویی مدیران و برداشت غلط از اینکه؛ هرگونه نقد به معنی زیرسؤال بردن تمام فعالیت‌های حتی مثبت است، مانع بزرگی در راه نقد عنوان شده است. برخی کارشناسان معتقدند؛ ظرفیت نقد و نقدپذیری و فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر، با توجه به اینکه در آموزه‌های دینی ما بسیار بر آن تأکید شده، بسیار پایین است. آن‌ها با تأکید بر اینکه، ضریب تحمل‌پذیری نسبت به گذشته بیشتر شده، هنوز هم ظرفیت تحمل‌پذیری را در حداقل ممکن میدانند. برخی دیگر از کارشناسان، احاطه هاله غبارآلودی از فضای سیاسی در تمامی امور جامعه را، یکی از موانع عنوان نموده و معتقد بودند، برخی افراد، به این وسیله حاشیه امنی برای خود پدید آورده و با این ترفند، خود را جایگزین منافع ملی می‌نمایند تا از قرار گرفتن در

حوزه نقد و نظارت در امان باشند. برخی از کارشناسان در کنار تحمل‌پذیری مسئولین، بر تحمل‌پذیری و انصاف مردم تأکید کردند و معتقد بودند مردم نباید هرگونه خطا و اشتباه را مترادف با خیانت معنی کنند. نگاه انعطاف‌پذیر از سوی مردم، به طور غیرمستقیم مانع از پذیرش متواضعانه خطا از سوی مسئولین شده است. باید در کنار تقویت نگاه مسئولین، نگاه مردم نیز تقویت شود. در کنار این موضوع، برخی از کارشناسان عدم تحمل نقد و نقد‌پذیری را ریشه در فرهنگ ملی دانسته و معتقد بودند، ریشه این عدم تحمل را باید در پیشینه فرهنگی جامعه دید، بنابراین، رسانه می‌تواند با برنامه‌های مختلف در قالب‌های متنوع حتی طنز و ... - که البته در برخی موارد به‌خوبی به آن پرداخته - بستر آن را گسترده نماید.

فضای رقابتی ناسالم: وجود رقابتی که به‌صورت ناسالم، به پخش اطلاعات نادرست و ایجاد فضای بی‌اعتمادی و ناامیدی در جامعه مبادرت می‌ورزند، یکی دیگر از موانع کارکرد نظارتی رسانه است. برخی کارشناسان، کارکرد نظارتی رسانه در این فضای ناسالم را بسیار سخت و پیچیده میدانند، از یک‌سو به درستی از رسانه ملی انتظار می‌رود شباهت سایر رسانه‌ها را که با برخی حقایق آمیخته شده، پاسخ دهد، اما از سوی دیگر، رسانه ملی به دلیل حفظ منافع ملی، و عدم سوءاستفاده رسانه‌های رقیب از بعضی اخبار و اطلاعات رسانه ملی، ناگزیر است برخی حقایق را اعلام نکند.

کارشناسان با تأکید بر جنگ نرمی که رسانه‌های وابسته به جهان‌خواران و نظام سلطه، با ارزش‌های انقلاب و عزت و توان ملی دارند، کارکرد نظارتی را در چنین شرایطی بسیار سخت میدانند. رسانه ملی همواره نگران تشدید فضای ناامیدکننده است، بنابراین در این فضای ناسالم باید، با احتیاط و ملاحظات بیشتری نقش نظارتی خود را انجام دهد. این احتیاط، تا حدودی مانع فعالیت وسیع نظارتی شده است. برخی دیگر از کارشناسان، معتقد بودند یکی از اشکالات رسانه در ایجاد چنین فضایی جانبداری از یک جریان خاص آن هم با نام حفظ منافع نظام تحت هر شرایطی است. از مجموع نظرات، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به چنین شرایطی، بهترین راه حل، دادن اطلاعات به موقع، سریع و بدون وابستگی سیاسی است.

شبکه‌های خصوصی و نظارت همگانی: در اجرای کارکرد نظارتی رسانه، به‌عنوان یکی از راهکارهای عملیاتی نمودن نظارت همگانی، راه‌اندازی شبکه خصوصی مطرح می‌شود. دو دیدگاه متفاوت در این خصوص وجود دارد. عده‌ای بر این باورند که اصولاً نقد، نظارت و دیده‌بانی حاکمیت، با وجود رسانه‌های غیردولتی محقق می‌شود، بنابراین، راه‌اندازی شبکه خصوصی، تنها

راه نظارت است. در مقابل، برخی، راه‌اندازی شبکه خصوصی را به منظور افزایش کارکرد نظارتی رسانه مردود می‌دانند.

برخی کارشناسان (گروه اول)، با این استدلال که رسانه‌های دولتی بیشتر نقش روابط عمومی را برای دولت دارند تا اطلاع‌رسانی به مردم، نقدهای آن‌ها را سطحی و صدایی از درون خود دولت می‌دانند. بر همین مبنا، معتقدند، این رسانه‌ها نمی‌توانند با صدای بلند و بدون ملاحظات درونی، واقعیت وقایع را بیان کنند. برخی دیگر از همین کارشناسان، بر این باورند که، رسانه ملی نه اینکه نمی‌خواهد وارد عرصه نقد و نظارت شود، بلکه ساختار دولتی آن چنین اجازه‌ای را به او نمی‌دهد. آن‌ها تأکید داشتند؛ تابوهای مختلف فرضی که ریشه در فرهنگ ما دارد، مانع ورود رسانه دولتی به فضای نظارت شده است. بر همین مبنا، تنها در سایه ایجاد شبکه خصوصی با اختیارات کامل، کارکرد نظارتی رسانه محقق می‌شود. برخی دیگر از کارشناسان با نگاهی مشابه نظرات قبل معتقدند، ممکن است شبکه‌های خصوصی راه‌اندازی شود، اما تا زمانی که دسترسی به اطلاعات مجاز شمرده نشود، شاهد همین نوع نظارت، حداکثر با رنگی متفاوت خواهیم بود.

در مقابل دیدگاه گروه اول، برخی از کارشناسان با اشاره به تجربه دوران روزنامه‌های زنجیره‌ای تأکید دارند، ممکن است کلمات حقی به‌ظاهر بیان شود، اما در پس ذهن آن‌ها، هدف خیرخواهانه‌ای وجود ندارد و به‌دنبال اراده‌ای باطل‌اند. آنان قصد دارند در یک فضای غیررقابتی به اسم زیبای رقابت، وارد عرصه کار رسانه‌ای شده و با شکستن هنجارهایی، که رسانه ملی و رسانه‌هایی که پایبند نظام‌اند و به خود اجازه ورود به این فضا را نمی‌دهند، مقبولیت‌های کاذبی کسب کرده، در نهایت به اهداف معلومی که خود بیشتر بر آن واقف‌اند دست یابند. برخی دیگر، با بیانی مشابه معتقدند، طرفداران شبکه‌های خصوصی، رسانه را خارج از چارچوب نظام تعریف کرده و از رسانه انتظار کارکرد اپوزسیون دارند. اگر به‌واقع، هدف توسعه فضای رقابتی و آزاد اطلاعات است، باید با همین ظرفیت عظیم رسانه ملی، مقدمات کار تمرین شود و نقاط ضعف و قوت تمرین‌های گذشته، مورد ارزیابی دقیق و کارشناسانه قرار گیرد. در همین راستا برخی کارشناسان با تأیید توانایی رسانه ملی، ضمن تأکید بر تمرین‌های ابتدایی در صدا و سیما معتقدند، هم اکنون فقط شاهد مدیریت دولتی رسانه در بخش‌های اجرایی و حوزه‌های محدود هستیم. با شرایط پدید آمده، رسانه ملی باید به عنوان یک مدعی ایجاد شبکه‌های خصوصی به صورت واقعی وارد عمل شود. آنان پیشنهاد می‌کنند با توجه به دستوری که مقام معظم رهبری در خصوص اصل ۴۴ صادر فرمودند، درباره صدا و سیما نیز، با ملاحظات

خاص مکانی و زمانی، دستوری مشابه، کمک شایانی خواهد کرد. آنان با اشاره به تجربه برخی از کشورها همانند ترکیه، مالزی و... پیشنهاد می‌کنند، برای برون‌رفت از وضع موجود، در حوزه نظارت می‌توان در چند فاز، از خصوصی‌سازی محدود با تعیین چارچوب‌های اصولی و کلی، زیر نظر رسانه، تا واگذاری کامل اختیارات این کار ادامه یابد.

استقلال مالی رسانه ملی و نقش نظارتی آن: شرط استقلال هر رسانه، عدم وابستگی آن از نظر مالی به بازار و جریان‌های سیاسی است و به همین دلیل استقلال مالی یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های مستقل است (اینگلس، ۱۳۷۱: ۱۸۴). دکتر کمالی‌پور، نهادهای کنترل بر رسانه‌ها را به چهار دسته اصلی؛ نهادهای کنترل سیاسی، نهادهای کنترل اقتصادی، گروه‌های فشار و گروه‌های خودسانسور تقسیم می‌کند (کمالی‌پور، ۱۳۷۳: ۳۱-۲۴). آلتوسر معتقد است؛ فشارهای مالی ممکن است سازمان‌های خبری را به سوی جانبداری از دولت یا صاحبان سرمایه سوق دهد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۰۱). با توجه به ویژگی‌های محیطی و اجتماعی رسانه ملی، در این زمینه دیدگاه‌های کاملاً متفاوتی وجود دارد. برخی از کارشناسان، استقلال مالی را بسیار مؤثر دانسته و معتقد بودند، نظارت تابع استقلال مالی است. در مقابل، برخی دیگر، قائل به رابطه معناداری بین استقلال مالی و نظارت نبودند. برخی از کارشناسان (گروه اول)، استقلال مالی را همانند استقلال مدیریتی، بسیار مهم دانسته و معتقد بودند، اگر رسانه وابستگی مالی به دولت داشته باشد، به نوعی سخنگوی دولت خواهد بود. آنان، عدم تعریف دقیق از رابطه بودجه صدا و سیما با دولت را، یکی از این موانع عنوان نموده و معتقد بودند، عدم تعریف شفاف از بودجه، رسانه را دچار واکنش‌های انفعالی در برابر دولت کرده است. در مقابل این دیدگاه، برخی کارشناسان ضمن تأکید بر اهمیت بحث تأمین منابع مالی رسانه ملی، با اشاره به بودجه پیشنهادی و تخصصی تمام ارکان نظام، از قوه قضاییه تا مجلس، حتی منابع رهبری و مجمع تشخیص مصلحت نظام، با بیان استدلال، آن را مانع اصلی در نظارت رسانه ندانسته و معتقدند، این که چون رسانه، منابع مالی خود را از دولت دریافت می‌کند، پس در مقابل دولت باید متواضعانه‌تر و محتاطانه‌تر عمل کند، تصور غلطی است که در افکار اساتید و برخی مدیران رسانه وجود دارد. زیرا اگر بر این مبنا قضاوت کنیم، باید تمام ارکان نظام نیز، به همین نحو با دولت ملاحظاتی داشته باشند. برخی کارشناسان، با بیان نمونه‌های عملی مطبوعات به اصطلاح مستقل تجاری، رابطه استقلال مالی شبکه‌های خصوصی و افزایش قدرت و کارکرد نظارتی آن‌ها را مردود دانسته و معتقدند درآمد شبکه‌های خصوصی، محدود به تبلیغات است و هر وقت آنان نسبت به سازمان و نهادی دست به نقد بزنند، به همان

میزان درآمد خود را از آن سازمان‌ها از دست خواهند داد. آن‌ها قطعاً تا حدی نظارت را انجام می‌دهند که، به منافعشان لطمه‌ای وارد نشود. با این استدلال نتیجه گرفتند، شبکه‌های خصوصی نسبت به رسانه ملی وابستگی‌های مالی شدیدتری دارند. از سوی دیگر معتقد بودند رسانه‌هایی که با اهداف سیاسی و حزبی به وجود می‌آیند به نوعی از شبکه خصوصی بدترند، زیرا هدف اصلی آن‌ها نظارت نیست، بلکه حذف حریف از میدان است. بر همین مبنا تأکید داشتند شیوه تأمین منابع مالی رسانه ملی بهترین نحو ممکن در شرایط کنونی است. برخی دیگر از کارشناسان با بیان مثال‌هایی از برخی دوران‌هایی که سازمان با مشکلات بودجه‌ای از سوی دولت و مجلس مواجه بود، بودجه و منابع مالی رسانه را خوب توصیف نمودند و مشکل را در عدم خودباوری اصحاب رسانه دانسته و تأکید داشتند، سازمان در همان زمان‌های سخت نشان داد که با خود باوری و اعتماد به نفس، به خوبی توانست به بهترین نحو کارکرد نظارتی خود را انجام دهد. در مجموع نظرات کارشناسان می‌توان نتیجه گرفت، هرچند استقلال مالی موفقیت‌هایی را می‌تواند برای رسانه ملی به همراه داشته باشد، اما عدم موفقیت رسانه در حوزه نظارت رابطه معنی‌داری با تأمین منابع مالی رسانه ندارد، بلکه ضعف رسانه به عوامل دیگری همچون خودباوری و اعتماد به نفس وابسته است. البته به منظور افزایش استقلال مالی رسانه ملی، روش‌های موفق تأمین منابع مالی توصیه می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

رسانه‌ها، کارکردهای مختلفی دارند و صاحب‌نظران ارتباطی نقش‌های متعدد و متنوعی برای آن‌ها قائل شده‌اند. از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه که متعلق به «هارولد لاسول و چارلز رایت» است، تا پژوهش‌های معاصر، همواره بر «نقش نظارتی» رسانه‌ها، در کنار کارکردهای انتقال میراث فرهنگی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت به عنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای آن تأکید کرده‌اند. در اینجاست که می‌توان گفت؛ توجه به نقش نظارت و پاسخگویی حاکمیت، مورد توجه قرار می‌گیرد. در جوامع پیشرفته کنونی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقشی اساسی در این نظارت اجتماعی یافته‌اند. در جامعه دینی ما، مردم براساس تکلیف خود، تمام قدرت، ثروت و اختیارات را به حاکمیت تفویض کرده و حاکمان از سوی جامعه و به نمایندگی از آن‌ها، در حال اداره کردن مملکت اسلامی هستند. در این مسیر رسانه ملی از آن منظر که نماینده همین جامعه است، وظیفه نظارت بر حاکمیت را به عهده دارد. برای پی بردن به این

کارکرد رسانه با توجه به ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد جامعه اسلامی از طریق مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران نقش نظارتی رسانه ملی را جویا شدیم که خلاصه نظرات آنان در جداول ۱، ۲ و ۳ ارائه گردیده است.

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شد، نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که، در جامعه دینی ما نیز برای رسانه ملی باید نقش نظارتی قائل بود؛ که بر این اساس، هر یک از کارشناسان از منظر و با رویکردی خاص، بر این موضوع تأکید داشتند. البته آن‌ها، در این خصوص معتقد بودند رسانه در حوزه‌هایی همانند ورزش، که حساسیت کمتری دارد، توانسته به‌خوبی عمل نماید، اما در حوزه‌های همچون حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، با توجه به ظرفیت‌های خود می‌تواند به نحوی بهتری عمل نماید. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش، که در جدول شماره ۲ آمده، درباره حوزه‌هایی که رسانه ملی باید نقش نظارتی داشته باشد نظرات متفاوتی وجود داشت، که اجماع بیشتر کارشناسان تأکید بر حوزه فرهنگی بود. از مجموع نظرات کارشناسان می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که؛ اگرچه تأکید اصلی نظارت رسانه ملی بر حوزه فرهنگ است، اما این بدان معنا نیست که حوزه‌های دیگر از شمول نظارت رسانه خارج اند. رسانه ملی نباید خود را محصور در یک حوزه خاص کند، بلکه بسته به شرایط اجتماعی، با چشمانی بینا و نافذ از طریق نظرسنجی و نیازسنجی از مخاطبان نقش نظارتی خود را ایفا نماید. در نهایت، همان‌گونه که در جدول ۳ آمده، مهم‌ترین موانع فعالیت رسانه در ایفای این نقش نظارتی رسانه ملی را می‌توان در دو بخش عمده مورد توجه و تحلیل قرار داد. عواملی همچون نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی و نارسایی‌های درون‌سازمانی، جزء عوامل درون‌رسانه‌ای و عدم تعریف خطوط قرمز، شرایط محیطی، نحوه ارتباط رسانه ملی با نهادهای حاکمیت، ساختار رسانه ملی، منابع مالی و... به عنوان موانع برون‌رسانه‌ای ذکر شده است.

مهم‌ترین راهکارهای ارایه شده از سوی کارشناسان، برای ایفای نقش نظارتی رسانه ملی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- توجه ویژه به آموزش نیروی انسانی خلاق، شجاع، ریسک‌پذیر، فهیم، بصیر و ..
- تدوین قانون جامع رسانه‌ای و به‌طور خاص، قانون نظارت رسانه‌ها و حق دسترسی به اطلاعات

- استقلال مالی رسانه ملی و کاهش وابستگی آن به دولت و حاکمیت

- راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی زیر نظر رسانه ملی

- رفع موانع اشاره شده

منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳) اصلاحات در پرتو و افتخار حسینی، مجموعه مقالات همایش علمی عزت و افتخار حسینی، فرهنگ و تفکر بسیجی، سازمان مطالعات و تحقیقات بسیج.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳) حقوق رسانه، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۹ و ۴۰، پائیز و زمستان.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۴) مشارکت عمومی، حاکمیت و نظارت همگانی در فقه سیاسی و حقوق اساسی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶) مشارکت عمومی، حاکمیت و نظارت همگانی، مجموعه مقالات نخستین همایش علمی، تخصصی نظارت همگانی شهرداری تهران، فرهنگ صبا.
- انصاری، ولی الله (۱۳۷۴) حقوق اداری از لحاظ نظری، عملی و تطبیقی، تهران: نشر میزان.
- اشنایدر، سوزان و سی، بارسو، لوئی (۱۳۷۹) مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- افتخاری، علی اصغر (۱۳۷۹) رسانه، نظارت، امنیت، تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارتی مطبوعات، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سوم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان.
- امامی، باقر (۱۳۸۲) چگونگی نظارت مردم بر عملکرد دولت طبق مقررات بین‌المللی حقوق بشر، دانشگاه آزاد اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۱) نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ایزدهی، سجاد (۱۳۸۷) نظارت بر قدرت در فقه سیاسی، قم پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، حوزه علمیه قم، دفتر تبلیغات اسلامی.
- بحار الانوار.
- پرایس، گرت (۱۳۸۸) دستنامه مدیریت رسانه، ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل، تهران: انتشارات سروش
- جاسبی، عبدالله (۱۳۷۰) بهره‌وری و فرهنگ، مجله اقتصاد و مدیریت، شماره های ۱۱ و ۱۲، پاییز و زمستان.
- خدامرادی، فریده (۱۳۸۶) نقش رسانه‌های اثربخش در توسعه نظارت همگانی، مجموعه مقالات دومین همایش علمی، تخصصی ناجا و نظارت همگانی، مرکز نظارت همگانی و بازرسی کل ناجا.
- خمینی (امام)، روح‌الله (۱۳۶۳) صحیفه نور، مجموعه بیانات و رهنمودهای امام خمینی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ج ۴.

- دفت، ریچارد (۱۳۷۸) مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان، محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دشتی، آذر (۱۳۸۶) ماهنامه رادیو.
- راغب اصفهانی (۱۳۸۰) مفردات الفاظ القرآن، تحقیق به عنوان عدنان داودی، تهران: الحوراء.
- رضائیان، علی (۱۳۸۰) مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- روزبه، محمد حسن (۱۳۸۳) نظارت همگانی و امر به معروف و نهی از منکر، تهران: مؤسسه دانش و اندیشه معاصر.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۴) مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۱
- سخنرانی مقام معظم رهبری (۷۹/۱۲/۹) نشریه صبح صادق، شماره ۹۹ (۸۲/۲/۱۵).
- سیدجوادی، رضا (۱۳۸۲) مبانی سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات نگار دانشی.
- سورین، تانکارد؛ ورنر جی، جیمز دبلیو (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا هقان، انتشارات دانشگاه تهران
- صیحیح بخاری، ج ۳.
- شهیدی، سیدجعفر (۱۳۷۱) ترجمه نهج‌البلاغه، تهران: انتشارات آموزش انقلاب اسلامی.
- شیخ، محمدعلی (۱۳۸۶) مشارکت مردمی و ضوابط جمع‌آوری اخبار از طریق ناظران، مجموع مقالات نخستین همایش علمی، تخصصی نظارت همگانی شهرداری تهران، فرهنگ صبا.
- صادقی، منصور (۱۳۸۶) نظارت در سازمان، مجموع مقالات نخستین همایش علمی - تخصصی نظارت همگانی شهرداری تهران، فرهنگ صبا.
- عبدالله‌پور، مهران (۱۳۸۲) نظارت همگانی در جمهوری اسلامی و رابطه آن با حقوق و آزادی‌های عمومی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.
- علی احمدی، علیرضا (۱۳۸۲) نقش ارزش‌های اسلامی در فرایند نظارت و کنترل سازمان، تهران: تولید دانش.
- فضلی، عبدالهادی (۱۳۶۷) نظارت همگانی در اسلام، مترجم واحد، انتشارات توحید.
- قرآن مجید.
- کازنو، ژان، ترجمه باقر ساروخانی (۱۳۶۵) جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، تهران: اطلاعات
- کافی، ج ۲.
- کامرانی، علیرضا (۱۳۸۰) نظارت عمومی و رابطه آن با آزادی‌های عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران: پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تحصیلات تکمیلی.

کمالی‌پور، یحیی (۱۳۷۳) عملکرد رسانه‌ها در آمریکا، تنظیم مهدخت بروجردی علوی، فصلنامه رسانه، پاییز ۷۳.

لیسی، استفان، بی‌شون، آردیس، ویکس جان لبلانکس (۱۳۸۶) ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، ترجمه دکتر پیروز ایزدی، فصلنامه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، سال هجدهم، شماره ۳.

مجموع قوانین و مقررات صداوسیما ۱۳۱۱ تا ۱۳۸۰ (۱۳۸۲)، تهران، معاونت امور مجلس و استان‌ها.

محقق، مهدی (۱۳۸۵) نظارت همگانی، انتشارات کشف‌الغطا.
محمودی، علیرضا (۱۳۸۶) مبانی طراحی نظام جامع نظارت همگانی شهرداری تهران، مجموع مقالات نخستین همایش علمی، تخصصی نظارت همگانی شهرداری تهران، فرهنگ صبا.
مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴) جزوه نظریه‌های ارتباطات، دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۹) سیری در نهج‌البلاغه ج ۱۶، انتشارات صدرا،
معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶) حقوق ارتباطات، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
معصومی، حسین (۱۳۸۳) امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه مدیریت اسلامی، انتشارات هدایت.

مک کوائیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه دکتر پرویز اجاللی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

وهابی، سیدمحسن (۱۳۷۹) ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۳ و ۲۴.
ردی نژاد، فریدون (۱۳۸۷) سیاستگذاری رسانه‌ای.

نمک دوست تهرانی، حسن (۱۳۸۲) حق دسترسی به اطلاعات: بنیان‌ها، روند جهانی و جایگاه ایران، فصلنامه رسانه، سال ۱۴، شماره ۱، شماره پیاپی ۵۳.

یحیایی ایل‌های، احمد، پیرایی، میر مهرداد (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک رادیو، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال چهارم، شماره ویژه مدیریت رسانه.

Altshul, Herbert (1981) Agent of Power, White Plain, New york: Longman Publication.

Hall, Richard (1991) organizations, Structures, processes and outcomes Englewood cliffs, N, j: prentice.

Kane, John (1991) Power, The Press and the Thecnology of Freedom, New York Sage Publication.

hrvery L, Zukman And Martin, Gayness (1977) Mass Communication law, st.Paul, Min, West Publishing Company.

Sibert, Fred, Peterson,Theodore; Schramm, Wilbur (1956) Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press.

Stoner,J, A (1983) Managemant, ny:Prentice-Hall.

Whitney, R. Mundt (1988) Global Media Philosophies. Pala Alto: Myfield Publishing Company .Edited by John C. Merrill, New york: Longman Publication.

Williams, Reymond (1976) Communication. London: Penguim Books.

Robbins. Stephan (1991) Organization theory. Structure, Design and Aphcations prentice – Hall, international Edition.

monro j & y. Morritson(1996).(Edis) Accountability power: Methods and technologies of managind, London, International Thomas Business press.

