

مفاهیم نوین الگوی رسانه خدمت عمومی (PSB)^۱

دکتر محمدرضا سعیدآبادی^۲

محمد مهدی رحمتی^۳

(تاریخ دریافت ۱۳۸۸/۲/۴، تاریخ پذیرش ۱۳۸۸/۵/۸)

چکیده

در سال های اخیر سازمان ها و موسسات رسانه ای ملی و بین المللی به ویژه یونسکو به این نتیجه رسیده اند که مجموعه ای از شاخص های باظراحی شده رسانه های خدمت عمومی ترتیبات مناسبی برای سامان دهی به فضای رسانه ای امروز ایجاد می کند و می تواند مبنایی برای توسعه رسانه ها در کشورهای مختلف باشد. این مقاله به شرح شاخص های مورد وثوق رسانه خدمت عمومی به ویژه آنها که از سوی یونسکو مورد تاکید قرار گرفته اند می پردازد. ویژگی های مزبور، الگویی برای مدیریت سازمان های رسانه ای ترسیم می کند که نیازمندی های مخاطبان و فعالان رسانه ها را در نظر دارد و زمینه را برای استقرار سازوکارهای سیستمی مناسب جهت مدیریت سازمان های رسانه ای فراهم می کند. ماهیت الگو به گونه ای است که امکان تطبیق با شرایط متغیر اجتماعی در جوامع مختلف را دارد و از ابتدا بر همین مبنا شکل گرفته است. آشنایی با ویژگی های این الگو به طور قطع ادبیات نظری مدیریت رسانه را در کشور ما که رویکرد خدمت عمومی در قوانین و راهبردهای برخی از سازمان های رسانه ای آن به ویژه صداوسیما مشهود است، غنا می بخشد.

مفاهیم کلیدی: رسانه خدمت عمومی، ساختار اجتماعی، یونسکو.

1. Public Service Broadcasting
Email: Sabadi@ut.ac.ir
Email: m.M.Rahmsti@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (استادیار، رشته روابط بین الملل).
۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه از دانشکده صداوسیما .

مقدمه

هنگام پیدایش رادیو و سپس تلویزیون، اکثر کشورها به این نتیجه رسیدند که این رسانه ها باید در خدمت آموزش و پرورش، فرهنگ، اطلاع رسانی و نیز سرگرمی و روشنگری به کار گرفته شوند. از این رو نسل اول رسانه های دیداری شنیداری با این منطق شکل گرفت و اصطلاح رسانه های خدمت عمومی از همان آغاز باب شد. به همین دلیل مستندات نسل اول رسانه های عمومی را می توان در قوانین اولیه رادیو و تلویزیون های کشورهای پیشرو در زمینه پخش وسیع نظیر انگلستان، فرانسه و کانادا ملاحظه کرد (اتکینسون، رابوی ۱۳۸۴، ف ۱).

پس از آن که با رشد فزاینده تکنولوژی و کاهش هزینه های تولید و پخش رادیویی و تلویزیونی و سیطره بازار بر عرصه تحولات اقتصادی، فضای مناسبی برای حضور رسانه های خصوصی ایجاد شد و به طبع چالشی حیاتی را برای رسانه های خدمت عمومی ایجاد نمود؛ برخی از متخصصان حوزه رسانه های جمعی، عصر رسانه های عمومی را پایان یافته بر می شمردند. لوسی کونگ—شانکلمن (۲۰۰۰)، محقق ارتباطات، عقیده دارد که در دهه هشتاد و نود میلادی، دو رویداد مهم و متفاوت روی داده است؛ نخست، بی ثبات سازی که در دهه هشتاد میلادی بروز کرد و دیگری انقلاب دیجیتال و هم گرایی بود که در دهه نود میلادی به وقوع پیوست. به نظر وی، در طی دهه هشتاد، دگرگونی بنیادی تمامی گستره برنامه پراکنی را در برگرفت و عمیقاً نظم استقرار یافته را دچار تغییر و آشفتگی کرد. لذا ترکیب نیرومندی از مقررات زدایی و آزادسازی با تغییر در ساختارهای اجتماعی و نگرش ها از یک سو، و توسعه و پیشرفت تکنولوژیکی از سوی دیگر، الگوی برنامه پراکنی را دوباره ترسیم کرد. نیروهای بازار، کنترل نظام دهی را به زور در دست گرفتند؛ توسعه و پیشرفت در تکنولوژی های ماهواره و کابل، محدودیت پهنای باند را تنزل داد؛ مخاطبان تجزیه شدند و بی قاعدگی و بی قیدی در عادات مشاهده ایشان پدید آمد. بخش رسانه ای تجاری و چندملیتی قدرتمند توسعه یافت و توازن قدرت میان سازمان های رادیو-تلویزیونی خدمت عمومی و سازمان های رادیو-تلویزیون تجاری تغییر کرد. حاکمیت بازار حتی بسیاری از سازمان های رسانه ای خدمت عمومی موجود را که برای مدتی طولانی به مثابه «نظم طبیعی موجود» مورد ملاحظه قرار می گرفتند، مورد تردید و پرسش قرار داد. سازمان های رسانه خدمت عمومی نیز با بازاندیشی درباره مأموریت و رویه ها و روش های کار خود در جهت گیری هایشان تحول ایجاد کردند. در طی دهه هشتاد و نود مقررات حاکم بر رادیو-تلویزیون دولتی هم در ایالات متحده و هم در اروپا از بین رفت؛ در حالی که پیش از آن، محدوده مقررات تمام فعالیت های رادیو-تلویزیونی را سیاست گذاری ملی و بین المللی به طور شگرفی در بر می گرفت (Shankleman, 2000: 22-30).

اغلب بحث ها درباره برنامه پراکنان خدمت عمومی بر ساختارهای مالی متمرکز بود که در بسیاری از کشورها دارای امتیاز ویژه ای نسبت به رقبای خصوصی خود بودند. واقعیت این است که تقریباً همه

برنامه‌پراکنان عمومی یک منبع درآمد مطمئن، به شکل یارانه‌ها و یا حق امتیاز در اختیار داشتند که به خشم و انتقادهای لیبرالیسم جدید منجر گردید و گفته شد دلیلی وجود ندارد که برنامه‌پراکنان عمومی از دیگران متفاوت باشند. مسئله اصلی دیگر به درک اهمیت ضرورت از رسانه خدمت عمومی موجود ارتباط داشت؛ که نتولیرال‌ها ادعا می‌کردند در شیوه خدمت عمومی «حق انتخاب مصرف‌کننده به عنوان اصل راهنما در بازار در تهیه و تدارک خدمات رسانه‌ای» نادیده گرفته شده است (Jakubowicz, 2004: 53-57).

در چنین شرایطی با تخصصی تر شدن موضوع فعالیت رسانه‌ها و التزامات بازار، دو معضل اساسی رخ نمود: اول آنکه رسانه‌های بازار به دلیل ماهیت خود اگرچه خواست مخاطب را در نظر می‌گرفتند ولی هیچ‌گونه پایبندی به مصالح اجتماعی نداشتند و حتی به قولی با پخش گاه و بی‌گاه آگهی‌های بازرگانی مخاطب خویش را به بازار می‌فروختند، از سوی دیگر شکل‌گیری رسانه‌های تخصصی، چه از منظر موضوع و چه از حیث مخاطب منجر به گسست اجتماعی و چند تکه شدن جامعه می‌شد و فضای تعامل اجتماعی در میان اقشار و گروه‌های مختلف را از بین می‌برد. با درک مشکلات به وجود آمده و امکان اثرگذاری نامطلوب آن، جهت‌گیری‌های تازه‌ای بر مبنای نظریه حوزه عمومی در بازسازی مفهوم رسانه‌های عمومی شکل گرفت تا زمینه تعامل سازنده اجتماعی فراهم شود (Mandel, 2000).

به‌نظر دنیس مک‌کوایل، استاد و محقق مشهور علوم ارتباطات، مفهوم جدید رسانه خدمت عمومی، مبین نوع دیگری از نظریه مسئولیت اجتماعی است که با به‌کارگیری ترتیبات نهادی متفاوت برای اخذ مجوز و فعالیت سخن‌پراکنی، با مفهوم و ایده «منفعت عمومی»^۱ مطابقت دارد. علاوه بر این، ماهیت انتظارات عمومی از سازمان‌های رادیو-تلویزیونی (نظیر بسیاری از نظام‌های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی اروپایی) نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت است. به نظر وی هیچ‌گاه یک تفسیر واحد توافق شده‌ای از نظریه رادیو-تلویزیون خدمت عمومی وجود نداشته است و تنوع آشکال آن نیز اینک از همیشه بیشتر است (McQuail, 2003: 17-23).

مفاهیم بنیادی رسانه خدمت عمومی

رسانه خدمت عمومی مفهوم منحصر به فردی است و اگر چه درک آن سخت نیست ولی گاه به‌طور اساسی و عمدی دچار کج‌فهمی می‌گردد. بعضی از زبان‌ها حتی یک عبارت کامل مترادف با واژه انگلیسی (Public) ندارند و نزدیک‌ترین ترجمه‌ای که در مورد آن می‌شود تصوری از دولت، حکومت و سیستم رسمی را ایجاد می‌نماید. در پاره‌ای از کشورها که یک سیستم سنتی بخش

1 public interest

دولتی دارند، همین موضوع اولین مانع برای فهم درست ماهیت رسانه خدمت عمومی می گردد، چرا که این رسانه ها هر چه باشد، رسانه دولت حاکمیت یا ساختار رسمی نیست (Raboy, 1999: Chap.3).

برای آن که شناختی مشروح و کاربردی از رسانه خدمت عمومی اصیل و کاربردی و اجزای آن داشته باشیم می بایست تعدادی از متغیرهای تعریف شده متفاوتی که سازمان ها و کمیسیون ها در سراسر جهان ارائه داده اند و بیشتر به کار گرفته شده است را بیان کنیم. در فهم قواعد رسانه خدمت عمومی فاکتورهای زیر برای قضاوت و سنجش میزان دستیابی به عملکرد مورد انتظار از سیستم خدمت عمومی وجود دارد.

جامعیت

رسانه خدمت عمومی می بایست برای همه شهروندان در سراسر کشور قابل دسترس باشد و این هدفی عمیق، ارزشمند و دمکراتیک است که رسانه عمومی همه شهروندان را به طور یکسان، بدون توجه به جایگاه اجتماعی و میزان درآمد آنها پوشش دهد. این عامل دست اندرکاران رسانه عمومی را وادار می سازد تا علاقه مندی های عامه را در نظر بگیرند و به دنبال بهره مندی بیشترین تعداد مخاطبان ممکن باشند.

برای مثال شرکت رسانه های دیداری- شنیداری کانادا (CBC) به عنوان رسانه خدمت عمومی این کشور تأسیس شده است و قواعد خدمت عمومی CBC که در بخش ۳(۱) و BA(m) اساسنامه آن بیان شده، تأکید دارد؛ سازمان رسانه خدمت عمومی برای «مهیا کردن خدمات رادیو تلویزیون با ترکیب دامنه گسترده ای از برنامه های اطلاع رسانی، آموزشی و سرگرم کننده» تأسیس شده است. به ویژه برنامه های تولید شده باید هویت پر رنگ کانادایی داشته باشند، کانادا و مناطق مختلف آن را به مخاطبان ملی و محلی بازتاب دهند؛ در عین اینکه به نیازهای خاص هر منطقه می پردازند برای توزیع متناسب فرهنگی و ایجاد مبادله فرهنگی به دو زبان انگلیسی و فرانسه برنامه ریزی کنند و بازنمای نیازهای مختلف و موقعیت های گوناگون باشند که شامل نیازهای ویژه اقلیت های انگلیسی و فرانسوی زبان می شود به نحوی که برنامه های انگلیسی و فرانسوی کیفیتی یکسان داشته و فعالیت ایشان هویت ملی مشترک و آگاهی را ترویج دهد، برای همگان در دسترس باشد و ماهیت چند فرهنگی کشور کانادا را به گونه ای مطلوب بازنمایی کند (Mendel, 2000).

تنوع

خدمتی که از سوی رسانه خدمت عمومی ارائه می شود، حداقل از سه جنبه باید متنوع باشد:

- ۱- قالب هایی که برنامه ها می توانند داشته باشند. ۲- گروه های مخاطب ۳- موضوعاتی که به بحث گذاشته می شود، رسانه عمومی می بایست علاقه مندی های متنوع عامه را با ارائه برنامه های پر تنوع از بخش های خبری گرفته تا برنامه های سبک^۱ منعکس کند. رسانه عمومی می بایست همه را در بر بگیرد، اما نه با هر برنامه ای که پخش می کند، زیرا بخشی از برنامه ها ممکن است تنها به کار عده ای از مردم بیاید که انتظار آنها متفاوت است و فراگیری عمومی باید در مجموع برنامه و تولیدات متنوع رسانه عمومی ایجاد شود و سرانجام رسانه عمومی می تواند با تنوع در موضوعاتی که به بحث می گذارد، پاسخگوی علاقه مندی های متفاوت عامه بوده و همچنین منعکس کننده کلیه نظرات رایج در جامعه باشد.

به علاوه تنوع در شیوه های اطلاع رسانی (استفاده از شیوه های مکل نظیر وب سایت ها) و تنوع در گروه هایی که تحت پوشش رسانه قرار دارند به ویژه آنها یی که خارج از مرز های رسمی قرار می گیرند اما قرابت های فرهنگی بسیاری با کشور مبدا رسانه دارند، مورد نظر است. البته با توجه به تعاریف ارائه شده، تنوع و جامعیت مکمل یکدیگرند و تفکیک صفات تعریف کننده این ویژگی ها از یکدیگر دشوار است (Dahlgren, 1996).

در تولید برنامه ها گاه برای جوانان برنامه ای ساخته می شود و گاه برنامه ای برای میانسالان تولید می گردد و در پاره ای موارد برای گروه های دیگر که همه این موارد در کنار یکدیگر رسانه عمومی را برای همگان جذاب می سازد. (Libios, 1994: 14).

استقلال سردبیری

رسانه خدمت عمومی اتاق گفتگویی است که عقاید در آن آزادانه بیان می شود و جایی است که اطلاعات، عقاید و انتقادات می توانند شکل بگیرند و گردش داشته باشند و این در صورتی میسر است که دست اندرکاران رسانه افرادی مستقل باشند که به تبع باعث می شود تا رسانه عمومی آزادانه تر در مقابل فشارهای سیاسی و اقتصادی قد علم کند. به نظر می رسد اگر محتوایی که به وسیله رسانه عمومی تأمین می شود تحت تأثیر حاکمیت باشد مردم آن را کمتر باور کنند. همچنین اگر اهداف برنامه ریزان رسانه عمومی دستیابی به منافع مالی باشد، مردم تفاوت معناداری میان این

1 Light Program

سرویس که برای آن سرمایه گذاری کرده اند با فعالیت دست اندرکاران رسانه های تجاری نمی یابند و استقلال رسانه خدمت عمومی دچار خدشه می گردد.

استقلال از سیاستمداران و گروه های فشار حالتی ایده آل و امتیازی قابل توجه است ولی حرکت در این مسیر گاه باعث تقابل جامعه و رسانه می شود زیرا رسانه گران به دلیل امتیازات زیادی که فرهنگ عمومی برای مقاومت و ایستادگی در برابر فشارهای بیرونی به آنها داده ممکن است به سمت خود بزرگ بینی بروند و از لایه های عمومی جامعه دور شوند که این مسئله باعث می شود انجام وظیفه بازنمایی جامعه که مبنای اعتبار رسانه ها است در خطر بیفتد (Reljic, 1997: 13).

یک سیستم رسانه خدمت عمومی برای استقلال سردبیری و مدیریت مستقل بر سازمان های رسانه ای نیازمند آزادی در برنامه سازی، اختیار در استخدام و بودجه ریزی است که از نظر فرهنگی و حقوقی در اعلامیه حقوق بشر (بندهای ۲۹ و ۱۹) و پیمان نامه اروپایی حقوق بشر (بند ۱۰) نیز بر آن تصریح شده است (Sondergaard, 1996).

یکی از ملاک های کلیدی شکل گیری رسانه خدمت عمومی، استقلال عملی دست اندرکاران آن است که با تفکیک علاقه مندی های عمومی از علاقمندی های سیاسی، تجاری و خواسته های گروه های فشار به این امر دست پیدا خواهد کرد و لذا می بایست موارد زیر را در نظر داشته باشند.

۱- چگونگی تشکیل هیئت نظارت رسانه خدمت عمومی و اختیارات آن، که شامل ارتباط با اعضای هیئت مقننه، بخش های سیاسی و خدمت مدنی می شود.

۲- روابط میان هیئت نظارت (یا معادل آن) با مدیریت یا هیئت اجرایی

۳- روابط میان رئیس هیئت نظارت و مدیر هیئت اجرایی به همان میزان که بین هر کدام از آنها

و دیگر اعضای هیئت مربوطه خودشان وجود دارد.

۴- رویه های معین، استقلال نهادینه شده و بهترین عملکرد حرفه ای در تمام سطوح

اشتباه است تصور کنیم که مرز بین کشورها که در فاصله انداختن میان سیاستمداران با مدیران رسانه موفق شده، به اندازه « دیوار آهنی » مستحکم باشد ولی به هر حال فشار سیاستمداران برای مداخله یا حفظ منافع سیاسی در بسیاری از کشورهای اروپایی غربی و آسیا به وضوح به چشم می خورد.

۵- همچنین فعالیت مطلوب در یک جامعه اطلاعاتی مشارکتی نیاز به شفافیت دارد و در مواردی

همچون چگونگی شکل گیری مؤسسات رسانه ای و رویه های انتصاب مدیران و فرایندهای مناقصه مورد نیاز است (Chekland, 1993: 57-64).

البته بدیهی است که استقلال یک رسانه خدمت عمومی به طور تفکیک ناپذیری بر کافی بودن بودجه اش بستگی دارد. این حقیقت در بسیاری از استانداردهای بین المللی منتشر شده به رسمیت شناخته شده است. به عنوان مثال قطعنامه اتحادیه اروپا درباره آینده رسانه خدمت عمومی که قبلاً به

آن اشاره شد، مانند تعداد دیگری از اسناد منتشر شده توسط این اتحادیه در سال های اخیر به اهمیت محوری استقلال مالی رسانه خدمت عمومی ها به شدت تأکید می کند. در جای دیگری نیز آمده است که بودجه رسانه خدمت عمومی ها نه تنها باید با تعهدات آنان متناسب باشد، بلکه به علاوه نباید طبق میل کسانی که منابع مالی را در اختیار دارند خود سرانه تغییر کند. نیاز به ثبات و امنیت سرمایه گذاری نیز در مقاله ای که توسط اتحادیه رسانه عمومی اروپایی در سال ۲۰۰۰ منتشر شد مورد تأکید قرار گرفت.

چنین سرمایه گذاری هایی، برای اینکه از ثبات و امنیت برخوردار باشند نیاز به مبنای قانونی روشن (جدا از قانونی که بودجه دولتی را تصویب می کند) دارند. که میزان سرمایه و بودجه را برای دوره زمانی معینی مشخص کند. تنها اتکا به تصمیمات سالانه (بودجه دولتی) یا به اقدامات موردی و موقت، جوی از ناامنی را به وجود می آورد و توانایی یک رسانه عمومی را برای برنامه ریزی و سرمایه گذاری تضعیف می نماید (Mendel, 2002: 55-58).

متمایز بودن

خدمتی که رسانه خدمت عمومی ارائه می کند باید از خدمت دیگر انواع رسانه متمایز باشد. رسانه خدمت عمومی باید بتواند از طریق برنامه سازی عمومی و با کیفیت، شخصیت ویژه برنامه هایش را تعریف کند؛ به این معنا که چه چیزی آن را از دیگر انواع رسانه متمایز می سازد. مسئله فقط این نیست که برنامه هایی تولید شوند که دیگر رسانه ها رغبتی به ساخت آن ندارند؛ بلکه نکته اینجاست که باید کارهای متفاوتی انجام شود بدون اینکه هیچ ژانری فراموش گردد. این حقیقت می بایست دست اندرکاران رسانه را به سمت ایجاد نوآوری هدایت کند تا ژانرهای جدیدی خلق کنند و شیوه ای خاص در دنیای آموزش دیداری- شنیداری ایجاد نمایند و دیگر شبکه های رسانه ای را به دنبال خود بکشند (Smudits, 1995: 46-49).

اطلاع رسانی بدون سوگیری

در دنیای جهانی شده جایی که سرریز اطلاعات وجود دارد، بسیاری از اطلاعات ماهیتی سرگرمی محور و فردگرایانه دارند. انتخاب بدون تعصب و سوگیری [اطلاعات] چالش کاری رسانه خدمت عمومی است و در واژه شناسی آکادمیک از این چالش با عنوان (بازسازی فضای عمومی) یاد می شود.

موضوع رسانه خدمت عمومی مستقل، با کنترل ها و اهرم های تعادلی مناسب، که به وسیله ابزارهای قانونی حمایت شود، در نوشته های دی یز (۱۹۹۸) به روشنی منعکس شده است:

برای اینکه رسانه خدمت عمومی ها قادر به انتشار اخبار و بررسی موشکافانه مسائل عمومی باشند باید از بالاترین حد ممکن آزادی در چارچوب اصول آزادی بیان و افکار به حقوق قانونی آزادی بیان برخوردار باشند. در همان حال مهم است که افراد از آسیب های نامطلوب ناشی از تبلیغات حفظ شوند. (Diez, 1998: 11).

دکتر عبدالواحدخان (۲۰۰۳) معاون مدیرکل ارتباطات و اطلاع رسانی یونسکو که به نهاد یونسکو وابسته است در سخنرانی خود پیرامون رسانه های خدمت عمومی که در کارگاه اتاق گفتگوی رسانه های الکترونیک جهان در شهر جنوا ایراد نمود گفت: « فقط با آزاد سازی پیگیری حقیقت موضوعات، تبادل عقاید و ایجاد آگاهی می توانیم به صلح جهانی و توسعه آگاهانه و پایدار برسیم ». دکتر خان استدلال کرد که در جهان حاضر با تأثیر متقابل رایج و زیاد فاکتورهای فن آوری، تجاری، سیاسی و فرهنگی که وابستگی های اقتصادی و معارضات سیاسی متحورانه بنیان رسانه را به چالش می کشد. رسانه خدمت محور مانند یک نقطه عطف روشن خودنمایی می کند (Khan, 2003).

ایجاد آگاهی

توانمند ساختن مردم از طریق دسترسی به اطلاعات و آگاهی با تأکید ویژه بر آزادی بیان، اولویت اصلی یونسکو در زمینه ارتباطات و اطلاعات است که رسانه های سنتی و جدید، مطبوعات و رسانه های جمعی نقش مهمی در این امر بازی خواهند کرد. رسانه خدمت عمومی، رادیوی محلی و مراکز چند رسانه ای دسترسی به اطلاعات و آگاهی را از خلال محتوای متنوع که نیازها، ملاحظات و توقعات مخاطبان مختلف گروه هدف را بازتاب می دهد، فراهم می کنند.

مهم است که فضای مناسب برای طرح درست رسانه خدمت عمومی فراهم شود تا امکان گسترش آگاهی و بهره مندی از سواد رسانه ای برای هر دو گروه تولید کنندگان و مخاطبان رسانه ایجاد گردد. شناخت مفهوم « فضای عمومی » عنصر مهمی در نهادینه شدن رسانه خدمت عمومی است. که پاسخگویی دست اندرکاران رسانه را فراتر از موضوعات فعالیتشان لازم بر می شمرد (Ma, 1997).

بهره برداری مناسب از فضای عمومی حیظه توانمندی های مربوط به سواد رسانه ای را افزایش می دهد و به همین دلیل لازم است آگاهی هایی که به خاطر شخصیت تکثرگرایی رسانه خدمت عمومی ارائه می شود در سطح درک عمومی شهروندان باشد، نه اینکه پشت تکنولوژی پنهان شود و تنها در اختیار متخصصان و مخاطبان ویژه قرار گیرد. چنین امری مستلزم پذیرش همگانی توصیه

های ایجاد دسترسی برای شهروندان عادی در میان همه دست اندرکاران رسانه ای به خصوص اهالی رسانه خدمت عمومی است و می بایست یک فرایند کنترلی، انجام درست این توصیه ها را بررسی کند. برخی از این توصیه ها عبارتند از:

۱- ایجاد آرشیوهای ملی: بسیاری رسانه خدمت عمومی ها با سابقه ای طولانی در پخش رویدادهای مهم و ضبط موسیقی محلی و سایر موضوعات فرهنگی، ذخایر حیاتی از موضوعات آرشیو ملی و جهانی گرانبهایی به شمار می آیند. با ظهور فن آوری دیجیتالی بیشتر این اطلاعات را می توان به شکلی سریعتر و به نحو مناسب تری در دسترس پردازش مجدد قرار داد و ذخیره نمود. بسیاری از رسانه خدمت عمومی های غنی تر هم اکنون با استفاده از فن آوری دیجیتال جدید در دسترس، در حال توسعه بخشیدن برنامه های خود در این راستا برای افزایش اندوخته دانشی رسانه خدمت عمومی و هستند.

۲- هشدارهای برنامه ای برای کودکان: اقلیت های قومی و دیگر گروه ها که ممکن است برای دستیابی به مشارکت شهروندی کامل و عرضه اطلاعات نیاز به سطح خاصی داشته باشند (یا در مورد کودکان، سطح خاصی از دسترس آنها خارج شود تا از آنها در قبال محتوی رسانه ای مشخصی محافظت گردد).

۳- پوشش رسانه ای مؤسسات دولتی: شفاف ساختن فرایند سیاسی از مهم ترین وظایف هر سیستم رسانه خدمت عمومی است و این مسئله همچنین باعث می شود تا تضمین های قانونی آزادی بیان آزموده شوند (Zaki, 1998).

توانایی رسانه های خدمت عمومی در انتقال زنده رویدادها به مخاطبان این اجازه را می دهد که بصورت واقعی در آن رویداد شرکت داشته باشند. برنامه های زنده پارلمانی فرصتی را برای رأی دهندگان مهیا می سازد تا رفتار نمایندگان منتخب خود را ارزیابی کنند. تردیدی نیست که چنین ارزیابی از جانب رأی دهندگان در توسعه مؤثر و پاسخگویی نمایندگان در حکومت های مردم سالار، امری حیاتی به شمار می رود. به علاوه این مسئله حق مردم را در دریافت طیفی از دیدگاه ها درباره موضوعات مهم سیاسی و آزادی افراد را در جستجوی اطلاعات مربوط به موضوعاتی که آنان را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می دهد، تضمین می کند، بنابراین پخش برنامه های پارلمانی به طور مستقیم در حیطه اختیارات رسانه عمومی قرار می گیرد (Rosemary 1999: 9-10).

رولند (۱۹۸۵) معتقد است که پوشش مباحث پارلمان روی نوار نقاله ارتباطات که حکومت مردم سالاری آگاه را به پیش می راند، می نشیند. ده سال پس از آنکه دوربین های تلویزیونی برای نخستین بار اجازه ورود به مجلس عوام انگلیس را یافتند، در گزارشی اعلام شد، که داشتن ظرفیت تعامل، قلب فن آوری های جدید اطلاعات و ارتباطات است. رسانه های سنتی بسیار غیرتعاملی بودند فرد می توانست به روزنامه ها نامه بنویسد یا در برنامه های تلفنی رادیویی یا تلویزیونی شرکت کند

اما در مجموع چه رسانه های چاپی و چه رسانه های دیداری- شنیداری شوی فردی و یکجانبه بودند (Rowland, 1985: 81-86).

اعتبار در رسانه های خدمت عمومی

دسترسی به منابع کافی، معتبر برنامه سازان مستقل عامل مهمی در ایجاد محیط مناسب برای پیشرفت رسانه خدمت عمومی در چارچوبی دمکراتیک و تکثرگراست بنابراین تأمین محتوا از خارج قالب های رسمی معیار مهمی برای سنجش اعتبار رسانه خدمت عمومی به شمار می رود؛ البته در ایجاد یک الگوی مطلوب برای محتوای کاربردی «کدام محتوا» و «چگونگی ارائه آن» هر دو مسائل قابل توجهی هستند. برنامه واجد چنین محتوایی می بایست خلاقانه، شایسته، مبتکرانه و از نظر سیاسی مستقل باشد و در عین حال فرهنگ موجود در اطراف خود را بازنمایی کند یعنی هم بازنمای فرهنگ شهروندی و هم فرهنگ حرفه ای باشد. چنین برنامه هایی می بایست خود را از سیاست زدگی دور نگاه دارند و از گذاشتن تأثیر نامطلوب بر فرهنگ و نامتناسب بودن با آن پرهیز کنند؛ به علاوه تعامل با رسانه های بین المللی و چگونگی بهره گیری از ایشان در راستای منافع اجتماعی قابل توجه است (Supadhiloke, 1999).

مسئولیت پذیری و پاسخگو بودن

تبیین قواعد رسانه خدمت عمومی همانقدر که بحث برانگیز است پیچیده نیز هست و حتی در سال های اخیر، با عمیق تر شدن رقابت های تکنولوژیک در سراسر جهان، پیچیده تر شده است. این فضای رقابتی سئوالات و شبهه هایی در خصوص ادامه روابط مرسوم رسانه های خدمت عمومی که مالکیت دولتی دارند و یا اغلب از حقوق انحصاری برخوردارند مطرح ساخته است. دستورالعمل های رسمی و غیررسمی زمینه را برای کنترل مدیریت یا اعمال چارچوب های سرپرستی فراهم می کند. این که تا چه اندازه اهرم های کنترلی بتوانند درست عمل کند به کیفیت حرفه ای سرپرستی و مدیریت نحوه ارتباط این اهرم ها با یکدیگر و پیگیری و توسعه روش هایی که احساس خودگردانی را چه بصورت رسمی و چه غیررسمی در فضای رسانه ای تقویت می کند بستگی دارد. همچنین لازم است همواره با بررسی شیوه های منتخب به اطمینان رسید که آیا روش اتخاذ شده پاسخگوی مسئولیت متوجه رسانه خدمت عمومی هست و یا برخورد غلطی است که مدیریت حرفه ای صحیح را از رسانه خدمت عمومی دور می سازد (Ranault, 2000: 10-14).

حمایت از عموم تنها به معنی کمک به رسانه خدمت عمومی و پرداخت مالی به آن نیست رامفورست^۱ (۱۹۹۹) در مدل قانون خدمت عمومی خود که با حمایت EBU و UNESCO تهیه شده است چنین می گوید: «عموم کنترل کننده رسانه خدمت عمومی است، فقط در این صورت منطقی خواهد بود و در واقع نمی تواند به شکل دیگری باشد.» (Rumphorst, 1999: 5). اما بعد معنایی کنترل به وسیله عموم چیست؟ باید گفت معنای آن این است که نمایندگان عموم تضمین کننده انجام مأموریت رسانه خدمت عمومی به بهترین وجه ممکن هستند. برای دستیابی به این مهم باید قوانینی مطرح و تصویب شود که سازمان ها یا نهادها را به نحوی شکل دهد که شهروندان و گروه های شهروندی نقش فعالی در هدایت رسانه ها، کمیسیون ارتباطات و غیره ... داشته باشند (Mendel, 2000: 58-61).

شهروندمداری و ایجاد مشارکت شهروندی

مهم است که جایگاه رسانه خدمت عمومی به عنوان یک ضرورت و صورتی از رسانه های جمعی تقویت شود تا بتواند تکرر برنامه های، در دسترس مخاطبان را افزایش دهد. مهم ترین نکته در این خصوص به مشارکت شهروندان از منظر میزان دسترسی آنها به رسانه خدمت عمومی و همچنین گفتگویی که بین رسانه خدمت عمومی و عموم جریان دارد مربوط است. برخلاف سایر صورت های رسانه های جمعی، زمانی که رسانه خدمت عمومی ها که برای گفتگو با مخاطبانشان تلاش می کند، باید درک بیشتری در میان مخاطبان و عموم ایجاد شود و آنها را در محیط و برنامه خود درگیر نمایند و اگر چه هدف فعالیتهای رسانه خدمت عمومی اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی است اما این کار نباید از دیدگاه « ما می دانیم چه چیزی برای عموم مناسب تر است» انجام پذیرد. بلکه باید با مشاوره و مذاکره اولویت ها و ارزش های مد نظر جامعه را سنجید (Ranault, 2000: 17-20). همچنین در کنار آن دستورالعمل های مکمل حرفه ای ضامن ایجاد اعتماد خواهند بود. از سوی دیگر اعتقاد عموم به اینکه رسانه های جمعی در صورتی که برای حرکت به سمت اصول حرفه ای پایبندی های عمومی را فراموش کنند، شکست می خورند، به این اعتماد دو جانبه کمک می کند.

ایجاد همبستگی

رسانه خدمت عمومی نقش حیاتی در حفاظت از فرهنگ ملی دارد و اگر به درستی هدایت یا راهنمایی شود، در ساختن هویت ملی نقش ویژه ای خواهد داشت. برخی این مسئله را به دلیل آنکه

1 Romphorst

معتقدند باعث افزایش تعصب فرهنگی یا قومی می شود مورد انتقاد قرار می دهند. در حالی که دیگران آن را به عنوان سدی بسیار لازم در برابر نفوذ فرهنگی خارجی یا امپریالیسم فرهنگی می شناسند.

وزیر رسانه عمومی نیوزلند در یک کنفرانس بین المللی اظهار داشت که دولت وی اهمیت رسانه عمومی را به عنوان بخشی از نیروی پیش برنده توسعه هدایت ملی نیوزلند مورد تأکید قرار داده است. به گفته وی رسانه های عمومی شرایطی حیاتی را در نیوزلند تداوم می بخشد، اما درباره این که آنان چگونه باید همه الزامات را برآورده سازند، نیاز به بحث های بیشتری است: Aquilia, 2003: (71-75).

یکی از نقش های اصلی که رسانه خدمت عمومی ها در راستای ایجاد همبستگی باید ایفا کنند پخش عمومی برای اقلیت های قومی و مذهبی است. در بیشتر کشورها، پخش برنامه برای این بخش های اجتماع به لحاظ تجاری سودآور نیست، به ویژه وقتی بیشتر این گروه های اجتماعی در طبقه بندی های پایین تر اجتماعی-اقتصادی قرار داشته باشند.

برای حل این مشکل در برخی از کشورها، کانال های رادیویی و تلویزیونی اختصاصی قومی و مذهبی به وجود آمده است. در پاره ای از موارد نیز این نیازها از طریق برنامه های سبک^۱ در کانال های رسانه خدمت عمومی سراسری یا محلی برطرف می شود.

رسانه ها بهتر است و باید واقعیت موجود را با پیچیدگی اش بازتاب دهند و گوناگونی قومی را نیز مثل کشمکش های قومی و مسائل مربوط به تبعیض نژادی گزارش نمایند. برای انجام این امر رسانه ها وظیفه دشوار رفتار مسئولانه و منتقدانه را بر عهده دارند. رسانه ها باید هدف خود را ترسیم چهره ای متنوع تر و متوازن تر از واقعیت موجود قرار دهند.

اگر شرکت های رسانه ای توصیه هایی در مورد گزارش موضوعات مربوط به اقلیت ها نداشته باشند، باید دستورالعملی را که به تنوع و تحمل در برنامه هایشان کمک می کند اقتباس کنند.

این شرکت ها باید به تنوع و چند فرهنگی بودن برنامه هایشان توجه کنند و برنامه هایی را برای گروه های اقلیت ملی، در طول ساعات پر مخاطب ارائه دهند. مؤسسات تربیت نویسنده و تهیه کننده باید مطالعاتی را انجام دهند تا مشخص گردد در رسانه های آنها چگونه با موضوعات مرتبط با اقلیت ها برخورد می کنند و راه هایی را برای بهتر شدن عملکرد در رسانه پیشنهاد کنند Barnett, (Docherty, 1987: 2-4).

1 Light

آموزش

در بسیاری از کشورها رسانه خدمت عمومی نقش اساسی در آموزش از راه دور بزرگسالان ایفا می کند. یکی از موفق ترین نمونه ها برنامه های مزرعه در کانال های رادیوی عمومی آسیا به ویژه در سال های دهه هفتاد است که نقش مهمی در موفقیت انقلاب سبز داشت.

در کشورهای توسعه یافته هم در دهه های اخیر رادیو و تلویزیون عمومی با فن آوری دیجیتال که نقش اساسی در گسترش این وظیفه رسانه خدمت عمومی دارد، به اجزای اساسی خدمات آموزش بزرگسالان بدل شده است (Heath, 1998).

طی سالیان متمادی، شبکه ملی رادیویی شرکت رسانه عمومی استرالیا (ABC) برنامه های آموزشی را که هم برای شنیدن شنوندگان معمولی رادیو و هم برای استفاده در کلاس های درس و نیز به عنوان منبعی برای ارائه سرمشق طرح ریزی شده اند، تهیه نموده است. مهم ترین مسئله در ذهن بسیاری از تهیه کنندگان، پایداری به تولید برنامه های آموزشی است که بیشترین حد ممکن دسترسی را ایجاد می کنند.

نتیجه گیری

۱- چون گستره تجربیان جهانی رسانه خدمت عمومی بسیار متغیر و پیچیده است، استانداردهای طلایی برای آن وجود ندارد، اما به هر حال ویژگی ها و مکانیسم های مشخصی که مزیت و اعتبار گسترده ای داشته باشد، ارائه شده است.

۲- دانستن این نکته به نظر بسیار مهم است که مدل رسانه خدمت عمومی به دلیل ضعف های بالقوه دو الگوی مسلط پخش (مدل تحت نظارت و کنترل دولت و مدل درآمد محور بازار) شکل گرفته و گسترش یافته است. یعنی عدم اطمینان از توانمندی مکانیسم های بازار و رسانه های دولتی برای دستیابی به اهدافی که امروزه به طور کلی در قالب رسانه های خدمت عمومی دسته بندی شده اند و شامل اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی به شکل صحیح و همه جانبه می گردد و برای اینکه رسانه خدمت عمومی به این سطح از اهمیت، قابلیت و عملکرد برسد به سازمانی عمومی با حضور عناصر فرهنگ، دموکراسی و مشارکت شهروندی نیاز است.

۳- رسانه خدمت عمومی تعهدات بسیاری در خصوص ساخت آرمانی رسانه دارد اگر چه این ایده آل بسیار چالش زا و دور از دسترس باشد و اگر چه در مناطقی که شرکت های خصوصی، تجارت جهانی، حرص رقابت، مبانی اقتصادی انتقال ثروت و دسترسی محدود مخاطبان وجود دارد تحقق آن دشوار به نظر آید. به هر حال با ترکیب مناسبی از رویکرد سیاسی، استقلال برنامه سازی، مشارکت عمومی و منابع مالی، رسانه خدمت عمومی این قابلیت را دارد که به تعهداتش برای تأمین سرگرمی غنی که واجد اطلاعات، آموزش و در برگیرنده همه علاقه مندی های عمومی است عمل کند. به

علاوه در عصر غلبه شرکتهای فراملیتی و افول دولت های قدرتمند، رسانه خدمت عمومی قطعاً از ظرفیت عمل به عنوان یک ناظر اجتماعی و فراهم نمودن تریبون آزادی (جهانی/ ملی/ محلی) برای فعالیت های عمومی و مشارکت عمومی برخوردار است.

۴- تعهد رسانه خدمت عمومی به ویژه در توان بالقوه اش برای درگیر کردن مخاطب عام یا فرایند گسترده تر سیاسی است. هدف بنیادی رسانه عمومی پربار کردن، سرگرم کردن و قدرتمند کردن مخاطب از طریق ایجاد گفتگو بحث و فعالیت در حوزه عمومی به وسیله یک شبکه در سطح شهر، ملت، دولت و اجتماع با شفاف سازی فرایند سیاسی و فعالیت به عنوان ناظر و نگهبان (نقشی که قبلاً به عنوان رکن چهارم مشخص شده است) و با فراهم نمودن دسترسی به خط مشی گذاری و ارتقاء مشارکت عمومی در شبکه های آن می باشد.

۵- رسانه خدمت عمومی مظهر برنامه های با کیفیت، به ویژه در تولید اخبار و مسائل روز است و این مهم تنها در صورتی به دست خواهد آمد که ژورنالیست ها و کارکنان رسانه شرایط کاری منصفانه و شرافتمندانه ای داشته باشند که تکثرگرایی و استقلال سردبیری را تضمین کند.

منابع و مأخذ:

۱- اتکینسون، دیوید، رابوی، مارک (۱۳۸۴). رادیو- تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم (مرتضی ثاقب فر: مترجم)، (ف۱). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات سروش (نشر اصلی اثر ۱۹۹۷).

References

1. Aquilia, P. (2003). The SARS Channel in Singapore: A short return to non-commercial public service broadcasting. *Media Asia*, 30(4), 206-215.
2. Barnett, S, Docherty, D. (1987). Public service broadcasting in different cultures. *Communication Research Trends*, 8 (4), 2-4.
3. Checkland, M. (1993). Public service broadcasting in a time of change. *Diffusion*, 3 (6), 57-64.
4. Dahlgren, P. (1996). The not so staunch defence of Swedish public service broadcasting. *The Public Javanese* 3 (2), 35-49.
5. Diez, R. S. (1998). Achieving a level playing field between the public and private sectors: The Philippine experience (P.11). *Paper presented at the AMIC/CBA/SCS/NTU Conference on Public Service Broadcasting: thriving in a Diverse Broadcasting Environment*, Singapore.
6. Heath, C. W. (1998). Private sector participation in public service broadcasting: The case of Kenya. *Journal of Communication*, 38(3), 96-107.
7. Jakubowicz, K. (1996). Civil society and public service broadcasting in Central and Eastern Europe. *The Public Javnost*, 3(2), 7-10

8. Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in Central and Easter Europe. *European Journal of Communication*, 19(1), 53–74.
9. Khan, A. W. (2003). *Introductory remarks to the World Electronic Media Forum, work-shop on PSB, 11 December, Geneva.*
10. Libios, B. (1994). *Public service broadcasting: Prerequisite of a democratic society Diffusion Media Asia*, 7 (2), 14–18.
11. Ma, Y. (1997). *Public service function of broadcasting in China. Paper presented at the international conference on the Public Service Functions of Broadcasting.* Kuala Lumpur: the Asia-Pacific Perspective.
12. McQuail, D. (2003). Public service broadcasting: Both free and accountable. *The Public Javnost*, 10 (3), 13–23.
13. Mendel, T (2000). *Public service broadcasting: A comparative legal survey* (PP.58-61). Kuala Lumpur: UNESCO & AIBD.
14. Mendel, T (2002), Media council bill gives Thai government control over broadcaster. *Article 19 Press Release*, 3 (6), 55-58.
15. Mendel, T. (2000). *Public Service Broadcasting, a comparative Legal Survey.* Kuala Lumpur, Malaysia: AIBD.
16. Mendel, T. (2000). *Public Service Broadcasting Organizations.*(PP.24-30). London: Article 19.
17. Mendel, T. (2002). *Access to The Airwaves: Principles on Freedom of Expression and Broadcast Regulation.*(PP.98-100). London: Article 19.
18. Raboy, M (1999). *The world situation of Public Service Broadcasting. In Public Service Broadcasting in Asia: Surviving in the new information age*(Chap.3). Singapore: AMIC.
19. Ranault, P. (2000). Five requirements for the development of public service broadcasting in the XXI century (PP.10-14). *Paper presented at the AIBD/FES/SBA Meeting on legal, Financial and Administrative Aspects of Public Service Broadcasting.* Singapore.
20. Reljic, D. (1997). Public service broadcasting and editorial independence: Are there any limits to the freedom of expression? *Balkanmedia*,6(3), 34–36.
21. Rosemary, M. (1999). Creating public service broadcasting awareness (PP.9-10). *Paper presented at Europe-Asia-pacific Dialogue on Public Service Broadcasting.* Quezon City.
22. Rowland, W.D. (1985). The struggle for public service broadcasting in the United States. *Media Development*,32 (2), 10–14.
23. Rumphorst, W. (1999). The idea and concept of public service broadcasting(P.5). *Paper presented at the international conference of Europe-Asia-pacific Dialogue on Public Service Broadcasting.* Quezon City.
24. Shankleman, Kung-Lucy (2000). *Inside the BBC and CNN-Nanging Media Organization*(PP.22-30). London and New York: Rutledge.
25. Shankleman, N. (2000). *Understanding media cultures* (PP.2٢-3٠). London: Sage.
26. Smudits, A. (1995, July). *The cultural and educational functions of public service broadcasting in Western Europe* (PP.41-50). Paris: International Roundtable.
27. Sondergaard, H. (1996). Public service after the crisis. *NORDICOM Review*, 1 (Special Issue), 107–120.

28. Supadhiloke, B. (1999). Creating public service broadcasting: Awareness (P.16). *Paper presented at the international conference of Europe-Asia-Pacific Dialogue on Public Service Broadcasting*. Quezon City.

29. Zaki, S. S. (1998). Autonomy the key to survival of public service broadcasters (PP.7-13). *Paper presented at AMIC/CBA/SCS/NTU Conference on Public Service Broadcasting: Thriving in a Diverse Broadcasting Environment*, Singapore.