

تحلیل عملکرد رسانه‌های شبکه‌های تلویزیونی CBC کانادا و NRK نروژ مبتنی بر رویکرد کارکردهای رسانه لاسول و رایت

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۱

مهستان معصومی<sup>۱</sup>

افسانه مظفری<sup>۲</sup>

علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

زهرآ خرازی محمدوندی آذر<sup>۴</sup>

طهمورث شیری<sup>۵</sup>

### چکیده

هرچند ظهور فناوریهای نوین در حوزه رسانه و بویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر آن، برخی را به باور آغازی بر پایان سلطه تلویزیون رسانده است؛ لیکن تلویزیون کماکان با برخورداری از بالاترین ضریب نفوذ رسانه ای و محبوبیت استفاده در تمامی گروههای سنی، جایگاه مسلط خود را در تقسیم بندی رسانه‌ها از بعد فراوانی مخاطب و قدرت انتقال پیام حفظ نموده و کماکان برای دولت‌ها و سیاستگذاران توسعه‌گشوری از نقشی کلیدی در هموار سازی برنامه‌های توسعه اجتماعی، سیاسی، افزایش مشارکت، اصلاحات فرهنگی و ... با بهره‌برداری از کارکردهای چهارگانه خبری، راهنمایی، آموزش و سرگرمی، برخوردار است. هدف کلی این مطالعه، شناسایی مالکیت، ساختار و کارکردهای تلویزیون در کشورهای کانادا و نروژ به عنوان دو کشور برخوردار از بالاترین رتبه‌های کامیابی (در بین ۱۰ کشور برتر جهان) در سال ۲۰۱۷ بوده و از منظر هدف کاربرد، با عنایت به چند فرهنگی بودن این جوامع، ایجاد بینشی در راستای بهبود کارکردهای تلویزیون ملی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، در مسیر توسعه است. به منظور انجام این پژوهش، محقق اقدام به مصاحبه با ۱۴ تن از اساتید کانادایی و نروژی با تخصص‌های حوزه رسانه نموده است. روش تحقیق این مطالعه، روش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بوده و در راستای دسته‌بندی مقولات از تکنیک کدگذاری (باز، محوری) بهره گرفته شده است. در مجموع ۲۱۷ کد باز (کانادا= ۹۵، نروژ= ۱۲۲)، که با یکدیگر قرابت معنایی داشتند شناسایی و در قالب ۴۴ کد محوری (کانادا= ۲۰، نروژ= ۲۴)، دسته‌بندی شده‌اند. یافته‌ها حاکی از عملکرد مطلوب هر دو رسانه در بهره‌برداری از ۴ کارکرد اصلی خبری، راهنمایی، آموزشی و سرگرمی بوده و بخش خبری جزء اصلی‌ترین کارکردهای این دو شبکه است؛ لذا رویکرد برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری محتوایی هر دو شبکه CBC و NRK در نهایت می‌تواند الگوی مناسبی برای توسعه کارکردهای رسانه ملی کشور محسوب گردد.

**کلیدواژه‌ها:** تلویزیون، کارکرد، نروژ، کانادا، توسعه، رسانه ملی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول، دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. a.mozaffari@srbiau.ac.ir

<sup>۳</sup> استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۴</sup> استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۵</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

با گذشت دو دهه از عمومیت یافتن اینترنت، و به دنبال آن در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون کماکان از منابع اصلی تأمین اخبار (گاربر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)، سرگرمی و اطلاعات است. طبق گزارش‌های منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران که بر اساس طرح آمارگیری «برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۳۹۴» به دست آمده، تلویزیون همچنان از بالاترین ضریب نفوذ در مقایسه با سایر رسانه‌ها برخوردار است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴). آنگونه که اندیشمند نام‌آور، مارشال مک لوهان معتقد است، تماشای تلویزیون به عنوان یک رسانه سرد با بکارگیری همزمان دو حواس اصلی، بیشترین میزان تمرکز را می‌طلبد؛ لذا برخورداری از مزیت دسترسی همگانی به واسطه ضریب نفوذ و پتانسیل بالای جلب توجه، این رسانه را در زمره پر قدرت‌ترین ابزار برای دستیابی به افکار عمومی در سطح جامعه جای داده است. صرف نظر از تنوع رسانه‌ها، کارکردهایی مشترک را می‌توان برای آن‌ها برشمرد؛ در نظریه کارکردگرایی، نقش‌ها و کارکردهایی من‌جمله رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری برای رسانه در جامعه تعریف می‌شوند؛ بر این اساس رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌گردند که بخش‌های مختلف آن را به یکدیگر مرتبط ساخته و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی، ظرفیت پاسخگویی نظام را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). هارولد لاسول<sup>۲</sup> و چارلز رایت<sup>۳</sup>، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده و چهار کارکرد اصلی را برای آن‌ها قائل شدند:

(۱) کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

(۲) ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

(۳) انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

(۴) سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۸).

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحراف‌ها، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد. هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این

<sup>۱</sup> Graber

<sup>۲</sup> Harold Lasswell

<sup>۳</sup> Charles Wright

کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به توانایی رسانه در ایجاد آرامش و گریز از تنش روزانه در سطح جامعه اشاره دارد. کارکرد سرگرمی، برخوردار از تبعات توأمان مثبت و منفی است. بر این اساس محتوای کم کیفیت اغلب محل انتقاد است لیکن مزایا من جمله کمک به افراد در کسب تجارب جدید، شبیه‌سازی احساسات و گذران بهینه اوقات فراغت در زمره مزایای پر اهمیت این کارکرد محسوب می‌شوند. به عنوان مثال به واسطه رسانه تلویزیون فرصت تماشای رویدادهایی من جمله المپیک خلق می‌شود که افراد اغلب قادر به حضور فیزیکی در آن‌ها نخواهند بود.

در بحث توسعه، رسانه‌ها به عنوان عوامل ارتباط با جامعه، بیش از پیش اهمیت می‌یابند؛ مدیریت محتوا و کارکردها ابزارهای ارتباط جمعی، بی‌شک بخشی از مراحل تکمیل روند توسعه یا پایداری جریان‌های مرتبط با آن خواهد بود؛ بستری که استفاده بهینه از آن توفیق برنامه‌ریزی‌های کلان کشوری را تسهیل ساخته و زمینه‌ساز رشد می‌گردد. کشورهای توسعه‌یافته جهان، به ویژه آن گروه از کشورهایی که در ارزیابی شاخص‌های کامیابی از بالاترین رتبه‌های جهانی برخوردار بوده و پیشرفت‌های قابل قبول در ابعاد مهم زندگی اجتماعی خویش را تجربه کرده‌اند، اکنون با رسیدن به نقطه ثبات به منظور حفظ جایگاه خود با تشکیل جوامعی چندملیتی در حال بهره‌برداری از پتانسیل‌های سایر ملل از طریق جذب نیروی انسانی ارزش آفرین و خلاق هستند. این فضای باز کانونی از تفکرات متمایز را با بسترهای فرهنگی متفاوت خلق می‌کند که مدیریت آن منوط به برنامه‌ریزی‌های دقیق ارتباطی است؛ تنوع فرهنگی حاصل به مثابه شرایط اجتماعی کشورهایی است که از تنوع قومیتی بالا برخوردار بوده و در استفاده از توان نیروی انسانی، خلق انگیزه و انتقال کدهای توسعه و یکپارچه‌سازی به عنوان کلیدی‌ترین عوامل توسعه فرهنگی دچار چالشند. چه رویکردهایی در برنامه‌ریزی محتوا و بهره‌برداری از کارکردهای رسانه و به ویژه تلویزیون به عنوان رسانه‌ای برخوردار از بالاترین ضریب نفوذ، تحت چه نوع مالکیتی در این کشورها اتخاذ می‌شود که علی‌رغم تنوع بالای فرهنگی، مسیر پیشرفت را تداوم بخشیده و کماکان جامعه‌ای برخوردار از بالاترین رتبه‌های کامیابی خلق می‌کند؟ نقش رسانه در توسعه علی‌رغم اهمیت آن، بالاخص در کشورهای جهان سوم هنوز آنگونه که شایسته است به درستی درک نگردیده و مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان پژوهش‌های مرتبط به ویژه آن دسته از تحقیقات که به تحلیلی رفتار و ساختار رسانه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته می‌پردازند، خلاء قابل ملاحظه‌ای را در ادبیات پژوهشی رسانه و توسعه ایجاد نموده است. گرچه کشورها به لحاظ تفاوت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود، نمی‌توانند لزوماً مسیرهای مشابهی را در جهت دستیابی به توسعه پایدار طی کنند، لیکن مطالعات عمقی در محتوا، ساختار و کارکردهای رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته به مثابه دست‌یابی به چراغ راهی است که زمینه ظهور خلاقیت‌ها و اتخاذ رویکردها و راهبردهای نوین را در این راه هموار می‌سازد. حرکت در مسیر توسعه و تضمین توفیق در حصول به نتیجه مطلوب، گرچه رویکردهای بومی را می‌طلبد لیکن اتکای صرف بر درون‌یابی مسیرها، اقدامات این حوزه را نیز می‌تواند فرسایشی و مبتنی بر آزمون و خطاهای پرهزینه خواهد سازد. ضرورت این تحقیق مشخصاً از این جنبه ملموس است که به بررسی عمیق یکی از نیرومندترین رسانه‌ها در دو کشور توسعه‌یافته کانادا و نروژ، دارای رتبه در دسته‌بندی ۱۰ کشور برتر جهان

از منظر شاخص‌های کامیابی، پرداخته و ضمن تقویت ادبیات رسانه و توسعه، به بینشی جدید در راستای ارتقاء کیفیت کارکردهای تلویزیون ملی در مسیر توسعه دست می‌یابد. به طور کلی این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که:

- کارکردهای چهارگانه (خبری، راهنمایی، آموزشی و سرگرمی) چگونه در محتوای پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی کانادا/CBC و نروژ/NRK تجلی یافته است؟

### پیشینه تحقیق

#### کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی)

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی‌های ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند. این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند (کارکرد نظارت بر محیط/نقش خبری) و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند (ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط/نقش ارشادی یا راهنمایی). در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد (انتقال میراث فرهنگی/نقش آموزشی). هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط‌جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

- (۱) تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.
- (۲) ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.
- (۳) نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴).
- در نهایت، هایبرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

- تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها
- تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها
- تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند. از جمله: نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است. در اینجا و درباره موضوع مورد نظر این نوشته - امید و امیدواری - باید به چند کارکرد اشاره کنیم که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و با این موضوع ارتباط بنیادینی دارد. صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارتند از:

- ❖ کارکرد آموزشی
- ❖ کارکرد اطلاع‌رسانی
- ❖ کارکرد آگاهی‌بخشی
- ❖ کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی
- ❖ کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری

مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارتند از:

- اندیشه‌پردازی
- ارزش‌گذاری
- هنجارسازی

- نمادسازی
- جامعه‌پذیری
- الگوسازی و نوآوری رفتاری

می‌توان گفت که مقوله ایجاد امید توسط رسانه‌ها ذیل این کارکرد تعریف می‌گردد. بدین معنا که در رسانه‌ها یکی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن جامعه خواهد بود. در مجموع می‌توان گفت که ایجاد امید در جامعه به فرهنگ‌سازی نیاز دارد و یکی از عوامل فرهنگ‌ساز در جامعه، رسانه است.

در خصوص کارکردها و مالکیت تلویزیون در ایران پژوهش‌های متعددی در قالب پایان‌نامه و مقاله علمی انجام پذیرفته است، لیکن در خصوص وضعیت مالکیت رسانه و کارکردهای آن در سطح جهان و مشخصاً کشورهای توسعه یافته منجمله دو کشور تحت بررسی در این تحقیق (کانادا/ نروژ)، پیشینه و سوابق علمی به زبان فارسی یافت نشد؛ در جستجوی به عمل آمده در منابع فارسی، دو مورد مرتبط با بخشی از این عنوان پژوهشی، تحت نام و مشخصات ذیل یافت گردیده است:

(۱) مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیو و تلویزیون عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴). این تحقیق به بررسی ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیو و تلویزیونی تحت مالکیت دولتی در ۴۹ کشور جهان بررسی گردیده و شیوه‌های تأمین مالی آن‌ها تبیین شده است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی تجارب جهانی در زمینه شیوه‌های تأمین مالی رادیو و تلویزیون‌های عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا بوده است.

(۲) ان اچ کی، رادیو و تلویزیون ملی ژاپن (بزرگ‌زاده شهدادی، ۱۳۸۴). محقق در این مطالعه به بررسی تاریخچه، اهداف، تشکیلات، سرویس‌های زمینی، ماهواره‌ای، اینترنتی و جهانی رادیو و تلویزیون ملی ژاپن، ان اچ کی، پرداخت و در ادامه مشخصات مهم برنامه‌ها، نظام مدیریتی و شرایط مالی آن را ارائه نموده است.

در جستجوی به عمل آمده در ادبیات پژوهشی رسانه به زبان انگلیسی عمده پژوهش‌های انجام شده مرتبط با کلید واژه‌های کارکرد و مالکیت تلویزیون مشخصاً در کشورهای کانادا و نروژ شامل موارد ذیل است:

(۳) چشم‌انداز رسانه‌ای - نروژ (Østbye Helge, ۲۰۱۸). در این تحقیق اسنادی، به ترتیب رسانه‌ها شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی؛ سازمان‌ها شامل واحدهای تجاری، انجمن صنفی روزنامه‌نگاران، آژانس‌های خبری، سازمان‌های مخاطب‌سنجی؛ سیاست‌ها شامل قوانین رسانه‌ای، سیستم‌های پاسخگویی، مراجع قانون‌گذار و ناظر؛ مراکز تحصیلی مرتبط با رسانه شامل مدارس و دانشگاه‌ها، مراکز توسعه شغلی و حرفه‌ای و ... در کشور نروژ به شکل جامع بررسی گردیده‌اند.

۴) تمرکز و مالکیت رسانه در اروپا: تحلیل مقایسه‌ای همراه با بازتاب‌های آن در اسلونی (AKOS): آژانس خدمات و شبکه‌های ارتباطی جمهوری اسلونی، ۲۰۱۶). این پژوهش اطلاعاتی جامع و کامل در خصوص چهارچوب نظارتی بر مالکیت رسانه و تمرکز رسانه‌ها در کشورهای اروپایی، ارائه داده و به مقایسه و نحوه بکارگیری این چهارچوب قانونی توسط مراجع مسئول ۳۳ کشور می‌پردازد.

۵) چه کسی مالک رسانه‌ها است؟ (Djankov, McLiesh, Nenova & Shleifer, ۲۰۰۳). در این پژوهش که در دانشگاه هاروارد انجام شده است الگوهای مالکیت رسانه‌ها در ۹۷ کشور در سراسر جهان بررسی گردیده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تقریباً در سراسر جهان بزرگترین شرکت‌های رسانه‌ای متعلق به دولت‌ها هستند؛ این تحقیق به بررسی دو نظریه مالکیت دولتی را بررسی می‌کند: نظریه عمومی (پیگوویان)، که بر طبق آن مالکیت دولت، ناکامی‌های بازار را درمان می‌کند، و نظریه انتخاب عمومی، که بر اساس آن مالکیت دولتی، آزادی سیاسی و اقتصادی را تضعیف می‌کند؛ که یافته‌های تحقیق ناظر بر پشتیبانی نظریه دوم است.

۶) گزارش نظارت ارتباطات (CRTC, ۲۰۱۶). گزارش نظارت بر ارتباطات، پژوهشی است که به شکل سالیانه توسط کمیسیون رادیو - تلویزیون و ارتباطات دور کانادا انجام شده و روندهای کلیدی در صنعت ارتباطات، مالکیت ابزارهای ارتباطی، وضعیت مخاطبین از حیث انتخاب‌ها و گرایش‌های ارتباطی و رسانه‌ای و ... را به شکل جامع بررسی می‌نماید.

۷) صنایع سرگرمی، سیاست‌گذاری دولتی و هویت ملی کانادایی (Globerman, ۲۰۱۴). نتیجه این مطالعه حاکی از آن است که: در حمایت از سیاست‌های دولت در تشویق افزایش تولید و مصرف برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ای، می‌توان از استدلال‌های قابل قبول و خاص اقتصادی بهره جست. سیاست‌های مهم دولت منجمه مقررات مرتبط با محتوا در حوزه پخش و محدودیت‌های مالکیت خارجی در بخش‌های مختلف فرهنگی، ابزارهایی بسیار پر هزینه و ناکارآمد برای تقویت افزایش تولید و مصرف برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ای در کانادا است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. راهبرد پژوهش کیفی در این مطالعه، تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار<sup>۱</sup> بوده است. گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند (Potter & Levine-Donnerstein, ۱۹۹۹). این روش را معمولاً براساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه در آن‌هاست. هدف تحلیل محتوای

۱ Directed Content Analysis

جهت دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای موردنظر یا درمورد ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح کدگذاری اولیه و ارتباط بین کدها کمک کند، که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است (Mayring, ۲۰۰۰). تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرآیند ساختارمندتری برخوردار است (Hickey & Kipping, ۱۹۹۶). با به کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی کدهای اولیه آغاز می‌کنند (Potter & Levine-Donnerstein, ۱۹۹۹). در مرحله بعد تعریف‌های عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه مشخص می‌شود. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه‌ها به دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش باز استفاده شده باشد که از پرسش‌های هدفمند مربوط به مقوله‌بندی - های از پیش تعیین شده است. به دنبال پرسش باز، محقق پژوهش ویژه‌ای برای کشف تجربیات مشترک مشارکت‌کنندگان، انجام می‌دهد (Hsieh & Shannon, ۲۰۰۵). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای تکنیک کدگذاری باز و مرحله‌ای به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با اساتید کانادایی و نروژی پرداخته شده است. در این تحقیق، از شیوه‌ی مصاحبه با اساتید رشته علوم ارتباطات و رسانه در دو کشور نروژ و کانادا به منظور شناسایی ساختار و کارکردهای تلویزیون پرداخته شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. جهت بررسی قابلیت اعتماد یا اعتمادپذیری کیفی از بر اساس دیدگاه Lincoln and Guba (۱۹۸۵)، در چهار معیار قابلیت اعتماد، قابلیت اتکاء، قابلیت تأیید و قابلیت انتقال استفاده شد. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بهره گرفته شد. مشخصات شرکت‌کنندگان در تحقیق در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱): مشخصات مصاحبه‌شوندگان در دو کشور کانادا و نروژ

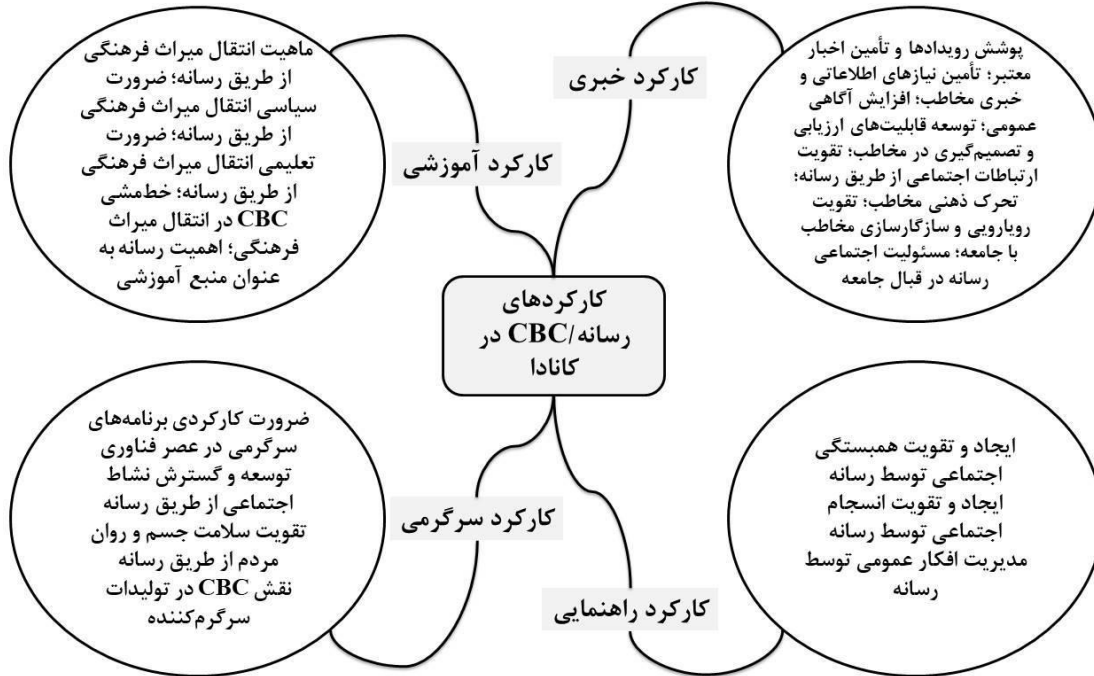
نروژ				ردیف	کانادا				ردیف
مرتبۀ علمی	حوزه تخصصی	سن	جنسیت		مرتبۀ علمی	حوزه تخصصی	سن	جنسیت	
Professor	مطالعات تلویزیون	۶۷	مرد	۸	Professor	پژوهشگر حوزه رسانه	۶۰	مرد	۱
Associate Professor	حوزه ژورنالیستی	۴۴	مرد	۹	Professor	مدیریت رسانه	۵۸	مرد	۲
Associate Professor	علوم ارتباطات	۵۶	مرد	۱۰	Professor	مدیریت رسانه	۶۲	مرد	۳
Associate Professor	مطالعات تلویزیون	۴۷	زن	۱۱	Assistant Professor	فرهنگ و ارتباطات	۴۹	مرد	۴
Professor	فرهنگ و ارتباطات	۵۸	زن	۱۲	Full Professor	علوم ارتباطات	۷۰	مرد	۵
Professor	علوم ارتباطات	۶۲	مرد	۱۳	Assistant	مدیریت رسانه	۳۵	مرد	۶



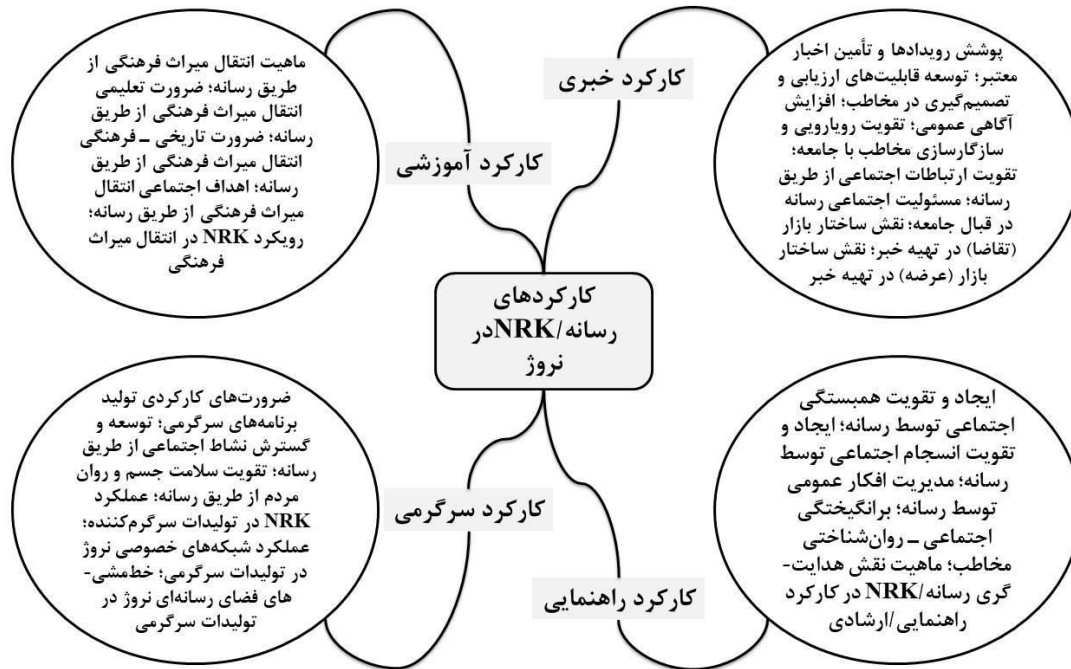
					Professor				
Professor	مدیریت رسانه	۶۰	زن	۱۴	Associate Professor	علوم ارتباطات اجتماعی	۴۱	زن	۷

## تجزیه تحلیل داده‌ها

تحلیل خرد از کدگذاری باز و محوری تشکیل می‌شود. تحلیل خرد متضمن بررسی و تفسیر داده‌ها به صورت بسیار دقیق، و اغلب جزء به جزء است. منظور از داده‌ها متن مصاحبه‌ها می‌باشد (سیلورمن، ۲۰۰۵). کدگذاری به فرآیند استخراج مفاهیم از داده‌های خام برحسب محتواها و ابعاد گفته می‌شود که در نهایت به کشف مقوله‌ها می‌انجامد. مفاهیم برحسب‌های ذهنی جداگانه‌ای هستند که محقق به وقایع، حوادث و پدیده‌ها نسبت می‌دهد که از طریق فرآیند انتزاعی‌سازی شکل می‌گیرند. مقوله نیز در اصل مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است. از دل مفاهیم اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، برای کسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج می‌شوند. این مرحله «باز» نامیده می‌شود چرا که محقق بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر در کدگذاری باز، محقق با ذهنی باز به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نیست. تعداد کدهای باز از مصاحبه‌های اساتید کانادایی برابر با ۱۳۴ کد، و تعداد کدهای باز از مصاحبه‌های اساتید نروژی برابر با ۱۵۱ کد و مجموعاً ۲۸۵ کد باز از دو شرکت به دست آمد. در مرحله بعدی، یعنی کدگذاری محوری، عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیرمقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها می‌باشد. کدگذاری محوری به چگونگی تلاقی مقوله‌ها با یکدیگر و به نحوه‌ی اتصال آن‌ها نظر دارد. مقوله در واقع معادل «پدیده» است و آن عبارت است از مسأله، موضوع، امر، یا رویدادی که پذیرفته‌ایم برای پاسخگویان اهمیت دارد. یک زیرمقوله نیز یک مقوله است. اما زیرمقوله‌ها به جای آنکه نمایاننده‌ی خود پدیده باشند، تنها پاسخ‌هایی را می‌دهند که در مورد آن پدیده طرح می‌شود. از ۲۸۵ کد باز، ۲۱۷ کد که با یکدیگر قرابت معنایی داشتند شناسایی و در قالب ۴۴ کد محوری (کانادا = ۲۰، نروژ = ۲۴)، دسته‌بندی شدند. این کدها به همراه مقولات اصلی یعنی همان کارکردهای رسانه در شکل (۱) و شکل (۲) برای دو شبکه تلویزیونی CBC و NRK نمایش داده شده است.



شکل (۱): الگوی کارکردهای رسانه‌های شبکه CBC



شکل (۲): الگوی کارکردهای رسانه‌های شبکه NRK

لاسول (۱۹۴۸)، نقش نظارتی<sup>۱</sup> رسانه‌ها را پایه و اساس تئوری خود قرار داد و کارکرد اصلی همه‌ی ارتباطات را به عنوان نظارت همه‌جانبه<sup>۲</sup> توصیف می‌نماید. در این تئوری، نظارت به طور کلی در ارتباطات اشاره به فرآیندی دارد که محیط به طور گسترده مورد مشاهده قرار گرفته و درباره‌ی رویدادها، شرایط، روندها و تهدیدها اطلاعات به دست می‌آید (کریستیانس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مک‌کوئیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، نیز نقش نظارتی رسانه‌ها بر محیط را به عنوان اصلی‌ترین وظیفه یک ژورنالیست توصیف می‌نماید و معتقد است که می‌بایست به حفظ نظارت دائمی بر جهان اجتماعی بی‌درنگ و گسترده، پرداخت و رسانه‌ها در قبال عموم باید به یافتن، پردازش و انتشار اخبار عینی و قابل‌اعتماد بپردازند، چرا که آنان بستری هستند که اطلاعات و دیدگاه‌ها را در طیف وسیعی از منابع مختلف در جامعه پوشش می‌دهند (مک‌کوئیل، ۲۰۰۶). در این راستا، شاو و مارتین<sup>۵</sup> (۱۹۹۲)، بر این باورند که با افزایش مشاهده اخبار تلویزیون از سوی مردم موجب شکل‌گیری اجماع گروهی درباره‌ی مسائل کلیدی عمومی جامعه می‌گردد. یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون افزایش اجماع گروهی در سیستم اجتماعی بزرگ‌تر با ارائه گزینه‌های جذاب‌تر از مواردی است که به لحاظ تاریخی آموخته شده و به عنوان جنبه‌ای از جنسیت، نژاد، سن، سطح تحصیلات یا به میزان کمتری سطح رفاه، مطرح می‌باشند (شاو و مارتین، ۱۹۹۲). استرومبرگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۱)، کارکرد اطلاعاتی را در بستر سیاسی و مشارکت مردم در انتخابات بیان می‌دارد و معتقد است که دریافت آگاهی‌های مطلوب‌تر سیاسی برای رأی‌دهندگان از سوی رسانه‌ها از آن جهت مهم می‌باشد که بیشتر اطلاعاتی که مردم از آن در کنش انتخابات از خود بروز می‌دهند، از سوی رسانه‌ها به آن‌ها ارائه شده است (استرومبرگ، ۲۰۰۱). آنچه که لاسول از کارکرد خبری مدنظر دارد این است که نه تنها باید به محیط بیرون نگاه کرد، بلکه می‌بایست به روشی برنامه‌ریزی شده و نظام‌مند انجام شود که بتوان بر اساس معیارهای قابل‌اعتماد و مرتبط هدایت گردد. مشخصه و قصد اصلی از کارکرد خبری، نفعی است که دریافت‌کننده‌ی اطلاعات از آن بهره‌مند می‌شود (کریستیانس و همکاران، ۲۰۱۰).

مطابق با یافته‌های تحقیق، در کارکرد خبری، هر دو شبکه **CBC** و **NRK** بر پوشش رویدادها و تأمین اخبار معتبر، افزایش آگاهی عمومی، توسعه قابلیت‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در مخاطب، تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه، تقویت رویارویی و سازگارسازی مخاطب با جامعه و مسئولیت اجتماعی که رسانه در قبال جامعه دارد تأکید دارند. آنچه که از این تأکیدات مشترک میان **CBC** و **NRK** برداشت می‌گردد این است که اساساً وجه اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط را تنها منوط به تأمین اخبار و پوشش مسائل مختلف جامعه نمی‌دانند و در تلاش هستند که به طور هدفمند و سیستماتیک جامعه را در یک دستورالعمل کلان اجتماعی که منفعی را برای افراد دارد، هدایت کنند. یعنی وقتی **CBC** و یا **NRK** به ارائه اخبار و اطلاعات می‌پردازند، هدف آن‌ها بالا بردن سطح آگاهی عمومی جامعه خود می‌باشد؛ که یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی به شمار می‌-

۱ monitorial role  
 ۲ surveillance  
 ۳ Christians  
 ۴ McQuail  
 ۵ Shaw & Martin  
 ۶ Strömberg

رود. همانگونه که قبلاً نیز عنوان گردید، اجماع در مسائل کلیدی عمومی زمانی که شکل بگیرد، مسیر برای تعامل و ارتباطات اجتماعی تسهیل می‌گردد و باعث تقویت این مفهوم در روابط اجتماعی مردم می‌شود. خبر باعث افزایش ظرفیت‌هایی در مخاطبان از قبیل افزایش قابلیت رویارویی و سازگارسازی با پدیده‌های متنوع در اجتماع و توانایی ارزیابی و تصمیم‌گیری برای زندگی اجتماعی‌شان می‌گردد. به طور کلی، می‌توان یافته‌های به دست آمده ذیل این کارکرد را با مطالعات تراپل<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، کریستیانس و همکاران (۲۰۱۰)، مک‌کوئیل (۲۰۰۶)، شاو و مارتین (۱۹۹۲)، استرومبرگ (۲۰۰۱)، و رلی و شوبال<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، سازگار می‌باشد.

در تئوری لاسول، کارکرد دیگری که بدان اشاره دارد، نقش تسهیل‌کنندگی<sup>۳</sup> رسانه مطرح می‌باشد که به گسترش فعالیت‌های دموکراتیک در حوزه عمومی و جامعه مدنی کمک می‌کند که به واسطه‌ی مشارکت شهروندان پشتیبانی می‌شود و زمینه تعامل میان شهروندان با دولت را فراهم می‌سازد. این کارکرد، در سطح وسیع جامعه مطرح بوده و در پی برآورده‌سازی منافع جمعی برای کل جامعه می‌باشد (مک‌کوئیل، ۲۰۰۶). رسانه‌ها منعکس‌کننده‌ی نظم هستند که در آن قرار دارند و منطق تسهیل زندگی عمومی در وهله‌ی اول همان دموکراسی مدنی است. از این منظر، در جوامع فعال کالاهایی را با یکدیگر کشف می‌کنیم که به تنهایی نمی‌توانیم آن‌ها را شناسایی کنیم. افکار عمومی از مشورت ناشی می‌شود و به جای ترجیح تمایلات شخصی خود، خرد جمعی را مدنظر قرار می‌دهند (هدایت‌گری). لاسول، این مفاهیم را با گزاره‌ای تحت عنوان ایجاد همبستگی در جامعه مطرح می‌کند و دموکراسی مدنی جامعه را ناشی از تعامل می‌داند و این قصد این کارکرد در ارتباطات عمومی، تقویت و پرورش منافع و اهداف مشترک در جامعه می‌باشد (کریستیانس و همکاران، ۲۰۱۰).

مطابق با یافته‌های تحقیق، شبکه CBC ذیل نقش تسهیل‌کنندگی رسانه‌ها که به هدایت و راهنمایی جامعه به سوی اهداف و منافع مشترک برای ایجاد یک جامعه مدنی می‌پردازند، مصاحبه‌شوندگان (اساتید کانادایی) بر مقولاتی از قبیل ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی (از طریق ایجاد همدلی بالای اجتماعی، تقویت احساسات و عواطف مشترک، اعتماد و تعلق اجتماعی)، انسجام اجتماعی (ایجاد پیوندهای عمیق اجتماعی) و مدیریت افکار عمومی (تقویت ارزش‌های اجتماعی کانادایی) اشاره داشتند. در شبکه NRK به مانند CBC، در کنار تأکید و توجه بر ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، مدیریت افکار عمومی، بر مقولات دیگری از جمله برانگیختگی اجتماعی - روان‌شناختی مخاطب (معنابخشی به پدیده‌ها و رویدادها، آگاهی از علل رخدادها، درک و بینش اجتماعی)، و نیز ماهیت نقش هدایت‌گری NRK (سازگاری درونی، تفکری و محتوایی برنامه‌ها با اهداف و و خط‌مشی‌های کلان اجتماعی) اشاره داشتند. آنچه که از این تأکیدات برمی‌آید این است که هر دو شبکه CBC و NRK مقاصد متعالی‌تری را از برنامه‌ها و محتواهای خود دنبال می‌کنند که می‌توان متناسب با نظر خود لاسول، کمک به ایجاد و شکل-

<sup>۱</sup> Trappel

<sup>۲</sup> Relly & Schwalbe

<sup>۳</sup> facilitative role

گیری یک دموکراسی مدنی در جامعه کانادا و نروژ باشد. طور کلی، می‌توان یافته‌های به دست آمده ذیل این کارکرد را با مطالعات کریستیانس و همکاران (۲۰۱۰)، مک کوئیل (۲۰۰۶)، پاپ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، و او نیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، سازگار دانست.

لاسول (۱۹۵۸) و رایت<sup>۳</sup> (۱۹۶۰)، کارکرد سوم را انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر می‌دانند. کلاین<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، بر این باروند که آموزش و انتقال‌های فرهنگی به توانایی سازگاری نسلی بستگی دارد. رایت (۱۹۶۰)، اینگونه عنوان می‌دارد که انتقال فرهنگ شامل فعالیت‌هایی است که برای برقراری ارتباط با هنجارهای اجتماعی، اطلاعات، ارزش‌ها و موارد مشابه از نسلی به نسل دیگر و یا اعضای گروه و تازه‌واردان طراحی شده‌اند. آبرامز و هاوکینز<sup>۵</sup> (۱۹۸۴)، نیز بیان داشتند که رسانه‌ها یک منبع آموزشی برای مردم به شمار می‌روند و می‌توانند موارد زیادی را از آنان بیاموزند به گونه‌ای که رسانه‌ها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی آنان تبدیل شده و رسانه‌ها می‌توانند جامعه و سنت‌ها را در کنار یکدیگر نگاه دارد (آبرامز و هاوکینز، ۱۹۸۴).

مطابق با یافته‌های تحقیق، شبکه CBC در کارکرد انتقال میراث اجتماعی/فرهنگی (آموزشی) بر مفاهیمی از قبیل ماهیت انتقال میراث فرهنگی (یک وظیفه کلی و عمومی)، ضرورت‌های سیاسی (انتقال هنجارها و قوانین نظام حاکم) و تعلیمی (استفاده نسل کنونی از تجربیات نسل گذشته) انتقال میراث فرهنگی، خط‌مشی CBC (آموزش حقوق شهروندی، آزادی‌های فردی)، در این انتقال و اهمیت رسانه به عنوان یک منبع آموزشی توجه دارند. NRK به مانند CBC نیز تأکیدات خود را دارا می‌باشد. اما در NRK بر ضرورت‌های تاریخی - فرهنگی در انتقال میراث فرهنگی نیز تأکید شده است. دلیل این ضرورت نیز محافظت از تاریخ و فرهنگ نروژی و تأکید بر هویت و ملیت نروژی می‌باشد که NRK نیز در تلاش است تا در برنامه‌ها و تولیدات خود بدین مفاهیم و انتقال آنان به مخاطب به ویژه نسل نوجوان و جوان بپردازد. هر چند این امری طبیعی است که رویکرد هر دو شبکه در انتقال میراث فرهنگی متفاوت باشد، به ویژه کشور نروژ که از پیشینه تاریخی طولانی‌تری نسبت به کانادا برخوردار است. با این وجود، هر دو شبکه بر موضوعات مشابهی در زمینه انتقال میراث اجتماعی - فرهنگی تأکید دارد و نشان می‌دهد که پرداختن به پیشینه تاریخی سرزمین، ارزش‌ها و معیارهای موردقبول جامعه، قوانین و هنجارها و آموزش آن نه صرفاً یک برنامه تلویزیونی، بلکه یک سیاست رسانه‌ای است که در راستای رشد و توسعه در ابعاد مختلف بر آن تأکید می‌کنند.

کارکرد آخری که لاسول و رایت بر آن تأکید می‌کنند، کارکرد سرگرمی است. رایت (۱۹۶۰)، عنوان می‌دارد که سرگرمی به ارتباطاتی اطلاق می‌شود که عمدتاً برای تفریح مردم، صرف نظر از هرگونه تأثیرات ابزاری، ایجاد می‌شود. برنامه‌های سرگرمی تأثیری که بر اجتماعی می‌گذارد، ماندگاری آن برای توده‌ها است و از کنش‌هایی که باعث انحراف عمومی گردد جلوگیری می‌-

۱ Popp  
۲ O'Neill  
۳ Wright  
۴ Kline  
۵ Abrams & Hawkins

نماید. تولیدات سرگرمی باعث می‌شود که افراد بر حوزه‌های دیگر زندگی‌شان کنترل بهتری داشته باشند. آبرامز و هاوکینز (۱۹۸۴)، نیز معتقدند رسانه‌ها این ظرفیت را دارند که آرامش و لذت زیادی را برای مخاطب خود فراهم سازند و آنان را از روزمرگی دنیای واقعی زندگی‌شان دور ساخته و بستری را برای پرکردن اوقات فراغت آنان ایجاد کنند.

مطابق با یافته‌های تحقیق، هر دو شبکه **CBC** و **NRK** در موضوع سرگرمی که لاسول و رایت به عنوان بعد چهارم کارکردهای رسانه مطرح ساختند، عملکرد مطلوبی را از خود نشان داده‌اند. در شبکه **CBC** از جمله دلایل پرداختن به محتوای سرگرم‌کننده را شامل ضرورت کارکردی در عصر فناوری، توسعه و گسترش نشاط اجتماعی، تقویت سلامت جسم و روان مردم و نقشی است که **CBC** در این تولیدات برای خود متصور است، می‌دانند. در شبکه **NRK** نیز مانند **CBC** همان تأکیدات مورد توجه است، اما به زعم اساتید نروژی، عملکرد شبکه‌های خصوصی در زمینه‌ی تولیدات سرگرمی بهتر از **NRK** می‌باشد.

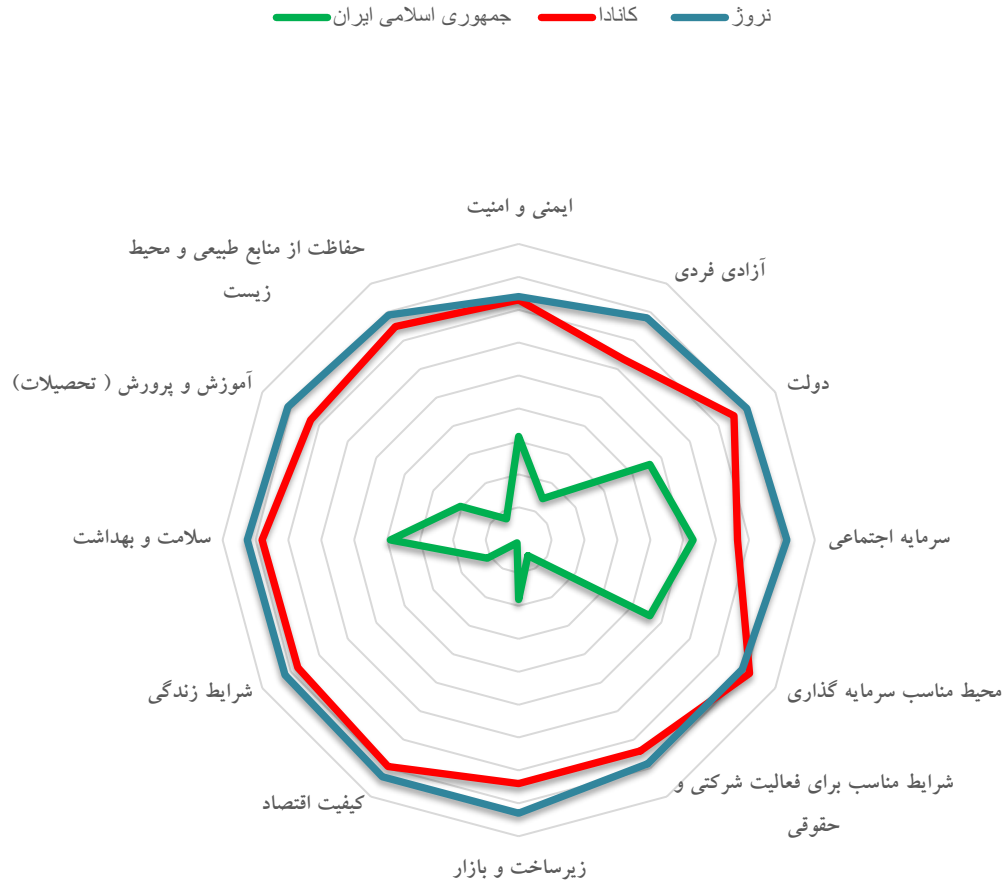
نتیجه‌گیری و پیشنهاد

به طور کلی، آنچه که از یافته‌ها برآمد، این است که ساختار تلویزیونی در دو کشور کانادا و نروژ متشکل از حضور شبکه‌های خصوصی و دولتی بوده و هر دو مالکیت اقدام به طراحی، برنامه‌ریزی، تولید و پخش برنامه‌های خود در زمینه‌های گوناگون می‌نمایند. اما آن چیزی که بسیار مورد توجه است، عدم مداخله مستقیم حاکمیت در تولیدات هر دو گونه از رسانه‌ها می‌باشد. چیزی که در کشور ایران و ساختار حاکمیت وجود ندارد و حاکمیت هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم در محتواها دخالت می‌کند و آنان را شدیداً کنترل می‌نماید. در واقع، بررسی سپهر رسانه‌ای دو کشور نروژ و کانادا حاکی از آن است که رسانه‌ها مشروط به پایبندی به برخی اصول عمومی محتوایی که از سوی دولت و مقام قانونگذار ناظر بر فعالیت رسانه‌ها تنظیم می‌گردد، در سیاستگذاری و تولید محتوا از آزادی عمل کافی برخوردارند؛ از دیگر ویژگی‌های بارز فعالیت رسانه‌ای در این کشورها، رویکرد تکثرگرایی و امکان فعالیت بخش خصوصی است که زمینه‌ساز شکل‌گیری رقابت در راستای بهبود محتوا و توجه به تقاضای مخاطب است؛ توسعه اجتماعی به واسطه این رویکرد و از مسیر شکل‌گیری رقابت در این نحوه سیاستگذاری عمومی رسانه‌ها پیش از پیش محقق می‌شود. در فضای رسانه‌ای ایران، به ویژه در دهه‌ی اخیر، اساساً تولید محتوا مبتنی بر سیاست‌های حاکمیت و عدم توجه به تقاضا و سلیقه اکثریت مخاطبان در سطح جامعه بوده است؛ این رویکرد ضمن ایجاد دل‌سردی نسبت به نوع پوشش اخبار و کارکردهای رسانه در سطح عمومی منجر به رشد فزاینده مخاطبین شبکه‌های ماهواره‌ای در دهه‌های اخیر در سراسر کشور شده است. اعمال شدید سانسور، عدم امکان فعالیت بخش خصوصی بویژه در حوزه رسانه‌های تصویری منجمله تلویزیون، در عمل جامعه‌ای تک‌صدایی را خلق نموده و امکان تحقق اهداف توسعه در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را از مسیر تولیدات رسانه‌ای پیش از پیش تضعیف نموده است.

ضمن بررسی جدول شاخصهای کامیابی لگاتوم مربوط به کشور جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۲۱ و بررسی وضعیت این شاخصها در مقایسه با ۲ کشور دیگر تحت بررسی ( کانادا و نروژ)، برای بهبود و ارتقای عملکرد صدا و سیما مبتنی بر یافته‌های به دست آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

جدول (۲-۵): شاخص کامیابی لگاتوم جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۲۱

ردیف	شاخص	رتبه
۱	ایمنی و امنیت	۱۳۱
۲	آزادی فردی	۱۶۵
۳	دولت	۱۴۵
۴	سرمایه اجتماعی	۸۹
۵	محیط مناسب سرمایه گذاری	۱۲۶
۶	شرایط مناسب برای فعالیت شرکتی و حقوقی	۱۵۲
۷	زیرساخت و بازار	۱۰۴
۸	کیفیت اقتصاد	۱۳۸
۹	شرایط زندگی	۷۵
۱۰	سلامت و بهداشت	۶۱
۱۱	آموزش و پرورش ( تحصیلات)	۷۵
۱۲	حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست	۱۵۶
	رتبه در بین ۱۶۷ کشور	۱۲۳



نمودار (۵-۲): مقایسه وضعیت شاخص‌های کامیابی در سه کشور کانادا، نروژ و جمهوری اسلامی ایران (۲۰۲۱)

- امکان حضور و گسترش شبکه‌های خصوصی تلویزیونی و رادیویی در محیط رسانه‌ای کشور
- پرداختن به دموکراسی رسانه‌ای و آزادی به شبکه‌های تلویزیونی تحت مدیریت خود در تولید محتواها و برنامه‌های متنوع
- کمک به توسعه اجتماعی کشور
- مخاطب‌محوری در تولید برنامه‌ها
- تنوع‌گرایی در تولید برنامه‌ها
- کمک به بالابردن آگاهی عمومی از طریق ارائه اخبار و اطلاعات دقیق با منبع معتبر
- کمک به بهبود زندگی اجتماعی مردم از طریق ارتقای قابلیت‌های ارزیابی از پدیده‌ها به واسطه‌ی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها
- افزایش قابلیت رویارویی و مواجهه مردم با پدیده‌های مختلف در سطح جامعه به واسطه‌ی ارائه اطلاعات دقیق و صحیح



- تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی در قبال جامعه
- کمک به ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی
- کمک به ایجاد و تقویت انسجام اجتماعی
- تبدیل شدن به یک منبع آموزشی معتبر برای جامعه
- انتقال معیارها و ارزش‌های مشترک تاریخی، فرهنگی و اجتماعی به نسل کنونی
- تأکید بر هویت ملی و تاریخی مردم ایران مبتنی بر پیشینه‌ی سرزمینی
- تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده با هدف افزایش نشاط اجتماعی در جامعه

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. ناشر: همشهری.
- Abrams, M. E., & Hawkins, J. E. (۱۹۸۴). Legislators' Perceptions of Newspaper Functions. *Newspaper Research Journal*, ۵(۴), ۵۱-۵۷.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (۲۰۱۰). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Graber, C. B. (۲۰۰۴). Audiovisual Media and the Law of the WTO. Free trade versus cultural diversity: WTO negotiations in the field of audiovisual services, ۴۷-۵۶.
- Hickey, G., & Kipping, C. (۱۹۹۶). A multi-stage approach to the coding of data from open-ended questions. *Nurse researcher*, ۴(۱), ۸۱-۹۱.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (۲۰۰۵). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, ۱۵(۹), ۱۲۷۷-۱۲۸۸.
- Lasswell, H. D. (۱۹۴۸). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, ۳۷(۱), ۱۳۶-۱۳۹.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (۱۹۸۵). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mayring, P. (۲۰۰۰). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, ۱(۲). Retrieved March ۱۰, ۲۰۰۵, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/۲-۰۰/۲-۰۰-mayring-e.htm>.
- McQuail, D. (۲۰۰۶). Media roles in society. *Researching media, democracy and participation*, ۴۷-۵۸.
- O'Neill, B. (۲۰۱۰). Media literacy and communication rights. *International communication gazette*, ۷۲(۴-۵), ۳۲۳-۳۳۸.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (۲۰۱۶). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. ۱۷(۴), ۳۴۹-۳۶۷.
- Potter, W. J., & Levine-Donnerstein, D. (۱۹۹۹). Rethinking validity and reliability in content analysis.
- Rely, J. E., & Schwalbe, C. B. (۲۰۱۳). Watchdog journalism: India's three largest English-language newspapers and the Right to Information Act. *Asian Journal of Communication*, ۲۳(۳), ۲۸۴-۳۰۱.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (۱۹۹۲). The function of mass media agenda setting. *Journalism quarterly*, ۶۹(۴), ۹۰۲-۹۲۰.
- Strömberg, D. (۲۰۰۱). Mass media and public policy. *European economic review*, ۴۵(۴-۶), ۶۵۲-۶۶۳.
- Trappel, J. (۲۰۱۴). Small states and European media policy. In *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. ۲۳۹-۲۵۳). Palgrave Macmillan, London.
- Wright, C. R. (۱۹۶۰). Functional analysis and mass communication. *Public opinion quarterly*, ۲۴(۴), ۶۰۵-۶۲۰.