

Rasaneh \ A Quarterly Journal of Media Studies and Research

<http://qjmn.farhang.gov.ir>

DOI: [10.22034/BMSP.2022.325941.1679](https://doi.org/10.22034/BMSP.2022.325941.1679)

Research paper

Received: 24/1/2022

Vol. 34, No 1, Spring 2023, Issue 4

Accepted: 12/2/2022

Trends and Requirements of the IRI Media Policy in the Field of Cyberspace

Mohammad gholizadeh : PhD student in public policy, Islamic Azad University, Tabriz branch, Tabriz, Iran. **email:** m.a.qlyz57@iaut.ac.ir

Hadi Khaniki: Professor of Communication Department, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaai University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** khaniki@atu.ac.ir

Firouz rad: Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran. **email:** rad@pnu.ac.ir

Morteza Mohammadzadeh: Assistant Professor, Political Science Department, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** m.m_khoy@iaut.ac.ir

Media policies in Iran are often complex in such a way that overlapping dimensions can be imagined in these policies. In general, despite the need for independence of the media sphere (including cyberspace) this sphere is formed mainly under the influence of the government, and more media platforms reflect the will of governments. This article seeks to explain the media policies of the Islamic Republic of Iran that are applied in the field of cyberspace. In this regard, using critical process research, which is a good way to identify the current situation and envision the future of media policies in the Islamic Republic of Iran, and the theoretical approaches of Castells (network society: power and anti-power) and Friedman (biased and neutral policy), different aspects of media policies in the field of cyberspace and the approach of governments in controlling and dominating this field will be identified. Findings of the study indicate 13 components as the most basic media policy of the Islamic Republic of Iran. However, the need to look beyond the discourses of governments in these policies is palpable. In other words, in order to achieve an up-to-date policy that meets the needs and requirements of cyberspace, one must go beyond these discourses.

Keywords: Islamic Republic of Iran, Media Policy, Cyberspace.

How to cite this paper: Gholizadeh, Mohammad Ali, Hadi Khaniki, Firouz Rad, & Morteza Mohammadzadeh. "Trends and Requirements of the IRI Media Policy in the Field of Cyberspace". *Rasaneh*. 34,130 (1402): 5-22. [In persian]

روندها و بایسته‌های سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه فضای مجازی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

نوشته

محمدعلی قلی‌زاده*

هادی خانیکی**

فیروز راد***

مرتضی محمدزاده****

چکیده

سیاست‌های رسانه‌ای ایران غالباً پیچیده و دارای ابعاد متداخلی است. علیرغم ضرورت استقلال حوزه رسانه‌ای (فضای مجازی)، این حوزه بیشتر وقت‌ها، خواست دولت‌ها را منعکس می‌کند. این مقاله با بهره‌گیری از روند پژوهی انتقادی، و رویکردهای نظری کاستلز (جامعه شبکه‌ای: قدرت و پادقدرت) و فریدمن (سیاست‌گذاری جانبدارانه و بی طرفانه)، جنبه‌های مختلف سیاست‌های رسانه‌ای در حوزه فضای مجازی و رویکرد دولت‌ها را در تسلط بر این حوزه مشخص می‌کند. مطالعه اسنادی، به عنوان روشی کیفی، برای جمع‌آوری اطلاعات و استخراج سیاست‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. چارچوب روش شناختی شامل اسکن محیطی و کدگذاری موضوعی است و برای شناخت محیطی که سیاست‌ها در آن طراحی و سیاست‌گذاری می‌شوند، و نیز تعیین سهم هر کدام از مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و یا محیطی اخلاقی از تحلیل روند بهره‌گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل بیانات رهبری، سیاست‌های کلی نظام مصوب مجمع تشخیص مصلحت، مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجلس و سایر اسناد بالادستی موجود در منابع پژوهشی و... است. در بحث اعتبار، نتایج هر مرحله به استادان ارائه، و اطمینان حاصل شد که نتایج مطالعه معتبر است. یافته‌ها بیانگر ۱۳ مؤلفه از اساسی‌ترین سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است و ضرورت نگاهی فراتر از گفتمان‌های دولت‌ها در این سیاست‌ها ملموس است.

کلیدواژه: سیاست‌های رسانه‌ای، فضای مجازی، سیاست‌گذاری، جمهوری اسلامی ایران.

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران m.a.qlyz57@iaut.ac.ir

** استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول) تهران، ایران

khaniki@atu.ac.ir

*** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران rad@pnu.ac.ir

**** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران m.m_khoy@iaut.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: قلی‌زاده، محمدعلی، هادی خانیکی، فیروز راد، و مرتضی محمدزاده. "روندها و بایسته‌های سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه فضای مجازی". رسانه. ۱۳۰۳۴. ۱۳۰۲ (۱۴۰۲): ۲۴-۵.

مقدمه

در جمهوری اسلامی ایران، سیاست همواره تابعی از عوامل و نهادهایی بوده که در روند تصمیم‌گیری و اتخاذ راهبردهای کلان آن تأثیر داشته است. از آنجایی که ارتباط مستحکمی بین سیاست و رسانه برقرار است، می‌توان گفت که سمت و سوی سیاست رسانه‌ای ایران، علاوه بر مراجع اصلی تأثیرگذار، از تغییر دولت‌ها نیز متأثر می‌شود. این تغییر دولت‌ها، بسته به مشی سیاسی آن‌ها نتایج متفاوتی را در اتخاذ عملکردها بر جای می‌گذارد؛ چراکه رسانه‌ها یکی از ابزارهای اساسی هر دولتی برای پیشبرد اهداف خود هستند. از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی و شکل‌گیری جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ تاکنون، گفتمان‌های مختلفی بر سیاست رسانه‌ای کشور حاکم و غالب شده است. هر یک از این گفتمان‌ها بر اساس نظام سستی حاکم بر جامعه و کانون‌های قدرت سیاسی، حول محور و مؤلفه‌های خاص شرایط و اوضاع جامعه در آن دوران استوار بود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۶: ۶۸). با اینکه گفتمان اسلام‌گرایی حاکم بر سپهر سیاسی جامعه ایران بر فضای رسانه‌ای نیز حاکم بود، ولی گفتمان‌های اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی، درون گفتمان اسلام‌گرایی حاکم، رویکردهای متفاوت و گاه متناقضی را پیش برده است.

تحول‌های اینترنتی و ظهور بسترهای رسانه‌ای جدید، ابزارهای متنوعی را برای انعکاس آرا و اندیشه‌ها و تقاضا برای مشارکت عمومی در رویه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری فراهم کرده است. فناوری این فرصت را فراهم ساخته که افراد و نهادهای بیشتری در فرایندهای تصمیم‌گیری نقش ایفا کنند. ورود اینترنت به ایران در دوران دولت اصلاحات و رشد گسترده شبکه‌های اجتماعی نوپدید در دوران دولت اصول‌گرا، موجب روی آوردن مردم به شبکه‌های اجتماعی شد. در این دوران، با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و توسعه گوشی‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شدند. می‌توان گفت که تغییرهای فناوی موجب ایجاد تغییرهای کمی و کیفی در فضای رسانه‌ای و شکل‌گیری مفهومی به نام فضای مجازی شد که با بهره‌گیری از بستر تلفن همراه رشد، توسعه و ضریب نفوذ بالایی دارند.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همواره ابزاری برای طرح مطالبات عمومی بوده‌اند و توانسته‌اند سیاست رسمی را تحت تأثیر قرار دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهند در ایران به جای ایجاد یک فرایند نهادی برای سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی، این نگاه وجود دارد که اهداف سیاسی مورد نظر دولت‌ها در جامعه ترویج شود. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های متکثر و متنوع در جامعه از این بستر ارتباطی نوین برای طرح خواسته‌های خود استفاده می‌کنند. اگرچه این رسانه‌ها ممکن است ممنوع یا فیلتر شوند، همواره تلاش می‌شود این رسانه‌ها تحت کنترل باشند (طالبیان^۱، ۲۰۱۸: ۵). اگر بخواهیم رابطه کنونی رسانه و سیاست ایران را در یک نگاه خلاصه کنیم، طبق رویکرد نظری قدرت و پادقدرت کاستلز می‌توان گفت

که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند در برابر سیاست‌های از بالا به پایین برای پیگیری مطالبات رو به رشد افشار متکثر اجتماعی در ایران مقاومت کنند.

تأثیر روزافزون فضای مجازی در همهٔ وجوه زندگی به گونه‌ای است که اهمیت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه را الزامی کرده است. چراکه پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و سرعت انفجار اطلاعات، چالش‌های جدیدی را در حوزهٔ حاکمیت دولت‌ها پیش می‌آورد که ارائهٔ الگوی مناسبی را در ارتباط با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در شرایط جدید ضروری می‌سازد، و تحت عنوان سیاست‌گذاری رسانه‌ای از آن یاد می‌شود. در این راستا لازم است مشکل‌ها شناسایی، راه‌حل‌ها طراحی شده، سیاست‌ها اتخاذ و اجرا شده و در نهایت ارزیابی شوند. باید توجه داشت که فرایند سیاست‌گذاری، بیشتر سیال است و گفتمان حاکم بر دولت‌ها در این زمینه مؤثر است. سیاست‌ها از طریق مبارزهٔ ایده‌های مختلف و ائتلاف‌های حمایت‌کننده شکل می‌گیرند که باید در راستای تأمین منافع ملی باشند. از سوی دیگر، پیچیدگی‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی می‌تواند هزینه‌های زیادی را برای کشور ایجاد کند و باعث به وجود آمدن یا از دست رفتن فرصت‌ها شود.

این مقاله به دنبال آن است که جنبه‌های مختلف سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را در حوزهٔ رسانه و به‌ویژه فضای مجازی، رویکرد دولت‌ها را در تسلط بر این حوزه بررسی، و نیز ابعاد مختلف تأثیرگذار بر آن را مشخص کند. از این رو کاوش دقیق سیاست‌ها و تعمق در آن‌ها، می‌تواند به شناسایی هر چه بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه و نیز الزام‌ها کمک کند تا تصویر به‌نسبت روشنی از آینده پیش روی ما قرار گیرد.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه اورکات آغاز شد (کوثری، ۱۳۸۶)؛ با گسترش yahoo 360 تعدادی از کاربران ایرانی به این نوع از پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کردند و همین سبب شد که جامعه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در کشور ایران راه‌اندازی شود. شبکهٔ اجتماعی کلوب در سال ۱۳۸۳ راه‌اندازی شد تا به مثابهٔ پایگاهی برای ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان باشد و بتواند بستر مناسبی را برای تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنایی با همکاران، دوستان قدیمی و ... به وجود آورد. فیس‌بوک از سال ۲۰۰۴ فعالیت خود را آغاز کرد، ایرانیان بسیاری به سمت آن رفتند که بیشتر آنها هم از قشر جوان بودند. این شبکهٔ اجتماعی فیلتر شد تا اینکه گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی با فضاهای مناسب گوشی‌های هوشمند وارد بازار ایران شدند. وی‌چت نخستین شبکهٔ اجتماعی بود که روی این گوشی‌ها وارد فضای رسانه‌ای مجازی شد و در ادامه شبکه‌های اجتماعی وایبر، تلگرام و واتس‌آپ گسترش یافت.

به دلیل کثرت مراجع و نهادهای تصمیم‌گیر، بیشتر سیاست‌های اعلامی و اعمالی بر مبنای سلیقه و میل دست‌اندرکاران وقت بوده و در این مسیر وحدت رویه‌ای وجود ندارد. اگرچه، اصل بر صلاحیت عام مجلس شورای اسلامی در قانون‌گذاری است، لیکن به جهت ماهیت انقلاب و نظام اسلامی و نوع ویژه دغدغه‌ها و آرمان‌هایش، نهادهای دیگر هم تا حدودی مجاز به سیاست‌گذاری در موضوع و موارد خاص و مشخص شده‌اند. به عبارت دیگر، سیاست‌گذاری در برخی زمینه‌های خاص به سایر نهادها واگذار شده است. از جمله نهادهایی که شأن سیاست‌گذاری داشته و نظام جمهوری اسلامی ایران را دارای ویژگی تعدد مراجع سیاست‌گذاری کرده‌اند، می‌توان از فرامین رهبری، مجلس خبرگان رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی امنیت ملی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی نام برد. مصوبه‌های این نهادها، قانون یا در حکم قانون بوده و لازم‌الاجرا است. بنابراین، با معیار اهداف و وظایف مدون در قانون تشکیل هر دستگاه و عملکرد آن‌ها در مدت فعالیت‌شان، این دستگاه‌ها در سه بخش قابل بررسی هستند:

۱. دستگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی سیاست‌گذار؛

۲. دستگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی مجری؛

۳. دستگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی ناظر.

نکته قابل توجه در این تقسیم‌بندی این است که اهداف و وظایف برخی سازمان‌ها به گونه‌ای است که نمی‌توان آن‌ها را به طور مشخص در یکی از دسته‌بندی‌های مذکور جای داد. به عبارت دیگر، برای برخی سازمان‌ها وظیفه سیاست‌گذاری، اجرایی و نظارتی با هم در نظر گرفته شده است و تقسیم‌بندی آن‌ها بسیار مشکل است. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد تحقیق‌های انجام‌شده ارتباط مستقیمی با این پژوهش ندارد، ولی به طور کلی از بررسی ادبیات حوزه سیاست‌گذاری رسانه و مطالعه تحقیق‌ها این نتایج را می‌توان به دست آورد:

- برخی محققان بیشتر نگاه انتقادی در این حوزه داشته‌اند و رسانه را یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی می‌شناسند.
- گروه دیگری از محققان، به اهمیت رسانه و تأثیر آن در ایجاد خط مشی‌های فرهنگی اشاره می‌کنند. چنانچه گیدنز و تامپسون به مفهومی شدن رسانه‌های جمعی، به عنوان یک سیستم اجتماعی خاص در تولید و تکثیر هویت‌های فردی و اجتماعی به واسطه فناوری تجربی اشاره کرده‌اند.
- در برخی از پژوهش‌ها به تأثیر نخبگان سیاسی و اجتماعی و نیز مقام‌های دولتی و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای توجه شده و چنین بیان می‌شود که گروه نخبه سیاسی و اجتماعی تلاش نظام‌مندی کرده‌اند.

- پژوهش‌های دیگری به تأثیر قوانین بین‌المللی در خط مشی فرهنگی رسانه‌ها و تأثیر رسانه در توسعه کشورها به واسطه حضور در فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی بین‌المللی برای کشورهای تابعه اشاره می‌کنند.
- به نظر سایر محققان نیز سیاست‌گذاری در خصوص رسانه‌های اجتماعی در کشورهای پیشرفته، برخلاف ایران، متمرکز بوده و خط مشی‌های مختلفی را می‌توان به اقتضای بستر و ماهیت نظام‌های سیاسی و همچنین به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های مختلف متصور شد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳).

در خصوص ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باید به مشارکت، مهار قدرت جمعیت و تجربه‌های غنی کاربران اشاره کرد که در قالب وب عرضه شده است. تیم اریلی با تقسیم‌بندی اینترنت به وب نسل یک، دو و سه، ویژگی‌های آن‌ها را به این شرح بیان می‌کند (اریلی، ۲۰۰۷: ۱۸ - ۲۲).

جدول ۱. تفاوت وب ۱، ۲، و ۳

وب ۱	وب ۲	وب ۳
انتشار	مشارکت	هوشمندسازی و معنا بخشی
نمونه برجسته: دانشنامه برخط بر تانیکا	نمونه برجسته: ویکی پدیا	نمونه برجسته: کلاودها
مدیریت محتوا	ویکی‌ها	ساختاردهی و معنا سازی
سیستم‌های رده‌بندی	برچسب‌زنی (فردمحوری جمعی)	رضایت کاربر از هوش مصنوعی
اتصال مطالب به یکدیگر	هم‌نشری	الگوریتم معنایی

منبع: اریلی، ۲۰۰۷؛ به نقل از ری، ۲۰۱۰

به اعتقاد کاستلز، در زیست‌بوم تاریخی و اجتماعی ما، سیاست و سیاست‌گذاری در وهله نخست معطوف به «سیاست رسانه‌ای» است (کاستلز، ۲۰۰۹: ۱۹۳ - ۹۴). سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌هایی ناشی می‌شود که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند. این سیاست‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت‌اند. نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای به این باز می‌گردد که سیاست‌ها در کدام مرجع شکل می‌گیرند و ساختار و عملکرد آن بر اساس چه معیارهایی و در کدام محیط پیرامونی شکل گیرد. ورود انواع فضاها و اطلاعات به زندگی روزمره و ظهور و بروز رسانه‌های نوین در نوع و الگوی سیاست‌گذاری دولت‌ها تغییرهای قابل توجهی ایجاد کرده است. این موضوع را می‌توان در

I.O'Reilly

قالب دامنه تأثیرگذاری رسانه‌های نوین بر سطح آگاهی و مطالبه‌گری مردم مورد توجه قرار داد. در واقع رسانه‌های نوین شامل ابزارهای مدرن ارتباطی نظیر اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی هستند که هم موجب بالا رفتن سطح آگاهی مردم شده و هم موجب هم‌افزایی و انسجام گروهی جهت فشار بیشتر بر نهادهای عمومی برای مطالبه‌گری عمومی می‌شود. باید تصریح کرد که نقطه مشترک آن‌ها از بین بردن مفهوم سنتی زمان و مکان میان انسان‌ها بوده است.

در تعریف یونسکو (۱۹۷۰): "سیاست‌های رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهایی هستند که برای راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی یا به گونه‌ای وسیع‌تر، نظام‌های ارتباطی مورد نظر قرار می‌گیرند" (معتد نژاد، ۱۳۸۳). بصیریان جهرمی به نقل از نیک گارنهام آورده است: "سیاست رسانه‌ای روش‌هایی است که از طریق آن قدرت حاکم، به شکل دهی یا تلاش برای شکل دهی ساختارها و رویه‌های حاکم بر رسانه مبادرت می‌ورزد" (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳؛ به نقل از گارنهام، ۱۹۹۸: ۲۱۰).

افزون بر این، دس فریدمن دو مدل از سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ارائه می‌دهد که هر کدام برگرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم و نولیبرالیسم است. فریدمن (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد از دیدگاه پلورالیستی، سیاست رسانه‌ای فرایندی ناپایدار است که با استفاده بی‌طرف از سازوکار خاص برای تغییر شرایط، مشکلات به نفع مردم حل می‌شود. از نظر وی، سیاست‌گذاری برای رسانه روشی کاملاً فنی است که در آن تغییرهای سیاسی در پاسخ به مثلاً تحول‌های فناوری پدید آمده است و به تدوین مجدد رویکردهای فعلی و یک روش جدید برای انجام کارها نیاز دارد. در این تعریف، سیاست رسانه‌ها مجموعه‌ای از تصمیم‌ها و اقدام‌های بی‌طرف غیر سیاسی برای حل مسئله ارتباطات و رسانه‌ها است. فریدمن معتقد است برداشت دیگری از سیاست رسانه‌ای وجود دارد که در آن تصمیم‌گیری در حوزه رسانه مفهومی کاملاً سیاسی بوده و "تلاشی منظم برای تقویت انواع خاصی از ساختار و رفتار رسانه‌ها و سرکوب حالت‌های جایگزین ساختار و رفتار می‌باشد." در این برداشت، سیاست رسانه‌ای یک پدیده سیاسی عمیق است. سیاست‌های رسانه‌ای با منافع سیاسی رقیب شکل می‌گیرند و به دنبال درج ارزش‌ها و اهداف خاص خود در مورد امکاناتی هستند که توسط ترکیب پیچیده‌ای از عوامل فناورانه، اقتصادی و اجتماعی تسهیل می‌شود. به نظر فریدمن، نولیبرالیسم با نقش دولت در تصمیم‌گیری‌های رسانه مخالف است و معتقد است که باید به بازار آزاد روی آورد (فریدمن، ۲۰۰۸: ۲۵-۲۹).

مک کوایل نیز سیاست‌گذاری رسانه‌ای را طرحی متعلق به دولت و نهادهای اجرایی برمی‌شمارد که در آن حوزه به قانون‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند. با این دید، سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دولتی بودن نهاد سیاست‌گذاری و حضور ابزارهای ضمانتی اشاره دارد که برای کنترل ساختار بازارهای رسانه‌ای به وجود آمده است. برخی از این ابزارها عبارت از مالکیت

عمومی، یارانه‌ها، مشوق‌های مالیاتی، اعمال قدرت در اعطای مجوزها، محدودیت‌های تملیکی، قوانین مربوط به محتوا، سهمیه‌ها، قید و بندهای تجاری، موافقت‌نامه‌ها، قوانین مربوط به مالکیت معنوی و غیره است (مک‌کوایل^۱، ۲۰۱۰: ۱۰).

در رابطه با اهمیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز باید به این موارد اشاره کرد: نخست آنکه نظام‌های ارتباطی در فرایندهای سیاسی نقش مهم و تأثیرگذاری دارند. دوم اینکه فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات در مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار هستند. سومین دلیل در این مورد تفکیک‌ناپذیری کامل میان فضاها و واقعی و مجازی از یکدیگر است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳؛ به نقل از لیوینگستون و لیورو، ۲۰۰۲).

کاستلز در ارتباط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای معتقد است که عصر مخاطبان گسترده و متکی بودن به توده پایان یافته است و تولید انبوه پیام برای مخاطبان انبوه، جای خود را به شبکه‌های تعاملی یا ارتباطات دوسویه داده است. از روندی که کاستلز در خصوص آینده مخاطب پیش‌بینی کرده است می‌توان به این نکته رسید که مرگ مخاطب باعث ورود عنصر کاربر به چرخه ارتباطات شده است و این عنصر کاربر است که این چرخه را با تغییرهای زیادی مواجه کرده است و رسانه‌های تعاملی همچون شبکه‌های اجتماعی باعث تبلور قدرت کاربر شده‌اند. ون دایک نیز به شکلی از جامعه اشاره می‌کند که به گونه فزاینده‌ای روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد. شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به "شیوه سازمان‌دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک^۲، ۲۰۰۶). در جوامع غربی، فردی که به شبکه‌ها متصل است، در حال تبدیل شدن به واحد اصلی جامعه شبکه‌ای است. در جوامع شرقی، به جای فرد، ممکن است یک گروه (خانواده، جماعت یا گروه کاری) باشد که به شبکه‌ها متصل می‌شود. بنابراین، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و فرایندهای دگرگونی اجتماعی در جامعه شبکه‌ای آرمانی تغییرهای چشمگیری در فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ اجرا می‌کنند و قدرت جریان‌ها از جریان قدرت پیشی می‌گیرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳؛ به نقل از کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵۱).

کاستلز در تقسیم‌بندی قدرت در جامعه شبکه‌ای از چهار نوع قدرت نام می‌برد: ۱. قدرت شبکه‌بندی؛ ۲. قدرت شبکه؛ ۳. قدرت شبکه‌ای؛ و ۴. قدرت شبکه‌سازی (خانیک و بصیریان، ۱۳۹۳؛ کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۲-۴۷). هریک از این انواع قدرت، فرایندهای مشخصی از اعمال قدرت را تعریف می‌کنند.

1. McQuail
2. Van Dijk

قدرت و پادقدرت در جامعه شبکه‌ای از مفاهیم قابل تأمل در این نظریه است. کاستلز تأکید می‌کند که فرایندهای معطوف به ساخت قدرت را باید از دو منظر نگریست: از یک سو، این فرایندها می‌توانند بر حاکمیت موجود تأکید کنند و یا موقعیت‌های ساختاری برآمده از حاکمیت را به تصرف درآورند، و از طرف دیگر فرایند همبستگی نیز وجود دارد که به نیابت از منافع، ارزش‌ها و طرح‌هایی که در برنامه‌ها و اجزای سازنده شبکه‌ها محروم مانده و یا تحت نمایندگی درآمده‌اند، با تثبیت حاکمیت به مقاومت می‌پردازند. این دو فرایند در نهایت از طریق برهم‌کنش میان خود، ساختار قدرت را شکل می‌دهند. این دو شاید متمایز از هم، اما بر اساس یک منطق مشترک عمل می‌کنند و نتیجه دلخواهی حاصل می‌شود. این بدین معنی است که ایستادگی در مقابل قدرت از طریق دو سازوکار مشابه، برنامه‌های شبکه‌ها و تعویض آن میان شبکه‌ها، میسر خواهد شد که به ایجاد قدرت در جامعه شبکه‌ای می‌انجامد. بنابراین، کنش‌های جمعی برآمده از جنبش‌های اجتماعی، به اشکال گوناگون، در تلاش‌اند تا دستورالعمل‌ها و قوانین جدیدی را به برنامه‌های شبکه عرضه و معرفی کنند. برای مثال، دستورالعمل‌های جدید برای شبکه‌های مالی جهانی گویای این نکته است که در شرایط فقر مفرط، باید از وام دادن به برخی کشورها اجتناب ورزید (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۷).

نظریه دروازه‌بانی در شبکه (از نظریه‌های متناظر با جامعه شبکه‌ای) نیز، فرایندهای مختلفی را در ارتباط با گروه‌های برخوردار یا محروم از اتصال به شبکه مورد بررسی قرار می‌دهد تا نقش کلیدی دروازه‌بانی را، به منظور تأکید بر قدرت تجمعی برخی از شبکه‌ها بر سایرین و یا یک شبکه معین بر واحدهای اجتماعی منفصل نشان دهد (کارینه بارزیلای ناهون، ۲۰۰۸). مسدود کردن راه‌های اتصال میان شبکه‌ها از مکانیزم‌های مقاومت است که اجازه می‌دهد شبکه‌ها توسط فرایندهای از ارزش‌ها کنترل شوند، که دلالت بر تسلط ساختاری دارند؛ مانند اعمال نفوذ کنگره ایالات متحده در راستای بی‌اثر ساختن پیوندهای کسب و کار رسانه‌های انحصارگرا. مشخصه اصلی جامعه شبکه‌ای، که هم پویایی در تسلط و هم مقاومت در برابر سلطه است، بر صورت‌بندی شبکه و راهبردهای تدافعی و تهاجمی آن متکی است. کاستلز تصریح می‌کند اگرچه در جامعه شبکه‌ای قدرت بازتعریف شده است و محو و ناپیدا نیست، اما منازعه‌های اجتماعی این گونه نیستند. سلطه و مقاومت نسبت به آن از لحاظ خصوصیت و ممیزه‌های پیشین تغییر یافته است و در قالب ساختار اجتماعی خاصی شناخته می‌شوند که از آن نشئت گرفته‌اند و یا کنش‌ها و اعمال‌شان جرح و تعدیل شده است. قدرت حکمرانی می‌کند و پادقدرت به مبارزه برمی‌خیزد. شبکه‌ها در حالی که مردم به دنبال درک منشأ آلام و آرزوهای خود هستند، برنامه‌های متناقض‌شان را پردازش می‌کنند (کارینه بارزیلای ناهون، ۲۰۰۹: ۵۰).

جامعه شبکه‌ای با نشانه‌های متنوعی از کنش ارتباطی پیوند یافته است. جامعه شبکه‌ای می‌تواند دگرگونی در ساخت معنا، سازماندهی ارزش‌ها، متنوع‌سازی پیام‌ها و کنترل شبکه‌های ارتباطی را به وجود آورد. چنین فرایندی به منزله نبرد برای بازتولید ساخت معنا در ذهن گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. در این دوران، ارتباطات پیچیده‌ای در ساختار سیاسی ظهور می‌یابد که انعکاس رابطه قدرت و پادقدرت خواهد بود.

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، که مبتنی بر سنت روش کیفی است، رهیافت نهادی در مقام چارچوب روش‌شناسی مبنای قرار داده شده است. همچنین، روش مطالعه اسنادی مورد استفاده قرار گرفت که یک روش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات است. با توجه به آرای صاحب‌نظران داخلی (بیات، ۱۳۸۷) و روش‌شناسان خارجی (داگلاس^۱، ۱۹۷۶؛ ولف^۲، ۱۹۸۶) در خصوص ماهیت و تعریف روش اسنادی، اسناد موجود در این خصوص، جمع‌آوری و سیاست‌های رسانه‌ای نظام از آن‌ها استخراج شد.

در چارچوب روش‌شناختی این مطالعه، ترکیبی از روش‌های کیفی برای فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده است. این چارچوب روش‌شناختی شامل اسکن محیطی به عنوان یک روش آینده‌نگرانه و کدگذاری موضوعی به عنوان روش تحلیل کیفی داده‌ها است. داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق اسکن محیطی با کمک کدگذاری موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در ادامه، برای شناخت محیطی که سیاست‌ها در آن طراحی و سیاست‌گذاری می‌شوند، از تحلیل روند^۳ بهره گرفته شد تا مشخص شود که هر کدام از مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری و یا محیطی - اخلاقی در تعیین سیاست‌ها چه نقشی داشته‌اند.

جامعه آماری پژوهش، بیانات مقام معظم رهبری، سیاست‌های کلی نظام مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام و ابلاغی مقام معظم رهبری، مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، قوانین و مقررات مصوب مجلس شورای اسلامی و کلیه اسناد بالادستی است که در حوزه سیاست‌های رسانه‌ای کشور مطرح و در منابع پژوهشی، کتاب‌شناختی و مقررات و آیین‌نامه‌های مختلف وجود دارند. بنابراین، در مرحله نخست، با مراجعه به منابع کتاب‌شناختی، با توجه به نسبت داده‌ها با حوزه مورد مطالعه (جمهوری اسلامی ایران)، داده‌ها گردآوری، تحدید و اطلاعات اولیه سامان‌دهی شدند. در ادامه از میان داده‌ها، مطالب مرتبط با ماهیت سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، بر اساس پرسش‌های اصلی تحقیق استخراج شدند.

1. Douglas
2. Wolf
3. PESTE

علاوه بر منابع کتاب‌شناختی، با مبنا قرار دادن اصل ۱۱۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که تعیین سیاست‌های کلی نظام را از اختیارات رهبری می‌شمارد، با مراجعه به بیانات مقام معظم رهبری، پس از استخراج مؤلفه‌های سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مصوبه‌های مجمع تشخیص مصلحت نظام (به عنوان سیاست‌های کلی نظام)، مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، و قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی در این خصوص، به عنوان مقوم بحث گردآوری شدند.

برای کدگذاری، داده‌های گردآوری شده خط‌به‌خط خوانده و مواردی را که بیانگر یک مقوله بودند، در یک گروه قرار داده و نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته شده و نزدیک به هم، با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شده و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، تحت عنوان مضامین، اصلی صورت گرفت. مضامین مستخرج از داده‌های گردآوری شده در این مرحله، به ترتیب ارائه و برای هر کدام از مضامین، مستندات مربوط از مصوبه‌های مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی، و قوانین و مقررات مجلس شورای اسلامی ارائه شده است.

برای اطمینان از اعتبار مطالعه نیز، نتایج هر مرحله بارها و بارها به استادان و متخصصان مربوطه ارائه، و با انجام دوره‌های تکراری، اطمینان حاصل شد که نتایج مطالعه، از جمله مضامین موجود و سیاست‌های مستخرج، از نظر آنان قابل قبول و معتبر است. با توجه به اینکه کلیه روش‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه کیفی است، می‌توان گفت عدم تعادل طبیعی یا ناهماهنگی بین روش‌های مورد استفاده وجود ندارد. به عبارت دیگر، داده‌های کیفی که از طریق روش‌های کیفی به دست می‌آیند، با روش‌های کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و این نشان‌دهنده سازگاری داخلی چارچوب روش‌شناختی این مطالعه است.

یافته‌ها

به منظور شناخت سیاست‌های رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران، می‌بایست اسناد مرتبط با موضوع، بررسی و تلاش شود با بهره‌گیری از اسناد بالادستی و قوانین و مقررات و مصوبه‌های نهادهای درگیر در بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شناخت جامعی از سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به دست آید. با توجه به ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران، سازمان‌ها و بخش‌های مختلف و بانفوذ، قادر به تأثیرگذاری بر سیاست‌های رسانه‌ای (مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی) هستند. رهبری و نهادهای منصوب به ایشان (مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی فضای مجازی، و...)، مجلس شورای اسلامی و دولت مراجع اصلی هستند که سیاست‌های رسانه‌ای در حوزه مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی را در کشور شکل داده و تقویت می‌کنند. مقام معظم رهبری

ایران، بالاترین مقام سیاسی در ایران است که اهداف و دستورالعمل‌های فرهنگی و عقیدتی وی، معمولاً دستورالعمل‌ها و انگیزه‌های اولیه برای آیین‌نامه‌های مختلف در شورای عالی انقلاب فرهنگی و سایر نهادهای زیر نظر رهبری است. طبق اساسنامه شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز، این شورا وظیفه دارد، دستورالعمل‌های اساسی در رابطه با امور فرهنگی را در ایران تعیین کند (اساسنامه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶). از این رو، این شورا در عمل مجاز به تصویب آیین‌نامه در مورد انواع رسانه‌ها است. شورا تقریباً همیشه اهداف رهبر معظم انقلاب را مبنای سیاست‌های فرهنگی می‌داند، اگرچه برای اجرای مصوبه‌های این شورا مقررات خاصی وجود ندارد. همچنین مجلس شورای اسلامی ایران می‌تواند سیاست‌های عمومی را برای حوزه رسانه فراهم کند. علاوه بر این، مجلس شورای اسلامی ایران می‌تواند انواع قوانین و مقررات مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی را در همه سطوح تصویب کند. سرانجام، دولت بخشی دیگر از نظام سیاسی است که می‌تواند سیاست رسانه‌ای را در کشور تحت تأثیر قرار دهد.

پس از بررسی اسناد، در مجموع، ۶۱ سند جمع‌آوری شد. در سطح کلان، «قانون اساسی»، «اندیشه‌ها و بیانات مقام معظم رهبری»، «قانون سیاست‌های کلی نظام مصوب مجمع تشخیص نظام» و «مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی» مبنای قرار گرفت. همچنین ۴۷ سند شامل اسناد و قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی و مطالبه‌های فرهنگی مقام معظم رهبری ایران به عنوان اسناد مهم جمع‌آوری شدند. در ادامه جهت استخراج مؤلفه‌های کلیدی سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، بر اساس اسناد بالادستی از روش تحلیل موضوعی استفاده شد که منجر به شناسایی ۵۵ کد پایه و در نهایت طبقه‌بندی ۱۳ مضمون شد که به عنوان مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران در حوزه مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی تعیین شدند. مضامین مستخرج عبارت‌اند از:

۱. تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی؛
۲. بهره‌گیری مناسب از رسانه و فضای مجازی؛
۳. ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب؛
۴. حمایت دولت؛
۵. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی؛
۶. پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (کارزار فکری و فیلترگذاری)؛
۷. ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه‌ها؛
۸. ضرورت تولید محتوا؛
۹. تسهیل دسترسی به اطلاعات؛
۱۰. مواجهه فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین؛

۱۱. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مطبوعات؛
۱۲. حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق در مطبوعات؛
۱۳. ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی.

با مشخص شدن مضامین سیاسی، برای نشان دادن اینکه مضامین مستخرج تا چه اندازه در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته و تبدیل به قانون شده‌اند، مضامین سازمان‌دهنده با سرفصل منتخب اسناد بالادستی موجود (مصوبه‌های مجمع تشخیص مصلحت نظام، مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی و برنامه‌های توسعه) مطابقت داده شده و میزان هم‌پوشانی این اسناد بالادستی با آن‌ها مشخص شد.

جدول ۲. میزان هم‌پوشانی مضامین فراگیر با اسناد بالادستی (به ترتیب)

سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه	سیاست‌های کلی نظام / برنامه چهارم توسعه	چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق (۱۴۰۴)	سیاست‌های کلی برنامه پنجم ساله سوم توسعه	سیاست‌های کلی در بخش امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات	سیاست‌های کلی نظام در شبکه‌های اطلاع‌رسانی	سیاست‌های فرهنگی ج.ا.ا. ایران	اسناد بالادستی	مضامین
۱۳۸۷	۱۳۸۲	۱۴۸۲	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۷۷	۱۳۷۶		تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی
*	*	*	*	*	*	*		بهره‌گیری مناسب از رسانه و فضای مجازی
*		*	*			*		ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب
					*			حمایت دولت
				*	*			تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی
				*				پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (کارزار فکری و فیلترگذاری)
*				*	*	*		ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه‌ها، تولید محتوا

				*			تسهیل دسترسی به اطلاعات
					*	*	مواجهه فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین
	*		*	*		*	حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق
	*			*	*		ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی

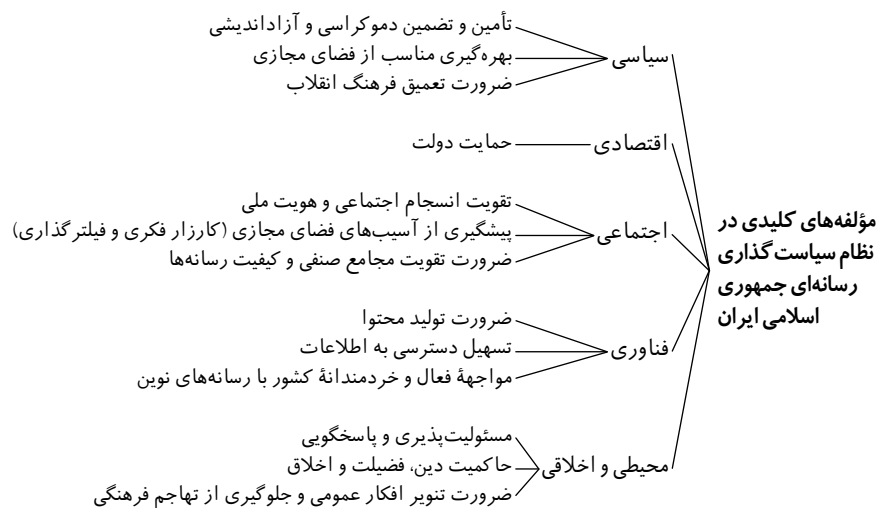
بررسی‌ها نشان دادند که تمام مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای در اسناد بالادستی مورد مطالعه گنجانده شده‌اند. ولی میزان فراوانی و اولویت‌بندی هر کدام از مؤلفه‌های سیاسی با اسناد بالادستی متفاوت است. اگرچه در مضامین فراگیر، به ترتیب به مضامین محیطی-اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، فناوری و اقتصادی پرداخته شده است، لیکن در اسناد بالادستی به ترتیب به مضامین سیاسی، محیطی-اخلاقی، فناوری، اجتماعی و اقتصادی بیشتر پرداخته شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مقایسه تطبیقی اولویت‌بندی مضامین سیاسی در اسناد بالادستی

در ادامه، برای شناخت محیطی که سیاست‌ها در آن طراحی و سیاست‌گذاری شده‌اند، از تحلیل روند با رویکرد PESTE بهره گرفته شد تا اولویت و میزان اهمیت هر کدام از مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری و یا محیطی-اخلاقی در تعیین سیاست‌ها مشخص شود. یافته‌ها نشان دادند آن دسته از مضامین پایه‌ای که تحت عنوان مضمون فراگیر سیاسی دسته‌بندی شده‌اند (بهره‌گیری مناسب از فضای مجازی، ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب، تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی)، اصلی‌ترین مضامینی هستند که در بیشتر اسناد بالادستی به آن‌ها پرداخته شده است. در جایگاه بعدی، مضمون فراگیر محیطی-اخلاقی (مضامین پایه‌ای

حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق، ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی، و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، و پس از آن، مضمون فراگیر فناوری (ضرورت تولید محتوا، تسهیل دسترسی به اطلاعات، و مواجهه فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین)، و مضمون فراگیر اجتماعی (تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی، پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (کارزار فکری و فیلترگذاری)، و ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه‌ها قرار دارند که به ترتیب بیشترین توجه در اسناد بالادستی به آن‌ها شده است. مضمون فراگیر اقتصادی (حمایت دولت) نیز مضمونی است که کمترین توجه در اسناد بالادستی به آن شده است.



شکل ۲. رویکرد سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در زمینه فضای مجازی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عرصه داخلی تجلی ساختاری است که متأثر از ایدئولوژی نظام، بر اساس مبانی دینی و اندیشه امام خمینی (ره)، نهادهای کلان سیاست‌گذاری، عرصه برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری، آرای مردمی و دولت است. در عرصه خارجی نیز دولت‌ها متأثر از امر جهانی شدن (ساختار جهانی و نظام بین‌الملل) هستند که از طریق تأثیر بر قاعده هرم سیاسی (جامعه) و نیز نهادهای قدرت در جهان (سازمان ملل و نهادهای وابسته) بر دولت‌ها تأثیر می‌گذارند.

با توجه به ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران، و سطوح و تعدد مراکز تصمیم‌گیری، که چندین فرد، سازمان و بخش‌های بانفوذ مجاز به تأثیرگذاری بر سیاست‌های رسانه‌ای هستند، و همه مراکز تصمیم‌گیر از کل نظام در سیاست‌های رسانه‌ای مداخله می‌کنند، باید گفت سیاست‌ها

به‌مثابه‌ی بروندادی نهادی هستند که در مدل سیاست‌گذاری نهادی شکل می‌گیرند و هر گونه تغییری در آن‌ها موجب تغییر در خط مشی‌ها نیز می‌شود. مقام معظم رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجلس شورای اسلامی، و دولت (نهادهای دولتی و سازمان‌های مجری) نهادهایی هستند که سیاست‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند.

در راستای تعامل با سایر سطوح سیاست‌گذاری در زمینه‌های فرهنگی (رسانه‌ای) نیز، سیاست‌های فرهنگی در نهادهای اجتماعی و سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی تقویت می‌شود. باید توجه داشت که در امر سیاست‌گذاری، افراد متعددی در عرصه‌های مختلف و در بازه‌های زمانی متغیر، با یکدیگر تعامل دارند؛ لکن هر یک از این افراد، اهداف، منافع، برداشت‌ها و دغدغه‌های خاص خود را دنبال می‌کنند که این امر یکی از معایب سیاست‌گذاری در این حوزه است. این مسئله به نبود الگوی مشخص، فقدان تفکر سیستمی و عدم توجه به آثار و نتایج تصمیم‌ها و برنامه‌ها بازمی‌گردد. از مهم‌ترین آسیب‌ها در تدوین و اجرای اسناد، عدم دخالت بایسته و شایسته‌ی ذی‌نفعان در تدوین آن، نداشتن مقبولیت و نبود اتفاق و اجماع نظر در مورد آن است. این در حالی است که کارکردها و تأثیرهای رسانه، اعم از فعال‌سازی و همسوسازی نیروهای اجتماعی، همگن‌سازی، آگاهی‌بخشی، افزایش تعلق اجتماعی، فرهنگ‌پذیری، تبلیغ، راهنمایی و رهبری، توسعه فرهنگی و اقتصادی، نظارت بر افکار عمومی و ... همگی می‌توانند به نحو مؤثر و تعیین‌کننده‌ای دخالت داشته باشند.

هم‌زمان شدن گسترش شبکه‌های اجتماعی و تأثیر بسیار گسترده این شبکه‌ها در افکار عمومی جامعه، و در عین حال فقدان سیاست‌های رسانه‌ای منسجم در خصوص شبکه‌های اجتماعی، نوعی سردرگمی را پیش آورده است. اتخاذ رویکرد مسدودسازی و فیلترینگ، باعث ایجاد شکاف بین جامعه مدنی و دولت شد و شکنندگی جامعه تداوم یافت. چراکه طبق نظریه کاستلز، اگر میان حکومت مداخله‌گر و جامعه مدنی منتقد شکاف افتد، فضای عمومی تخریب می‌شود. با توجه به اینکه اجرای سیاست در یک توالی زمانی صورت می‌گیرد، عملکرد دولت‌ها چرخش‌های متفاوتی داشته است. این گسست و عدم تداوم در سیاست‌های رسانه‌ای، باعث تداوم شکل‌گیری جامعه قوی نمی‌شود، بلکه منجر به هدر رفتن منابع، زمان و انرژی می‌شود که از این خصلت جامعه به عنوان «جامعه کوتاه‌مدت» یاد می‌شود.

باید به این نکته مهم توجه داشت که اگرچه رویکرد دولت‌ها در باب فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی متفاوت است، ولی خط سیر حرکت برای اجرای سیاست‌های رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران، حول یک محور با رویکرد نهادی و دولت‌محوری و وابسته به مسیر ترسیم می‌شود و فقط تفاوت را می‌توان در رویکرد دولت‌ها به آهنگ‌های متناوب و متفاوت در این زمینه دید که برخی محصول تفکر و برخی محصول شرایط اجتماعی و سیاسی است. با توجه به نظریه فریدمن در خصوص سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به نظر می‌رسد هر دو

رویکرد در سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (۱۳ مضمون) اعمال می‌شود. به گونه‌ای که در ترسیم سیاست‌ها بر اساس نظر مقام معظم رهبری روند اخلاقی - محیطی در اولویت قرار دارد. به عبارت دیگر، بر اساس رویکرد نظری فریدمن سیاست‌های کلی بی‌طرف طراحی و تدوین می‌شود. اما در سطح دوم که این سیاست‌ها در قالب اسناد بالادستی تدوین می‌شود، به دلیل حضور نهادهای مختلف در تدوین این سیاست‌ها و نگاه متفاوت دولت‌ها، رویکرد سیاست‌گذاری جانبدارانه غلبه دارد و بر همین اساس است که در تدوین اسناد بالادستی شاهد تأکید بیشتر اسناد بر روند سیاسی هستیم. همین امر موجب می‌شود دولت‌ها نگاه متفاوتی به فضای مجازی داشته و در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی سیاست‌های مختلفی اتخاذ کنند.

از آنجا که شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را شکل می‌دهند و فرایندهای دگرگونی اجتماعی در جامعه شبکه‌ای آرمانی تغییرهای چشمگیری را در فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ اجرا می‌کنند، می‌توان گفت که با رشد و گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، قدرت جریان‌ها از جریان قدرت پیشی می‌گیرد. بنابراین، سیاست‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی باید در چارچوب اهداف جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای، ضمن تمرکز بر اصل مردم‌محور بودن، با سایر سیاست‌ها ادغام شود تا تلاش‌ها به سمت توسعه پایدار، هماهنگ و منسجم در حرکت باشد.

سیاست‌گذاری فضای مجازی، از یک سو بر استفاده از تجربه‌ها و وضعیت موجود تأکید دارد و از سوی دیگر، مستلزم اتخاذ رویکرد معطوف به آینده است. بنابراین، باید به این مهم توجه داشت که سیاست رسانه‌ای چنانچه مانع طرح "خواست‌های شهروندی" شود و از عوامل دیگر غفلت ورزد، نوعی کارویژه امنیتی منفی را به دنبال خواهد داشت. با رشد فزاینده کارویژه‌های دولتی در مقابل سقوط خواست‌های شهروندی، در جامعه شکاف ایجاد شده و موجب دامن زدن به فرایندهای موجد بی‌ثباتی در نظام خواهد شد. بنابراین سیاست‌های رسانه‌ای در کنار توجه به کارویژه‌های دولتی، باید متوجه بهبود فضای باز رسانه‌ای نیز باشند. به عبارت دیگر، سیاست رسانه‌ای باید با توجه به واقعیت‌ها و شرایط اجتماعی و با توجه به سه عامل اصلی در معادله، یعنی خواست‌ها، کارویژه‌ها و انسجام ایدئولوژیک اعمال شود.

علاوه بر این، سیاست رسانه‌ای باید دقیقاً با توجه به ضریب انسجام ایدئولوژیک جامعه صورت گیرد. بدین معنی که اگر این انسجام در روند بررسی‌های انتقادی یا گذار به الگوی تازه، لطمه ببیند؛ در مجموع ثبات سیاسی جامعه - حتی اگر هم فعالیت مؤثر دولت افزایش یابد - باز هم دچار افت شده و در مجموع منفی ارزیابی می‌شود. بنابراین سلامت الگوی تازه بیش از هر چیزی در گرو حفظ سلامت ایدئولوژیک جامعه است. بدین ترتیب، در چارچوب الگوی توسعه سیاسی پویا، لازم است نوع اعمال قدرت نظارت با دقت بررسی شده و رسانه‌های کشور با توجه به افزایش کمی و کیفی‌شان و مهیا شدن بستر قانونی جامعه، این قدرت را به

نحوی اعمال کنند که ثبات سیاسی تقویت شود. برای این منظور، باید سیاست‌گذاری‌ها به سمت و سویی هدایت شود که ضمن افزایش انسجام ایدئولوژیک، بتواند نسبتی عقلانی بین توان بالفعل جامعه و خواست‌های شهروندی پدید آورد. این همان امری است که کاستلز در بحث جامعه شبکه‌ای با عنوان تغییر شکل ساماندهی و زیرساخت‌ها از آن یاد می‌کند و لازمه برقراری توازن و تعادل را در جامعه، برقراری توازن بین قدرت و پادقدرت دانسته و بیان می‌کند که قدرت حکمرانی می‌کند و پادقدرت به مبارزه برمی‌خیزد. شبکه‌ها، در حالی که مردم به دنبال درک منشأ آلام و آرزوهای خود هستند، برنامه‌های متناقض‌شان را پردازش می‌کنند.

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۹۳. سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی چالش: در ایران‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی. رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- بیات، بهرام. ۱۳۸۷. "تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر نقش پرداخت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی)". علوم اجتماعی. ۳۵، ۱۶: (۱۳۸۷): ۱۱۵ - ۱۳۲.
- خانیکی، هادی. ۱۳۹۸. قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات. تهران: طرح نو.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال. ۱۳۸۶. "گفتمان اصول‌گرایی عدالت‌محور در سیاست خارجی دولت احمدی‌نژاد". سیویلیکا ۸۳۲۸۴۲.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (همراه با اصلاحات ۱۳۶۸). <https://www.Lu.ac.ir/up-loads/123456-20436.pdf>
- کوثری، مسعود. ۱۳۸۶. جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات.
- معمدنژاد، کاظم. ۱۳۸۳. "یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه". رسانه. ۵۸، ۱۵: (۱۳۸۳): ۵ - ۳۸.
- Basirian Jahormi, Hossein. 1393. The politics and consumption of virtual social media challenge: in Iran, patterns and explanation of a proposed model. PhD Thesis, Allameh Tabataba'i University. **[In Persian]**
- Bayat, Bahram. "Sociological explanation of the sense of security among Tehrani citizens (with emphasis on the role of media payment and social capital)". *Social science*. 16,35 (1397): 115-132. **[In Persian]**
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. UK: Oxford University Press
- Dehghani Firouzabadi, Seyyed Jalal. 1386. "The Discourse of Justice-Oriented Fundamentalism in the Foreign Policy of the Ahmadinejad Government". *Civilica* 832842. **[In Persian]**
- Douglas. Jack D. 1976. *Investigative social Research: Individual and Team field Research*. Front Cover. Sage publications.
- Freedman, D. "The politics of media policy". Cambridge: Polity Press. *Journal of Research and Reflections in Education*. Vol.5, No.2 (2008): 83-104
- <https://www.Lu.ac.ir/uploads/123456-20436.pdf>
- Karine Barzilai-Nahon. "Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control". *Journal of the American society for information science and technology*. 59,9 (2008): 1493-1512.

- Khaniki, Hadi. 1398. *Power, civil society and the press*. Tehran: Tarhe no. **[In Persian]**
- Kothari, Masoud. 1386. *The cultural world of Iranian users in Orkat dating network*. Tehran: Research Center For Culture, Art And Communications. **[In Persian]**
- Mc Quail, Denis 2010. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. London, (sixth edition)
- Motamednejad, Kazem. "UNESCO and national communication policies in developing countries". *Rasaneh*. 15,58 (1383): 5-38. **[In Persian]**
- O'Reilly, Tim. "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". *Communications & Strategies*. 65,1 (2007): 17-37.
- Talebian, Sara. 2018. *The Future of Broadcasting Media Policy in Iran*. Stockholm Environment Institute. The Constitution of the Islamic Republic of Iran (with the amendments of 1368). **[In Persian]**
- Van Dijk, T. A. "Ideology and discourse analysis". *Journal of Political Ideology*. 11,2 (2006): 115-140.
- Wolf, A. 1986. *Quantifying Chaos With Lyapunov Exponents chaos*. Princeton university press.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

