



معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌های ایران ۱. آسیب‌شناسی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۷۳۶
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۲/۳

عنوان گزارش:
معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران
۱. آسیب‌شناسی

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:
سینا شامخ، سیدعلی محسنیان

ناظران علمی:
موسی بیات، مهدی منتظر قائم (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

اظهار نظر کنندگان:
آزاده زینب محمودیان، مرتضی قاسم زاده عراقی

گرافیک و صفحه آرایی:
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:
زهره عطاردی

تاریخ شروع مطالعه:
۱۴۰۲/۰۷/۰۱

واژه‌های کلیدی:
۱. معماری نهادی رسانه
۲. همگرایی رسانه
۳. حکمرانی رسانه



فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه.....
۹	۲. تحولات معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای.....
۹	۲-۱. ظهور فناوری و تکنولوژی‌های جدید.....
۱۰	۲-۲. جهانی شدن.....
۱۱	۲-۳. ظهور پدیده همگرایی در رسانه‌ها.....
۱۳	۲-۴. تغییر مدل راهبری رسانه از مدل اداره عمومی به حکمرانی.....
۱۴	۳. روش‌شناسی.....
۱۵	۴. معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران و تحولات آن.....
۱۹	۵. آسیب‌شناسی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران.....
۲۱	۵-۱. چالش‌های احصا شده در لایه سیاستگذاری.....
۲۲	۵-۲. چالش‌های احصا شده در لایه قانونگذاری.....
۲۴	۵-۳. چالش‌های احصا شده در لایه نظارت.....
۲۵	۵-۴. چالش‌های احصا شده در لایه تنظیم‌گری.....
۲۶	۵-۵. چالش‌های احصا شده در لایه تسهیل‌گری.....
۲۶	جمع‌بندی.....
۲۷	منابع و مآخذ.....
۲۸	پیوست.....

فهرست جداول

۱۶	جدول ۱. رابطه نهادی دستگاه‌های رسانه‌ای با یکدیگر.....
۱۷	جدول ۲. دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران مبتنی بر حوزه مسئولیت.....

فهرست اشکال

۹	شکل ۱. بازیگران نهادی سپهر رسانه.....
۱۱	شکل ۲. مدل تکامل رسانه‌ها.....
۱۲	شکل ۳. ابعاد همگرایی رسانه.....
۱۴	شکل ۴. تغییر مدل راهبری رسانه از مدل اداره عمومی به حکمرانی.....
۱۵	شکل ۵. بازیگران کلیدی سپهر رسانه‌ای ایران.....
۲۰	شکل ۶. چالش‌های نظام رسانه‌ای ایران.....

معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران

۱. آسیب‌شناسی

چکیده



مطالعه نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران نشان می‌دهد، ساختار رسانه‌ای ایران دارای مشخصه تعدد و پراکندگی در نهادهای سیاستی، نظارتی، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری است. همچنین قوانین و دستورالعمل‌ها در حوزه رسانه و نهادهای رسانه‌ای به صورت مشخص تدوین و تنظیم نشده است. این تعدد و پراکندگی و ابهام در قوانین تا جایی پیش رفته است که قلمرو صلاحیت بازیگران را مناقشه‌برانگیز کرده است و بعضاً اختلافاتی در قلمرویی یا رهاشدگی‌هایی در بخش‌هایی مانند خدمات محتوایی - رسانه‌ای شبکه ملی اطلاعات را ایجاد کرده است. به نظر می‌رسد این مسائل در معماری نظام رسانه‌ای کشور از جمله عوامل ناکارآمدی حکمرانی رسانه‌ای و کاهش مرجعیت و اعتماد به رسانه‌ها به حساب می‌آید. مهم‌ترین چالش‌های احصا شده در ارزیابی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران که اصطکاک بین دستگاهی را افزایش داده است را این گونه می‌توان برشمرد:

۱. خطای عدم اتصال عناصر درونی معماری نهادی دستگاه‌ها و بی‌توجهی به سایر نقش‌ها،
 ۲. ایجاد دستگاه‌های موازی در سلسله‌مراتب ساختاری در منطق دوگانه حاکمیتی - دولتی،
 ۳. معماری نهادی واگراگونه و مبتنی بر مفاهیم قدیم رسانه‌ای دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای،
 ۴. عدم تعریف مرزبندی شده سلسله‌مراتب و وظایف متقابل دستگاه‌ها و تولید یک ساختار خارج از منطق هم‌بستگی و هم‌افزایی،
 ۵. عدم توجه به جایگاه مردم در اداره رسانه،
 ۶. عدم توجه به تکامل رسانه‌ها و تغییر قوانین رسانه متناسب با تحولات،
 ۷. تعدد و عدم تفکیک وظایف و حیطه نظارتی نظارت‌کنندگان در سطوح مختلف و عدم ضمانت اجرایی مناسب،
 ۸. توسعه ناموزون بال‌های هنجاری و نهادی تنظیم‌گری رسانه در نبود چارچوب ارزیابی قانونی واضح و مشخص،
 ۹. عدم تعریف ساز و کارهای واضح و عادلانه تسهیل‌گری.
- شایان ذکر است گزارش حاضر به عنوان نخستین گام از سلسله گزارش‌های بازآرایی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران به آسیب‌شناسی این موضوع اختصاص دارد و در گزارش‌های بعدی به مطالعه تطبیقی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای کشورهای جهان (۲) و احصای نظرات نخبگان علمی و اجرایی ایرانی و آرایه پیشنهادات سیاستی (۳) پرداخته خواهد شد.

■ بیان / شرح مسئله

در حکمرانی رسانه بازیگران متعددی شامل سازمان‌ها، نهادها، شوراهای عالی، دستگاه‌ها از جمله وزارتخانه‌ها، اتحادیه‌ها، اصناف و بخش‌های خصوصی نقش دارند؛ بدون در نظر داشتن این نقش‌ها و هماهنگی و همکاری تمامی این ساختارها، حل چالش‌های حوزه رسانه ممتنع است. به نظر می‌رسد یکی از علت‌هایی که باعث شده است تا به امروز مشکلات مدیریت رسانه در کشور حل نشده باقی بماند، نبود نگاه صحیح به موضوع رسانه و ارتباطات و توجه نکردن به اهمیت معماری نهادی در برنامه‌ریزی‌ها و بخشی‌نگری است؛ لذا لازم است برای هر برنامه و راهکاری که در بخش رسانه ارائه می‌شود به معماری نهادی حکمرانی رسانه‌ای توجه شده و تحلیل ساختاری آن نیز تهیه شود. در این راستا، بازآرایی و تعبیه نقش‌ها و کارکردهای هر کدام از بازیگران در جهت راهیابی به حل مسائل و آسیب‌های فعلی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای الزامی است.

■ نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

رسانه‌ها همواره در حال تکامل هستند؛ در گذشته هر کدام از رسانه‌های جمعی (روزنامه، رادیو و تلویزیون) در دوره تولد [ظهور] خود با عنوان رسانه مسلط شناخته می‌شدند، اما مدت زمان زیادی از دوره‌های تسلط رسانه‌های آنها نمی‌گذشت که رسانه‌ی جدیدی ظهور پیدا می‌کرد. با تکثر رسانه‌ها، دوره هم‌زیستی شکل گرفت و اکنون با توسعه فناوری‌های ارتباطی، عصر همگرایی رسانه‌ها در حال رقم خوردن است. در این دوره ابعاد همگرایی به همگرایی در حیطه‌ها و لایه‌های مختلف حکمرانی رسانه یعنی سیاستگذاری، قانونگذاری، نظارت، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری تعمیم یافته است. اقتضائات جدید و تحولات در لایه‌های مختلف سپهر رسانه‌ای، نظریه‌های جدید مدیریت رسانه را از اداره عمومی رسانه‌ها به حکمرانی رسانه‌ها سوق داده است. کم‌وبیش این تغییر و تحولات در ساختار رسانه‌ای کشورهای مختلف با هدف همگام شدن با رسانه‌ها و کنترل و مدیریت آنها، خود را تغییر داده و شکل جدیدی گرفته‌اند.

در این راستا، به جهت احصای کارآمدی یا لزوم تغییر و تحول در معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی رسانه‌ای ایران، پس از مطالعه علمی تحولات رسانه ابتدا سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های مرتبط با رسانه در قالب سیاستگذاران، قانونگذاران، نظارت‌گران، تنظیم‌گران و تسهیل‌گران با منطق لایه‌های مختلف نظام رسانه‌ای احصا و تفکیک شدند؛ سپس ساختارها، قانون‌ها و اسناد سیاستی جدیدی که از ۱۴ سال اخیر به جهت بهبود کارآمدی ایجاد و یا تغییر یافته بود، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. مجموع یافته‌ها منجر به این نتیجه شد که معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای متناسب با تحولات رسانه‌ای حرکت نکرده و این بازماندگی موجب شده است، ساختارها گرفتار اقدامات پسینی و بی‌تأثیر شده و در نهایت مرجعیت و اعتماد به کلیت نظام رسانه‌ای کاهش یابد.

از اصلی‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های احصا شده در ارزیابی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران مبتنی بر لایه‌های سیاستگذاری، قانونگذاری، نظارت‌گری، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری، می‌توان به این دسته از عناوین اشاره کرد:

۱. خطای عدم اتصال عناصر درونی معماری نهادی دستگاه‌ها و بی‌توجهی به سایر نقش‌ها،
۲. تشکیل دستگاه‌های موازی در سلسله‌مراتب ساختاری در منطق دوگانه‌ی حاکمیتی-دولتی،
۳. معماری نهادی واگراگونه و مبتنی بر مفاهیم منسوخ رسانه‌ای دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای،
۴. عدم تعریف مرزبندی شده سلسله‌مراتب و وظایف متقابل دستگاه‌ها و تولید یک ساختار خارج از منطق هم‌بستگی و هم‌افزایی،
۵. عدم توجه به جایگاه مردم در اداره رسانه،
۶. عدم توجه به تکامل رسانه‌ها و تغییر قوانین رسانه متناسب با تحولات،
۷. تعدد و عدم تفکیک وظایف و حیطه نظارتی نظارت‌کنندگان در سطوح مختلف و در نهایت عدم ضمانت اجرایی نظارت‌کنندگان در روند فعالیت‌های دستگاه رسانه،
۸. توسعه ناموزون بال‌های هنجاری و نهادی تنظیم‌گری رسانه در نبود چارچوب ارزیابی قانونی واضح و مشخص،
۹. عدم تعریف سازوکارهای واضح و عادلانه تسهیل‌گری.

۱. مقدمه

اقتضائات جدید و تحولات در لایه‌های مختلف سپهر رسانه‌ای، نظریه‌های جدید مدیریت رسانه از اداره عمومی رسانه‌ها به حکمرانی رسانه را شکل داده است. معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای متناسب با این تحولات مستلزم تغییر و تولید یک وضعیت جدید است؛ اما به نظر می‌رسد؛ آنچنان که شایسته و بایسته است معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران به بازآرایی نظام رسانه‌ای خود متناسب با تغییرات نپیرداخته است. در پژوهش حاضر تلاش شده است با در نظر گرفتن وضعیت‌های جدید، اصلی‌ترین چالش‌های معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای کشور را با توجه به تفکیک مفهومی دستگاه‌ها در ساختار رسانه مبتنی بر سیاستگذار، قانونگذار، نظارت‌گر، تنظیم‌گر و تسهیل‌گر مبتنی بر ادبیات علمی تحولات رسانه تهیه کرده و زمینه را برای حل مسائل رسانه‌ها فراهم آورد. در دهه‌های اخیر، با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی تغییرات بسیاری را تجربه کرده‌اند. این تغییرات شامل افزایش سرعت انتقال اطلاعات، تغییر در شیوه تولید و انتشار محتوا، قابلیت دسترسی به اطلاعات و تغییر در نحوه ارتباط بین رسانه‌ها و مخاطبان است. رسانه‌ها به دنبال ارائه محتوای جذاب و جدید هستند تا بتوانند با رقبای خود رقابت کنند. رسانه‌ها برای رقابت روش‌های تولید و انتشار محتوا را تغییر داده و به عنوان مزیت رقابتی به جهت سهولت دسترسی مخاطبان به سمت استفاده از فضای مجازی برای انتشار خبر و اطلاعات سوق پیدا کرده‌اند. همچنین برای مشغول‌سازی بیشتر مخاطبان و تأمین رضایت مخاطبان از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند داده‌سنجی و ارائه محتوا مبتنی بر هوش مصنوعی در مسیر تحولی خود استفاده می‌کنند. با پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای، لاجرم نظام مدیریتی رسانه و دستگاه‌های ناظر بر حوزه رسانه نیز متحول شده است؛ لذا برای تنظیم رسانه در کشور باید به این تحولات ارتباطی و رسانه‌ای توجه داشته و طراحی معماری نهادی نظام رسانه‌ای که بخش عظیمی از آن را دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای تشکیل می‌دهند را همگام با تحولات تغییر داد.

رسانه‌ها در ارتباط خود با فرهنگ، تنها کانال (مسیر) ارتباطی نیستند و فراتر از آن، به اصل پیام بدل شده‌اند، پیامی که نه تنها بر پایه شناخت، که بر اساس قدرت هم مبادله می‌شود و در صدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است [۱]. با اصالت یافتن رسانه‌ها در کنار پیام، سطح جدیدی از هدایت، کنترل و نظارت معنی پیدا کرده است؛ هدایت و نظارتی که مربوط به خود رسانه‌هاست و فراتر از پیام‌های منتشره است. اینجاست که سیاستگذاری کلان در حوزه تشکیل رسانه‌هایی که مورد اعتماد بوده و مرجع باشند، مهم تلقی می‌شود. بر این اساس، اهمیت نگارش قوانین و دستورالعمل‌هایی برای تسهیل حرکت پیش‌تازانه به جهت تأمین‌کنندگی نیازهای مخاطبان واضح و مشخص می‌شود و در نهایت قابل اداره شدن^۱ رسانه با استفاده از ابزارهای حکمرانی رسانه یعنی نظارت، تنظیم‌گری^۲ و تسهیل‌گری^۳ مطرح می‌گردد. اما مسئله اصلی که مقدم بر این موارد است این است که آیا اساساً خود معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای حاکم، از نظم و کارآمدی مطلوبی برخوردار است. بازیگران نهادی سپهر رسانه (شکل ۱) در تشکیلات مدیریتی رسانه‌ها و ارتباطات نقش‌های مختلفی را بازی می‌کنند. این اعضا شامل سیاستگذاران، قانونگذاران، نظارت‌گران، تنظیم‌گران، تسهیل‌گران و متصدیان مختلف هستند. سیاستگذاران به عنوان مسئول تعیین سیاست‌های اصلی رسانه‌ها و تعیین راهبردهای آینده آنها هستند. آنها باید با توجه به تحولات جدید در فضای رسانه‌ای و فرهنگ جامعه، سیاست‌های مناسب را برای توسعه و پیشرفت رسانه‌ها تعیین کنند. قانونگذاران مسئول تعیین قوانین مربوط به رسانه‌ها و ارتباطات هستند. آنها باید با توجه به نیازهای جامعه و تحولات فضای رسانه‌ای، قوانین مناسبی را تعیین کنند که به حفظ حقوق و منافع مخاطبان و رسانه‌ها کمک کند. نظارت‌گران نیز به عنوان بازیگران نهادی نظام رسانه‌ای، مسئول نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌ها و ارتباطات هستند. تنظیم‌گران نیز به عنوان بازیگران نهادی نظام رسانه‌ای، مسئول تنظیم و کنترل فضای رسانه‌ای هستند. تسهیل‌گران مسئول ارائه خدمات و تسهیلات لازم برای فعالیت‌های رسانه‌ای می‌باشند. همچنین ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای و تولیدکنندگان محتوایی در بخش‌های دولتی و غیردولتی، قاعده بزرگ این هرم ساختار رسانه‌ای را شکل می‌دهند.^۴

1. Governable
2. Regulatory
3. Facilitatory

۴. گفتنی است که در این گزارش به واحدهای ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای و تولیدکنندگان محتوا در میان بازیگران نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای پرداخته نشده است؛ چراکه ارزیابی حوزه خدمات به واسطه اتصال مستقیم به میدان در نسبت با سایر اعضای بازیگران نهادی در نظام رسانه‌ای از اقتضائات متفاوت فنی، محتوایی و سازوکاری در ارزیابی برخوردار است و به‌طور کلی چالش‌ها و اقتضائات متفاوتی خواهند داشت.

شایان ذکر است، گزارش حاضر به عنوان نخستین گام از سلسله گزارش‌های بازآرایی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران به آسیب‌شناسی این موضوع اختصاص دارد و در گزارش‌های بعدی به مطالعه تطبیقی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای کشورهای جهان (۲) و احصای نظرات نخبگان علمی و اجرایی ایرانی و آرایه پیشنهادات سیاستی (۳) پرداخته خواهد شد. در گزارش مطالعه تطبیقی، پاسخ کشورها به تحولات رسانه که در لایه‌های مختلف معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای به وجود آمده است پرداخته خواهد شد. و در گزارش انتهایی مبتنی بر یافته‌های قبلی و همچنین استماع و احصای نظرات نخبگان علمی و اجرایی ایرانی در لایه‌های مختلف معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای تلاش می‌شود، پیشنهاداتی راهبردی در جهت بازآرایی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای با هدف ارتقای مرجعیت رسانه‌ای کشور احصا و ارائه شود.

شکل ۱. بازیگران نهادی سپهر رسانه



۲. تحولات معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای

تشکیلات و ساختارهای سازمانی به نوعی پاسخ نظام حاکم به چالش‌ها و نیازهای محیط است. از این رو، شکل‌گیری هر سازمان، دستگاه و نهادی را می‌توان پاسخ به مسئله‌ای دانست. از آنجا که مسائل در محیط تغییر می‌کنند؛ به تبع سازمان‌ها نیز باید متناسب با تغییرات، برای پاسخ‌گویی به مسائل جدید، تغییر کنند.

وظایف محوله سازمانی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای، تازمانی که مستند نشده و پراکنده و غیرقابل دسترس باشند، مبهم و ناکارآمد هستند و حتی منشأ نابسامانی کارها می‌باشند. مستندسازی، طبقه‌بندی و شکل‌دهی به اطلاعات، اقدامی است که اطلاعات را قابل بهره‌برداری می‌سازد. از طرفی مستندسازی و مقایسه وظایف محوله دستگاه‌ها و تشکیل نمودار و نمایش چینش دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای، کلیتی جامع از آنها را صورت‌بندی می‌کند که به موجب آن می‌توان هم‌پوشانی‌ها و خلأهای موجود در وظایف سازمانی را مشاهده و برای رفع آنها برنامه‌ریزی کرد.

در یک بررسی کلی از جمله مسائل و تحولاتی که رسانه‌ها و به تبع آن دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای با آن درگیر هستند؛ می‌توان به ظهور فناوری‌های جدید، جهانی شدن و ظهور پدیده همگرایی در رسانه‌ها اشاره کرد. در ادامه به تفصیل به توضیح این تغییرات و همچنین ارتباط آن با معماری دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای پرداخته خواهد شد.

۲-۱. ظهور فناوری و تکنولوژی‌های جدید

در قرن بیستم، حاکمیت‌ها کارکرد رسانه‌های محدود آن زمان (اغلب روزنامه، رادیو و تلویزیون) را در چارچوب تأثیر قدرتمند رسانه‌ها (۱۹۹۰-۱۹۰۰) می‌دیدند. نظریه‌های ابتدایی تدوین شده در ارتباطات و رسانه همچون «نظریه گلوله جادویی»^۱، «تئوری تزریق»^۲، «نظریه برجسته‌سازی»^۳ و «نظریه وابستگی»^۴ تبیین‌کننده رویکرد تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بودند و رسانه‌ها را همچون ابزاری مؤثر به‌منظور کنترل و هدایت رفتار توده‌ها برمی‌شمردند [۲]. یک ضعف عمده در تمام رویکردهای اولیه نسبت به تأثیرات رسانه، تمرکز محدود آنها بر تأثیرات کوتاه‌مدت رسانه‌هاست [۳]؛ اما سرعت تغییرات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های اخیر و ظهور رسانه‌های نوین سبب شد تا نظریه‌های متناسب با رسانه‌های یک‌سویه با هدف هدایت و کنترل مخاطب، اعتبار خود را به تدریج از دست داده و نظریه‌هایی همچون «استفاده و رضامندی»^۵ که مخاطبان را به‌عنوان کنشگر و فعال در مقابل رسانه‌ها در نظر می‌گیرد، شکل بگیرد. این دسته از نظریه‌ها نقطه آغاز خروج رسانه‌ها از رویکرد تک‌سویی و توجه به نقش فعال مخاطبان در رسانه‌هاست. توسعه فناوری‌های ارتباطی با انقلاب دیجیتال و ظهور شبکه اینترنت موجب شده است تا انحصار اطلاعات و مفهوم فرستنده-گیرنده که محور رسانه‌های قرن بیستم را شکل می‌داد، با چالشی جدی مواجه شود. هم‌اکنون با رواج رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند قابلیت‌های سایر رسانه‌ها را هم به‌همراه داشته باشند، عملاً انحصار اطلاعاتی رسانه‌های یک‌سویه بی‌معناست. در وضعیت جدید، مخاطب خود تولیدکننده و منتشرکننده اطلاعات و داده‌های خبری هم است؛ تا جایی که خود می‌تواند به پایگاهی خبری تبدیل شده که نقطه‌نظرات او در کنار متن خبر مهم‌تر و چالش‌برانگیزتر بوده و کارکرد خبر را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. لائور در نظریه کنشگر-شبکه به این موضوع می‌پردازد و به عاملیت انسان و شبکه توجه دارد که در نهایت در کنار هم تولید هویت و ماهیت جدیدی مبتنی بر این پیوند جدید می‌کنند. لائور می‌گوید انسان و شبکه، دو وجه یک پدیده هستند [۴]. یکی از امور بیرونی که سازنده نسبت و پیوند گسترده‌ای با انسان‌هاست؛ رسانه‌ها هستند، انسان در جهان رسانه‌ای شده، شبکه عمیقی از نسبت‌ها و مفاهیم را با رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. این شبکه با اضافه شدن افراد و قدرتمند شدن رسانه از طریق اضافه شدن اشیاء همچون کامپیوتر و وسایل سمعی و بصری [۵] و همچنین از طریق توسعه فناوری و ورود گسترده به عرصه زندگی عمومی نه تنها توانا تر^۶ بلکه توانمندتر^۷ هم می‌شود. تقریباً در تمام کشورهای اروپایی تا حدود ۱۹۸۰ «نظم قدیم»^۸ حاکم بر رسانه‌های صوتی و تصویری بوده است. رسانه در دوره تک‌تازی تلویزیون تحت تأثیر مستقیم حاکمیت‌ها قرار داشت. تنها در دو دهه آخر قرن بیستم است که این نظم و تسلط قدیمی شروع به انحلال کرد و «نظم جدید»^۹ شروع شد. نظم جدید که به واسطه پیشرفت تکنولوژی‌ها و دمکراتیک شدن ماهیت رسانه شروع شد، به معنای جداسازی کنترل سیاسی از مالکیت رسانه‌ها بود؛ اما در واقعیت و در دمکراسی‌های اروپایی، این هرگز به معنای سیاسی‌زدایی رسانه‌ها نبوده و محیط عملیاتی برای همه رسانه‌ها به‌طور کلی کاملاً محدود بوده است. پیشرفت تکنولوژی‌های رسانه‌ای تمام نشده و «نظم جدید» هنوز در حال ظهور است [۶].

۲-۲. جهانی شدن

جهانی شدن^{۱۰}، یکی از مفاهیم سهل‌ممتنع است که در سال‌های اخیر در محافل مختلف علمی و دانشگاهی و محافل تصمیم‌گیری و سیاستگذاری مطرح شده و مورد استفاده قرار گرفته است. کسانی که نخستین بار زمزمه جهانی‌سازی را مطرح کردند، آنهایی بودند که از پیشرفت تکنولوژی و به‌گمان خود عصر زوال ایدئولوژی‌ها سخن می‌گفتند. به‌طور کلی جهانی شدن یک سمت‌وسوی طبیعی جهان است که ظهور مرحله جدیدی از تمدن بشری را به کمک گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاع‌مندی [۷]، مرحله جدید تمدن بشری، حول تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ها در حال رقم خوردن است.^{۱۱} جهانی شدن سسویه‌های مختلفی دارد؛ که توسعه وسایل ارتباطی جدید و

1. Magic Bullet Theory
2. Injection Theory
3. Agenda-Setting Theory
4. Dependent Audience Theory
5. UGT/Uses and Gratifications Theory
6. Enable
7. Empowerment
8. Old Order
9. New Order
10. Globalization

۱۱. هر چند برخی صاحب‌نظران نیز بر این باورند که آنچه در واقع وجود دارد؛ فرامالی شدن است و اساساً جهانی شدن که محصول تعامل جهانی باهم است وجود ندارد؛ آنچه وجود دارد این است که قطبی که بلارقیب بوده خود را جهانی معرفی می‌کند و یک قطب جهان‌نما شده است و چون قطب است و عملکرد قطبی دارد، قطب‌های مخالف خود را تولید می‌کند و قطبی شدن به‌منزله مفهومی در مقابل جهانی شدن واقع شده و خواهد شد.

افزایش حجم ارتباطات جهانی را در پی داشته است. همگرایی و تقریب سیستم سنتی و جافتاده ارتباطی با فناوری پیشرفته کامپیوتری نظیر اینترنت و وبسایت‌ها [۱] شبکه‌های اجتماعی [۲] به این وضعیت دامن زده است [۳]. از این همگرایی می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین دلیل افزایش حجم ارتباطات جهانی نام برد. جهانی شدن ارتباطات، وجه تصدی‌گری دولت‌ها در رسانه‌داری را کم‌رنگ و کم‌اثر کرد و نقش دولت‌ها در نظام رسانه‌ای را به سیاستگذاری، نظارت، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری تقلیل داد. نمونه آن را در رسانه‌های کشورهای خاورمیانه می‌توان مشاهده کرد. در کشورهای خاورمیانه با وجود حاکمیت‌های دموکراتیک، محدودیت‌هایی برای رسانه‌ها وجود دارد. رویکرد حاکم بر رسانه در کشورهای خاورمیانه‌ای، حرکت در مرز نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه‌های اقتدارگرایانه است؛ اما در واقع می‌بینیم جهانی شدن، رویکرد اقتدارگرایی در رسانه‌ها را با چالش مواجه کرده است. مهم‌ترین عامل چالش مربوط به ظهور ماهواره‌ها و اینترنت است، پدیده‌هایی که توانسته‌اند از مقررات اقتدارگرایانه در این کشورها عبور کنند [۴] یا به‌نوعی آنها را دور بزنند. اینترنت شرایطی را به‌وجود آورده است که رسانه‌های مستقل‌جان‌شین به‌عنوان نوعی از رسانه‌های کوچک، امکان ظهور و بروز گسترده داشته باشند. رسانه‌های جان‌شین، محلی برای انتشار صداهای مختلف و بعضاً مخالف است. این تحولات نشان می‌دهد که در تمام دنیا همچون غرب، واقعیت دوم درباره رسانه‌ها حاکم است و دیگر جریان موسوم به جریان اصلی^۱ ایجاد شده توسط معماری نهادی رسانه‌های رسمی کم‌رنگ شده است [۵]. رسانه‌های جریان اصلی به‌راحتی توسط رسانه‌های جان‌شین به چالش کشیده شده و به حاشیه رانده می‌شوند. در پی بی‌ثباتی رسانه‌های جریان اصلی به‌تبع معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی که مبتنی بر جریان اصلی رسانه شکل گرفته‌اند نیز به چالش کشیده و برای پاسخ‌گویی به مسائل جدید ایجاد شده در حوزه رسانه نیازمند بازنگری و بازطراحی خواهند بود.

۳-۲. ظهور پدیده همگرایی^۲ در رسانه‌ها

با تغییر نقش دولت‌ها از تصدی‌گر صرف به سمت خط‌مشی‌گذار، نظارت‌گر و تسهیل‌گر، می‌توان گفت معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی از یک‌سواز حاکمیت مطلق دولت و از سویی دیگر، از حاکمیت مطلق بخش خصوصی فاصله گرفته است. در وضعیت جدید چهار رکن اصلی حاکمیت، مردم، بازار و خدمات عمومی، بازیگران شکل‌دهنده معماری دستگاه‌ها هستند. این چهار رکن در مواردی با یکدیگر هم‌زیست و در مواردی به همگرایی سوق پیدا کرده‌اند.

لوگمایر و دال زوتو در کتاب هم‌گرایی رسانه‌ای (۱۳۹۷) معتقدند، می‌توان از مفاهیم زیستی همچون تکامل و هم‌زیستی در تبیین تحولات رسانه‌ای استفاده کرد. فارغ از نگاه‌های زیستی که علت تکامل را اقتصادی یا همگرایی می‌داند، فرایند تکامل به انطباق‌پذیر، هم‌تکاملی، همکاری، برتری یافتن و انقراض منتج می‌شود. در تاریخچه ارتباطات برای این مفاهیم در فرایند تکاملی رسانه‌ها مثال‌های متعددی می‌توان برشمرد [۱۰].

شکل ۲. مدل تکامل رسانه‌ها



1. Mainsream Media
2. Convergence

اگر مسیر تکامل رسانه‌ها را از زمان تولد اولین رسانه‌های فراگیر با اختراع چاپ و تولد روزنامه‌ها، اختراع امواج رادیویی و اختراع رادیو و تلویزیون پیگیری کنیم، در خواهیم یافت که رسانه‌ها پس از دوره شکوفایی خود به دنبال هم‌زیستی با یکدیگر بوده و هر کدام نقش خود را بازی کرده‌اند؛ اما با ظهور اینترنت و ابزارهای دیجیتالی دسترسی به اطلاعات و ارتباطات، تحولی عمیق و پیچیده در رسانه‌ها ایجاد کرده است که استقلال رسانه‌ها از یکدیگر را با تردید مواجه کرد و فضایی همگرا از همه رسانه‌ها در یک ابزار ارتباطی در کنار هم و با یکدیگر فراهم ساخت. رسانه‌ها در وضعیت جدید همگرا شدند، شکل ۲ نمایانگر این تغییرات است. سؤال اصلی که در این مرحله مطرح می‌شود این است که آیا ساختارها و نهاد‌های رسانه‌ای هم‌مبته‌ی بر مدل تکامل رسانه‌ها و متناسب با مدل همگرایی رسانه‌ها تغییر و تحول داشته‌اند. به‌عنوان نمونه با ظهور رسانه‌های نوین و به‌تبع آن «همگرایی»، مدیریت فضای رسانه‌های صوتی - تصویری با چالش‌های بسیاری روبه‌رو شده است. همگرایی، ابعاد متفاوتی را در بر می‌گیرد. ابعاد همگرایی رسانه را در شکل زیر می‌توان مشاهده کرد [۱۱]:

شکل ۳. ابعاد همگرایی رسانه



۱. همگرایی در محتوا؛ به‌معنای همگرا شدن صوت، تصویر و متن؛ محتوای ویدئویی، کتاب صوتی و ...،
۲. همگرایی در تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان؛ مصرف‌کنندگان (مخاطبین) خود تولیدکننده محتوا و درعین حال منتشرکننده محتوا هستند،
۳. همگرایی بسترهای رسانه‌ای و محو شدن مرزهای انتشار؛ ایجاد بسترهای انتشار با قابلیت انتشار قالب‌های مختلف رسانه‌ای از طرف فرستنده و حتی کاربران؛ برای مثال روزنامه هم به‌صورت چاپی بر روی کاغذ و هم به‌صورت الکترونیکی در بسترهای وب و هم به‌صورت پادکست در بسترهای شنیداری و ... توسط خود فرستندگان و سایر کاربران منتشر می‌شود،
۴. همگرایی در کارکردهای رسانه‌ای؛ به‌معنای تلفیق و ترکیب بین کارکردهای مختلف رسانه است. کارکردهای رسانه شامل اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزشی، کنترل و اقلان است،

۵. همگرایی رسانه با عرصه زندگی عمومی؛ رسانه‌ها جزئی از زندگی روزمره مردم شده‌اند، پس نباید تحت تأثیر قدرت‌ها و گروه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قرار گرفته و از واقعیت‌ها و یا روزمره عمومی دور شوند.

۶. همگرایی در ساختارهای رسانه‌ای؛ همگرایی در ساختارهای رسانه‌ای در پی همگرایی در سایر ابعاد رسانه‌ای به وجود آمده است. رسانه‌های همگرا شده، نیازمند نوع جدیدی از ساختار رسانه‌ای هستند که به تبع نیازمند سیاستگذاری، قانونگذاری، نظارت، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری متناسب با وضعیت همگرا شده رسانه‌هاست [۱۱].

از زمان ورود جدی ابزارهای رسانه‌ای به متن زندگی اجتماعی، هیچ دوره‌ای رانمی‌توان یافت که قدرت‌های سیاسی و حاکمیت‌های ملی و بین‌المللی به عرصه سیاستگذاری رسانه‌ای توجه نداشته باشند. هر چند این فرض مطرح می‌شود که همگرایی دیجیتال به‌طور طبیعی موجب پایان تنظیم محتوا و مالکیت می‌شود؛ اما به‌وضوح می‌توان در یافت که عرصه‌های سیاستگذاری رسانه‌ها (داخلت حاکمیت‌ها در امر رسانه) اتفاقاً در عصر رسانه‌های اجتماعی، پیچیده‌تر و دقیق‌تر شده است. باین وجود، به‌نظر می‌رسد تحولات رسانه از جمله همگرایی نه تنها موجب رهاشدگی رسانه‌ها نشده است، بلکه این عرصه را با پیچیدگی‌ها و دقت‌های گسترده‌ای مواجه کرده است که موجب شده مدل اداره و مالکیت رسانه تغییر کند.

همه ابعاد همگرایی برای ما با اهمیت هستند، اما بُعدی که از اهمیت بیشتری برخوردار است، همگرایی در ساختار حکمرانی رسانه‌هاست. کالینز در تعریف همگرایی بر این بُعد توجه داشته و همگرایی را به معنای فرسایش مرزهای میان رسانه‌های کنونی و پیوند زدن میان آنها برای ایجاد یک رسانه جدید می‌داند [۱۲]. رسانه همگرا شده جدید و بازار رسانه‌ای جدید، اقتضای همگرایی در نهاد و دستگاهی بالادستی را می‌طلبد، لذا یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، ساز و کارهای نهادی برای تنظیم این نوع رسانه‌ها با اقتضات جدید است که با توجه به این تغییرات، این پرسش جدی مطرح است که آیا دستگاه‌ها و نهادهای رسانه‌ای قدیمی می‌توانند مدیریت این فضا را بر عهده بگیرند. یا نیازمند تغییرات جزئی یا گسترده‌ای هستند؛ آیا ساز و کارهای قدیمی پاسخ‌گوی اداره وضعیت جدید رسانه‌ای هست؟! آیا در فضای رسانه‌ای جدید که باز یگران غیررسمی همچون باز یگران رسمی در یک شرایط مشابه و مساوی می‌توانند صاحب سکوی انتشار شوند، دستورالعمل‌های الزام‌آور برای باز یگران غیررسمی در جهان رسانه‌ای جدید هم معتبر خواهند ماند؟

با ظهور پدیده همگرایی و آشکار شدن آثار و پیامدهای آن، اصلاحات نهادی یکی از موضوعات مهم در خط‌مشی‌های این حوزه بوده است. برخی از کشورها از ابتدا ساختار همگرا داشته‌اند، برخی به سمت همگرایی تغییر رویه داده و برخی دیگر نیز سعی داشته‌اند با حفظ ساختار واگرا، ساختار خود را با تغییراتی بهینه کنند. کشورهایی همچون بریتانیا، استرالیا و مالزی در پی همگرایی، ساختار رسانه‌ای خود را از دو وجه واگرای مخابرات و رسانه‌های پخش به یک نهاد همگرا در مدیریت و اداره تغییر دادند. کشورهایی هم همچون ژاپن و آمریکا، ساختار رسانه‌ای خود را از ابتدا به صورت همگرا ایجاد کرده بودند. کشورهایی هم مانند فرانسه که نتوانستند، ساختار همگرا ایجاد کنند، متناسب با بازار همگرا شده و وظایف دستگاهی را باز تعریف و متناسب‌سازی کردند [۱۳]. گفتنی است با کم‌رنگ شدن مرز حوزه‌های مختلف به واسطه همگرایی رسانه‌ها، این تغییر رویه‌ها در کشورهای مختلف همچنان ادامه دارد. در حال حاضر، الگوهای مختلفی برای معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای از جمله تنظیم‌گرها در سطح ملی وجود دارد.

تجربیات سال‌های گذشته در مدیریت فضاهای جدید رسانه‌ای کشورمان حاکی از نبود اجماع لازم در نحوه مدیریت این نوع رسانه‌ها از نگاه نهادی است. به‌عنوان نمونه گرچه مطابق ماده واحده «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر»،^۱ وظیفه تنظیم، نظارت و مجوزدهی به رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی به سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارتباطات سپرده شده است، اما همچنان بر سر مصادیق آن اجماع لازم وجود ندارد؛ بنابراین راهکاری که در شرایط گوناگون پایداری لازم را داشته و به‌شکلی روشمند استخراج شده که پاسخ‌گوی نیازهای موجود و آینده باشد، مفید خواهد بود.

۴-۲. تغییر مدل راهبری رسانه از مدل اداره عمومی به حکمرانی

راهبری رسانه و مدل معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای براساس الزامات بومی و زمینه‌ای و نظام سیاسی و فرهنگی در کشورها متفاوت است. جدای از مدل‌های آزاد یا تصدی‌گر صددرصدی حاکمیت‌ها که دو نمونه ساده از معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای است، مدل‌های پیچیده‌تری هم به‌وجود آمده است. از آنجا که دولت‌ها به مالکیت عمومی، تصدی‌گری منافع و خدمات، در عین حال به برنامه‌ریزی و مدیریت متمرکز اعتقاد دارند؛ لذا مدل دولت تنظیم‌گر مطلوب واقع خواهد شد، چرا که سیاستگذاری از عملیات اجرایی جدا شده، ولی در عین حال اهداف دولت، تأمین خواهد شد. برخی مدل‌ها فراتر رفته و دولت‌های پساتنظیم‌گر را مطرح کرده‌اند که مبنای آن

۱. مصوب جلسه ۸۸۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۳۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی.

کم‌رنگ شدن فاصله بین دولت‌ها، بازار، بخش عمومی و بخش خصوصی است. در اینجا نظریه تمرکززدایی مطرح می‌شود و گفتمان حکمرانی نیز پیامد این نگرش است. در این رویکرد، بر مداخله باز یگران متعدد یا زیر نظام‌ها در فرایند مقررات گذاری تأکید می‌شود و در نتیجه زمینه برای ساز و کارهای خودتنظیمی و مقررات گذاری مشارکتی آماده می‌شود.

سازوکارهای نهادی تنظیم‌گری رسانه در عصر جدید، در کشورهای مختلف هم به شکل حوزه‌ای مطابق سنت قدیم و هم به شکل همگرا در تطابق با تغییرات جدید دیده می‌شود و علاوه بر حدود و ثغور کاری، ساختار تصمیم‌گیری آن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در الگوهای بررسی شده، ساختار تصمیم‌گیری فردمحور و ساختار کمیسیونی به چشم می‌خورد. همچنین بدنه سیاستگذاری و بدنه اجرایی نیز در برخی الگوها یکی بوده و در برخی دیگر تفکیک شده‌اند.

مدل اداره عمومی در مدیریت رسانه‌ها یک مدل تفکیکی به شمار می‌آید؛ به این صورت که براساس آن هر یک از دستگاه‌ها و نهادها مبتنی بر وظیفه مشخصی تنها نظارت بر بخشی از رسانه‌ها را بر عهده دارند، برای مثال در ایران نظارت بر مطبوعات توسط هیئت نظارت بر مطبوعات، نظارت بر صدا و سیما توسط شورای نظارت بر صدا و سیما و تعیین مصادیق محتوای مجرمانه در فضای رایانه‌ای توسط کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه صورت می‌گیرد. در مقابل مدل‌های حکمرانی، مبتنی بر تحولات هم‌گرایانه رسانه‌ها سازمان یافته‌اند، در این مدل ابعاد و قالب‌های گوناگون رسانه از یکدیگر جدا در نظر گرفته نمی‌شود و دولت‌ها و گرایش‌های سیاسی هم به صورت رسمی قادر به دخالت سلیقه‌ای در رسانه‌ها نیستند؛ رسانه‌ها توسط کمیسیون‌های فرادولتی سیاستگذاری، نظارت، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری می‌شوند. شکل ۴ تغییر نظامات رسانه‌ای از مدل اداره عمومی به حکمرانی را نشان می‌دهد.

شکل ۴. تغییر مدل راهبری رسانه از مدل اداره عمومی به حکمرانی



۳. روش شناسی

گزارش حاضر به جهت روش جمع‌آوری اطلاعات و احصا و تبیین چالش‌ها و آسیب‌های معماری فعلی نهادی دستگاه‌های ارتباطی رسانه‌ای، مطالعات از پیش انجام شده در این زمینه را بررسی نموده و با مراجعه به اساتید و اندیشمندان دانشگاهی و اجرایی، این موارد را تکمیل نموده است. پس از مطالعه و بررسی نظریه‌ها و وضعیت رسانه‌ای در مرحله اول فهرستی از دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای، وظایف و نمای ارتباطی آنها تهیه شد. در مرحله دوم اقدامات و تحولات دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای و اسناد سیاستی از ابتدای گسترش رسانه‌های جدید بررسی شد. در مرحله سوم ۳۶ مورد از پژوهش‌ها، گزارش‌ها، اسناد و مقالات متعدد (پیوست شماره ۱) مورد مطالعه قرار گرفت. در نهایت مجموعه چالش‌ها در لایه‌های مختلف (شکل ۶) احصا شد.^۱

۱. گفتنی است از آن جهت که روش پژوهش در این گزارش کیفی است، چالش‌های ذکر شده ممکن است در چند یا حتی فقط در یک سند اشاره شده باشد.

۴. معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران و تحولات آن



امروزه محیط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و فضای جهانی شدن، مجموعه عواملی هستند که موجب شده‌اند مدیریت رسانه، بر اساس تعامل با بازیگران و عوامل بی‌شمار داخلی و خارجی شکل بگیرد. یکی از مسائل اساسی که مدیریت رسانه در شرایط کنونی با آن مواجه است، چگونگی تعامل با تغییرات سریع محیطی است. از این میان، توسعه فناوری‌های ارتباطی و جهانی شدن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، این دو عامل محیطی فراگیر، به نوعی بر همه نظام‌های مدیریتی رسانه‌ها تأثیر گذاشته و فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای آنها به وجود آورده است [۱۴].

فرهنگ سیستمی از ارزش‌های انتزاعی، همیشگی و مستقل از آدمی نیست. فرهنگ را نمی‌توان از بافت تاریخی جدا کرد. فرهنگ همان چیزهایی است که در گذشته کار کرده و کار کرد داشته است [۱۵]؛ سؤال اصلی اینجاست که با تغییر وضعیت‌ها و به‌طور کلی از بین رفتن و یا تغییر مسائل، آیا ساختارها و سازمان‌های پیشین که برای پاسخ‌گویی به مسائل گذشته به وجود آمده بودند و ساز و کارهای قدیمی برای پاسخ‌گویی به آنها دارند، هنوز کارکرد دارند؟ باید توجه داشت که ساماندهی و نظم‌بخشی در محیط‌های ارتباطی امری ثابت و بدون تغییر نیست؛ لذا چالش‌ها، مسائل و در نهایت پاسخ‌هایی که نظام رسانه‌ای به واسطه توسعه فناوری‌های ارتباطی و جهانی شدن به مسائل می‌دهد که ممکن است در قالب تغییر، حذف و یا تشکیل یک ساختار جدید باشد متفاوت است. بنابراین لازم است، ابتدا دستگاه‌ها همگام با تغییرات در ساختار خود متناسب با آنها، تغییر و تحولاتی داشته و در مقام بالاتر حاکمیت نیز لازم است پس از مدتی تغییراتی اساسی در کلیت و ماهیت دستگاه‌های ارتباطی رسانه‌ای داشته باشد.

در ایران متولیان و بازیگران مختلف، هر کدام به اقتضای موقعیت خود، مسئولیت امر رسانه را بر عهده دارند، در این میان شاهد سطوح مختلفی از متولیان از انواع دستگاه‌ها هستیم. در شکل ۵ می‌توان گستره دستگاهی متولی این حوزه را در یک نمای کلی مشاهده کرد که هر کدام با هدف و وظیفه و حوزه مسئولیت مشخصی بر سپهر رسانه‌ای ایران تأثیر می‌گذارند.

شکل ۵. بازیگران کلیدی سپهر رسانه‌ای ایران



پژوهش‌های متفاوتی به لزوم تغییر مدل نظام رسانه‌ای ایران اذعان دارند. در یک پژوهش متخصصان ارتباطات در کشور، مدل مطلوب مدیریت رسانه را در ایران، رسانه خدمت‌محور می‌دانند [۱۶]. در یک پژوهش دیگر الگوی پایدار برای کشور ما نهاد تنظیم‌گر مستقل از بازیگران موجود تشخیص داده شد که ساختار تصمیم‌گیری آن کمیسیون متشکل از ذی‌نفعان این حوزه باشد [۱۷]. همچنین در پژوهشی دیگر در میان انواع مدل‌های مدیریت رسانه (تجاری و دولتی) رسانه‌های دولتی را از نظر مدیریت تولید و پخش به خدمات پخش عمومی نزدیک‌تر دانسته است و از طرفی زمینه‌های شکل‌گیری رسانه خدمت‌محور را این‌گونه بیان می‌کند: شکل‌گیری افکار عمومی، نیاز مخاطب به دریافت اطلاعات از جانب رسانه‌های مستقل، حمایت‌های مالی دولت از رسانه، تنوع و تکثر فرهنگی در جامعه، بالا رفتن دامنه انتخاب و سطح آگاهی‌های مخاطب و ... که فقط برای یک رسانه دولتی تحقق این موارد مهم است [۱۴].

برای نمایش روابط نهادی دستگاه‌ها با یکدیگر در یک محیط که دستگاه‌ها با یکدیگر ارتباط داشته و محل برخورد استراتژی‌ها و سیاست‌های سازمانی یکدیگر هستند، می‌توان مبنی بر شباهت‌ها و تمایزات اهداف و وظایف، استراتژی‌های مختلفی را در مواجهه دستگاه‌ها با یکدیگر در نظر گرفت. با فرض دو وضعیت تشابه و تمایز می‌توان پنج حالت رقابت، همکاری، تکمیل، براندازی و بی‌نسبت بودن به واسطه عدم برخورد سیاست‌ها و اهداف سازمان‌ها با یکدیگر را فرض گرفت؛ البته این روابط اقتضائات دیگری هم دارد، چراکه روابط شباهت و تمایز در وضعیت هم‌سطح و هم‌تراز دستگاه‌ها نسبت به یکدیگر معنا دارد؛ نه در شرایطی که دستگاه‌ها در بالادستی و پایین‌دستی محسوب شوند، مثلاً نمی‌توان رابطه سازمان صوت و تصویر فراگیر با شورای عالی انقلاب فرهنگی را تکمیل‌کنندگی یا رقابت برشمرد. در هر صورت این چارچوب، مفهومی برای توصیف وضعیت دستگاه‌ها با یکدیگر در لایه‌های هم‌سطح (جدول ۱) راهگشا و مطلوب است. این چارچوب، تصویری از تشابه و تمایز دستگاه‌ها مبتنی بر علائق نهادی راهبردی سازمان‌ها را مشخص می‌کند که جایگاه هر کدام، برای دستیابی به اهداف تعیین شده را نشان می‌دهد. این مدل^۱ تکمیل‌کنندگی، همکاری، بی‌تفاوتی و رقابت سازمان‌ها و دستگاه‌ها را مبتنی بر تمایز و تشابه دستگاه‌ها در استراتژی ترجیحی تعاملی آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. رابطه نهادی دستگاه‌های رسانه‌ای با یکدیگر

نسبت دستگاه‌های رسانه‌ای با یکدیگر	سایر دستگاه‌های رسانه‌ای
یک دستگاه رسانه‌ای	طیف استراتژی‌های ترجیحی تکمیل ↔ همکاری ↔ بی‌تفاوتی ↔ رقابت ↔ براندازی

مبتنی بر این تفکیک، می‌توان در یک نگاه آرمانی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی رسانه‌ای را در جهت تحقق مرجعیت رسانه‌ای به این صورت تفسیر کرد که دستگاه‌های سیاستگذار و قانونگذار و به‌طور کلی حاکمیت وظیفه دارند نقش سازمان‌ها و دستگاه‌ها را به صورت یک شبکه ساختارمند و به جهت تعیین حدود مرزهای ساختارها باهدف تغییر، حذف یا تشکیل دستگاه‌ها با نقش‌های تکمیل‌کنندگی، همکاری و رقابت در یک وضعیت همگرا در دستگاه‌های هم‌مسو و واگرا در دستگاه‌های غیر هم‌مسو برای سازمان‌ها و دستگاه‌ها مشخص کنند. اما این رویکرد عقلانی با دشواری‌هایی مواجه است، برای مثال اصلی‌ترین دشواری آن را می‌توان سرعت تغییر و تحولات فناوری‌ها و به تبع رسانه‌ها و ایجاد نابهنگام مسائل دانست.

با توجه به ۴ عامل اصلی ذکر شده در تحولات زمینه‌ای و کلی رسانه که موجب تغییرات و تحولات گسترده‌ای شده است، معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران هم تغییر کرده است. در ادامه می‌توان تغییر و تحولات معماری کنونی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران، که به جهت همگام شدن با تحولات رسانه و فناوری‌های ارتباطی صورت گرفته است را مبتنی بر آخرین اصلاحات اساسنامه‌ها، قوانین اهداف و وظایف متولیان و بازیگران نهادی رسانه و نیز قوانین و سیاست‌های بالادستی این حوزه شاهد بود. فهرست تهیه شده (جدول ۲) از تغییر و تحولات ۴۱ سال اخیر و به صورت دقیق تر سال ۱۳۸۹ به بعد را شامل می‌شود.

۱. این مدل، اقتباسی از مدل چهار مفهوم از اهداف روابط دولت و NOG هاست [۱۸].

حوزه مسئولیت	تا سال ۱۳۸۹	تغییرات از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲
سیاستگذاران	- شورای عالی انقلاب فرهنگی ^۲ - شورای عالی امنیت ملی - مجمع تشخیص مصلحت نظام	- شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی ^۳
قانونگذار	مجلس شورای اسلامی	
نظارت‌گران ^۵	- بازرسی دفتر مقام معظم رهبری - معاونت نظارت در مجلس - کمیسیون اصل (۹۰) مجلس شورای اسلامی - کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه ^۶ - ستاد ساماندهی پایگاه‌های خبری و اینترنتی ^۷ - مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما - شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما	- پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات فراجا (فتا) (۱۳۸۹) ^۸ - کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه ^۹ - تبدیل معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد به سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری کشور (۱۳۹۰) ^{۱۰}
تنظیم‌گران	- شورای رقابت ^{۱۱} - سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی - معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال	- تأسیس سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) (۱۳۹۵) ^{۱۲} - تبدیل معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی به معاونت امور رسانه‌ای و تبلیغات (۱۴۰۲) ^{۱۳} - تغییر عنوان مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال به مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی ^{۱۴}

۱. تقسیم‌بندی‌های متفاوتی در تعیین شؤن حاکمیت و حوزه مسئولیت‌ها وجود دارد که ممکن است جهت مقسم تعیین شده لایه‌های متفاوتی داشته باشد. تقسیم‌بندی استفاده شده با مقسم نهادی و نظام ساختاری و قانونی جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است.
۲. سند تحول شورای عالی انقلاب فرهنگی در پی الزام مقام معظم رهبری در پیوست حکم ۲۶ آبان ۱۴۰۰ خود خطاب به اعضای محترم شورای عالی انقلاب فرهنگی به نگارش در آمده است. تدوین این طرح با هدف تحول شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان قرارگاه اصلی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی صورت گرفت. (این سند مصوب جلسات شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ از تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۳ تا ۱۴۰۰/۰۳/۱۴ است).
۳. در اسفند ۱۳۹۰ به فرمان رهبر انقلاب تشکیل شد. سال ۱۳۹۵ شورای عالی انفورماتیک، شورای عالی اطلاع‌رسانی و شورای عالی امنیت فضای تبادل اطلاعات منحل و کلیه وظایف آنها به این شورای عالی واگذار شد. مرکز ملی فضای مجازی ذیل شورای عالی فضای مجازی کشور تأسیس شد تا اشراف کامل و به‌روز بر فضای مجازی درونی و بیرونی داشته و درباره نحوه رویارویی با آسیب‌های اینترنت تصمیم بگیرد. سازمان ملی فضای مجازی و کمیسیون‌های مختلفی همچون کمیسیون عالی امنیت فضای مجازی کشور، کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور و کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور با هدف رصد و نظارت بر فضای مجازی به تهیه سیاست‌های کلان و تنظیم فضای مجازی در کشور تشکیل شده است.
۴. گفتنی است، در برخی از تقسیم‌بندی‌ها قانونگذاری در ذیل سیاستگذاری در نظر گرفته می‌شود، اما با توجه به مسئله مادر گزارش حاضر که ارزیابی معماری نهادی دستگاه‌های رسانه‌ای است و با توجه به نظام ساختاری قانونی جمهوری اسلامی ایران که سیاستگذار و قانونگذار از یکدیگر جدا در نظر گرفته شده و نهادها و دستگاه‌های مجزایی برای آنها تشکیل شده است، در این گزارش این دو نهاد از یکدیگر مجزا در نظر گرفته شده است. مبتنی بر نظام ساختاری دستگاه‌ها در ایران برای مثال نمی‌توان برای شورای عالی امنیت ملی شأن قانونگذاری در نظر گرفت.
۵. در تعریف مختلف می‌توان نظارت‌گری را یکی از ششون تنظیم‌گری در نظر گرفت؛ اگرچه نظارت یکی از شئون تنظیم‌گری است، ولی به‌دلیل ساختار نهادی موجود در حکمرانی رسانه‌ای ایران که دستگاه‌هایی وجود دارند که صرفاً شأن تنظیم‌گری دارند، نهادهای نظارت‌گر و تنظیم‌گر از یکدیگر تفکیک شده‌اند.
۶. این قانون با هدف تعیین مصادیق استفاده مجرمانه از سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. بر اساس ماده (۲۲) این قانون کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه به ریاست دادستان کل کشور در سال ۱۳۸۸ تشکیل شد.
۷. هیئت‌وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۵/۵/۲۹ بنا به پیشنهاد شماره ۱/۱۴۸۰۸ مورخ ۱۳۸۵/۵/۲۹ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد اصل یک‌صدوسوهشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و با توجه به مصوبات جلسات (۴۸۲) تا (۴۸۶) و (۴۸۸) شورای عالی انقلاب فرهنگی و به‌منظور انتظام امور و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و توسعه خدمات دسترسی به اینترنت در کشور و با هدف ساماندهی (ثبت، حمایت و نظارت) فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی ایرانی در کشور، وزارت ارشاد را ملزم به راه‌اندازی ساختار مناسب تشکیلاتی با استفاده از ظرفیت‌های موجود برای ساماندهی، هدایت و حمایت از فعالیت‌های اینترنتی مجاز و برخورد با فعالیت‌های غیرمجاز کردند.
۸. این واحد که در گذشته با عنوان اداره مبارزه با جرائم خاص و رایانه‌ای پلیس آگاهی فراج‌فعالیت می‌کرد، در ۳ بهمن ۱۳۸۹ (۲۳ ژانویه ۲۰۱۱) به فرمان فرمانده سابق کل انتظامی ایران به‌عنوان یک فرماندهی مستقل آغاز به فعالیت کرد. سند راهبردی این نیرو در ۱ اسفند ۱۳۸۷ به تصویب هیئت‌وزیران رسید و این یگان شکل گرفت. می‌توان انگیزه این اقدام را واکنش پلیس به کرم رایانه‌ای اکستراکت نت دانست.
۹. این قانون با هدف تعیین مصادیق استفاده مجرمانه از سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. بر اساس ماده (۲۲) این قانون کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه به ریاست دادستان کل کشور در سال ۱۳۸۸ تشکیل شد.
۱۰. در پی مصوبه شورای اداری، معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پژوهشکده هنر و رسانه و مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات با یکدیگر ادغام و سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری کشور تأسیس شده است. (تصویب ۱۳۸۹ و ابلاغ بهمن ۱۳۹۰). سازمان سینمایی دارای سه معاونت اصلی است، یکی از آنها معاونت ارزشیابی و نظارت سینمایی شامل سه اداره کل نظارت بر عرضه و نمایش فیلم، نظارت بر تولید فیلم و دفتر مجامع و شکل‌های سینمایی است که کار نظارت بر محتواهای سینمایی را برعهده دارند.
۱۱. این شورا، براساس موضوع ماده (۵۳) قانون اصلاح موادی از قانون چهارم توسعه و اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی تشکیل شده است. این شورا اجازه دارد، هرچایی که انحصار گرای به‌وجود آمده باشد دخالت کرده، انحصارزدایی و تنظیم‌گری کند.
۱۲. سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا) یک نهاد وابسته به سازمان صدا و سیماست. این سازمان طبق اصل (۴۴) قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای نگهبان و نیز براساس ابلاغیه مورخ ۱۳۸۹/۰۶/۲۳ از طرف مقام معظم رهبری به ریاست‌جمهوری (به‌عنوان رئیس شورای عالی فضای مجازی) تشکیل شده است. اختلافات این دستگاه با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پس از درگیری‌های طولانی تحت ماده‌واحد «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر» که در جلسه ۸۸۳ مورخ ۱۴۰۲/۳/۱۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسیده است، رفع و حدود حوزه اختیارات این دستگاه در عرصه صوت و تصویر فراگیر مشخص شد. مسئولیت تنظیم‌گری، صدور مجوز و نظارت بر رسانه‌های فعال در عرصه صوت و تصویر فراگیر، شامل رسانه‌های «کاربر محور» و «ناشر محور» (VOD) و نیز شبکه نمایش خانگی به‌ویژه تولید سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و امثال آن، به عهده این سازمان است.
۱۳. تغییر نام معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی به معاونت امور رسانه‌ای و تبلیغات در سال ۱۴۰۲ با مجوز و تصویب سازمان امور اداری و استخدامی صورت گرفته است؛ علت این تغییر به‌دلیل تغییرات در حوزه رسانه‌ها و ایجاد شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها و از طرف دیگر نیازمندی به مقررات جدید در حوزه تبلیغات تجاری از طرف معاونت وقت عنوان شده است.
۱۴. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنایت به ضرورت بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های ناشی از توسعه فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات در بخش فرهنگ، به‌منظور انجام تکالیف و مسئولیت‌های قانونی خود در خصوص بررسی محتوا و ثبت نرم‌افزارهای رایانه‌ای در قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای و آیین‌نامه اجرایی آن، واحد سازمانی جدیدی با عنوان «مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی» در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایجاد شده است. از جمله وظایف این مرکز بررسی، صدور مجوز و نظارت بر فعالیت‌های فضای مجازی در کشور است. صدور مجوزهای مجوز انتشار نرم‌افزار (بر حامل - تلفن همراه)، مجوز تکثیر نرم‌افزار (نرم‌افزارهای تولید خارج) و مجوز فعالیت واحد فرهنگی دیجیتال (ناشر دیجیتال) برعهده این مرکز است.

تغییرات از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲	تا سال ۱۳۸۹	حوزه مسئولیت
<p>- مجمع فعالان فضای مجازی در حوزه کودک و نوجوان^۹</p> <p>- ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز^{۱۰}</p> <p>- مؤسسه اوج و سراج</p>	<p>- معاونت علمی ریاست جمهوری^۲</p> <p>- انجمن ناشران دیجیتال کودک و نوجوان^۳</p> <p>- بنیاد سینمایی فارابی^۴</p> <p>- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای^۵</p> <p>- مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی^۱</p> <p>- انجمن سینمای جوانان^۷</p> <p>- خانه هنرمندان^۸</p> <p>- و ...</p>	تسهیل‌گران ^۱

۱. در برخی از تقسیم‌بندی‌ها از شأن باز توزیع برای حاکمیت‌ها استفاده می‌شود. باز توزیع یکی از مفاهیم بسیار شبیه به تسهیل‌گری است، با این تفاوت که کمتر در حوزه رسانه از آن استفاده می‌شود. باز توزیع معمولاً برای سیاست‌های اجتماعی و به معنای باز توزیع منابع برای ایجاد عدالت در رفاه، تأمین اجتماعی، مسکن و ... در نظر گرفته می‌شود که مفهومی دور از حوزه رسانه است. در هر صورت تسهیل‌گری در راستای خدمت عمومی همان معنای باز توزیع است که مورد نظر ما در این تقسیم‌بندی است.

۲. در سال ۱۳۸۵ و هم‌زمان با دومین سال دولت نهم جمهوری اسلامی ایران، معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهوری آغاز به کار کرد. این معاونت بر مبنای مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل شده است. ارتقای اقتدار ملی، تولید ثروت و افزایش کیفیت زندگی مردم از طریق افزایش توانمندی‌های فناوری و نوآوری در کشور ارتقای نظام ملی نوآوری و تکمیل مؤلفه‌ها و حلقه‌های آن توسعه «اقتصاد دانش‌بنیان» از طریق هماهنگی و هم‌افزایی بین‌بخشی و بین دستگاهی ارتقای ارتباط «دانش» با «صنعت» و «جامعه» است.

۳. انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان از سال ۱۳۶۹ فعالیت خود را آغاز کرده است. این انجمن یک تشکل فرهنگی و غیردولتی در حوزه نشر کتاب کودک و نوجوان است؛ که وظایف تسهیل‌گرانه‌ای در حوزه ترویج و توسعه محتوای کودک و نوجوان بر عهده دارد.

۴. یکی از پنج مؤسسه ذیل سازمان سینمایی است. بنیاد سینمایی فارابی مسئول اجرای سیاست‌های فرهنگی سازمان سینمایی از طریق حمایت از تولید آثار است.

۵. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، نهاد متولی بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در ایران است. این بنیاد بر اساس مصوبه ۵۸۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۹ خرداد ۱۳۸۵ بنیان‌گذاری شد. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. این بنیاد مؤسسه‌ای فرهنگی، هنری، غیرانتفاعی، غیردولتی و ایرانی است. از جمله وظایف این بنیاد تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی و برنامه‌ریزی در جهت ایجاد زمینه برای رشد و شکوفایی خلاقیت‌های جوانان در صنعت سرگرمی و بازی، ایجاد زمینه جهت رقابت‌های علمی، فنی، فرهنگی و هنری میان دست‌اندرکاران فعال است.

۶. یکی از پنج مؤسسه ذیل سازمان سینمایی است که با هدف حمایت از تولید مستند و پویانمایی تأسیس شده است.

۷. یکی از پنج مؤسسه ذیل سازمان سینمایی است انجمن سینمای جوانان با دفاتر پرتعداد خود در سراسر کشور مسئول تولید فیلم کوتاه است.

۸. این مکان در بهمن‌ماه ۱۳۷۸ با حضور رئیس‌جمهور وقت، با عنوان «خانه هنرمندان ایران» افتتاح شد. از جمله اهداف این مرکز می‌توان به تلاش در جهت ارتقای کمی و کیفی در خلق آثار هنری در عرصه‌های مختلف فرهنگی و هنری اشاره کرد.

۹. مجمع فعالان فضای مجازی در حوزه کودک و نوجوان از سال ۱۳۹۸ به عنوان یک تشکل صنفی از شرکت‌های تولیدکننده محتوای کودک و نوجوان ذیل مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی فعالیت خود را آغاز نموده و با هدف توانمندسازی کارآفرینان این حوزه، در صدد شناسایی و برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط به این حوزه است.

۱۰. ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز در سال ۱۳۹۴ تأسیس و شروع به کار کرد. این ستاد به جهت فعال‌سازی اندیشمندان علوم انسانی در بازار فناوری‌ها و افزایش تولید و سهم خدمات و محصولات نرم و فرهنگی در اقتصاد ملی و ... شروع به کار کرده است.

۵. آسیب‌شناسی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران



معماری دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای، به شکل موجود، با مشکلات و چالش‌هایی روبه‌رو است. ظهور فناوری و تکنولوژی‌های جدید، جهانی شدن رسانه‌ها، ظهور پدیده همگرایی در رسانه‌ها و در نهایت تغییر نظامات رسانه‌ای از مدل اداره عمومی به حکمرانی، چهار تغییر و تحول اساسی حوزه رسانه به شمار می‌آیند. عدم توجه به این تغییرات در ساختار رسانه عملاً دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای را کم‌توان کرده و کارایی لازم را از آنها سلب کرده است. این چالش‌ها از یک طرف و همچنین مواجهه سودمحور با رسانه در رسانه‌های بخش خصوصی و غیررسمی و همچنین گسترش اطلاعات نادرست و دروغ در فضای مجازی به واسطه رها بودگی فضای مجازی کشور و همچنین ضعف رسانه‌های داخلی در تأمین نیاز مخاطبان و جلب اعتماد آنها موجب شده است؛ ارتباط میان مخاطبان و رسانه‌های داخلی رسمی کم شده و رسانه‌های داخلی آن‌گونه که باید محل رجوع عموم نبوده و مرجعیت نداشته باشند. عدم اعتماد و مرجعیت می‌تواند مجموعه علت‌های مختلفی را شامل شود که نمی‌توان تنها رسانه‌های تصدی‌گر را عامل و مقصر دانست، بلکه قسمت عظیمی از مشکل مربوط به منطلق معماری نهادی حاکم بر جریان رسانه است که عملاً سازنده، شکل‌دهنده و معمار این وضعیت است.

شکل ۶ مجموعه اصلی‌ترین چالش‌ها احصا شده در لایه‌های مختلف حکمرانی رسانه را نشان می‌دهد، همان‌طور که در بخش روش‌شناسی ذکر شد، این موارد از بررسی ۳۶ مورد از پژوهش‌هایی که پیرامون این حوزه انجام شده بود استخراج شده است. گفتنی است که چالش‌های احصا شده مطابق با پژوهش‌ها، کلیت حوزه مورد پژوهش خود را شامل شده و ممکن است به صورت اختصاصی مربوط به چالش‌های معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی رسانه‌ای نباشد؛ اما از آن جهت که به نظر می‌رسید توجه به این چالش‌ها در سطوح مختلف می‌تواند در فهم بهتر درونی هر لایه مفید باشد و در احصای چالش‌های معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی راهگشا باشد، از آنها صرف نظر نشده است و تلاش شده در مختصر توضیحاتی هر کدام از آنها توضیح داده شود.

شکل ۶. چالش‌های نظام رسانه‌های ایران



۱-۵. چالش‌های احصا شده در لایه سیاستگذاری

سیاستگذاری تعیین سیاست‌هایی برای هماهنگی و انسجام اهداف نظام سیاسی در جامعه مبتنی بر ارزش‌های مسلط در جامعه است. به عبارت دیگر، سیاستگذاری باید و نیاید‌های نهاد‌های موجود در جامعه را مشخص می‌کند [۱۹]. پس لازم است نهاد سیاستگذار نسبت به سپهر رسانه‌ای کشور، ابتدا نقشه جامع معماری رسانه را در نظر داشته، سپس مبتنی بر اهداف و ارزش‌ها، به چپ‌نشین ساختار رسانه (معماری نهادی) پرداخته و مسئولیت هر جزء از اجزای آن را مشخص کند. لازم است، سیاستگذار نسبت به مسائل و پیش‌آمدها هوشیار بوده و متناسب با آنها دست به تغییر، حذف یا ایجاد ساختارهایی متناسب با وضعیت جدید بزند.

اما متأسفانه همان‌طور که پژوهش‌ها هم نشان می‌دهند، به‌جای سیاستگذار در حوزه رسانه با سیاستگذاران حوزه رسانه مواجه هستیم، این تعدد و مواجهه بخشی با رسانه در وضعیتی که رسانه به سمت همگرایی در ابعاد مختلف حرکت کرده است، موجب شده است چشم‌انداز جامع رسانه‌ای کشور واضح نباشد، سیاست‌ها اقتضائی و کوتاه‌مدت بوده و برخلاف اقتضا حرکت به سمت مدل حکمرانی در اداره رسانه‌ها، کنترل و تصدی‌گری دولتی در رأس نگاه سیاستگذاران باشد.

الف) تکرر سیاستگذاران در سیاستگذاری رسانه

تکرر سیاستگذاران در سیاستگذاری رسانه‌ها، اولین چالشی است که معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای با آن مواجه هستند تا جایی که ۴ نهاد و دستگاه به‌صورت مستقیم می‌توان برای سیاستگذاری رسانه احصا کرد که مرزبندی آنها مبتنی بر منطق همکاری یا تکمیل وظایف تعیین نشده است و هم‌پوشانی‌هایی دارند. این تعدد موجب تشتت و بخشی‌نگری به سپهر رسانه‌ای در کشور شده است.

ب) نبود سند چشم‌انداز جامع رسانه‌ای

برای توسعه و پیشرفت صنعت رسانه‌ای، لازم است یک سند چشم‌انداز جامع و مشترک برای همه نهادها و افراد مرتبط با این صنعت وجود داشته باشد تا اهداف کلی، استراتژی‌های اجرایی، سیاست‌ها و برنامه‌های عملیاتی در حوزه رسانه‌ای در آن تعیین شده باشد. این سند نقشه جامع و تبیین‌کننده منطق معماری نهادی و غیرنهادی تشکیلات رسانه‌ای کشور خواهد بود.

پ) عدم یکپارچگی راهبردی به دلیل عدم تعامل سازنده میان ساختار دوگانه انتصابی-انتخابی در سیاستگذاری رسانه‌ای دوگانه بودن ساختار مورد نقد نیست، بلکه در بسیاری از موارد ایجاد ساختارهای دوگانه تضمین‌کننده تعادل و فراهم‌کننده امکان رقابت در بازار است. اما سیاست تولیدکننده معماری دوگانه نهادی در لایه‌های مختلف موجب سهم‌بندی و بخشی‌نگری به رسانه در ایران شده است که مخالف طبیعت همگرایی است، به این صورت که بخشی از سیاست‌های رسانه‌ها به‌دست حاکمیت بوده و بخشی دیگر به‌دست مجلس شورای اسلامی که به‌جای همکاری متقابل به‌سمت رفتارهای رقابت‌گونه سوق یافته و ابتکار عمل سیاستی را از مجموعه حکمرانی سلب می‌کند. البته به‌صورت موردی در برنامه هفتم توسعه ابتکارات قانونی مثلاً در حوزه سیاستگذاری برای تسهیم وظایف میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صدا و سیما با رویکرد هم‌افزایی صورت گرفت.

ت) محدود شدن رسانه‌های حاکمیتی در پخش رادیو-تلویزیونی^۱ و بی‌برنامگی در انتشار بر بستر پهن باند^۲

محدود شدن رسانه‌های حاکمیتی در بستر پخش رادیو-تلویزیونی و چاپی و رها کردن فضای مجازی؛ در حالی که فضای عمومی به‌سمت فضای مجازی گرایش بیشتری داشته و بیشتر سبد مصرف رسانه‌ای خود را از فضای مجازی تأمین می‌کند. عدم تأمین نیازهای جامعه منجر بی‌اعتمادی و عدم مرجعیت رسانه‌های داخلی می‌شود.

ث) عدم توجه به لزوم ایجاد وضعیت‌های رقابتی در سیاستگذاری رسانه

مبتنی بر منطق تشابه و تمایز لازم است معماری نهادی، برای جلوگیری از انحصار و رکود، محیط مناسبی برای تنوع دیدگاه‌ها و اطلاعات در

1. Broadcast
2. Broadband

جهت ایجاد فضایی رقابتی پیش‌بینی کند. این امر می‌تواند به ترویج مردم‌سالاری دینی در رسانه کمک کند.

ج) عدم توجه به اهمیت مفاهیم و سازوکارهای جدید، همچون مسئله مرجعیت رسانه‌ای

عدم توجه به مسئله مرجعیت در سیاستگذاری‌ها در ادبیات و نگارش سیاست‌ها، به‌وضوح تأثیرات خود را بر معماری نهادی رسانه از جمله نظارت‌گران و تنظیم‌گران در مراتب بالادستی و خود متصدیان گذاشته است. اگر رسانه‌ها مورد اعتماد و احترام مخاطبان خود باشند، مرجعیت داشته و می‌توانند تأثیرات گسترده‌ای بر جامعه هدف خود داشته باشند.

چ) عدم توجه به سازوکارهای الزام‌آور رسانه خدمت عمومی در بخش خصوصی

عدم توجه به سازوکارهای الزام‌آور رسانه خدمت عمومی می‌تواند منجر به نادیده گرفتن مسائل اجتماعی و افزایش نابرابری‌ها در جامعه شود. توجه به این اقدامات می‌تواند موجب بهبود تعادل اجتماعی و تعالی فرهنگی شود. تأمین‌کنندگی خدمت عمومی اغلب بر عهده تسهیل‌گران است؛ عدم توجه به این نقش تسهیل‌گران و تأمین این هدف، متأسفانه تسهیل‌گران را تأمین‌کننده اهداف مشخص و خاص، غیر از خدمت عمومی کرده است.

ح) ناهماهنگی اهداف سیاستگذاران در سیاست‌های توسعه اقتصادی - سیاسی با توسعه اجتماعی - فرهنگی

ناهماهنگی سیاستگذاران در سیاست‌های توسعه اقتصادی - سیاسی با توسعه اجتماعی - فرهنگی، می‌تواند منجر به عدم هماهنگی در برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌ها شود. ساختار فسادولتی، دولتی و خصوصی معماری رسانه در ایران، به این مسئله دامن زده و به تداخل در برنامه‌ریزی و اجرا منجر شده است.

خ) محدود شدن به سیاستگذاری‌های اقتضائی کوتاه‌مدت

سیاستگذاری رسانه باید با هدف رشد و تعالی مخاطبان و کشور تدوین شود. عدم نگارش و به‌روزرسانی سیاست‌ها، ابهام و سردرگمی را برای دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای به‌ارمغان آورده است و رسانه را از حرکت به سمت رشد و تعالی باز می‌دارد. یکی از این چالش‌ها، عدم درک صحیح از واقعیت شرایط جنگ رسانه‌ای است که ممکن است نظام رسانه را از یک وضعیت پیشرو و آینده‌نگرانه به دنباله‌رو (مقابله‌ای) تبدیل کند.

د) نامطلوبیت یکی بودن سیاستگذار، مجری و ناظر در اداره دستگاه‌های رسانه‌ای

یکی بودن سیاستگذار، مجری، ناظر و تولیدکننده در سازمان‌های رسانه‌ای موجب تعارض منافع و تضعیف کیفیت محصولات رسانه‌ای می‌شود و به صورت کلی آسیب‌زا خواهد بود.

ذ) عدم پیش‌بینی ضمانت اجرای مناسب برای اعمال سیاست‌های اعلامی

تدبیر ضمانت‌اجرائی و اعمال سیاست‌ها و نظرات ناظران و تنظیم‌گران در کار متصدیان رسانه بسیار مهم است که باید به‌دقت پیگیری شود تا به حفظ حقوق مالکیت، اعتماد عمومی، کیفیت محتوا و رعایت قوانین کمک کند، تدبیر ضمانت اجرا موجب استحکام و تقویت معماری نهادی می‌شود.

۲-۵. چالش‌های احصا شده در لایه قانونگذاری

در اصطلاح حقوق اساسی ایران، قانون به قواعدی گفته می‌شود که یا با تشریفات مقرر در قانون اساسی به‌وسیله مجلس شورای اسلامی وضع شده باشد یا از راه همه‌پرسی به‌طور مستقیم به تصویب برسد [۲۰]. به‌نظر می‌رسد، در ایران نهاد قانونگذار هنوز نتوانسته است یک نگاه کلی نسبت به حوزه رسانه را برای خود ایجاد کرده و دچار یک سردرگمی شده است. غیاب قوانین کلی حاکم بر حوزه رسانه و قوانین مربوط به دستگاه‌های رسانه‌ای از جمله نشانه‌های این سردرگمی است. از جمله علل این وضعیت می‌توان به ابهام و عدم توافق در مفاهیم رسانه‌ای در نظام تقنینی و ایجاد مسائل مختلف جدید به‌واسطه توسعه فناوری‌های رسانه‌ای، همگرایی و اقتضانات ساختاری جدید متناسب با تحولات رسانه اشاره کرد.

الف) تعویق به‌روزرسانی و تصویب قوانین رسانه‌ای

همگام با پیشرفت تکنولوژی و تغییرات فناوری، رسانه‌ها هم تکامل یافته‌اند. متناسب با این تغییرات لازم است قوانین رسانه هم همگام با تحولات تغییر کرده و کامل شده و حتی این قوانین پیشرو هم باشند؛ اما متأسفانه قوانین و ساختارهای متناظر با آنها به فرض تصویب، متناسب با تحولات تغییر نکرده و معمولاً اقداماتی پسینی را شامل می‌شوند.

ب) عدم تعریف واژگان اختصاصی رسانه در قوانین ملی

ابهام و اختلاف روایت از واژگان اختصاصی و مفاهیم رسانه موجب شده است علاوه بر قوانین رسانه، در برنامه‌ها و اسناد بالادستی و برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و پیشرفت و بودجه سالانه و ... مبتنی بر روایت واحدی از تعاریف سیاستگذاران، قانونگذاری و دستورالعمل‌ها، تدوین صورت نگرفته و به تبع شاخص‌های ثابت و متناسب با آنها تعریف نشود. برای مثال بخشی از اختلاف صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر سر تنظیم‌گری رسانه‌ها به دلیل عدم تعریف واحد از صوت و تصویر فراگیر بوده است.

پ) عدم وجود پیوست مدیریت تعارض منافع در نهادهای رسانه‌ای

مدیریت تعارض منافع یک اصل است؛ معمولاً پیوست‌های تعارض منافع به منظور جلوگیری از هرگونه تضاد منافع بین مدیران یا کارکنان رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های آنها تدوین می‌شود. نبود پیوست قانون تعارض منافع، دستگاه‌ها و نهادها را هم ممکن است دچار تعارض منافع کند؛ به این صورت که نظارت‌گر، تنظیم‌گر، تسهیل‌گر و یا حتی تنظیم سیاست‌ها به جای بالادست بودن، ذیل دستگاه تعریف شوند. نبود این دسته از قوانین به معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی آسیب وارد کرده و موجب رفتارهای انحصاری شده است.

ت) چالش اخلاقی در اعتبار مصوبات دستگاه‌های سیاستگذار و قانونگذار نسبت به سایر دستگاه‌ها (مشروعیت و الزام آور بودن)

یکی از مسائلی که در مورد این چالش وجود دارد، مسئله اعتبار دستورالعمل‌های رسانه‌ای در حیطه اختیارات اعطا شده از طرف نظامات قانونی کشور است که روابط متقابل دستگاه‌ها به واسطه نبود معماری نهادی دستگاه‌ها و نهادهای ارتباطی - رسانه‌ای مشخص نیست. (مثلاً در اجرای سند الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی (۱۳۹۹) مصوب شورای عالی فضای مجازی در دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای اقدامی مشاهده نمی‌شود. نکته قابل توجه اینکه در برخی موارد دستگاه‌های سیاستگذار تلاش می‌کنند برای اجرایی کردن مصوبات خود، از ظرفیت‌های تقنینی برخوردار شوند که چندان مؤثر واقع نمی‌شود.

ث) ناسازگاری قوانین داخلی مالکیت فکری با قوانین جهانی

یکی از چالش‌های مطرح شده، عدم توجه به قانون مالکیت فکری و معنوی آثار است که باعث ایجاد یک نوع خلأ در نظام حقوقی رسانه‌ای ایران در تعامل با جهان شده است. کنوانسیون برن، کنوانسیون استکهلم که حق کپی‌رایت را برای آثار کشورهای ملحق شده به خود حفظ می‌کند. مضرات و فواید مختلفی را می‌توان برای الحاق به این کنوانسیون برشمرد که پذیرش یا عدم پذیرش آن، هر دو، نظام رسانه را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند.

ج) مسئله اعتبار مجوزها

یکی از مسائلی که در مورد این چالش وجود دارد، مسئله اعتبار مجوزهای رسانه‌ای در حیطه اختیارات اعطا شده از طرف نظامات قانونی کشور است. مجوزهای رسانه‌ای، انواع مختلفی را شامل می‌شوند که قانون باید اعطای هر کدام از آنها را به دستگاه مربوطه محول کند. از مهم‌ترین مشکلاتی که موجب شده است این تفکیک مجوز با مشکل مواجه شود، مسئله همگرایی رسانه‌هاست که متناسب با آن قوانین و دستگاه‌های بالادستی تغییر نکرده‌اند. (مثلاً چالش اعتبار مجوز سکویهای رسانه‌ای ناشر محور (VOD) پس از سال‌ها، اخیراً در ماده واحد «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر»^۱ تعیین تکلیف شد).

۱. مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ مصوب جلسه ۸۸۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۳۰.

۳-۵. چالش‌های احصا شده در لایه نظارت

نظارت‌گری در معنای کلی به معنای کنترل و پایش است. اهمیت نظارت‌گری از آن جهت است که شیوه نظارت‌گری بر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از مؤلفه‌های مهم تعیین‌کننده تشکیلات رسانه‌ای حاکم بر یک سرزمین است. نظارت‌گری می‌تواند انواع و سازوکارهای مختلفی داشته باشد. سه نمونه رایج نظارت (کنترل) پیشینی، در حین اجرا و یا پسینی هستند. نظارت‌گران در دو جهت بسته به وظایف سازمانی خود اعمال کنترل و پایش خود را پیگیری می‌کنند، یک جهت پایش میزان انحراف احتمالی عملکرد از برنامه‌ها و اهداف سازمانی است که باید در جهت مأموریت محوله خود حرکت کنند، جهت دیگر بررسی کلیت فضای رسانه و انحرافات محتوایی است که ممکن است مجریان رسانه دچار آن شوند. تعدد نظارت‌کنندگان، بخشی‌نگری و ابهام در حیطه وظیفه‌ای نظارتی نظارت‌کنندگان و عدم شفافیت سازوکارهای نظارتی، از جمله مشکلات لایه نظارتی در معماری نهادی رسانه‌ای ایران است. متأسفانه لایه نظارتی به‌عنوان حلقه‌ی میانی که وظیفه بررسی و تطبیق سیاست‌ها و قوانین بالادستی با متصدیان رسانه‌ای را باید داشته باشد، به‌واسطه این مشکلات از کارکرد مطلوبی در معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران برخوردار نیست.

الف) غلبه سازوکارهای نظارت و ارزیابی پسینی و انفعالی

نظارت‌های پسینی مشکلات زیادی را به‌وجود می‌آورد. این نوع نظام باعث ایجاد مشکلات و ناپیوستگی‌های زیادی می‌شود؛ چراکه اجازه اصلاحات فوری و جلوگیری از اشکالات بعدی را نمی‌دهد. همچنین نظارت پسینی معمولاً بر محتوای تولید شده مترتب شده و خود ساختار از نظارت مصون می‌ماند.

ب) تعدد نظارت‌کنندگان و عدم تفکیک وظایف و حیطه نظارتی نظارت‌کنندگان در سطوح مختلف و بی‌توجهی به نقش مردم در نظارت

سازوکار نظارت، ضمانت اجرایی، پیشینی یا پسینی بودن نظارت و همین‌طور حیطه نظارتی و نقش مردم در نظارت رسانه‌ها ضروری است، واضح و مشخص باشد. اگر این موارد به‌وضوح مشخص نباشد، هر دستگاهی می‌تواند بر حیطه نظارتی دیگری دخالت کرده و به‌دلیل شاخص‌های متفاوت زمینه اختلال در نظام رسانه‌ای ایجاد می‌شود.

پ) تحدید نظارت به سازوکارهای غیرواضح، نظارت‌های موردی و کمی

سازوکارهای نظارتی نظارت‌کنندگان، اغلب غیرواضح و موردی است. متصدیان رسانه‌ای اغلب بعد از شکایت و مشاهده تخلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، در حالی که نظارت باید امری همیشگی و دارای ابعاد پیشینی و پسینی، کمی و کیفی باشد. پررنگ شدن رویه تخلف و جنبه‌های فضایی در نظارت موجب شده است، نظارت و ارزیابی کیفی و عملکرد کیفی دستگاه‌ها کم‌رنگ و یا به فراموشی سپرده شود. این نوع مواجهه با رویکرد اداره رسانه با مدل حکمرانی مخالف است.

ت) عدم ضمانت اجرایی نظارت‌کنندگان در روند فعالیت دستگاه‌های رسانه

اگر کل نظام رسانه را به‌عنوان یک زنجیره تولید ارزش در نظر بگیریم و دستگاه نظارتی را در جایگاه ناظر و ارزیابی که طبعاً باید براساس وظیفه نظارتی و ارزیابی خود ناکارآمدی‌های سیستم را تشخیص داده و به ترمیم آن اقدام کنند؛ اما در عین حال مشاهده می‌کنیم نظارت‌گران در نظارت‌های موردی خود از ضمانت اجرایی قضایی بهره‌گرفته و اما در نظارت‌های کلی و بنیادین که امکان تأثیر بر کل فضای رسانه دارد، از سازوکار مشخصی برخوردار نیستند. در واقع، این موضوع باعث شده است که دستگاه‌های تحت نظارت، به‌طور ناخواسته، به‌دلیل عدم ضمانت اجرایی دستگاه‌های نظارتی، اعتنایی به دستورات این دستگاه‌ها نداشته باشند.

۴-۵. چالش‌های احصا شده در لایه تنظیم‌گری

تنظیم‌گری یکی از کارکردهای اصلی نظام حکمرانی نوین در کنار سایر کارکردها مانند سیاست‌گذاری، تسهیل‌گری و ... است. تنظیم‌گری در معنای عام خود عبارت است از هرگونه کنترل بر ارائه‌کنندگان خدمت عمومی که در جهت تأمین منفعت عمومی اعمال می‌شود. گفتنی است که تنظیم‌گری به‌وسیله ابزارهای مختلفی اعمال می‌گردد و در حقیقت وضع مقرر، مهم‌ترین ابزارهای اعمال تنظیم‌گری محسوب می‌شود. البته تنظیم‌گری در این معنا که فراتر از مقررات‌گذاری در نظر گرفته می‌شود، نمونه و فهمی نو در معماری نهادی دستگاه‌های رسانه‌ای ایران محسوب می‌شود که هنوز هم تعیین نهاد متولی امر تنظیم‌گری در جامعه محل پرسش و چالش است. همچنین علاوه بر فهم اهمیت تنظیم‌گری و توافق بر نهاد تنظیم‌گر متولی، لازم است چارچوب ارزیابی واضحی از حدود و اهداف رسانه وجود داشته باشد که رسانه در آن چارچوب اقدام کرده و تنظیم‌گر بتواند براساس آنها دست به تصمیم‌گیری بزند؛ اما متأسفانه این چارچوب واضح از حدود و اهداف رسانه‌ها در کشور وجود ندارد.

الف) توسعه ناموزون بال‌های هنجاری و نهادی تنظیم‌گری رسانه در نبود چارچوب ارزیابی قانونی واضح و مشخص

توسعه تنظیم‌گری در هر حوزه‌ای نیازمند دو بخش هنجاری و نهادی است. از نظر هنجاری، توسعه تنظیم‌گری نیازمند قانون جامع و یکپارچه خدمات رسانه‌ای است تا تمام اقدامات تنظیم‌گرانه و تسهیل‌گرانه به‌صورت چارچوب‌مند و قاعده‌مند صورت پذیرد؛ الزام دیگر توسعه تنظیم‌گری پیگیری مستمر و اعمال نظارت بر فرایندهاست که جزء از طریق نهادسازی همگرا در حوزه رسانه امکان‌پذیر نخواهد بود. از این رو، در نبود چارچوب ارزیابی قانونی واضح، توسعه نهادی می‌تواند سلیقه‌گرایی را تعمیق بخشد و آسیب‌هایی را در پی داشته باشد.

ب) تفکیک وظایف در تنظیم‌گری رسانه‌ها

رصد نقشه رسانه‌های کشور از زاویه نگاه ساختاری، تأیید می‌کند که تداخل وظایف نهادها و مرزبندی ناشفاف مسئولیت‌ها منجر به استانداردهای متفاوت شده است. در حالی که، روند جهانی به‌سمت تنظیم‌گری همگرا میل پیدا کرده است؛ و در کشورمان مشاهده می‌شود که تنظیم‌گری رسانه‌های خبری، کتاب و سینما از رسانه‌های کاربرمحور (UGC) و ناشرمحور (VOD) تفکیک شده‌اند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما، متولی هر یک از این حوزه‌ها هستند. چالشی که در پی تفکیک وظایف ایجاد می‌شود، ناهمخوانی، تداخل وظیفه و ایجاد استانداردهای دوگانه در تنظیم‌گری محتواست؛ چراکه محتوا در وضعیت کنونی به‌شدت به‌سمت همگرایی قالب‌های رسانه‌ای پیش‌رفته است.

پ) نبود نهاد ناظر بر تنظیم‌گری

در تنظیم‌گری، استفاده از نهاد ناظر بر تنظیم‌گران به‌منظور جلوگیری از تسخیر تنظیم‌گری امری مرسوم و البته ضروری است. با وجود شکل‌گیری نهادهای تنظیم‌گر این حوزه، نهاد ناظر یا ساز و کارهای نظارتی بر تنظیم‌گران در نظام فعلی رسانه‌ای در نظر گرفته نشده است و یا در صورت پیش‌بینی مورد اقبال تنظیم‌گران واقع نشده است.^۱ این موجب شده است تنظیم‌گران از مرزهای کاری خود فرارفته و گاهی وظیفه سیاست‌گذاری را بر عهده بگیرند و در نهایت هم نسبت به فعالیت‌های خود به هیچ نهادی پاسخگو نباشند.

۱. ماده (۳): مصوبه شرح وظایف، اختیارات و ترکیب اعضای کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور مصوب ۱۴۰۱/۶/۲۷ شورای عالی فضای مجازی: «کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور برای تنظیم سیاست‌ها، نظارت، هدایت، هماهنگی و تصویب مقررات و آیین‌نامه‌های کلان در همه ابعاد فضای مجازی و تنظیم‌گری تنظیم‌گران بخشی، تشکیل و وظایف و اختیارات آن به شرح زیر است.»

۵-۵. چالش‌های احصا شده در لایه تسهیل‌گری

تسهیل‌گری فرایندی است که به یک فرد یا گروه یا سازمان کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر و کارآمد با یکدیگر کار کنند و تصمیم‌گیری کنند. اهمیت و جایگاه تسهیل‌گری از آن جهت است که «فرایند» را کنترل می‌کند، یعنی کمک می‌کند آن بخشی که از فرایند به شمار می‌آید، اما به‌دلایلی فوت شده است را احیا کند، تا فرایند تکمیل شود. تسهیل‌گری در رسانه‌ها می‌تواند به ارتقای عادلانه گروه‌های تولیدی، جلوگیری از ایجاد انحصار، ایجاد هم‌فکری و خلاقیت، ایجاد تنوع و توسعه استراتژی‌های مناسب برای رسیدن به اهداف و یا آن چیزی که از آن به‌عنوان خدمت عمومی یاد می‌شود کمک نماید. نبود ساز و کارهای تسهیل‌گری و یا نبود ساز و کارهای مشخص، معین و عادلانه تسهیل‌گرانه می‌تواند چالش‌ها و مشکلاتی را در نظام رسانه‌ای یک کشور به‌وجود آورد. متأسفانه به‌نظر می‌رسد در سپهر رسانه‌ای ایران تسهیل‌گری‌ها از طرف سازمان‌ها و در راستای اهداف درون‌سازمانی توزیع شوند؛ که این باعث شده است تا نهاد‌های تسهیل‌گر که وظیفه تسهیل‌گری دارند، شکل نگرفته یا ضعیف شوند و کارآمدی لازم را نداشته باشند؛ از طرفی لازم است نهاد‌های تسهیل‌گر در ارتباط کامل با سایر اجزای معماری نهادی و در راستای تحقق اهداف تعیین شده توسط سیاستگذار، دست به تسهیل‌گری بزنند که متأسفانه این ارتباط و تکمیل‌کنندگی در اهداف و در حمایت از انواع قالب‌های رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود.

الف) نبود تقسیمات تسهیل‌گرانه بودجه‌ای دستگاه‌ها برای قالب‌های مختلف رسانه‌ای

تسهیل‌گری اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در نظام رسانه‌ای دارد. تسهیل‌گری فرایند را کنترل کرده و عدالت را به بازار برمی‌گرداند. تسهیل‌گری در رسانه‌ها می‌تواند به ارتقای عادلانه گروه‌های تولیدی، جلوگیری از ایجاد انحصار، ایجاد هم‌فکری و خلاقیت، ایجاد تنوع و توسعه استراتژی مناسب برای رسیدن به اهداف کمک کند. یکی از تقسیمات تسهیل‌گرانه با هدف ایجاد عدالت، تسهیل‌گری در ایجاد رقابت و ایجاد انواع مختلف قالب‌های رسانه‌ای از جمله، مستند، فیلم و سریال، کلیپ، سرود و حتی کتاب، پادکست و ... است. عدم احصای سهم بازار از انواع قالب‌های رسانه‌ای و عدم تخصیص بودجه حمایتی از انواع قالب‌ها مبتنی بر ساز و کار درست، باعث می‌شود خدمات تسهیل‌گرانه به‌صورت غیر تخصصی و مبتنی بر دیگر ساز و کارها مثلاً روابط سیاسی و ... تخصیص داده شود. در این صورت، علاوه بر جدا افتادگی از سیاست‌های کلی، ارزش‌های اجتماعی و سیاست‌های تنوع‌فکری و قالب‌های رسانه‌ای ممکن است به‌درستی رعایت نشود.

ب) نبود ساز و کارهای به‌روز برای ارتقا متوازن بازار تولید و مصرف رسانه‌ای

تسهیل‌گری متأسفانه در معماری رسانه‌ای ایران به‌صورت خاص و کارآمد تعریف نشده است. تسهیل‌گری کارکرد مناسب خود که به آن واسطه موجب ارتقای عادلانه گروه‌های تولیدی، جلوگیری از ایجاد انحصار، ایجاد هم‌فکری، خلاقیت و تنوع می‌شود را ندارد. تسهیل‌گری همان‌طور که مشاهده شد بیشتر به گروه‌های مردمی و سازمان‌های پایین‌دستی تقلیل داده شده است و از آن به‌عنوان تعدیل‌کننده، تنظیم‌کننده و فراهم‌کننده عدالت و خدمت عمومی در نظام رسانه‌ای یاد نمی‌شود.

جمع‌بندی

مبتنی بر مجموعه چالش‌های احصا شده در معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی و همچنین مشاهده تغییر و تحولات ماهیت رسانه و به‌تبع، شیوه‌های مدیریت رسانه‌ها، به‌نظر می‌رسد معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران نیازمند بازطراحی است. مسائل و چالش‌های احصاء شده در این گزارش، محورهای اصلی پیشنهادات گزارش‌های بعدی از سلسله گزارشات مربوط به معماری نهادی دستگاه‌های رسانه‌ای - ارتباطی خواهد بود. شایان ذکر است، گزارش حاضر به‌عنوان نخستین گام از سلسله گزارش‌های بازآرایی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران به‌آسیب‌شناسی این موضوع اختصاص دارد و در گزارش‌های بعدی به «مطالعه تطبیقی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای کشورهای جهان (۲)» و احصای «نظرات نخبگان علمی و اجرایی ایرانی و آرایه پیشنهادات سیاستی (۳)» پرداخته خواهد شد. در گزارش مطالعه تطبیقی، پاسخ کشورها به مسایل و چالش‌های احصاء شده که در گزارش حاضر در لایه‌های مختلف معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای به‌وجود آمده است پرداخته خواهد شد. در گزارش انتهایی مبتنی بر یافته‌های قبلی و همچنین استماع و احصای نظرات نخبگان علمی و اجرایی ایران در لایه‌های مختلف تلاش می‌شود، پیشنهاداتی راهبردی در جهت بازآرایی معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای با هدف ارتقای مرجعیت رسانه‌ای کشور و پاسخ مناسب به این مسایل و چالش‌ها، احصاء و ارائه شود.

به‌طور خلاصه مهم‌ترین آسیب‌های معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران در لایه‌های مختلف رامی توان این‌گونه برشمرد:
(الف) لایه سیاستگذاری؛ محیط رسانه‌ای کشور به‌جای سیاستگذار در این حوزه با سیاستگذاران حوزه رسانه مواجه است، این تعدد و مواجهه‌بخشی بارسانه در وضعیت‌ی که رسانه به‌سمت همگرایی در ابعاد مختلف حرکت کرده است، موجب شده است چشم‌انداز جامع رسانه‌ای کشور تدوین و تنظیم نشود، سیاست‌ها اقتضائی و کوتاه‌مدت بوده و برخلاف اقتضا حرکت به‌سمت مدل حکمرانی در اداره رسانه‌ها، کنترل و تصدی‌گری دولتی در رأس نگاه سیاستگذاران باشد.

(ب) لایه قانونگذاری؛ به‌نظر می‌رسد در ایران نهاد قانونگذار هنوز نتوانسته است یک نگاه کلی نسبت به حوزه رسانه را برای خود ایجاد کرده و دچار یک سردرگمی شده است. غیاب قوانین کلی حاکم بر حوزه رسانه و قوانین مربوط به دستگاه‌های رسانه‌ای از جمله نشانه‌های این سردرگمی است. از جمله علل این وضعیت می‌توان به ابهام و عدم توافق در مفاهیم رسانه‌ای در نظام تقنین و ایجاد مسائل مختلف جدید به‌واسطه توسعه فناوری‌های رسانه‌ای، همگرایی و اقتضائات ساختاری جدید متناسب با تحولات رسانه اشاره کرد.

(ج) لایه نظارت‌گری؛ تعدد نظارت‌کنندگان، بخشی‌نگری و ابهام در حیطه وظیفه‌ای نظارتی نظارت‌کنندگان و عدم شفافیت سازوکارهای نظارتی و بی‌توجهی به نقش و جایگاه مردم در نظارت بر رسانه‌ها، از جمله مشکلات لایه نظارتی در معماری نهادی رسانه‌ای ایران به‌شمار می‌آید که متأسفانه لایه نظارتی به‌عنوان حلقه میانی که وظیفه بررسی و تطبیق سیاست‌ها و قوانین بالادستی با متصدیان رسانه‌ای را باید داشته باشد، به‌واسطه این مشکلات نداشته و از کارکرد مطلوبی در معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای ایران برخوردار نیست.

(د) لایه تنظیم‌گری؛ لازم است تنظیم‌گر فراتر از مقررات‌گذار در نظر گرفته شود؛ درعین حال نباید تنظیم‌گران از مرزهای کاری خود فرارفته و گاهی وظیفه سیاستگذاری را برعهده بگیرند، نبود قوانین و تعریف نهادی جایگاه تنظیم‌گران در معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی، موجب شده است تعریف و جایگاه تنظیم‌گری به‌درستی تعیین نشود و نسبت به فعالیت‌های خود نظارت‌پذیر نبوده و پاسخ‌گو نباشند.

(ه) لایه تسهیل‌گری؛ نبود سازوکارهای تسهیل‌گری و یا نبود سازوکارهای مشخص، معین و عادلانه تسهیل‌گرانه می‌تواند چالش‌ها و مشکلاتی را در نظام رسانه‌ای یک کشور به‌وجود آورد. به‌نظر می‌رسد در سپهر رسانه‌ای ایران تسهیل‌گری‌ها از طرف سازمان‌ها و در راستای اهداف درون‌سازمانی توزیع شوند که این باعث شده است تا نهادهای تسهیل‌گر که وظیفه تسهیل‌گری دارند شکل نگرفته یا ضعیف شوند و کارآمدی لازم را نداشته باشند؛ از طرفی لازم است، نهادهای تسهیل‌گر در ارتباط کامل با سایر اجزای معماری نهادی و در راستای تحقق اهداف تعیین شده توسط سیاستگذار دست به تسهیل‌گری بزنند که متأسفانه این ارتباط و تکمیل‌کنندگی در اهداف و در حمایت از انواع قالب‌های رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود.

پیوست

پیوست - «پژوهش‌ها، گزارش‌ها و مقاله‌های مرتبط با معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی-رسانه‌ای»

۱. حکمرانی فرهنگی از دیدگاه نخبگان و اهالی فرهنگ، تهیه شده در مرکز بررسی مسائل فرهنگی معاونت راهبردی سازمان تبلیغات اسلامی،
۲. طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی (نسخه یک شوری و دو شوری مجلس شورای اسلامی)،
۳. رسانه ملی؛ چالش‌ها و چشم‌اندازها تهیه شده در سفیر فیلم،
۴. آمارهای احصا شده پیرامون اعتماد، مرجعیت رسانه‌ای، سبب مصرف رسانه‌ای و فضای مجازی در مرکز تحقیقات صدا و سیما،
۵. نامه گزارش کار گردش کار VOD ها به مقام معظم رهبری،
۶. مطالبه؛ شرح مکمل بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با فعالین مجتمع فرهنگی رسانه‌ای اطلس،
۷. رسانه ملی؛ وضع موجود، مسائل و راهکارها تهیه شده در پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت،
۸. مشکلات صداوسیما در اسناد پژوهشی، تهیه شده در پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت،
۹. پیش‌نویس سند تحول نرم‌افزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی در آفاق ۵ساله؛ تهیه شده در سازمان صدا و سیما،
۱۰. پیشنهادهایی برای سازمان صدا و سیما، تهیه شده در دفتر مطالعات و پایش معاونت راهبردی سازمان تبلیغات اسلامی،
۱۱. اظهار نظر کارشناسی درباره طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی؛ تهیه شده در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی،
۱۲. اولویت‌های راهبردی صدا و سیما، هسته مشهور،
۱۳. فصلنامه هاتف، تهیه شده در مرکز بررسی مسائل فرهنگی معاونت راهبردی سازمان تبلیغات اسلامی،

۱۴. گزارش نشست بازسازی ساختارها و عقلانیت فرهنگی، تهیه شده در مرکز بررسی مسائل فرهنگی معاونت راهبردی سازمان تبلیغات اسلامی،
۱۵. شبکه مسائل صدا و سیما، تهیه شده در پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت،
۱۶. برنامه راهبردی ششم توسعه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،
۱۷. مقایسه تنظیم‌گری رسانه‌ها در آمریکا و اروپا؛ تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی،
۱۸. تعاونی‌های رسانه‌ای نوین؛ تهیه شده در اندیشکده تعاون،
۱۹. حرکت لنگان نهاد تنظیم‌گر در سپهر حکمرانی رسانه‌ای کشور؛ گفت‌وگو با علی سعد مدیر اندیشکده حکمرانی شریف،
۲۰. نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا در رفتگی شبکه رسانه‌ها؛ منتشر شده در فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات،
۲۱. مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن، مقایسه تطبیقی نظام‌ها مدیریت رسانه؛ منتشر شده در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی،
۲۲. بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی-تصویری آینده؛ منتشر شده در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی،
۲۳. الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای در اندیشه امام و رهبری؛ منتشر شده در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی،
۲۴. الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در نگاه خبرگان رسانه؛ منتشر شده در فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی،
۲۵. نظام رسانه‌ای مطلوب، تنوع ساخت و تنوع محتوا؛ گفت‌وگو با دکتر مجید تهرانیان،
۲۶. تجربه جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو-تلویزیونی؛ منتشر شده در مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ،
۲۷. ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی-تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پاجر جا؛ منتشر شده در فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی،
۲۸. تبیین چالش‌های سازمان صدا و سیما در فضای مجازی، تدوین راهبردهای مناسب برای معاونت فضای مجازی این سازمان؛ منتشر شده در فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه،
۲۹. فرصت‌ها و راهکارهای صدا و سیما در فضای مجازی؛ منتشر شده در فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید،
۳۰. سپهر رسانه و چالش‌های پیش رو؛ منتشر شده در نشریه رسانه،
۳۱. چالش قانونگذاری سیاسی در حوزه فرهنگ، ورودهای غیر تخصصی و غیر قانونی در صدا و سیما؛ منتشر شده در کیهان فرهنگی،
۳۲. چالش‌های سازمان صدا و سیما در مواجهه با مخاطبان باسواد رسانه‌ای بالا در دهکده جهانی، منتشر شده در نظریه مطالعات جامعه‌شناختی،
۳۳. مدیریت رسانه در عصر همگرایی؛ منتشر شده در نشریه رسانه،
۳۴. شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران؛ فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی،
۳۵. ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای؛ منتشر شده در فصلنامه رسانه،
۳۶. چالش‌های مفهومی همگرایی در عصر دیجیتال؛ مفهوم‌پردازی همگرایی ارتباطی جامع مجازی؛ منتشر شده در دو فصلنامه رسانه و فرهنگ.

منابع و مآخذ

- [۱] خورشیدیان، رائیکا، سوخکیان، هدایت، چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا و امامی، جمشید. (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)»؛ مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۴(۲)، ۷۳-۸۹. <https://sid.ir/pa-per/222406/fa>
- [۲] مهدیزاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). «نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»؛ همشهری (تهران)، ص ۹۸-۵۳.
- [3] Laughey, Dan (2007). Key Themes in Media Theory. McGraw-Hill press. P: 20. (ISBN-10: 0335 218 13X (pb) 0335 218 148).

[4] Latour, B. (1999a), "On Recalling ANT", in: J. Law/J. Hassard (Hrsg.), Actor Network Theory and After. Oxford: Blackwell.

[۵] مهدی‌زاده، محمدرضا و توکل، محمد (۱۳۸۶). «مطالعات علم و فناوری: مروری بر زمینه‌های جامعه‌شناسی فناوری»، دو فصلنامه بر نامه و بودجه، ش ۱۰۵.

[6] Terzis, Georgios. (2007), European Media Governance: National and Regional Dimensions, (P.18) ISBN 978-1-84150-192-5/EISBN 978-1-84150-219-9.

[۷] مجمع شهید بهشتی بسیج دانشجویی دانشگاه صنعتی شریف (۱۳۸۸). «پرسش جهانی شدن؛ مجموعه گفت‌وگوها با صاحب‌نظران ایران اسلامی»، تهران: سوره مهر.

[۸] دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای. (۱۳۸۷) «شناخت ارتباطات جمعی»؛ (ترجمه: سیروس مرادی) انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران.

[۹] مهدی، محسنیان‌راد. (۱۳۹۹). «رسانه‌شناسی»، تهران: انتشارات سمت.

[۱۰] لوگمایر، آرتور و دال‌زوتو سینی‌زیا (۱۳۹۷). «همگرایی رسانه‌ای» (ترجمه سسمیه لبافی، امیر مختاری و محدثه عقایی)؛ انتشارات دنیای اقتصاد (تهران)، ص ۶۲-۳۵.

[۱۱] شامخ، سینا (۱۴۰۲). «تبیین نظری مرجعیت رسانه‌ای نوجوانان از منظر صاحب‌نظران»؛ مورد مطالعه: شبکه امید، [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام]. گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایراندک).

[12] Collins, Richard (2002). Media and Identity in Contemporary Europe (Consequences of Global Convergence), Portland: Intellect Books. P. 137.

[13] Kim, Daeho (2011). New regulatory institution for the convergence of broadcasting and telecommunications: A Korean case, Government Information Quarterly 28 (2011) 155–163.

[۱۴] خوانچه‌سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان و معروفی، فخرالدین. (۱۳۹۰). «مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن (مقایسه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸ (۲).

[15] M. Mooij, Human and Mediated Communication around the World: A Comprehensive Review and Analysis, Switzerland: Springer, 2013.

[۱۶] رشکیانی، مهدی. (۱۳۸۶). «طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور»، فصلنامه رسانه، ۱۸ (۲).

[۱۷] اسماعیلیان، ملیحه و ناظمی، امیر (۱۳۹۷). «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۸ (۲۶).

[18] Najman, A, (2000), The Four C's of Government-third World Relations: Cooperation, Confrontation, Complementarity and Co-optation, Journal of Nonprofit Management and Leaders, Vol. 10, No. 4, p: 386.

[۱۹] الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۸۵). «فرآیند خط‌مشی‌گذاری‌های عمومی»، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

[۲۰] جنگجوی خلجان و کلهر، حسینعلی (۱۴۰۱). «قانون، قانونگذاری و نقش آن در حکمرانی مطلوب در نظام جمهوری اسلامی»، مقاله‌های سومین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی حکمرانی متعالی ایران.



گزیده سیاستی

ظهور فناوری‌های جدید، جهانی شدن، ظهور پدیده همگرایی و تغییر مدل راهبری رسانه از اداره عمومی به حکمرانی؛ چالش‌هایی را برای معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی- رسانه‌ای به وجود آورده است که آن را نیازمند بازطراحی می‌کند؛ از مهم‌ترین چالش‌ها می‌توان به خطای اتصال عناصر درونی معماری نهادی دستگاه‌ها، بی‌توجهی به سایر نقش‌ها و گزکارکردی لایه‌های حکمرانی رسانه اشاره کرد.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir