



مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع جمهوری اسلامی ایران در قبال جریان آزاد اطلاعات

محمدعلی قلی‌زاده^۱

هادی خانیکی^۲

فیروز راد^۳

مرتضی محمدزاده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، ایده‌ی دهکده‌ی جهانی را تحقق بخشیده و نوآوری‌های فنی، شرایط جدیدی در سپهر رسانه‌ای ایجاد کرده و به رشد رسانه‌ها کمک بسزایی نموده و موجب تغییر نگرش گسترده در زمینه‌ی تبادل اطلاعات، ایجاد مقررات و سیاست‌گذاری دولت‌ها در این زمینه شده است. این تغییرات مهم برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را وادار کرده است جهت مدیریت این فضا و ساماندهی آن، در پی ایجاد الگویی کارآمد و مناسب باشند. جریان آزاد اطلاعات نیز قدرت دولت‌ها را به چالش کشیده و موجب شده که روند سیاست‌گذاری رسانه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شود. پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سوال است که مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی چه می‌باشد؟ خط مشی رسانه‌ای نظام در قبال جریان آزاد اطلاعات چیست؟ برای این کار، از رهیافت نظری جامعه‌ی شبکه‌ای بهره گرفته شد. جهت انجام این پژوهش کیفی، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی، داده‌های مختلف جمع‌آوری و تحلیل شدند. در این راستا، با استناد به اصل ۱۱۰ قانون اساسی، و با استفاده از روش اسکن محیطی، بیانات رهبری بررسی و مضامین مستخرج به روش تحلیل موضوعی، کدگذاری شدند که ماحصل آن، استخراج مضامین پایه‌ای سیاست‌های رسانه‌ای و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مضامین فراگیر (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی) بود. یافته‌ها نشان‌گر ۱۳ مؤلفه‌ی اصلی در سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. هم‌چنین، به دلیل تاکید بر لزوم برقراری عدالت و ضرورت جریان دوطرفه‌ی اطلاعات، این سیاست‌ها به نظر مخالفان جریان آزاد اطلاعات نزدیک‌تر است.

کلمات کلیدی

جریان آزاد اطلاعات، جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات

۱- دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. m.a.qlyz58@gmail.com

۲- استاد گروه ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) khaniki@atu.ac.ir

۳- استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، rad_291@yahoo.com

۴- استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. m.m_khoy@yahoo.com

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در جهان، ایده‌ی موسوم به دهکده‌ی جهانی را تحقق عینی بخشیده و اصطلاح آکوریوم جهانی و یا جهان شیشه‌ای زاییده‌ی همین تصور است که مردم در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت دیده‌ی تیزبین یکدیگر قرار دارند. امکانات و نوآوری‌های فنی، شرایط جدیدی در سپهر رسانه‌ای جامعه‌ی بین‌الملل و ایران ایجاد کرده است. ابزارهای نوین ارتباطی با سرعت ایجاد شدند و روز به روز تبادل اطلاعات با هزینه‌ی کمتر و سرعت بیشتر رشد یافتند که این امر به رشد رسانه‌ها کمک بسزایی نموده و موجب تغییر نگرش گسترده در زمینه‌ی تبادل اطلاعات و ایجاد مقررات و سیاست‌گذاری دولت‌ها در این زمینه گردیده است. این تغییرات مهم از یک سو و از سوی دیگر اشباع فضای رسانه‌ای از انواع گوناگون بنگاه‌های مطبوعاتی، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را وادار کرده است جهت مدیریت این فضا و ساماندهی آن، در پی ایجاد الگویی کارآمد و مناسب باشند.

در همین ارتباط، سیاست‌های بین‌المللی اطلاعاتی و ارتباطی در جامعه‌ی جهانی در قالب سه دوره یا پارادایم گفتمانی قابل ترسیم و بررسی است؛ پارادایم‌هایی که تحت تاثیر روابط مسلط بر نظام جهانی به وجود آمدند و برآمدن و افوال آنها متأثر از روابط بین‌الملل بوده است. این سه دوره‌ی گفتمانی عبارتند از: دکترین جریان آزاد اطلاعات (۱۹۴۵-۱۹۸۰)، نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات (۱۹۸۰-۱۹۸۹) و شکل‌گیری عصر ارتباطات و اطلاعات (۱۹۸۹-۲۰۰۵). سیر منطقی این تحولات به گونه‌ای بود که می‌توان از به میدان آمدن پدیده‌ای نو و تازه سخن به میان آورد که ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برجسته‌ترین نمود آن می‌باشد. زیرا اینترنت باعث به وجود آمدن چالش‌هایی نو در این حوزه گردیده و پیچیدگی‌های ذاتی آن تمام کشورها و از جمله ایران را تحت تاثیر قرار داده است.

فراگیری، سرعت انتقال و ارتباط، ضریب شتاب بالا، جامعیت، تمرکززدایی، تعامل، انعطاف‌پذیری، فردگرایی، پیچیدگی، شبکه‌ای کردن، رقابت و نوآوری، متراکم شدن زمان و مکان، تقویت نظارت جهانی در جامعه‌ی شبکه‌ای و کاهش و کم اثر کردن نظارت‌های محلی از جمله ویژگی‌های بارز و تعیین‌کننده‌ی فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی هستند.

عصر ارتباطات و اطلاعات موجب بر هم خوردن توازن جهانی و تسریع روند جهانی شدن گردیده است و کشورهایی که موفق به تطبیق خود با تغییرات جهانی به ویژه عوارض و پیامدهای جامعه‌ی اطلاعاتی نشوند، به احتمال بسیار زیاد متضرر خواهند شد. امروزه ما شاهد دو الگوی متضاد در این زمینه هستیم: از یک سو طرفداران جامعه‌ی اطلاعاتی قرار دارند که دولت‌ها حامی آن هستند و در طرف دیگر،

طرفداران ایده‌ی جوامع ارتباطی و اطلاعاتی هستند که معتقدند جوامع باید گشوده و فراگیر باشند و به تنوع و تکثر احترام بگذارند. بر اساس این الگو، ارتباطات پایه و اساس همه‌ی سازمان‌های انسانی است و دانش باید به عنوان یک منفعت عمومی و مشترک مورد توجه قرار گیرد. این دیدگاه مورد حمایت جامعه‌ی مدنی بوده و ریشه در مباحث نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات دارد. زیرا، فضای رسانه‌های جدید، فضایی باز و چندذهنی و متکثر است (خانیک، ۱۳۹۳).

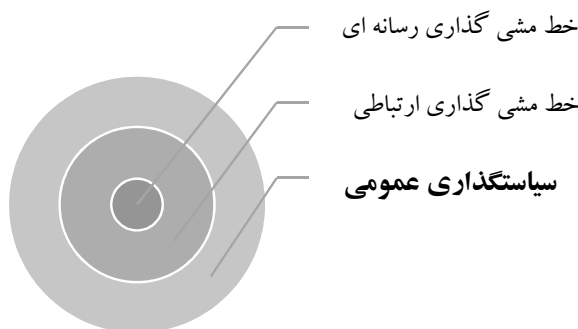
جریان آزاد اطلاعات با اهمیت بخشیدن به عناصر فراملی و و فروملی و با به چالش کشیدن نقش دولت‌ها و مطرح کردن تکنرگرایی فرهنگی موجب بروز واکنش‌ها و مواضع متفاوتی از سوی آن‌ها شده است. با توجه به این که سیاست‌های فرهنگی کشورها در قلمرو ملی و با تاکید بر عناصر و مولفه‌های خاص آن جامعه ترسیم و اجرا می‌گردد، در نظام رسانه‌ای ایران نیز، با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، اگر چه همواره گفتمان اسلام‌گرایی حاکم بر سپهر سیاسی و فضای رسانه‌ای ایران بوده است، ولی به مرور زمان این گفتمان دستخوش دگرگونی و دگردیسی‌هایی شده است. در همین راستا، تاثیرات جریان آزاد اطلاعات بر سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و چگونگی واکنش و مواضع اتخاذ شده اهمیت خاصی می‌یابد. در این نوشتار، تلاش بر این است که از منظر سیاست‌گذاری فرهنگی به بررسی مواضع جمهوری اسلامی ایران در قبال فرایند جریان آزاد اطلاعات پرداخته شده و به این پرسش پاسخ داده شود که مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی چیست و خط مشی رسانه‌ای نظام در قبال جریان آزاد اطلاعات چیست؟

ادبیات نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در خصوص معنای سیاست و سیاست‌گذاری نظریه‌پردازان متعددی اظهار نظر کرده‌اند. پی‌یر مولر^۱ سیاست را مجموعه‌ای از تمهیدات به هم پیوسته با سرشتی کم و بیش اقتدارآمیز تعریف می‌کند که به طور عموم بیانگر اهداف و مقاصدی است و باید به آنها دست یافت (مولر، ۱۳۸۰: ۳۹). توماس بیرکلند^۲ نیز معتقد است: سیاست عمومی همواره به مجموعه‌ای از عمل دولت و مقاصدی که آن اعمال را ایجاب می‌کند، اشاره دارد. (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۵: ۲-۵). به طور کلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت است از اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص گام برمی‌دارد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و هم ابزار وصول به هدف و هم راهبرد آن را شامل می‌شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند. متفکران

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

پیشگام رسانه، این رویکرد را علم خط مشی^۲ نامیده‌اند که به اعتقاد لاسول دارای سه ویژگی منحصر به فرد یعنی چندرشته‌ای بودن، هنجاری و به دنبال حل مشکلات، است (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶). بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای است از تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری (Hutchison, 1999).



شکل ۱: جایگاه خط مشی گذاری رسانه‌ای

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 متفاوتند. 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.

بر همین اساس می‌توان گفت که دولت‌ها یکی از مراجع اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای هستند و لازم است تعریفی از ساختار دولت و نقش آن در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه شود. در مورد ساخت دولت دو نظریه وجود دارد: دولت‌ها یا در تمام امور جامعه اعم از اقتصاد، سیاست، حریم خصوصی و ... دخالت می‌کنند، یا در بعضی از امور کشور و جامعه دخالت می‌کنند، که به چنین ساختاری دولت با دخالت حداکثری گفته می‌شود. اما در بعضی از سیستم‌ها دولت منفعل است و شان اجرایی آن چنانی هم ندارد. به این دولت، دولت با دخالت حداقلی گفته می‌شود. به لحاظ تحول در نظریه، یعنی تحول از نظریه‌های حداکثرگر به نظریه‌های دولت حداقلی نیز می‌توان این بحث را دنبال نمود که این وجه، ناظر به تحول نظریه‌های دولت مدرن از منظر دو رویکرد است؛ رویکرد جامعه‌محور (تبیینی) و رویکرد دولت‌محور (تجویزی) (توحیدفام، ۱۳۸۱: ۴۱).

رویکرد نخست دولت مدرن را به شدت تحت فشار ساختار درونی جامعه و متکی بر حمایت سیاسی و منابع اقتصادی بازیگران قدرتمند بخش خصوصی می‌بیند (رحمت‌الهی، ۱۳۸۸: ۹۲۴). در این رویکرد دولت را انگاره‌ی سلطه‌نمیده‌اند که دست‌هایی از نهادهای عمومی، نهادهای سیاسی و بخش اداری را در اختیار دارد و حفظ نظم و امنیت و دفاع از شهروندان در برابر تهاجم خارجی از کارکردهای عمومی آن است (همان: ۹۲۹). رویکرد دوم با بررسی رابطه‌ی دولت مدرن با نیروهای جامعه، بر توانایی دولت به انجام عملی خلاف تقاضاهای بازیگران سیاسی تأکید می‌کند (همان: ۹۲۴). در این رویکرد دولت بر خلاف نظر جامعه‌حق اختیار وضع قانون دارد. همچنین نظریه‌ی تجویزی خصلتی ایدئولوژیک و هنجاری دارد و برخی سازوکارها را تجویز کرده، بر برخی اصول از قبل تعیین شده تأکید دارند (توحیدفام، همان: ۹۹۱). اما در ارتباط با بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای توسط دولت‌ها، به لحاظ نظری دو رویکرد وجود دارد. رویکرد اول، که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند (Turow, 2009: 56) و در این راستا بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند، یک جریان را محققان و تحقیقاتی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را یک وظیفه‌ی دولتی می‌داند (Maccquail, 2007: 32) که در این مسیر کارشناسان رسانه بایستی صرفاً به دولت مشورت دهند (Napoli, 2006: 201). و در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد موضعی انتقادانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته (Freedman, 2010: 68) و نقش دولت را در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای (Smith, 2011: 13) مورد نقد قرار می‌دهند.

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه‌ی ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین، رویکرد نوینی مطرح شده است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حوزه‌ی رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیر قابل سیاست‌گذاری می‌داند (Mc. Chensy, 2008: 11). در این رویکرد نیز مانند رویکرد سنتی، دو جریان غالب وجود دارد. جریان اول در این رویکرد، غیرقابل سیاست‌گذاری بودن را به ذات تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای نسبت می‌دهد و جریان دوم معتقد است که رسانه‌ها از منطق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها یا صاحبان رسانه نقش مستقل در سیاست‌گذاری رسانه بازی نمی‌کنند؛ بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند.

بر همین اساس، دولت‌ها جهت اعمال قدرت، و دولت‌مردان برای همراه نمودن افکار عمومی، همواره در راستای کنترل، هدایت و راهبری مردم و ایجاد مشروعیت، چرخه‌ی اطلاعات و ارتباطات را تحت

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

نظارت و کنترل خود درمی‌آورند و به فراخور دکترین دولت‌ها، و مقتضای فرهنگی و ایدئولوژیک جامعه، بر رسانه‌ها اعمال نفوذ می‌نمایند. این کنترل تنها از نظر درجه‌بندی و شکل با یکدیگر تفاوت دارد. سیاست‌های ارتباطی، از اصول سیستماتیک نهادینه‌شده، و هنجارها و رفتارهایی که از طریق مکانیزم‌های قانونی و حقوقی یا از طریق استنباط‌های تاریخی به وجود آمده است، گرفته تا شکل‌گیری، توزیع و کنترل ارتباطات را در هر دو جنبه‌ی انسانی و تکنولوژیک راهبری می‌کنند.

اما، عمده‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوع در بحث ساختار دولت و ارتباط آن با رسانه‌ها، امر جریان آزاد اطلاعات و سیاست‌های اتخاذشده در قبال این امر است. جریان آزاد اطلاعات اساساً بخشی از گفتمان لیبرالی مبتنی بر بازار آزاد است. به باور آن‌ها جریان آزاد اطلاعات باعث احساس مسئولیت دولت‌ها و جلوگیری از گسترش فساد و پاسخگو بودن تصمیم‌گیرندگان جامعه می‌گردد و برای حفظ بنیان دموکراسی و دموکراتیزه شدن جوامع ضروری است. مخالفان و منتقدان جریان آزاد اطلاعات نیز بر این باورند که این جریان می‌تواند در بخش‌هایی از جهان صرفاً باعث انحطاط فرهنگی شده و فرهنگ‌های بومی را در خود ببلعد. آنها معتقدند جریان آزاد اطلاعات تنها در شرایط برابر باعث تحکیم آزادی در جوامع خواهد شد.

مفهوم دیگری که در ارتباط با جریان آزاد اطلاعات و رسانه‌ها قابل بررسی است، مفهوم جامعه‌ی شبکه‌ای است. جامعه شبکه‌ای با تفسیر پیامدهای اجتماعی جهانی شدن و نقش فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی در جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد. جامعه‌ی شبکه‌ای مفهومی است که توسط مانوئل کاستلز (۲۰۰۴: ۳) ارائه شده است. به بیان کاستلز، جامعه‌ی شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختار اجتماعی آن از شبکه‌هایی تشکیل شده است که از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر میکروالکترونیک استفاده می‌کنند. کاستلز نشان می‌دهد، از نظر تاریخی، همیشه شبکه‌های اجتماعی وجود داشته‌اند. عامل اصلی که جامعه‌ی شبکه‌ای را متمایز می‌کند این است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به ایجاد و حفظ آن دسته از شبکه‌های دوردست کمک می‌کند که انواع جدیدی از روابط اجتماعی در آنها ایجاد می‌شود.

ژان ون دایک^۴، نیز در تبیین این مفهوم به شکلی از جامعه اشاره می‌کند که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد. شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند، یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به "شیوه‌ی سازمان‌دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴). این شبکه‌ها به طور روزافزونی تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی

(افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به هم متصل می‌کنند. در جوامع غربی فردی که به شبکه‌ها متصل است، در حال تبدیل شدن به واحد اصلی جامعه‌ی شبکه‌ای است. در جوامع شرقی به جای فرد ممکن است این یک گروه (خانواده، جماعت، گروه کاری) باشد که به شبکه‌ها متصل می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵۱). کاستلز تأکید می‌کند که شبکه‌ها نهادهای اصلی اعمال‌کننده‌ی قدرت هستند. اگر در گذشته علایق اجتماعی خاصی مسلط بودند، اکنون شبکه‌هایی با منطق جریان اطلاعات مسلط هستند. یعنی قدرت جریان‌ها بر جریان‌های قدرت برتری دارد (کاستلز، ۱۹۹۶، ۴۶۹). وی در تقسیم‌بندی قدرت در جامعه‌ی شبکه‌ای از چهار نوع قدرت نام می‌برد: (۱) قدرت شبکه‌بندی^۵، (۲) قدرت شبکه^۶، (۳) قدرت شبکه‌ای^۷، و (۴) قدرت شبکه‌سازی^۸ (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۷-۴۲).

هر یک از انواع یادشده از قدرت، فرآیندهای مشخصی از اعمال قدرت را تعریف می‌کنند. قدرت شبکه‌بندی، متناسب به قدرت کنشگران و سازمان‌های درگیر در شبکه‌هایی است که هسته‌ی جامعه‌ی شبکه‌ی جهانی را در فراسوی اجتماعات یا افراد انسانی که در این شبکه‌های جهانی درگیر نیستند، تشکیل داده‌اند. این شکل از قدرت در اختیار برنامه‌ریزان است و بر اساس سیاست جذب/دفع عمل می‌کند. به بیان دیگر آن‌ها تعیین می‌کند چه کسی و چه چیزی وارد شبکه شود. قدرت شبکه، عبارت از پروتکل‌های ارتباطی برای پذیرفته شدن در شبکه هستند که قوانین جذب یا برخورداری را تعیین می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۱۹). یعنی کسی که بخواهد در شبکه‌ای فعال شود، باید استانداردهای ارتباطی و مدیریتی آن را تبعیت کند.

قدرت شبکه‌ای نیز حوزه‌ای کلیدی است که پروژه‌های برنامه‌ریزی‌شده در آن شکل داده می‌شود و اجزای تشکیل‌دهنده، برای ساخت این پروژه‌ها در آن سامان می‌یابند. به عبارتی، قدرت شبکه‌ای تسلط برخی گروه‌ها بر گروه‌های دیگر در درون شبکه است. این به معنای قدرت مدیریت و تصمیم‌گیری سردبیرانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند یا مالکیت شبکه را در اختیار دارند. بر این اساس، کنترل یا نفوذ بر شبکه‌های ارتباطی و نیز توانایی ساختن فرآیند موثری از ارتباطات و اقناع، در کنار توجه به پروژه‌هایی که خواسته‌ی برنامه‌ریزان است، سرمایه‌های اصلی در توانایی برنامه‌ریزی هر شبکه محسوب می‌شوند (ون دایک، ۲۰۱۰: ۸۳).

اساسی‌ترین شکل قدرت از منطق قدرت شبکه‌سازی تبعیت می‌کند. در حقیقت در دنیای شبکه‌ها، توانایی به کار گرفتن، و کنترل بر دیگران به دو ساز و کار اصلی وابسته است: (۱) توانایی ساخت شبکه/ شبکه‌ها و برنامه‌ریزی/ برنامه‌ریزی مجدد شبکه‌ها تا حدی که اهداف تعیین‌شده برای شبکه را محقق سازد و (۲) توانایی اتصال و اطمینان از همکاری شبکه‌های مختلف از طریق به اشتراک‌سپاری اهداف

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

مشترک و ادغام منابع، آن هم تا زمانی که رقابت با سایر شبکه‌ها را به وسیله‌ی تنظیم همکاری راهبردی از خود دفع کند. قدرت و پاد قدرت در جامعه‌ی شبکه‌ای از دیگر مفاهیم قابل تامل در این نظریه است. کاستلز در بحث قدرت و پاد قدرت تاکید می‌کند که فرآیندهای معطوف به ساخت قدرت را باید از دو منظر نگریست: از یک سو این فرآیندها می‌توانند بر حاکمیت موجود تاکید کنند و یا موقعیت‌های ساختاری برآمده از حاکمیت را به تصرف درآورند، و از طرف دیگر فرآیند همبستگی نیز وجود دارد که به نیابت از منافع، ارزش‌ها و طرح‌هایی که در برنامه‌ها و اجزای سازنده‌ی شبکه‌ها محروم مانده و یا تحت نمایندگی درآمده‌اند، با تثبیت حاکمیت به مقاومت می‌پردازند. هر دو فرآیند در نهایت ساختار قدرت را از طریق بر هم کنش میان خود، شکل می‌دهند (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۲-۴۷).

مسدود کردن راه‌های اتصال میان شبکه نیز از مکانیسم‌های مقاومت است که اجازه می‌دهد شبکه‌ها توسط فرابرنامه‌ای از ارزش‌ها کنترل شوند که دلالت بر تسلط ساختاری دارند. مشخصه‌ی اصلی جامعه‌ی شبکه‌ای، که هم پویایی در تسلط و هم مقاومت در برابر سلطه است، بر صورت‌بندی شبکه و راهبردهای تدافعی و تهاجمی آن متکی است. قدرت حکمرانی می‌کند و پاد قدرت به مبارزه برمی‌خیزد. شبکه‌ها در حالی که مردم به دنبال درک منشا آلام و آرزوهای خود هستند، برنامه‌های متناقض‌شان را پردازش می‌کنند. خلاصه‌ی کلام این که در جامعه‌ی شبکه‌ای قدرت در ارتباطات نهفته است و کنترل‌کنندگان جریان ارتباطات صاحبان قدرت هستند (همان، ۵۰-۴۹).

با اتخاذ رویکرد ساختارگرایانه به رابطه‌ی دولت و رسانه، در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران، نگاه از بالا به پایین اصل اساسی به نظر می‌رسد. ساختار سیاسی ایران بدین شکل است که رهبر در رأس حکومت قرار دارد. پس از رهبر ساختار سیاسی جمهوری اسلامی بر پایه‌ی سه قوه‌ی مجریه، قضائیه و مقننه است. این بدان معناست که جمهوری اسلامی نظامی مبتنی بر حکومت اسلامی است و زیربنای تشکیل این حکومت را دین‌سالاری شکل داده است (هاشمی، ۱۳۹۱: ۳). به دلیل همین ماهیت متفاوت ساختار دولت در جمهوری اسلامی ایران، در مورد دولت حداقلی یا حداکثری بودن، با الزامات تعریف‌شده‌ی غربی، اختلاف نظر گسترده‌ای وجود دارد. در مجموع چنین می‌توان گفت که ساختار دولت در جمهوری اسلامی ایران بر پایه‌ی ولی فقیه بوده و قوای مقننه، مجریه و قضائیه به صورت مستقل و مجزا از یکدیگر فعالیت می‌کنند و دو نهاد شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام بر اسلامی بودن قوانین و حفظ مصلحت اسلام و مردم مسلمان نظارت می‌کنند در این ساختار، کارویژه‌ی اصلی دولت «نظارت، حمایت و هدایت» و اصل اساسی عدم دخالت دولت در زندگی مردم است؛ البته جز زمانی که مصلحت اسلام یا مردم مسلمان اقتضا کند که در این صورت دولت می‌تواند در امور مردم

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۷، شماره ۵۶، پائیز ۱۴۰۰

دخالت کند. بر اساس همین نقش، کارویژه و وظیفه‌ای که برای دولت تعریف می‌کنند، به نظریه‌ی دولت کریمه منتهی می‌شود؛ دولتی که بر مبنای عدل و قسط و ایمان و عزت اسلامی استوار است و حکمرانی می‌کند (جاویدی، ۱۳۹۷).

اما لازم است به منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد. گرچه طی دهه‌های گذشته پژوهش‌های متعددی در خصوص نظام رسانه‌ای صورت گرفته است، لیکن بررسی پژوهشگر نشان داد که پژوهش‌هایی صورت گرفته ارتباط صریح و مستقیمی با پژوهش حاضر ندارند. با این حال، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، که بیشترین میزان ارتباط با این پژوهش را دارند، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: چکیده‌ی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت‌گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق و پژوهش	سال انتشار و منبع	ارتباط با هدف و سوال تحقیق
۱	بررسی تاثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی	بی‌بی سادات میراسماعیلی / ۱۳۹۱ / مطالعات رسانه‌ای	عوامل موثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای (ضرورت تغییر سیاست ملی، تاثیر بر روابط بین دولت و رسانه)
۲	سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین یک مدل پیشنهادی	حسن بصیریان / ۱۳۹۳ / دانشگاه علامه طباطبایی	نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های پیش روی سیاست‌های رسانه‌ای
۳	جایگاه دولت در مهندسی نظام جامع حقوقی رسانه‌ای کشور	بهناز احمدوند / ۱۳۹۵ / دانشگاه علامه طباطبایی	سطح دخالت دولت در سیاست‌های رسانه‌ای
۴	بررسی تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای در صنعت انیمیشن ایران و ژاپن	سعیده سادات موسوی / ۱۳۹۶	عوامل موثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۵	سیاست‌گذاری رسانه‌ی مطلوب در جمهوری اسلامی ایران	مرتضی بیات / ۱۳۹۶ / دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات	شناسایی اصول اساسی سیاست‌های رسانه‌ای در ایران
۶	نظام رسانه‌ای ایران، جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا در رفتگی شبکه‌ی رسانه‌ها	سوسن باستانی و دیگران / ۱۳۹۹ / فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات	شناسایی قوانین و سیاست‌های رسانه‌ای در ایران و رابطه‌ی نظام سیاسی با رسانه
۷	مفهوم‌سازی، خط مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مولفه‌ها، فرآیند حوزه‌ی عمل	داتیس خواجه‌ئیان / ۱۳۹۰ / پژوهش‌های ارتباطی	شناسایی مولفه‌های سیاست‌های رسانه‌ای در ایران
۸	نظریات مقررات‌زدایی در رسانه‌ها	رابرت مکنزی / ۲۰۰۳	شناسایی عوامل موثر بر رسانه

مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

۹	فراتر از بدبینی و خوش‌بینی فضای سایبری: طبیعت دوگانه‌ی تعامل در شبکه‌های اجتماعی	جرمی مکلی / ۲۰۱۱	سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی
۱۰	مطالعات آینده و عدم قطعیت در سیاست‌های عمومی	وین‌من / ۲۰۱۳ / مجله ال‌زوی‌بر	بررسی فرهنگ و ادبیات رسانه و سیاست‌گذاری صحیح آن
۱۱	سیاست‌های وسیع رسانه‌ای آفریقای جنوبی	والاس چگون / ۲۰۱۱ / مجله امرالد	شناسایی الگوها و نمونه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهان
۱۲	سیاست‌گذاری رسانه	دس فریدمن / ۲۰۰۸	مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۱۳	فرآیند سیاست، یادگیری سیاست و نقش رسانه‌های استانی در چین	جان چین / ۲۰۱۱	سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۱۴	آینده‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ها در ایران	سارا طالبیان / ۲۰۱۷ / دانشگاه هلسینکی	شناسایی رویکرد نظام نسبت به رسانه
۱۵	رسانه‌ی امروز، مقدمه‌ای بر ارتباطات اجتماعی	ژوزف تورو / ۲۰۰۹	شناسایی رویکرد دولت‌های به رسانه

بررسی تحقیقات داخلی صورت‌گرفته نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش اساسی در تغییر ارزش‌های جامعه و تقویت هویت ملی دارند. بنابراین، ضرورت تدوین سیاست‌های رسانه‌ای به‌روز و منطبق با نیازهای جامعه، امری مهم و حیاتی در حفظ و تداوم نظام رسانه‌ای است. سیاست‌هایی که مبتنی بر این پیش‌فرض تدوین می‌شوند که فرهنگ را نه می‌توان کنترل و مدیریت مکانیکی کرد و نه به صلاح است آن را به حال خود رها کرد. بنابراین، بایستی در فرآیند سیاست‌گذاری بر شناسایی عوامل محیطی موثر در فرآیند خط‌مشی‌گذاری تاکید شود. ارزش‌ها، سیستم‌های اطلاع‌رسانی، ساختارها و موسسات اجتماعی، منابع و امکانات، افکار عمومی، مراکز سیاست‌پژوه، و گروه‌های بانفوذ از مهم‌ترین عوامل موجود در این محیط هستند.

به طور کلی، از مطالعه‌ی ادبیات حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه و بررسی تحقیقات صورت‌گرفته می‌توان چنین نتیجه گرفت که محققان بیشتر نگاه انتقادی در این حوزه داشته‌اند و رسانه به عنوان یکی از تاثیرگذارترین ابزارها در حوزه‌ی سیاست‌گذاری فرهنگی شناخته می‌شود. بنابراین، به اهمیت رسانه و تاثیر آن در ایجاد خط‌مشی‌های فرهنگی اشاره می‌شود. چنانچه گیدنز^۹ و تامپسون^{۱۰} به مفهومی شدن رسانه‌های جمعی به عنوان یک سیستم اجتماعی خاص در تولید و تکثیر هویت‌های فردی و اجتماعی به واسطه‌ی فناوری تجربی اشاره کرده‌اند. هم‌چنین، مطالعات بر این امر تاکید دارند که سیاست‌گذاری در خصوص رسانه‌های اجتماعی در کشورهای پیشرفته، برخلاف ایران، متمرکز بوده و خط‌مشی‌های مختلفی را می‌توان به اقتضای بستر و ماهیت نظام‌های سیاسی و همچنین به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در

محیط‌های مختلف متصور شد. سیاست رسانه‌ای در ایران به سمت اعمال نظارت و مسدودسازی تمایل دارد.

با عنایت به آن‌چه که گفته شد، برای بررسی سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، و رسیدن به اجماع درباره‌ی مولفه‌های سیاست‌گذاری در خصوص مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان مدلی چهاروجهی را ترسیم کرد که «جامعه»، «فن‌آوری»، «دولت» و «سیاست‌گذاران» سویه‌های آن هستند. زیرا در نظام جمهوری اسلامی ایران، که تدوین راهبردهای منطقی، در کنار تمایلات و اقتضات گروه‌های ذی‌نفع، دولت، جامعه و در سطح بالاتر ارزش‌ها و باید و نبایدها مفروض شده‌اند، نگاه جامع، مستلزم درک ابعاد چهارگانه‌ای است که در این چارچوب مفهومی طراحی شده‌اند. چارچوب نظری پژوهش، مجموعه‌ی معینی از روابط قدرت را، که زیربنای شکل‌گیری هر جامعه است، تعریف می‌کند تا رسانه‌ها، سیاست‌گذاران، جامعه و تکنولوژی‌های نوین را، بر اساس اقتضات، دغدغه‌ها و خطمشی‌های ترسیم‌شده در مقابل هم قرار داده و دستیابی به مولفه‌های تاثیرگذار در سیاست‌های رسانه‌ای، در زمینه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی فراهم گردد.

روش‌شناسی (معیارها و مولفه‌ها در اسناد ایران)

در پژوهش حاضر که مبتنی بر سنت روش کیفی می‌باشد، رهیافت نهادی در مقام چارچوب روش‌شناسی مبنا قرار داده شده است. هم‌چنین، روش مطالعه‌ی اسنادی، به عنوان یک روش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به آرای صاحب‌نظران داخلی (حقیقت‌فلاحی، ۱۳۷۶، صالحی، ۱۳۸۶، بیات، ۱۳۸۷، انتظاری و مهری، ۱۳۹۱) و روش‌شناسان خارجی (داگلاس، ۱۹۷۶، ولف، ۱۹۸۶) در خصوص ماهیت و تعریف روش اسنادی، اسناد موجود در این خصوص، جمع‌آوری و سیاست‌های رسانه‌ای نظام از آن‌ها استخراج شد.

این اسناد شامل بیانات مقام معظم رهبری، سیاست‌های کلی نظام مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام و ابلاغی مقام معظم رهبری، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، قوانین و مقررات مصوب مجلس شورای اسلامی و کلیه‌ی اسناد بالادستی است که جامعه‌ی آماری پژوهش در حوزه‌ی سیاست‌های رسانه‌ای کشور را شکل می‌دهند و در منابع پژوهشی، کتاب‌شناختی و مقررات و آیین‌نامه‌های مختلف وجود دارند.

در ارتباط با چارچوب روش‌شناختی این مطالعه نیز گفتنی است که چارچوب روش‌شناختی پژوهش، ترکیبی از روش‌های کیفی برای فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده است. این چارچوب شامل روش اسکن محیطی^{۱۱} (ES)، به عنوان روش کدگذاری، و روش تحلیل موضوعی به عنوان روش تحلیل

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

کیفی داده‌ها است. داده‌های کیفی از طریق اسکن محیطی جمع‌آوری شده و با کمک تحلیل موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در ادامه، برای شناخت محیطی که سیاست‌ها در آن طراحی و سیاست‌گذاری می‌شوند، از تحلیل PESTE بهره گرفته شد تا مشخص شود که هر کدام از مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی و یا محیطی-اخلاقی در تعیین سیاست‌ها چه نقشی داشته‌اند. در مرحله‌ی نخست، با مراجعه به منابع کتاب‌شناختی، با توجه به نسبت داده‌ها با حوزه‌ی 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 حوزه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، بر اساس پرسش‌های اصلی تحقیق استخراج شدند. هم‌چنین 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، مولفه‌های سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی از این بیانات مستخرج شدند. در پایان این بحث، مصوبات 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.

در ادامه، داده‌های مرتبط با سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، به روش اسکن محیطی جمع‌آوری و دسته‌بندی شدند. برای مقوله‌بندی، از کدگذاری موضوعی به عنوان مکمل برای اسکن محیطی بهره گرفته شد. برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز در دستور کار قرار گرفته است. پژوهشگر برای انجام این کدگذاری، داده‌های گردآوری شده را خط به خط خوانده و مواردی را که بیان‌گر یک مقوله‌اند، در یک گروه جای داده و مقوله‌ها را ساخته و نام‌گذاری کرده است. در مرحله‌ی بعد، کدها و مقوله‌های ساخته شده و نزدیک به هم را با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام 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 شده و برای هر کدام از مضامین مستندات مربوط از مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی، و قوانین و مقررات مجلس شورای اسلامی ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت مولفه‌های سیاست‌های رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، اسناد مرتبط با موضوع بررسی و تلاش شد با بهره‌گیری از بیانات رهبری، اسناد بالادستی و قوانین و مقررات و مصوبات نهادهای درگیر در بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شناخت نسبتا جامعی به دست آید. برای عمق بخشیدن به یافته‌ها، و نشان دادن هم‌پوشانی با مولفه‌های مستخرج، این مولفه‌ها با اسناد بالادستی مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی، و نیز قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی تطبیق داده شدند. یافته‌های نهایی اصلی‌ترین مضامین سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌ی مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی را نشان داد و سیزده مضمون استخراج شدند که عبارتند از:

(۱) تامین 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 آسان به اطلاعات؛ (۱۰) مواجهه‌ی فعال و خردمندانه‌ی کشور با رسانه‌های نوین؛ (۱۱) مسوولیت‌پذیری و پاسخگویی مطبوعات؛ (۱۲) حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق در مطبوعات؛ و (۱۳) ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی.

در ادامه، مضامین مستخرج در قالب مضامین سازمان‌دهند دسته‌بندی و به عنوان مولفه‌های اصلی سیاست‌های رسانه‌ای در ذیل مضامین فراگیر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فن‌آوری و محیطی-اخلاقی (PESTE) به صورت جداگانه دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی مضامین سازمان‌دهند در قالب مضامین فراگیر مشخص می‌کند که در شکل‌گیری سیاست‌های رسانه‌ای کدام یک از مضامین فراگیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که مضمون فراگیر اقتصادی کم‌ترین سهم را در شکل دادن به سیاست‌های رسانه‌ای داشته است و کم‌ترین مضامین پایه در این مضمون قرار داشت. مضامین فراگیر محیطی-اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فن‌آوری نیز مضامینی بودند که به ترتیب بیشترین مضامین پایه را به خود اختصاص داده بودند و می‌توان گفت که این مضامین اولویت‌های اصلی برای ترسیم سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران هستند. جدول ۲ دسته‌بندی مضامین پایه بر اساس منویات رهبری را نشان می‌دهد.

مؤلفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

جدول ۲: دسته‌بندی مضامین پایه براساس منویات رهبری

مضامین فراگیر	مضامین پایه (با الهام از اندیشه‌های رهبر انقلاب اسلامی)	مضامین سازمان‌دهنده
۱. تقید رسانه‌ها به قانون، انتقاد منطقی و صحیح، آزادی بیان محدود به اسلام، اثرگذاری، وحدت‌آفرینی سیاسی، رسانه در خدمت پیشرفت جهان اسلام، استفاده از اینترنت برای انتقال افکار غلط، اینترنت ابزار جهانی‌سازی، تعمیق فرهنگ انقلاب، ضرورت ناهم‌سویی رسانه‌ها با دشمن، قرار داشتن رسانه در اختیار دشمنان، استفاده از اینترنت ضد ایران، سلطه‌ی سرمایه‌داری بر رسانه، حمایت از انقلاب و اصول آن، سیاسی کردن جامعه	۱. تامین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی ۲. بهره‌گیری مناسب از رسانه و فضای مجازی ۳. ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب	۱. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی ۲. پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (کارزار فکری و فیلترگذاری) ۳. ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه‌ها
۱. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی	حمایت از رسانه‌هایی که به تعمیق فرهنگ ملی می‌پردازند.	۱. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی ۲. پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (کارزار فکری و فیلترگذاری) ۳. ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه‌ها
۱. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی	امیدآفرینی، تعمیق فرهنگ ملی، پدیده‌ی ضروری برای آگاه‌سازی، ضرورت حفظ آرامش در جامعه، ضرورت سبک زندگی، وحدت‌آفرینی، لزوم عدالت و صلاح مسؤولان، ارتقای سطح معلومات متولیان رسانه، تقویت مجامع صنفی، مایه‌ی روشنگری، رعایت حقوق افراد، آسیب فضای مجازی برای جوانان، آسیب‌شناسی اینترنت، ماهواره میدان کارزار فکری، لزوم فیلترگذاری مناسب، بهره‌گیری از رسانه‌ها جهت ایجاد نشاط کار، امید، هم‌دلی و همبستگی	۱. ضرورت تولید محتوا، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فضای سایبری و اینترنت ملی، لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، اهمیت استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، رسانه‌ها ابزاری برای به دست گرفتن سررشته‌ی تحولات جوامع، تاثیرات اینترنت بر رشد تحقیقات علمی، مواجهه‌ی فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین، لزوم فیلترگذاری مناسب، دست کم نگرفتن اینترنت
۱. تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی	عوام‌گرا و دنباله‌رو نباشند (پیشرو باشند)، موظف به نقد، نظارت و اطلاع‌رسانی شفاف و عادلانه، انتقال سالم اطلاعات، حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق در مطبوعات، عدم تضعیف ایمان مردم، حفظ مبانی اعتقادی به اسلام، پرهیز از ارائه‌ی مطالب نادرست، بهره‌گیری از ابزارهای تسهیل‌کننده برای ترویج معارف اسلامی، تقید به اخلاق اسلامی، فضای مجازی ابزاری در اختیار شیطان، تاثیر فضای مجازی بر معنویت، منع بداخلاقی و تهمت زدن، تهاجم فرهنگی، ضرورت تنویر افکار عمومی، تاثیر فرهنگی اینترنت و ماهواره، اینترنت ابزار نشر افکار باطل	۱. مسوولیت‌پذیری و پاسخگویی مطبوعات ۲. حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق در مطبوعات ۳. ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی

پس از دسته‌بندی مضامین پایه در قالب مضامین فراگیر، برای نشان دادن این که مضامین مستخرج تا چه اندازه در سیاست‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته و تبدیل به قانون شده‌اند، مضامین سازمان‌دهنده با سرفصل منتخب اسناد بالادستی موجود (مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی و برنامه‌های توسعه) مطابقت داده شده و هم‌پوشانی این اسناد بالادستی با آن‌ها مشخص شد. یافته‌ها نشان دادند آن دسته از مضامین پایه‌ای که تحت عنوان

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۷، شماره ۵۶، پائیز ۱۴۰۰

مضمون فراگیر سیاسی دسته‌بندی شده‌اند (بهره‌گیری مناسب از رسانه و فضای مجازی، ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب، و تامین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی)، اصلی‌ترین مضامینی هستند که در اغلب 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 مطبوعات)، و پس از آن، مضمون فراگیر فن‌آوری (ضرورت تولید محتوا، تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات، و مواجهه‌ی فعال و خردمندانه‌ی 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. جدول شماره ۳ هم‌پوشانی اسناد بالادستی و قوانین با مضامین مستخرج را نشان می‌دهد.

جدول ۳: هم‌پوشانی اسناد بالادستی و قوانین با مضامین برگرفته از منویات رهبری

سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه	سیاست‌های کلی نظام / برنامه چهارم توسعه	چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق (۱۴۰۴)	سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله سوم توسعه	سیاست‌های کلی در بخش امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات	سیاست‌های کلی نظام در شبکه‌های اطلاع‌رسانی	سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	مضامین
۱۳۸۷	۱۳۸۲	۱۳۸۲	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۷۷	۱۳۸۰	
						*	تامین 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، ضرورت تولید محتوا
				*			تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

							مواجهه‌ی فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مطبوعات
	*		*	*		*	حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق در مطبوعات
	*			*	*		ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی

بحث و نتیجه‌گیری - پیشنهادات

یکی از مهم‌ترین مباحث نظری مطرح در حوزه‌ی رسانه، بحث جریان آزاد اطلاعات است. بررسی‌ها نشان داد که سیزده مضمون را می‌توان به عنوان مولفه‌های کلیدی سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه برشمرد. بنابراین، می‌توان در این خصوص بحث کرد که این مضامین (سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران) تا چه میزان با جریان آزاد اطلاعات هم‌سو و هم‌راستا بوده و می‌توانند، با توجه به گسترش و تنوع روزافزون رسانه‌ها، به نیازهای جامعه پاسخ دهند؟

آزادی اطلاعات روح حاکم بر مردم‌سالاری و دموکراسی است و عملاً بدون آزادی اطلاعات هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند داعیه‌ی مردم‌سالاری و دموکراسی را داشته باشد. روح حاکم بر نظام جمهوری اسلامی ایران که در قانون اساسی متجلی شده است نیز بر لزوم و ضرورت احقاق حقوق مردم و رعایت اصل آزادی تاکید دارد. جریان آزاد اطلاعات یا آزادی اطلاعات در سال‌های اخیر به صورت جدی توجهات ویژه‌ای را به خود جلب کرده است؛ چون حق دسترسی به اطلاعات و گردش آزاد اطلاعات رکن رکین و اصل اساسی مردم‌سالاری و دموکراسی است و با آموزه‌ها و مبانی دینی و سنن نبوی و سیره‌ی علوی نیز انطباق دارد. با این وصف، درباره‌ی جریان آزاد اطلاعات دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. طیف این دیدگاه‌ها از تهاجم فرهنگی بیگانه آغاز و با تمرکز بر مقوله‌ی اطلاع‌رسانی ختم می‌شود.

در اصل بیست و چهارم قانون اساسی آمده است: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند، تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» کانون توجه این اصل، معطوف به آزادی بیان در مطبوعات، با دو قید مخل به مبانی اسلام و مخل حقوق عمومی است و در آن تاکید بر ملزومات این امر یعنی جست‌وجو، جمع‌آوری، انتقال، انتشار و دریافت آزادانه‌ی اخبار و عقاید صورت نگرفته است. سند قانونی دیگری که در آن به نوعی به حق مطبوعات در دسترسی به اطلاعات اشاره شده است، ماده پنج قانون مطبوعات است. در این قانون توجه به کسب و انتشار اخبار به این شکل بیان شده است: «کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که به منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد، با رعایت این قانون، حق قانونی مطبوعات است.» در این ماده نیز به دلیل به کار گرفتن دو قید کلی "به منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه"، و عدم تجویز و در نظر

گرفتن هیچ نوع ساز و کاری برای تضمین حق کسب و انتشار اخبار، توجه چندانی به امر جریان آزاد اطلاعات نمی‌شود.

بنابراین، با توجه به ماهیت و ساختار تجویزی دولت در جمهوری اسلامی ایران، که سیاست‌گذاری خصلتی ایدئولوژیک و هنجاری داشته و برخی سازوکارها را تجویز، و بر برخی اصول از قبل تعیین‌شده تأکید می‌شود، می‌توان گفت که دخالت حاکمیت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای امری مقبول و مورد تأیید می‌باشد و در مجموع سیاست‌های رسانه‌ای چندان با جریان آزاد اطلاعات هم‌خوانی نداشته و به امر جریان آزاد اطلاعات صرفاً در دو سیاست کلی تأمین و تضمین دموکراسی، و تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات اشاره شده و در اسناد بالادستی مورد تأکید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، با توجه به تأکید نظام بر ضرورت سیاست‌گذاری رسانه‌ای، می‌توان گفت که نظام امر سیاست‌گذاری را امری ضروری قلمداد نموده و رویکرد کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در سیاست‌های رسانه‌ای به نظر مخالفان و منتقدان جریان آزاد اطلاعات نزدیک‌تر است. علت این نگاه آن است که منتقدان معتقدند جریان آزاد اطلاعات باید دو طرفه باشد. تمرکز خبرگزاری‌ها، رسانه‌های جمعی، منابع اطلاعاتی و سازندگان تجهیزات ارتباطی در کشورهای پیشرفته جلوی هر گونه فرصت یک جریان آزاد را، میان شرکای متساوی الحقوق می‌گیرند. در واقع مفهوم جریان آزاد اطلاعات در عمل به سود کسانی کار کرده است که دارای بزرگترین منابع ارتباطاتی هستند. اما به نظر می‌رسد، در بحث مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی نگاه تجویزی غلبه‌ی بیشتری دارد و کمتر بر رابطه‌ی دوطرفه در جریان آزاد اطلاعات تأکید می‌شود.

هم‌چنین، باید گفت که رشد تکنولوژی روابط قدرت را تغییر داده است. از نظر کاستلز نیز قدرت به مفهوم تغییرپذیر قدرت براساس رابطه‌ها برمی‌گردد و آن رابطه‌ها تبدیل ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی است، لذا لازم است با تأکید بر حفظ و تقویت آزادی‌های مشروع و اجرای قانون اساسی، برای کام‌یابی در این مسیر، ضمن توجه جدی به سیاست‌های کلی تأمین و تضمین دموکراسی، و تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات، از تفسیرهای سوء و مضیق از قانون اجتناب شود و به جای تأکید بر روابط عمودی، بر جریان افقی قدرت و نقش شبکه‌ها در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید شود. زیرا توصیه‌ها و نقدهایی که از سوی مطبوعات صورت می‌گیرد، همه به گونه‌ای به مسأله‌ی امر به معروف و نهی از منکر برمی‌گردد، که در اسلام به آن سفارش شده است. لذا باید از آزادی مطبوعات و اندیشه حمایت شود و با اصلاح قانون مطبوعات و تصویب قوانینی که پیشنهاد شده و مفاد آنها برآمده از ذهن نخبگان، روزنامه‌نگاران و پیکره‌ی اجرایی خود مطبوعات کشور است، در حل مشکلات این بخش گام بردارد.

مولفه‌های اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و موضع .../قلی‌زاده، خانیکی، راد و محمدزاده

البته باید توجه داشت که سیاست جمهوری اسلامی ایران همواره تابعی از عوامل و نهادهایی بوده است که در روند تصمیم‌گیری و اتخاذ راهبردهای کلان آن تاثیر می‌گذاشته است. سمت و سوی سیاست رسانه‌ای ایران علاوه بر مراجع اصلی تاثیرگذار، از تغییر دولت‌ها نیز متاثر می‌شود. این تغییر دولت‌ها بسته به مشی سیاسی آنها نتایج متفاوتی را در اتخاذ عملکردها برجای می‌گذارد. شاهد این امر، لایحه‌ی آزادی اطلاعات است که از سوی دولت اصلاح‌طلب به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده بود و تحت عنوان قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید و پس از تایید مجمع تشخیص مصلحت نظام به دولت اصول‌گرا ابلاغ شد. اما اقدامی در خصوص اجرایی شدن این قانون در دولت دهم صورت نپذیرفت تا این که پس از وقفه‌ای چندین ساله، بالاخره هیات وزیران دولت یازدهم آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون یادشده را به تصویب رساند و برای اجرا ابلاغ شد.

گسترش اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، لزوم توجه جدی به این حوزه را بیشتر می‌کند. صاحب‌نظران معتقدند که شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند و فرایندهای دگرگونی اجتماعی در جامعه‌ی شبکه‌ای آرمانی تغییرات چشمگیری در فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ اجرا می‌کنند و قدرت جریان‌ها از جریان قدرت پیشی می‌گیرد. یافته‌ها نشان دادند که طی سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۷۶، بر ضرورت نقد در رسانه‌ها، نظارت عمومی، اطلاع‌رسانی آزاد، آزادی بیان، افزایش انتقادپذیری، و پذیرش انواع انتقادهای تاکید می‌شد؛ که این‌ها نمودی از شیوه‌ی سازمان‌دهی به سبک شبکه‌ای بوده و رسانه‌ها در تسهیل این امر نقش اساسی ایفا کردند. در مقابل، طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۵ روی خوشی به شبکه‌های اجتماعی نشان داده نمی‌شد و بیشتر بر پالایش فضای رسانه‌ای و رصد محتوایی شبکه‌های اجتماعی و تهذیب رسانه تاکید می‌شد. اگر چه این امر را نیز نباید از نظر دور داشت که طی این سال‌ها هم‌زمان با رشد سریع اینترنت در جهان، برای ارتقای ضریب نفوذ و افزایش دسترسی کاربران به اینترنت اقدامات موثری صورت گرفته است.

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 همه‌ی مراکز تصمیم‌گیر از کل نظام در سیاست‌های رسانه‌ای مداخله می‌کنند، سیاست‌ها به مثابه‌ی بروندادی نهادی هستند که در مدل سیاست‌گذاری نهادی شکل می‌گیرند و هر گونه تغییر 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

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۷، شماره ۵۶، پائیز ۱۴۰۰

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 رسانه‌ای، 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. یکی دیگر 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 تأثیرات رسانه، اعم از فعال‌سازی و هم‌سوسازی نیروهای اجتماعی، هم‌گن‌سازی، آگاهی‌بخشی، افزایش تعلق اجتماعی، فرهنگ‌پذیری، تبلیغ، راهنمایی و رهبری، توسعه‌ی فرهنگی و اقتصادی، نظارت بر افکار عمومی و ... همگی می‌توانند در شکل‌گیری، ترویج و تحقق اسناد بالادستی نظام، به نحو مؤثر و تعیین‌کننده‌ای دخالت داشته باشند.

منابع

- ۱) الوانی، سیدمهدی و فتاح شریف‌زاده (۱۳۸۶)، فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲) الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۷)، خط‌مشی عمومی و اجرا، فصلنامه حقوق و مصلحت، سال اول، شماره اول، صص ۴۵-۵۸.
- ۳) بصیربان حسین و خانیکی هادی (۱۳۹۲)، کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی شماره ۶۱.
- ۴) توحیدفام، محمد (۱۳۸۱)، دولت و دموکراسی در عصر جهانی شدن، تهران: روزنه.
- ۵) خانیکی، هادی (۱۳۹۳)، سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی، تحلیل پارادایم‌ها و قدرت و برنامه‌ریزی‌های شبکه‌ای، همایش ملی پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران، تهران.
- ۶) رحمت الهی، حسین (۱۳۸۸)، تحول قدرت، تهران، نشر میزان
- ۷) جاویدی، رقیه و لکزایی، نجف (۱۳۹۷). نظریه دولت در اندیشه سیاسی آیت‌الله خامنه‌ای، نشریه فصلنامه علوم سیاسی، بهار ۹۷ شماره: ۸۱، صص ۱۴۵-۱۶۶.
- ۸) کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصراطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاووشیان، جلد ۲، تهران: طرح نو.
- ۹) هاشمی، سید محمد (۱۳۹۱)، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران: اصول و مبانی کلی نظام، تهران، نشر میزان.
- 10) Castells, Manuel. (2009). Communication Power. UK: Oxford University.
- 11) Freedman, Des (2010), Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making, International Journal of Press/Politics
- 12) Hutchison, David (1999) Media Policy, Blackwell.
- 13) McChesney, R. W. (2009). Theses on media deregulation. Media Culture & Society, 25, 125-133.
- 14) Mc Quail, D, (2006), Mass communication theory, London, sage 18-Napoli Philip M. & Michelle Seaton (2006), Necessary Knowledge
- 15) Michelle Seaton & Napoli Philip M. (2006), Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process, sage publication
- 16) Turow, Joseph (2009), Media Today, An Introduction To Mass Communication, 3rd Edition, Routledge publication

17) Van de Donk, W.B.H.J.; Hancher, L.; van Lieshout, P.A.H.; Meurs, P.L.; Pelkmans, J.L.M.; Schoonenboom, I.J.; -Theeuwes, J.J.M.; Winsemius, P. (2005), Media Policy for the Digital Age, The Netherlands Scientific Council for Government Policy, Amsterdam University Press

یادداشت‌ها :

-
- 1 Pierre Muller
 - 2 Thomas Birkland
 - 3 Policy
 - 4 Van Dijk, Jan
 - 5 Networking Power
 - 6 Network Power
 - 7 Networked Power
 - 8 Network-Making Power
 - 9 Anthony Giddens
 - 10 J. Thompson
 - 11 Environmental Scanning