

The Strategies of the Supreme Council of Cyberspace for Modern Communication Media Policymaking

Hamid Mohammadi

PhD Student of Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mohammadius@gmail.com

Akbar Nasrollahi

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. akbar.nasrollahi@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the strategies of the supreme council of cyberspace for modern communication media policymaking. It is mainly aimed at identifying the most important strengths, weaknesses, opportunities, and threats of this council on the area of modern media policymaking and developing some scientific and operational strategies in this area. In this regard, the normative theories of media, use and satisfaction, new media, identity and cyberspace, and media policy-making have been used. In this research, the policies of this council have been examined through the quantitative-qualitative method of SWOT analytical matrix and purposeful interviews with 14 academic experts and pundits in the field of media and policy-making. In total, 15 strengths and opportunities have been identified as the advantages of this council and 16 weaknesses and threats as its limitations. A score of 3.15 of the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and a score of 2.51 of the External Factors Evaluation (EFE) Matrix show that the strengths of the supreme council of cyberspace in policymaking of the modern communication media outweigh its weaknesses and the opportunities facing this council also outweigh its threats; accordingly, offensive strategies have been suggested

Keywords: *Strategy, Modern Communication Media, Media Policy-Making, Supreme Council of Cyberspace*

راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی^۱

حمید محمدی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mohammadius@gmail.com

اکبر نصرالهی

نویسنده مسئول، استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران akbar.nasrollahi@gmail.com

چکیده

این مطالعه، به بررسی راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی می‌پردازد. هدف پژوهش، شناسایی مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این شورا در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین و تدوین راهبردهای علمی و عملیاتی است و در این خصوص از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، استفاده و رضامندی، رسانه‌های جدید، هویت و فضای مجازی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهره گرفته است. در این پژوهش سیاست‌های این شورا با استفاده از روش کمی-کیفی ماتریس تحلیلی SWOT، از طریق مصاحبه هدفمند با ۱۴ نفر از متخصصان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه رسانه و سیاست‌گذاری، بررسی شده است. در مجموع، ۱۵ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و تعداد ۱۶ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت این شورا شناسایی شده است. نمره ۳/۱۵ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و نمره ۲/۵۱ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نشان می‌دهد که نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت‌های پیش روی این شورا نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد که متناسب با آن، راهبردهای تهاجمی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: راهبرد، رسانه‌های نوین ارتباطی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شورای عالی

فضای مجازی

تاریخ دریافت: ۰۰۳۰۳۱۷ تاریخ بازبینی: ۰۰۳۰۳۲۶ تاریخ پذیرش: ۰۰۳۰۳۳۱

فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۳۸، بهار ۱۴۰۰، صص ۱۲۷-۱۵۶

مقدمه و بیان مسأله

سیاست‌های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی است که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مورد نظر قرار می‌گیرند. این سیاست‌ها، ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل دهنده آن را شامل می‌شود. بدین ترتیب می‌توان گفت که «سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی را دربرمی‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام، حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار وصول به هدف را و هم راهبرد را شامل می‌شود بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت‌جامعه و آینده‌نگری است» (آرلی، ۱۳۵۶: ۷۶). به عبارتی «سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر پایه نقد سیاست‌های رسانه‌ای گذشته و در نظر گرفتن شرایط و مصلحت موجود جامعه و با رویکرد واقع‌بینانه به آینده ترسیم شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد» (Hutchison, 1999: 128).

از طرفی باید توجه داشت که جهان فعلی جهان فراوانی، تنوع و امکان دسترسی به اطلاعات است. «شبکه‌های نوین ارتباطی، آن چنان بر فضای زندگی بشر امروز سایه افکنده‌اند که می‌توان گفت همه در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. چند و چون اطلاعاتی که در جامعه جدید تولید می‌شود، آنچنان بر تار و پود رسانه‌ها، ساختار، نقش و عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد که می‌توان گزاره تاریخی مارشال مک لوهان، «رسانه همان پیام» است را به «پیام همان رسانه» است، تبدیل

کرد. « (فرقانی، ۱۳۸۱: ۴۹). بنابراین، رقابتی که در گرفته است، هم می‌تواند فرصت‌سوز و هم تحول‌آفرین باشد.

در کشور ما نیز سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتباطی به ویژه در مراکز مهم تصمیم‌گیر کشور مانند «شورای عالی فضای مجازی» در کنار توجه به ارتباطات سنتی، ارتباطات دوربرد و ارتباطات جمعی باید در راستای پیشبرد برنامه‌های توسعه و پیشرفت کشور به رسانه‌های نوین و ارتباطات کامپیوتری توجه ویژه‌ای مبذول دارند. از این رو سؤالی که مطرح می‌شود این است که مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست و راهبردهای مناسب شورا در این خصوص چه می‌تواند، باشد؟

۱. اهداف و سؤالات پژوهش

۱-۱. اهداف

- شناخت مهم‌ترین نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی،
- آگاهی از مهم‌ترین نقاط ضعف این شورا در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی،
- شناخت مهم‌ترین فرصت‌های شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی و
- آگاهی از مهم‌ترین تهدیدهای این شورا در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی.

۲-۱. سؤالات

- مهم‌ترین نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟
- مهم‌ترین نقاط ضعف شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟

- مهم‌ترین فرصت‌های شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟

- مهم‌ترین تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات انجام شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، طیفی است که در یک سوی این طیف محققانی قرار دارند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از ماموریت دولت می‌دانند، اما در سر دیگر طیف، محققانی هستند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را راهبردهایی می‌دانند که توسط تعدادی از ذینفعان سیاسی و اقتصادی برای بهره‌برداری بیشتر از فضای رسانه‌ای و افکار عمومی شکل داده می‌شوند. در تحقیقاتی چون «تدوین الگوی خط مشی گذاری فضای مجازی کشور» الوانی و همکاران (۱۳۹۳) سعی شده «ضمن تحلیل ادوار خط مشی‌گذاری فضای مجازی کشور، مدل مفهومی و درعین حال واقعی و قابل اجرا برای خط مشی‌گذاری فضای مجازی ترسیم و ارائه شود» (الوانی، خنیفر، & حاجی ملامیرزایی، ۱۳۹۳: ۷۵). تحقیق «سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران» خواجه سروی و بیات (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که «اولین ویژگی رسانه مطلوب در اسلام «دین‌مداری» است. «اخلاق‌مداری»، امیدبخشی و «آگاهی بخشی» از دیگر شاخصه‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است» (خواجه سروی و بیات، ۱۳۹۶: ۱۰۵). پژوهش «شناسایی و طبقه‌بندی زمینه‌های سیاست‌گذاری عمومی فضای مجازی» حسن نژادکاشانی و نصرالهی (۱۳۹۶)، طرح طبقه‌بندی جامعی را برای پژوهش‌های آتی در حوزه سیاست‌گذاری عمومی فضای مجازی ارائه می‌دهد و به عنوان «منبعی جامع و ارزشمند در پژوهش‌های سیاست‌گذاری عمومی فضای مجازی می‌تواند در تصمیمات و اقدامات کلان سیاست‌گذاران عمومی در این حوزه مدد رسان باشد» (حسن نژاد کاشانی و نصرالهی کاسمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). پژوهش «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای» خاشعی (۱۳۹۱) «فقدان یک الگوی تدوین

سیاست (استراتژی) در سطح ملی در حوزه رسانه ای کشور را بررسی کرده است» (خاشعی، ۱۳۹۱: ۶۲). پژوهش «سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها» علوی پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که «بعثت تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در زمینه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای، تمایز روشنی میان آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی در این زمینه دیده نشده و عدم تعادل در برنامه‌ریزی‌ها، به سیاست‌گذاری‌های ناموفق رهنمون می‌شود» (علوی پور، عسکری، خسروی و سروی زرگر، ۱۳۹۹: ۱۶۵). همچنین نتایج پژوهش «رویکردی مخاطب‌محور به سیاست‌گذاری رسانه‌ای: نگاهی انتقادی به کمیسیون آزادی مطبوعات آفریقا به عنوان فرایندی مشارکتی» رید^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که «رویکرد مخاطب‌محور در تعیین سیاست‌های کمیسیون مطبوعات آفریقای جنوبی مورد غفلت واقع شده است» (Reid, 2018: 74). این پژوهش‌ها در راستای دیدگاه‌های طیف اول تحقیقات سیاست‌گذاری رسانه‌ای قابل دسته‌بندی است.

از طرفی تحقیقاتی که به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سیاست‌گذاری عمومی پرداخته‌اند، همواره به دنبال روشن ساختن نقش واقعی رسانه‌ها در این میان بوده‌اند. پژوهش‌هایی مانند «نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی فرآیندهای سیاسی: مقایسه تطبیقی نحوه پوشش رسانه‌ای بحران غذا در بنگلادش، چین، هند و ویتنام» بابو^۲ و دیگران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که «رسانه‌هایی که در پوشش این بحران غذایی نقش داشته‌اند تا کجا توانسته‌اند با پوشش اخبار و رویدادهای این بحران در قالب‌های رسانه‌ای متنوع سیاست‌گذاران بحران در آن کشورها را متقاعد کنند تا در سیاست‌هایشان تغییراتی را اعمال کنند» (Babu, Smita, & Chen, 2017, p. 48) و پژوهش «سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در پاکستان» فیاض^۳ و قورشی (۲۰۱۸) نشان می‌دهد «که بین چهار سوژه‌ای که در توییت مطرح شده و کاربران در مورد آن بحث کرده‌اند، هر چهار مورد از سوی دولت و پارلمان پاکستان و مسئولان ملی و محلی مورد توجه واقع شده است» (Fiaz & Qureshi, 2018, p.

1. Reid

2. Babu & et.al

3. Fiaz & Qureshi

208). این تحقیقات در زمره پژوهش‌هایی هستند که به رسانه‌ها به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده در حوزه سیاست‌گذاری عمومی نگاه می‌کنند و آن را عامل یاری‌رسان و علتی تعیین‌کننده در فرایند سیاست‌گذاری می‌دانند. تحقیقی هم که توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «نگاهی به تأثیر رسانه‌ها در فرایند سیاست‌گذاری عمومی چین» انجام شده، به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال است که «چرا در طول سالیان متمادی رسانه‌های سنتی چین از چارچوبی بهره‌مند نشده‌اند که بتوانند در فرایند سیاست‌گذاری عمومی این کشور تأثیرگذار باشند؟ همچنین چرا رسانه‌های اجتماعی جدید در چین نیز موفق نشده‌اند آن گونه که لازم است در فرایند سیاست‌گذاری عمومی در این کشور تأثیرگذار باشند؟» (Zhang, Li, Chen, & Dai, 2018, p. 129). این تحقیق نیز در زمره پژوهش‌هایی که به رسانه‌ها به عنوان صرفاً نقش مجرا (کانال) در ارتباط با سیاست‌گذاری نگاه می‌کند.

در تحقیقات با موضوع شورای عالی فضای مجازی نیز بیشتر از جنبه حقوقی و مقررات‌گذاری به این شورا پرداخته شده و یا بیانات مقامات تحلیل محتوا شده است. جلالی و سازگاری (۱۳۹۹) در پژوهشی با موضوع «پایبندی نهادهای سیاست‌گذار به حدود مفهومی سیاست با نگاهی به امکان‌سنجی نظارت قضایی بر آن (مطالعه موردی شوراهای عالی انقلاب فرهنگی و فضای مجازی)» به این نتیجه رسیده‌اند که «در موارد متعدد، این شوراها به سیاست‌گذاری پایبند نمانده‌اند و به حدود قانون یا مقرر و ورود کرده‌اند. گزاره اخیر لزوم وجود نظارت قضایی را بر این نهادها بیش از پیش آشکار می‌نماید» (جلالی & سازگاری، ۱۳۹۹، ص. ۴۹). تحقیق «ماهیت و جایگاه نهاد تنظیم مقررات در حوزه فضای مجازی در ایران» انصاری و الوند نژاد (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که «در داخل ایران، شورای عالی فضای مجازی، متولی اصلی و محور نهاد تنظیم مقررات حوزه مجازی محسوب می‌شود و سایر ارگان‌ها برای صالح بودن در هر بخش از تنظیم مقررات فضای مجازی، باید دارای منبع قانونی باشند که مثبت صلاحیت آن‌ها و استثنایی بر صلاحیت عام شورای عالی فضای مجازی در آن بخش باشد» (انصاری & الوند نژاد، ۱۳۹۹، ص. ۲۸۱). پژوهش «تحلیل ارزشیابی بیانات رهبر معظم انقلاب در

مورد فضای مجازی پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی» الوندی و سلیمانی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که «هر چند این فضا یک فرصت است اما از بیانات ایشان استنباط می‌شود که تهدیدات فضای مجازی برای جامعه ما بیشتر از فرصت‌هایش می‌باشد» (الوندی & سلیمانی، ۱۳۹۵، ص. ۴۱) که رویکرد ارتباطی به سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در این پژوهش‌ها مغفول واقع شده است.

تحقیقات انجام شده با موضوع شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که این تحقیقات بیشتر با محور تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر روی خانواده‌ها، جوانان، نوجوانان، زنان، اقوام و کاربران صورت گرفته است. به عنوان مثال پژوهش قربانی (۱۳۹۴) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی: آسیب‌ها و پیامدهای آن در استان آذربایجان شرقی» نشان می‌دهد که «کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر در تلگرام عضویت دارند و ائتلاف وقت، اختلافات خانوادگی، وابستگی و اعتیاد، سوء استفاده از اطلاعات شخصی، نادیده گرفتن حریم شخصی و... از کارکردهای منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی است» (قربانی، ۱۳۹۴، ص. ۱). پژوهش «گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک» اردکانی فرد و بخشی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد «که افراد در فیس‌بوک، سبک زندگی خود را عمدتاً بر اساس پنج مؤلفه سبک پوشش و آرایش، اوقات فراغت، روابط بین فردی، سبک تغذیه و دکوراسیون منزل نشان می‌دهند» (اردکانی فرد & بخشی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۹). پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت: فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو» حیدری و شاوردی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که «کاربران قومی با فعالیت خود در این شبکه‌ها، ضمن تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی بر سایر کاربران نیز تأثیر می‌گذارند» (حیدری & شاوردی، ۱۳۹۲، ص. ۳۷)، که این پژوهش‌ها با محور تأثیرگذاری رسانه‌های نوین بر روی سبک زندگی قابل بررسی هستند.

جمع‌بندی ادبیات پژوهش‌های صورت‌گرفته، حاکی از آن است که در زمینه راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی تاکنون پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است. در محدود پژوهش‌های انجام یافته، صرفاً به ارائه برخی مدل‌ها پرداخته شده که به مرور زمان و با پیشرفت این

فناوری‌ها نیازمند بروزرسانی هستند و فقط مبحث مقررات‌گذاری این رسانه‌ها و بیانات اشخاص در این شورا مدنظر پژوهشگران بوده است. پژوهش حاضر از جهت تبیین وضع موجود سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران و الگوی فعلی و مطلوب هیأت حاکمه در خصوص سیاست‌گذاری در حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی با محوریت شورای عالی فضای مجازی نوآوری دارد.

بر اساس توضیحات فوق، پژوهش حاضر به بررسی فرضیه‌های زیر می‌پردازد:

۱- سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای مجازی نقاط قوت کمتری دارد.

۲- سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای مجازی نقاط ضعف بیشتری دارد.

۳- به فرصت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای مجازی توجه کمتری شده است.

۴- به تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای مجازی توجه بیشتری شده است.

۳. چارچوب نظری

نخستین و مهم‌ترین موضوعی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد، نوع محتوایی است که رسانه باید تصمیم بگیرد که آیا منتشر شود یا نه؟ دومین موضوع، موضوع فناوری‌های جدید رسانه‌ای است و سیاست‌گذاران باید در مورد استفاده از انواع مختلف فناوری رسانه‌ای تصمیم بگیرند. نگرانی دیگر در این حوزه به میزان دسترسی و حوزه توزیع محتوای رسانه‌ای مربوط می‌شود. با توجه به مباحث گفته‌شده در این مقاله از چهار نظریه‌های جاری رسانه‌ها، استفاده و رضامندی، رسانه‌های جدید، نظریه‌های موجود در باب هویت و فضای مجازی و دیدگاه‌های نظری در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای استفاده شده است.

نظریه‌های جاری رسانه‌ها به تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی، نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. دنیس

مک کوئیل^۱ (۲۰۰۵) در بازنگری‌ای که در کتاب «نظریه‌های ارتباط جمعی» انجام داده، در جمع‌بندی فصل نظریه‌های هنجاری چهار مدل را ارائه نموده است: «۱- مدل بازاری (لیبرال): این مدل بر نظریه مطبوعات آزاد اسیل تکیه دارد، که در آن آزادی مطبوعات با آزادی مالکیت و اداره ابزارهای نشر بدون اجازه و دخالت دولت شناخته می‌شود. ۲- مدل مسئولیت اجتماعی: در این مدل حق آزادی نشر با تعهد به جامعه‌ای بزرگ‌تر همراه می‌شود که از منافع فردی فراتر است. ۳- مدل حرفه‌ای: این مدل انتخاب نقش‌هایی برای جامعه و محافظت از استانداردهایی است که در این مدل به خود مطبوعات و حرفه روزنامه‌نگاری تعلق دارند. ۴- مدل رسانه‌های جایگزین: این مدل بر حق خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های خاص آن‌ها و ارتقای فهم بین موضوعی تأکید و حس واقعی جماعت را ارتقاء می‌دهند» (Mcquail D. , 2005, pp. 147-148). باهنر و صمدی (۱۳۸۹) به الگوهای مک کوئیل یک الگوی دیگر را افزوده‌اند:

۵- الگوی هنجاری رسانه اسلامی: «هنجارهای این الگو برخاسته از ادیان الهی در طول تاریخ به خصوص تعالیم انبیای الهی بوده است که دین را به عنوان هنجار اصلی خود قرار داده است. شروع و مبدأ ارتباط، ذات اقدس الهی است و معاد، محور کلیدی در مقصد نهایی ارتباطی و رسانه‌ای محسوب می‌گردد. دیگر، تکامل در ابعاد مادی منتهای درجه این جریان نخواهد بود، زیرا تعالی همه جانبه برای انسان مد نظر است و در این مدل خواهد بود که غایت‌انگاری وجهی مهم در قالب حکومت مهدوی پیدا خواهد کرد. از این رو، اسلام در این نظرگاه به عنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون می‌یابد» (مطهری، ۱۳۸۹، ص. ۶۳-۶۲). ویژگی غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه اسلامی براساس متون اسلامی عبارت است از: «۱. عدالت رسانه‌ای ۲. تجلی وجه حضور امام؛ ۳. متقین، شیعیان و مستضعفین، صاحبان و مالکان رسانه‌ها؛ ۴. روش امیرالمؤمنین در سیاست‌گذاری رسانه؛ ۵. اهداف و جهت‌گیری‌ها بر اساس دانش و حکمت» (باهنر & صمدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۶۳)

نظریه استفاده و رضامندی اولین بار در مقاله‌ای از کاتز^۱ توصیف شد. «این رویکرد بنیان اولیه تأثیر رسانه‌ها را که مخاطب را منفعل و گیرنده صرف پیام‌های رسانه می‌داند، رد می‌کند و در مقابل مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کند. از این رو، از همان ابتدا بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطب با ویژگی‌های اجتماعی و فردی متفاوت تأکید می‌کند» (نیکو، ۱۳۸۱، ص. ۱۵). همچنین در این رویکرد، برای فعال بودن مخاطب ابعادی را مفروض می‌دارند که عبارتند از: «تعمدی بودن، درگیر شدن، انتخابی بودن و سودمندی» (خجسته، ۱۳۸۰، ص. ۶۲). به نظر هواداران این رویکرد، نیازهای گوناگونی می‌تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه سوق دهد که «مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات فراغت، استفاده اجتماعی، کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی» (کاظمی پور، ۱۳۸۰، ص. ۹۲-۹۰).

نظریه رسانه‌های جدید نیز به تأثیر و تأثر تکنولوژی‌های جدید بر فرآیند ارتباطات در جهان اطلاعاتی شده امروز می‌پردازد. این نظریه معتقد است که «رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتال بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. مفهوم رسانه‌های جدید بر این اساس واجد معانی زیر است: تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان و روابط جدید بین سوژه‌ها» (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص. ۳۰۱) مک کوئیل ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را ۱- تعاملی بودن، ۲- حضور اجتماعی، ۳- غنای رسانه‌ای، ۴- استقلال (خود مختاری)، ۵- بازیگوشی، ۶- خصوصی (خلوت) بودن و ۷- شخصی بودن برمی‌شمرد. (Mcquail D. , Mcquail's mass communication theory, 2006, p. 143)

نظریه‌های موجود در باب هویت و فضای مجازی نیز با سه رویکرد مثبت، منفی و میانه‌رو به حوزه فضای مجازی می‌پردازد:

۱. نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت: این نظریه معتقد است که «فضای

مجازی فضایی رهایی‌بخش است که به کاربر اجازه رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آن‌ها نبود می‌دهد» (کوثری، ۱۳۸۶، ص. ۶۸).

۲. نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی: «این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای به نسبت بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی به‌ویژه در ابعاد هویتی است» (خدایاری، دانشور حسینی، & سعیدی، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۷).

۳. نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو: این نظریه ترکیبی از دو نظریه مطرح شده قبلی است که در برخی موارد نگاهی مثبت و در برخی موارد نیز نگاه منفی به فضای مجازی دارد.

در خصوص دیدگاه‌های نظری مطرح شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نیز می‌توان گفت که برخی از صاحب‌نظران به عناصر ایدئولوژیک بیشتر از سایر عناصر توجه کرده‌اند. به عنوان مثال؛ فریدمن^۱ و لاسول^۲ به عناصر ایدئولوژیک سیاست‌گذاری بیشتر توجه کرده‌اند. وارد^۳ (۲۰۰۸) «سیاست‌گذاری رسانه و تلویزیون را به شدت تحت تأثیر دولت و تصویر بزرگی که نظام سیاسی کشور ترسیم کرده است، می‌داند» (Ward, 2008, p. 52). جان آرلی^۴ ابعاد مربوط به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را چنین بر می‌شمارد: «نوع نظام ارتباطی، طبقه‌بندی مخاطبان بر حسب گروه‌های سنی و جنسیت، لایه‌های اجتماعی و اقتصادی از ترکیب عناصر هر یک از این ابعاد حیطه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متعدد و پیچیده‌ای پدید می‌آید که بسیاری از آن‌ها در هر کشور، دارای اهمیت خاصی است. به گفته تامبر هاوارد^۵ (۲۰۰۲)، چارچوب سیاست‌گذاری رسانه از سه عامل اصلی زیر ساخت‌ها، فرآیندهای توزیع و نوع محتوا تشکیل شده است که بازیگران اصلی رسانه باید در این سه حیطه به سیاست‌گذاری

-
1. Freedman
 2. Laswell
 3. Ward
 4. Rlee
 5. Haward

بپردازند» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰). هانکوک^۱ (۱۹۹۲) معتقد است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در نقطه تلاقی فناوری، زیر ساخت‌های ارتباطی و سیاست‌های عمومی و توسعه‌ای قرار دارد: «یعنی در سطح نظری، فرایندی برای تدوین اهداف اجتماعی، مرتبط ساختن آن‌ها با امکانات موجود در نظام ارتباطات و استفاده از فناوری برای فراهم آوردن بهترین گزینه‌ها است» (Hancock, 1992, p. 61). رودس^۲ (۱۹۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسد که «سیاست‌گذاری رسانه‌ای به رفتار دولت، نهادهای جامعه مدنی، قانون‌گذاری و متخصصان رسانه‌ای که در ارتباط با ادبیات علوم سیاسی هستند، باز می‌گردد» (Rhodes, 1990, p. 37). دنیس مک کوئیل^۳ (۲۰۰۰) سیاست‌گذاری رسانه را این‌گونه تعریف می‌کند: «پروژه‌ای که دولت و مدیران در آن حوزه به قانون‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند که این قانون‌گذاری گاهی ملی و گاهی بین‌المللی است» (Mcquail, Mass Communication Theory, 2000, p. 78).

۴. روش تحقیق

برای موضوع راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی از روش کمی-کیفی رویکرد ماتریس تحلیلی سوات (swot) با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با متخصصان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه رسانه و سیاست‌گذاری استفاده شده است. «روش سوات برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی توصیفی (کشف عناصر چهارگانه و توصیف ابعاد آن در جامعه مورد بررسی)، بر حسب کاربرد ارزیابی راهبردی (ارزیابی سازمان و محیط و ارائه راهبرد برای تقویت و بهبود) و نوع پژوهش تلفیقی (کمی - کیفی، در شناخت عناصر و ابعاد از طریق اسناد، مصاحبه و روایت‌ها، کیفی و درجه‌بندی، اولویت‌بندی و وزن‌دهی و محاسبه اولویت راهبردها کمی) است. با توجه به نگاه به آینده و ترسیم وضعیت مطلوب در آینده از نوع پژوهش‌های آینده‌پژوهی نیز به

-
1. Hancock
 2. Rhodes
 3. Mcquail

شمار می‌رود» (خجیر، ۱۳۹۸، ص. ۲۱۶). در تحقیق حاضر، چشم‌انداز سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور با محوریت شورای عالی فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته و بر مبنای تفکر استقرایی سعی شده با مطالعه‌ی محیط خارجی و محیط داخلی شورای عالی فضای مجازی، شناخت عوامل مؤثر در زمینه‌های مختلف سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور به صورت اولیه و نسبی حاصل شود. با توجه به شناخت به دست آمده، نسبت به آماده کردن کاربرگ‌های موضوعی برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اقدام شده و مصاحبه‌های انجام شده را با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA که برای روش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و مقوله‌بندی کرده ایم. نتایج حاصله، فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های اولویت دار برای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی است. پس از این مرحله از ماتریس اس دلیو او تی (swot) بهره‌گیری کرده و با استفاده از نتایج حاصل نسبت به تدوین استراتژی‌های عملیاتی اقدام کردیم. جامعه‌ی مورد مطالعه از متخصصان، سیاست‌گذاران و افراد مطلع و خبرگانی بود که بر جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق اشراف علمی و تجربی داشتند. این افراد شامل؛ اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه رسانه و سیاست‌گذاری بود که پژوهش، مقاله، همکاری و مطالعاتی درباره سیاست‌های این شورا و همچنین رسانه‌های نوین داشتند. در این پژوهش، جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. «این نمونه‌گیری، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که ضرورت می‌یابد که اطلاعاتی از افراد یا گروه‌های خاصی به دست آوریم» (دانایی فرد، الوانی، & آذر، ۱۳۸۳، ص. ۴۰۹). در این پژوهش یک گروه اولیه از متخصصان جهت مصاحبه، انتخاب و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه، توسط همین گروه معرفی شده و نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافت که با ادامه نمونه‌گیری، هیچ اندیشه جدیدی به وجود نیامده و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسیده باشد. تعداد افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق، ۱۴ نفر بودند. در تحقیق حاضر، علاوه بر این که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌ها بر صداقت و

دقت یکدیگر نظارت داشتند از برخی مصاحبه شوندگان نیز، خواسته شد تا فرایند رسیدن به نتایج را بررسی نمایند و فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های اولویت‌دار برای مصاحبه‌شوندگان در اختیار آن‌ها گذاشته شد.

۵. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش با توجه به مطالب مطرح شده در مصاحبه متخصصان، به موضوعاتی که در ارتباط با نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی اثرگذار هستند، دست یافتیم. این نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها پس از بررسی و حذف اضافات و تلفیق مشابهات، شامل این موارد شدند و نکته جدید دیگری که پژوهشگر را در مسیر یافته‌های جدید یاری دهد، وجود نداشت.

۵-۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

در جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بر اساس بررسی‌های صورت گرفته تعداد ۸ نقطه قوت داخلی در برابر ۹ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۷ فرصت بیرونی در برابر ۷ تهدید بیرونی تعیین شده است. در مجموع تعداد ۱۵ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۱۶ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای شورای عالی فضای مجازی شناسایی شده است.

جدول ۱. ماتریس عوامل داخلی (IFAS)

<p>W1 نبود اجماع برای تعیین مدل مطلوب،</p> <p>W2 بی توجهی به ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی این حوزه،</p> <p>W3 تامل در ایجاد شبکه ملی اطلاعات و توفیق کم پیام‌رسان‌های داخلی،</p> <p>W4 بودجه و اعتبار اندک،</p> <p>W5 استفاده گزینشی از نخبگان،</p> <p>W6 غلبه نگاه سیاسی و امنیتی به نگاه علمی،</p> <p>W7 تضاد سیاست‌ها با واقعیت‌های جامعه،</p> <p>W8 پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم‌های دیر هنگام و</p> <p>W9 نداشتن حساسیت و دانش روز برخی اعضا</p>	<p>S1 توجه به ارزشها و هنجارهای بومی ملی و مذهبی،</p> <p>S2 ارتباط با مراکز دانشگاهی، علمی و پژوهش،</p> <p>S3 تجربه و تخصص بالای اعضای این شورا،</p> <p>S4 تقویت پیام رسان های داخلی،</p> <p>S5 توجه به نیازهای مخاطب،</p> <p>S6 داشتن نگاه توسعه محور،</p> <p>S7 استفاده از ظرفیت قوای سه‌گانه و</p> <p>S8 برخورداری از بالاترین قدرت سیاست‌گذاری نظارت و اجرا.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

جدول ۲. ماتریس عوامل خارجی (EFAS)

<p>T1 افزایش گرایش به سمت فرهنگ بیگانه، T2 تمرکز محتوای تولید داخلی بر بستر کانال‌های رسانه‌ای بیگانه، T3 رقابتی تصمیم‌گیر قوی در خارج، T4 اقبال مخاطبان داخلی به سمت شبکه‌های مجازی خارجی، T5 مسدود کردن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، T6 کمبودهای سخت‌افزاری به دلیل تحریم‌ها و T7 دخالت‌های سلیقه‌ای، حزبی، امنیتی و غیر رسمی</p>	<p>O1 نگاه مثبت مسئولان ارشد نظام به حوزه فضای مجازی، O2 ظرفیت بالای شرکت‌های دانش بنیان و بخش خصوصی، O3 حضور اثرگذار در شبکه‌های جهانی به منظور ترویج گفتمان انقلاب، O4 رشته‌های تحصیلی و نیروی‌های متخصص دانشگاهی مرتبط، O5 ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، تقویت اعتماد آن‌ها به نظام، O6 تولید محتواهایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایرانی - اسلامی و O7 نظارت بر فضای مجازی کشور با ایجاد شبکه ملی اطلاعات</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

۲-۵. تحلیل و ارزیابی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی)

در تکمیل جدول تحلیل عوامل داخلی، در ستون دوم به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر تا ۱ اختصاص داده و برای تعیین وزن هریک از عوامل از نظرات خبرگان بهره جسته و سپس وزن عوامل با اهمیت‌تر را بین صفر تا ۱ نرمالیزه می‌کنیم. در ستون سوم برای قوت‌های عالی رتبه ۴، قوت‌های معمولی رتبه ۳، ضعف‌های جدی رتبه ۱ و ضعف‌های معمولی رتبه ۲ اختصاص داده می‌شود. در ستون چهارم امتیاز وزن‌دار هر عامل نیز از طریق ضرب عوامل درون سازمانی در وزن نرمالیزه شده محاسبه می‌گردد. اگر جمع کل نمره ماتریس بیشتر از ۲/۵ باشد، قوت‌های داخلی سازمان بیش از ضعف‌های آن و اگر جمع کل نمره ماتریس کمتر از ۲/۵ باشد، ضعف‌های داخلی سازمان بیش از قوت‌های آن است.

جدول ۳. تحلیل و ارزیابی عوامل داخلی

ضریب نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین قوت‌ها
۰/۲۴۴	۳/۷۱	۰/۰۶۶	S 1
۰/۱۸۸	۳/۴۲	۰/۰۵۵	S 2
۰/۱۷۰	۳/۳۵	۰/۰۵۱	S 3
۰/۱۸۸	۳/۴۲	۰/۰۵۵	S 4
۰/۱۸۸	۳/۴۲	۰/۰۵۵	S 5
۰/۱۸۸	۳/۴۲	۰/۰۵۵	S 6
۰/۱۹۶	۳/۵	۰/۰۵۶	S 7
۰/۲۶۰	۳/۷۸	۰/۰۶۹	S 8
ضریب نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین ضعف‌ها
۰/۰۸۴۰	۱/۵	۰/۰۵۶	W 1
۰/۰۸۶۳	۱/۵۷	۰/۰۵۵	W 2

۰/۰۸۳۰	۱/۶۴	۰/۰۵۱	W 3
۰/۰۸۶۳	۱/۵۷	۰/۰۵۵	W 4
۰/۰۸۳	۱/۶۴	۰/۰۵۱	W 5
۰/۰۸۶۴	۱/۳۵	۰/۰۶۴	W 6
۰/۰۸۲۰	۱/۱۴	۰/۰۷۲	W 7
۰/۰۸۵۲	۱/۴۲	۰/۰۶۰	W 8
۰/۰۸۶۴	۱/۳۵	۰/۰۶۴	W 9
۳/۱۵		۱	مجموع

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد و بر اساس سؤال اول تحقیق که مهم‌ترین نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟ برخورداری از بالاترین قدرت سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، نظارت و اجرا در حوزه فضای مجازی در کشور، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای بومی، ملی و مذهبی در سیاست‌گذاری‌ها و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های قوای سه‌گانه نظام در سیاست‌گذاری‌ها به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۲۶۰، ۰/۲۴۴ و ۰/۱۹۶ مهم‌ترین نقاط قوت و بر اساس سؤال دوم تحقیق که مهم‌ترین نقاط ضعف شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟ غلبه نگاه امنیتی و سیاسی به نگاه علمی، فرهنگی و اجتماعی در سیاست‌گذاری‌ها، نداشتن حساسیت و دانش روز برخی اعضا، بی‌توجهی به ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی در این حوزه، بودجه و اعتبار اندک، پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم‌های دیر هنگام به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۰۸۶۴، ۰/۰۸۶۳ و ۰/۰۸۵۲ از مهم‌ترین نقاط ضعف شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی است.

نتایج به دست آمده پاسخ هدف اول تحقیق یعنی شناخت مهم‌ترین نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی و هدف دوم تحقیق، آگاهی از مهم‌ترین نقاط ضعف این شورا در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی نیز هست. نمره ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۳/۱۵ نشان می‌دهد که شورای عالی فضای مجازی از نظر عوامل درونی قوت دارد (۲/۵) > (۳/۱۵). بر این اساس، فرضیه اول تحقیق که سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای مجازی نقاط قوت کمتری دارد، مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه دوم تحقیق که سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در شورای عالی فضای

مجازی نقاط ضعف بیشتری دارد، نیز تایید نشد.

۳-۵. تحلیل و ارزیابی نقاط فرصت و تهدید (عوامل خارجی)

در تکمیل جدول تحلیل عوامل خارجی نیز ستون ۲ مانند ماتریس عوامل داخلی به دست می‌آید. در ستون سوم برای فرصت‌های عالی رتبه ۴، فرصت‌های معمولی رتبه ۳، تهدیدهای جدی رتبه ۱ و تهدیدهای معمولی رتبه ۲ اختصاص داده می‌شود. در ستون چهارم امتیاز وزن دار هر عامل نیز از طریق ضرب عوامل برون‌سازمانی در وزن نرمالیزه شده محاسبه می‌شود. اگر جمع کل نمره ماتریس بیشتر از ۲/۵ باشد، فرصت‌های محیطی سازمان بیش از تهدیدهای خواهد بود. اگر جمع کل نمره ماتریس کمتر از ۲/۵ باشد، تهدیدهای محیطی سازمان بیش از فرصت‌های آن است.

جدول ۴. تحلیل و ارزیابی عوامل خارجی

مهم‌ترین فرصت‌ها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی
O 1	۰/۰۶۴	۳/۴۲	۰/۲۱۸
O 2	۰/۰۷۴	۳/۷۸	۰/۲۷۹
O 3	۰/۰۷۰	۳/۵۷	۰/۲۴۹
O 4	۰/۰۷۰	۳/۵۷	۰/۲۴۹
O 5	۰/۰۷۴	۳/۶۴	۰/۲۶۹
O 6	۰/۰۷۴	۳/۶۴	۰/۲۶۹
O 7	۰/۰۸۰	۳/۷۸	۰/۳۰۲
مهم‌ترین تهدیدها	ضریب	رتبه	ضریب نهایی
T 1	۰/۰۷۴	۱/۲۵	۰/۰۹۹۹
T 2	۰/۰۶۴	۱/۵۷	۰/۱۰۰
T 3	۰/۰۶۵	۱/۵	۰/۰۹۷۵
T 4	۰/۰۷۴	۱/۳۵	۰/۰۹۹۹
T 5	۰/۰۷۰	۱/۴۲	۰/۰۹۹۴
T 6	۰/۰۵۸	۱/۶۴	۰/۰۹۵۱
T 7	۰/۰۸۴	۱/۱۴	۰/۰۹۵۷
مجموع	۱		۲/۵۱

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد و براساس سوال سوم تحقیق که مهم‌ترین فرصت‌های شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟ نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد

شبکه ملی اطلاعات، ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، تقویت اعتماد آن‌ها به نظام، آموزش آن‌ها برای مواقع بحرانی و تولید محتواهایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایران -اسلامی، به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۳۰۲، ۰/۲۷۹ و ۰/۲۶۹، به عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها و بر اساس سوال چهارم تحقیق که مهم‌ترین تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی چیست؟ تمرکز محتوای تولید داخل بر بسترکانال‌های رسانه‌ای بیگانه، اقبال مخاطبان داخلی به سمت شبکه‌های مجازی خارجی، گرایش به سمت فرهنگ بیگانه، بی‌توجهی به فرهنگ ملی، فیلترینگ و مسدود کردن دسترسی به شبکه‌های مجازی خارجی به ترتیب با امتیاز وزنی ۰/۱۰۰، ۰/۹۹۹ و ۰/۹۹۴ از مهم‌ترین تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی است. نتایج به دست آمده پاسخ هدف سوم تحقیق، شناخت مهم‌ترین فرصت‌های شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی و هدف چهارم تحقیق، آگاهی از مهم‌ترین تهدیدهای این شورا در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی نیز هست. نمره ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۵۱ نشان دهنده این است که شورای عالی فضای مجازی از نظر عوامل خارجی دارای فرصت‌های بیشتری است تا تهدیدها ($۲/۵ > ۲/۵۱$). بر این اساس فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه به فرصت‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی در شورای عالی فضای مجازی توجه کمتری شده است و همچنین، فرضیه چهارم تحقیق که به تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی در شورای عالی فضای مجازی توجه بیشتری شده است، مورد تایید قرار نگرفت.

۴-۵. انتخاب راهبرد مناسب

موقعیت استراتژیک یک منطقه با استفاده از ماتریس عوامل داخلی، خارجی و استقرار نمرات این ماتریس‌ها بر روی آن مشخص می‌شود. چون، نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر ۳/۱۵ و نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی برابر ۲/۵۱ است، بنابراین موقعیت استراتژیک شورای عالی فضای مجازی در ناحیه اول نمودار قرار می‌گیرد که متناسب با آن، موقعیت

تهاجمی (SO)، انتخاب شده و موقعیت‌های این منطقه با ترکیبی از موقعیت‌های دو منطقه احتمالی آن (ST، WO) قرار می‌گیرند.

جدول ۵. ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT

۴ O	موقعیت محافظه کارانه (WO)	موقعیت تهاجمی (S O) *
۲/۵ ۱	موقعیت تدافعی (WT)	موقعیت رقابتی (ST) ۴
	W	S

۵-۵. تعیین راهبردها

در این گام نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند و راهبردهای مناسب انتخاب گردید.

جدول ۶. راهبردهای عملیاتی SWOT

خارج	خارج	محیط	
T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7	O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7	SWO T	سازمان
ST استراتژی تنوع بخشی (راهبرد حداکثر - حداقل): ST1- مقابله با فیلترینگ با استفاده از ظرفیت حضور سران قوای سه گانه در شورا، ST2- پرهیز از قرار گرفتن محتوای تولید داخل بر بستر رسانه‌ای بیگانه با سیاست گذاری برای ایجاد شبکه ملی اطلاعات و ST3- مقابله با گرایش به سمت فرهنگ بیگانه از طریق توجه به ارزش‌های بومی، ملی و مذهبی در سیاست گذاری‌ها	SO (حداکثر) استراتژی تهاجمی (راهبرد حداکثر-حداکثر): SO1- افزایش توان سیاست گذاری و نظارت بر فضای مجازی با ایجاد شبکه ملی اطلاعات، SO2- سیاست گذاری برای تولید محتواهایی منطبق با سبک زندگی ایرانی -اسلامی از طریق این بستر، SO3- استفاده از ظرفیت حضور قوای سه گانه در این شورا به منظور تسهیل بستر برای بهره برداری از ظرفیت بخش خصوصی و SO4- برخورداری از قدرت سیاست گذاری و اجرا برای ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان و تقویت اعتماد آنها	S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 S8	داخل
WT (حداقل) استراتژی تدافعی: (راهبرد حداقل - حداقل): WT1- اتخاذ رویکرد امنیتی در	WO استراتژی بازنگری: (راهبرد حداقل - حداکثر): WO1- پرهیز از نگاه حزبی و سیاسی با اتخاذ سیاست	W1 W2 W3 W4	داخل

<p>سیاست‌گذاری‌ها نسبت به فرارگرفتن محتوای داخل بر بستر کانال‌های رسانه‌ای بیگانه، WT2- داشتن حساسیت در سیاست‌گذاری‌ها نسبت به کوچ مخاطبان به سمت شبکه‌های مجازی خارجی و WT3- اتخاذ تصمیم‌های بهنگام، سریع و اقناعی به جای فیلترینگ.</p>	<p>های علمی، واقع بینانه و به‌روز، جهت پاسخگویی به نیاز و افزایش اعتماد مخاطبان، WO2- ایجاد حساسیت در میان اعضا نسبت به سیاست‌گذاری در زمینه ایجاد شبکه ملی اطلاعات و ارتقای سواد رسانه‌ای مردم، WO3- توجه به ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی این حوزه و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در سیاست‌گذاری‌ها و WO4- اختصاص بودجه مناسب به منظور ارتقای نظارت بر فضای مجازی کشور و تقویت زیرساخت‌ها.</p>	<p>W5 W6 W7 W8 W9</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	--

نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت توسعه اهداف و هنجارهایی است که ساختارهای سیستم رسانه‌ای را شکل می‌دهند و دارای ابعاد آشکار و گاه پنهانی می‌باشد. از آنجایی که برخی از مطالعات حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای به عناصر سیاسی و ایدئولوژیک و پیچیدگی فرآیندهای آن بیشتر توجه کرده و برخی نیز، اهمیتی برای آن قائل نیستند و با توجه به هدف پژوهش که شناسایی مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین و تدوین راهبردهای علمی و عملیاتی است، می‌توان گفت که برخورداری از بالاترین قدرت سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، نظارت و اجرا در حوزه فضای مجازی در کشور، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای بومی، ملی و مذهبی در سیاست‌گذاری‌ها و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های قوای سه‌گانه نظام در سیاست‌گذاری‌ها، مهم‌ترین نقاط قوت و غلبه نگاه امنیتی و سیاسی به نگاه علمی، فرهنگی و اجتماعی در سیاست‌گذاری‌ها، نداشتن حساسیت و دانش روز برخی اعضا، بی‌توجهی به ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی در این حوزه، بودجه و اعتبار اندک، پیشرو نبودن و اتخاذ تصمیم‌های دیر هنگام از مهم‌ترین نقاط ضعف شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی است. این نتایج به دیدگاه محققانی چون فریدمن^۱ و لاسول^۲ که به عناصر ایدئولوژیک سیاست‌گذاری بیشتر توجه کرده‌اند و به دیدگاه‌های رودس^۳ و مک

1. Freedman

2. Laswell

3. Rhodes

کوئیل^۱ که به رفتار دولت و قانون‌گذاری آن برای رسانه‌ها پرداخته‌اند، نزدیک‌تر است. این نتایج نشان می‌دهد که در ایران همچنان متخصصان رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از مأموریت دولت می‌دانند که به منظور حفظ منافع عمومی، باید در شکل‌گیری آن دخالت داشته و به عنوان بازیگر اصلی در این حوزه عمل کند. همچنین این نتایج با نتایج تحقیقات الوانی و همکاران (۱۳۹۳)، علوی‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، حسن نژادکاشانی و نصرالهی (۱۳۹۶) و پژوهش خاشعی (۱۳۹۱) که در پیشینه تحقیق ذکر شدند، همسو است.

از لحاظ مبانی نظری نیز، نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها به دیدگاه‌های الگوی هنجاری رسانه اسلامی و ویژگی‌های غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه اسلامی نزدیک‌تر است و دغدغه‌های مطرح در این الگو با دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان قرابت دارد. نتایج تحقیق خواجه سروی و بیات (۱۳۹۶) با هنجارهای مطرح شده در این الگو برای رسانه‌های نوین همسو است.

ماتریس ارزیابی عوامل درونی در راستای مدیریت استراتژیک نیز نشان داد که شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی دارای قوت است و این شورا با تمرکز بر نقاط قوت داخلی و استفاده مناسب از فرصت‌های بیرونی، باید با استفاده از قدرت بالای سیاست‌گذاری، نظارت، اجرا، هنجارهای ایرانی و اسلامی حاکم بر جامعه و حضور سران سه قوه در این شورا در راستای ایجاد شبکه ملی اطلاعات، تولید محتواهایی منطبق با سبک زندگی ایرانی-اسلامی، تسهیل استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان، بخش خصوصی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و تقویت اعتماد آنها به نظام بهره‌بردار. نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان، درباره مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی نیز نشان می‌دهد که نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، تقویت اعتماد آنها به نظام، آموزش آنها برای مواقع بحرانی و تولید

محتوایی منطبق با ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی، به عنوان مهم‌ترین فرصت و تمرکز محتوای تولید داخل بر بسترکانال‌های رسانه‌ای بیگانه، اقبال مخاطبان داخلی به سمت شبکه‌های مجازی خارجی، گرایش به سمت فرهنگ بیگانه و بی‌توجهی به فرهنگ ملی، فیلترینگ و مسدودکردن دسترسی به شبکه‌های مجازی خارجی از مهم‌ترین تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی است. نتایج به دست آمده از این مصاحبه‌ها به دیدگاه‌های مطرح شده آرلی^۱ در خصوص ابعاد مربوط به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای (نوع نظام ارتباطی، مخاطبان، لایه‌های اجتماعی و اقتصادی)، هاوارد^۲ چارچوب سیاست‌گذاری رسانه (زیرساخت‌ها، فرآیندهای توزیع و نوع محتوا) و هانکوک^۳ (تلاقی فناوری، زیرساخت‌های ارتباطی و سیاست‌های عمومی و توسعه‌ای)، نزدیک‌تر است.

نگرانی دیگر در حوزه سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای به میزان دسترسی و حوزه توزیع محتوای رسانه‌ای مربوط می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، می‌توان گفت که فرصت‌های مطرح شده در این خصوص به رویکرد میانه‌رو در زمینه نظریه‌های هویت و فضای مجازی و تهدیدهای مطرح شده نیز با نظریه‌های مطرح شده در باب هویت و فضای مجازی با رویکرد منفی همخوانی دارد. همچنین این تهدیدها با نتایج تحقیقات انجام شده با موضوع فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی قربانی (۱۳۹۴)، اردکانی‌فرد و بخشی (۱۳۹۶)، حیدری و شاوردی (۱۳۹۲) و پژوهش الوندی و سلیمانی (۱۳۹۵) همسو است. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی نیز تهدیدهای این شورا از دیدگاه این صاحب‌نظران در توجه نکردن به نیازهای مخاطبان و واقعیت‌های جامعه با مباحث مطرح شده در این نظریه همخوانی دارد. این نتایج با نتایج پژوهش رید^۴ (۲۰۱۷) همسو است.

ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی نیز، نشان داد که شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی توانسته از فرصت‌های پیش رو بهره

1. R.lee

2. Haward

3. Hancock

4. Reid

برده و از تهدیدهای پیش‌رو دوری گزیند که در این راستا این شورا باید با استفاده از راهبردهای تنوع بخشی مانند ظرفیت حضور سران قوای سه‌گانه در شورا، سیاست‌گذاری برای ایجاد شبکه ملی اطلاعات و توجه به ارزش‌های بومی، ملی و مذهبی در سیاست‌گذاری‌ها جهت مقابله با تهدیدهایی چون فیلترینگ، قرارگرفتن محتوای تولید داخل بر بستر رسانه‌ای بیگانه و گرایش به سمت فرهنگ بیگانه استفاده کند. همچنین این شورا باید با استفاده از راهبردهای بازنگری از فرصت‌هایی بیرونی موجود مانند؛ احساس نیاز مخاطبان به این رسانه‌ها، احساس نیاز به ارتقای سواد رسانه‌ای در این حوزه، ظرفیت بخش خصوصی کشور و فرصت تقویت زیر ساخت‌ها، در جهت به حداقل رساندن نقاط ضعف درونی شورا مانند اعمال نگاه سیاسی و غیرعلمی در سیاست‌گذاری‌ها، نبود حساسیت میان اعضا، غفلت از ابعاد اقتصادی و اشتغال‌زایی این حوزه و اختصاص بودجه اندک بهره‌بردار. جهت کاهش آسیب‌پذیری این شورا نیز راهبردهای تدافعی ارائه شده مانند اتخاذ رویکرد امنیتی در سیاست‌گذاری‌ها نسبت به قرارگرفتن محتوای داخل بر بستر کانال‌های رسانه‌ای بیگانه، داشتن حساسیت در سیاست‌گذاری‌ها نسبت به کوچ مخاطبان به سمت شبکه‌های مجازی خارجی و اتخاذ تصمیم‌های بهنگام، سریع و اقناعی به جای فیلترینگ می‌تواند مثمر ثمر باشد.

با توجه به مطالب گفته شده پیشنهاد‌های زیر قابل ارائه هستند:

- ۱- برنامه‌ریزی برای نظارت بهتر بر فضای مجازی کشور با تقویت زیر ساخت‌های ارتباطی و ایجاد شبکه ملی اطلاعات،
- ۲- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان،
- ۳- توجه به کارکردهای رسانه‌های نوین ارتباطی در سیاست‌گذاری‌های این شورا،
- ۴- تقویت و ایجاد هماهنگی سازمانی، بافتی، آرمانی و هدف‌دار بین ارتباطات سنتی، ارتباطات دوربرد، ارتباطات جمعی و ارتباطات کامپیوتری در سیاست‌گذاری‌های شورای عالی فضای مجازی و
- ۵- توجه به ظرفیت شرکتهای دانش بنیان و بخش خصوصی

منابع و ماخذ

- اردکانی فرد، زهرا و بخشی، حامد (۱۳۹۶)، «گونه شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس بوک»، **راهبرد فرهنگ**، ۱۰(۴۰)، ۱۵۸-۱۲۹.
- الوانی، سید مهدی؛ خنیفر، حسین و حاجی ملامیرزایی، حامد (۱۳۹۳)، «تدوین الگوی خط مشی گذاری فضای مجازی کشور»، **راهبرد اجتماعی فرهنگی**، ۴(۱۳)، ۷۵-۱۰۰.
- الوندی، محمد و سلیمانی، ندا (۱۳۹۵)، «تحلیل ارزشیابی بیانات رهبر معظم انقلاب در مورد فضای مجازی پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی»، **مطالعات رسانه ای**، ۱۱(۳۳-۳۲)، ۷۵-۴۱.
- انصاری، باقر و الوند نژاد، روح اله (۱۳۹۹)، «ماهیت و جایگاه نهاد تنظیم مقررات در حوزه فضای مجازی ایران»، **آموزه های حقوقی گواه**، ۱(۱۰)، ۳۱۳-۲۸۱.
- آرلی، جان (۱۳۵۶)، **به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه**، تهران: سروش. (ترجمه) باهنر، ناصر و صمدی، مجتبی (۱۳۸۹)، «بررسی مؤلفه غایت شناسی الگوی هنجاری رسانه های جدید اسلامی: تحلیلی بر تاثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی»، **مشرق موعود**، ۴(۱۶)، ۱۶۹-۱۳۵.
- جلالی، محمد و سازگاری، صادق (۱۳۹۹)، «پایبندی نهادهای سیاست گذار به حدود مفهومی سیاست با نگاهی به امکان سنجی نظارت قضایی بر آن (مطالعه موردی شوراهای عالی انقلاب فرهنگی و فضای مجازی)»، **حقوق اداری**، ۸(۲۴)، ۷۲-۴۹.
- حسن نژادکاشانی، بهزاد و نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۶)، «شناسایی و طبقه بندی زمینه های سیاست گذاری عمومی فضای مجازی»، **پژوهش های ارتباطی**، ۴(۲۴)، ۵۳-۲۷.
- حیدری، حسین و شاوردی، تهمنه (۱۳۹۲)، «شبکه های اجتماعی مجازی و قومیت: فرصت ها و تهدیدهای پیش رو»، **پژوهش های ارتباطی**، ۲۰(۴)، ۶۴-۳۷.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱)، «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست های رسانه ای»، **فصلنامه رسانه**، ۲۳(۱)، ۲۹-۶۵.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰)، «مخاطب شناسی در رادیو»، **پژوهش و سنجش**، ۸(۲)، ۸۱-۶۰.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، «روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه»، **علوم**

خبری، ۸(۲۹)، ۲۴۰-۲۱۶.

خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳)، «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱(۱)، ۱۹۲-۱۶۷.

خواجه سروی، غلامرضا و بیات، مرتضی (۱۳۹۶)، «سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران»، *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۴(۲)، ۱۳۱-۱۰۵.

دانیایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳)، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران: انتشارات صفار.

روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۹۵)، *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

علوی پور، سید محسن؛ عسکری، سید احمد؛ خسروی، علیرضا و سروی زرگر، محمد (۱۳۹۹)، «سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها»، *رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۱۸۸-۱۶۵.

فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۱)، «شبکه‌های ارتباطی نوین و رسانه‌های همگانی؛ تقابل یا تعامل؟»، *رسانه*، ۱۳(۱۴)، ۵۷-۴۸.

قربانی، علی (۱۳۹۴)، *شبکه‌های اجتماعی مجازی: آسیب‌ها و پیامدهای آن در استان آذربایجان شرقی*، تبریز: مرکز تحقیقات صدا و سیما مرکز آذربایجان شرقی.

کاظمی پور، شهلا (۱۳۸۰)، «خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آن‌ها». *پژوهش و سنجش*، ۸(۲۶)، ۸۵-۱۰۶.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ادبیات.

مطهری، مرتضی (۱۳۸۹)، *ختم نوبت*، تهران: صدرا.

مهدی زاده، سید مهدی (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

نیکو، مینو (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: سروش.

Babu, S. C., Smita, A., & Chen, J. (2017). Role of media in shaping the policy process: comparative lessons from the food price crisis in Bangladesh, China, India & Vietnam. *IFPRI-Discussion Papers*, 1-48 .

Fiaz, H., & Qureshi, B. (2018). Social media & policy making in pakistan administrative review. *Pakistan Administrative Review*, 208-221 .

Hancock, A. (1992). *Communication planning revisited*. Paris: Unesco Publications.

Hutchison, D. (1999). *media policy*, black well .

Mcquail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage

Publications.

- Mcquail, D. (2005). **Mcquail's mass communication theory**. London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (2006). **Mcquail's mass communication theory**. London: Sage Publications .
- Reid, J. (2018, jan 22). *The audience-centred approach to media policy making:A critical analysis of south African press freedom commission as a participatory process of review*. Retrieved feb 18, 2020, from **Taylor& Francis Online: <http://doi.org>**
- Rhodes, R. A. (1990). Policy Networks:A british perspective. *Theoretical Politics*, 31-54.
- Ward, D. (2008). **Television and public policy :change and continuity in an era of globalization**. Dublin: Lawrence Erlbaum Association Press .
- Zhang, Y., Li, T., Chen, K., & Dai, K. (2018). A review of media impact on public policy process in China:The failure of traditional media frame work &the absence of social media frame work. *Global Media Journal*, 129-168.

References

- Alavipour, S., Askari, S., Khosravi, A., & Sarvi Zargar, M. (2020). Media literacy policy in Iran: Challenges & Capacities. *Media & Culture*, 10(1), 165-188.
- Alvandi, M., & Soleimani, N. (2016). Analysis of the evaluation of the statements of the Supreme Leader of the revolution about cyberspace after the formation of the Supreme Council of Cyberspace. *Media Studies*, 11(33), 41-75.
- Alvani, S., Khanifar, H., & Haji Mollamirzaei, H. (2014). Developing a policy model for cyberspace policy-making in the country. *Socio Cultural Strategy*, 4(13), 75-100.
- Ansari, B., & Alvandnezhad, R. (2020). The nature & position of the regulatory body in the field of cyberspace in Iran. *Witness Legal Teachings*, 1(10), 281-313.
- Ardakanifard, Z., & Bakhshi, H. (2017). Typology of representing the life style of Iranian youth in the social network of Face book. *Cultural Strategy*, 10(40), 129-158.
- Babu, S. C., Smita, A., & Chen, J. (2017). Role of media in shaping the policy process: comparative lessons from the food price crisis in Bangladesh, China, India & Vietnam. *IFPRI-Discussion Papers*, 48.
- Bahonar, N., & Samadi, M. (2010). Investigating the teleological component of the normative model of new analytical Islamic media on the effect of Mahdavi's view in drawing the model of the desired Islamic media. *Mashreg Mo'oud*, 4(16), 135-169.
- Danaeifard, H., Alvani, S., & Azar, A. (2004). *Methodology of Qualitative Research in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran: Saffar Publications.

- Fiaz, H., & Qureshi, B. (2018). Social media & policy making in pakistan administrative review. *Pakistan Administrative Review*, 208-221.
- Forghani, M. (2001). New communication networks & mass media: confrontation or interaction? *Media*, 13(14), 48-57.
- Ghorbani, A. (2015). *Virtual social networks of injuries & its consequences in East Azarbayjan province*. tabriz: East Azarbayjan Radio & Television Research Center.
- Hancock, A. (1992). *Communication plenning revisted*. Paris: Unesco Publications.
- Hassan Nejad Kashani, B., & Nasrollahi Kasmani, A. (2017). Identifying & Classifying Cyberspace Public Policy Areas. *Communication Research*, 24(4), 27-53.
- Heidari, H., & Shawardi, T. (2013). Virtual Social Networks & the Ethencity of opportunities & Threats Ahead. *Communication Research*, 20(4), 37-64.
- Hutchison, D. (1999). *media policy*. black well.
- Jalali, M., & Sazegari, S. (2020). Adherence of policy-making institutions to the conceptallimits of politics with a view to the feasibility of judicial oversight(A case study of the Supreme Councils of the Cultural Revolution & Cyberspace. *Administrative Law*, 8(24), 49-72.
- Kawthari, M. (2006). *Cultural World of Iranian Users*. Tehran: Institute of Culture Art & Literature.
- Kazempour, S. (2001). The will & interest of the audience & how to establish a logical relationship between them. *Research & Assessment*, 8(26), 85-106.
- Khajeh Sarvi, G., & Bayat, M. (2017). Policy Making of Ideal Media in Islamic Republic of Iran. *Religion & Communication*, 24(2), 105-131.
- Khashei, V. (2012). Presenting a favourable model for media policy formulation. *Media Quarterly*, 23(1), 29-65.
- Khodayari, K., Daneshvar Hosseini, F., & Saeedi, H. (2014). Extent & type of use of virtual social networks(case study of Mashhad Azad University students. *Communication Research*, 21(1), 167-192.
- Khojasteh, H. (2001). Knowing Audience in Radio. *Research & Assessment*, 8(2), 60-81.
- Khojir, Y. (2019). Strategic Analysis Method SWOT in Communication & Media. *News Science*, 8(29), 216-240.

- Mcquail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (2005). *Mcquail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (2006). *Mcquail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mehdizadeh, S. (2010). *Media Theories, Popular Thoughts & Critical Views*. Tehran: Hamshahri.
- Motahari, M. (2010). *End of Prophecy*. Tehran: Sadra.
- Nikoo, M. (2002). *Knowing the TV Audience with the Approach of Use & Gratification*. Tehran: Soroush Publications.
- R.Lee, J. (1978). *Towards Realistic Communication Policies*. (K. Jahandari, Trans.) Tehran: Soroush publications.
- Reid, J. (2018, jan 22). *The audience-centred approach to media policy making: A critical analysis of south African press freedom commission as a participatory process of review*. Retrieved feb 18, 2020, from Taylor& Francis Online: <http://doi.org/10.1080/23743670.1389761>
- Rhodes, R. A. (1990). Policy Networks: A british perspective. *Theoretical Politics*, 31-54.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). *Media Policy*. Tehran: University of Tehran Press.
- Ward, D. (2008). *Television and public policy :change and continuity in an era of globalization*. Dublin: Lawrence Erlbaum Association Press.
- Zhang, Y., Li, T., Chen, K., & Dai, K. (2018). A review of media impact on public policy process in China: The failure of traditional media frame work & the absence of social media frame work. *Global Media Journal*, 129-168.