

## ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران

نوشته

قاسم آزادی احمدآبادی\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

### چکیده

در دنیای کنونی که ارتباطات و آگاهی از طریق رسانه‌ها، شاخص عمده پیشرفت جوامع در نظر گرفته شده است، شناخت و توجه به چگونگی سیاست‌گذاری، راهبری و مدیریت این حوزه ضرورت دارد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران شکل گرفته است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اسنادی - تحلیلی بوده و با رویکرد سیاست‌پژوهی، نهادهای مرتبط با رسانه و نقش هر کدام از آنها را مشخص کرده و از طریق تحلیل محتوای اسناد بالادستی کشور، جایگاه رسانه را در هر یک از این اسناد و نوع نگاه آن‌ها را به مقوله رسانه مشخص می‌کند. در نهایت، با جست‌وجو در مصوبه‌ها و قوانین کشور، هر آنچه که در این زمینه برای کشور تصویب شده است، شناسایی می‌کند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که حوزه رسانه در اسناد بالادستی کشور به شکل‌های مختلف منعکس شده است. در بررسی دستگاه‌ها و نهادهای درگیر در حوزه رسانه، ۲۱ مورد شناسایی شد که نقش و جایگاه هر کدام از آن‌ها نیز متفاوت است. در حوزه رسانه، قوانین، مقررات، مصوبه‌ها و آیین‌نامه‌های متعددی به تصویب رسیده که هر کدام تلاش دارند به جنبه‌های مختلف این مقوله بپردازند. الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور، از حالت بالا به پایین فعلی به الگوی مشارکتی، تغییر یابد. ضمن اینکه، طراحی نظامی برای رصد و پایش برنامه‌ها و سیاست‌ها و تدوین شاخص‌هایی که بتواند اثربخشی این سیاست‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد نیز، باید در دستور کار سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

کلیدواژه: ارزیابی سیاست، سیاست رسانه‌ای ایران، خط‌مشی‌گذاری رسانه، سیاست‌های فرهنگی.

\* استادیار گروه ارزیابی سیاست‌ها و پیش‌علم، فناوری و نوآوری، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور (نویسنده مسئول)، تهران، ایران [azadi@nrsp.ac.ir](mailto:azadi@nrsp.ac.ir)

## مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها، به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، وظیفه انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌ها را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوع‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... رسانه‌ها سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کرده تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر، رسانه‌ها عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها هستند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۱). در واقع رسانه‌ها کارکردهای متنوعی را پوشش داده و در جنبه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... زندگی بشر امروز تاثیرگذارند. این اثرگذاری به شکل‌های مختلف و با سطوح متفاوت صورت می‌گیرد. تغییرهای ساختاری در رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید، امری جدایی‌ناپذیر از بالندگی‌ها و تحول‌های اساسی جامعه شده است (حمزه‌پور، ۱۳۹۶). تأثیرگذاری سریع مجموعه رسانه‌ها و قابلیت‌های متنوعی که پوشش می‌دهند و تنوع زیادی که هر روز برای این حوزه اتفاق می‌افتد، این حوزه را به یکی از عوامل شکل‌دهنده رفتار انسان‌ها در سطح جامعه تبدیل کرده است.

در دنیای کنونی که ارتباطات و آگاهی از طریق رسانه‌ها، شاخص عمده پیشرفت جوامع در نظر گرفته شده است، توجه و شناخت از چگونگی سیاست‌گذاری، راهبری و مدیریت این مؤسسه‌ها، امری ضروری به نظر می‌رسد (تقوی رضوانی، ۱۳۹۹). به این ترتیب، ضرورت دارد به مقوله رسانه به عنوان یک موضوع محوری در سیاست‌ها و برنامه‌های کلان کشور نگریسته شود و از سویی، لازم است سیاست‌گذاری در این حوزه به سویی هدایت شود که رسالت و کارکرد اصلی رسانه‌ها را به شکل مطلوب، پیگیری و محقق کند.

## سیاست‌گذاری فرهنگی

در یک تقسیم‌بندی اولیه، سیاست می‌تواند جنبه عام و کلی داشته باشد، نظیر سیاست‌های کلی نظام در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ساله و یا واجد جنبه تخصصی و بخشی باشد و تحقق هدف‌های خاصی را پی بگیرد، نظیر سیاست‌های بخش فرهنگ در برنامه ششم توسعه کشور.

سیاست‌گذاری عمومی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، یکی از شاخه‌های علم مدیریت در شاخه مدیریت دولتی است و با مباحث حاکمیت و دولت ارتباط دارد. سیاست‌گذاری رسانه، یک حوزه میان‌رشته‌ای محسوب شده و مفاهیم آن بایستی برگرفته از آموزه‌های سیاست‌گذاری عمومی و نیز ویژگی‌های خاص رسانه باشد (خواجه سروی و بیات، ۱۳۹۶). در واقع از بُعد کلان، ابتدا سیاست‌گذاری عمومی مطرح است، در درجه بعد، سیاست‌گذاری فرهنگی مطرح می‌شود و ذیل آن سیاست‌گذاری رسانه‌ای جریان می‌یابد.

هدف سیاست‌گذاری فرهنگی، فراهم آوردن شرایط مناسب برای شکوفایی استعداد انسان‌ها و اشاعهٔ خلاقیت و نوآوری است و طبعاً چنین امر مهمی، بدون مشارکت افراد جامعه امکان ندارد و نیازمند ارتباط متقابل میان ملت و دولت است (ستاری، ۱۳۸۵: ۴۷). سیاست‌گذاری فرهنگی عبارت از تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی، برای رسیدن به اهداف چهارگانه همکاری، مشارکت، میراث و هویت فرهنگی است که نخستین بار یونسکو آن را مطرح کرده است (حسین‌لی و کوثری، ۱۳۸۱: ۲). سیاست فرهنگی مقوله‌ای است دارای اهمیت راهبردی که بر کلیه زمینه‌های توسعه پایدار تأثیر می‌گذارد و در واقع بخش اساسی هر نوع سیاست‌گذاری برای توسعه پایدار است (اشتریان، ۱۳۹۱: ۱۰). سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح ملی، ادامهٔ سیاست با ابزار فرهنگی تلقی می‌شود، چنانکه یونسکو تأکید دارد، همان‌طور که دولت‌ها برای اقتصاد، علم، آموزش و پرورش و رفاه سیاست‌گذاری می‌کنند؛ در مورد فرهنگ نیز باید سیاست‌هایی را طراحی و پیاده کنند (اجلالی، ۱۳۷۹: ۵۱). در سیاست‌گذاری فرهنگی، این پیش‌زمینه‌های مورد توجه قرار می‌گیرند:

۱. شناسایی هدف‌های کلان نظام و شناسایی و تحلیل طرح‌ها و اقدام‌های اجرایی؛
۲. مفهوم مخاطب فرهنگی و گوناگونی آن در جامعه؛
۳. شناسایی خصوصیات فرهنگی، توانایی‌های فکری و مادی جامعه و گونه‌های مختلف تمایلات؛
۴. مفهوم هویت فرهنگی؛
۵. توجه به مسائل و موضوع‌های تخصصی فرهنگی (پهلوان، ۱۳۹۰: ۱۱۴ و ۱۱۵).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهای تدوین شده در یک جامعه است که برای هدایت رفتار سیستم‌های ارتباطات جمعی به کار می‌روند. این اصول و هنجارها در ساختارهای تصمیم‌گیر در حوزه رسانه‌ها و فرهنگ تهیه و تنظیم و به بخش‌های گوناگون نظام اجرایی ابلاغ می‌شوند (علوی‌پور و دیگران، ۱۳۹۹). مبنای این استدلال که رسانه‌ها باید توسط خط‌مشی عمومی اداره شوند، این فرض اساسی است که آن‌ها ویژگی و کارکرد عمومی دارند و سیاست‌گذاران عقل‌گرا رسانه‌ها را کالاهای جمعی می‌بینند (جانکوف<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۳). ناگروهو<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۲) معتقدند چهار بعد از رسانه که سیاست می‌تواند در تضمین حفظ ماهیت عمومی آن‌ها نقش داشته باشد به این صورت است:

نخست. نهاد رسانه‌ای: این جنبه مربوط به سازمان‌دهی نهاد رسانه، از جمله تأمین مالی آن است.

دوم. نمایندگی رسانه: آنچه رسانه‌ها به تصویر می‌کشند و اینکه چه چیزی و چگونه به محتوا تبدیل می‌شود.

1. Djankov  
2. Nugroho

سوم. مرزهای عملیاتی: سیاست رسانه‌ها باید مربوط به حوزه‌ای باشد که رسانه‌ها در آن کار می‌کنند. چهارم. توجه به مهم‌ترین کارکرد اجتماعی رسانه‌ها است.

از دیدگاه وحید (۱۳۹۵) در بحث ارزیابی سیاست‌گذاری‌های عمومی سه دیدگاه وجود دارد: ۱. دیدگاه تکنیکی نسبت به ارزیابی: این دیدگاه را میشل دلو<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) مطرح کرده و این شرایط را برای آن در نظر گرفته است:

- تعیین نظامی که باید ارزیابی شود؛
  - اندازگیری با اتکا بر شاخص‌های کمی و نیز بهره‌گیری از روش‌های تجربی یا نیمه‌تجربی؛
  - تطبیق وضعیت مورد مشاهده با وضعیت‌های عینی و فرضی دیگر؛
  - توضیح به روش علی و معلولی.
۲. دیدگاه دموکراتیک نسبت به ارزیابی: این دیدگاه توسط پاتریک ویوره<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) مطرح شده و ارزیابی را مبتنی بر استقلال ارزیابی، دقت علمی، شفافیت نتایج و تکثرگرایی در نهادهای ارزیابی بنا نهاد و آن را ابزاری برای توسعه دموکراسی می‌داند.
۳. دیدگاه تکثرگرایانه نسبت به ارزیابی: این دیدگاه به دنبال ایجاد سازش بین دیدگاه‌های تکنیکی و سیاسی ارزیابی است (وحید، ۱۳۹۵: ۴۸ و ۴۹).

بنت و مرکر معتقدند سیاست فرهنگی در چهار مجموعه گسترده سیاست‌های دولت‌ها از سطح ملی تا محلی؛ سیاست‌های نهادهای فرهنگی؛ سیاست‌های نهادهای جامعه مدنی؛ سیاست‌های مربوط به حیطه مشارکت و مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد (بنت و مرکر، ۱۳۸۳: ۱۶۶). به‌طور کلی، نگاهت سیاست رسانه‌ای شامل سه جنبه مهم و اساسی است: ۱. شناسایی سیاست‌ها؛ ۲. تعیین پیوندهای بین خط‌مشی‌ها؛ ۳. انجام تجزیه و تحلیل سیاست‌ها (ناگروهو و دیگران، ۲۰۱۲).

## سیاست رسانه‌های اجتماعی

مک کوایل (۱۳۸۳) اشاره می‌کند که سیاست‌گذاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، بعد از جنگ جهانی دوم، وارد مرحله جدیدی شد. در این دوران، بر اثر آگاهی از مسائل اجتماعی زمانه و در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ، در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به مسائل اجتماعی و سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. در عصر سیاسی جدید، با بلوغ

1. Michel Deleau  
2. Patrick Viveret

گرایش‌های سیاسی و اجتماعی دموکراتیک، رسانه‌های جمعی اهمیت بیشتری یافته و نیاز به ارزیابی آن‌ها احساس شد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها دانست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود (بهرامپور، ۱۳۸۳). برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات، به طور عام و هر یک از رسانه‌های کوچک یا بزرگ، به طور خاص، مبتنی بر مقوله‌ای است که سیاست‌گذاری ارتباطی محسوب می‌شود. در واقع، سیاست‌های ارتباطی معطوف به دانستن فلسفه رسانه، فلسفه ارتباط، فهمی که از مخاطب رسانه وجود دارد و نظایر آن‌ها است (بصیریان جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳).

بر اساس اعتقاد ناپلی و سیتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) سه اصل مهم در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از محتوا، ساختار و زیرساخت‌ها است. در بخش محتوای می‌توان هدف اصلی را تأثیرگذاری بر ماهیت محتوای ارائه‌شده از سوی رسانه دانست. در بعد ساختار، هدف اصلی اثرگذاری بر عناصر ساختاری و تأمین‌کنندگان محتواست. بحث زیرساخت نیز به تدوین برنامه‌ها در خصوص تأمین فناوری‌ها و شبکه‌های توزیع اشاره دارد.

به این ترتیب، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید از سطح کلان و راهبردی برخوردار باشد و در ذیل ولی همراستا با آن، سیاست‌گذاری مجزایی برای تمام وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون، فیلم و سینما، ماهواره، اینترنت، کتاب و نشر، آگهی و تبلیغات، صنعت تفریحات الکترونیکی، صنایع صوتی و تصویری، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای هوشمند را شامل شود (حیدری و دیگران، ۱۳۹۸؛ به نقل از فایوین، ۲۱۰۷).

استفاده دولت‌ها از رسانه‌های اجتماعی، در سراسر جهان، به سرعت در حال رشد بوده و ابزارهای متنوعی را در اختیار نهادهای دولتی قرار می‌دهند که تعامل آن‌ها با مردم را تسهیل می‌کند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی مسائل مختلف حریم خصوصی، امنیتی و قانونی را پیش می‌آورند که باید در دستورالعمل‌ها خط‌مشی مناسب مورد توجه قرار گیرند (کنوی، ۲۰۱۶).

سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی، با سایر سیاست‌های دولتی متفاوت است. آن‌ها برای سازگاری با ماهیت در حال تغییر رسانه‌های اجتماعی انعطاف‌پذیرتر هستند. سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی به نحوه تنظیم استفاده از آن‌ها برای تعامل با مردم کمک می‌کند (مرگل و گریوز، ۲۰۱۳). این سیاست‌ها به مسائل مدیریتی مانند دسترسی کارکنان به تارنماهای رسانه‌های اجتماعی، مدیریت حساب، تعریف استفاده درست، رفتار مناسب ذینفعان و رفتار شهروندان می‌پردازند (مرگل، ۲۰۱۲؛ هردينوا<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، آن‌ها در مورد

1. Napoli & Seaton  
2. Kenawy  
3. Mergel & Greeves  
4. Hrdinova

حریم خصوصی و مسائل حقوقی، برای مثال، محدودیت‌های حقوق کیپی، مرزهای آزادی بیان، و اقدام‌های امنیتی بحث می‌کنند (نیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

سیاست‌ها را می‌توان به صورت ابتکاری از پایین به بالا، یا از بالا به پایین توسعه داد. با این حال، هر دو رویکرد محدودیت‌هایی دارند، زیرا اجرای کارآمد، کامل و بهینه سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی نیاز به همکاری بین تمام سطوح دولت دارد (مرگل، ۲۰۱۲). بنابراین، سطوح مختلف دولت از جمله نهادهای سیاست‌گذار، سازمان‌ها و نهادهای مجری و مسئول پیاده‌سازی سیاست‌ها نیاز به همکاری و هماهنگی برای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی و غلبه بر خطرهای و چالش‌های احتمالی دارند. در مجموع، ضروری است تدوین سیاست‌های این حوزه، کارکردهای متنوعی که از آنها انتظار می‌رود مورد توجه قرار گیرد؛ به‌طور مثال کارکرد فرهنگی، آموزشی، اطلاع‌رسانی، تفریحی و سرگرمی.

## پیشینه‌ها

در این بخش، اهم پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع، معرفی می‌شوند.

## پیشینه‌های داخلی

کریمی و نصراللهی کاسمانی (۱۳۹۸) پژوهشی را با هدف شناسایی جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی انجام دادند. نتایج بیانگر آن است که مجموعه اسناد، به لحاظ کمی و کیفی، توجه یکسانی به رسانه ندارند. به نحوی که اسناد بالادستی نظام از میان انواع رسانه‌ها، بیشترین توجه را به رسانه‌های دیجیتال و از مجموع سازمان‌های رسانه‌ای و ارتباطی به سازمان صدا و سیما دارند؛ بر عنصر رسانه، کارکرد اطلاع‌رسانی به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، مواجهه فعال با رسانه‌های جدید، افزایش کمی و کیفی فعالیت‌ها در سطح ملی با توجه به محیط عمومی داخلی، تأکید بیشتری داشته و بیش از آنکه رسانه را محصول توسعه بدانند، آن را عامل توسعه دانسته است.

فرهنگی، میرترابی و گلشنی (۱۳۹۸) درصدد واکاوی سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران برآمده و نشان دادند سیاست‌گذاری‌های کلان در این زمینه، هم ماهیت سلبی دارند و هم ایجابی. سیاست‌گذاری‌های سلبی با سازوکارهایی چون، برنامه‌ریزی بازدارنده در حوزه قانون‌گذاری، پالایش فضای مجازی و سیاست‌گذاری‌های ایجابی با تولید و مدیریت محتوا، افزایش سواد رسانه‌ای و امن‌سازی فضای مجازی مبتنی بر بومی‌سازی در کشور اجرایی شده‌اند.

فرخی و نادری‌نژاد (۱۳۹۸) اسناد بالادستی کشور را تحلیل کردند. پنج محور سیاستی در این حوزه شامل «بهره‌گیری از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی و توسعه محتوا و خدمات

کارآمد»، «توسعه جامعه شبکه‌ای»، «حفظ امنیت و هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی»، «رویکرد حمایتی نسبت به ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شبکه‌های اجتماعی داخلی» و «مدیریت راهبردی شبکه‌های اجتماعی» حائز اهمیت است. دهه هفتاد را می‌توان نمود دیدگاه دولتی دانست. رویکرد دولت در دهه هشتاد و نود، این است که در راستای نگاه ارتباطی، مردم را در این حوزه مشارکت دهد که مردم با تشکیل فضاهای عمومی به تبادل نظر و ایده با هم بپردازند.

اسماعیل تبار و دیگران (۱۳۹۵) چالش‌های مطبوعات ایران را، به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی بررسی کردند. عدم حضور جدی مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی، مقبولیت نه‌چندان مطبوعات بین‌المللی، ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور و مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم و تهاجم فرهنگی، به ترتیب مهم‌ترین تهدیدهای وضعیت مطبوعات در ایران بود.

بصیریان جهرمی و خانیکسی (۱۳۹۳) سیاست‌های جاری ایران را در قبال رسانه‌های اجتماعی و نیروهای تأثیرگذار بر این سیاست و روندهای آتی آن بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران، با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض نیست، اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته که همگرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را دشوار ساخته است.

کلانتری و دیگران (۱۳۹۲) ارتباط متقابل را میان رسانه‌ها و توسعه تحلیل کردند. نتایج نشان داد که برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ای در ایران، فاقد رویکرد سیاست‌گذاری مشخص برای رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون بوده است. سیاست‌گذاری ارتباطی در برنامه‌های توسعه‌ای، بر تجربیات پیشین و رفع ایرادها و ترسیم سیاست رسانه‌ای مشخص و منظم مبتنی نبوده است. توجه به روند فناوری‌های نوین در حوزه رسانه و ارتباطات و شکل‌گیری رادیو تلویزیون‌های جدید می‌بایستی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای مد نظر قرار گیرد.

### پیشینه‌های خارجی

راون-هوجارد<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، توسعه تاریخی سیاست رسانه‌ای گرینلند و تغییر در ایده‌های هنجاری و علی‌زیربنایی را توصیف می‌کند که به سیاست رسانه‌ای مشروعیت می‌بخشد. به‌طور خاص، رسانه‌های گرینلند تحت حکومت استعمار دولتی بودند و ابزار آموزش مردم تلقی می‌شدند. به تدریج، به موجب تغییر پارادایم، رسانه‌ها ابزاری حیاتی برای تقویت زبان

و هویت تلقی شدند. سیاست رسانه‌ای گرینلند عمدتاً بدون توافق‌های سیاسی بلندمدت یا گسترده تدوین می‌شود.

کنوی (۲۰۱۶) در پژوهش خود اشاره می‌کند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی مصر در دولت، نسبتاً جدید هستند، به‌طور گسترده در تمام سطوح دولتی استفاده می‌شوند. با این حال، دولت مصر فاقد سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی جهت مدیریت استفاده از آنها است. پس از مصاحبه با متولیان وزارتخانه‌های مختلف، مشخص شد که آنها از سیاست‌های مکتوب مشخصی پیروی نمی‌کنند که استفاده کارکنان عمومی از رسانه‌های اجتماعی را مدیریت می‌کند. پومرانتز<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۵) تحلیلی از وضعیت فعلی توسعه سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی را در سطح مؤسسه آموزش عالی ارائه کردند. تحلیل محتوای خط‌مشی‌ها نشان داد، کمتر از یک‌چهارم آنها دارای خط‌مشی قابل دسترسی هستند و در مؤسسه‌های اعطاکننده مدرک دکترا و واحدهای بهداشتی، ورزشی و کتابخانه به کار گرفته می‌شوند.

کاردناس<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی را در آژانس‌های ایالت‌های آمریکا بررسی و نشان داد عناصر تشکیل‌دهنده از یک سیاست به سیاست دیگر متفاوت بود، اما بیشتر آنها عبارت از بیانیه هدف، مسائل امنیتی، وظایف نهادی، مسائل حقوقی و استفاده قابل قبول بودند.

از سوی دیگر، مرگل و گریوز (۲۰۱۳) سیاست‌های رسانه‌ای دولت‌های فدرال را در ایالات متحده مطالعه کردند. آنها اهمیت در نظر گرفتن ساختار سلسله‌مراتبی سازمان را، هنگام طراحی خط‌مشی رسانه اجتماعی، برجسته کردند و دیگر اینکه نشان دادند وظایف و مسئولیت‌ها باید روشن و اطلاعات در دسترس باشد. آنها دریافتند که لازم است سیاست رسانه‌های اجتماعی شامل دستورالعمل‌های رفتار شهروندان و مدیریت محتوا باشد.

زیممر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نهادهای دولتی محلی در کالیفرنیا را بررسی کرد و دریافت که ۵۲ درصد از نمونه‌های مورد مطالعه سیاست‌های رسمی رسانه‌های اجتماعی ندارند. عناصر یافت‌شده در میان آژانس‌هایی که سیاست‌های مکتوب دارند، عبارت از بیانیه هدف، مدیریت اکانت، رفتار کارکنان، تعریف رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، نظارت بر اکانت، مدیریت محتوا، رفتار شهروندان و حفظ سوابق است.

هدف پژوهش ناگروهو و دیگران (۲۰۱۲) برجسته کردن مسیر سیاست رسانه‌ای در اندونزی و ارزیابی تأثیرهای آن بر اشکال مختلف رسانه‌ها و شهروندان و حقوق آنها بود. در این تحقیق از چنین حقوقی به عنوان حق دسترسی به زیرساخت‌ها، دسترسی به اطلاعات قابل اعتماد و محتوای باکیفیت و مشارکت در فرایند سیاست‌گذاری یاد شده است. نتایج نشان داد

1. Pomerantz  
2. Cardenas  
3. Zimmer



سیاست‌ها نتوانسته رسانه‌ها را مانند یک صنعت تنظیم کند و نیز قادر به کاهش منطق بیش از حد سودمحور بودن رسانه‌ها نیستند.

هردینووا و دیگران (۲۰۱۰) بر اساس تحلیل ۲۶ سیاست رسانه اجتماعی و مصاحبه با ۳۲ مقام دولتی در ایالات متحده، چارچوبی از هشت عنصر اساسی را برای یک سیاست رسانه اجتماعی مؤثر معرفی کرد که شامل دسترسی کارکنان به رسانه‌های اجتماعی، مسائل مربوط به حریم خصوصی، موارد قانونی، رویه‌های مدیریت حساب، مقررات رفتار عمومی، تولید و مدیریت محتوا، رفتار کارکنان و تعریف استفاده قابل قبول از رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

## روش‌شناسی

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش نیز اسنادی - تحلیلی است. در واقع این پژوهش، با رویکرد سیاست‌پژوهی، موضوع زیست‌بوم سیاست رسانه‌ای را در ایران هدف قرار داد و تلاش دارد با کنکاش در برنامه‌ها، اهداف و مأموریت‌های نهادهای مختلف مرتبط با رسانه، نقش هرکدام از آن‌ها را مشخص کند. از سوی دیگر، از طریق تحلیل محتوای اسناد بالادستی کشور، تلاش می‌کند جایگاه رسانه را در هر یک از این اسناد مطالعه و بازبینی و نوع نگاه هرکدام را به مقوله رسانه مشخص کند. به این منظور با مطالعه دقیق محتوای متن اصلی هر یک از این اسناد و با توجه به گستره موضوعی حوزه رسانه که شامل انواع ابزارهای رسانه‌ای (کتاب، رادیو، تلویزیون، و...)، کارکردهای مختلف آن (آموزشی، آگاهی‌رسانی، تفننی و...) و جنبه‌های مدیریتی، حکمرانی و نظارت و ارزیابی آن تلاش شد محتوای اسناد بررسی و موارد مرتبط با این ابعاد شناسایی و تبیین شود. بیشتر این موارد، در قالب راهبردها و سیاست‌ها در اسناد بالادستی منعکس شده است. جامعه آماری پژوهش در سه بخش اصلی از این قرار است:

۱. نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه رسانه:

- شورای عالی انقلاب فرهنگی
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- سازمان صداوسیما
- سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر
- دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال
- مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی
- بنیاد ملی کارآفرینی محتوای دیجیتال
- ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز

- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
- سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری
- کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه
- ستاد ساماندهی پایگاه‌های خبری اینترنتی
- مرکز ملی فضای مجازی
- انجمن ناشران دیجیتال کودک و نوجوان
- مؤسسه فرهنگ و هنر در محیط مجازی (فهم)
- مرکز نوآوری فرهنگی امید
- بنیاد سینمایی فارابی
- پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات
- مجمع فعالان فضای مجازی در حوزه کودک و نوجوان
- اتحادیه تولید و نشر محتوا در فضای مجازی

## ۲. اسناد بالادستی کشور:

- قانون اساسی کشور
- نقشه جامع علمی کشور
- نقشه مهندسی فرهنگی کشور
- قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰)

## ۳. قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب

- طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی
- پیش‌نویس طرح قانون صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی
- کلیات برنامه توسعه مطبوعات
- قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها
- آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات
- آیین‌نامه ساماندهی سایت‌های اینترنتی لایحه سازمان نظام رسانه‌ای
- آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال
- دستورالعمل «الزامات ارتقای سواد فضای مجازی در حوزه محتوا و خدمات فرهنگی فضای مجازی»

## سؤال‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه و تبیین سیاست‌های حوزه رسانه در ایران است که با پاسخ به این پرسش‌ها دنبال می‌شود.

۱. رسانه‌ها در اسناد بالادستی کشور چه جایگاهی دارند؟
۲. نهادهای متولی حوزه رسانه در ایران کدامند و چه نقشی در فرایند سیاست‌گذاری دارند؟
۳. چه قوانین و مقرراتی در رابطه با رسانه در ایران تدوین شده است؟

## یافته‌ها

### ۱. جایگاه رسانه‌ها در اسناد بالادستی کشور

#### ۱-۱. قانون اساسی کشور

قانون اساسی کشور در اصل سوم، تصریح کرده که دولت موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم، همه امکانات خود را برای امور مختلف به کار برد که یکی از آنها "بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر" است. در فصل دوازدهم عنوان شده که "در رسانه‌های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات و تبلیغات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود. این رسانه‌ها زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه قضاییه (شورای عالی قضایی)، مقننه و مجریه اداره خواهد شد."

#### ۲-۱. نقشه جامع علمی کشور

این نقشه یکی از اسناد بالادستی کشور است که در اولویت‌های الف خود در بخش هنر، «رسانه‌های مجازی با تأکید بر پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای» و در اولویت‌های ج نیز «نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای» را مد نظر قرار داده است.

راهبرد کلان ۱ این سند به "اصلاح ساختارها و نهادهای علم و فناوری انسجام بخشیدن به آن‌ها و هماهنگ‌سازی نظام تعلیم و تربیت" اختصاص دارد. در بخش اقدامات ملی، "سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مشترک و متمرکز تربیتی برای رسانه‌ها و نهادها و مراکز مؤثر بر تربیت به منظور همسویی با نظام رسمی آموزش و پرورش" مطرح شده است.

راهبرد کلان ۲ موضوع "توجه به علم و تبدیل آن به یکی از گفتمان‌های اصلی جامعه و ایجاد فضای مساعد برای شکوفایی و تولید علم و فناوری..." در راهبردهای ملی "استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف نظام علم و فناوری در کشور" مطرح شده است.

در بخش اقدامات ملی نیز "اختصاص بخش مهمی از برنامه‌های رسانه ملی به موضوعات علمی و فناوری با زبان ساده و عامه‌فهم؛" طراحی و اجرای مناظرات علمی در رسانه‌های عمومی با موضوعات تخصصی در حوزه علم و فناوری و حمایت از کرسی‌های آزاداندیشی و

نظریه‌پردازی و نقد و مناظره؛ "انتخاب برترین رسانه‌های عمومی بر مبنای میزان توجه به علم و فناوری و تخصیص جوایز جشنواره‌ها و حمایت دولتی بر مبنای آن" مورد توجه قرار گرفته است.

### ۱-۳. سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور

در بخش چشم‌انداز این سند عنوان شده که: "ایران کشوری است با هویت اسلامی، ایرانی و انقلابی و پویای طریق جامعه مهدوی، پیش‌تاز در اخلاق و رفتار حسنه، دارای جایگاه نخست در عرصه‌های فرهنگ و هنر، تعلیم و تربیت، علم و فناوری و اطلاعات، ارتباطات و رسانه در سطح منطقه و جهان اسلام" و نیز "دارای جایگاه نخست در عرصه‌های اطلاعات، ارتباطات و رسانه" است.

در بخش اهداف کلان فرهنگی "دستیابی به جایگاه برتر در تولید و تأمین نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نظام اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌های کارآمد و مشارکت مؤثر در مدیریت جریان منطقه‌ای و جهانی اطلاعات، ارتباطات و رسانه" خواسته شده و در بخش اولویت‌های فرهنگی نیز "هنر؛ ساماندهی سینما، تئاتر، موسیقی و هنرهای سنتی و محصولات چندرسانه‌ای و تربیت هنرمندان متعهد"، "اطلاعات، ارتباطات و رسانه؛ تقویت محتوا، مصنویت‌بخشی و توسعه زیرساخت‌ها، نظام‌های جامع اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای کشور"، و "محصولات و صنایع فرهنگی؛ توسعه صنایع و محصولات فرهنگی، هنری و چندرسانه‌ای" مورد توجه قرار گرفته است.

در فصل ششم راهبردهای کلان فرهنگی شماره ۱۰ "طراحی و استقرار نظام جامع و کارآمد اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های دینی، انقلابی و ارزش‌های اخلاقی، مقتضیات راهبردی کشور و سیاست‌های کلی نظام" آمده است. بخش اقدامات ملی شماره ۱۴ نیز به بحث "ساماندهی و حمایت هدفمند و هم‌افزا از ظرفیت‌های آموزشی، پژوهشی، تبلیغی، رسانه‌ای و هنری ... اختصاص یافته است.

راهبرد کلان ۲ در اقدامات ملی شماره ۱۵ "حمایت از نظریه‌پردازی، تبیین و ترویج یکپارچگی هویت اسلامی ایرانی و انقلابی و پاسخگویی مؤثر به چالش‌های مربوط به بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری و ارتباط جمعی" را مطرح کرده است.

راهبرد کلان ۵ نیز که به "طراحی و نهادینه‌سازی آداب و سبک زندگی اسلامی ایرانی در زمینه‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی مبتنی بر تقوای الهی و با الهام از سیره معصومین" اختصاص یافته در یکی از اقدامات ملی خود، "اصلاح نظام تبلیغاتی و رسانه‌ای با رویکرد ترویج مصرف کالاهای تولید داخل" را خواسته است.

در راهبرد کلان ۶ "برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ها برای پیشگیری و مقابله با ناهنجاری‌های فرهنگی و اجتماعی" مورد توجه است.

راهبرد کلان ۷ "برنامه‌ریزی برای اصلاح و ارتقای نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی، آموزش و ترویج اخلاق و رفتار اجتماعی اسلامی" را یکی از اقدام‌های ملی معرفی کرده است. سند بالادستی راهبرد کلان ۱۰ با محوریت "طراحی و استقرار نظام جامع و کارآمد اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ای" تنها به بحث رسانه اختصاص یافته است. راهبردهای ملی عبارت‌اند از:

۱. طراحی پیوسته و تقویت آرایش رسانه‌ای روزآمد و هم‌افزا در مقیاس ملی و فراملی با قابلیت رقابت با رسانه‌های بین‌المللی در جهت تولید قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم دشمن؛
۲. ساماندهی رسانه‌های پاک با جذابیت حداکثری در سطوح ملی و فراملی متناسب با آموزه‌های دینی، انقلابی و ارزش‌های اخلاقی و گسترش آزاداندیشی و آزادی بیان؛
۳. ارتقای جایگاه و کارکرد مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری و حمایت از آن‌ها متناسب با فضای نقد و آزاداندیشی و اقتضات فرهنگی و راهبردی کشور؛
۴. حمایت از تولیدات ملی در حوزه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و طراحی، تأمین و توسعه زیرساخت‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای؛
۵. تقویت نقش، جایگاه و محتوای کتاب و توسعه و ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی و نشر و تقویت همه‌جانبه زیرساخت‌های مورد نیاز؛
۶. سامان‌دهی، توسعه و ارتقای تولید، توزیع، مصرف و صادرات بازی‌های رایانه‌ای؛
۷. جریان‌سازی بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های همسو با گفتمان انقلاب اسلامی در سایر کشورها از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی جامع و هماهنگ.

#### ۱-۴. قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۱۴۰۰-۱۳۹۶)

بخش ۱۷ این قانون، به بحث «فرهنگ، هنر و ورزش» اختصاص یافته که موارد مرتبط با رسانه در این بخش متمرکز و مطرح شده و عبارت‌اند از:

الف. دولت مکلف است با همکاری قوه قضاییه، تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه تمهیدات قانونی لازم مربوط به فرایند صدور مجوز و بازنگری را تسهیل کند، ضوابط و مقررات محدودکننده تولید و نشر آثار فرهنگی و هنری را کاهش دهد و برای تولید و نشر آثار و اجرای برنامه‌های فرهنگی و هنری دارای مجوز، امنیت لازم را ایجاد کند.

ب. دولت مکلف است نسبت به توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی با اولویت کتابخانه‌های روستایی در مناطق کمتر توسعه‌یافته، بر اساس طرح آمایش سرزمین و نیازهای منطقه‌ای با رویکرد تشویق و جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و تعاونی در تولید کتاب و محصولات فرهنگی و سایر کالاهای فرهنگی و هنری امکانات لازم را فراهم کند و تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه، با نرخ رشد سالانه پنج درصد، مطابق قانون بودجه سنواتی، نسبت به

وضعیت موجود در طول اجرای قانون برنامه اقدام کند.

ج. دولت و شهرداری‌ها و سازمان آب و فاضلاب مکلف‌اند با ارائه تعرفه فرهنگی و یا پروانه ساختمان در زمینه آب و برق و گاز، حمل و نقل و پست، با استفاده از کاربری فرهنگی در فضاهای مسکونی از کتاب‌فروشان، ناشران و مطبوعات حمایت کنند که دارای مجوزهای قانونی لازم هستند.

د. دولت مکلف است به منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و مطبوعات و قلم، صداوسیما و رسانه، برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی، هنری بسترسازی کند و جهت تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

۱. تمهیدات قانونی لازم جهت امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و مطبوعات و قلم، صداوسیما و رسانه و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ؛
۲. بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات جهت طی مراحل قانونی.

ه. اصحاب فرهنگ و هنر و رسانه و صداوسیما که شغل خود را از دست می‌دهند، تحت پوشش بیمه بیکاری قرار می‌گیرند. دولت در چارچوب لوایح بودجه سنواتی کمک‌های اعتباری را به این منظور در اختیار صندوق بیمه بیکاری قرار می‌دهد.

ماده ۹۳- دولت مکلف است از ابتدای اجرای قانون برنامه در قالب بودجه سنواتی، سهم خود را در تأمین بودجه سازمان صداوسیما، حداقل به میزان هفت‌دهم درصد بودجه عمومی دولت لحاظ و تخصیص دهد. افزایش اعتبار سازمان نسبت به سال پایه، از محل این ماده جهت پوشش صددرصدی استان‌ها، توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی (ملی، استانی و برون‌مرزی) پویانمایی (انیمیشن)، مستند و فیلم‌ها و سریال‌های فاخر و توسعه فنی هزینه می‌شود و هرگونه افزایش حقوق و مزایا، جز به تناسب سایر بخش‌های کشور که در بودجه سنواتی مشخص می‌شود، ممنوع است.

## ۲. نهادهای متولی حوزه رسانه و نقش آن‌ها

دستگاه‌ها و نهادهایی که در حوزه رسانه ذینفع هستند و نقش و جایگاه هرکدام از آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

## جدول ۱. نهادهای متولی حوزه رسانه در ایران و نقش هر کدام از آنها

ردیف	نهادهای دستگاه‌های مرتبط	نقش و جایگاه
۱	شورای عالی انقلاب فرهنگی	تهیه و تدوین سیاست‌ها و طرح‌های راهبردی کشور در زمینه‌های مختلف فرهنگی و سیاست‌گذاری، تدوین ضوابط و نظارت بر آنها
۲	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	اعمال حاکمیت بر طیف فرکانس و حفاظت از حقوق رادیویی کشور در سطح منطقه و بین‌الملل و تمرکز امور سیاست‌گذاری، تدوین ضوابط و استانداردها و نظارت بر حسن اجرای آنها در بخش‌های مختلف نظیر خدمات جدید و متعارف پستی، مخابراتی، فناوری اطلاعات، ارتباطات فضایی، ارتباطات رادیویی، انتقال داده‌ها، انتقال صدا و تصویر، سنجش از دور، ارتباطات رایانه‌ای و ایجاد بستر مناسب برای ارتباطات و آمایش و پردازش اطلاعات و روش‌های دورسنجی و پشتیبانی آنها و همچنین سیاست‌گذاری در زمینه توسعه امکانات و خدمات ارتباطی مذکور
۳	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان
۴	سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر	تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر از طریق ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر در راستای حمایت از خدمات‌دهندگان و تأمین حقوق کاربران و ...
۵	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان دولت در حوزه مطبوعات
۶	مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال	مأموریت توسعه و تصدی‌کاری‌های مبتنی بر فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات
۷	مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی	توسعه کاربری فناوری اطلاعات در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال در کشور
۸	بنیاد ملی کارآفرینی محتوای دیجیتال	نخستین نهاد و مرجع کسب‌وکارهای حوزه محتوای دیجیتال
۹	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هوبت‌ساز	کمک به فرایند تجاری‌سازی علوم انسانی با تکیه بر ایجاد و حمایت از شرکت‌های این حوزه و نیز ارتقای کمی و کیفی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های حوزه صنایع خلاق
۱۰	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای	برنامه‌ریزی و حمایت از فعالیت‌های مرتبط در تمام زمینه‌های فرهنگی، هنری و فنی صنعت بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای
۱۱	سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری	تدوین سیاست‌های امور سینمایی و نظارت بر آنها و توسعه فناوری و مطالعات سینمایی
۱۲	کارگروه تعیین مصادیق محرمانه	نظارت بر فضای مجازی و پالایش تارنما‌های حاوی محتوای مجرمانه و رسیدگی به شکایات مردمی

۱۳	ستاد ساماندهی پایگاه‌های خبری اینترنتی	انجام امور نظارت بر تارنماها و پایگاه‌های خبری اینترنتی
۱۴	مرکز ملی فضای مجازی	نظارت و ارزیابی در همه ابعاد فضای مجازی کشور در چارچوب طرح مصوب شورای عالی
۱۵	انجمن ناشران دیجیتال کودک و نوجوان	ساماندهی فرایند تولید و نشر محتوای دیجیتال کشور و هم‌افزایی بین فعالان دیجیتال حوزه کودک و نوجوان
۱۶	مؤسسه فرهنگ و هنر در محیط مجازی (فهم)	ایجاد امکان دسترسی سریع شهروندان به پاسخ‌های منطقی در قبال شبهات و سؤال‌های مربوط به فضای مجازی
۱۷	مرکز نوآوری فرهنگی امید چندرسانه‌ای	مأموریت شتاب‌دهی به کسب و کارهای نوپای فرهنگ‌بنیان، در بستر تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه، در زمینه تولید محصولات و ارائه خدمات چندرسانه‌ای
۱۸	بنیاد سینمایی فارابی	بازوی اجرایی سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های فرهنگی، هنری امور سینمایی کشور
۱۹	پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات	ایجاد امنیت و کاهش مخاطرات برای فعالیت‌های علمی، اقتصادی، اجتماعی در جامعه اطلاعاتی، حفاظت و صیانت از هویت دینی و ملی، مراقبت و پایش از فضای تولید و تبادل اطلاعات
۲۰	مجمع فعالان فضای مجازی در حوزه کودک و نوجوان	فراهم آوردن بستر همگرایی، تعامل مؤثر و مشارکت هم‌افزای فعالان در راستای توسعه کمی و کیفی آثار و محصولات حوزه کودک و نوجوان و رونق اقتصادی این حوزه
۲۱	اتحادیه تولید و نشر محتوا در فضای مجازی	هماهنگی و هم‌افزایی تولیدکنندگان و ناشران محتواهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای در فضای مجازی

### ۳. قوانین و مقررات مرتبط با حوزه رسانه در ایران

در کشور ما در حوزه رسانه، قوانین، مقررات، مصوبه‌ها و آیین‌نامه‌های متعددی به تصویب رسیده که هرکدام تلاش دارند در این حوزه، تأثیرگذار باشند و به مدیریت جنبه‌های مختلف این موضوع بپردازند. عمده‌ترین قوانین این حوزه در جدول ۲ ارائه شده است.



## جدول ۲. قوانین و مقررات مرتبط با حوزه رسانه در ایران

ردیف	قوانین، لوایح و ...	تمرکز اصلی
۱	طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی	تعریف اصطلاح‌ها و رسالت رسانه‌ها، تأسیس رسانه، حقوق و تکالیف رسانه‌ها، ساختار هیئت‌های نظارت بر رسانه‌ها، تخلفات، جرائم و مجازات‌ها، ساختار هیئت منصفه مطبوعات
۲	پیش‌نویس طرح قانون صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی	اعمال حاکمیت و حمایت از حقوق کاربران، حمایت از تولیدات داخلی در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی
۳	کلیات برنامه توسعه مطبوعات	سیاست‌گذاری و هدایت قانونمند، همچنین حمایت از مطبوعات و نظارت بر فعالیت آزادانه و مسئولانه آن‌ها تقویت استقلال اقتصادی و خوداتکایی مطبوعات، کمک به ارتقای دانش حرفه‌ای و فنی و معیارهای اخلاقی مطبوعات، تأمین استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی روزنامه‌نگاران به منظور توسعه آگاهی و دانایی در جامعه و دسترسی آزادانه عموم شهروندان به اطلاعات و دانش
۴	قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها	تعریف مطبوعات، رسالت مطبوعات، حقوق مطبوعات، حدود مطبوعات، جرائم مطبوعاتی، ساختار هیئت منصفه مطبوعات
۵	آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات	تعاریف و مشخصات رسانه‌ها، شرایط صدور پروانه انتشار رسانه، وظایف صاحبان امتیاز و مدیران مسئول رسانه‌ها، سایر مقررات مرتبط
۶	آیین‌نامه ساماندهی سایت‌های اینترنتی	ساماندهی (ثبت، حمایت و نظارت) فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی ایرانی در کشور
۷	لایحه سازمان نظام رسانه‌ای	حمایت از آزادی مسئولانه روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها، آزادی اطلاعات و حق دسترسی همگانی به اطلاعات، ارتقای رعایت موازین اخلاق حرفه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ای
۸	آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال	نشر دیجیتال و فعالیت‌های فرهنگی مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات
۹	دستورالعمل «الزامات ارتقای سواد فضای مجازی در حوزه محتوا و خدمات فرهنگی فضای مجازی»	ارتقای آگاهی، دانش و مهارت کاربران برای استفاده بهینه از فضای مجازی و ضرورت افزایش محتوای مرتبط با فرهنگ‌سازی و سواد مجازی

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در دنیای کنونی که ارتباطات و آگاهی از طریق رسانه‌ها، شاخص عمده پیشرفت جوامع در نظر گرفته شده است، توجه و شناخت از چگونگی سیاست‌گذاری، راهبری و مدیریت این مؤسسه‌ها، امری ضروری به نظر می‌رسد. در پژوهش حاضر، سیاست‌های این حوزه در قالب نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه رسانه، جایگاه این حوزه در اسناد بالادستی کشور شامل قانون اساسی کشور، نقشه جامع علمی کشور، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، قانون

برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نیز قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب، بررسی شد.

قانون اساسی کشور با اینکه در سال‌های خیلی دور تصویب شده، اما از بحث رسانه‌ها غافل نبوده و نگاهی کلی به این موضوع داشته است. اگرچه شرایط به سرعت تغییر کرده و تحول‌های کلانی در جهان به وقوع پیوسته و حیطه رسانه و حوزه‌های مرتبط با آن نیز از این مسائل بی‌نصیب نمانده، کماکان نوع نگاه قانون اساسی ما به موضوع رسانه، قابل تطبیق با شرایط روز است؛ آنجا که عنوان می‌شود: "بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر" از سوی دیگر، قرار نیست قانونی در این مقیاس، به امور جزئی و اختصاصی هر یک از ابعاد زندگی فردی و جمعی بپردازد.

در نقشه جامع علمی کشور نیز، رسانه از جایگاه مؤثر و قابل‌اعتنایی برخوردار است. به‌گونه‌ای که در رأس هرم قوانین سند، در ذیل هدف بخشی به نظام علم، فناوری و نوآوری کشور آمده است: "تثبیت جایگاه کشور در فناوری اطلاعات به منظور کسب جایگاه اول در حوزه علم و فناوری در جهان اسلام" و در فصل سوم، ذیل اولویت‌های گروه نخست، علم و فناوری کشور، فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار فناوری هوافضا و یا فناوری هسته‌ای آمده و در گروه نخست هنر، به مقوله‌های فیلم و سینما، رسانه‌های مجازی با تأکید بر پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای و موسیقی اشاره شده است. همچنین در اولویت‌های ب همین بخش، هنرهای نمایشی مورد توجه قرار گرفته است. ضمن آنکه موضوع‌های مربوط به رسانه، در سطوح دیگر این سند اعم از راهبردهای کلان، راهبردهای ملی و اقدامات ملی به نحو قابل ملاحظه‌ای منعکس شده است. طبیعی است که مطابق با ماهیت اصلی این سند، نوع نگاه به مقوله رسانه، در خدمت گرفتن آن به منظور توسعه و پیشرفت علمی و فناوری است.

غنی‌ترین سند، میان اسناد مورد مطالعه از حیث پرداختن به موضوع رسانه و محورهای مختلف آن، «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» است. به نحوی که در بخش چشم‌انداز فرهنگی، ایران کشوری در نظر گرفته شده که جایگاه نخست را در عرصه‌های اطلاعات، ارتباطات و رسانه؛ حضور تعیین‌کننده در فضای نوین سایبری دارد. این امر در بخش اهداف کلان فرهنگی و نیز در بخش اولویت‌های فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته است. شایان ذکر است که راهبرد کلان ۱۰ این سند، با محوریت طراحی و استقرار نظام جامع و کارآمد اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ای به صورت مشخص به بحث رسانه اختصاص یافته است. در راهبردهای ملی ذیل این راهبرد کلان نیز مسائل ترویجی، حکمرانی، کارکردی، محتوایی، فنی و ارزشی رسانه عنوان شده است. ضمن آنکه کارکردهای متنوع رسانه در سطوح دیگر این سند اعم از راهبردهای کلان، راهبردها و اقدام‌های ملی به خوبی انعکاس یافته است.

بخش ۱۷ قانون برنامه پنج‌ساله ششم، به بحث «فرهنگ، هنر و ورزش» اختصاص یافته که موارد مرتبط با رسانه در این بخش متمرکز و مطرح شده است. این سند، خواستار تمهیدات قانونی لازم مربوط به تسهیل فرایند صدور مجوز و بازنگری و کاهش ضوابط و مقررات محدودکننده تولید و نشر آثار فرهنگی و هنری بوده است. سایر مباحث عمده و کلان مورد توجه این قانون، عبارت است از: تولید کتاب و محصولات فرهنگی و سایر کالاهای فرهنگی؛ حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و مطبوعات و قلم، صداوسیما و رسانه؛ بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی، هنری؛ بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات؛ توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی (ملی، استانی و برون‌مرزی) پویانمایی، مستند و فیلم‌ها و سریال‌های فاخر و توسعه فنی.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان چنین گفت، نوع نگاه قانون اساسی به بحث رسانه، کارکرد اصلی و مورد انتظار آن، یعنی آگاهی‌رسانی عمومی و در کنار آن نام بردن از چند مصداق در این حوزه است. نقشه جامع علمی کشور نیز، به کارکرد ترویجی رسانه‌ها و در خدمت گرفتن آن، به منظور توسعه و پیشرفت علمی و فناوری توجه داشته و نیز انواع رسانه‌های سنتی و نوین را برشمرده و از حیث اینکه این گونه‌ها باید در اولویت توسعه و تکامل برای کشور باشند به ذکر آن‌ها اهتمام ورزیده است.

در این میان، نقشه مهندسی فرهنگی کشور نگاه جامع‌تری به مبحث رسانه داشته و جنبه‌های مختلف مدیریتی حوزه رسانه از بعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، نظیر آموزش عمومی برای ارتقای بصیرت و سواد رسانه‌ای و تأمین و توسعه زیرساخت‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای را مد نظر قرار داده است. از سوی دیگر به انواع کارکردها و نیز گستره نفوذ و تأثیر در سطوح ملی و فراملی توجه داشته و انواع گوناگون رسانه‌های سنتی و نوین و مصادیق آن را از جمله بازی‌های رایانه‌ای، یادآور شده است. مهم‌تر از همه، از مباحث حکمرانی و نظارتی این حوزه نیز غافل نبوده به نحوی که به طور نمونه به مباحثی نظیر تدوین، تصویب و اجرای سند راهبردی توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور و برنامه‌ریزی برای تقویت، ساماندهی و فیلترینگ و پالایش هوشمند فضاها مجازی نیز پرداخته است؛ و در نهایت اینکه قانون برنامه پنج‌ساله ششم، بنا به ذات و ماهیت خود، بر مباحث حکمرانی، مدیریتی و نظارتی متمرکز شده است و طبیعتاً به دنبال تبیین کارکردها و طرح انتظارات این حوزه نیست و نام بردن از مصادیق رسانه نیز، تنها به سبب دقیق کردن مباحث قانونی و پرهیز از ایجاد اختلال و موانع حقوقی و قانونی است.

در کنار این مباحث، ذکر این نکته ضروری است که علیرغم آنکه انتظار می‌رود، اسناد بالادستی نظام از یک الگوی واژگانی و مفهومی دقیق برخوردار باشند در مباحث مربوط به

رسانه نوعی پراکندگی و انحراف در ادبیات به‌کار رفته وجود دارد که این امر می‌تواند زمینه‌ساز بروز خطا در فهم و تفسیر شود. به‌طور مثال در نقشه مهندسی فرهنگی، طیف متنوعی از واژگان مرتبط مشاهده می‌شود نظیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای، نظام اطلاعات، نظام جامع اطلاعات، نظام تبلیغاتی و رسانه‌ای، نظام جامع رسانه‌ای، نظام رسانه‌ای، قرارگاه رسانه‌ای، بلوک رسانه‌ای، قطب‌های رسانه، محیط رسانه‌ای، آرایش رسانه‌ای و ...

دخالت مستقیم دولت، مدیریت متمرکز ساختار بیش از حد دولتی زیست‌بوم رسانه و عدم بهره‌گیری از توان بخش خصوصی را در این زمینه، می‌توان از نقاط ضعف و از جمله تهدیدها دانست. در صورتی که بحث‌های فنی و توسعه‌ای و زیرساختی این حوزه را می‌توان به بخش خصوصی واگذار کرد و سایر امور نظارتی و هدایت را از نهادهای وابسته به دولت انتظار داشت.

به نظر می‌رسد بحث دیپلماسی فرهنگی، که بیشتر وقت‌ها با ابزار رسانه و به‌ویژه فضای مجازی و رسانه‌های نوین اتفاق می‌افتد، در برنامه‌ها و اسناد سیاستی تا حدی مورد غفلت قرار گرفته است. در صورتی که سیاست‌گذاری فعالانه در خصوص حضور جدی و مؤثر مطبوعات و رسانه‌های ایران، در سطوح بین‌المللی و تعامل با جامعه جهانی، به منظور نمایش توان و اقتدار کشور، اثرگذاری بر افکار جهانی و جلوگیری از تخریب‌های غیر منصفانه فرهنگی و اجتماعی جامعه، از ضروریاتی است که اسناد بالادستی کشور باید به آن توجه ویژه نشان دهند. در تدوین و اجرای برنامه‌های این حوزه، لازم است کلان‌روندهای مؤثر بر رسانه، از جمله فناوری‌های نوظهور مانند اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، زنجیره بلوک، قوانین جدید مالکیت معنوی، بحث‌های تأمین مالی جمعی در صنعت رسانه، ظهور پدیده خودانتشاری و دسترسی آزاد به داده‌ها و اطلاعات نیز مورد توجه باشد.

در بررسی دستگاه‌ها و نهادهای درگیر در حوزه رسانه، ۲۱ مورد شناسایی شد که نقش و جایگاه هرکدام از آنها نیز متفاوت است. عالی‌ترین مرجع در این میان، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی در کسوت سیاست‌گذار این حوزه هستند. تمرکز عمده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بر مسائل فنی و انتقال داده و زیرساخت‌هاست. صداوسیما در صدر نهادهای مجری سیاست‌ها قرار دارد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز با ساختارهای ویژه خود، در جایگاه مدیریت و برنامه‌ریزی فنی و محتوایی قرار دارد. سایر نهادهای معرفی و شناسایی شده نیز، درگیر مسائل مدیریتی و اجرایی در حوزه رسانه هستند. از سویی تعدد نهادها در برخی موارد، می‌تواند بر پیچیدگی امر سیاست‌گذاری و حکمرانی در سپهر رسانه، چالش برانگیز باشد. از جمله وجود کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه، ستاد ساماندهی پایگاه‌های خبری اینترنتی و مرکز ملی فضای مجازی. همچنین به‌طور نمونه، در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سه ساختار «دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها»، «مرکز

توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال» و «مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی» شکل گرفته که همکاری و مشارکت هر سه زیرمجموعه را به منظور پیشگیری از موازی‌کاری و غفلت از حوزه‌های مورد توجه می‌طلبد و در عین حال، این عدم تمرکز می‌تواند بر پیچیدگی امر سیاست‌گذاری و حکمرانی در این حوزه بیفزاید.

در حوزه رسانه، قوانین، مقررات، مصوبه‌ها و آیین‌نامه‌های متعددی به تصویب رسیده که هر کدام تلاش دارند در این حوزه، اثرگذار باشند و به مدیریت جنبه‌های مختلف این مقوله بپردازند. پیش‌بینی سازوکاری به منظور روزآمدسازی این موارد حقوقی و قانونی از ضروریاتی است که باید مورد توجه سیاست‌گذاران این حوزه قرار داشته باشد. لازم است سیاست‌گذاری‌های کلان صورت‌گرفته در این خصوص، هم ماهیت سلبی داشته باشد و هم ایجابی و می‌توان ادعان داشت که تعادلی بین این دو جنبه برقرار است. به‌نحوی که وجه سلبی، با سازوکارهایی چون برنامه‌ریزی بازدارنده در حوزه قانون‌گذاری، پالایش فضای مجازی (از جمله طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی) و وجه ایجابی، با سازوکارهایی از قبیل تولید و مدیریت محتوا، افزایش سواد رسانه‌ای و تأمین امنیت فضای مجازی (دستورالعمل الزامات ارتقای سواد فضای مجازی در حوزه محتوا و خدمات فرهنگی فضای مجازی) اجرایی شده‌اند. این نگاه متوازن می‌تواند از نقاط مثبت حکمرانی بر قلمرو رسانه باشد.

## پیشنهاد‌های پژوهشی

به منظور تکمیل و بهبود این پژوهش به محققان پیشنهاد می‌شود این موارد را در برنامه مطالعاتی خود قرار دهند:

- بررسی عمیق‌تر موضوع رسانه در سند مهندسی فرهنگی کشور به لحاظ نگاه فراگیر این سند به مقوله رسانه؛
- مطالعه تطبیقی قوانین برنامه پنج‌ساله کشور و پیگیری تحول‌ها و سیاست‌های این حوزه در مرور زمان؛
- مطالعه الگوها و چارچوب‌های علمی و عملی برای ارزیابی سیاست‌های رسانه‌ای (ارزیابی پسین، پیشین و همزمان)؛
- بررسی اثربخشی هر یک از سیاست‌های مصوب در حوزه رسانه در دوره‌های زمانی مختلف؛
- نگاشت نهادی دقیق و مطالعه نقش و جایگاه نهادهای ذریبط در زیست‌بوم رسانه؛
- کار روی نظریه‌ها و دیدگاه‌های جدید به منظور سیاست‌گذاری و حکمرانی مطلوب در حوزه رسانه؛
- بررسی همپوشانی‌ها، تعارض‌ها و تضادهای احتمالی میان مصوبه‌ها، قوانین و آیین‌نامه‌ها.

## پیشنهادهای اجرایی

الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور، از حالت بالا به پایین فعلی، به الگوی مشارکتی، تغییر یابد. به تعبیر دیگر، در حیطه خط‌مشی‌گذاری رسانه، در کنار دولتمردان، سیاست‌گذاران و نهادهای دولتی، مردم و نهادهای مردمی و بخش خصوصی نیز حضور فعال داشته باشند. قابل پیش‌بینی است که با اصلاح موازنه موجود، ماهیت سیاست‌گذاری‌های این حوزه نیز دگرگون خواهد شد و سیاست‌ها، از جنبه بازدارندگی و کوتاه‌مدت، به جنبه هدایت‌گری، بلندمدت و به دور از شتاب‌زدگی تغییر ماهیت خواهد داد. بی‌شک این نوع سیاست‌گذاری از جامعیت، کارآمدی و اثربخشی بیشتری در جهت حکمرانی، مدیریت و کنترل این عرصه برخوردار خواهد شد. به این ترتیب، ایجاد زمینه مشارکت گروه‌ها و نهادهای فعال و مرتبط با حوزه رسانه در تدوین اسناد و تصویب قوانین، ضرورت تام دارد؛ چراکه درنهایت این نهادها هستند که باید مجری سیاست‌ها باشند.

هرگونه سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها باید مطابق با کارکرد آنها صورت پذیرد. این کارکردها می‌تواند از بحث‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی تا سرگرمی و تفریح، متفاوت باشند. ضمن توجه به عواقب و پیامدهای فرهنگی سیاست‌ها و برنامه‌ها، محدود نشدن سیاست‌های رسانه‌ای در مقیاس ملی، توجه به اثرگذاری در سطح بین‌المللی نیز ضرورت دارد. برنامه‌ریزی برای تبدیل سیاست‌ها به برنامه‌های راهبردی و عملیاتی از جمله اقدام‌هایی است که نهادهای سیاست‌گذار باید آن را پیگیری کنند؛ زیرا صرف تدوین قانون، کفایت نخواهد کرد.

در نهایت اینکه، طراحی نظامی برای رصد و پایش برنامه‌ها و سیاست‌ها و تدوین شاخص‌هایی که بتواند اثربخشی این سیاست‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد نیز، باید در دستور کار سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

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



## منابع

- اجلایی، پرویز. ۱۳۷۹. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران. تهران: نشر آن.  
احمدزاده کرمانی، روح‌الله. ۱۳۹۰. بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: چاپار.  
اسماعیل تبار، مهدی، محمدنقی ایمانی، و سیدرضا صالحی امیری. "بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به‌منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی". تغییرات اجتماعی - فرهنگی. ۱۳، ۳ (۱۳۹۵): ۱۷-۳۷.

- اشتریان، کیومرث. ۱۳۹۱. روش سیاست‌گذاری فرهنگی. تهران: کتاب آشنا.
- بصیریان جهرمی، حسین، و هادی خانیکی. "سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی". برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. ۷، ۲۱ (۱۳۹۳): ۲۵-۷۰.
- بنت، تونی، و کالین مرکز. ۱۳۸۳. ارتقای پژوهش و همکاری بین‌المللی برای سیاست فرهنگی، قدرت فرهنگ. ترجمه ضیاء تاج‌الدین، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- بهرامپور، شعبانعلی. "ضرورت تجدید نظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی". رسانه. ۱۵، ۲ (۱۳۸۳): ۶۱-۷۶.
- پهلوان، چنگیز. ۱۳۹۰. فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن. تهران: قطره.
- تقوی رضائی، فاطمه. "چالش‌ها و مسائل مدیریتی رسانه‌های مکتوب با تأکید بر مطبوعات". رسانه. ۸، ۶ (۱۳۹۹): ۵۱-۶۲.
- حسین‌لی، رسول، و مسعود کوثری. ۱۳۸۱. اصول و مبانی سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: آن. حمزه‌پور، علی. "نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور". آفاق امنیت. ۱۰، ۳۵ (۱۳۹۶): ۱۲۱-۱۵۶.
- حیدری، علی، سیدحسین شرف‌الدین، و مهدی هاشمی. "سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۶، ۱۰۰ (۱۳۹۸): ۹-۲۶.
- خواجه‌سروی، غلامرضا، و مرتضی بیات. "سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران". دین و ارتباطات. ۲۴، ۵۲ (۱۳۹۶): ۱۰۵-۱۳۱.
- سناری، جلال. ۱۳۸۵. در بی دولتی فرهنگ: نگاهی به برخی فعالیت‌های فرهنگی و هنری در بازپسین سال‌های نظام پیشین. تهران: نشر مرکز.
- علوی‌پور، سیدمحسن، سیداحمد عسکری، علیرضا خسروی، و محمد سروی زرگر. "سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها". مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۱۰، ۱ (۱۳۹۹): ۱۶۵-۱۸۸.
- فرخی، میثم، و مهدی نادری‌نژاد. "تحولات سیاست‌گذاری فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در جمهوری اسلامی ایران". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۲۰، ۴۸ (۱۳۹۸): ۱۱۳-۱۳۴.
- فرهنگی، محمدمهدی، سعید میرتربابی، و علیرضا گلشنی. "تبیین سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران". پژوهش‌های انقلاب اسلامی. ۸، ۳۰ (۱۳۹۸): ۱۱۱-۱۳۲.
- کریمی، مصطفی، و اکبر نصراللهی کاسمانی. "جایگاه نهاد‌های ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران". رسانه. ۳۰، ۱ (۱۳۹۸): ۵-۲۰.
- کلانتری، عبدالحمین، پیام روشنفکر، و حسین حسینی. "تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه". رسانه. ۲۴، ۲ (۱۳۹۲): ۵-۳۰.
- مک کوایل، دنیس. "سیاست‌گذاری رسانه‌ای". ترجمه مریم بنی‌هاشمی، رسانه. ۵۸، ۲۲ (۱۳۸۳): ۳۹-۶۰.
- وحید، مجید. ۱۳۹۵. سیاست‌گذاری عمومی. تهران: میزان.

- Cardenas, K. 2013. Social media use in local government agencies: an Implementation Guide for Public Officials. Sacramento: Master of public policy and administration, California State University.
- Djankov, S., McLeish, C., Nenova, T., Shleifer, A. "Who owns the media?" *Journal of Law and Economics* 46(2), (2003): 341-381.
- Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. 2010. *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Albany, NY: Center for Technology in Government, University at Albany, 1-19.

- Kenawy, G. S. S. "Developing Social Media Policy for Public Agencies in Egypt". *IAFOR Journal of the Social Sciences*, 2(1), (2016).
- Mergel, I. 2012. *Social Media in the Public Sector*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mergel, I., & Greeves, B. 2013. *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Napoli, Philip M. & Seaton, Michelle "Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process", *Federal Communications Law Journal*: Vol. 59: Iss. 2, (2007).
- Newman, B. "Government/Non-Profit policy: Use of social media. Agileana". Retrieved from Inqbaton: <http://www.inqbaton.com/government-policy-on-the-use-of-social-media/> (2009, October 12).
- Nugroho, Y., Siregar, MF, Laksmi, S. 2012. *Mapping Media Policy in Indonesia*. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.
- Papathanassopoulos, S. 2016. Media Policy. In book: *The International Encyclopedia of Political Communication Chapter: Media Policy*.
- Pomerantz, J., Hank, C., & Sugimoto, C. R. 2015. The state of social media policies in higher education. *PLoS One*, 10, e0127485.
- Ravn-Højgaard, S. "Media policy in Greenland". *Nordicom Review*, 42(S2), (2021): 36–52.
- Zimmer, C. 2012. Social media use in local public agencies: a study of California's cities. Sacramento: Master of Public Policy and Administration, California State University.

