

واکاوی ابعاد مسئله اطلاع‌رسانی در کشور و ارائه راهکارهای سیاستی برای افزایش اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۷/۱۷

شماره مسلسل: ۲۰۰۹۶

کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

واکاوی ابعاد مسئله اطلاع‌رسانی در کشور
و ارائه راهکارهای سیاستی
برای افزایش اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:

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

تهیه و تدوین:

آزاده محمودیان

اظهار نظر کنندگان:

مرتضی قاسم‌زاده عراقی، عبدالرحیم قاسمی نژاد، علی سعد

ناظران علمی:

موسی بیات، سیدعلی محسنیان

گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

سیده مرضیه موسوی‌راد

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۱۰/۰۱

واژه‌های کلیدی:

۱. اطلاع‌رسانی
۲. مرجعیت رسانه
۳. نظام هنجاری رسانه
۴. رقابت رسانه‌ای
۵. جنگ شناختی



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. تعریف کاربردی مفاهیم کلیدی.....	۸
۲-۱. گردش اطلاعات.....	۸
۲-۲. مرجعیت خبری و رسانه‌ای.....	۹
۳. نظریه هنجاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران.....	۱۰
۴. قوانین پخش رسانه‌ای در جهان.....	۱۲
۴-۱. آلمان.....	۱۲
۴-۲. فرانسه.....	۱۲
۴-۳. آمریکا.....	۱۳
۴-۴. چین.....	۱۳
۵. قوانین بر زمین مانده.....	۱۴
۶. اخلال در گردش صحیح اطلاعات در ایران در هنگامه بحران‌ها.....	۱۷
۷. پیش‌نیازهای تقنینی در حوزه رسانه.....	۱۹
۸. چالش‌ها و پیشنهادهای تقنینی در مسیر تحقق مرجعیت رسانه‌ای.....	۱۹
۸-۱. ایجاد الزامات اجرایی در خصوص قوانین موجود.....	۱۹
۸-۲. تدوین نظام صنفی منسجم و فراگیر رسانه.....	۲۰
۸-۳. ایجاد رقابت در بستر فعال کردن و تقویت گروه‌های مردمی در عرصه تولید ایده و محتوای رسانه‌ای ..	۲۰
۸-۴. تعیین سازوکارهای نظارت بر رسانه.....	۲۱
۸-۵. آمایش حوزه رسانه با هدف تعیین حدود تعدیل آفرین در ساختار رسانه‌ای کشور.....	۲۱
۸-۶. الزام به فعالیت قانونی سکوی خارجی به‌عنوان عوامل برون‌مرزی اختلال در گردش اطلاعات.....	۲۲
۸-۷. تعیین تکلیف طرح نظام جامع رسانه‌ای.....	۲۲
منابع و مأخذ.....	۲۵

فهرست جداول

جدول ۱. ویژگی‌های هنجار مقبول مشروع، مؤثر در گردش اطلاعات.....	۱۱
جدول ۲. مصادیقی از قوانین اجرا نشده در حوزه گردش اطلاعات.....	۱۵
جدول ۳. سیاست‌های پیشنهادی.....	۲۳

فهرست شکل

شکل ۱. نمودار مرجعیت خبری رسانه‌ها.....	۱۰
---	----



واکاوی ابعاد مسئله اطلاع‌رسانی در کشور و ارائه راهکارهای سیاستی برای افزایش اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای

چکیده



تصحیح و تنظیم گردش اطلاعات با تمرکز بر افزایش مرجعیت رسانه‌ای، کلان مسئله‌ای حیاتی است که نیازمند رویکردی چندوجهی است. یافتن پاسخی متقن، قابل اعتماد و کاربردی برای این مسئله که «بهره‌مندی از گردش اطلاعات برای تحقق اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای، چه بایسته‌هایی دارد»، پیش از هر اقدامی، ادراک دقیق مفاهیمی مانند: جنگ شناختی، روایت و روایت‌پردازی، نظام‌های رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و رقابت رسانه‌ای است. مقصود از ادراک دقیق، آن است که علاوه بر شناسایی هر یک از این ریزدانش‌ها، تطبیق و تناسب آنها با ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه ایرانی و نظام انقلابی آن ضرورتی است که غفلت از آن مانع وصول ما به هدف مطلوب و دستیابی به نسخه‌ای کارآمد در حل معضل مذکور می‌شود. نوشتار پیش‌رو، گزارشی از اولویت‌های کلان تنظیم‌گری گردش اطلاعات و شناسایی نقاط آسیب‌زا در تحقق مرجعیت رسانه‌ای، حاصل از رصد جامعه ایران است. از جمله آسیب‌های شناسایی شده در این راستا عبارتند از: فقدان مواردی چون: الزامات اجرایی در قوانین موجود؛ فضای رقابتی برای رسانه‌های رسمی و غیررسمی؛ ساز و کار تعدیل‌آفرین نظارتی؛ اطلاعات آمیخته دقیق و روزآمد؛ قوانین الزام‌آور برای فعالیت رسانه‌های غیرایرانی در داخل. در این مسیر، مطالعه گردش اطلاعات و اطلاع‌رسانی در سایر کشورها و نیز وضعیت روانی سه گروه نخبگان، مسئولین و عامه مردم پیرامون گردش اطلاعات و اخبار، می‌تواند بیانگر فاصله ما تا وضع قابل قبول و نیز حاکی از چیستی و چگونگی آسیب‌ها و کاستی‌ها باشد. از دیگر موارد تعیین‌کننده در این امر شناسایی نظام‌های رسانه‌ای متناسب با سازوکارهای رسانه‌ای، قوانین کشور و ارزش‌های نظام اسلامی است. در این گزارش به هر یک از این موارد به فراخور متن پرداخته شده است.

■ شرح / بیان مسئله

در مواجهه با تلاش غرب برای تحمیل خویش‌نهادن فرهنگی که برای ما تهی‌شدن و از خودبیگانگی فرهنگی را در پی داشته است، عمده چاره‌اندیشی مطلوب قانونگذار، سیاستگذاری با هدف مصونیت فرهنگی، مبتنی بر افزایش قدرت و مقاومت در برابر تهاجم فرهنگی است. این مصون‌سازی در بستری از نگاه بومی، استحکام قانونی، اقتدار سیاسی و نفوذناپذیری سیاست‌های فرهنگی امکان تحقق دارد. از این منظر شناخت پیچ‌وخم‌های نبرد شناختی و ابزار اصلی آن یعنی رسانه از ضروریات است. این شناخت با ادراک موقعیت ویژه ایران در عرصه نبرد فرهنگی و موقعیت دیگری‌های فرهنگی ایران سودمند واقع می‌شود. بر این اساس اصلی‌ترین یافته‌های این پژوهش شناسایی نقاط چالش‌برانگیز در مسیر جریان اطلاعات کشور است که عبارتند از: نحوه و کیفیت اجرای قوانین موضوعه؛ عملکرد نظام صنفی رسانه؛ وضعیت رقابت رسانه‌ای؛ نحوه و کیفیت نظارت بر رسانه و وضعیت فعالیت رسانه‌های غیرایرانی در کشور.

■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

پژوهش پیش‌رو با مطالعه موارد فوق و احصای چالش‌های موجود، به هفت راهکار تقنینی، در مسیر تحقق مرجعیت رسانه‌ای از مجرای اصلاح مسیر گردش اطلاعات در کشور دست یافته است که عبارتند از:

- ۱ ایجاد الزامات اجرایی در خصوص قوانین موجود،
- ۲ تدوین نظام صنفی منسجم و فراگیر رسانه،
- ۳ ایجاد رقابت در بستر فعال کردن و تقویت گروه‌های مردمی در عرصه تولید ایده و محتوای رسانه‌ای،
- ۴ تعیین سازوکارهای نظارت بر رسانه،
- ۵ تعیین حدود تعدیل آفرین در ساختار رسانه‌ای کشور،
- ۶ الزام به فعالیت قانونی پلتفرم‌های خارجی به‌عنوان عوامل برون‌مرزی اختلال در گردش اطلاعات،
- ۷ تعیین تکلیف طرح نظام جامع رسانه‌ای.



۱. مقدمه

کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی و مخدوش شدن فضای رسانه‌ای کشور زمینه را برای فرسایش عصبی مردم فراهم کرده و کاهش اعتماد آنان را به همراه داشته است. بنابراین، مرجعیت رسانه‌ای چنان کاهش یافته که رسانه‌های غیررسمی و غیر خودی می‌توانند کنترل افکار عمومی را به دست گرفته و در کمترین تأثیر خود، موجب فرسایش عصبی جامعه شوند، اما نحوه مواجهه با چنین شرایطی را می‌توان در دو بخش سلبی و ایجابی، به ترتیب در دو قالب قانونگذاری و شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد عرصه رسانه در ایران، مورد توجه قرار داد که به طور مجمل در دو رویکرد مکمل «پیش‌بینی الزامات قانونی برای جریان آزاد اطلاعات و نیفتادن در دام وجه شعاری آن» و نیز «شناخت ابعاد گسترده جریان صحیح اطلاعات و برجسته کردن نقش جنگ شناختی و روایت‌پردازی» مورد توجه قرار می‌گیرد.

در عصر روایت و روایت‌زدگی، بی‌تردید یکی از کارویژه‌های رسانه مرجع، ارائه روایتی صادقانه و صحیح از جهان پیرامون است؛ آن هم در هنگامه‌ای که کثرت کج‌روایت‌های داخلی و خارجی در پی انحراف افکار عمومی اند. اقتناع‌سازی به مدد انبوه متراکم و گسترده و چندبعدی روایت‌های درست، بدان گونه که زاویه‌ای تاریک در ذهن مخاطب باقی نگذارد، فرصت فضا‌سازی را از کج‌روایت‌ها سلب می‌کند و زمینه را برای اعتماد و افزایش اعتبار رسانه فراهم می‌آورد. اهتمام به ارائه اولین روایت و نیز روایت دست‌اول از مهم‌ترین عوامل اعتماد‌سازی در یک رسانه است. این مهم که روایت رسانه رسمی ما در مقام دفاع باشد یا در مقام آگاهی‌بخشی، به تنهایی نیمی از راه را در تصرف ذهن مخاطب رفته است. موضع اثر و نفوذ اولین روایت آن چنان برتر است که رسانه را از قرار گرفتن در مقام دفاع از خود، غالباً بی‌نیاز می‌کند. همچنین روایت دست‌اول به دلیل همان دست‌اول بودن، اعتمادها را به سوی منبع می‌کشاند. احساس مخاطب از این که روایت، مستقیم از سوی راوی به او رسیده یا با چند دست واسطه، در میزان پذیرش و حس اطمینان او عمیقاً مؤثر بوده، اما این روایت صحیح و نافع نیازمند گردش ضابطه‌مند اطلاعات است. رسانه رسمی باید این قدرت را داشته باشد تا روایت دست‌اول تولید کند و بدون طی مراحل پیچیده آن را در اختیار مخاطب گذارد؛ شواهد نشان می‌دهد دست یافتن به این مهم قابل تحقق است.

۲. تعریف کاربردی مفاهیم کلیدی

«گردش اطلاعات» و «مرجعیت خبری رسانه» دو مفهوم کلیدی گزارش پیش‌رو هستند. تعریف دانشگاهی، تعریف کاربردی و عملیاتی متناسب با اهداف پژوهش و وضعیت آن در شرایط جامعه ایران، در این بخش مورد توجه قرار گرفته است.

۲-۱. گردش اطلاعات

آنچه در پس‌زمینه مفهوم گردش اطلاعات مورد توجه قرار دارد مفهوم «آزادی گردش اطلاعات» است. این مفهوم بیش از هر چیز به آزادی بیان مربوط می‌شود که می‌تواند برای هر رسانه‌ای اعم از شفاهی، نوشتاری، چاپی، الکترونیکی یا از طریق اشکال هنری اعمال شود. این بدان معناست که حمایت از آزادی بیان به عنوان یک حق نه تنها محتوا، بلکه ابزار کمک‌کننده به بیان و ارتباط را نیز شامل می‌شود [۱]. در طول فرایند گردش اطلاعات، اطلاعات از یک منبع تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شود. در گردش اطلاعات سه عنصر عمده را باید در نظر داشت: مسیر، محتوا و محل. در واقع می‌توان گفت که منظور از این سه عنصر همان فرستنده و گیرنده و محتوای اطلاعاتی که باید منتقل شود و رسانه‌ای است که باید محتوا را منتقل کند [۲]. با تکامل عصر اطلاعات، استفاده از آزادی بیان و پیامدهای آن (آزادی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات) بحث برانگیزتر شده است. زیرا ابزارهای ارتباطی جدید و محدودیت‌هایی از جمله کنترل دولت یا روش‌های تجاری که اطلاعات شخصی را به خطر می‌اندازد، به وجود آمده است [۳].

۱-۲. گردش اطلاعات از نگاه انقلاب اسلامی

از پایه‌های اصلی مردم‌سالاری دینی مشارکت فعال مردم در عرصه‌های گوناگون تصمیم‌سازی‌های کشوری است. حضور و بروز مردم در عرصه‌های متنوع سیاست‌گذاری نیازمند آگاهی دقیق و به‌موقع آنان از اطلاعات و اخبار است. این اصل حاصل واکاوی در منابع معتبر فقهی است که نشان می‌دهد اسلام به‌عنوان تأمین‌کننده حقوق و آزادی‌های انسان، به امر گردش درست اطلاعات اشعار جدی دارد و این امر از مذمت کتمان علم بر اساس آیات قرآن کریم، اجازه اظهار نظر حتی به مخالفین، نصیحت به ائمه مسلمین، تشکیل شورای نظامی و نظرخواهی در جنگ‌ها از سوی پیامبر (ص)، نامه حضرت علی (ع) به فرماندهان برای مشورت و... نمایان است.

در نظام حقوقی ایران نیز، اصول مختلف قانون اساسی از جمله اصل سوم، با اشاره به تکلیف دولت جهت تحقق مشارکت مردم در عرصه‌های مختلف، اصل ششم که اشاره به اداره امور کشور به اتکای آرای عمومی دارد، اصل هشتم، نظارت مردم بر دولت در قالب امر به معروف و نهی از منکر، به‌طور ضمنی بر ضرورت گردش درست اطلاعات تأکید دارند و دیگر منابع حقوقی مربوط به حقوق شهروندی مصوب نیز هر کدام به‌صورتی به گردش آزاد اطلاعات اشاره دارند که مهم‌ترین آنها «[قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات](#)» مصوب ۱۳۸۸ است [۴].

از این منظر اندیشمندان انقلاب اسلامی، گردش اطلاعات، را بخشی از جمهوری‌یت نظام اسلامی می‌دانند. از منظر امام خمینی (ره)، بنیانگذار جمهوری اسلامی مردم مالک اخبار هستند و رسانه‌ها با انتشار اخبار در همه زمینه‌ها ملک را به مالک خود می‌دهند: «مطبوعات باید مردم را از همه مسائل خصوصاً مسائل روز آگاه نمایند». امام واژه «باید» را به کار برده‌اند، یعنی خبررسانی در اندیشه امام تکلیف رسانه است. از این نگاه، گردش صحیح اطلاعات بدان معناست که آگاهی از محتوا یا اطلاعات، با حداکثر کیفیت در تمام ابعاد کیفی آن، حق قطعی مردم است که باید فارغ از غرض‌ورزی‌های حزبی و با در نظر گرفتن سه مؤلفه «منافع ملی» و «مصلحت عمومی»، «هماهنگی با اهداف نظام اسلامی»، در اختیار آنان قرار گیرد [۵]. برای تأمین این هدف [قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات](#) در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ۶ بهمن ماه سال ۱۳۸۷، مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۸/۵/۳۱ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با الحاق یک تبصره ذیل ماده (۱۰)، موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد و در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۴ در مجلس شورای اسلامی واصل و برای اجرا به دولت ابلاغ شد [۶]. با وجود این، از منظر متخصصین به دلیل عدم اتفاق نظر در تعریف سه مؤلفه مذکور و نبود مرجع رسمی و مقبول، در این خصوص، گردش اطلاعات در کشور همواره با نابسامانی‌های گسترده‌ای همراه بوده است [۷].

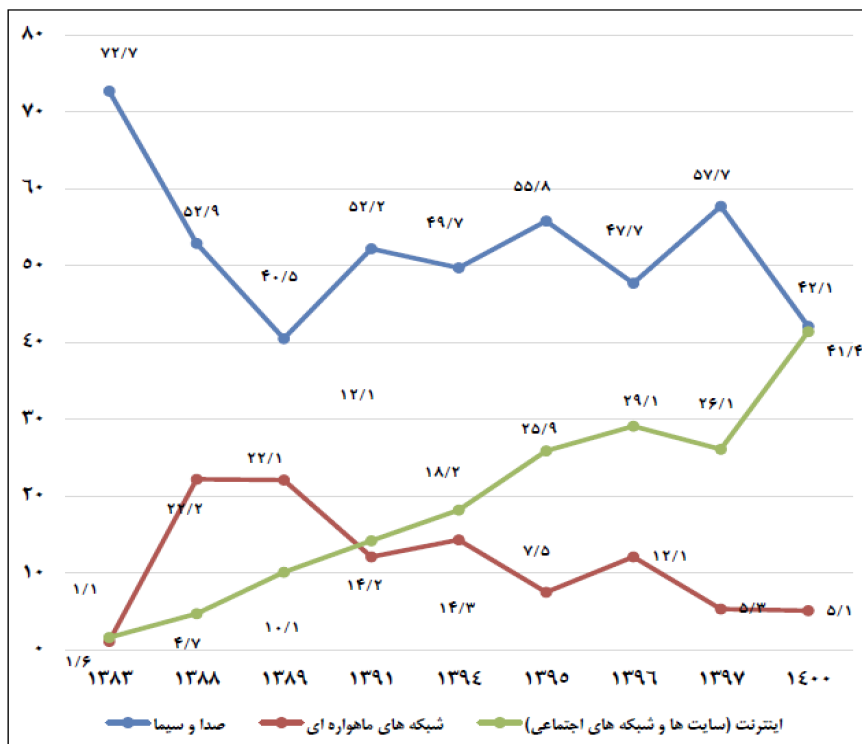
۲-۲. مرجعیت خبری و رسانه‌ای

مرجعیت خبری و رسانه‌ای به گزینش‌گری و امکان انتخاب رسانه از سوی مخاطبین اشاره دارد. مرجعیت رسانه‌ای بدان معناست که بیشتر افراد در زندگی روزانه خود و یا برای آگاهی از وقایع به رسانه‌ای مشخص اعتماد داشته و بدان مراجعه و از آن استفاده می‌کنند و با وجود امکان دسترسی به رسانه‌های متعدد، غالب موضوع‌های مورد علاقه خود را از طریق آن رسانه دنبال می‌کنند. رسانه‌های انتخابی آنها بیشتر در داخل کشور هستند یا در خارج کشور قرار دارند؟ مردم به چه رسانه‌هایی یا به چه موضوع‌هایی در یک رسانه اعتماد دارند. سؤالاتی است که به مرجعیت رسانه‌ای و خبری در یک جامعه اشاره دارد [۸]. آسیب‌شناسی رسانه‌های رسمی کشور نشان می‌دهد موارد متعددی موجب شده تا در سالیان اخیر مرجعیت رسانه‌ای از رسانه‌های رسمی داخلی به سوی رسانه‌های خارجی تغییر کند؛ که در بخش «عوامل کاهنده مرجعیت رسانه‌ای در ایران» بدان پرداخته‌ایم.

یافته‌های به‌دست آمده از ۹ موج نظرسنجی انجام شده توسط مرکز افکار‌سنجی ایسپا نشان می‌دهد استفاده از صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات پاسخ‌گویان از سال ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۰ روندی نزولی را طی کرده است. در سال ۱۳۸۳ دوسوم پاسخ‌گویان (۷۲٫۷ درصد) صداوسیما را به‌عنوان مهم‌ترین منبع به‌دست آوردن اطلاعات ذکر کرده بودند، این میزان در شهر یورماه سال ۱۴۰۰ با وجود انحصاری و فراگیر بودن آن به‌عنوان منبع رسمی پخش رادیو - تلویزیونی انتشار اخبار به ۴۲٫۱ درصد کاهش یافته است. حال آنکه در مورد شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی شاهد روندی صعودی هستیم، به طوری که رجوع به این رسانه‌ها طی ۱۷ سال، از ۱٫۶ درصد در سال ۱۳۸۳ به ۴۱٫۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است [۹] (شکل ۱).

۱. شایان ذکر است اگرچه با توسعه فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان شاهد کاهش مخاطبان فناوری‌های قدیمی نسبت به فناوری‌های جدید هستیم، اما این کاهش به معنای تغییری در مرجعیت رسانه‌ای یک رسانه نیست. زیرا غالباً یک رسانه محتوای خود را از طریق فناوری‌های (دیوایس) گوناگون منتشر می‌کند.

شکل ۱. نمودار مرجعیت خبری رسانه‌ها



مآخذ: [۹]

۳. نظریه هنجاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران

نظریه‌های هنجاری رسانه به تشریح باید‌ها و نبایدهای نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. نحوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و این امر، به نوبه خود آثار رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و سازوکار فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و مدیریت آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد. یک طبقه‌بندی معروف برای نظام‌های رسانه‌ای، طبقه‌بندی سیبرت، پیترسون و شرام^۱ (۱۹۵۶) است که نظام‌های مطبوعاتی را به چهار دسته تقسیم کرده و بعدها دنیس مک کوایل^۲ (۱۹۸۱) در کتاب نظریه ارتباطات جمعی، ۶ نظریه هنجاری شامل «نظریه اقتدارگرا»، «نظریه مطبوعات آزاد» و «نظریه مسئولیت اجتماعی»، «نظریه رسانه‌های شوروی»، «نظریه رسانه‌های توسعه بخش» و «نظریه رسانه‌های دمکرات-مشارکت‌کننده» را از هم تفکیک کرده است [۱۰]. اما آنچه از توجه به هنجارهای رسانه برای این گزارش حائز اهمیت است ویژگی‌های مؤثر این هنجارها در مسیر گردش اطلاعات است؛ مواردی چون میزان دخالت دولت در انتشار محتوای خبری، تعدد و تکرار مالکیت رسانه، کنترل دسترسی مردم به رسانه، جایگاه مخاطب، جهت ارتباط، نوع نظارت و کنترل و هدف نهایی. از این منظر، به باور اساتید و متخصصین رسانه، حکمرانی رسانه‌ای ایران از هیچ‌یک از نظامات هنجاری فوق که به طور کامل یا ترکیبی رایج در جهان هستند، تبعیت نمی‌کند. از این رو در این پژوهش به جای هست‌ها از بایسته‌ها و آنچه براساس انطباق با مؤلفه‌های ایدئولوژی انقلاب اسلامی، مطلوب است خواهیم گفت، که با توجه به آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف آن تعیین شده است. اگرچه پژوهش‌های معدودی به هنجارهای رسانه‌ای مقبول براساس هنجارهای جامعه اسلامی ایران به طور متمرکز پرداخته‌اند، اما نتایج این پژوهش‌ها به صورت متقن نشان می‌دهد مهم‌ترین وظایف نهادهای فرهنگی در رسانه‌های ارتباط جمعی، حفظ،

1. Sibert and Schramm and Peterson
2. McQuail , D

تقویت، نشر، تولید و بازنمایی نظام ارزشی و هنجاری جامعه است [۱۱]. این نظام هنجاری رسانه‌ای، به‌عنوان مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای رسانه‌ای، بر مسئولیت‌های رسانه‌ای در سه حوزه دین (به‌معنای حفظ احکام شریعت)، مردم (حرکت در مسیر رشد و تعالی جسمی و روحی) و نظام و حکومت (حفظ و تحکیم) تأکید دارد. در موارد متعددی رجوع به عرف نیز از راهکارهای تعیین بایدها و نبایدها در این رویکرد است. از این منظر مقصود از عرف، همان بایدها و نبایدهای مقبول و حسنه ملی، مطابق با عرف غالب متدینان و متشرعان جامعه و در جهت حفظ عزت و کرامت انسانی یک مسلمان است. رویکرد اصلی این نظام هنجاری حفظ هویت فرهنگی اسلامی و ایرانی و نفی وابستگی و سلطه خارجی است. همچنین نظارت و ارزیابی محتوا، انطباق با شرع و عرف و قانون و مصلحت از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر آن به‌شمار می‌رود.^۱

پذیرش اصل مداخله حکومت در حراست از اهداف اصلی، کلان و منافع ملی از اولیات آن است. البته پاسخ‌گویی رسانه در برابر حکومت به‌معنای تأیید بی‌چون و چرای دستگاه‌ها و قوای سه‌گانه نیست و نقد دستگاه‌ها از وظایف اصلی و تخلف‌ناپذیر رسانه قلمداد شده است؛ اما این نقد باید به‌گونه‌ای باشد که منجر به تضعیف حکومت نشود. همچنین اجتناب از سیاستگذاری‌ها و راهبردهایی که مشتمل بر یأس و ناامیدی و نیز توهمین، تحقیر، تضعیف اقوام و انسجام ملی و یا تحریک شهوانی، خشونت و نفرت و کینه باشد، از ضروریات این نظام رسانه‌ای است. در نظام هنجاری رسانه‌ای مقبول جمهوری اسلامی، ضمن پذیرش ضرورت ممیزی، فرایند ارزیابی و نظارت، فرایندی تسهیل‌کننده و نه بازدارنده، با هدف بهبود کیفیت است و در آن تأکید شده که نظارت و ارزیابی نباید حالتی غافل‌گیرانه از اصحاب و کارکنان رسانه داشته باشد. ویژگی ناظران و ارزیابان، تخصص، دانش و تعهد، به‌دور از نظرات شخصی، حزبی و جناحی است. دو نوع نحوه نظارت مورد قبول عبارتند از: نظارت پیشینی و نظارت پسینی. نظارت پیشینی مبتنی بر عواملی مانند: خود ادراکی عوامل رسانه (فهم دقیق و علمی و متعهدانه کارکنان نسبت به واقعیات جامعه و تفاوت‌های جدی بین فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران با سایر کشورها)؛ ارزش‌ها و هنجارها؛ شرع و عرف در زندگی اجتماعی؛ مقررات مدون و نظارت‌های سازمانی است. نظارت پسینی نیز مبتنی بر عواملی مانند: تقویت نظام خودکنترلی در برنامه‌سازان و مدیران؛ فعال‌سازی کاربران به‌عنوان ناظران در لحظه و ایجاد انگیزه برای مشارکت در کنترل و تنظیم محتوای رسانه‌ای است. البته نظارت بر محتوا اکنون نیز در برخی سکوها در حال اجراست، اما به‌دلایلی چون عدم پیگیری مستمر و منظم بر گزارش‌های مردمی، عدم اعمال مجازات در نظر گرفته شده و تقلیل آن بر سکوی متخلف، دشوار و زمان‌بر بودن مراحل ثبت گزارش و ... فاقد کارآمدی کافی بوده است [۱۱] و [۱۲].

جدول ۱. ویژگی‌های هنجار مقبول مشروع، مؤثر در گردش اطلاعات

مؤلفه‌های عام هنجار رسانه	مؤلفه‌های هنجار مقبول مشروع
جهان بینی	اسلامی (توحیدی)
خاستگاه اندیشه	اسلامی- ایرانی
مبنای اخلاقی	کرامت اخلاقی
هنجار پایه	مشروعیت و مقبولیت
مالکیت	دولتی، خصوصی، مشارکتی
مالکیت محتوا	بیش از ۵۰٪ داخلی
مخاطب	به‌مثابه دوست، فعال، گزینشگر
جهت ارتباط	دوسویه، تعاملی، آیینی
سیاست محتوا	حداکثر کیفیت، نیاز و مصلحت
ارزیابی، کنترل، نظارت	پیشینی و پسینی؛ توسط مردم، رسانه، دولت
فلسفه و هدف	توانمندسازی، پرورش و تعالی مخاطب

مأخذ: [۱۱]

۱. این مهم است که تشخیص مقولاتی مانند مصلحت و منافع عمومی چگونه و توسط چه کسانی است؟ مسئله پرمناقشه و غیرقابل اغمازی بوده که در بخش‌های آتی بدان پرداخته شده است.



شایان ذکر است ارائه مدل هنجاری مقبول و مشروع برای نشان دادن حداقل‌های مطلوب و منطبق با ایدئولوژی انقلاب اسلامی ارائه شده است تا در مقابل هریک از مؤلفه‌های مطرح شده از هنجارهای رایج جهانی مطرح شده، مؤلفه‌ای متناظر و هم‌آهنگ با ساختار اندیشه‌ای نظام جمهوری اسلامی قابلیت بازشناسی اولیه داشته باشد. این مهم که برخی مؤلفه‌های چالش برانگیز (مانند امکان و میزان دخالت دولت در عملکرد رسانه) در هنجار مطلوب جمهوری اسلامی دارای چه رویکرد غالبی است، امکان شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تحقق مرجعیت رسانه‌ای در نظام رسانه‌ای مطلوب حکمرانی ایران را فراهم می‌آورد.

۴. قوانین پخش رسانه‌ای در جهان



رصد قوانین پخش رسانه‌ای نشان می‌دهد که فارغ از نوع نظام هنجاری رسانه‌ها، نظارت جدی به‌ویژه در موارد حساس از نظر امنیتی و یا مربوط به سلامت روانی جامعه، حتی در کشورهایی که به داشتن گردش آزاد و فرادولتی اطلاعات معروف هستند، پذیرفته شده است. اما در ایران، همان‌طور که تشریح شد، فعالیت پر قدرت رسانه‌های رقیب موجب شده تا میزان بالایی از افکار عمومی ایرانیان در خارج از مرزها سازمان‌دهی شوند. این رسانه‌ها در طول سه دهه گذشته و به‌ویژه در ده سال اخیر تأکید داشته‌اند که جریان رسانه‌ای در ایران فاقد استانداردهای اولیه و آزادی است که در سراسر جهان مرسوم است و گردش اطلاعات و چرخه تولید و توزیع رسانه‌ای در سایر کشورها بدون نیاز به کسب مجوز و فاقد نظارت است. از این رو دو مسئله نظارت و کسب مجوز را در چند کشور مورد مطالعه قرار می‌دهیم. انتخاب این دو مؤلفه از آن رو است که میزان و نحوه نظارت دولت و الزام و سازوکارهای کسب مجوز برای تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای، از عوامل بسیار مهم و مؤثر بر پدیده گردش اطلاعات است؛ به‌نحوی که گردش اطلاعات صحیح و بدون اختلال و تعلل، یکی از عوامل اصلی تحقق مرجعیت رسانه‌ای به‌شمار می‌رود.



۴-۱. آلمان

بر اساس قانون اساسی آلمان، پخش رادیو و تلویزیون یک امر دولتی است. این امر در مورد نظارت بر پخش نیز صدق می‌کند. به همین دلیل، تقریباً هر ایالت آلمان یک مرجع رسانه‌ای معین دارد. برلین و براندنبورگ و هامبورگ و هولشتاین دارای مقامات رسانه‌ای مشترک هستند. این مقامات رسانه‌ای در چارچوب موافقت‌نامه پخش بین ایالتی، موافقت‌نامه حمایت از رسانه‌های جوانان و قوانین رسانه دولتی کار می‌کنند. مقامات رسانه‌های دولتی در آلمان در برابر مقررات دولتی پاسخگو هستند و صدور مجوز، نظارت بر برنامه و تنظیم تنوع برنامه‌های پخش خصوصی از سوی دولت امری پذیرفته است [۱۳].



۴-۲. فرانسه

رسانه‌ها در فرانسه تحت نظارت سازمان تنظیم مقررات ارتباطات سمعی و بصری و دیجیتال^۱ فعالیت می‌کنند. این سازمان، یک سازمان اداری مستقل فرانسوی است که از ادغام شورای عالی سمعی و بصری (CSA)^۲ و مرجع عالی توزیع در ۱ ژانویه سال ۲۰۲۲ حاصل شده است. مانند بسیاری از بازارها یا زمینه‌های حرفه‌ای، بازارهای رسانه‌ای فرانسه تحت بسیاری از مراجع نظارتی و قوانین با اهداف متنوع عمل می‌کنند. در این قوانین علاوه بر تنظیم تجارت و اقتصاد، اخلاق و مصالح عمومی نیز مورد توجه قرار گرفته است. ساختار بازار مطبوعات، رادیو و تلویزیون از لحاظ تاریخی با نقش محوری دولت مرکزی و سازمان‌های مرتبط با آن مشخص می‌شود.

به اذعان اهالی رسانه در فرانسه بازار مطبوعات چپ‌پای با شدت بیشتری توسط نهادها و قوانین مختلف کنترل می‌شوند. همان‌طور که در سطور بالاتر نیز اشاره‌ای شد، در مورد بازارهای تلویزیون و رادیو، قانون ۱۷ ژانویه سال ۱۹۸۹ یک مرجع عمومی مستقل به نام شورای عالی سمعی و بصری (CSA) با در فرانسه ایجاد کرد. اگرچه در مانیفست آن اعلام شده این شورا فراتر از دولت، مسئولیت تضمین آزادی ارتباطات پخش را بر عهده دارد، اما هیئت نظارت بر آن هیئت منصوبی متشکل از نه عضو است که دو عضو توسط رئیس جمهور انتخاب می‌شوند؛ سه نفر دیگر

1. Autorité De Régulation De La Communication Audiovisuelle Et Numérique; ARCOM
2. Conseil Supérieur De L'audiovisuel - Csa (French Media Regulatory Authority)

توسط رئیس مجلس سنا و سه نفر دیگر توسط رئیس شورای ملی منصوب می‌شوند [۱۴]. چیزی شبیه به شورای نظارت بر صدا و سیما ایران.



۳-۴. آمریکا

اگرچه در مانیفست کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)^۱ که مسئول ارتباطات بین ایالتی و بین‌المللی از طریق کابل، رادیو، تلویزیون و ماهواره است، آمده که هدف این کمیسیون، ارتقای ارتباط و تضمین یک بازار قوی و رقابتی است، اما FCC، به‌رغم وجود سابقه طولانی، قدرت و ساختار یکپارچه‌اش، اغلب به‌عنوان یک نمونه کلاسیک از یک نهاد نظارتی دیده می‌شود که توسط صنایعی که آن را تنظیم می‌کند، «تسخیر» شده است [۱۵]. زیرا در طول زمان، FCC یک دیدگاه اقتصادی را برای جلب رضایت منافع تجاری اتخاذ کرده و تمایل به نادیده گرفتن دیدگاه‌های جایگزینی دارد که ممکن است توجه بیشتری به مسائل اجتماعی-فرهنگی داشته باشد. سازوکارهای پیشینی این نهاد همواره دستخوش تحولاتی بوده است و در جهت حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع سیاسی و اقتصادی بر قوانین قطعی رسانه‌های ایالات متحده سایه افکنده است. از جمله یکی از تازه‌ترین مصادیق چنین اتفاقی، اعمال قدرت دولت آمریکا بر تیک‌تاک بود. تیک‌تاک متعلق به شرکت چینی «بایت دنس» با بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر آمریکایی، پس از درخواست‌های فزاینده از سوی قانونگذاران آمریکایی و مقامات ایالتی، با اتهام اعمال نفوذ دولت چین در این پلتفرم، دچار ممنوعیت‌های جدی شد. در این نمونه دولت آمریکا در مواجهه با احتمال اعمال نفوذ چین و برخی دلایل سیاسی و اقتصادی دیگر، فراتر از قانون جریان آزاد اطلاعات عمل و این سکوی پرطرفدار را فیلتر کرد.



۴-۴. چین

رسانه‌های چین تحت نظارت حزب مرکزی فعالیت می‌کنند. بر اساس قوانین حزب امکان مالکیت رسانه‌ها توسط سرمایه‌داران بزرگ وجود ندارد و رسانه‌های چینی دارای مالکیت دولتی و کنترل مستقیم بر پایه و اساس قوانین آزادی مطبوعات سوسیالیستی هستند. در نگاه سوسیالیستی تولید و توزیع اخبار و محتوای اطلاعاتی «مقدس» قلمداد شده، لذا ویژگی‌هایی برای فعالان این حوزه معین شده است. با قدرت گرفتن دوران اصلاحات اقتصادی، حضور سرمایه‌گذاران شخصی در فعالیت‌های رسانه‌ای تا حدی ممکن شد، اما این حضور صرفاً در کارکردهای ناظر بر سرگرمی رسانه‌ها ممکن بود. آنچه از ایدئولوژی حزب به مقررات رسانه‌های چینی دیکته شده، اجبار در حفظ ارزش‌های سوسیالیسم و طرد ارزش‌های سرمایه‌داری است [۱۶]. در این نگاه مالکیت خصوصی به‌معنای تضعیف دولت است و با وجود اولویت سیاست‌های اقتصادی و پیوستن به سازمان تجارت جهانی، حزب مرکزی آسیب‌های احتمالی را به مدد افزایش نظارت‌ها کنترل کرده است. به‌طور کلی رسانه در نگاه حزب مرکزی چین ابزاری در خدمت اهداف حزب بوده که طراحی‌های بخش‌های مختلف آن توسط ادارات دولتی صورت می‌گیرد و برای مراحل گوناگون فعالیت نیاز به تأیید شورای دولتی است. حق تعیین مقامات رسانه‌ای نیز با دولت است.

در ایران با وجود اینکه قوانینی که در این حوزه وجود دارد تهی از قدرت نیست، اما شواهد نشان می‌دهد که اولاً، این قدرت برای مدیریت این فضا کافی نیست، ثانیاً، همین قوانین نیز تحت تأثیر پروپاگانداي آزادی گردش اطلاعات که به‌طور پیوسته از سوی رسانه‌های دیگری نسبت به رسانه‌های رسمی کشور ایجاد می‌شود، به دقت به اجرا در نیامده است. حجم گسترده تبلیغات سوء از سوی شبکه‌های فارسی‌زبان و غالب صفحات پر مخاطب در پلتفرم‌های بیگانه، علیه آزادی گردش اطلاعات در رسانه‌های رسمی کشور را می‌توان مصادیقی بر این پروپاگاندا دانست. رفع این مانع نیازمند بررسی حقیقت این جریان در کشورهای مدعی آزادی گردش اطلاعات است [۱۶]. مستندات فوق حاکی از آن است که به‌رغم تأکید بر بیانیه‌های جهانی و اسناد معتبر بین‌المللی حقوق بشری، از جمله ماده (۱۹) کنوانسیون حقوق بین‌المللی مدنی و سیاسی، حق کسب اطلاعات در ماده (۱۱) توصیه‌نامه اصول ژوهانسبورگ و دیگر اسناد، تعیین حدود و چگونگی گردش اطلاعات در کشورهای مورد مطالعه، همواره مناسب‌ترین با سیاست‌های اقتصادی و امنیتی آن کشور داشته و در صورت ضرورت به اصول مطروحه در این اسناد با دید اغماض نگر بسته شده است.

1. Federal Communications Commission



۵. قوانین بر زمین مانده



مهم‌ترین و جدی‌ترین آسیب در مسیر تحقق مرجعیت رسانه‌ای ترک فعل‌های متعدد نهادهای مختلف حوزه فرهنگ است. قوانین، مقررات و لوایح متعددی در خصوص گردش اطلاعات و اخبار، در حد مکتوب باقی مانده و برنامه و حتی اراده ملموسی برای اجرای آن وجود ندارد. بسیاری از این موارد می‌تواند قدمی بلند و چاره‌ساز در رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای باشد. بنابراین مهم‌ترین تصمیم در این مسیر، ایجاد سازوکاری برای بازخوردگیری این قوانین و تنظیمات و ارزیابی میزان اجرایی شدن آنها و نیز شناسایی علل عدم اجرایی شدن آن و نحوه دقیق و کارآمد مواجهه با آن است.

برخی از موضوعات مربوط به مرجعیت رسانه‌ای در قوانین و مصوبات عبارتند از:

- **قانون اساسی:** افزایش آگاهی عمومی و آزادی بیان،

- **قانون مطبوعات ۱۳۷۹:** آزادی بیان،

- **قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ۱۳۶۱:** اعتمادسازی،

- **قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور:** گفتمان‌سازی و ترویج فرهنگ سبک زندگی اسلامی - ایرانی با توسل به رسانه‌ها،

- **مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های طبیعی**

مثل شرایط ظهور ویروس فراگیر کرونا: (مصوب جلسه ۸۳۳ مورخ ۱۳۹۹/۸/۲۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی): «ایجاد مرجعیت و نام‌نمای مورد اعتماد رسانه‌ای، هم در فضای رسانه ملی و هم در رسانه‌های

اجتماعی...»،

- **مصوبه جلسه شصت و هشتم مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی** با موضوع «الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار

و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی»: «ایجاد سکوی مرجع برای آگاهی‌رسانی در مورد اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع

با استفاده از ظرفیت نهادهای مدنی و رسانه‌ها،

- **سیاست‌ها و اقدامات سامان‌دهی پیام‌رسان‌های اجتماعی** مصوبه جلسات شماره ۳۶ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۱۰، شماره ۳۷ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۹،

شماره ۳۸ مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۷، شماره ۳۹ مورخ ۱۳۹۶/۱/۲۶ و شماره ۴۰ مورخ ۱۳۹۶/۳/۱۳، شورای عالی فضای مجازی: اعتمادسازی و...؛

توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی و ارتباطات سالم اجتماعی و اقتصادی براساس نیازمندی‌های داخلی و ارزش‌های اسلامی - ایرانی،

- **ماده واحد «اهم مسائل و راهبردهای فرهنگی جهت تقویت سلامت و آرامش اجتماعی»** (مصوب جلسه ۸۷۰ مورخ ۱۴۰۱/۷/۱۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی):

ضعف در روایت‌سازی و بازسازی مرجعیت رسانه‌ای و اجتماعی به‌عنوان یکی از چالش‌ها،

- **سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه** با موضوع رشد آگاهی و اطلاع‌رسانی صحیح،

- **سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه**، موضوع ماده (۲۱۷)، مورخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۹،

- **سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه**، بند «۳۴»، «ایجاد، تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات»،

- **سیاست‌های کلی برنامه هفتم توسعه**، بند «۱۹»، تقویت کارایی و اثربخشی رسانه ملی / تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات.

در جدول ذیل بخشی از موارد یافت شده توسط پژوهشگر، جهت ارائه مصادیقی از مصوباتی که اجرای آن می‌تواند تأثیر بسزایی در گردش

اطلاعات داشته باشد و میزان اجرا یا علت مغفول ماندن آن نیازمند پیگیری است، گردآوری شده، اما احصای تمام موارد نقض شده یا

مغفول مانده یا دچار کاستی، از قوانین و مقررات و سیاست‌ها به تصویب رسیده در دستگاه‌های فرهنگی مختلف نیازمند یک پژوهش مستقل

و تفصیلی است.

جدول ۲. مصادیقی از قوانین اجرا نشده در حوزه گردش اطلاعات

ردیف	مصوبه	مشخصات	مفاد	موضوع
۱		مقدمه / مصوب جلسه ۸۳۳ مورخ ۱۳۹۹/۸/۲۷، شورای عالی انقلاب فرهنگی	ایجاد مرجعیت و نام نمای مورد اعتماد رسانه‌ای، هم در فضای رسانه ملی و هم در رسانه‌های اجتماعی نسبت به واقعیت‌های فراگیر بحران‌های طبیعی مثل سیل، زلزله و ویروس‌های فراگیر آسیب‌زا یک ضرورت انکارناپذیر است.	ایجاد مرجعیت و نام نمای مورد اعتماد رسانه‌ای
۲		ماده (۲)	آموزش مهارتی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مؤثر نسبت به بحران‌های طبیعی از طریق مرجعیت‌بخشی و نام‌نمایی رسانه‌ای، عملیات اطلاع‌رسانی بهنگام برای جلوگیری از تشدید فاجعه در ابعاد مختلف.	ایجاد مرجعیت و نام نمای مورد اعتماد رسانه‌ای
۳	مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های طبیعی مثل شرایط ظهور ویروس فراگیر کرونا	ماده (۳)	<p>(۲) افزایش مضاعف تاب‌آوری اجتماعی و مقابله با هراس افکنی غیرواقعی ضمن پرهیز از تغییر نگرش کاربران نسبت به شرایط بحران؛</p> <p>- عدم تعویق اعلام خبرهای مربوط به بحران به بهانه عدم اطمینان از تأیید (ضرورت اطلاع‌رسانی پیوسته)،</p> <p>- نداشتن هراس از تصحیح، تکمیل یا تکذیب خبرهایی که قبلاً منتشر شده،</p> <p>- تطبیق سرعت پخش اخبار و اطلاعات مربوط به بحران طبیعی با امکانات جدید رسانه‌ای.</p> <p>(۳) هم‌افزایی کلیه قابلیت‌ها برای دریافت، پالایش و عرضه تقاضاها و پاسخ‌گویی به پرسش‌های جدی جامعه در شرایط بحران؛</p> <p>- تحلیل و رصد مستمر محتوای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شاخص افکار عمومی در ارتباط با بحران طبیعی. محل گزارش و نحوه استفاده از نتایج،</p> <p>- توجه به تنوع پلتفرم‌ها و شبکه‌های فعال برای آموزش و اطلاع‌رسانی در بازبینی افکار عمومی.</p> <p>(۴) شناسایی واقعیت‌های ترجیحی (و نه مفهوم ذاتی واقعیت) کاربران در شرایط مواجهه با بحران؛</p> <p>- نزدیک‌سازی ذهنیت کارگزاران رسانه‌ای به ذهنیت کاربران نسبت به واقعیت بحران،</p> <p>- مواجهه واقعی کارگزاران رسانه‌ای (پرهیز از مواجهه صوری و نمایشی) نسبت به بازخوردهای کاربران.</p> <p>(۵) کنترل و هدایت فضاهای عمومی رسانه‌های غیر رسمی و جلوگیری از عملیات روانی دشمن در شرایط بحران؛</p> <p>- استفاده از رسانه‌های واجد حداکثر ابزارهای فرایند کردن برای میزبانی آموزش و اطلاع‌رسانی بحران،</p> <p>- فراهم کردن بیشترین و مهم‌ترین تعداد و تنوع ابزارهای فرایند کردن پیام‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی برای همه کاربران،</p> <p>- شناسایی محورهای اطلاعاتی مرتبط با شرایط بحرانی در رسانه‌های معاند،</p> <p>- رسانه‌ای کردن پرسش‌های تکرارپذیر افکار عمومی راجع به بحران طبیعی و ارائه پاسخ مطلوب،</p> <p>- پاسخ به پرسش‌های مخاطره برانگیز عمومی راجع به مسئولیت‌های افراد و نهادها در موضوع مدیریت بحران،</p> <p>- رصد، ارزیابی و پاسخ مناسب نسبت به محتوای تولید شده رسانه‌های دشمن نسبت به ابعاد متنوع بحران و ارائه تکنیک‌های دروغ‌پردازی،</p> <p>- بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی غیر رسانه‌ای مانند شبکه آموزش‌های دانشگاهی و دانش‌آموزی.</p>	در بحران‌ها غالباً اطلاع‌رسانی به دلیل لزوم هماهنگی با تأخیر چند روزه صورت می‌گیرد.
۴	الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی	ماده (۳)، مصوبه جلسه ۶۸ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۶، شورای عالی فضای مجازی	<p>وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ظرف مدت سه ماه درخصوص موارد زیر اقدام نماید:</p> <p>(۱) شناسایی و احراز هویت درگاه‌های نشر در سطوح ملی و استانی و تشکیل پایگاه اطلاعاتی با همکاری دستگاه‌های ذی‌ربط با اولویت‌دادن به درگاه‌های نشر پرمخاطب،</p> <p>(۲) طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای جامع رصد و راستی‌آزمایی اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع منتشر شده در درگاه‌های نشر و ایجاد سکوی مرجع برای آگاهی‌رسانی در مورد اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع با استفاده از ظرفیت نهادهای مدنی و رسانه‌ها و ارائه واسط‌های برنامه کاربردی برای دریافت خودکار آنها توسط درگاه‌های نشر و ذی‌ربطان.</p>	مقابله با اخبار و اطلاعات خلاف واقع



موضوع	مفاد	مشخصات	مصوبه	ردیف
توسعه و تسهیل محتوای داخلی	سیاست‌ها: ج- اعتمادسازی و ... هد- توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی و ارتباطات سالم اجتماعی و اقتصادی براساس نیازمندی‌های داخلی و ارزش‌های اسلامی- ایرانی.	ماده (۱)، مصوبه جلسات شماره ۳۶ مورخ ۱۳۹۵/۱۰/۱۱، شماره ۳۷ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۹، شماره ۳۸ مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۷، شماره ۳۹ مورخ ۱۳۹۶/۱/۲۶ و شماره ۴۰ مورخ ۱۳۹۶/۳/۱۳، شورای عالی فضای مجازی	سیاست‌ها و اقدامات سامان‌دهی پیام‌رسان‌های اجتماعی	۵
توسعه پیام‌رسان‌های داخلی	- به حداقل رساندن هزینه‌های مرتبط با مصرف پهنای باند؛ - حمایت‌های لازم به منظور گسترش فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی به خارج از مرزها، در راستای افزایش اقتدار در فضای مجازی.	ماده (۲)		۶
ضعف در روایت و بازسازی مرجعیت رسانه‌ای و اجتماعی به‌عنوان یکی از چالش‌ها	- مسئله سوم: ضعف در روایت‌سازی و بازسازی مرجعیت رسانه‌ای و اجتماعی. راهبردها: - پذیرش تغییر الگوواره رسانه‌ای و دوری از محافظه‌کاری و اتخاذ صراحت لهجه و رعایت قید زمان و اهمیت نشر خبر منطبق با واقع و اول در روایت‌سازی از مسئولان مربوطه و تمهید شرایط برای گفتگوهای نقادانه، - پشتیبانی از روایت معیار با استفاده از ابزارهای فناورانه و فناوری‌های نرم و خلاق برای انتشار و حمایت از روایت معیار با بهره‌گیری از ظرفیت بسیجیان، فعالان جبهه انقلاب و بهره‌مندی از ظرفیت‌های طلاب.	مصوب جلسه ۸۷۰ مورخ ۱۴۰۱/۷/۱۷، شورای عالی انقلاب فرهنگی	ماده واحد «ا» مهم مسائل و راهبردهای فرهنگی جهت تقویت سلامت و آرامش اجتماعی»	۷
رشد آگاهی و اطلاع‌رسانی صحیح	جهت‌دهی رسانه‌ها به خصوص صداوسیما به سمت سالم‌سازی فضای عمومی و رشد آگاهی‌ها و فضائل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه توسعه.	ابلاغی مورخ ۱۳۷۸/۳/۱	سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه	۸
ظهور رقباتی جدید	پیچیده شدن حفظ مخاطب و دشواری افزایش ضریب نفوذ در اقشار مختلف مخاطبان در اثر تشدید فضای رقابتی و ظهور رقباتی جدید با توان اثرگذاری بالا در محیط مخاطب.	ابلاغی مورخ ۱۳۸۷/۱۰/۲۱	سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه	۹
ایجاد، تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات	ایجاد، تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین امنیت آن، تسلط بر دروازه‌های ورودی و خروجی فضای مجازی و پالایش هوشمند آن و سامان‌دهی، احراز هویت و تحول در شاخص ترافیکی شبکه به طوری که ۵۰ درصد آن داخلی باشد.	بند «۱۳۴»	سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه	۱۰
تقویت کارایی و اثربخشی رسانه ملی / تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات	تقویت کارایی و اثربخشی رسانه ملی در گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی- ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان / برقراری حاکمیت ملی و صیانت از ارزش‌های اسلامی- ایرانی در فضای مجازی با تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین محتوا و خدمات متناسب و ارتقای قدرت سایبری در تراز قدرت‌های جهانی با تأکید بر مقاومت‌سازی و امنیت زیرساخت‌های حیاتی و کلان داده کشور.	بند «۱۹»	سیاست‌های کلی برنامه هفتم توسعه	۱۱

مأخذ: نگارنده.

از آنجاکه این قوانین و مقررات و تنظیمات پیشتر در پژوهش‌های متعددی در مرکز پژوهش‌های مجلس احصا شده‌اند، تشکیل کارگروهی برای ارزیابی آن و سنجش میزان اجرایی شدن، موفقیت یا شکست آنها، بازخوردگیری از ذی‌نفعان و تهیه بسته تکمیلی یا جایگزینی، ضروری است. بی‌تردید تنها از این مسیر می‌توان کاستی‌های موجود در قوانین و مقررات طراحی شده تا امروز را شناخت و برای تکمیل و یا تغییر آن تصمیم گرفت.

۶. اخلاص در گردش صحیح اطلاعات در ایران در هنگامه بحران‌ها



مهم‌ترین امر در تعیین حدود و ثغور گردش اطلاعات حفظ بدنه اجتماعی انقلاب، جلوگیری از فرسایش اعصاب عمومی و ممانعت از ایجاد شکاف میان دولت و ملت است. از این منظر گردش آزاد اطلاعات به معنای مخرب و مسموم آزادی بی‌حد و مرز رسوخ اطلاعات مرکب از درست و غلط و ایجاد فضایی برای نفوذ کج‌روایت‌ها نیست. وقتی اعتماد مردم به رسانه‌هایی که نماینده حکومت‌اند به سوءظن مبدل شد، اعتبار آنها برای تأثیرگذاری زایل می‌شود.

در این پژوهش تلاش شده منافذ و نقاط رخنه‌پذیر در تحقق گردش اطلاعات شناسایی شود. تاکنون و پس از وقوع انقلاب اسلامی اتفاقات و حوادث متعددی در کشور اتفاق افتاده که با کالبدشکافی روند بازتاب آنها، می‌توان کارکرد رسانه‌های رسمی را مورد آسیب‌شناسی قرار داد.^۱ اما در این میان اتفاقات سال ۱۴۰۱ بی‌تردید یکی از جدی‌ترین بحران‌های امنیتی کشور بود که از ابتدا با جنگ شناختی و ابزار رسانه آغاز و از همین طریق به اوج خود رسید. رسانه‌های بیگانه در طول این واقعه با هم‌افزایی و با سناریوی دقیقی افکار عمومی را برآشفته کرده و بی‌سابقه‌ترین حمله رسانه‌ای را علیه ایران به کار بستند. در این بحران که با محوریت رسانه‌های دشمن اتفاق افتاد، ما شاهد ضعف‌های جدی و خسارت‌باری در ابعاد مختلف نظام رسانه‌ای کشور بودیم که صد آن به تنهایی می‌تواند اطلاعات جامعی از وضعیت رسانه‌ای کشور به دست دهد. لذا براساس مشاهدات میدانی و گفتگو با اساتید و متخصصان حوزه رسانه برجسته‌ترین موارد مؤثر در کاهش مرجعیت رسانه‌ای، ناظر بر گردش اطلاعات، استخراج و ارائه شده است.

به‌طور کلی روند اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی به‌ویژه در حوادث و شرایط بحرانی کشور دارای کاستی‌های جدی ذیل است:

- **تأخیر در شروع فرایند** را می‌توان مهم‌ترین نقص رسانه‌های رسمی کشور در فرایند اطلاع‌رسانی دانست. از دست دادن زمان طلایی مدیریت ارتباطات بحران، هجوم مخاطب به رسانه‌های رقیب را به‌همراه دارد. رهبر انقلاب نیز بر سرعت گردش اطلاعات صحیح در جامعه تأکید دارند: «این همه دروغ، خلاف واقع، حرف‌های انحرافی، تهمت، برای این است که دشمن برای این ذهن فعال [جوان] محتوا درست کند. اینکه من مدام می‌گویم «جهاد تبیین، جهاد تبیین» برای این است... قبل از اینکه دشمن، محتوای غلط و انحرافی و دروغ درست کند، شما محتوای دارای حقیقت و صحیح را درست کنید» [۱۷]. تعلق رسانه‌های رسمی در اطلاع‌رسانی به‌ویژه در موضوعات حساس مسبوق به‌سابقه است. در حادثه مرگ خانم امینی که در تاریخ ۲۲ شهریور اتفاق افتاد و اولین اطلاع‌رسانی رسمی در تاریخ ۲۵ شهریور ساعت ۱۹ انجام و قریب به ۷۲ ساعت افکار عمومی ایرانیان بی‌پناه رها شد. در این فاصله دو امر به‌طور کامل قابل پیش‌بینی بود. اول آنکه افکار عمومی این بی‌خبری را تاب نخواهد آورد و دوم آنکه رسانه‌های بیگانه، سناریوی ویژه‌ای برای مواقع بحران دارند که در شرایط مناسب لحظه‌ای برای اجرای آن درنگ نخواهند داشت. این مسئله در فرایند اطلاع‌رسانی ترور شهید فخری‌زاده نیز رخ داد. این حادثه در ساعت ۱۴:۳۰ اتفاق افتاد، رجانیوز در ساعت ۱۶:۵۹ از آن خبر داد و با اینکه بیانیه وزارت دفاع در ساعت ۱۷:۲۲ صادر شد، شبکه خبر در ساعت ۱۸:۴۹ و خبرگزاری رسمی ایرانا ۱۸:۲۵ آن را اعلام کرد و اولین تصویر در رسانه ملی در ساعت ۲۲ پخش شد. باید در نظر داشت که تعیین منبع دقیق اطلاع‌رسانی به رسانه‌های رسمی در هنگام بحران و نیز تعیین مرجع و زمان و سازوکار بی‌وقفه راستی‌آزمایی گزارش‌های رسانه‌های حاضر در میدان دو مؤلفه مؤثر در تسریع انتقال اطلاعات است.

- **تعجیل در پایان‌بندی فرایند** و اخلاص در ارائه تحلیل از مراحل فرایند به‌فراخور زمان و رویدادها و عدم تسلط بر فرایند بحران از دیگر کاستی‌های گردش اطلاعات در ایران است که موجب می‌شود مخاطب احساس کند رسانه به‌دلیل این ناتوانی‌ها سعی دارد پایان دلخواه حکومت را به بدنه اجتماعی تحمیل کند. در حالی که ارائه تحلیل‌های درست و مبتنی بر شناخت روایت‌ها و کج‌روایت‌ها اعتماد مخاطب را جلب و او را وادار می‌کند برای رسیدن به پاسخ ذهنی‌اش مکرراً به سوی رسانه بازگرداند.

- **عدم شناسایی زنجیره‌ها** در حوادث و وقایع مرتبط و غافل‌گیری در زمان بحران: غفلت از نشانه‌های بحران و عدم توانایی در مدیریت ارتباطات بحران موجب می‌شود با وجود طولانی شدن مدت بحران رسانه‌های رسمی سناریوی مشخصی در مواجهه با مراحل بحران نداشته

۱. پژوهش‌هایی در خصوص بحران‌های پیش‌آمده در یک دهه گذشته در مرکز پژوهش‌ها انجام شده که نتایج آنها مورد توجه این گزارش قرار گرفته است.



باشند.

- **روزمرگی و نگاه رویدادی به جای نگاه فرایندی** از دیگر معایب پر خسارت این حوزه است. انفعال رسانه‌های رسمی در اوج بحران، ناشی از فقدان نگاه فرایندی، طولی و تحلیل محور به حوادث مهم و راهبردی و مورد نیاز مردم است. غفلت از پیچیدگی‌های جنگ شناختی و نداشتن سناریو متناسب با مراحل آن و غفلت از کارآمدی‌های جهاد تبیین و فقدان نقشه راه برای اجرایی شدن این راهبرد، از دیگر آسیب‌های این حوزه است که به دلیل اهمیت، به صورت مستقل بدان می‌پردازیم.

تحقق تأکیدات رهبر انقلاب بر لزوم تقویت کنترل شرایط در ورطه عمل، پیش از هر چیز نیازمند ریل‌گذاری صحیح و تعیین وظایف و تکلیف‌های نهاد‌های مرتبط و نیز شناسایی و رفع آسیب‌ها و نقاط چالش برانگیز موجود است؛ که به فراخور موضوعات و مناسبات و شرایط می‌تواند در بستر تنظیم مقررات و قانونگذاری صورت پذیرد. به نظر می‌رسد آنچه تاکنون موجب شده تا متولیان امر اقدام در خور و مؤثری به‌ویژه در حوزه رسانه‌های مجازی نداشته باشند، فشار روانی و جه شعاری جریان آزاد اطلاعات است که موجب غلبه این انگاره که «اطلاع‌رسانی و جریان خبر فضایی است که حکومت‌ها نباید در آن اعمال قدرت کنند»،^۱ شده است. این رویکرد به عملکرد رسانه دارای سابقه‌ای طولانی است. قانون ۲۹ ژوئیه سال ۱۸۸۱ فرانسه درباره آزادی مطبوعات که به «بنای آزادی‌گرایی» معروف شده است و در بسیاری از کشورهای غربی به‌عنوان نظام هنجاری مطلوب رسانه در ظاهر مطلوب انگاشته شده، با هدف اصلی تأمین حداکثر آزادی روزنامه‌ها و ایجاد یک نظام مسئولیت مطبوعاتی بود؛ چنان نظارتی که حکومت‌ها به‌هیچ‌وجه نتوانند آن را برای مقید ساختن مطبوعات استفاده کنند [۱۹]. این در حالی است که ابرقدرت‌های رسانه‌ای و داعیه‌داران جریان آزاد اطلاعات، چنین اعمال قدرت و قانونگذاری‌هایی را بی‌پرده به انجام می‌رسانند. همین امر موجب شده در ایران با وجود اینکه قوانینی که در این حوزه وجود دارد تهی از قدرت نیست، این قوانین تحت تأثیر پروپاگاندا «آزاد بودن جریان اطلاع‌رسانی» به دقت به اجرا در نیاید.

پایش اندیشه‌های حاکم بر فضای عمومی کشور نشان می‌دهد تصویر درستی از مفهوم «جریان آزاد اطلاعات در جهان» در اذهان ایرانیان وجود ندارد [۲۰]. در حالی این تصور کلی وجود دارد که بیان و نمایش بی‌پیرایش تمام واقعیات از سوی رسانه‌ها به معنای آزادی گردش اطلاعات و اخبار که در نظامات رسانه‌ای پیشرفته‌ترین کشورها در حوزه رسانه نیز اعمال محدودیت و ممنوعیت و مصلحت‌سنجی در تهیه و انتشار خبر امری کاملاً مرسوم و پذیرفته شده است و در هیچ کشوری نابسامانی و اغتشاش خبری به‌ویژه در شرایط بحران قابل قبول نیست. معمولاً آنچه در قوانین مکتوب شده است و آنچه در واقعیت رخ می‌دهد تفاوت‌های جدی دارد. زیرا قوانین رسانه‌ای نیز مانند بسیاری قوانین در این کشورها ذیل قوانین امنیتی بازتعریف می‌شوند. نمونه‌های متعددی از اولویت دادن به منافع ملی و مصلحت‌اندیشی در گردش اطلاعات در کشورهای غربی که در بخش «قوانین پخش رسانه‌ای در جهان» به برخی از آنها، به تفصیل پرداخته شد، وجود دارد. این دخالت‌ها دامنه گسترده‌ای از سانسور یا برجسته‌سازی گرفته تا دخالت مستقیم در قوانین جاری نظام رسانه‌ای را دربر می‌گیرد. برای نمونه خبرنگار CNN در بازتاب رسانه‌ای واقعه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱، در مصاحبه‌ای اذعان می‌کند که رسانه از پخش صحنه سقوط افرادی که برای نجات از آتش خود را از طبقات بالای برج به پایین پرت کرده بودند اجتناب کرده و تمرکز خود را به بازتاب صحنه‌های امداد رسانی معطوف داشته است. زیرا در بازتاب وقایع باید آستانه تحمل مردم را در نظر گرفت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در این واقعه سانسور خبری به دلیل احتمال سوءاستفاده تروریست‌ها از اخبار از جانب هر سه گروه مردم، رسانه‌ها و مسئولان دولتی، ضروری در نظر گرفته شده است.

مطالب فوق تنها یک زاویه از وضعیت گردش اطلاعات و اخبار در کشور را نشان می‌دهد. در زاویه مقابل باید اذعان داشت که در ایران نحوه اطلاع‌رسانی و پوشش وقایع به‌ویژه در شرایط امنیتی و بحران‌ها دارای مشکلات جدی است. از یک سو خبرنگاران و رسانه‌های خبری نیازمند آموزش حرفه‌ای در دو عرصه موازی یعنی به کارگیری روزنامه‌نگاری تحقیقی و فهم ملزومات امنیتی هستند؛ از سوی دیگر، قوانین جامعی در مورد پوشش خبری در شرایط مختلف، به‌نحوی که ضمن تأمین حق مردم به دانستن، عدم تعرض به امنیت ملی و روانی جامعه را به‌همراه داشته باشد، وجود ندارد. آزادی و سرعت گردش اطلاعات نباید به‌صورت سلیقه‌ای و در حوزه‌هایی خاص باشد. لازم است خط‌مشی دقیق،

۱. این انگاره در ادبیات نظام‌های هنجاری رسانه‌ای شناخته شده و با شدت و ضعف متفاوتی وجود دارد. قوی‌ترین آن در «نظریه مطبوعات آزاد» و سپس در نظامات سیاسی پیرو «نظریه مسئولیت اجتماعی»، «نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش» و «نظریه رسانه‌های دمکرات- مشارکت‌کننده» قابل مشاهده است. (برگرفته از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

تحدید شده و مشخصی برای فهم آسیب و شناسایی نقاط آسیب‌زا به‌ویژه در شرایط بحران برای صاحبان رسانه و نهادهای امنیتی تعیین شود.

۷. پیش‌نیازهای تقنینی در حوزه رسانه

- ۱ ضروری است نگاه قانونی منحصر به مؤلفه‌های نظام رسانه (شامل سازمان، نهاد، مقررات، اصول، خط‌مشی)، به‌صورت انفرادی و تفکیکی نباشد، بلکه قوانین باید فراتر از مؤلفه‌ها، نگاه عام به رسانه داشته و با توجه به آسیب‌های نگاه منحصر به جزئیات، تنظیم و پرداخته شود.
- ۲ هماهنگی نهادها در تعیین شاخص‌های تأیید محتوا، زمینه لازم برای تسریع روند اطلاع‌رسانی را فراهم می‌آورد. ویژگی‌های مجاز یا غیرمجاز بودن موضوع، نوع و ماهیت (محتوا)ی پیام مسئله‌ای است که نیازمند تعیین دقیق به‌وسیله قانونگذار یا نهاد یا افراد تعیین شده از سوی اوست.
- ۳ مشخص کردن مخاطبان قانون در هر یک از موارد موجب رفع ابهام، سوءبرداشت و سوءاستفاده می‌شود و از ضروریات مغفول است.
- ۴ احصای آثار اجتماعی مترتب بر اجرای قانون، ضمن ایجاد نگاهی نقادانه نسبت به مصوبات قبلی در این حوزه، از تکرار آسیب‌های آن جلوگیری کرده و نقایص آن را برطرف می‌کند.

۸. چالش‌ها و پیشنهادهای تقنینی در مسیر تحقق مرجعیت رسانه‌ای

براساس نتایج حاصل از رصد فضای رسانه‌ای و پایش وضعیت گردش اطلاعات و اخبار و نیز گفتگو با کارشناسان و متخصصان این حوزه، مهم‌ترین راهکارها در مواجهه با کاستی‌ها و در مسیر دستیابی به گردش صحیح اطلاعات و کاهش بحران اعتبار رسانه‌های رسمی، شناسایی شد. مطابق با تکنیک دلفی، نظر متخصصان هر حوزه علمی در مورد پیش‌بینی آینده، صائب‌ترین نظر است. از این رو ضمن مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و اسنادی، علاوه بر اسناد، کتب و مقالات و به‌روزترین گزارش‌های موجود، گفتگوهایی با نخبگان، فعالان، صاحب‌نظران و اساتید برجسته حوزه ارتباطات، رسانه و فرهنگ^۱ با موضوع وضعیت گردش اطلاعات و چالش‌های مرجعیت رسانه در ایران صورت گرفت، که نتایج حاصل از تحلیل آن ما را به مؤلفه‌های مشخصی می‌رساند. این مؤلفه‌ها بدین شرح است:

۸-۱. ایجاد الزامات اجرایی در خصوص قوانین موجود

مهم‌ترین اقدام قانونگذار برای تقویت اعتماد و مرجعیت رسانه‌های رسمی و حرکت ایشان به سوی جایگاه مرجع، ایجاد الزاماتی برای اجرای قوانین، مصوبات و لوایحی بوده که تاکنون در این حوزه به تصویب رسیده است. به باور کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه، آنچه تاکنون مورد تصویب و تأکید قرار گرفته است می‌تواند تا حد بسیاری تأمین‌کننده هدف مورد نظر باشد. اما برخی از این موارد، به میزان و صورت‌های متفاوتی مورد غفلت واقع شده‌اند که در بخش پنجم با عنوان قوانین بر زمین مانده از پژوهش پیش‌رو، مواردی از آن ذکر شده است. از آن جمله ضعف قوانین مرتبط با تضمین حق دسترسی و انتشار اطلاعات و خروج از چارچوب اصلی اصل بیست و چهارم قانون اساسی است که نیازمند تسری به حوزه قانونگذاری‌های جریان اطلاعات است. با توجه به اینکه محدوده‌های انتشار و فعالیت مطبوعاتی در این اصل احصا شده، توجه به آن تضمین آزادی مطبوعات به‌نحو پیش‌بینی شده در قانون اساسی را در پی خواهد داشت. طراحی سازوکاری برای پایش صحیح و پیوسته اجرایی شدن این موارد و نظارت بر حسن اجرای آن از کارآمدترین اقدامات مجلس در این خصوص به‌شمار می‌رود. اولین گام در این راستا، دسترسی به گزارشی در خصوص میزان اجرایی شدن قوانین و مقررات مرتبط با مرجعیت رسانه در نهادهای مربوطه است. لذا ضروری است سازمان صداوسیما و وزارت ارشاد هر یک گزارشی حاوی وظایف دستگاه خود در خصوص تأمین مرجعیت رسانه ناظر بر **قانون پنج‌ساله هفتم**، میزان اجرایی شدن و گزارشی تلیلی در خصوص میزان موفقیت یا عدم موفقیت خود در این وظایف را به کمیسیون فرهنگی مجلس ارائه کنند.

۱. در این راستا گفتگوهایی با اساتید، صاحب‌نظران و پژوهشگران انجام گرفت. از جمله مؤثرترین مصاحبه‌ها عبارتند از گفتگو با: آقایان سیدرضا نقیب‌السادات، حسین انتظامی و پدram پاک‌آیین.



۲-۸. تدوین نظام صنفی منسجم و فراگیر رسانه

به باور کارشناسان حوزه‌های گوناگون ارتباطات و رسانه، فقدان نظام صنفی رسانه، از مهم‌ترین عواملی است که به مرجعیت رسانه آسیب می‌رساند. نظام صنفی رسانه موجب می‌شود مسیر ورود و خروج نیروی انسانی به نظام رسانه‌ای کشور روشن شود. در حال حاضر روند دقیق و منسجمی در این حوزه وجود ندارد و نوعی نظام استاد و شاگردی بر آن حکم فرماست. حال آنکه در سایر حوزه‌های تخصصی، برای ورود، ارتقا و خروج نیروی انسانی، ضوابط و دوره‌های مهارتی مشخصی وجود دارد. همچنین با تحقق این مهم، برای کارکردهای درون صنفی و برون صنفی ضوابطی تعیین می‌شود که بعضاً اثرگذاری و بازدارندگی کارآمدتری نسبت به قوانین موضوعه رسمی خواهند داشت و جنبه‌های حمایتی از عناصر انسانی نسبت به حدود و مرزبندی‌ها مورد توجه قرار خواهد گرفت. از دیگر مغفولات ناشی از فقدان نظام صنفی، عدم بسط مهارت حرفه‌ای در بدنه رسانه‌ای است. تعیین دقیق مشخصات خبرنگار و کسی که می‌تواند در حریم کسب خبر ورود کند؛ حریم قانون، حریم کاربران و... هریک بر گردش اطلاعات تأثیر قدرت‌مندی دارند. تعیین یا معرفی نهاد تصمیم‌گیرنده در تدوین نظام صنفی بر عهده قانونگذار است. از دیگر آسیب‌های فقدان نظام صنفی فراگیر، نبود سازمان‌های حرفه‌ای و تخصصی برای احیا و نوسازی رسانه‌ای است که عدم حمایت لازم از حقوق افراد حرفه‌ای در فضای رسانه‌ای کشور را در پی دارد. همچنین اصحاب رسانه نیز فاقد اطلاعات کافی از حقوق خود هستند. لذا فقدان سازمان‌های حمایتگر، اجحاف در حقوق اصحاب رسانه را به همراه دارد.

با توجه به مراحل طی شده برای تدوین پیش‌نویس لایحه سازمان نظام رسانه‌ای در سال ۱۳۹۷، الزام دولت به اصلاح و نهایی‌سازی و اجرایی‌سازی متن مذکور می‌تواند موجب تسریع اجرایی شدن و رفع خلأهای ناشی از فقدان آن باشد.

۳-۸. ایجاد رقابت در بستر فعال کردن و تقویت گروه‌های مردمی در عرصه تولید ایده و محتوای رسانه‌ای

غلبه رویکرد تمرکزگرا و دولتی بر مالکیت و مدیریت جریان اطلاع‌رسانی در کشور موجب کاهش کیفیت مطلوب در روند اطلاع‌رسانی در سرعت، صحت و دقت و ایجاد فضای رقابتی در این حوزه شده است. این امر همچنین موجب کاهش کیفیت روایت‌پردازی رسانه‌ای در میان رسانه‌های رسمی و حتی غیردولتی و خصوصی شده است. به باور بسیاری از متخصصین رسانه، رقابت کلید اصلی حل معضل جدی فقدان مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های رسمی کشور است. فعالیت رسانه در فضای فاقد رقابت، به معنای اطمینان از تثبیت موقعیت و عدم تلاش برای ارتقا است. در حال حاضر رسانه‌های رسمی کشور و بزرگترین آن یعنی سازمان صداوسیما به دلیل حضور نداشتن در عرصه رقابت، دچار مشکلات جدی در حوزه راهبردها، ساختارها و نیروی انسانی شده‌اند. با وجود برخی پیشنهادها مبنی بر ایجاد سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی موازی، می‌توان گفت که وجود رسانه‌های خصوصی به بزرگی سازمان صداوسیما، تبعات و آسیب‌هایی را به همراه خواهد داشت، اما یک راهکار سودمند که در چارچوب قوانین کلان کشور نیز مؤکد است؛ استفاده از توان گروه‌های مردمی و به بیان دقیق‌تر واگذاری امور گوناگون از ایده‌پردازی تا تولید محتوا که ذیل سیاستگذاری‌های رسمی صورت پذیرد به گروه‌های متخصص مردم‌نهاد است؛ که اگرچه هیچ‌گونه وابستگی به هیچ‌یک از نهاد‌های رسمی کشور ندارند، اما تجربه و توان کافی برای تولید ملزومات رسانه‌ای در مسیر دستیابی به مرجعیت را دارند. این گروه‌ها می‌توانند از میان برجستگان و برگزیدگان جشنواره‌های هنری و رسانه‌ای انتخاب شوند تا از این طریق اطمینان کافی از توانایی‌های ذهنی و عملیاتی آنان تأمین شود. همچنین در این امر می‌توان از تجربه (PSM)‌ها بهره گرفت. (PSM) یا رسانه‌های خدمات عمومی، سازمان‌های رسانه‌ای چند پلتفرمی با مالکیت عمومی هستند که اخبار، سرگرمی و آموزش مرتبط، معتبر و بی‌طرفانه را به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. PSM‌ها برای بقا و شکوفایی مشارکت فعال و مؤثر مردمی کارایی‌های قابل توجهی دارد. این گروه‌های حرفه‌ای و مردمی می‌توانند به عنوان تغذیه‌کنندگان اخبار رسانه‌های رسمی عمل کنند [۱۸]. با فعال شدن گروه‌های مردمی به عنوان تأمین‌کننده بخشی از محتوای مورد نیاز رسانه مرکزی، فضای رقابتی ذیل نظارت و مدیریت رسانه مرکزی و منطبق با سیاست‌های رسانه‌ای کشور تقویت می‌شود. این مهم با تأکیدات مکرر رهبر انقلاب بر فعال شدن گروه‌های مردمی نیز سازگار است. همچنین از این طریق می‌توان فضای رقابتی را در میان این گروه‌های مردمی متخصص ایجاد کرد که در افزایش کیفیت تولیدات رسانه‌ای مؤثر است. امر مهم ایجاد فضای رقابتی پیشتر نیز در متن

قانون مورد توجه قرار داشته است. برای نمونه اجرایی شدن موضوع ماده (۲۱۷) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۹ (مورخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۹) که در بند «الف» آن بر لزوم حفظ مخاطب با توجه به دشواری افزایش ضریب نفوذ در اقشار مختلف مخاطبان در اثر تشدید فضای رقابتی و ظهور رقبای جدید با توان اثرگذاری بالا در محیط مخاطب، تأکید شده است.

۴-۸. تعیین سازوکارهای نظارت بر رسانه

همان‌طور که اشاره شد تعیین سازوکارهای دقیق نظارت مستقل بر عملکرد رسانه‌ها، نظارت کارآمد، مقتدر، پاسخ‌گو از عوامل مؤثر بر گردش اطلاعات است. آنچه ذیل اصل بیست و چهارم قانون اساسی و نیز آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات، مصوب سال ۱۳۹۵ هیئت وزیران در خصوص نظارت بر مطبوعات مورد توجه قرار گرفته، ناظر بر نظارت‌های دولتی - حکومتی و پس از انتشار است. در حالی که احیا و تقویت نظارت‌های فراحکومتی، به معنای نظارت‌هایی که از سوی اهالی رسانه و مردم و نه به دست دولت، انجام می‌شود، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش مداومت و دقت در نظارت بر محتوای رسانه‌ای باشد که بی‌تردید افزایش کیفی گردش اطلاعات و نیز کاهش نقایص و کاستی‌ها را به همراه داشته باشد. از این منظر در این پژوهش دو نوع نظارت پیشینی و پسینی محل توجه قرار گرفته است. نظارت پیشینی مبتنی بر خود-ادراکی عوامل رسانه، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، شرع و عرف در زندگی اجتماعی و مقررات مدون و نظارت‌های درون‌سازمانی و نظارت پسینی مبتنی بر تقویت نظام خودکنترلی در برنامه‌سازان و مدیران و فعال‌سازی کاربران به‌عنوان ناظران در لحظه و ایجاد انگیزه برای مشارکت مردمی در کنترل و تنظیم محتوای رسانه‌ای است.

در حال حاضر نظارت چندگانه‌ای که به صورت تعاملی میان مردم و دولت، در اصل هشتم قانون اساسی پیش‌بینی شده تک‌بعدی شده و توازن میان اقسام نظارت اعم از مردمی و دولتی و نیز پیشینی و پسینی صورت گیرد را تضعیف کرده است. همچنین بخشی از نظارت مردمی که می‌تواند در قالب پویای اجتماعی صورت گیرد از بین رفته و نظارت تک‌بعدی و صرفاً از بالا به پایین بر محتوا، فضای بروز و ظهور ابتکارات برخاسته از نیروی جامعه را از بین برده است. پویای مردمی نوعی نظارت بر رسانه محسوب می‌شود که قادر است بار سنگین نظارت‌های دولتی را کاهش دهد و بخش غیر حاکمیتی را به‌عنوان یک کنشگر پرتوان و خلاق و دقیق وارد عرصه نظارت کند.

۵-۸. آمایش حوزه رسانه با هدف تعیین حدود تعدیل آفرین در ساختار رسانه‌ای کشور

نتایج گفتگو با متخصصان حاکی از آن است که پیش از هر اقدامی، ایجاد تعدیل آماری در حوزه‌های مختلف ساختار رسانه‌ای، نیازمند اطلاعات دقیق از «آنچه هست» است. لذا توجه به طرح آمایش در حوزه رسانه و استخراج آمارهای دقیق رسانه‌ای در سراسر کشور براساس تفاوت‌های اقلیمی، کارکردی، مخاطبی و... پیش از تصمیم‌گیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. عمده تعادل‌های ساختاری ضروری با توجه به فضای رسانه‌ای که نیازمند تدقیق در قانون است، عبارتند از:

ایجاد تعادل رسانه‌ای در خصوص تمرکز رسانه‌ای در مراکز استانی و پیرامون استان؛ ایجاد تعادل بین موضوع و مخاطب (رفع آسیب انباشت رسانه‌ای در یک موضوع و خلأ در برخی موضوعات)؛ ایجاد تعادل در مشاغل رسانه‌ای (هریک از زیرمجموعه فعالیت‌های رسانه‌ای، به چه میزان مورد نیاز هستند)؛ ایجاد تعادل در فعالیت و مالکیت عمومی و خصوصی رسانه (حضور پررنگ بخش عمومی و رقابت نابرابر با بخش خصوصی از عوامل آسیب‌زا در کسب مرجعیت و اعتبار برای رسانه‌های رسمی است. تعیین حدود هر یک از بخش‌های خصوصی و عمومی در مراحل تولید و نشر خبر در این رابطه ضروری است). از این منظر می‌توان رسانه‌های خصوصی را رسانه‌های مردم‌نهاد، تجاری و تبلیغاتی، نهادی، خدمت عمومی در نظر گرفت. همچنین یکی از دلایل اهمیت این امر آن است که در حال حاضر جراید و صفحات و سایت‌های خبری متعددی وجود دارند که با بودجه دولتی به‌عنوان حافظ منافع گروه‌های سیاسی و احزاب مختلف کشور در حال فعالیت هستند. این گروه‌ها با مدیریت خصوصی و بودجه عمومی، در برخی مسائل رویکردهایی متعارض با منافع ملی اتخاذ کرده‌اند که مکرراً مورد اشاره و نقد رهبر انقلاب قرار گرفته است. لذا ایجاد ساختاری تعدیل‌آفرین میان رویکردهای سیاسی و بهره‌مندی از بودجه دولتی در این خصوص الزامی است.



شایان ذکر است موارد فوق طی فرایندی آمایشی در فواصل زمانی مشخص (یک‌ساله) قابل احصاست و مسئولیت آن در امتداد بند «ب» ماده (۷۵) از فصل ۱۵ قانون پنج‌ساله هفتم مبنی بر «راه‌اندازی سامانه رصد، پایش و سنجش مستمر شاخص‌های فرهنگ عمومی، سبک زندگی مردم، مرجعیت رسانه‌ای و وضعیت ارتباطات کشور»، می‌تواند مشترکاً بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و مرکز آمار ایران و با راهبری و نظارت مرکز رصد و برنامه‌ریزی و ارزیابی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گیرد.

۶-۸. الزام به فعالیت قانونی سکوه‌های خارجی به عنوان عوامل برون‌مرزی اختلال در گردش اطلاعات

تعدد و تکثر رسانه‌های خبری معاند با جمهوری اسلامی ایران در کنار فقدان دیپلماسی فرهنگی متناسب با شرایط جنگ‌شناختی حاکم در فضای رسانه‌ای موجب شده عرصه اطلاع‌رسانی در موضع ضعف و آسیب قرار داشته باشد. ضروری است خارج از سازوکارهای رسانه‌ای به مدد روابط بین‌الملل و دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای فعال، امکان پاسخ‌گویی این رسانه‌ها در قبال هزینه‌هایی ایجاد کرده علیه نظام فراهم آید. لازم است نشر اکاذیب و هرگونه اقدام رسانه‌ای علیه امنیت روانی جامعه ایران برای مرتکبان (افراد) که مرتکب نشر اکاذیب و اقدام علیه امنیت روانی جامعه شده‌اند) آن به میزان پیشیمان‌کننده‌ای هزینه‌زا باشد.

همچنین در راستای بند «الف» ماده (۷۶) از فصل پانزدهم قانون پنج‌ساله هفتم در خصوص «مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان» لازم است به موازات تمرکز بر عوامل مؤثر داخلی، سازوکارهایی در سامان‌دهی و رفع عوامل بیرونی کاهش مرجعیت رسانه‌ای نیز در نظر گرفته شود. از این منظر به‌طور طبیعی تقویت و تشدید محدودیت‌های اعمال شده بر سکوه‌هایی که اراده‌ای برای پذیرش قوانین کشور را ندارند، امری ضروری و عاقلانه است. همچنین لازم است به موازات این مواجهه سلبی، زمینه و انگیزه مورد نیاز برای حضور ضابطه‌مند این سکوها در داخل فراهم شود. به کارگیری راهکارهای ایجابی در ایجاد انگیزه و تعهد در سکوه‌های خارجی برای تبعیت از قوانین کشور مستلزم گردآوری نظرات و نتایج پژوهش‌ها در دو حوزه تخصصی است. ابتدا مطالعه عملکرد سکوها در کشورهای مختلف به‌ویژه در آسیا و کشورهایی که نظرگاه فرهنگی نزدیکی با ایران دارند (تجربیات برخی کشورها، برای نمونه کشور هند، در ایجاد الزام به تبعیت در این سکوها می‌تواند راهگشا باشد). سپس مطالعه ضرورت‌های اقتصادی و فرهنگی سکوها و نیاز آنان به فضای کاربری ایران باید مورد مطالعه قرار گیرد. در این راستا لازم است از آراء و تجربیات شرکت‌ها و نهادهای علمی و فرهنگی که برای فعالیت‌های خود به این سکوها نیاز مبرم دارند نیز بهره‌گرفت. بدین منظور ضروری است در مراکز پژوهشی دستگاه‌های تصمیم‌ساز چون شورای عالی فضای مجازی، مجلس شورای اسلامی، سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشی مستقل در دو حوزه مذکور صورت گرفته و نتایج آن به‌عنوان راهکارهای ایجابی در این مهم، به کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، سازمان صدا و سیما و وزارت ارشاد اسلامی و شورای عالی فضای مجازی، ارائه شود.

۷-۸. تعیین تکلیف طرح نظام جامع رسانه‌ای

به باور متخصصین حوزه رسانه یکی از گره‌گشاسترین راهکارها در اصلاح گردش اطلاعات، تعیین تکلیف نهایی «طرح نظام جامع رسانه‌ای کشور» است. تکمیل و اجرایی شدن این طرح گامی مؤثر در تحقق سه‌ماده (۷۵، ۷۶ و ۷۷) از فصل پانزدهم قانون پنج‌ساله هفتم، ناظر بر تأمین «مرجعیت رسانه‌ای و تقویت کارایی و اثربخشی رسانه‌ها برای گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی-ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان و ایجاد تحول در محتوا، رویکرد و سازوکار» در ساختار رسانه‌ای کشور به‌شمار می‌آید. تدوین نهایی این طرح قابلیت رفع ابهامات ذیل را داراست:

- ۱- ارائه تعاریف واحد از کلیدواژه‌گان راهبردی و مورد مناقشه در حوزه تهیه خبر و اطلاع‌رسانی و امنیت اطلاعات؛
- ۲- تعیین چارچوب‌های اصول هنجاری رسانه مبتنی بر استقلال‌سازی و پویاسازی رسانه در حوزه گردش اطلاعات؛
- ۳- تعیین بایسته‌های تهیه و تدوین خبر براساس تنوع رسانه‌ای موجود در کشور؛
- ۴- تعریف و تعیین حدود و حقوق انواع گوناگون رسانه در عرصه اطلاع‌رسانی (با در نظر گرفتن ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی که

ساختارهای تهیه و توزیع خبر را دگرگون کرده‌اند؛

۵ تعیین سهم، حدود و اختیارات رسانه‌های دولتی و خصوصی؛

۶ تعیین روابط و حقوق متقابل رسانه در نسبت با حاکمیت، سایر رسانه‌ها، نهادهای غیردولتی و مردم؛

۷ تعیین اصول، ضوابط نظارت و ارزیابی و تعیین اعضای آن؛

۸ تدقیق نهایی حدود و جزئیات تخلفات و جرائم رسانه‌ای و تعیین شرایط و ضوابط اجرایی شدن مجازات‌ها.

جدول ۳. سیاست‌های پیشنهادی [۲۱]

خروجی	هدف	نهاد(های) متولی	سیاست‌های پیشنهادی	راهبرد کلان
توسعه نظارت درون سازمانی	افزایش مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها	صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات.	تأکید بر سازوکارهای نظارت پسینی نهادی	گذار از تصدیگری به تنظیم‌گری
توسعه نظارت برون سازمانی			نظارت‌های پیشینی از طریق سازوکارهای خود تنظیم‌گری نهادی	
مشارکت عمومی جامعه			استفاده از ظرفیت‌های نهادهای مردمی	
سامان‌دهی فضای‌ها و جریان‌سازهای غیررسمی	سامان‌دهی رسانه‌های خرد و کانال‌های حرفه‌ای فعال در اطلاع‌رسانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما.	مکانیسم صدور مجوز فعالیت (اخذ مجوز، اعلان نامه‌ای و ثبتی) رسانه‌های خرد و کانال‌های حرفه‌ای خبری-گفتگو محور در بستر رسانه‌های اجتماعی	
افزایش اصل پاسخ‌گویی و شفافیت سازمان‌های رسانه‌ای	الف) ایجاد پاسخ‌گویی در نهادهای مرتبط، ب) امکان آسیب‌شناسی و رفع نواقص در عرصه اجرایی شدن قانون.	سازمان صداوسیما، وزارت ارشاد.	الزام سازمان صداوسیما و وزارت ارشاد به ارائه گزارش‌های تعلیلی در خصوص موفقیت یا عدم موفقیت در اجرای مفاد مربوط به تأمین مرجعیت رسانه (مواد ۷۵ تا ۷۷ از فصل ۱۵) ناظر بر قانون پنج‌ساله هفتم، به کمیسیون فرهنگی مجلس	اجرای و پیاده‌سازی قوانین و احکام برنامه هفتم پیشرفت
استقلال سردبیری، اداری و مالی رسانه‌ها از دولت	افزایش استقلال و بی‌طرفی رسانه‌ها	مجلس شورای اسلامی	بازنگری در اساسنامه بنگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها	
افزایش مسئولیت‌پذیری	ایجاد منشورهای اخلاقی رسانه‌ها	بخش خصوصی	توسعه هنجارها و کدهای حرفه‌ای	
سامان‌دهی تأمین و آموزش نیروی انسانی فعال در رسانه	ارتقای سطح دانش، بینش و مهارت فعالان رسانه‌ای	وزارت ارشاد، سازمان صداوسیما.	توسعه آموزش‌های حرفه‌ای	
ارتقای کارآمدی درون و برون‌صنفی رسانه	حرفه‌ای‌گرایی	وزارت ارشاد اسلامی	تاسیس سازمان‌های حرفه‌ای نظام رسانه‌ای	ارتقای حرفه‌ای‌گرایی در حوزه رسانه
تغییر رویکرد قانونگذار به رویکرد تنظیم‌گرانه و نه رویکرد سزاگرایانه	قاعده‌مند کردن فعالیت‌های رسانه‌ای	مجلس شورای اسلامی	گذار از جرم‌انگاری به تخلف‌انگاری	
افزایش میزان قانون‌پذیری رسانه	بازارزدگی برای نهادهای تنظیم‌گر	مجلس شورای اسلامی	ایجاد رویه‌های شبه قضایی در بخش رسانه	



راهبرد کلان	سیاست‌های پیشنهادی	نهاد(های) متولی	هدف	خروجی
ایجاد نهضت تولید محتوای مردمی	تصمیم‌گیری در خصوص قانون نظام جامع رسانه‌ها	کمیسیون فرهنگی مجلس	تقویت کارایی و اثربخشی رسانه‌ها	حرفه‌ای‌گری
	تعیین الزامات برای سازمان صداوسیما در جهت ایجاد رقابت جدی و ساختارمند در بستر فعال کردن و تقویت گروه‌های مردمی در تولید ایده و محتوای رسانه‌ای. در این راستا باید سازوکار واگذاری تولید محتوا و گروه‌های برنامه‌ساز معین و به‌منظور جلوگیری از ایجاد رانت، مورد ارزیابی تخصصی کمیسیون قرار گیرد.	سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.	توسعه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی اسلامی - ایرانی سازگار بر فرهنگ کشور	افزایش سهم محتوای بومی در شبکه ملی اطلاعات و شبکه‌های جهانی / حفظ مخاطب با توجه به دشواری افزایش ضریب نفوذ در اقشار مختلف مخاطبان در اثر تشدید فضای رقابتی و ظهور رقبای جدید با توان اثرگذاری بالا در محیط مخاطب
	برگزاری مسابقات و جوایز برای افراد یا گروه‌هایی که ایده‌ها و محتوای جذاب و نوآورانه ارائه می‌دهند.	معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان صداوسیما	حمایت از ایده‌های نوآورانه در تولید محتوای بومی	امکان ظهور خلاقیت در عرصه تولید محتوا و فعال شدن گروه‌های نخبگانی
رفع عوامل برون‌مرزی اختلال در گردش اطلاعات	قاعده‌مند کردن حضور رسانه‌های جهانی در مرزهای حقوقی کشور	وزارت ارتباطات، وزارت خارجه، مرکز ملی فضای مجازی	کاهش نفوذ سکوها و رسانه‌های خارجی و جلوگیری از اقدامات بحران‌آفرین و تنش‌زا	الزام به فعالیت قانونی سکوها و رسانه‌های خارجی
	ایجاد نهاد تنظیم‌گر در جنوب غرب آسیا	مجلس شورای اسلامی، صداوسیما، وزارت ارتباطات، وزارت امور خارجه، مرکز ملی فضای مجازی	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌المللی در تنظیم مقررات محتوا و خدمات رسانه‌ای	تجمیع ظرفیت‌های کشورهای منطقه در قاعده‌مند کردن فعالیت سکوها و رسانه‌های خارجی
	جهاد تبیین	وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان صداوسیما	خنثی‌سازی عملیات شناختی و ترکیبی دشمن	آگاه‌سازی افکار عمومی
تعیین سازوکارهای نظارتی	رصد، پایش و سنجش مستمر حوزه رسانه	سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد	آمایش مرجعیت رسانه در سراسر کشور / نظارت بر اجرای طرح آمایش در حوزه رسانه و استخراج آمارهای دقیق رسانه‌ای در سراسر کشور براساس تفاوت‌های اقلیمی، کارکردی، مخاطبین و ...	افزایش اتقان و کارآمدی تصمیمات در عرصه رسانه و اطمینان از شواهدمحور بودن تصمیمات نهادهای مرتبط در حوزه رسانه
	ارائه شاخص ترکیبی مرجعیت برای شناخت وضعیت فرهنگی - ارتباطی و همچنین انتشار آنها	دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی، شورای نظارت بر صداوسیما	تجهیز نهادهای نظارتی به ابزارهای شواهدمحور برای شناخت بهتر تغییرات فرهنگی - اجتماعی	شناخت و رصد مستمر وضعیت موجود به منظور پیش‌بینی تحولات آینده
	تثبیت رویکردهای فرهنگی - ارتباطی	سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	نظارت حرفه‌ای بر جریان گردش آزاد اطلاعات	استقلال تحریریه‌ای و پاسخ‌گویی رسانه‌ها در برابر محتوای منتشر شده
	تعیین کارگروه ارتباطات بحران	دبیرخانه شعام، سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد	سرعت‌دهی به سیاست‌گذاری جریان خبر و اطلاع‌رسانی در زمان بحران	سامان‌دهی وضعیت تولید خبر در شرایط بحران
	تعیین سازوکارهای نظارت مردمی بر رسانه‌ها	مجلس شورای اسلامی، شورای نظارت بر سازمان صداوسیما	مردمی‌سازی نظارت	افزایش اشتیاق کاربران / مخاطبان برای گزارش تخلفات در رسانه‌ها و سکوها مختلف؛ کاهش تخلفات در حوزه گردش اطلاعات و اخبار



- [1] Andrew Puddephatt, Freedom of Expression, The essentials of Human Rights, Hodder Arnold, 2005, P 128.
- [۲] صادق‌زاده وایقان، علی (۱۳۹۰)، گردش اطلاعات در پژوهش‌شکده‌ها، رساله دکتری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- [3] Schultz, Wolfgang; van Hoboken, Joris (2016). Human rights and encryption (PDF). UNESCO. ISBN 9787-100185-3-92-.
- [۴] وزیری، مجید و جبار، محمدی بلبان‌آباد (۱۴۰۰). اصول حاکم بر گردش آزاد اطلاعات در اسلام و حقوق موضوعه. فصلنامه علمی حقوق و فقه تربیت و کودک.
- [۵] صباغ‌پور، علی‌اصغر. تبلیغات (هنر و رسانه) از دیدگاه امام خمینی (ره)، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۸۸.
- [6] <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/780303>
- [۷] گفتگو با نخبگان رسانه درباره مرجعیت رسانه‌ای در ایران، نشریه عصر اندیشه، شماره ۱، سال ۱۴۰۲.
- [۸] اسدی‌جمالی، مسعود. مرجعیت خبری و رسانه‌ای در ایران، مرکز رصد فرهنگی، ۱۴۰۱.
- [۹] فلاح، فاطمه. تحلیل از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران، مرکز رصد فرهنگی، ۱۴۰۱؛ به نقل از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران: ایسپا، ۱۴۰۰. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، زمستان ۱۴۰۰.
- [۱۰] مهدی‌زاده، سیدمحمد. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، نشر همشهری، چاپ اول، ۱۳۸۹.
- [۱۱] خجسته‌باقرزاده، حسن. نظریه‌های هنجاری مقبول مشروع، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ۱۴۰۰.
- [۱۲] باهنر، ناصر و علی‌اصغر، تر کاشوند. نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۶، شماره ۵۸، ۱۳۸.
- [13] <https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities>
- [14] <http://www.csa.fr/>
- [15] <https://www.usa.gov/agencies/federal-communications-commission>
- [16] Petros Iosifidis, Global Media and Communication Policy, 2011, palgrave.
- [۱۷] بیانات مقام معظم انقلاب، مورخ ۱۱ آبان ۱۴۰۱.
- [18] <https://www.publicmediaalliance.org/about-us/what-is-psm/>
- [۱۹] معتمدنژاد، کاظم. حقوق مطبوعات، چاپ پنجم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.
- [۲۰] نقیب‌السادات، سیدرضا. ۱۴۰۰، عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه از دیدگاه مخاطبان، فصلنامه ره‌پویه ارتباطات و فرهنگ، دوره اول، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۰.
- [۲۱] استخراج‌شده از نتایج پژوهش حاضر.

گزیده سیاستی

گزینه‌های سیاستی مشخص برای اصلاح مسیر گردش اطلاعات در کشور، به‌منظور تقویت مرجعیت رسانه‌ای عبارتند از: پیش‌بینی الزامات اجرایی مؤثر در خصوص قوانین موجود رسانه‌ای، ایجاد رقابت در بستر فعال کردن و تقویت گروه‌های مردمی در عرصه تولید ایده و محتوای رسانه‌ای، تعیین سازوکارهای نظارت بر رسانه، تعیین حدود تعدیل آفرین در ساختار رسانه‌ای کشور، سامان‌دهی قانونی فعالیت پلتفرم‌های خارجی به‌عنوان عوامل برون‌مرزی اختلال در گردش اطلاعات، تعیین تکلیف طرح نظام جامع رسانه‌ای.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

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

وبسایت: rc.majles.ir