

با نمایندگان مردم در مجلس دهم
۲۵. آشنایی با مهمترین دستگاه‌ها، آمار، قوانین
و چالش‌های حوزه رسانه

معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات فرهنگی

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۴۸۸۳
خردادماه ۱۳۹۵

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۱.....	بخش اول - مهمترین دستگاه‌های حوزه رسانه
۵.....	بخش دوم - مهمترین آمار و ارقام
۹.....	بخش سوم - مهمترین قوانین حوزه رسانه
۱۳.....	بخش چهارم - مهمترین چالش‌های حوزه رسانه
۱۶.....	منابع و مآخذ



با نمایندگان مردم در مجلس دهم
۲۵. آشنایی با مهمترین دستگاه‌ها، آمار، قوانین و
چالش‌های حوزه رسانه

مقدمه

بدیهی است هرگونه سیاستگذاری و به‌دنبال آن قانونگذاری و نظارت در یک حوزه مطالعاتی، مستلزم آشنایی و اطلاع از قواعد و مقررات، دستگاه‌های مؤثر، مسائل و آمار و چالش‌های آن حوزه است. این امر موجب می‌شود تا با داشتن چشم‌اندازی روشن بتوان برای تحولات پیش‌رو تصمیمات مناسب اتخاذ کرد. در راستای تحقق بخشیدن به این مهم نوشتار حاضر در چهار بخش به‌منظور اطلاع و آگاهی اجمالی نمایندگان دوره دهم مجلس شورای اسلامی از مهمترین دستگاه‌ها، آمار و ارقام، قوانین و مقررات و چالش‌های حوزه رسانه تهیه شده است. بخش نخست به مهمترین دستگاه‌های حوزه رسانه اختصاص دارد که در سه حیطه حاکمیتی شامل امور صداوسیما، سیاستگذاری و مدیریت و برنامه‌ریزی برای رسانه‌ها فعالیت می‌کنند. در بخش دوم مهمترین آمار و ارقام به‌دست آمده در حوزه رسانه‌ها احصا شده است. در بخش سوم نیز به‌طور کلی امور رسانه به پنج زیربخش: امور مطبوعات و نشریات، رادیو و تلویزیون، ماهواره‌ها، رسانه‌های دیجیتال و برخط و تبلیغات دسته‌بندی شده و مهمترین مقررات و مصوبات مربوط به هر یک، که از طریق مراجع رسمی مقررات‌گذاری به تصویب رسیده آمده است، بخش چهارم نیز مهمترین چالش‌های این حوزه را برشمرده است.

بخش اول – مهمترین دستگاه‌های حوزه رسانه

۱. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

این دستگاه رسانه‌ای تنها متولی قانونی بخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است.

سازمان صداوسیما از جایگاهی منحصر به‌فرد در عرصه رسانه‌های عمومی برخوردار است و نقش تعیین‌کننده‌ای در تنظیم رابطه بین حاکمیت و مردم ایفا می‌کند. این موقعیت ویژه موجب شده است فصل دوازدهم قانون اساسی که تنها اصل یکصد و هفتاد و پنجم را دربر دارد به موضوع این سازمان اختصاص یابد. براساس این اصل «در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد». همچنین «نصب و عزل رئیس سازمان با مقام

رهبری است» و شورایی «مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت»، اما «خطمشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند».

بدین ترتیب درحالی در صدر اهداف سازمان صداوسیما، تأمین آزادی بیان و نشر افکار قرار دارد که این سازمان مأموریت دارد موازین اسلامی و مصالح کشور را نیز، رعایت نماید. از این رو قانون اساسی برای تنظیم این دو مأموریت، دو راهبرد اصلی برای این سازمان در نظر گرفته است: اولاً تشکیل شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور، رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی که نظارت بر این سازمان داشته باشند و ثانیاً تدوین قانون برای اداره، نظارت و خطمشی صداوسیما.

واگذاری خطمشی و اداره سازمان و نظارت بر آن به قانونی که باید در مجلس تدوین و تصویب شود، نشان‌دهنده جایگاه مجلس در ایجاد تعادل میان دو وجه متعارض فوق‌الذکر است. بررسی‌های انجام شده درخصوص این سازمان نشان می‌دهد که یک قانون مطلوب برای این سازمان می‌باید در محورهای زیر تصمیمات مشخصی را اتخاذ نماید:

(الف) تصمیم‌گیری درباره شخصیت حقوقی سازمان صداوسیما،

(ب) تصمیم‌گیری درباره الگوی اداره سازمان از قبیل مقررات خاص اداری، استخدامی و...،

(ج) تعیین حیطه‌های فعالیت سازمان صداوسیما،

(د) تعیین تکلیف شرکت‌های وابسته به سازمان،

(ه) تعیین وضعیت و فرآیند نظارت بر سازمان،

(و) تعیین نسبت سازمان با قوای سه‌گانه،

(ز) خطمشی‌های برنامه‌ای مشخص در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... .

۲. شورای نظارت بر صداوسیما

این شورا پس از بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸، براساس اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی تشکیل شد و قانون نحوه اجرای اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی در بخش نظارت که در اول مهرماه ۱۳۶۹ به تصویب مجلس رسید ولی مورد اختلاف مجلس و شورای نگهبان واقع شد و حدود یک سال بعد یعنی ۱۱ مهرماه ۱۳۷۰ به تصویب نهایی مجمع تشخیص مصلحت رسید نحوه عملکرد این شورا را تعیین کرده است. مطابق اصلاحیه اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) نظارت بر سازمان صداوسیما را برعهده خواهند داشت. غیرمؤثر بودن نظارت این شورا و به اصطلاح، استطلاعی بودن نظارت آن بر صداوسیما و عدم



تعریف حدود نظارت و ضمانت اجراهای ناکافی، چالش‌های اصلی این نهاد با سازمان رسانه‌ای تحت نظارت خود می‌باشد.

۳. شورای عالی فضای مجازی (مرکز ملی فضای مجازی)

این شورا در تاریخ ۱۷ اسفندماه ۱۳۹۰ به فرمان رهبر انقلاب تشکیل شد و موظف شد که مرکز ملی فضای مجازی کشور را راه‌اندازی کند. شورای عالی انفورماتیک، شورای عالی فناوری اطلاعات و شورای عالی اطلاع‌رسانی، شوراها و نهادهایی هستند که پیش از تشکیل این شورا در حکم سیاستگذار و مجری در این حوزه عمل می‌کرده‌اند، لکن به دلیل موازی‌کاری‌ها و ناهماهنگی‌هایی که بین این شوراها و شورای عالی فضای مجازی پس از تأسیس به وجود آمد. مقام معظم رهبری در حکم مورخ ۱۳۹۴/۶/۱۴ که اعضای جدید شورای عالی فضای مجازی را برای یک دوره چهارساله منصوب کردند در اولین بند انحلال شوراها، شورای عالی مصوب در گذشته که موازی این شورا هستند را مورد توجه جدی رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی قرار دادند و بر همین اساس این شورا، شورای عالی انفورماتیک، شورای عالی اطلاع‌رسانی و شورای عالی امنیت فضای تبادل اطلاعات (افتا) را منحل و کلیه وظایفشان در سطح ملی را به شورای عالی فضای مجازی واگذار نمود و سطح شورای عالی فناوری اطلاعات را با تغییر مأموریت به شورای اجرایی فناوری اطلاعات تقلیل داد.

۴. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۴-۱. معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

مطابق بندهای متعدد از ماده (۲) قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مصوب ۱۳۶۵/۱۲/۱۲ وظایف چندی از جمله موارد زیر در زمینه **فعالیت‌های رسانه‌ای** برای این وزارتخانه پیش‌بینی شده که از طریق بخش‌های مختلف از جمله، معاونت مطبوعاتی به اجرا در می‌آید از آن جمله، اجرای قوانین مرتبط به مطبوعات و نشریات، تعیین ضوابط و مقررات مربوط به توزیع و نشر انواع آگهی دولتی، صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی، مؤسسات خبری، نمایندگی خبرگزاری‌های خارجی، گردآوری اخبار کشورهای جهان و توزیع آن بین رسانه‌های گروهی کشور و نیز انعکاس رویدادهای مختلف کشور و منطقه بین وسایل ارتباط جمعی کشورهای جهان، هدایت و حمایت از فعالیت مراکز و مؤسسات فیلم‌سازی و مراکز نمایش فیلم، تنظیم سیاست‌های کلی فرهنگی، هنری، سینمایی کشور و تحقیق درباره آثار وسایل ارتباط جمعی و سنجش میزان تأثیر آنهاست.

۴-۲. مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنایت به ضرورت بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های ناشی از توسعه فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات در بخش فرهنگ، به‌منظور انجام تکالیف و مسئولیت‌های قانونی به تصریح بندهای «۲» و «۲۲» ماده (۲) قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تکالیف مشخص این وزارتخانه درخصوص بررسی محتوا و ثبت نرم‌افزارهای رایانه‌ای در قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای و آیین‌نامه اجرایی آن، تکالیف مقرر در بند «ط» ماده (۱۰۴)، بند «ج» ماده (۱۰۹) و بند «ج» ماده (۱۱۳) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و همچنین سایر مستندات قانونی که تلویحاً یا تصریحاً انجام مأموریت‌های مشخصی در حوزه تولی رسانه‌ها و آثار فرهنگی و هنری دیجیتال را برعهده این وزارتخانه نهاده است «مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال» را ایجاد نموده است.

۴-۳. بنیاد بازی‌های رایانه‌ای

این بنیاد مؤسسه‌ای فرهنگی، هنری، غیرانتفاعی، غیردولتی و ایرانی است که شخصیت حقوقی مستقل دارد و مرکز اصلی آن در شهر تهران است. اساسنامه این بنیاد در جلسه ۵۸۴ مورخ ۱۳۸۵/۳/۹ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید. این بنیاد برای برنامه‌ریزی و حمایت از فعالیت‌های مرتبط در تمامی زمینه‌های فرهنگی، هنری و فنی صنعت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تأسیس شده است. هر ساله اعتبارات مورد نیاز آن در قالب کمک به این نهاد اختصاص می‌یابد.

۵. خبرگزاری‌های دولتی

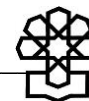
دو مورد از مهمترین خبرگزاری‌های دولتی که اعتبارات آنها از سرجمع اعتبارات فصل رسانه در لوایح بودجه تخصیص می‌یابد عبارتند از:

۵-۱. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)

این خبرگزاری در سال ۱۳۵۴ با عنوان خبرگزاری پارس تشکیل و در سال ۱۳۶۰ به خبرگزاری جمهوری اسلامی تغییر نام داد و در لوایح بودجه دارای ردیف مستقل است.

۵-۲. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

این خبرگزاری فاقد ردیف مستقل بوده و اعتبارات آن از محل جهاد دانشگاهی در قالب کمک به خبرگزاری دانشجویان ایران تأمین می‌گردد.



بخش دوم - مهمترین آمار و ارقام

جدول ۱. وضعیت شبکه‌های رادیو - تلویزیونی صداوسیما^۱

تعداد	رادیو	تعداد	تلویزیون
۱۳	رادیو سراسری	۱۶	شبکه تلویزیون سراسری
۳۴	رادیو برون‌مرزی	۱۰	شبکه تلویزیون برون‌مرزی
۳۳	رادیو استانی	۳۴	شبکه تلویزیون استانی
۸۰	جمع	۶۰	جمع

سازمان صداوسیما بزرگترین رسانه رادیو - تلویزیونی متمرکز در جهان محسوب می‌شود و از حیث تعداد شبکه‌های رادیویی - تلویزیونی و ایستگاه‌های پخش رادیو - تلویزیونی در سطح جهان رتبه اول را دارد. در سازمان صداوسیما، به ۳۰ زبان انگلیسی، فرانسه، ایتالیایی، بوسنیایی، آلمانی، روسی، اسپانیایی، پشتو، اردو، هندی، چینی، بنگلادشی، مالایی، ژاپنی، دری، کردی، ترکی استانبولی، ارمنی، قزاقی، آذری، ازبکی، تاجیکی، ترکمنی، آشوری، تالشی، گرجی، عربی، عبری، سواحیلی و هوسایی برنامه پخش می‌شود.

جدول ۲. میزان درآمد آگهی‌های دولتی^۲ (ریال)

مبلغ	محل درآمد آگهی‌های دولتی
۱۶۴,۷۷۱,۴۲۷,۴۶۸	کل کشور بجز تهران (۹ ماهه اول سال ۱۳۹۴)
۱۸۶,۹۰۸,۷۰۳,۵۲۷	شهر تهران (سال ۱۳۹۴)
۳۵۱,۶۸۰,۱۳۰,۹۹۵	جمع کل

ارقام مندرج در جدول فوق بیانگر آن است که حجم زیادی از عملیات عمرانی و مالی دولتی در تهران متمرکز است. دیگر اینکه در استان‌ها حجم آگهی‌هایی که خارج از سیستم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به‌طور مستقیم میان دستگاه‌ها و مطبوعات مراوده می‌شود، بیش از تهران است. این مشکل در تهران هم وجود دارد، ولی در استان‌ها بیشتر است. البته تعیین رقم دقیق این مشکل مستلزم آن است که در یک مقطع زمانی مشخص میزان آگهی‌های ارسالی از وزارت ارشاد و مواردی که مستقیم از دستگاه به مطبوعات ارسال می‌شود رصد شود.

1. Source: IRIB.ir

2. Press. Farhang.gov.ir/fa/kb/79 آگهی دولتی

جدول ۳. تعداد مجوزهای صادره برای فعالیت‌های مطبوعاتی^۱

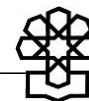
تعداد	عنوان مجوز چاپی	تعداد	عنوان مجوز برخط
۲۶۰	روزنامه	۴۳	خبرگزاری (برخط)
۶۰۸۴	دوشماره در هفته، هفته‌نامه، دوهفته‌نامه، ماهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، دوفصلنامه، سالنامه	۱۰۸	لوح فشرده
		۱۴۰۲	پایگاه خبری (برخط)
۶۳۴۴	جمع	۱۵۵۳	جمع

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود میزان صدور مجوز چاپی (جمعاً ۶۳۴۴) بیش از چهار برابر مجوز رسانه برخط و لوح فشرده (جمعاً ۱۵۵۳) است. این در حالی است که استفاده از رسانه‌های دیجیتال و برخط به صورت روزافزون افزایش داشته است. در این خصوص باید توجه داشت که رسانه‌های برخط و دیجیتال فوق به موجب اصلاحیه قانون مطبوعات موضوع بند «ب» ماده (۱) **نشریه الکترونیکی** محسوب می‌شوند که به طور مستمر در محیط رقمی (دیجیتال)، انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌نماید و یا **خبرگزاری داخلی** محسوب می‌شوند که در محیط رقمی (دیجیتال) و یا غیر آن فعالیت می‌نماید. لذا أخذ مجوز برای آنها الزامی است. بقیه فعالیت‌های دیجیتال و برخط لزوماً نیاز به أخذ مجوز از هیئت نظارت بر مطبوعات نداشته و حسب موضوع به سایر مراجع قانونی مانند سایت ساماندهی <http://samandehi.ir>^۲ (به موجب آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال) و یا سایت <http://www.enamad.ir> (برای کسب‌وکار اینترنتی طبق قانون تجارت الکترونیک)^۳ مراجعه و اطلاعات خود را ثبت می‌نمایند.

1. Source: [www.e-rasaneh.ir/View – Certificate – Report.aspx](http://www.e-rasaneh.ir/View-Certificate-Report.aspx) (1395/3/16).

۲. این سامانه تحت عنوان سایت ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی در سال ۱۳۸۵ به منظور ثبت اطلاعات مدیران پایگاه‌های اینترنتی ایرانی تشکیل شد. همچنین این پایگاه به عنوان مرجع احراز هویت مدیران پایگاه‌های اینترنتی در کارگروه تعیین محتوای مجرمانه مورد استفاده قرار می‌گیرد (تبصره «۱» ماده (۲۱) قانون جرائم رایانه‌ای) به استناد این تبصره اگر پایگاهی حاوی محتوای مجرمانه باشد و در صورتی که مشخصات مدیر پایگاه در ساماندهی ثبت شده باشد، چنانچه وی در اسرع وقت نسبت به حذف محتوای مجرمانه اعلام شده از پایگاه خود اقدام نماید، پایگاهش فیلتر نخواهد شد. علاوه بر این به استناد آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال مصوب هیئت محترم وزیران تمامی رسانه‌های برخط باید اطلاعات خود را در این سامانه ثبت نمایند.

۳. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی هویت صاحب و محل فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی را احراز می‌نماید. مسئولیت صحت فعالیت کسب‌وکار اینترنتی و کلیه محتوای منتشر شده در وب‌سایت برعهده صاحب کسب‌وکار اینترنتی می‌باشد. دارنده نماد اعتماد الکترونیکی، تحت نظارت دستگاه‌های مسئول، ملزم به رعایت قوانین و مقررات مندرج در تعهدنامه نماد می‌باشد.



جدول ۴. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به تفکیک موضوعی^۱

ردیف	موضوع	تعداد
۱	فیلم و سریال	۳۸
۲	مذهبی	۳۵
۳	قومی	۲۹
۴	پورنو و اروتیک	۲۲
۵	افغانی به زبان فارسی	۲۱
۶	عمومی	۱۸
۷	سیاسی - خبری	۱۲
۸	موسیقی	۶
۹	کودک و نوجوان	۴
۱۰	حقوقی برای مهاجران	۳
۱۱	مسابقات و سرگرمی	۳
۱۲	سبک زندگی	۲
۱۳	مستند	۲
۱۴	فرهنگی	۱
۱۵	تبلیغاتی	۱
	جمع	۱۹۷

تاکنون صداوسیما با ۱۴۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده محتوای فارسی زبان شناخته می‌شد. لیکن همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد به‌لحاظ توسعه کمی این تصور از بین رفته و حتی موازنه به نفع رسانه‌های رقیب به هم خورده است. سریال‌های ۲۰۰ قسمتی متعدد شبکه‌های فیلم و سریال و حجم عظیم از محتوای تولید شده توسط شبکه‌های موسیقی، مستند، سبک زندگی، مسابقات و سرگرمی و... موجب تفوق محتوایی رسانه‌های رقیب صداوسیما شده است.

به‌لحاظ توسعه کیفی نیز ضوابط و محدوده‌های پخش اجازه تولید و پخش هر برنامه‌ای را به صداوسیما نمی‌دهد، به‌طوری که حتی برخی محتواهای مجازی هم که وجود دارد امکان پخش پیدا نمی‌کنند مانند کنسرت‌های مجاز داخلی. در مجموع این شرایط، آرایش رسانه‌ای جدید را ضروری ساخته است.

۱. این اطلاعات براساس گزارش مدیریت صدور مجوز و نظارت معاونت فنی صداوسیما، به‌دست آمده که از گزارش اداره کل تأمین برنامه‌های خارجی صداوسیما در سال ۱۳۹۴ استخراج شده است.

میزان استفاده مردم از رسانه‌های خارجی، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای^۱

نتایج تحلیل نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای تا سال ۱۳۹۱ (بجز اسفندماه ۱۳۸۹) روند صعودی داشته است. روند استفاده از این شبکه‌ها در بجموحه حوادث انتخابات ۱۳۸۸ با شتاب بیشتری افزایش پیدا کرده است.

درحالی که فقط ۱/۱ درصد مردم در سال ۱۳۸۳، از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان مهمترین منبع کسب اطلاعات یاد کرده‌اند این میزان در مردادماه ۱۳۸۸ به ۲۲ درصد افزایش پیدا کرده است. نکته جالب توجه اینکه میزان اقبال به ماهواره به‌عنوان منبع کسب خبر یک سال بعد یعنی در خردادماه ۱۳۸۹ نیز همان ۲۲ درصد بوده است.

با فاصله گرفتن از حوادث سال ۱۳۸۸ و با آرام‌تر شدن فضا، به‌نظر می‌رسد توجه به صداوسیما به‌عنوان منبع کسب اطلاعات افزایش و توجه به شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان مهمترین منبع کسب خبر کاهش پیدا کرده است.

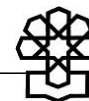
به‌نظر می‌رسد مردم در مواقع سختگیری بیشتر دولت در زمینه ماهواره تمایل بیشتری به استفاده از آن پیدا می‌کنند. زیرا پس از آغاز موج جدید مبارزه با دیش‌های ماهواره‌ای در نیمه اول سال ۱۳۹۰، چند ماه پس از آن در نظرسنجی اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۱ میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نسبت به گذشته رشد بیشتری در استفاده از شبکه‌های ماهواره مشاهده شد.

درحالی که، میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در حدفاصل سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ افزایش پیدا کرده است، اما همزمان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان منبع کسب اطلاعات و همچنین اعتماد به این شبکه‌ها کاهش پیدا کرده است. براساس این شواهد شاید بتوان گفت استفاده زیاد از شبکه‌های ماهواره‌ای لزوماً به‌معنای اعتماد به این شبکه‌ها نیست، چراکه نتایج همزمان با افزایش استفاده، هم کاهش اعتماد و هم کاهش رجوع برای کسب اطلاعات از طریق این شبکه‌ها را نشان می‌دهد. این ادعا را حداقل شاید بتوان برای عملکرد صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای بعد از گذشت یک سال پس از حوادث انتخابات مطرح کرد.

میزان اعتماد به شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان منبع کسب اطلاعات و اخبار، از قبل از حوادث انتخابات ۱۳۸۸ تا سال ۱۳۸۹ افزایش و از سال ۱۳۸۹ به بعد کاهش پیدا کرده است.

مرور تحقیقات صورت‌گرفته پیرامون شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد اولاً به این موضوع مهم به اندازه کافی پرداخته نشده است و ثانیاً پژوهش‌ها به‌صورت پراکنده صورت گرفته و در بسیاری موارد، امکان رصد دقیق روندها وجود ندارد.

۱. مأخذ: گزارش فراتحلیل نگرش مردم تهران به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان مصرف آن تهیه و تدوین: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، شهریورماه ۱۳۹۴.



شایان ذکر است در سال‌های اخیر (پس از نظرسنجی سال ۱۳۹۱) شیب رشد تعداد مصرف‌کنندگان ماهواره نسبت به سال‌های قبل از آن کاهش یافته است و تلاش در جهت دسترسی به محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و دسترسی به اینترنت ماهواره‌ای بدون عبور از درگاه ملی صورت گرفته است.^۱

بخش سوم - مهمترین قوانین حوزه رسانه

جدول ۵. مهمترین قوانین و مقررات حوزه رسانه و ارتباطات جمعی

عنوان قانون	تاریخ تصویب	مرجع تصویب	موضوع
اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی	۱۳۶۸/۵/۶	همه‌پرسی	صداوسیما
قانون مطبوعات	۱۳۶۴/۱۲/۲۸	مجلس شورای اسلامی	مطبوعات و نشریات و خبرگزاری‌ها
قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای	۱۳۷۳/۱۱/۲۳	مجلس شورای اسلامی	شبکه‌های ماهواره‌ای
قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات	۱۳۸۷/۱۱/۶	مجلس شورای اسلامی	دسترسی به اطلاعات
آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال	۱۳۸۹/۵/۲۴	هیئت وزیران	رسانه‌های جدید
آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، ایران	۱۳۵۸/۱۲/۲۷	شورای انقلاب	تبلیغات بازرگانی

۱. اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی

پس از بازنگری در قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ به موجب اصل یکصد و هفتاد و پنجم، تعیین خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن به قانون واگذار شده است. البته پیش از بازنگری قانون اساسی، سازمان صداوسیما دارای قانون اداره، اساسنامه و قانون خط‌مشی بود.^۲ لکن با توجه به اینکه روش مدیریت سازمان از شورای سرپرستی به ریاستی و متمرکز تغییر یافته بود، ضروری بود که قوانین جدید در این خصوص تنظیم شود این مهم در حکم اولین رئیس سازمان پس از بازنگری در قانون اساسی به صراحت بیان شد و به‌عنوان یک مأموریت جدی رئیس وقت سازمان موظف شد لایحه مربوط

۱. این اطلاعات از خلال مصاحبه با مهندس سیاسی‌فر، مدیر صدور مجوز و نظارت معاونت فنی صداوسیما، در خرداد ۱۳۹۵، به‌دست آمده است.

۲. قانون اداره صداوسیما مصوب ۱۳۵۹/۱۰/۸ مجلس شورای اسلامی. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی.

اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ مجلس شورای اسلامی

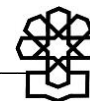
به قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را به سرعت تهیه و برای طی مراحل تصویب بر دولت و مجلس شورای اسلامی عرضه کند^۱ در برخی ادوار مجلس نیز طرح‌هایی برای تأمین این منظور ارائه شده از جمله مهمترین آنها مجلس ششم و مجالس هشتم و نهم بوده که هیچ‌یک به نتیجه نرسیده است و این تکلیف مبتنی بر قانون اساسی بر زمین مانده است.

همه تلاش‌هایی که برای تصویب یک قانون مناسب برای صداوسیما در مجلس شورای اسلامی صورت گرفته بی‌نتیجه بوده مگر در مواردی که مجمع تشخیص مصلحت آنها را موافق مصلحت تشخیص داده است. بی‌نتیجه بودن این طرح‌ها و پیشنویس‌هایی که برای اداره و نظارت بر این سازمان تنظیم شده صرفاً به دلیل برخورد سیاسی جریان مخالف با جریان سیاسی حاکم بر صداوسیما نبوده، بلکه در مجالس هشتم و نهم هم که جریان همسو با صداوسیما چنین قصدی داشته در نهایت موضوع ابتر مانده است.

۲. قوانین حوزه مطبوعات و نشریات

مهمترین قانون در حوزه مطبوعات و نشریات قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۸ است. این قانون با ۳۶ ماده و ۲۳ تبصره دارای ۶ فصل به شرح تعریف مطبوعات، رسالت مطبوعات، حقوق مطبوعات، حدود مطبوعات، شرایط متقاضی و مراحل صدور پروانه و فصل مربوط به جرائم است. عدم توجه کافی به حقوق روزنامه‌نگاران و سکوت کامل درباره هیئت منصفه از بارزترین کمبودهای آن بود. این قانون دو بار مورد اصلاح قرار گرفته است، طرح اصلاح قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۷۹/۱/۳۰ مجلس شورای اسلامی که براساس آن دو فصل با عنوان هیئت منصفه و موارد متفرقه به ۶ فصل پیشین افزود و در نهایت ماده واحده قانون اصلاح ماده (۱) قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۸۸/۹/۸ مجلس شورای اسلامی که یک تبصره به عنوان تبصره «۴» به ماده (۱) این قانون افزود و براساس آن نشریه الکترونیکی، و خبرگزاری داخلی تعریف و در دایره قانون مطبوعات قرار گرفت و از حیث حقوق و وظایف، حمایت‌های قانونی و جرائم و مجازات‌ها و مرجع و نحوه دادرسی مشمول احکام مقرر در این قانون و اصلاحات آن شد.

1. Source: <http://alef.ir/vdcb0ab5wrhb55p.uiur.html?22txt>



۳. قوانین ماهواره‌ها

در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای سه رویکرد بیش از دیگر رویکردها آشکار و به‌عمل نزدیک شده است. نخستین رویکرد ممنوعیت استفاده از برنامه‌های ماهواره است که در قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، در تاریخ ۱۳۷۳/۱۱/۲۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است و مهمترین دلیل آن به جلوگیری از علنی شدن و رسمیت دادن به استفاده از برنامه‌های ماهواره برمی‌گردد. دومین رویکرد که از سال‌های نخست دهه ۱۳۸۰ و در مجلس هفتم دیده می‌شود بهره‌برداری مدیریت شده از ماهواره را مورد توجه قرار داده است. در بند «ط» ماده (۱۰۴) قانون برنامه چهارم، سازمان صداوسیما موظف شد مقدمات دریافت و پردازش شبکه‌های ماهواره را در قالب‌های تلویزیونی فراهم آورد. در سومین رویکرد که قانون برنامه پنجم نقطه عطف آن به‌شمار می‌رود دولت مکلف شده است تا از شبکه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای همسو حمایت کند که این مهم در بند «ب» ماده (۱۰) قانون برنامه پنجم انعکاس یافته است.

دو رویکرد استفاده مدیریت شده و حمایت از برنامه‌های همسو آنچنان که در قانون پیش‌بینی شده بود به اجرا درنیامد. در مجموع درحالی‌که به باور بسیاری از کارشناسان قانون منع استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای کارآیی و اثربخشی خود را از دست داده است تلاش‌های صورت‌گرفته برای تصویب قانون جدید به‌دلیل فقدان سیاست واحد به شکست انجامیده است.

۴. قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات

قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات که در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ششم بهمن‌ماه ۱۳۸۷ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۸/۵/۳۱ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با الحاق یک تبصره ذیل ماده (۱۰) آن، موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد دارای سه آیین‌نامه اجرایی می‌باشد. آیین‌نامه اجرایی موضوع ماده (۲۳) که مربوط به کل قانون است و در تاریخ ۱۳۹۳/۸/۲۱ به تصویب هیئت وزیران رسیده، آیین‌نامه اجرایی تبصره «۱» ماده (۱۸) که در تاریخ ۱۳۹۴/۵/۲۶ به تصویب هیئت وزیران رسید و در انتها آیین‌نامه اجرایی ماده (۸) که در تاریخ ۱۳۹۴/۶/۳ به تصویب هیئت وزیران رسیده است. در حال حاضر بسته قانونی انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات تکمیل شده و نظارت مستمر بر اجرای آن و ایجاد زمینه‌های مناسب برای تحقق اهداف آن می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

۵. آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال

هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۹/۵/۲۴ بنا به پیشنهاد شماره ۱/۱۱۲۸۴ مورخ ۱۳۸۸/۴/۱۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد اصل یکصدوسی‌وهشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال را به تصویب رساند. این مصوبه

از جمله معدود مصوباتی است که به مفهوم رسانه کاربرمحور توجه داشته و چرخشی که در رسانه‌ها از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته را پیش‌بینی نموده است. مطابق بند «ش» ماده (۱) این آیین‌نامه رسانه کاربرمحور، رسانه برخطی است که بستر قرار دادن محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم یا بیش از یک هزار مخاطب مشخص بوده و همچنین تعامل و تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های مجازی را برای کاربران فراهم آورد.

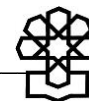
۶. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

شورای انقلاب به استناد ماده (۶) قانون «تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی» در تاریخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ این طرح را در ۲۱ ماده به تصویب رساند و ذیل ماده (۱۲) آن در ۱۰ بند مقررات محتوایی آگهی‌های بازرگانی اشاره کرده است.

در حال حاضر ضوابط و مقررات تبلیغات بازرگانی ایران در مجموعه‌های متعددی پراکنده است که کنترل و ارزیابی بر مبنای آنها صورت می‌گیرد و با وجود تلاش‌های به‌عمل آمده، همچنان سیاستگذاری و قانونگذاری جامع و منسجمی در خصوص تبلیغات بازرگانی صورت نگرفته است.

در کنار این مسائل، می‌توان از مسائل و چالش‌های جدی دیگری یاد کرد که گریبانگیر سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران است. بدیهی است که آگاهی از مسائل عمده این عرصه، باید‌ها و نبایدهای قانون مطلوب در تبلیغات بازرگانی را روشن می‌سازد.

با نظر به قوانین و آیین‌نامه‌های موجود می‌توان گفت که در حال حاضر عناصر اصلی فرآیند شکل‌گیری تبلیغات که در چرخه تبلیغات بازرگانی وجود دارد عبارتند از: تولیدکنندگان کالاها و خدمات (صاحبان آگهی)، آژانس‌های تبلیغاتی (شرکت‌ها یا کانون‌های تبلیغاتی) و بالاخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. ضمن اینکه حقوق معنوی تولیدکنندگان آثار هنری تبلیغاتی رعایت نمی‌شود و مشخص نیست به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. از دیگر سو، حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیستند و از همه مهمتر نهاد و سازوکار روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی در این بخش وجود ندارد.



بخش چهارم - مهمترین چالش‌های حوزه رسانه

در این بخش فهرستی از چالش‌های عمومی با رویکرد مسائل حاکمیتی رسانه‌ها ارائه شده است. چالش‌های اصلی در حوزه رسانه‌ها از منظر حکمرانی رسانه عبارتند از:

۱. بسته بودن عرصه رقابت در حوزه صداوسیما

به واسطه تغییر فضای ایران و جهان از حیث تولید و توزیع فرآورده‌های رسانه‌ای، فرهنگی و به‌طور خاص رادیو - تلویزیونی، سیاست انحصار رسانه‌ای در فضای کنونی ممکن نیست؛ چه اینکه، از یک سو در عمل امکان انحصار میسر نیست، زیرا دریافت **امواج تلویزیونی** که خارج از ایران پخش می‌شود در داخل میسر است و این واقعیت اصل انحصاری بودن را به چالش کشیده است، بنابراین در عمل فضای امواج رادیو - تلویزیونی ایران از انحصار صداوسیما خارج شده است و لحاظ کردن عنوان انحصار در قانون واقعیت را عوض نمی‌کند. روند انحصارزدای **گسترش اینترنت** و ورود آن به فعالیت‌های خبری در قالب رسانه‌های جدید نیز واقعیت دیگری است که باید به واقعیت‌های قبلی افزوده شود. همچنین باید توجه داشت که سیاست انحصاری بودن فعالیت‌های رادیو و تلویزیونی داخلی در صداوسیما فقط منجر به محدود شدن و عقب ماندن رقبای رسانه ملی نشده، بلکه به همان میزان و چه بسا بیش از آن منجر به انفعال صداوسیما نیز گشته است و بازداشتن دیگران از رقابت با رسانه ملی نهایتاً به نفع صداوسیما تمام نشده است؛ البته توجه به این نکته ضروری است که با توجه به اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی و نظر تفسیری شورای نگهبان در خصوص اصل مذکور و اصل چهل و چهارم قانون اساسی تأسیس شبکه رادیو و تلویزیون توسط سازمانی بجز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و یا لاقلاً مالکیت غیردولتی مغایر قانون اساسی دانسته شده است، شایان ذکر است این انحصار صرفاً در تأسیس شبکه و پخش برنامه است نه چیز دیگر.

۲. چالش مجوزدهی و نظارت رسانه‌های اجتماعی

بررسی سیر تحول تحولات رسانه‌ها، از منظر مجاری ارتباطی، تاکنون نشانگر چهار دوره بوده است:

۱. دوره رسانه‌های چاپی،

۲. دوره رسانه‌های الکترونیک (رادیو و تلویزیون)،

۳. دوره رسانه‌های دیجیتال مانند CD، DVD و انواع مختلف حامل‌های داده،

۴. دوره رسانه‌های برخط یا آنلاین.

هریک از این چهار نوع رسانه به فراخور فرصت‌ها و چالش‌هایی که به وجود آورده‌اند کمابیش در نظام حقوقی ایران دارای قوانین و مقرراتی هستند. اما با رشد فناوری‌های ارتباطی طی دو دهه اخیر،

به‌ویژه پس از سال ۱۳۸۰ «رسانه‌های اجتماعی کاربرمحور» (رسانه‌های جدید) به‌عنوان یک پدیده نوین ارتباطی در بستر فضای سایبر ظهور کرده است. رسانه اجتماعی کاربرمحور از جمله شبکه‌های اجتماعی که بخش عمده از تعاملات و ارتباطات در فضای مجازی را به‌خود اختصاص می‌دهند، محیط رسانه‌ای نوینی است که امکان ارتباط دوطرفه و انتشار کم‌هزینه و بدون مانع اطلاعات را در سطح شبکه اینترنت برای تک‌تک کاربران فراهم می‌کند. این رسانه‌ها فرصت‌های بی‌نظیر و در عین حال چالش‌های خاص خود را برای شهروندان از یکسو و حاکمیت از سوی دیگر ایجاد نموده است.

رسانه‌های اجتماعی کاربرمحور در حقیقت رسانه‌هایی هستند که بستری فراهم می‌کنند که در آن کاربران امکان تولید، نشر، عرضه داوطلبانه محتوا و دسترسی (مشاهده، دریافت و بازنشر) به آن و نیز برقراری ارتباطات میان‌فردی و گروهی را به‌دست می‌آورند. برخلاف رسانه‌های جمعی که کنترل و مقررات‌گذاری به‌طور سازمانی و متمرکز در آن اعمال می‌شد در رسانه‌های اجتماعی کنترل به‌صورت اجتماعی و غیرمتمرکز از طریق مقررات‌گذاری و خودمقررات‌گذاری اعمال می‌شود. این رسانه اجتماعی کاربرمحور اینترنتی به دو صورت تحت وب و اپلیکیشن موبایل عرضه می‌شود.

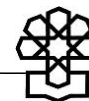
بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد، ایرانیان در میان کاربران اینترنت و به‌ویژه در استفاده از امکاناتی مانند وب‌نووسی، معمولاً در رده‌های بالا قرار دارند. کسب رتبه چهارم وب‌نووسی جهان در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ توسط وب‌نویسان ایرانی، نشانه رویکرد کاربران اینترنت در ایران، به‌شمار می‌رود. پس از آن ایران در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ به میزان نصف جمعیت آمریکایی‌ها و دو برابر هندی‌ها، رتبه سوم در میان اعضای اورکات را از آن خود کردند.^۱

رواج این رسانه‌ها سبب شد مقررات حقوقی راه‌اندازی و اداره رسانه‌ها، مقررات حاکم بر محتوا و انتشار (مندرجات،...)، مقررات حمایتی از حرفه‌های ارتباطی، مالکیت معنوی و مقررات حقوقی بین‌المللی ارتباطات که مبتنی بر رویکرد متمرکز و پیشگیرانه بود دچار انفعال شود، زیرا امکان اعمال آن برایش وجود نداشت. به‌تبع آن نقش حاکمیت در این فضای جدید نیز دچار ابهام و سردرگمی شد و به همین دلیل نظام حقوقی دیگری هم جایگزین نشد. این امر از یکسو عملاً منجر به پذیرش اصل انتشار آزاد شده و از سوی دیگر مقررات‌گذاری غیرنظام‌مند، مشکلات مضاعف دیگری را ایجاد کرده است.

۳. ناکارآمدی نظام حمایت از رسانه‌ها

حمایت مادی و معنوی از هنرمندان، نوآوران، محققان و تولیدکنندگان آثار و محصولات فرهنگی و هنری مقوم اخلاق، فرهنگ و هویت اسلامی - ایرانی موضوع بند «۷۱» سیاست‌های کلی برنامه ششم

۱. مأخذ: سایت الکسا (www.alexa.com) که مسئول پایش و رتبه‌بندی وبسایت‌های اینترنتی است.



است. ازسوی دیگر برخی احکام برنامه پنجم توسعه نیز به موضوع حمایت از فعالیتهای رسانه‌ای اختصاص دارد، از جمله (بند «ب» ماده (۳)) حمایت از بخش غیردولتی اعم از حقیقی و حقوقی برای طراحی، تولید، توزیع، انتشار و صدور خدمات رسانه‌ای، (بند «ج» ماده (۳))، حمایت از بخش غیردولتی برای توسعه تولیدات و فعالیتهای رسانه‌ای دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی و (بند «ب» ماده (۹)) در خصوص حمایت مالی و حقوقی از تأسیس شهرک‌های رسانه‌ای و اداره آنها. بنابراین در لایه احکام بالادستی مفاد فراوانی به رویکرد حمایتی اختصاص یافته است. در لایه‌های اجرایی نیز توفیقاتی به وجود آمده است، لکن با تغییر مدیران امکان تغییر رویه‌های اجرایی بسیار زیاد خواهد بود. در این خصوص به‌طور روشن می‌توان به موضوع **یارانه مطبوعات** و چگونگی اختصاص آن به‌طوری که از یک سو زمینه سوءاستفاده فراهم نشود و ازسوی دیگر به‌طرز صحیح و هدفمند بهره‌برداری شود و نیز چگونگی توزیع عادلانه **آگهی‌های دولتی** در مطبوعات و نحوه توزیع آن در میان نشریات مختلف به‌طوری که هم به لحاظ اقتصادی و هم از منظر سهولت دسترسی و اجرا و خواست صاحبان آگهی توازن برقرار شود اشاره کرد. مسئله **معافیت مالیاتی** فعالیتهای مطبوعاتی و چرایی و چگونگی اجرای آن نیز یکی دیگر از مسائل این حوزه است که در خصوص آنها خلأ قانونی وجود دارد.

۴. چالش مصرف رسانه‌ای

در اقسام مختلف رسانه‌ها از جمله سینمای ملی، کتاب، مطبوعات، تلویزیون ملی و... مسئله ریزش مخاطب و جذب آنها به رسانه‌های رقیب وجود دارد که در مورد هر یک با تعبیر مختلف این موضوع بیان می‌شود در مورد کتاب «کاهش میزان مطالعه» در مورد برنامه‌های تلویزیونی «برنامه‌های هیچ مخاطب» در مورد سینما «از دست دادن گیشه» و... شدید شدن فضای رقابت و وجود رسانه‌های رقیب در همه این حوزه‌ها، رسانه‌های داخلی را به چالش کشیده است. این رقبا عبارتند از:

- کتاب‌های الکترونیک که بدون مجوز نشر و آزادانه منتشر می‌شود در مقابل نشر کاغذی که باید با مجوز و به دشواری صورت گیرد.
 - لوح‌های فشرده، بسیار متنوع و ارزان محصولات سینمای جهان با زیرنویس فارسی در مقابل سینمای داخلی که نسبتاً گران‌تر و با کیفیت فنی و محتوایی پایین‌تر ارائه می‌شود.
 - تلویزیون ماهواره‌ای در رقابت با تلویزیون ملی.
 - امکانات رسانه‌های دیجیتال داخل کشور در مقابل فیلترشکن‌ها و vpn^۱.
- ازسوی دیگر تغییر ذائقه مخاطبان از توجه به آثار باکیفیت و اصیل به آثار مبتذل و سهل هم در

موسیقی و هم در سینما و گرایش به آثار رسانه‌ای بازاری و به تعبیری فست‌فودهای رسانه‌ای که سرجمع آن موجب می‌شود رسانه‌ای دیداری - شنیداری بیش از رسانه‌هایی که نیاز به مطالعه دارند مورد توجه قرار گیرند و در این میان نیز کالاهای رسانه‌ای عمیق مورد توجه و علاقه کمتری قرار خواهند گرفت. گرایش به این موضوع درست شبیه گرایش به فست‌فودها موجب کاهش مشارکت در تولید مفید رسانه‌ای در مقابل افزایش مصرف رسانه‌ای می‌شود. همچنین گسترش رسانه‌های کاربرمحور و تعاملی افزایش افرادی را که به صورت غیرحرفه‌ای و آماتور در فضای رسانه‌ای فعالیت می‌کنند را به دنبال خواهد داشت و هر چه مقررات مربوط به صدور مجوز فعالیت حرفه‌ای سختگیرانه‌تر شود میزان فعالیت‌های غیرحرفه‌ای افزایش خواهد یافت در این فعالیت‌ها نه هویت شخص روشن است و نه اغراض او، لذا قابل نظارت و کنترل نخواهد بود ضمن اینکه نقش دولت در مواجهه با این رسانه‌ها نیز کاملاً مبهم است.

منابع و مأخذ

۱. گزارش فراتحلیل نگرش مردم تهران به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان مصرف آن تهیه و تدوین: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسیا)، شهریورماه ۱۳۹۴.
۲. گزارش مدیریت صدور مجوز و نظارت معاونت فنی صداوسیما، بهار ۱۳۹۵.
۳. مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، خانه کتاب، ۱۳۸۹.
۴. مجموعه قوانین و مقررات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معاونت تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات، ۱۳۹۴.
5. www.alexa.com
6. www.IRIB.ir
7. www.e-rasaneh.ir
8. <http://alef.ir/vdcb0ab5wrhb55p.uiur.html?22txt>
9. www.tnews.ir
10. آگهی دولتی Press.farhang.gov.ir/fa/kb/79
11. <http://www.enamad.ir>



شماره مسلسل: ۱۴۸۸۳

مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: با نمایندگان مردم در مجلس دهم ۲۵. آشنایی با مهمترین دستگاه‌ها، آمار، قوانین و چالش‌های حوزه رسانه

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه رسانه و ارتباطات جمعی)

تهیه و تدوین: سیدعلی محسنیان

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضی: معاونت فرهنگی - اجتماعی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. دستگاه‌های رسانه‌ای

۲. آمار رسانه

۳. مقررات‌گذاری رسانه

۴. حکمرانی رسانه

۵. چالش‌های رسانه



تاریخ انتشار: ۱۳۹۵/۳/۲۲