

## سیاستگذاری فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی جدید در جمهوری اسلامی ایران؛

چالش‌ها و راهکارها

دکتر مسعود مطلبی<sup>۱</sup> - اردشیر کاظمی<sup>۲</sup> - حوریه امجدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۴

### چکیده:

در کنار رسانه‌های کلاسیک و متعارف، رسانه‌های اجتماعی جدید در فضای مجازی حضور بسیار جدی و پررنگی در زندگی شهروندان ایرانی دارند و روز به روز بر حوزه تأثیرگذاری آنها افزوده می‌شود. بر همین اساس و با توجه به نقش تأثیرگذار این نوع از رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این نوشتار بررسی و تبیین سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران نسبت به این نوع از رسانه‌ها است. در چنین شرایطی و در پاسخ به چگونگی کیفیت سیاستگذاری فرهنگی نسبت به رسانه‌های اجتماعی جدید و تبعات اجتماعی- فرهنگی آنها، این فرضیه مطرح می‌شود که بنظر می‌رسد برنامه ریزان فرهنگی هنوز در ایران نتوانسته‌اند سیاستگذاری فرهنگی مناسب و تأثیرگذاری برای این محیط طراحی کنند. در واقع رسانه‌های اجتماعی جدید در فضای مجازی در کشور به صورت رها و غیرقابل کنترل به راه خود ادامه می‌دهند و هنوز بعد از گذشت سال‌های زیاد از ورود اینترنت به کشور یک برنامه جامع برای بهره‌گیری از آن طرح ریزی نشده است. بر این اساس سیاستگذاران فرهنگی کشور برای مواجهه فعالانه و خردمندانه باید به فهم روز آمد و واقع‌بینانه‌ای از فضای مجازی ناآل شوند و سپس سازوکارهای سیاستگذاری متناسب با فضای جدید را طراحی نمایند.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی جدید، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، سیاست-

گذاری فرهنگی

<sup>۱</sup> - استادیار گروه علوم سیاسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، گلستان، ایران

mmtph2006@yahoo.com

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش سیاستگذاری عمومی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> - دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش سیاستگذاری عمومی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، گلستان، ایران

## مقدمه:

رسانه‌های مجازی جدید در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری افراد را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به آنها یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنند را به آنها می‌آموزند.

جهان و به تبع آن کشور ایران وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است که برخلاف دوره مدرن و عصر اول رسانه‌ها، آینده آن به طور کامل قابل پیش بینی نیست. عصر دوم رسانه‌ها که در آن بحث رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و اطلاعات حرف نهایی را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵-۱۴) جهان امروز، جهانی انباشته از سر-گشتگی‌ها، دودلی‌ها، تردیدها، عدم قطعیت‌ها (حتی علوم طبیعی و فیزیک نیز از آن در امان نماندند) سوالات جدید، ریسک‌ها و در یک کلام جهان بی‌ثبات و بسیار متغیر است. این جهان، دیگر مثل گذشته منظم و کاملاً قابل کنترل نیست. این جهان پیامدهای ناخواسته‌ای بسیاری دارد. رسانه‌های جدید الکترونیکی از این پس نقش بسیار مؤثری در تغییرات فرهنگی ایران ایفاء خواهد کرد. صرف‌نظر از قابل پیش‌بینی نبودن همه پیامدهای این وسایل، باز به نظر می‌رسد، به خاطر خاص بودن مورد ایران تأثیر این وسایل بیش از جاهای دیگر باشد. کشور ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ به طور کلی در عرصه فرهنگ انقباضی و واکنشی عمل کرد. از این رو، در حال حاضر به نظر می‌رسد اشتهای سیری‌ناپذیر نسبت به آنچه که در آن سوی مرزها (خصوصاً اروپا و آمریکا) می‌گذرد، وجود دارد. البته این امر، در جای خود می‌تواند بسیار خطرناک و ویرانگر باشد. امروزه فرهنگ در غرب به صورت کالا درآمده و تجاری شده است و بازار خود را می‌جوید. لذا جمهوری اسلامی ایران در فرایند سیاستگذاری فرهنگی بخصوص در زمینه رسانه‌های جدید و فضای مجازی اگر نتواند در

رقابت سختی که در این حوزه در گرفته است با دست پر وارد شود، زیان‌های بسیار زیادی خواهد دید.

## ۱. ادبیات و مبانی نظری

### ۱-۱- چپستی، ابعاد و ظرفیت‌ها رسانه‌های اجتماعی جدید

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید. (Rubenstein, 2010, 20) امروزه با ورود به عصر فرانو، نقش فناوری‌های تازه، گسترش یافته و دیدگاه‌های متفاوتی در این زمینه شکل گرفته است. جهان به کدام سمت در حال پیشروی است؟ آیا جهانی را که در آن زیست می‌کنیم کروی شکل است یا مسطح است؟! به نظر می‌رسد جهان کروی ما، به یک معنا امروز مسطح شده؛ به معنای آنکه فناوری‌های ارتباطی، جهان گستر شده‌اند؛ جهانی که با گسترده شدن عرصه فناوری‌های نو، مرزها در آن معنای جدیدی یافته است. همزمان، زمان و مکان نیز در حال فشرده شدن<sup>۱</sup> هستند (گل محمدی، ۱۳۸۷: ۴۷) و با «مرگ فاصله‌ها»<sup>۲</sup> جغرافیای تازه‌یی در دنیا شکل گرفته است. (Seames, 2000, 13) با گسترش فناوری‌های مدرن به ویژه در عرصه فضاها، دیجیتال و مجازی، ابزارهای رسانه‌ای جدیدی وارد حیات بشری شده‌اند چنان که «شهروند»<sup>۳</sup> دنیای سنتی تبدیل به «شبکه‌وند»<sup>۴</sup> دنیای مدرن شده و با کپکشان ارتباطات فصل تازه‌یی برای بشر رقم خورده است.

1. Space-time Compression
2. Distances Death
3. Citizen
4. Netizen

در این میان می‌توان به «رسانه‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> پرداخت که در برابر رسانه‌های سنتی عصر صنعتی قابل تعریف هستند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند. از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تری از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر «وب ۲» هستند که در برابر فناوری‌های نسل اول، وب‌های رسانه‌های صنعتی که متکی بر فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای بوده‌اند متمایز می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی محصول فناوری‌های وب ۲ است. وب ۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات؛ شامل متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آنها را ایجاد می‌کند. به بیانی دیگر وب ۲ دنیای کنده‌های کاربران در محیط‌های مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی، بخشی از فناوری‌های وب ۲ هستند. (ضیایی پرور، ۱۳۹۲: ۳۳) به لحاظ زمانی در ابتدا «وب ۱»، دنیای اطلاعات را در فواصل زمانی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ متحول ساخت و با ایجاد دسترسی همگانی به اطلاعات مختلف بدون هیچگونه محدودیتی، در دنیای فیزیکی انقلابی شگرف در زمینه دسترسی به اطلاعات و پیشرفت علم ایجاد کرد و پس از آن «وب ۲» و وب سایت‌های دوسویه و شبکه‌های اجتماعی مجازی از سال ۲۰۰۰ تاکنون دنیای ارتباطات را چنان دگرگون ساخته‌اند که کاربران این بار ضمن دریافت پیام، خود شخصا اقدام به خوراک دهی سایت‌ها و وبلاگ‌ها می‌پردازند. (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۶۰-۵۹)

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم بندی کرد. رسانه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از اشکال نوین رسانه به شمار می‌آیند که الگوی ارتباط خطی بین فرستنده و گیرنده را به چالش کشیده‌اند. در این شبکه‌ها، هر کاربر، هم فرستنده و هم گیرنده است و

کاربران با الگوهای متفاوتی که بستگی به شیوه طراحی شبکه دارد، با یک دیگر ارتباط برقرار می‌کنند که در اینجا به ۷ دسته از مهمترین آنها اشاره می‌شود. (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۰۹) که عبارتند از:

۱-۱- شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>: این شبکه‌ها به اعضای‌شان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. مای‌اسپیس<sup>۲</sup> از جمله معروف-ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیاست. عضویت در این سایت امکانات گسترده-ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. لینکدین<sup>۳</sup> دیگر شبکه اجتماعی مطرح دنیای مجازی است. این شبکه اجتماعی به کاربران در مدیریت و برقراری ارتباطات آنلاین حرفه‌ای و تجاری کمک می‌کند. ببو<sup>۴</sup> هم از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب فضای مجازی است که در بین نوجوانان طرفداران بیشتری دارد و بیشتر محبوب دانش‌آموزان و دانشجویان است. «کاجیا» و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا مهمترین شبکه‌های اجتماعی را اینگونه بیان می‌کند:

الف) شبکه اجتماعی پروفایل محور: اینگونه سایت‌های شبکه اجتماعی، علاوه بر افراد ممکن است شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیر انتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. فیس بوک و مای اسپیس نمونه‌های خوبی از این شبکه‌ها هستند.

ب) شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این نمونه شبکه‌ها نیز کانون اصلی، ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود. بیشتر شبکه‌های حرفه-ای و تخصصی در این جرگه قرار می‌گیرند.

ج) شبکه‌های اجتماعی همراه: در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی‌اند. بسیار هم مورد اقبال اعضای این شبکه‌ها هستند. (بیات، ۱۳۹۲: ۵۵)

---

1.Social Networks

2.MySpace

3. LinkedIn

4. Bebo

۱-۱-۲. وبلاگ‌ها<sup>۱</sup>: شناخته شده ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می‌شوند. گسترش وبلاگ‌ها از سال ۱۹۹۹ میلادی و در ایران از سال ۱۳۸۰ با راه اندازی چندین سرویس رایگان و یا ارزان قیمت در رابطه با وبلاگ و وبلاگ نویسی آغاز شده و به عنوان رسانه‌ای محاوره‌ای عمومیت یافته به صورتی که اکثر وبلاگ نویسان از وبلاگ برای بحث در ارتباط با موضوعات مورد علاقه استفاده و با به کارگیری لینک‌های متعدد را امکان دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود را در اختیار خوانندگان قرار داده و آنها را ضمن شرکت در مباحث موردنظر و آگاهی از سایر دیدگاه‌های موجود، ترغیب به بیان عقاید و نقطه نظرات خود می‌کنند. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۴۵)

۱-۱-۳. ویکی‌ها<sup>۲</sup>: سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست. ویکی‌ها وب سایت‌هایی هستند که اجاره می‌دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت محتوای آنها را تولید و ویرایش کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب هستند. مثلاً اگر قرار باشد متنی طولانی را افراد مختلفی از نقاط متفاوتی به صورت تیمی کامل کنند استفاده از مدل ویکی مناسب‌ترین گزینه است. دانش‌نامه آزاد «ویکی‌پدیا»<sup>۳</sup> مشهورترین سایت ویکی در دنیاست که تقریباً اکثر کاربران دنیای مجازی آن را می‌شناسند.

۱-۱-۴. پادکست‌ها<sup>۴</sup>: پادکست یا پادپخش یا تدوین صوتی انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از فید صورت می‌گیرد، و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت؛ و گاه به آن رادیوی اینترنتی گفته می‌شود. (مجیدی قهرودی، گلستانی، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۷)

- 
1. Blogs
  2. Wikis
  3. Wikipedia
  4. Podcasts

۱-۱-۵. فروم‌ها<sup>۱</sup>: فروم‌ها - که از آنها با عناوین دیگری همچون تالارها و یا انجمن‌های گفتگو یاد می‌شود - از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. فروم‌های اینترنتی قدیمی‌ترین نوع از رسانه‌های اجتماعی آنلاین محسوب می‌شوند. فروم‌ها معمولاً حول موضوع خاصی شکل می‌گیرند. مثلاً موسیقی، تکنولوژی، سینما و تلویزیون، اقتصاد و غیره می‌توانند موضوعاتی باشند که مبنای ایجاد یک فروم شوند.

۱-۱-۶. کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۲</sup>: امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. کامیونیتی‌های محتوایی اندکی شبیه به شبکه‌های اجتماعی هستند؛ کاربر برای استفاده باید ثبت‌نام کند و پس از ثبت‌نام دارای صفحه شخصی است و امکان متصل شدن به دوستان را دارد. هر چند این نوع وبسایت‌ها بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا متمرکز هستند. به عنوان مثال «فلیکر»<sup>۳</sup> در حوزه به اشتراک‌گذاری عکس فعالیت می‌کند و از محبوب‌ترین سایت‌های در زمینه تصویر در دنیاست. «یوتیوب»<sup>۴</sup> نمونه دیگری از این نوع وب سایت‌هاست که در حوزه اشتراک‌گذاری فایل‌های ویدئویی فعالیت می‌کند. «دیگ»<sup>۵</sup> سایت دیگری از این نوع است که به منظور به اشتراک‌گذاری اخبار و محتوای متنی تاسیس شده و فعالیت می‌کند.

۱-۱-۷. میکروبلگ‌ها<sup>۶</sup>: تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتواهای کوتاه کاربران به روز می‌شوند. میکروبلگ‌ها ابزاری هستند که مولفه‌هایی از وبلاگ نویسی با پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی را ترکیب کرده‌اند. سایت پیشرو در عرصه میکروبلگ‌ها، «تویتر»<sup>۷</sup> است که بالغ بر یک میلیون کاربر دارد. از جمله دیگر میکرو

- 
1. Forums
  2. Content Communities
  3. Flickr
  4. YouTube
  5. Digg
  6. Microblogging
  7. Twitter

بلاگ‌های قابل اشاره و مهم در دنیای وب می‌توان به «پاونس»<sup>۱</sup> و «جایکو»<sup>۲</sup> اشاره کرد که هر کدام تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با توییتر دارند. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۴۵)

در مجموع، این ارتباطات دو طرفه<sup>۳</sup> از طریق رسانه‌های اجتماعی جدید به لحاظ سلبی زمینه ساز حس‌ها و نوع دوستی‌های انسانی تقلیل یافته، آسیب‌های هویتی، فکری و به لحاظ ایجابی باعث ایجاد گفتگوی دو طرفه، افزایش قدرت تولید پیام‌های فرهنگی، باز شدن دیالوگ بین مخاطبان، انتقال آسان و ارزان داده‌ها و اطلاعات حتی در گستره جهانی، امکان ذخیره سازی و بازیابی حجم عظیمی از اطلاعات و داده‌های متنی، صوتی و تصویری، گران نبودن، امکانات جدید و ارزان برای جمع آوری اطلاعات مخاطبان هدف و انجام نظرسنجی‌های الکترونیک و استفاده از این اطلاعات برای برنامه ریزی‌های فرهنگی، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا، تبدیل دانش فردی به دانش جمعی، فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، و صمیمیت و اعتماد میان افراد در فضای سایبری شده است، مفاهیمی که در گذشته‌ای نه چندان دور دستیابی و تحقق آن در حد یک رؤیا بود. (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۱۰)

## ۱-۲- مفهوم شناسی سیاست گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاری فرهنگی هدف عام تاثیرگذاری در حوزه فرهنگ و توسعه فرهنگی را دنبال می‌کند. سال‌هاست که سیاست‌گذاران به این امر اذعان دارند که تحولات در شاخص‌های کلان اجتماعی نظیر شاخص‌های جمعیتی، شاخص‌های مشارکت اجتماعی - سیاسی، شاخص‌های رفاه اجتماعی و مقولات دیگری چون آموزش، بهداشت و آسیب‌های اجتماعی همگی از سیاست‌گذاری فرهنگی تاثیر می‌پذیرند. چرایی این موضوع را با ارائه تعریفی از این مقوله می‌توان بهتر درک نمود: سیاست گذاری فرهنگی عبارت است از «تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو

1. Pownce

2. Jaiku

3. Dyadic Communication/ Interactive



نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح نمود». (حسین لی، ۱۳۷۹: ۲) کیومرث اشترینان از صاحب‌نظران این حوزه با تمایز بین هدف‌های سیاست‌گذاری فرهنگی بر این باور است که سیاست‌گذاری فرهنگی گاه سیاست‌گذاری برای توسعه فرهنگ است و گاه سیاست‌گذاری برای توسعه پایدار، که در اولین کاربرد، فرهنگ به مفهوم محدودتر و در دومین نگرش به مفهوم وسیع‌تر به کار می‌رود. در نگرش اخیر بر نقش مرکزی فرهنگ در توسعه تاکید می‌شود. (اشترینان، ۱۳۸۱: ۱۰) صاحب‌نظر دیگری در چارچوب دانش سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری فرهنگی را از نوع برنامه ریزی راهبردی می‌داند که از آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه (ایدئولوژی) الهام می‌گیرد و دو نوع برنامه ریزی میان مدت (برنامه‌ها) و برنامه ریزی کوتاه مدت (طرح‌های اجرایی) را هدایت می‌کند. (اجلایی، ۱۳۷۹: ۵۹) البته در همین جا لازم است با عنایت به هم پوشانی معنایی سیاست‌گذاری و برنامه ریزی به ارائه تعریفی از برنامه ریزی و تبیین رابطه آنها با هم پرداخته شود. برنامه ریزی فرهنگی، برآورد علمی نیازهای فرهنگی جامعه و امکانات موجود و تعیین اقدامات مورد نیاز برای رفع آنها در یک دوره زمانی مشخص است. به عبارت ساده تر برنامه ریزی یعنی شیوه‌های دستیابی به اهداف که در قالب اقدام‌های عملیاتی مشخص نظیر «برنامه عمل تحقق جامعه اطلاعاتی» تدوین می‌شود. (همایون، جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷: ۱۵) همچنین سیاست‌گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است که چنین اراده‌ای می‌تواند سلبی یا ایجاد باشد. (وحید، ۱۳۸۶: ۲۲۸)

با این وصف، در تحقیق حاضر سیاست‌گذاری فرهنگی شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده‌ای است که بر نوع عملکرد فرهنگی یک نهاد اجتماعی استیلا دارد. به عبارت دیگر، سیاست‌گذاری فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی می‌باشد و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود. هدف این نوع سیاست‌گذاری عبارت است از، برقراری انسجام محتوای (باورها و ارزش‌های هنجار شده) میان نظام-های جامعه (نظام فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی). بنابراین هدف سیاست‌گذاری

فرهنگی طراحی یک خط مشی فرهنگی جهت ایجاد تعادل میان نظام‌ها و بخش‌های فرهنگ یک جامعه است.

## ۲. سیاستگذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید در جهان و ایران

### ۱-۲. سیاستگذاری فرهنگی در کشورهای توسعه یافته

۱-۱-۲. برنامه‌ها و سیاست‌های اتحادیه اروپا: مهمترین اقدام اتحادیه اروپا اختصاص بودجه ۲۵ میلیون یورویی برای اجرایی کردن اینترنت امن تر بوده است، که در آن برنامه بر ارتقای شبکه سازی به منظور تشویق مردم به مشارکت در تالارهای گفتگوی مجازی در مورد اینترنت امن تر تاکید شده است، همچنین، نقش مهمتر برای دخالت صنایع محتوایی و رسانه‌ها در نظر گرفته شده و از نهادهای وابسته به حاکمیت‌ها خواسته شده است تا در این راه با این صنایع همکاری کنند. این بودجه ۲۵ میلیون یورویی در راستای اهداف سه گانه زیر بسته شد: ۱- ایجاد محیطی امن تر از طریق ارتقای خطوط مستقیم برای تماس اضطراری با متخصصان و تشویق کاربران به مدیریت دسترسی خود بر اینترنت؛ ۲- ارتقای سامانه‌های مسدود سازی و درجه بندی و تسهیل تفاهمی بین‌المللی در مورد نظام درجه بندی محتوای رسانه؛ ۳- آگاهی دادن به والدین<sup>۱</sup>، معلمان و کودکان در مورد قابلیت‌ها و خطرات بالقوه اینترنت و تشریک مساعی و تبادل تجربیات همه جانبه با آنها. (عاملی، حسنی، ۱۳۹۱: ۱۴)

۲-۱-۲. برنامه‌ها و سیاست‌های ایالات متحده آمریکا: این کشور چندین بار در مورد سانسور محتوای زیان آور اینترنت قوانینی به تصویب رساند که هر بار به دلایل مختلفی متوقف شد و اجرایی نگشت و هیچ قانون مشخصی برای بازدارندگی وجود ندارد. سیاست گذاری برای مقابله با ناهنجاری‌های اینترنت و فضای مجازی در آمریکا علاوه بر چالش‌هایی که در همه کشورها بر سر این نوع سیاستگذاری‌ها وجود دارد، با مسئله ملی‌گرایی آمریکایی و گروه‌های دست راستی هوادار قانون اساسی روبروست. هرگونه دخالت در محتوایات اینترنت می‌تواند به مصداق محدود کردن آزادی بیان تعبیر و تبدیل شود. به همین دلیل، سیاست‌های

منع محتوا و فعالیت‌های غیرمجاز تلاش کرده‌اند از حداقل امکانات قانونی موجود برای کاهش اثرات منفی اینترنت استفاده کنند. (وحید، ۱۳۸۶: ۳۰۴-۲۹۸)

۲-۱-۳. برنامه‌ها و سیاست‌های کانادا: سیاست‌های اینترنتی در کانادا بیشتر با مشکلات سیاسی این کشور و بحث مهاجرت‌های فراوان به این کشور درگیر است و آنها نگران نفرت سازی در فضای مجازی هستند. دولت کانادا برای حل این مشکل به یک روش دو وجهی دست زده است. در مرحله اول، فعالیت‌های ناپه‌نجر در اینترنت را با تقبیح اجتماعی آنها و آگاهی بخشی به مردم متوقف و کنترل می‌کند. در مرحله بعد از ظرفیت‌های قانونی خود برای برخورد با مصادیق آشکار هنجارشکنی استفاده می‌کند. در مجموع دولت کانادا تلاش دارد تا برنامه‌ای چند وجهی را در فضای مجازی خود اجرا کند که سیاست‌های مختلفی مانند، هنجارسازی، حمایت از بالا، نظارت از بالا، کاهش شکاف دسترسی و آگاهی و در نهایت، اعمال سیاست‌های سختگیرانه تر همراه با زور، به عنوان راهکار آخر، برای کنترل بر اینترنت را شامل می‌شود. همینطور دولت کانادا طرح‌هایی دارد که برای هر کدام بودجه‌های مجزا در نظر گرفته است، از جمله: صندوق رسانه‌های نوین کانادا؛ صندوق حفظ میراث معنوی کانادایی؛ صندوق سرمایه گذاری مشارکت؛ صندوق شبکه‌های پژوهشی در حوزه رسانه‌های نوین؛ صندوق دسترسی؛ طرح ابتکارات در تحقیق و توسعه رسانه‌های نوین؛ درگاه فرهنگ کانادا؛ رصدخانه فرهنگی کانادا؛ موزه مجازی کانادا و... (عاملی، حسنی، ۱۳۹۱: ۱۸-۱۶)

۲-۱-۴. برنامه‌ها و سیاست‌های چین: این کشور آسیایی در ابتدا و در سال ۱۹۹۶ فیلترینگ سخت و جدی در مورد محتواهای خبری غربی و تایوانی و ناراضیان چینی و هرزه‌نگاری اعمال کرد. در سطح ملی تنها آژانس‌های مورد تایید دولت می‌توانند سرورهای اینترنتی تاسیس کنند که اصطلاحاً به آنها شبکه «ستون فقراتی» می‌گویند. در سطح دوم، همه خدمات دهندگان خصوصی باید با مجوز دولت کار کنند و تحت یکی از شرکت‌های خدمات دهنده اصلی فعالیت کنند. سطح بعدی هم کاربران اینترنت هستند که باید برای دسترسی به اینترنت در خدمات دهندگان سطح دوم ثبت نام کرده باشند. در همین راستا دولت چین قوانین سخت گیرانه‌ای را تصویب کرد تا مورد اجرا قرار بگیرد و همینطور پلیس اینترنتی خود را فعال کرد، سیاست دولت چین برای مقابله با ناهنجاری‌های اینترنتی، محدودیت دسترسی

به وبگاه‌های مسئله دار است که این سیاست هرگز دچار تغییر نشده است. (عاملی و حسنی، ۱۳۹۱: ۲۲-۲۱)

## ۲-۲. سیاست گذاری فرهنگی در ایران

به لحاظ تاریخی مداخله دولت در فرهنگ از دوره ناصرالدین شاه و اصلاحات وی آغاز می‌شود زمانی که بلدیه ساخته می‌شود و دولت وظیفه پیدا می‌کند که به نحوه حضور مردم در نظارت داشته باشد، در واقع زمانی که مفهوم امنیت فراتر از مفهوم امنیت سیاسی و جانی قرار می‌گیرد و امنیت اجتماعی در حوزه اختیارات حاکمیتی جا باز می‌کند؛ اما حرکت جامعه ایران بسوی یک دولت تمامیت خواه به طور مشخص از دوره رضا شاه به بعد آغاز می‌گردد. تحولات دوره ناصرالدین شاه به بعد تا سال‌هایی که رضا شاه نخستین دولت‌های ملی را پایه‌گذاری می‌کند دخالت‌ها مراحل بطنی و جنینی خود را طی می‌کند که فاصله این دو دوره را می‌توان دوران جنینی سیاست‌گذاری فرهنگی نامید (مقتدائی و ازغندی، ۱۳۹۵: ۱۵)

سرآغاز سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در دوره رضا شاه است که وی دخالت دولت در عرصه فرهنگ را در یک جهش حداکثری به اوج می‌رساند. در این دوره مفاهیم کلیدی سیاست‌گذاری فرهنگی شکل گرفت. از جمله مفاهیم عبارت بودند از اینکه: «دولت می‌تواند فرهنگ را بسازد» و ایده فرهنگ سازی به عنوان یکی از وظایف نظام سیاسی و دولت در همین دوره شکل گرفت. دومین برداشت مفهومی، مفهوم «کنترل فرهنگ» است یعنی دولت می‌تواند بر بدن‌ها، رفتارها، حتی اعتقادات و باورهای مردم نظارت داشته باشد و به نوعی سوژه را در انقیاد و انضباط خود درآورد. ایده سوم «فرهنگ به مثابه عرصه اصلی سیاست» به معنای اینکه نظام سیاسی چیز جز ساختن ارزشها و تربیت شهروندان سیاسی نیست. ایده چهارم عرصه فرهنگ به مثابه عرصه تربیت کادر و نیروی نخبه طبقه حاکم فرض شد نه تنها دولت و حاکمیت‌ها در ایران این تصور را داشتند که باید از طریق انضباط بخشی سوژه مدرن را در انقیاد خود درآورند بلکه از طریق نهادهای دیگر می‌توانند طیف بوروکرات و دیوانسالار را در سطوح مختلف تربیت کنند. در دوره پهلوی دوم در سال ۱۳۴۷ هجری شمسی اولین متن سیاست فرهنگی توسط شورای عالی فرهنگ و هنر تهیه و پس از بحث و بررسی کارشناسان

و صاحب‌نظران در سال بعد به تصویب محمدرضا شاه رسید و ملاک تصمیم‌گیری‌ها در تمام عرصه‌های فرهنگی گشت. (مقتدائی و ازغندی، ۱۳۹۵: ۱۶-۱۵)

سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز تحت عنوان «اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۷۱ تهیه و در ۱۳۷۱/۵/۲۰ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید. مطابق این سند سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب، اسلامی است و سیاست جمهوری اسلامی ایران منبعت از جهان‌بینی اسلامی است، این شورا مسئولیت نظارت بر سیاستگذاری و هدایت مدیریت فرهنگی کشور را نیز به خود اختصاص داده است. نهاد رسمی اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. (الوانی و هاشمیان، ۱۳۸۷: ۳۰۱-۳۰۰) قوانین برنامه‌های توسعه نیز از جمله اسناد دیگر در این زمینه قابل استناد هستند. در برنامه‌های پنج‌گانه توسعه سال‌های ۱۳۷۳-۱۳۶۸، ۱۳۷۸-۱۳۷۴، ۱۳۸۳-۱۳۷۹، ۱۳۸۴-۱۳۸۴، ۱۳۸۹-۱۳۹۳ برای بخش فرهنگ اهداف کیفی و کمی در نظر گرفته شده است با بررسی برنامه‌های توسعه می‌توان به این نکته پی برد که جایگاه و نقش دولت در اصول سیاست فرهنگی و برنامه‌های اولیه توسعه که تعیین شده بود، در برنامه‌های اخیر تغییر کرده و بویژه از برنامه چهارم توسعه به بعد به تدریج جایگاه انحصاری و مداخله‌گرایانه دولت به جایگاه حمایتی تغییر کرده است. (خادم، ۱۳۸۵: ۳۱)

اولین اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۷۱ می‌باشد. نگاه تدوین‌کنندگان این اصول سیاست فرهنگی از بالا به پایین و نگاه دولتی به تمامی عرصه‌های فرهنگی کشور است. حتی آن بخش‌هایی که مربوط به بخش‌های خصوص می‌باشد نیز به شدت وابسته به دولت است. با مروری به نگرش دولت ایران در سه دوره قاجاریه، پهلوی و جمهوری اسلامی می‌توان دریافت که دولت به طور فزاینده‌ای به دخالت در فرهنگ و متعاقب آن کنترل انسان‌ها از طریق فرهنگ روی آورده است که فرجام آن روند روبه رشد از خود بیگانگی جوانان و فرار مغزها بوده است. (سیف زاده، ۱۳۸۲: ۶۸)

با پیروزی انقلاب اسلامی و ظهور و باز تعریف ارزش‌ها و مفاهیم دینی و شدت تأثیر آن بر جنبه‌های فرهنگی و تحولات ارزشی مفهوم سیاست‌گذاری بیش از پیش تحت تأثیر جنبه‌های ارزشی و ایدئولوژیکی قرار گرفت. از یکسو برخی از اندیشمندان سعی در ارائه راه‌حلی

می‌کردند که آن را منبعث از آموزه‌های دینی دانسته و بر اساس آن حفظ حرمت مالکیت خصوصی و آزادسازی اقتصادی و رشد بخش خصوصی مشروع اعلام می‌شد تا آنجا که یک جریان اصلی برنامه‌ریزی اقتصادی را برخلاف تعالیم اسلام دانسته و هر نوع سیاستگذاری از جانب دولت را در حکم محدود کردن انسان آزاد و مضر برای جامعه می‌دانست از سوی دیگر انقلابیون عدالت‌خواه تأکید بر اقتصادی دولتی و گسترش مالکیت عمومی و ... را داشتند که مطالبات عمومی مردم و جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و سیاست‌های انقباضی مخصوص دوران جنگ بر نهادینه شدن تفکر اخیر مزید بر علت شد. (ابراهیم‌بای اسلامی، ۱۳۸۵: ۲۲۴-۲۲۳) بنابراین با پیروزی انقلاب اسلامی ایران نظامی حاکم شد که بنا بر سرشت و ریشه‌های تولد و پیدایش خود، فرهنگ را به عنوان چارچوبی قاعده‌مند و موتور محرک سیاسی اجتماعی حیات می‌بیند. این شکل از دولتها در تعریف، دولت ایدئولوژیک نامیده می‌شود که بنا به ماهیت برخاسته از انقلاب‌های ایدئولوژیک بوده و دستورالعمل‌های غیرقابل اغمازی در حوزه فرهنگ دارند. (ذکایی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۸۸)

### ۳. ایران، رسانه‌های جدید الکترونیکی و سیاست گذاری فرهنگی

#### ۳-۱. آثار و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های الکترونیک جدید در ایران

اکنون دیگر نمی‌توان و نمی‌باید دور خود حصار کشید و خود را از دنیا دور نگه داشت. دنیا (و خصوصاً غرب) وارد شده است و رسانه‌های الکترونیک جدید مظاهر آن هستند. در یک نگاه اجمالی مهم‌ترین آثار این وسایل را برای ایران می‌توان چنین شمرد: (بهرامپور، ۱۳۸۱: ۱۰۳-۱۰۰)

۳-۱-۱. اطلاع‌رسانی غیرقابل کنترل: اطلاعاتی که اکنون از طریق فکس، اینترنت (پست الکترونیکی و وب سایت‌ها) و ماهواره‌ها ارسال می‌شود کمتر از طرف حکومت‌ها قابل کنترل است. در عصر جدید، شهروندانی که توانایی تهیه لوازم مربوط به اینترنت را در اختیار دارند، به راحتی می‌توانند اطلاعات روزآمد را از آن سوی جهان دریافت دارند و در همان حال اطلاعاتی نو تولید کرده و در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. رسانه‌های الکترونیک جدید مرزها را شکسته است و حکومت‌ها کاری در این زمینه نمی‌تواند بکنند. اطلاع‌رسانی به شیوه جدید سبب شکستن انحصار رسانه‌های داخلی شده و افراد را قادر می‌سازد منبع اطلاعاتی

خویش را تعیین کنند. کشورمان ایران به هیچ‌وجه در این خصوص نمی‌تواند اطلاعات را کنترل کرده و به دلخواه خود در دسترس مخاطبانش قرار دهد. زمان به نفع تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و به زبان شیوه‌های سنتی و انحصاری اطلاع‌رسانی در ایران است.

۳-۱-۲. ظهور انسان‌های فراملی یا با تابعیت بین‌المللی: شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب آگاهی‌های جدید شده و انسان‌های نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، غالباً مخاطبان فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با دیگران و غریبه‌ها ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات می‌کنند. به همین جهت این شیوه اطلاع‌رسانی فرهنگ خاصی (جهانی و غربی) را ترویج می‌کند و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) اندک‌اندک بیش از آن که خود را متعلق به قوم، فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید. انسان‌های عصر دوم رسانه‌ها، با وجود فاصله فیزیکی بسیار، می‌توانند به یکدیگر بسیار نزدیک شوند. یک ایرانی ممکن است بیش از آنکه با همسایه خود دوست باشد، با یک آمریکایی یا خارجی که همیشه با او از طریق اینترنت در ارتباط است دوست شود. تحت تأثیر چنین الگوهای کلان فرهنگی و رفتاری، دوستی‌ها و پیوندهای عاطفی درون و بین افراد و خانواده‌ها نیز بر اساس تفاهمات و ارزش‌های ذاتی یکدیگر صورت نمی‌پذیرد، بلکه بر پایه داشته‌های دو طرف رابطه تنظیم می‌گردد و گزاره معروف «توماس هابز» که می‌گفت «انسان، گرگ انسان است» بیش از پیش رشد می‌کند. در این فرهنگ، جامعه عرصه نزاع «همه علیه همه» می‌گردد، فردگرایی خودخواهانه رشد می‌کند و افراد به یکدیگر به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف مادی خود می‌نگرند تا به تعبیر معروف مارکس، مناسبات خانوادگی به مناسبات پولی صرف تبدیل شده باشد. در چنین ساختار کالایی شده‌ای رابطه انسان- انسان به رابطه انسان با کالا مبدل می‌شود و صفات و ویژگی‌های انسانی در ارتباط با «کالا» تعریف می‌شود. (صادقی بروجنی، ۱۳۹۰: ۷۸)

بنابراین آنچه را که روزگاری ادواردو گالتانو<sup>۱</sup>، نویسنده اروگوئه‌ای، در مورد کشور خود گفته بود، امروزه و در دوره سیطره نولیبرالیسم و فرهنگ آن در اکثر نقاط جهان ملموس و قابل مشاهده است که بازتاب آن در تبلیغات کالاهای مصرفی در رسانه‌ها به وضوح نمایان است:



«عشق کلمه‌ای است که از رابطه انسان و اتومبیل سخن می‌گوید و انقلاب نامی است که بر مایع ظرف‌شویی نوظهوری نهاده‌اند. افتخار احساسی است که از استحمام با نوعی صابون مخصوص زیبایی به آدمی دست می‌دهد و سعادت لذت عمیقی است که از خوردن سوسیس حاصل می‌شود». (گالانو، ۱۳۵۸: ۱۷)

۳-۱-۳. انتقال فرهنگ بیگانه، تبلیغ و رواج الگوها و فرهنگ جهانی (غربی) در ایران: فرهنگ غربی و خصوصاً آمریکایی که امروزه به عنوان فرهنگ جهانی در سراسر گیتی شهرت یافته است، از طریق وسایل الکترونیکی جدید در حال گسترش است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای (خصوصاً به دلیل آنکه اکنون سیستم آن از آنالوگ<sup>۱</sup> به دیجیتال<sup>۲</sup> در حال تغییر است و از این پس شهروندان سراسر جهان می‌توانند با کمک آنتن‌های بشقابی بسیار کوچک همزمان به تماشای چند ده کانال بنشینند که غالباً به زبان انگلیسی برنامه پخش می‌کنند و فیلم‌ها و شوهای آمریکایی نمایش می‌دهند و شبکه خبری سی.ان.ان<sup>۳</sup> و بی.بی.سی<sup>۴</sup> و در آن میدان-داری می‌کنند، همگی چیزی جز ترویج فرهنگ غربی را در دستور کار خود ندارند. اینترنت نیز در این زمینه دست کمی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ندارد. که وسایل هم اکنون به قدری در ایران نفوذ کرده‌اند که صرفاً یک مورد از اثرات فرهنگی آنها را در پیروی شهروندان ایرانی از مدهای مختلف لباس و موی ورزشکاران غربی و هنرپیشه‌های معروف هالیوود می‌توان مشاهده کرد. موسیقی در این خصوص نیز جای خود دارد. رواج فرهنگ غربی در ایران به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد در آینده نه چندان دور تبدیل به فرهنگ برتر شود. مثال دیگر در این زمینه رواج یافتن روزی بنام روز ولنتاین<sup>۵</sup> در ایران است. ولنتاین به عنوان یکی از نمادهای فرهنگ غربی به مدد تکنولوژی‌های بویژه فضای سایبری مورد توجه جوانان و نوجوانان در ایران قرار گرفته است و توانسته با جذب کردن جوانان و نوجوانان در فضای سایبر به خود بسیاری از ارزش‌ها و باورهای فرهنگی در جامعه مانند ارزش به موازین اسلامی و... را با چالش روبرو کند. (جان پرور و حیدری، ۱۳۹۰: ۱۶۰)

1. Analog

2. Digital

3. C.N.N

4. B.B.C

5. Valentine's Day



۳-۱-۴. تغییر هویت نزد جوانان: مانوئل کاستلز<sup>۱</sup>، از جمله نظریه پردازانی است که به رابطه بین فرهنگ، هویت و فضای مجازی پرداخته است. وی از فضای مجازی به عنوان فضای مجاز واقعی یاد می‌کند و می‌گوید: «این سیستمی است که در آن، خود واقعیت (یعنی وجود مادی و نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آنها منتقل می‌شود؛ بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شود. هر نوع پیامی در فضای مجازی محصور می‌شود؛ چون این فضا آن قدر فراگیر، متنوع و انعطاف پذیر شده است که کل تجربه گذشته حال و آینده آدمی را در خود جای می‌دهد و اشاره می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی جدید، فرهنگ‌های سنتی را به کناری نمی‌نهند؛ بلکه آنها را در خود جذب می‌کنند». (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۲-۴۲۸) مارک پاستر نیز معتقد است «داده مبنای»<sup>۲</sup> در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید هویت افراد کاربر را می‌سازند. از نظر پاستر این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۲۸) نفوذ سریع و گسترده وسایل الکترونیکی جدید و در همان حال، انقباضی بودن فضای فرهنگی کشور سبب شده است تا تغییر هویت نزد جوانان ایرانی خیلی زود حادث شود. رسانه‌های الکترونیکی جدید از نظر هویتی وضعیت تازه‌ای ایجاد کرده که بسیاری از جوانان کاربر این وسایل در ایران هم اکنون مثل غربیان رفتار می‌کنند، لباس می‌پوشند (و موسیقی‌های آنها را گوش می‌کنند). این وسایل در آینده نه چندان دور، کاربران آن را در ایران منفعل و از نظر ذهنی کاملاً وابسته به غرب خواهد ساخت. هویتی را که رسانه‌های الکترونیکی جدید ترویج می‌کنند و در صدد ساختن آن هستند، هویت فراملی و احتمالاً هویت غربی است. این هویت می‌تواند با هویت ملی ایرانی در تضاد قرار بگیرد.

۳-۱-۵. افزایش نابرابری‌ها و طبقاتی‌شدن بیشتر: هر چند گفته می‌شود وسایل الکترونیکی جدید ارزان و در دسترس است، اما باید به خاطر داشت که به هر حال این وسایل و استفاده از خدمات آنها هزینه‌هایی در بر دارد و همگان نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. تحصیل‌کردگان

1. Manuel Castells

2 . Data Base

(بالا)، ثروتمندان و شهرنشینان و خصوصاً شهروندان تهرانی عمده استفاده‌کنندگان این وسایل در حال حاضر هستند. از این‌رو دانشجویان، فقرا، روستائینان، ساکنان شهرهای کوچک و به طور کلی اقشار آسیب‌پذیر جامعه کمتر توانایی استفاده از این وسایل را خواهند داشت. این امر سبب می‌شود که یک قشر همچنان مثل گذشته بیشتر از امکانات (و حال امکانات اطلاعاتی) استفاده کند و خود را از هر لحاظ روزآمد و همگام با فرهنگ روز جهان نگه دارد و اقشار دیگر از دسترسی به آن محروم باشند و توانایی استفاده از آن را نداشته باشند.

۳-۱-۶. تغییرات زبانی: یکی از مواردی که در بحث پیامدهای وسایل الکترونیکی باید آن را جدا از مباحث دیگر فرهنگی، به طور مجزا مدنظر قرار داد، زبان است. در رسانه‌های الکترونیکی جدید، غالباً زبان انگلیسی سلطه دارد و می‌خواهد خود را به همه (فرهنگ) کشورها از جمله ایران تحمیل کند. برای نمونه ژاک شیراک در سال ۱۹۹۶ اظهار داشت: «تسلط زبان انگلیسی بر اینترنت و فضای سایبر باعث شده است فرهنگ و زبان فرانسه و دیگر زبان‌های مهم جهان در خطر نابودی قرار گیرد. (عراقچی، ۱۳۷۷: ۳۵۸) نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید علیه زبان فارسی قلمداد شود.

۳-۱-۷. فقدان سانسور و کنترل رسانه‌ای: رسانه‌های الکترونیکی جدید از قوانین ملی کشورهای مختلف پیروی نمی‌کنند و از این رو قانونمند و مرزپذیر نیستند. عدم پیروی از مقررات دولت‌ها سبب شده است که این وسایل ماهیتی جهانی و غیرمتمرکز پیدا کرده و دست‌اندرکاران آنها مطابق امیال و سلیقه‌های خود عمل کنند. فقدان سانسور در اینترنت نیز مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای اطلاعات طبقه‌بندی شده و حتی تصاویر مغایر شئون اخلاقی (پورنو گرافیک) را به راحتی در دسترس استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد و منجر به رواج هرزه‌نگاری و هرزه‌پسندی می‌شود. (جان پرور و حیدری، ۱۳۹۰: ۱۶۱) این امر خصوصاً برای کشورهایی مانند ایران که از نظر فرهنگی دارای سیستمی انقباضی هستند می‌تواند بسیار خطرناک و افسونگر باشد.

۳-۱-۸. هنجار شکنی: ویژگی‌های فضای مجازی موجب بالا رفتن آمار جرم و اعمال مجرمانه و تشدید آسیب‌های اجتماعی شده و ارزش‌های انسانی مانند اخلاق خانوادگی، حیا،

حریم خصوصی، آموزش‌های سنتی و آداب و رسوم فرهنگی را مورد تاخت و تاز قرار داده است که نتیجه این تهاجم، درگیر نمودن نهاد خانواده با چالش‌های و تهدیدات جدی و کم رنگ شدن بسیاری از «ارزش‌های اجتماعی» برای افراد است.

۳-۱-۹. رواج فردگرایی و انزوایی: وسایل الکترونیکی جدید در مجموع سبب رشد فردگرایی و انزوای اجتماعی اقشار استفاده کننده آن خواهد شد. (کانتز، ۱۳۸۳: ۴۱) استفاده کنندگان این وسایل زمان‌های طولانی را با آنها می‌گذارند و در گوشه‌ای با خیال‌پردازی و بازیگوشی و به دور از هر گونه سروصدا و مزاحمت در دنیای خود سیر خواهند کرد. این وسایل نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را در ایران و در نزد اقشار استفاده کننده، به دنبال خواهد داشت که در مجموع منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه‌گیر و کم‌تحرک می‌شود. این انسان‌ها بعدها از نظر ارتباطی با دیگر شهروندان مشکل پیدا خواهند کرد و جامعه را درگیر یک تضاد میان‌کنشی خواهد ساخت. رواج و گسترش وسایل الکترونیکی جدید در ایران منجر به افزایش انسان‌های گوشه‌گیر، کم‌تحرک و منفعل خواهد شد.

۳-۱-۱۰. تضعیف اعتقادات دینی و گسترش شبهات فکری: طرح و نشر انواع شبهات در فضای مجازی، موجب تزلزل در باور کاربران سست عقیده، کم‌اطلاع و زود باور می‌شود. اتاق‌های فکر متعدد در مراکز امنیتی و فرهنگی نظام سلطه تشکیل گردید و بطور دائم در حال تولید و ایجاد بدعت، تحریف و شبهه در حوزه‌های دینی، فرهنگی، تاریخی و... می‌باشند که این موارد با توجه به انفعال و کم کاری دستگاه‌های ذیربط و در مواردی باور نداشتن شیخون فرهنگی و جنگ نرم دشمنان از سوی مسئولین مربوطه، خسارت و صدمات جبران ناپذیری بر فرهنگ و بینش مخاطبان و بخصوص جوانان وارد کرده است.

### ۳-۲. چالش‌ها و اختلالات فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید

مرور مسائل حوزه فرهنگ و پایش نگاه رهبر معظم انقلاب یا بسیاری از شخصیت‌های دینی- فرهنگی و جامعه دیندار و سنتی کشور نشان می‌دهند که از وضعیت فرهنگی کشور رضایت ندارند و در واقع جامعه فعلی با مطلوبیت‌های فرهنگی انقلاب نه تنها فاصله نسبتاً زیادی دارد، بلکه روز به روز نیز در معرض تهدید و بروز آسیب‌های جدید قرار گرفته است.

(دغدغه‌های فرهنگی، ۱۳۹۰: ۱۲۵) طبیعتاً در حوزه فرهنگی کشور از جمله رسانه‌های جدید در فضای مجازی آسیب‌ها از جهات مختلف قابل بررسی است که بی ارتباط با همدیگر نیستند که در ذیل نیز به برخی از چالش‌ها و اختلالات فرهنگی موجود در این زمینه در کشور اشاره شده است.

۳-۲-۱. اولین اختلال یا چالش در حوزه سیاستگذاری فرهنگی در زمینه رسانه‌های جدید، کم‌رنگ بود نبود حضور یا تاثیر و ضعف در پیاده سازی و توجه به اسناد بالادستی در کشور است. ایران اسلامی در حوزه فرهنگی به جهت اتصال به منابع غنی آموزه‌های اسلامی و فرهنگ قوام یافته ملی که در غالب موارد با آموزه‌های اسلامی ممزوج شده و جلوه‌هایی از فرهنگ ایرانی- اسلامی را شکل داده، دسترسی به اسناد بالادستی قابل اتکایی دارد که باید این اسناد بالادستی در حوزه فرهنگی به صورت نظام مند تدوین و در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اعمال گردد. در بسیاری از موارد یا این اسناد را وجود ندارد یا اگر دارد نظیر سند مهندسی کشور به دلایل مختلف اجراء نمی شود.

۳-۲-۲. دومین چالش یا اختلال در حوزه سیاستگذاری فرهنگی در زمینه رسانه‌های جدید الکترونیکی و فضای مجازی، این است که موضوع رسانه‌های جدید در ایران متولی واحد مشخصی ندارد و هر نهاد و دستگاهی سعی می‌کند با ارائه طرح و برنامه‌هایی، به این وادی وارد شود. شورای عالی فضای مجازی مدعی است که «مرکز ملی فضای مجازی کشور» را تاسیس نموده تا بطور کامل و به روز بر فضای مجازی درونی و بیرونی اشراف داشته و درباره نحوه رویارویی با آسیب‌های اینترنت تصمیم بگیرد. شورای عالی اطلاع رسانی با برگزاری جشنواره تسما (تولید و ساماندهی محتوای الکترونیکی)، از زاویه محتوای الکترونیکی وارد این حوزه شده و به طور طبیعی پایگاه‌های اینترنتی که به هر نحو، محتوایی در قالب‌های مختلف تولید کرده‌اند در چارچوب طرح شوراهای مذکور ارزیابی و ساماندهی می‌شوند. مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز با این استدلال که رسانه‌ها در حوزه کاری این وزارتخانه قرار دارند وارد این عرصه شده و جشنواره رسانه‌های دیجیتال را برگزار می‌کند. وزارت بازرگانی هم با برگزاری نمایشگاه سالانه کامپ وارد این عرصه شده است. شورای عالی فناوری اطلاعات که با مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام مجدداً احیا شده

است، از دیگر نهادهای متولی امر آی تی در ایران هستند که طبیعتاً موضوع رسانه‌های دیجیتال در آن چارچوب نیز قابل طرح است. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز رأساً در موضوع تعیین ضوابط پرتال‌های دولتی وارد این حوزه شده و با همکاری برخی دستگاه‌های اجرایی اقدام به تعیین و تدوین معیارهای حاکم بر پایگاه‌های اینترنتی دولتی کرده است. بدین ترتیب می‌توان گفت نهادهای مختلفی به موضوع رسانه‌های جدید و دیجیتال به مفهوم عام آن ورود پیدا کرده‌اند و یک نوع کشمکش بر سر تولیت این عرصه در بین دستگاه‌های حاکمیتی وجود دارد. البته نخبگان، فرهیختگان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ای ایران، این تغییر را تا اندازه زیادی درک کرده‌اند ولی فاصله بین سیاستگذاری‌ها و کارگزاران حرفه‌ای، موجب شده که در مدیریت این تغییرات متناسب با منافع و مصالح اجتماعی، کاری جدی صورت نگیرد.

بسیاری از این سازمان‌های فرهنگی در وظایف یکدیگر مداخله می‌کنند و این مداخلات به سمت و سوی خودکاهندگی پیش می‌رود و نهایتاً میزان بهره‌وری را به سمت صفر سوق می‌دهد. (صالحی‌امیری، ۱۳۸۶: ۷) بعد از پیروزی انقلاب به لحاظ مصلحت‌های زمانی و عوارض خاص ناشی از استقرار یک انقلاب و نبود مکانیزم‌های کنترل‌کننده ناشی از نفوذ مراکز قدرت در جامعه سال‌های اولیه انقلاب پدیده‌ای به نام «دستگاه‌های موازی» متولد شدند که متعاقب آن موضوع عملیات موازی نیز به تدریج در درون تشکیلات فرهنگی پا به عرصه گذاشت. (طلوعی و داودی، ۱۳۸۸: ۱۱۳-۱۱۲)

۳-۲-۳. شناخت ضعیف از مخاطب؛ یکی از مهمترین ارکان تصمیم‌گیری و سیاستگذاری در هر حوزه‌ای توجه جدی به مخاطب آن است. سیاستگذاری در حوزه فرهنگی یک تبیین نظری نیست که فقط روی کاغذ نوشته شود، بلکه با هدف و برنامه ریزی برای اجرا تهیه می‌شود و راهبردهای مهم و راهکارهای بسیاری از دل آن بیرون می‌آید. بنابراین می‌توان مدعی شد که یکی از ضعف‌های عمده سیاستگذاری فرهنگی در زمینه رسانه‌های جدید الکترونیکی و فضای مجازی در کشور ضعف توجه و ارتباط دقیق با جامعه، مخاطبان و داشتن شناخت ضعیف از مخاطبین این نوع از رسانه هاست. تا زمانی که سیاستگذاری‌های فرهنگی با لحاظ رفتارهای فردی و جمعی جامعه هدف تدوین نگردد، راه به جایی نخواهد برد. یکی از

راه‌های دستیابی به سلايق و علايق مخاطبان و پيش بيني تاثيرات سياستگذاري‌هاي فرهنگي در مخاطب، انجام مطالعات شناختي از جامعه و علايق فرهنگي کشور است. به خصوص که ايران اسلامي از تنوع فرهنگي و خرده فرهنگ‌هاي زيادي برخوردار است. (خداحسيني، شاه‌طهماسبی و شمس‌اللهی، ۱۳۸۹: ۴۵-۴۴) بنابراین توجه به مخاطب در سياستگذاري‌هاي فرهنگي نبايد به عنوان يک مولفه فرعي و حاشيه‌اي و يا تبليغاتي باشد، بلکه بايد به عنوان يک رکن اساسي مورد توجه قرار گيرد.

۳-۲-۴. آسیب شناسی و اصلاح ساختار؛ متأسفانه بايد گفت که نه تنها در زمينه رسانه‌هاي جديد الکترونيکي و فضاي مجازي بلکه در بسياري از عرصه‌هاي فرهنگ، يکي از ضعف‌هاي موجود، کند بودن ساختار بورکراتيک کشور در حوزه سياستگذاري و تصميم گيري است. يعني در بسياري موارد ديده مي‌شود که حلقه‌هاي لازم در فرآيند سياستگذاري درست در کشور وجود ندارد و يا اگر هم وجود دارد به وظيف ساختاري خود عمل نمي‌کنند، که يا ناشي از ضعف شناخت ساختاري و يا ضعف عمل به وظيف ساختاري است.

۳-۲-۵. عقب ماندگی زمانی نهادهای مراکز سياستگذاري فرهنگي در زمينه رسانه‌هاي جديد الکترونيکي و فضاي مجازي؛ در واقع بسياري از آسیب‌هاي فرهنگي جامعه به عقب ماندگی زمانی مراکز سياستگذاري فرهنگي در جامعه مربوط است. پس از اينکه يک پديده جديد فرهنگي وارد جامعه مي‌شود و مخاطب خود را پيدا مي‌کند، در اين مرحله سياست‌گذاران فرهنگي کشور به صورت انفعالي نسبت به آن واکنش نشان مي‌دهد.

۳-۲-۶. ضعف نگاه آينده پژوهانه در سياستگذاري فرهنگي و البته بسياري از حوزه‌هاي مديريتي و سياستگذاري کشور يک بيماري مزمن و به جا مانده از سال‌هاي گذشته در کشور است. امروزه غالباً سياستگذاري‌ها از جمله سياستگذاري فرهنگي با نگاه به آينده و براي ساختن آينده بهتر است. در واقع سياستگذاري مي‌خواهد مسير حرکت در آينده را ترسيم نمايد، حال آنکه در کشور قبل از سياستگذاري هيچگونه مطالعه‌اي مبتني بر دانش آينده پژوهي و ساخت آينده شکل نمي‌گيرد. (دارابي، ۱۳۹۵: ۴۴-۴۰)

۳-۲-۷. به نظر مي‌رسد که جامعه ايران اسلامي به شدت سياست زده شده است. همه مسائل کشور از عينک سياست ديده مي‌شود و اين نگاه سياست زده در ساحت‌هاي فرهنگي

نیز به شدت تأثیر گذاشته است به طوری یک معادله وارونه در این زمینه شکل گرفته است. به عبارت ساده‌تر فرهنگ که به عنوان یک زیرساخت اصلی باید در تمام حوزه‌ها از جمله عرصه سیاست حضور داشته باشد، عرصه‌های سیاسی تلاش دارند عرصه فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند و این نگاه غلط، هم به فرهنگ سیاسی کشور و هم به زیرساخت فرهنگی لطمه می‌زند. (دارابی، ۱۳۹۵: ۲۵۵-۲۴۸)

۳-۲-۸. مسائل حقوقی مربوط به رسانه‌های جدید و فضای مجازی از دیگر چالش‌های است که کمتر به آن توجه شده است و مشکلات این حوزه به درستی حل نشده است. عبور از این دوره، مستلزم بازنگری در قانون و توجه به فضای مجازی به عنوان یک فرصت برای جامعه فرهیخته و آرمان طلب ایرانی است.

۳-۲-۹. یک سری دیگر از ضعف‌ها و چالش‌های موجود در سیاستگذاری فرهنگی کشور مربوط به حوزه‌های نظری و مطالعاتی در زمینه رسانه‌های جدید و فضای مجازی می‌شود. در این خصوص می‌توان به عدم حضور پژوهش‌های علمی در سیاستگذاری فرهنگی، عدم بهره‌گیری از فراتحلیل‌ها اشاره کرد. پژوهش‌های حوزه فرهنگی در کشور زمانی به عنوان یک مولفه تأثیرگذار در سیاستگذاری به کار گرفته می‌شود که در قالب فراتحلیل با یکدیگر در ارتباط باشند و نقاط اتصال و انفعال پژوهش‌ها استخراج و در سیاستگذاری‌ها مورد توجه قرار گیرند. (مقتدایی، ازغندی، ۱۳۹۵: ۱۳۸۷)

### ۳-۳. سازوکارهای سیاست گذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید

در حال حاضر رویکرد فعلی سیاستگذاری فضای مجازی در کشور بیشتر مبتنی بر الگوهای پیشین مواجهه با مسائل فرهنگی است که مناسب با دوران پیش از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد. برای مواجهه فعالانه و خردمندانه نخست باید به فهم روزآمد و واقع‌بینانه‌ای از فضای مجازی نائل شد. سپس سازوکارهای سیاستگذاری فرهنگی متناسب با فضای جدید را طراحی کرد. (فیروز آبادی، ۱۳۹۴) برخی از مهمترین مواردی که برای نیل به این هدف لازم است مدنظر قرار گیرد، در ذیل می‌آید:

۳-۳-۱. نخستین مسأله، ایجاد مکانیسم و سازوکاری برای حصول توافق و اجماع نسبی در حوزه رسانه‌های جدید و فضای مجازی در نزد نخبگان فکری و ابزاری و نیز شهروندان است.



پایه سیاستگذاری موفق ایجاد حداکثر توافق هم در سطح عالی سیاستگذاران، هم میان دستگاه‌های حاکمیتی و هم بین حاکمیت، بخش خصوصی، نهادهای مدنی و مردم است. برای این منظور نیاز به فرایند مشارکتی و عقلایی است که کلیه ذی‌نفعان بتوانند در آن فعالیت کنند. تا زمانی که درک مشترکی از مشکل و توافق نسبی در خصوص راه‌حل‌های ممکن به دست نیاید، نمی‌توان انتظار سیاستگذاری موفق و مؤثری را در حوزه فرهنگ داشت.

۳-۳-۲. مسأله دوم تدوین معیارها و مبانی روشن برای سیاستگذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید و فضای مجازی است. این معیارها و بنیان‌های فکری و راهبردی می‌تواند از اسناد بالادستی نظیر قانون اساسی، سیاست‌های کلی نظام در افق چشم انداز و نقشه مهندسی فرهنگی استخراج شود. اما مهم‌تر از آن بازگشت به مبانی مشترک ارزشی و دینی است که زیر ساخت هویت و فرهنگ اسلامی-ایرانی را تشکیل می‌دهد. هر چه وفاق ارزشی قوی‌تر باشد، سیاستگذاری فرهنگی آسانتر و احتمالاً موفق‌تر خواهد بود. بخصوص این مسأله در صورت بروز تعارض و تزاخم میان منافع و مصالح و شکاف میان دولت و ملت راهگشا خواهد بود.

۳-۳-۳. سوم اینکه در فرایند سیاستگذاری فرهنگی بایستی نگاه تصدی‌گرایانه دولت به سمت نظارت و کنترل راهبردی تغییر پیدا کند چرا که در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که دولت به طور مستقیم ورود پیدا نموده نه تنها اوضاع بهبود پیدا نکرده بلکه به سمت وخامت نیز سوق یافته است چنانکه حضرت آیت‌ا... خامنه‌ای نیز به عنوان رهبری جمهوری اسلامی ایران در مورد نقش نظارتی دولت در عرصه فرهنگ و هنر دیدگاه‌ای را بیان داشته‌اند که بیشتر رویکردی عملگرایانه دارد. ایشان در سخنرانی خود در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در ۲۱ دی ماه ۱۳۸۲ در این خصوص فرموده‌اند: «نه می‌شود فرهنگ را در جامعه رها کرد که هر چه پیش آمد، پیش بیاید، نه می‌شود آن طور سخت‌گیری‌های غلطی را که نه ممکن است نه مفید، الگو قرار داد».

۳-۳-۴. مسأله مهم دیگر، ارتقای نگاه به سیاستگذاری از سندنویسی آرمانی-توصیه‌ای به سیاستگذاری عملیاتی است. در حال حاضر عمده توان نهادهای سازمان‌های متولی در امر سیاستگذاری فرهنگی تدوین اسنادی است که عمدتاً قابلیت پیاده‌سازی و اجرایی شدن را ندارند. علت عمده این مسأله گسست تدوین و اجراست. سند سیاستی باید بتواند به طور واقع

بینانه‌ای به تعارض‌ها و تزاخم‌ها بپردازد و برای حل آنها و یا ترجیح میان آنها جهت‌دهی عملیاتی ارائه دهد. (فیروز آبادی، ۱۳۹۴)

۳-۳-۵. پنجم اینکه، مسأله حیاتی ایجاد یک نظام ارزشیابی سیاستگذاری فرهنگی است، که در تمام مراحل فرایند سیاستگذاری از طرح مسأله تا اجرا و بازخوردگیری فعال باشد. بخصوص با ایجاد چرخه‌های بازخوردی دوحلقه‌ای و سه‌حلقه‌ای باید سیاست‌ها را از یک سو مستند به اطلاعات دقیق میدانی و از سوی دیگر روزآمد و کارآمد نمود. (فیروز آبادی، ۱۳۹۴)

۳-۳-۶. نهایتاً اینکه بایستی بین نهادها و دستگاه‌های متولی سیاستگذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید به عنوان یک بخش یک رابطه ارگانیک و تعریف شده وجود داشته باشد و از هرگونه تداخل وظایف و موازی‌کاری‌ها به جهت اجتناب از هزینه‌های اضافی ممانعت نمود ضمن اینکه بایستی به همکاری‌های بین‌المللی در عرصه سیاستگذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید با حفظ اصول و آرمان‌های انقلاب اسلامی به عنوان یک فرصت طلایی توجه داشت.

### نتیجه‌گیری:

رسانه‌های جدید و فضای مجازی هم به لحاظ شکلی و تکنولوژیک و هم به لحاظ محتوایی در بازسازی و ساختاربندی مجدد زندگی اجتماعی شهروندان ایرانی نقشی اساسی ایفا می‌نماید، این امر از یکسو فرصت‌های خاص خود و از سوی دیگر مسائل و آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی زیادی را به وجود آورده است که تمامی سطوح و قشرهای جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. لذا توجه به این امر مستلزم سیاستگذاری فرهنگی خاص خود می‌باشد. بعد از انقلاب اسلامی ایران، فرایند سیاستگذاری فرهنگی در زمینه‌های گوناگون فرهنگی با قوت و ضعف‌هایی در مقاطع مختلف سیاسی اجتماعی همراه بوده است و به تبع سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید، گذشته از آنکه ضرورت مبنایی نظام سازی اسلامی ایرانی است، از هماهنگی و همسویی لازم دستگاه‌های ذی ربط برخوردار نبوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که غالب برنامه‌های راهبردی نهادها و سازمان‌های متولی فرهنگ بخصوص حوزه رسانه‌های جدید و فضای مجازی، در عمل با شکست مواجه می‌شوند و علت اصلی این امر نیز عدم ارتباط میان ساحت نظر و عمل است. بدین معنا که در ساحت نظری، ایده‌ها و اهداف

بیان می‌شوند و در عرصه عمل، برنامه‌هایی اجرا می‌شوند که ارتباط منطقی و قابل سنجشی با آرمان‌ها و سیاست‌های تدوین شده فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید ندارند. به بیان دیگر، ریشه این مشکل و یا به عبارتی دقیق‌تر تاخر و رها شدگی فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید، در عدم تنظیم و تنسيق مدلی جامع برای ترجمه چشم انداز و سیاست‌های فرهنگی به برنامه‌های عملیاتی در حوزه رسانه‌های جدید نهفته است. در این راستا هدف سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌های جدید بایستی معطوف به فراهم آوردن شرایط مناسب برای بهره‌گیری مناسب از این حوزه باشد و طبعاً چنین امری بدون مشارکت مردم و نهادهای غیردولتی و نیز بدون هم‌نوایی و هماهنگی میان نهادهای متولی امکان‌ناپذیر است.



## منابع فارسی:

### کتاب

- اجلالی، پرویز (۱۳۷۹)، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، تهران، نشر آن اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱)، روش سیاستگذاری فرهنگی، تهران، کتاب آشنا
- بیات، قدسی (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای: زمینه‌ها، ویژگی‌ها و کاربردها، در کتاب رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها به اهتمام حسین بصیریان جهرمی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: ایران
- حسین لی، رسول (۱۳۷۹)، مبانی و اصول سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات، تهران: نشر آن
- دارابی، علی (۱۳۹۰)، درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران
- دارابی، علی (۱۳۹۵)، آینده پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم‌ها و امیدها، چاپ دوم، تهران: نشر امیرکبیر
- صادقی بروجنی، خسرو (۱۳۹۰)، نولیبرالیسم در بوته‌ی نقد، انگلستان: انتشارات هندس مدیا
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: انتشارات ققنوس
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۲)، پیشینه، پیدایش و چشم انداز رسانه‌های اجتماعی، در کتاب رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، به اهتمام حسین بصیریان جهرمی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت، ترجمه چاووشیان، تهران: طرح نو
- کانتر، روزابت (۱۳۸۳)، تحول: پیروزی در فرهنگ دیجیتال فردا، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: فرا
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۷)، جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۵)، در حسرت فهم درست: روایت ۴۲ سال پژوهش ارتباطی در

ایران، چاپ سوم، لندن: اچ.اس. مندیا

- منصور ساعی و جواد افتاده (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی، در کتاب رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، به اهتمام حسین بصیریان جهرمی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

### مقالات

- ابراهیم‌بای‌سلامی، غلام‌حیدر (بهار و تابستان ۱۳۸۵)، فرهنگ و سیاستگذاری در ایران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵

- بهرام پور، شعبانعلی (زمستان ۱۳۸۱)، فناوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در ایران، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲)

- خادم، امیرضا (بهمن و اسفند ۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی فرهنگ و چالش‌های برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره‌های ۷ و ۶

- رحمان زاده، سید علی (زمستان ۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۱، شماره ۱

- سید حمید خدا حسینی، اسماعیل شاه طهماسبی و سارا شمس‌اللهی، (خرداد و تیر ۱۳۹۰)، تبیین جایگاه مدیریت تنوع قومی عامل فراموش شده بهره‌وری در مدیریت کلان فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال پنجم، شماره‌های ۵۴-۵۳

- سعید ذکایی، محمد شفیعی و سمیه سادات (پاییز ۱۳۸۹)، کالبد شکافی سیاستگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰

- سعیدرضا عاملی، حسین حسینی، (۱۳۹۱)، دوفضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی، تحقیقات فرهنگی ایران، بهار، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۷

- سید وحید عقیلی، مرتضی قاسم زاده عراقی (زمستان ۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی در ایران، دوره ۸، شماره ۱

- سیدمهدی الوانی، سید محمد حسین هاشمیان (۱۳۸۷)، ارائه مدل بومی سیاستگذاری متوازن بخش فرهنگ، تهران: همایش ملی و تحول در فرهنگ و هنر

- عباس طلوعی، مرتضی داودی (تابستان ۱۳۸۸)، شناسایی برنامه‌ها و فعالیت‌های موازی سازمان تبلیغات اسلامی با وزارت فرهنگی و ارشاد اسلامی و تبیین معایب آن بر مدیریت فرهنگی کشور و ارائه راهکارهای هماهنگ‌سازی، پژوهش‌نامه، شماره ۳۷
- عراقچی، سید عباس (تابستان ۱۳۷۷)، اینترنت: عرصه‌ای جدید در تعامل فرهنگ‌ها، مجله سیاست خارجی، شماره ۲، سال دوازدهم
- گالائو، ادواردو (۱۳۵۸)، در دفاع از کلمه، ترجمه رامین شهروند، کتاب جمعه، سال اول، شماره ۱۱
- مرتضی مقتدایی، علیرضا ازغندی (بهار ۱۳۹۵)، آسیب‌شناسی سیاستگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۲، شماره ۳۴
- محسن جان پرور و طهمورث حیدری موصلو (پاییز ۱۳۹۰)، «آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی» پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، شماره ۱۵
- محمد هادی همایون، جعفری هفت خوانی (پاییز و زمستان ۱۳۸۷)، درآمدی بر مفهوم و روش سیاستگذاری فرهنگی؛ درس‌هایی برای سیاستگذاران، اندیشه مدیریت، سال دوم، شماره ۲
- نسیم مجیدی قهرودی، کبری گلستانی (تابستان ۱۳۹۰)، پادکست و روابط عمومی الکترونیک، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳
- وحید، مجید (پاییز ۱۳۸۶)، بحثی در سیاستگذاری فرهنگی، فصلنامه سیاست، دوره ۳۷، شماره ۳

### خبرگزاری

- فیروزآبادی، ابوالحسن (بهمن ۱۳۹۴)، سازوکارهای سیاستگذاری حوزه فرهنگ فضای مجازی در ایران، قابل دریافت در:

<http://weblognews.ir/news/51432>

### Ressources

- Seames, Grimes (2000), **Rural Areas in the Information Society:Diminishing Distance or Increasing learning Capacity?** Journal of Rural Studies, Volume 16, Issue 1, January
- Rubenstein, M. James,(2010), **Contemporary Human Geography**, Library of Congress, Cataloging in Publication Data, USA