



Studying the ratio of local media and popular governance in the upstream media policies of the Islamic Republic of Iran

Hossein Mehrabanifar¹

Abstract

Decent governance in a country like Iran with a wide cultural geography requires activating the participation capacity of diverse ethnic and local groups and communities in order to target the distribution of services and equitable development of the ecosystem. This shows the importance of popular and local governance, which local media play an undeniable role in facilitating, accelerating and strengthening. The current research aims to understand the quality of local media coverage in relation to popular governance in the post-Islamic revolution media policies, and has studied these policies with a documentary method. The purposeful selection of existing laws, policies and resolutions in terms of connection with the field of media and popular governance and their study revealed the void of explicit and direct reflection of local media in these policies. But at the same time, by reviewing the main themes and concepts of the related propositions of these policy documents, the quality of their attention to the issue of media and popular and local governance can be seen in the form of four categories and axes: "Increasing people's awareness and knowledge through the media", "Increasing participation" people and facilitating people's activities in the field of media", "expanding the coverage of diverse cultural and local geography" and "interaction of governance and people" summarized.

Keywords: Local media,, Popular governance, Media policy

Research Paper

Received:
15 April 2024

Revised:
08 July 2024

Accepted
07 September 2024

Published:
22 August 2024

P.P: 135-161

ISSN: 2980-8901
E-ISSN: 2821-1685



1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Social Sciences, Razavi University of Islamic Sciences, Mashhad, Iran. mehrabanifar@razavi.ac.ir

Cite this Paper: Mehrabanifar, H . Studying the ratio of local media and popular governance in the upstream media policies of the Islamic Republic of Iran. Interdisciplinary studies of Islamic revolution civilization. , 7(2), 135-161.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) .



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

صص: ۱۶۱-۱۳۵

شاپا چاپی: ۸۹۰۱-۳۹۸۰

الکترونیکی: ۱۶۸۵-۲۸۲۱



واکاوی نسبت رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری اسلامی ایران

حسین مهربانی‌فر^۱ ID

چکیده

حکمرانی شایسته در کشوری مانند ایران با جغرافیای گسترده فرهنگی مستلزم فعال کردن ظرفیت مشارکت گروه‌ها و اجتماع‌های متنوع قومی و محلی به منظور توزیع هدفمند خدمات و توسعه عادلانه بوم مینا است. این مهم گویای اهمیت حکمرانی مردمی و محلی است که رسانه‌های محلی نقش غیرقابل انکاری در تسهیل، تسریع و تقویت آن دارند. پژوهش حاضر با هدف فهم کیفیت بازتاب رسانه‌های محلی در نسبت با حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی پس از انقلاب اسلامی، به مطالعه این سیاست‌ها با روش اسنادی پرداخته است. گزینش هدفمند قوانین، سیاست‌ها و مصوبه‌های موجود از حیث ارتباط با حوزه رسانه و حکمرانی مردمی و مطالعه آن‌ها خلأ بازتاب صریح و مستقیم رسانه‌های محلی را در این سیاست‌ها آشکار نمود. اما در عین حال با مرور مضامین و مفاهیم محوری گزاره‌های مرتبط این اسناد سیاستی، کیفیت اهتمام آن‌ها را به مسئله رسانه و حکمرانی مردمی و محلی می‌توان در قالب مقولات و محورهای چهارگانه «آگاهی بخشی و معرفت افزایی مردم از طریق رسانه»، «مشارکت افزایی مردم و تسهیل فعالیت مردمی در حوزه رسانه»، «بسط پوشش جغرافیای متنوع فرهنگی و محلی» و «تعامل حاکمیت و مردم» خلاصه نمود.

کلیدواژه‌ها: رسانه محلی، حکمرانی مردمی، سیاست رسانه‌ای .

۱. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، ایران.

mehrabanifar@razavi.ac.ir

استناد: مهربانی‌فر، حسین. واکاوی نسبت رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری

اسلامی ایران، ۳۷(۳)، ۱۶۱-۱۳۵. DOR:

© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

یکی از چالش‌های مهم عصر حاضر این است که چگونه می‌توان نقش دولت را در شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متغیر امروزی دوباره بازتعریف و بیکریبندی کرد. دولت ایده‌آل اغلب به عنوان دولتی دموکراتیک و همچنین پیشرفته و توسعه‌یافته توصیف می‌شود. یک دولت توسعه‌یافته دموکراتیک مشخصه‌هایی محوری از قبیل مشارکت مردمی گسترده، پاسخگویی، توزیع عادلانه، سیاست‌های حامی فقرا و... را دربرمی‌گیرد. به منظور دستیابی به چنین دولت ایده‌آلی، تمرکززدایی مطلوب‌ترین حالت در نظر گرفته می‌شود. این از آن‌روست که دولت‌های محلی در مجاورت و نزدیکی مردم بوده و بنابراین در موقعیت مناسب تری نسبت به دولت مرکزی برای ارائه خدمات عمومی مورد نظر و خوشایند مردم قرار دارند (Saito, 2008: 2).

این مسأله وقتی جدی تر می‌شود که حکمرانی در نسبت با یک جغرافیای گسترده با زمینه‌های متنوع فرهنگی اجتماعی لحاظ شود. به طور خاص پهناوری کشورهایی چون ایران با وجود ظرفیت‌های متنوع جغرافیای فرهنگی آن، ضرورت تقسیم فضا و توزیع وظایف و خدمات را ایجاد می‌کند. چه این که از یک سو اشاعه ناسیونالیسم قومی از سوی دشمنان خارجی می‌تواند فرصت بی‌نظیر تنوع قومی و فرهنگی در مشارکت را به یک تهدید امنیتی جدی تبدیل کند و از سوی دیگر فرآیند جهانی شدن افزایش آگاهی‌ها و انتظارات را رقم زده و ضرورت پاسخگویی دولت نسبت با کلیه سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و مشارکت فرآیندهای مردمی را در این سیاست‌ها موجب شده است (امیدی، ۱۳۹۲: ۱۱۴ و ۱۱۵)؛ این مهم گویای اهمیت حکمرانی مردمی است که رسانه‌های محلی و مردمی می‌توانند نقش نهادی مهمی را در آن ایفا کنند (رجبی، ۱۴۰۱)، «آن‌چنان که در دنیای جهانی‌شده و جهان رسانه‌ای شده امروز دسترسی به ابزار رسانه‌ای و بازنمایی برای همه افراد، گروه‌ها، اجتماعات، مناطق و حوزه‌های جغرافیایی و فرهنگی به نیازی ضروری تبدیل شده است» (کوثری و آذری، ۱۳۹۴: ۵)؛ این رسانه‌ها قادرند با نگاهی دقیق‌تر، به شکل مستمر و در تعامل فرآیندها با مسئولین، نخبگان و مردم، ظرفیت‌ها و موانع توسعه محلی را در دستور کار خود قرار داده و با ارائه پیوست فرهنگی و رسانه‌ای لازم، فرایند و ضریب توسعه را تسهیل، تسریع و تقویت نمایند. (صفری و جعفری، ۱۴۰۰: ۱۳۳)

با توجه به نقش غیرقابل انکار رسانه‌های محلی در حکمرانی مردمی و توسعه بوم مینا، مسأله اصلی کیفیت اهتمام به آن در نظام سیاسی و حکمرانی است که در قالب اسناد سیاستی به ویژه سیاست‌های رسانه‌ای و متعاقباً فرآیندها و رویه‌های مرتبط اجرایی رخ‌نمایی می‌کند. مطالعه این اسناد سیاستی، ضمن آشکار ساختن اولویت‌ها و رویه غالب حکمرانی در این عرصه، کیفیت اهتمام سیاست‌گذاران را به رسانه‌های محلی، مردمی‌سازی رسانه و ساز و کارهای تسهیل حکمرانی مردمی و محلی در توسعه کشور روشن نموده و نقاط قوت، ضعف و زمینه‌های تعدیل و غنابخشی به سیاست‌های موجود را از این حیث مشخص می‌کند.

از این رو پژوهش حاضر واکاوی کیفیت توجه به مسأله رسانه‌های محلی در نسبت با حکمرانی مردمی محلی را در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی پی‌می‌جوید و مشخصاً به دنبال پاسخگویی به این سوال است که «رسانه‌های محلی چگونه در نسبت با مسأله حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی خاصه برنامه‌های توسعه پس از انقلاب اسلامی بازتاب یافته است؟»

پیشینه پژوهش

پیشینه کاوی پژوهش‌های موجود پژوهشگر را به این نتیجه رساند که نه تنها به طور کلی حوزه موضوعی رسانه‌های محلی در نسبت با حکمرانی مردمی در نسبت با عرصه‌ها و مصادیق مختلف هم‌چنان از زمینه پژوهشی گسترده‌ای برخوردار است بلکه به طور خاص پژوهشی که واکاوی این مسئله را در سیاست‌های فرادستی نظام جمهوری اسلامی مورد توجه قرار داده باشد، انجام نشده است. در عین حال تعداد معدودی از پژوهش‌های مرتبط را می‌توان برشمرد که هر یک به نوعی ابعادی از این مسئله را مورد توجه قرار داده‌اند.

رجبی (۱۴۰۱)، در اثر خود به منظور مطالعه نقش رسانه‌های محلی در تحقق حکمرانی خوب شهری، به تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه پنج سیما در مورد شهر لواسان پرداخته است. او در نهایت نتیجه گرفته به ترتیب مقوله‌هایی چون (قانون‌مداری، پاسخ‌گویی پاسخ‌دهی و شفافیت) وضعیت مناسب‌تری را به نسبت مقولاتی چون (اجماع‌گرایی، عدالت، راهبردمحوری و مشارکت) در حکمرانی خوب شهری لواسان با وجود رسانه (شبکه پنج سیما) داشته‌اند. اگرچه نمره کلی حکمرانی خوب در رابطه با حوزه تحقیق وضعیت خوبی را نشان نداده است، اما وضعیت سه عامل

دیگر که اختصاصاً به رسانه در حکمرانی تعلق دارد، یعنی (پاسخگو نمودن مسئولین) با نمره‌ی خوب، و مؤلفه (عامل مردمی در حکمرانی و چشم ناظر بر شهر) با نمره متوسط، نشانگر نقش مهم و تأثیرگذار رسانه به عنوان متغیر واسط بر حکمرانی خوب شهری و مؤلفه‌های آن بوده است (رجبی، ۱۴۰۱).

کوثری و آذری (۱۳۹۴) در پژوهش خود، با اشاره به تنوع فرهنگی بالای ایران، الزامات سیاستگذاری صحیح و متناسب با تنوع فرهنگی ایران درباره شبکه‌های استانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد بحث قرار داده‌اند. ایشان بر مبنای عناصر سیاست رسانه‌ای و روندهای جهانی حمایت رسانه‌ای از تنوع فرهنگی، ضرورت‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های استانی در نظام رسانه‌ای ایران را استخراج نموده و در ادامه به ارزیابی سیاست‌های وضع شده درباره این شبکه‌ها و نیز عملکرد آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج ارزیابی سیاست‌ها نشان می‌دهد که حمایت از تنوع فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در اهداف ترسیم شده برای شبکه‌های استانی دارد؛ هرچند در مواردی به ویژه مؤلفه زبان کاستی‌هایی مشاهده می‌شود. همچنین ارزیابی عملکرد این شبکه‌ها در ارتباط با تنوع فرهنگی نشان می‌دهد که در کنار نقاط قوت آنها، در بخش‌هایی ضعف‌هایی وجود دارد که شاخص‌ترین آن‌ها را می‌توان نبود استراتژی مشخص و جامع در حمایت و حفاظت از تنوع فرهنگی و توجه ناکافی به ویژگی محلی بودن به مثابه مزیت منحصر به فرد شبکه‌های استانی دانست (کوثری و آذری، ۱۳۹۴).

صفری و جعفری (۱۴۰۰) نیز مطالعه در زمینه رسانه‌های محلی را به صورت مطالعه موردی در مورد استان زنجان انجام داده‌اند. ایشان در این پژوهش دیدگاه‌های گروه‌های برگزیده شهروندان درباره ظرفیت‌ها، سیاست‌ها و میزان موفقیت رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه و نیز نقاط ضعف و قوت رسانه‌های محلی در مقایسه با رسانه‌های سراسری و بین‌المللی در ارتباط با توسعه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌های ایشان حکایت از آن دارد که میزان شناخت این گروه‌ها از رسانه‌های محلی استان و تولیدات آن‌ها اندک بوده و این رسانه‌ها نتوانسته‌اند موفقیت چندانی در جذب مخاطبان نخبه به دست آورند. علاوه بر آن، اغلب مشارکت کنندگان در تحقیق اعتقاد دارند که رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه استانی به دلایل مختلف دچار ضعف‌هایی جدی از جمله عدم تأثیرگذاری و جریان سازی هستند. همچنین این رسانه‌ها در مقایسه با نمونه‌های مشابه

داخلی و خارجی دچار مشکلاتی چون ضعف در منابع مالی و تجهیزات، کیفیت تولیدات، جذب مخاطب و تأثیرگذاری بوده و از مزیت‌های راهبردی محلی بودن، انطباق فرهنگی، هزینه تولید کم و اعتماد مخاطبان باید بهره‌برداری بیشتری داشته باشند.

در مجموع با مرور مختصر پیشینه موجود همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در اهتمام به واکاوی سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری اسلامی از حیث کیفیت بازتاب رسانه‌های محلی در نسبت با حکمرانی مردمی دانست.

ادبیات پژوهش

حکمرانی مردمی

حکمرانی معانی و کاربردهای چندگانه‌ای در علوم سیاسی دارد. در معنای وسیع آن، حکمرانی به وضع قوانین یا راهبری اشاره دارد (Mudacumura & Morçöl, 2014: 19)؛ و فرآیندهای مدیریتی، اداره و مدیریت امور به دست بازیگران دولتی و غیر دولتی، سازمان‌های رسمی و غیررسمی را از مرحله تصمیم‌گیری تا مرحله اجرا، تحت کنترل و نظارت قرار می‌دهد (ابوالحسنی، ۱۳۹۱: ۱۰). اما حکمرانی ممکن است به شکل خاصی از حکومت کردن نیز اشاره داشته باشد؛ اتکای کمتر بر اقتدار دولتی و اتکای بیشتر بر مذاکره از طریق شبکه‌های درک و دریافت شده (Mudacumura & Morçöl, 2014: 19). به عبارت دیگر اصطلاح حکمرانی را می‌توان به طور خاص برای توصیف تغییرات در ماهیت و نقش دولت به دنبال اصلاحات بخش عمومی در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به کار برد. به طور معمول، گفته می‌شود که این اصلاحات منجر به تغییر از بوروکراسی سلسله‌مراتبی به سمت استفاده بیشتر از بازارها، شبه بازارها و شبکه‌ها، به ویژه در ارائه خدمات عمومی شده است (Bevir, 2021). خاستگاه این واژه بیشتر در میان روشنفکران تکنوکرات بوده که به رشد بیش از حد دولت بی‌اعتماد بودند و بوروکراسی ناسالم و فساد میان دولت‌مردان را مهم‌ترین مانع تحقق دموکراسی می‌دانستند.

پیچیدگی‌های سیاسی و اجتماعی باعث شده شکل جدید حکمرانی بر عدم تمرکز و مشارکت تأکید نماید؛ این شکل جدید حکمرانی در پاسخ به ناتوانی نهادهای سیاسی و اقتصادی در تأمین نیازهای شهروندان صورت می‌گیرد و نوعی حکمرانی مردمی متولد می‌شود که بر اساس

آن نهادهای جدید دموکراتیک و مردم در تعاملی متقابل و پایدار به مشارکت در تمامی عرصه‌ها می‌پردازند. مردمی سازی حکمرانی کمبود یا نبود مشروعیت حاکمیت را جبران می‌کند (شیرعلی، ۱۴۰۰: ۱۷) و چنانچه مردم با مشارکت سیاسی خود در ایجاد وفاق در جامعه و تداوم رضایت از عملکرد حکمرانان نقش داشته باشند، مردمی بودن حکمرانی پدیدار می‌شود و از این رو حکمرانی مردمی را می‌توان گونه‌ای از حکمرانی دانست که مردم در کنار حکمرانان به مشارکت در انجام فعالیت‌های ناظر به اقتدار عمومی جامعه می‌پردازند (میراحمدی، ۱۴۰۲: ۵۴ و ۵۵).

حکمرانی مردمی در پیوند با تمرکززدایی و ایجاد شرایط حکمرانی محلی ۱ در قالب دولت محلی محقق می‌شود؛ «در حکمرانی محلی، شبکه‌ای از کنشگران دولت محلی، بخش خصوصی، تشکل‌های غیر دولتی، مدنی و نمایندگان دولت مرکزی، اولویت‌ها و مسائل محلی را شناسایی و برای تحقق خواسته‌ها و رفع مشکلات با یکدیگر تشریک مساعی می‌کنند» (زرقانی و احمدی، ۱۳۹۸: ۱۱۱). در واقع حکمرانی اجتماع محلی فرایندی است که بر فراهم ساختن فرصت اظهار نظر، تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و مشارکت اجتماعات در مسائل مربوط به اجتماع محلی تأکید می‌ورزد و فعالیت‌ها، اقدامات و خدمات مرتبط با اجتماع محلی را به دنبال دارد (توکلی نیا و شمس پویا، ۱۳۹۶: ۱۹۶).

بر این اساس می‌توان گفت حکمرانی مردمی و محلی که شرط اصلی آن تحقق مشارکت اجتماعی منطقه‌ای و محلی است، طی مراحل و شروطی حاصل می‌شود؛ مردمی سازی در یک اجتماع از حساس شدن آغاز می‌شود. پله بعدی آگاه شدن و دانستن است. مردم در یک جامعه حق دارند که از اتفاقاتی که در اجتماع آن‌ها می‌افتد باخبر باشند. پله بعدی، مشاوره و ارائه نظر از سوی مردم است. افراد یک جامعه در جلسات گروهی شرکت کرده و نظرات خود را مطرح می‌کنند. آنان در این مرحله نیازهای خود را در اجتماع محلی فهرست می‌کنند و درباره اولویت‌ها سخن می‌گویند. پله بعدی، نقش‌پذیری و مشارکت در فعالیت‌های اجرایی است. پس از آن درگیر شدن فرد در جریان کار رقم می‌خورد، به گونه‌ای که دیگر جزئی از فرایند محسوب می‌شود و نمی‌توان او را از این فرایند جدا کرد. وارد شدن در این فرآیند به معنای توانمند شدن مردم در

۱. عناصر و موضوعاتی، گذار به سوی حکمرانی اجتماع محلی را آسان‌تر می‌سازد. یکی از این موضوعات تمرکززدایی و تفویض اختیارات و منابع به سطوح پایین است. اهمیت تمرکز زدایی به حدی است که برای نیل به توسعه، تنوع در ساختار حکومتی، تمرکززدایی و واگذاری اختیارات به سطوح پایین‌تر مطرح شده است (توکلی نیا و شمس پویا، ۱۳۹۶: ۲۰۱).

جامعه محلی است. به عبارتی چنانچه شناسایی نیاز مردم، اولویت‌بندی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آن در سطح محلی توسط خود آنان انجام شده و به اقدام محلی بی‌انجامد منجر به مردمی سازی محلی برای برآورده شدن نیاز می‌گردد (شیرعلی، ۱۴۰۰: ۱۷).

اینجاست که نقش رسانه‌های محلی در حساس‌سازی اجتماعات محلی، آگاهی بخشی، طرح و اشتراک‌گذاری نیازها و مسائل بومی و محلی و همچنین ارائه راه‌حل‌های سیاستی مقتضی برجسته می‌شود و می‌تواند ضمن ایجاد وفاق در اجتماع محلی به بسیج و مشارکت مردمی در رفع مشکلات و مسائل اجتماع محلی منجر شود.

رسانه محلی

در مطالعات رسانه و سایر علوم اجتماعی، رسانه نوعاً به «وسایل ارتباطات» (رسانه‌های چاپی یا پخش) یا «فرم‌های تکنیکی مشخص که این وسایل توسط آن‌ها فعلیت یافته و صورت عملی می‌یابند» (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، فیلم و در حال حاضر اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای) اشاره دارد (Darity, 2008, V.5: 59)؛ مجموعه‌ای از فناوری‌های مدرن از مطبوعات چاپی تا اینترنت که ارتباطات را در طول فضا، زمان و اجتماعات تسهیل می‌کند (Donsboch, 2008: 2811)

در این میان رسانه‌های محلی، رسانه‌هایی هستند که مربوط به مکان جغرافیایی یا فرهنگ خاصی بوده و مسائل محلی آن را به زبان محلی و مخاطبان محلی مطرح می‌نمایند. آن‌ها ارزش‌های فرهنگ‌های محلی را انعکاس می‌دهند و به مخاطبان در فهم محیط اجتماعی و مسائل و مشکلات آنان و نیز شناخت و تعامل بیشتر با سایر افراد کمک می‌کنند. رسانه‌های محلی مبتنی بر منابع درون محلی بوده و در خدمت نیازهای محلی هستند؛ به عبارت دیگر از نظر مبدأ انتشار و محتوای رسانه، محلی و بومی بودن مهم‌ترین مؤلفه آن‌ها به شمار رفته و هدف اصلی آن‌ها تأمین اطلاعات و پیام‌های مورد نیاز برای مخاطبان عمدتاً محلی است (صفری و جعفری، ۱۴۰۰: ۱۳۶ و ۱۳۲). از این رو می‌توان گفت که رسانه‌های محلی زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده مشارکت فعال اجتماعی هستند که در کانون حکمرانی مردمی و محلی قرار دارد.

سه خصیصه کلیدی معرف رسانه‌های محلی است که بدون توجه به اینکه در کدام کشور قرار دارند، به طور کلی و جهانی قابل طرح هستند:

۱. زمینه جغرافیای اجتماعی سیاسی: در حالی که رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری محلی از ارزش‌ها و قالب‌های جهانی مشترکی برخوردارند، شیوه‌ای که این ارزش‌ها به طور محلی تحت تأثیر عوامل جغرافیایی، تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فناوری قرار می‌گیرند، به همان اندازه درون‌ملت‌ها و مناطق و بین‌آن‌ها از نظر ساختار، فرم، محتوا و مصرف مخاطب تنوع ایجاد می‌کند.

۲. رابطه و پیوند با اجتماع (جماعت)^۱: رسانه‌های محلی همواره در وفاداری به دو ارباب و حکمران در کشمکش هستند: جماعتی که از آن خبر می‌دهند و جریان‌های درآمدی که آن‌ها را حفظ می‌کند؛ نمونه‌های مختلف موجود نشان می‌دهد زمینه‌هایی وجود دارد که در آن تعهد رسانه محلی به اجتماع (جماعتی) که از آن خبر می‌دهد و به آن آگاهی می‌دهد، غالب است.

۳. موقعیت در اکوسیستم رسانه‌های کلان؛ رابطه بین اکوسیستم‌های محلی، ملی و بین‌المللی متقابل است. سیاست‌های ملی و بین‌المللی و ساختارهای قدرت تأثیر مستقیمی بر سیاست‌های رسانه‌های محلی دارند (Gulyas & Baines, 2020: 4-8).

مک کوایل و ون کیلونبورگ دو چارچوب هنجاری متفاوت را درباره تنوع رسانه‌های مطرح می‌کنند: گشودگی و بازتاب؛ گشودگی یعنی این که یک رسانه به طور یکسان، دسترسی برابری را برای همه مردم و همه عقاید در جامعه فراهم کند و بازتاب بر این پرسش دلالت دارد که آیا رسانه‌ها مردم جامعه را به همان گونه و به همان وضعیت رجحان‌ها، قوم، فرهنگ، عقاید، وفاداری‌ها یا سایر مشخصه‌هایی که دارند، بازتاب می‌دهند؟ (کوثری و آذری، ۱۳۹۴: ۹)

نکته بسیار مهم در حکمرانی مردمی توجه به ماهیت در حال تغییر رسانه‌های محلی در دهه‌های اخیر است؛ رسانه‌های قدیمی در حال کوچک‌سازی و بستن دفاتر محلی هستند و انواع جدیدی از رسانه‌های محلی در همه پلتفرم‌ها مانند هفته‌نامه‌های چاپی رایگان، سایت‌های خبری آنلاین محلی و رادیو اجتماع محلی در حال توسعه و گسترش هستند. همزمان، فیس بوک و بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر به یک پلتفرم عمومی تبدیل شده است تا مردم بتوانند از طریق این شبکه‌های اجتماعی و پیوندها به خروجی رسانه‌ها، با اجتماع محلی خود به روز بمانند (Nygren, 2019).

سیاست رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای یک عنصر اولیه در شکل‌دهی به مسیر رسانه‌ها و نیز دورنمایی از شکل‌دهی رسانه به محیط بشری است (روشندل اربطانی و لبافی، ۱۳۹۱: ۱۳۲).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستم‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند (حیدری و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۲ و ۱۳)؛ به عبارت دیگر سیاست رسانه‌ای در وهله اول و در قدم نخست، توسط تعدادی از سازه‌های نظری هنجاری راهنما، شکل می‌گیرد (تمامی آن چیزهایی که موضوع تفاسیر متباعد و مختلف هستند). این سازه‌ها، پشتوانه‌های نظری برای توسعه‌ی معیارهای مبنایی جهت تعیین و شناسایی عملکرد نظام‌های رسانه‌ای و همچنین اتخاذ سیاست‌هایی که عملکرد نظام را تسهیل نماید، فراهم می‌آورد (Donsbach, 2008: 2969-2971).

سیاست رسانه‌ای و ارتباطی، ضمن آن که به راهبردهای کلی که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم نظر دارد، باید‌ها و نبایدها و نحوه‌ی تخصیص منابع در حوزه‌ی رسانه‌ها و ارتباطات (مالکیت سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و...) را هدایت می‌کند (چان، ۱۹۹۴، سیون و مک کوایل، ۱۹۸۶، پرستوآ، ۱۹۹۳؛ به نقل از منتظر قائم، ۱۳۸۴). طبیعتاً این راهبری، هدف‌گذاری و وضع هنجارها (باید و نبایدها)، از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شود و حکمرانان می‌کوشند این ارزش‌ها را در دستور کار رسانه قرار دهد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۴۸۲).

نکته قابل توجه در نسبت با مسأله حکمرانی مردمی و نقش رسانه‌ها در آن، در نظر گرفتن نسبت سیاست رسانه‌ای با مسأله توسعه و پیشرفت در قرن اخیر است؛ این که سیاست‌گذاری رسانه‌ای همزمان با رشد و تحول رسانه‌های جمعی و اجتماعی همبسته برنامه‌های توسعه‌ای بوده است. به همین علت به موازات تغییر پارادایم‌های توسعه، نگرش برنامه ریزی ارتباطی و رسانه‌ای هم دچار تغییر شده است. آن‌چنان که در استراتژی‌های جدید توسعه تأکید بر خودنمایی هویت فردی و فرهنگی هر شهروند است و شرایطی پدید می‌آید که به وسیله آن بخش‌های مختلف جامعه در نظام ارتباطی دوسویه دارای کنش متقابل با یکدیگرند. این کنش، به طور منطقه‌ای و محلی از طریق ارتباط افقی در متن آن جامعه، علنی و آشکار می‌شود برخلاف استراتژی‌های

پيشين توسعه که در بخش سياسي هدف ارتباط يک سويه بين نخبگان سياسي و عامه مردم بود و به دليل نبود جريان دوسويه اطلاعات، برنامه ريزي توسعه غالباً مورد حمايت مردم نبود و نگرش منفي به آن‌ها وجود داشت. مشارکت سياسي و اعتماد، وقتی امکان پذير می‌شود که نظام ارتباطی و رسانه‌ای و سياست‌گذاري آن، غيرمتمركز باشد و گفتگو بين مراجع اقتدار و مردم در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی امکان‌پذير شود. (کلانتری و ديگران، ۱۳۹۲)

روش‌شناسي

این پژوهش رویکردی توصیفی و تحلیلی را دنبال می‌کند و روش مورد استفاده در آن از نوع اسنادی است. روش اسنادی روشی کیفی است که پژوهش‌گر تلاش می‌کند تا با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش خود اقدام نماید (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴: ۶۹). روش‌های اسنادی در زمره روش‌ها یا سنجه‌های غیرمزاحم و غیر واکنشی به شمار می‌آید. چه این که برخلاف مصاحبه و مشاهده مشارکتی، افراد مورد مطالعه از این که مورد مطالعه یا مشاهده قرار دارند، آگاه نیستند و بنابراین هیچ واکنشی به فعالیت‌های تحقیقی محقق ندارند... اسناد و مدارک هم به همه نوشته‌هایی گفته می‌شود که انسان‌ها از خود برجای گذاشته‌اند؛ مانند قراردادها، نامه‌ها، یادداشت‌های روزانه، اسناد دولتی، داده‌های سرشماری و... رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای نیز می‌توانند جزء اسناد و مدارک محسوب شوند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۱۷۰ و ۱۷۴).

اسکات در گزینش و نمونه‌گیری چهار معیار اصالت، اعتبار، نمایا بودن و معنا را برای داوری کیفیت اسناد معرفی می‌کند (فلیک، ۱۳۹۰: ۲۷۸). در روش اسنادی، اکثر نمونه‌گیری‌ها به شیوه هدفمند و تعمدی انجام می‌شود. «نمونه تعمدی به معنی انتخاب مواردی از یک نوع خاص است» (بلیکی، ۱۳۹۷: ۲۶۶).

نمونه‌گیری در گزینش اسناد سياستی فرادستی (اعم از قوانين، سندهای راهبردی، سياست‌ها، مصوبه‌های کلان و...) و محتوای آن‌ها در این پژوهش با این شیوه انجام شده است؛ به این صورت که محتوای اسناد فرادستی حوزه رسانه و به طور خاص قوانين توسعه بعد از انقلاب اسلامی از

حیث توجه به رسانه‌های محلی و کیفیت پرداختن به جایگاه و نقش آن‌ها در حکمرانی مردمی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفت.

«مطالعه اسنادی نیازمند تعیین واژگان کلیدی است که دامنه محتوایی آن، با توجه به گستره، محورهای موضوع تحقیق و عمق مطالعه، متغیر است. واژگان کلیدی به مثابه راهنمایی هستند که پژوهشگر را در رویارویی با منابع به سمت مطالعه هدفمند و مرتبط جهت می‌دهد» (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴: ۷۴). از آن‌جا که در اسناد موجود، غالباً به مسئله رسانه‌های محلی، رسانه مردمی و حکمرانی مردمی و محلی به طور مستقیم پرداخته نشده بود، تلاش شد تا با واکاوی واژگان کلیدی مرتبط مانند رسانه، ارتباط جمعی، صدا و سیما، تلویزیون، رادیو، مطبوعات، فضای مجازی، مشارکت اجتماعی مردمی، گزینش محتوای مرتبط از اسناد فرادستی انجام شده و توصیف و تحلیل آن انجام شود.

مورد کاوی؛

یافته‌ها

پس از بررسی‌های گسترده قوانین و سیاست‌های موجود در ایران، نه تنها پژوهشگر با قانون و سیاست خاص و منسجمی در حوزه رسانه‌های محلی مواجه نشد، بلکه همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، اسناد (قوانین و سیاست‌های) موجود نیز کمترین ارتباط را با حوزه رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی برقرار نموده‌اند.

در مجموع اسناد انتخاب شده برای مطالعه و تحلیل در پژوهش حاضر موارد ذیل را دربرمی‌گیرند که تلاش شده در قالب یک جدول، گزاره‌های مرتبط با حوزه رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی متناظر با هر قانون یا سیاست ارائه شده و مفهوم محوری آن برای توصیف و تحلیل پایانی استخراج شود.

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
افزایش آگاهی مردم در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از رسانه‌ها	بالابردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر	بند دوم اصل سوم قانون اساسی	۱

ردیف	سیاست	گزاره‌های مرتبط	مفهوم محوری
۲	اصل پانزدهم قانون اساسی	...استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است.	امکان کاربرد زبان های محلی در رسانه‌ها در کنار زبان فارسی
۳	اصل بیست و چهارم قانون اساسی	نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد.	آزادی مطبوعات با شرط عدم اخلال در مبانی اسلام و حقوق عمومی
۴	قانون برنامه اول توسعه	افزایش کمی و کیفی تولید و پخش برنامه‌ها و افزایش پوشش جمعیتی و جغرافیایی صدا و سیما در راستای تأمین نیازهای برنامه توسعه به‌ویژه در زمینه آموزش‌های مستقیم و توجه بیشتر به جمعیت در سن تحصیل و نیازهای محلی و منطقه‌ای	گسترش پوشش جغرافیایی برنامه‌های صدا و سیما توجه به نیازهای محلی و منطقه‌ای در تولید برنامه
۵	قانون برنامه دوم توسعه	گسترش و بهبود پوشش شبکه‌های صدا و سیما، توسعه وسایل ارتباط جمعی اعم از مکتوب و سمعی و بصری، خرید حق امتیاز پخش برنامه‌های مناسب خارجی و افزایش کمی و بهبود کیفی برنامه‌های رادیو تلویزیونی به گونه‌ای که جذب جوانان به فرهنگ بیگانه را به حداقل برساند.	افزایش کمی و کیفی برنامه‌ها و پوشش جغرافیایی آن با هدف کاهش جذب جوانان به فرهنگ بیگانه
۶	قانون برنامه سوم توسعه ماده ۱۶۷ ۱۳۷۹/۰۱/۱۷	جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی در جهت رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه کشور	افزایش آگاهی مردم رشد فضایل اخلاقی مردم اطلاع رسانی صحیح به مردم آگاهی دادن در راستای تحقق سیاست های توسعه
۷	قانون برنامه سوم توسعه (بند الف ماده ۱۶۷)	سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران موظف است.... با تأیید سازمان برنامه و بودجه جهت متناسب‌سازی شبکه‌های جدید استانی	متناسب سازی شبکه‌های جدید استانی تکمیل پوشش جغرافیایی

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
	ملی و فراملی (بین‌المللی خبر) و تکمیل پوشش جمعیتی و جغرافیایی شبکه‌ها و بکارگیری فن‌آوری‌های نو در تولید و پخش اقدام کند.	۱۳۷۹/۰۱/۱۷	
تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به منظور جلب مشارکت فکری و عملی مردم در تحقق وظایف دستگاه‌های اجرایی	آن دسته از دستگاه‌های اجرایی که تحقق وظایف آنها مستلزم مشارکت فکری و عملی قشر وسیعی از افراد جامعه است می‌توانند برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صدا و سیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند.	قانون برنامه سوم توسعه (بند ج ماده ۱۶۷) ۱۳۷۹/۰۱/۱۷	۸
رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت پذیری و ایجاد زمینه بسط مشارکت مردمی در امور فرهنگی و هنری با اصلاح قوانین و مقررات	الف - اصلاح قوانین و مقررات برای رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری.	قانون برنامه چهارم توسعه (بند الف ماده ۱۰۴)	۹
حمایت از اشخاص حقوقی در توسعه فضاهای مجازی فرهنگی هنری و مطبوعاتی	ط - انجام حمایت‌های لازم از اشخاص حقیقی و حقوقی که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی فرهنگی، هنری و مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند.....	قانون برنامه چهارم توسعه (بند ط ماده ۱۰۴)	۱۰
تقویت تعامل فرهنگ‌ها و زبان‌های بومی با فرهنگ و میراث ملی و معرفی وجوه گوناگون فرهنگ بومی در سطح ملی با رویکرد تحکیم وحدت ملی به ویژه در نظام آموزشی کشور، رسانه‌ها و تولید محصولات فرهنگی و هنری.	تقویت تعامل فرهنگ‌ها و زبانهای بومی با فرهنگ و میراث معنوی ملی و معرفی وجوه گوناگون فرهنگ بومی در سطح ملی با رویکرد تحکیم وحدت ملی به ویژه در نظام آموزشی کشور، رسانه‌ها و تولید محصولات فرهنگی و هنری.	قانون برنامه چهارم توسعه (بند ه ماده ۱۰۹)	۱۱
حمایت از بخش غیردولتی	۳. به منظور تعمیق ارزش‌های اسلامی،	قانون برنامه پنجم	۱۲

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و حضور فعال و اثرگذار در فضای مجازی برای تعمیق معرفت دینی، تقویت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی اسلامی و انقلاب اسلامی و گسترش زبان فارسی.	باورهای دینی و اعتلای معرفت دینی و تقویت هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و روحیه کار جمعی، ابتکار، ترویج فرهنگ مقاومت و ایثار، تبلیغ ارزش‌های اسلامی و انقلاب اسلامی و گسترش خط و زبان فارسی، دولت مکلف است حمایت‌های لازم را از بخش غیردولتی اعم از حقیقی و حقوقی در موارد زیر به عمل آورد: ج. توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، فرهنگی و هنری دیجیتال و نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی	توسعه (بند ج ماده ۳)	
حمایت از بخش غیر دولتی در ایجاد مؤسسات و تشکل‌های رسانه‌ای	توسعه و راه‌اندازی مؤسسات، هیأتها و تشکل‌های فرهنگی، هنری، رسانه‌ای، دینی و قرآنی	قانون برنامه پنجم توسعه (بند د ماده ۳)	۱۳
تلاش در خصوصی سازی حوزه فرهنگی و هنری با استناد به اصل ۴۴ قانون اساسی به ویژه از سوی صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط مکلفند با رعایت سیاست‌های کلی و قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی فهرست مجوزها و تصدی‌گری فرهنگی و هنری با رعایت موازین شرعی قابل واگذاری به بخش خصوصی و تعاونی و سازمان‌های مردم‌نهاد را که تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه تعیین می‌شود در طول سال‌های اجرای قانون برنامه واگذار نمایند.	قانون برنامه ششم توسعه (بند ب ماده ۹۲)	۱۴
حمایت و پشتیبانی از مردمی سازی فرهنگ و جریان حلقه های میانی مروج گفتمان انقلاب اسلامی در تولید	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است با همکاری قرارگاه بازسازی بقیه الله (قرب)، ظرف یکسال از لازم الاجرا شدن این قانون، آیین نامه اجرایی حمایت و پشتیبانی از مردمی	لایحه قانون برنامه هفتم توسعه (بند الحاقی ذیل ماده ۷۵)	۱۵

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
محتوای رسانه‌ای و فضای مجازی	سازي فرهنگ و جريان حلقه‌های میانی مروج گفتمان انقلاب اسلامی را در حوزه‌هایی همچون نهضت‌های قرآنی، خانواده، بانوان، عفاف و حجاب، فضای مجازی و تولید محتوای رسانه‌ای، نوشت‌افزار ایرانی اسلامی، مطالبه‌گری پیشرفت و عدالت، جنبش نرمافزاری، فعالیت‌های مردمی ورزشی، تربیتی و سبک زندگی سالم تهیه نموده و به تصویب هیأت وزیران برساند.		
روشن ساختن افکار عمومی افزایش دانش مردم تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب نژادی، زبانی و محلی/ وحدت افزایی مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری ترویج فرهنگ اصیل اسلامی گسترش فضایل اخلاقی	ماده ۲. رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارد..... الف. روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده ۱. ج - تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته بندی مردم بر اساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و... د - مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبدیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشاء و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضائل اخلاقی.	ماده ۲ قانون مطبوعات ۱۳۷۹.۱.۳۰	۱۶
حق مطبوعات در انتقال نظرات و انتقادات سازنده مردم و مسئولین	ماده ۳ - مطبوعات حق دارند نظرات، انتقادات سازنده، پیشنهادها، توضیحات مردم و مسئولین را با رعایت موازین اسلامی و مصالح جامعه درج و به اطلاع عموم برسانند.	ماده ۳ قانون مطبوعات ۱۳۷۹.۱.۳۰	۱۷
امکان ایجاد رسانه از سوی مردم (شخص حقیقی یا	هر شخص حقیقی یا حقوقی دارای تابعیت جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با سرمایه	ماده ۷ نظام جامع رسانه های همگانی	۱۸

ردیف	سیاست	گزاره‌های مرتبط	مفهوم محوری
	(۱۳۹۱/۰۴/۰۵)	ایرانی و رعایت مقررات این قانون حسب مورد، پس از تأیید هیئت نظارت بر رسانه‌ها و اخذ پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رسانه ایجاد کند.	حقوقی دارای تابعیت ایرانی) با سرمایه ایرانی و اخذ پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۹	ماده ۳۶ نظام جامع رسانه‌های همگانی (۱۳۹۱/۰۴/۰۵)	هر شهروند حق دارد درباره موضوعات مختلف، محتوای رسانه‌ای تولید و جهت انتشار در اختیار رسانه‌ها قرار دهد، مشروط بر این که مخالف مبانی اسلام، قانون اساسی و حقوق عمومی نباشد و انتشار آن بر اساس این قانون مجاز باشد.	امکان تولید محتوای رسانه‌ای در موضوعات از سوی شهروندان و انتشار در رسانه‌ها مشروط بر عدم مخالفت با اسلام، قانون اساسی و حقوق عمومی
۲۰	تصویب نامه در خصوص تأسیس انجمن صنفی سراسری اشخاص حقیقی پدیدآورنده آثار فرهنگی و هنری و شاغلان بخش فرهنگ و هنر و رسانه در رسته تخصصی ۱۳۹۸/۰۸/۲۲	تأمین امنیت شغلی شاغلان مشاغل فرهنگی و هنری و رسانه‌ای و تسهیل فعالیت صنفی و حرفه‌ای در این حوزه	تأمین امنیت شغلی مشاغل رسانه‌ای و تسهیل فعالیت صنفی و حرفه‌ای در حوزه رسانه
۲۱	مصوبه شورای عالی فضای مجازی در خصوص صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی (بند ۳ ماده ۳ سیاست‌های کلان)	تشویق، ساماندهی و مشارکت محوری بخش غیردولتی فعال در ارایه محتوا و خدمات سالم، مفید و ایمن ویژه خردسالان، کودکان و نوجوانان و پیشگیری از ارایه محتوا و خدمات مضر به آنها	تشویق، ساماندهی و مشارکت افزاینده بخش غیر دولتی فعال در ارائه محتوا و خدمات سالم، مفید و ایمن خردسالان، کودکان و نوجوان در فضای مجازی

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
		۱۴۰۰/۰۴/۲۳	
ایجاد مشوق‌های لازم در بهره‌گیری از ظرفیت نوجوانان در تولید و توزیع خدمات و محتوای سالم در فضای مجازی	ساماندهی و مشارکت محوری بخش غیردولتی و استفاده از ظرفیت نوجوانان در تولید و توزیع خدمات و محتوای سالم با ایجاد مشوق‌های لازم و جلوگیری از انحصار	مصوبه شورای عالی فضای مجازی در خصوص صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی (بند ۸ ماده ۳/سیاست‌های کلان) ۱۴۰۰/۰۴/۲۳	۲۲
توسعه راه‌های تعامل با مردم	بروزرسانی و توسعه مسیرهای تعامل با مردم، از طریق افراد دارای تجربه و تخصص نسبت به بهبود شرایط مردم	مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های طبیعی مثل شرایط ظهور و یروس فراگیر کرونا (الزام ۱ از راهبرد ۸) ۱۴۰۰/۰۷/۲۸	
هم‌افزایی قابلیت‌ها برای فهم و عرضه تقاضاها و پاسخگویی به پرسش‌های جامعه در شرایط بحران	هم‌افزایی کلیه قابلیت‌ها برای دریافت، پالایش و عرضه تقاضاها و پاسخگویی به پرسش‌های جدی جامعه در شرایط بحران	مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های طبیعی مثل شرایط ظهور و یروس فراگیر کرونا (راهبرد ۵) ۱۴۰۰/۰۷/۲۸	۲۳

مفهوم محوری	گزاره‌های مرتبط	سیاست	ردیف
افزایش مشارکت مردمی در تولید، توزیع، حفاظت، صیانت از محتوا و خدمات اوقات فراغت و سرگرمی فضای مجازی	مردمی‌سازی و ارتقای مشارکت اجتماعی در تولید، توزیع، حفاظت، صیانت از محتوا و خدمات اوقات فراغت و سرگرمی فضای مجازی	هدف کلان ۱۵ سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی (۱۴۰۱/۰۵/۱۱)	۲۴
ارتقای ظرفیت مشارکت‌های مردمی و تشکیل نهاد در فضای مجازی	طرح ارتقای ظرفیت مشارکت‌های مردمی و تشکیل نهاد در فضای مجازی	ردیف ۳۴ از اقدامات کلان سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی (۱۴۰۱/۰۵/۱۱)	۲۵
استفاده حداکثری از ظرفیت‌های مردمی در تدوین طرح اقدامات ساماندهی فضای مجازی از سوی نهادها ذی ربط	۳-۴. رویکرد مشارکتی و مردمی‌سازی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش خصوصی و عمومی	بند ۳ از تبصره ۴ (خطوط راهنما در تدوین طرح اقدامات) سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی (۱۴۰۱/۰۵/۱۱)	۲۶

با مرور اسناد و سیاست‌های موجود در ارتباط با حوزه رسانه، می‌توان دریافت که به طور کلی رسانه‌های محلی به ویژه در نسبت با تسهیل و تقویت حکمرانی مردمی و محلی، در سیاست‌های رسانه‌ای بازتاب صریح و دقیقی نداشته‌اند و در هیچ یک از اسناد و قوانین موجود تبیین جامع و روشنی از رسانه‌های محلی و سیاست‌ها و رویه‌های اجرایی آن ارائه نشده است. در عین حال با توجه به مضامین و مفاهیم به دست آمده از مطالعه سیاست‌ها و قوانین مذکور، به طور کلی کیفیت اهتمام به مسئله رسانه و حکمرانی مردمی و محلی را می‌توان در قالب مقولات و محورهای ذیل خلاصه نمود:



شکل ۱. ابعاد نسبت رسانه و حکمرانی مردمی در سیاست‌های فرادستی

آگاهی بخشی و معرفت افزایی مردم از طریق رسانه

- افزایش آگاهی مردم در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از رسانه‌ها
- اطلاع رسانی صحیح
- آگاهی دادن در راستای تحقق سیاست‌های توسعه

- روشن ساختن افکار عمومی و افزایش دانش مردم
- رشد فضایل اخلاقی مردم
- مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری و ترویج فرهنگ اصیل اسلامی
- تعمیق معرفت دینی، تقویت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی اسلامی و انقلاب اسلامی

مشارکت‌افزایی مردم و تسهیل فعالیت مردمی در حوزه رسانه

- تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به منظور جلب مشارکت فکری و عملی مردم در تحقق وظایف دستگاه‌های اجرایی
- رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت‌پذیری و ایجاد زمینه بسط مشارکت مردمی در امور فرهنگی و هنری با اصلاح قوانین و مقررات
- حمایت از اشخاص حقوقی در توسعه فضاهای مجازی فرهنگی هنری و مطبوعاتی
- حمایت از بخش غیردولتی در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و حضور فعال و اثرگذار در فضای مجازی و همچنین ایجاد مؤسسات و تشکل‌های رسانه‌ای
- تلاش در خصوصی‌سازی حوزه فرهنگی و هنری با استناد به اصل ۴۴ قانون اساسی به ویژه از سوی صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- حمایت و پشتیبانی از مردمی‌سازی فرهنگ و جریان حلقه‌های میانی مروج گفتمان انقلاب اسلامی در تولید محتوای رسانه‌ای و فضای مجازی
- آزادی مطبوعات با شرط عدم اخلال در مبانی اسلام و حقوق عمومی
- امکان ایجاد رسانه از سوی مردم (شخص حقیقی یا حقوقی دارای تابعیت ایرانی) با سرمایه ایرانی و اخذ پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- امکان تولید محتوای رسانه‌ای در موضوعات از سوی شهروندان و انتشار در رسانه‌ها مشروط بر عدم مخالفت با اسلام، قانون اساسی و حقوق عمومی

- تأمین امنیت شغلی مشاغل رسانه‌ای و تسهیل فعالیت صنفی و حرفه‌ای در حوزه رسانه
- تشویق، ساماندهی و مشارکت افزایشی بخش غیر دولتی فعال در ارائه محتوا و خدمات سالم، مفید و ایمان خردسالان، کودکان و نوجوان در فضای مجازی
- ایجاد مشوق‌های لازم در بهره‌گیری از ظرفیت نوجوانان در تولید و توزیع خدمات و محتوای سالم در فضای مجازی
- افزایش مشارکت مردمی در تولید، توزیع، حفاظت، صیانت از محتوا و خدمات اوقات فراغت و سرگرمی فضای مجازی
- استفاده حداکثری از ظرفیت‌های مردمی در تدوین طرح اقدامات ساماندهی فضای مجازی از سوی نهادها ذی ربط

بسط پوشش جغرافیای متنوع فرهنگی و محلی

- امکان کاربرد زبان‌های محلی در رسانه‌ها در کنار زبان فارسی
- گسترش پوشش جغرافیایی برنامه‌های صدا و سیما
- توجه به نیازهای محلی و منطقه‌ای در تولید برنامه
- متناسب سازی شبکه‌های جدید استانی و تکمیل پوشش جغرافیایی شبکه‌ها
- تقویت تعامل فرهنگ‌ها و زبان‌های بومی با فرهنگ و میراث ملی در رسانه‌ها
- تعامل حاکمیت و مردم
- بروزرسانی راه‌های تعامل با مردم
- هم‌افزایی قابلیت‌ها برای فهم و عرضه تقاضاها و پاسخگویی به پرسش‌های جامعه در شرایط بحران
- حق مطبوعات در انتقال نظرات و انتقادات سازنده مردم و مسئولین
- تلاش رسانه‌ها در نفی تفرقه و مرزبندی‌های کاذب نژادی، زبانی و محلی / وحدت‌افزایی

محور اول (آگاهی بخشی و معرفت افزایی مردم) به نوعی به مفاد بند دوم از اصل سوم قانون اساسی، ماده ۱۶۷ قانون برنامه سوم توسعه و ماده ۳ قانون برنامه پنجم و همچنین ماده ۲ قانون مطبوعات اشاره دارد؛ مسئله‌ای که تحت عنوان رسالت مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی در قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۷۹ مورد توجه قرار گرفته است، اما آن‌چه که بند ج ماده ۳ قانون برنامه پنجم توسعه را از سایر قوانین و اسناد در توجه به مسئله آگاهی بخشی متمایز می‌کند، برجسته کردن بخش غیردولتی و حمایت از آن در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و حضور فعال و اثرگذار در فضای مجازی برای تعمیق معرفت دینی، تقویت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی اسلامی و انقلاب اسلامی و گسترش زبان فارسی است. حال آن‌که در سایر موارد تمرکز بر رسانه‌های رسمی و دولتی و به طور خاص صدا و سیما بوده است. همچنین آگاهی بخشی مردم در راستای پیشبرد سیاست‌های توسعه در قوانین برنامه توسعه خاصه قانون برنامه سوم توسعه مورد تأکید قرار گرفته است اما در عین حال این اهتمام در نسبت با مجموع برنامه‌های توسعه از سال ۱۳۶۸ تاکنون بسیار حداقلی و کلی بوده و رویه‌های آن مبهم است. اهمیت آگاهی بخشی به عنوان محور اول از آن روست که همان‌طور که در ادبیات بحث اشاره شد، از گام‌های اولیه مردمی‌سازی حکمرانی است.

مقوله دوم احصا شده، «مشارکت افزایی مردم و تسهیل فعالیت مردمی در حوزه رسانه» است که تحقق آن شرط اصلی حکمرانی مردمی است؛ از این رو برخی مواد و بندهای قوانین و سیاست‌های فوق‌الذکر ناظر به رفع موانع این مشارکت و اصلاح قوانین و مقررات، صورت‌بندی شده‌اند^۱ و یا حمایت از بخش غیردولتی، اشخاص حقیقی و در کل خصوصی‌سازی را در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و ایجاد موسسات و تشکل‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار داده‌اند^۲ و همچنین بر تأمین امنیت شغلی مشاغل رسانه‌ای و تسهیل فعالیت صنفی و حرفه‌ای در حوزه رسانه تأکید شده است^۳ که در نهایت، شفافیت هر چه بیشتر و اجرای صحیح همه این موارد می‌تواند ارتقای

۱. مانند بند الف ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه

۲. مانند بند ط ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه، بند د ماده ۳ قانون برنامه پنجم توسعه، بند ب ماده ۹۲ قانون برنامه ششم توسعه و ...

۳. مانند تصویب نامه در خصوص تأسیس انجمن صنفی سراسری اشخاص حقیقی پدیدآورنده آثار فرهنگی و هنری و شاغلان بخش فرهنگ و هنر و رسانه در رسته تخصصی

مشارکت مردم (مردمی‌سازی) را در تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای به ویژه در فضای مجازی را به دنبال داشته باشد؛ مسئله‌ای که مورد اهتمام سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی بوده است. در این میان جلب مشارکت فکری و عملی مردم در تحقق وظایف دستگاه‌های اجرایی از رهگذر تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از سوی این دستگاه‌ها به عنوان یکی از زمینه‌های فعال شدن مشارکت مردمی حائز توجه است.^۱

«بسط پوشش جغرافیای متنوع فرهنگی و محلی» به عنوان مقوله سوم به دست آمده از مضامین گزاره‌های مرتبط قوانین و سیاست‌ها، به گسترش و تکمیل پوشش جغرافیایی شبکه‌ها و برنامه‌های صدا و سیما ناظر به حوزه‌های متنوع جغرافیای فرهنگی کشور ایران، اهتمام به شبکه‌های استانی، نسبت‌یابی و پیوند میان فرهنگ‌های بومی و ملی، فراهم شدن امکان کاربرد زبان‌های بومی و محلی در رسانه‌ها در کنار زبان فارسی و از همه مهم‌تر توجه به نیازهای محلی و منطقه‌ای در تولیدات رسانه‌ای اشاره دارد. اما این مسئله به طور غالب در نسبت با رسانه ملی (صدا و سیما) دیده شده و همچنان رسانه‌های محلی با استقلال نسبی که مبتنی بر منابع درون محلی بوده و در خدمت مسائل و نیازهای محلی هستند و نقش جدی در تسهیل کنش‌گری و مشارکت اجتماع‌های محلی ایفا می‌کنند، مغفول واقع شده‌اند.

مقوله چهارم نیز ناظر به ارتباطات و تعامل حاکمیت و مردم است که رسانه‌های مختلف می‌توانند بستر مهمی در شفاف‌سازی این ارتباطات و تقویت این تعامل از طریق روشنگری، به اشتراک‌گذاری نظرات، ایده‌ها، انتقادات سازنده و... مردم و مسئولین بوده و فهم و عرضه تقاضاها و پاسخگویی به پرسش‌های جامعه در شرایط بحرانی را میسر کنند. ضمن آن که بروزرسانی و تعمیق این راه‌های ارتباطی می‌تواند در رشد اعتماد، مشارکت اجتماعی و متعاقباً افزایش سرمایه اجتماعی نظام اسلامی بسیار مؤثر باشد.

۱. بند ج ماده ۱۶۷ قانون برنامه سوم توسعه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نظر به جایگاه و نقش محوری رسانه‌های محلی در تسهیل، تسریع و تقویت حکمرانی مردمی به ویژه در جوامع، پژوهش حاضر به مطالعه چگونگی بازتاب رسانه‌های محلی در نسبت با حکمرانی مردمی در سیاست‌های فرادستی رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران پرداخت. مطالعه سیاست‌های فرادستی موجود با روش اسنادی، نه تنها خلأ اهتمام جدی به توسعه رسانه‌های محلی را آشکار نمود بلکه ابهام و فقدان ساز و کار و رویه روشن برای رصد، جذب، رشد و توانمندسازی و در ادامه شبکه‌سازی و متشکل سازی ظرفیت‌های مردمی و محلی و کنش‌گری رسانه‌ای ایشان در سطوح محلی و ملی را مشخص ساخت؛ به بیان دیگر علی‌رغم تأکید برخی سیاست‌ها بر ارتقای ظرفیت‌های مشارکت مردمی در فضای مجازی، کیفیت این مشارکت و نحوه ارتقای آن به درستی تعریف نشده است و از طرفی همچنان جای خالی رسانه‌های محلی (در قالب‌های مختلف رسانه‌ای) در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در کشور به منظور تسهیل مشارکت مردم، تقویت سرمایه اجتماعی و متعاقباً ایجاد زمینه حکمرانی موفق مردمی احساس می‌شود.

شاید بتوان علل چنین مسئله‌ای را در رویکردها و رویه‌هایی جستجو کرد که در سیاست‌های فرادستی فرهنگی و رسانه‌ای کشور پررنگ است؛ مواردی از قبیل «تمرکزگرایی حداکثری در سیاست‌های حوزه رسانه و مداخله حداکثری (نگاه دولتی در برابر نگاه مبتنی بر فعال کردن ظرفیت‌های مردمی)»؛ چنانچه اشاره شد، عناصر و موضوعاتی، گذار به سوی حکمرانی اجتماع محلی را آسان‌تر می‌سازد. یکی از این موضوعات تمرکززدایی و تفویض اختیارات و منابع به سطوح پایین است. تمرکززدایی از رسانه و فراهم نمودن امکان ایجاد رسانه‌های محلی با استقلال نسبی و امکان ارائه روایت‌های متنوع بومی و محلی از سوی افراد محلی، توسعه سرمایه اجتماعی در جغرافیای متنوع فرهنگی ایران را رقم می‌زند.

همچنین «غلبه رویکرد سلبی و تنبیهی بر رویکرد ایجابی در گسترش و بسط رسانه‌ها» و «کلی‌گویی و عدم تبیین دقیق روندهای اجرایی مشخص و متعاقباً عدم تخصیص اعتبارات مشخص برای اجرا» و... که خود موانعی جدی بر شکل‌گیری و رشد رسانه‌های محلی و تسهیل حکمرانی مردمی شایسته است.

در مجموع در کنار خلأها و ضعف‌های مذکور در اسناد سیاستی موجود، می‌توان نقاط قوت سیاست‌های مذکور را در اهتمام به مضامین و مفاهیمی در نسبت با حکمرانی مردمی دانست که در این پژوهش ذیل چهار مقوله آگاهی بخشی و معرفت‌افزایی مردم از طریق رسانه، «مشارکت‌افزایی مردم و تسهیل فعالیت مردمی در حوزه رسانه»، «بسط پوشش جغرافیای متنوع فرهنگی و محلی» و «تعامل حاکمیت و مردم» دسته‌بندی و ارائه شدند.

فهرست منابع

- ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۱). حکمرانی مردم سالارانه، فصلنامه سیاست، دوره ۴۲، شماره ۱، صص ۱۹-۱.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۷)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- توکلی‌نیا، جمیله و شمس‌پویا، محمدکاظم (۱۳۹۶)، به سوی حکمروایی اجتماع محلی؛ کوششی در معرفی موضوعات و عرصه‌های کلیدی، موردپژوهی: محله درکه، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۲۱۶-۱۹۵.
- شیرعلی، اسماعیل (۱۴۰۰)، مفهوم‌شناسی مردمی‌سازی حکمرانی، فصلنامه حکمرانی متعالی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۳۰-۱۱.
- صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴)، مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ مورد مطالعه: تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی، راهبرد فرهنگ، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۹۱-۶۱.
- صفری، مرتضی و جعفری، مصطفی (۱۴۰۰)، رسانه‌های محلی و توسعه؛ مطالعه موردی استان زنجان، دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال دهم، شماره اول، صص ۱۵۹-۱۳۱.
- روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه (۱۳۹۱)، تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۲۳، شماره ۱، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- زرقانی، سیده‌ادی و احمدی، ابراهیم (۱۳۹۸)، حکمرانی خوب در دولت‌های محلی: تمرکززدایی، فصلنامه دولت پژوهی، سال ۵، شماره ۱۹، صص ۱۳۸-۱۰۷.
- کولتری، مسعود و آذری، سیدحسن (۱۳۹۴)، تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۲۶، شماره ۹۸، صص ۲۴-۵.
- رجبی، علی (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های محلی در تحقق حکمرانی خوب شهری: تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه پنج سیما در مورد شهر لوسان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران: دانشکده ارتباطات و رسانه.
- کلاتری، عبدالحسین؛ روشنفکر، پیام و حسینی، حسین (۱۳۹۲)، تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران (از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه)، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۲۴، شماره ۲، صص ۳۰-۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- منتظرانم، مهدی (۱۳۸۴). سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۶، صص ۹۶-۶۵.
- محمدپور، احمد (۱۴۰۰). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، تهران: لوگوس.
- میراحمدی، منصور (۱۴۰۲)، وقف و مشارکت در حکمرانی مردمی، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، دوره ۱، شماره ۱، صص ۴۸-۶۴.

Bevir, Mark. "governance". Encyclopedia Britannica, 22 Dec. 2021, <https://www.britannica.com/topic/governance>. Accessed 8 August 2023.

Darity, Jr. William (2008), International Encyclopedia of the Social Sciences, USA: Macmillan Social Science library.

Donsbach, Wolfgang (2008). The international encyclopedia of communication, New York: Blackwell publishing.

Gulyas, Agnes & Baines, David(2020), The Routledge companion to local media and journalism, New York: Routledge.

Nygren, Gunnar. (2019). Local media ecologies: Social media taking the lead. Nordicom Review, 40 (Special Issue 2): 51–67. doi:10.2478/nor-2019-0026.

Saito, Fumihiko (2008), Foundations for Local Governance: Decentralization in Comparative Perspective, Physica-Verlag Heidelberg.

