

Policy Discourse Analysis in the Face of Emerging Information and Communication Technologies in Iran

Zahra Majdzade^{*1} , Imad Payande²

1- PhD Student in Social Communication Sciences,
Faculty of Social Sciences, University of Tehran,
Tehran, Iran.

2- M.A. in Social Sciences, Faculty of Social Sciences,
University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

Scholars have theorized chief paradigm shifts in the way that states confront newly emerged forms of ICT and their dynamics. A significant agenda has flourished since, with critical advances from state command and control to more collaborative practices between governments, entrepreneurs, and citizens as a result of low-intervention approaches to regulation. The article scrutinizes the main discourses that identify the Iranian state's experience in the context of disruptive ICT based on the analysis of official legal texts. In this way, by use of Fairclough's critical discourse analysis, it addresses both policies that originated from these discourses at the time and the dynamics of them mainly how they have changed, substituted, in face of technological advances. Regarding Fairclough's three levels of description, interpretation, and explanation, a body of regulations and policies aimed at taking control over challenging communication technologies esp. "Home VCR", "DTH Equipment (Direct-to-Home Satellite television)", "Internet" & "Social Media" are investigated. Findings contribute to the identification of two main discursive strategies: "Structural Technophobia" and "Instrumental Approval". It also brings the "National and Islamic identity" to the fore as the value-related

underpinning of policies adopted under the discourses. Yet, due to socio-political dynamics over time, the impact of each discursive strategy on the political construction of ICT is sharply distinguishable, the traditional staple of regulations reflects the prolonged ignorance of the link between technology and culture., It also implies that the political and technical feasibility of policies adopted under these two largely passed over the collaboration with private sector players at the negotiating table. The paper argues that these co-creation initiatives are central to building foundations of trust and legitimacy, undertaking the uncertainties of evaluating the risk/reward ratios, and avoiding the sense of asymmetry among stakeholders. Emerging forms of ICT are currently embedded in everyday life in more comprehensive ways than ever, hence insisting on command-and-control policies like bandwidth manipulation, accessibility block, and the notion of othering with regards to private sector players, would stand against vital practices of, now, Netizens' life. In conclusion, these insights are leveraged to directions for future research that incorporate a more multi-stakeholder understanding of regulatory strategies to deal proactively with related technological phenomena while facilitating deeper innovation in domestic markets as well.

Keywords: Discourse, communication technologies, Communication policies, Structural Technophobia, Instrumental Approval.


How to cite this paper:

Majdzade, Z. & Payande, I. (2022). **Policy Discourse Analysis in the Face of Emerging Information and Communication Technologies in Iran.** *Journal of Science & Technology Policy*, 15(3), 57-73. {In Persian}. DOI: 10.22034/jstp.2022.13958

* Corresponding author: zahra.majdzade@ut.ac.ir

تحلیل گفتمان سیاسی مواجهه با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی در ایران

زهرا مجدی‌زاده^{۱*}، عمادالدین پاینده^۲

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران. 

۲- کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل گفتمان‌های غالب در متون سیاستی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی بوده است. برای نیل به این هدف و پاسخ به سوالات فوق، از روش تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. با توجه به آنکه ظهور فناوری‌های ویدئو، ماهواره، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، سبب ایجاد چالش‌های عمومی در عرصه سیاست‌گذاری شده، متناسب با روش پیشنهادی فرکلاف، متن سیاست‌ها و مصوبات قانونی مرتبط با این فناوری‌ها، در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین مورد تحلیل قرار گرفته و دو گفتمان اصلی «فناوری‌هراسی» و «پذیرش ابزارگرایانه» شناسایی شده است. در هر دو گفتمان، ارزش شالوده‌ای در تدوین سیاست‌های ارتباطی، در درجه نخست حول محور «صیانت از فرهنگ و هویت اسلامی و ملی» بوده؛ اما در هر یک از این دو گفتمان، چگونگی تاثیرگذاری فناوری‌های ارتباطی بر فرهنگ اسلامی و ایرانی، به گونه متفاوتی برساخت شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در هر دو گفتمان و دستورکارهای سیاستی برآمده از آنها، خواسته‌ها و مشارکت فعالانه مردم و فعالان بخش خصوصی، تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. امروزه، زندگی روزمره و کسب‌وکار مردم بر بستر فناوری‌های نوظهور رسانه‌ای جریان دارد و بنابراین چنین سیاست‌هایی، ممکن است موانع جدی بر سر کارکردهای اساسی زندگی مردم ایجاد کند. در نتیجه، پیشنهاد پژوهش حاضر، درک چندجانبه از سیاست‌های نظارتی و تنظیمی برای مواجهه فعالانه با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی و به تعبیر بهتر گذار به حکمرانی تنظیم‌گراانه فناوری در کشور خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: تحلیل گفتمان، بازار وفاداری، فناوری‌هراسی، پذیرش ابزارگرایانه، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.

برای استنادات بعدی به این مقاله، قالب زیر به نویسندگان محترم مقالات پیشنهاد می‌شود:

Majdzade, Z. & Payande, I. (2022). **Policy Discourse Analysis of in the Face of Emerging Information and Communication Technologies in Iran.** *Journal of Science & Technology Policy*, 15(3), 57-73. {In Persian}.

DOI: 10.22034/jstp.2022.13958

۱- مقدمه

بهره‌گیری از نظام‌های ارتباطی ممکن نیست. حکومت‌ها با بهره‌گیری از این فناوری‌ها حاکمیت خویش را تحکیم کرده و مشروعیت حاکمان و سیاست‌هایشان را در افکار عمومی شهروندان به محک مقبولیت می‌زنند [۱]. نظام‌های ارتباطی نقشی مهم و تأثیرگذار در فرآیندهای سیاسی دارند. جریان اطلاعات می‌تواند ثبات سیاسی کشورها را تقویت کرده یا آن را تضعیف کند و همچنین بر مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار [۲]. در نتیجه، هر محیط و فضای جدیدی که برای انتقال اطلاعات ایجاد می‌شود، موجب واکنش‌هایی از

عرصه سیاست و مفاهیم وابسته به آن (همچون حکومت، دولت، دموکراسی و آزادی)، با عرصه ارتباطات و مفاهیم پیرامون آن (همچون اطلاعات، رسانه‌ها و آزادی بیان)، دارای تاثیر و تاثرات متقابل هستند. سیاست را هرگونه که تعریف کنیم، در تعامل با اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی خواهد بود و شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی و نظام‌های سیاسی، بدون

^۱ DOI: 10.22034/jstp.2022.13958

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: zahra.majdzade@ut.ac.ir

ناشر: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

دولت‌ها در خلق و شکل‌دهی بازارها و اصلاح آن است. این نقش، نه تنها در زمینه عرضه و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های زیرساخت؛ بلکه همچنین در زمینه تقاضا و ایجاد شرایط مهیاکننده برای توسعه و انتشار فناوری‌ها بسیار حائز اهمیت است [۶]. اصلاح اقتصاد دیجیتال به نحوی که در خدمت اهداف جمعی باشد، چالش اقتصادی تعیین‌کننده زمان ما است [۷]. دولت‌ها جایی که نظارت مانع از توسعه بازار شود، خود را کنار می‌کشند و در مقابل رفاه اجتماعی و فرهنگی و سیاسی، اولویت را به رفاه اقتصادی می‌دهند. گرچه الگوی سیاست‌گذاری در این مرحله، فارغ از عوامل هنجاری نیست؛ اما طیف وسیع‌تری از ارزش‌ها را در برمی‌گیرد و هنجارهای مربوطه بیشتر ماهیت «ارتباطی» دارند تا خصلت فرهنگی و سیاسی. هدف کلی سیاست‌گذاری همچنان خدمت به مصالح عمومی است؛ اما آنچه تغییر کرده، تعادل ارزش‌هایی است که تعریف مصالح عمومی را شکل می‌دهد [۵].

با توجه به اتخاذ سیاست‌های مرحله سوم در دهه‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عاملی کلیدی در رشد اقتصادی کشورها تبدیل شده‌است. در ایران نیز فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای جایگاه برجسته‌ای بوده و در اسناد فرادستی مورد توجه و تاکید قرار گرفته است [۸]. این در حالی است که در عمل موانعی در برابر به‌کارگیری این فناوری‌ها در ایران وجود دارد که یکی از عمده‌ترین آنها را اتخاذ نگاه ایدئولوژیک به فناوری برشمرده‌اند [۹]. به نظر می‌رسد در ایران، در طول زمان و تاکنون، سیاست‌گذاری ارتباطات در مرحله دوم از مراحل سه‌گانه‌ای که مک‌کوایل برشمرده است، قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که سیاست‌گذاری مبتنی بر دخالت گسترده دولت انجام شده و در آن مصالح عمومی مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی (و نه هنجارها و ارزش‌های ارتباطی و اقتصادی) توجیه می‌شود. در این زمینه، بهرامپور معتقد است که در ایران، سیاست‌گذاری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، ذیل سیاست‌گذاری فرهنگی نگریسته می‌شود [۱۰]. روش‌اندل اربطانی نیز هدف از سیاست‌گذاری ارتباطی در ایران را تاکید بر تاثیر رسانه‌ها بر شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه دانسته است و در این نگرش، به فناوری‌های رسانه‌ای به مثابه یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع نگریسته

سوی کسانی خواهد شد که در برابر آن احساس خطر می‌کنند. به همان اندازه که اکنون اینترنت به عنوان یک رسانه تاثیرگذار و فراگیر، تهدیدی برای حاکمیت‌های ملی تلقی می‌شود، رادیو نیز از همان ابتدای معرفی، چنین تلقی می‌شد؛ زمانی که پانصد سال پیش، انقلابی در صنعت چاپ رخ داد، نیز موجب واکنش از سوی حاکمیت‌ها شد. حتی زمانی که کبوترهای خانگی یک فناوری اولیه برای حمل یک پیام بودند، نمونه‌هایی از واکنش‌ها و کنترل‌ها وجود داشته است! بنابراین، در طول تاریخ، هر شیوه جمع‌آوری یا انتقال اطلاعات جدید، موجب واکنش خاص خود از سوی حاکمیت‌ها شده است [۳].

نخستین بار در سال ۱۹۷۲، یونسکو به تعریف سیاست‌های ارتباطی پرداخت. بر اساس این تعریف، «سیاست‌های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی است که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی و یا به‌گونه‌ای وسیع‌تر، نظام‌های ارتباطی، مدنظر قرار می‌گیرند. سیاست‌های مذکور، از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل دهنده آنها سرچشمه می‌گیرند» [۴]. مک‌کوایل در مروری بر سیر سیاست‌گذاری ارتباطات در طول تاریخ، معتقد است که در نخستین مرحله، که ارتباطات به تلگراف و تلفن و بی‌سیم وابسته بود، کاربردهای سیاسی آن چندان آشکار نبود و سیاست‌گذاری آن ماهیتی عمدتاً اقتصادی داشت؛ اگرچه با اهداف سیاسی هم آمیخته بود. پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسائل اجتماعی و سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. در این مرحله، دامنه سیاست‌گذاری ارتباطات، به قلمرو کشور و حاکمیت درون آن محدود می‌شد و دخالت گسترده دولت‌ها با نیازهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی توجیه می‌شد. این مرحله از سیاست‌گذاری، امروزه به پایان رسیده و این موضوع مورد توافق قرار گرفته که ملاحظات فنی و اقتصادی به‌همراه بعد اجتناب‌ناپذیر ژئوپلیتیک، یک بار دیگر باید در اولویت سیاست‌گذاری قرار گیرد. بار دیگر این گرایش به‌وجود آمده که بگذاریم بازار خود به سمت توسعه کشیده شود و دولت‌ها صرفاً در فکر بهره‌کشی از سودهای حاصل از درآمد بازارهای روبه‌رشد فناوری‌های ارتباطی باشند [۵]. امروزه، نقش کلیدی

توجه می‌کند و بر هویت و فرهنگ تاکید دارد، متناسب با پژوهش حاضر بوده و مبنای نظری آن قرار گرفته است.

بر اساس این نظریه، جریان اطلاعات در یک جامعه را می‌توان به عنوان یک بازار درک کرد، نه بازار مبادله پول نقد با کالا؛ بلکه بازار وفاداری به هویت [۱۳]. بازار وفاداری، بازار معامله هویت است و «فروشنده‌ها» این بازار، همه کسانی هستند که با استفاده از رسانه‌ها، افسانه‌ها، رویاها، تاریخ و به طور کل، هویت را عرضه می‌کنند. عرضه هویت می‌تواند برای آن‌ها به نوعی از قدرت و ثروت تبدیل شود و مدیریت این بازار، موجب گردهم‌آمدن مجموعه‌ای از ایده‌ها و روایاتی می‌شود که توسط یک گروه یا ائتلاف غالب، برای حفظ قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳]. این عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان هویت، عمدتاً شامل دولت‌ها و احزاب سیاسی، و در کنار آن‌ها گروه‌های دیگری همچون گروه‌های مخالف، شورشیان، قبایل، گروه‌های مذهبی، شرکت‌ها و نظامیان هستند. آن‌چه که این تأمین‌کنندگان می‌فروشند، هویت است و این که افراد در رابطه با جامعه و در گذشته، حال و آینده چگونه خواهند بود [۱۲]. «خریداران» این بازار، شهروندان و مصرف‌کنندگان اطلاعات، تبلیغات و اخبار منتشر شده از سوی رسانه‌ها هستند. این مصرف‌کنندگان، برای دریافت هویت‌ها، هزینه‌هایی را «پرداخت» می‌کنند که در مفاهیم و شیوه‌های «وفاداری» یا «شهروندی»، معنا می‌یابد [۳]. از جمله این پرداخت‌ها و هزینه‌ها، می‌توان به اقامت و اطاعت از قوانین یک کشور و نیز خدمت سربازی، پرداخت مالیات، پابندی مذهبی، وفادار ماندن به یک نام تجاری و غیره، اشاره کرد [۱۲].

بنابراین، از نظر پرایس، بازار وفاداری بازاری است که «هویت ملی» یا «اجتماع» را تولید می‌کند [۱۴]. در این بازار، کالا و خدمات با پول نقد مبادله نمی‌شود، اگرچه ممکن است چنین عناصری در بازار وجود داشته باشد. در عوض، دولت‌ها و دیگر صاحبان قدرت، در قبال عرضه هویت، وفاداری را مطالبه می‌کنند [۱۲]. مدیریت این بازار موجب گردهم‌آمدن مجموعه‌ای از ایده‌ها و روایاتی می‌شود که توسط یک گروه یا ائتلاف غالب برای حفظ قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرد. تنها به همین دلیل، کنترل بسیاری از کشورها بر نحوه مشارکت افراد در این بازار، شرط دستیابی و حفظ ثبات

می‌شود که در ایجاد و یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند و از این رو است که بایستی برای این نهادهای تأثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها نمود [۱۱].

با توجه به آنچه گفته شد، مقاله حاضر در پی تحلیل تطورات گفتمانی و سیاستی مواجهه ایران با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خواهد بود. سؤال اصلی پژوهش این است که از زمان ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در ایران، چه گفتمان‌هایی پیرامون آنها پدید آمده و هر گفتمان سرمنشأ چه سیاست‌هایی بوده است. این گفتمان‌ها در طول زمان چگونه تغییر کرده و یا چگونه بازتولید شده‌اند؟ به عبارت دیگر، هدف پژوهش حاضر در وهله اول، شناخت گفتمان‌های اصلی در مواجهه سیاستی با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی و سپس مطالعه نظم یا تغییر گفتمانی بوده است.

همچنین، با توجه به این ادعا که سیاستگذاری ارتباطی در ایران ذیل سیاستگذاری فرهنگی نگریسته می‌شود، پژوهش حاضر، کاوشی گفتمانی در پیوندهای نظام ارزشی و نظام تنظیم‌گری در مواجهه جمهوری اسلامی ایران با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی را دنبال می‌کند و به دنبال پاسخ به این سوال است که نقش نظام ارزشی در این متون سیاستی چگونه و تا چه اندازه پررنگ بوده و ارتباط فناوری و فرهنگ چگونه در نظر گرفته شده است؟ همچنین از دیگر سوالات فرعی پژوهش حاضر این است که در گفتمان‌های شکل گرفته پیرامون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در ایران و سیاست‌های متعاقب آن، چه جایگاهی برای مردم، نهادهای مردمی و فعالان بخش خصوصی در نظر گرفته شده است؟

۲- نظریه بازار وفاداری

نظریه بازار وفاداری^۱، ابتدا در سال ۱۹۹۴ و توسط مونرو پرایس^۲، برای توضیح رفتار دولت در تنظیم‌گری^۳، سانسور و مسدود کردن فناوری پخش رادیویی، کابلی و ماهواره‌ای ایجاد شد [۱۲]. با توجه به اینکه این نظریه از منظر سیاستگذاری فرهنگی به سیاستگذاری و تنظیم‌گری رسانه‌ها

^۱ Market for Loyalties

^۲ Monroe Price

^۳ Regulating

جامعه در هم تنیده شده و دولت‌ها برای دفاع و گسترش منافع ایدئولوژیکی خود رقابت می‌کنند، جریانات اطلاعاتی جهانی و مداخلات، ذاتاً مخرب تلقی می‌شوند. یک دولت می‌تواند از فناوری‌های جدید برای ارتباط یا تاثیرگذاری بر شهروندان سایر کشورها استفاده کند. به‌عنوان مثال، دولت آمریکا از طریق برنامه‌های دیپلماسی عمومی خود در بازار وفاداری سرمایه‌گذاری می‌کند تا پذیرش احتمالی سیاست‌های خارجی و منافع ملی خود (به عنوان مثال دموکراسی در خاورمیانه) و یا افزایش علاقه به کالاها و خدمات بخش خصوصی خود را افزایش دهد (به عنوان مثال افزایش پذیرش محصولات کوکاکولا و خدمات فیس‌بوک) [۱۵]. این موضوع، سبب نگرانی‌هایی از سوی سایر دولت‌ها برای از دست دادن بازار وفاداری شهروندان خود شده است. این تصور وجود دارد که رسانه‌های غربی عزم شهروندان شوروی سابق برای حمایت از کرملین را تضعیف کردند. چین نیز، تأثیر رسانه‌های غربی را تهدیدی برای وفاداری شهروندانش به سرزمین مادری تلقی کرده است [۱۶].

بنابراین، در حالی که بازار وفاداری در همه‌جا و در همه زمان‌ها وجود داشته، آنچه در بازار امروز متفاوت است، دامنه شرکت‌کنندگان، وسعت مرزهای آن و ماهیت نهادهای نظارتی قادر به ایجاد و اجرای قوانین برای مشارکت و ممانعت از مشارکت این شرکت‌کنندگان است. در بازار وفاداری امروزی، بازیگران خارجی (شرکت‌ها، دولت‌ها و مجامع مهاجران) بیش از پیش این امکان را یافته‌اند که در بازار شرکت کنند. به‌عنوان مثال، تا پیش از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، دولت‌های حاکم بر جامعه، نقشی اساسی در تعریف هویت‌ها همچون هویت زنانه و مردانه داشته‌اند. در ایران پس از انقلاب، هویت زنانه و مردانه بر اساس تعریف زن مسلمان و مرد مسلمان ایرانی تعریف و عرضه شده است؛ اما با ظهور این فناوری‌های نوین، هویت‌های رقیب دیگری نیز برای زن ایرانی و مرد ایرانی عرضه شده است. با ظهور ماهواره، دولت‌های خارجی به‌عنوان یک بازیگر اساسی و یک فروشنده و عرضه‌کننده هویت مطرح شده‌اند و ظهور رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تقویت حضور دولت‌های خارجی در بازار وفاداری، با امکان حضور فعالانه گروه‌های مهاجران ایرانی، در این بازار به‌عنوان رقبای عرضه‌کننده هویت همراه

سیاسی در آن کشورها بوده است [۳]. دولت‌ها و صاحبان قدرت در رقابت برای پیدا کردن هم‌پیمانان بیشتر در بازار وفاداری، از «تنظیم مقررات ارتباطات» برای سازماندهی اتحادیه‌ای در حوزه تصاویر و هویت در بین خود استفاده می‌کنند [۱۴]. بدین ترتیب دولت‌ها به شکل فزاینده‌ای در این فضا دخالت می‌کنند؛ هم برای افزایش وفاداری در بین شهروندان داخلی خود و هم برای مشارکت شهروندان خارجی به نحوی که وفاداری آن‌ها نسبت به دولت‌های خود را تضعیف کنند [۱۵]. برای حداکثر کردن وفاداری (از نظر مالیات، رأی، ترجیحات محصول، خدمت سربازی و غیره)، طبیعی است که دولت‌ها و صاحبان قدرت در پی آن باشند که با کنترل کانال‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی رقبا را از بازار حذف کنند. نتیجه این عمل، انحصار بازار وفاداری خواهد بود و از دست دادن کنترل این کانال‌ها، در واقع، از دست دادن کنترل انحصاری بر بازار قلمداد می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱) اصطلاحات اقتصادی در بازار وفاداری، منبع: [۱۲].

عبارت اقتصادی	مصادق در بازار وفاداری
فروشنندگان	دولت‌ها و صاحبان قدرت
خریداران	شهروندان
محصولات	هویت
قیمت / واحد پولی	وفاداری

فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی، با ایجاد امکان انتقال اطلاعات فراتر از مرزها، در عمل ایجاد انحصار بازار وفاداری را دشوار کرده‌اند. هنگامی که کنترل انحصاری بر جریان اطلاعات از بین برود، پیامد اجتناب‌ناپذیر آن بی‌ثباتی^۱ است [۱۲]. فناوری‌های نوظهور رسانه‌ای، ساختارهای جدیدی را برای انتقال ایدئولوژی فراهم می‌آورند و دولت‌ها و حتی بازیگران غیردولتی را قادر می‌سازد تا در چهارچوب یک بستر باز و متعادل‌تر، در سطح فراملی و ایده‌آل با یکدیگر رقابت کنند. شهروندان همواره خواهان حکمرانی شفاف‌تر، عادلانه‌تر و مؤثرتر هستند و این واقعیت، مشروعیت دولت‌های سراسر جهان را به طور فزاینده‌ای تهدید می‌کند. همچنین، از آن‌جا که رقابت جهانی بر سر قدرت به طور فزاینده‌ای با نبردهای ایدئولوژیکی در مورد چگونگی ساختار

^۱ Destabilization

را قدیمی و ناکارآمد نشان می‌دهد. ظرفیت‌های این بخش برای نوآوری، پای کار آوردن پرسنل با ایده‌ها و چشم اندازهای جدید، ارائه برنامه‌های آسان‌تر و آموزش و تحقق تعهدات در راستای منافع عمومی - عاری از بارهای تحمیل شده از سوی دولت - رسانه‌های غیراصولی موجود را به خطر می‌اندازد. بنابراین، خصوصی‌سازی و گسترش بخش خصوصی ممکن است بازار وفاداری را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. تشویق بخش خصوصی ممکن است وسیله‌ای باشد برای صدهایی که خواستار شنیده شدن هستند اما در رسانه‌های موجود جایی برای ابراز عقیده ندارند [۳].

با توجه به آنچه گفته شد، افزایش موانع ورود با زور و فشار بیشتر، یکی از راه‌هایی است که در بسیاری از موارد از آن برای حفظ بازار وفاداری استفاده می‌شود، اما پرایس معتقد است این امر می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. با اعمال فشار، امکان آن که کنترل فضای رسانه‌ای از دست برود، بیشتر می‌شود. چنین تلاشی در بسیاری از موارد به نتیجه نخواهد رسید؛ چراکه «مردم» خواهان جریان بیشتر اطلاعات و گستردگی بازار وفاداری هستند. این جمله از اونندرا^۲ وزیر اطلاعات هند درخصوص نحوه مقابله با تهاجم ماهواره‌ای، گویای همین حقیقت است: «شما نمی‌توانید با نگه داشتن یک چتر تابش خورشید را متوقف کنید. هرچه بیشتر تلاش کنید، مردم را به تماشای بیشتر تشویق می‌کنید.» [۳].

چنانچه گفته شد، یک پاسخ دیگر می‌تواند به شکل تعریف مجدد بازار و جا دادن به متقاضیان جدید یا انجام اقدامات مؤثر باشد. در این رویکرد، به شهروندان به عنوان عنصری فعال نگریسته شده و اهمیت برجسته‌ای می‌یابند. تأکید بر یک فرآیند درهم‌تنیده است که به واسطه آن، دولت‌ها، مذاهب، شرکت‌ها و افراد، در کنار یکدیگر، به شکل دادن به ساختار رسانه‌ها و محتواهایی که از طریق آن‌ها جریان دارد، کمک می‌کنند. حاکمیت، بازیگران دولتی و غیردولتی و شهروندان را به عنوان نهادهایی راهبردی به رسمیت می‌شناسد که خرید و فروش کالا و خدمات را بر اساس نیازها و خواسته‌هایی که خودشان درک کرده‌اند، انجام می‌دهند.

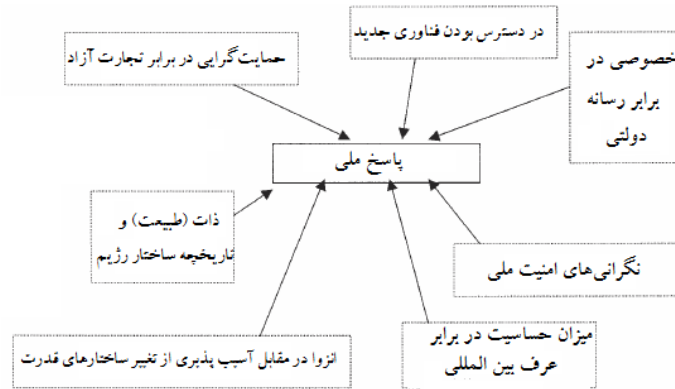
بوده است. پذیرش هویت‌های عرضه‌شده رقیب و جایگزین از سوی شهروندان با کاهش وفاداری شهروندان به حاکمیت داخلی و افزایش وفاداری آنها به رقبای عرضه‌کننده هویت (همچون دولت‌های خارجی و گروه‌های مهاجر) همراه است و این امر مطلوب حاکمیت داخلی نیست.

بدین ترتیب، نفوذپذیری مرزها و جهانی‌شدن رسانه‌ها، که با افزایش امکان ورود رقیبانی که قبلاً به حاشیه رانده شده بودند به بازار وفاداری همراه است، ممکن است به بحران نظارت و تنظیم مقررات منجر شود. اگر ورودکنندگان جدید بتوانند تهدیدهایی را متوجه رژیم‌های کنترلی پیشین کنند، فناوری‌های جدید اطلاعاتی منجر به بحرانی در قوانین و سیاست‌های داخلی خواهند شد؛ این امر به‌ویژه زمانی اتفاق می‌افتد که هویت ملی در حال تغییر بوده باشد و یا زمانی که لازم است قانون فراگیرتر باشد تا به بازیگران جدید مشروعیت داده و به نوبه خود از آن‌ها در برابر چالش‌های کنترل نشده محافظت نماید. در شرایطی که شیوه‌های کنترلی موجود منجر به ناآرام شدن کارتل سیاسی شود و جریان قدرت دیگر نتواند خود را در مقام اقتدار مدنی حفظ کند، نیاز به تنظیم مجدد یا بازنشانی^۱ احساس می‌شود [۳]. (شکل ۱)

در تنظیم مجدد رسانه‌ها که خود ناشی از ظهور رسانه‌های جدید و با هدف حفظ بازار وفاداری انجام می‌شود، دو راه اصلی پیش‌روی صاحبان قدرت قرار دارد: گسترش بازار برای حضور متقاضیان جدید و یا افزایش موانع ورود. تلاش برای افزایش موانع ورود از طریق اعمال قانون و زور، عمدتاً راه حل انتخابی جوامعی است که دارای درجه پایین‌تری از رسانه‌های خصوصی، سابقه طولانی‌تر تنش مذهبی، کمتر قرار گرفتن در معرض فناوری پیشرفته و نوآورانه، نگرانی بیشتر درباره تروریسم و امنیت ملی و گذشته اقتدارگرایانه‌تر هستند. چنین جوامعی تلاش می‌کنند که کنترل‌های ثابت بیشتری را اعمال کنند و بسته‌تر عمل نمایند [۳]. در این رویکرد، به خصوصی‌سازی به صورت منفی نگریسته می‌شود؛ زیرا موجب سرعت بخشیدن به بروز فرسایش فرهنگی شده و باعث کاهش تبعیت شهروندان و وفاداری آن‌ها شود. مانند یک ویروس قدرتمند، وجود و تأثیر نیروی خصوصی همواره به گونه‌ای است که رقبای تحت کنترل دولت یا خدمات دولتی

² P. Unendra

¹ Remapping



شکل ۱) عوامل مؤثر بر نحوه تنظیم مجدد رسانه‌ها در مواجهه با فناوری‌های نوظهور رسانه‌ای، منبع: [۳].

صورت کامل دیده نشدن، ممکن است به عنوان یک قدرت جهانی غیرقابل کنترل و مدیریت‌ناپذیر به نظر برسد [۱۵].

۳- نظریه فرکلاف: تحلیل گفتمان انتقادی و سیاسی

فرکلاف، گفتمان را مجموعه‌ای به هم تافته‌ای از سه عنصر «متن»، «عمل گفتمانی» (کنش متقابل میان تولید و مصرف متن) و «عمل اجتماعی» (به معنای روابط کنش‌های گفتمانی و بسترهای اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی) تعریف می‌کند و معتقد است برای تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هر یک از این سه بعد و روابط میان آنها ضروری است؛ چراکه پیوندی معنادار میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون به یکدیگر می‌پیوندند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد [۱۷]. تحلیل گفتمان انتقادی، روشی برای تحلیل داده‌ها و نیز مجموعه‌ای نظری با پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی خاص خودش است. هدف اصلی تحلیل گفتمان انتقادی، تشریح نقشی است که کردار گفتمانی در حفظ نظم اجتماعی و یا تغییر اجتماعی دارد. به عقیده او، «معانی» بار ایدئولوژیک پیدا می‌کنند و منظور از معانی، عمدتاً معانی واژگانی است. در حالی که معانی واژگانی دارای اهمیت بالایی هستند، اما پیش‌فرض‌ها، اشاره‌های ضمنی، استعاره‌ها و انسجام نیز که همگی جنبه‌هایی از معنا را تشکیل می‌دهند، دارای اهمیت هستند [۱۷]. از منظر تحلیل گفتمان انتقادی، هیچ متن خنثی‌ای وجود ندارد و همه متون بار ایدئولوژیک دارند. معنای برخاسته از متن، در اجتماع، فرهنگ و خالق خود ریشه دارد [۱۸]. پیش‌فرض‌های مربوط به فرهنگ، مناسبات اجتماعی و هویت‌های اجتماعی، توسط

سیاست‌گذاران، به این امر آگاهند که معرفی رقیب جدید، به خودی خود و لزوماً دگرگون‌کننده نیست؛ بلکه آنچه می‌تواند منجر به از دست دادن بازار وفاداری شود، توانایی رقیب جدید در شناسایی و واکنش نشان دادن به تقاضاهای برآورده نشده شهروندان است. زمانی که یک شهروند در کشور خود قصور و کمبودهایی می‌بیند، با بازیگر سیاسی دیگری که منافعتش با منافع دولت خود در تضاد است، هم‌پیمان می‌شود. بازیگران جدید، جریان‌های اطلاعاتی جدید و زیرساختی را ایجاد می‌کنند که انتشار جریان‌های اطلاعاتی جدید را ممکن می‌سازد تا توانایی آن‌ها برای رقابت در بازار تقویت شود. مشابه بازارهای تجاری، این بازیگران می‌توانند با هم متحد شده و کارتل تشکیل دهند و جایگاه خود را در بازار در برابر رقبا تقویت کنند. در این شرایط، قوی‌ترین دولت‌ها آن‌هایی خواهند بود که بتوانند نیازهای مادی و عقیدتی خاص را شناسایی کنند، جمعیت را هدف قرار داده و ساختارها، سیاست‌ها و برنامه‌هایی را برای حفظ وفاداری شهروندان در داخل و خارج از مرزهای جغرافیایی خود، ارائه کنند [۱۵]. بر این اساس است که نظریه بازار وفاداری، ضمن توجه و تاکید بر فرهنگ و هویت، فواید آزادی جریان اطلاعات را نشان می‌دهد و برخی از عوامل مؤثر بر تحقق یک محیط اطلاعاتی پایدار را برجسته می‌کند.

نظریه بازار وفاداری، ابزاری مناسب برای مفهوم‌سازی چگونگی تعامل فناوری‌ها و سیاست‌های ارتباطی است و می‌تواند بستری باشد که در آن، رادیکالیزاسیون، مشتقات و یا جایگزین‌های آن رخ می‌دهد. بازار وفاداری، مدلی در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد تا از آن برای درک همه قطعات مختلف پازل استفاده کنند، پازلی که در غیر این صورت و در

اجتماعی گسترده‌تر آن، ارزش اندکی دارد [۲۱]. بنابراین، تحلیل دقیق بافت، سهم مهمی در تحلیل اجتماعی و فرهنگی گفتمان دارد. فرکلاف، سه مرحله برای تحلیل گفتمان انتقادی در نظر می‌گیرد: توصیف، تفسیر و تبیین. و بدین ترتیب، چارچوب تحلیلی وی، بافت متون را نیز برجسته می‌کند. در این چارچوب، قدرت به منظور دستیابی به هژمونی از دو طریق وارد مبارزه قدرت می‌شود: از طریق درونی؛ در درون نظم گفتمان نظام سیاسی در مفصل‌بندی کردارهای گفتمانی مختلف و از طریق بیرونی؛ با مفصل‌بندی نظام‌های متفاوت و نظم‌های گفتمانی مختلف [۲۱].

نخستین مرحله از این چارچوب تحلیلی، توصیف است که با ویژگی‌های صوری متن مانند واژگان، دستور و ساخت‌های متنی سروکار دارد. این مرحله از تحلیل، ارزش‌های تجربی (بازنمایی جهان طبیعی)، رابطه‌ای (روابط اجتماعی) و بیانی (ارزشیابی تولیدکننده از بخشی از واقعیت) متون را مشخص می‌کند [۲۲]. ارزش تجربی، سرنخی را به دست می‌دهد که در آن تجربه تولیدکننده متن از جهان طبیعی یا اجتماعی بازنمایی می‌شود و بنابراین، به محتوا، دانش و اعتقادات مرتبط است. ویژگی‌های صوری ارزش رابطه‌ای، سررشته آن دسته روابط اجتماعی است که از طریق متن در گفتمان به اجرا درمی‌آید و بنابراین با روابط اجتماعی مرتبط است. درنهایت، ویژگی‌های صوری ارزش بیانی، با فاعل‌ها و هویت‌های اجتماعی مرتبط است [۱۷].

مرحله دوم تحلیل، تفسیر است که به دنبال تبیین روابط میان متن و تعامل و نگرش به متن به عنوان محصول فرآیند تولید است [۲۲]. به عقیده فرکلاف، تنها از طریق ویژگی‌های صوری متن، نمی‌توان به تأثیرات ساختاری این ویژگی‌ها بر جامعه پی برد؛ چراکه رابطه متن و ساختارهای اجتماعی، غیرمستقیم و به واسطه گفتمان است. پس نیاز است تا متن بر اساس مفروضات عقل سلیم که به ویژگی‌های متن ارزش می‌دهند، تفسیر شود. تفسیرها، ترکیبی از محتویات خود متن و دانش زمینه‌ای مفسر هستند. ویژگی ظاهری متن به منزله سرنخی است که عناصر دانش زمینه‌ای ذهن مفسر را فعال می‌سازد. بدین ترتیب، مفسران بافت موقعیتی را تفسیر کرده و با کمک آن، نوع گفتمان مربوط را مشخص می‌کنند [۱۷].

مناسبات قدرت تعیین میشوند و از نظر نقشی که بر مبارزه جهت حفظ یا تغییر روابط قدرت دارند، از منظری ایدئولوژیک نگریسته می‌شوند [۱۷]. زبان نه فرآورده صرف اندرکنش اجتماعی و سیاسی؛ بلکه عامل و نیروی مهمی در شکل‌دهی دگرباره به کنش‌های اجتماعی، در دو وجه مثبت و منفی یا ایجابی و سلبی است [۱۹]. با تحلیل گفتمان می‌توان پی برد که چگونه زبان برخی تعاریف سیاسی را به برخی دیگر غالب می‌کند [۲۰]. لذا این مبنای نظری و روش‌شناختی به شیوه‌هایی می‌پردازد که در چهارچوب آنها ایدئولوژی‌ها و روابط قدرت، با کاربست ابزاری به نام زبان در معنایی عام، و گفتمان در معنایی خاص، بیان و بازنمایی می‌شوند [۱۹].

فرکلاف، تحلیل گفتمان انتقادی را با حوزه تحلیل گفتمان سیاسی پیوند می‌زند. «سیاست» به مجموعه‌ای از کنش‌ها، گفتمان‌ها و نهادها اشاره دارد که به دنبال برقراری نظمی خاص و سازمان‌دهی همزیستی بشری، در شرایطی هستند که همواره به شکل بالقوه‌ای در حالت منازعه قرار دارند. گفتمان سیاسی یکی از برآیندهای سیاست است و در بستری تاریخی و فرهنگی (بر مبنای قدرت و هویت) تعیین می‌یابد. این فرم از گفتمان برحسب فعالیت‌های سیاسی متفاوت، کارویژه‌ها و کارکردهای متفاوتی را محقق و نمایان می‌سازد [۱۹]. در حقیقت، گفتمان سیاسی به مثابه یک نظم گفتمانی درک می‌شود که پیوسته در درون فرایندهای گسترده‌تر تغییر اجتماعی و فرهنگی در حال تغییر است و بر رسانه‌ها و سایر حوزه‌های اجتماعی مرتبط با رسانه‌ها، تأثیر می‌گذارد [۲۱]. تحلیل گفتمان سیاسی، به چگونگی کاربست زبان در جهان سیاست توجه می‌کند. بنابراین پژوهشی میان رشته‌ای است که بر ابعاد زبان شناختی و گفتمانی متن سیاسی، و طبیعت سیاسی کنش گفتمانی تمرکز دارد [۱۹] و درصدد توضیح ساخت و تغییر و تحول نظم گفتمان سیاسی است [۲۱].

۴- روش‌شناسی پژوهش

ریافت روش‌شناختی این پژوهش بر پایه تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف شکل گرفته است. چنانچه پیشتر بیان شد، فرکلاف تحلیل گفتمان را فراتر از تحلیل متون در نظر می‌گیرد. چراکه معتقد است تحلیل درونی متون یا گفتمان‌های سیاسی بدون قرار دادن آن در حوزه سیاسی و چارچوب

بندی‌ها، نقش‌های فاعلی و پیش‌فرض‌های متون ذکر شده است. سپس در مرحله تفسیر، به تبیین روابط میان متون پرداخته شده و گفتمان‌های اصلی مرتبط با فناوری‌های اطلاعاتی و فناوری در اسناد قانونی فوق شناسایی شده است. در نهایت و در مرحله تبیین نیز به بافت اجتماعی و تاثیرات اجتماعی متون اشاره شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۱-۵ مرحله توصیف: تحلیل متون

در این بخش، تحلیل متون سیاستی مرتبط با هریک از فناوری های ویدئو، ماهواره، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش تحلیل متن در تحلیل گفتمان فرکلاف انجام شده و تحلیل متون تعدادی از اسناد منتخب که برای تحلیل‌های بعدی نقش کلیدی داشته‌اند، به تفکیک هر حوزه، بیان شده است. شیوه تحلیل نخستین سند به طور کامل ذکر و جهت رعایت اختصار، تحلیل سایر اسناد در قالب شکل‌های شماره ۲ تا ۹ آمده است.

الف) توصیف متون مرتبط با ویدئو

• تحلیل سند شماره ۱ / ویدئو / ۱۳۶۱

تحلیل متن مصوبه «نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها؛ مصوب دولت؛ ۱۳۶۱»: - ساختار متنی: مصوبه از ۱۷ ماده تشکیل شده است. ساختار متن را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: تعریف نوار و فیلم ویدئویی و لزوم دریافت پروانه نمایش فیلم از اداره کل نظارت و نمایش وزارت ارشاد اسلامی؛ بیان مواردی که وجود آن منجر به ممنوعیت عرضه فیلم می‌شود؛ اعضای شورای عالی نظارت، نحوه انتخاب آنها و چگونگی صدور پروانه نمایش. بنابراین، بخش عمده ساختار متنی به بیان دغدغه‌ها و نگرانی‌ها از محتوای ویدئو و اعمال ممنوعیت بر آن، اختصاص یافته است.

- انسجام واژگانی: واژگان قانونی مثبت همچون دین، مصالح کشور، سلامت تماشاگر، کرامت انسانی زن و واژگان قانونی منفی همچون نفوذ فرهنگی سیاسی اقتصادی، اختلاف نژادی و قومی، گمراهی بیننده، ابتذال و... / تحلیل واژگان، صفات و نحوه نام‌گذاری‌ها، وجود و تکرار معنادار واژه‌هایی نظیر دین و واژه‌های مرتبط با آن همچون توحید، پیامبران، ائمه،

تبیین، مرحله سوم تحلیل است که به دنبال تعیین اجتماعی فرآیندهای تولید و تفسیر و تاثیرات اجتماعی‌شان است [۲۲]. تبیین عبارت است از توجه به گفتمان به‌عنوان بخشی از روند مبارزه اجتماعی در ظرف مناسبات قدرت. در این سطح از تحلیل، تحلیلگر به توضیح چرایی تولید چنین متنی از میان امکانات موجود در آن زبان، برای تولید متن در ارتباط با عوامل جامعه‌شناختی، تاریخی، ایدئولوژی، قدرت و دانش فرهنگی اجتماعی، می‌پردازد. بدین ترتیب، گفتمان‌ها به‌عنوان بخشی از یک فرایند اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند و نشان داده می‌شود که چگونه از سویی ساختارهای اجتماعی، گفتمان‌ها را عینیت می‌بخشند و از سوی دیگر، چگونه گفتمان‌ها در بازتولید یا تغییر آن ساختارها تاثیر دارند [۱۷]. این تحلیل، امکان آمیختن عناصری از «بافت» در تحلیل متن‌ها را فراهم می‌آورد تا ارتباط میان رویدادهای عینی که گهگاه رخ می‌دهند و کنش‌های اجتماعی پایدارتر را نشان دهد، ابداع و تغییر در متن‌ها را به نمایش گذارد، و این امر، نقش میانجی‌گرانه‌ای در ممکن ساختن پیوند مشخصه‌های جزئی زبان-شناختی و نشانه‌شناختی متن‌ها با فرایندهای تغییر اجتماعی در مقیاسی گسترده‌تر ایفا می‌کند [۱۹].

فرکلاف، از اصطلاح «متن» به شیوه گسترده‌ای برای بعد نشانه شناختی رویدادهای اجتماعی استفاده می‌کند. در این مفهوم، اسناد نوشتاری و وب‌سایت‌های متعلق به حاکمیت، همانند گفت‌وگوها و نشست‌ها در سازمان‌های حکومتی، همگی در شمول «متن» هستند که هرکدام به سمت هدفی هنجاری متمایل است و آنچه که امکان دستیابی دارد، توسط بافت نهادی و عقلانیت نهاد مورد پرسش، محدود شده است. همه آنها دربردارنده استدلال عملی هستند؛ یعنی فرایندی که در آن کارگزاران دلایلی را ارائه و دریافت می‌کنند که تلاش دارد پیشنهادی برای کنش را توجیه یا نقد کرده و در نتیجه تصمیم و کنش را بنا نهند [۱۹]. در این مقاله، متون سیاست‌ها و مصوبات قانونی مرتبط با فناوری‌های مهم ارتباطی پس از انقلاب - ویدئو (۱۳ سند)، ماهواره (۱۰ سند)، اینترنت (۳۴ سند) و رسانه‌های اجتماعی (۲۰ سند)-، مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله توصیف از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، به ویژگی‌های صوری متون مانند واژگان، دستور و ساخت‌های متنی توجه شده و ساختار متنی، انسجام واژگانی، قطب

ب) تحلیل متون مرتبط با ماهواره

• تحلیل سند شماره ۳ / ماهواره / ۱۳۷۳



شکل ۳) تحلیل متن «قانون ممنوعیت بکارگیری تجهیزات دریافت از

ماهواره؛ مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۳»

ج) تحلیل متون مرتبط با اینترنت

• تحلیل سند شماره ۴ / اینترنت / ۱۳۸۰



شکل ۴) تحلیل متن «ابلاغیه سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی

رایانه‌ای، فرامین رهبری، ۱۳۸۰»

رهبری، فحشا، کرامت زن و... را نشان می‌دهد که در کنار واژه‌های مصالح کشور، نفوذ بیگانگان، اختلاف نژادی و قومی و... حول محور اندیشه‌های «فرهنگ اسلامی»، «وحدت» و «حفظ تمامیت ارضی کشور» شکل گرفته‌اند و به‌خوبی می‌تواند نمایانگر ایدئولوژی مولد متون باشد.

– قطب‌بندی: قطب‌بندی، دیگری‌سازی و تضاد معنایی، حول محور فناوری ویدئو به‌عنوان دیگری برای فرهنگ اسلامی و مصلحت کشور شکل گرفته است.

– نقش فاعلی: کشگران اصلی، اداره کل نظارت و نمایش وزارت ارشاد اسلامی و هیات نظارت هستند که دولتی به شمار می‌روند. در کل متن مصوبه، از مردم، جامعه مدنی، بخش خصوصی و غیردولتی، سخنی به میان نیامده است. تنها به واژه‌های «بیننده» و «تماشاگر» اشاره شده است. بنابراین، بر اساس ایدئولوژی متن، مردم تنها بینندگان و کنش‌پذیران منفعلی هستند که به‌راحتی تحت‌تأثیر محتوای ویدئو و به‌دنبال آن اختلاف نژادی و قومی، گمراهی، ابتذال و... قرار می‌گیرند.

– پیش‌فرض‌ها: فناوری ویدئو در خدمت محتوای ناسالم، نفوذ، خشونت، ابتذال سلاقی و گمراهی مردم و نیز به‌عنوان تهدیدی برای فرهنگ دینی و سلامت جامعه، تهدیدی برای مصالح ملی و وحدت ملی، و تهدیدی برای حفظ تمامیت ارضی کشور در نظر گرفته شده است.

• تحلیل سند شماره ۲ / ویدئو / ۱۳۷۱



شکل ۲) تحلیل متن مصوبه «شرایط استفاده صحیح از لوازم و تجهیزات

و محصولات مختلف سمعی و بصری و برنامه‌های تصویری در قالب

ویدئو؛ مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ ۱۳۷۱

• تحلیل سند شماره ۵ / اینترنت / ۱۳۸۱

چگونگی اخذ مجوز نقطه تماس بین المللی و انحصار آن برای دولت در بخش نخست؛ آیین نامه واحدهای ارائه کننده خدمات اطلاع رسانی در بخش دوم و آیین نامه کافی نت ها در بخش سوم / تمرکز متن بر دغدغه های فنی امنیتی با راهکارهای فناورانه و دغدغه های فرهنگی با راهکار مستودسازی.

ممنوعیت و ممانعت از دسترسی به عنوان واژگان پرتکرار؛ استفاده بسیار از نامگذاری های منفی همچون ورودیهای غیرمطلوبه، مطالب الحادی، اهانت به دین، شدت با قانون اساسی، تحریف مقدمات، اشاعه فحشا

اینترنت به عنوان دیگری فرهنگ دینی و استقلال و وحدت ملی

تاکید بر انحصارگرایی دولتی در ایجاد نقطه تماس بین المللی؛ کافی نت ها به عنوان کوشگرانی معطوف به دریافت مجوز از دستگاه های دولتی؛ اشاره به مردم تنها در هنگام ذکر موارد ممنوعه و در نظر گرفتن مردم به عنوان کتس پذیران منفعل و تحت تاثیر القانات منفی اینترنت

اینترنت تهدیدی برای امنیت اطلاعات، حریم خصوصی، فرهنگ دینی، استقلال و وحدت، اخلاق و سلامت جامعه؛ اینترنت در خدمت خفونت



• تحلیل سند شماره ۷ / اینترنت / ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴

محوریت حکم تشکیل شورا؛ ضرورت تشکیل شورا بر اساس مولجه فلالانه، بهره گیری از فرصت ها و صیانت از آسیب ها؛ محوریت حکم اعضای جدید تاکید بر مواجهه فعال و خردمندانه، چگونگی بهره گیری از فرصت ها در هشت بند و چگونگی صیانت از آسیب ها در دو بند، محوریت نامه تکمیلی حکم: نقش دستگاه های فرهنگی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی در زمینه خدمات و محتوا و نقش انحصاری صلاوسیم در تنظیم مقررات صوت و تصویر فضای مجازی

نامگذاریهای عمدتاً مثبت همچون پیشرفت، همفراهمی، خدمات گسترده و مفید قدرت سایبری، ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی، و فرصت های اشتغال زایی در کنار برخی نامگذاریهای منفی همچون تهاجم فرهنگی و نفوذ بیگانگان

خنثی در نظر گرفتن فضای مجازی؛ قطب بندی، حول محور آسیب ها و تهدیدات فضای مجازی به عنوان دیگری فرصت ها و ظرفیت های آن

نهادهای دولتی در کنار نهادهای عمومی و بخش خصوصی به عنوان کوشگران اصلی؛ در نظر گرفتن مردم و بخش خصوصی به عنوان کوشگران فعال در زمینه محتوا و خدمات و استفاده از فرصت های فضای مجازی؛ در نظر گرفتن کاربران فضای مجازی به عنوان کتس پذیران فعال که باید فرهنگ کاربری و سواد فضای مجازی آنها ارتقا یابد

۱) اینترنت در خدمت: خدمت رسانی به مردم، پیشرفت کشور، کسب قدرت، فرهنگ دینی و ملی، اقتصاد و اشتغال؛ ۲) اینترنت تهدیدی برای سلامت، حریم خصوصی و امنیت؛ ۳) وجود تهدید ها در کنار فرصت ها و نقش مردم، بخش خصوصی و سواد فضای مجازی در تبدیل تهدید به فرصت؛ امکان بومی سازی و سالم سازی اینترنت



شکل ۷) تحلیل متن «حکم تشکیل شورای عالی فضای مجازی و حکم

اعضای جدید این شورا، فرامین رهبری، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴»

• شکل ۵) تحلیل متن «مقررات و ضوابط شبکه های اطلاع رسانی

رایانه ای، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۱»

• تحلیل سند شماره ۶ / اینترنت / ۱۳۸۵

رویکرد فلالانه و حمایتی به فعالیتهای مجاز و مورد تایید اینترنتی در بخش نخست و بیان محتواها و فعالیتهای ممنوع و نحوه رسیدگی به تخلفات در بخش دوم و عمده متن

مملو از نامگذاریهای منفی همچون مطالب الحادی، تضعیف ارزشهای اسلامی، توهین، تحریک، تحریف، تفرقه، خدشه در وحدت، بدبینی و ناامیدی، نشر اکاذیب در کنار استفاده از نامگذاری مثبت برای «فعالیهای سالم و مفید اینترنتی»

قطب بندی حول محور فعالیتهای ناسالم و غیر مجاز به عنوان دیگری بزرگ فعالیتهای سالم، مجاز و مفید

وزارت فرهنگ و ارشاد (دولتی) به عنوان کوشگر اصلی و پایگاههای اطلاع رسانی اینترنتی به عنوان کتس پذیران؛ اشاره به مردم تنها در هنگام ذکر موارد ممنوعه و در نظر گرفتن مردم به عنوان کتس پذیران منفعل و تحت تاثیر القانات منفی اینترنت

تقسیم بندی فعالیتهای اینترنتی به سالم و ناسالم؛ امکان بومی سازی و سالم سازی اینترنت؛ اینترنت تهدیدی برای فرهنگ دینی، انقلاب اسلامی، استقلال و وحدت و امنیت ملی، اخلاق، حریم خصوصی و اقتصاد



• تحلیل سند شماره ۸ / اینترنت / ۱۳۹۶

تمرکز متن بر کاهش آسیب های امنیت و حریم خصوصی و استفاده از فرصتهای فرهنگی و اقتصادی

استفاده بیشتر از واژگان مثبت همچون مزایای اقتصادی، رشد و حفظ فرهنگ اسلامی ایرانی، فضای مجازی سالم، ایمن و مفید، حفظ و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی و تنها نامگذاری منفی مرتبط با تهدیدات علیه امنیت، حریم خصوصی و نفوذ بیگانگان

فضای مجازی به عنوان یک عامل منفی در برابر امنیت و حریم خصوصی کاربران؛ قطب بندی حول محور شبکه ملی اطلاعات به عنوان دیگری مثبت فضای مجازی

کوشگر اصلی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (دولتی)؛ مردم به عنوان کوشگران فعال در زمینه خدمات و محتوا و به عنوان کتس پذیران فعال با داشتن نیازها و ذائقه خاص خود

۱) شبکه ملی اطلاعات در خدمت: اقتصاد، فرهنگ ملی و دینی؛ شناسایی هویت، قانون و کاهش جرم، سلامت کودکان و خانواده ۲. فضای مجازی تهدیدی برای: امنیت و حریم خصوصی



شکل ۸) تحلیل متن «سند تبیین الزامات شبکه ملی اطلاعات،

شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶»

• شکل ۶) تحلیل متن «آیین نامه ساماندهی فعالیت پایگاه های

اطلاع رسانی سایت های اینترنتی ایرانی، هیئت وزیران، ۱۳۸۵»

د) تحلیل متون مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها

• تحلیل سند شماره ۹/ رسانه‌های اجتماعی / ۱۳۹۶

تشکیل شدن متن از سه بخش اهداف، سیاستها و اقدامات و تمرکز بر مزیتهای و فرصتهای پیام‌رسان‌های داخلی

توسعه و تسهیل، حمایت و بسترسازی، ترویج و بهره‌برداری به عنوان واژگان پرتکرار؛ استفاده بیشتر از واژگان مثبت همچون اعتمادسازی، ارتباطات سالم، ارزش‌های اسلامی ایرانی، اقتدار، ارتقاء آگاهی و مهارت در کنار برخی نامگذاریهای منفی همچون دسترسی غیرمجاز و مخاطرات.

قطب بندی حول محور پیام‌رسان داخلی به عنوان دیگری مثبت پیام‌رسان خارجی

کنشگران دولتی به عنوان کنشگران اصلی و تاکید بر نقش مجوزدهی آنها؛ توسعه‌دهندگان داخلی به عنوان کنش پذیران فعال و نیازمند حمایت؛ مردم و کاربران به عنوان کنشگران فعال و مسئول فعالیتهای خود در نحوه بهره‌برداری از فضای مجازی؛ مردم و کاربران به عنوان کنش‌پذیران فعال که باید آگاهی و مهارتشان ارتقا یابد.

۱) امکان بومی سازی پیام‌رسان‌ها، تاثیر نحوه استفاده در تبدیل تهدید به فرصت پیام‌رسان داخلی ۲. پیام‌رسان‌های خارجی تهدیدی برای هویت ملی و دینی، حقوق شهروندی و حریم خصوصی و امنیت ملی، اقتصاد و تبادلات مالی و امنیت داده ۳) پیام‌رسان‌های داخلی در خلعت: ایجاد بیگ دیتا، هویت و فرهنگ ملی و دینی، سلامت، اقتصاد، اقتدار



شکل ۹) تحلیل متن مصوبه «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی

پیام‌رسان‌های اجتماعی؛ شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶»

۲-۵ مرحله تفسیر: شناسایی گفتمان‌ها

در این سطح از تحلیل، به روابط میان متون پرداخته شد. چنانچه در تعریف سیاست‌های ارتباطی اشاره شد، سیاست‌های مذکور، مبتنی بر برخی ارزش‌های شالوده‌ای هستند. تحلیل متون سیاستی فوق نشان می‌دهد که ارزش‌های شالوده‌ای در تنظیم سیاست‌های ارتباطی، در درجه نخست حول محور «فرهنگ و هویت اسلامی و ملی» بوده است. در تمامی اسناد تحلیل شده، فرهنگ اسلامی-ایرانی، دال مرکزی است و دال‌هایی همچون اخلاق، خانواده و... پیرامون این دال مرکزی مفصل‌بندی شده‌اند. همچنین از دیگر ارزش‌های زمینه‌ای در متون فوق، می‌توان به «وحدت ملی» و «امنیت، استقلال و حفظ تمامیت ارضی کشور» اشاره کرد. این ارزش‌ها به‌خوبی نمایانگر ایدئولوژی مولد متون هستند و نشان می‌دهند که سیاست‌گذاری ارتباطی در ایران ذیل سیاست‌گذاری فرهنگی نگریسته می‌شود و به همین دلیل است که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از منظر تاثیرشان بر فرهنگ مورد توجه قرار گرفته‌اند.

تمایز اسناد فوق، عمدتاً ناشی از آن است که فناوری را به عنوان تهدیدی برای هویت اسلامی ایرانی بر ساخت کرده‌اند یا آن را در خدمت تقویت و بازتولید هویت اسلامی ایرانی،

برمی‌سازند. بدین ترتیب، دو گفتمان اصلی و غالب را می‌توان شناسایی کرد. گفتمان نخست، «فناوری‌هراسی» است که در آن فناوری به عنوان دیگری و تهدیدکننده فرهنگ و هویت اسلامی ایرانی بر ساخته می‌شود. اما در گفتمان دیگر، که آن را «پذیرش ابزارگرایانه» می‌نامیم، نقش و تاثیر فناوری در فرهنگ به گونه جدیدی مفصل‌بندی شده، یعنی فناوری، تالی فرهنگ و هویت ایرانی اسلامی نیست؛ بلکه بسته به نحوه کاربرد، می‌تواند به عنوان فرصت یا تهدیدی برای آن باشد. در این گفتمان، فناوری در صورتی که در خدمت حفظ و صیانت از فرهنگ ایرانی اسلامی یا ترویج و تقویت آن باشد، قابل پذیرش است.

علیرغم این تمایز، در هر دو گفتمان، تمرکز بر کنشگران دولتی بوده و نقش مردم کم‌رنگ است. در متن مصوبات، عمدتاً از مردم، جامعه مدنی، بخش خصوصی و غیردولتی، سخنی به میان نیامده و یا هنگامی که سخنی از مردم به میان می‌آید آنها عمدتاً کنش‌پذیرانی منفعل هستند که در متون مبتنی بر گفتمان فناوری‌هراسی، مورد تهدید فناوری هستند و باید از آنها مراقبت شود و در متون مبتنی بر گفتمان پذیرش ابزارگرایانه، باید از بالا به پایین هدایت شوند تا تهدید فناوری به فرصت تبدیل شود.

در میانه دو گفتمان غالب مذکور، گفتمان «سواد رسانه‌ای» و «سواد فناورانه» نیز مطرح بوده و در حاشیه قرار داشته است. این امر به ویژه در ابلاغیه‌های رهبر انقلاب در مواجهه با اینترنت و فضای مجازی، قابل مشاهده است. در این گفتمان، مردم و کنشگران غیردولتی، منفعل در نظر گرفته نمی‌شوند؛ بلکه در صورت داشتن سواد رسانه‌ای، حضور و مواجهه فعالانه‌ای در این فضای جدید خواهند داشت.

۳-۵ مرحله تبیین: بافت اجتماعی تاریخی

چنانچه مشاهده شد، یک گفتمان کانونی در مواجهه با هر یک از فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی، گفتمان فناوری‌هراسی بوده که به مجموعه بالقوه مشابهی از راهبردها و سیاست‌ها اشاره دارد. این گفتمان، در وهله نخست با سیاست «انکار» و پس از آن با سیاست «ممنوعیت و مسدودسازی» همراه بوده است. گفتمان کانونی دیگر، پذیرش ابزارگرایانه بوده که به‌ویژه با دیگری‌سازی از بخش خصوصی، سیاست تصدی‌گری و انحصارطلبی، همراه است.

رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و تعطیلی سینماها، زمینه رشد و توزیع نوارهای ویدیویی فراهم شد. استفاده از ویدئو نخست در میان قشر مرفه و طبقات بالای جامعه شیوع یافت و دیری نپایید که بیشتر مردم با این رسانه جدید آشنا شدند و ورود دستگاه‌های ویدئو به کشور سرعت گرفت. بنا بر آمار منتشره، تنها در فاصله‌ی تیرماه ۱۳۵۸ تا شهریور ۱۳۵۹ شمسی، حدود ۴۳۰ هزار دستگاه ویدئو وارد کشور شده است [۲۳].

در چنین شرایطی، گفتمان فناوری‌هراسی با تاکید بر «تاثیر منفی فیلم‌های مضر و غیراخلاقی» شکل گرفت و به دنبال آن، سیاست منفعلانه «ممنوعیت و مسدودسازی» دنبال شد. دولت، ورود ویدئو به داخل کشور را ممنوع اعلام کرد و دلیل این تصمیم «جلوگیری از پیامدهای زیان‌بار فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ویدئو» عنوان شد. مدتی پس از آن و در سال ۱۳۶۲ نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان گامی برای مبارزه با تهاجم فرهنگی، فعالیت ویدئوکلپ‌ها را ممنوع کرد. بدین ترتیب، تقریباً از سال ۱۳۶۲ تا سال ۱۳۷۲ در اختیار داشتن و خرید و فروش دستگاه‌های پخش ویدئو و نوارهای VHS یا بتامکس در ایران ممنوع بود. سند «نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها» که در سال ۱۳۶۱ از سوی هیئت وزیران، مصوب شده و به عنوان نمونه تحلیل شده است، به‌خوبی بیانگر وجود این گفتمان در سال‌های آغازین ورود ویدئو به ایران است.

اما این نحوه مواجهه با ویدئو، خیلی زود شکست خورد. ممنوعیت ورود ویدئو به ایران، نه تنها مانع استفاده مردم از این فناوری رسانه‌ای جدید نشد، بلکه شاخه‌ای جدید از فعالیت قاچاق را در کشور گشود و این وسیله به صورت غیرقانونی هم‌چنان به کشور وارد می‌شد. پس از بررسی این اقدام و دستاوردهایش معلوم شد که ممنوع کردن ورود ویدئو به ایران و تعطیلی ویدئوکلپ‌ها، تنها، حرکتی انفعالی و انفرادی بوده و هیچ‌گونه تحقیق و مطالعه و برنامه‌ریزی هماهنگ و بلند مدتی با خود نداشته است [۲۳]. بدین ترتیب، در سال ۱۳۷۲، ممنوعیت داشتن دستگاه‌های ویدئو برداشته شد. با وجود این و علیرغم لغو سیاست ممنوعیت، گفتمان هراس همچنان پابرجا بود و اوج هراس از ویدئو و نگرانی‌ها از تاثیر نامطلوب آن بر خانواده، در نیمه دوم دهه ۸۰ مشاهده

چنانکه بیان شد، گفتمان‌ها از ساختارهای اجتماعی تاثیر می‌پذیرند و بر آنها تاثیر می‌گذارند. اگر این دو گفتمان را در بافت تاریخی و اجتماعی‌شان مورد توجه قرار دهیم، خواهیم دید که در اتخاذ گفتمان‌ها، یک سیر تاریخی برقرار بوده که تحت تاثیر عوامل اجتماعی تغییر کرده است. بدین ترتیب که «مواجهه اولیه» با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی در ایران، با گفتمان «فناوری‌هراسی» و متعاقب آن، اتخاذ سیاست‌های «انکار، ممنوعیت و مسدودسازی» همراه بوده است؛ اما تجربه تاریخی نشان می‌دهد که این نحوه از مواجهه اولیه و سیاست ممنوعیت و مسدودسازی، همواره با ناکارآمدی و شکست همراه بوده است. شکستی که ریشه آن را می‌توان در جبر و فشار فناوری جستجو کرد. انسان مدرن برای پیشبرد زندگی و اهداف خود مجبور به استعمال ابزارهای فناورانه است و وقتی فناوری در فرهنگ و زندگی مردم رسوخ می‌کند، دستورالعمل‌ها و سیاست‌های سلبی کارگر نخواهد افتاد. به دنبال این شکست‌ها، فاز گذار از تهدید به فرصت تجربه شده و گفتمان «پذیرش ابزارگرایانه» به فناوری، ظهور می‌یابد. در گفتمان جدید، فناوری‌های نوظهور فرصتی برای شکوفایی از جمله شکوفایی‌های فرهنگی تلقی می‌شوند. سپس مطابق با رویکرد بازار وفاداری، این تصور شکل می‌گیرد که می‌توان از آنها برای عرضه هویت مطلوب خود به مصرف‌کنندگان و شهروندان استفاده کرد. پیامد چنین گفتمانی، در عمل، با اتخاذ سیاست‌های «تصدی‌گری دولتی و انحصارگرایی» همراه می‌شود. در چنین شرایطی، اگرچه بعضاً و در ادبیات گفتمانی بر تشویق بخش خصوصی نیز تاکید می‌شود؛ اما در عمل یک دیگری‌سازی از بخش خصوصی توسط بخش دولتی شکل می‌گیرد.

به‌عنوان نمونه، در رابطه با ورود ویدئو به ایران و فناوری هراسی پیرامون آن، باید اشاره کرد که در حالی که پیدایش و ظهور ویدئو در جهان به دهه ۱۹۸۰ میلادی بازمی‌گردد، ظهور آن در ایران، هم‌چون دیگر رسانه‌ها، در مقایسه با جوامع غربی با تأخیر صورت گرفته است. این فناوری رسانه‌ای در واپسین سال‌های عمر رژیم پهلوی، به ایران وارد شد و به صورت محدود در اختیار درباریان و ثروتمندان قرار داشت. در این زمان، اثری از این رسانه نوظهور در جامعه و میان مردم دیده نمی‌شد. با پیروزی انقلاب اسلامی و کاهش رونق

این نحوه مواجهه با فناوری‌های نوظهور، همچون یک چرخه معیوب در مواجهه با سایر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نیز تکرار شده است.

فرکلاف معتقد است که نظم گفتمانی به نسبت، سیستم و سامانه‌ای باز است که به واسطه آنچه در اندرکنش‌های واقعی رخ می‌دهد، تغییرپذیر است. همواره در مقابل نظم گفتمانی حاکم، اختلاف‌ها و مخالفت‌هایی وجود دارد که از اولویت‌های هنجاری گوناگونی سرچشمه می‌گیرند که کارگزاران به ارزش‌ها تخصیص می‌دهند. چنانچه تحلیل متون نیز نشان داد، در مواجهه با اینترنت، ارزش‌هایی همچون حریم خصوصی، امنیت و اقتصاد نیز در برابر ارزش‌های فرهنگی و هویت ایرانی اسلامی، پررنگ شده است. وی همچنین معتقد است که برخی از راه‌های معناسازی در مراتب خاصی از گفتمان دارای استیلا بوده و برخی دیگر حاشیه‌ای و یا بدیل هستند [۱۹]. در طول تاریخ مواجهه با فناوری‌های نوظهور نیز دو گفتمان هراس و پذیرش، عمدتاً به صورت توأمان حضور داشته‌اند با این تفاوت که در هر مقطع، یکی از این دو گفتمان دارای استیلا بوده و دیگری در حاشیه قرار داشته است. پس از ظهور گفتمان «پذیرش ابزارگرایانه» برای هر فناوری جدید، گفتمان «فناوری‌هراسی» و سیاست‌های سلبی همچون مسدودسازی، از میان رخت برنسته و همواره اما به شدت و قوت کمتر باقی مانده است. از سوی دیگر و به‌ویژه پس از تجربه ویدئو، در مواجهه با سایر فناوری‌های رسانه‌ای، از همان ابتدا شاهد منازعه گفتمانی میان «فناوری‌هراسی» و «پذیرش ابزارگرایانه» و سیاست‌های متناظر با آنها بوده‌ایم. نکته دیگر آنکه چنانچه اشاره شد، در حاشیه دو گفتمان مذکور، گفتمان «سواد رسانه‌ای» نیز در جریان بوده است. این گفتمان متأثر از ادبیات تاخر فرهنگی، به مسائل غیرمادی پیرامون فناوری‌ها و لزوم آموزش نحوه استفاده از فناوری جدیدی که وارد فرهنگ می‌شود، تأکید دارد. با این حال این گفتمان، نه به عنوان یک گفتمان غالب؛ بلکه به صورت حاشیه‌ای مطرح بوده است.

۶- نتیجه‌گیری

از منظر تحلیل گفتمان انتقادی، همه متون بار ایدئولوژیک دارند و معنای برخاسته از متون، در اجتماع، فرهنگ و خالق

شد. بنابراین، اجبار به پذیرش رسانه ویدئو با کنار گذاشتن گفتمان هراس همراه نبوده است؛ بلکه آن را می‌توان ناشی از جبر و فشار فناوری دانست: از سویی ویدئو جای خود را در فرهنگ مردم و در درون خانواده‌ها باز کرده و بخش مهمی از اوقات فراغت اعضای خانواده‌ها را به خود اختصاص داده بود و از سویی دیگر، رواج فناوری رسانه‌ای جدیدتر و تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای، موجب شد که حساسیت‌ها از روی ویدئو به عنوان یک رسانه‌ی فرهنگی برداشته شود.

تجربه شکست در سیاست ممنوعیت و مسدودسازی و نخستین تلاش‌ها برای آزاد کردن ویدئو، با گفتمان «پذیرش ابزارگرایانه» همراه بود. در سال ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی، تولید فیلم‌های خوب و اخلاقی به اندازه کافی را به عنوان یک مقدمه لازم در راستای حرکت در جهت آزاد کردن ویدئو ذکر می‌کند. بدین ترتیب، ویدئو به عنوان رسانه‌ای معرفی می‌شود که در صورت استفاده درست، می‌توان با آن محتوای سالم را در اختیار مردم قرار داد و مفاهیم عمیق و دینی را نیز ترویج کرد. نتیجه آنکه «صدور مجوزها و ایجاد نهادهای دولتی مرتبط با آن» در دستورکار قرار گرفت. اواخر سال ۱۳۷۱، شورای عالی انقلاب فرهنگی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مأموریت داد تا در آینده ضمن رفع ممنوعیت از فعالیت‌های ویدیویی، هرچه زودتر اقدام به طراحی نظام اجرایی در تمامی حوزه‌های فعالیت‌های سمعی و بصری بکند و آیین‌نامه‌های لازم را تهیه نماید. همچنین مقرر کرد که به استثنای نوارها و فیلم‌هایی که توسط صداوسیما وارد می‌شود، ورود برنامه‌های تصویری در قالب ویدئو و نظایر آن از خارج از کشور و همچنین تولید و تکثیر برنامه‌های ویدئویی صرفاً با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت گیرد و فروش و اجاره نوار ویدئویی نیز تنها از طریق مراکز انجام گیرد که از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز داشته باشند. بدین ترتیب، نتیجه گفتمان «پذیرش ابزارگرایانه»، سیاست تصدی‌گری دولتی و انحصارطلبی بود و یک مصداق انحصارطلبی نیز در مؤسسه رسانه‌های تصویری برای توزیع فیلم شبکه خانگی نمود یافت که در سال ۱۳۷۲ تأسیس شد. این مؤسسه، وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران بود و تا سال ۱۳۷۹ به عنوان تنها شرکت مجاز توزیع فیلم در شبکه نمایش خانگی در ایران به‌شمار می‌رفت.

و ارتباطی، با ایجاد امکان انتقال اطلاعات فراتر از مرزها و فراهم کردن امکان مشارکت بازیگران خارجی در بازار وفاداری، ایجاد بازار وفاداری انحصاری حاکمیتی را دشوار کرده‌اند. بنابراین، حاکمیت در پی به حداکثر رساندن مجدد وفاداری و با تلاش برای کنترل هرچه بیشتر کانال‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، سعی می‌کند رقبا را از بازار حذف کند. نتیجه آنکه گفتمان فناوری‌هراسی با اتخاذ سیاست‌های «انکار» و «ممنوعیت و مسدودسازی» همراه بوده است. این در حالی است که استفاده مردم از فناوری‌های جدید، به‌رغم محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها، ادامه می‌یابد و نشان دهنده آن است که آنها در اولویت‌بندی ارزش‌های بنیادین خود به‌گونه‌ای متفاوت با حاکمیت فکر می‌کنند و یا فناوری‌ها را در تضاد با این ارزش‌های بنیادین نمی‌بینند. بنابراین، تجربه تاریخی نشان داده که با گذشت زمان، گفتمان فناوری‌هراسی و سیاست مسدودسازی، شکست خورده و متعاقب آن، گفتمان دیگری تسلط می‌یابد که در آن اگرچه همچنان حفظ فرهنگ و هویت اسلامی و ایرانی، ارزش زیربنایی و هدف نهایی کنش سیاسی است؛ اما تاثیر فناوری در فرهنگ به گونه جدیدی مفصل‌بندی شده است. در این گفتمان، فناوری، تالی فرهنگ و هویت ایرانی اسلامی نیست؛ بلکه بسته به نحوه کاربرد، می‌تواند به عنوان فرصت یا تهدیدی برای آن باشد. بنابراین، فناوری در صورتی که در خدمت حفظ و صیانت از فرهنگ ایرانی اسلامی یا ترویج و تقویت آن باشد، قابل پذیرش است. بر اساس رویکرد بازار وفاداری، در این گفتمان، تصور بر این است که حاکمیت می‌تواند از فناوری‌های جدید برای عرضه هویت مطلوب خود به شهروندان استفاده کند. با وجود این، در این گفتمان نیز مردم و شهروندان عمدتاً به‌عنوان کنش‌پذیران و مصرف‌کنندگانی منفعل در نظر گرفته شده‌اند که باید از بالا به پایین هدایت شوند. همچنین اگرچه بعضاً در ادبیات گفتمانی و به‌ویژه در ابلاغیه‌های رهبر انقلاب بر تشویق بخش خصوصی تاکید شده است؛ اما آنچه در عمل اتفاق افتاده، دیگری‌سازی از بخش خصوصی توسط بخش دولتی بوده است؛ چراکه چنانچه گفته شد نیروی خصوصی، مانند یک ویروس قدرتمند است که رقبای دولتی خود را قدیمی و ناکارآمد نشان می‌دهد و از طرفی دیگر، گسترش بخش خصوصی، امکان شنیده شدن صداهای خاموش در جامعه که

خود ریشه دارد. بنابراین، با تحلیل گفتمان می‌توان پی برد که چگونه زبان برخی تعاریف از مسائل سیاسی را به برخی دیگر غالب می‌کند و برخی اولویت‌های هنجاری را به ارزش‌ها تخصیص می‌دهد. در این پژوهش، از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، برای تحلیل متون سیاست‌های ارتباطی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با فناوری‌های نوظهور، استفاده شد. سیاست‌های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی است که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مدنظر قرار گرفته و از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل دهنده آنها سرچشمه می‌گیرند. یافته‌ها بیانگر آن بود که ارزش‌های شالوده‌ای در تدوین سیاست‌های ارتباطی ایران، در درجه نخست حول محور «فرهنگ و هویت اسلامی و ملی» و پس از آن، «وحدت ملی» و «امنیت، استقلال و حفظ تمامیت ارضی کشور» بوده است. این ارزش‌ها به‌خوبی نمایانگر ایدئولوژی مولد متون هستند و نشان می‌دهند که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی عمدتاً از منظر تاثیرشان بر نظام ارزشی و فرهنگ مورد توجه قرار گرفته‌اند. بر اساس رویکرد بازار وفاداری، هویت ملی، مجموعه‌ای از نظرات سیاسی و نگرش‌های فرهنگی است که به حفظ ساختار قدرت کمک می‌کند و بنابراین، اقدام به سیاستگذاری و تنظیم مقررات رسانه‌ها، به عنوان ابزاری برای حفظ یا تقویت هویت ملی توجیه می‌شود. به همین دلیل است که در ایران نیز سیاستگذاری رسانه‌ها عمدتاً با حفظ فرهنگ و هویت ملی و نگرانی‌های مرتبط با آن، گره خورده است و چنانچه در متون سیاسی تحلیل شده مشاهده شد، حفظ فرهنگ و هویت اسلامی و ایرانی، همواره ارزش زیربنایی و هدف نهایی کنش سیاسی بوده است. تحلیل‌ها نشان داد که در هنگام مواجهه اولیه با فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی و ارتباطی، فناوری عمدتاً به‌عنوان تهدیدی برای هویت اسلامی ایرانی برساخت شده و گفتمان «فناوری‌هراسی» را پدید آورده است. ترس از دست دادن بازار وفاداری را می‌توان عامل اصلی شکل‌گیری گفتمان «فناوری‌هراسی» در مواجهه با فناوری‌های نوین ارتباطی به‌شمار آورد. با ورود فناوری‌های مدرن و ظرفیت آنها در غلبه بر مرزها، نگرانی و هراس از فناوری، تشدید شده است؛ چرا که این فناوری‌های نوظهور اطلاعاتی

بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. فناوری‌های رسانه‌ای نوظهور عصر ما، این امکان را فراهم کرده‌اند که کاربران رسانه‌ای، همزمان تولیدکنندگان رسانه‌ای نیز باشند. بنابراین، امروزه جمهوری اسلامی، هنگام مواجهه سیاستگذارانه با این فناوری‌ها دیگر تنها مواجهه‌اش با سازمان‌ها نیست؛ بلکه مواجهه اصلی‌اش با مردم خواهد بود. امروزه، زندگی روزمره و کارآفرینی و کسب‌وکار مردم در فناوری‌های نوظهور رسانه ای جریان دارد. به عنوان نمونه، تکرار گزارش داده است که در سال ۱۴۰۰، اینستاگرام در ایران موجب اشتغال‌زایی مستقیم یک میلیون نفر شده است. ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی در ایران به خرید و فروش محصول مشغول هستند و بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام ایرانی، ۳۱۰ هزار تا ۴۷۰ هزار سفارش در روز بوده است [۲۴]. گزارش مرکز ملی فضای مجازی در سال ۱۴۰۱ نیز بیانگر آن است که «حجم بازار اینستاگرام در ایران در سال، ۷۰ هزار میلیارد تومان است که اگر بخش‌های فاقد آمار را به صورت تخمینی به آن اضافه کنیم حداکثر ۷،۳ درصد از اقتصاد دیجیتال کشور را تشکیل خواهد داد» [۲۵]. بنابراین می‌توان گفت که اگر در گذشته سیاست مسدودسازی از سوی مردم مانعی برای تفریح و سرگرمی آنها به‌شمار می‌رفت؛ امروزه چنین سیاست‌هایی موانعی بر سر کارکردهای اساسی زندگی مردم ایجاد می‌کند و به‌معنای مقابله با مردم خواهد بود. بدین ترتیب می‌توان پیش‌بینی کرد که گفتمان‌ها و سیاست‌هایی که از ابتدا به‌منظور حفظ بازار وفاداری شهروندان پدید آمده بود، به از دست دادن بازار وفاداری منتهی شود و مثلاً در امتناع از اقامت و پیروی از قوانین کشور نمود یابد. امروزه ما با تغییر پارادایم فناوری مواجه هستیم که تغییر پارادایم سیاستی متناسب با آن را می‌طلبد.

باید توجه داشت تطورات گفتمانی و چالش‌های متناظر با آن در سیاستگذاری رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، منحصر به ایران نبوده و می‌توان ردپای تعارضات بین حاکمیت و تحولات فناورانه را در سایر کشورها نیز دنبال کرد. بر اساس نظریه وفاداری، حفظ بازار وفاداری و فرهنگ و هویت ملی، هدفی مطلوب است که ثبات کشورها را به دنبال دارد و به همین دلیل است که در سیاستگذاری‌های ارتباطی مورد تاکید قرار می‌گیرد؛ اما چنانچه بیان شد،

خواستار شنیده شدن هستند را فراهم می‌کند که می‌تواند بازار وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. نتیجه آنکه گفتمان پذیرش ابزارگرایانه، در عمل، با اتخاذ سیاست‌های «تصدی‌گری دولتی و انحصارگرایی» همراه بوده است.

چنانچه در رویکرد بازار وفاداری شرح داده شد، در تنظیم مجدد رسانه‌ها که خود ناشی از ظهور رسانه‌های جدید و به دنبال حفظ بازار وفاداری انجام می‌شود، دو راه اصلی پیش روی صاحبان قدرت قرار دارد: گسترش بازار و حضور متقاضیان جدید یا افزایش موانع ورود. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که در هر دو گفتمان و پاسخ‌های برآمده از آنها، تاکید بر افزایش موانع ورود و حفظ انحصار بر بازار وفاداری بوده و تعریف مجدد کارت‌ل و جا دادن به متقاضیان جدید مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که بر اساس این نظریه، با اعمال فشار، امکان آن که کنترل فضای رسانه‌ای از دست برود، بیشتر می‌شود و چنین تلاشی در بسیاری از موارد به نتیجه نخواهد رسید؛ چراکه مردم خواهان جریان بیشتر اطلاعات و گستردگی بازار وفاداری هستند.

فرکلاف، شکل آرمانی سیاستگذاری را در تصمیم‌سازی جمعی دانسته است که شامل مشارکت همه‌انگیزی است که تحت تأثیر تصمیم قرار خواهند گرفت و این امر تصمیم‌ها را مشروع و الزامی می‌سازد. «همه‌انگیزی که به واسطه تصمیم‌های جمعی هدایت شده و انتظار می‌رود رفتار خود را بر مبنای آن تصمیم‌ها کنترل کنند، باید مبنای آن تصمیم‌ها را درک کرده و بپذیرند» [۱۹]. بنابراین، یکی از دلایل ناکارآمدی سیاست‌های ایران در مواجهه با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در طول تاریخ، این بوده که در این سیاست‌های ارتباطی، نه‌تنها تصمیم‌سازی جمعی و مشورتی بودن تصمیم‌گیری‌ها مدنظر قرار نگرفته؛ بلکه خواسته‌ها و نیازهای مردم، نهادهای مردمی و بخش خصوصی نیز چندان در نظر گرفته نشده است. این در حالی است که مردم و بخش خصوصی خواستار مشارکت فعالانه و استفاده از فناوری‌های جدید هستند و نادیده گرفتن این خواسته‌ها، به از بین رفتن مشروعیت این تصمیم‌ها می‌انجامد. مطالعه ماهیت و فلسفه فناوری‌ها نیز نشان می‌دهد که هر فناوری در هر دوره‌ای در نتیجه کارکرد زندگی انسان پدید آمده است. لزوم توجه به این امر، امروزه و در مواجهه با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

شکل های سستی نهادهای حقوقی، توسط نیروهای فراملی تضعیف می شوند و دولت ها نمی توانند از اختیار عمل مناسبی برخوردار باشند، راهکارهای فناورانه بخش خصوصی می تواند راه برون رفت برد-بردی فراهم کند و این امر در سایه تعامل مناسب میان بخش های مختلف دولت، صنعت و مردم، محقق خواهد شد.

تعارض منافع

نویسندگان تعهد می کنند که هیچ تعارض منافی در این مقاله وجود نداشته است.

References

- [1]. Montazarqaem, M (2002). **Digital Democracy and Electronic Government: The Politics and Government in the Age of Information and Communication Technologies.** *Social science letter.* 19 (19). 227-260. {In Persian}
- [2]. Khaje Sarvi, GH & Bayat, M (2017). **Favorable Media Policy in The Islamic Republic of Iran.** *Religion and communication.* 24(2). 105-131. DOI: 10.30497/rc.2018.2100 {In Persian}
- [3]. Price, M. E (2002). **Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power.** *The MIT Press.*
- [4]. Motamednejad, K (2004). **UNESCO and national communication policy in developing countries.** *rasaneh (mass media Scientific Quarterly).* 15(2). 5-38. {In Persian}
- [5]. McQuail, D (2004). **Media policy.** *rasaneh (mass media Scientific Quarterly).* 58(2). 39-60. {In Persian}
- [6]. Yench, C. (2015). **The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths.** *Journal of Entrepreneurship and Public Policy,* 4(3), 392-394.
- [7]. Mazzucato, M. (2019). **Preventing digital feudalism.** Project Syndicate.
- [8]. Montazer, Gh & Bayat, A (2016). **Estimating the Contribution of ICT Sector to GDP of Iran based on Curve Fitting, ARIMA and Artificial Neural Networks Methods.** *Journal of Science & Technology Policy.* 9(1). 1-13. DOI: 20.1001.1.20080840.1395.9.1.2.4 {In Persian}
- [9]. Tavakol, M & Ghazinouri Naeini, R (2011). **Diffusion and Obstacles to ICT Adoption in Iranian Industries; Case Study of Selected Sectors.** *Journal of Science & Technology Policy.* 3(2). 31-45. DOI: 20.1001.1.20080840.1389.3.2.4.6 {In Persian}
- [10]. Bahrapur, Sh (2004). **Necessity of revision in media and press policy.** *rasaneh (mass media Scientific Quarterly).* 58(2). 61-76. {In Persian}

موفقیت چنین سیاست هایی در تحقق اهداف بسته به رویکرد سیاستی اتخاذ شده روش اجرای سیاست ها، متفاوت است. گسترش بازار، درگیر کردن متقاضیان جدید و در نظر گرفتن مشارکت بخش خصوصی، می تواند به عنوان یک پاسخ جایگزین در نظر گرفته شود. به عنوان یک نمونه موفق در این زمینه، می توان به تجربه تراشه V که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و به منظور تنظیم محتوای تلویزیون در ایالات متحده به کار گرفته شد، اشاره کرد. این نمونه، به خوبی ارتباط میان عملکرد دولت، بخش خصوصی (شرکت های فعال در حوزه توسعه فناوری) و همکاری مردم را در تنظیم گری «محتوای نامناسب تلویزیونی» نشان می دهد. این تراشه، یک ابزار فنی بود که به منظور تقویت رضایت والدین از محتوای برنامه های تلویزیونی، طراحی شده و امکان فیلتر کردن محتوا با استفاده از سامانه های رتبه بندی را در اختیار کاربران قرار می داد. بدین ترتیب، می توان تراشه V را نماد خودتنظیم گری مخاطبان در نظر گرفت که در زمانه خود با موفقیت همراه شده است. اگرچه در عمل، تراشه V با سانسور و فیلترینگ مرتبط بود؛ با این حال، نقش آن در تقویت توانمندسازی والدین و جایگاه مراقبتی آنها و نیز بی طرفی و خنثی بودن آن، منجر به آن شد که از سوی مخاطبان و مصرف کنندگان، معقول و مثبت تلقی شود [۲۶]. بدین ترتیب، دولت ایالات متحده که به دنبال پاسخ دادن به سؤالات مهم فرهنگی جامعه بود، بازخورد مثبتی را هم از درون جامعه و هم از بخش صنعت، دریافت کرد و استفاده از فناوری برای تنظیم گری، یک مزیت عظیم سیاسی برای دولت به حساب آمد. اگرچه امروزه، عوامل متعددی از جمله فراگیر شدن فضای مجازی، راهکارهای فناورانه را از تراشه محوری به راهکارهای دیجیتال و داده محور سوق داده است؛ اما مساله همچنان باقی است و ماهیت آن بسیار چندبعدی، و به مراتب گسترده تر شده است. روش های جمع سپاری^۱ برجسب زنی و رتبه بندی، بر بستر اینترنت و رسانه های اجتماعی نیز کاربرد پیدا کرده است و اگرچه فناوری های کنترل والدین بر محتوای اینترنت، بسیار متفاوت و به مراتب پیچیده تر از آن چیزی است که در تراشه V تجسم یافته بود، اما در همه آنها، اصول یکسانی وجود دارد: تجربه تراشه V نشان داده که در شرایطی که به نظر می رسد

¹ Crowdsourcing

- [11]. Roshandel Arbatani, T (2016). **Quiddity of Media Organizations**. *rasaneh (mass media Scientific Quarterly)*. 4(101). 5-18. {In Persian}
- [12]. Callister, P. D. (2006) **Identity and Market for Loyalties Theories: The Case for Free Information Flow in Insurgent Iraq**. *Saint Louis University Public Law Review*. 25(1).
- [13]. Price, M. E (1994). **The Market for Loyalties: Electronic Media and the Global Competition for Allegiances**. *YALE L.J.* 104. 667-669.
- [14]. Price, M. E (1996). **Television, the Public Sphere, and National Identity**, *Clarendon Press*.
- [15]. Powers, S. M. (2014). **Conceptualizing radicalization in a market for loyalties**. *Media, War & Conflict*. 7(2). 233-249. DOI: 10.1177/1750635214538620.
- [16]. Shuifu, Z (1994). **Foreign Dominance of Chinese Broadcasting—Will Hearts and Minds Follow?** *INTERMEDIA*. 8(2). 9.
- [17]. Fairclough, N (2011). **Critical analysis of discourse**. Persian translation: Mahmoud Nistani and others. *Media Studies and Research Center*. {In Persian}
- [18]. Bashir, H & Hatami, H (2009). **A Comparative Study of Electoral Approaches: Discourse Analysis of Editorials of the Two Dailies of ‘Jomhuriye-e-Eslami’ and Keyhan’ About Iran’s 8th Parliament Runoff Elections**. *Communication Research*. 16(57). 93-114. {In Persian}
- [19]. Laclau, E., Mouffe, CH., Fairclough, N., van Dijk, T,A., Wodak, R., Leeuwen., T,V., Pêcheux, M., Howarth., D,R. & Fairclough, I (2016). **Political Discourse Analysis (The Political as a Discursive Construction)**, Persian translation: Amir Rezaeipannah & Somaye Shokati Moqarab. Tehran: *Tisa Publications*. {In Persian}
- [20]. Shaghasemi, E & Soltani, A (2010). **Would This Man Have Access to Atom Bomb? An Analysis of the WMD Disputes and its Representation in American Press**. *Global Media Journal*. 5(2). 39-51. {In Persian}
- [21]. Fairclough, N (2009). **A framework for analyzing political discourse in the media**. Persian translation: Ali Asghar Soltani, *Journal of political science*. 47(2). 143-168. {In Persian}
- [22]. Fairclough, N (2001). **Language and Power** (2nd edition). London and New York: *Routledge*.
- [23]. group of writers (2008). **Mass communication tools and public opinion**. *Tebyan Publications*. {In Persian}
- [24]. group of writers (2022). **Instagram stores market and social commerce industry in Iran 1401**. *Techrasa*. {In Persian}
- [25]. group of writers (2022). **Statistics of digital businesses in domestic and foreign platforms**. *National Center of Cyberspace*. {In Persian}
- [26]. Price, M. E. (2013). **The V-chip debate: Content filtering from television to the Internet**. *Routledge*.