مقاله پژوهشی

ارائه شاخص‌های الگوی مطلوب سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی با توجه به شاخص های اخلاقی

تکتم عین الهی[1]، دکترحسن خجسته باقرزاده[2]*، دکتر توحید محرمی[3]، دکتر علی اکبر فرهنگی[4]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه،دانشکده مدیریت و اقتصاد ، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،تهران،ایران

۲. گروه مدیریت استراتژیک، دانشکده صدا وسیما، تهران، ایران.

۳. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران.

۴. گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱، تاریخ پذیرش : ۱۴۰۱/۱۰/۰۳)

چکیده

زمینه: یکی از دغدغه‌های سیاست‌گذاران فضای مجازی، ارائه شاخص‌هایی برای طراحی الگوی بومیِ مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی است. این الگو باید بر مبنای اخلاق «مشروع مقبول» و «مقبول مشروع» باشد. مدل‌های رایج طراحی سیاست‌گذاری در کشور از جامعیت کافی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیستند چون در این مدل‌ها برخی از شاخص‌های‌اخلاقی تاثیرگذار برای طراحی مدل مغفول می‌ماند. در این پژوهش، الزامات استفاده از یک الگوی بومی برای سیاست‌گذاری و شاخص‌های مناسب جهت طراحی آن بررسی شده است.

روش: این تحقیق از روش مرور سیستماتیک بر داده های‌کیفی استفاده‌کرده است. جامعه تمامی مقالات، پژوهش‌ها، طرح‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی به زبان فارسی و انگلیسی در خصوص شیوه طراحی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و به ویژه رسانه‌های اجتماعی است. همچنین پژوهش های مرتبط با طراحی و تحلیل مدل‌های سیاست‌گذاری عمومی در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۰ مد نظر گرفت. محقق برای تحلیل اطلاعات به کدگذاری محتوای منابع پرداخته است.

یافته ها: محقق ۳۰ منبع داخلی و خارجی را با رعایت اصول ورود و خروج منابع در روش نظام‌مند مورد بررسی قرار داد. از بین منابع، ۱۱ مورد انتخاب شد. محتوای این منابع براساس پرسش‌های تحقیق با کمک قواعد اجرای مرور نظام‌مند بررسی شدند.

نتیجه‌گیری: از میان رویکردهای موجود، مدل عقلانیت اسنلن از جامعیت بیشتری برخوردار بود.مطابق این مدل هر رویکردی در سیاست-گذاری باید الزامات عقلایت چهارگانه اقتصادی، سیاسی، قانونی و حرفه‌ای را رعایت نماید. بنابراین به نظر می‌رسد یک الگوی بومی سیاست‌گذاری برای رسانه‌های اجتماعی هم بایستی به الزامات عقلانیت توجه داشته باشد و هم از منظر اخلاقی به دنبال یافتن بیشترین فایده و کمترین هزینه باشد.

کلیدواژگان: سیاست‌گذاری عقلانی، عقلانیت اسنلن، رسانه‌های اجتماعی، شاخص های اخلاق

سرآغاز

دنیای امروزما، شکلی نو از ارتباطات[1] را به وجود آورده است که تاکنون تحقق نیافته بود. فناوری‌های نوین[2]، تعدد و تنوع رسانه و گسترش این فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از یکسو و اشتیاق کاربران و مخاطبان به استفاده از این ابزارها از سوی دیگر سبب شد تا قرن کنونی را «عصر رسانه[3]» بنامیم (۱). تکنولوژی‌های نوین، علی‌رغم تمامی فرصت‌ها و دستاوردهای مثبتی که برای آدمیان فراهم ساخته، چالش‌ها و تهدیدات متعددی را به دنبال داشته است.

تا جایی‌که شیوه مدیریت و کنترل فناوری‌ها به موضوعی راهبردی برای رهبران، سیاست‌گذاران و بازیگران سیاسی بدل شده است. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی[4] به گوش شنوایی برای مردم و مسئولین تبدیل شده، سبک زندگی[5] افراد را تغییر داده و فرهنگ سیاسی[6] را متحول کرده است. چنان‌که امروزه این رسانه‌ها نحوه تعامل، سیاست-ورزی و تصمیم‌گیری‌های حاکمیتی را تعیین می‌کنند. ساختار اجتماعی که از سوی محتوای موجود در این رسانه‌ها فرهنگ‌سازی می‌شود،

نویسندۀ مسئول: نشانی الکترونیکی: khojastehb.hassan@gmail.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

شاکله‌ای است که امکان، مجوز و حدود تغییر را به مردم اعطا می‌کند. همچنین، نحوه و میزان مشارکت مردم و در تعیین جریان سیاسی مطلوب نقش دارد(۲). از این رو، تاثیرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر جوامع در ابعاد زیر قابل بررسی است؛

الف) تاثیرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سیاست

سیاست، فراگرد تخصیص‌یافتن قدرت به نهادهای دولتی است. سیاست‌های رسانه‌ای، ناظر به شیوه اعمال سیاست «در» و «از» طریق رسانه[۷] است. پیام‌ها، سازمان‌ها و رهبران سیاسی که در رسانه‌ها حضور نداشته باشند، در ذهن عموم نیز وجود نخواهند داشت. رسانه‌ها فضایی برای ساخته شدن قدرت فراهم ساخته‌اند که در بستر آن، روابط قدرت در خلال رقابت میان کنشگران به وجود می‌آیند. از آنجایی که پیام‌های سیاسی برای رسیدن به اهداف خود ناگزیرند از مجرای رسانه‌ها عبورکنند، بنابراین ضروری است تا سیاست‌گذاران علاوه بر پذیرش قوانین حاکم بر رسانه‌ها، زیان و منافع آنها را بپذیرند (۳). ب) تاثیرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ[۸] و اخلاق[۹] جامعه

اگر چه تنظیم رفتار جوامع، همواره مورد توجه دولت‌ها، نهادهای مدنی، سازمان‌ها و افراد بوده، ولی با رشد شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌ها در این‌باره رنگ‌وبوی جدی‌تری به‌خود گرفته است. زیرا شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده در آن زیرساختی مؤثرند که بستر تکامل هنجارهای اخلاقی[۱۰] و فرهنگی جامعه را فراهم می‌سازند. از این‌روی، پژوهشگران به روش‌های ایجاد رفتارهای جدید اجتماعی و حجم وسیع محتوای تولید شده توسط کاربران و تاثیر آن بر فرهنگ و اخلاق توجه خاص کرده‌اند.

از این رو سیاست‌گذاری رسانه‌ای امروزه به‌عنوان مسأله‌ای مهم، مورد توجه پژوهشگران عرصه سیاست و رسانه قرار گرفته است. آنها معتقدند شرایط، اصول کلان سیاسی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی حاکم بر یک کشور، نحوه تدوین و اجرای سیاست‌های رسانه‌ای آن‌کشور را به‌صورت تعیین‌کننده‌ای شکل می‌دهد (۴). مهم‌ترین موضوع در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای محتوای رسانه است. موضوع مهم دیگر، تصمیم سیاست‌گذاران در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و میزان دسترسی و توزیع محتوای رسانه‌ای است (۵). همان‌گونه که دولت‌ها در فضای واقعی مکلف به تأمین امنیت مردم در جامعه‌اند، در فضای مجازی نیز باید امنیت افراد تأمین شود. ارزش‌های نافذ در هر جامعه‌ای نقش اساسی و جهت‌دهنده در نحوه تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران آن ایفا می‌کنند. بنابراین، بررسی فرایندهای سیاست‌گذاری بدون توجه به این ارزش‌های اخلاقی[۱۱] و اجتماعی کار ناقصی است. محتوای رسانه‌های اجتماعی از یکسو بستری برای ظهور و بروز ارزش‌های نوین در جامعه فراهم ساخته و تأثیرات قابل توجهی برفرهنگ عامه می‌گذارند و از سوی دیگر این فرصت را ایجاد می‌کنند تا بتوان محتوای بومی تولید شده را به جهانیان ارائه کرد. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد، آن است که چنانچه محتوای تولید شده مطلوب نباشد و ابعاد اخلاقی در آن لحاظ نشده باشد، حفظ میراث فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد تهدید قرار خواهد گرفت.

همچنین عدم رعایت عقلانیت[۱۲] در تدوین سیاست گذاری ها می تواند به عاملی برای ایجاد مانع در اجرای سیاست گذاری تبدیل شود. بنابراین مطالعه و بررسی نقش عقلانیت در تدوین سیاست گذاری و تاثیر آن براجرا می تواند مورد توجه قرار گیرد(۶). در این پژوهش نیز محقق با مطالعه و بررسی منابع در دسترس، دریافت که ساختارهای رایج در طراحی مدل که همگی برگرفته از مدل فرایندی است از جامعیت کافی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیستند. زیرا در این ساختارها برخی از عوامل تاثیرگذار در طراحی مدل از جمله عوامل اخلاقی نادیده گرفته می‌شود. بنابراین در پی یافتن مدلی بود تا بتواند علاوه‌بر کاربردی بودن، بالاترین پوشش را در الگوسازی ارائه نماید. پرسش‌های زیر در مسیر پاسخ به نیاز محقق اساسی‌ترین نقش را ایفا نمودند.

الزامات استفاده از یک الگوی بومی برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در عصر ارتباطات چیست؟

در طراحی الگوی بومی مطلوب برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی چه شاخص‌هایی را باید در نظر داشت؟

جایگاه شاخص های اخلاقی در این مدل کجاست؟

روش

این تحقیق از روش مرور سیستماتیک بر داده های کیفی استفاده کرده است. جامعه تمامی مقالات، پژوهش‌ها، طرح‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی به زبان فارسی و انگلیسی در خصوص شیوه طراحی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و به ویژه رسانه‌های اجتماعی است. همچنین پژوهش های مرتبط با طراحی و تحلیل مدل‌های سیاست‌گذاری عمومی در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۰ مد نظر گرفت. مبنای ارزیابی مقاله‌ها سه خصیصه اساسی و مهم این روش یعنی: جامعیت، شفافیت و سازمان‌یافتگی است. در این پژوهش دو روش برای جمع‌آوری منابع و اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت:

۱- جستجو در منابع فارسی: کلید واژه‌هایی همچون سیاست‌گذاری، مدل‌های سیاست‌گذاری عمومی، مدل سیاست‌گذاری عقلانی، نظریه عقلانیت اسنلن و رسانه‌های اجتماعی در عنوان، چکیده و کلید واژه‌های مقالات در پایگاه های علمی همچون:*Magiran*، *Sid*، *Noormags* و *irandoc* مورد جستجو قرار گرفت.

۲- جستجو در منابع غیر فارسی: ملاک ورود به این مطالعه، مقالات و منابعی بودند که در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ به ارزیابی سیاست‌گذاری و به ویژه سیاست‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. کلید واژه‌هایی همچون:*Social Media Policy*، *Policy Content*، *Content Management Strategy*، *Designing Social Media Policy for Government*، *Rational Model*، *Policy Implementation Models*، موردجستجو و بررسی قرار گرفت.

این مقالات و کتاب‌های خارجی از پایگاه‌هایی علمی چون *Google Scholar*، *Sage*، *Z library Articles* و... استخراج شده‌اند.

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۰۶، ۱۴۰۲

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

همچنین برای ارزیابی مقالات در وهله اول چکیده و کلمات کلیدی و در نهایت متن اصلی آنها مورد توجه قرار گرفته‌اند. ملاک خروج منابع نیز عبارت بود از روش مروری و اسنادی مقالات.

محقق برای تحلیل اطلاعات به کدگذاری محتوای منابع پرداخته است. در نهایت با برقراری روابط منطقی بین کدها، علاوه بر ارائه شاخص-های الگوی مطلوب سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی؛ نظراتش را بر مبنای نتایج مطالعات در بخش یافته‌ها منعکس کرده است.

یافته‌ها

همانطور که اشاره شد، محقق ۳۰ منبع داخلی و خارجی را با رعایت اصول ورود و خروج منابع در روش نظام‌مند مورد بررسی قرار داد. از میان این منابع، ۱۱ مورد انتخاب شد. محتوای این منابع براساس پرسش‌های تحقیق با کمک قواعد اجرای مرور نظام‌مند بررسی شدند. این ۱۱ منبع را در جدول ۱می‌بینید.

جدول ۱: مرور سیستماتیک ادبیات تجربی پژوهش: بررسی نحوه پرداخت منابع به شاخص های طراحی و اجرای سیاست گذاری رسانه و مدیریت محتوای رسانه های اجتماعی

شماره ردیف	پژوهش	نتایج
۱	(۷)	با بررسی شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک ،روابط نسبتاً پیچیده دنیای عرب با مبحث اطلاعات و سختی آمیختگی آنها با دنیای تازه اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته است. سنجش اطلاعاتی در مناطق عربی گویای این مطلب است که جامعه عرب هنوز به فهم و درک واقعی قدرت شبکه های اجتماعی و قبول تأثیرگذاری بی‌سابقه آنها برای تحقق یک جامعه اطلاعاتی نرسیده است. اما سوال مهمی که از طریق برآورد جامعه سنتی و پیچیده عرب در مبحث اطلاعات مطرح شده این است که:۱-ظرفیت پذیرش سرعت گسترش اطلاعات و نحوه قانون گذاری و حتی آزادی شبکه‌های اجتماعی در مناطق عربی چگونه است؟۲-از طریق دولت و حاکمیت، چه محدودیت‌هایی اعمال می‌شود و مهم‌ترین سوال، دغدغه جامعه برای ایجاد سیاست‌گذاری جدید از سوی حاکمیت در قبال تغییر ناگهانی سبک زندگی و گسیل اجتماع به سمت دیجیتالی شدن است و سوال آخر این که نگرانی‌های جامعه در مواجهه با سیاست‌گذاری‌های حاکمیت در مبحث اطلاعات کدام است.
۲	(۸)	این کتاب در ۸ فصل توسط جمعی از نویسندگان تنظیم شده است. درفصل اول به تاریخچه ی فضای مجازی،رسانه‌های اجتماعی و معرفی انواع این رسانه‌ها پرداخته می‌شود. فصل دوم، دولت الکترونیک با در نظر گرفتن متغیر «فرهنگ» را بررسی می‌کند. در فصل سوم به امکان حضور و مشارکت دولت در بستر رسانه‌های اجتماعی می پردازد. فصل چهارم نیز به مباحث جدیدی مانند ایجاد دولت مشارکتی اختصاص دارد.در فصل پنجم به مسائل مربوط به ایجاد و فعال کردن دولت باز پرداخته است. فصل ششم و هفتم نیز بر معرفی ابزارهای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و تدوین استراتژی برای این رسانه‌ها تمرکز دارد. در نهایت، فصل هشتم به چالش‌ها و مدیریت ریسک استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود
۳	(۹)	این کتاب در ۶ فصل، توسط جمعی از نویسندگان تنظیم شده است. در فصل اول نویسنده به تعریف مفاهیم مربوط به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، پذیرش حاکمیت رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های آن پرداخته است علاوه بر آن مدلی برای طراحی سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می-دهد. در فصل دوم نمونه‌های موفق سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن در جهت اهداف دولت‌های محلی در چند کشور کانادا، مکزیک، کشورهای اروپای غربی، استرالیا مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل سوم این کتاب به چگونگی پذیرش و تاثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دولت‌های یونان و یکی از ایالت‌های چین اختصاص دارد. فصل چهارم به ارتباطات و مشارکت شهروندان در پروسه سیاست‌گذاری

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۰۶، ۱۴۰۲

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

		رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. در فصل پنجم، تاثیرات رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات و کمپین‌های تبلیغاتی بررسی می‌شود و فصل پایانی مسائل نوظهوری از قبیل شهرهای تجاری در عصر رسانه‌های اجتماعی و کاربرد این رسانه‌ها در مدیریت بحران مورد بحث قرار می‌گیرد.
۴	(۱۰)	دراین کتاب به معرفی هشت مؤلفه ضروری برای سیاست‌گذاری رسانه-های اجتماعی پرداخته می شود. نتایج بدست آمده از این پژوهش مؤید آن است که مدیران حکومتی، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان بازوی حمایتی‌خود می‌پندارند. به همین دلیل به صورت فزاینده‌ای آنها را رصد می‌کنند. بسیاری از دولت‌ها نیز با پیگیری پدیده ارتباطات مجازی و سرانه مصرف مردم درمورد چگونگی وضع محدودیت برای این شبکه‌ها نگرانند. این پژوهش با این پرسش آغاز می‌شود که دولتمردان و اهالی سیاست با چه معیار و منظوری از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ آنها در ادامه به هشت مؤلفه دسترسی کاربران، مدیریت صفحه ، حساب کاربری، استفاده مفید و قابل قبول، چگونگی هدایت فکری و مدیریت رفتاری کارکنان در این رسانه ها، اهمیت و چیستی محتوا، امنیت حساب کاربری، قوانین رفتار مجازی و هدایت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی برای توسعه این رسانه‌ها می‌پردازند.
۵	(۱۱)	هدف این مقاله معرفی مفهوم "حاکمیت رسانه‌های اجتماعی" به عنوان ابزاری برای سرعت بخشیدن به حضور رسانه‌های اجتماعی در شیوه‌های ارتباطی است. هدف از مطالعه حاکمیت رسانه‌های اجتماعی ، ارزیابی وضعیت موجود در چارچوب‌های نظارتی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های آلمان است. نویسندگان با انجام یک نظرسنجی کمی آنلاین در میان متخصصان ارتباطات، وضعیت آن را در سازمان‌های آلمان تجزیه و تحلیل نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اگرچه بسیاری از سازمان‌ها ادعا می‌کنند که استراتژی‌هایی را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی دارند، اما از هر ۱۰ سازمان ، ۹ سازمان هیچ چارچوب قانونی مشخصی ندارند. مبانی استراتژیک، همچون تعهد مدیریتی و فرهنگ سازمانی مشارکتی ، تنها در یک سوم از سازمان‌ها گزارش شده است. این مساله از این نظر حائز اهمیت است که تجزیه و تحلیل همبستگی نشان داده است که وجود چنین ساختارهایی تأثیر مثبتی بر سطح مهارت، استراتژی‌ها و سطح فعالیت دارد.
۶	(۱۲)	در این گزارش، بر مبنای نیاز سازمان به داشتن دید جامع در مورد نحوه اداره فضای مجازی در سایر کشورها، کشور چین و شیوه اداره فضای مجازی آن و رگولاتوری در این کشور بررسی شده است. ابتدا وضعیت فعلی اداره فضای مجازی چین، با مروری بر روند تصویب قانون‌های مرتبط به این فضا بررسی شده و سپس کلیات قوانین فعلی این کشور در این حوزه بیان می‌شود. در ادامه با مروری بر وضعیت سابق رگولاتوری در فضای مجازی ومعرفی ساختار قبلی، به وضعیت فعلی رسیده و ساختار کلی و اداره‌ها و کمیسیون‌های مرتبط با رگولاتوری درکشور چین به همراه وظایف هر یک بیان می‌شود.در انتها با توجه به الگوی جهانی در صنعت رسانه‌های نوین، وضعیت چین در انطباق با این الگو بیان شده و مدل تجاری O2O که چین ادعا دارد رهبر این انقلاب در صنعت نوین خواهد بود، بررسی می‌شود
۷	(۱۳)	این پژوهش به بررسی سیاست‌های جاری ایران در قبال رسانه‌های اجتماعی- و نیروهای تأثیرگذار بر این سیاست و روندهای آتی آن می-پردازد. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران، لزوما با نحوه استفاده کاربران از آن در تعارض نیست. اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های

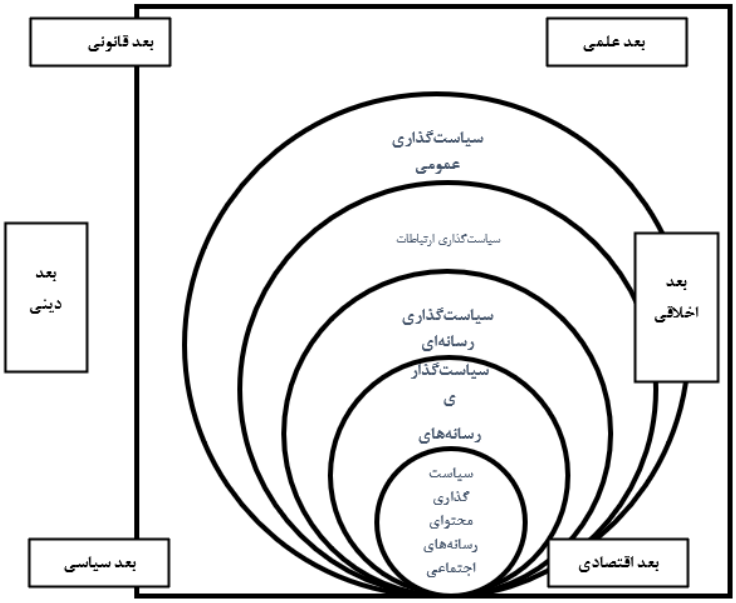
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

		فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته است‌که هم‌گرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم ساز را بسیار دشوار ساخته است.
۸	(۱۴)	این مقاله،یکی از مهمترین دلایل عضو نشدن یا فعالیت نکردن کاربران ایرانی در رسانه‌های داخلی را نداشتن جذابیت، فقدان اعتماد و ضعف در معماری می داند یکی از موضوعاتی که برای بومی‌سازی رسانه‌های داخلی پیشنهاد می‌شود، سازمان جغرافیایی است. این سازمان به واسطه نوع خدمات محلی تفکیک می شود. گفتنی است ارائه خدمات مبتنی بر محل برای کاربران داخلی رسانه های اجتماعی حائز اهمیت است.زیرا اغلب نیازهای همچون بهداشت و درمان، آموزش و پرورش و...نیازمند تخصصی شدن و بومی گرایی است. بنابراین کاربران داخلی به این شکل از خدمات رسانه های اجتماغی استفاده می کنند و همین امر سبب وابستگی بیش از پیش کاربران به این رسانه ها خواهد شد.بنابراین بایستی سرمایه گذاری های ویژه ای در این حوزه صورت گیرد.
۹	(۱۵)	الوانی و همکاران با انجام یک پژوهش کیفی به ارائه مدل خطمشی‌گذاری فضای مجازی پرداخته اند با توجه به فقدان مدل یکپارچه خطمشی که تمامی زوایا و مؤلفه‌های خطمشی‌گذاری فضای مجازی را مدنظر قرار دهد، در این پژوهش سعی بر آن بود تا درگام نخست نقشه کلان خط-مشی‌گذاری فضای مجازی و مؤلفه‌ها و ابعاد آن احصا شود تا در گام‌های بعدی هر یک از عناصر و مؤلفه‌ها به طور مجزا ولی هماهنگ با دیگر عناصرمورد تحقیق و پژوهش بیشتر قرار گیرد.
۱۰	(۱۶)	این کتاب در شش فصل به رشته تحریر درآمده است. فصل اول تحولات و تأثیرات حاصل از فضای مجازی در نظامات اجتماعی با استفاده از الگوی شش بعدی «پستل» که الگویی برای بررسی ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، فناوری و...مورد مطالعه و بررسی است. در فصل دوم رابطه قدرت، حاکمیت، مدل‌های لایه‌ای در حکمرانی فضای مجازی و بازیگران و چالش‌های حکمرانی فضای مجازی مورد توجه است.فصل سوم به توضیح حکمرانی چند ذی‌ربطی فضای مجازی می‌پردازد.حکمرانی چند ذی‌ربطی بر مشارکت ذی‌ربطان گوناگون در تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست‌ها قوانین و مقررات در حوزه عمومی تأکید می‌کند. فصل چهارم به شبکه ملی اطلاعات و دیدگاه‌های موجود اشاره می‌کند. دیدگاه اول قائل به یکسانی شبکه ملی اطلاعات و فضای مجازی است و دیدگاه دوم شبکه ملی اطلاعات را بخشی از فضای مجازی می‌داند. فصل پنجم به بررسی اقتصاد مجازی و سهم ایران از اقتصاد فضای مجازی می‌پردازد. در فصل ششم، آینده فضای مجازی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.
۱۱	(۵)	این مقاله به شناسایی مهم ترین نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین و تدوین راهبردهای علمی و عملیاتی پرداخته است. نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت های ارتباطی، ایجاد شبکه ملی اطلاعات، افزایش ظرفیت شرکت‌های دانش بنیان و بخش خصوصی، تقویت اعتماد وآموزش مخاطبان و تولید محتواهایی مطابق با ارزش‌ها، فرهنگ وسبک زندگی ایرانی-اسلامی ازمهمترین فرصت‌ها شناخته شده است. بی‌توجهی به فرهنگ ملی و مسدود کردن دسترسی به شبکه‌های مجازی خارجی از مهم‌ترین تهدیدهای در سیاست‌گذاری رسانه های نوین است.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

الگوی پیشنهادی محقق ساخته

در پژوهش حاضر، حرکت از سیاست‌گذاری عمومی به سوی سیاست-گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی است. با بررسی انواع مدل‌های سیاست‌گذاری و مدنظر قرار دادن کارکردهای آن، به نظر می‌رسد انتخاب مدل مبتنی بر عقلانیت یا عقلانیت‌گرایی که در پی کسب حداکثر سود اجتماعی است گزینه‌ی مناسبی باشد. همچنین از میان انواع رویکردهای عقلانیت، رویکرد اسنلن بخاطر جامعیتی که در لحاظ کردن متغیرهای کلیدی دارد به عنوان ساختاری برای طراحی سیاست-گذاری انتخاب شده است. این رویکرد در مرحله تدوین، همان‌گونه که در مدل زیر مشاهده می‌شود؛ ابعاد سیاسی، اقتصادی، قانونی، علمی(حرفه‌ای)، را مورد توجه قرار داده است.همچنین ابعاد اخلاقی و دینی به اهمیت بسزایی که دارند به این الگو اضافه شده است. بنابراین الگوی برآمده از تحقیق در نگاره ۱ قابل مشاهده است.



نگاره ۱: الگوی مطلوب سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

بحث

با بررسی ادبیات تجربی پژوهش، می‌توان موارد زیر را مورد توجه قرار داد:

محققی (۵) در پژوهش خود با عنوان "راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی[۱۳]" به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در عرصه سیاست‌گذاری دست یافته است. به عبارتی این پژوهش در سطح استراتژی به ارائه پیشنهاد پرداخته است در حالیکه هدف پژوهش حاضر، ارائه ساختار در سطح سیاست‌گذاری است. همچنین محققی دیگر در کتاب خود (۱۶) به شکلی کلی و جامع بحث حکمرانی فضای مجازی را مورد بررسی قرار داده است.اما به استفاده از یک الگوی بومی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجهی نداشته است. محققی (۱۴) نیز در مقاله خود، فیلترینگ را به عنوان یکی از ابعاد فنی و امنیتی درسیاست‌گذاری مورد بحث و تحقیق قرار داده است اما محقق در این مطالعه، تلاش کرده است تا بُعد محتوا در سیاست‌گذاری را مورد توجه قرار دهد.

همانگونه که پیشتر توضیح داده شد، پژوهشگر با مطالعه و بررسی منابع در دسترس، دریافت که الگوهای رایج در طراحی سیاست‌گذاری برگرفته از مدل فرایندی است. طبق مطالعات انجام شده این مدل از جامعیت کافی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیست. زیرا در آن برخی از عوامل تاثیرگذار در طراحی نادیده گرفته شده است. بنابراین در پی یافتن مدلی بودیم تا بتوانیم علاوه‌بر کاربردی بودن، بالاترین پوشش را در الگوسازی ارائه کنیم.. پس از بررسی‌های انجام شده، مدل عقلانیت اسنلن به عنوان مدلی که می‌تواند در ارائه یک الگوی مطلوب در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی به سوالات تحقیق مورد استفاده قرار گیرد، برگزیده شد. در مدل عقلانیت اسنلن، هر رویکردی در سیاست‌گذاری باید الزامات عقلانیت چهارگانه اقتصادی، سیاسی، قانونی و حرفه ای را رعایت کند. براساس تحقیقی(۶) هریک از ابعاد عقلانیت خود شامل مؤلفه‌های گوناگونی است که رعایت و در نظر گرفتن هرکدام در مرحله تدوین سیاست‌گذاری می‌تواند به اجرای بهتر و موفق‌تر آن کمک کند. یکی از مؤلفه‌های بعد سیاسی «توجه به مسائل مربوط به اجتماع» است. وجود حساسیت مسأله مورد نظر و واگذاری موضوع به مرجع ذیصلاح از جمله شاخص‌های مطرح در این مؤلفه می‌باشند. همانطور که گفته شد، شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده در آن، زیرساختی مؤثرند که

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

بستر تکامل هنجارهای فرهنگی جامعه را فراهم می‌سازند. عمق تأثیرگذاری و مسأله‌زا بودن تکنولوژی در زندگی بشر امروزی را می‌توان با مطالعه نظرات و دیدگاه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار داد. بر اساس اینگونه نظریات، علاوه بر عضویت بسیاری از هموطنان در رسانه‌های اجتماعی، میزان نفوذ این رسانه‌ها در زندگی روزمره آنان نیز باید مورد توجه قرار گیرد. نکته قابل تأمل آن است که اگر زیرساخت فناوری ارتباطات در کشوری توسعه نیابد، آن کشور از رشد چندانی در زمینه سواد الکترونیک و فرهنگ استفاده از فضای مجازی برخوردار نخواهد بود. در نتیجه،گسترش استفاده از این فناوری خود به ظهور پدیده‌های نابهنجار در عرصه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد. بنابراین، با در نظر گرفتن موارد یاد شده، دولت و حاکمیت نیازمند سیاست‌گذاری برای مدیریت محتوا در حوزه رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی است.

مؤلفه دیگر در بعد سیاسی «افزایش یا ادامه قدرت برخی افراد و گروه‌ها» است. یکی از شاخصه‌های مورد توجه در این مؤلفه، استقلال سیاسی[۱۴] نظام یا گروه حاکم است. براساس مطالعات انجام شده پیرامون نظام سیاست‌گذاری و چارچوب نظارتی ارتباطات آنلاین در سایر نقاط جهان (کشورهای اروپایی،آمریکا و چین)، اگرچه مدیران حکومتی در این کشورها شبکه‌های اجتماعی را به عنوان بازوی حمایتی خود می‌پندارند اما به صورت فزاینده‌ای آنها را رصد می‌کنند. بنابراین تدوین سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل اصلی به منظور توانمندسازی در استفاده مؤثر از این شبکه‌ها مورد توجه است. در ایران نیز با توجه به قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مخاطبان و تغییر رفتار مردم در جوامع گوناگون لزوم مدیریت و سیاست‌گذاری بر این رسانه‌ها امری ضروری است که بایستی مورد توجه سیاست‌گذاران و بازیگران سیاسی قرار گیرد. مؤلفه سوم در بعد سیاسی«یکپارچگی همکاری و تعاون» است. حمایت مردم از نظام سیاسی حاکم، اجماع در میان تصویب‌کنندگان قوانین و مقررات، کمک‌رسانی نخبگان، متخصصان به نهادهای دولتی و حاکمیتی در ایجاد این همکاری می‌تواند جهت بهبود نظام سیاست‌گذاری رسانه ای مفید باشد.

در بعد قانونی، «برابری در پیشگاه قانون»، «امنیت قانونی و ایجاد قوانین جدید برای پدیده‌های اجتماعی» به عنوان مؤلفه‌های مطرح در نظر گرفته شده است. از جمله شاخص‌های بعد قانونی، هماهنگی خط‌مشی‌های تدوین شده با دیگر سیاست‌ها و ایجاد مبانی قانونی برای پدیده‌های اجتماعی[۱۵] است. با توجه به توضیحاتی که داده شد، از اواسط دهه ۱۳۷۰ و با نفوذ و گسترش اینترنت در میان کاربران ایرانی، شوراهایی همچون شورای عالی اطلاع رسانی، شورای عالی انفورماتیک و ... به موازات هم راه‌اندازی شدند. بعد از این انتصابات، عملاً سازمان‌های حاکمیتی به بحث سیاست‌گذاری و قانونمند کردن فضای اینترنت وارد شدند. در اوایل دهه ۱۳۹۰ تمامی شوارهای عالی یاد شده، در قالب شورای عالی فضای مجازی ادغام شدند. این شورا با هدف اشراف کامل و به‌روز نسبت به نحوه مواجهه فعال و خردمندانه کشور با این موضوع از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چارچوب مصوبات عالی شورا و نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات در همه سطوح ایجاد شد. اما علی‌رغم تشکیل آن در بالاترین سطح سیاست‌گذاری، تاکنون اقدام برجسته‌ای از تاریخ تشکیل آن شکل نگرفته است و با وجود تدوین اساسنامه برای فعالیت، این دستگاه سیاست‌گذاری از فقدان سازوکارهای فرایندی برای پوشش نظام سیاست‌گذاری خود رنج می‌برد.

در بعد فنی(حرفه ای)، «توجه به دانش عملی در الگوهای رفتاری»، «علوم ارتباطات » و « امکان مداخله و صلاحیت مداخله» به عنوان مؤلفه‌های بعد فنی در نظر گرفته شدند. در این بعد اهمیت استفاده از متخصصان سیاست‌گذاری و توجه به آموزش و استفاده از تجربه‌های مشابه به عنوان شاخص بیان می‌شود. بنابراین، نظام سیاسی حاکم برای تشخیص هدف‌های سیاست‌گذاری علاوه‌برشناخت تئوری‌های مناسب سیاست گذاری، بایستی نسبت به آنها اشراف کامل داشته باشد. همچنین، تربیت و آموزش نیروهای متخصص، توجه به دانش کسب شده از تجربیات عملی، نقش و تأثیر مستقیم علوم ارتباطات، جامعه شناسی و روان‌شناسی بایستی در نظر گرفته شود.

در بعد اقتصادی «اقتصاد خرد و کلان» مؤلفه‌های اقتصادی و رفاه شهروندان، اشتغال و درآمد ملی به عنوان شاخص‌های آن مطرح می‌شود. همانگونه که در تعریف عقلانیت اقتصادی توضیح داده شد، عقلانیت اقتصادی ابزار پاسخ به نیازهای محدود است و هر چه استفاده بهتری از ابزارهای در دسترس شود، نیازهای بیشتری را می‌تواند پاسخ دهد. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در دسترس شهروندان جامعه می‌توانند در زمینه تأمین نیازهای اقتصادی، اشتغال و درآمد مورد بهره‌برداری قرار گیرند. پاندمی کرونا، محدودیت‌های اجتماعی و ارتباطی ایجاد شده، رسانه‌های اجتماعی را به بستری مناسب برای ایجاد درآمد و کسب‌وکار تبدیل کرده است.

در بعد اخلاقی که وجه تمایز مدل تحقیق از سایر مدلهاست مولفه های مسئولیت‌پذیری، شجاعت و شرافت حرفه‌ای، حق‌گرایی، بازنمایی واقعیات و عدم تحریف و دستکاری آن، صداقت و راست‌گویی، دعایت و حفظ حریم خصوصی، رازداری و امانت‌داری، حقِ دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید، ترویج محاسن و مکارم اخلاقی و پرهیز از سانسور و خودسانسوری ، به عنوان شاخص های اخلاقی معرفی شده است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با توجه به ابعاد اخلاقی محتوای خود منجر به توسعه اخلاق مداری در سطح اجتماعی شوند.

نتیجه گیری

دراین پژوهش، محقق با مطالعه و بررسی منابع در دسترس، دریافت که الگوهای رایج در طراحی و تدوین مدل‌های سیاست‌گذاری از جامعیت کافی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیست. همانظور که اشاره شد درطراحی این الگوها، برخی عوامل تأثیرگذار نادیده گرفته شده‌اند. از این‌رو، پژوهشگر در پی یافتن الگویی بود تا بتواند علاوه بر کاربردی بودن، بالاترین پوشش در مدل‌سازی را ارائه

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

نماید. از میان مدل‌های تحلیل سیاست‌گذاری عمومی، مدل سیاست-گذاری عقلانی مورد توجه قرار گرفت.فرض مدل براین است که ترجیحات ارزشی جامعه را می‌توان به صورت کلی شناخت و وزن هر یک را مشخص نمود. بر اساس تئوری انتخابِ عقلانی رفتار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی برسنجش‌گری و محاسبه سود و زیان استوار است. پس برای طراحی سیاست‌گذاری بایستی به مقوله کسب حداکثر فایده اجتماعی توجه داشت. از این رو، در مرحله تدوین الگوی بومی مناسب برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، بایستی عقلانیت را در نظر گرفت. لازم به ذکر است که توجه به این مقوله در مرحله تدوین، اجرای این سیاست‌گذاری‌ها را با مشکلات کمتری مواجه می‌کند.

بررسی‌های محقق نشان می‌دهد؛ از میان رویکردهای موجود، مدل عقلانیت اسنلن از جامعیت بیشتری برخوردار است.مطابق این مدل هر رویکردی در سیاست‌گذاری باید الزامات عقلایت چهارگانه اقتصادی، سیاسی، قانونی و حرفه‌ای را رعایت نماید. زیرا این چهار بعد با هم در ارتباطند. ازاین‌روی به نظر می‌رسد یک الگوی بومی سیاست‌گذاری برای رسانه‌های اجتماعی هم بایستی به الزامات عقلانیت توجه داشته باشد و هم به دنبال یافتن بیشترین فایده و کمترین هزینه باشد. این بدان معناست که باید بر مولفه های اخلاقی و فرهنگی و دینی جامعه نیز توجه داشته باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Communications	ارتباطات
2. Modern technologies	فناوری های نوین
3. Age of media	عصر رسانه
4. Social media	رسانه های اجتماعی
5. Lifestyle	سبک زندگی
6. Political culture	فرهنگ سیاسی
7. Media	رسانه
8. Culture	فرهنگ
9. Ethics	اخلاق
10. Ethical norms	هنجارهای اخلاقی
11. Ethical values	ارزش های اخلاقی
12. Reasonability	عقلانیت
13. Modern communication media	رسانه های نوین ارتباطی
14. Political independence	استقلال سیاسی
15. Social phenomena	پدیده های اجتماعی

References

1. Esmaeili M. (2020). Communication rights and its interaction with religion and ethics. 1st ed. Iran/Tehran: Emam Sadegh University. (In Persian).
2. Sobica A. (2016). Social Media and Local Governments Theory and Practice. 15th ed. San Antonio/USA: Public Administration and Information Technology.
3. Jahromi HB. (2019). The power of communication. 1st ed. Iran/Tehran: Cultural Scientific. (In Persian).
4. Khojasteh H. (2019). Identifying key media factors in policy making for Iranian radio and television. Communication Research Quarterly; 4: 109-137. (In Persian).
5. Nasrollahi A. (2021). Excellent strategies of virtual space in the policy of new communication media. Journal of Social and Cultural Strategy; 135: 1-10. (In Persian).
6. Danaeifar H, Emami SM. (2007). Qualitative research strategies: an interaction on data-based theorizing. Management thoughts; 4: 83-84. (In Persian).
7. Salem F. (2017). Social media and the internet of things. 17th ed. Dubai: Arab Social Media Report.
8. Kanani F, Hasanzadeh A, Elahi S, Tabatabaeian S. (2018). Examining the use of foresight methods; Systematic review. Strategy; 27(2): 5-33. (In Persian).
9. Barzegar A, Hoseinzadeh S. (2017). Introduction and application of Snellen's theory of rationality. Journal of Strategic Studies of Public Policy; 7(22): 111-129. (In Persian).
10. Khajeyan D. (2011). Conceptualization of media policy: identification of components, processes and field of action. Communication Research Quarterly; 18(65): 11-40. (In Persian).
11. Roshandel Arbetani T, Moghimi S, Bashir H, Zarifian Yeganeh MH. (2017). Designing the media policy model of the Islamic Radio and Television Union based on the content convergence approach. Public Management Research; 24(90): 9-30. (In Persian).
12. Roshandel Arbetani T. (2015). Designing and explaining the news policy model based on the fundamental components in the radio and television of the Islamic Republic of Iran. Quarterly Journal of Public Management Research; 8(28). (In Persian).
13. Basirian Jahromi H. (2014). Iranian policymakers and social media policymaking: challenges, models and presenting a proposed model. [Ph.D. thesis]. Tehran: Allameh Tabatabaei University. (In Persian).
14. Basirian Jahromi H. (2018). Internet and social media restriction policies: with an emphasis on the filtering and replacement approach in different countries. New Media Studies Quarterly; 2(3): 5-53. (In Persian).
15. Alvani S, Khanifar H, Haji Mollamirzaei H. (2014). Elaboration of the policy model of virtual space.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

Social and Cultural Strategy Quarterly; 3(13): 75-100. (In Persian) .

16. Abbasi M, Serajzadeh S. (2016). Methodological issues in systematic review along with evaluation of Iranian articles based on this method. Iranian Journal of Social Studies; 9(3): 132-160. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]