

Identification of Causal Factors Influencing Media Governance Based on Iranian–Islamic Value Principles

Seyyede Sara Mirghasemi¹, Roohalah Ahmadzadeh Kermani^{2*}, Mohammad Soltani Far³

1. Ph.D. Student, Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, ET.C., Tehran, Iran

2. Department of Culture and Communication, Islamic Azad University, ET.C., Tehran, Iran

3. Department of Social Communication Sciences, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

ABSTRACT

This study aims to design and explain a media governance model grounded in Iranian–Islamic values by identifying the key causal factors shaping media orientation. A sequential exploratory mixed-methods design was employed. The qualitative phase used grounded theory based on Strauss and Corbin’s approach, drawing on 13 semi-structured interviews with media governance experts and analyzed through open, axial, and selective coding. The quantitative phase applied a descriptive–survey method using a researcher-developed 90-item questionnaire administered to 357 media managers, professionals, and practitioners. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that causal conditions have a significant effect on value-based media governance (path coefficient = 0.677; $t = 21.219$; $p < 0.001$). The absence of unified media policy, weak supervision, inefficient administrative structures, lack of financial independence, and the absence of a localized policy framework exhibited the strongest explanatory power. Five core categories— institutional support, media management and human resources, public media literacy, technology, and interaction—constituted the main causal conditions. Effective media governance in Iran requires institutional coherence, unified policymaking, strengthened professional oversight, financial independence of media organizations, capacity building of committed human resources, and the development of a localized governance framework grounded in communication justice, human dignity, and ethical responsibility.

Received: 07 Jun 2025

Accepted: 17 Oct 2025

First Available: 17 Dec 2025

Final Publication: 22 Dec 2025

Keywords

media governance, media management, Iranian–Islamic values, causal factors

How to cite:

Mirghasemi, S. S., Ahmadzadeh Kermani, R., & Soltani Far, M. (2025). Identification of Causal Factors Influencing Media Governance Based on Iranian–Islamic Value Principles. *Study and Innovation in Education and Development*, 5(4), 1-22.

* Corresponding Author:

Dr. Roohalah Ahmadzadeh Kermani

E-mail: dr.ahmadzadeh_kermani@iau.ac.ir



© 2025 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, media governance has emerged as a central concept in the analysis of media policy, regulation, and communication systems, particularly in societies experiencing rapid technological and socio-cultural transformation. The expansion of digital platforms, social media, and algorithm-driven communication environments has fundamentally altered the production, circulation, and consumption of media content, rendering traditional, organization-centered models of media management insufficient. In response, scholars have increasingly emphasized media governance as a broader, multi-actor and value-laden framework that encompasses regulatory institutions, policy instruments, technological infrastructures, market forces, and social actors (1). From this perspective, media governance is not limited to formal regulation, but involves the coordination of diverse stakeholders and the alignment of media practices with overarching societal goals.

In the digital age, media governance is closely intertwined with public trust, participation, and the dynamics of state–citizen interaction. Empirical studies demonstrate that media platforms and social networks now play a decisive role in shaping public opinion, policy communication, and institutional legitimacy (2). Research on government–citizen interaction through social media further indicates that responsiveness, tone, and institutional credibility significantly affect the effectiveness of public communication and governance outcomes (3). At the same time, negative or controversial media coverage can directly influence platform governance mechanisms and regulatory responses, highlighting the non-neutral and power-sensitive nature of contemporary media systems (4).

Despite the growing sophistication of media governance research, dominant theoretical models are largely grounded in liberal–secular epistemologies that prioritize market competition, self-regulation, and individual freedom of expression. While these models offer valuable analytical tools, their direct application in societies with distinct cultural and religious value systems remains problematic. In the context of Iran, media institutions are not merely economic or informational entities but are assigned a cultural, ethical, and civilizational mission rooted in Iranian–Islamic values. Scholars of Islamic and indigenous governance emphasize that media governance in such contexts must be aligned with principles such as human dignity, moral responsibility, social justice, and cultural identity (5). Consequently, reliance on imported governance frameworks may generate value conflicts, institutional incoherence, and weakened cultural legitimacy.

Existing research on Iran's media system highlights several structural challenges, including fragmented policymaking, overlapping regulatory authorities, and insufficient coordination among institutions. Studies adopting grounded theory approaches reveal that the absence of a coherent policy model undermines the effectiveness of media governance and contributes to inconsistent value orientation across media organizations (7). This problem is particularly evident in the regulation of audio-visual and over-the-top (OTT) media, where rapid technological change has outpaced institutional adaptation (8). Institutional mapping of upstream policy documents further confirms the gap between normative frameworks and operational governance mechanisms (9).

Beyond institutional design, prior literature underscores the importance of financial structures, human capital, media literacy, and technological capacity in shaping media governance outcomes. Analyses of Iran's media policies demonstrate that although regulatory laws reflect Islamic and cultural values, their implementation is constrained by weak oversight and economic dependency (6). Research on human resource development in national media organizations stresses the role of professional training, ethical orientation, and talent empowerment in producing value-consistent media content (10). At the societal level, conceptual frameworks of social media literacy indicate that informed and critically aware audiences can indirectly regulate media behavior through demand and feedback mechanisms (11), while data-driven sentiment analysis shows how audience reactions shape strategic media decisions (12). Studies on governance in developing contexts also reveal that social media can enhance participation and transparency if embedded within coherent value-based frameworks (13). Collectively, this body of literature suggests that media governance is a multidimensional phenomenon requiring an integrated, context-sensitive analytical model.

METHODS AND MATERIALS

This study employed a sequential exploratory mixed-methods design. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with experts in media governance, communication studies, and cultural policy. Participants were selected using purposive and snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Interview data were analyzed using grounded theory based on Strauss and Corbin's systematic coding procedures, including open, axial, and selective coding. This process led to the identification of core categories and their relationships within a paradigmatic model.

In the quantitative phase, findings from the qualitative analysis informed the development of a researcher-designed questionnaire consisting of 90 items measured on a

five-point Likert scale. The survey was administered to media managers, policy experts, journalists, and media practitioners. Stratified random sampling was used to ensure representation across organizational roles and institutional affiliations. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships among constructs and to assess the explanatory power of the identified causal conditions.

FINDINGS

The qualitative analysis resulted in the extraction of 110 open codes, which were organized into five core categories through axial coding: institutional support and guidance, media management and human resources, public media literacy, technology and innovation, and interaction and networking. These categories were integrated at the selective coding stage into a central construct labeled “causal conditions,” representing the foundational factors shaping media governance orientation.

Quantitative analysis confirmed the significance of these causal conditions in explaining value-based media governance. Structural equation modeling indicated a strong and statistically significant path coefficient (0.677) between causal conditions and media governance, with a high t-value, demonstrating substantial explanatory power. Among the indicators, the absence of a unified media policy, weak professional oversight, inefficient administrative structures, lack of financial independence, and the absence of a localized policymaking model exhibited the highest loadings. Indicators related to human resource training, professional ethics, and organizational culture also showed meaningful contributions, while media literacy and technological innovation emerged as supportive but essential components within the overall model.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study demonstrate that value-based media governance is fundamentally shaped by underlying causal conditions rather than isolated policies or regulatory instruments. Media organizations operate within a complex ecosystem of institutional arrangements, economic constraints, social expectations, and technological dynamics, all of which collectively determine their capacity to align with Iranian–Islamic values. The strong effect of causal conditions underscores the importance of addressing governance foundations before implementing strategic or operational interventions.

The prominence of institutional coherence and unified policymaking highlights the need for reducing fragmentation and ambiguity in media governance structures. Without clear and coordinated policy direction, media organizations face conflicting signals that

weaken value orientation and strategic consistency. Financial independence emerged as another critical factor, indicating that economic vulnerability can compromise ethical commitments and encourage market-driven content production at the expense of cultural responsibility. Similarly, the role of human capital emphasizes that governance effectiveness depends not only on formal rules but also on the competencies, values, and professional ethics of those who produce and manage media content.

The results also reveal the interconnected role of society and technology in governance outcomes. Media literacy empowers audiences to act as informal regulators, while technological innovation determines the competitiveness and cultural relevance of domestic media. Importantly, these elements do not operate independently; rather, they interact within a systemic framework that requires balance and coordination.

In conclusion, this study provides an empirically grounded and context-sensitive model of media governance based on Iranian–Islamic value principles. By identifying and validating the causal conditions that shape governance orientation, the research contributes to both theoretical development and practical policymaking. Effective media governance in Iran requires institutional integration, sustainable financial models, professional capacity building, enhanced media literacy, and indigenous technological innovation, all aligned within a coherent value-based framework. Such an approach can support the development of a resilient, culturally grounded, and ethically responsible media system capable of navigating the complexities of the digital era.

شناسایی عوامل علی مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی

سیده سارا میرقاسمی^۱، روح‌الله احمدزاده کرمانی^{۲*}، محمد سلطانی‌فر^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۵

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴۰۴/۰۹/۲۶

تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها

حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت

رسانه، ارزش‌های ایرانی-

اسلامی، عوامل علی

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین الگوی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی با تمرکز بر شناسایی عوامل علی اثرگذار بر جهت‌گیری رسانه‌هاست. پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی متوالی انجام شد؛ در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین و در بخش کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده گردید. داده‌های کیفی از طریق ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حکمرانی رسانه گردآوری و طی سه مرحله کدگذاری تحلیل شد. در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته ۹۰ گویه‌ای میان ۳۵۷ نفر از مدیران، کارشناسان و فعالان رسانه‌ای توزیع و داده‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تحلیل گردید. نتایج نشان داد «شرایط علی» با ضریب مسیر ۰.۶۷۷ اثر معناداری بر حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار دارد ($t=21.219, p<0.001$). از میان عوامل علی، نبود سیاست واحد رسانه‌ای، ضعف نظارت، ناکارآمدی ساختارهای اداری، عدم استقلال مالی رسانه‌ها و فقدان الگوی بومی سیاست‌گذاری بیشترین قدرت تبیینی را نشان دادند. پنج مقوله محوری شامل حمایت نهادی، مدیریت و منابع انسانی، سواد جامعه، فناوری و تعامل شبکه‌ای به‌عنوان سازه‌های اصلی شرایط علی شناسایی شدند. تحقق حکمرانی رسانه‌ای مطلوب در ایران مستلزم انسجام نهادی، سیاست‌گذاری واحد، تقویت نظارت حرفه‌ای، استقلال مالی رسانه‌ها، تربیت نیروی انسانی متعهد و طراحی الگوی بومی مبتنی بر عدالت ارتباطی، کرامت انسانی و مسئولیت اخلاقی است.

شیوه ارجاع دهی:

میرقاسمی، سیده سارا، احمدزاده کرمانی، روح‌الله، و سلطانی‌فر، محمد. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل علی مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۵(۴)، ۱-۲۲.

نویسنده مسئول:

دکتر روح‌الله احمدزاده کرمانی

پست الکترونیکی: dr.ahmadzadeh_kermani@iau.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

در دهه‌های اخیر، مفهوم «حکمرانی» به‌ویژه در حوزه رسانه و ارتباطات، به یکی از کانونی‌ترین مفاهیم در مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی تبدیل شده است. گسترش فناوری‌های دیجیتال، ظهور پلتفرم‌های شبکه‌ای، و دگرگونی الگوهای تولید، توزیع و مصرف پیام، موجب شده است که رویکردهای سنتی مدیریت رسانه دیگر پاسخ‌گوی پیچیدگی‌های محیط رسانه‌ای معاصر نباشند. در چنین شرایطی، حکمرانی رسانه‌ای به‌عنوان مفهومی فراتر از مدیریت سازمانی رسانه‌ها مطرح می‌شود که ناظر بر تنظیم روابط میان بازیگران متعدد، سازوکارهای تصمیم‌گیری، چارچوب‌های ارزشی، و جهت‌دهی کلان به نظام ارتباطی در سطح جامعه است (1). این تغییر پارادایمی از «مدیریت رسانه» به «حکمرانی رسانه‌ای» بیانگر آن است که مسئله اصلی دیگر صرفاً کنترل یا اداره رسانه‌ها نیست، بلکه هدایت شبکه‌ای پیچیده از نهادها، پلتفرم‌ها، کاربران و فناوری‌ها در راستای منافع عمومی و ارزش‌های بنیادین جامعه است.

حکمرانی رسانه‌ای در عصر دیجیتال، ماهیتی چندسطحی و چندبازیگری دارد. دولت‌ها، نهادهای تنظیم‌گر، سازمان‌های رسانه‌ای، شرکت‌های فناوری، جامعه مدنی و حتی کاربران عادی، همگی در فرآیند تولید معنا و شکل‌دهی به افکار عمومی نقش‌آفرین هستند. پژوهش‌های معاصر نشان می‌دهند که رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به زیرساخت‌های قدرت نرم، سیاست‌گذاری عمومی و حتی حکمرانی اجتماعی تبدیل شده‌اند (2). در این چارچوب، تعامل دولت-شهروند در فضای مجازی، پاسخ‌گویی نهادی و اعتماد عمومی، به عناصر کلیدی حکمرانی رسانه‌ای بدل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که کیفیت این تعاملات می‌تواند موفقیت یا ناکامی سیاست‌های عمومی را رقم بزند (3).

با این حال، الگوهای غالب حکمرانی رسانه‌ای در ادبیات بین‌المللی عمدتاً بر مبانی معرفتی لیبرال-سکولار استوارند. این الگوها رسانه را بازاری آزاد برای رقابت روایت‌ها تلقی کرده و بر اصولی همچون آزادی بیان نامحدود، خودتنظیم‌گری بازار و فردگرایی ارتباطی تأکید دارند. پژوهش‌هایی که به حکمرانی پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که حتی در این چارچوب‌ها نیز قدرت شرکت‌های بزرگ فناوری و تأثیر پوشش رسانه‌ای منفی یا مثبت، نقش تعیین‌کننده‌ای در تنظیم رفتار پلتفرم‌ها و جهت‌گیری حکمرانی دارد (4). این یافته‌ها نشان می‌دهد که حتی در نظام‌های لیبرال نیز حکمرانی رسانه‌ای پدیده‌ای خنثی و صرفاً فنی نیست، بلکه عمیقاً با قدرت، ارزش‌ها و منافع گره خورده است.

در مقابل، در جوامعی با هویت دینی و فرهنگی متمایز مانند ایران، رسانه صرفاً یک نهاد اقتصادی یا ابزار سرگرمی تلقی نمی‌شود، بلکه واجد رسالت فرهنگی، تربیتی و تمدنی است. در این چارچوب، ارزش‌هایی چون عدالت ارتباطی، کرامت انسانی، مسئولیت اخلاقی، صداقت خبری و صیانت از هویت فرهنگی، جایگاهی محوری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارند (5). از این‌رو، اتکای صرف به الگوهای وارداتی حکمرانی رسانه‌ای نه تنها نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای بومی باشد، بلکه در برخی موارد موجب تعارض ارزشی، گسست

هویتی و تضعیف سرمایه اجتماعی می‌شود. مطالعات تحلیلی درباره سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز نشان داده‌اند که قوانین و مقررات رسانه‌ای کشور بر مبنای اسلامی و انقلابی استوارند، اما در عمل، شکاف‌هایی میان چارچوب‌های قانونی، ساختارهای نهادی و عملکرد واقعی رسانه‌ها وجود دارد (6).

یکی از چالش‌های اساسی در حکمرانی رسانه‌ای ایران، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و تنظیم‌گر و فقدان یک سیاست واحد و منسجم است. پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد نشان می‌دهند که پراکندگی نهادی، هم‌پوشانی وظایف و نبود هماهنگی راهبردی، موجب سردرگمی رسانه‌ها و تضعیف جهت‌گیری ارزشی آن‌ها می‌شود (7). این وضعیت به‌ویژه در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و خدمات OTT نمود بیشتری یافته است؛ جایی که تحولات سریع فناوری از یک‌سو و ساختارهای کند و متمرکز تنظیم‌گری از سوی دیگر، شکاف حکمرانی را تشدید کرده‌اند (8). افزون بر این، نگاشت نهادی اسناد بالادستی نشان می‌دهد که علی‌رغم وجود سیاست‌های کلان، انسجام کافی در سطح اجرا و تنظیم‌گری وجود ندارد (9).

عامل مهم دیگر در حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار، وضعیت منابع انسانی و نظام مدیریت درون‌سازمانی رسانه‌هاست. رسانه‌ای که فاقد نیروی انسانی متعهد، آموزش‌دیده و برخوردار از سواد حرفه‌ای و اخلاقی باشد، حتی در صورت وجود سیاست‌های مناسب، قادر به تحقق اهداف ارزشی نخواهد بود. پژوهش‌ها در حوزه توانمندسازی نیروی انسانی رسانه ملی نشان می‌دهند که آموزش مستمر، حرفه‌ای‌سازی و تقویت بینش ارزشی کارکنان، نقشی تعیین‌کننده در کیفیت محتوای تولیدی دارد (10). در مقابل، ضعف در مدیریت، فشارهای اقتصادی و وابستگی مالی، رسانه‌ها را به سمت تجاری‌سازی افراطی و تولید محتوای سطحی سوق می‌دهد؛ امری که با رسالت فرهنگی رسانه‌های ایرانی-اسلامی در تعارض است.

در سطح اجتماعی، نقش مخاطبان و میزان سواد رسانه‌ای جامعه نیز به‌عنوان یکی از ارکان حکمرانی رسانه‌ای مطرح است. در عصر شبکه‌های اجتماعی، مخاطب دیگر کنشگری منفعل نیست، بلکه خود به تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا تبدیل شده است. چارچوب‌های مفهومی سواد رسانه‌ای نشان می‌دهند که توانایی تحلیل انتقادی محتوا، تشخیص اخبار نادرست و درک سازوکارهای رسانه‌ای، می‌تواند رفتار رسانه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد (11). در جوامعی که سطح سواد رسانه‌ای پایین است، رسانه‌ها کمتر در معرض مطالبه‌گری ارزشی قرار می‌گیرند و زمینه برای گسترش محتوای غیرمسئولانه فراهم می‌شود. از سوی دیگر، تحلیل احساسات و داده‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بازخوردهای مخاطبان می‌تواند جهت‌گیری راهبردی رسانه‌ها و حتی سیاست‌گذاری برندها و نهادها را تغییر دهد (12).

فناوری و فضای مجازی نیز به‌عنوان بستری تعیین‌کننده در حکمرانی رسانه‌ای معاصر مطرح‌اند. تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حکمرانی، هم فرصت‌هایی برای افزایش شفافیت و مشارکت فراهم می‌کند و هم چالش‌هایی در زمینه کنترل، اعتماد و امنیت اطلاعات به همراه دارد (13). در ایران نیز، سیاست‌های شورای عالی فضای مجازی در تلاش بوده‌اند تا تعادلی میان توسعه رسانه‌های نوین و صیانت از ارزش‌های فرهنگی ایجاد کنند، اما پیچیدگی‌های فنی و اجتماعی این

فضا، حکمرانی رسانه‌ای را با دشواری‌های مضاعف مواجه ساخته است (14). در این میان، فقدان نوآوری بومی و الگوبرداری صرف از الگوهای غربی، خطر انحراف ارزشی رسانه‌ها را افزایش می‌دهد.

نقش رسانه‌های محلی و نسبت آن‌ها با حکمرانی مردمی نیز از دیگر ابعاد مهم حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور است. پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهند که رسانه‌های محلی، در صورت برخورداری از حمایت نهادی و استقلال نسبی، می‌توانند به تقویت مشارکت اجتماعی و حکمرانی مردمی کمک کنند، اما در صورت ضعف ساختاری، به حاشیه رانده می‌شوند (15). افزون بر این، چالش‌های ارتباطی میان روابط عمومی نهادهای دولتی و رسانه‌های جمعی، یکی از موانع تحقق حکمرانی شفاف و پاسخ‌گو محسوب می‌شود (16). این چالش‌ها نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای صرفاً به سیاست‌گذاری کلان محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند بازطراحی روابط ارتباطی در سطوح مختلف است.

مجموع این مباحث نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی، پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که در آن، عوامل نهادی، مدیریتی، انسانی، اجتماعی و فناورانه به صورت درهم‌تنیده عمل می‌کنند. اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی سیاست‌ها، قوانین یا ابعاد خاصی از نظام رسانه‌ای ایران پرداخته‌اند، اما خلأ یک الگوی جامع که به طور خاص بر «شرایط علی» شکل‌دهنده حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار تمرکز کند، همچنان محسوس است. بدون شناسایی دقیق این شرایط علی، هرگونه مداخله سیاستی یا اصلاح ساختاری، ماهیتی مقطعی و واکنشی خواهد داشت و قادر به ایجاد تحول پایدار نخواهد بود. بر این اساس، هدف این پژوهش آن است که با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته و با اتکا به دیدگاه خبرگان و شواهد تجربی، عوامل علی مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی را شناسایی و تبیین کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی، آمیخته اکتشافی متوالی است. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد با رویکرد تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین استفاده شده و در بخش کمی، به دلیل بررسی وضعیت موجود، روش توصیفی از نوع پیمایشی به کار گرفته شده است. در مرحله نخست که بخش کیفی پژوهش را تشکیل می‌دهد، پژوهشگر با مطالعه عمیق منابع شامل کتاب‌ها و مقالات مرتبط و همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران، ابعاد حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی را شناسایی کرده است. در مرحله دوم، ابعاد حاصل از مرحله کیفی در معرض قضاوت جامعه آماری قرار گرفته و اهمیت آن‌ها به صورت کمی مشخص شده است. بدین ترتیب، مرحله دوم با روش توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. در مرحله سوم نیز براساس یافته‌های دو مرحله پیشین، طراحی و اعتباریابی الگوی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی انجام گرفته است.

در تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها استفاده شده که مبتنی بر تحلیل تطبیقی مداوم است. کدگذاری مصاحبه‌ها هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها صورت گرفته؛ به این معنا که پس از هر مصاحبه، داده‌ها کدگذاری شده و با تکرار چند مصاحبه نخست، چارچوب ذهنی اولیه پژوهشگر شکل گرفته است. با انجام مصاحبه‌های بعدی و شناسایی کدهای جدید، این چارچوب توسعه یافته و این فرایند تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافته است. طبقه‌بندی داده‌ها نیز با مرور مکرر کدها و ادغام کدهای مشابه به‌منظور تولید کدهای اصلی انجام شده است. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده؛ بدین شرح که در کدگذاری باز، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده به‌صورت سطر به سطر تحلیل و مفاهیم و مقولات اولیه شناسایی شده‌اند. در کدگذاری محوری، ارتباط میان مقولات بررسی و مقوله محوری بر اساس معیارهایی همچون ارتباط با سایر مقولات، میزان تکرار در داده‌ها و سطح انتزاع انتخاب و منجر به ترسیم مدل مفهومی اولیه شده است. در نهایت در کدگذاری انتخابی، مقولات اصلی یکپارچه شده و چارچوب نظری لازم برای تدوین پرسشنامه مرحله کمی تکمیل شده است.

جامعه آماری بخش کیفی صاحب‌نظران حوزه حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی و اساتید مدیریت رسانه و علوم ارتباطات با مرتبه علمی دانشیار و بالاتر و سابقه کاری بیش از ده سال بوده‌اند که ۲۵ نفر شناسایی و نهایتاً با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و بر اساس قانون اشباع نظری، ۱۲ نفر برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند. این افراد شامل اساتید و متخصصانی از دانشگاه‌های علامه طباطبائی، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، امام صادق (ع)، دانشگاه آزاد تهران شرق، دانشگاه آزاد قائمشهر، دانشگاه باقرالعلوم (ع) و دانشگاه آزاد خوارسگان بوده‌اند.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل افرادی است که نقش مستقیم یا اثرگذار در نظام حکمرانی رسانه‌ای دارند یا شناخت کافی از عملکرد و سیاست‌های رسانه‌ای کشور دارند. این افراد شامل مدیران کل، معاونان و کارشناسان ارشد نهادهای مرتبط با رسانه مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما، شورای عالی فضای مجازی، استادان و پژوهشگران رسانه و علوم ارتباطات، خبرنگاران، سردبیران، ویراستاران و فعالان رسانه‌ای بوده‌اند. حجم این جامعه ۵۹۱۲ نفر بوده و براساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۵۷ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت و وابستگی سازمانی به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. گردآوری داده‌ها از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در روش کتابخانه‌ای از اسناد، منابع علمی و پیشینه پژوهش استفاده شده و در روش میدانی، بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بخش کمی از طریق پرسش‌نامه انجام شده است. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده شامل فیش‌برداری و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده که طی آن با مطالعه مبانی نظری، شاخص‌های اولیه شناسایی و سپس در مصاحبه با متخصصان تکمیل شده‌اند. میانگین زمان هر مصاحبه ۶۰ دقیقه بوده و تمامی مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر انجام شده است. در ادامه و پس از استخراج شاخص‌ها، پرسشنامه اولیه تهیه و طی سه مرحله اصلاح و نهایی شده است. سؤالات مصاحبه نیز بر نقش رسانه‌ها، عوامل اثرگذار، موانع، راهبردها، پیامدها و اصول الگوی بومی حکمرانی رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند.

در بخش کمی، پرسشنامه‌ای با عنوان «الگوی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی» طراحی شده که برگرفته از کدگذاری‌های کیفی و مبتنی بر مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین است. این پرسشنامه شامل شش بعد اصلی شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است و هر بعد ۱۵ گویه دارد؛ مجموعاً ۹۰ گویه که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق نمره‌گذاری می‌شوند. ابزار دارای سه بخش شامل معرفی، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اصلی است.

برای اطمینان از روایی بخش کیفی، بازبینی اعضا، بررسی همکاران متخصص، استفاده از تجربه اساتید راهنما و مشاور و مشارکت مصاحبه‌شوندگان در تحلیل داده‌ها انجام شده است. در بخش کمی، روایی صوری با نظر خبرگان و اصلاح پرسشنامه انجام شده و برای روایی محتوایی، شاخص‌های CVI و CVR محاسبه شده و تمامی گویه‌ها با مقادیر بالاتر از حدود قابل قبول تأیید شده‌اند. همچنین اصلاحات لازم در مراحل مختلف با نظر متخصصان انجام شده و بدین ترتیب روایی محتوایی ابزار تأیید گردیده است.

یافته‌ها

در این پژوهش براساس دیدگاه مشارکت کنندگان بعد شرایط علی اثرگذار در مرحله کدگذاری گزینشی بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی ایران مطابق جدول (۱) نشان داده می‌شود.

جدول ۱. کدگذاری داده‌های کیفی مرتبط با شرایط علی

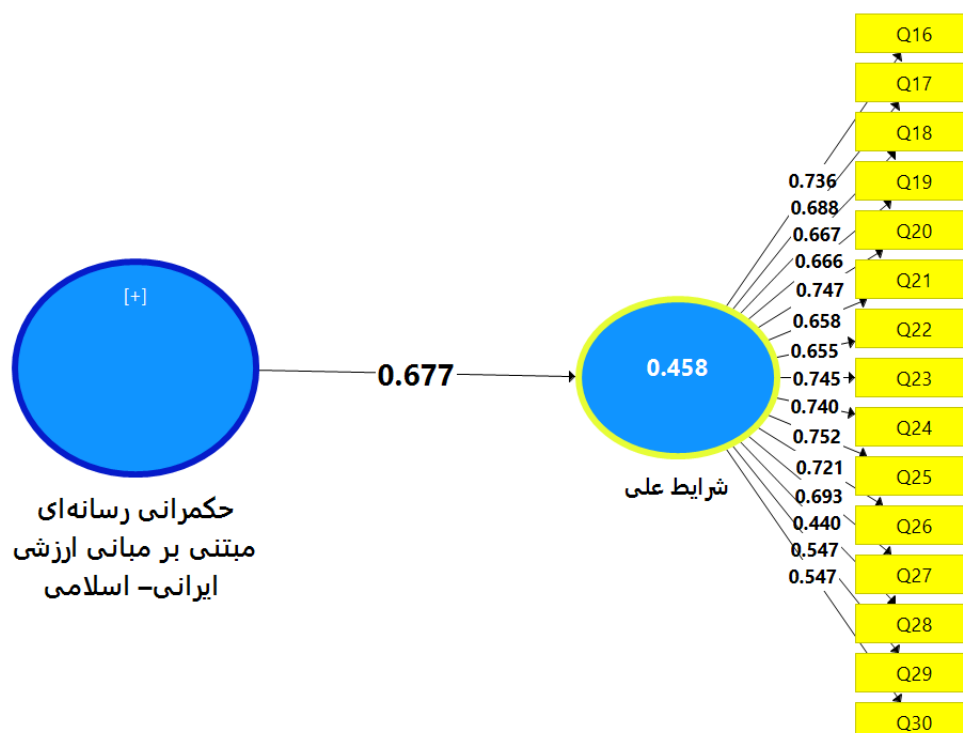
ردیف	متن کامل خبره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
۱	یکی از عوامل اصلی، سیاست‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی کشور است. وقتی رسانه‌ها با دستورالعمل‌های روشن و حمایت نهادهای حاکمیتی کار می‌کنند، امکان ترویج ارزش‌ها فراهم می‌شود. از سوی دیگر، نبود هماهنگی میان سیاست‌های فرهنگی و ضعف نظارت می‌تواند رسانه‌ها را از مسیر اصولی خارج کند.	۱. سیاست‌های کلان فرهنگی ۲. راهبردهای فرهنگی ۳. دستورالعمل‌های روشن ۴. حمایت نهادهای حاکمیتی ۵. امکان ترویج ارزش‌ها ۶. نبود هماهنگی میان سیاست‌ها ۷. ضعف نظارت ۸. خروج رسانه‌ها از مسیر اصولی	۱. حمایت و راهبری رسانه ۱.۱. سیاست‌ها و راهبردها ۱.۲. نظارت و هماهنگی
۲	ساختار و مدیریت داخلی رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده دارد. رسانه‌ای که به حرفه‌ای‌گری، اخلاق رسانه‌ای و توسعه منابع انسانی اهمیت می‌دهد، می‌تواند ارزش‌ها را تقویت کند. اما ضعف مدیریتی، فساد اداری یا فشار اقتصادی، رسانه را به سمت مطالب سطحی و مصرف‌گرایانه سوق می‌دهد.	۹. ساختار داخلی رسانه ۱۰. مدیریت داخلی رسانه ۱۱. حرفه‌ای‌گری ۱۲. اخلاق رسانه‌ای ۱۳. توسعه منابع انسانی ۱۴. تقویت ارزش‌ها ۱۵. ضعف مدیریتی ۱۶. فساد اداری ۱۷. فشار اقتصادی ۱۸. تولید مطالب سطحی ۱۹. مصرف‌گرایی	۲. مدیریت و منابع ۲.۱. حرفه‌ای‌گری و اخلاق ۲.۲. مدیریت اقتصادی و ساختاری
۳	سواد رسانه‌ای مخاطب و آگاهی عمومی نیز نقش مهمی دارد. وقتی مردم نسبت به محتوای رسانه حساس و تحلیل‌گر هستند، رسانه‌ها مجبور به رعایت ارزش‌ها خواهند بود. اما ضعف سواد رسانه‌ای، پذیرش محتوا بدون نقد و رقابت رسانه‌ای ناسالم، باعث فاصله گرفتن رسانه‌ها از اهداف فرهنگی می‌شود.	۲۰. سواد رسانه‌ای مخاطب ۲۱. آگاهی عمومی ۲۲. حساسیت مخاطب نسبت به محتوا ۲۳. تحلیل‌گری مخاطب ۲۴. رعایت ارزش‌ها توسط رسانه ۲۵. ضعف سواد رسانه‌ای ۲۶. پذیرش بدون نقد ۲۷. رقابت رسانه‌ای ناسالم ۲۸. فاصله گرفتن رسانه‌ها از اهداف فرهنگی	۳. سواد و آگاهی جامعه ۳.۱. حساسیت و تحلیل‌گری مخاطب ۳.۲. تأثیر سواد بر عملکرد رسانه

۴	تأثیر فناوری و فضای مجازی بر عملکرد رسانه‌ها غیرقابل چشم‌پوشی است. رسانه‌های موفق آن‌هایی هستند که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، پیام‌های ارزشی را جذاب و اثرگذار ارائه کنند. غفلت از فناوری، تأخیر در نوآوری و الگوبرداری صرف از رسانه‌های غربی، باعث انحراف رسانه‌ها از مسیر ارزش‌ها می‌شود.	۲۹. تأثیر فناوری ۳۰. فضای مجازی ۳۱. بهره‌گیری از فناوری نوین ۳۲. ارائه پیام‌های ارزشی جذاب ۳۳. ارائه پیام‌های اثرگذار ۳۴. غفلت از فناوری ۳۵. تأخیر در نوآوری ۳۶. الگوبرداری از رسانه‌های غربی ۳۷. انحراف رسانه‌ها از ارزش‌ها	۴. فناوری و نوآوری در رسانه ۴.۱. استفاده از فناوری نوین ۴.۲. مقابله با تقلید و انحراف
۵	عامل دیگر، فشارهای سیاسی و اقتصادی است. رسانه‌ها در محیطی که آزادی عمل محدود یا بودجه ناکافی دارند، کمتر قادر به اجرای سیاست‌های ارزشی هستند. برعکس، حمایت مالی و استقلال رسانه، امکان حرکت در مسیر ارزش‌ها را افزایش می‌دهد.	۳۸. فشار سیاسی ۳۹. فشار اقتصادی ۴۰. محدودیت آزادی عمل ۴۱. بودجه ناکافی ۴۲. کاهش توان اجرای سیاست‌های ارزشی ۴۳. حمایت مالی ۴۴. استقلال رسانه ۴۵. افزایش امکان حرکت در مسیر ارزش‌ها	۱. حمایت و راهبری نهادی رسانه ۱.۳. حمایت مالی و استقلال
۶	همکاری میان رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی و آموزشی جامعه، یکی دیگر از عوامل کلیدی است. شبکه‌سازی و تبادل تجربه باعث می‌شود رسانه‌ها در مسیر هدایتی و ارزشی ثابت بمانند. فقدان این تعامل، رسانه را به سمت محتوای پراکنده و کم‌اثر سوق می‌دهد.	۴۶. همکاری رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی ۴۷. همکاری رسانه‌ها و نهادهای آموزشی ۴۸. شبکه‌سازی ۴۹. تبادل تجربه ۵۰. ثبات مسیر هدایتی و ارزشی ۵۱. فقدان تعامل ۵۲. تولید محتوای پراکنده ۵۳. تولید محتوای کم‌اثر ۵۴. تبادل تجربه و پایداری مسیر ارزش‌ها	۵. تعامل و شبکه‌سازی رسانه‌ای ۵.۱. همکاری با نهادهای فرهنگی و آموزشی ۵.۲. تبادل تجربه و پایداری مسیر ارزش‌ها
۷	ارزش‌محوری مدیریت و تیم‌های رسانه‌ای بسیار تعیین‌کننده است. رسانه‌ای که مدیران و سردبیران آن باورمند به هویت ملی و دینی باشند، مسیر درست را حفظ می‌کند. در مقابل، مدیرانی که تنها به سود یا جذب مخاطب فکر می‌کنند، باعث فاصله گرفتن رسانه از ارزش‌های ایرانی-اسلامی می‌شوند.	۵۴. ارزش‌محوری مدیریت ۵۵. تیم‌های رسانه‌ای ۵۶. باور مدیران و سردبیران به هویت ملی و دینی ۵۷. حفظ مسیر درست ۵۸. تمرکز صرف بر سود ۵۹. تمرکز صرف بر جذب مخاطب ۶۰. فاصله گرفتن رسانه از ارزش‌های ایرانی-اسلامی	۲. مدیریت و منابع انسانی رسانه ۲.۳. ارزش‌محوری تیمی و مدیریتی
۸	قوانین و مقررات رسانه‌ای، هم فرصت و هم محدودیت ایجاد می‌کنند. چارچوب قانونی شفاف و حمایتی، رسانه‌ها را به رعایت ارزش‌ها ترغیب می‌کند. اما قوانین مبهم، پر از خلأ یا اعمال سلیقه‌ای، موجب سردرگمی رسانه‌ها و دور شدن از مسیر فرهنگی می‌شود.	۶۱. قوانین و مقررات رسانه‌ای ۶۲. فرصت و محدودیت ۶۳. چارچوب قانونی شفاف و حمایتی ۶۴. ترغیب رسانه‌ها به رعایت ارزش‌ها ۶۵. قوانین مبهم ۶۶. خلأ قانونی ۶۷. اعمال سلیقه‌ای ۶۸. سردرگمی رسانه‌ها ۶۹. دور شدن از مسیر فرهنگی ۷۰. چارچوب ارزش‌محور در مدیریت	۱. حمایت و راهبری نهادی رسانه ۱.۴. قوانین و مقررات شفاف ۲. مدیریت و منابع انسانی رسانه ۲.۴. چارچوب ارزش‌محور در مدیریت
۹	انتظارات و فشار مخاطب، انگیزه دیگری است. وقتی جامعه از رسانه‌ها خواستار تولید محتوای اخلاقی، آموزنده و الهام‌بخش است، رسانه‌ها مسیر ارزش‌ها را دنبال می‌کنند. اما اگر مخاطب صرفاً به سرگرمی و شتابزدگی علاقه‌مند باشد، رسانه نیز ناچار به تولید محتوای سطحی می‌شود.	۷۰. انتظارات مخاطب ۷۱. فشار مخاطب ۷۲. محتوای اخلاقی ۷۳. محتوای آموزنده ۷۴. محتوای الهام‌بخش ۷۵. مسیر ارزش‌ها ۷۶. علاقه صرف به سرگرمی ۷۷. علاقه به شتابزدگی ۷۸. تولید محتوای سطحی	۳. سواد و آگاهی جامعه ۳.۳. نقش مخاطب در هدایت رسانه
۱۰	رسانه‌ها نیازمند منابع انسانی متخصص و تربیت‌شده هستند. خبرنگاران و تهیه‌کنندگان متعدد و با سواد، محتوای مطابق با ارزش‌ها تولید می‌کنند. فقدان نیروی متخصص و فشار زمان باعث می‌شود رسانه به سمت تولید محتوای کم‌کیفیت و مصرف‌محور حرکت کند.	۷۹. منابع انسانی متخصص ۸۰. منابع انسانی تربیت‌شده ۸۱. خبرنگاران متعدد ۸۲. تهیه‌کنندگان متعدد ۸۳. تولید محتوای مطابق با ارزش‌ها ۸۴. فقدان نیروی متخصص ۸۵. فشار زمان ۸۶. تولید محتوای کم‌کیفیت ۸۷. مصرف‌محور	۲. مدیریت و منابع انسانی رسانه ۲.۵. نیروی متخصص و متعدد

۱۱	تأثیر فرهنگ سازمانی رسانه نیز قابل توجه است. رسانه‌ای که ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای در آن نهادینه شده، مسیر درست را حفظ می‌کند. فرهنگ سازمانی ضعیف یا رقابت ناسالم داخلی، باعث خروج رسانه از مسیر ارزش‌ها می‌شود.	۸۸. فرهنگ سازمانی رسانه ۸۹. نهادینه شدن ارزش‌ها ۹۰. نهادینه شدن اخلاق حرفه‌ای ۹۱. حفظ مسیر درست ۹۲. فرهنگ سازمانی ضعیف ۹۳. رقابت ناسالم داخلی ۹۴. خروج از مسیر ارزش‌ها	۲. مدیریت و منابع انسانی رسانه فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای
۱۲	رقابت با رسانه‌های خارجی و جریان‌های جهانی، عاملی مهم است. رسانه‌هایی که بدون تحلیل و بازسازی ارزش‌ها، تقلید صرف انجام می‌دهند، به راحتی از مسیر ایرانی-اسلامی فاصله می‌گیرند. موفقیت رسانه‌های داخلی در ارزش‌مداری نیازمند تولید محتوا جذاب و نوآورانه است.	۹۵. رقابت با رسانه‌های خارجی ۹۶. ۴. فناوری و نوآوری در جریان‌های جهانی ۹۷. تقلید صرف ۹۸. رسانه فاصله گرفتن از مسیر ایرانی-اسلامی ۹۹. ۴.۳. مقابله با تقلید و تولید محتوا جذاب و نوآورانه ۱۰۰. نوآوری محتوا موفقیت رسانه‌های داخلی	۴. فناوری و نوآوری در رسانه
۱۳	مشارکت و تعامل با نخبگان، پژوهشگران و جامعه مدنی نیز مؤثر است. رسانه‌ای که از مشورت و بازخورد کارشناسان بهره گیرد، می‌تواند مسیر صحیح را حفظ کند. غفلت از مشورت، انزوا و دور شدن از جامعه، عامل فاصله گرفتن رسانه‌ها از ارزش‌های بومی است.	۱۰۱. مشارکت با نخبگان ۱۰۲. مشارکت با پژوهشگران ۱۰۳. مشارکت با جامعه مدنی ۱۰۴. مشورت با کارشناسان ۱۰۵. حفظ مسیر صحیح ۱۰۶. غفلت از مشورت ۱۰۷. انزوا ۱۰۸. دور شدن از جامعه ۱۰۹. فاصله گرفتن رسانه‌ها از ارزش‌های بومی	۵. تعامل و شبکه‌سازی رسانه‌ای مشارکت با نخبگان و کارشناسان

با اتخاذ رویکرد کیفی و با هدف تبیین عمیق شرایط علی مؤثر بر جهت‌گیری رسانه‌ها در قبال ارزش‌های ایرانی-اسلامی، داده‌های مورد نیاز از طریق ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه رسانه، ارتباطات و فرهنگ که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با معیار اشباع نظری انتخاب شدند، گردآوری گردید. فرآیند تحلیل داده‌ها بر اساس روش نظام‌مند گراند تئوری نسخه اشتراوس و کوربین و در سه مرحله متوالی و تکاملی کدگذاری انجام پذیرفت که در ادامه به تفصیل گزارش می‌شود. در مرحله کدگذاری باز (کشف مفاهیم اولیه)، متن کامل مصاحبه‌ها به دقت مطالعه شد و با رویکردی جزئی نگر، هر عبارت، گزاره یا ایده حاوی معنای مرتبط با پرسش تحقیق، مورد توجه قرار گرفت. از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم بین داده‌ها، مفاهیم اولیه استخراج و به صورت کدهای باز نام‌گذاری شدند. این فرآیند کاملاً القایی و مبتنی بر داده‌ها پیش رفت. در مجموع، از ۱۳ متن مصاحبه، ۱۱۰ کد باز استخراج گردید که دامنه‌ای غنی و متنوع از عوامل مؤثر را پوشش می‌داد. نمونه‌ای از این کدها شامل مواردی چون «سیاست‌های کلان فرهنگی»، «دستورالعمل‌های روشن»، «اخلاق رسانه‌ای»، «فشار اقتصادی»، «سواد رسانه‌ای مخاطب»، «تأثیر فناوری»، «رقابت ناسالم»، «قوانین مبهم»، «فرهنگ سازمانی»، و «مشارکت با نخبگان» بود. این کدها عمدتاً در سطح توصیفی و بسیار نزدیک به زبان مصاحبه‌شوندگان باقی ماندند تا اصالت داده‌ها حفظ شود. تعداد قابل توجه کدهای باز (۱۱۰ کد) نشان از پیچیدگی پدیده مورد مطالعه و وجود ابعاد چندگانه تأثیرگذار داشت. پس از استخراج کدهای باز پراکنده، مرحله کدگذاری محوری با هدف سازمان‌دهی، انتزاع و ایجاد ارتباط منطقی بین کدها آغاز شد. در این مرحله، کدهای باز بر اساس اشتراکات موضوعی و معنایی در کنار یکدیگر قرار گرفتند و از طریق فرآیند مقایسه و تحلیل روابط، مقولات محوری شکل گرفتند. به عبارت دیگر، کدهای باز به عنوان خواص مقولات محوری در نظر گرفته شدند. این فرآیند منجر به ظهور ۵ مقوله محوری اصلی شد که هر کدام خود مشتمل بر چندین زیرمقوله بودند. این مقولات و زیرمقوله‌ها عبارتند از:

۱. حمایت و راهبری نهادی رسانه: این مقوله به عواملی فراتر از خود رسانه و مربوط به بستر کلان حکمرانی فرهنگی اشاره دارد. زیرمقوله‌های آن شامل «سیاست‌ها و راهبردها»، «نظارت و هماهنگی»، «حمایت مالی و استقلال» و «قوانین و مقررات شفاف» می‌شود. کدهای باز مرتبطی مانند «نبود هماهنگی میان سیاست‌ها»، «بودجه ناکافی» و «اعمال سلیقه‌ای» در این مقوله جای گرفتند.
۲. مدیریت و منابع انسانی رسانه: این مقوله محوری، بر عوامل درون‌سازمانی و مؤلفه‌های مربوط به رهبری، کارکنان و فرهنگ درون رسانه تمرکز دارد. زیرمقوله‌های آن «حرفه‌ای‌گری و اخلاق رسانه‌ای»، «مدیریت اقتصادی و ساختاری»، «ارزش‌محوری تیمی و مدیریتی»، «چارچوب ارزش‌محور در مدیریت»، «نیروی متخصص و متعهد» و «فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای» را شامل می‌شود. کدهایی مانند «ضعف مدیریتی»، «تمرکز صرف بر سود» و «نهادینه شدن اخلاق حرفه‌ای» ذیل این مقوله دسته‌بندی شدند.
۳. سواد و آگاهی جامعه: این مقوله، نقش فعال یا غیرفعال مخاطبان را به عنوان بستر اجتماعی عمل رسانه‌ها برجسته می‌سازد. «حساسیت و تحلیل‌گری مخاطب»، «تأثیر سواد بر عملکرد رسانه» و «نقش مخاطب در هدایت رسانه» زیرمقوله‌های تشکیل‌دهنده آن هستند. کدهای باز مرتبطی چون «پذیرش بدون نقد» و «علاقه صرف به سرگرمی» در این چارچوب مفهوم‌پردازی شدند.
۴. فناوری و نوآوری در رسانه: این مقوله به الزامات و چالش‌های عصر دیجیتال برای رسانه‌های ارزش‌محور می‌پردازد. زیرمقوله‌های آن «استفاده از فناوری نوین» و «مقابله با تقلید و انحراف/نوآوری محتوا» است. کدهایی مانند «الگوپردازی از رسانه‌های غربی» و «تأخیر در نوآوری» ذیل این مقوله مفهوم‌یابی شدند.
۵. تعامل و شبکه‌سازی رسانه‌ای: این مقوله محوری بر ضرورت ارتباط سازمان‌یافته رسانه با محیط بیرونی برای حفظ مسیر ارزشی تأکید دارد. زیرمقوله‌های آن شامل «همکاری با نهادهای فرهنگی و آموزشی»، «تبادل تجربه و پایداری مسیر ارزش‌ها» و «مشارکت با نخبگان و کارشناسان» است. کدهای باز مرتبطی مانند «شبکه‌سازی» و «غفلت از مشورت» در اینجا جای گرفتند. در نهایت، مرحله کدگذاری گزینشی با هدف یکپارچه‌سازی مقولات محوری و تدوین روایت نظری نهایی انجام شد. در این مرحله، روابط بین پنج مقوله محوری شناسایی شده به دقت تحلیل شد و یک مقوله هسته مرکزی انتخاب گردید که توانایی دربرگیری و ارتباط منطقی همه مقولات دیگر را داشت. این مقوله هسته «شرایط علی رسانه‌ها» نام‌گذاری شد. این مفهوم، به عنوان عامل کلیدی و تعیین‌کننده‌ای شناخته می‌شود که بستر و زمینه‌ای را شکل می‌دهد که در آن، رسانه یا قادر به حرکت در مسیر ارزش‌های ایرانی-اسلامی می‌شود یا از آن فاصله می‌گیرد. همه مقولات پنج‌گانه پیشین (حمایت نهادی، مدیریت داخلی، سواد جامعه، فناوری و تعامل) به عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده و سازنده این شرایط علی کلی تبیین شدند. این مدل نهایی نشان می‌دهد که جهت‌گیری رسانه‌ها نه نتیجه یک عامل واحد، بلکه برآیند پیچیده تعامل این پنج حوزه علی در یک بستر مشخص است. در ادامه میزان اثرگذاری هر یک از گویه‌ها بر متغیر اصلی ارائه شده است



شکل ۱. رابطه بین شرایط علی و حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی در حالت تخمین ضرایب

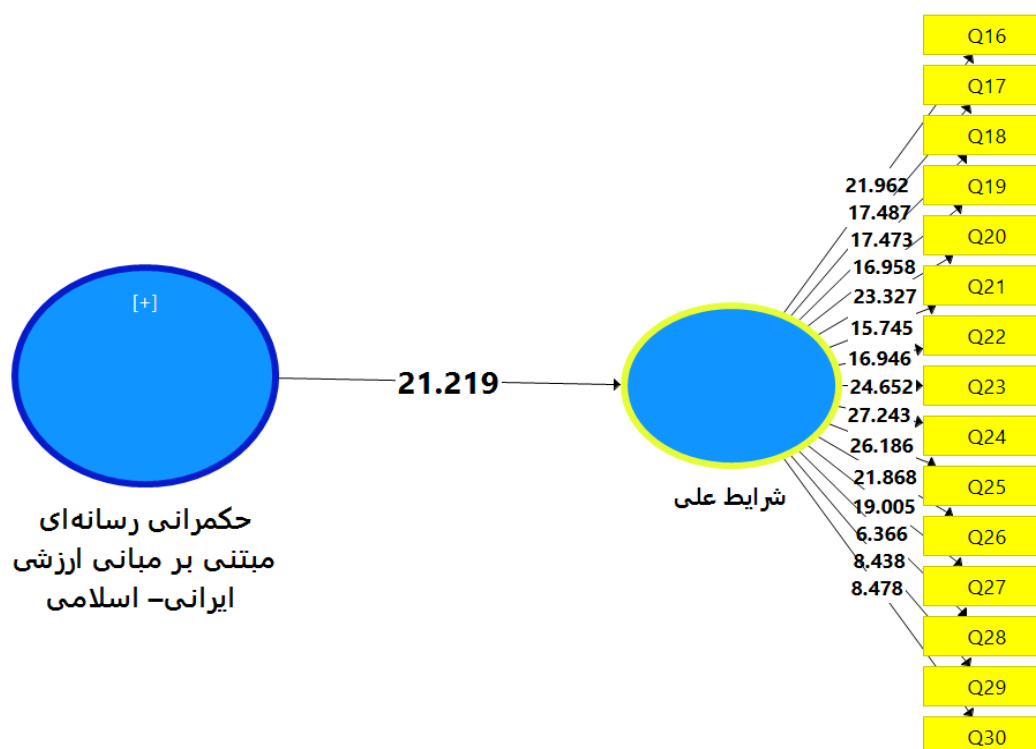
مسیر

جدول ۲. ضریب مسیر بین مولفه‌ها و گویه‌های شرایط در حالت تخمین ضرایب مسیر

شماره سوال	گویه	ضریب مسیر
۱۶	سیاست‌گذاری فرهنگی دقیق می‌تواند مسیر حرکت رسانه‌ها را به‌سوی ارزش‌های اسلامی هدایت کند.	۰.۷۳۶
۱۷	کمیسیون منابع مالی و قانونی یکی از دلایل ضعف در حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور است.	۰.۶۸۷
۱۸	آموزش نیروی انسانی متعهد از عوامل مؤثر در تولید محتوای ارزش‌محور است.	۰.۶۶۷
۱۹	ضعف در برنامه‌ریزی کلان رسانه‌ای موجب انحراف از اهداف فرهنگی می‌شود.	۰.۶۶۶
۲۰	نبود نظارت مؤثر باعث می‌شود برخی رسانه‌ها از چارچوب ارزش‌های دینی فاصله بگیرند.	۰.۷۴۷
۲۱	حمایت مالی هدفمند از رسانه‌های فرهنگی، زمینه‌ساز توسعه ارزش‌هاست.	۰.۶۵۸
۲۲	هماهنگی بین نهادهای تصمیم‌گیر فرهنگی در جهت‌دهی رسانه‌ها ضروری است.	۰.۶۵۵
۲۳	نبود سیاست واحد در حوزه رسانه، پراکندگی در محتوای فرهنگی ایجاد می‌کند.	۰.۷۴۵
۲۴	ساختار اداری ناکارآمد رسانه‌ها مانع تحقق ارزش‌های فرهنگی می‌شود.	۰.۷۴۰
۲۵	عدم استقلال مالی رسانه‌ها زمینه وابستگی به منابع غیراخلاقی را فراهم می‌کند.	۰.۷۵۲
۲۶	نبود الگوی بومی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، منجر به تقلید از الگوهای غربی می‌شود.	۰.۷۲۱
۲۷	ضعف در آموزش مدیران رسانه‌ای باعث تصمیم‌گیری ناهماهنگ می‌شود.	۰.۶۹۳
۲۸	قوانین حمایتی ناکافی موجب بی‌ثباتی در مسیر ارزش‌مداری رسانه‌هاست.	۰.۴۴۰
۲۹	تخصیص‌گرایی و حرفه‌ای‌سازی کارکنان رسانه‌ای به استحکام فرهنگی کمک می‌کند.	۰.۵۴۷
۳۰	شفافیت و پاسخگویی رسانه‌ها عامل بازدارنده از انحراف ارزشی است.	۰.۵۴۷

نتایج حاصل از تحلیل عاملی و مدل‌یابی ساختاری نشان می‌دهد که «شرایط علی» به عنوان یکی از ابعاد اصلی در الگوی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی، تأثیر قابل توجهی بر شکل‌دهی مسیر رسانه‌ها دارد. ارزش بار عاملی کل سازه (۰.۴۵۸) نشان می‌دهد که این بعد نقش معنادار اما میان‌مرتبه‌ای در تبیین مدل دارد؛ به‌ویژه به دلیل آنکه بخش عمده عوامل مؤثر در حکمرانی رسانه‌ای در لایه‌های راهبردی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز توزیع شده‌اند. با این حال مسیر تأثیر شرایط علی بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی، مقدار ۰.۶۷۷ را نشان داده که حاکی از قدرت اثرگذاری نسبتاً بالا و اهمیت بنیادین این مؤلفه‌ها در شکل‌دهی حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار است. گویه‌های ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۲ و ۲۳ نشان می‌دهند که بخش مهمی از علل انحراف یا هدایت رسانه‌ها در جهت ارزش‌های اسلامی به کیفیت سیاست‌گذاری فرهنگی و انسجام نهادی مربوط است. بار عاملی بالای گویه ۲۰ (۰.۷۴۷) و گویه ۲۳ (۰.۷۴۵) نشان می‌دهد که «نظارت مؤثر» و «سیاست واحد رسانه‌ای» در میان قوی‌ترین محرک‌ها یا بازدارنده‌های ارزش‌مداری رسانه‌ها محسوب می‌شوند. فقدان این دو عامل، به گفته مشارکت‌کنندگان، سبب «پراکندگی گفتمانی»، «چندصدایی غیرهدفمند» و «تعارض نهادی» می‌شود که نهایتاً موجب دور شدن رسانه‌ها از ارزش‌های فرهنگی-دینی می‌گردد. یکی از نکات کلیدی این است که رسانه‌ها در ایران در مواجهه با تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، دچار ابهام در مأموریت‌ها و تعارض در راهبردها می‌شوند. این آشفتگی سیاستی، تولید محتوا را به یک روند غیرسیستمی و غیرمهندسی تبدیل کرده و جریان ارزش‌محور را تضعیف می‌کند. بنابراین انسجام سیاستی و طراحی یک الگوی واحد حکمرانی رسانه‌ای از مهم‌ترین شرایط اولیه برای تحقق حکمرانی مطلوب است. گویه‌های ۱۷، ۲۱، ۲۵ و ۲۸ نشان‌دهنده آن هستند که وضعیت مالی و حمایتی رسانه‌ها نقش حیاتی در حرکت آن‌ها به سمت ارزش‌های اسلامی دارد. بار عاملی بسیار بالا برای گویه ۲۵ (۰.۷۵۲) نشان می‌دهد که «عدم استقلال مالی رسانه‌ها» می‌تواند یکی از قوی‌ترین عوامل انحراف از ارزش‌ها باشد؛ زیرا وابستگی مالی رسانه‌ها غالباً آن‌ها را به سمت تأمین نیازهای بازار، ذائقه‌سازی تجاری یا حتی وابستگی کارکردی به منابع دارای جهت‌گیری‌های غیراخلاقی سوق می‌دهد. همچنین ضعف در قوانین حمایتی (گویه ۲۸ با ضریب ۰.۴۴۰) نشان می‌دهد که زیرساخت‌های قانونی موجود به اندازه کافی بازدارنده یا تسهیل‌گر نیستند. این عامل، در کنار نبود حمایت هدفمند (گویه ۲۱)، موجب می‌شود رسانه‌هایی که در راستای ارزش‌ها فعالیت می‌کنند، فاقد پشتوانه پایدار باشند. به‌طور کلی، پایداری اقتصادی رسانه‌ها شرط اساسی برای حکمرانی ارزشی است؛ زیرا رسانه‌های بی‌ثبات، قادر به سرمایه‌گذاری بلندمدت بر تولیدات فرهنگی و تربیت نیروی انسانی کارآمد نخواهند بود. گویه‌های ۱۸، ۲۷ و ۲۹ به موضوع آموزش، توانمندسازی و حرفه‌ای‌گرایی اشاره دارند. بار عاملی بالای گویه ۱۸ (۰.۶۶۷) و گویه ۲۹ (۰.۵۴۷) بیانگر آن است که «نیروی انسانی متعهد و متخصص» یکی از اصلی‌ترین عوامل در تحقق ارزش‌مداری رسانه‌هاست. ضعف در آموزش مدیران رسانه‌ای (گویه ۲۷ با ضریب ۰.۶۹۳) نیز از عوامل مهم انحراف از ارزش‌ها تلقی شده است. زمانی که مدیران رسانه‌ای فاقد درک راهبردی از نظام ارزشی، تنظیم‌گری رسانه و مدیریت فرهنگی باشند، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌ها به‌صورت واکنشی، روزمره و غیرراهبردی صورت می‌گیرد. بنابراین، یکی از شرایط علی مهم، تربیت و پرورش نیروی انسانی راهبردی در حوزه فرهنگ و رسانه است. این امر پیش‌نیاز پیاده‌سازی دقیق سیاست‌های ارزش‌محور در رسانه‌ها

محسوب می‌شود. یکی از نکات محوری در شرایط علی، «نبود الگوی بومی سیاست‌گذاری رسانه‌ای» است (گویه ۲۶ با ضریب ۰.۷۲۱). مشارکت‌کنندگان تصریح کرده‌اند که تقلید از الگوهای رسانه‌ای غربی - که بر مبانی لیبرالیسم فرهنگی و اقتصاد رسانه مبتنی هستند - باعث ایجاد ناهمگونی با ارزش‌های ایرانی - اسلامی می‌شود. نبود این الگو موجب بروز پیامدهای زیر است: ناهماهنگی محتوایی، وابستگی گفتمانی، ضعف در هویت‌سازی رسانه‌ای، ناتوانی در مهندسی جریان فرهنگی. بنابراین، داشتن یک «چارچوب بومی حکمرانی رسانه‌ای» یکی از مهم‌ترین شرایط علی در تثبیت جریان رسانه‌ای ارزش‌مدار است. بر اساس داده‌ها، «شرایط علی» شامل مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، مدیریتی، مالی و آموزشی است که مسیر حرکت رسانه‌ها به سوی یا دور از ارزش‌های ایرانی - اسلامی را تعیین می‌کنند. این شرایط، هسته اولیه برای شکل‌دهی حکمرانی رسانه‌ای مطلوب هستند و هرگونه ضعف در این متغیرها می‌تواند موجب انحراف، چندپارگی و ناکارآمدی در نظام رسانه‌ای کشور شود.



شکل ۲. رابطه بین شرایط علی و حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی - اسلامی در حالت معنی داری

ضرایب مسیر

بر اساس نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری و مطابق نمودار ارائه‌شده، ضریب مسیر بین متغیر مستقل «حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی - اسلامی» و متغیر «شرایط علی» برابر با ۲۱.۲۱۹ است. مقدار t به‌دست‌آمده بسیار بزرگ‌تر از حد آستانه‌های استاندارد معنی‌داری است. در مدل PLS، مقادیر t -value بیشتر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۲.۵۸ در سطح ۹۹ درصد و بیشتر از ۳.۲۹ در سطح ۹۹.۹ درصد معنادار تلقی می‌شوند. از آنجا که مقدار t این مسیر ۲۱.۲۱۹ است، مدل نشان

می‌دهد که رابطه میان این دو متغیر با سطح معنی‌داری بسیار قوی ($p < 0.0001$) تأیید شده و شرایط علی نقش پررنگ و تعیین‌کننده‌ای در تبیین حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی دارد. همچنین بررسی ضرایب t مربوط به گویه‌های شکل‌دهنده «شرایط علی» نشان می‌دهد که تقریباً تمامی گویه‌ها مقدار t قابل قبول و بالاتر از حد آستانه دارند. گویه‌هایی مانند نبود سیاست واحد در حوزه رسانه ($t=24.652$)، عدم استقلال مالی رسانه‌ها ($t=21.868$)، ضعف در برنامه‌ریزی کلان رسانه‌ای ($t=21.962$) و نبود الگوی بومی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ($t=26.186$) بالاترین میزان معنی‌داری را نشان می‌دهند. این موضوع بیانگر آن است که مشارکت‌کنندگان بیشترین حساسیت را نسبت به مؤلفه‌های مرتبط با سیاست‌گذاری کلان، الگوی بومی تنظیم‌گری و ساختارهای سازمانی نشان داده‌اند. در مقابل، گویه‌هایی مانند قوانین حمایتی ناکافی ($t=6.366$) و تخصص‌گرایی کارکنان رسانه‌ای ($t=8.478$) مقدار معنی‌داری پایین‌تری دارند، اما همچنان از حد آستانه بیشترند و معنادار تلقی می‌شوند. این تفاوت سطح معنی‌داری نشان می‌دهد که هرچند این عوامل مؤثرند، اما اهمیت ادراکی آن‌ها نسبت به سایر عوامل کمتر است. آزمون معنی‌داری مسیر بین «شرایط علی» و «حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی» مقدار t برابر با ۲۱.۲۱۹ را نشان می‌دهد که به‌طور قاطع فراتر از آستانه‌های معمول معنی‌داری ($t \approx 1.96$ برای ۹۵٪) است؛ بنابراین رابطه‌ی مسیر از دید آماری با سطح معنی‌داری بسیار بالا ($p < 0.001$) تأیید می‌گردد. این مقدار t نشان می‌دهد که تغییرات مقیاس‌پذیر در متغیر شرایط علی به‌صورت قابل اتکایی با تغییرات در حکمرانی رسانه‌ای همبسته است و شواهد قوی برای فرضیه اثرگذاری علی فراهم می‌آورد. بررسی t -value‌های گویه‌ها نشان می‌دهد که بیشترین قدرت معنی‌داری مربوط به مؤلفه‌هایی چون «نبود سیاست واحد»، «عدم استقلال مالی»، «ضعف برنامه‌ریزی کلان» و «نبود الگوی بومی» است (t -value‌های بسیار بزرگ برای این گویه‌ها)، که حاکی از حساسیت مشارکت‌کنندگان نسبت به ساختار سیاست‌گذاری و منابع است. برخی گویه‌ها (مثلاً قوانین حمایتی) t کوچکتری نسبت به بقیه دارند اما هنوز از آستانه معنی‌داری عبور کرده‌اند؛ بنابراین همه گویه‌ها نقش معناداری در سازه «شرایط علی» دارند اما اهمیت نسبی آن‌ها متفاوت است. در مجموع، نتایج آماری از وجود یک پیوند قوی، معنادار و تبیینی میان شرایط علی و تحقق حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار حکایت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که «شرایط علی» نقش بنیادین و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی دارند و ضریب مسیر بالای این سازه بیانگر آن است که جهت‌گیری ارزشی رسانه‌ها پیش از آنکه تابع راهبردها یا پیامدها باشد، متأثر از کیفیت بسترهای نهادی، مدیریتی، اجتماعی و فناورانه است. این نتیجه با چارچوب مفهومی حکمرانی رسانه‌ای هم‌خوان است که حکمرانی را نه صرفاً مجموعه‌ای از مقررات، بلکه شبکه‌ای از روابط قدرت، منابع و ارزش‌ها می‌داند که مسیر عمل رسانه‌ها را مشخص می‌کند (1). به بیان دیگر، رسانه‌ها در خلأ عمل نمی‌کنند، بلکه درون ساختاری از سیاست‌ها، نهادها، انتظارات اجتماعی و الزامات فناورانه قرار دارند که کنش آن‌ها را ممکن یا محدود می‌سازد.

در میان مؤلفه‌های شناسایی شده، نبود سیاست واحد رسانه‌ای و ضعف انسجام نهادی از قوی‌ترین عوامل علی محسوب شدند. این یافته نشان می‌دهد که تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و تنظیم‌گر، بدون وجود یک چارچوب هماهنگ و شفاف، موجب پراکندگی گفتمانی و ناهماهنگی در عملکرد رسانه‌ها می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی که چالش‌های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در ایران را بررسی کرده‌اند همسو است؛ مطالعات نشان می‌دهند که هم‌پوشانی وظایف و تعارض نهادی، یکی از موانع اصلی تحقق حکمرانی کارآمد رسانه‌ای در کشور است (7). همچنین بررسی‌های انجام‌شده درباره نظام تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر نیز بر ضرورت وجود یک مدل منسجم و یکپارچه برای هدایت رسانه‌ها در فضای پیچیده دیجیتال تأکید دارند (8). بنابراین، می‌توان گفت که فقدان سیاست واحد، رسانه‌ها را در وضعیت «ابهام مأموریتی» قرار می‌دهد که در آن، ارزش‌های اسلامی و فرهنگی در عمل دچار تضعیف می‌شوند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که ضعف نظارت حرفه‌ای و ناکارآمدی ساختارهای اداری رسانه‌ها، از دیگر عوامل علی مهم در انحراف از حکمرانی ارزش‌مدار است. این نتیجه مؤید آن است که نظارت در حکمرانی رسانه‌ای صرفاً به معنای کنترل سلبی نیست، بلکه باید در قالب نظارت حرفه‌ای، شفاف و پاسخ‌گو تعریف شود. مطالعات تحلیلی درباره سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز نشان داده‌اند که اگرچه قوانین و مقررات رسانه‌ای بر مبنای ارزشی استوارند، اما در مرحله اجرا با ضعف‌های نهادی و نظارتی مواجه‌اند (6). از سوی دیگر، پژوهش‌های بین‌المللی درباره حکمرانی پلتفرم‌ها نشان می‌دهند که حتی در نظام‌های لیبرال، کیفیت نظارت و واکنش نهادی به پوشش رسانه‌ای منفی یا مثبت می‌تواند رفتار پلتفرم‌ها و رسانه‌ها را به‌طور معناداری تغییر دهد (4). این مقایسه نشان می‌دهد که نظارت مؤثر، یک ضرورت جهانی در حکمرانی رسانه‌ای است، اما در بافت ارزشی ایران باید با اصول اخلاقی و فرهنگی بومی پیوند بخورد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، نقش تعیین‌کننده استقلال مالی رسانه‌ها در تحقق حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی است. نتایج نشان داد که وابستگی مالی رسانه‌ها به منابع ناپایدار یا تجاری، آن‌ها را به سمت تولید محتوای مصرف‌گرایانه و دور از رسالت فرهنگی سوق می‌دهد. این یافته با ادبیات نظری حکمرانی رسانه‌ای هم‌خوان است که تأکید می‌کند منابع مالی یکی از ابزارهای اصلی اعمال قدرت در نظام رسانه‌ای هستند (1). همچنین پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که بدون حمایت مالی هدفمند و شفاف، رسانه‌های فرهنگی و ارزشی توان رقابت در فضای رسانه‌ای متکثر را از دست می‌دهند (15). در سطح بین‌المللی نیز، مطالعات حکمرانی رسانه بر این نکته تأکید دارند که تنوع و کیفیت رسانه‌ای در عصر دیجیتال، به‌شدت به ساختارهای حمایتی و مدل‌های پایدار تأمین مالی وابسته است (2).

در بعد مدیریت و منابع انسانی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ضعف در آموزش و توانمندسازی مدیران و کارکنان رسانه‌ای، یکی از عوامل علی انحراف از ارزش‌های ایرانی-اسلامی است. این نتیجه نشان می‌دهد که حتی بهترین سیاست‌ها و قوانین، بدون نیروی انسانی متعهد و متخصص، به نتایج مطلوب منجر نخواهند شد. پژوهش‌های مرتبط با توانمندسازی نیروی انسانی در رسانه

ملی نیز بر نقش آموزش مستمر، حرفه‌ای‌سازی و تقویت اخلاق رسانه‌ای در ارتقای کیفیت محتوای خبری تأکید کرده‌اند (10). از منظر ارتباطات سازمانی نیز، چالش‌های ارتباطی میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی، بیانگر ضعف در مهارت‌های حرفه‌ای و مدیریتی است که می‌تواند حکمرانی رسانه‌ای را با مشکل مواجه کند (16). این یافته‌ها نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار، نیازمند سرمایه‌گذاری جدی بر سرمایه انسانی است.

در سطح اجتماعی، نتایج پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌ای و آگاهی عمومی جامعه، نقش مهمی در جهت‌دهی رسانه‌ها دارد. رسانه‌ها در محیطی که مخاطبان آن مطالبه‌گر، تحلیل‌گر و حساس به ارزش‌ها هستند، ناگزیر به رعایت اصول اخلاقی و فرهنگی خواهند بود. این نتیجه با چارچوب‌های مفهومی سواد رسانه‌ای هم‌خوان است که سواد رسانه‌ای را عاملی کلیدی در تنظیم غیرمستقیم رفتار رسانه‌ها می‌داند (11). افزون بر این، تحلیل داده‌ها و احساسات در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بازخورد مخاطبان می‌تواند راهبردهای رسانه‌ای و حتی سیاست‌گذاری نهادی را تحت تأثیر قرار دهد (12). از این‌رو، حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار بدون توجه به سطح سواد رسانه‌ای جامعه، ناقص خواهد بود.

نقش فناوری و فضای مجازی نیز به‌عنوان یکی از شرایط علی مهم در این پژوهش برجسته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که غفلت از فناوری‌های نوین و تأخیر در نوآوری رسانه‌ای، زمینه‌ساز تقلید از الگوهای غربی و انحراف از ارزش‌های بومی می‌شود. تجربه حکمرانی در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود حکمرانی و افزایش مشارکت عمومی کمک کند، اما در صورت فقدان چارچوب ارزشی، چالش‌های جدی ایجاد خواهد کرد (13). در ایران نیز سیاست‌های کلان فضای مجازی با هدف مدیریت این دوگانه فرصت-تهدید تدوین شده‌اند، اما پیچیدگی محیط دیجیتال، نیازمند الگوهای بومی و انعطاف‌پذیر حکمرانی رسانه‌ای است (14).

در مجموع، نتایج این پژوهش با مطالعاتی که بر ضرورت طراحی الگوی بومی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی اسلامی تأکید دارند، همسو است (5). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌مدار، پدیده‌ای چندعلتی و شبکه‌ای است که در آن، سیاست‌گذاری، نظارت، منابع مالی، سرمایه انسانی، سواد اجتماعی و فناوری به‌صورت هم‌زمان و متعامل عمل می‌کنند. این نتیجه با رویکردهای نوین حکمرانی رسانه‌ای که بر تنوع بازیگران و سطوح تصمیم‌گیری تأکید دارند، سازگار است (2). افزون بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد نهادی و تعامل دولت-شهروند در فضای رسانه‌ای، از پیش‌شرط‌های موفقیت حکمرانی رسانه‌ای است؛ امری که در مطالعات مربوط به ارتباطات سیاست عمومی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (3). بنابراین، حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی، تنها در صورتی محقق می‌شود که شرایط علی آن به‌صورت یکپارچه و نظام‌مند تقویت شوند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز آن بر دیدگاه خبرگان و فعالان رسانه‌ای اشاره کرد که اگرچه به تعمیق تحلیل کمک کرده است، اما ممکن است بازتاب‌دهنده تمامی دیدگاه‌های مخاطبان عمومی نباشد. همچنین، ماهیت مقطعی داده‌های

کمی امکان بررسی پویایی تغییرات حکمرانی رسانه‌ای در طول زمان را محدود می‌کند. محدودیت دیگر، پیچیدگی محیط رسانه‌ای و تحولات سریع فناوری است که ممکن است برخی یافته‌ها را در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت دچار تغییر کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش مخاطبان و کاربران شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم و با روش‌های ترکیبی عمیق‌تر بررسی شود. همچنین انجام مطالعات تطبیقی میان ایران و سایر کشورهای دارای نظام ارزشی یا دینی می‌تواند به غنای نظری الگوی حکمرانی رسانه‌ای کمک کند. بررسی طولی اثر سیاست‌ها و اصلاحات نهادی بر حکمرانی رسانه‌ای نیز می‌تواند درک بهتری از پایداری یا تغییرپذیری شرایط علی فراهم آورد.

برای بهبود حکمرانی رسانه‌ای، تدوین سیاست واحد رسانه‌ای با مشارکت تمامی نهادهای ذی‌ربط ضروری است. تقویت نظارت حرفه‌ای و شفاف، حمایت مالی هدفمند از رسانه‌های فرهنگی، و سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی باید در اولویت قرار گیرد. همچنین ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی، حمایت از نوآوری‌های بومی رسانه‌ای و ایجاد سازوکارهای تعامل مستمر میان رسانه‌ها، نهادهای فرهنگی و جامعه مدنی می‌تواند زمینه تحقق حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی را فراهم سازد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاق

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

1. Puppis M. Media governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation. *Communication, Culture & Critique*. 2010;3(2):134-49. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x.
2. Martin FR, Koskie T. Governing media and communications diversity in the digital age. *Handbook of Media and Communication Governance*: Edward Elgar Publishing; 2024. p. 397-413.
3. Zhang X, Lu F. Enhancing Public Health Policy Communication Through Government-Citizen Social Media Interactions: The Impact of Replying Agents, Inquiry Tone, and Institutional Trust. *Policy & Internet*. 2025;17(1). doi: 10.1002/poi3.70000.
4. Marchal N, Hoes E, Klüser KJ, Hamborg F, Alizadeh M, Kubli M, et al. How negative media coverage impacts platform governance: evidence from facebook, twitter, and youtube. *Political Communication*. 2025;42(2):215-33. doi: 10.1080/10584609.2024.2377992.
5. Pūrrashīdī Alībeiglū H, Alīpūr J. Desirable Islamic Governance and Cyberspace Governance. *Governance Code Quarterly*. 2025.
6. Pourrashidi H, Alipoor J, Samadi M, Soleimani N. Understanding Islamic Republic of Iran's Media Policy: A Concentration on Regulations and Laws. *Southern Communication Journal*. 2022;87(1):97-107. doi: 10.1080/1041794X.2021.2011955.
7. Rezaei S, Moḥammadī Khānghāhī M. Investigating the Challenges of Drawing a Policy Model for Media Governance in the Country; With a Grounded Theory Approach. *News Sciences Quarterly*. 2023;12(4):77-95.
8. Gāpleh M, Khojasteh Bāqerzādeh H, Rasūlī MR. The Governance Model for Regulating Iran's Over-the-Top (OTT) Audio-Visual Media. *Scientific Quarterly of Culture-Communication Studies*. 2025;26(69):43-79.
9. Nāmdārīān L, Khadmatgozār HR. Investigating the Governance System of Audio-Visual Media Services in Iran Based on the Institutional Mapping of Upland Documents. *Strategic and Macro Policies Quarterly*. 2024;12(48):963-1002.
10. Moṣaddeghī M, Sharīfī SM, Naṣrollāhī A. The Educational Model for Empowering and Promoting Talents in National Media News. *Research in Islamic Education and Training Issues*. 2023;31(58):11-40.
11. Cho H, Cannon J, Lopez R, Li W. Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*. 2024;26(2):941-60. doi: 10.1177/14614448211068530.
12. Chowdhury RH. Sentiment analysis and social media analytics in brand management: Techniques, trends, and implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024;23(2):287-96. doi: 10.30574/wjarr.2024.23.2.2369.
13. Aondover EM, Tosin YAN, Akin-Odukoya OO, Onyejelem TE, Ridwan M. Exploring the Application of Social Media in Governance in Nigeria. *SIASAT*. 2025;10(1):30-43.
14. Moḥammadī H, Naṣrollāhī A. Strategies of the Supreme Council of Cyberspace in Policy Making for New Communication Media. *Socio-Cultural Strategy Quarterly*. 2021;10(1):127-56.
15. Mehrbānī Far H. Analysis of the Relationship between Local Media and Popular Governance in the Upland Media Policies of the Islamic Republic of Iran System. *Interdisciplinary Studies of the Civilizational Revolution of Islam Quarterly*. 2024;2(7):135-61.
16. Seyed Moḥsenī SS, Dādgarān SM, Afkhamī H. Communication Challenges of Public Relations and Mass Media (Case Study: Ministries and National Newspapers). *Resāneh (Media)*. 2022;33(3, Serial 128):297-317.