



شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی

شیوه استناددهی: میرقاسمی، سیده سارا، احمدزاده کرمانی، روح‌الله، سلطانی فر، محمد، و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۵). شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۵)، ۲۹-۱.	تاریخ چاپ نهایی: ۱ دی ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۳۰ تیر ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۲۱ تیر ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۱۴ تیر ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۹ فروردین ۱۴۰۵	سیده سارا میرقاسمی ^۱ روح‌الله احمدزاده کرمانی ^{۲*} محمد سلطانی فر ^۳ سمیه تاجیک اسماعیلی ^۴
--	---	--

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی، تبیین و اعتبارسنجی شرایط زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری و استقرار حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی متوالی بود. در بخش کیفی، با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت رسانه و علوم ارتباطات انجام شد که به روش گلوله‌برفی و تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شده بودند. داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در بخش کمی، از میان جامعه‌ای متشکل از ۵۹۱۲ نفر از مدیران، کارشناسان، استادان، پژوهشگران و فعالان رسانه‌ای، ۳۵۷ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته ۹۰ گویه‌ای بود و اعتبار مدل با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بررسی شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد شرایط زمینه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی دارد ($\beta = 0.561$, $t = 14.592$, $p < 0.001$) و ۳۱.۵ درصد از واریانس این سازه را تبیین می‌کند. بیشترین ضرایب مربوط به انطباق ساختار سازمانی رسانه‌ها با ویژگی‌های فرهنگی جامعه (۰.۸۲۳)، تعامل جامعه با رسانه‌ها و اعتماد عمومی (۰.۸۱۷)، حمایت نهادهای مذهبی از رسانه‌های دینی (۰.۸۰۳)، نقش نظام آموزشی (۰.۷۹۴)، رسانه‌های محلی (۰.۷۹۲) و سواد رسانه‌ای مخاطبان (۰.۷۸۱) بود. استقرار حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور مستلزم هماهنگی بسترهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و فناورانه است. تقویت اعتماد عمومی، ارتقای سواد رسانه‌ای، حمایت از رسانه‌های محلی، هماهنگی نهادی و بازطراحی ساختار رسانه‌ها متناسب با فرهنگ جامعه می‌تواند به شکل‌گیری نظامی کارآمد، پاسخگو، مشروع و مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی منجر شود.

واژگان کلیدی: حکمرانی رسانه‌ای؛ شرایط زمینه‌ای؛ مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی؛ سواد رسانه‌ای؛ تنظیم‌گری رسانه.

مشخصات نویسندگان:

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
۴. گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

© ۱۴۰۵ 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.



Contextual Conditions Affecting Media Governance Based on Iranian–Islamic Value Foundations

Seyyede Sara Mirghasemi ¹ Roohalah Ahmadzadeh Kermani ^{2*} Mohammad Soltani Far ³ Somayeh Tajik Esmaceli ⁴	Submit Date: 29 March 2026 Revise Date: 05 July 2026 Accept Date: 12 July 2026 Initial Publish: 21 July 2026 Final Publish: 22 December 2026	How to cite: Mirghasemi, S. S., Ahmadzadeh Kermani, R., Soltani Far, M., & Tajik Esmaceli, S. (2026). Contextual Conditions Affecting Media Governance Based on Iranian–Islamic Value Foundations. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(5), 1-29.
---	--	---

Abstract

This study aimed to identify, explain, and validate the contextual conditions influencing the development and establishment of media governance based on Iranian–Islamic value foundations. This applied study employed an exploratory sequential mixed-methods design. In the qualitative phase, the Strauss and Corbin grounded theory approach was used to analyze semi-structured interviews with 12 experts in media governance, media management, and communication sciences, selected through snowball sampling until theoretical saturation was achieved. The interview data were analyzed through open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, 357 participants were selected through stratified random sampling from a population of 5,912 media managers, senior experts, academics, researchers, journalists, editors, and media professionals. Data were collected using a researcher-developed 90-item questionnaire. The measurement and structural models were evaluated using partial least squares structural equation modeling. The structural model demonstrated that contextual conditions had a positive and statistically significant effect on media governance based on Iranian–Islamic value foundations ($\beta=0.561$, $t=14.592$, $p<0.001$), explaining 31.5% of its variance. The strongest indicators were the alignment of media organizational structures with societal cultural characteristics (0.823), interaction between society and the media and the resulting public trust (0.817), support from religious institutions for religious media (0.803), the complementary role of the educational system (0.794), the contribution of local media (0.792), and audience media literacy (0.781). Establishing value-oriented media governance requires the coordinated development of cultural, political, social, economic, educational, and technological contexts. Strengthening public trust, improving media literacy, supporting local media, enhancing institutional coordination, and redesigning media organizations in accordance with societal cultural characteristics can facilitate an efficient, accountable, legitimate, and future-oriented governance system grounded in Iranian–Islamic values.

Keywords: Media Governance; Contextual Conditions; Iranian–Islamic Value Foundations; Media Literacy; Media Regulation.

Authors' Information:

dr.ahmadzadeh_kermani@iau.ac.ir

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



© 2026 the authors. 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.

مقدمه

رسانه‌ها در جهان معاصر از جایگاه ابزارهای ساده انتقال پیام فراتر رفته و به یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید معنا، شکل‌دهی افکار عمومی، بازنمایی واقعیت اجتماعی و توزیع قدرت نمادین تبدیل شده‌اند. توسعه اینترنت، گسترش شبکه‌های اجتماعی، ظهور سکوه‌های محتوایی، همگرایی رسانه‌ای و کاربرد روزافزون فناوری‌های هوشمند، مرزهای سنتی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام را از میان برداشته و محیط ارتباطی پیچیده‌ای را پدید آورده است که در آن دولت‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای، شرکت‌های فناوری، نهادهای مدنی و کاربران به‌طور هم‌زمان در تولید، انتشار و تفسیر محتوا مشارکت دارند. در چنین فضایی، رسانه نه تنها بازتاب‌دهنده تحولات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است، بلکه خود به عاملی مؤثر در جهت‌دهی به این تحولات تبدیل شده است. از این رو، نحوه هدایت، تنظیم، هماهنگ‌سازی و پاسخگو ساختن بازیگران متعدد رسانه‌ای، به یکی از مسائل محوری سیاست‌گذاری عمومی و مطالعات ارتباطات بدل شده است. مفهوم حکمرانی رسانه‌ای در پاسخ به همین پیچیدگی شکل گرفته و چارچوبی برای تحلیل روابط قدرت، قواعد نهادی، شیوه‌های تنظیم‌گری و سازوکارهای مشارکت در نظام رسانه‌ای فراهم کرده است (Puppis, 2010).

حکمرانی رسانه‌ای را نمی‌توان صرفاً مترادف مدیریت رسانه یا سیاست‌گذاری رسانه‌ای دانست. مدیریت رسانه عمدتاً به برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، تأمین منابع، هدایت نیروی انسانی و کنترل فعالیت‌های یک سازمان رسانه‌ای معین می‌پردازد، در حالی که حکمرانی رسانه‌ای دامنه‌ای گسترده‌تر دارد و کل شبکه روابط میان دولت، تنظیم‌گران، سازمان‌های رسانه‌ای، شرکت‌های خصوصی، نهادهای فرهنگی، جامعه مدنی و مخاطبان را دربرمی‌گیرد. در این رویکرد، پرسش اصلی تنها این نیست که یک رسانه چگونه اداره می‌شود، بلکه چگونگی تعیین قواعد بازی، توزیع مسئولیت‌ها، ایجاد مشروعیت، تضمین پاسخگویی و مشارکت ذی‌نفعان نیز اهمیت می‌یابد. به همین دلیل، حکمرانی رسانه‌ای مفهومی چندسطحی است که هم ساختارهای رسمی و قانونی و هم روابط غیررسمی، هنجارهای فرهنگی و ظرفیت‌های اجتماعی را شامل می‌شود. پاپیس حکمرانی رسانه‌ای را چارچوبی تحلیلی برای فهم مجموعه اشکال هماهنگی و تنظیم فعالیت‌های رسانه‌ای می‌داند؛ مجموعه‌ای که از کنترل مستقیم دولت فراتر می‌رود و سازوکارهای بازار، خودتنظیمی حرفه‌ای و مشارکت اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (Puppis, 2010).

تحولات دیجیتال پیچیدگی حکمرانی رسانه‌ای را افزایش داده‌اند. در محیط رسانه‌ای پیشین، تعداد محدود رسانه‌های جمعی و تمرکز نسبی مالکیت و تولید محتوا، امکان اعمال سیاست‌ها و مقررات متمرکز را فراهم می‌کرد؛ اما در عصر دیجیتال، گردش اطلاعات در شبکه‌ای جهانی، سیال و پرسرعت صورت می‌گیرد که مرزهای جغرافیایی و حقوقی را به آسانی درمی‌نوردد. کاربران عادی به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شده‌اند، الگوریتم‌های سکوها در تعیین میزان دیده‌شدن پیام‌ها نقش دارند و شرکت‌های فراملی فناوری بخشی از قدرت تنظیم جریان اطلاعات را در اختیار گرفته‌اند. در چنین وضعیتی، الگوهای سنتی مبتنی بر کنترل یک‌جانبه و سلسله‌مراتب اداری، توان کافی برای پاسخ‌گویی به تنوع بازیگران و سرعت

تغییرات را ندارند. حکمرانی رسانه‌ای در عصر دیجیتال نیازمند انعطاف نهادی، هماهنگی چندسطحی، توجه به تنوع ارتباطی و طراحی سازوکارهایی است که در عین حفظ منافع عمومی، امکان نوآوری و مشارکت را فراهم کنند (Martin & Koskie, 2024).

یکی از مهم‌ترین پیامدهای این تحول، افزایش تنوع منابع اطلاع‌رسانی و شکل‌گیری فضاهای متعدد برای بازنمایی هویت‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی است. تنوع رسانه‌ای، از یک سو، می‌تواند موجب تقویت مشارکت، انعکاس صداهای مختلف و افزایش دسترسی شهروندان به اطلاعات شود و از سوی دیگر، خطر قطبی‌شدن افکار عمومی، گسترش اطلاعات نادرست، کاهش انسجام اجتماعی و شکل‌گیری اتاق‌های پژواک را به همراه دارد. بنابراین، حکمرانی رسانه‌ای باید میان حفاظت از تنوع ارتباطی و تأمین انسجام اجتماعی تعادل برقرار کند. این تعادل بدون توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه امکان‌پذیر نیست؛ زیرا سیاستی که در یک محیط فرهنگی به افزایش تنوع و مشارکت منجر می‌شود، ممکن است در محیطی دیگر پیامدهای متفاوتی داشته باشد. بررسی حکمرانی تنوع رسانه‌ای در عصر دیجیتال نشان می‌دهد که ساختارهای حکمرانی باید با ویژگی‌های نظام ارتباطی، ترکیب جمعیتی، بافت فرهنگی و ظرفیت‌های نهادی هر جامعه سازگار شوند (Martin & Koskie, 2024).

در کنار تغییر ساختار تولید و توزیع محتوا، نقش مخاطب نیز دگرگون شده است. مخاطب امروز تنها دریافت‌کننده منفعل پیام نیست، بلکه با بازنشر، تفسیر، نقد و تولید محتوا در شکل‌گیری جریان‌های رسانه‌ای مشارکت دارد. با این حال، این مشارکت زمانی می‌تواند به بهبود کیفیت فضای ارتباطی منجر شود که شهروندان از توانایی ارزیابی انتقادی محتوا، تشخیص اعتبار منابع، شناخت سازوکارهای الگوریتمی و فهم اهداف اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها برخوردار باشند. سواد رسانه‌ای در این معنا، مجموعه‌ای از مهارت‌های فنی محدود نیست، بلکه توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت مسئولانه در محیط‌های رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی بر این نکته تأکید دارد که کاربران برای مواجهه با محیط‌های شبکه‌ای باید از شایستگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری برخوردار باشند و بتوانند پیامدهای فردی و اجتماعی فعالیت‌های آنلاین خود را درک کنند (Cho et al., 2024). از این رو، سطح سواد رسانه‌ای جامعه یکی از شرایط زمینه‌ای تعیین‌کننده در میزان موفقیت یا ناکامی سیاست‌های حکمرانی رسانه‌ای به شمار می‌آید.

حکمرانی رسانه‌ای علاوه بر مهارت‌های مخاطبان، به کیفیت نظام آموزشی و تربیت نیروی انسانی رسانه نیز وابسته است. رسانه‌های ارزش‌محور بدون برخورداری از روزنامه‌نگاران، مدیران، سردبیران و تولیدکنندگان محتوای متخصص و مسئول نمی‌توانند مأموریت‌های فرهنگی و اجتماعی خود را به‌درستی اجرا کنند. آموزش حرفه‌ای باید افزون بر دانش فنی و مهارت‌های تولید محتوا، اصول اخلاق رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی، صداقت، عدالت ارتباطی و شناخت نیازهای مخاطب را نیز دربرگیرد. ارائه یک الگوی تربیتی برای توانمندسازی استعدادها در خبر رسانه ملی نشان داده است که ارتقای کیفیت عملکرد رسانه مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد دانشی، مهارتی، اخلاقی و هویتی نیروی انسانی است (Mosaddeghi).

(et al., 2023). بنابراین، نهادهای آموزشی و فرهنگی تنها مکمل بیرونی نظام رسانه‌ای نیستند، بلکه بخشی از زیرساخت حکمرانی محسوب می‌شوند و در بازتولید ارزش‌ها، تربیت مخاطبان آگاه و پرورش نیروهای حرفه‌ای نقش اساسی دارند.

با وجود جهانی‌بودن برخی تحولات رسانه‌ای، حکمرانی رسانه در هر جامعه از مبانی فلسفی، حقوقی و فرهنگی همان جامعه تأثیر می‌پذیرد. بخش مهمی از الگوهای رایج حکمرانی رسانه‌ای در چارچوب سنت‌های لیبرالی شکل گرفته‌اند و بر آزادی بیان، رقابت بازار، استقلال رسانه و محدودسازی مداخله دولت تأکید دارند. این اصول، با وجود اهمیت خود، برای تبیین کامل نظام رسانه‌ای جوامعی که ارزش‌های دینی، هویت جمعی، مسئولیت اخلاقی و مصالح عمومی در آنها جایگاه برجسته‌ای دارد، کافی نیستند. در جمهوری اسلامی ایران، رسانه علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی و سرگرمی، دارای رسالت‌هایی در زمینه حفظ هویت ایرانی-اسلامی، گسترش اخلاق عمومی، تقویت انسجام ملی، حمایت از عدالت اجتماعی و صیانت از منافع فرهنگی جامعه است. تحلیل سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که قوانین و مقررات این حوزه متأثر از ترکیبی از اصول اسلامی، الزامات حکومتی، ملاحظات فرهنگی و ضرورت‌های مرتبط با امنیت و منافع ملی هستند (Pourrashidi et al., 2022).

مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی می‌توانند چارچوبی هنجاری برای تعیین جهت‌گیری‌های حکمرانی رسانه‌ای فراهم آورند. اصولی مانند کرامت انسان، صداقت و امانت در اطلاع‌رسانی، عدالت در دسترسی به اطلاعات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رعایت مصالح عمومی، پاسداشت هویت ملی و دینی، حمایت از خانواده و مشارکت مردم، تنها مضامین محتوایی نیستند، بلکه باید در ساختارها، فرایندها و معیارهای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها نیز منعکس شوند. حکمرانی ارزش‌بنیان زمانی تحقق می‌یابد که ارزش‌ها از سطح شعارها و سیاست‌های کلی به قواعد نهادی، استانداردهای حرفه‌ای، نظام‌های پاسخگویی و سازوکارهای مشارکت اجتماعی منتقل شوند. در غیر این صورت، شکافی میان اسناد رسمی و عملکرد واقعی رسانه‌ها ایجاد می‌شود. سیاست‌های رسانه‌ای ایران، در کنار تأکید بر ارزش‌ها و اصول فرهنگی، با مسئله تبدیل این اصول به ترتیبات اجرایی منسجم و کارآمد مواجه‌اند (Pourrashidi et al., 2022).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های نظام رسانه‌ای ایران، تعدد نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر و هم‌پوشانی وظایف آنان است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، شورای عالی فضای مجازی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و نهادهای دیگر، هریک بخشی از مسئولیت سیاست‌گذاری، نظارت یا تنظیم‌گری رسانه را بر عهده دارند. این تکثر نهادی در صورت وجود تقسیم کار روشن و هماهنگی مؤثر می‌تواند به بهره‌گیری از ظرفیت‌های گوناگون منجر شود، اما در صورت ابهام در حدود اختیارات، احتمال تعارض تصمیم‌ها، موازی‌کاری، تأخیر در واکنش و کاهش پاسخگویی را افزایش می‌دهد. نگاشت نهادی اسناد بالادستی حوزه خدمات صوت و تصویر نشان می‌دهد که ساختار حکمرانی

این حوزه با تعدد بازیگران، پراکندگی مسئولیت‌ها و ضرورت بازتعریف روابط نهادی مواجه است (Namdarian & Khedmatgozar, 2024).

از این رو، محیط سیاسی و حاکمیتی و کیفیت هماهنگی میان نهادها از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای حکمرانی رسانه‌ای محسوب می‌شوند.

ضرورت هماهنگی نهادی در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و سکوها‌ی دیجیتال برجستگی بیشتری دارد. گسترش رسانه‌های برخط، مرز میان پخش سنتی، ارتباطات فردی و خدمات پلتفرمی را کمرنگ کرده و پرسش‌های تازه‌ای را درباره صلاحیت نهادهای تنظیم‌گر، مسئولیت تولیدکنندگان محتوا، حقوق کاربران و شیوه نظارت بر سکوها به وجود آورده است. تدوین یک مدل حکمرانی تنظیم‌گری برای این حوزه مستلزم تعریف دقیق نقش بازیگران، شفافیت در قواعد، انسجام تصمیم‌ها و پیش‌بینی سازوکارهای انعطاف‌پذیر برای مواجهه با نوآوری‌های فناورانه است. مطالعه الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران بر ضرورت هماهنگی میان نهادهای مسئول، اصلاح سازوکارهای قانونی و توجه به مشارکت ذی‌نفعان تأکید کرده است (Gapleh et al., 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهند که تنظیم‌گری مؤثر تنها از طریق افزایش محدودیت‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه به ایجاد مشروعیت، اعتماد و سازگاری نهادی نیاز دارد.

فضای مجازی نیز یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بروز چالش‌های حکمرانی رسانه‌ای در ایران است. سرعت تحول فناوری، وابستگی بخش زیادی از ارتباطات عمومی به سکوها‌ی جهانی، گسترش تولید محتوای کاربرمحور و افزایش قدرت شبکه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاران را با محیطی مواجه کرده است که تصمیم‌گیری در آن نیازمند رویکردی آینده‌نگر، هماهنگ و مبتنی بر شواهد است. راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین نشان می‌دهد که موضوعاتی مانند حمایت از محتوای بومی، توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای امنیت، تنظیم فعالیت سکوها و تقویت حضور مؤثر در فضای دیجیتال، از محورهای اصلی سیاست‌گذاری کشور به شمار می‌آیند (Mohammadi & Nasrollahi, 2021). با این حال، اثربخشی این راهبردها وابسته به آن است که سیاست‌ها با نیازهای واقعی کاربران، توان فناورانه کشور و سرعت تغییرات محیط دیجیتال هماهنگ باشند.

بعد اجتماعی حکمرانی رسانه‌ای نیز اهمیت بنیادین دارد. اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و کیفیت تعامل میان رسانه‌ها و جامعه، بر میزان پذیرش پیام‌ها و مشروعیت تصمیم‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارند. رسانه‌ای که در نگاه مخاطب فاقد استقلال حرفه‌ای، صداقت یا پاسخگویی باشد، حتی در صورت برخورداری از امکانات فنی و حمایت قانونی، نمی‌تواند نقش مؤثری در هدایت فرهنگی یا تقویت انسجام اجتماعی ایفا کند. چالش‌های ارتباطی میان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی و رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که محدودیت دسترسی به اطلاعات، ضعف تعامل حرفه‌ای، نگاه ابزاری به رسانه و نبود سازوکارهای ارتباطی پایدار می‌تواند به کاهش اعتماد و افزایش سوءتفاهم میان نهادها و رسانه‌ها منجر شود (Seyedmohseni et al., 2022). بنابراین، کیفیت ارتباطات نهادی و میزان شفافیت، بخشی از شرایط زمینه‌ای موفقیت حکمرانی رسانه‌ای است.

عوامل اقتصادی نیز جهت‌گیری و استقلال رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. وابستگی شدید به بودجه عمومی، تبلیغات تجاری یا منابع مالی محدود می‌تواند قدرت انتخاب حرفه‌ای رسانه‌ها را کاهش دهد و آنان را در برابر فشارهای سیاسی یا اقتصادی آسیب‌پذیر سازد. در مقابل، الگوی تأمین مالی پایدار و شفاف می‌تواند امکان برنامه‌ریزی بلندمدت، سرمایه‌گذاری در فناوری، تولید محتوای باکیفیت و حفظ استقلال تحریریه را فراهم کند. از منظر حکمرانی، وضعیت اقتصادی رسانه‌ها تنها یک مسئله مدیریتی داخلی نیست، بلکه بر تنوع صداها، رقابت منصفانه، دسترسی گروه‌های اجتماعی به رسانه و تحقق منافع عمومی اثر می‌گذارد. در طراحی مدل‌های تنظیم‌گری رسانه‌ای ایران نیز توجه به ساختار مالکیت، منابع مالی، حمایت از رقابت و جلوگیری از تمرکز نامتوازن قدرت رسانه‌ای اهمیت دارد (Gapleh et al., 2025; Namdarian & Khedmatgozar, 2024).

ویژگی‌های فرهنگی، جمعیتی و جغرافیایی جامعه ایران نیز باید در طراحی حکمرانی رسانه‌ای لحاظ شوند. تنوع قومی، زبانی، مذهبی و منطقه‌ای کشور ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای از الگوی کاملاً متمرکز و یکنواخت فاصله بگیرد و ظرفیت رسانه‌های محلی و منطقه‌ای را برای بازنمایی نیازها و ارزش‌های بومی به رسمیت بشناسد. انطباق ساختار و محتوای رسانه‌ها با بافت فرهنگی مخاطبان می‌تواند احساس تعلق، اعتماد و مشارکت را افزایش دهد، در حالی که نادیده گرفتن تفاوت‌های اجتماعی ممکن است به فاصله گرفتن مخاطبان از رسانه‌های رسمی و گرایش آنان به منابع جایگزین منجر شود. حکمرانی تنوع رسانه‌ای در عصر دیجیتال نیز بر ضرورت ایجاد ساختارهایی تأکید دارد که امکان حضور گروه‌های مختلف، دسترسی برابر و بازنمایی منصفانه هویت‌ها را فراهم کنند (Martin & Koskie, 2024). در بستر ایران، این تنوع باید با حفظ انسجام ملی و ارزش‌های مشترک ایرانی-اسلامی هماهنگ شود.

مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد حکمرانی رسانه‌ای از زاویه‌ای خاص مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برخی پژوهش‌ها بر مفهوم حکمرانی و ابزارهای تنظیم‌گری تمرکز کرده‌اند (Puppis, 2010)، برخی تغییرات ناشی از دیجیتالی‌شدن و تنوع رسانه‌ای را بررسی کرده‌اند (Martin & Koskie, 2024)، و گروهی نقش سواد رسانه‌ای و توانمندسازی مخاطبان را برجسته ساخته‌اند (Cho et al., 2024). در مطالعات داخلی نیز ساختار نهادی خدمات رسانه‌ای (Namdarian & Khedmatgozar, 2024)، الگوی تنظیم‌گری رسانه‌های فراگیر (Gapleh et al., 2025)، راهبردهای سیاست‌گذاری فضای مجازی (Mohammadi & Nasrollahi, 2021)، چارچوب‌های قانونی سیاست رسانه‌ای (Pourrashidi et al., 2022)، چالش‌های ارتباطی نهادها و رسانه‌ها (Seyedmohseni et al., 2022) و تربیت نیروی انسانی رسانه‌ای (Mosaddeghi et al., 2023) مطالعه شده‌اند. بااین حال، این مطالعات غالباً یک بعد خاص را در کانون توجه قرار داده‌اند و روابط درهم‌تنیده میان محیط سیاسی، ساختار اقتصادی، فرهنگ جامعه، ویژگی‌های جمعیتی، نظام آموزشی، نهادهای دینی و محیط فناورانه را در قالب یک چارچوب منسجم بررسی نکرده‌اند.

این خلأ در زمینه حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا ارزش‌ها تنها در سطح سیاست‌های رسمی عمل نمی‌کنند و تحقق آنها به وجود بسترهای اجتماعی و نهادی مناسب وابسته است. برای نمونه، تأکید بر صداقت رسانه‌ای بدون وجود شفافیت اطلاعاتی، استقلال حرفه‌ای و نظام پاسخگویی مؤثر، به نتیجه مطلوب نمی‌رسد؛ همان‌گونه که حفظ هویت فرهنگی بدون سواد رسانه‌ای مخاطبان، مشارکت نخبگان، حمایت نظام آموزشی و حضور مؤثر رسانه‌های محلی دشوار خواهد بود. همچنین، تنظیم‌گری اخلاقی فضای مجازی بدون زیرساخت فناوریانه، هماهنگی نهادی و شناخت الگوهای مصرف رسانه‌ای کاربران، ممکن است به سیاست‌های واکنشی و کم‌اثر منجر شود. از این رو، شناسایی شرایط زمینه‌ای به سیاست‌گذاران امکان می‌دهد تا به جای تمرکز صرف بر مقررات و ساختارهای رسمی، مجموعه عواملی را در نظر گیرند که ظرفیت اجرای سیاست‌ها و میزان پذیرش اجتماعی آنها را تعیین می‌کنند.

تبیین این شرایط از نظر نظری می‌تواند به بومی‌سازی ادبیات حکمرانی رسانه‌ای و پیوند اصول عمومی حکمرانی با ارزش‌های ایرانی-اسلامی کمک کند. از نظر کاربردی نیز شناخت وزن و اهمیت هریک از عوامل زمینه‌ای، مبنایی برای اولویت‌بندی اقدامات سیاستی، اصلاح ساختارهای نهادی، ارتقای سواد رسانه‌ای، حمایت از رسانه‌های محلی و توسعه تنظیم‌گری هوشمند فراهم می‌آورد. چنین رویکردی می‌تواند فاصله میان سیاست‌های رسمی و واقعیت زیست رسانه‌ای جامعه را کاهش دهد و زمینه شکل‌گیری نظامی را فراهم سازد که در عین وفاداری به ارزش‌های بومی، با تحولات جهانی رسانه و فناوری نیز سازگار باشد. بر این اساس، مسئله اصلی آن است که کدام شرایط فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و فناوریانه بر شکل‌گیری و کارآمدی حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی تأثیر می‌گذارند و این شرایط از چه سازوکارهایی بر ساختار و عملکرد نظام رسانه‌ای اثر می‌نهند.

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تبیین شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی و اعتبارسنجی روابط میان این شرایط و تحقق نظام حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور است.

روش‌شناسی

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 به منظور 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 به صورت 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 سیمای 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 به عنوان 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

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.

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

ردیف	متن کامل خبره	کد گذاری باز	کد گذاری محوری
۱	فضای سیاسی و ساختار حاکمیتی کشور تأثیر زیادی دارد. وجود نهادهای نظارتی، قوانین و مقررات رسمی، و نحوه اجرای آن‌ها، زمینه فعالیت رسانه‌ها را مشخص می‌کند و مسیر حکمرانی رسانه‌ای را شکل می‌دهد.	۱. فضای سیاسی کشور ۲. ساختار حاکمیتی ۳. نهادهای نظارتی ۴. قوانین و مقررات رسمی ۵. نحوه اجرای قوانین ۶. زمینه فعالیت رسانه‌ها ۷. مسیر حکمرانی رسانه‌ای	۱. محیط سیاسی و حاکمیتی ۱.۱. نهادهای نظارتی ۲.۱. قوانین و مقررات
۲	ویژگی‌های فرهنگی جامعه، از جمله باورها، سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش پیام‌های رسانه‌ای دارند. رسانه‌ها باید خود را با این زمینه‌های فرهنگی هماهنگ کنند تا اثرگذاری داشته باشند.	۸. باورهای فرهنگی ۹. سنت‌ها ۱۰. ارزش‌های اجتماعی ۱۱. پذیرش پیام رسانه‌ای ۱۲. هماهنگی با زمینه فرهنگی ۱۳. اثرگذاری رسانه	۲. ویژگی‌های فرهنگی جامعه ۱.۲. باورها و سنت‌ها ۲.۲. ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
۳	ساختار اقتصادی و منابع مالی رسانه‌ها نیز عامل مهمی است. رسانه‌های وابسته به بودجه محدود یا تبلیغات تجاری، کمتر توان حرکت در مسیر ارزش‌ها را دارند. محیط اقتصادی بر استقلال و آزادی رسانه اثرگذار است.	۱۴. ساختار اقتصادی رسانه ۱۵. منابع مالی رسانه ۱۶. بودجه محدود ۱۷. تبلیغات تجاری ۱۸. کاهش توان حرکت در مسیر ارزش‌ها ۱۹. اثرگذاری محیط اقتصادی بر استقلال و آزادی رسانه	۳. وضعیت اقتصادی رسانه ۳.۱. منابع مالی و بودجه ۳.۲. تأثیر وابستگی اقتصادی
۴	وجود فناوری‌های نوین و دسترسی به فضای مجازی، هم فرصت و هم چالش ایجاد می‌کند. رسانه‌ها در محیطی که فناوری سریع و گسترده	۲۰. فناوری نوین ۲۱. دسترسی به فضای مجازی ۲۲. فرصت ایجاد شده ۲۳. چالش ایجاد شده	۴. فناوری و محیط دیجیتال ۴.۱. فرصت‌ها و چالش‌های فناوری

۴. ۲. نوآوری و سازگاری فرهنگی	۲۴. نیاز به نوآوری ۲۵. سازگاری با هویت فرهنگی	در دسترس است، باید نوآوری داشته باشند و همزمان با هویت فرهنگی کشور سازگار شوند.
۵. ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی	۲۶. تراکم جمعیت ۲۷. تنوع اجتماعی ۲۸. تأثیر بر حکمرانی رسانه‌ای ۲۹. نیازهای متفاوت مخاطبان ۳۰. سطح سواد مخاطبان ۳۱. طراحی پیام متناسب ۳۲. اثرگذاری همگانی	۵ تراکم جمعیت و تنوع اجتماعی در کشور، ویژگی دیگری است که بر حکمرانی رسانه‌ای اثر دارد. رسانه‌ها باید با توجه به نیازها و سطح سواد مختلف مخاطبان، پیام‌ها را طراحی کنند تا همگانی و مؤثر باشد.
۶. نهادهای آموزشی و فرهنگی و آموزش فرهنگی، بستر تربیت و آموزش مخاطبان را در مسیر صحیح هدایت می‌کنند. فقدان هماهنگی میان این نهادها و رسانه‌ها، باعث ضعف حکمرانی رسانه‌ای می‌شود.	۳۳. نهادهای آموزشی ۳۴. مدارس ۳۵. دانشگاه‌ها ۳۶. مراکز فرهنگی ۳۷. تربیت مخاطبان ۳۸. آموزش مخاطبان ۳۹. هدایت رسانه‌ها در مسیر صحیح ۴۰. فقدان هماهنگی ۴۱. ضعف حکمرانی رسانه‌ای	۶ نهادهای آموزشی و فرهنگی، مانند مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی، بستر تربیت و آموزش مخاطبان را فراهم می‌کنند و رسانه‌ها را در مسیر صحیح هدایت می‌کنند. فقدان هماهنگی میان این نهادها و رسانه‌ها، باعث ضعف حکمرانی رسانه‌ای می‌شود.
۱. محیط سیاسی و حاکمیتی ۳. ۱. چارچوب قانونی و حقوقی	۴۲. نظام قانونی ۴۳. چارچوب حقوقی ۴۴. تعیین ساختار رسانه‌ها ۴۵. قوانین شفاف ۴۶. قوانین پایدار ۴۷. مسیر ارزش‌ها ۴۸. قوانین مبهم ۴۹. خلأ قانونی ۵۰. سردرگمی رسانه‌ها ۵۱. محدودیت عملکرد رسانه	۷ نظام قانونی و چارچوب‌های حقوقی، ساختار رسانه‌ها را تعیین می‌کند. رسانه‌ها در محیطی با قوانین شفاف و پایدار، می‌توانند مسیر ارزش‌ها را دنبال کنند. قوانین مبهم یا پر از خلأ، باعث سردرگمی و محدودیت عملکرد رسانه می‌شوند.
۲. مدیریت و فرهنگ سازمانی ۱. ۲. ساختار و سبک مدیریت ۲. ۲. فرهنگ ارزش محور	۵۲. فرهنگ سازمانی رسانه ۵۳. سبک مدیریت رسانه ۵۴. ساختار درون سازمانی ۵۵. ساختار منسجم ۵۶. سلسله مراتب مناسب ۵۷. فرهنگ ارزش محور ۵۸. توان بیشتر برای حکمرانی	۸ فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت رسانه‌ها، به همراه ساختار درون سازمانی، شرایط زمینه‌ای مهمی هستند. رسانه‌های با ساختار منسجم، سلسله‌مراتبی مناسب و فرهنگ ارزش محور، توان بیشتری برای حکمرانی رسانه‌ای دارند.
۵. ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی	۵۹. سن مخاطبان ۶۰. جنسیت مخاطبان ۶۱. سطح تحصیلات مخاطبان ۶۲. پذیرش محتوا ۶۳. تأثیرگذاری رسانه ۶۴. هماهنگی پیام با ویژگی مخاطبان	۹ ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات مخاطبان، زمینه پذیرش محتوا و تأثیرگذاری رسانه را شکل می‌دهد. رسانه‌ها باید پیام‌های خود را با ویژگی‌های مخاطبان هماهنگ کنند.
۴. فناوری و محیط دیجیتال ۳. ۴. تنوع رسانه و رقابت سازنده	۶۵. تنوع رسانه‌ها ۶۶. رسانه‌های ملی ۶۷. رسانه‌های محلی ۶۸. محیط پویا ۶۹. آزمون و خطا ۷۰. تبادل تجربه ۷۱. رقابت سازنده ۷۲. کیفیت حکمرانی رسانه‌ای	۱۰ تنوع رسانه‌ها و وجود رسانه‌های ملی و محلی، محیطی پویا ایجاد می‌کند که امکان آزمون و خطا، تبادل تجربه و رقابت سازنده را فراهم می‌سازد و بر کیفیت حکمرانی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد.
۶. نهادهای فرهنگی و آموزشی ۳. ۶. تعامل با نخبگان	۷۳. نخبگان فرهنگی ۷۴. نخبگان هنری ۷۵. نخبگان علمی ۷۶. تولید محتوای غنی و با کیفیت ۷۷. تعامل رسانه‌ها با نخبگان ۷۸. شرایط زمینه‌ای مؤثر	۱۱ وجود نخبگان فرهنگی، هنری و علمی در کشور، زمینه تولید محتوای غنی و با کیفیت را فراهم می‌کند. تعامل رسانه‌ها با این نخبگان، شرایط زمینه‌ای مؤثر برای حکمرانی رسانه‌ای را ایجاد می‌کند.
۱. محیط سیاسی و حاکمیتی ۴. ۱. امنیت و ثبات	۷۹. سطح امنیت ۸۰. ثبات سیاسی ۸۱. ثبات اجتماعی ۸۲. محیط پایدار برای رسانه‌ها ۸۳. شرایط پرتنش ۸۴. شرایط بی‌ثبات ۸۵. محدودیت و فشار ۸۶. دشواری حکمرانی مؤثر	۱۲ سطح امنیت و ثبات سیاسی و اجتماعی، محیطی پایدار برای رسانه‌ها فراهم می‌کند. رسانه‌ها در شرایط پرتنش یا بی‌ثبات، با محدودیت‌ها و فشارهای بیشتری مواجه شده و حکمرانی مؤثر دشوارتر خواهد شد.
۴. فناوری و محیط دیجیتال ۴. ۴. جریان‌های رسانه‌ای جهانی	۸۷. شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی ۸۸. جریان‌های جهانی ۸۹. شرایط زمینه‌ای خارجی ۹۰. حفظ هویت ملی و دینی ۹۱. توان مقابله و تطبیق ۹۲. حکمرانی موفق	۱۳ وجود شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی و جریان‌های جهانی، شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار خارجی است. رسانه‌ها باید ضمن حفظ هویت ملی و دینی، توان مقابله و تطبیق با این جریان‌ها را داشته باشند تا حکمرانی موفق باقی بماند.

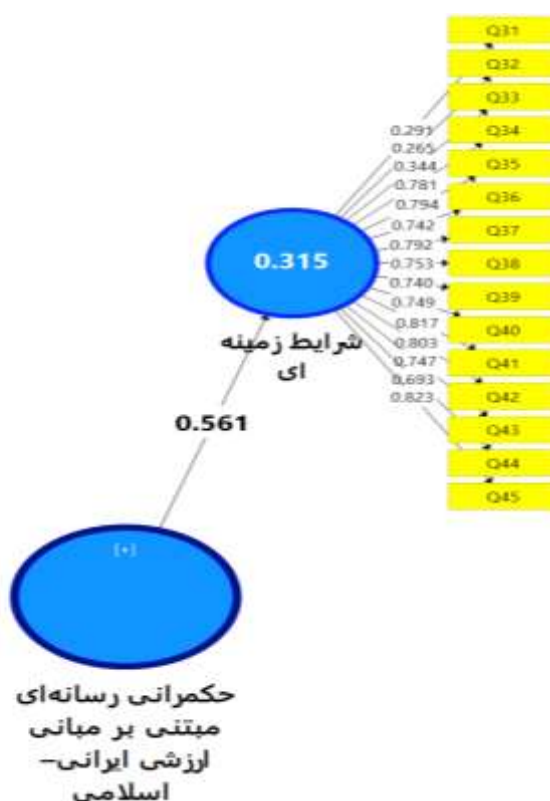
در این مرحله، هدف تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه با ۱۳ خبره، شناسایی ویژگی‌های محیطی، فرهنگی و ساختاری کشور بود که بر نحوه حکمرانی رسانه‌ای تأثیر گذارند. روند تحلیل مطابق روش گراندد تئوری استرواس و کوربین شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد.

در مرحله کدگذاری باز، تمامی عبارات معنادار و مرتبط از متن خبرگان استخراج شد و به صورت مستقیم به عنوان کد ثبت گردید. از ۱۳ مصاحبه، ۹۲ کد باز شناسایی شد که طیف گسترده‌ای از عوامل محیطی و ساختاری را در بر می‌گرفت؛ از جمله: «فضای سیاسی و ساختار حاکمیتی»، «نهادهای نظارتی و قوانین رسمی»، «باورها، سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی»، «ساختار اقتصادی و منابع مالی رسانه»، «دسترسی به فناوری و فضای مجازی»، «تراکم و تنوع جمعیت»، «نهادهای آموزشی و فرهنگی»، «فرهنگ سازمانی رسانه»، «وجود نخبگان علمی و فرهنگی»، «سطح امنیت و ثبات اجتماعی» و «شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی».

در مرحله کدگذاری محوری، این کدهای باز هم‌مضمون دسته‌بندی شدند و ۶ محور اصلی شکل گرفت:

۱. محیط سیاسی و حاکمیتی
۲. ویژگی‌های فرهنگی جامعه
۳. وضعیت اقتصادی رسانه
۴. فناوری و محیط دیجیتال
۵. ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی
۶. نهادهای فرهنگی و آموزشی و نخبگان

در مرحله کدگذاری گزینشی، تمام محورهای محوری در یک مفهوم کلی جمع‌بندی شدند و تحت عنوان «شرایط زمینه‌ای حکمرانی رسانه‌ها» ثبت گردید. این کد گزینشی نشان‌دهنده زمینه‌های مؤثر بر عملکرد رسانه‌ها در ایران است و تأکید می‌کند که حکمرانی رسانه‌ای موفق بدون توجه به ویژگی‌های محیطی، فرهنگی و ساختاری کشور امکان‌پذیر نیست. در ادامه میزان اثرگذاری هر یک از گویه‌ها بر متغیر اصلی ارائه شده است.



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

جدول ۲. ضریب مسیر بین مولفه‌ها و گویه‌های شرایط زمینه‌ای و متغیر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی در حالت تخمین ضرایب مسیر

شماره سوال	گویه	ضریب مسیر
۳۱	فرهنگ عمومی جامعه بر جهت‌گیری رسانه‌ها تأثیر مستقیم دارد.	۰.۲۹۱
۳۲	ساختار سیاسی و فرهنگی کشور زمینه‌ساز جهت‌گیری رسانه‌ها به سمت ارزش‌هاست.	۰.۲۶۵
۳۳	رسانه‌ها در محیطی پویا و چندفرهنگی فعالیت می‌کنند که نیازمند هوشمندی فرهنگی است.	۰.۳۴۴
۳۴	سواد رسانه‌ای مخاطبان بر نوع تأثیرگذاری رسانه‌ها اثرگذار است.	۰.۷۸۱
۳۵	نظام آموزشی کشور می‌تواند مکمل نظام رسانه‌ای در انتقال ارزش‌ها باشد.	۰.۷۹۴
۳۶	هماهنگی نهادهای فرهنگی با رسانه‌ها موجب افزایش انسجام فرهنگی می‌شود.	۰.۷۴۲
۳۷	رسانه‌های محلی نقش مهمی در بازتاب ارزش‌های بومی دارند.	۰.۷۹۲
۳۸	زیرساخت‌های فناورانه می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای ترویج ارزش‌ها فراهم کنند.	۰.۷۵۳
۳۹	نبود هماهنگی بین رسانه‌های ملی و فضای مجازی موجب دوگانگی فرهنگی می‌شود.	۰.۷۴۰
۴۰	سیاست‌های فرهنگی کلان کشور بر فضای رسانه‌ای اثر مستقیم دارد.	۰.۷۴۹
۴۱	تعامل جامعه با رسانه‌ها به اعتماد عمومی منجر می‌شود.	۰.۸۱۷
۴۲	نهادهای مذهبی می‌توانند نقش حمایتی از رسانه‌های دینی ایفا کنند.	۰.۸۰۳
۴۳	تغییرات فرهنگی و فناوری می‌تواند مسیر رسانه‌ها را متحول کند.	۰.۷۴۷
۴۴	فضای مجازی محیط اصلی شکل‌گیری افکار عمومی شده است.	۰.۶۹۳
۴۵	ساختار سازمانی رسانه‌ها باید با ویژگی‌های فرهنگی جامعه منطبق شود.	۰.۸۲۳

برای تبیین رابطه هر یک از گویه‌های جدول با متغیر اصلی یعنی «حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی»، باید از این زاویه به جدول نگریست که هر گویه، نه یک عامل مستقل، بلکه یکی از حلقه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار بر کیفیت و جهت‌گیری این حکمرانی است. آنچه در این میان اهمیت دارد، تشخیص سهم هر حلقه در تحقق یا تضعیف این الگوی خاص از حکمرانی است که ریشه در هویت فرهنگی و دینی جامعه ایرانی دارد. در آغاز، دو گویه‌ای که کم‌ترین ضرایب را دارند، یعنی «فرهنگ عمومی جامعه بر جهت‌گیری رسانه‌ها تأثیر مستقیم دارد» (۰،۲۹۱) و «ساختار سیاسی و فرهنگی کشور زمینه‌ساز جهت‌گیری رسانه‌ها به سمت ارزش‌هاست» (۰،۲۶۵)، نشان می‌دهند که حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌بنیان نمی‌تواند صرفاً با اتکا به کلیت‌های فرهنگی یا چارچوب‌های کلان سیاسی محقق شود. این دو گویه به ما یادآوری می‌کنند که فرهنگ عمومی و ساختار سیاسی، اگرچه بسترهای ضروری هستند، اما به دلیل انتزاعی بودن و فاصله گرفتن از عرصه‌ی اجرا، تأثیر مستقیم و قاطعی بر جهت‌گیری روزمره‌ی رسانه‌ها ندارند. از این رو، حکمرانی مطلوب نیازمند پل زدن میان این سطوح کلان با حوزه‌های عملیاتی‌تر است؛ پلی که در گویه‌های بعدی به آن اشاره شده است

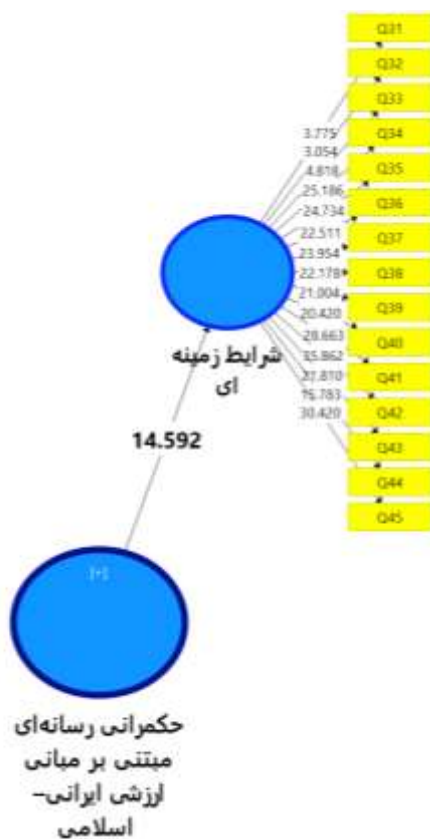
در مقابل، گویه‌های مرتبط با «سواد رسانه‌ای مخاطبان» (۰،۷۸۱) و «نظام آموزشی» (۰،۷۹۴) با ضرایب بسیار بالا، نشان از آن دارند که مهم‌ترین مسیر نفوذ ارزش‌ها در حکمرانی رسانه‌ای، از کانال مخاطب آگاه و آموزش‌دیده می‌گذرد. این دو گویه رابطه‌ای دوسویه با متغیر اصلی دارند: از یک سو، حکمرانی ارزش‌بنیان برای تداوم خود نیازمند مخاطبانی است که ارزش‌ها را نه به صورت تحمیلی، بلکه با درک و انتخاب بپذیرند؛ از سوی دیگر، نظام آموزشی به عنوان تولیدکننده‌ی این مخاطبان آگاه، می‌تواند مکمل رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها باشد. به عبارت دیگر، حکمرانی موفق، آن نیست که ارزش‌ها را به مخاطب تزریق کند، بلکه آن است که زمینه‌ی درک و بازتولید ارزش‌ها را توسط خود مخاطب فراهم آورد؛ و این دقیقاً همان نقشی است که سواد رسانه‌ای و آموزش به عهده دارند. از سوی دیگر، گویه‌های «هماهنگی نهادهای فرهنگی با رسانه‌ها» (۰،۷۴۲)، «رسانه‌های محلی» (۰،۷۹۲) و «نبود هماهنگی بین رسانه‌های ملی و فضای مجازی» (۰،۷۴۰)، همگی به یک مسئله‌ی محوری اشاره دارند: انسجام و هماهنگی در سطح نهادی. رابطه‌ی این سه گویه با حکمرانی ارزشی از این جهت حیاتی است که ارزش‌های ایرانی-اسلامی، به دلیل تنوع قومی، زبانی و مذهبی در ایران، تنها در صورتی می‌توانند به عنوان گفتمان مسلط در رسانه جاری شوند که از مجرای نهادهای میانی (همچون رسانه‌های محلی، شوراهای فرهنگی استانی و نهادهای دینی محلی) عبور کنند. نبود این هماهنگی، به ویژه میان رسانه‌ی ملی با شبکه‌های مجازی، موجب دوگانگی فرهنگی می‌شود که خود بزرگ‌ترین آفت برای حکمرانی مبتنی بر ارزش‌های بومی است؛ زیرا مخاطب در این دوگانگی، یا به سمت فضای مجازی فاقد نظارت ارزشی می‌رود، یا رسانه‌ی ملی را بی‌رابطه با زیست‌جهان خود می‌یابد. در ادامه، گویه‌های مرتبط با زیرساخت‌های فناورانه (۰،۷۵۳) و تغییرات فرهنگی و فناوری (۰،۷۴۷) نشان می‌دهند که حکمرانی ارزش‌بنیان نمی‌تواند رویکردی انفعالی یا سلبی در برابر فناوری

داشته باشد؛ بلکه باید از بسترهای فناورانه به عنوان فرصتی برای گسترش و تنوع بخشی به محتوای ارزشی استفاده کند. با این حال، گویه‌ی «فضای مجازی محیط اصلی شکل‌گیری افکار عمومی شده است» با ضریب ۰٫۶۹۳، هرچند همچنان بالاست، اما نسبت به سایر گویه‌های فناورانه وزن کمتری دارد. این کاهش وزن را می‌توان به عنوان نشانه‌ای از شکاف ادراکی میان سیاست‌گذاران و واقعیت میدانی تفسیر کرد؛ یعنی درحالی که در عمل، فضای مجازی به مرکز ثقل افکار عمومی تبدیل شده، اما بسیاری از متولیان حکمرانی هنوز آن را به عنوان یک محیط حاشیه‌ای یا تهدیدآمیز می‌نگرند. این شکاف، یکی از موانع اصلی تحقق حکمرانی ارزشی است، زیرا تا زمانی که فضای مجازی به عنوان عرصه‌ی اصلی رقابت گفتمانی پذیرفته نشود، نمی‌توان برای آن سیاست‌گذاری اثربخش و مبتنی بر ارزش‌ها طراحی کرد.

با رسیدن به سه گویه‌ی پایانی جدول، یعنی «تعامل جامعه با رسانه‌ها به اعتماد عمومی منجر می‌شود» (۰٫۸۱۷)، «نهادهای مذهبی می‌توانند نقش حمایتی از رسانه‌های دینی ایفا کنند» (۰٫۸۰۳) و «ساختار سازمانی رسانه‌ها باید با ویژگی‌های فرهنگی جامعه منطبق شود» (۰٫۸۲۳)، به بالاترین ضرایب مسیر می‌رسیم که نشان‌دهنده‌ی هسته‌ی مرکزی حکمرانی مطلوب است. این سه گویه، یک مثلث حیاتی را تشکیل می‌دهند: اعتماد، حمایت دینی و انطباق ساختاری. رابطه‌ی اعتماد عمومی با حکمرانی ارزشی از آن جهت بنیادین است که ارزش‌های ایرانی-اسلامی، بر مفاهیمی چون صداقت، وفای به عهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی استوارند؛ و رسانه‌ای که نتواند اعتماد جامعه را جلب کند، هرچند پر از محتوای دینی باشد، در انتقال ارزش‌ها ناکام خواهد ماند. همچنین، نهادهای مذهبی در ایران، به دلیل نفوذ تاریخی و فرهنگی خود، می‌توانند نقش پشتیبان و مشروعیت‌بخش برای رسانه‌های دینی ایفا کنند، اما این حمایت باید توأم با درک اقتضائات رسانه‌ای و پرهیز از تحمیل گفتمان‌های انحصاری باشد؛ در غیر این صورت، خود به عاملی بازدارنده تبدیل می‌شوند. در نهایت، انطباق ساختار سازمانی با ویژگی‌های فرهنگی، یعنی طراحی یک نظام رسانه‌ای چابک، غیرمتمرکز، مشارکتی و پاسخگو که بتواند هم‌زمان با سنت‌های محلی و نیازهای مدرن جامعه ایرانی هماهنگ شود؛ ساختاری که نه برساخته‌ای از فرم‌های اداری وارداتی است و نه تقلیدی از مدل‌های رسانه‌ای بیگانه، بلکه حاصل بومی‌سازی اصول مدیریتی در بستر فرهنگی خودمان است.

در یک نگاه شبکه‌ای، می‌توان دریافت که تمام این گویه‌ها، به مثابه حلقه‌های یک زنجیره، به متغیر اصلی متصل هستند، اما با شدت و ضعف متفاوت. ضعف گویه‌های اولیه (فرهنگ عمومی و ساختار سیاسی) به این معنا نیست که این دو مؤلفه بی‌اثرند، بلکه هشدار می‌دهد که برای دستیابی به حکمرانی ارزشی، نباید صرفاً بر انتزاعات کلان تکیه کرد؛ بلکه باید از مجرای گویه‌های با ضریب بالا، یعنی آموزش، اعتماد، هماهنگی نهادی، فناوری و انطباق ساختاری، آن فرهنگ عمومی و ساختار سیاسی را به عرصه‌ی عمل کشاند. به عبارت دیگر، گویه‌های کم‌ضریب، هدف‌های غایی را نشان می‌دهند، اما گویه‌های پر ضریب، ابزارها و مسیرهای دستیابی به آن هدف‌ها هستند. برای مثال، «فرهنگ عمومی» زمانی می‌تواند بر جهت‌گیری رسانه اثر بگذارد که از طریق «سواد رسانه‌ای» و «نظام آموزشی» به مخاطب منتقل شود؛ و «ساختار سیاسی» زمانی زمینه‌ساز ارزش‌ها می‌شود که ساختار سازمانی رسانه‌ها با فرهنگ جامعه منطبق گردد و نهادهای مذهبی پشتیبان آن باشند. بنابراین، این جدول درواقع، یک نقشه‌ی راه

برای سیاست‌گذاران ترسیم می‌کند: حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی، بیش از آنکه نیازمند شعارهای کلان یا دستورالعمل‌های بخشنامه‌ای باشد، به سرمایه‌گذاری بر روی مخاطب آگاهی، شبکه‌سازی نهادی، بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری، و بازطراحی ساختاری مبتنی بر بافت فرهنگی نیاز دارد؛ و این همه، در گرو آن است که متولیان حکمرانی، از سطح توصیه‌های کلی فراتر رفته و به طراحی مکانیسم‌های عینی برای تحقق هر یک از این حلقه‌ها بپردازند.



شکل ۲. رابطه بین شرایط زمینه‌ای و حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی در حالت معنی‌داری ضرایب مسیر

با عنایت به خروجی نرم‌افزار PLS که عدد ۱۴٫۵۹۲ را به عنوان آماره‌ی t -value برای تأثیر «شرایط زمینه‌ای» بر «حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی» نشان می‌دهد، می‌توان با اطمینان آماری بالا (در سطح اطمینان ۹۹٫۹٪) گفت که شرایط زمینه‌ای، تأثیری معنادار، مثبت و قوی بر متغیر حکمرانی رسانه‌ای دارد. این عدد که بسیار بالاتر از حد بحرانی ۲٫۵۸ است، بیانگر آن است که ۱۵ گویه‌ی سازنده‌ی شرایط زمینه‌ای (Q۳۱ تا Q۴۵)، نه به صورت پراکنده و تصادفی، بلکه در یک سیستم منسجم، بر شکل‌گیری و تحقق حکمرانی ارزشی اثر می‌گذارند. حال باید دید هر یک از این گویه‌ها، با چه مکانیسمی این تأثیر قوی را رقم می‌زنند.

در این سیستم، گویه‌هایی که مستقیماً با مخاطب و آموزش سروکار دارند (Q۳۴ با ضریب ۰٫۷۸۱ و Q۳۵ با ضریب ۰٫۷۹۴)، نقشی محوری در تبدیل شرایط زمینه‌ای به یک نیروی مؤثر بر حکمرانی ایفا می‌کنند. این دو گویه نشان می‌دهند که شرایط زمینه‌ای، زمانی می‌تواند به عنوان بستر

حکمرانی ارزشی عمل کنند که مخاطب، دارای سواد رسانه‌ای کافی باشد و نظام آموزشی، به‌عنوان مکمل رسانه، این سواد را پرورش دهد. در غیراین صورت، حتی اگر سایر شرایط زمینه‌ای (فرهنگ، سیاست، فناوری) در وضعیت مطلوبی باشند، نبود مخاطب آگاه، حکمرانی را به سخنرانی یک‌سویه و بی‌بازخورد تبدیل می‌کند.

گویه‌های مرتبط با هماهنگی و انسجام نهادی (Q۳۶ با ضریب ۰،۷۴۲، Q۲۷ با ضریب ۰،۷۹۲ و Q۲۹ با ضریب ۰،۷۴۰)، نشان از آن دارند که شرایط زمینه‌ای وقتی به‌صورت تکه‌تکه و بدون ارتباط ارگانیک عمل کنند، نه تنها کمکی به حکمرانی نمی‌کنند، بلکه با ایجاد تعارض و دوگانگی، آن را تضعیف می‌نمایند. برای نمونه، رسانه‌های محلی (Q۲۷) در صورتی که با نهادهای فرهنگی مرکزی هماهنگ نباشند (Q۳۶)، و از طرفی، رسانه‌ی ملی با فضای مجازی در تقابل قرار گیرد (Q۲۹)، شرایط زمینه‌ای به جای آنکه حکمرانی ارزشی را تقویت کند، به عاملی برای سردرگمی مخاطب و کاهش اعتماد عمومی بدل می‌شود. بنابراین، معناداری قوی تأثیر شرایط زمینه‌ای (با $t\text{-value}=۱۴.۵۹۲$)، موهون هماهنگی درونی این گویه‌هاست.

ازسوی دیگر، گویه‌های فناورانه (Q۲۸ با ضریب ۰،۷۵۳، Q۴۳ با ضریب ۰،۷۴۷ و Q۴۴ با ضریب ۰،۶۹۳)، باوجود آنکه تک‌تک معنادار هستند، اما در مقایسه با سایر گویه‌ها، Q۴۴ کم‌ترین ضریب را دارد. این کاهش ضریب، از نظر آماری معنادار است و نشان می‌دهد که اگرچه فضای مجازی به‌عنوان محیط اصلی شکل‌گیری افکارعمومی شناخته می‌شود، اما هنوز در ذهن پاسخ‌دهندگان، این واقعیت با همان شدتی که باید، پذیرفته نشده است. این شکاف ادراکی، یکی از نقاط کور شرایط زمینه‌ای محسوب می‌شود که می‌تواند از شدت تأثیر مثبت کل سیستم بکاهد؛ هرچند که $t\text{-value}$ بالای ۱۴،۵۹۲ نشان می‌دهد که این نقاط ضعف، نتوانسته‌اند کلیت تأثیر را بی‌معنا کنند.

به‌ویژه، سه گویه‌ی پایانی (Q۴۱ با ضریب ۰،۸۱۷، Q۴۲ با ضریب ۰،۸۰۳ و Q۴۵ با ضریب ۰،۸۲۳) که بالاترین ضرایب مسیر را دارند، نشان می‌دهند که اعتماد عمومی، حمایت نهادهای مذهبی و انطباق ساختار سازمانی با فرهنگ جامعه، حیاتی‌ترین مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای برای تحقق حکمرانی ارزشی هستند. این سه گویه، مثلث طلایی حکمرانی را می‌سازند: اعتماد، سرمایه‌ی اجتماعی لازم برای نفوذ پیام‌های ارزشی را فراهم می‌کند؛ نهادهای مذهبی، مشروعیت دینی این پیام‌ها را تضمین می‌کنند؛ و ساختار سازمانی منطبق با فرهنگ، ضامن پایداری و کارآمدی این حکمرانی در طول زمان است. فقدان هر یک از این سه، زنجیره‌ی تأثیرگذاری شرایط زمینه‌ای را می‌گسلد؛ اما وجود هم‌زمان آن‌ها، همان عاملی است که باعث شده آماره‌ی $t\text{-value}$ به عدد چشمگیر ۱۴،۵۹۲ برسد. باید توجه داشت که عدد ۱۴،۵۹۲، به‌عنوان آماره‌ی تی، صرفاً معناداری رابطه را تأیید می‌کند و نه میزان تأثیر (که همان ضرایب مسیر ۰،۲۶۵ تا ۰،۸۲۳ هستند). بنابراین، تفسیر نهایی این است که شرایط زمینه‌ای، با اطمینان آماری بسیار بالا، بر حکمرانی رسانه‌ای ارزشی اثر می‌گذارد، اما شدت این اثر در بین گویه‌ها نابرابر است؛ به‌گونه‌ای که آموزش و سواد رسانه‌ای، هماهنگی نهادی، اعتماد و انطباق ساختاری، نقشی پررنگ‌تر دارند و گویه‌های کلان‌سیاسی و فرهنگی، تأثیر غیرمستقیم‌تر و نیازمند واسطه‌های

بیشتری هستند. این نابرابری، یک نقشه‌ی راه برای سیاست‌گذاران ترسیم می‌کند: برای تقویت تأثیر شرایط زمینه‌ای بر حکمرانی ارزشی، باید به‌جای تأکید صرف بر شعارهای فرهنگی و ساختارهای ایستا، بر توانمندسازی مخاطب، شبکه‌سازی نهادی، اعتمادآفرینی و بومی‌سازی ساختارهای سازمانی متمرکز شد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی انجام شد. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که شرایط زمینه‌ای این نوع حکمرانی از شش مقوله اصلی شامل محیط سیاسی و حاکمیتی، ویژگی‌های فرهنگی جامعه، وضعیت اقتصادی رسانه، فناوری و محیط دیجیتال، ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی، و نهادهای فرهنگی و آموزشی تشکیل شده است. بر این اساس، حکمرانی رسانه‌ای پدیده‌ای منفک از محیط پیرامونی رسانه نیست، بلکه در شبکه‌ای از ساختارهای سیاسی، قواعد حقوقی، مناسبات اقتصادی، ارزش‌های فرهنگی، ویژگی‌های مخاطبان، ظرفیت‌های فناورانه و عملکرد نهادهای اجتماعی شکل می‌گیرد. یافته‌های بخش کمی نیز این نتیجه را تأیید کرد و نشان داد که شرایط زمینه‌ای با ضریب مسیر ۰.۵۶۱ و آماره تی ۱۴.۵۹۲، تأثیری مثبت و معنادار بر حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین نشان داد که شرایط زمینه‌ای توانسته است ۳۱.۵ درصد از تغییرات حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور را تبیین کند. این میزان تبیین بیانگر آن است که اگرچه حکمرانی رسانه‌ای از عوامل علی، مداخله‌گر، راهبردی و نهادی دیگری نیز اثر می‌پذیرد، کیفیت بسترهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و فناورانه سهم چشمگیری در موفقیت یا ناکامی آن دارد.

این نتیجه با تلقی حکمرانی رسانه‌ای به‌عنوان مفهومی فراتر از مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای هماهنگ است. بر اساس این دیدگاه، عملکرد رسانه‌ها تنها محصول تصمیم‌های مدیران یا مقررات رسمی نیست، بلکه از تعامل میان دولت، بازار، جامعه مدنی، نهادهای حرفه‌ای، مخاطبان و فناوری تأثیر می‌پذیرد. پاپیس حکمرانی رسانه‌ای را مجموعه‌ای از قواعد، فرایندها و اشکال هماهنگی می‌داند که رفتار بازیگران رسانه‌ای را در سطوح مختلف سامان می‌دهند (Puppis, 2010). بر همین اساس، معناداری تأثیر شرایط زمینه‌ای در پژوهش حاضر را می‌توان ناشی از ماهیت شبکه‌ای حکمرانی رسانه‌ای دانست؛ زیرا حتی مناسب‌ترین سیاست‌ها نیز در صورت ضعف فرهنگ سازمانی، نبود اعتماد اجتماعی، پراکندگی نهادی، محدودیت منابع اقتصادی یا ناکارآمدی زیرساخت‌های فناورانه، به نتایج مورد انتظار منتهی نمی‌شوند. در مقابل، وجود محیط نهادی منسجم، مخاطبان آگاه، منابع پایدار و سازوکارهای مشارکتی می‌تواند ظرفیت اجرای سیاست‌های ارزش‌محور را افزایش دهد.

نخستین مقوله شناسایی‌شده، محیط سیاسی و حاکمیتی بود که دربرگیرنده ساختار سیاسی، نهادهای نظارتی، قوانین و مقررات، نحوه اجرای قانون، ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است. این یافته نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی نیازمند چارچوب حقوقی روشن، تقسیم کار نهادی مشخص و سازوکارهای پاسخگویی هماهنگ است. در محیطی که نهادهای متعدد درباره یک حوزه رسانه‌ای

صلاحیت‌های موازی یا متعارض دارند، احتمال تصمیم‌های ناهمسو، تأخیر در تنظیم‌گری، ابهام در مسئولیت‌ها و کاهش اعتماد فعالان رسانه‌ای افزایش می‌یابد. یافته حاضر با نتایج مطالعه نامداریان و خدمتگزار هماهنگ است که در بررسی نگاشت نهادی خدمات صوت و تصویر رسانه‌ای در ایران، بر تعدد بازیگران، پراکندگی وظایف و ضرورت بازتعریف روابط میان نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر تأکید کرده‌اند (Namdarian & Khedmatgozar, 2024). همچنین، مدل حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر نشان می‌دهد که انسجام نهادی، تعیین دقیق حدود صلاحیت‌ها و ایجاد سازوکارهای هماهنگی از شروط اساسی تنظیم‌گری کارآمد در ایران است (Gapleh et al., 2025).

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت ارزش‌محور بودن حکمرانی رسانه‌ای صرفاً از طریق درج اصول ارزشی در قوانین تحقق نمی‌یابد، بلکه به کیفیت ترجمه این اصول به مقررات اجرایی، رویه‌های شفاف و تصمیم‌های قابل پیش‌بینی وابسته است. سیاست‌های ناپایدار یا واکنشی، حتی هنگامی که با هدف صیانت فرهنگی اتخاذ می‌شوند، ممکن است به کاهش مشارکت رسانه‌ها، افزایش بی‌اعتمادی یا انتقال مخاطبان به فضاهای کمتر تنظیم‌شده منجر شوند. بررسی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز نشان داده است که نظام قانونی و مقرراتی کشور تحت تأثیر ارزش‌های دینی، ملاحظات فرهنگی و الزامات حکومتی قرار دارد، اما کارآمدی آن به انسجام میان قوانین، نهادها و سازوکارهای اجرا وابسته است (Pourrashidi et al., 2022). بنابراین، یافته پژوهش حاضر تأکید می‌کند که محیط سیاسی و حقوقی باید از حالت صرفاً محدودکننده فاصله گیرد و به بستری برای هدایت، حمایت، مشارکت و پاسخگویی تبدیل شود.

دومین مقوله، ویژگی‌های فرهنگی جامعه بود. نتایج کیفی نشان داد که باورها، سنت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر پذیرش پیام‌های رسانه‌ای و میزان اثرگذاری سیاست‌های حکمرانی تأثیر دارند. با این حال، در بخش کمی، گویه‌های کلی مربوط به فرهنگ عمومی و ساختار سیاسی و فرهنگی کشور ضرایب پایین‌تری نسبت به عوامل اجرایی تر داشتند. ضریب گویه «فرهنگ عمومی جامعه بر جهت‌گیری رسانه‌ها تأثیر مستقیم دارد» برابر با ۰.۲۹۱ و ضریب گویه «ساختار سیاسی و فرهنگی کشور زمینه‌ساز جهت‌گیری رسانه‌ها به سمت ارزش‌هاست» برابر با ۰.۲۶۵ بود. این نتیجه به معنای بی‌اهمیت بودن فرهنگ نیست، بلکه نشان می‌دهد تأثیر فرهنگ عمومی غالباً از طریق واسطه‌هایی مانند نظام آموزشی، سواد رسانه‌ای، اعتماد عمومی، رسانه‌های محلی و ساختارهای سازمانی اعمال می‌شود. ارزش‌های فرهنگی زمانی به رفتار پایدار رسانه‌ای تبدیل می‌شوند که در فرایندهای حرفه‌ای، الگوهای مدیریتی، معیارهای تولید محتوا و شیوه تعامل با مخاطبان نهادینه شده باشند.

در همین زمینه، بالاترین ضریب مسیر در میان گویه‌های شرایط زمینه‌ای به انطباق ساختار سازمانی رسانه‌ها با ویژگی‌های فرهنگی جامعه اختصاص داشت که مقدار آن ۰.۸۲۳ بود. این یافته نشان می‌دهد که ساختارهای رسانه‌ای نمی‌توانند بدون توجه به بافت فرهنگی، الگوهای مصرف رسانه، تنوع هویتی و نیازهای مخاطبان طراحی شوند. رسانه‌ای که ساختار آن بیش از اندازه متمرکز، انعطاف‌ناپذیر یا فاصله‌گرفته از زیست‌جهان مخاطبان باشد، در انتقال ارزش‌های ایرانی-اسلامی با محدودیت مواجه می‌شود. در مقابل، ساختارهای چابک، مشارکتی و حساس به تفاوت‌های فرهنگی

می‌توانند ارزش‌ها را به شیوه‌ای متناسب‌تر و اقناع‌کننده‌تر بازنمایی کنند. این نتیجه با تأکید مارتین و کاسکی بر ضرورت بازطراحی سازوکارهای حکمرانی رسانه برای مدیریت تنوع ارتباطی در عصر دیجیتال همسو است (Martin & Koskie, 2024). از این منظر، حکمرانی رسانه‌ای موفق باید بتواند میان ارزش‌های مشترک ملی و دینی از یک سو و تنوع قومی، زبانی، نسلی و منطقه‌ای جامعه از سوی دیگر تعادل ایجاد کند.

یافته مهم دیگر، نقش برجسته تعامل جامعه با رسانه‌ها و اعتماد عمومی بود که با ضریب ۰.۸۱۷، دومین شاخص قدرتمند شرایط زمینه‌ای محسوب شد. این نتیجه بیانگر آن است که مشروعیت و اثربخشی حکمرانی رسانه‌ای به میزان اعتماد مخاطبان وابسته است. ارزش‌هایی مانند صداقت، امانت‌داری، عدالت، مسئولیت‌پذیری و احترام به کرامت انسانی تنها زمانی به سرمایه حکمرانی تبدیل می‌شوند که مخاطبان نمود عملی آنها را در عملکرد رسانه مشاهده کنند. رسانه‌ای که اخبار را گزینشی ارائه می‌کند، خطاهای خود را اصلاح نمی‌کند یا امکان گفت‌وگو و بازخورد را محدود می‌سازد، حتی در صورت برخورداری از حمایت حقوقی و سازمانی، توان اندکی برای اقناع مخاطب خواهد داشت. چالش‌های ارتباطی میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی نیز نشان داده است که ضعف دسترسی به اطلاعات، نبود تعامل حرفه‌ای و غلبه نگرش‌های یک‌سویه می‌تواند رابطه میان نهادها، رسانه‌ها و جامعه را تضعیف کند (Seyedmohseni et al., 2022). بنابراین، اعتماد عمومی نه پیامدی فرعی، بلکه یکی از زیرساخت‌های اصلی حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور است.

حمایت نهادهای مذهبی از رسانه‌های دینی نیز با ضریب ۰.۸۰۳ در زمره مهم‌ترین عوامل شناسایی شده قرار گرفت. این یافته را می‌توان بر پایه جایگاه تاریخی و اجتماعی نهادهای دینی در جامعه ایران تبیین کرد. این نهادها از ظرفیت تولید معنا، مشروعیت‌بخشی فرهنگی، ارتباط با گروه‌های اجتماعی و انتقال ارزش‌های اخلاقی برخوردارند و می‌توانند در حمایت از رسانه‌های دینی و تقویت محتوای ارزش‌محور نقش‌آفرینی کنند. با این حال، حمایت مؤثر زمانی تحقق می‌یابد که نهادهای مذهبی اقتضائات حرفه‌ای رسانه، تنوع مخاطبان و ماهیت تعاملی ارتباطات جدید را در نظر گیرند. حمایت مبتنی بر مداخله مستقیم یا نگاه یک‌سویه ممکن است استقلال حرفه‌ای رسانه را کاهش دهد، در حالی که مشارکت مشورتی، حمایت محتوایی و تقویت آموزش اخلاقی می‌تواند کیفیت رسانه‌های دینی را ارتقا دهد. یافته حاضر با تأکید سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران بر نقش ارزش‌های دینی و فرهنگی در تنظیم جهت‌گیری رسانه‌ها هماهنگ است (Pourrashidi et al., 2022).

نظام آموزشی و سواد رسانه‌ای مخاطبان نیز به ترتیب ضرایب ۰.۷۹۴ و ۰.۷۸۱ را به خود اختصاص دادند. این نتیجه نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور بدون توانمندسازی مخاطبان پایدار نخواهد بود. مخاطب دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند اعتبار منابع را ارزیابی کند، اهداف پنهان پیام‌ها را تشخیص دهد، اطلاعات نادرست را شناسایی کند و در محیط‌های دیجیتال مسئولانه مشارکت داشته باشد. چنین مخاطبی ارزش‌ها را از طریق فهم، ارزیابی و انتخاب آگاهانه می‌پذیرد، نه صرفاً بر اثر تکرار پیام یا کنترل دسترسی. چارچوب سواد رسانه‌ای اجتماعی نیز بر مجموعه

مهارت‌های شناختی، فنی، عاطفی و رفتاری لازم برای مواجهه مسئولانه با محیط شبکه‌ای تأکید دارد (Cho et al., 2024). از این رو، سواد رسانه‌ای باید به عنوان یکی از اجزای اصلی حکمرانی رسانه‌ای و نه صرفاً یک برنامه آموزشی جانبی تلقی شود.

نقش بالای نظام آموزشی همچنین نشان می‌دهد که مدرسه، دانشگاه و سایر نهادهای آموزشی می‌توانند مکمل رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و تربیت شهروندان رسانه‌ای باشند. اگر میان پیام‌های نظام آموزشی و رسانه‌ها تعارض وجود داشته باشد، مخاطب با دوگانگی هنجاری مواجه می‌شود و انسجام فرهنگی کاهش می‌یابد. در مقابل، هماهنگی هدفمند میان آموزش رسمی و رسانه می‌تواند به تقویت تفکر انتقادی، مسئولیت اجتماعی و مشارکت آگاهانه منجر شود. افزون بر آموزش مخاطبان، تربیت نیروی حرفه‌ای رسانه نیز اهمیت دارد. مدل تربیتی توانمندسازی استعدادها در خبر رسانه ملی نشان داده است که پرورش نیروهای رسانه‌ای باید ابعاد دانشی، مهارتی، اخلاقی و هویتی را به صورت هم‌زمان پوشش دهد (Mosaddeghi et al., 2023). بنابراین، نتایج پژوهش حاضر از ضرورت پیوند میان سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سیاست آموزشی و تربیت حرفه‌ای حمایت می‌کند.

رسانه‌های محلی با ضریب ۰.۷۹۲ یکی دیگر از مؤلفه‌های پر قدرت بودند. این یافته را می‌توان بر اساس تنوع فرهنگی، قومی، زبانی و جغرافیایی ایران توضیح داد. رسانه‌های محلی به دلیل نزدیکی به مسائل روزمره، شناخت دقیق‌تر نیازهای منطقه‌ای و توانایی استفاده از زبان و نمادهای بومی، ظرفیت بالایی برای افزایش مشارکت و اعتماد دارند. آنها می‌توانند ارزش‌های ایرانی-اسلامی را در قالب‌های متناسب با فرهنگ‌های محلی بازنمایی کنند و از یکسان‌سازی افراطی پیام‌ها جلوگیری نمایند. حکمرانی رسانه‌ای در عصر دیجیتال نیز نیازمند حفظ و تقویت تنوع رسانه‌ای و فراهم کردن امکان بازنمایی گروه‌ها و هویت‌های مختلف است (Martin & Koskie, 2024). بنابراین، حمایت از رسانه‌های محلی می‌تواند هم به تعمیق هویت بومی و هم به تحکیم انسجام ملی کمک کند، مشروط بر آنکه این رسانه‌ها از منابع مالی، استقلال حرفه‌ای و دسترسی فناورانه کافی برخوردار باشند.

فناوری و محیط دیجیتال نیز به عنوان یکی از مقوله‌های اصلی شناسایی شد. ضرایب مربوط به زیرساخت‌های فناورانه، تغییرات فرهنگی و فناوری و نقش فضای مجازی در شکل‌گیری افکار عمومی، همگی نشان دادند که حکمرانی ارزش‌محور نمی‌تواند در برابر فناوری موضعی صرفاً سلبی اتخاذ کند. راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین نیز بر توسعه زیرساخت‌ها، تقویت محتوای بومی، امنیت فضای ارتباطی و حضور مؤثر در محیط دیجیتال تأکید کرده‌اند (Mohammadi & Nasrollahi, 2021). همچنین، الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های فراگیر نشان می‌دهد که مواجهه با رسانه‌های پلتفرمی نیازمند تنظیم‌گری منعطف، هوشمند و هماهنگ با تحولات فناوری است (Gapleh et al., 2025). بر این اساس، فضای مجازی باید به عنوان عرصه اصلی تعامل، رقابت گفتمانی و تولید افکار عمومی پذیرفته شود و سیاست‌ها به جای محدود شدن به کنترل دسترسی، بر افزایش کیفیت محتوا، شفافیت الگوریتمی، مسئولیت سکوها و توانمندسازی کاربران متمرکز شوند.

وضعیت اقتصادی رسانه نیز از شرایط اساسی حکمرانی شناخته شد. وابستگی به منابع مالی محدود، تبلیغات تجاری یا بودجه‌های ناپایدار می‌تواند استقلال حرفه‌ای و توان تولید محتوای باکیفیت را کاهش دهد. در چنین شرایطی، رسانه ممکن است میان الزامات اقتصادی، انتظارات سیاسی و مسئولیت اجتماعی خود دچار تعارض شود. بنابراین، تأمین مالی پایدار، شفافیت منابع، حمایت از رقابت منصفانه و جلوگیری از تمرکز قدرت اقتصادی رسانه‌ای، بخشی از الزامات حکمرانی ارزش‌محور است. بررسی ساختار نهادی خدمات رسانه‌ای در ایران نیز نشان می‌دهد که اصلاح حکمرانی بدون توجه به مناسبات مالکیت، منابع مالی و جایگاه بازیگران دولتی و خصوصی امکان‌پذیر نیست (Namdarian & Khedmatgozar, 2024). در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تحقق حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی نه از طریق اتکای صرف به مقررات و کنترل، بلکه از مسیر هماهنگی نهادی، اعتمادآفرینی، آموزش، مشارکت اجتماعی، انطباق فرهنگی، پایداری اقتصادی و بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری امکان‌پذیر است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر نتایج در نظر گرفته شوند. داده‌های کیفی عمدتاً از دیدگاه استادان، مدیران و خبرگان حوزه رسانه گردآوری شد و دیدگاه مخاطبان عمومی، تولیدکنندگان مستقل محتوا، مدیران سکوها دیجیتال و فعالان رسانه‌های محلی به صورت مستقیم و گسترده بررسی نشد. ماهیت مقطعی بخش کمی نیز امکان تحلیل تغییر شرایط زمینه‌ای در طول زمان را محدود ساخت. استفاده از پرسشنامه خودگزارشی ممکن است تحت تأثیر سوگیری مطلوبیت اجتماعی و ملاحظات حرفه‌ای پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد. همچنین، تمرکز پژوهش بر نظام رسانه‌ای ایران، تعمیم مستقیم نتایج به سایر جوامع فرهنگی و سیاسی را محدود می‌کند. پیچیدگی و تحول سریع محیط دیجیتال نیز سبب می‌شود برخی شاخص‌های فناورانه و تنظیم‌گری در فاصله زمانی کوتاهی نیازمند بازنگری باشند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل استخراج‌شده را با استفاده از طرح‌های طولی و مقایسه‌ای در دوره‌های زمانی متفاوت آزمون کنند تا پایداری و تغییر روابط میان شرایط زمینه‌ای و حکمرانی رسانه‌ای مشخص شود. بررسی دیدگاه مخاطبان، روزنامه‌نگاران، تولیدکنندگان محتوای مستقل، مدیران رسانه‌های محلی، سکوها دیجیتال و نهادهای مدنی می‌تواند دامنه تبیین مدل را گسترش دهد. انجام مطالعات تطبیقی میان ایران و دیگر کشورهای دارای نظام‌های فرهنگی و ارزشی مشابه نیز می‌تواند به شناسایی مؤلفه‌های مشترک و اختصاصی کمک کند. همچنین لازم است نقش هوش مصنوعی مولد، حکمرانی داده، شفافیت الگوریتمی، اقتصاد پلتفرمی، اخبار جعلی، قطبی‌شدن اجتماعی و رسانه‌های فرامرزی در توسعه یا تضعیف حکمرانی رسانه‌ای ارزش‌محور بررسی شود. آزمون نقش میانجی اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای و هماهنگی نهادی نیز می‌تواند سازوکار تأثیر شرایط زمینه‌ای را دقیق‌تر آشکار سازد.

پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران با ایجاد تقسیم کار شفاف میان نهادهای مسئول و تشکیل سازوکاری دائمی برای هماهنگی تنظیم‌گری، از موازی‌کاری و تعارض تصمیم‌ها جلوگیری کنند. بازطراحی ساختار سازمانی رسانه‌ها بر اساس تنوع فرهنگی و نیازهای مخاطبان، تقویت استقلال

حرفه‌ای و ایجاد کانال‌های واقعی مشارکت و بازخورد عمومی باید در اولویت قرار گیرد. آموزش سواد رسانه‌ای لازم است به صورت نظام‌مند در مدارس، دانشگاه‌ها و برنامه‌های عمومی گنجانده شود و هم‌زمان آموزش اخلاقی و حرفه‌ای کارکنان رسانه توسعه یابد. حمایت مالی و فناورانه از رسانه‌های محلی، طراحی الگوهای شفاف و پایدار تأمین مالی، تقویت همکاری میان نهادهای آموزشی، فرهنگی، مذهبی و رسانه‌ای، و پذیرش فضای مجازی به عنوان عرصه اصلی شکل‌گیری افکار عمومی می‌تواند زمینه استقرار حکمرانی رسانه‌ای کارآمد، پاسخگو و متناسب با مبانی ارزشی ایرانی-اسلامی را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of digital communication technologies, social networking platforms, online audiovisual services, and algorithmically mediated information environments has fundamentally transformed the production, circulation, and consumption of media content. Media institutions are no longer limited to transmitting information from centralized producers to passive audiences; rather, they operate within complex communication ecosystems in which governments, regulatory bodies, commercial platforms, civil society organizations, professional media institutions, and users simultaneously participate in producing and distributing meaning. These developments have increased the importance of media governance as a framework for understanding how authority, responsibility, regulation, participation, and accountability are organized across the media system. Unlike media management, which primarily concerns the internal administration of media organizations, media governance encompasses the broader institutional, legal, cultural, economic, and social mechanisms through which the media environment is directed and coordinated (Puppis, 2010).

The digitalization of media has also weakened the effectiveness of conventional centralized regulatory approaches. Cross-border platforms, user-generated content, rapidly changing technologies, and algorithmic distribution systems have created governance challenges that cannot be addressed solely through hierarchical control or traditional broadcasting regulations. Contemporary media governance therefore requires institutional flexibility, coordination among multiple stakeholders, responsiveness to technological innovation, and recognition of communication diversity. Governance arrangements must simultaneously protect the public interest, facilitate participation, support cultural representation, and respond to emerging risks such as misinformation, polarization, unequal access, and the concentration of communicative power in large technology companies (Martin & Koskie, 2024). Consequently, media governance must be understood as a context-dependent process whose effectiveness is shaped by the political, cultural, technological, educational, and economic characteristics of each society.

Audience characteristics constitute another critical dimension of contemporary media governance. In interactive communication environments, audiences are not merely recipients of messages; they also evaluate, reinterpret, reproduce, and disseminate content. Their ability to distinguish reliable information, recognize persuasive strategies, understand algorithmic processes, and participate responsibly in digital environments affects the quality of the entire media system. Social media literacy therefore includes cognitive, technical, emotional, and behavioral competencies that enable individuals to assess information critically and interact responsibly within networked environments (Cho et al., 2024). A governance system that neglects the media literacy of its citizens may rely excessively on restrictive regulation while failing to develop the social capacity required for informed and autonomous media participation.

Media governance is also closely related to the quality of education and professional development within media institutions. The implementation of value-oriented policies depends on journalists, editors, producers, and media managers who possess not only technical competence but also professional ethics, cultural knowledge, social responsibility, and an understanding of audience needs. Research on the educational empowerment of talent within national media has emphasized the importance of integrating knowledge, professional skills, ethical commitment, and identity formation in the development of media personnel (Mosaddeghi et al., 2023). Educational and cultural institutions should therefore be regarded as essential components of the media governance environment because they contribute to the formation of both competent media professionals and critically informed audiences.

Although certain principles of media governance have universal relevance, governance systems are inevitably influenced by the philosophical, cultural, legal, and normative foundations of their societies. Dominant Western models frequently emphasize freedom of expression, market competition, regulatory independence, and the limitation of direct state intervention. While these principles provide important analytical resources, they may not fully explain media systems in which religious values, collective identity, cultural integrity, social responsibility, and national interests occupy central positions. The media policy of the Islamic Republic of Iran

reflects an interaction among Islamic principles, cultural objectives, legal regulation, governmental responsibilities, and considerations of national security and public interest (Pourrashidi et al., 2022). Accordingly, media governance based on Iranian-Islamic value foundations must address not only regulatory efficiency but also values such as human dignity, truthfulness, justice in communication, cultural identity, moral responsibility, public participation, and the protection of collective interests.

A central difficulty in the Iranian media system concerns the multiplicity of policymaking and regulatory institutions. Several governmental, cultural, and supervisory bodies exercise authority over broadcasting, online media, audiovisual services, and cyberspace. Although institutional plurality can provide specialized expertise, overlapping responsibilities and ambiguous jurisdiction may produce inconsistent regulations, parallel policymaking, delays in decision-making, and reduced accountability. Institutional mapping of Iran's audiovisual media governance system has revealed the complexity of relationships among upstream policies, regulatory institutions, and executive organizations, indicating the need for a more coherent allocation of authority and responsibility (Namdarian & Khedmatgozar, 2024). Similarly, the development of a regulatory governance model for ubiquitous audiovisual media in Iran has highlighted institutional coordination, stakeholder participation, legal clarity, and adaptive regulation as prerequisites for an effective governance system (Gapleh et al., 2025).

The governance of cyberspace represents another major challenge. The increasing dependence of public communication on digital platforms has created new questions regarding platform responsibility, content regulation, national infrastructure, cultural sovereignty, user rights, and the protection of public values. Strategies developed for policymaking in new communication media have emphasized the promotion of domestic content, infrastructure development, digital security, platform governance, and an effective national presence in cyberspace (Mohammadi & Nasrollahi, 2021). However, the success of these strategies depends on their compatibility with users' communication practices, the technological capacity of media organizations, and the rapid pace of digital change. Policies that are predominantly reactive or restrictive may not adequately address the dynamic and participatory nature of digital communication.

The legitimacy of media governance is also strongly influenced by public trust and the quality of communication between institutions, media organizations, and society. Access to information, organizational transparency, professional independence, responsiveness, and opportunities for public participation determine whether audiences regard the media system as credible and legitimate. Communication challenges between public relations offices and mass media in Iran have demonstrated that limited information access, weak professional interaction, instrumental attitudes toward media, and insufficiently stable communication mechanisms can undermine institutional credibility and mutual trust (Seyedmohseni et al., 2022). Thus, a value-oriented governance system cannot be established only by declaring cultural and religious principles; those principles must be reflected in transparent procedures, accountable institutions, professional conduct, and meaningful interaction with society.

Previous studies have separately examined regulatory governance, institutional structures, cyberspace strategies, media literacy, professional education, communication challenges, and the legal foundations of Iranian media policy. Nevertheless, limited research has integrated these dimensions into a unified explanation of the contextual conditions influencing media governance based on Iranian–Islamic values. The present study addresses this gap by examining how political and governmental structures, societal culture, media economics, digital technologies, demographic and social characteristics, and educational and cultural institutions jointly shape the establishment and effectiveness of value-oriented media governance.

Methods and Materials

This applied study used an exploratory sequential mixed-methods design. The qualitative phase was conducted through grounded theory based on the Strauss and Corbin paradigm. The qualitative population consisted of experts in media governance based on Iranian–Islamic values and faculty members in media management and communication sciences who held the academic rank of associate professor or professor and had more than 10 years of relevant professional experience. Twenty-five eligible experts were initially identified. Participants were then selected through snowball sampling, and semi-structured interviews were continued until theoretical saturation was reached. The final qualitative sample included 12 experts affiliated with major universities and media institutions, including Allameh Tabataba'i University, Imam Sadiq University, Baqir al-Olum University, Islamic Azad University branches, and the Islamic Republic of Iran Broadcasting.

Each interview lasted approximately 60 minutes and focused on the role of media, contextual influences, barriers, strategies, outcomes, and the principles required for developing an indigenous media governance model. The interviews were transcribed and analyzed through open, axial, and selective coding. Constant comparative analysis was used throughout data collection and analysis. Similar codes were integrated, conceptual relationships were identified, and the principal categories were organized within the paradigmatic model.

In the quantitative phase, the statistical population comprised 5,912 individuals with direct involvement in or substantial knowledge of the Iranian media governance system. This population included media managers, senior experts from relevant governmental and regulatory institutions, university professors, researchers, journalists, editors, and other media professionals. Based on the Krejcie and Morgan table, 357 participants were selected through stratified random sampling according to gender and organizational affiliation.

Data were collected using a researcher-developed 90-item questionnaire derived from the qualitative findings. The questionnaire included six dimensions: the central phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences, with 15 items assigned to each dimension. Responses were recorded on a five-point Likert scale. Face validity was assessed by experts, while content validity was evaluated using the content validity ratio and content validity index. Qualitative credibility was supported through member checking, peer review, expert supervision, and participant involvement in interpreting the findings. The quantitative model was evaluated using partial least squares structural equation modeling.

Findings

The qualitative analysis generated 92 open codes related to the environmental, cultural, institutional, economic, technological, and social contexts of media governance. Through axial coding, these codes were organized into six principal categories: the political and governmental environment, societal cultural characteristics, the economic status of media, technology and the digital environment, demographic and social characteristics, and cultural and educational institutions. During selective coding, these categories were integrated under the overarching concept of “contextual conditions of media governance.”

The structural model demonstrated that contextual conditions had a positive and statistically significant effect on media governance based on Iranian–Islamic value foundations. The standardized path coefficient was 0.561, and the corresponding t-value was 14.592, exceeding the critical threshold for statistical significance. The contextual conditions construct explained 31.5% of the variance in value-oriented media governance.

The indicator-level results showed that the strongest coefficient belonged to the alignment of media organizational structures with the cultural characteristics of society, with a coefficient of 0.823. Interaction between society and the media and its contribution to public trust had a coefficient of 0.817. Support from religious institutions for religious media obtained a coefficient of 0.803. The role of the educational system as a complement to media in transmitting values had a coefficient of 0.794, while the contribution of local media to representing indigenous values had a coefficient of 0.792. Audience media literacy also displayed a strong coefficient of 0.781.

Other influential indicators included technological infrastructure as an opportunity for promoting values, institutional coordination between cultural organizations and media, transformations arising from cultural and technological change, and coordination between national media and cyberspace. The lowest coefficients were associated with the direct influence of general culture on media orientation and the role of the country’s broad political and cultural structure in directing media toward values. These results indicated that macro-level cultural and political conditions primarily influence governance through more operational mechanisms, including education, organizational adaptation, trust, media literacy, local media, and institutional cooperation.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that media governance based on Iranian–Islamic value foundations cannot be established through legislation, organizational control, or ideological content production alone. Its effectiveness depends on a coordinated environment in which political institutions, cultural norms, economic resources, educational systems, technological infrastructures, and audience capacities reinforce one another. The significant path from contextual conditions to media governance confirms that value-oriented governance is embedded in the broader institutional and social environment rather than being produced exclusively within media organizations.

The strong contribution of organizational alignment with societal culture indicates that media institutions must be structurally responsive to the cultural diversity, communication practices, and changing expectations of

their audiences. Centralized and inflexible organizations may experience difficulty translating broad Iranian–Islamic values into persuasive and socially meaningful media practices. Culturally responsive, participatory, and adaptable structures are more likely to integrate national and religious values with regional, generational, and social diversity.

Public trust also emerged as a fundamental condition. Values such as truthfulness, accountability, justice, and respect for human dignity gain practical meaning only when audiences can observe them in media performance. Trust is therefore not merely an outcome of governance; it is also a resource that enables media institutions to communicate effectively, manage crises, and encourage public participation. Transparent correction procedures, reliable information, professional independence, and opportunities for audience feedback are essential to sustaining this trust.

The prominent roles of education and media literacy suggest that sustainable value-oriented governance should prioritize empowerment rather than relying predominantly on restriction. Media-literate citizens can critically evaluate content, identify unreliable information, and participate responsibly in digital communication. Likewise, educational institutions can complement media organizations by cultivating ethical awareness, critical thinking, and informed engagement. Professional training for media personnel must similarly combine technical expertise with ethical responsibility and cultural competence.

Local media also occupy a strategic position because they can connect shared national values with the everyday experiences of culturally and geographically diverse communities. Their proximity to audiences allows them to represent local concerns, languages, and identities while strengthening participation and social belonging. Supporting local media can therefore contribute simultaneously to cultural diversity and national cohesion.

Technology should be approached as both a governance challenge and a cultural opportunity. Digital platforms have become central arenas for public opinion formation, and value-oriented governance cannot remain effective if it treats cyberspace as a secondary or exclusively threatening environment. Smart regulation, platform accountability, digital innovation, and the production of attractive and credible content are required to establish an influential presence in contemporary communication environments.

Overall, the study concludes that contextual conditions constitute a foundational pillar of media governance based on Iranian–Islamic values. The establishment of an efficient, legitimate, accountable, and future-oriented governance system requires institutional coordination, organizational adaptation, public trust, media literacy, educational support, sustainable media economics, strong local media, and intelligent engagement with digital technologies. The more coherently these conditions are designed and aligned with the cultural realities of Iranian society, the greater the capacity of the media system to translate Iranian–Islamic values into credible, participatory, and effective governance practices.

References

- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social Media Literacy: A Conceptual Framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Gapleh, M., Khojasteh-Bagherzadeh, H., & Rasouli, M. (2025). A Regulatory Governance Model for Iran's Ubiquitous Audio and Video Media. *Scientific Quarterly of Culture-Communication Studies*, 26(69), 43-79. <https://doi.org/10.22083/JCCS.2024.476947.3935>
- Martin, F. R., & Koskie, T. (2024). Governing Media and Communications Diversity in the Digital Age. In M. Puppis, R. Mansell, & H. Van den Bulck (Eds.), *Handbook of Media and Communication Governance* (pp. 397-413). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800887206.00041>
- Mohammadi, H., & Nasrollahi, A. (2021). Strategies of the Supreme Council of Cyberspace in Policymaking for New Communication Media. *Social and Cultural Strategy*, 10(1), 127-156.
- Mosaddeghi, M., Sharifi, S. M., & Nasrollahi, A. (2023). An Educational Model for Empowering and Promoting Talents in National Media News. *Research in Islamic Education Issues*, 31(58), 11-40.
- Namdarian, L., & Khedmatgozar, H. (2024). Examining the Governance System of Audio and Video Media Services in Iran Based on Institutional Mapping of Upstream Documents. *Strategic and Macro Policies*, 12(48), 963-1002. <https://doi.org/10.30507/JMSP.2024.436170.2688>
- Pourrashidi, H., Alipoor, J., Samadi, M., & Soleimani, N. (2022). Understanding Islamic Republic of Iran's Media Policy: A Concentration on Regulations and Laws. *Southern Communication Journal*, 87(1), 97-107. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.2011955>
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, culture & critique*, 3(2), 134-149. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x>
- Seyedmohseni, S. S., Dadgaran, S. M., & Afkhami, H. A. (2022). Communication Challenges of Public Relations Offices and Mass Media: A Case Study of Ministries and National Newspapers. *Media*, 33(3), 297-317.