Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 499-518.
Bumara.ir

Futures Studies of New Media Policy-making in the Country Based on Experts' Perspectives

Farzaneh Dehghani — PhD student, Department of Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Mehri Shahbazi * — Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Mehraban Hadi Peykani — Department of management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

Purpose: This study aims to conduct a futures study on national policy-making for new media, grounded in expert perspectives. Adopting a mixed-methods approach, the research investigates the current state of new media policy-making in Iran.

Methodology: Data were collected through a two-stage questionnaire, semi-structured interviews with domain experts, and deliberative focus groups. The qualitative data were analyzed using thematic analysis, while the quantitative data were processed through statistical methods. The research population comprised experts in media policy, communications, and cyberspace, selected via purposive sampling. Finally, the findings were synthesized to provide a comprehensive and forward-looking vision of the new media policy-making system.

Findings: The results reveal that new media policy-making in Iran faces significant structural, institutional, and approach-based challenges that hinder the formation of a coherent, future-oriented, and development-driven framework. Expert insights indicate that the prevailing policy approach is primarily reactive and control-oriented, with insufficient focus on innovation, capacity building, and the analysis of emerging technological trends and media consumption patterns. This is largely attributed to institutional fragmentation, a lack of inter-sectoral coordination, overlapping mandates, and the absence of evidence-based policy frameworks. Furthermore, excessive emphasis on regulation and monitoring has led to functional redundancy among key entities—such as the Ministry of Culture and Islamic Guidance, SATRA, and the Supreme Council of Cyberspace—complicating decision-making processes and undermining institutional efficiency. Conversely, critical areas such as content market development, support for cultural entrepreneurship, media literacy, data governance, and media futures studies have been largely neglected, leading to weakened developmental functions and reduced competitiveness in the new media sector.

Conclusion: The findings underscore an urgent need for a paradigm shift in media governance toward a model based on data-driven governance, adaptive regulation, multi-stakeholder participation, and institutional transparency. A pivotal requirement identified by experts is the recalibration of the roles of policy-making bodies, the clear delineation of functions, and the establishment of coordination mechanisms to resolve institutional conflicts.

Keywords: Media, Future of Research, Policymaking, New Media

How to Cite: Dehghani,F , Shahbazi,M and Hadi Peykani,M . (2026). Futures Studies of New Media Policy-making in the Country Based on Experts' Perspectives. Journal of Intelligent Strategic Management .5(3), 499-518.
doi: 10.87453/bumara.2026.373601.9077

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** shahbazi.mehri@pnu.ac.ir

Original Research
Received: 2026/03/30
Review: 2026/06/10
Accepted: 2026/06/16
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ۳، پاییز، ۱۴۰۵، ۵۱۸-۴۹۹
Bumara.ir

آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور بر اساس دیدگاه خبرگان این حوزه

فرزانه دهقانی | دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مهری شهبازی * | استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مهربان هادی پیکانی | گروه مدیریت، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۰
بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۶
eISSN: 2891-4128

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور بر اساس دیدگاه خبرگان بود. این پژوهش با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) و با هدف بررسی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه های دو مرحله‌ای، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و جلسات هم‌اندیشی گردآوری شدند. در بخش کیفی، داده‌ها با روش تحلیل مضمون و در بخش کمی با استفاده از تحلیل‌های آماری مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه سیاست‌گذاری رسانه، ارتباطات و فضای مجازی بود که به شیوه هدفمند انتخاب شدند. در نهایت، یافته‌ها با تلفیق نتایج کمی و کیفی برای ارائه تصویری جامع و آینده‌نگر از نظام سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری، نهادی و رویکردی مواجه است که مانع از شکل‌گیری یک نظام سیاستگذاری منسجم، آینده‌نگر و توسعه‌محور شده است. تحلیل دیدگاه‌های خبرگان بیانگر آن است که رویکرد غالب در سیاستگذاری رسانه‌ای، عمدتاً واکنشی و کنترلی است و کمتر بر ابعاد نوآوری، توسعه ظرفیت‌های رسانه‌ای و تحلیل روندهای آینده فناوری و مصرف رسانه‌ای تمرکز دارد. این امر تا حد زیادی ناشی از تعدد و پراکندگی نهادهای سیاستگذار، نبود هماهنگی بین بخشی، تداخل مأموریت‌ها و فقدان چارچوب‌های سیاستی مبتنی بر داده و شواهد است. یافته‌ها نشان داد که تمرکز بیش از حد بر تنظیم‌گری و نظارت، موجب ظهور موازی‌کاری میان نهادهایی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ساترا و مرکز ملی فضای مجازی شده و فرایند تصمیم‌گیری را با پیچیدگی اداری، ابهام مقررات و کاهش کارآمدی مواجه کرده است. در مقابل، حوزه‌هایی نظیر توسعه بازار محتوا، حمایت از نوآوری و کارآفرینی فرهنگی، ارتقای سواد رسانه‌ای، حکمرانی داده و آینده‌پژوهی رسانه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و این عدم توازن موجب تضعیف کارکردهای توسعه‌ای و کاهش رقابت‌پذیری در حوزه رسانه‌های نوین شده است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که خبرگان بر ضرورت تحول در الگوی حکمرانی رسانه‌ای تأکید دارند؛ الگویی که باید بر مبنای اصولی همچون حکمرانی داده‌محور، تنظیم‌گری تطبیقی، مشارکت چندبازیگره و شفافیت نهادی شکل گیرد. یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش، لزوم بازتعریف نقش نهادهای سیاستگذار، تفکیک وظایف و ایجاد سازوکارهای هماهنگ‌کننده برای رفع تعارضات نهادی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه ها، آینده پژوهشی، سیاستگذاری، رسانه های نوین

استناد به این مقاله: دهقانی، فرزانه و شهبازی، مهری و هادی پیکانی، مهربان . (۱۴۰۵). آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور بر اساس دیدگاه خبرگان این حوزه. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۳) , ۵۱۸-۴۹۹.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** shahbazi.mehri@pnu.ac.ir

مقدمه

آینده‌پژوهی به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، با هدف مطالعه نظام‌مند آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب شکل گرفته است و تلاش می‌کند تصمیم‌گیری در زمان حال را با شناخت روندها و عدم‌قطعیت‌های پیش‌رو بهبود بخشد. برخلاف رویکردهای پیش‌بینی سنتی که عمدتاً بر برون‌یابی روندهای گذشته متکی هستند، آینده‌پژوهی با تحلیل آینده‌های جایگزین، به سیاستگذاران و سازمان‌ها امکان می‌دهد برای طیفی از سناریوهای متفاوت آماده شوند (بل، ۲۰۰۹). اهمیت این رویکرد در جهان امروز، که مملو از تحولاتی سریع در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فناوری است، دوچندان شده است. دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و نهادهای راهبردی از آینده‌پژوهی برای شناسایی روندهای کلان، تحلیل عدم‌قطعیت‌ها و طراحی راهبردهای مبتنی بر آینده بهره می‌برند (اوای‌سی‌دی، ۲۰۱۹). این اهمیت به‌ویژه در حوزه‌هایی چون تحول دیجیتال، تغییرات اقلیمی، تحولات جمعیتی و نوآوری‌های فناورانه نمود یافته است (یونسکو، ۲۰۱۸). ابزارهایی همچون سناریونویسی، روش دلفی، تحلیل روند و تحلیل اثرات متقاطع، شیوه‌های اصلی آینده‌پژوهی هستند که امکان ترسیم روایت‌های منسجم از آینده و ایجاد اجماع تخصصی را فراهم می‌کنند (شوارتز، ۱۹۹۶؛ گوردون، ۱۹۹۴؛ هاینز و بیشاپ، ۲۰۱۳).

در چنین بستری، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای کلیدی جوامع معاصر، نقشی حیاتی در جهت‌دهی به کنش‌های فردی و جمعی پیدا کرده‌اند. رسانه‌ها از دیرباز جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان بوده‌اند؛ اما در عصر انقلاب دیجیتال، این نقش از نظر دامنه، شدت و پیچیدگی گسترش بی‌سابقه‌ای یافته است. گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های همراه هوشمند، جریان‌های اطلاعاتی و اینترنت پرسرعت، شیوه زندگی، کار، تعاملات اجتماعی، تصمیم‌گیری اقتصادی و حتی شکل‌گیری هویت فردی را دستخوش تحول کرده‌اند (مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۹). امروزه افراد برای ارتباط، کسب آگاهی، سرگرمی، خرید و حتی مشارکت سیاسی به رسانه‌های نوین وابسته‌اند. رسانه‌ها به‌واسطه افزایش قدرت اطلاعاتی و شبکه‌ای خود، نه فقط ابزار انتقال پیام، بلکه عاملی برای تغییر نهادی، نقد قدرت، شکل‌دهی هنجارهای اجتماعی، تقویت جنبش‌ها و بازتعریف ساختارهای قدرت هستند (فرارا، ۲۰۲۰؛ بنت، ۲۰۲۲).

رسانه‌های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، با سرعتی چشمگیر بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند و به دلیل ماهیت تعاملی‌شان، روابط میان کاربران با پیشینه‌های مختلف را گسترش داده و ساختار اجتماعی را غنی‌تر می‌کنند. تولید محتوای کاربرمحور، جریان اطلاعات را از حالت یک‌سویه خارج کرده و کاربران را به کنشگران فعال تبدیل کرده است (کاپور و همکاران، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی نقش رسانه‌ها در تغییر ترجیحات شهروندان، شکل‌دهی ارزش‌ها، بازنگری باورها و اثرگذاری بر نهادهای سیاسی و اجتماعی بسیار برجسته شده است (فرارا، ۲۰۲۰). تجارب جهانی نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند موجب شکل‌گیری یا فروپاشی جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی شوند؛ بنابراین، ضرورت دارد که سیاستگذاری رسانه‌ای در سطح کلان با دقت و آینده‌نگری طراحی شود(روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۴).

سیاستگذاری رسانه‌ای، که مجموعه‌ای از اصول، راهبردها و هنجارهای کلان برای هدایت نظام رسانه‌ای را شامل می‌شود، به‌شدت تحت تأثیر ساختار سیاسی، سطح توسعه فرهنگی، شرایط اقتصادی و بنیان‌های اخلاقی و فلسفی حاکم بر جامعه است (رابی و پدونی، ۲۰۱۰؛ منتظرالقائم و معتمدی، ۱۳۸۹؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). این نوع سیاستگذاری نه‌تنها خروجی‌های رسانه‌ای، بلکه فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه را نیز شامل می‌شود. رسانه در برخی کشورها در کنترل دولت است و بازتاب‌دهنده محتوای ایدئولوژیک آن؛ در حالی که در برخی دیگر، به‌عنوان نهاد مستقل، عملکرد سیاستمداران را به چالش می‌کشد و به تحکیم سازوکارهای دموکراتیک کمک می‌کند (تولز و تاپر، ۲۰۱۸؛ مک‌کوئیل، ۲۰۱۵). به همین دلیل سیاستگذاری رسانه‌ای می‌تواند دو لبه داشته باشد: یا در جهت انحصار و کنترل فضای رسانه‌ای عمل کند، یا زمینه‌ساز توسعه آزادی رسانه، رقابت‌پذیری و نظارت عمومی باشد(تسلیمی و کلاته، ۱۳۹۴؛ بنت، ۲۰۳۳).

با گسترش فضای مجازی، دولت‌ها در جهان ناگزیر شده‌اند سیاست‌هایی برای تنظیم روابط میان کنشگران دیجیتال، تعریف حدود حاکمیت سایبری، وضع مقررات پلتفرم‌ها، امنیت سایبری و مدیریت داده‌ها اتخاذ کنند. تعیین دامنه‌های ملی، کنترل جرایم سایبری، تنظیم محتوا و حفظ امنیت اطلاعات از جمله مداخلاتی است که در چارچوب سیاستگذاری رسانه‌ای و فضای مجازی انجام می‌شود (مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۹). از طرف دیگر آثار اقتصادی رسانه‌ها نیز بسیار گسترده است؛ سیاستگذاری صحیح

رسانه‌ای می‌تواند موجب افزایش شفافیت بازار، بهبود رقابت، رشد اقتصاد دیجیتال و تقویت بازاریابی اجتماعی شود (هانا و همکاران، ۲۰۱۱).

برخی مطالعات در حوزه سیاستگذاری رسانه ها انجام شده است. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با استفاده از «مدل‌سازی ساختاری تفسیری» نتیجه گرفتند که سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی زمانی اثربخش خواهد بود که ابتدا معیار «تضمین حقوق آحاد جامعه» به‌عنوان مهم‌ترین سطح اثرپذیری تقویت شود. یافته‌های آن‌ها نشان داد که عواملی مانند «افزایش سواد رسانه‌ای»، «رشد بازار رقابتی و خصوصی‌سازی»، «توجه به سطح کلان راهبردی» و «درنظرگرفتن اثرات متقابل رسانه و سیاستگذاری» در سطوح بعدی اهمیت قرار دارند، و معیار «نظام حقوقی پیش‌بینی‌شده» کم‌اثرترین عامل است. این نتایج بیانگر آن است که سیاستگذاری رسانه‌ای برای کارآمدشدن باید از پایه‌های حقوقی و اجتماعی آغاز شود و سپس به لایه‌های تنظیم‌گری و ساختاری گسترش یابد. محمدی و نصرالهی (۱۴۰۱) در پژوهشی درباره «سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران» نتیجه گرفتند که سازمان صدا و سیما در مواجهه با رسانه‌های نوین بیش از آنکه از نقاط قوت برخوردار باشد، با نقاط ضعف و تهدیدهای متعدد روبه‌رو است؛ در مقابل، مرکز ملی فضای مجازی از موقعیت قوی‌تری برخوردار است و فرصت‌های بیرونی بیشتری برای تقویت سیاستگذاری خود دارد. آن‌ها نشان دادند که برای بهبود وضعیت، لازم است صدا و سیما به سمت سیاست‌های علمی، کاهش فشارهای غیررسمی، اجتناب از موازی‌کاری و اتخاذ رویکردهای مخاطب‌محور حرکت کند؛ در حالی که مرکز ملی فضای مجازی باید بر تقویت زیرساخت‌ها، گسترش شبکه ملی اطلاعات، حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و توسعه سواد رسانه‌ای جامعه تمرکز کند. نتایج این پژوهش پیچیدگی و ماهیت سیاسی سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران را آشکار می‌سازد. درویش‌زاده (۱۴۰۲) در پژوهشی کتابخانه‌ای با محوریت «سیاستگذاری فناوری اطلاعات و فضای مجازی در ایران در عصر جهانی‌شدن» نتیجه گرفت که سیاستگذاری ایران عمدتاً با هدف حفظ امنیت ملی و ایجاد تعادل در دسترسی به اطلاعات طراحی شده است، اما با چالش‌هایی مانند کنترل محتواهای ناهنجار، مدیریت اطلاعات مخرب و تأمین نظم و امنیت در فضای مجازی مواجه است. این پژوهش نشان داد که اگرچه سیاستگذاری موجود تلاش دارد میان «امنیت» و «دسترسی آزاد» تعادل ایجاد کند، اما همچنان نیازمند اصلاحات ساختاری، شفافیت بیشتر و ارتقای قابلیت‌های تنظیم‌گری برای مواجهه با تحولات سریع

جهانی است. سوگیموتو[1] و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «استفاده علمی از رسانه های اجتماعی» به تحلیل علمی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با روش علم‌سنجی پرداخته‌اند. تحلیل علمی رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر شتاب ویژه‌ای گرفته است. نتایج این تحلیل نشان داده است که کاربرد رسانه‌های اجتماعی در همه حوزه‌های علمی با توجه به محدودیت‌های روش شناختی در گردآوری اطلاعات بسیار گسترده شده و بیشتر حوزه علمی از پلتفرم رسانه‌های جدید برای استفاده علوم بهره گرفته‌اند. لانگ‌مایر[2] و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «نگاشت ناملموس؛ استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای بررسی زیبایی‌شناسی منظر جغرافیایی» به تحلیل اکوسیستم فرهنگی و جغرافیایی بر پایه استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. روش پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های جغرافیایی بوده که در رسانه‌های اجتماعی کارکردهای آنها انعکاس یافته است. یافته‌ها نشان داده که نگاشت‌نهادی در حوزه زیبایی شناسی منظره به کمک داده‌های بیرون آمده از رسانه‌های اجتماعی به نتایج مطلوب مورد قبولی در برنامه‌ریزی فضایی منجر می‌شود. علاوه بر این نگاشت‌نهادیبر پایه رسانه ثابت کرده است جریان زیبایی‌شناسی مناظر شهری به شدت به «طبیعت بکر» وابسته است. از سوی دیگر، مناظر شهری و حومه شهری به عنوان ارائه دهندگان کلیدی زیبایی شناسی منظر باید در سیاست های کاربری زمین مورد توجه بیشتری قرار گیرند. پاپیس و واندن بالک[3](۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مقدمه‌ای بر سیاست رسانه‌ای و پژوهشهای سیاست رسانه‌ای» به روش مروری و تحلیل ثانویه پژوهش‌های انجام شده با تکنیک فراتحلیل نشان داده‌اند که سیاست رسانه‌ای مجموعه‌ای از برنامه‌ها برای تدوین خط‌مشی کلی حکمرانی رسانه‌ای در جامعه است که در ساختارهای نهادی ویژه‌ای صورت می‌گیرد و شامل قوانین رسانه‌ای خواهد بود که در راستای دسترسی به اهداف سیاستی مشخص اجرا می‌شود. نتایج تحلیل همه پژوهش‌های تحلیل شده گویای این واقعیت است که حاکمیت رسانه نشان دهنده تغییر قدرت از دولت‌ها به بازیگران عمومی است.

در این میان، پژوهش‌های بنت (۲۰۰۳)، سوگیموتو و همکاران (۲۰۱۷)، لانگ‌مایر و همکاران (۲۰۱۸)، پاپیس و واندن بالک (۲۰۱۹)، گرنهام (۲۰۲۰)، اپل و همکاران (۲۰۲۰)، و چیستوفوروا و رویگلیو (۲۰۲۵) نیز هر کدام به جنبه‌های مختلف سیاست

[1] Sugimoto
[2] Langemeyer
[3] Puppis & Van den Bulck

گذاری رسانه‌ای، از جمله تحلیل‌های نظری، کاربردهای عملی رسانه‌ها، و روندهای آینده پرداخته‌اند. با این وجود، پژوهش حاضر با ارائه مدل «تورم نهادی» و شناسایی شکاف‌های عملیاتی و ساختاری خاص ایران، دیدگاهی جامع‌تر و کاربردی‌تر ارائه می‌دهد و جنبه‌های نوآورانه‌ای مانند نگاه خبرگان و تمرکز بر آینده‌پژوهی و حکمرانی داده را برجسته می کند که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین، اعم از داخلی و خارجی، به این شکل مورد توجه قرار نگرفته است.

از طرفی بررسیهای میدانی نشان می دهد که در ایران، مصرف رسانه‌ای کشور با چالش هایی جدی مانند شکاف نسلی، نفوذ رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، انتشار سریع اخبار تأییدنشده و کاهش اعتماد نهادی مواجه است و رسانه‌های نوین، که قابلیت تولید و انتشار گسترده اطلاعات را در اختیار عموم قرار داده‌اند، در صورت نبود سیاستگذاری کارآمد، می‌توانند موجب اختلال در نظم اجتماعی و سیاسی شوند همچنین رسوخ رسانه‌های نوین در زندگی روزمره و افزایش وابستگی افراد به آنها، ضرورت مدیریت و سیاستگذاری هوشمندانه بیش از هر زمان دیگری را نشان می دهد.

بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف اصلی «آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور بر اساس دیدگاه خبرگان»انجام گرفت . این پژوهش از دو منظر موضوعی و روش‌شناختی دارای نوآوری است.

نخست، به‌جای تمرکز بر وضعیت موجود سیاستگذاری رسانه‌ای، به بررسی آینده آن می‌پردازد.

دوم، با بهره‌گیری از تحلیل نگاشت نهادی و روش‌های آینده‌پژوهی، ساختارها، کنشگران و تعاملات نهادی مؤثر بر سیاستگذاری رسانه‌ای را در چشم‌انداز آینده کشور تحلیل می‌کند. ازآنجاکه آینده سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران با ابهامات و چالش‌های پیچیده همراه است، این رویکرد می‌تواند درک دقیق‌تری از مسیرهای تحول آینده فراهم آورده و به سیاستگذاران یاری رساند تا تصمیماتی کارآمدتر و آینده‌محور اتخاذ کنند.

روش پژوهش

در این پژوهش که با هدف تحلیل نگاشت‌نهادی در سیاست‌گذاری رسانه‌های ایران با رویکرد آینده‌پژوهی انجام شد، از روش پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) بهره گرفته شد. ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی و به روش دلفی، به شناسایی و تبیین مفاهیم و عناصر نگاشت‌نهادی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه پرداخته شد و سپس با بهره‌گیری از تکنیک‌های کمی، به وزن‌دهی و اولویت‌بندی این عناصر اقدام گردید.

جامعه آماری این پژوهش شامل افراد حقیقیِ صاحب‌نظر و دارای نقش تخصصی و تصمیم‌ساز در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور **است.** این افراد شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران، نویسندگان، مدیران رسانه‌ای، کارشناسان سیاست‌گذاری و صاحب نظران حوزه آینده‌پژوهی رسانه می‌باشند که برخی از آنان در نهادها و سازمان‌های مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای از جمله صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی فضای مجازی، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اشتغال یا سابقه فعالیت داشته‌اند. مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان کارشناسان، مدیران و اساتید انتخاب شدند که دارای صبغه‌ی تخصصی و تجربی فراوان در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ای بوده و می‌توانستند تصاویر عینی و ملموسی از رخدادهای رسانه‌ای کشور ارائه دهند. همچنین در جلسات هم‌اندیشی، افرادی حضور داشتند که اطلاعات گسترده‌ای درباره موضوع پژوهش داشتند و با توجه به دانش و تجربه ی خود برای مشارکت انتخاب شدند. به طور کلی، مشارکت‌کنندگان پژوهش کنشگران اجتماعی هوشمندی بودند که با دانش و تجربه‌ی خود توانستند تصاویر روشن و ملموسی از سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور ارائه دهند. انتخاب آنان بر اساس قضاوت علمی و هدفمند صورت گرفت و حتی برخی از این افراد، پژوهشگر را به دیگر متخصصان و مطلعان معرفی کردند تا شبکه‌ی نمونه‌گیری تکمیل شود. بدین ترتیب، جامعه‌ی پژوهش و نمونه‌ی مورد مطالعه به شکلی هدفمند و علمی شکل گرفت و داده‌های گردآوری‌شده از اعتبار و غنای لازم برخوردار شد.

بطور کلی شرکت کنندگان در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن ویژگیهای زیر انتخاب شدند:

- حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت مرتبط در حوزه رسانه یا سیاست‌گذاری
- آشنایی عمیق با سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور
- تسلط بر مفاهیم نگاشت نهادی و آینده‌پژوهی رسانه
- ارتباط شغلی و حرفه‌ای مستقیم با حوزه رسانه و سیاست‌گذاری
- توانایی معرفی سایر افراد مطلع و مرتبط برای گسترش شبکه‌ی نمونه‌گیری
- فرآیند گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر در چند مرحله زیر انجام شد:
- اجرای پرسشنامه با ۳۰ نفر از خبرگان
- اجرای پرسشنامه با ۲۰ نفر دیگر از خبرگان
- انجام ۱۵ مصاحبه‌ی عمیق تخصصی با افراد منتخب
- برگزاری هم‌اندیشی گروهی با ۱۰ نفر از خبرگان برای اعتبارسنجی و تکمیل یافته‌ها

گردآوری داده‌های کیفی عمیق، با بهره‌گیری از پرسش‌نامه باز در دو مرحله (مرحله اول ۳۰نفر و مرحله دوم ۲۰نفر) و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه رسانه (۱۵ نفر) انجام گرفت. در این مرحله اطلاعات کیفی جامعی در خصوص ساختار نهادی ، تعاملات، چالش‌ها و فرصت‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران گردآوری شد. بر این اساس پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، به منظور تکمیل اطلاعات و شناسایی دقیق‌تر ابعاد و مؤلفه‌های نگاشت نهادی، دو پرسش‌نامه باز طراحی و در دو مرحله میان خبرگان توزیع شد. دراین پرسش‌نامهها از پاسخگویان خواسته شد دیدگاه‌ها و نظرات خود را در خصوص نهادهای مؤثر، تعاملات و روابط میان آن‌ها، همچنین چالش‌ها و فرصت‌های آتی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور بیان کنند. هدف اصلی از طراحی این پرسشنامهها، جمع‌آوری طیف گسترده‌ای از ایده‌ها و نظرات تخصصی و بهره‌گیری از تجارب خبرگان در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بود. **سپس** جهت شناسایی نهادهای مؤثر، بازیگران کلیدی و تعیین‌کننده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تحلیل ذی‌نفعان و کسب دیدگاه‌های عمیق از خبرگان و متخصصان، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پرسش‌های این مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شده بودند که ضمن حفظ چارچوب اصلی، امکان پرداختن به جزئیات و دیدگاه‌های شخصی مصاحبه‌شوندگان را فراهم آورند.

پرسش‌های این مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی گردیدند که ضمن حفظ چارچوب اصلی، امکان پرداختن به جزئیات، تجربه‌های شخصی و تحلیل‌های فردی مصاحبه‌شوندگان فراهم شود. این بخش با مضمون کسب داده‌های کیفی و عمیق طراحی شده است و به مصاحبه‌شوندگان اجازه می‌دهد برداشت‌ها، تجربه‌ها و تحلیل‌های خود را آزادانه بیان کنند. مضامین اصلی این مصاحبه‌ها عبارت بودند از: شناسایی نهادهای مؤثر و بازیگران کلیدی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تحلیل ذی‌نفعان و شبکه‌های نهادی مرتبط، جمع‌آوری داده‌های کیفی برای تکمیل پرسشنامه‌ها و اعتبارسنجی یافته‌ها.

محتوای مصاحبه‌ها و پاسخ‌های پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند تا مضامین اصلی و مفاهیم کلیدی استخراج شوند.

استفاده از نگاشت‌نهادی در مطالعات نظام نوآوری رویکردی است که ضمن شناسایی ضعف‌ها و خلأهای نهادیِ نظام، ابزار مفیدی نیز برای یادگیری سیاستی به دست می‌دهد. همچنین نگاشت‌نهادی بینش مفیدی را درباره چیدمان خاص نهادی یک کشور برای سیاستگذاری به وجود می‌آورد و اطلاعاتی فراتر از آمارها ارائه می‌دهد. به این ترتیب با استفاده نگاشت‌نهادی می‌توان عدم تطابق، همپوشانی و نقایص برنامه های پشتیبانی را ملاحظه کرد. همچنین می‌توان از آن به عنوان ابزاری مفید برای یادگیری سیاست استفاده کرد. چیدمان مناسب نهادی به بهبود هماهنگی سیاست‌ها، افزایش شفافیت و کاهش عدم تطابق نظام‌مند کمک می‌کند. در این موضوع که هدف بررسی سیاستگذاری رسانه‌ای کشور است، نیاز است تا با استفاده از رویکرد نگاشت‌نهادی و بهره‌گیری از روش کاپرون-سیسران، وضعیت سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران با توجه به دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار گیرد. از لحاظ معرفی متغیرها و شاخص‌های اصلی و فرعی پژوهش نیز باید گفت این پژوهش صبغه سیاست پژوهی دارد و فاقد متغیر به معنای عام آن است.

یافته ها

یافته های اصلی این پژوهش جهت رسیدن به هدف اصلی در قالب چند سوال اصلی زیر مورد توجه قرار گرفت:

- **کدام مؤلفه‌ها و شاخص‌ها باید در سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور مورد توجه قرار گیرد؟**

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افراد خبره کشور مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها را به‌عنوان پایه‌های اساسی سیاستگذاری رسانه‌های نوین مطرح کرده‌اند که هم ماهیت راهبردی دارند و هم ماهیت عملیاتی. نخست، شاخص «آینده‌نگری و انعطاف‌پذیری سیاستی» به‌طور گسترده تأکید شده است؛ یعنی سیاستگذاری نباید فقط بر اساس وضعیت امروز باشد، بلکه باید ظرفیت انطباق با تغییرات سریع فناوری، پلتفرم‌ها، و رفتار مخاطبان را داشته باشد. دوم، «شفافیت و پاسخگویی نهادی» یکی از شاخص‌های کلیدی است که افراد خبره آن را شرط اعتماد عمومی و اثربخشی سیاست‌ها می‌دانند. سوم، «مشارکت چندبازیگره» که شامل بخش خصوصی، جامعه مدنی، دانشگاه‌ها، و پلتفرم‌ها می‌شود، به‌عنوان مؤلفه‌ای مغفول اما حیاتی مطرح شده است. چهارم، شاخص «سواد رسانه‌ای» که نه‌تنها برای کاربران بلکه برای مدیران و سیاستگذاران ضروری است تا تصمیمات متناسب با منطق رسانه‌های نوین اتخاذ شود. پنجم، شاخص «حمایت از نوآوری و کارآفرینی فرهنگی» که به توسعه زیرساخت‌های مالی، بازارهای محتوایی و ابزارهای فناورانه مربوط می‌شود. علاوه بر این، مؤلفه‌هایی چون «حکمرانی داده»، «تنظیم‌گری هوشمند الگوریتم‌ها»، «حمایت از حقوق کاربران»، و «تضمین تنوع فرهنگی و زبانی» از دیگر مواردی است که در تحلیل‌ها تکرار شده است. در مجموع، این مؤلفه‌ها اگر در قالب یک چارچوب سیاستگذاری منسجم و پایدار اجرا شوند، می‌توانند به ایجاد تعادل میان کنترل و توسعه کمک کرده و کشور را در مسیر همگامی با تحولات جهانی رسانه قرار دهند.

- **عملکرد نهادهای سیاستگذار رسانه‌های نوین در ایران چگونه است؟**

نتایج نشان می‌دهد که عملکرد نهادهای سیاستگذار رسانه‌های نوین از دیدگاه خبرگان این حوزه ترکیبی از نقاط قوت و ضعف جدی است. از نظر نقاط قوت، وجود نهادهای تخصصی مثل مرکز ملی فضای مجازی و ساترا، در کنار تجربه تاریخی وزارت ارشاد و ظرفیت فنی وزارت ارتباطات، امکان تمرکز منابع انسانی و مالی را فراهم کرده است. این نهادها در شرایط بحران، توان مداخله سریع و کنترل نسبی فضای رسانه‌ای را دارند. با این حال، ضعف‌های ساختاری پررنگ‌تر به نظر می‌رسند. اول، «موازی‌کاری» یکی از مهم‌ترین مشکلات است؛ چند نهاد به‌طور همزمان در یک حوزه ورود می‌کنند (مثل نظارت بر محتوای پلتفرم‌ها) و این باعث تصمیم‌های متناقض و اتلاف منابع می‌شود. دوم، «فقدان هماهنگی بین‌بخشی» که منجر به قطع ارتباط بین سیاست‌های فنی، فرهنگی و اقتصادی شده است. سوم، «نگاه واکنشی» به‌جای برنامه‌ریزی بلندمدت؛ بسیاری از سیاست‌ها در

پاسخ به بحران‌ها و فشارهای مقطعی اتخاذ می‌شود. چهارم، «کمبود شفافیت و پاسخگویی» که باعث بی‌اعتمادی فعالان حوزه و کاربران می‌شود. پنجم، «محرومیت بخش خصوصی و نهادهای علمی» از مشارکت مؤثر در سیاستگذاری، که موجب فاصله میان تصمیمات و واقعیت‌های بازار شده است. به‌طور کلی، خبرگان عملکرد موجود را بیشتر کنترلی، کم‌انعطاف، و فاقد چشم‌انداز آینده‌نگر توصیف کرده‌اند و بر ضرورت اصلاح ساختاری، تفکیک وظایف و ارتقاء ظرفیت کارشناسی تأکید داشته‌اند.

- **هر یک از نهادها در سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور چه نقشی ایفا می‌کنند؟**

بر اساس داده‌های مرحله اول و دوم و تحلیل مصاحبه‌ها و دلفی، می‌توان نقش‌های فعلی نهادهای کلیدی را به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد: شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی نقش تعیین سیاست‌های کلان و تصویب اسناد راهبردی را دارند، اگرچه در اجرا وابسته به سایر نهادها هستند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی اصلی مجوزدهی فرهنگی، نظارت بر محتوای داخلی و حمایت محدود از تولید محتواست. سازمان صداوسیما و ساترا نقش تنظیم‌گر حوزه صوت و تصویر فراگیر را ایفا می‌کنند و بر پلتفرم‌های داخلی و خارجی نظارت محتوایی دارند. وزارت ارتباطات و سازمان فناوری اطلاعات مسئول زیرساخت فنی و ارتباطی هستند، اما در حوزه سیاستگذاری محتوایی نقش مستقیمی ندارند. مجلس شورای اسلامی و مرکز پژوهش‌های مجلس نقش قانون‌گذار و پیشنهاددهنده قوانین را دارند، اما فرآیند کند و تحت‌تأثیر فشارهای سیاسی است. دستگاه‌های امنیتی و قضایی در موارد جرایم سایبری و تهدیدات امنیتی مداخله می‌کنند. در مقابل، بخش خصوصی و پلتفرم‌های بومی، بیشتر نقش اجرایی و بازارمحور دارند و سهم‌شان در تصمیم‌سازی محدود است. این تقسیم کار، از نظر خبرگان، نه شفاف است و نه کامل؛ بسیاری از نهادها نقش‌هایی فراتر از مأموریت خود بر عهده گرفته‌اند، و برخی مأموریت‌های کلیدی (مثل آموزش سواد رسانه‌ای یا حکمرانی داده) اساساً بی‌متولی مانده است.

- **هرکدام از این نهادها عمدتاً چه کارکردی از سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور را محقق می‌کنند؟**

یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکردهای محقق‌شده بیشتر در حوزه‌های سنتی و کنترلی متمرکز است. به‌عنوان نمونه، مرکز ملی فضای مجازی عمدتاً در تولید اسناد راهبردی و

سیاستگذاری کلان فعال است، هرچند ضمانت اجرایی محدودی دارد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ساترا عمدتاً بر صدور مجوز، نظارت محتوایی، و تدوین مقررات فعالیت پلتفرم‌ها تمرکز دارند. وزارت ارتباطات در توسعه زیرساخت‌های ارتباطی (پهنای باند، مراکز داده، شبکه ملی اطلاعات) فعال است. دستگاه‌های امنیتی و قضایی در برخورد با محتوای مجرمانه و مسائل امنیتی نقش پررنگ دارند. کارکردهای حمایتی مثل «توسعه بازار محتوا»، «آموزش سواد رسانه‌ای»، «حمایت مالی از استارتاپ‌های رسانه‌ای»، و «توسعه الگوریتم‌ها و پلتفرم‌های بومی» یا مغفول مانده یا به‌صورت پراکنده و غیرسیستماتیک اجرا می‌شود. خبرگان این وضعیت را ناشی از غلبه رویکرد کوتاه‌مدت، فشارهای سیاسی و نبود ساختارهای چندبازیگره می‌دانند و معتقدند که برای تحقق کارکردهای مغفول، باید سازوکارهای حمایتی و هماهنگی میان نهادها تقویت شود.

- **کدام کارکردهای سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور دچار تورم و کدام مغفول بوده است؟**

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سه کارکرد اصلی دچار تورم نهادی هستند:

۱. نظارت و کنترل محتوا: چندین نهاد (وزارت ارشاد، ساترا، مرکز ملی فضای مجازی، نهادهای امنیتی) به‌طور همزمان و با رویکردهای متفاوت در این حوزه فعال‌اند، که باعث تداخل و تصمیم‌های متناقض شده است.

۲. صدور مجوز: تعدد مراجع مجوزدهی باعث سردرگمی فعالان و طولانی شدن فرآیندها شده است.

۳.مقررات‌گذاری محتوایی: وجود چندین سند و آیین‌نامه متعارض، هماهنگی را کاهش داده و اجرای یکنواخت سیاست‌ها را دشوار کرده است.

در مقابل، پنج حوزه اصلی مغفول مانده‌اند:

۱. توسعه زیرساخت اقتصادی و بازار محتوا (بازاریابی، صادرات محتوا، مدل‌های درآمدی پایدار.

۲. حمایت مالی و بیمه‌ای از تولیدکنندگان و استارتاپ‌های رسانه‌ای.

۳. آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای در سطح ملی.

۴.حکمرانی داده و الگوریتم‌ها (تدوین سیاست‌های مشخص برای مالکیت و استفاده از داده‌های کاربران.

۵. آینده‌پژوهی و سناریوسازی سیاستی برای مواجهه با تغییرات فناوری.

از نگاه خبرگان، این عدم تعادل کارکردی باعث شده سیاستگذاری رسانه‌ای کشور بیشتر حالت «واکنشی و محدودکننده» پیدا کند تا «توسعه‌محور و آینده‌نگر».

در نهایت بررسی‌های انجام شده نشان داد که ساختار نهادی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌های نوین چندلایه اما ناموزون است، یعنی شمار زیادی نهاد رسمی، نیمه‌رسمی و غیررسمی درگیر امور رسانه‌ای هستند؛ اما توزیع نقش‌ها و اثرگذاری بین آن‌ها شفاف و متوازن نیست. یعنی وجود نهادهای متعدد می‌تواند ظرفیت‌زا باشد، ولی در غیاب هماهنگی و تقسیم وظایف روشن، به عاملی برای تداخل وظایف، تضاد سیاستی و موازی‌کاری تبدیل شده است. براساس بررسی‌های به‌عمل آمده این نتیجه حاصل شد که سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران در وضعیتی پیچیده و چندلایه قرار دارد که از یک‌سو با تورم نهادی، تداخل وظایف و موازی‌کاری میان سازمان‌های متعدد مواجه است و از سوی دیگر، فقدان انسجام، آینده‌نگری و سیاستگذاری مبتنی بر شواهد در آن مشهود است. ساختار موجود بیش از حد بر جنبه‌های کنترلی و صدور مجوز متمرکز شده وحوزه‌هایی مانند توسعه زیرساخت‌های فناورانه، حمایت از کارآفرینی فرهنگی، ارتقای سواد رسانه‌ای و ایجاد بسترهای نوآورانه برای تولید محتوا را مغفول گذاشته است. بخش قابل توجهی از نهادهای سیاستگذار، برداشت‌های متفاوت و گاه متضادی از نقش خود در فرآیند تدوین و اجرای سیاست‌ها دارند که این امر به چندپارگی تصمیم‌گیری و کاهش کارآمدی منجر شده است.

ارتباط نظام‌مند میان نهادهای علمی و دانشگاهی با نهادهای اجرایی بسیار محدود است و ظرفیت پژوهشی کشور در سیاستگذاری رسانه‌ای کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. خبرگان اظهار می‌دارند که این وضعیت، نتیجه نبود نگاشت نهادی شفاف، ضعف هماهنگی بین‌بخشی و غیبت مکانیزم‌های مشارکت واقعی ذی‌نفعان است. در چنین شرایطی، سیاستگذاری رسانه‌ای در کشور عمدتاً واکنشی و کوتاه‌مدت بوده و توانایی پیش‌بینی و هدایت تحولات سریع رسانه‌های نوین را ندارد. این کاستی‌ها موجب شده تا بخش مهمی از ظرفیت‌های ملی در حوزه رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های بومی بالفعل نشود و شکاف میان سیاست‌ها و نیازهای واقعی جامعه رسانه‌ای کشور افزایش یابد. اصلاح این وضعیت مستلزم بازطراحی ساختار نهادی، تعریف مأموریت‌های مشخص، ایجاد سازوکارهای تعامل بین‌نهادی و حرکت به سمت حکمرانی داده‌محور و آینده‌نگر است تا بتواند همزمان به توسعه، حمایت و تنظیم‌گری متوازن بپردازد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین کشور بر اساس دیدگاه خبرگان بود. نتایج این پژوهش نشان داد که سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری، نهادی و رویکردی مواجه است که مانع از شکل گیری یک نظام سیاستگذاری منسجم، آینده‌نگر و توسعه‌محور شده است. تحلیل دیدگاه های خبرگان نشان می‌دهد که رویکرد غالب در سیاستگذاری رسانه‌های نوین بیشتر ماهیتی واکنشی و کنترلی دارد و کمتر بر ابعاد توسعه‌ای، نوآورانه و آینده‌نگر تمرکز یافته است. این مسئله تا حد زیادی ناشی از ساختار پراکنده و چندلایه نهادهای سیاستگذار، فقدان هماهنگی بین‌بخشی و نبود چارچوب‌های سیاستی مبتنی بر داده و شواهد است. در چنین شرایطی، سیاستگذاری رسانه‌ای بیشتر در پاسخ به بحران‌ها و تحولات مقطعی شکل می گیرد و کمتر بر اساس تحلیل روندهای فناوری، تحولات پلتفرم‌ها و تغییرات الگوی مصرف رسانه‌ای طراحی می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه سیاستگذاری رسانه‌های نوین، تمرکز بیش از حد بر کارکردهای نظارتی و کنترلی است. نهادهای مختلفی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ساترا، مرکز ملی فضای مجازی و سایر نهادهای مرتبط به‌طور همزمان در حوزه نظارت بر محتوا، صدور مجوز و مقررات‌گذاری فعالیت می‌کنند. این تعدد نهادی موجب بروز موازی‌کاری، تداخل وظایف و گاه تعارض در تصمیم‌گیری‌ها شده است. در نتیجه، فرآیند سیاستگذاری با پیچیدگی‌های اداری و عدم شفافیت مواجه شده و فعالان حوزه رسانه و پلتفرم‌های دیجیتال با ابهام در مقررات و فرآیندهای تصمیم گیری روبه‌رو هستند. این وضعیت نه‌تنها کارآمدی سیاست‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه می تواند مانعی برای توسعه اقتصاد رسانه‌ای و نوآوری در حوزه رسانه‌های نوین باشد.

در مقابل، بررسی کارکردهای مغفول در نظام سیاستگذاری رسانه‌ای نشان می‌دهد که حوزه‌هایی مانند توسعه بازار محتوا، حمایت از نوآوری و کارآفرینی فرهنگی، ارتقای سواد رسانه‌ای، حکمرانی داده و آینده‌پژوهی رسانه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این عدم توازن میان کارکردهای کنترلی و کارکردهای توسعه‌ای باعث شده است سیاستگذاری رسانه‌ای بیشتر در جهت محدودسازی و مدیریت ریسک‌ها حرکت کند و کمتر در جهت تقویت ظرفیت‌های تولید، خلاقیت و رقابت‌پذیری رسانه‌ای کشور قرار گیرد. در حالی که تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که سیاستگذاری موفق در حوزه

رسانه‌های نوین نیازمند ایجاد تعادل میان تنظیم‌گری، حمایت از نوآوری و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و فرهنگی رسانه است.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگان بر ضرورت تحول در الگوی حکمرانی رسانه‌ای تأکید دارند. از نظر آنان، سیاستگذاری آینده رسانه‌های نوین باید بر مبنای اصولی همچون حکمرانی داده‌محور، تنظیم‌گری تطبیقی، مشارکت چندبازیگره و شفافیت نهادی شکل گیرد. حکمرانی داده‌محور به معنای استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های علمی در فرآیند تصمیم‌گیری است تا سیاست‌ها بر اساس شواهد واقعی و روندهای قابل پیش‌بینی طراحی شوند. تنظیم‌گری تطبیقی نیز به معنای ایجاد چارچوب‌های انعطاف‌پذیر و قابل به‌روزرسانی است که بتوانند خود را با تحولات سریع فناوری و تغییرات محیط رسانه‌ای هماهنگ کنند. همچنین مشارکت فعال بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، جامعه مدنی و پلتفرم‌های رسانه‌ای در فرآیند سیاستگذاری می‌تواند به افزایش کارآمدی و مشروعیت سیاست‌ها کمک کند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، ضرورت تقویت سازوکارهای هماهنگی نهادی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌های نوین است. در حال حاضر، نقش و مأموریت بسیاری از نهادهای سیاستگذار به‌طور دقیق تعریف نشده و مرزهای مسئولیت میان آنها به‌صورت شفاف مشخص نیست. این وضعیت موجب شده است برخی نهادها نقش‌هایی فراتر از مأموریت خود بر عهده بگیرند، در حالی که برخی حوزه‌های مهم اساساً بدون متولی باقی مانده‌اند. بنابراین، بازتعریف نقش‌ها، تفکیک وظایف و ایجاد سازوکارهای هماهنگ کننده میان نهادهای مختلف می‌تواند گامی مهم در جهت ارتقای کارآمدی نظام سیاستگذاری رسانه‌ای کشور باشد.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گذار از سیاستگذاری کنترلی و واکنشی به سیاستگذاری آینده‌نگر و توسعه‌محور، یکی از الزامات اساسی حکمرانی رسانه‌های نوین در ایران است. تحقق این هدف مستلزم اصلاح ساختارهای نهادی، تقویت تعامل میان دولت، بخش خصوصی و جامعه علمی، و توجه جدی به حوزه‌هایی مانند سواد رسانه‌ای، نوآوری فناورانه و حکمرانی داده است. در چنین چارچوبی، استفاده از رویکردهای آینده پژوهی و تحلیل نگاشت نهادی می‌تواند به سیاستگذاران کمک کند تا با شناخت بهتر روابط میان نهادها، کارکردها و روندهای تحول رسانه‌ای، سیاست‌هایی منسجم‌تر، منعطف تر و کارآمدتر برای مدیریت و توسعه رسانه‌های نوین کشور طراحی کنند.

با وجود تلاش برای بهره‌گیری از روش‌های متنوع گردآوری و تحلیل داده‌ها، این پژوهش نیز مانند بسیاری از تحقیقات در حوزه علوم اجتماعی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که می‌تواند بر گستره و دقت نتایج اثرگذار باشد. بخشی از این محدودیت‌ها به ماهیت پویای رسانه‌های نوین و سرعت تحولات فناوری بازمی‌گردد و بخشی دیگر ناشی از ملاحظات اجرایی، نهادی و دسترسی به داده‌هاست. شناخت این محدودیت‌ها می‌تواند به تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها و همچنین بهبود پژوهش‌های آینده در این حوزه کمک کند.

نخستین محدودیت به دامنه جامعه آماری مربوط می‌شود. تمرکز پژوهش بر خبرگان و متخصصان حوزه سیاستگذاری رسانه‌های نوین باعث شد که دیدگاه کاربران عمومی، فعالان رسانه‌ای مستقل و بدنه اجرایی کمتر در نتایج منعکس شود. محدودیت دیگر به دشواری دسترسی به برخی نهادهای کلیدی مرتبط با سیاستگذاری رسانه‌ای بازمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که به دلیل محدودیت‌های زمانی و برخی ملاحظات نهادی، امکان دریافت اطلاعات مستقیم از تمامی سازمان‌های مرتبط فراهم نشد. همچنین پویایی و تغییرات سریع حوزه رسانه‌های نوین سبب می‌شود بخشی از یافته‌ها در بازه زمانی کوتاه نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی باشد.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به ملاحظات سیاسی و امنیتی در فرآیند پاسخ‌دهی اشاره کرد؛ به‌طوری که برخی مشارکت‌کنندگان در بیان نقدهای صریح یا ارائه اطلاعات کامل با احتیاط عمل کردند. علاوه بر این، کمبود داده‌های آماری رسمی در حوزه‌هایی مانند حکمرانی داده، سیاستگذاری الگوریتم‌ها و اقتصاد توجه، موجب شد بخشی از تحلیل‌ها بر منابع پراکنده یا دیدگاه‌های خبرگان متکی باشد. وابستگی نسبی یافته‌ها به قضاوت‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان نیز از دیگر محدودیت‌ها به شمار می‌رود، زیرا این قضاوت‌ها ممکن است تحت تأثیر تجربه‌های فردی یا سازمانی قرار گیرد.

محدودیت زمانی در گردآوری داده‌ها، چالش در تحلیل حجم بالای داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و جلسات هم‌اندیشی، و همچنین تفاوت‌های مفهومی و اصطلاحی میان پاسخگویان از دیگر مسائلی بود که در برخی موارد نیاز به تفسیر و تحلیل مضاعف را ایجاد کرد. افزون بر این، تمرکز جغرافیایی نمونه‌ها در تهران و مراکز استان‌ها سبب شد دیدگاه مناطق کمتر توسعه‌یافته کشور کمتر منعکس شود. همچنین به دلیل نبود شاخص‌های کمی شفاف برای سنجش عملکرد نهادها، ارزیابی میزان اثرگذاری آن‌ها بیشتر بر تحلیل‌های کیفی و نظر متخصصان استوار بوده است. در نهایت، محدود بودن منابع

مکتوب و پژوهش‌های پیشین در زمینه آینده‌پژوهی سیاستگذاری رسانه‌های نوین در ایران نیز موجب شد بخش قابل توجهی از داده‌های این پژوهش از طریق گردآوری اولیه و تحلیل دیدگاه‌های خبرگان تولید شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود به‌منظور کاهش موازی‌کاری و ایجاد هماهنگی نهادی، ساختاری هماهنگ‌کننده با حضور نمایندگان نهادهای اصلی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز ملی فضای مجازی، ساترا، شورای عالی انقلاب فرهنگی و نمایندگان بخش خصوصی ایجاد شود تا فرآیند سیاستگذاری رسانه‌های نوین به‌صورت یکپارچه و هماهنگ مدیریت شود. دوم، تدوین یک سند جامع حکمرانی رسانه‌های نوین ضروری به نظر می‌رسد تا در آن مأموریت‌ها، حدود اختیارات نهادها، شاخص‌های ارزیابی عملکرد و چارچوب‌های تنظیم‌گری هوشمند مشخص شود. سوم، ایجاد یک مرکز ملی داده و رصد تحولات رسانه‌های نوین می‌تواند زمینه تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و تحلیل روندهای رسانه‌ای را فراهم سازد.

همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی میان‌رشته‌ای در حوزه‌هایی مانند سواد رسانه‌ای، آینده‌پژوهی، اقتصاد رسانه و تنظیم‌گری دیجیتال برای مدیران و کارشناسان سیاستگذاری رسانه‌ای طراحی شود تا ظرفیت کارشناسی این حوزه تقویت گردد. در کنار آن، حمایت از نوآوری و کارآفرینی فرهنگی از طریق ایجاد صندوق‌های حمایتی و مشوق‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان محتوا و استارتاپ‌های رسانه‌ای می‌تواند به توسعه اقتصاد رسانه‌ای کشور کمک کند. افزایش مشارکت بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و نهادهای مدنی در فرآیند سیاستگذاری نیز از طریق ایجاد سازوکارهای مشورتی و کمیته‌های تخصصی مشترک می‌تواند به ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌ها منجر شود. همچنین بازنگری در برخی قوانین و مقررات قدیمی رسانه‌ای که مانع نوآوری و توسعه کسب‌وکارهای رسانه‌ای نوین هستند، از دیگر اقدامات ضروری در این حوزه محسوب می‌شود.

منابع:

حیدری، علی؛ شرف‌الدین، سیدحسین؛ هاشمی، مهدی. (۱۳۹۸). سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۱۰۰): ۹-۲۶. doi: 10.22082/cr.2020.112779.1905

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزهٔ مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه ای. مدیریت دولتی، ۷(۳): ۴۸۱-۵۰۴. doi: 10.22059/jipa.2015.56990

محمدی، حمید؛ نصرالهی، اکبر. (۱۴۰۰). راهبردهای رسانه ملی در سیاستگذاری رسانه های نوین ارتباطی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۳(۴۰): ۵۹۴-۵۶۸.

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری. (۱۳۹۹). گزارش نشست حکمرانی سایبری و راهبرد جمهوری اسلامی ایران، حوزه سیاستی سیاست خارجی، علم و فناوری مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری، - کد گزارش: ۹۹ -۸۳، مسلسل: ۵۱۴.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۹). درباره لایحه برنامه پنجم توسعه (۱۰): بایسته های قانون اساسی و الزامات و اقتضائات سند چشم‌انداز بیست‌ساله برای رسانه‌ها: رویکرد برای برنامه پنجم. دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۰۲۷۴، ۹۴-۱.

منتظرالقائم، مهدی؛ معتمدی، بشیر. (۱۳۸۹). ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه های دینی تلویزیون ایران. فصلنامهٔ تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۴)، ۲۵-۳۹.

Bennett, W. L. (2003). New media power: The Internet and global activism. Contesting media power: Alternative media in a networked world, 17(37), 1–40. https://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/pdf/newmediapower.pdf

Bell, W. (2003). Foundation of Futures Studies: History, Purposes, and Knowledge. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Bell, W. (2009). Foundations of Futures Studies: History, Purposes, and Knowledge. Transaction Publishers.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261–271.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. International Journal of Communication, 1(1), 29.

Corner, J. (2022). Studying Media. Edinburgh University Press. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9780748674114/html?lang=en

Flew, T. (2007). New media: An introduction. Victoria: Oxford University Press.

Gordon, T. J. (1994). The Delphi Method. American Council for the United Nations University.

Hines, A., & Bishop, P. (2013). Thinking about the Future: Guidelines for Strategic Foresight. Social Technologies.

OECD (2019). Strategic Foresight for Better Policies. OECD Publishing.

Schwartz, P. (1996). The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World. Currency Doubleday.

Scott, V., & Geden, O. (2018). The challenge of carbon dioxide removal for EU policy-making. Nature Energy, 3(5), 350–362.

Shanahan, E. A., McBeth, M. K., Hathaway, P. L., et al. (2008). Conduit or contributor? The role of media in policy change theory. Policy Sciences, 41, 115–138. https://doi.org/10.1007/s11077-008-9058-y

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. Annals of the International Communication Association, 44(2), 139–156.

Syvertsen, T., Mjøs, O., Moe, H., & Enli, G. (2014). The media welfare state: Nordic media in the digital era. University of Michigan Press.

UNESCO (2018). Futures Literacy: A Skill for the 21st Century. UNESCO.