



## Examining the challenges of drawing a political model of media governance in the country; With the approach of foundational data theory

- Safiye Rezaee, PhD in Future Studies of the Islamic Revolution of Shahid University, Email:safiye.rezaee@gmail.com
- Mohsen Mohammadi khangahi, Graduated from Shahid University in Political Studies of the Islamic Revolution, Email:mohamadihi@gmail.com

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

**Received:** 28 June 2023

**Received in revised form:**  
20 July 2023

**Accepted:**

16 September 2023

**Published online:**

15 December 2023

**Keywords:**

media governance, policy making, policy model, foundation data theory, future research, media, Islamic Republic of Iran

The idea of media governance despite the growth and expansion of media in collective and social dimensions has been strengthened to the extent that it is said that in the near future, media and governance in this area will be considered the most challenging issue of the country. Therefore, the necessity of drawing an effective policy framework for dynamic media governance is emphasized. The necessity of raising this issue is also because we know that the media challenges from the enemies of the Islamic Republic of Iran system are increasing day by day, and therefore we need dynamic media governance and policy making in this field. This issue has received more attention due to the idea of media deterrence.

In fact, the country of Iran has always been and is the target of attacks by the enemies, due to its religious dimensions and revolutionary inspirational framework; Especially, with the growth of media in collective and social dimensions, the extent of these attacks in this field is more visible. Therefore, with the expansion of the influence of mass and social media, the importance of management in this field is emphasized more. According to such a problem, the importance of deterrence in the field of media is raised. The media governance approach is also emphasized.

However, what is being questioned from the perspective of academic and elite studies is what kind of policy framework can be imagined for media governance and also whether the media field is receptive to the concept of governance or not? From another point of view, is it possible to imagine a policy framework and model for media governance, and if so, how is this possible? Also, what challenges will there be in this path? These issue-oriented questions are becoming more frequent due to the fact that a policy framework and model for media governance has not yet been considered. In addition, conceptualization in this field has not been done due to the newness of the field. Therefore, the issue of examining the challenges of drawing a policy model in media governance is considered more. As far as the issue of media governance is raised.

With the aim that if the Islamic Republic of Iran is going to experience a favorable media governance in the path of realizing the new Islamic civilization, it should have a policy model in this direction. It is obvious that there are definitely challenges in the way of realizing and formulating this model.

Therefore, the purpose of this article is to emphasize the necessity and attention to media governance and examine the threats, requirements and challenges that should be considered in the political path. Therefore, in this article, an attempt has been made to answer the main question, what are the challenges in designing the

---

political model of media governance in the country? In this regard, the qualitative method of in-depth interview and foundational data theory is used to advance the research. In order to further investigate and deepen the issue, as well as to maintain a distance and avoid prejudice, with a set of experts and professors in the field of media policy and management, in the form of an in-depth and open interview, information was obtained on the subject in question, and finally in the form of a method Ground theory was launched; It is obvious that what is meant by grounded theory is the theory derived from the data collected systematically during the research process. In fact, instead of starting the study from a preconceived theory, it is calculated from the analyzed data. The work process was such that after a lot of study and review, and benefiting from the opinions of consultants and experts in the field of media policy, an in-depth interview process was conducted with 12 of the experts; The interview with snowball sampling progressed to the point that after talking with the tenth person, the data reached the saturation stage and the interviewees did not bring up anything new. The theoretical sampling guide is the questions and comparisons that are made during the analysis. and the analysis of interviews with people were revealed and led to the discovery of appropriate categories, characteristics and dimensions. In the grounded theory method, the process of going back and forth between data and their analysis is done continuously and continues until theoretical saturation is reached. Also, before coding, the typed interview text was returned to the interviewee to review and confirm the concepts if they are correct. Also, expert supervision technique was used. Finally, coding was developed in the form of a paradigm model composed of background conditions, causal conditions and intervening conditions, processes and consequences around the central category.

Based on the findings of this article, discursive, political, institutional, cultural and elite, legal and emerging phenomena components are among the challenging axes in the field under investigation. In fact, The data obtained from elite opinions indicated that 7 discursive, cultural, legal, scientific and academic, political, institutional and emerging components are known as challenges in the field of designing a political model of media governance. The opinion of the elites was also confirmed that media governance is a multifaceted category that requires the creation of effective media infrastructures and then institutions and finally strengthening the media policy cycle. To achieve this goal, experts have proposed strategies such as: strengthening the media, convergence between media policymakers, and increasing synergy between the media and the public. According to the opinion of the elites, the conditions of the policy cycle in the field of media are related to discourse, meaning and concept, which should be fluidly and purposefully strengthened. In the meantime, if we take advantage of the rich concepts and popular goals such as moving towards a new Islamic civilization, the direction of the media will be more effective and, as a result, the result will be achieved faster. In general, we need a stable and strong media for media governance, and we need good policies to model. We must consider everything that was raised in the mining challenge as a prerequisite for obtaining strong tools and a policy platform so that we can reach the field of conceptualization in the field of governance

**Key words:** media governance, policy making, policy model, foundation data theory, future research, media, Islamic Republic of Iran

---

**Cite this article** Safiye Rezaee, Capacitance of future research tools in media policy making, *News Science*, 11 (3), 161-180.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.444776.1172>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.444776.1172>

---







## بررسی چالش‌های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد

صفیه رضایی، دکتری تخصصی آینده پژوهی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد، [safiye.rezaee@gmail.com](mailto:safiye.rezaee@gmail.com)  
محسن محمدی خانقاهی، دانش آموخته دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد [mohamadihi@gmail.com](mailto:mohamadihi@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

ایده حکمرانی رسانه‌ای با وجود رشد و گسترش رسانه‌ها در ابعاد جمعی و اجتماعی تا جایی تقویت شده است که گفته می‌شود در آینده نزدیک، رسانه‌ها و حکمرانی در این حوزه، چالشی‌ترین موضوع کشور محسوب خواهد شد. از این رو لازمه ترسیم شاکله سیاستی موثر برای حکمرانی پویای رسانه‌ای مورد تاکید است. ضرورت طرح این مسئله نیز به این دلیل است که بدانیم چالش‌های رسانه‌ای از جانب دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران نیز روز به روز بیشتر می‌شود و از این رو در کشور نیازمند حکمرانی رسانه‌ای پویا و سیاستگذاری در این عرصه می‌باشیم. این موضوع با توجه به ایده بازدارندگی رسانه‌ای بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو هدف این نوشتار تاکید بر ضرورت و توجه بر حکمرانی رسانه‌ای و بررسی تهدیدات، الزامات و چالش‌هایی است که باید در مسیر سیاستی مدنظر قرار بگیرد. بنابراین، در این مقاله سعی شده است به این سوال اصلی پاسخ داده شود که چالش‌های مورد بررسی در طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور چیست؟ در این راستا برای پیش برد پژوهش از روش کیفی مصاحبه عمیق و نظریه داده بنیاد بهره گرفته می‌شود. براساس یافته‌های این نوشتار، مولفه‌های گفتمانی، سیاسی، نهادی، فرهنگی و نخبگانی، حقوقی و پدیده‌های نوظهور از جمله محورهای چالش‌زا در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور می‌باشند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

1402/11/30

تاریخ بازنگری:

1402/12/20

تاریخ پذیرش:

1403/01/28

تاریخ انتشار:

1403/03/23

### کلیدواژه‌ها:

حکمرانی رسانه‌ای، سیاستگذاری، الگوی سیاستی، نظریه داده بنیاد، آینده پژوهی.

استناد: رضایی، صفیه. (1402). ظرفیت‌شناسی ابزارهای آینده پژوهی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای. *علوم خبری*، 12 (3)، 161-185.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.444776.1172>



© نویسندگان.

کشور ایران با توجه به ابعاد اعتقادی و چارچوب الهام بخش انقلابی همواره از جانب دشمنان آماج حملات بوده و هست؛ به ویژه که با رشد رسانه ها در ابعاد جمعی و اجتماعی گستره این حملات در این عرصه بیشتر نمایان است. از این رو با گسترش دامنه تاثیرگذاری رسانه های جمعی و اجتماعی، اهمیت مدیریت بر این عرصه بیشتر گوشزد می شود. بنابر چنین مسئله ای، اهمیت بازدارندگی در عرصه رسانه مطرح می شود. همچنین رویکرد حکمرانی رسانه نیز مورد تاکید است. با این حال آنچه از منظر بررسی های دانشگاهی و نخبگانی مورد سوال قرار میگیرد این است که برای حکمرانی رسانه چه چارچوب سیاستی می توان تصور کرد و همچنین آیا عرصه رسانه پذیرای مفهوم حکمرانی هست یا خیر؟ از نگاهی دیگر آیا می توان چارچوب و الگوی سیاستی برای حکمرانی رسانه ای تصور کرد و در این صورت چگونه این امر میسر می باشد؟ همچنین چه چالش هایی در این مسیر وجود خواهد داشت؟ این سوالات مسئله محور از این جهت بیشتر پرتکرار می شوند که هنوز چارچوب و الگوی سیاستی برای حکمرانی رسانه در نظر گرفته نشده است. به علاوه، مفهوم سازی در این عرصه با توجه به تازگی عرصه صورت نگرفته است. از این رو طرح مسئله بررسی چالش های ترسیم الگوی سیاستی در حکمرانی رسانه بیشتر مدنظر قرار می گیرد. تا جایی که مسئله چالش شناسی عرصه حکمرانی رسانه مطرح می شود. با این هدف که اگر قرار است جمهوری اسلامی ایران در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی، عرصه حکمرانی رسانه مطلوبی را تجربه کند باید الگوی سیاستی در این راستا داشته باشد. بدیهی است که در مسیر تحقق و تدوین این الگو قطعاً چالش هایی متصور است. از این رو نوشتار، با طرح ضرورت حکمرانی رسانه در پی پاسخ به این سوال اصلی است که چالش های مورد بررسی در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور چیست؟ در این راستا برای پیش برد پژوهش از روش کیفی مصاحبه عمیق و نظریه داده بنیاد بهره گرفته می شود. بدیهی است در این نوشتار حکمرانی رسانه به معنای هدایت و اداره عرصه رسانه با هدف بازدارندگی است و شامل رویکرد حکمرانی رسانه ای و پذیرش سلطه و فراگیری در این عرصه نیست بلکه، توجه به اهمیت مدیریت رسانه ها و تدوین الگوی اقتدار دولتی در این عرصه می باشد.

## الف) مفاهیم بنیادین

### 1. حکمرانی

از نظر واژه شناسی، حکمرانی به معنی اداره و هدایت کردن است. از این جهت معنی حکمرانی با حکومت تفاوت دارد؛ چرا که متمرکز بر ایده های نوینی است که در برگیرنده مشارکت جمعی و نهادهای گوناگون در جامعه نیز می شود. (سلطانی نژاد و گودرزی، 1396: 76) همچنین حکمرانی، فعالیت یا روش حکم راندن، اعمال کنترل یا قدرت بر فعالیت زیر دستان و نظامی از قوانین و مقررات تعریف می شود؛ (دیکسیت، 2009: 21) از زاویه کلی، مفهوم حکمرانی بر این اصل استوار است که حکومت ها به جای آنکه به تنهایی مسئولیت اداره جامعه را در تمامی سطوح بر عهده بگیرند بهتر است در کنار بخش خصوصی، شهروندان و نهادهای مردمی به عنوان یکی از نهادهای مسئول جامعه شناخته شوند.

### 2. حکمرانی رسانه

حکمرانی مرتبط با نظامات اجتماعی از حاکمیت است؛ نظاماتی که جامعه را قادر می سازد دستور العمل های سیاسی یا بینش های اجتماعی را رد یا قبول کند. در واقع حکمرانی اشاره به حالت تعادلی قدرت می نماید که در آن امور اجرایی یک کشور به همراه نهادها و سنت ها گرد هم می آیند و به واسطه آن اقتدار شکل می گیرد. (تروپ، 2007: 20) به عبارت دیگر حکمرانی به کارگیری اقتدار برای مدیریت در همه سطوح است. (راجرز و هال، 2003: 20) این مفهوم میان رشته ای، مشخص می کند قدرت چگونه اعمال می شود، چگونه تصمیم گیری های تاثیرگذار اتخاذ می شود و چگونه منافع مختلف با این تصمیمات هماهنگ می شوند. (دباغ و نفری، 1388: 3).

در این میان زمانی که از حکمرانی رسانه ای صحبت می کنیم از شاکله اقتدار آمیزی بحث خواهد شد که بر بستر رسانه اعمال می شود که به نوعی آن را در مسیر خط مشی گذاری و مدیریت قرار می دهد. در زمینه حکمرانی رسانه نیز دو رویکرد قابل بررسی

است؛ نخست حکمرانی رسانه ای یا رسانه محور، که در آن اعمال اقتدار دولت از مسیر رسانه ها و با ابزار آنها با هدف جلب مشارکت مردم، پاسخگویی و نیز سیاستگذاری پیش می‌رود. رویکرد دوم حکمرانی بر رسانه است که نوعی مدیریت و اعمال اقتدار و نیز محدود سازی عرصه های نامحدود رسانه ای است که با هدف ایجاد نظم و پیشگیری از آناژشی رسانه ای در پیش گرفته می شود. بدیهی است که در این نوشتار رویکرد دوم ملاک بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

### 3. الگوی سیاستی

سیاستگذاری عبارت است از علم، مهارت و هنر؛ علم بدنه تئوریک و روش های آن است؛ مهارت، تکنیک های عملیاتی آن است و هنر حالتی است که کاری انجام می‌شود. لاسول یکی از بنیانگذاران علم سیاستگذاری سه ویژگی را برای این رشته برمی‌شمارد؛ چندیارسته ای، راه حل یاب، و ارزشی و هنجاری؛ (قلی پور و دیگران، 1391) بدیهی است که الگوی سیاستی چارچوبی است که در بستر سیاستگذاری و با تکیه بر چرخه سیاستی قابل ترسیم و تحلیل است که خود به مقتضای بستر پردازش دارای رویکردهای مختلف است. الگوی سیاستی از نظر رویکرد آینده پژوهی ره نگاشت یا نقشه راه نیز قلمداد می شود.

### ب) پیشینه پژوهش

#### مطالعات داخلی

در زمینه حکمرانی رسانه پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است. دلیل آن نیز تازگی و عدم مفهوم‌سازی در این عرصه است. در واقع دو دسته حوزه پژوهشی در این عرصه قابل بررسی هستند؛ نخست؛ برخی از پژوهش‌ها تنها به معرفی حکمرانی و حکمرانی رسانه ای می پردازند و دوم، برخی به معرفی حکمرانی رسانه ای به عنوان یکی از راه حل های مواجه شدن با پدیده ها و مشکلات عرصه رسانه پرداخته اند. در این راستا حکمرانی رسانه تا به اکنون به عنوان مسئله پرداخته نشده و همچنین چالش های این عرصه تا به اکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

به عنوان نمونه، محمد توحیدفام و علی توسرکانی در مقاله ای تحت عنوان: بررسی مولفه های الگوی سیاستگذاری در حوزه رسانه به اهمیت امر سیاستی در حوزه رسانه صحنه گذاشته است؛ چرا این مسئله از منظر پیچیدگی‌های عصر جدید بیشتر مورد توجه قرار دارد. محمد بابایی نیز، در پژوهشی تحت عنوان: تمدن نوین اسلامی بر بستر رسانه تمدنی گذار از رسانه های دولت محور، با بکارگیری دو مفهوم رسانه های تمدنی و عصبیت رسانه ای تلاش می کند نوعی قرابت مفهومی و عملی بین رسانه های همسو با اهداف تمدن نوین اسلامی را برقرار کند. علیرضا زارع ساری و امید وقوفی در مقاله ای تحت عنوان: تصویر مطلوب رسانه تراز تمدن نوین اسلامی از منظر آیت الله خامنه ای شاکله رسانه تراز تمدن نوین اسلامی را از منظر ایشان مورد بررسی قرار می دهد. حسین کیا و همکاران در مقاله ای تحت عنوان: راهبردهای ارتباطی برای تحقق تمدن نوین اسلامی به موضوع حکمرانی رسانه ای و اهمیت مدیریت رسانه با توجه به اهداف تعیین شده در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی پرداخته اند.

#### مطالعات خارجی

در حوزه پژوهش های خارجی نیز نسبت به مفهوم حکمرانی رسانه، مطالعات در سطح توصیفی باقی مانده است. دلیل این عدم اتخاذ رویکرد کاربردی، روشن نبودن زوایای مفهومی در این عرصه است. به همین دلیل بیشتر مقالات و کتاب در سطوح بررسی ارتباط، توصیف، تعریف و حتی معرفی این مفهوم انجام شده اند. به عنوان نمونه، سارا گانتز و هانا بدر، در کتابی تحت عنوان «حکمرانی رسانه یک نقد جهان وطنی» با طرح مفهوم حکمرانی رسانه آن را در بستر یک راه حل یا راهکار برای حصول به حوزه های عمیق توسعه و مدیریت رسانه معرفی می کند. در این کتاب تاکید شده که حکمرانی رسانه هنوز به درستی مفهوم سازی نشده است و از این رو برای بکارگیری و کاربست در حوزه سیاستی فاصله زیادی وجود دارد. اوشالوم گینوسر در مقاله ای تحت عنوان «حکمرانی رسانه یک چارچوب مفهومی یا یک کلمه هیجانی؟» به این مسئله می پردازد که از اساس حکمرانی رسانه می تواند مفهوم صحیحی باشد یا خیر؟ همچنین مانوئل پاپیس در مقاله ای تحت عنوان «حکمرانی رسانه ای مفهومی

جدید برای تحلیل‌های سیاسی» تلاش کرده که از حکمرانی رسانه‌ای مفهوم و تعریف شایسته‌ای ارائه بدهد. به نظر می‌رسد که هنوز حکمرانی رسانه در عرصه مفهوم سازی به غنی سازی نرسیده و تا کاربردی شدن فاصله دارد. به همین دلیل است که کلی‌گویی و صرفاً تعریف، قالب بسیاری از کتاب‌های حوزه حکمرانی رسانه نیز است به عنوان نمونه، بروس گیرارد به همراه امی ماهان در کتابی تحت عنوان «حکمرانی رسانه جهانی» تمرکز بر حوزه‌های بحران ساز رسانه‌ای داشته‌اند و حکمرانی را در چارچوب یک راهکار تصور کرده‌اند.

البته بخشی از پژوهش‌های خارجی نیز مربوط به ارتباط بین رسانه و حکمرانی است. شاید بتوان گفت بیشتر پژوهش‌ها پیرامون محور مدیریت رسانه قرار گرفته و در هم آمیزی حکمرانی با مقوله رسانه به عنوان راهکار برای فائق آمدن بر چالش‌های مدیریتی است. از این رو نوآوری این پژوهش در نوع نگاه به حکمرانی رسانه و بررسی چالش‌های حصول به آن است.

### پ) روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه نتایج این پژوهش کاربردی می‌باشد نوع پژوهش نیز کاربردی است. روش پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. به این معنی که در بررسی متون و پژوهش‌های مرتبط از روش تحلیل اسنادی بهره گرفته شده و همچنین با استفاده از روش مصاحبه باز و عمیق و ابزار پرسشنامه نیمه ساختارمند، داده‌ها جمع‌آوری و با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد، تحلیل محتوا صورت گرفته است.

### ت) یافته‌های پژوهش

برای پیش برد پژوهش، بررسی بیشتر، تعمیق موضوع و همچنین برای برای حفظ فاصله و اجتناب از پیش داوری با مجموعه‌ای از خبرگان و اساتید حوزه سیاستگذاری رسانه، در قالب مصاحبه عمیق و باز، در موضوع مورد نظر کسب اطلاع شد و در نهایت در قالب روش نظریه داده بنیاد پیاده شد؛ بدیهی است که منظور از نظریه داده بنیاد، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری شده‌اند. در واقع به جای اینکه مطالعه از نظریه از پیش تصور شده‌ای شروع شود از بطن داده‌های واکاوی شده احصا می‌شود؛ (اشتراوس، 1998: 5) این روش امکان مطالعه عمیق پدیده‌ها را فراهم می‌کند و به جای آزمون فرضیه‌ها، به ارائه یک چارچوب مفهومی یا ظهور نظریه‌ای می‌انجامد. (جابری منش، 1398: 21) در واقع نظریه داده بنیاد، نظریه‌ای است که از داده‌ها به دست آمده و از راه پژوهش تجزیه و تحلیل شده است. (اشتراوس و کوربین، 1994: 27) روند کار نیز به صورتی بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان، و بهره‌مندی از نظر مشاوران و افراد متخصص حوزه سیاستگذاری رسانه، فرایند مصاحبه عمیق با 12 نفر از خبرگان انجام شد؛ مصاحبه با نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی، تا جایی پیش رفت که پس از گفتگو با فرد دهم، داده‌ها به مرحله اشباع رسید و افراد مصاحبه شونده سخن جدیدی مطرح نمی‌کردند. راهنمای نمونه‌گیری نظری، سوالات و مقایسه‌هایی است که حین تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با افراد بروز می‌یافتند و موجب کشف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن شدند. کدگذاری داده‌ها همزمان با گردآوری داده‌ها انجام شد. جزئیات افراد مصاحبه شونده در جدول شماره یک آمده است؛

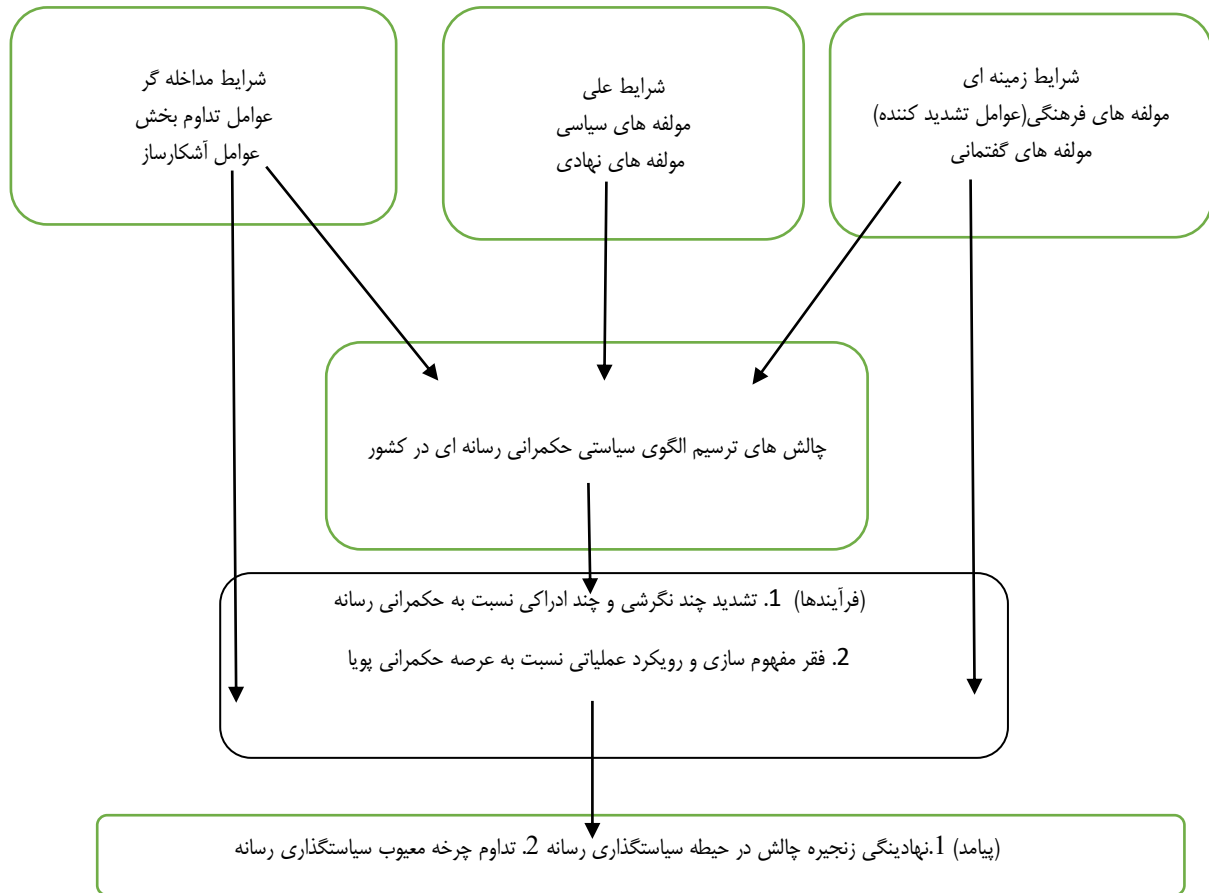
جدول جزئیات مصاحبه شوندهگان (منبع: داده‌های نگارنده)	
میزان تحصیلات	شماره مصاحبه شونده
دکتری مدیریت رسانه	مصاحبه شونده شماره 1
دکتری علوم سیاسی	مصاحبه شونده شماره 2
دکتری مطالعات انقلاب اسلامی	مصاحبه شونده شماره 3
دکتری آینده پژوهی	مصاحبه شونده شماره 4
دکتری سیاستگذاری	مصاحبه شونده شماره 5
پژوهشگر رسانه	مصاحبه شونده شماره 6
دانشجوی حکمرانی	مصاحبه شونده شماره 7
کارشناسی ارشد و پژوهشگر رسانه	مصاحبه شونده شماره 8
کارشناسی ارشد سیاستگذاری عمومی	مصاحبه شونده شماره 9
دکتری علوم سیاسی	مصاحبه شونده شماره 10

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	مصاحبه شونده شماره 11
کارشناسی ارشد سیاستگذاری عمومی	مصاحبه شونده شماره 12

همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده و با هدف دقت سنجی تجزیه و تحلیل ها، تمامی مصاحبه ها واژه به واژه تایپ شد. سپس مفاهیم احصا شده از یادداشت ها را وارد شد. در این قسمت پایایی و روایی مطالب توسط خبرگان دوباره مورد بازبینی قرار گرفت. در این مرحله که کدگذاری باز در نظریه داده بنیاد نام دارد تمام مصاحبه ها دوباره جز به جز مرور شدند و در نهایت مفاهیم محوری از بطن آنها احصا شد که در نظریه داده بنیاد به آن کدگذاری محوری می گویند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز تمامی مفاهیم مرتبط حول یک محور دست بندی شدند. در نظریه داده بنیاد، فرایند رفت و برگشت میان داده ها و تحلیل آنها پیوسته انجام می شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه دارد. همچنین قبل از کدگذاری متن مصاحبه تایپ شده به مصاحبه شونده بازگردانده شد تا بررسی و مرور شود و در صورت صحت مفاهیم را تایید کند. (دانش و همکاران، 1391: 14) در نهایت کدگذاری در قالب مدل پارادایمی مرکب از شرایط زمینه ای، شرایط علی و شرایط مداخله گر، فرآیندها و پیامدها حول مقوله مرکزی تدوین شد. بدیهی است بیان ریز موارد بیان شده ممکن نیست، به همین جهت نیاز به تلخیص داده ها و منظم نمودن موارد و حذف حواشی بود که در ادامه انجام شده است. در ادامه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب نظریه داده بنیاد ارائه شده است. سپس در قالب نمودار، مدل پارادایم منطقی حاصل از داده های مصاحبه بر مبنای نظریه داده بنیاد ترسیم شده و در نهایت به تجزیه و تحلیل داده های حاصل پرداخته شده است.

جدول. کدگذاری باز، محوری و انتخابی (منبع: داده های نگارنده)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل زمینه ساز	مولفه های گفتمانی	صورت پذیری سیاستگذاری رسانه در فضای بسته، عدم توجه به مفهوم سواد رسانه ای، حاکم بودن فضای ایدئولوژیک بر حوزه رسانه، نبود رویکرد آرمانگرایی واقع بینانه در روند سیاستی، مواجهه ایدئولوژیک با واقعیت های عرصه سیاستگذاری رسانه، سنت محوری رسانه ها، سیاستگذاری های رسانه با نوسان، کوتاه و مقطعی، عدم همگرایی میان آرمان ها و اهداف، نبود تصویر روشنی از حکمرانی رسانه ای، الگوهای یکجانبه نگر در سیاستگذاری
عوامل تناوب بخش	مولفه های نخبگانی علمی و دانشگاهی	وجود انحصار گرایی در عرصه سیاستگذاری رسانه، تصمیمات غیرکارشناسانه، حزب محوری رسانه ها، سیاسی اندیشی رسانه ها، دولتی بودن رسانه ها، مرزبندی های رسانه ای با رویکرد سیاسی، سیاسی عمل کردن رسانه ها، غلبه رویکرد سیاسی و جناحی، تغییر سیاست های کلان با تغییر دولت ها
عوامل تشدیدکننده	مولفه های حقوقی	بی توجهی به نخبگان در روند سیاستگذاری رسانه، عدم اجماع نخبگانی در جهت گیری کلان رسانه ای، عدم همگرایی بین نهادها و خبرگان، عدم حمایت از شرکت های فناوری در حوزه رسانه، عقب ماندگی سکوها و پلتفرم های داخلی نسبت به مشابه خارجی، کم توجهی به فناوری های نوین در مسیر سیاستگذاری رسانه، عدم تناسب سیاست گذاری با دانش و تخصص روز، روند نامتناسب سیاستگذاری رسانه، ضعف در شناخت حوزه ها و عرصه های نظری و عملی ارتباطات و رسانه ها، ابهام در ترسیم مرزهای دقیق رسانه و ارتباطات
عوامل آشکارساز	مولفه های فرهنگی	نبود ارزیابی و نظارت مطلوب، عدم چابک سازی قوانین در حوزه رسانه، عدم حمایت از نظام مالکیت فکری و معنوی، عدم استقلال عمل رسانه های رسمی، عدم مفهوم سازی نظام مالکیت فکری در تناظر با حکمرانی رسانه
عوامل تشدیدکننده	مولفه های فرهنگی	فضای فرهنگی حاکم بر رسانه، نبود سیاستگذاری برای جامعه هدف، عدم توجه به تفاوت های نسلی، وجود چند روایتی در رسانه ها، ضعف درک و شناخت محیط پیرامونی برای افزایش دقت و اتقان در سیاست گذاری، ضعف سیاستگذاران در احاطه به وضع موجود، نبود پیوست فرهنگی در رسانه های نوین، تلاش برای توسعه خطی و تقلید از غرب و کشورهای توسعه یافته، سانسور کردن رویدادها توسط سیاستگذاران به دلیل ترس از بیان آینده
عوامل تشدیدکننده	مولفه های نهادی	فیلترینگ چالش کسب و کارها، ازدیاد قوانین دست و پاگیر، روند بروکراسی، چالش های سیاستی رسانه در زیرساخت ها، نبود همگرایی بین نهادهای تصمیم ساز، ضعف زیرساخت های رسانه ای، بی توجهی نهادهای متولی به رویکرد سیستمی، نبود فرماندهی واحد در حوزه کنترل حوزه رسانه ای، عدم برندسازی در حوزه رسانه، جزیره ای عمل کردن نهادهای فرهنگی در امر رسانه ها
عوامل تشدیدکننده	مولفه های نوپدید و نوظهور	وجود مسائل نوظهور باعث چالش افزایشی در مسیر سیاستگذاری رسانه، نبود آمادگی در مواجهه با پدیده های نوظهور رسانه، ضعف رویکرد سیستمی در مواجهه با مظاهر نوظهور، عدم برندسازی در حوزه رسانه، احاطه مسائل اقتصادی بر سیاستگذاری فرهنگی، عدم



مدل کیفی چالش های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد(منبع: داده های نگارنده)

## ج) تجزیه و تحلیل داده ها

### 1. مولفه های گفتمانی

یکی از چالش‌های مطرح در حیطه تدوین الگوی سیاستی در مسیر حکمرانی رسانه ای از نگاه نخبگان حاضر در مصاحبه، مولفه های گفتمانی است که عاملی زمینه ای و بنیادی برآورد می شود. نخبگان بر این اعتقاد هستند که هنوز به لحاظ گفتمانی درک روشنی از مفهوم حکمرانی رسانه در بین سیاستگذاران صورت نگرفته و همین عدم صورت بندی مانع عزم جدی برای تقویت حوزه سیاستی و تدوین یک الگوی پایدار سیاستی در این عرصه شده است. به اعتقاد خبرگان آنچه باعث شده که این صورت بندی صورت نگیرد به ماهیت روند سیاستی در کشور برمی گردد که بیشتر کوتاه و مقطعی و پرنوسان قلمداد می شود. به این معنی که روند سیاستی به طور معمول در مقیاس زودبازده تشریح شده و همین امر مانع شکل گیری نگاه بلندمدت نسبت به چارچوب سنجی و الگوپردازی در حیطه سیاستی می شود.

در کنار این عامل، نخبگان معتقدند که سنت سیاستگذاری در کشور، به طور معمول از رویه های آرمانگرایانه و دور از دسترس پیروی می کند و همین امر باعث غلبه روحیه آرمانگرایی به جای واقع بینی می شود. نخبگان حاضر در مصاحبه بر این اتفاق نظر بوده اند که چنین سنت سیاستی باعث می شود که الگوهای سیاستی یکجانبه نگر شکل گیرد. در زمینه حکمرانی رسانه نیز می توان سخن از شرایطی گفت که نه تصویر روشنی از حکمرانی رسانه شکل گرفته و نه بتوان سخن از روند سیاستی گفت. بنابراین آنچه از منظر چارچوب گفتمانی بیشتر مسئله پردازی می شود نوع گفتمان غالب بر فضای سیاستگذاری کشور است که می تواند چارچوب های مفهوم بخشی به حکمرانی رسانه را تحت شعاع قرار دهد.

## 2. مولفه های سیاسی

چالش کاوی حوزه سیاستی در زمینه حکمرانی رسانه به باور نخبگان دارای ابعاد سیاسی نیز می باشد. این مولفه ناظر به دو بخش رسانه ها و سیاستگذاران است. به این معنی که گاه اثر بخشی الگوسازی سیاستی با وجود رسانه های غیر همسو و نظم ناپذیر دچار چالش هایی از جنس سیاستگذاری سیاست زده می شود. این شرایط در حالی تصور می شود که برای حکمرانی رسانه نیازمند جمعیت رسانه ای نظم پذیری هستیم. به بیان دیگر جمعیت رسانه ای تحت چارچوب اهداف و آرمان های انقلابی یا در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی قرار گیرند. البته این نظم پذیری به معنای بسته کردن فضای آزاداندیشی و آزادفکری در رسانه ها نیست؛ بلکه به این معنا است که رویکردهای فعالیت رسانه ها در چارچوب سیاستگذاری رسانه مشخص و هدفمند باشد و نه جزیره ای و حزب خواهانه؛ به اعتقاد نخبگان حاضر در مصاحبه، غلبه رویکرد سیاسی و جناحی راه را بر بلوغ و شکوفایی رسانه ای می بندد و همین امر می تواند در تدوین الگوی سیاسی حکمرانی رسانه موثر باشد؛ چرا که چارچوب بخشی در چنین فضایی، آشوب ناک و نامنظم قلمداد می شود. در نگاه دیگر مفهوم واقعی از حکمرانی رسانه محقق نمی شود. در مجموع مولفه سیاسی در کنار عامل گفتمانی باعث زمینه سازی چالش های طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای می شود. زمینه ای که از یکسو مربوط رسانه و از طرفی مربوط به جهت گیری گفتمانی سیاستگذاران رسانه می باشد.

البته واقعیتی غیرقابل انکار است که به دلایل متعدد و گوناگون، فضای مجازی و مسائل مربوط بدان همواره در کانون مباحث و درگیری های سیاسی و روزمره قرار داشته و بیش از نگاه کارشناسی، نگاه سیاسی بر مسائل این حوزه سایه افکنده است؛ به گونه ای که مدیریت فضای مجازی جزء موضوعات قانونی در رقابت ها و مناظرات انتخاباتی در یک دهه اخیر در کشور بوده است.

## 3. مولفه های نخبگانی، علمی و دانشگاهی

به باور نخبگان مشارکت کننده در مصاحبه، یکی از عوامل چالش زا در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه مربوط به بی توجهی به عرصه علمی و دانشگاهی و عدم دورنمای بهره گیری از ظرفیت های نخبگانی در چارچوب های سیاستی است. نمونه های مورد تاکید در این زمینه، عدم همگرایی نهادهای سیاستگذار با نخبگان، بی توجهی به نخبگان در روند سیاستگذاری رسانه و در نهایت عدم اجماع نخبگانی در روند سیاستگذاری رسانه در کشور می باشد. این امر باعث می شود که سیاستگذاری، متناسب با نیازهای روز و دانش اصیل شکل نگیرد و در نهایت منتج به روند سیاستی کهنه و ناپویا شود. در این عوامل، مصاحبه شوندگان معتقد هستند که بی توجهی به شرکت های فناور در حوزه رسانه و عدم رقابت انگیزی بین سکوه های ملی و حتی رسانه ها باعث می شود که نتوان بازخورد مثبتی از جریان سیاستگذاری دریافت کرد. در چنین فضایی مرزهای دقیق سیاستی در روند حکمرانی رسانه به صراحت شکل نمی گیرد.

## 4. مولفه های حقوقی

نخبگان حاضر در مصاحبه بر این نکته اتفاق نظر داشتند که عامل زیرساختی و تداوم بخش حقوقی همواره شاکله سیاستی در زمینه رسانه را تهدید می کند؛ چرا که این اعتقاد وجود دارد تا زمانی که عرصه ارزیابی و نظارت در چرخه سیاستی معیوب باشد چارچوب بندی سیاستگذاری رسانه ناصحیح باقی می ماند. نخبگان بر این اعتقاد هستند که چالش های حقوقی در دو حیطه: سیاستگذاری رسانه و نیز حوزه قانون گذاری در حوزه رسانه نمایان می شود. در واقع این اتفاق نظر میان مصاحبه شوندگان وجود

دارد تا زمانی که حوزه قوانین به چابک سازی نرسد و مرزبندی فعالیت های رسانه ای متقن و هماهنگ پیش نرود، امکان مفهوم سازی حکمرانی رسانه مشکل خواهد شد. به باور دیگر یکی از زیر ساخت های حکمرانی رسانه، ایجاد و تدوین رویه های قانونی و حقوقی است که پیش از حصول به حوزه حکمرانی پیش نیاز است. البته این اجماع نیز وجود دارد تا زمانی که قانون گذاران در تناظر با سیاستگذاران حوزه رسانه پیش نروند موضوع حکمرانی رسانه در تنگنای بسط و قبض مفهومی قرار خواهد گرفت. نکته مهم در این میان رسیدگی به موضوعاتی از جمله مالکیت فکری، حدود عملکرد رسانه ای، چارچوب سازی استقلال عمل رسانه است که اگر در حیطه قانونی به روشنی مشخص نشوند روند سیاستی با چالش روبه رو خواهد شد. زمانی نیز که عرصه سیاستی نتواند پویایی داشته باشد نمی توان انتظار داشت که الگوی مسلط و روشنی شکل گیرد.

### 5. مولفه های نهادی

یکی از مباحثی که نخبگان مصاحبه شونده مورد تاکید قرار داده اند چالش های عرصه نهادی است که مستقیم به ضعف رویکرد سیستمی و نهادی در عرصه سیاستگذاری رسانه برمی گردد. این دیدگاه وجود دارد که نبود فرماندهی واحد در عرصه سیاستی بیشتر به چالش های سازمانی و عرصه میانی سیاستگذاری مرتبط است. زمانی نیز که سازمان های مرتبط با عرصه رسانه به صورت جزیره ای عمل کنند نمی توان سخن از یکپارچگی داده پردازی و مفهوم پردازی در حکمرانی رسانه داشت. از زوایه دیگر عرصه سیاستگذاری رسانه بیشتر عرصه سیاستی میانی می باشد. به عبارتی اگر عرصه سیاستگذاری را در سه عرصه خرد، میانی و کلان تقسیم بندی کنیم بخش میانی و سازمانی بیشترین اثرگذاری را دارا است. از این رو توانبخشی نهادی پیش نیاز برطرف کردن چالش های طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه می باشد.

### 6. مولفه های فرهنگی

یکی از چالش هایی که مصاحبه شوندگان بر اتفاق نظر داشتند مربوط به فضای فرهنگی غالب بر رسانه ها است. این مولفه ناظر بر حوزه سیاستگذاری رسانه و نیز چارچوب غالب بر رسانه های داخلی است که از پیوست فرهنگی پیروی نمی کند. این باور کلی در ذهن مصاحبه شوندگان وجود دارد که پیش زمینه حکمرانی رسانه، وجود بسترها و چارچوب های فرهنگی مورد پذیرش در حیطه رسانه ها و نیز در چرخه سیاستگذاری است. باید مورد توجه قرار داد که سیاستگذاری و به ویژه سیاستگذاری فرهنگی در کشور ما که همواره حفظ ایده، ارزش ها و توسعه آرمان های نظام مورد تاکید است، جایگاه مهمی دارد. با این حال از آنجایی که سیاستگذاری، علمی عملیاتی تعریف شده است، مستعد بحران ها و چالشهایی است که فرایند آن را تحت تاثیر قرار می دهند. این خلاء ها و نقصان ها گاه از جانب سیاستگذاران و گاه در قالب چرخه سیاستی رخ می دهد. اگر فرهنگ سیاستی غالب نیز مغشوش باشد، روند پردازش موضوعی خطا و در نتیجه، نمی توان الگوی مورد نظر را پیشنهاد داد. گاه این نقصان فرهنگی در نتیجه عدم باور سیاستگذاران رسانه به کار خویش و نیز ترس از آینده رخ می دهد. اینگونه است که به طور معمول یا مسائل مرتبط را کتمان می کنند یا روند موثری را پی نمی گیرند. در نتیجه این اغماض، امکان دارد که توسعه خطی و پیوسته از غرب ملاک قرار گیرد. این امر باعث می شود که نتوان خط فکری سیاستی بومی شده ای را پیگیری کرد. بر این چالش می توان نبود پیوست فرهنگی برای رسانه ها را نیز اضافه کرد که خود می تواند زمینه ساز ناهمگونی بین بستر سیاستی و ابزار سیاستی شود. به باور دیگر در عرصه سیاستگذاری رسانه، زمانی رسانه ها در شاکله فرهنگی منسجم ننگیند و در مقابل روند سیاستی نیز پیشتاز در حیطه فرهنگی پایدار نباشد عدم هماهنگی در این راستا پیش می آید.

### 7. مولفه های نوپدید و نوظهور

یکی از ایده های محکمی که از جانب مصاحبه شوندگان مطرح شده، مربوط به رویکرد لازم و ملزومی بین رسانه و سیاستگذاری رسانه است. به بیان دیگر مصاحبه شوندگان بر این اعتقاد هستند که سیاستگذاری رسانه آنجایی می تواند موثر باشد که رسانه های موثر و چابکی موجود باشند. در واقع ابزار، زمانی موثر و بدون چالش مورد استفاده قرار می گیرد که در بستر مفیدی فعال شود. از این رو این اعتقاد مطرح شده که برای مواجهه با مسائل نوظهور حاصل از رسانه های نوین و پدیده های غیرقابل پیش

بینی، نیاز است که اصل کارآمدی در قالب رسانه‌ها تعریف شود. همچنین، یکی از مسائلی که مصاحبه‌شوندگان بر آن اجماع کرده‌اند، برندسازی در عرصه رسانه است. در توضیح این دیدگاه مطرح کرده‌اند که باید رسانه‌های داخلی تا جایی کیفی سازی شوند که محل ارجاع محتوایی و خبری باشند. آن‌هم نه فقط در حوزه داخلی بلکه منطقه‌ای و جهانی؛ در واقع حکمرانی رسانه و الگوسازی سیاستی برای این مفهوم لزوماً با رویکردهای هنجاری حاصل نمی‌شود بلکه باید میزان اثرگذاری رسانه‌های داخلی تا جایی باشد که نوعی اقتدار در حوزه داخلی و خارجی به همراه داشته باشد. با توجه به تحولات نوظهور و پیچیدگی تحولات این رویکرد نیز وجود دارد که نداشتن رسانه‌های قدرتمند به منزله نبود آمادگی در برابر این تحولات و همچنین به منزله نداشتن اقتدار در عرصه حکمرانی رسانه است.

### 8. فرایندها

فرایندها مولفه‌های اثرگذار و فعالی هستند که در سیر پدیده موردنظر، بسترسازی و روان‌سازی می‌کنند (فراستخواه، 1388: 66) در مدل داده‌بنیاد کنونی، مجموعه عوامل زمینه‌ای، میانجی و مداخله‌گر و علی، تحت چارچوب چالش‌های ترسیم‌الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور، منجر به دو عامل مهم می‌شود که یک مورد مربوط به فقر مفهوم سازی و رویکرد عملیاتی نسبت به عرصه حکمرانی پویا و دیگری تشدید چند نگرشی و چند ادراکی نسبت به حکمرانی رسانه است. در واقع آنچه در بطن و هم‌نشینی مجموعه چالش‌های گفته شده پدید خواهد آمد، ناکارآمدی در مفهوم سازی و در نتیجه سیاستگذاری در زمینه حکمرانی رسانه و همچنین پراکندگی موضوع در اثر چند نگرشی در این حیطه است. به بیان دیگر اجتماع مفهومی نسبت به حکمرانی رسانه به وجود نمی‌آید. پیش از آن هیچ چارچوب سیاستی روشنی نیز نمی‌توان در این قالب تصور کرد.

### 9. پیامدها

پیامدها، نتایجی هستند که در اثر فرایندها پدیدار می‌شوند. (بازرگان، 1395: 101) در واقع فرایندهای مولد که ناشی از عوامل زمینه‌ای، علی و میانجی هستند، می‌توانند چرخه معیوب و چالش‌زای سیاستی در حیطه حکمرانی رسانه را استمرار بخشند. تا جایی که پیامد روشنی همچون نهادینگی زنجیره چالش در حیطه سیاستگذاری رسانه را تداوم دهند. ضمن اینکه این تداوم چرخه معیوبی از سیاستگذاری رسانه را منجر می‌شود. در این راستا مصاحبه‌شوندگان مشارکت‌کننده در نظرسنجی نخبگانی به راهبردهایی برای برطرف کردن زنجیره چالش احتمالی و چرخه معیوب سیاستی اشاره کرده‌اند. این راهبردها، ناظر بر کیفیت بخشی و رقابت‌پذیری رسانه‌ها برای غنی‌سازی و ارزش‌بخشی محتوایی و ایجاد زیرساخت‌های حکمرانی در نتیجه همگرایی بین نهادها است. در واقع مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقاد هستند که ترسیم‌الگوی سیاستی حکمرانی رسانه یک مسئله چندجانبه است و صرفاً معطوف به بخش سیاستگذاری نیست؛ بلکه قبل از شروع چرخه سیاستی زیرساختی‌هایی همچون: توجه به ارتباطات جهانی، هم‌افزایی نهادها، ایجاد قرارگاه قوی ملی رسانه، استفاده از ابزارهای نوین رسانه، کل‌نگری مسئولان و سیاستگذاران، تبدیل رسانه‌ها به عنوان جریان ساز و گفتمان ساز، افزایش سواد رسانه‌ای مردم و تبدیل رسانه به مثابه پلی بین مردم و حاکمیت لازم است. در واقع حکمرانی مردمی پیش‌نیاز حکمرانی رسانه است و طبیعی به نظر می‌رسد که عرصه سیاستگذاری رسانه زمانی موفق است که بتواند الگوی بومی موثر سیاستی را ارائه دهد. در این راستا نیاز به الگوهای چندگانه سیاستگذاری است که البته همه‌جانبه‌نگری، کلان‌نگری و کل‌اندیشی از مختصات این محور است. در این راستا آینده‌پژوهی باید پیوست الگونگاری سیاستی باشد. در واقع اگر بخواهیم نظرات مصاحبه‌شوندگان پیرامون موضوع را به صورت صریح‌تر بیان کنیم باید بگوییم، حکمرانی رسانه یک مفهوم و در نهایت یک جریان اقتدارآمیز است که شکل می‌گیرد. این جریان اقتدارآمیز، لوازم و وابسته‌هایی دارد که از جمله آن می‌توان به رسانه‌های قوی، مردم‌آگاه و با سواد در حوزه رسانه، زیرساخت‌های غنی‌سازی رسانه‌ها، هدفمندی رسانه‌ها، جهت‌گیری منسجم و در نهایت توجه به واقعیات عرصه رسانه اشاره کرد. زمانی که ابزاردر کنار دیگر شرایط اقتدار و مولفه‌های فرهنگی و فکری سیاستگذاران آماده شد می‌توان آن زمان از الگوی سیاستی برای حکمرانی سخن گفت. در این عرصه به هر میزان گفتمان‌سازی و مفهوم‌سازی صورت گیرد بسیار مطلوب است و چرخه سیاستگذاری تقویت بیشتری می‌شود.

در واقع شرایط چرخه سیاستی در عرصه رسانه مرتبط به گفتمان، معنا و مفهوم است که باید سیال و هدفمند تقویت شود. اگر در این میان از مفاهیم غنی و اهداف مقومی همچون سیر به تمدن نوین اسلامی نیز بهره بگیریم جهت دهی رسانه‌ها موثرتر و در نتیجه سریع‌تر حصول نتیجه حادث می‌شود. در مجموع برای حکمرانی رسانه نیاز به رسانه پایدار و قوی داریم و برای الگوسازی نیاز به سیاستگذاری مطلوب. هر آنچه در چالش کاوی مطرح شد پیش نیاز حصول به ابزار قوی و بستر سیاستی باید تلقی کنیم تا بتوانیم به عرصه مفهوم سازی در حیطه حکمرانی دست یابیم.

### نتیجه گیری

نقش تعیین کننده و فراراهبردی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف زیست انسانی و همچنین، اثرگذاری آن در تولید نفوذ و قدرت، سبب آن شده تا مدیریت و تسلط بر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، به موضوعی حیاتی و کلیدی تبدیل شود. در این نوشتار، چالش‌های ترسیم‌الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی تاکید بر ضرورت و توجه بر حکمرانی رسانه‌ای و بررسی تهدیدات، الزامات و چالش‌هایی است که باید در مسیر سیاستی مدنظر قرار بگیرد. در این راستا با استفاده از نظریه داده بنیاد، عوامل زمینه ساز، تشدید کننده، تداوم بخش و آشکار ساز بررسی و از نظر مختصات زمینه‌ای، علی و مداخله گر ترسیم موضوعی شد. داده‌های حاصل از آرای نخبگانی اشاره به آن داشت که 7 مولفه گفتمانی، فرهنگی، حقوقی، علمی و دانشگاهی، سیاسی، نهادی و نوظهور به عنوان چالش‌های مطرح در حیطه طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه شناخته می‌شوند. همچنین بر این دیدگاه نخبگان صحنه گذاشته شد که حکمرانی رسانه مقوله‌ای چند وجهی است که لازمه ایجاد زیرساخت‌های موثر رسانه‌ای و سپس نهادی و در نهایت تقویت چرخه سیاستگذاری رسانه است. برای حصول به این هدف صاحب‌نظران راهبردهایی از جمله: تقویت رسانه‌ها، همگرایی بین سیاستگذاران رسانه، و افزایش هم‌افزایی بین رسانه و مردم را پیشنهاد داده‌اند.

### منابع:

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (1387) اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ نخست.
- بازرگان، عباس (1387) مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار، چاپ نخست.
- جباری منش، عذرا و همکاران (1398) «فهم شکل‌گیری صمیمیت سازمانی با استفاده از روش داده بنیاد»، مجله مدیریت سازمان‌های دولتی، 7(2)، صص 50-80.
- خاکی، غلامرضا (1392) روش تحقیق گراند تئوری در مدیریت، تهران: نشر فوزان. چاپ نخست.
- دباغ، سروش، نفری، ندا (1388) تبیین مفهوم خوبی در حکمرانی خوب، مدیریت دولتی.
- دانایی فرد، حسن، حیدری، محمد مهدی، عادل آذر و رحمت الله قلی پور (1394) «فهم خاتمه خط مشی‌های عمومی در ایران، پژوهشی بر مبنای نظریه داده بنیاد»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال نهم، شماره یک
- سلطانی نژاد، احمد، گودرزی، سهیل (1396) «فناوری اطلاعات و تحول در مفهوم حکمرانی خوب»، فصلنامه سیاست، 47(1)، 97-79.
- فراستخواه، مسعود (1388) ارزیابی کیفیت آموزش عالی کاربردی از نظریه‌مبنایی، تهران: موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- قلیپور، رحمت‌الله، فقیهی، مهدی (1393) سیاست‌گذاری و تحلیل سیاست‌های عمومی، انتشارات مهکامه، تهران.
- Dixit, A (2009) "Governance, Institutions and Economic Activity", American Economic Review, Vol. , No 20
- Rogers, P and Hall, A (2003) "Effective Water Governance", Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no. 7
- Tropp H (2007) Water governance: trends and needs for new capacity development. Water Policy . 9(2)
- Ginosar Avshalom (2018), Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word? communication theory, Volume23, Issue4

**References:**

- Bazargan, Abbas (2008) *An introduction to qualitative and mixed research methods*, Tehran: Didar Publishing House, first edition
- Dabbagh, Soroush, Nefari, Neda (2008) *Explaining the concept of good in good governance*, public administration
- Danaei Fard, Hassan, Haidari, Mohammad Mehdi, Adel Azar and Rahmatullah Qolipour (2014) "Understanding the Termination of Public Policies in Iran, a Research Based on Foundation Data Theory", *Strategic Management Thought*, 9th Year. number one
- Dixit, A(2009) "Governance, Institutions and Economic Activity", *American Economic Review*, Vol. , No20
- Farastkhah, Masoud (2008) *Evaluation of the quality of applied higher education from the basic theory*, Tehran: Higher Education Research and Planning Institute.
- Jabri Menesh, Ezra et al. (2018) "Understanding the formation of organizational intimacy using the foundation data method", *Journal of Government Organizations Management*, 7(2), pp. 50-80
- Ginosar Avshalom (2018), *Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word?communication theory*, Volume23, Issue4
- Khaki, Gholamreza, (2012) *Grounded theory research method in management*, Tehran: Fozan Publishing. first edition
- Qalipour, Rahmat Elah, Faqih, Mehdi, (2013) *Policy Making and Analysis of Public Policies*, Mehkame Publishing House, Tehran
- Rogers, P and Hall, A (2003) "*Effective Water Governance*", Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no.۷
- Strauss, Anselm and Corbin, Juliet (2008) *The principles of qualitative research method, the basic theory of procedures and practices*, translated by Beuk Mohammadi, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies, first edition
- Soltaninejad, Ahmad, Godarzi, Sohail (2016) "Information technology and transformation in the concept of good governance", *Politics Quarterly*, 47(1), 79-97.
- Tropp H (2007 ) *Water governance: trends and needs for new capacity development*. *Water Policy* . 9(2).