**Journal Website**

**Article history:**
**Received 28 March 2026**
**Revised 04 August 2026**
**Accepted 11 August 2026**
**Published online 23 August 2026**

**Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History**

**Volume 5, Issue 2, pp 1-21**



# Media Governance and New Institutionalism: A Thematic Analysis of Policy and Normative Mechanisms

Narges. Cheraghchi[1], Ali. Darabi[2*], Masoud. Motalebi[1], Mohammad Ali. Khosravi[1]

[1] Department of Law and Political Science, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
[2] Department of Media Management, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran

*** Corresponding author email address**: drdarabi.ali@gmail.com

A r t i c l e  I n f o

**Article type:**
*Original Research*

**How to cite this article:**
Cheraghchi, N., Darabi, A., Motalebi, M., & Khosravi, M. A. (2026). Media Governance and New Institutionalism: A Thematic Analysis of Policy and Normative Mechanisms. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, *5*(2), 1-21.

© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

Rapid developments in communication technologies, the expansion of digital media, the growing influence of platforms, and the emergence of artificial intelligence have made traditional models of media regulation increasingly inadequate for explaining the complexity of contemporary communication environments. In this context, media governance offers a broader analytical framework by emphasizing interactions among governments, regulatory institutions, media organizations, digital platforms, professional bodies, and civil society. This study aims to explain media governance through the perspective of new institutionalism and to identify the principal policy and normative mechanisms that shape its formation and functioning. The study adopts a qualitative approach and employs thematic analysis as its main analytical method. Theoretical and empirical literature concerning media governance, new institutionalism, organizational legitimacy, regulation, professional norms, public trust, and institutional change was analyzed, and the major themes were organized across policy, organizational, and normative levels. The findings indicate that media governance is based on a set of interconnected mechanisms, including formal regulation, self-regulation, co-regulation, distribution of authority, accountability, transparency, institutional capacity, legitimacy, public trust, professional ethics, and technological adaptability. The findings further demonstrate that the existence of formal rules alone is insufficient to ensure effective governance, as their actual impact depends on the extent to which they are institutionalized within organizational structures and accepted at the normative level. Accordingly, media governance is more likely to become effective and sustainable when formal rules, implementation capacities, and professional norms are mutually aligned. The study also emphasizes the importance of institutional learning and adaptive mechanisms that enable governance structures to respond continuously to technological, social, and organizational change.

***Keywords:*** *Media Governance, New Institutionalism, Thematic Analysis, Media Policy, Institutional Legitimacy, Regulation, Professional Norms*

## EXTENDED ABSTRACT

Media governance has emerged as a central concept for understanding the transformation of contemporary communication systems, particularly in contexts where the traditional boundaries among the state, market, media organizations, digital platforms, professional institutions, and citizens have become increasingly blurred. Unlike conventional approaches that reduce media policy to state regulation, legal control, licensing, or formal institutional oversight, the concept of media governance encompasses a broader constellation of formal and informal rules, organizational arrangements, professional norms, regulatory mechanisms, and relationships among multiple actors. Puppis conceptualizes media governance as an analytical framework that extends beyond government-centered regulation by incorporating both formal and informal mechanisms through which media systems are coordinated and controlled (Puppis, 2010). This broader perspective has become particularly relevant in an environment characterized by digitalization, platformization, algorithmic content distribution, fragmented audiences, and the growing influence of transnational technology corporations. Policy processes in the media sector increasingly emerge through interaction among governmental institutions, regulatory agencies, private organizations, professional communities, and civil society actors rather than through unilateral state decision-making (Jenkins et al., 2021). At the same time, the proliferation of social media and digitally mediated communication has intensified problems associated with misinformation, public trust, institutional credibility, and the allocation of responsibility for harmful or misleading content (Hosseini, 2021). The increasing application of artificial intelligence in media production, content moderation, audience targeting, and information distribution has introduced additional governance concerns related to algorithmic transparency, accountability, bias, and the changing role of human editorial judgment (Zare, 2023). Against this background, the present study addresses the need for a theoretically integrated explanation of media governance that moves beyond the mere description of regulatory instruments and instead examines how policy mechanisms, organizational arrangements, professional norms, legitimacy, and institutionalized expectations interact. The main objective of the study is to explain media governance through the analytical lens of new institutionalism and to identify the principal policy and normative mechanisms that shape the formation, implementation, stabilization, and transformation of media governance arrangements.

The theoretical foundation of the study is derived from new institutionalism, which provides a suitable framework for examining how rules, norms, historical trajectories, organizational structures, and legitimacy influence the behavior of actors within complex governance systems. New institutionalism departs from older conceptions that equate institutions exclusively with formal organizations and instead treats institutions as durable systems of rules, routines, values, expectations, and patterns of interaction that structure social and political behavior. Peters emphasizes that institutions not only constrain behavior but also shape preferences, roles, identities, and perceptions of appropriate action (Peters, 2019). This theoretical shift is particularly significant for media governance because a substantial portion of media behavior is regulated not only through legal commands but also through professional standards, organizational routines, ethical expectations, reputational pressures, and historically embedded practices. The development of institutionalist thought in political analysis has similarly demonstrated a movement from narrow attention to formal structures toward a broader understanding of discourse, norms, and socially embedded rules (Hosseini Zadeh, 2012). Normative institutionalism is especially relevant because it highlights the “logic of appropriateness,” according to which actors frequently make decisions on the

basis of what is considered legitimate, expected, or professionally proper rather than solely on the basis of strategic calculation. The institutionalization of professional values through education, organizational socialization, and recurrent practice can therefore produce durable patterns of behavior (Abedi Jafari & Banafi, 2015). Historical institutionalism contributes an additional dimension by emphasizing path dependence, institutional persistence, and the long-term consequences of earlier decisions. Institutional arrangements in media systems are often products of accumulated historical choices concerning ownership, state-media relations, public broadcasting, licensing, and professional autonomy, and these inherited structures may constrain later reform. Institutional approaches to development have likewise shown that formal institutional design cannot be understood independently of historical context and existing social arrangements (Motavasseli, 2014). Accordingly, media governance is conceptualized in this study as a multilayered institutional order in which formal regulations, organizational structures, normative expectations, and historical trajectories jointly determine the scope and effectiveness of governance.

The study employed a qualitative research design based on thematic analysis in order to identify recurring patterns and conceptual relationships within the literature on media governance and new institutionalism. Thematic analysis was selected because the purpose of the study was not merely to summarize existing theories but to organize dispersed concepts into a coherent analytical model capable of explaining the interaction between policy and normative mechanisms. The analytical corpus consisted of selected scholarly works directly related to media governance, media policy, institutional theory, organizational legitimacy, institutional change, social media governance, artificial intelligence, and institutional development. Sources were examined for statements concerning formal regulation, self-regulation, co-regulation, institutional authority, accountability, transparency, professional norms, legitimacy, trust, technological adaptation, organizational capacity, and institutional change. The conceptualization of media governance as a combination of formal and informal regulatory arrangements provided an initial sensitizing framework for coding (Puppis, 2010), while comparative work on policy processes informed the identification of actor relationships and institutional coordination mechanisms (Jenkins et al., 2021). The coding process proceeded from initial descriptive codes to more abstract categories, including regulatory structure, distribution of authority, institutional coordination, accountability, transparency, legitimacy, professional ethics, public trust, path dependence, adaptive capacity, and technological disruption. Themes were then reviewed for internal coherence and conceptual distinctiveness. The analysis also distinguished between the formal existence of a policy and its actual institutionalization. Research on organizational institutionalization indicates that policies become durable when they are embedded in control mechanisms, routines, evaluation systems, and everyday organizational practices (George et al., 2018). This distinction was crucial because media governance can appear highly developed at the level of formal regulation while remaining weak in implementation. The analytical procedure also incorporated the concept of legitimacy, understood as the degree to which organizational actions are perceived as appropriate and acceptable within a broader normative environment (Deephouse et al., 2017). Finally, the analysis remained attentive to the possibility that institutional effectiveness depends on the interaction between formal rules and informal practices, a concern frequently raised in institutionalist critiques of overly rationalist and neoliberal interpretations of institutional design (Dehqānī Fīrūzābādī & Ja'farī, 2022).

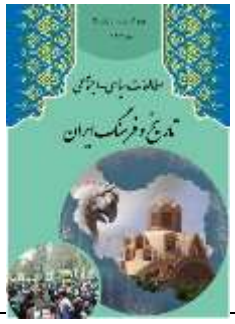
The thematic analysis identified several interrelated policy mechanisms that constitute the formal and organizational architecture of media governance. The first major theme was the multicentric distribution of governance authority. Contemporary media governance is no longer organized exclusively around a single state regulator but increasingly involves multiple centers of decision-making, including governmental agencies, independent regulators, media organizations, professional associations, digital platforms, and civil society institutions. This finding is consistent with the broader conceptualization of governance as a network of interacting actors and regulatory arrangements (Puppis, 2010). The fragmentation of authority can increase flexibility and participation, yet it may also generate institutional overlap, ambiguity of responsibility, and coordination problems. Studies of media governance challenges have highlighted institutional plurality and fragmented responsibilities as significant obstacles to the development of coherent governance models (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). A second major theme was multilayered regulation, which encompasses statutory regulation, professional self-regulation, and co-regulatory arrangements. Formal regulation remains necessary in areas involving public rights, market competition, media ownership, and legal accountability, whereas professional self-regulation may be more appropriate for editorial ethics, journalistic standards, and internal professional conduct. A third policy mechanism was accountability, which emerged as a connecting mechanism between formal authority and institutional legitimacy. Regulatory bodies, media organizations, and digital platforms must be capable of explaining and justifying their decisions if they are to maintain institutional credibility. A fourth theme concerned institutional capacity, including expertise, resources, organizational independence, access to information, and coordination capability. Institutional rules are unlikely to produce effective outcomes when implementation capacity is weak. Institutional studies in development have similarly emphasized that the effectiveness of formal structures depends on the wider institutional environment and the practical capacities that support implementation (Nasrollahi Azar et al., 2018). The analysis further identified technological adaptation as an increasingly central policy mechanism. Artificial intelligence, automated content production, algorithmic recommendation systems, and data-driven audience management have created regulatory gaps that traditional media law was not designed to address (Zare, 2023). Consequently, adaptive governance requires regulatory frameworks capable of responding to technological change without sacrificing core principles such as transparency, responsibility, fairness, and institutional accountability.

The second broad group of findings concerned normative mechanisms and the processes through which media governance acquires stability, acceptance, and legitimacy. Organizational legitimacy emerged as one of the most central themes because formal authority alone does not guarantee compliance or social acceptance. Institutions and organizations require recognition from relevant audiences and stakeholders, and this recognition depends on their perceived consistency with shared values, expectations, and standards of appropriateness (Deephouse et al., 2017). Within media governance, legitimacy is closely connected to transparency, procedural fairness, professional independence, consistency in rule enforcement, and meaningful stakeholder participation. Public trust was identified as another critical normative resource, particularly in digital media environments characterized by misinformation, manipulated content, and declining confidence in traditional information intermediaries. Social media governance therefore increasingly involves not only content restriction but also fact-checking, correction mechanisms, source transparency, media literacy, and institutional responsibility for information integrity (Hosseini, 2021). Professional norms constitute another important informal regulatory

mechanism. Principles such as accuracy, fairness, editorial independence, source protection, responsibility toward audiences, and separation of editorial and commercial interests can shape behavior even where direct legal sanctions are absent. These norms become more influential when embedded in professional education, organizational routines, and collective expectations (Abedi Jafari & Banafi, 2015). The analysis also revealed that the institutionalization of media policy depends on converting abstract rules into recurring practices. Organizational research suggests that institutional change becomes sustainable when new practices are integrated into control systems, routines, and everyday decision-making processes (George et al., 2018). Institutional change is therefore rarely a simple replacement of old rules by new ones; it frequently occurs through layering, reinterpretation, gradual adjustment, and strategic adaptation. Organizational institutionalism has shown that actors respond to environmental pressure through institutional adjustment rather than merely through rational optimization (Mandrinos & Lim, 2023). Historical and contextual constraints further shape this process, as institutional trajectories can create both opportunities and barriers for reform. Studies of institutional development in Iran have illustrated how particular organizational arrangements can evolve within broader structural constraints and produce outcomes that differ from those predicted by universal models (Mehri, 2015). Recent research also suggests that media governance may interact with broader developmental processes and organizational performance, indicating that effective governance of information environments can influence the quality of institutional and economic development (Zhao et al., 2025). Taken together, these findings demonstrate that policy mechanisms and normative mechanisms should not be treated as separate domains, because formal rules require normative acceptance, while norms require organizational support if they are to become durable components of governance.

The study concludes that media governance is best understood as a dynamic institutional order produced through the interaction of policy, organizational, and normative mechanisms rather than as a static collection of legal rules or regulatory organizations. The central analytical implication is that effective governance depends on the degree of alignment among formal rules, organizational capacities, professional values, legitimacy, public trust, and mechanisms of institutional adaptation. Formal regulation is necessary but insufficient; rules that are not supported by implementation capacity or normative acceptance may remain symbolic, selectively enforced, or institutionally fragile. Conversely, professional norms and informal expectations can contribute significantly to responsible media behavior, but without appropriate organizational support and accountability mechanisms they may remain inconsistent or vulnerable to external pressure. The findings therefore support a model of media governance in which state regulation, self-regulation, co-regulation, professional ethics, transparency, accountability, and stakeholder participation operate as complementary rather than mutually exclusive mechanisms. The study also emphasizes that institutional reform must be sensitive to historical trajectories and existing organizational structures, because governance arrangements cannot be successfully transplanted from one context to another without considering differences in institutional culture, trust, administrative capacity, and professional traditions. In rapidly changing digital environments, the sustainability of media governance further depends on institutional learning and adaptive capacity. Regulatory systems must be sufficiently stable to protect public values yet sufficiently flexible to respond to artificial intelligence, platformization, automated content production, changing audience behavior, and new forms of informational power. The principal theoretical contribution of the study lies in integrating media governance with new institutionalism through a three-level analytical model comprising policy

mechanisms, organizational structures, and normative processes. This model suggests that failures of media governance often arise from disjunctions among these levels, such as when formal policies conflict with professional expectations, organizational responsibilities are fragmented, or normative commitments lack institutional support. Accordingly, an effective media governance system should be designed as an adaptive and legitimate institutional framework in which authority is clearly allocated, accountability is enforceable, professional autonomy is respected, public trust is actively maintained, and institutional arrangements are capable of continuous learning and adjustment in response to technological and social change.



**مطالعات سیاسی–اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران**

دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۲۱-۱

**وبسایت مجله**

**تاریخچه مقاله**
**دریافت شده در تاریخ ۸ فروردین ۱۴۰۵**
**اصلاح شده در تاریخ ۱۳ مرداد ۱۴۰۵**
**پذیرفته شده در تاریخ ۲۰ مرداد ۱۴۰۵**
**منتشر شده در تاریخ ۱ شهریور ۱۴۰۵**


# حکمرانی رسانه و نهادگرایی جدید: تحلیل مضمونی سازوکارهای سیاستی و هنجاری


نرگس چراغچی[۱]، علی دارابی[۲*]، مسعود مطلبی[۱]، محمدعلی خسروی[۱]

۱. گروه حقوق و علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران

**[*]ایمیل نویسنده مسئول:** drdarabi.ali@gmail.com



اطلاعات مقاله

**نوع مقاله**
*پژوهشی اصیل*

**نحوه استناد به این مقاله:**
چراغچی، نرگس.، دارابی، علی.، مطلبی، مسعود، و خسروی، محمدعلی. (۱۴۰۵). حکمرانی رسانه و نهادگرایی جدید: تحلیل مضمونی سازوکارهای سیاستی و هنجاری. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۵(۲)، ۲۱-۱.



© 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.



## چکیده

تحولات شتابان فناوری‌های ارتباطی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، افزایش نقش پلتفرم‌ها و ظهور هوش مصنوعی موجب شده است که الگوهای سنتی تنظیم‌گری رسانه برای توضیح پیچیدگی‌های محیط ارتباطی معاصر کفایت نداشته باشند. در چنین شرایطی، مفهوم حکمرانی رسانه با تأکید بر تعامل میان دولت، نهادهای تنظیم‌گر، سازمان‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌ها، نهادهای حرفه‌ای و جامعه مدنی، چارچوبی جامع‌تر برای تحلیل سیاست‌گذاری و نظم رسانه‌ای فراهم می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تبیین حکمرانی رسانه از منظر نهادگرایی جدید و شناسایی سازوکارهای سیاستی و هنجاری مؤثر بر آن انجام شده است. رویکرد پژوهش کیفی و روش اصلی تحلیل مضمونی است. داده‌های نظری و پژوهشی مرتبط با حکمرانی رسانه، نهادگرایی جدید، مشروعیت سازمانی، تنظیم‌گری، هنجارهای حرفه‌ای، اعتماد عمومی و تغییر نهادی تحلیل شدند و مضامین اصلی در سه سطح سیاستی، سازمانی و هنجاری استخراج گردیدند. یافته‌ها نشان دادند که حکمرانی رسانه بر مجموعه‌ای از سازوکارهای به‌هم‌پیوسته شامل تنظیم‌گری رسمی، خودتنظیمی، تنظیم‌گری مشترک، توزیع اقتدار، پاسخ‌گویی، شفافیت، ظرفیت نهادی، مشروعیت، اعتماد عمومی، اخلاق حرفه‌ای و سازگاری فناورانه استوار است. همچنین مشخص شد که وجود قواعد رسمی به‌تنهایی برای تحقق حکمرانی مؤثر کافی نیست و اثربخشی آن‌ها به میزان نهادینه‌شدن در ساختارهای سازمانی و پذیرش در سطح هنجاری وابسته است. بر این اساس، حکمرانی رسانه زمانی از کارآمدی و پایداری بیشتری برخوردار خواهد بود که میان قواعد رسمی، ظرفیت‌های اجرایی و هنجارهای حرفه‌ای هماهنگی برقرار شود و سازوکارهای یادگیری و اصلاح نهادی نیز امکان انطباق مستمر با تحولات فناورانه و اجتماعی را فراهم سازند.



**کلیدواژگان:** *حکمرانی رسانه، نهادگرایی جدید، تحلیل مضمونی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مشروعیت نهادی، تنظیم‌گری، هنجارهای حرفه‌ای*

**مقدمه**

تحولات شتابان محیط ارتباطی در دهه‌های اخیر موجب شده است که رسانه دیگر صرفاً به‌عنوان یک ابزار انتقال پیام یا یک صنعت فرهنگی قابل مطالعه نباشد، بلکه به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های شکل‌گیری قدرت، مشروعیت، هویت، نظم اجتماعی و سیاست عمومی تبدیل شود. گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های فراملی، سامانه‌های هوشمند و زیرساخت‌های داده‌محور، مرزهای سنتی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، دولت و بازار، رسانه و مخاطب، و حتی حوزه عمومی و خصوصی را تا حد زیادی دگرگون کرده است. در چنین شرایطی، مفهوم «حکمرانی رسانه» به‌عنوان چارچوبی جامع‌تر از تنظیم‌گری یا سیاست‌گذاری رسانه مطرح می‌شود؛ زیرا حکمرانی رسانه نه‌تنها به قواعد حقوقی و تصمیمات رسمی دولت، بلکه به مجموعه‌ای از نهادها، هنجارها، روابط قدرت، رویه‌های حرفه‌ای، انتظارات اجتماعی و الگوهای تعامل میان بازیگران متعدد اشاره دارد. Puppis حکمرانی رسانه را مفهومی فراتر از تنظیم‌گری دولتی می‌داند که در آن مجموعه متنوعی از قواعد رسمی و غیررسمی و بازیگران عمومی و خصوصی در شکل‌دهی به نظم رسانه‌ای مشارکت دارند (Puppis, 2010). از این منظر، فهم نظام رسانه‌ای مستلزم عبور از رویکردهای دولت‌محور و توجه هم‌زمان به سازوکارهای رسمی، سازمانی، حرفه‌ای و فرهنگی است. در همین چارچوب، مطالعات جدید نشان می‌دهد که سیاست رسانه‌ای عملاً در شبکه‌ای از روابط میان دولت، نهادهای تنظیم‌گر، شرکت‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌ها، نهادهای حرفه‌ای و کاربران شکل می‌گیرد و کیفیت این روابط می‌تواند بر نحوه توزیع قدرت و مسئولیت در نظام رسانه‌ای اثر تعیین‌کننده داشته باشد (Jenkins et al., 2021). بنابراین، حکمرانی رسانه را می‌توان عرصه‌ای دانست که در آن ساختارهای حقوقی، سیاستی و اقتصادی با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی درهم می‌آمیزند و نظم رسانه‌ای را به‌صورت مستمر بازتولید یا دگرگون می‌کنند.

با وجود گسترش ادبیات حکمرانی رسانه، بسیاری از مطالعات همچنان بر سطح آشکار سیاست‌ها، مقررات و نهادهای رسمی متمرکز هستند و کمتر به این پرسش می‌پردازند که چرا برخی قواعد رسانه‌ای تثبیت می‌شوند، برخی سیاست‌ها با مقاومت مواجه می‌گردند، برخی نهادهای تنظیم‌گر از مشروعیت بالاتری برخوردار می‌شوند و برخی الگوهای حکمرانی حتی در شرایط تغییر فناوری تداوم می‌یابند. پاسخ به این پرسش‌ها نیازمند چارچوبی است که بتواند علاوه بر قواعد رسمی، نقش هنجارها، ارزش‌ها، رویه‌های تثبیت‌شده، مشروعیت و وابستگی‌های تاریخی را نیز توضیح دهد. نهادگرایی جدید چنین ظرفیتی را فراهم می‌کند. در ادبیات علوم سیاسی، نهادگرایی جدید از تمرکز محدود بر ساختارهای رسمی فاصله گرفته و نهادها را به‌عنوان مجموعه‌ای از قواعد، هنجارها، رویه‌ها و الگوهای تثبیت‌شده رفتار در نظر می‌گیرد که انتخاب‌ها و کنش‌های بازیگران را محدود یا تسهیل می‌کنند (Peters, 2019). این تحول نظری امکان می‌دهد که حکمرانی رسانه نه فقط به‌عنوان نتیجه تصمیم‌گیری آگاهانه سیاست‌گذاران، بلکه به‌عنوان محصول فرآیندهای تاریخی، سازمانی و هنجاری تحلیل شود. در این نگاه، نهادها صرفاً ابزارهایی برای اجرای سیاست نیستند؛ بلکه خود بر تعریف مسئله، تعیین بازیگران مشروع، تعیین حدود کنش قابل‌قبول و حتی شکل‌گیری ترجیحات سیاستی اثر می‌گذارند. بررسی‌های انجام‌شده در زمینه کاربرد نظریه‌های نهادگرایی در علوم سیاسی نیز نشان داده‌اند که گذار از برداشت‌های کلاسیک به نهادگرایی جدید، دامنه تحلیل را از سازمان‌های رسمی به حوزه گفتمان، قواعد غیررسمی و هنجارهای اجتماعی گسترش داده است (Hosseini Zadeh, 2012). چنین برداشتی برای تحلیل رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا بسیاری از فرایندهای مهم رسانه‌ای از طریق قواعد نانوشته، هنجارهای حرفه‌ای، سازوکارهای اعتباربخشی و انتظارات اجتماعی هدایت می‌شوند.

اهمیت رویکرد نهادی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که حکمرانی رسانه در عصر پلتفرم‌ها و فناوری‌های هوشمند مورد توجه قرار گیرد. گسترش هوش مصنوعی، الگوریتم‌های توصیه‌گر، تولید خودکار محتوا و مدیریت داده‌محور مخاطبان، سازوکارهای سنتی کنترل و نظارت بر رسانه را با چالش‌های تازه‌ای روبه‌رو کرده است. نقش هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه فقط به افزایش کارآمدی فنی محدود نمی‌شود، بلکه

می‌تواند قواعد توزیع اطلاعات، اولویت‌بندی محتوا، دسترسی به مخاطب و حتی معیارهای اعتبار و اعتماد را دگرگون کند (Zare, 2023). از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی موجب شده‌اند که مرز میان تولیدکنندگان رسمی محتوا و کاربران عادی کم‌رنگ شود و مدیریت اطلاعات نادرست، مسئولیت پلتفرم‌ها و حفظ اعتماد عمومی به مسائل محوری حکمرانی رسانه تبدیل شوند (Hosseini, 2021). این تغییرات نشان می‌دهند که رویکردهای صرفاً حقوقی یا تکنیکی برای توضیح پویایی حکمرانی رسانه کافی نیستند. برای مثال، ممکن است یک قاعده قانونی به‌طور رسمی وجود داشته باشد، اما میزان تأثیر آن به درجه پذیرش اجتماعی، مشروعیت نهادی، ظرفیت اجرایی و انطباق آن با هنجارهای حرفه‌ای وابسته باشد. نظریه سازمانی نیز نشان می‌دهد که بقای نهادها و سازمان‌ها تا حد زیادی به توانایی آنان در کسب و حفظ مشروعیت در برابر ذی‌نفعان وابسته است (Deephouse et al., 2017). بنابراین، در حکمرانی رسانه نیز باید به این مسئله توجه کرد که چگونه نهادهای تنظیم‌گر، سازمان‌های رسانه‌ای و پلتفرم‌ها مشروعیت خود را ایجاد، تثبیت یا از دست می‌دهند.

نهادگرایی جدید از این جهت برای مطالعه حکمرانی رسانه اهمیت دارد که امکان تحلیل هم‌زمان سه سطح قواعد رسمی، ساختارهای سازمانی و هنجارهای فرهنگی را فراهم می‌کند. در سطح رسمی، سیاست‌ها، قوانین، مجوزها و ساختارهای تنظیم‌گر بر نحوه فعالیت رسانه‌ها اثر می‌گذارند. در سطح سازمانی، شیوه تقسیم اختیار، روابط میان نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر، سازوکارهای پاسخ‌گویی و ظرفیت اجرایی اهمیت پیدا می‌کند. در سطح هنجاری نیز ارزش‌های حرفه‌ای، اخلاق رسانه‌ای، اعتماد عمومی، استقلال روزنامه‌نگاری، مسئولیت اجتماعی و انتظارات فرهنگی بر رفتار بازیگران تأثیر می‌گذارد. برخی مطالعات در حوزه نهادگرایی اقتصادی و توسعه بر این نکته تأکید کرده‌اند که نهادها تنها زمانی اثربخش هستند که قواعد رسمی با ساختارهای انگیزشی و زمینه‌های اجتماعی هم‌خوانی داشته باشند (Nasrollahi Azar et al., 2018). بررسی نهادگرایی در حوزه توسعه نیز نشان داده است که بدون توجه به زمینه تاریخی و ساختارهای غیررسمی، انتقال یا تقلید نهادهای رسمی لزوماً به نتایج مورد انتظار منجر نمی‌شود (Motavasseli, 2014). این نکته در حکمرانی رسانه نیز مصداق دارد؛ زیرا انتقال الگوهای تنظیم‌گری، خودتنظیمی یا تنظیم‌گری مشترک از یک نظام رسانه‌ای به نظام دیگر بدون توجه به زمینه نهادی و هنجاری ممکن است با ناکارآمدی مواجه شود.

مطالعه تجربه‌های سازمانی نشان می‌دهد که نهادینه‌شدن یک سیاست مستلزم آن است که قواعد جدید از سطح تصمیم رسمی فراتر روند و در ساختارها، رویه‌ها و برداشت‌های روزمره سازمان‌ها تثبیت شوند. پژوهش مربوط به نهادینه‌سازی پایداری نشان می‌دهد که تغییرات سازمانی زمانی پایدار می‌شوند که کنترل‌ها، روال‌ها و انتظارات به بخشی از سازوکار داخلی سازمان تبدیل شوند (George et al., 2018). این منطق را می‌توان در حوزه رسانه نیز به کار برد. برای مثال، سیاست شفافیت رسانه‌ای تنها زمانی به نهادی پایدار تبدیل می‌شود که به قواعد عملی افشای مالکیت، سازوکارهای پاسخ‌گویی، معیارهای حرفه‌ای و انتظارات مخاطبان تبدیل گردد. همچنین نظریه سازمانی بیان می‌کند که سازمان‌ها همواره در جست‌وجوی انطباق با انتظارات محیط نهادی و دستیابی به مشروعیت هستند و این امر می‌تواند حتی بر تصمیم‌های راهبردی آنان در زمینه ورود، خروج یا تغییر فعالیت اثر بگذارد (Mandrinos & Lim, 2023). از این رو، رفتار سازمان‌های رسانه‌ای را نمی‌توان صرفاً با منطق اقتصادی یا تصمیم عقلانی توضیح داد؛ بلکه فشارهای نهادی، هنجارهای حرفه‌ای و الزامات مشروعیت نیز بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند.

در مطالعات داخلی نیز مسئله طراحی الگوی حکمرانی رسانه با چالش‌هایی در سطوح ساختاری، نهادی و سیاستی مواجه دانسته شده است. پژوهش درباره چالش‌های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه نشان می‌دهد که تعدد بازیگران، پراکندگی مسئولیت‌ها و دشواری ایجاد هماهنگی میان سطوح مختلف تصمیم‌گیری از موانع مهم شکل‌گیری یک الگوی منسجم به شمار می‌روند (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). این مسئله بیانگر آن است که حکمرانی رسانه را نمی‌توان تنها به تعیین یک نهاد مرکزی یا تصویب مجموعه‌ای از مقررات

تقلیل داد. در مقابل، مسئله اصلی چگونگی ایجاد سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها کنشگران مختلف بتوانند در چارچوب قواعد مشترک و با سطح قابل قبولی از مشروعیت و پاسخ‌گویی تعامل کنند. مطالعات مربوط به نهادگرایی در ایران نیز نشان داده‌اند که نهادها در عمل ممکن است ترکیبی از قواعد رسمی، ساختارهای تاریخی و ترتیبات غیررسمی باشند و عملکرد آن‌ها صرفاً با طراحی حقوقی قابل پیش‌بینی نیست (Mehri, 2015). در نتیجه، تحلیل حکمرانی رسانه باید به تفاوت میان «ساختار رسمی» و «عملکرد واقعی» توجه کند.

از سوی دیگر، هر الگوی حکمرانی رسانه در بستری از ارزش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و نمی‌تواند نسبت به مسئله مشروعیت بی‌تفاوت باشد. مشروعیت سازمانی مفهومی است که نشان می‌دهد جامعه تا چه اندازه فعالیت یک سازمان یا نهاد را مطلوب، مناسب و هماهنگ با نظام هنجاری خود تلقی می‌کند (Deephouse et al., 2017). در حوزه رسانه، مشروعیت می‌تواند به اعتماد عمومی به رسانه‌ها، پذیرش نهادهای تنظیم‌گر، اعتبار سیاست‌های مقابله با اطلاعات نادرست و میزان پذیرش تصمیمات مربوط به محدودسازی یا حمایت از محتوا مرتبط باشد. اگر سیاست‌های رسانه‌ای فاقد مشروعیت اجتماعی باشند، حتی در صورت برخورداری از پشتوانه قانونی ممکن است با مقاومت کاربران، رسانه‌ها یا نهادهای حرفه‌ای مواجه شوند. در مقابل، سیاست‌هایی که از طریق گفت‌وگو، مشارکت ذی‌نفعان و اتکا به هنجارهای حرفه‌ای تدوین شده‌اند، احتمال بیشتری برای نهادینه‌شدن خواهند داشت. همین مسئله ضرورت توجه به بعد هنجاری حکمرانی رسانه را برجسته می‌سازد.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که حکمرانی رسانه از منظر نهادگرایی جدید چگونه از طریق ترکیب سازوکارهای سیاستی و هنجاری شکل می‌گیرد و چه الگوهایی را می‌توان در روابط میان قواعد رسمی، ساختارهای سازمانی، مشروعیت، هنجارهای حرفه‌ای و مشارکت ذی‌نفعان شناسایی کرد. هدف پژوهش، ارائه تحلیلی مضمونی از سازوکارهای اصلی حکمرانی رسانه و تبیین آن‌ها در چارچوب نهادگرایی جدید است. رویکرد پژوهش بر این فرض استوار است که حکمرانی رسانه نه یک ساختار ثابت، بلکه یک فرایند نهادی چندسطحی است که در آن قواعد رسمی، هنجارهای اجتماعی و رفتار بازیگران به‌طور متقابل یکدیگر را شکل می‌دهند. از این رو، مطالعه حاضر می‌کوشد با استخراج مضامین اصلی، الگویی تحلیلی برای فهم تعامل میان سیاست، نهاد و هنجار در حوزه رسانه ارائه کند و نشان دهد که ظرفیت حکمرانی رسانه تا چه حد به انسجام نهادی، مشروعیت و هماهنگی میان سازوکارهای رسمی و غیررسمی وابسته است.

## مبانی نظری و چارچوب مفهومی

حکمرانی رسانه را می‌توان یکی از مفاهیم کلیدی در تحول ادبیات سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ارتباطات دانست. در الگوهای کلاسیک، دولت مهم‌ترین مرجع سیاست‌گذاری و کنترل رسانه در نظر گرفته می‌شد و تحلیل‌ها عمدتاً بر قوانین، مجوزها، مالکیت و ساختار رسمی نظارت تمرکز داشتند. با گسترش بازیگران خصوصی، نهادهای حرفه‌ای، پلتفرم‌های دیجیتال و اشکال مختلف خودتنظیمی، این برداشت به‌تدریج جای خود را به مفهوم گسترده‌تر حکمرانی رسانه داده است. Puppis استدلال می‌کند که حکمرانی رسانه شامل مجموعه‌ای از ساختارها و فرایندهای رسمی و غیررسمی است که رفتار بازیگران رسانه‌ای را هدایت و محدود می‌کند (Puppis, 2010). در این معنا، حکومت تنها یکی از بازیگران حکمرانی رسانه است و سایر بازیگران، از شرکت‌های رسانه‌ای و انجمن‌های حرفه‌ای تا پلتفرم‌ها و جامعه مدنی، در تولید قواعد و هنجارهای مؤثر بر نظم رسانه‌ای مشارکت می‌کنند. این تغییر مفهومی اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد که کنترل رسانه از الگوی فرمان و کنترل یک‌جانبه فاصله گرفته و به الگویی شبکه‌ای، چندسطحی و مشارکتی تبدیل شده است. مطالعه تطبیقی فرآیند سیاست‌گذاری رسانه نیز نشان داده است که سیاست رسانه‌ای در نتیجه تعامل مستمر میان نهادهای رسمی، گروه‌های ذی‌نفع و ساختارهای حرفه‌ای شکل می‌گیرد و تفاوت در ترتیبات نهادی می‌تواند به تفاوت قابل‌توجه در نتایج سیاستی منجر شود (Jenkins et al., 2021).

مفهوم نهاد در نهادگرایی جدید گسترده‌تر از سازمان رسمی است. نهاد می‌تواند مجموعه‌ای از قواعد، هنجارها، رویه‌ها و الگوهای پایدار رفتاری باشد که انتظارات بازیگران را شکل می‌دهد و قابلیت پیش‌بینی تعامل اجتماعی را افزایش می‌دهد. Peters در بررسی نهادگرایی

جدید تأکید می‌کند که نهادها نه فقط محدودیت‌هایی بیرونی بر رفتار، بلکه چارچوب‌هایی برای تعریف ترجیحات، نقش‌ها و هویت‌های سیاسی هستند (Peters, 2019). این دیدگاه برای تحلیل رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا تصمیمات رسانه‌ای اغلب تحت تأثیر قواعدی قرار دارند که الزاماً در قوانین نوشته نشده‌اند. برای مثال، استقلال تحریریه، توازن خبری، رعایت حریم خصوصی، تفکیک خبر و تبلیغ، حق پاسخ و مسئولیت اجتماعی ممکن است در بخشی از نظام رسانه‌ای به صورت قواعد حقوقی و در بخشی دیگر به صورت هنجار حرفه‌ای عمل کنند. از منظر نهادگرایی جدید، هر دو نوع قاعده می‌توانند رفتار کنشگران را ساختارمند کنند. در ادبیات فارسی نیز انتقال از نهادگرایی سنتی به رویکردهای جدید با گسترش مفهوم نهاد از سازمان و ساختار رسمی به قواعد فرهنگی و گفتمانی همراه بوده است (Hosseini Zadeh, 2012). به همین دلیل، حکمرانی رسانه زمانی بهتر فهم می‌شود که هم قوانین رسمی و هم قواعد نانوشته مورد تحلیل قرار گیرند.

یکی از مهم‌ترین رویکردهای نهادگرایی جدید، نهادگرایی هنجاری است که بر نقش ارزش‌ها، هنجارها و «منطق تناسب» در رفتار سازمانی و سیاسی تأکید دارد. مطابق این رویکرد، بازیگران همواره بر اساس محاسبه سود و زیان عمل نمی‌کنند، بلکه اغلب تصمیم می‌گیرند چه رفتاری در یک موقعیت خاص مناسب، مشروع یا قابل‌انتظار است. در حوزه رسانه، این منطق می‌تواند رفتار روزنامه‌نگاران، مدیران رسانه، نهادهای تنظیم‌گر و کاربران را توضیح دهد. برای مثال، یک رسانه ممکن است از انتشار محتوایی خاص صرف‌نظر کند، نه به دلیل وجود ممنوعیت حقوقی، بلکه به دلیل هنجار حرفه‌ای، حساسیت اجتماعی یا نگرانی درباره اعتبار خود. مطالعات مرتبط با آموزش و نهادگرایی نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که نهادها از طریق فرآیند اجتماعی‌شدن و درونی‌شدن قواعد، الگوهای رفتاری را تثبیت می‌کنند (Abedi Jafari & Banafi, 2015). در نتیجه، هنجارهای رسانه‌ای را باید بخشی از زیرساخت نهادی حکمرانی دانست.

نهادگرایی تاریخی نیز بعد دیگری از تحلیل را فراهم می‌کند. این رویکرد بر مسیرهای تاریخی، نقاط عطف، توالی تصمیمات و وابستگی به مسیر تأکید دارد. بر اساس این دیدگاه، ساختار فعلی حکمرانی رسانه را نمی‌توان بدون توجه به تاریخ شکل‌گیری نهادهای رسانه‌ای، رابطه دولت و رسانه، تحولات حقوقی و سابقه سیاست‌های فرهنگی فهم کرد. ترتیبات نهادی اولیه می‌توانند مسیرهای بعدی اصلاحات را محدود کنند و تغییر آن‌ها هزینه‌بر باشد. پژوهش‌های نهادگرایی در حوزه توسعه نشان می‌دهند که نهادهای موجود اغلب نتیجه انباشت تاریخی تصمیم‌ها و سازوکارهایی هستند که به‌مرور تثبیت شده‌اند و امکان انتخاب‌های بعدی را شکل می‌دهند (Motavasseli, 2014). همین منطق در حکمرانی رسانه نیز مطرح است. اگر یک نظام رسانه‌ای برای مدت طولانی بر تمرکز قدرت تنظیم‌گری یا مالکیت متمرکز استوار بوده باشد، گذار ناگهانی به خودتنظیمی یا حکمرانی مشارکتی دشوار خواهد بود، زیرا الگوهای اعتماد، انتظارات سازمانی و ظرفیت‌های نهادی متناسب با الگوی پیشین شکل گرفته‌اند.

در کنار آن، نهادگرایی سازمانی بر مسئله مشروعیت، هم‌شکلی نهادی و فشارهای محیطی تأکید می‌کند. سازمان‌های رسانه‌ای تنها به دنبال کارآمدی اقتصادی نیستند، بلکه باید رفتار خود را با انتظارات محیط نهادی هماهنگ سازند. مفهوم مشروعیت بیان می‌کند که سازمان‌ها برای بقا نیازمند آن هستند که اقداماتشان در چارچوب نظام ارزشی و هنجاری جامعه مناسب و قابل‌قبول تلقی شود (Deephouse et al., 2017). در رسانه، مشروعیت می‌تواند از طریق اعتبار حرفه‌ای، شفافیت مالکیت، صحت اطلاعات، رعایت اخلاق، پاسخ‌گویی و استقلال تحریریه تقویت شود. در مقابل، گسترش اطلاعات نادرست، تضاد منافع پنهان، فقدان شفافیت و نقض مکرر هنجارهای حرفه‌ای می‌تواند مشروعیت سازمان رسانه‌ای را تضعیف کند. موضوع مدیریت اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که مسئله مشروعیت صرفاً به رسانه‌های سنتی محدود نیست و پلتفرم‌ها نیز ناچار به ایجاد سازوکارهایی برای حفاظت از اعتماد عمومی هستند (Hosseini, 2021). این امر نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه در عصر دیجیتال مستلزم نوعی تنظیم مشروعیت در کنار تنظیم محتوا و بازار است.

در نهادگرایی سازمانی، فرآیند نهادینه‌شدن اهمیت ویژه‌ای دارد. یک قاعده زمانی نهادی می‌شود که از یک دستور موقتی یا تصمیم مقطعی فراتر رود و به بخشی از رویه عادی سازمان تبدیل شود. مطالعات تغییر نهادی نشان داده‌اند که تثبیت سیاست‌ها مستلزم پیوند آن‌ها با سازوکارهای کنترل، ارزیابی، آموزش و ساختار تصمیم‌گیری است (George et al., 2018). در حوزه رسانه، برای مثال، سیاست مقابله با اطلاعات نادرست زمانی نهادینه می‌شود که فرآیند راستی‌آزمایی، سازوکار اصلاح خطا، مسئولیت تحریریه و پاسخ‌گویی عمومی به بخشی از عملکرد روزمره رسانه تبدیل شود. به همین ترتیب، شفافیت زمانی از یک شعار سیاستی به نهاد واقعی تبدیل می‌شود که اطلاعات مربوط به مالکیت، تأمین مالی، تبلیغات و تضاد منافع به صورت منظم افشا شود. در اینجا تفاوت میان «تصویب سیاست» و «نهادینه‌شدن سیاست» اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

نهادگرایی جدید همچنین به تعامل میان قواعد رسمی و غیررسمی توجه دارد. مطالعات مربوط به نهادگرایی اقتصادی نشان داده‌اند که قواعد رسمی تنها بخشی از ساختار نهادی را تشکیل می‌دهند و هنجارها، اعتماد، فرهنگ و عادت‌های اجتماعی می‌توانند اجرای قواعد رسمی را تقویت یا تضعیف کنند (Nasrollahi Azar et al., 2018). در رسانه، وجود قانون آزادی اطلاعات، مقررات مالکیت یا قواعد اخلاق حرفه‌ای به‌خودی‌خود تضمین‌کننده عملکرد مناسب نیست. اگر فرهنگ سازمانی، انگیزه‌های اقتصادی یا ساختار قدرت با این قواعد ناسازگار باشند، اجرای آن‌ها ممکن است صوری باقی بماند. نقدهای مطرح‌شده درباره مبانی نهادگرایی نئولیبرال نیز نشان می‌دهد که نمی‌توان کارکرد نهادها را صرفاً بر مبنای عقلانیت ابزاری و منافع بازیگران توضیح داد و باید به زمینه‌های اجتماعی و سیاسی توجه کرد (Dehqānī Fīrūzābādī & Ja'farī, 2022). این نقد برای مطالعه حکمرانی رسانه اهمیت دارد، زیرا سیاست رسانه‌ای همواره در بستری از روابط قدرت، ارزش‌های فرهنگی و ساختارهای مشروعیت شکل می‌گیرد.

یکی دیگر از ابعاد مهم چارچوب نظری، مسئله تغییر نهادی است. رسانه‌ها در محیطی فعالیت می‌کنند که فناوری، بازار و رفتار مخاطبان با سرعت زیادی تغییر می‌کند. در چنین شرایطی، نهادهای حکمرانی باید بتوانند میان ثبات و انعطاف توازن برقرار کنند. ساختارهای بیش از حد سخت ممکن است نتوانند با نوآوری‌های فناوری سازگار شوند، در حالی که ساختارهای بیش از حد انعطاف‌پذیر می‌توانند به کاهش پاسخ‌گویی و بی‌ثباتی هنجاری منجر شوند. مطالعه تغییرات سازمانی از دیدگاه نهادی نشان می‌دهد که تغییر معمولاً نه به صورت جایگزینی کامل قواعد قدیم، بلکه از طریق سازگارسازی، لایه‌گذاری و بازتفسیر قواعد موجود رخ می‌دهد (Mandrinos & Lim, 2023). این الگو را می‌توان در حکمرانی پلتفرم‌ها مشاهده کرد؛ جایی که بسیاری از قواعد سنتی رسانه‌ای برای محیط دیجیتال بازتفسیر می‌شوند.

ورود هوش مصنوعی به فضای رسانه‌ای نیز نمونه روشنی از ضرورت انعطاف نهادی است. کاربرد الگوریتم‌ها در تولید، توزیع و پالایش محتوا، مسئله مسئولیت‌پذیری و شفافیت را پیچیده‌تر کرده است. نقش هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه باعث شده است که پرسش درباره مسئولیت تصمیم‌های الگوریتمی، سوگیری، شفافیت و نظارت انسانی به یکی از مسائل سیاستی جدید تبدیل شود (Zare, 2023). این تحول نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه باید از مدل کنترل مستقیم محتوا به سمت طراحی قواعدی حرکت کند که فرایند تصمیم‌گیری پلتفرم‌ها را نیز مورد توجه قرار دهد. در چنین الگویی، تنظیم‌گری می‌تواند به جای تمرکز صرف بر «نتیجه محتوا»، بر شفافیت الگوریتمی، قابلیت اعتراض، پاسخ‌گویی و مدیریت ریسک تمرکز کند.

چارچوب مفهومی این پژوهش بر ترکیب چند بعد استوار است. نخست، سازوکارهای سیاستی شامل قوانین، مقررات، ساختارهای تنظیم‌گر، سیاست‌های حمایتی، شیوه‌های پاسخ‌گویی و ترتیبات مشارکت هستند. دوم، سازوکارهای هنجاری شامل اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، مشروعیت، مسئولیت اجتماعی و انتظارات فرهنگی می‌شوند. سوم، ساختارهای نهادی واسطه‌ای میان این دو قرار دارند و از طریق آن‌ها قواعد رسمی و هنجارهای اجتماعی به رفتار عملی تبدیل می‌شوند. چهارم، تغییرات فناورانه و اقتصادی به‌عنوان فشارهای محیطی عمل می‌کنند که

نهادهای موجود را به سازگاری و بازطراحی وادار می‌سازند. بر این مبنا، حکمرانی مؤثر رسانه زمانی شکل می‌گیرد که میان قانون، ساختار سازمانی و هنجارهای اجتماعی هماهنگی نسبی برقرار باشد. هرچه شکاف میان این سطوح بیشتر باشد، احتمال بروز تعارض، کاهش مشروعیت و اجرای صوری سیاست‌ها افزایش می‌یابد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمونی بهره می‌گیرد. انتخاب تحلیل مضمونی از این جهت صورت گرفته است که هدف پژوهش صرفاً توصیف مفاهیم موجود در ادبیات حکمرانی رسانه و نهادگرایی نیست، بلکه شناسایی الگوهای تکرارشونده معنایی و تبیین رابطه میان سازوکارهای سیاستی و هنجاری در چارچوب نهادی است. تحلیل مضمونی امکان می‌دهد مجموعه‌ای از متون نظری و پژوهشی به‌صورت نظام‌مند بررسی و از خلال آن‌ها مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر استخراج شود. در این مطالعه، واحد تحلیل عبارت است از گزاره‌ها و بخش‌هایی از متون که به یکی از ابعاد حکمرانی رسانه، سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری، ساختار نهادی، مشروعیت، هنجارهای حرفه‌ای، مشارکت ذی‌نفعان یا تغییر نهادی اشاره دارند. بدین ترتیب، تحلیل بر یافتن پیوندهای مفهومی میان ادبیات حکمرانی رسانه و نهادگرایی جدید متمرکز می‌شود و تلاش می‌کند از سطح توصیف مفاهیم منفرد فراتر رود.

منابع مورد تحلیل بر اساس ارتباط مستقیم با دو محور اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند. محور نخست شامل آثار مرتبط با حکمرانی رسانه، سیاست رسانه‌ای، تنظیم‌گری، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین است. در این حوزه، مفهوم حکمرانی رسانه به‌عنوان جایگزینی تحلیلی برای برداشت محدود تنظیم‌گری اهمیت ویژه‌ای دارد (Puppis, 2010). مطالعات سیاست رسانه‌ای نیز برای شناسایی نقش ساختارهای تصمیم‌گیری، بازیگران و روابط میان آن‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند (Jenkins et al., 2021). علاوه بر این، پژوهش‌های مربوط به مسائل نوظهوری مانند حکمرانی رسانه‌های اجتماعی و مدیریت اطلاعات نادرست (Hosseini, 2021) و نقش هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه (Zare, 2023) برای بررسی فشارهای فناورانه و چالش‌های جدید سیاستی وارد تحلیل شده‌اند. پژوهش‌های داخلی درباره چالش‌های طراحی مدل حکمرانی رسانه نیز برای فهم ابعاد نهادی و بومی مسئله مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). محور دوم منابع به ادبیات نهادگرایی اختصاص دارد و شامل آثار نظری درباره نهادگرایی جدید، مشروعیت، تغییر نهادی، نهادگرایی اقتصادی و سازمانی است.

فرآیند تحلیل در چند مرحله مفهومی انجام شده است. در مرحله نخست، متون به‌صورت دقیق خوانده شده و گزاره‌هایی که دارای محتوای مرتبط با مسئله پژوهش بودند استخراج شدند. هدف این مرحله ایجاد حساسیت نظری نسبت به مفاهیمی بود که به نحوی به قواعد رسمی، هنجارهای غیررسمی، ساختارهای سازمانی یا روابط قدرت اشاره داشتند. در مرحله دوم، برای هر گزاره کد اولیه تعیین شد. کدهایی مانند «تنظیم‌گری دولتی»، «خودتنظیمی»، «مشارکت ذی‌نفعان»، «شفافیت»، «پاسخ‌گویی»، «مشروعیت»، «اعتماد عمومی»، «استقلال حرفه‌ای»، «وابستگی به مسیر»، «تغییر نهادی»، «هماهنگی سازمانی» و «فناوری‌های نوظهور» از جمله کدهایی بودند که در فرایند تحلیل برجسته شدند. در این مرحله تلاش شد کدگذاری تا حد امکان به محتوای داده‌ها نزدیک باقی بماند و از تحمیل زودهنگام چارچوب نظری جلوگیری شود.

در مرحله سوم، کدهای هم‌معنا یا نزدیک در خوشه‌های مفهومی بزرگ‌تر ترکیب شدند. برای مثال، کدهای مربوط به قانون‌گذاری، مقررات، مجوزها، نظارت و ضمانت اجرا در خوشه «سازوکارهای رسمی سیاستی» قرار گرفتند. کدهای مربوط به اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و اعتبار رسانه در خوشه «سازوکارهای هنجاری» ادغام شدند. همچنین کدهای مرتبط با تقسیم اختیار، روابط میان سازمان‌ها، ظرفیت اجرایی و هماهنگی در خوشه «ساختار نهادی» قرار گرفتند. در این مرحله، ادبیات نهادگرایی جدید به‌عنوان یک لنز

تفسیرکننده مورد استفاده قرار گرفت. تعریف Peters از نهادها به‌عنوان ساختارهایی که هم رفتار و هم ترجیحات را شکل می‌دهند، امکان داد که مضامین تنها به‌عنوان ابزارهای سیاستی در نظر گرفته نشوند، بلکه نقش آن‌ها در ساختاربندی رفتار بازیگران نیز بررسی شود (Peters, 2019). از سوی دیگر، مفهوم مشروعیت سازمانی برای تحلیل مضامینی که به پذیرش اجتماعی، اعتبار و اعتماد مربوط بودند به کار گرفته شد (Deephouse et al., 2017).

مرحله چهارم به بازبینی مضامین اختصاص یافت. در این مرحله بررسی شد که هر مضمون تا چه حد از انسجام داخلی برخوردار است و آیا مرز آن با سایر مضامین روشن است یا خیر. برای مثال، «پاسخ‌گویی» می‌توانست هم بخشی از سازوکار رسمی سیاستی باشد و هم با مشروعیت هنجاری ارتباط داشته باشد. بنابراین، به‌جای قرار دادن آن در یک دسته منفرد، پاسخ‌گویی به‌عنوان سازوکاری رابط میان ساختار رسمی و مشروعیت در نظر گرفته شد. همین منطق درباره «شفافیت» نیز اعمال شد. شفافیت می‌تواند به‌صورت الزام قانونی درباره افشای مالکیت یا منابع مالی تعریف شود، اما اثر واقعی آن زمانی تحقق می‌یابد که به یک هنجار سازمانی و انتظار اجتماعی تبدیل شود. مطالعات نهادینه‌شدن تغییر در سازمان‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌ها زمانی پایدار می‌شوند که در ساختارهای عملی و کنترل‌های روزمره ادغام شوند (George et al., 2018). بر همین اساس، یکی از معیارهای تحلیل، تفاوت میان وجود رسمی سیاست و نهادینه‌شدن واقعی آن بود.

مرحله پنجم شامل تفسیر روابط میان مضامین بود. در این مرحله، هدف اصلی پاسخ به این پرسش بود که سازوکارهای سیاستی و هنجاری چگونه با یکدیگر تعامل دارند و کدام متغیرهای نهادی این تعامل را تقویت یا تضعیف می‌کنند. تحلیل نشان داد که رابطه میان این دو دسته از سازوکارها خطی نیست. قواعد رسمی می‌توانند هنجارها را تقویت کنند، اما در برخی موارد نیز ممکن است با آن‌ها در تعارض قرار گیرند. از سوی دیگر، هنجارهای حرفه‌ای می‌توانند ضعف مقررات رسمی را تا حدودی جبران کنند، اما بدون حمایت نهادی کافی ممکن است شکننده باقی بمانند. نقدهای نهادگرایی نئولیبرال نیز بر محدودیت رویکردهایی تأکید دارند که نهادها را صرفاً ابزار کاهش هزینه مبادله یا تنظیم رفتار عقلانی بازیگران می‌دانند (Dehqānī Fīrūzābādī & Ja'farī, 2022). به همین دلیل، در تفسیر داده‌ها علاوه بر کارکردهای رسمی، زمینه‌های فرهنگی و سیاسی نیز مورد توجه قرار گرفتند.

در تحلیل مضمون، مسئله اعتبار پژوهش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای افزایش اعتبار مفهومی، مضامین از طریق تطبیق مکرر با داده‌های اولیه بازبینی شدند. هر مضمون باید از شواهد کافی در متون برخوردار باشد و در عین حال از نظر مفهومی با چارچوب نهادگرایی جدید سازگار باشد. همچنین تلاش شد میان یافته‌هایی که مستقیماً از منابع استخراج می‌شوند و استنتاج‌های تحلیلی پژوهش تفکیک برقرار شود. برای نمونه، ادبیات حکمرانی رسانه مستقیماً بر تکثر بازیگران و اهمیت قواعد رسمی و غیررسمی تأکید دارد (Puppis, 2010)، اما صورت‌بندی رابطه میان «انسجام نهادی» و «مشروعیت حکمرانی» در این پژوهش نتیجه ترکیب و تفسیر مضامین است. همین تفکیک موجب می‌شود چارچوب نهایی صرفاً بازگویی ادبیات موجود نباشد و بتواند توضیحی تحلیلی از روابط میان سازوکارها ارائه دهد.

انتخاب رویکرد کیفی همچنین به دلیل ماهیت مفهومی و چندسطحی حکمرانی رسانه صورت گرفته است. بسیاری از عناصر مورد بررسی مانند مشروعیت، اعتماد، استقلال حرفه‌ای یا هنجارهای سازمانی به آسانی قابل تقلیل به شاخص‌های کمی نیستند و فهم آن‌ها نیازمند تحلیل زمینه‌ای است. تجربه مطالعات نهادی نشان می‌دهد که یک ساختار ممکن است از نظر رسمی مشابه ساختاری در زمینه دیگر باشد، اما عملکرد کاملاً متفاوتی داشته باشد؛ زیرا قواعد غیررسمی، ظرفیت‌های سازمانی و تاریخ نهادی متفاوت است. مطالعه امکان‌گرایی نهادی در توسعه نیز نشان می‌دهد که حتی در شرایط محدودیت ساختاری، ترتیبات سازمانی خاص می‌توانند مسیرهای متفاوتی از عملکرد ایجاد کنند (Mehri, 2015). بنابراین، در حکمرانی رسانه نیز تحلیل ساختار رسمی بدون بررسی بستر نهادی ممکن است تصویری ناقص ارائه دهد.

فرآیند کدگذاری همچنین به مسئله تغییر و پویایی توجه دارد. حکمرانی رسانه در محیطی ثابت رخ نمی‌دهد و ظهور فناوری‌های جدید می‌تواند قواعد موجود را تحت فشار قرار دهد. نقش هوش مصنوعی در تولید و توزیع محتوا نمونه‌ای از این وضعیت است (Zare, 2023). در چنین شرایطی، تغییر نهادی ممکن است از طریق اصلاح رسمی قانون، توسعه قواعد جدید توسط پلتفرم‌ها یا شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی تازه رخ دهد. تحلیل متون با این پیش‌فرض انجام شده است که هیچ سازوکار حکمرانی را نمی‌توان به‌صورت مستقل از تغییرات محیطی فهم کرد.

بر مبنای مراحل یادشده، مضامین نهایی در سه سطح کلی سامان یافته‌اند. سطح نخست به «ساختارهای سیاستی و تنظیمی» مربوط است که شامل قوانین، تنظیم‌گری، تقسیم صلاحیت، پاسخ‌گویی و سازوکارهای هماهنگی می‌شود. سطح دوم «سازوکارهای هنجاری و مشروعیت‌بخش» را دربرمی‌گیرد و شامل اخلاق حرفه‌ای، اعتماد عمومی، استقلال رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی است. سطح سوم «سازوکارهای تغییر و سازگاری نهادی» است که به فناوری، تغییر محیطی، یادگیری سازمانی و بازطراحی قواعد مربوط می‌شود. این سه سطح مستقل از یکدیگر نیستند و مدل نهایی پژوهش بر تعامل میان آن‌ها تمرکز دارد.

**یافته‌ها و تحلیل مضمونی سازوکارهای سیاستی و هنجاری حکمرانی رسانه**

تحلیل مضمونی منابع نشان داد که نخستین مضمون فراگیر، «چندمرکزی‌شدن حکمرانی رسانه» است. این مضمون بیانگر آن است که سیاست رسانه‌ای دیگر در یک مرکز واحد تولید و اجرا نمی‌شود، بلکه میان مجموعه‌ای از نهادهای دولتی، تنظیم‌گران مستقل، شرکت‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌ها، انجمن‌های حرفه‌ای و کاربران توزیع شده است. این وضعیت با تعریف حکمرانی رسانه به‌عنوان مجموعه‌ای از قواعد و فرایندهای رسمی و غیررسمی هم‌خوانی دارد (Puppis, 2010). در چنین ساختاری، دولت همچنان نقشی مهم دارد، اما دیگر تنها بازیگر تعیین‌کننده نیست. مطالعه فرایند سیاست‌گذاری رسانه نیز نشان می‌دهد که تصمیم‌های سیاستی در تعامل میان بازیگران مختلف و در بستر مذاکرات، ائتلاف‌ها و تعارض‌های نهادی شکل می‌گیرند (Jenkins et al., 2021). بنابراین، یکی از یافته‌های اصلی این پژوهش آن است که کارآمدی حکمرانی رسانه وابسته به کیفیت روابط میان مراکز مختلف قدرت و تصمیم‌گیری است. هرچه سازوکارهای هماهنگی و تفکیک مسئولیت روشن‌تر باشند، احتمال تعارض نهادی کمتر و امکان اجرای منسجم سیاست‌ها بیشتر می‌شود.

درون این مضمون، «توزیع اقتدار» به‌عنوان یکی از سازوکارهای اصلی شناسایی شد. در برخی مدل‌ها، اقتدار رسانه‌ای عمدتاً در اختیار نهادهای دولتی قرار دارد، در حالی که در مدل‌های دیگر بخشی از مسئولیت به نهادهای مستقل، سازمان‌های حرفه‌ای یا پلتفرم‌ها واگذار می‌شود. هیچ‌یک از این الگوها به خودی خود برتر نیستند؛ بلکه عملکرد آن‌ها به درجه پاسخ‌گویی، شفافیت و مشروعیت بستگی دارد. چالش‌های ترسیم الگوی حکمرانی رسانه نیز نشان می‌دهد که پراکندگی صلاحیت و عدم هماهنگی نهادی می‌تواند یکی از موانع اصلی سیاست‌گذاری منسجم باشد (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). از منظر نهادگرایی جدید، توزیع اقتدار باید به‌عنوان ترتیبی نهادی دیده شود که بر رفتار و انتظارات بازیگران اثر می‌گذارد. اگر مرز مسئولیت‌ها روشن نباشد، امکان انتقال مسئولیت و کاهش پاسخ‌گویی افزایش می‌یابد.

مضمون دوم، «تنظیم‌گری چندلایه» است. یافته‌ها نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه از ترکیب تنظیم‌گری قانونی، خودتنظیمی حرفه‌ای و تنظیم‌گری مشترک شکل می‌گیرد. تنظیم‌گری قانونی بر قواعد الزام‌آور، مجوزها، محدودیت‌ها و ضمانت اجرا استوار است؛ خودتنظیمی به قواعد حرفه‌ای و داوطلبانه‌ای اشاره دارد که توسط خود بازیگران رسانه‌ای تدوین می‌شوند؛ و تنظیم‌گری مشترک ساختاری میان این دو است که در آن دولت و بازیگران حرفه‌ای در طراحی و اجرای قواعد مشارکت دارند. ادبیات حکمرانی رسانه نشان می‌دهد که این اشکال مختلف تنظیم‌گری باید در قالب شبکه‌ای از قواعد رسمی و غیررسمی تحلیل شوند (Puppis, 2010). تحلیل نشان می‌دهد که استفاده افراطی از

تنظیم‌گری رسمی ممکن است انعطاف نظام را کاهش دهد، در حالی که اتکای کامل به خودتنظیمی نیز می‌تواند در شرایط تعارض منافع با مشکل مواجه شود. بنابراین، الگوی مؤثر حکمرانی رسانه نیازمند ترکیب متوازن سازوکارهای الزام‌آور و هنجاری است.

در این میان، «پاسخ‌گویی» به‌عنوان یکی از مضامین رابط شناسایی شد. پاسخ‌گویی نه فقط یک اصل حقوقی، بلکه سازوکاری برای پیوند میان قدرت و مشروعیت است. نهادهای تنظیم‌گر باید درباره تصمیمات خود توضیح دهند، رسانه‌ها باید در برابر خطا یا نقض هنجارهای حرفه‌ای پاسخ‌گو باشند و پلتفرم‌ها باید درباره قواعد مدیریت محتوا و تصمیمات الگوریتمی شفافیت داشته باشند. مفهوم مشروعیت سازمانی نشان می‌دهد که پاسخ‌گویی یکی از ابزارهای حفظ پذیرش اجتماعی است (Deephouse et al., 2017). هرچه فاصله میان تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی بیشتر شود، احتمال کاهش اعتماد نیز افزایش می‌یابد.

مضمون سوم، «مشروعیت به‌عنوان سرمایه نهادی» است. تحلیل منابع نشان داد که مشروعیت شرطی اساسی برای پایداری سازوکارهای حکمرانی رسانه است. حتی سیاستی که از نظر حقوقی معتبر باشد، اگر در میان رسانه‌ها یا مخاطبان فاقد پذیرش باشد، ممکن است با مقاومت مواجه شود. نظریه مشروعیت سازمانی تأکید می‌کند که سازمان‌ها نیازمند سازگاری با انتظارات اجتماعی و هنجاری محیط خود هستند (Deephouse et al., 2017). در حکمرانی رسانه، مشروعیت می‌تواند از طریق شفافیت، انصاف رویه‌ای، مشارکت ذی‌نفعان، رعایت استقلال حرفه‌ای و ارائه دلایل روشن برای تصمیمات تقویت شود. در مقابل، تصمیم‌های مبهم، اجرای گزینشی قواعد یا تعارض منافع می‌تواند مشروعیت نهادی را تضعیف کند.

در ارتباط با مشروعیت، «اعتماد عمومی» به‌عنوان یکی دیگر از مضامین مهم ظاهر شد. اعتماد به رسانه‌ها و نهادهای حکمرانی به‌ویژه در محیط شبکه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا اطلاعات نادرست و محتوای دست‌کاری‌شده می‌توانند اعتماد عمومی را به سرعت کاهش دهند. مسئله مدیریت اطلاعات نادرست در حکمرانی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اعتماد و اعتبار به بخشی از موضوع تنظیم‌گری تبدیل شده‌اند (Hosseini, 2021). بر این اساس، سیاست مقابله با اطلاعات نادرست نباید صرفاً بر حذف محتوا متمرکز باشد، بلکه باید شامل ارتقای شفافیت، سواد رسانه‌ای، راستی‌آزمایی و مسئولیت‌پذیری نیز باشد.

مضمون چهارم، «هنجارهای حرفه‌ای به‌عنوان تنظیم‌گر غیررسمی» است. تحلیل نشان داد که بخش مهمی از نظم رسانه‌ای از طریق قواعدی ایجاد می‌شود که الزام حقوقی مستقیم ندارند. اصولی مانند صحت، انصاف، استقلال تحریریه، حفاظت از منابع و تفکیک خبر از تبلیغ نمونه‌هایی از این هنجارها هستند. از منظر نهادگرایی هنجاری، این قواعد می‌توانند از طریق فرایند اجتماعی‌شدن در حرفه رسانه‌ای درونی شوند و بر تصمیمات روزمره اثر بگذارند. مطالعات مربوط به آموزش و نهادگرایی نشان می‌دهد که نهادینه‌شدن ارزش‌ها در فرایندهای حرفه‌ای و آموزشی می‌تواند رفتار سازمانی را پایدار کند (Abedi Jafari & Banafi, 2015). بنابراین، آموزش حرفه‌ای و تقویت نهادهای صنفی را باید بخشی از زیرساخت حکمرانی رسانه دانست، نه فعالیتی حاشیه‌ای.

مضمون پنجم، «نهادینه‌شدن سیاست‌ها» است. یافته‌ها نشان داد که تصویب یک قانون یا سیاست رسانه‌ای لزوماً به اجرای پایدار آن منجر نمی‌شود. سیاست زمانی نهادی می‌شود که در ساختارهای سازمانی، نظام ارزیابی، رویه‌های کاری و انتظارات کنشگران ادغام شود. پژوهش درباره نهادینه‌سازی تغییر سازمانی نشان می‌دهد که سازوکارهای کنترل و تثبیت رویه‌ها در تبدیل سیاست به رفتار پایدار اهمیت زیادی دارند (George et al., 2018). در حوزه رسانه، برای مثال، الزام شفافیت تنها زمانی نهادی می‌شود که رسانه‌ها به‌طور منظم اطلاعات لازم را منتشر کنند، نهادهای ناظر آن را بررسی کنند و مخاطبان نیز آن را به‌عنوان یک انتظار عادی مطالبه کنند. در غیر این صورت، سیاست در سطح متن رسمی باقی می‌ماند.

مضمون ششم، «وابستگی به مسیر و محدودیت اصلاحات» است. بسیاری از نظام‌های رسانه‌ای دارای ساختارهایی هستند که طی دهه‌ها شکل گرفته‌اند و تغییر آن‌ها با مقاومت و هزینه همراه است. نهادگرایی جدید نشان می‌دهد که تصمیم‌های اولیه می‌توانند مسیرهای بعدی را محدود کنند (Peters, 2019). در ادبیات توسعه نیز تأکید شده است که نهادها به زمینه تاریخی وابسته‌اند و اصلاحات بدون توجه به ساختارهای موجود ممکن است نتایج غیرمنتظره ایجاد کنند (Motavasseli, 2014). در حکمرانی رسانه، این مسئله به این معناست که اصلاحات باید با شناخت دقیق از تاریخ نهادی، الگوهای مالکیت، روابط دولت و رسانه و ظرفیت‌های سازمانی طراحی شوند.

مضمون هفتم، «ظرفیت نهادی و هماهنگی» است. حتی بهترین سیاست‌ها در صورت فقدان ظرفیت اجرایی ناکارآمد خواهند بود. ظرفیت نهادی شامل تخصص، منابع، دسترسی به اطلاعات، استقلال تصمیم‌گیری و توان هماهنگی میان نهادهاست. پژوهش‌های داخلی در زمینه حکمرانی رسانه نشان می‌دهند که تعدد نهادها و هم‌پوشانی مسئولیت‌ها می‌تواند به ضعف هماهنگی و کاهش اثربخشی منجر شود (Rezaei & Mohammadi Khanqahi, 2023). تحلیل این پژوهش نشان می‌دهد که اصلاح حکمرانی رسانه باید علاوه بر طراحی قواعد، به ساخت ظرفیت نهادی نیز توجه کند.

مضمون هشتم، «سازگاری با فناوری» است. فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، ساختار تولید و توزیع محتوا را دگرگون کرده‌اند. هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت محتوا، شخصی‌سازی، تحلیل داده و حتی تولید خبر نقش داشته باشد و در عین حال مسائل تازه‌ای درباره شفافیت، سوگیری و مسئولیت ایجاد کند (Zare, 2023). از منظر نهادی، ظهور این فناوری‌ها نوعی فشار محیطی ایجاد می‌کند که قواعد موجود را به بازنگری وادار می‌سازد. اگر ساختارهای حکمرانی نتوانند با سرعت مناسب واکنش نشان دهند، شکاف تنظیمی ایجاد می‌شود.

مضمون نهم، «یادگیری و تغییر تدریجی» است. تغییر نهادی معمولاً از طریق اصلاحات کوچک، بازتفسیر قواعد و ایجاد سازوکارهای جدید رخ می‌دهد. مطالعات سازمانی نشان می‌دهد که نهادها می‌توانند تحت فشارهای محیطی مسیر خود را بازتنظیم کنند، بدون آنکه ساختار پیشین به‌طور کامل کنار گذاشته شود (Mandrinos & Lim, 2023). بنابراین، اصلاح حکمرانی رسانه لزوماً به معنای طراحی نظامی کاملاً جدید نیست و می‌تواند بر سازگار کردن قواعد موجود با فناوری و انتظارات اجتماعی متمرکز شود.

مضمون دهم، «پیوند حکمرانی رسانه با توسعه و کیفیت عملکرد سازمانی» است. سیاست‌های رسانه‌ای تنها بر فضای ارتباطی اثر ندارند، بلکه می‌توانند بر توسعه اقتصادی، نوآوری و عملکرد سازمان‌ها نیز تأثیر بگذارند. پژوهش جدید درباره سیاست‌های تحول سبز و حکمرانی رسانه نشان داده است که رسانه و چارچوب‌های حکمرانی می‌توانند در شکل‌دهی به رفتار سازمانی و توسعه باکیفیت نقش داشته باشند (Zhao et al., 2025). این یافته نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه باید به‌عنوان بخشی از زیرساخت نهادی توسعه دیده شود، زیرا نحوه جریان اطلاعات، اعتماد، پاسخ‌گویی و مشروعیت بر تصمیمات اقتصادی و اجتماعی نیز اثر می‌گذارد.

در مجموع، تحلیل مضمونی نشان می‌دهد که سازوکارهای سیاستی و هنجاری در حکمرانی رسانه به‌صورت متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. قوانین و ساختارهای رسمی بدون مشروعیت و اعتماد ممکن است اثربخشی محدودی داشته باشند و هنجارهای حرفه‌ای بدون حمایت نهادی و سازوکار پاسخ‌گویی ممکن است شکننده باقی بمانند. مدل حاصل از تحلیل نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه از تعامل سه سطح شکل می‌گیرد: سطح سیاستی که قواعد رسمی را تولید می‌کند، سطح سازمانی که قواعد را به اجرا درمی‌آورد و سطح هنجاری که به قواعد معنا و مشروعیت می‌بخشد. کیفیت حکمرانی زمانی افزایش می‌یابد که میان این سطوح هماهنگی وجود داشته باشد و سازوکارهای یادگیری و اصلاح مستمر نیز امکان سازگاری با تحولات فناوری و اجتماعی را فراهم کنند.

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین حکمرانی رسانه از منظر نهادگرایی جدید و شناسایی سازوکارهای سیاستی و هنجاری مؤثر بر آن انجام شد. تحلیل نشان داد که حکمرانی رسانه را نمی‌توان صرفاً مجموعه‌ای از قوانین، مقررات یا سازمان‌های تنظیم‌گر دانست، بلکه باید آن را یک نظم نهادی چندسطحی در نظر گرفت که در آن قواعد رسمی، ساختارهای سازمانی، هنجارهای حرفه‌ای، انتظارات اجتماعی و روابط میان بازیگران به‌صورت متقابل یکدیگر را شکل می‌دهند. این برداشت، امکان عبور از الگوهای سنتی دولت‌محور را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که نقش دولت، بازار، سازمان‌های حرفه‌ای، پلتفرم‌ها و جامعه مدنی باید در یک چارچوب واحد مورد تحلیل قرار گیرد. در نتیجه، مسئله اصلی حکمرانی رسانه صرفاً این نیست که چه نهادی قانون‌گذاری یا نظارت می‌کند، بلکه این است که چگونه قواعد، مسئولیت‌ها و انتظارات میان بازیگران توزیع می‌شوند و چه سازوکارهایی موجب پذیرش و اجرای پایدار آن‌ها می‌شود.

یکی از نتایج اساسی پژوهش این است که میان حکمرانی رسمی و حکمرانی واقعی رسانه تفاوت وجود دارد. ممکن است یک نظام حقوقی از ساختارهای دقیق و قواعد متعدد برخوردار باشد، اما در عمل این قواعد به دلیل ضعف ظرفیت اجرایی، عدم هماهنگی، تعارض سازمانی یا نبود مشروعیت اجتماعی تأثیر محدودی داشته باشند. از سوی دیگر، در برخی زمینه‌ها ممکن است هنجارهای حرفه‌ای و قواعد غیررسمی نقش مهمی در تنظیم رفتار رسانه‌ای ایفا کنند. این یافته نشان می‌دهد که ارزیابی حکمرانی رسانه نباید صرفاً بر بررسی قوانین و ساختارهای رسمی متمرکز باشد، بلکه باید نحوه اجرا، میزان درونی‌شدن هنجارها و کیفیت روابط میان نهادها را نیز در نظر بگیرد.

تحلیل همچنین نشان داد که مشروعیت یکی از عناصر مرکزی حکمرانی رسانه است. نهاد تنظیم‌گر، رسانه یا پلتفرمی که از مشروعیت کافی برخوردار نباشد، حتی در صورت داشتن اختیارات رسمی با دشواری در اجرای قواعد مواجه خواهد شد. مشروعیت از طریق شفافیت، پاسخ‌گویی، انصاف رویه‌ای، مشارکت ذی‌نفعان و رعایت استقلال حرفه‌ای ایجاد می‌شود. بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید علاوه بر طراحی ابزارهای الزام‌آور، به ایجاد اعتماد و پذیرش اجتماعی نیز توجه داشته باشد. هر تصمیمی که به شیوه‌ای غیرشفاف یا بدون مشارکت بازیگران اصلی اتخاذ شود، ممکن است در کوتاه‌مدت قابل اجرا باشد، اما در بلندمدت با کاهش اعتماد و مقاومت نهادی روبه‌رو شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که هنجارهای حرفه‌ای را باید بخشی از ساختار واقعی حکمرانی رسانه دانست. اخلاق رسانه‌ای، استقلال تحریریه، مسئولیت اجتماعی، صحت اطلاعات و احترام به حقوق مخاطب صرفاً ارزش‌های اخلاقی انتزاعی نیستند، بلکه می‌توانند به‌عنوان قواعد غیررسمی بر رفتار سازمان‌ها و افراد اثر بگذارند. هرچه این هنجارها در فرآیندهای آموزشی، ساختارهای حرفه‌ای و رویه‌های سازمانی عمیق‌تر نهادینه شوند، وابستگی نظام حکمرانی به مداخله مستقیم و مستمر دولت کاهش می‌یابد. به همین دلیل، تقویت نهادهای حرفه‌ای و سازوکارهای خودتنظیمی باید در کنار مقررات رسمی مورد توجه قرار گیرد.

یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش، ضرورت توجه به ظرفیت نهادی است. قواعد رسانه‌ای تنها در صورتی مؤثر خواهند بود که نهادهای مسئول از دانش تخصصی، منابع کافی، استقلال تصمیم‌گیری و سازوکارهای هماهنگی برخوردار باشند. تعدد نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر بدون تعیین دقیق وظایف می‌تواند به هم‌پوشانی، تعارض و انتقال مسئولیت منجر شود. بنابراین، اصلاح ساختار حکمرانی رسانه باید بر کاهش ابهام نهادی، تعیین مسئولیت‌های روشن و ایجاد سازوکارهای هماهنگی میان سازمان‌ها متمرکز شود. در چنین چارچوبی، پاسخ‌گویی هر نهاد نیز باید متناسب با اختیارات آن تعریف گردد.

پژوهش همچنین نشان داد که حکمرانی رسانه باید ظرفیت سازگاری بالایی با تغییرات فناورانه داشته باشد. ظهور شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و هوش مصنوعی موجب شده است که بسیاری از مفاهیم سنتی در زمینه مالکیت، تولید محتوا، مسئولیت و نظارت نیازمند بازنگری باشند. در چنین محیطی، سیاست‌های سخت و غیرقابل انعطاف به سرعت با شکاف تنظیمی مواجه می‌شوند. در مقابل، حکمرانی انعطاف‌پذیر

باید بتواند قواعد را بر اساس تحول فناوری بازتفسیر کند، بدون آنکه اصول بنیادی مانند شفافیت، مسئولیت‌پذیری، عدالت و آزادی رسانه‌ای تضعیف شوند. به همین دلیل، سازوکارهای یادگیری سازمانی، ارزیابی مستمر سیاست‌ها و اصلاح تدریجی قواعد باید بخشی از نظام حکمرانی رسانه باشند.

از منظر نظری، مهم‌ترین سهم پژوهش در پیوند دادن مفهوم حکمرانی رسانه با منطق نهادگرایی جدید است. این پیوند نشان می‌دهد که حکمرانی رسانه در سه سطح سیاستی، سازمانی و هنجاری عمل می‌کند. سطح سیاستی قواعد رسمی و اهداف عمومی را تعیین می‌کند؛ سطح سازمانی این قواعد را به رویه‌ها و تصمیمات عملی تبدیل می‌کند؛ و سطح هنجاری به آن‌ها معنا، مشروعیت و قابلیت پذیرش می‌بخشد. هیچ‌یک از این سطوح به‌تنهایی نمی‌تواند عملکرد نظام رسانه‌ای را توضیح دهد. شکست حکمرانی اغلب زمانی رخ می‌دهد که میان این سطوح شکاف ایجاد شود؛ برای مثال، قانونی تصویب شود که با هنجارهای حرفه‌ای ناسازگار باشد، یا یک هنجار اجتماعی مهم از حمایت ساختارهای رسمی برخوردار نباشد.

بر اساس این تحلیل، حکمرانی رسانه را می‌توان فرآیندی از «هماهنگی نهادی» دانست که هدف آن ایجاد توازن میان اقتدار، آزادی، مسئولیت و مشروعیت است. این هماهنگی نیازمند آن است که دولت از نقش صرفاً کنترلی فاصله بگیرد و به طراح ساختارهای مشارکتی، تضمین‌کننده پاسخ‌گویی و حافظ منافع عمومی تبدیل شود. در مقابل، رسانه‌ها و پلتفرم‌ها نیز نمی‌توانند استقلال را به معنای فقدان مسئولیت تلقی کنند و باید نسبت به آثار اجتماعی تصمیمات خود پاسخ‌گو باشند. جامعه مدنی و نهادهای حرفه‌ای نیز می‌توانند نقش واسطه‌ای میان ساختار رسمی و فضای اجتماعی ایفا کنند و از طریق تولید هنجار، ارزیابی عملکرد و ایجاد گفت‌وگو به افزایش مشروعیت کمک کنند.

از نظر سیاستی، نتایج پژوهش بر ضرورت حرکت به سمت تنظیم‌گری چندلایه دلالت دارد. مقررات رسمی باید با خودتنظیمی و تنظیم‌گری مشترک تکمیل شوند. در موضوعاتی که حقوق عمومی، امنیت یا رقابت اقتصادی مطرح است، حضور قواعد الزام‌آور ضروری است، اما در حوزه‌هایی مانند اخلاق حرفه‌ای یا استانداردهای تحریریه، سازوکارهای حرفه‌ای می‌توانند انعطاف بیشتری ایجاد کنند. مهم آن است که میان این سطوح ارتباط و سازگاری وجود داشته باشد و هیچ سطحی به‌صورت جداگانه عمل نکند.

در نهایت، حکمرانی رسانه باید نه به‌عنوان مجموعه‌ای ایستا از قوانین، بلکه به‌عنوان یک نظام زنده نهادی در نظر گرفته شود. این نظام در تعامل با فناوری، جامعه، بازار و فرهنگ دائماً در حال تغییر است و دوام آن به توانایی سازگاری با این تغییرات بستگی دارد. نهادگرایی جدید نشان می‌دهد که تغییر پایدار زمانی رخ می‌دهد که قواعد جدید نه‌فقط تصویب شوند، بلکه در ساختارهای سازمانی و هنجارهای اجتماعی جای گیرند. بنابراین، آینده حکمرانی رسانه بیش از آنکه به تعداد قوانین یا شدت نظارت وابسته باشد، به کیفیت نهادها، سطح اعتماد، ظرفیت یادگیری و توان ایجاد توازن میان بازیگران وابسته است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مطلوب حکمرانی رسانه الگویی است که در آن قواعد رسمی و هنجارهای غیررسمی یکدیگر را تقویت کنند، ساختارهای سازمانی پاسخ‌گو باشند، مشروعیت از طریق شفافیت و مشارکت بازتولید شود و نظام حکمرانی از ظرفیت لازم برای سازگاری مستمر با تحولات فناورانه و اجتماعی برخوردار باشد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازین اخلاقی

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

### شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

Abedi Jafari, M., & Banafi, A. (2015). *Education and Institutionalism*. Pardis Farabi Publishing.

Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In (pp. 27-54). SAGE.

Dehqānī Fīrūzābādī, S. J., & Ja'farī, H. (2022). A Critique of the Ontological Foundations of Neoliberal Institutionalism. *Research in Theoretical Politics*, *16*(30), 28.

George, R. A., Siti-Nabiha, A. K., & Jalaludin, D. (2018). Sustainability institutionalisation: A mechanistic approach to control change. *Journal of Cleaner Production*, *205*, 36-48. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.095

Hosseini, M. (2021). *Social Media Governance and Misinformation Management*. Communications Publishing.

Hosseini Zadeh, S. M. A. (2012). From Institutionalism to Discourse: An Introductory Review of the Application of Institutionalism Theories in Political Sciences. *Political Science (Baqer Al-Ulum)*, *15*(60), 83-109. http://ensani.ir/fa/article/336862/%D8%A7%D8%B2-%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%AA%D8%A7-%DA%AF%D9%81%D8%AA%D9%85%D8%A7%D9%86-%D8%AF%D8%B1%D8%A2%D9%85%D8%AF%DB%8C-%D8%A8%D8%B1-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%B1%D8%AF-%D9%86%D8%B8%D8%B1%DB%8C%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%AF%DA%AF%D8%B1%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%AF%D8%B1%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C

Jenkins, R., Smith, K., & Williams, M. (2021). Policy Process and Media Governance: A Comparative Analysis. *Journal of Media Policy*, *34*(3), 212-234.

Mandrinos, S., & Lim, W. M. (2023). De-internationalization: An organizational institutionalism perspective. *Global Business and Organizational Excellence*, *42*(3), 58-73.

Mehri, D. (2015). Pockets of Efficiency and the Rise of Iran Auto: Linking Possibilist Institutionalism to the Developmental State Debate. *Studies in Comparative International Development*, *50*(3), 321-352. https://doi.org/10.1007/s12116-014-9176-9

Motavasseli, M. (2014). *Economic development: Concepts, theoretical foundations, institutionalism, and methodology*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Books.

Nasrollahi Azar, Y., Hatami, A., & Shahramnia, A. M. (2018). Institutionalism and Development: Challenges of the New Institutional Economics in Theoretical and Policy Domains Regarding Development Creation (A Critical Assessment). *International Political Economy Studies*, *1*(1), 1-26. https://ipes.razi.ac.ir/article_1182.html?lang=fa

Peters, B. G. (2019). *Institutional theory in political science: The new institutionalism*. Edward Elgar Publishing.

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

Rezaei, S., & Mohammadi Khanqahi, M. (2023). Examining the Challenges of Drawing a Media Governance Policy Model in the Country with a Grounded Theory Approach. *Journal of Media Management*, *15*(2), 87-112.

Zare, M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Media Governance. *Quarterly Journal of Communication Policy-Making*, *6*(1), 1-22.

Zhao, S., Lu, F., & Sun, L. (2025). An empirical investigation into the driving effects of green transformation policies and media governance on high-quality development in tourism enterprises. *Finance Research Letters*, *76*, 106775. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.106775