

Policy Analysis of Media Governance in Response to Digital Content Based on Fifth-Generation Internet

Zahra Molla Babaei¹, BiBi Sadat Miresmeili^{2*}, HamidReza Hoseini Dana³, AliReza Talkhabi Alishah⁴

Received: Feb. 28, 2025; Accepted: Jun. 2, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.433130.1858

Introduction

National media is one of the key tools in the cultural and social field for conveying various concepts to society. In recent years, the IRIB has faced strong competitors in cyberspace, so that the audience is attracted to this space at a remarkable speed. With the emergence of new media, the national media is forced to adopt strategies to maintain its position and be successful in this intense media competition. In order for the IRIB to continue to play an effective role in informing, guiding public opinion, and interacting with society, it is essential to have an active presence in cyberspace and to formulate appropriate strategies for this space. In this context, national media policymaking plays a pivotal and fundamental role in relation to emerging media. Policymaking in the IRIB is one of the fundamental issues in the Islamic Republic. Given that the national media represents the ideology of governance both inside and outside the country, the formulation of strategic policies in this organization is of particular importance. From this perspective, the need to review and update the national media in line with technological developments, especially in the field of 5G Internet and audio-visual content of cyberspace, is felt

¹ PhD student, Department of Media Management, Faculty of Humanities, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. zahrababai6@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. dr.miresmaeili74@gmail.com

³ Assistant Professor, Media Defense Research Group, Faculty of Humanities, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

⁴ lecture, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. ali.talkhabi@gmail.com



more than ever. In this regard, cyberspace has provided a suitable opportunity for media policy-making, and members of society, as a fundamental pillar in national policy-making, freely express their views in this space. Therefore, cyberspace has provided a very suitable opportunity for formulating policies with awareness of citizens' opinions. Given the innovative and dynamic features of 5G Internet, which have caused fundamental changes in cyberspace activities, Iran has also taken steps in this area, but these measures have remained limited. Even SATRA, which is a subsidiary of the IRIB, has not yet had a specific policy regarding 5G Internet. In the meantime, what is important is to achieve a scientific and realistic understanding for formulating national media policies in cyberspace in order to maximize the potential of the fifth generation Internet. The lack of policymaking in this area will not only prevent the achievement of the national media's grand goals in cyberspace, but challenges that can be solved with simple solutions may become fundamental problems. This is while the present issue is of great importance from a negative perspective, and the lack of attention to national media policymaking on audio and video content in cyberspace can have numerous negative consequences that will affect the country's culture, security, economy, and media governance. Despite the importance of policymaking in this field, studies conducted in the country are very limited and this issue has been addressed less. Also, the policies of the Iranian Broadcasting Corporation in the field of the Internet and monitoring of audio and video content have always been accompanied by criticism. Accordingly, the present study aims to fill this research gap and examines various dimensions of national media policymaking in cyberspace, with an emphasis on the fifth generation Internet. This study studies the causal conditions, the central phenomenon, the background conditions, the strategies and actions, the intervening conditions, and the consequences of implementing these policies, and answers the key question: What is the analysis of media policymaking in the face of digital content based on the fifth generation of the Internet?

Keywords: National media policy-making, Audio-visual content, Cyberspace, Fifth-generation internet, Gap analysis

Method

This research is based on pragmatic philosophy and was conducted with an inductive-deductive approach. It is also applied-developmental in terms of purpose and survey-cross-sectional in terms of data collection. In line with the purpose, a mixed exploratory research design was used. The qualitative part of the participants

included professors of media management and managers of the Supreme Council of Cyberspace, and the quantitative part of the statistical community included media activists in the country. The data collection tool was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The qualitative part of the data was conducted using the grounded theory method and Maxqda software, and the quantitative part of the significance-performance analysis method was used with SPSS software.

Findings

In the findings section, the analysis of the interviews was conducted using MaxQDA software and based on the grounded theory method, in accordance with the systematic approach of Strauss and Corbin, including three stages of open, axial, and selective coding. Based on the systematic approach in grounded theory, in the selective coding stage, the structures identified in the axial coding were organized into causal, contextual, intervening, pivotal, strategic, and consequential conditions, and finally, through this process, 6 selective codes, 9 pivotal codes, and 53 open codes were extracted. Also, based on the research model, it was determined that causal conditions (management factors, legal factors, knowledge factors, and cultural factors) affect the axial phenomenon (national media policymaking). The axial phenomenon, contextual conditions (5G Internet), and intervening conditions (social responsibility of national media) affect strategies and actions (interaction with new media). Ultimately, the aforementioned component leads to the consequence (audio and video content of cyberspace).

Conclusion

The results of this study show that national media policymaking in cyberspace is not only influenced by managerial, legal, knowledge, and cultural factors, but also takes shape in a dynamic interaction with technological platforms and social obligations. This policymaking arises from structural weaknesses in decision-making, legal challenges governing the media, knowledge gaps in the analysis of digital developments, and cultural disconnects with the audience; factors that, when intertwined, have exposed policymaking to fluctuations and instability. In such a situation, the arrival of the fifth generation Internet has not only transformed the content distribution infrastructure, but also made the need to review production and regulatory policies inevitable. Also, the results of the importance-performance analysis showed that managerial factors, legal factors, cultural factors, interaction with new media, national media policymaking, fifth-generation Internet, social

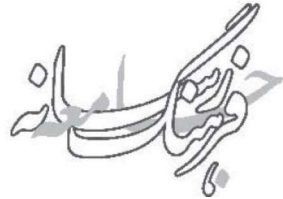
responsibility of national media, audio and video content of cyberspace are in the weak area and the distance between these structures and what they should be is a significant gap.

Bibliography

- Akbari, M., & Pouladian, H. (2021). Factors affecting the adoption of fifth-generation technology among Iranian students. *Iranian Journal of Engineering Education*, *23*(90), 131-151. <https://doi.org/10.22047/ijee.2021.258981.1794> (In Persian)
- Alvani, S. M. (2021). Decision making and public policy determination. Samt Publications. (In Persian)
- Asadi, S., Jahanshahi, O., & Majidi Ghahroodi, N. (2023). Media policy-making for enhancing the quality of entertainment in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) programs. *Media Studies*, *19*(61), 113-128. <https://doi.org/10.22034/popsci.2023.406510.1282> (In Persian)
- Attardi, M. R., & Zibandeh, H. (2022). Explaining change in the cyberspace policies of the Islamic Republic of Iran based on the advocacy coalition framework. *Public Administration*, *14*(2), 235-256. <https://doi.org/10.22059/jipa.2022.341536.3134> (In Persian)
- Cheng, J., Yang, Y., Zou, X., & Zuo, Y. (2024). 5G in manufacturing: a literature review and future research. *The international journal of advanced manufacturing technology*, 131(11), 5637-5659. <http://dx.doi.org/10.1007/s00170-022-08990-y>
- Chivers, T., & Allan, S. (2024). A public value typology for public service broadcasting in the UK. *Cultural Trends*, 33(2), 205-221. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2151340>
- Cooling, C. R. (2024). Canadian Broadcasting Policy, Capitalism, and CanCon: Balancing Economic and Cultural Objectives with the Online Streaming Act. *Canadian Journal for the Academic Mind*, 2(1), 57-82. <http://dx.doi.org/10.25071/2817-5344/68>
- Deebak, B. D., Memon, F. H., Khowaja, S. A., Dev, K., Wang, W., & Qureshi, N. M. F. (2022). In the digital age of 5G networks: Seamless privacy-preserving authentication for cognitive-inspired internet of medical things. *Transactions on Industrial Informatics*, 18(12), 8916-8923. <http://dx.doi.org/10.1109/TII.2022.3172139>
- Dzuhrina, I. (2023). Social media strategy: how unilever engage with its consumers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(1), 39-40. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.2.1.39-40>
- Fathi, E., Shakeri Nejad, M., & Bagheri, M. (2022). The relationship between consumption of national media and the components of political culture among university students in Tehran. *Majlis and Rahbord*, *29*(109), 87-121. <https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036> (In Persian)
- Gjoka, K., Rismanchi, B., & Crawford, R. H. (2023). Fifth-generation district heating and cooling systems: A review of recent advancements and implementation

- barriers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 171, 112997. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2022.112997>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). Practical SPSS training. Naron Publications. (In Persian)
- Heidari, M., Ghorbani, S., & Sari, H. (2023). Drawing the roadmap for the intelligent confrontation of IRIB with cyberspace in the content domain. *Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, *6*(22), 141-162. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.415553.1563> (In Persian)
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosseini, S. K., Danae Fard, H., & Kazemi, S. H. (2023). The method of problematization in public policy studies: Concepts and application. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, *29*(114), 35-51. <https://doi.org/10.30471/mssh.2023.8958.2382> (In Persian)
- Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278.
- Khayami, A., Hosseini, S. J., & Ebad Ardestani, L. (2021). Identifying IRIB's issues in policy-making for interaction with new media. *Religion and Communication*, *28*(60), 459-479. <https://doi.org/10.30497/rc.2022.76096> (In Persian)
- Leach, S., & Stewart, J. (Eds.). (2025). *Approaches in public policy*. Taylor & Francis.
- Marin, A., Stubrin, L., & van Zwanenberg, P. (2023). Technological lock-in in action: Appraisal and policy commitment in Argentina's banking sector. *Research Policy*, 52(2), 664-678. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104678>.
- Michalis, M. (2021). Why should we care about media policy?: Critical directions in media policy research. *Routledge Companion to Media Industries*, 21(3), 66-75.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Miller, K. C., & Maddox, J. (2025). On Air and on TikTok: How Broadcast Journalists Use the Growing Social Media Site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2467398>
- Nakamura, I., & Kikuchi, N. (2022). An Outlook on Broadcasting in 2036—The State of Broadcasting in the UK and Japanese Broadcasting Policy. In *Broadcasting in Japan: Challenges and Opportunities*, 19 (4), 49-69. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-19-4699-8_3
- Perlman, A. (2023). The Problems of US Broadcasting Policy: Race, Rights, and Regulation. *Racializing Media Policy*, 17(1), 17-45. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-736-520231002>

- Rajawat, A. S., Goyal, S. B., Bedi, P., Verma, C., Ionete, E. I., & Raboaca, M. S. (2023). 5G-Enabled Cyber-Physical Systems for Smart Transportation Using Blockchain Technology. *Mathematics*, 11(3), 679. <https://doi.org/10.3390/math11030679>
- Roshandel Arbatani, T. (2024). The application of social media platform data in the policy-making process; A data-driven policy-making approach. *Media Management Review*, *3*(3), 309-319. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.99896> (In Persian)
- Samadpouri Javid, M., Soltani, H., Kazemi, A., & Jafarpour, H. (2025). Presenting an optimal policy model for cultural organizations using grounded theory and structural analysis. *Modern Management Engineering*, *11*(1), 1-22. <https://sanad.iau.ir/Journal/jmem/Article/1107734> (In Persian)
- Sefati, S. S., & Halunga, S. (2023). Ultra-reliability and low-latency communications on the internet of things based on 5G network: literature review, classification, and future research view. *Transactions on emerging telecommunications technologies*, 34(6), e4770. <https://doi.org/10.1002/ett.4770>
- Shakeri Nejad, M., Ashari, M., Salavatian, S., & Farokhnejad, R. (2022). Obstacles to the implementation of media policies in IRIB. *Strategic Culture Studies*, *3*(7), 55-76. <https://doi.org/10.22083/scsj.2023.381796.1083> (In Persian)
- Sohrabzadeh Fard, F. (2022). Developing and institutionalizing educational and training justice using fifth-generation cellular mobile communications based on the objectives of the macro strategies for fundamental transformation in education. *New Ideas in Education and Training*, *2*(5), 10-14. <https://ensani.ir/file/download/article/1657965280-10527-2-2.pdf> (In Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Stroganova, E. P., & Melikhov, E. O. (2024). Provision of Broadcast Multimedia Content in 5G Mobile Systems Using Satellite Broadcasting. *Systems of Signals Generating and Processing in the Field of on Board Communications*, 19(4), 1-15. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF60226.2024.10496729>
- Zhang, S., Hashim, H., & Hassim, N. (2025). Narrative Transformatios in the 5G Era: A Literature Review on the Development and Globalization of Chinese Web Series. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.62161/revvisual.v17.5324>



سال چهاردهم / تابستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با محتوای دیجیتال

مبتنی بر نسل پنجم اینترنت

• زهرا ملابابایی^۱، بی بی سادات میراسماعیلی^{۲*}، حمیدرضا حسینی دانا^۳،

علیرضا تلخابی علیشاه^۴

تاریخ دریافت: ۱۳/۱۲/۰۳ تاریخ تایید: ۱۲/۰۳/۰۴

DOI: 10.22034/scm.2025.433130.1858

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با محتوای دیجیتال مبتنی بر نسل پنجم اینترنت انجام شد. این پژوهش مبتنی بر فلسفه عمل‌گرایانه است و با رویکردی استقرایی-قیاسی انجام شد. همچنین از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی-مقطعی است. در راستای هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل اساتید مدیریت رسانه و مدیران شورای عالی فضای مجازی و جامعه آماری بخش کمی نیز فعالان رسانه‌ای کشور بودند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود. داده‌ها در بخش کیفی با روش گراندد تئوری و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل اهمیت-عملکرد با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. بر اساس الگوی پژوهش مشخص گردید که شرایط علی (عوامل مدیریتی، عوامل قانونی، عوامل دانشی و عوامل فرهنگی) بر پدیده محوری (سیاست‌گذاری رسانه ملی) تأثیرگذارند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (اینترنت نسل پنجم) و شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی رسانه ملی) بر راهبردها و اقدامات (تعامل با رسانه‌های جدید) اثرگذارند. در نهایت مؤلفه مذکور به پیامد (محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی) منجر می‌شود. همچنین نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد نشان داد عوامل مدیریتی، عوامل قانونی، عوامل فرهنگی، تعامل با رسانه‌های جدید، سیاست‌گذاری رسانه ملی، اینترنت نسل پنجم، مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی در ناحیه ضعف قرار دارند و فاصله این سازه‌ها با آنچه که باید باشد شکاف معناداری دارد. **کلیدواژه‌ها:** سیاست‌گذاری رسانه ملی، محتوای صوتی و تصویری، فضای مجازی، اینترنت نسل پنجم، تحلیل شکاف

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. zahrababai6@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. zahrababai6@gmail.com (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

^۴ مربی، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. ali.talkhabi@gmail.com

مقدمه

رسانه ملی یکی از ابزارهای کلیدی در حوزه فرهنگی و اجتماعی برای انتقال مفاهیم گوناگون به جامعه محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، سازمان صداوسیما با رقبای قدرتمندی در فضای مجازی روبه‌رو شده است، به‌گونه‌ای که جذب مخاطب در این فضا با سرعت چشمگیری صورت می‌گیرد (فلاح و همکاران، ۱۴۰۲). با ظهور رسانه‌های نوین، رسانه ملی ناچار است راهکارهایی اتخاذ کند تا بتواند جایگاه خود را حفظ کرده و در این رقابت فشرده رسانه‌ای موفق باشد (شاکری‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). برای آنکه صداوسیما همچنان نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی، هدایت افکار عمومی و تعامل با جامعه داشته باشد، ضروری است که حضور فعالی در فضای مجازی داشته و راهبردهای مناسبی را برای این فضا تدوین کند. در این زمینه، سیاست‌گذاری رسانه ملی در برابر رسانه‌های نوظهور، نقشی محوری و اساسی ایفا می‌کند (خیامی و همکاران، ۱۴۰۰). سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما یکی از موضوعات اساسی در جمهوری اسلامی است. با توجه به اینکه رسانه ملی نمایانگر ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارج از کشور محسوب می‌شود، تدوین سیاست‌های راهبردی در این سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این منظر، ضرورت بازنگری و به‌روزرسانی رسانه ملی متناسب با تحولات فناوری، به‌ویژه در حوزه اینترنت نسل پنجم و محتوای صوتی-تصویری فضای مجازی، بیش‌ازپیش احساس می‌شود (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱).

در این راستا، فضای مجازی فرصت مناسبی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای فراهم کرده است و آحاد جامعه به‌عنوان رکن اساسی در سیاست‌گذاری ملی در این فضا آزادانه دیدگاه‌های خود را مطرح می‌کنند. بنابراین فضای مجازی فرصت بسیار مناسبی را برای تدوین سیاست‌ها با آگاهی از نظرات شهروندان فراهم کرده است (روشندل اربطانی، ۱۴۰۳). سیاست‌گذاری رسانه‌ای در فضای مجازی شامل اصول و قواعدی است که برای هدایت فعالیت‌های نظام اطلاعاتی و ارتباطی در نظر گرفته می‌شود. این سیاست‌ها برای رسانه‌ها به دلایل مختلف ضروری هستند (چیورس و آلان^۱، ۲۰۲۴). در زمینه سیاست‌گذاری، یک رسانه برای حفظ و رشد همزمان نیاز به ثبات و پایداری دارد و درعین حال باید انعطاف‌پذیر باشد. با گسترش فضای مجازی و تنوع بیشتر رسانه‌ها، تلاش برای جذب کاربران به نظام رسانه‌ای

¹ Chivers & Allan

جدید، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده است (میلر و مادوکس^۱، ۲۰۲۵). در این میان، صداوسیما به‌عنوان یک نهاد پر قدرت و مؤثر در ایران، همراه با مرکز ملی فضای مجازی، به‌عنوان بالاترین نهاد سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در کشور، نقشی کلیدی در مقابله با فضای مجازی در سطوح ملی و بین‌المللی ایفا می‌کند. این سازمان می‌تواند با اتخاذ راهبردهای مناسب از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کند و در عین حال با مقابله با تهدیدات و رفع نقاط ضعف، به گسترش فضای مجازی کمک کند (محمدی و نصراللهی، ۱۴۰۱).

سیاست‌گذاری رسانه‌های تلویزیونی در زمینه فضای مجازی و اینترنت نسل پنجم به موضوعات متعددی مرتبط می‌شود، از جمله تنظیم مقررات، تولید محتوا، نظارت بر پلتفرم‌ها و تطبیق با فناوری‌های جدید. این سیاست‌ها معمولاً در راستای کنترل، هدایت و بومی‌سازی محتوا در فضای مجازی تدوین می‌شوند (استروگانوا و میخایلوف^۲، ۲۰۲۴). سیاست‌های تلویزیون در برابر فضای مجازی در کشورهای مختلف دنیا، بسته به ساختار رسانه‌ای، سیاست‌های حکومتی و میزان نفوذ فناوری‌های دیجیتال، متفاوت است. باین‌حال، رسانه‌های تلویزیونی در سراسر جهان به دنبال تطبیق با تحولات فضای مجازی هستند تا بتوانند مخاطبان خود را حفظ کرده و در برابر رقابت گسترده پلتفرم‌های دیجیتال مانند یوتیوب، نتفلیکس، آمازون پرایم و دیزنی دوام بیاورند (کنت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، یکی از مسائل اساسی در سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی به سیاست‌های دولتی در زمینه اینترنت مربوط می‌شود. این موضوع در سال‌های اخیر به دلیل شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، توجه سیاست‌گذاران را جلب کرده است (عطاردی و زینده، ۱۴۰۱). گسترش اینترنت در این سال‌ها نتیجه تغییر رویکرد در نحوه برخورد با فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به دلیل شرایط و نیازهای فناوری و سیاسی به وجود آمده و درک این شرایط برای سیاست‌گذاران در این حوزه بسیار ضروری است. اهمیت پرداختن به تغییرات در سیاست‌های اینترنت و فضای مجازی از آن روست که ابتدا باید درک کنیم که سیاست‌ها چگونه شکل گرفته و تغییر می‌کنند تا بتوانیم برای اصلاح و بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی و مداخلات لازم را طراحی کنیم (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲).

¹ Miller & Maddox

² Stroganova & Melikhov

³ Kent

در دهه اخیر، جهان شاهد دگرگونی‌های شتاب‌ناک در عرصه رسانه و ارتباطات بوده است؛ تحولی که خاستگاه آن را باید در هم‌گرایی فناوری‌های نوین، رشد پلتفرم‌های دیجیتال و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی پیشرفته نظیر اینترنت نسل پنجم (5G) جست‌وجو کرد. این گذار فناورانه، مفروضات کلاسیک درباره کارکردها، ساختارها و سیاست‌گذاری رسانه‌ای را دگرگون ساخته و بسیاری از کشورها را به بازتعریف سیاست‌های رسانه‌ای واداشته است. در این میان، جمهوری اسلامی ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های منحصر به فرد مواجه است؛ چالش‌هایی که ریشه در ساختار حکمرانی رسانه‌ای، الزامات ایدئولوژیک، تحریم‌های فناوری محور، محدودیت‌های زیرساختی و نیز شرایط اجتماعی-فرهنگی پیچیده دارد.

نهاد رسانه ملی ایران که به‌عنوان بازوی اصلی سیاست‌گذاری ارتباطی دولت شناخته می‌شود، در برهه‌ای قرار گرفته است که مشروعیت و کارآمدی‌اش بیش از هر زمان دیگری به توان انطباق با الزامات زیست‌بوم دیجیتال بستگی دارد. ورود نسل جدید کاربران با الگوهای مصرف رسانه‌ای متفاوت، گسترش پلتفرم‌های تعاملی و برهم‌کنش‌گر و جابه‌جایی محور قدرت رسانه‌ای از تولیدکننده به مصرف‌کننده، فضای بازی را برای رسانه‌هایی که به شیوه سنتی سیاست‌گذاری و محتواسازی وابسته‌اند، به‌شدت تنگ کرده است. در چنین شرایطی، صرف داشتن ابزارهای تولید محتوا یا سرمایه انسانی کافی نیست؛ آنچه اهمیت دارد، تدوین و اجرای سیاست‌هایی هوشمند، منعطف، مبتنی بر شواهد و سازگار با زیرساخت‌های نوظهور است.

باین‌حال، مرور پیشینه مطالعاتی موجود حاکی از آن است که تاکنون در ایران سیاست‌گذاری رسانه ملی به‌صورت جامع و نظام‌مند، با لحاظ پیچیدگی‌های فناورانه جدید و نیازهای دیجیتالی‌شده مخاطبان، کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. عمده پژوهش‌ها یا به تحلیل‌های انتزاعی از ساختار حکمرانی رسانه‌ای پرداخته‌اند یا بدون در نظر گرفتن تحولات فناورانه، سیاست‌گذاری را در چارچوب سنتی و ایستا تحلیل کرده‌اند. افزون بر این، ظرفیت‌های بالقوه فناوری 5G برای تحول در سیاست‌های تولید، توزیع و مصرف محتوای صوتی و تصویری، در ادبیات علمی داخلی مغفول مانده است. درحالی‌که فناوری 5G می‌تواند نقش پیشرانی در گذار رسانه ملی از الگوی پخش یک‌سویه به مدل‌های تعاملی، هوشمند و داده‌محور ایفا کند، فقدان مدل‌های نظری و تجربی منسجم برای بهره‌گیری از این ظرفیت، خلأیی جدی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور به شمار می‌آید. با توجه به ویژگی‌های نوآورانه و پویای اینترنت نسل پنجم که موجب تحولات اساسی در فعالیت‌های فضای مجازی شده است، ایران نیز گام‌هایی در این حوزه

برداشته، اما این اقدامات همچنان محدود بوده‌اند. حتی ساترا که یکی از نهادهای زیرمجموعه صداوسیما محسوب می‌شود، تاکنون سیاست‌گذاری مشخصی در رابطه با اینترنت G5 نداشته است. در این میان، آنچه اهمیت دارد، دستیابی به درکی علمی و واقع‌بینانه برای تدوین سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی به‌منظور بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های اینترنت نسل پنجم است. نبود سیاست‌گذاری در این حوزه، نه تنها مانع تحقق اهداف کلان رسانه ملی در فضای مجازی خواهد شد، بلکه چالش‌هایی که می‌توان با راهکارهای ساده حل کرد، ممکن است به مشکلات اساسی تبدیل شوند. این در حالی است که مسأله حاضر از نظر سلبی حائز اهمیت بسیاری است و عدم توجه به سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری در فضای مجازی می‌تواند پیامدهای منفی متعددی به همراه داشته باشد که بر فرهنگ، امنیت، اقتصاد و حکمرانی رسانه‌ای کشور تأثیرگذار خواهد بود. با وجود اهمیت سیاست‌گذاری در این زمینه، مطالعات انجام‌شده در کشور بسیار محدود بوده و کمتر به این مسأله پرداخته شده است. همچنین سیاست‌های صداوسیما در حوزه اینترنت و نظارت بر محتوای صوتی و تصویری، همواره با نقدهایی همراه بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر در راستای پر کردن این خلأ تحقیقاتی انجام شده و به بررسی ابعاد مختلف سیاست‌گذاری رسانه ملی در فضای مجازی، با تأکید بر اینترنت نسل پنجم، می‌پردازد. این پژوهش شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ساز، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر و پیامدهای اجرای این سیاست‌ها را مورد مطالعه قرار داده و به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با محتوای دیجیتال مبتنی بر نسل پنجم اینترنت، چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سیاست‌گذاری: سیاست (خط‌مشی)^۱ از دیدگاه جنکینز، تصمیم‌گیری بین گروهی از بازیگران سیاسی پیرامون انتخاب هدف و ابزارهای حصول آن‌ها تعریف شده است با این شرط که این تصمیمات در حیطه اختیارات بازیگران منتخب باشد (صمدپوری‌جاوید و همکاران، ۱۴۰۴). «سیاست‌گذاری» نیز فرایندی است که تشخیص مسأله آغاز می‌شود و با تدوین، تصویب، اجرا ادامه یافته و در پایان به ارزیابی سیاست منتهی می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). آنچه در موفقیت یک رویکرد یا پارادایم مدیریت در بخش عمومی نقشی محوری را ایفا می‌کند، مسأله

^۱ Policy

«سیاست‌گذاری» است (الوانی، ۱۴۰۰). سیاست‌گذاری عمومی به فرآیند طراحی و اتخاذ تصمیمات توسط دولت‌ها یا نهادهای عمومی برای حل مسائل اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی و ارتقاء رفاه عمومی گفته می‌شود. این سیاست‌ها شامل تدوین برنامه‌ها، قوانین و راهکارهایی است که هدفشان پاسخ به نیازهای جامعه و تنظیم رفتارهای اجتماعی است (لیچ و استوارت^۱، ۲۰۲۵).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای: سیاست‌گذاری رسانه‌ای به مجموعه‌ای از تصمیمات و تدابیر گفته می‌شود که دولت‌ها، سازمان‌ها یا نهادهای رسانه‌ای برای هدایت و تنظیم فعالیت‌های رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند. این سیاست‌ها در راستای مدیریت، نظارت و جهت‌دهی به محتوای رسانه‌ها و تأثیرگذاری بر نحوه تولید، پخش و مصرف اطلاعات در جامعه شکل می‌گیرند. هدف از سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند شامل حفاظت از منافع ملی، حفظ آزادی‌های رسانه‌ای، ترویج فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی و تنظیم بازار رسانه‌ای باشد (پرلمن^۲، ۲۰۲۳). بر اساس یک تعریف دیگر سیاست‌گذاری رسانه‌ای به فرآیند تدوین و اجرای قوانین، اصول و راهبردهایی گفته می‌شود که توسط دولت‌ها یا نهادهای مرتبط برای تنظیم و هدایت فعالیت‌های رسانه‌ها، از جمله تولید، پخش و مصرف محتوا در رسانه‌های مختلف، به‌ویژه در فضای عمومی و مجازی، صورت می‌گیرد. هدف آن تضمین کیفیت، تنوع و اخلاق در رسانه‌ها و حفاظت از منافع عمومی است (ناکامورا و کیکوچی^۳، ۲۰۲۲). سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است (اسدی و همکاران، ۱۴۰۲). سیاست‌گذاری رسانه‌ای نقشی اساسی در تنظیم و هدایت فضای رسانه‌ای کشور ایفا می‌کند. این سیاست‌ها باید به‌گونه‌ای تدوین شوند که منافع ملی، آزادی رسانه‌ها و عدالت اجتماعی را همزمان تضمین کنند. حفظ امنیت ملی و اجتماعی از طریق نظارت و تنظیم محتواهایی که ممکن است برای امنیت جامعه تهدیدآمیز باشند، باید در نظر گرفته شود (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۲). کاستی‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مانع دستیابی به پیامدهای مطلوب نظام رسانه‌ای خواهد بود (کولینگ^۴، ۲۰۲۴). جهت برطرف کردن هرگونه نارسایی در نظام رسانه‌ای، گام نخست تشخیص فاصله از وضعیت مطلوب و میزان شکاف آن است (مارین^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Leach & Stewart

² Perlman

³ Nakamura & Kikuchi

⁴ Cooling

⁵ Marin

الگوی پارادایمیک

در چارچوب نظریه داده‌بنیاد، «الگوی پارادایمیک» مدلی تحلیلی و نظام‌مند است که تعامل میان مؤلفه‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را تبیین می‌کند. این الگو به پژوهشگر امکان می‌دهد تا پیچیدگی‌های پنهان در یک پدیده اجتماعی را از طریق بازنمایی ساختاریافته روابط میان متغیرها درک و تحلیل کند. در واقع، الگوی پارادایمیک، نقشه‌ای مفهومی برای فهم پویایی تحول و سازوکارهای سیاست‌گذاری در بسترهای چندسطحی است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۷).

مسئولیت اجتماعی رسانه ملی

«مسئولیت اجتماعی رسانه ملی» به تعهد نهادی این رسانه نسبت به تولید و بازنشر محتوایی اطلاق می‌شود که در راستای منافع عمومی، ارتقای سواد رسانه‌ای، حفظ هویت فرهنگی و تقویت همبستگی اجتماعی شکل می‌گیرد. این مفهوم، ناظر بر نقش رسانه در پاسخ‌گویی به تحولات فرهنگی و فناورانه و ایفای نقش سازنده در نظام ارتباطی کشور است؛ به‌ویژه در شرایطی که تغییرات فناورانه مانند اینترنت نسل پنجم، ضرورت بازتعریف این مسئولیت را دوچندان کرده‌اند (روشندل اربطانی، ۱۴۰۳).

اینترنت نسل پنجم: اینترنت نسل پنجم (G5) جدیدترین فناوری ارتباطات بی‌سیم است که سرعت و ظرفیت انتقال داده را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهد و انقلابی در ارتباطات دیجیتال ایجاد کرده است. این فناوری نسبت به نسل‌های پیشین پهنای باند گسترده‌تر، تأخیر کمتر و قابلیت اتصال همزمان دستگاه‌های بیشتری را ارائه می‌دهد (سیفاتی و هالونگا^۱، ۲۰۲۳). اینترنت نسل پنجم تازه‌ترین فناوری سلولی است که برای افزایش سرعت و پاسخگویی شبکه‌های بی‌سیم طراحی گردید. در این شبکه، داده‌هایی که به‌وسیله اتصالات پهنای باند بی‌سیم منتقل می‌شوند با سرعت ۲۰ گیگابیت در ثانیه منتقل می‌شوند و تأخیر خیلی کمتری نسبت به نسل چهارم دارد (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). در چهار دهه گذشته فناوری اینترنت نسل‌های گوناگونی را به خود دیده است و تحولات را پشت سر گذاشته است. این تحولات از سال ۱۹۸۱ شروع شد و به معرفی نسل نخست اینترنت در سال ۱۹۸۴ انجامید (سهراب‌زاده‌فرد، ۱۴۰۱). نسل نخست مبتنی بر انتقال آنالوگ بود و در نسل دوم فناوری

¹ Sefati & Halunga

² Zhang

دسترسی چندگانه دیجیتال معرفی شد. در نسل سوم کوشش شد تا پهنای باند گسترده برای تلفن همراه فراهم شود و سرعت نیز بهبود یافت. در نسل چهارم، خدمات گسترده مخابراتی در محیط چندکاربره فراهم شد. نسل پنجم از فناوری هوشمند برای ارتباطات بی‌سیم و بدون محدودیت در جهان واقعی استفاده می‌کند (اکبری و پولادیان، ۱۴۰۰).

از مزایای اصلی اینترنت نسل پنجم می‌توان به سرعت بیشتر در انتقال، پینگ پایین، تأخیر کمتر در نتیجه ظرفیت بیشتر اجرای از راه دور و تعداد دستگاه‌های متصل بیشتر و امکان پیاده‌سازی شبکه‌های مجازی اشاره کرد (دیباک^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با بهره‌مندی از سرعت بالاتر می‌توانیم به فایل‌ها، برنامه‌های از راه دور به صورت کاملاً مستقیم و بدون انتظار دسترسی داشته باشیم. با تشدید استفاده از فضای ابری، تمامی دستگاه‌ها (تلفن همراه، کامپیوتر و غیره) کمتر به حافظه داخلی و انباشت داده‌ها وابسته خواهند شد و نیازی به نصب تعداد زیادی پردازنده بر روی برخی اشیاء نخواهد بود (راجاوات^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). اینترنت نسل پنجم و ارتباطات بی‌سیم سرعت را وارد محدود گیگابیتی می‌کند و البته برای این کار تا حدی از شبکه نسل چهارم کمک می‌گیرد. البته به دلیل هزینه بالای راه‌اندازی شبکه اصلی 5G، بیشتر ارائه‌دهندگان اینترنت دست‌کم تا مدتی از بستر و زیرساخت نسل چهارم برای ارائه اینترنت نسل پنجم کمک می‌گیرند و حداقل فعلاً در بیشتر مناطق شاهد ترکیبی از اینترنت نسل چهارم و نسل پنجم خواهیم بود (فسنقری و عساریان، ۱۴۰۲). پس از مواجه با ورود نسل سوم و چهارم تلفن همراه در دنیا طی سال‌های گذشته، چند سالی است که نسل پنجم اینترنت در کشورهای گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است (چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

در برخی مطالعات مانند محمدی و نصراللهی (۱۴۰۱) و یوسفی و همکاران (۱۴۰۲) به موضوع سیاست‌گذاری در رسانه ملی اشاره شده است. از سوی دیگر نظر به تغییرات سریع و فزاینده که فناوری در سبک زندگی و ذائقه مخاطبان رسانه ایجاد کرده است حضور در فضای مجازی است و رسانه ملی نیز ناگزیر باید به این‌سو حرکت کند. همچنین تمرکز بر دو مقوله «سیاست‌گذاری» و «فضای مجازی» در رسانه ملی بسیار اندک بوده است و محمدی و

¹ Deebak

² Rajawat

³ Cheng

نصراللهی (۱۴۰۱) و خیامی و همکاران (۱۴۰۰) به آن اشاره کرده‌اند. میلر و مادوکس (۲۰۲۵) مطالعه‌ای در زمینه استفاده رسانه‌های صوتی و تصویری از فضای مجازی انجام دادند. این تحقیق با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی اخیر برای دستیابی به نتایج بهینه، کمک‌های نظری و عملی به حوزه‌های بین‌رشته‌ای شامل علوم کامپیوتر، مدیریت داده‌ها و خدمات مراقبت‌های بهداشتی می‌کند. جوکا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان "پیشرفت‌های اخیر و موانع اجرایی در اینترنت نسل پنجم" انجام دادند. این مطالعه عملکرد اقتصادی و زیست‌محیطی را درحالی‌که مروری بر پیشرفت‌ها و چالش‌های آینده مربوط به استقرار در مقیاس کامل ارائه می‌شود، مورد بحث قرار می‌گیرد. زوهرینا^۲ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان "راهبرد رسانه‌های اجتماعی" انجام داد. نقش رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یاهو مسنجر و توییتر فراتر از انتظارات رسانه‌های سرگرمی صرف است. یافته‌ها نشان داد تلویزیون دیگر نقش غالبی در پر کردن زمان کاربران ندارد. تغییر از استفاده از تلویزیون به استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییراتی در راهبرد نزدیک شدن به کاربران شده است. میشلز^۳ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان "چرا باید به سیاست رسانه‌ای اهمیت دهیم؟" جهت‌گیری‌های انتقادی در تحقیقات سیاست رسانه‌ای انجام داد. حقوق و مفهوم‌سازی گسترده‌تر از سیاست رسانه‌ای به عنوان سیاست اجتماعی. مفهوم قدرت (مرئی، نامرئی و ساختاری) در تحلیل‌های سیاست محوری است. این به تمام جنبه‌های فرآیند سیاست‌گذاری مربوط می‌شود، نه صرفاً تصمیمات، بلکه همچنین به تنظیم دستور کار، تدوین سیاست و اجرا.

پژوهش حاضر در پاسخ به یک شکاف مفهومی و کاربردی در ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته است؛ شکافی که از دو بُعد قابل تأمل است: نخست، غفلت از تحلیل هم‌زمان سیاست‌گذاری رسانه ملی با تحولات ساختاری ناشی از فناوری‌های نوظهور، به‌ویژه اینترنت نسل پنجم (G5) و دوم، فقدان یک چارچوب نظری و تجربی تلفیقی که بتواند این دو حوزه را در یک الگوی مفهومی منسجم گرد هم آورد. در اغلب مطالعات پیشین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای یا به صورت ایستا و در چهارچوب‌های سنتی تحلیل شده (همانند محمدی و نصراللهی، ۱۴۰۱) یا به صورت جداگانه، صرفاً به تحولات فناورانه در حوزه فضای مجازی اشاره شده است (همانند میلر و مادوکس، ۲۰۲۵).

¹ Gjoka

² Dzuhrina

³ Michalis

تمایز اساسی این پژوهش در چند محور بنیادین قابل‌ردیابی است: نخست، این مطالعه با اتخاذ رویکرد آمیخته اکتشافی، درصدد ایجاد هم‌افزایی میان تحلیل نظری و اعتبارسنجی تجربی است. در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد، شبکه‌ای از مفاهیم برساخته می‌شود که بر اساس مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، پیوستار علی-زمینه‌ای-راهبردی-پیامدی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر دیجیتال را تبیین می‌کند. در مرحله کمی، با اتکا به تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)، شکاف‌های عملکردی سیاست‌گذاری شناسایی می‌شود و از رهگذر آن، اولویت‌های راهبردی در سطح مدیریتی و نهادی استخراج می‌شود.

دوم، تمرکز ویژه پژوهش بر فناوری G5، نه به‌مثابه یک متغیر مستقل فناورانه، بلکه به‌عنوان یک بستر تحولی ساختاری است که گفتمان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را دگرگون می‌سازد. اینترنت نسل پنجم، با فراهم‌آوردن زیرساختی برای ارتباطات فوق‌سریع، تعاملی و مبتنی بر داده‌های کلان، محیط رسانه‌ای را از الگوی خطی و یک‌سویه به فضایی سیال، شبکه‌ای و تعاملی سوق داده است؛ فضایی که در آن نقش‌های تولیدکننده، مصرف‌کننده، ناظر و سیاست‌گذار درهم‌تنیده و به بازتعریف وظایف رسانه ملی منجر می‌شود. این بُعد در پژوهش حاضر با دقت تحلیل شده و در مدل نهایی، به‌عنوان یک مؤلفه زمینه‌ای اثرگذار بر تمامی ابعاد سیاست‌گذاری لحاظ گردیده است.

سوم، این مطالعه با بازتعریف سازوکارهای مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، به‌عنوان متغیری مداخله‌گر در الگوی سیاست‌گذاری، مدلی را ارائه می‌دهد که میان اقتضات فناورانه و تعهدات اجتماعی-فرهنگی توازن برقرار می‌کند. از این منظر، پژوهش تلاش می‌کند تا در دل سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصول اخلاق رسانه، نیازهای فرهنگی مخاطب و ملاحظات حاکمیتی را به‌گونه‌ای تلفیق کند که هم‌راستا با الگوهای جهانی تنظیم‌گری دیجیتال باشد و هم با مقتضیات بومی هم‌سویی داشته باشد.

در مجموع، مطالعه حاضر با طرح یک مدل پارادایمی و بهره‌گیری از رویکردی میان‌رشته‌ای، گامی فراتر از تحلیل‌های مقطعی و تک‌ساحتی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای برداشته است و با تلفیق نظریه‌پردازی بومی، تحلیل داده‌محور و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فناوری G5، افق جدیدی برای بازاندیشی در سیاست‌گذاری محتوای صوتی و تصویری در فضای مجازی ترسیم می‌کند. این رویکرد نوآورانه، پژوهش را در جایگاهی ممتاز در میان ادبیات رسانه، ارتباطات راهبردی و مدیریت سیاست‌گذاری قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش مبتنی بر فلسفه عمل‌گرایانه است و با رویکردی استقرایی-قیاسی انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام گرفت. همچنین با توجه به ماهیت مسأله پژوهشی از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی یعنی کیفی-کمی استفاده شد.

با توجه به پیچیدگی‌های بومی نظام رسانه‌ای ایران و خلأ نظری موجود در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در بستر فضای مجازی، بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) ضرورتی روشی و مفهومی بوده است، نه صرفاً انتخابی تکنیکی. اگرچه مبانی نظری پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه را فراهم ساخته‌اند، اما این چارچوب‌ها عمدتاً برگرفته از الگوهای رایج در نظام‌های غربی‌اند و قابلیت تبیین کامل ساختار سیاست‌گذاری در رسانه ملی ایران را ندارند. روش گراند تئوری با اتکا بر داده‌های میدانی، امکان بازنمایی دقیق روابط علی، زمینه‌ای و راهبردی را در یک بستر واقعی و پویا فراهم ساخته و درنهایت، به تدوین مدلی منسجم و بومی منجر شده است. این پیوند میان نظریه و روش، انسجام مفهومی و اعتبار کاربردی مدل را تقویت کرده است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت رسانه) و خبرگان تجربی (مدیران شورای عالی فضای مجازی) است. بر اساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که بر اساس دیدگاه گلیرز^۲ و همکاران (۲۰۱۷) روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند تئوری است. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نتیجه، ۲۰ نفر در بخش کیفی پژوهش شرکت کردند. جامعه آماری در بخش کمی شامل فعالان رسانه‌ای کشور بود که بر اساس اطلاعات دریافت‌شده از معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حدود ۹۰۰ گروه رسانه‌ای ثبت‌شده در کشور وجود دارد و حدود ۶۳۰۰ نفر در این گروه‌ها فعالیت می‌کنند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۶۲ نفر برآورد شد.

^۱ Miller

^۲ Glaser

از آنجایی که جامعه آماری از نظر ویژگی‌ها همگن بود، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-تصادفی ساده به کار گرفته شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل شش پرسش باز است و پرسشنامه نیز شامل ۹ عامل اصلی و ۵۳ گویه با طیف لیکرت پنج بود. گویه‌های پرسشنامه بر اساس کدهای پایه حاصل از تحلیل کیفی داده‌های پژوهش طراحی شدند.

روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا^۱ بر اساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده^۲ بر اساس فرمول هولستی^۳ میزان ۰/۶۷۳ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. روایی بخش کمی با برآورد نسبت روایی محتوایی (CVR) مطلوب ارزیابی گردید و آلفای کرونباخ پرسشنامه نیز ۰/۸۱۹ برآورد شد. بنابراین روایی و پایایی بخش کمی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش گراند تئوری و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل شکاف (اهمیت-عملکرد) با نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۲۰ نفر شامل ۶ نفر از اساتید مدیریت رسانه و ۱۴ نفر مدیران شورای عالی فضای مجازی مشارکت کردند. از نظر جنسیت ۱۲ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از نظر سنی ۲ نفر از کمتر از ۴۵ سال، ۸ نفر بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۱۰ نفر بالای ۵۱ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. نظر سابقه کاری ۱۴ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۶ نفر نیز بالای ۱۶ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۶۲ نفر از فعالان رسانه کشور استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۵۱ نفر (۷۰٪) مرد و ۱۱۱ نفر (۳۰٪) زن بودند. از منظر سن ۳۶ نفر (۱۰٪) کمتر از ۳۵ سال، ۱۰۲ نفر (۲۸٪) بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۲۴ نفر (۶۲٪) نیز بالای ۴۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵۴ نفر (۱۵٪) کارشناسی، ۱۸۵ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۷۹ نفر (۲۲٪) دکتری

^۱ Lincoln & Guba

^۲ Percentage of Agreement Observation, PAO

^۳ Holsti

داشتند. در پایان از منظر سابقه کاری ۵۶ نفر (۱۵٪) کمتر از ۱۰ سال، ۱۲۳ نفر (۳۴٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۹۷ نفر (۲۷٪) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۸۶ نفر (۲۴٪) نیز بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

برای شناسایی مؤلفه‌های الگوی پارادایمی سیاست‌گذاری رسانه ملی در حوزه محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد شورای عالی فضای مجازی انجام شد. تحلیل این مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA و بر پایه روش گراندد تئوری، مطابق با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷)، شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت.

در مرحله نخست (کدگذاری باز)، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی تفکیک شده و در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. این واحدهای معنایی بارها بررسی و کدهای متناسب با هر یک تعیین شد، سپس کدها بر اساس شباهت مفهومی در طبقات مختلف قرار گرفتند. این فرآیند با افزودن هر مصاحبه تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش‌تر به‌صورت فایل متنی در نرم‌افزار وارد شده بود، چندین بار بازبینی و اصلاح شد. پس از آن، نکات کلیدی استخراج و کدگذاری گردید. در نتیجه این مرحله، ابتدا ۳۵۶ کد شناسایی شد که با حذف موارد تکراری و ترکیب مترادف‌ها، در نهایت ۵۳ کد باز استخراج شد.

جدول ۲- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۳	مدیران عرصه سیاست‌گذاری رسانه ملی باید به مسأله فضای مجازی و جهت‌گیری نسبت به آن با نگاهی تخصصی برخورد کنند.	نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران
۷	اصل زیربنایی شفافیت قوانین است. مادامی‌که قوانین و مقررات داخلی در زمینه فضای مجازی روشن نباشد نمی‌توان انتظار بیشتری داشت ...	قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی
۱۲	در حرکت به‌سوی فضای مجازی ممکن است برخی نیروها و کارکنان به‌ویژه نیروهای سنتی مقاومت داشته باشند و باید مسأله	عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر

^۱ Strauss & Corbin

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
	عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر فضای مجازی را جدی گرفت.	فضای مجازی
۱۷	رسانه ملی متعلق به آحاد ملت است اگر این را بپذیریم پس باید با مشارکت حداکثری مردم به پیش برود و باید مشارکت را افزایش داد.	افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی
۲۰	همه می‌دانیم که در عرصه فضای مجازی محتوا اصل اول و آخر است بنابراین باید محتوایی جذاب تولید شود که عامه کاربران بپسندند.	تولید محتوای جذاب و عام‌پسند

گام دوم) کدگذاری محوری: در این مرحله، کدهای باز در دسته‌هایی گسترده‌تر و مفهومی‌تر سازمان‌دهی می‌شوند. در این پژوهش، پدیده محوری «سیاست‌گذاری رسانه ملی» تعیین شد و تلاش گردید تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی بزرگ‌تر و معنادار طبقه‌بندی شوند. اینترنت نسل پنجم به‌عنوان بستر و زمینه عمل می‌کند، درحالی‌که تولید محتوای صوتی و تصویری در فضای مجازی به‌عنوان پیامد مورد انتظار در نظر گرفته شد.

گام سوم) کدگذاری گزینشی: بر اساس رویکرد نظام‌مند در گراند تئوری، در این مرحله سازه‌های شناسایی‌شده در کدگذاری محوری در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی سازمان‌دهی شدند. در نهایت، از طریق این فرآیند، ۶ کد گزینشی، ۹ کد محوری و ۵۳ کد باز استخراج شد. شاخص‌های الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی برای محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم که از مصاحبه‌ها و تحلیل گراند تئوری به دست آمده‌اند، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۳- کدهای الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و

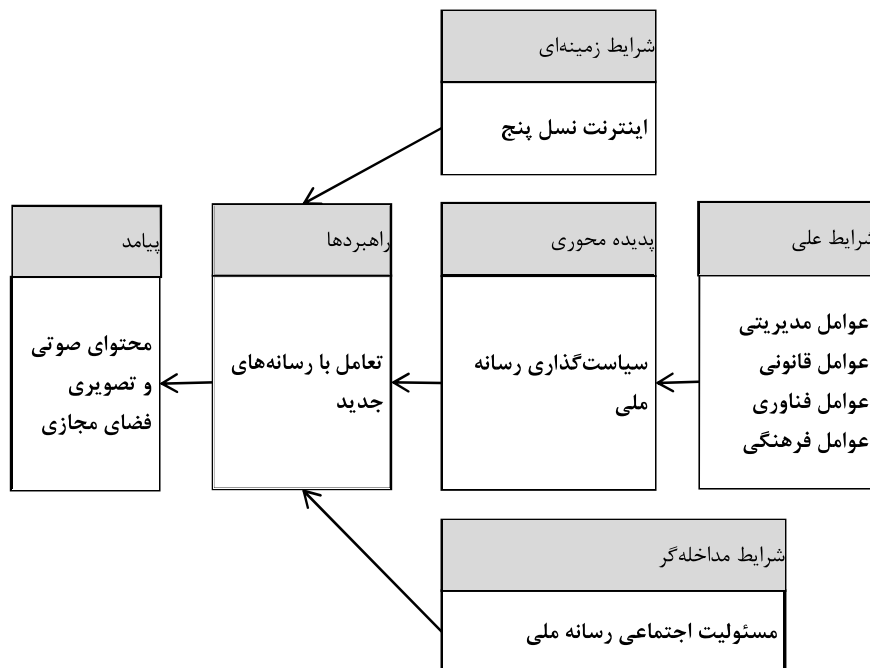
تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری کدهای باز
شرایط علی	عوامل مدیریتی	«پشتیبانی مدیران ارشد رسانه ملی از حضور در فضای مجازی»؛ «تلقی مدیریت فضای مجازی به‌مثابه امری فنی»؛ «نگاه تخصصی مدیران و سیاست‌گذاران»؛ «کارآمدی و انعطاف‌پذیری ساختار تشکیلاتی سازمان»؛ «تخصیص بودجه کافی برای فعالیت‌های رسانه مجازی»

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری کدهای باز
	عوامل قانونی	«سازگاری با اسناد بالادستی»، «قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه فضای مجازی»، «عدم ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر»، «عدم ابهام در تعریف فضای مجازی»، «نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین»
	عوامل فناوری	«وجود نیروی انسانی متخصص در زمینه فضای مجازی»، «به‌کارگیری دانش روز برای حضور در فضای مجازی»، «سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب»، «ترم‌افزارهای جدید و به‌روز برای حضور در فضای مجازی»
	عوامل فرهنگی	«جو و فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید»، «ارزش‌ها و باورها پیرامون فضای مجازی»، «پذیرش حرکت به‌سوی فضای مجازی»، «عدم مقاومت کارکنان رسانه ملی در برابر فضای مجازی»، «برنامه‌های فرهنگی برای آمادگی رسانه ملی»
راهبرها و اقدامات	تعامل با رسانه‌های جدید	«چشم‌انداز روشن برای تعامل با رسانه‌های جدید»، «تدوین مأموریت‌های تعامل با رسانه‌های نوین»، «هدف‌گذاری بلندمدت در تعامل با رسانه‌های جدید»، «تدوین راهبرد روشن برای حضور در فضای مجازی»، «تعقیب راهبردها از طریق هدف‌گذاری کوتاه‌مدت»
پدیده محوری	سیاست‌گذاری رسانه ملی	«روندها و رویه‌های اجرایی محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی»، «تدوین و ابلاغ قوانین رسمی برای تولید محتوای چندرسانه‌ای»، «برنامه‌های قابل ارزیابی در راستای محتوای صوتی و تصویری»، «ثبات رویه در ارائه محتوای صوتی و تصویری»، «پشتیبانی همه ارکان رسانه ملی از محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی»، «بسیج منابع و امکانات رسانه ملی برای حضور در فضای مجازی»، «پایش و رصد مستمر سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی»
شرایط زمینه‌ای	اینترنت نسل پنجم	«انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و در حداقل زمان»، «ایجاد بستری کاملاً ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات»، «ظرفیت بالا و قابلیت پشتیبانی از نیاز کاربران حتی در زمان اوج ترافیک»، «مقیاس‌پذیری حتی در صورت افزایش تعداد کاربران»، «بهبود عملکرد برج‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران در اتصال به اینترنت»، «مصرف انرژی کمتر نسبت به نسل‌های قبلی اینترنت»، «پشتیبانی از اینترنت اشیاء و فراهم کردن امکان اتصال دستگاه به دستگاه»، «افزایش چشم‌گیر پهنای باند»
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی	«افزایش شهرت اجتماعی و محبوبیت رسانه ملی»، «بهبود

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری کدهای باز
	رسانه ملی	مستمر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی؛ «ایجاد، انتشار و پاسخگویی رسانه ملی»؛ «افزایش مشارکت اجتماعی در رسانه ملی»؛ «جلب نظر مساعد آحاد جامعه»؛ «پاسخگویی سریع و مؤثر به خواسته‌های اجتماعی»
پیامد	محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی	«تولید محتوای جذاب و عام‌پسند»؛ «غناى محتوا و تولید محتوای بارز»؛ «سازگاری محتوا با نیازهای روز»؛ «تنوع محتوای صوتی و تصویری»؛ «تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون»؛ «افزایش تعداد دنبال‌کنندگان رسانه ملی»؛ «افزایش میزان محبوبیت و پسندیدن محتوا»؛ «افزایش میزان دیدگاه مخاطبان پیرامون محتوا»

بر اساس نتایج نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، شکل ۱ نشان‌دهنده الگوی پارادایمی پژوهش است.



شکل ۱- الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه ملی در فضای مجازی نه تنها از عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد، بلکه در تعامل پویایی با بسترهای فناورانه و تعهدات اجتماعی شکل می‌گیرد. این سیاست‌گذاری، برخاسته از ضعف‌های ساختاری در تصمیم‌سازی، چالش‌های حقوقی ناظر بر رسانه، خلأهای دانشی در تحلیل تحولات دیجیتال و گسست‌های فرهنگی با مخاطب است؛ عواملی که درهم‌تنیده، سیاست‌گذاری را در معرض نوسانات و ناپایداری قرار داده‌اند. در چنین وضعیتی، ورود اینترنت نسل پنجم نه تنها زیرساخت‌های توزیع محتوا را متحول کرده، بلکه ضرورت بازنگری در سیاست‌های تولید و تنظیم‌گری را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. هم‌زمان، فشار اجتماعی برای ایفای نقش مسئولانه توسط رسانه ملی، به‌ویژه در زمینه تربیت رسانه‌ای و حفاظت از هویت فرهنگی، مسیر و اولویت سیاست‌گذاری‌ها را دگرگون کرده است. این شرایط، رسانه ملی را به سمت اتخاذ راهبردهایی سوق داده که تعامل فعال با رسانه‌های جدید، بازطراحی سازوکارهای انتشار محتوا و هم‌افزایی با پلتفرم‌های دیجیتال در کانون آن قرار دارد. پیامد این چرخه، شکل‌گیری الگوهای جدیدی از تولید و توزیع محتوای صوتی و تصویری در بستر فضای مجازی است که کیفیت، تنوع و انطباق فرهنگی آن‌ها مستقیماً تابع سیاست‌های اتخاذشده در این فرآیند پیچیده است. در واقع، پژوهش حاضر نه فقط برهم‌افزایی مؤلفه‌ها تأکید دارد، بلکه بر این نکته نیز تصریح می‌کند که هرگونه گسست یا ناهماهنگی میان اجزا، به تضعیف اثربخشی محتوای رسانه‌ای و واگرایی رسانه ملی از ذائقه مخاطبان خواهد انجامید.

پس از آنکه سازه‌های سیاست‌گذاری تولید محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی شناسایی شدند، به بررسی وضعیت آن‌ها در رسانه ملی پرداخته شد. برای این منظور هر شاخص از دو منظر وضعیت موجود (عملکرد) و وضعیت مطلوب (اهمیت) مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب عملکرد در زمینه هر یک از سازه‌های الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم، از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده شده است. با استفاده از این آزمون شکاف بین انتظارات و ادراک شده در زمینه سازه‌های الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم بررسی گردیده است. برای انجام این آزمون، فرض صفر $[H_0]$ به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوتی بین انتظارات و ادراکات کارشناسان در بعد عوامل مورد بررسی وجود ندارد. فرض مخالف یا $[H_A]$

نشان می‌دهد که اختلاف انتظارات و ادراکات آنان معنادار است. بیان آماری فرض‌های آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu_p = \mu_e \\ H_A: \mu_p \neq \mu_e \end{cases}$$

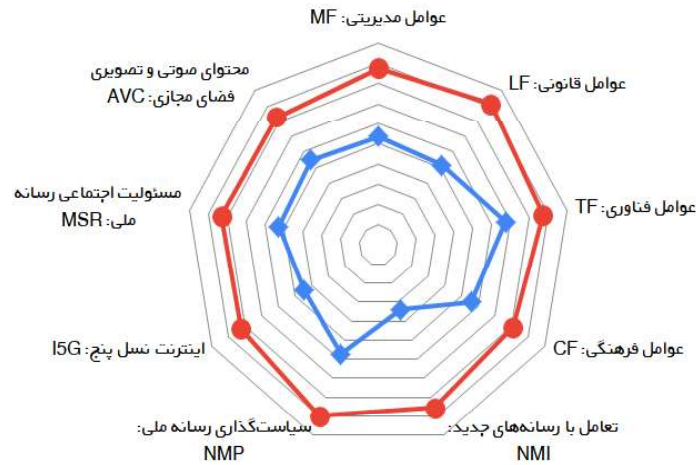
در این رابطه μ_p میانگین ادراکات (وضعیت موجود) و μ_e میانگین انتظارات (وضعیت مطلوب) در رابطه با هر منظر است. در جدول ۴ آزمون t زوجی مربوط به سازه‌های الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم ارائه شده است:

جدول ۴- تحلیل شکاف سازه‌های الگوی پارادایمیک سیاست‌گذاری رسانه ملی بر محتوای صوتی و

تصویری فضای مجازی با تأکید بر اینترنت نسل پنجم

سازه‌های پژوهش	اهمیت	عملکرد	شکاف	معناداری	آماره تی	نتیجه
عوامل مدیریتی (MF)	۲/۶۷۴	۴/۳۸۳	۱/۷۰۹	۰/۰۰۰	۴/۴۰۴	معنادار
عوامل قانونی (LF)	۲/۵۷۱	۴/۵۶۱	۱/۹۹۱	۰/۰۰۰	۴/۹۶۷	معنادار
عوامل فناوری (TF)	۳/۳۶۶	۴/۳۶۰	۰/۹۹۴	۰/۰۰۰	۲/۹۷۴	معنادار
عوامل فرهنگی (CF)	۲/۷۹۶	۴/۰۵۷	۱/۲۶۱	۰/۰۰۰	۳/۵۰۸	معنادار
تعامل با رسانه‌های جدید (NMI)	۱/۶۹۷	۴/۲۸۲	۲/۵۸۵	۰/۰۰۰	۶/۱۵۷	معنادار
سیاست‌گذاری رسانه ملی (NMP)	۲/۸۷۱	۴/۴۹۷	۱/۶۲۶	۰/۰۰۰	۴/۲۳۸	معنادار
اینترنت نسل پنجم (ISG)	۲/۲۲۲	۴/۱۲۷	۱/۹۰۵	۰/۰۰۰	۴/۷۹۷	معنادار
مسئولیت اجتماعی رسانه ملی (MSR)	۲/۶۳۵	۴/۱۴۲	۱/۵۰۷	۰/۰۰۰	۴/۰۰۱	معنادار
محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی (AVC)	۲/۷۳۸	۴/۱۲۷	۱/۳۸۹	۰/۰۰۰	۳/۷۶۴	معنادار

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل شکاف با آزمون t زوجی مندرج در جدول ۴ و مقدار معناداری مشاهده شده در سطح خطای ۵٪ می‌توان ادعا کرد که در تمامی موارد عملکرد رسانه ملی با آنچه که باید باشد فاصله معناداری دارد و وضعیت موجود با فاصله از انتظارات کمتر بوده است. مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطای ۵٪ است و آماره تی نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین شکاف مشاهده‌شده معنادار است به‌عبارت‌دیگر فاصله معناداری بین آنچه که هست با آنچه که باید باشد وجود دارد. این تفاوت در قالب یک نمودار رادار در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۲- نمودار رادار اختلاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب

بر اساس نمودار مذکور مشخص است که در زمینه «عوامل فناوری» وضعیت موجود (عملکرد) به وضعیت مطلوب (اهمیت) نزدیک است. در مورد سازه‌هایی مانند «تعامل با رسانه‌های جدید» شکاف از ژرفنای بیشتری برخوردار است. همچنین در این پژوهش هر سازه از دو منظر مورد بررسی قرار گرفت. منظر اهمیت^۱ که با I نمایش داده می‌شود و منظر عملکرد^۲ که با P نمایش داده می‌شود. از آنجاکه تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، به‌ویژه زمانی که هر مجموعه داده‌ها هم‌زمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند، ممکن است معنادار نباشد. لذا داده‌های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها روی شبکه‌ای دوبعدی که در آن محور γ نشانگر بعد اهمیت و محور X نشانگر بعد عملکرد است نشان داده می‌شوند (شکل ۳). این شبکه دوبعدی ماتریس اهمیت/عملکرد یا ماتریس IP نامیده می‌شود. نقش ماتریس IP که در واقع از چهار قسمت یا ربع تشکیل شده و در هر ربع راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس برای تعیین اولویت شاخص‌ها جهت بهبود استفاده می‌شود (حبیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در شکل ۳ طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) ارائه شده است:

^۱. Importance
^۲. Performance

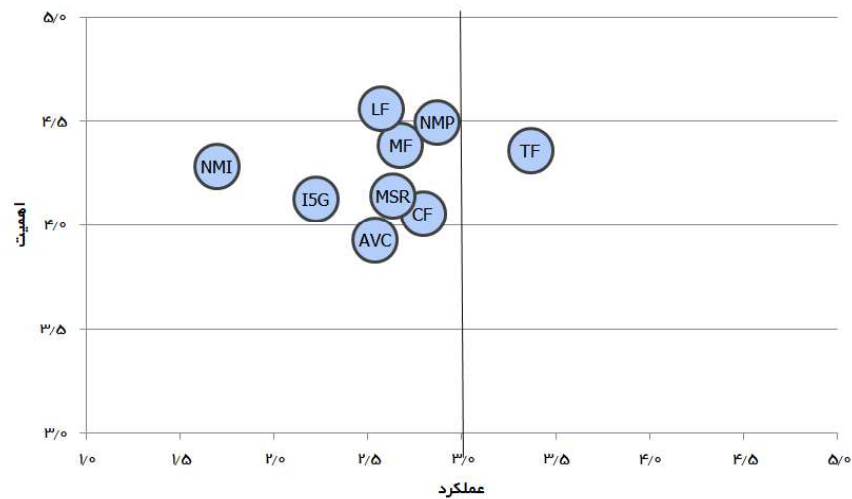
حیطه قابل قبول	حیطه ضعف	اهمیت بالا
حیطه ائتلاف	حیطه بی تفاوتی	اهمیت پایین
عملکرد بالا	عملکرد پایین	

شکل ۳- طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA)

بر اساس اینکه هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل تشخیص است:

- حیطه بی تفاوتی: عملکرد پایین- اهمیت پایین
- حیطه ائتلاف: عملکرد بالا- اهمیت پایین
- حیطه ضعف: عملکرد پایین- اهمیت بالا
- حیطه قابل قبول: عملکرد بالا- اهمیت بالا

نتایج نتیجه ارزیابی اهمیت - عملکرد (IPA) در شکل ۳ ارائه شده است:



شکل ۴- نتیجه ارزیابی اهمیت-عملکرد (IPA) الگوی پارادایمیک سیاست گذاری رسانه

ملی بر محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی

بر اساس نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد و از آنجاکه همه سازه‌های شناسایی شده از اهمیت بالایی برخوردار بودند دو ناحیه «بی‌تفاوتی» و «اتلاف» وجود ندارد. عوامل فناوری (TF) در ناحیه «قوت» قرار دارند چرا که از اهمیت بالا و عملکرد مطلوبی برخوردارند. به نظر می‌رسد سایر سازه‌ها در ناحیه «ضعف» قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با محتوای دیجیتال مبتنی بر نسل پنجم اینترنت انجام شده است. بر پایه الگوی پارادایمیک استخراج‌شده از تحلیل کیفی داده‌ها، عوامل مدیریتی، قانونی، دانشی و فرهنگی به‌عنوان متغیرهای علی، بنیان‌های تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری رسانه ملی را شکل می‌دهند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این چارچوب نه تنها تحت تأثیر ساختارهای اجرایی و مقررات حاکم، بلکه در معرض الزامات دانشی و زمینه‌های فرهنگی مخاطبان نیز قرار دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که ضعف در سیاست‌گذاری رسانه ملی، برخاسته از ناهماهنگی میان این مؤلفه‌ها و فقدان سازوکارهای یکپارچه برای همسویی راهبردی میان آنهاست. این رویکرد تحلیلی، درکی ساختاری از ریشه‌های ناکارآمدی سیاست‌گذاری در مواجهه با تحولات فناورانه و تحرکات محتوایی در بستر فضای مجازی فراهم می‌آورد. نوآوری پژوهش در ترسیم الگویی سیستمی برای بازتعریف روابط میان عناصر یادشده و تبیین مکانیزم‌های ارتقاء هماهنگی میان آنهاست.

از سوی دیگر، ظهور اینترنت نسل پنجم به‌مثابه یک بستر زمینه‌ای تحولی، پویایی زیربنایی در اکوسیستم رسانه‌ای ایجاد کرده است. این فناوری با ایجاد جهشی در سرعت و کیفیت انتقال محتوا، انتظارات جدیدی در مخاطبان نسبت به تجربه رسانه‌ای برخط پدید آورده و ساختارهای سنتی توزیع و مصرف رسانه را به چالش کشیده است. در این میان، مسئولیت اجتماعی رسانه ملی به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر، به نقشی فراتر از تعهدات اخلاقی بدل شده و به عاملی راهبردی در هدایت سیاست‌های رسانه‌ای در قبال محتوای دیجیتال تبدیل می‌شود. درهم‌تنیدگی این دو متغیر، چارچوبی را برای اتخاذ سیاست‌های نوین رسانه‌ای فراهم می‌آورد که در آن، تعامل فعال و هدفمند با پلتفرم‌های دیجیتال به‌جای رویکرد تقابلی قرار می‌گیرد.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که این فرایند علی، با عبور از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، بر راهبردهای سیاستی چون بازتعریف روابط رسانه ملی با رسانه‌های نوظهور، بازمهندسی فرآیند تولید و توزیع محتوا و بازطراحی ساختارهای نظارت و ارزیابی اثر می‌گذارد. در این راستا،

مطالعه زوهرینا (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که کاهش نقش تلویزیون در اشغال اوقات کاربران و گرایش آنان به رسانه‌های اجتماعی، پارادایم جدیدی را در شیوه‌های دسترسی و مصرف رسانه‌ای شکل داده است. این تحولات، لزوم بازبینی جدی در سازوکارهای تعامل رسانه ملی با مخاطب را برجسته می‌سازد.

در سطح پیامدی، یافته‌ها بیانگر آن است که سیاست‌گذاری رسانه ملی، به‌مثابه پدیده‌ای محوری، سرانجام در تولید و توزیع محتوای صوتی و تصویری در فضای مجازی متجلی می‌شود. کیفیت این محتوا به‌شدت متأثر از توان سیاست‌گذاری در پاسخ‌گویی به تحولات فناورانه، به‌ویژه در بستر اینترنت نسل پنجم است. در این پیوند، پژوهش میشلز (۲۰۲۱) با برجسته‌سازی پیوند میان سیاست رسانه‌ای و سیاست اجتماعی، بر نقش ساختاری قدرت - اعم از مرئی، نامرئی و نهادی - در تنظیم‌گری رسانه‌ای تأکید دارد؛ دیدگاهی که می‌تواند بازاندیشی در معماری سیاست‌گذاری رسانه ملی را تسهیل کند.

تحلیل اهمیت-عملکرد در این پژوهش به‌مثابه یک چارچوب تحلیلی با رویکرد تصمیم‌یار، فراتر از ارزیابی صرف وضعیت موجود، به‌عنوان ابزاری برای ترسیم نقشه راه اصلاحات سیاستی در عرصه رسانه ملی عمل کرده است. این تحلیل، با سنجش هم‌زمان دو بُعد «اهمیت ادراک‌شده» و «سطح عملکرد فعلی» هر یک از مؤلفه‌های کلیدی، بستری برای آشکارسازی شکاف‌های بحرانی فراهم کرده است. یافته‌ها نشان دادند که مؤلفه‌هایی چون عوامل مدیریتی، ابعاد قانونی، مؤلفه‌های فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تعامل با رسانه‌های دیجیتال، علی‌رغم اهمیت بالای راهبردی، در عمل عملکردی پایین‌تر از سطح انتظار دارند؛ وضعیتی که در ماتریس تحلیل، در ناحیه «اقدام فوری» قرار می‌گیرد و نشانه‌ای از ناکارآمدی سیستماتیک در هماهنگ‌سازی اهداف و اقدامات است.

کاربست این چارچوب در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، با توجه به ماهیت چندسطحی و پیچیده آن، مزیت‌های متمایزی دارد. از یک‌سو، تحلیل اهمیت-عملکرد امکان اولویت‌بندی اصلاحات را فراهم می‌سازد، به‌طوری‌که منابع و انرژی سازمانی به‌جای پراکندگی، به سمت حوزه‌هایی هدایت شوند که بیشترین بازدهی در بهبود کلیت سیاست‌گذاری را دارند. از سوی دیگر، این رویکرد می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای آینده‌پژوهی نیز عمل کند؛ چراکه با شناسایی روندهای روبه‌رشد در ادراک اهمیت مؤلفه‌ها، مسیر تحول سیاست‌ها در افق زمانی میان‌مدت و بلندمدت مشخص‌تر می‌شود.

در بستری که فناوری‌های نوظهوری چون اینترنت نسل پنجم در حال بازتعریف زیرساخت‌های توزیع محتوا، الگوی مصرف رسانه‌ای و پویایی تعاملات فرهنگی هستند، تحلیل اهمیت-عملکرد می‌تواند به صورت عینی و قابل‌اتکا، سیاست‌گذار را در مواجهه با پیچیدگی‌های اکوسیستم رسانه‌ای دیجیتال یاری دهد. بنابراین، برخلاف کاربردهای سنتی این ابزار که صرفاً برای ارتقاء سطح خدمات یا محصولات استفاده می‌شود، در این پژوهش از آن به‌عنوان یک چارچوب نظری-کاربردی برای بازطراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه ملی بهره گرفته شده است؛ مدلی که هم با مقتضیات فناورانه و فرهنگی روز همسویی دارد و هم می‌تواند پاسخگوی مسئولیت‌های اجتماعی این نهاد در دوره گذار دیجیتال باشد.

در مقام مقایسه با مطالعات پیشین می‌توان اذعان داشت یافته‌های پژوهش حاضر تلاش دارد تا سیاست‌گذاری را نه فقط در بُعد نهادی، بلکه در بستر تحولات فناورانه و فرهنگی نظیر اینترنت نسل پنجم و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای بازخوانی کند. این رویکرد با مطالعه محمدی و نصراللهی (۱۴۰۱) هم‌راستا است؛ آنجا که به فقدان راهبرد مشخص در سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد دیجیتال اشاره شده، اما پژوهش حاضر فراتر رفته و ساختار علی و مداخله‌گر را به‌صورت نظام‌مند تبیین کرده است.

همچنین، یوسفی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به ضعف در تطبیق سیاست‌های رسانه ملی با زیست‌بوم دیجیتال پرداخته‌اند، اما محدود به توصیف وضعیت بوده‌اند. در مقابل، این پژوهش با ارائه مدل سیستمی، چارچوب عملیاتی برای تحول سیاستی ارائه داده است. خیامی و همکاران (۱۴۰۰) نیز با اشاره‌ای گذرا به لزوم سیاست‌گذاری در فضای مجازی، بدون تبیین ابعاد ساختاری و اثرگذار، تنها بر اهمیت موضوع تأکید کرده‌اند، درحالی‌که پژوهش حاضر با تحلیل دقیق شرایط علی، زمینه‌ای و راهبردی، گامی تحلیلی و فراتر از رویکرد توصیه‌محور آنان برداشته است.

در سطح بین‌المللی، مطالعه میلر و مادوکس (۲۰۲۵) در زمینه بهره‌گیری از رسانه‌های صوتی و تصویری در فضای مجازی، تمرکز خود را بر کاربردهای میان‌رشته‌ای در حوزه‌هایی چون داده‌کاوی و سلامت معطوف داشته است. اگرچه با پژوهش حاضر در توجه به فضای مجازی اشتراک دارد، اما فاقد رویکرد سیاست‌گذارانه و بومی‌سازی شده نسبت به رسانه‌های ملی است.

مطالعه جوکا و همکاران (۲۰۲۳) با تمرکز بر ابعاد اجرایی و اقتصادی اینترنت نسل پنجم، به مباحث کلان‌ساختاری استقرار فناوری می‌پردازد. درحالی‌که پژوهش حاضر، این فناوری را

در قالب متغیر زمینه‌ای در الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای تحلیل می‌کند و بر اثرگذاری آن بر راهبردهای رسانه‌ای تمرکز دارد؛ تفاوتی که عمق نظری و بومی بودن تحلیل در این پژوهش را برجسته می‌سازد.

زهرینا (۲۰۲۳) با تبیین افول نقش تلویزیون و اوج‌گیری رسانه‌های اجتماعی، پارادایم تغییر رفتار کاربران را واکاوی کرده است. یافته‌های این مطالعه با مسیر راهبردی پژوهش حاضر، در تبیین ضرورت بازتعریف تعامل رسانه ملی با پلتفرم‌های جدید، همسو بوده و مؤید نتایج آن است.

در نهایت، مطالعه میشلز (۲۰۲۱) با پرداختن به مفاهیم قدرت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و پیوند آن با سیاست اجتماعی، به لحاظ نظری بر اهمیت ساختارهای پنهان تأثیرگذار در تنظیم‌گری تأکید دارد. این رویکرد نظری، به‌طور ضمنی با یافته‌های پژوهش حاضر همپوشانی دارد؛ جایی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حاصل کنش متقابل عوامل مدیریتی، قانونی و فرهنگی در ساختاری سیستمی تفسیر شده است.

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

در خصوص عوامل مدیریتی پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد رسانه ملی نقش فعالی در سیاست‌گذاری و حمایت از حضور مؤثر در فضای مجازی ایفا کنند و با درک عمیق از تحولات دیجیتال، تصمیمات راهبردی بگیرند. نگاه سنتی به مدیریت فضای مجازی به‌عنوان یک موضوع صرفاً فنی باید تغییر کند و به‌عنوان یک عرصه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته شود. ایجاد مشاوره‌های تخصصی و به‌کارگیری کارشناسان حوزه رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به ارتقای سطح دانش مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر کمک کند. ساختار سازمانی رسانه ملی باید چابک‌تر شود تا امکان واکنش سریع به تغییرات فضای مجازی را فراهم کند و فرآیندهای تصمیم‌گیری تسهیل شوند. تأمین بودجه کافی و طراحی مدل‌های جدید درآمدزایی مانند تبلیغات هوشمند و اشتراک‌های ویژه برای توسعه رسانه‌های دیجیتال ضروری است.

در خصوص عوامل قانونی پیشنهاد می‌شود اسناد بالادستی مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای در فضای مجازی به‌طور مستمر بازبینی و به‌روز شوند تا با تحولات فناوری و نیازهای جامعه همخوانی داشته باشند. تدوین قوانین و مقررات داخلی شفاف و کارآمد ضروری است تا از تفسیرهای چندگانه جلوگیری شود و مسیر فعالیت رسانه‌های دیجیتال مشخص باشد. تعریف دقیق و روشن از فضای مجازی باید در اسناد قانونی ارائه شود تا از بروز اختلافات حقوقی و

اجرای جلوگیری کند. کاهش ابهام و چندگانگی در قوانین ناظر از طریق هماهنگی بین نهادهای قانون‌گذار و مجری می‌تواند موجب انسجام در سیاست‌گذاری و اجرای قوانین شود. نظارت مؤثر و دقیق بر اجرای قوانین باید با ایجاد نهادهای مستقل و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای پایش و ارزیابی عملکرد رسانه‌های دیجیتال تقویت شود.

در خصوص عوامل فناوری پیشنهاد می‌شود نیروی انسانی متخصص در حوزه فضای مجازی از طریق برنامه‌های آموزشی مستمر، دوره‌های مهارت‌آموزی و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تقویت شود. بهره‌گیری از دانش روز و فناوری‌های نوین باید در اولویت سیاست‌های رسانه ملی قرار گیرد تا رقابت‌پذیری در فضای دیجیتال افزایش یابد. تأمین و ارتقای سخت‌افزارها و تجهیزات فناوری مناسب، مانند سرورها، پردازشگرهای قدرتمند و زیرساخت‌های ارتباطی، برای پشتیبانی از تولید و توزیع محتوای باکیفیت ضروری است. توسعه و استفاده از نرم‌افزارهای جدید و به‌روز، شامل سیستم‌های مدیریت محتوا، تحلیل داده‌های کلان و هوش مصنوعی، می‌تواند حضور مؤثرتر رسانه ملی در فضای مجازی را تضمین کند.

در خصوص عوامل فرهنگی پیشنهاد می‌شود فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید از طریق آموزش‌های عمومی و کمپین‌های آگاهی‌بخش تقویت شود تا مخاطبان به شکل هوشمندانه و مسئولانه از فضای مجازی بهره ببرند. ارزش‌ها و باورهای مرتبط با فضای مجازی باید در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای لحاظ شوند تا تعادلی میان حفظ هویت فرهنگی و پذیرش تحولات دیجیتال ایجاد شود. حرکت به سوی فضای مجازی باید به‌عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر پذیرفته شود و با تغییر نگرش سازمانی، کارکنان رسانه ملی نسبت به این تحول ترغیب و حمایت شوند. برای کاهش مقاومت داخلی، برنامه‌های توانمندسازی و فرهنگ‌سازی درون‌سازمانی تدوین شود تا کارکنان رسانه ملی نقش فضای مجازی را در آینده رسانه درک کنند. همچنین، طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگی جامع می‌تواند رسانه ملی را برای حضور مؤثر و رقابت‌پذیر در اکوسیستم دیجیتال آماده کند.

در خصوص تعامل با رسانه‌های جدید پیشنهاد می‌شود یک چشم‌انداز روشن و جامع برای نحوه همکاری و رقابت با رسانه‌های نوین تدوین شود تا رسانه ملی جایگاه خود را در این اکوسیستم مشخص کند. مأموریت‌های مشخصی برای تعامل با رسانه‌های دیجیتال باید تعریف شود تا هم‌افزایی میان رسانه ملی و پلتفرم‌های نوین شکل بگیرد. هدف‌گذاری بلندمدت برای این تعامل ضروری است تا رسانه ملی بتواند در مسیر تحولات فناوری و تغییر الگوهای مصرف

محتوا جایگاه پایدار و مؤثری داشته باشد. تدوین راهبرد روشن برای حضور فعال در فضای مجازی باید بر اساس ظرفیت‌های داخلی، نیازهای جامعه و تحولات بین‌المللی صورت گیرد. همچنین، این راهبردها باید با تعیین اهداف کوتاه‌مدت اجرایی شوند تا پیشرفت تدریجی و پایدار در مسیر تحول دیجیتال تضمین شود.

در خصوص سیاست‌گذاری رسانه ملی پیشنهاد می‌شود روندها و رویه‌های اجرایی برای تولید و انتشار محتوای صوتی و تصویری در فضای مجازی به‌صورت شفاف و منسجم تدوین شود تا تولیدکنندگان رسانه‌ای مسیر مشخصی برای فعالیت داشته باشند. قوانین رسمی و استانداردهای محتوای چندرسانه‌ای باید به‌طور دقیق ابلاغ شود تا از سردرگمی و تفسیرهای چندگانه جلوگیری شود. برنامه‌های عملیاتی و قابل ارزیابی تدوین شود تا میزان تحقق اهداف رسانه ملی در حوزه محتوای صوتی و تصویری به‌طور مستمر پایش شود. ثبات رویه در ارائه محتوا ضروری است تا اعتماد مخاطبان به رسانه ملی حفظ شده و هویت رسانه‌ای مشخصی در فضای دیجیتال ایجاد شود. حمایت همه‌جانبه از تولید و توزیع محتوای چندرسانه‌ای باید در تمام ارکان رسانه ملی نهادینه شود تا هم‌افزایی سازمانی در این حوزه افزایش یابد. منابع و امکانات رسانه ملی باید به‌صورت هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده برای حضور مؤثر در فضای مجازی بسیج شود. همچنین، سیاست‌های رسانه ملی در فضای مجازی باید به‌طور مداوم پایش و بازبینی شود تا با تغییرات سریع فناوری و نیازهای مخاطبان همسو باقی بماند.

در خصوص اینترنت نسل پنجم پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های ارتباطی کشور به‌گونه‌ای توسعه یابد که انتقال داده‌ها با حداکثر سرعت و حداقل تأخیر امکان‌پذیر شود و بستری ایمن برای تبادل اطلاعات و ارتباطات ایجاد شود. ظرفیت شبکه باید به‌گونه‌ای بهینه‌سازی شود که حتی در ساعات اوج مصرف، کیفیت خدمات حفظ شده و کاربران بدون اختلال به اینترنت متصل شوند. مقیاس‌پذیری شبکه ضروری است تا در صورت افزایش تعداد کاربران، عملکرد آن دچار افت نشود و بهره‌وری سیستم در سطح مطلوب باقی بماند. ارتقای عملکرد برج‌های مخابراتی و دستگاه‌های کاربران باید از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پیشرفته و استانداردهای جدید ارتباطی انجام شود. مصرف انرژی کمتر در مقایسه با نسل‌های قبلی اینترنت باید به‌عنوان یک اولویت در توسعه فناوری 5G مورد توجه قرار گیرد تا بهره‌وری انرژی افزایش یابد. همچنین، پشتیبانی از اینترنت اشیاء و امکان اتصال دستگاه به دستگاه باید به‌طور گسترده پیاده‌سازی شود تا تحول دیجیتال در حوزه‌های مختلف صنعتی، شهری و خانگی

تسریع شود. افزایش چشم‌گیر پهنای باند نیز باید در اولویت سیاست‌های توسعه‌ای قرار گیرد تا کاربران بتوانند تجربه‌ای بهینه و پایدار از اینترنت نسل پنجم داشته باشند.

در خصوص مسئولیت اجتماعی رسانه ملی پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های مؤثری برای افزایش شهرت و محبوبیت رسانه ملی تدوین شود تا مخاطبان احساس نزدیکی و اعتماد بیشتری نسبت به آن داشته باشند. بهبود مستمر مسئولیت اجتماعی باید از طریق ارائه محتوای ارزشمند، شفاف و اخلاق‌محور در دستور کار قرار گیرد تا رسانه ملی نقش مؤثری در ارتقای فرهنگ عمومی ایفا کند. ایجاد ساختارهای پاسخگویی شفاف و انتشار محتوای متناسب با نیازهای جامعه ضروری است تا رسانه ملی بتواند به‌عنوان یک نهاد مسئول و متعهد شناخته شود. افزایش مشارکت اجتماعی از طریق تعامل فعال با شهروندان، استفاده از بازخوردهای مخاطبان و فراهم کردن بستری برای شنیده شدن صدای مردم می‌تواند جایگاه رسانه ملی را در جامعه تقویت کند. جلب نظر مساعد اقشار مختلف جامعه باید با در نظر گرفتن تنوع فرهنگی و اجتماعی کشور انجام شود تا رسانه ملی بتواند به‌عنوان یک رسانه ملی واقعی شناخته شود. همچنین، پاسخگویی سریع و مؤثر به خواسته‌های اجتماعی از طریق به‌روزرسانی فرایندهای ارتباطی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند ارتباط دوسویه و پویای رسانه ملی با جامعه را تقویت کند.

در نهایت می‌توان اذعان داشت پیامد محتوای صوتی و تصویری فضای مجازی زمانی مثبت و مؤثر خواهد بود که محتوای تولیدشده از جذابیت کافی برخوردار بوده و به نیازهای عامه مردم پاسخ دهد. غنای محتوایی و ارزشمندی تولیدات رسانه‌ای نقش کلیدی در جلب اعتماد و ارتقای سطح فرهنگی جامعه دارد. سازگاری محتوا با نیازهای روز، همراه با تنوع در تولیدات صوتی و تصویری، می‌تواند موجب افزایش تعامل کاربران و افزایش وفاداری آن‌ها به رسانه ملی شود. ارائه محتوای متناسب با سلیقه‌ها و نیازهای گروه‌های مختلف اجتماعی، ضمن افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، جایگاه رسانه ملی را در میان رقبا تقویت خواهد کرد. در نهایت، بهبود کیفیت و جذابیت محتوای دیجیتال نه تنها باعث افزایش محبوبیت و پسند مخاطبان می‌شود، بلکه میزان مشارکت و اظهارنظر آن‌ها پیرامون محتوا را نیز به‌طور قابل‌توجهی افزایش خواهد داد.

منابع

- اسدی، سکینه؛ جهانشاهی، امید؛ مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۲). سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقا کیفیت سرگرمی در برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۹ (۶۱)، ۱۱۳-۱۲۸. <https://doi.org/10.22034/popsci.2023.406510.1282>
- اکبری، مرتضی؛ پولادیان، هانیه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری نسل پنجم در بین دانشجویان ایران. *آموزش مهندسی ایران*، ۲۳ (۹۰)، ۱۵۱-۱۳۱. <https://doi.org/10.22047/ijee.2021.258981.1794>
- آلوانی، سیدمهدی. (۱۴۰۰). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. تهران: سمت.
- حبیبی، آرش؛ سرآبادانی، مونا. (۱۴۰۱). *آموزش کاربردی SPSS*. تهران: نارون.
- حسینی، سیدکاظم؛ دانایی‌فرد، حسن؛ کاظمی، سیدحسین. (۱۴۰۲). روش فهم مسأله‌مندی در مطالعه سیاست عمومی: مفاهیم و کاربری. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۹ (۱۱۴)، ۳۵-۵۱. <https://doi.org/10.30471/mssh.2023.8958.2382>
- حیدری، مهدی؛ قربانی، سعید؛ ساری، حسین. (۱۴۰۲). ترسیم رهنگاشت مواجهه هوشمندانه سازمان صداوسیما با فضای مجازی در حوزه محتوا. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۶ (۲۲)، ۱۴۱-۱۶۲. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.415553.1563>
- خیامی، عبدالکریم؛ حسینی، سیدجمال‌الدین؛ عباد اردستانی، لیلا. (۱۴۰۰). شناسایی مسائل صداوسیما در سیاست‌گذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید. *دین و ارتباطات*، ۲۸ (۶۰)، ۴۵۹-۴۷۹. <https://doi.org/10.30497/rc.2022.76096>
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۴۰۳). کاربری داده پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در فرایند سیاست‌گذاری: رویکرد سیاست‌گذاری داده محور. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳ (۳)، ۳۰۹-۳۱۹. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.99896>
- سهراب‌زاده‌فرد، فرشته. (۱۴۰۱). توسعه و نهادینه کردن عدالت آموزشی و تربیتی با استفاده از ارتباطات سیار سلولی نسل پنجم بر اساس اهداف راهبردهای کلان تحول بنیادین آموزش و پرورش. *ایده‌های نو در تعلیم و تربیت*، ۲ (۵)، ۱۰-۱۴. <https://ensani.ir/file/download/article/1657965280-10527-2-2.pdf>
- شاکری‌نژاد، محسن؛ اشعری، مرضیه؛ صلواتیان، سیاوش؛ فرخ‌نژاد، رضا. (۱۴۰۱). موانع اجرای خط‌مشی‌های رسانه‌ای در صداوسیما. *مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۳ (۷)، ۷۴-۵۵. <https://doi.org/10.22083/scsj.2023.381796.1083>
- صمدپوری‌جاوید، مینا؛ سلطانی، حسن؛ کاظمی، امیر؛ جعفرپور، هدیه. (۱۴۰۴). ارائه الگوی بهینه خط‌مشی سازمان‌های فرهنگی با استفاده از نظریه داده بنیاد و تحلیل ساختاری. *مهندسی مدیریت نوین*، ۱۱ (۱)، ۲۲-۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/jmem/Article/1107734>

عطاردی، محمدرضا؛ زبینه، حسین. (۱۴۰۱). تبیین تغییر در خط‌مشی‌های فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر چارچوب ائتلاف مدافع. مدیریت دولتی، ۱۴(۲)، ۲۳۵-۲۵۶.

<https://doi.org/10.22059/jipa.2022.341536.3134>

فتحی، ابراهیم؛ شاکری‌نژاد، محسن؛ باقری، مجید. (۱۴۰۱). رابطه مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران. مجلس و راهبرد، ۲۹(۱۰۹)، ۸۷-۱۲۱.

<https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036>

فسنقری، مهدی؛ عساریان، محمد. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای نسل پنجم اینترنت در تولید هوشمند. مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۲(۴۵)، ۲۰۳-۲۳۱.

<https://doi.org/10.22054/ims.2023.68353.2179>

فلاح، وحید؛ حسین‌زاده، بابک؛ باقری، مرتضی. (۱۴۰۲). مخاطب محوری رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد آینده‌پژوهی. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰(۱۱۳)، ۱۵۳-۱۸۱.

<https://doi.org/10.22082/cr.2022.563173.2421>

محمدی، حمید؛ نصراللهی، اکبر. (۱۴۰۱). سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در سازمان صداوسیما ایران. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۶(۴۲)، ۸۱-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22085/javm.2021.288428.1752>

یوسفی، اشکان؛ قاسمی، حاکم؛ درویشی سه تلاتی، فرهاد؛ کشاورز ترک، عین‌الله؛ خالقی، علی. (۱۴۰۲). ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های جمهوری اسلامی در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده‌نگاری راهبردی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۱۴(۴۸)، ۱-۲۶. ژ

<https://doi.org/10.22084/rjir.2023.27656.3622>

Akbari, M., & Pouladian, H. (2021). Factors affecting the adoption of fifth-generation technology among Iranian students. *Iranian Journal of Engineering Education*, *23*(90), 131-151. <https://doi.org/10.22047/ijee.2021.258981.1794> (In Persian)

Alvani, S. M. (2021). *Decision making and public policy determination*. Samt Publications. (In Persian)

Asadi, S., Jahanshahi, O., & Majidi Ghahroodi, N. (2023). Media policy-making for enhancing the quality of entertainment in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) programs. *Media Studies*, *19*(61), 113-128. <https://doi.org/10.22034/popsoci.2023.406510.1282> (In Persian)

Attardi, M. R., & Zibandeh, H. (2022). Explaining change in the cyberspace policies of the Islamic Republic of Iran based on the advocacy coalition framework. *Public Administration*, *14*(2), 235-256. <https://doi.org/10.22059/jipa.2022.341536.3134> (In Persian)

- Cheng, J., Yang, Y., Zou, X., & Zuo, Y. (2024). 5G in manufacturing: a literature review and future research. *The international journal of advanced manufacturing technology*, 131(11), 5637-5659. <http://dx.doi.org/10.1007/s00170-022-08990-y>
- Chivers, T., & Allan, S. (2024). A public value typology for public service broadcasting in the UK. *Cultural Trends*, 33(2), 205-221. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2151340>
- Cooling, C. R. (2024). Canadian Broadcasting Policy, Capitalism, and CanCon: Balancing Economic and Cultural Objectives with the Online Streaming Act. *Canadian Journal for the Academic Mind*, 2(1), 57-82. <http://dx.doi.org/10.25071/2817-5344/68>
- Deebak, B. D., Memon, F. H., Khowaja, S. A., Dev, K., Wang, W., & Qureshi, N. M. F. (2022). In the digital age of 5G networks: Seamless privacy-preserving authentication for cognitive-inspired internet of medical things. *Transactions on Industrial Informatics*, 18(12), 8916-8923. <http://dx.doi.org/10.1109/TII.2022.3172139>
- Dzuhrina, I. (2023). Social media strategy: how unilever engage with its consumers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(1), 39-40. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.2.1.39-40>
- Fathi, E., Shakeri Nejad, M., & Bagheri, M. (2022). The relationship between consumption of national media and the components of political culture among university students in Tehran. *Majlis and Rahbord*, *29*(109), 87-121. <https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036> (In Persian)
- Gjoka, K., Rismanchi, B., & Crawford, R. H. (2023). Fifth-generation district heating and cooling systems: A review of recent advancements and implementation barriers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 171, 112997. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2022.112997>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). Practical SPSS training. Naron Publications. (In Persian)
- Heidari, M., Ghorbani, S., & Sari, H. (2023). Drawing the roadmap for the intelligent confrontation of IRIB with cyberspace in the content domain. *Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, *6*(22), 141-162. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.415553.1563> (In Persian)
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosseini, S. K., Danaee Fard, H., & Kazemi, S. H. (2023). The method of problematization in public policy studies: Concepts and application. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, *29*(114), 35-51. <https://doi.org/10.30471/mssh.2023.8958.2382> (In Persian)
- Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278.

- Khayami, A., Hosseini, S. J., & Ebad Ardestani, L. (2021). Identifying IRIB's issues in policy-making for interaction with new media. *Religion and Communication*, *28*(60), 459-479. <https://doi.org/10.30497/rc.2022.76096> (In Persian)
- Leach, S., & Stewart, J. (Eds.). (2025). *Approaches in public policy*. Taylor & Francis.
- Marin, A., Stubrin, L., & van Zwanenberg, P. (2023). Technological lock-in in action: Appraisal and policy commitment in Argentina's banking sector. *Research Policy*, 52(2), 664-678. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104678>.
- Michalis, M. (2021). Why should we care about media policy?: Critical directions in media policy research. *Routledge Companion to Media Industries*, 21(3), 66-75.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Miller, K. C., & Maddox, J. (2025). On Air and on TikTok: How Broadcast Journalists Use the Growing Social Media Site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2467398>
- Nakamura, I., & Kikuchi, N. (2022). An Outlook on Broadcasting in 2036—The State of Broadcasting in the UK and Japanese Broadcasting Policy. In *Broadcasting in Japan: Challenges and Opportunities*, 19 (4), 49-69. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-19-4699-8_3
- Pelrman, A. (2023). The Problems of US Broadcasting Policy: Race, Rights, and Regulation. *Racializing Media Policy*, 17(1), 17-45. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-736-520231002>
- Rajawat, A. S., Goyal, S. B., Bedi, P., Verma, C., Ionete, E. I., & Raboaca, M. S. (2023). 5G-Enabled Cyber-Physical Systems for Smart Transportation Using Blockchain Technology. *Mathematics*, 11(3), 679. <https://doi.org/10.3390/math11030679>
- Roshandel Arbatani, T. (2024). The application of social media platform data in the policy-making process; A data-driven policy-making approach. *Media Management Review*, *3*(3), 309-319. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.99896> (In Persian)
- Samadpouri Javid, M., Soltani, H., Kazemi, A., & Jafarpour, H. (2025). Presenting an optimal policy model for cultural organizations using grounded theory and structural analysis. *Modern Management Engineering*, *11*(1), 1-22. <https://sanad.iau.ir/Journal/jmem/Article/1107734> (In Persian)
- Sefati, S. S., & Halunga, S. (2023). Ultra-reliability and low-latency communications on the internet of things based on 5G network: literature review, classification, and future research view. *Transactions on emerging telecommunications technologies*, 34(6), e4770. <https://doi.org/10.1002/ett.4770>
- Shakeri Nejad, M., Ashari, M., Salavatian, S., & Farokhnejad, R. (2022). Obstacles to the implementation of media policies in IRIB. *Strategic Culture Studies*, *3*(7), 55-76. <https://doi.org/10.22083/scsj.2023.381796.1083> (In Persian)
- Sohrabzadeh Fard, F. (2022). Developing and institutionalizing educational and training justice using fifth-generation cellular mobile communications based on the objectives of

- the macro strategies for fundamental transformation in education. *New Ideas in Education and Training*, *2*(5), 10-14.
- <https://ensani.ir/file/download/article/1657965280-10527-2-2.pdf> (In Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Stroganova, E. P., & Melikhov, E. O. (2024). Provision of Broadcast Multimedia Content in 5G Mobile Systems Using Satellite Broadcasting. *Systems of Signals Generating and Processing in the Field of on Board Communications*, 19(4), 1-15.
- <https://doi.org/10.1109/IEEECONF60226.2024.10496729>
- Zhang, S., Hashim, H., & Hassim, N. (2025). Narrative Transformatios in the 5G Era: A Literature Review on the Development and Globalization of Chinese Web Series. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 1-19.
- <http://dx.doi.org/10.62161/revvisual.v17.5324>
- Fasanghari, M., & Assarian, M. (2023). Identifying and prioritizing the applications of the fifth-generation internet in smart production. *Intelligent Business Management*, *12*(45), 203-231. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.68353.2179> (In Persian)
- Fallah, V., Hosseinzadeh, B., & Bagheri, M. (2023). Audience-centric approach of national media in cyberspace with a futurology perspective. *Communication Research*, *30*(113), 153-181. <https://doi.org/10.22082/cr.2022.563173.2421> (In Persian)
- Mohammadi, H., & Nosratollahi, A. (2022). New media policy-making in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). *Audiovisual Media*, *16*(42), 81-108. <https://doi.org/10.22085/javm.2021.288428.1752> (In Persian)
- Yousefi, A., Ghasemi, H., Darvishi Sehtalani, F., Keshavarz Tork, A., & Khaleghi, A. (2023). Considerations and imperatives of media policy-making in the Islamic Republic of Iran for the 2035 horizon with a strategic foresight approach. *Journal of Islamic Revolution Research*, *14*(48), 1-26. (In Persian).