

The Governance Model of Social Media in the Islamic Republic of Iran

Vahid Noorieh¹, MohammadReza MovahediSefat²
MohammadHosein Firoozi³, Hasan Khozein⁴

Abstract

In the network-centric era, social media governance, transcending traditional control, is defined as a multi-actor and participatory process for steering the systematic interaction of governmental and non-governmental actors across national and transnational domains. The aim of this applied and developmental research is to formulate an indigenous model of social media governance in the Islamic Republic of Iran by identifying its dimensions, components, and executive strategies. The research method is descriptive, employing a mixed quantitative-qualitative approach, where data were collected through library studies, expert interviews, and questionnaires, and analyzed using thematic analysis. This study explicates the social media governance model in the Islamic Republic of Iran as a multi-dimensional, dynamic, and normative system that, by moving beyond linear and directive approaches, seeks to establish smart, participatory, and networked governance. This model is founded on eight intertwined dimensions (law, technology, culture, society, security, economy, politics, and environment) and relies on upstream documents and Islamic-Iranian values. The model's executive mechanism is a continuous, data-driven, and feedback-based cycle that, through "policymaking," "regulation," and "facilitation," and while strategically distinguishing between domestic and foreign platforms, seeks to strike a balance among responsible freedoms, digital economy development, and national security. Ultimately, by leveraging emerging technologies such as

1. Corresponding author: Department of Strategic Cyberspace Management, Faculty of Security, National Defense University, Tehran, Iran va.norieh00@sndu.ac.ir

2. Associate Professor, National Defense University, Tehran, Iran movahedi@sndu.ac.ir

3. Phd in Strategic Management of Cyberspace, National Defense University, Tehran, Iran firoozi@irib.ir

4. Assistant Professor, National Defense University, Tehran, Iran hasankhozein@gmail.com

artificial intelligence and emphasizing digital justice, this model offers a third path in the traditional dichotomy of freedom and security, aiming to transform cyberspace from a purely security-oriented arena into a platform for modern Islamic civilization-building and an alternative discourse against Western digital hegemony.

Keywords: Governance, social media, model, social media governance, Islamic Republic of Iran.

الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران

وحید نوریه^۱، محمدرضا موحدی صفت^۲، حسن خوزین^۳، محمدحسین فیروزی^۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

چکیده

حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در عصر شبکه‌محوری، فراتر از کنترل سنتی، به‌مانند فرایندی چندبازگیری و مشارکتی برای راهبری تعامل نظام‌مند کنشگران حکومتی و غیرحکومتی در قلمروهای ملی و فراملی تعریف می‌شود. هدف این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای، تدوین الگوی بومی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران با شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و راهکارهای اجرایی آن است. روش پژوهش توصیفی با رویکرد آمیخته کمی - کیفی است که داده‌ها از راه مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه، گردآوری، و با روش تحلیل مضمون تحلیل شده است. این پژوهش الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان نظامی چندبعدی، پویا و هنجارمند تبیین می‌کند که با عبور از رویکردهای خطی و دستوری، به‌دنبال استقرار حکمرانی هوشمند، مشارکتی و شبکه‌ای است. این الگو بر پایه هشت بعد درهم‌تنیده (قانون، فناوری، فرهنگ، اجتماع، امنیت، اقتصاد، سیاست و محیط زیست) و با اتکا به اسناد بالادستی و ارزش‌های اسلامی - ایرانی استوار است. سازوکار اجرایی الگو، چرخه‌ای پیوسته، داده‌محور و مبتنی بر بازخورد است که از طریق «سیاست‌گذاری»، «تنظیم‌گری» و «تسهیل‌گری»، ضمن جداسازی راهبردی نسبت به سکوهای داخلی و خارجی، به‌دنبال ایجاد تعادل میان آزادی‌های مسئولانه، توسعه اقتصاد دیجیتال و امنیت ملی است. سرانجام، این الگو با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تأکید بر عدالت دیجیتال، مسیری سوم را در تقابل سنتی آزادی و امنیت ارائه می‌کند تا فضای مجازی را از عرصه تنها امنیتی به بستری برای تمدن‌سازی نوین اسلامی و گفتمانی جایگزین در برابر هژمونی دیجیتال غربی تبدیل کند.

واژگان کلیدی: حکمرانی، رسانه اجتماعی، الگو، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، جمهوری اسلامی ایران.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

va.norieh00@sndu.ac.ir

movahedi@sndu.ac.ir

hasankhozein@gmail.com

firoozi@irib.ir

۲. دانشیار دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

۳. استادیار دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

۴. استادیار دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

مقدمه

گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر، چالش‌های جدیدی را برای حکمرانی دولت‌ها به وجود آورده است. این رسانه‌ها با تأثیرات گوناگون بر عرصه حکمرانی به‌طور مستقیم بر دیگر ارکان و مولفه‌های قدرت تأثیر گذاشته است. در این میان، جمهوری اسلامی ایران به دلیل ماهیت ایدئولوژیک و قرارگیری در معرض تهدیدات دائمی دشمنان و قدرت‌های بزرگ فضای مجازی با خطرات گوناگونی از ناحیه این رسانه‌ها روبه‌رو است.

رفتار و کنش‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی، تغییرات قابل توجهی در نظام ارزشی، هنجاری و نگرش شهروندان ایجاد کرده، و زمینه‌ساز بحران‌ها و تهدیدات گوناگونی در سطح ملی شده است. فرهنگ و هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات سایبری به شدت تهدید می‌شود. در بستر این رسانه‌ها، منافع مقطعی و محدود، افراد را دور هم جمع می‌کند و بر هویت آنها تأثیر می‌گذارد. این کار سبب تغییرات ارزشی و فرهنگی افراد و جامعه می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش مهمی که به عنوان واسطه برای دستیابی شهروندان به حوزه عمومی دیجیتال و فضای مجازی ایفا می‌کنند، نقاط اصلی نظارت و کنترل در فضای مجازی هستند. رسانه‌های اجتماعی با توانایی حذف یا مسدود کردن محتوا بر اساس سیاست‌های خود، به‌طور مستقیم بر محتوا و چگونگی توزیع و دریافت آن تأثیر می‌گذارند و از راه قابلیت‌های فناورانه جدید همچون هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها، بر جهت‌گیری مصرف محتوای کاربران موثر هستند.

هر یک از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان کانونی برای جمع‌آوری و ذخیره داده‌ها و اطلاعات در نظر گرفت که چگونگی هدایت و تأثیر بر کاربران را مشخص می‌کنند. در این میان نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی نه تنها ضروری است، بلکه فراتر از نقش سیاسی در شرایط استفاده از خدمات و دیگر مقررات کاربران به نظر می‌رسد و باید اعمال شود.

امکان حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، تعامل و همکاری با دیگر ملل را در فضایی به دور از «سلطه‌پذیری، بی‌اخلاقی، بی‌عدالتی، تبعیض، توطئه، تأثیرات منفی شناختی، آسیب‌های جسمی و روانی، هجمه‌های عملیات روانی علیه افکار عمومی و در نهایت خط‌مشی‌های نامشروع کشورهای سلطه‌گر» بر این رسانه‌ها فراهم می‌کند.

ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران با مزیت‌های بی‌شماری همراه است. مهم‌ترین مزیت‌هایی که با این الگو به دست می‌آوریم، عبارت است از:

۱. راهنمایی برای دستیابی به قدرت رسانه‌ای جهانی: نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران و مسئولان (در این حوزه)، به‌منظور «رسیدن کشور به قدرت رسانه‌ای در طراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی و برخورداری از ابتکار عمل»، راهنما و سودمند باشد.
۲. شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت منافع ملی: با توجه به افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت منافع ملی، حیاتی به‌نظر می‌رسد.
۳. ضرورت مطالعه بومی برای درک پیچیدگی حکمرانی رسانه‌ای: حکمرانی رسانه اجتماعی مسئله پیچیده‌ای است که برای درک کامل آن، باید به مطالعه بومی این حوزه پرداخت تا آگاهی و دانش حکمرانان کشور در این حوزه غنی‌تر شود.
۴. الگوی حکمرانی رسانه‌ای برای پیش‌بینی و جلوگیری از غافلگیری: داشتن الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، آموزه‌های قابل اتکایی را برای پیش‌بینی، آینده‌نگری و جلوگیری از غافلگیری فراهم می‌کند.
۵. اولویت‌بندی لایه‌های گوناگون حکمرانی رسانه‌های اجتماعی: به‌دلیل اینکه حکمرانی رسانه‌های اجتماعی لایه‌های گوناگونی دارد، نتایج این پژوهش اولویت‌بندی این حوزه را مشخص می‌کند.
۶. تدوین الگوی بومی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی متناسب با شرایط ملی: ساختار و اقتضائات بومی هر کشوری سبب تفاوت در شرایط تدوین و اجرای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی نسبت به دیگر کشورها می‌شود؛ لذا مطالعه بر روی این حوزه می‌تواند الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی مختص کشور را ارائه دهد.
- نداشتن الگو و نظام استاندارد برای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، به بروز و تشدید چالش‌های زیر منجر می‌شود:
 ۱. افزایش تهدیدات امنیت ملی: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی اساسی از ارکان قدرت در فضای مجازی با حضور فعال و مشارکت مردم در تولید محتوا، تأثیر مهمی بر ابعاد امنیت ملی دارد؛ لذا نبود حکمرانی در این حوزه سبب افزایش تهدیدات امنیت ملی می‌شود.
 ۲. زمینه برای سلطه بیگانگان: نقص در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، سبب گسترش عوامل و عناصر نفوذ و سلطه بیگانگان از طریق این رسانه‌ها می‌شود.
 ۳. ایجاد زمینه برای ضررهای قابل توجهی برای کشور: نبود الگوی مناسب برای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، کشور را در شرایط پیچیده و جنگ‌های ترکیبی با چالش‌های جبران‌ناپذیر

روبه‌رو می‌کند و نداشتن تدابیر «حکیمانه» و «مدبرانه» و اقدامات «فعالانه» سبب ضررهای قابل توجهی برای کشور می‌شود.

۴. بروز مشکل در دستیابی به هدف غایی ایجاد تمدن نوین اسلامی: نداشتن حکمرانی مناسب و غفلت از این حوزه در سپهر جدید رسانه‌ای شبکه‌محور، کشور را برای رسیدن به تمدن نوین اسلامی با دشواری‌های فراوانی روبه‌رو خواهد کرد.

هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران است و با اجرای این پژوهش، اهداف فرعی زیر نیز محقق خواهد شد:

۱. تعیین ابعاد و مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران

۲. تعیین رابطه بین ابعاد و مؤلفه‌ها

۳. بررسی راهکارهای تحقق الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران
سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران کدام است؟ در این پژوهش سؤالات فرعی زیر نیز پاسخ داده خواهد شد:

۱. ابعاد و مؤلفه‌ها الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران کدام است؟

۲. ارتباط بین ابعاد و مؤلفه‌های الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟

۳. راهکارهای تحقق الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران کدام است؟

مبانی نظری

مفهوم حکمرانی با عصر شبکه و فوران سونامی فناوری اطلاعات روبه‌رو است که سبب شده است مفهوم ساختاری - تحلیلی حکمرانی دگرگون شود و مفهوم گسترده‌تری از حکمرانی در دنیای بشری شکل گیرد. شبکه‌های اجتماعی، ساختار اجتماعی میان **استراتژیست‌ها**، خط‌مشی‌گذاران و دیگر بازیگران حکمرانی را متحول کرده است و به‌عنوان ابزاری برای گسترش ارتباطات داخلی و خارجی در حکمرانی، زمینه دسترسی و اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع، مشارکت و هماهنگی میان بازیگران را دگرگون کرده، و سبب شده است موفقیت حکمرانی به دستورالعمل‌های مرتبط با حکمرانی باز، حکمرانی شفاف و حکمرانی مشارکتی و انواع راه‌حل‌های نوآورانه وابسته شود. به مجرد اینکه شبکه‌ها شکل می‌گیرند یا تغییر می‌کنند، دغدغه‌ها، ظرفیت‌ها، فرصت‌های مالی و راهبردی جدیدی در فضای حکمرانی ایجاد می‌کنند.

با ظهور حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی تلاش‌هایی در راستای ایجاد رژیمی بین‌المللی برای حکمرانی، خط‌مشی‌گذاری و اداره جهانی اینترنت با مشارکت دادن تمامی کشورهای دنیا انجام شد. برای مثال: مؤسسه غیرانتفاعی و عمومی **آیکان** «سازمان اینترنتی تعیین اسامی و شماره‌ها» توسط وزارت بازرگانی امریکا تأسیس شد و به دلیل وابستگی کامل به وزارت دفاع امریکا مورد هجوم منتقدان جهانی قرار گرفت. حکمرانی انحصاری و یک‌سویه امریکا، تصمیم‌گیری مستقل **آیکان** در مورد مسائل عمومی جهانی، فنی‌بودن صرف **آیکان** و نپرداختن به مشکلات اجتماعی و نوظهور اینترنت، مشروعیت **آیکان** را زیر سؤال برد (کارانجام و همکاران، ۱۴۰۱).

هدف غایی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد چارچوبی متعادل است که از کاربران و جامعه حفاظت کند و در عین حال اجازه رشد و نوآوری سکوهای رسانه‌های اجتماعی را بدهد. به‌منظور اطمینان از اینکه سکوهای رسانه‌های اجتماعی به‌طور عادلانه، شفاف و پاسخگو رفتار می‌کنند، چندین هدف اصلی در ذیل حکمرانی رسانه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از:

جدول ۱. مهم‌ترین اهداف حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

؟	؟
حفظ حقوق و منافع کاربران، ازجمله حریم خصوصی، امنیت و محافظت از محتوای زیانبار	حفاظت از کاربران
اطمینان از ایجاد شرایط برابر برای تمام سرمایه‌گذاران با جلوگیری از شیوه‌های انحصاری و ترویج رقابت بین سکوها	ترویج رقابت عادلانه
ایجاد دستورالعمل‌های روشن برای مدیریت محتوا به‌منظور مبارزه با اطلاعات نادرست، نفرت پراکنی و محتوای زیانبار، در حالی که آزادی بیان را نیز در نظر می‌گیرد.	مدیریت محتوا
الزام سکوها به شفاف‌بودن در مورد سیاست‌ها، الگوریتم‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری خود	شفافیت و پاسخگویی
حمایت از نوآوری‌های فناوری، در صورتی که اطمینان حاصل شود که با استانداردهای اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی هم‌خوانی دارد.	تشویق به نوآوری
شناسایی و کاهش تأثیرات گسترده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی، ازجمله تأثیر آن‌ها بر گفت‌وگو عمومی، مردم‌سالاری و همبستگی اجتماعی	پرداختن به تأثیرات اجتماعی
ترویج همکاری بین کشورها به‌منظور رسیدگی به ماهیت جهانی رسانه‌های اجتماعی	همکاری بین‌المللی
اطمینان از اینکه مصرف‌کنندگان حق دسترسی به اطلاعات، اتخاذ تصمیمات آگاهانه و درخواست جبران خسارت برای شکایات مربوط به خدمات سکوها را دارند.	تأمین حقوق مصرف‌کنندگان

منبع: (گوروا، ۲۰۲۴)

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری به موضوع حکمرانی اینترنت و فضای مجازی و همچنین مدیریت رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، اما هیچ‌یک موضوع «الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران» را بررسی نکرده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مطالعه اینترنت و تکنولوژی پلنیک: الگوها و فرایندهای حکمرانی (درخشه و گلشاهی، ۱۴۰۴)، الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی (چمنی و همکاران، ۱۴۰۳)، کاوشی فقهی در حکمرانی فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارهای تقویت قدرت و بازدارندگی نظام اسلامی (محقق و ساعی، ۱۴۰۳)، حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با استفاده از تکنیک استخراج استعاری زالتمن (کارانجام و همکاران، ۱۴۰۱)، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی و تشخیص اخبار جعلی یکپارچه‌شده با حکمرانی هوش مصنوعی (تورایسینگهام^۱ و توماس^۲، ۲۰۲۴)، حکمرانی سکوها رسانه‌های اجتماعی: مروری بر ادبیات (کومار^۳ و گوپتا^۴، ۲۰۲۳) و بازنگری حقوق در حکمرانی رسانه‌های اجتماعی: حقوق بشر، ایدئولوژی و نابرابری (گریفین^۵، ۲۰۲۳) اشاره کرد.

در قالب جدول ذیل به برخی از نتایج پژوهش‌ها پرداخته شده است.

جدول ۲. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نوع پژوهش	منبع پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	مطالعه اینترنت و تکنولوژی پلنیک: الگوها و فرایندهای حکمرانی	مقاله	(درخشه، جلال و گلشاهی، محمد مهدی، ۱۴۰۴)	الگوی حکمرانی اینترنت از الگوی آثارشیستی تا حکمرانی چند ذریبطی قابل تغییر است که رویکرد یکسویه امریکا در استفاده فناوری‌های اینترنت پایه در ذیل مفهوم تکنولوژی پلنیک به‌عنوان الگوی سلطه جدید، سبب رویارویی دو الگوی حکمرانی جهانی و الگوی حکمرانی ملی در سطح ملی - منطقه‌ای شده است.
۲	الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی	مقاله	(چمنی و همکاران، ۱۴۰۳)	الگوی ارائه‌شده سه بعد (مردم، نظام و فرایند، قلمرو و دارایی) و ۱۵ مؤلفه دارد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی مؤلفه‌ها بیانگر این است که مؤلفه‌های اعتماد ملی، مشارکت و هم‌افزایی، امنیت داده، فناوری و علوم داده، خدمات داده، سرمایه انسانی و اقتصاد داده بیشترین اهمیت را دارد.

1. Thuraisingham
2. Thomas
3. Kumar
4. Gupta
5. Griffin

ردیف	عنوان پژوهش	نوع پژوهش	منبع پژوهش	یافته‌های پژوهش
۳	کاوشی فقهی در حکمرانی فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارهای تقویت قدرت و بازدارندگی نظام اسلامی	مقاله	(محقق و ساعی، ۱۴۰۳)	ساختار حاکم بر فضای مجازی، غیر متمرکز، چند لایه، غیر سرزمینی، نهادگریز، تهدیدزا و هویت‌زدا است. این ویژگی‌ها سبب دشواری و پیچیدگی حکمرانی دولت‌ها بر این فضا شده است. این فضا اقسام نوینی از قدرت مانند قدرت نرم، شبکه‌ای، هوشمند و هنرمندانه را پدید آورده، و سبب افزایش کشمکشی بازیگران خصوصی و کاهش قدرت بازیگران دولتی در حکمرانی ملی و جهانی شده است.
۴	ارائه الگوی مطلوب حکمرانی دیجیتال در عصر جامعه شبکه‌ای	مقاله	(کارانجام و همکاران، ۱۴۰۱)	فضای حکمرانی در عرصه جهانی برخاسته و متأثر از شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های غیرقابل اجتناب عصر جامعه شبکه‌ای، دچار تغییراتی بنیادین شده است که این تغییرات، به‌روزرسانی و ایجاد تحول در فضای حکمرانی «از طریق» و «بر»، «در» شبکه‌های اجتماعی را بدیهی و اجتناب‌ناپذیر می‌کند.
۵	Social Media Governance and Fake News Detection Integrated with Artificial Intelligence Governance	مقاله	(Bhavani Thuraisingham, Teena Thomas, 2024)	سکوهاي رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر در حال رشد انفجاری هستند. این سکوها نیاز به حکمرانی مناسبی دارند تا کاربران در امان باشند و اطلاعات دقیقی منتشر کنند. این مقاله بر حکمرانی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر هوش مصنوعی متمرکز است.
۶	Governance of Social Media Platforms: A Literature Review	مقاله	(A Manish Kumar, Sumeet Gupta, 2023)	مدیریت سکوهاي رسانه‌های اجتماعی در این روزها نگرانی فزاینده‌ای است. ادبیات موجود در مورد تنظیم سکوها صحبت می‌کند، اما مطالعات بسیار کمی در مورد حکمرانی سکوهاي رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند. این مقاله دانش موجود را ترکیب، و شکاف‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی می‌کند.
۷	Rethinking rights in social media governance: human rights, ideology and inequality	مقاله	(Rachel Griffin, 2023)	محوریت حقوق فردی در رژیم حقوقی اتحادیه اروپا نه تنها به مسائل جمعی، مانند تأثیر سکوها بر فرهنگ و هنجارهای اجتماعی رسیدگی نمی‌کند، بلکه حتی نمی‌تواند حمایت مؤثر و برابری را برای افراد ارائه کند.

مفهوم شناسی

الگو

قربانی و ثقفی، الگو را تصویری می‌دانند که از واقعیت‌ها و روابط موجود گرفته شده است و نشانگر متغیرهای موجود، چگونگی ارتباط آن‌ها و نتایج کنش و واکنش آن‌ها است. الگوها کمک می‌کنند تا هنگام طرح‌ریزی و تصمیم‌گیری، تمام عوامل و متغیرهای مؤثر و روابط آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد (قربانی و ثقفی، ۱۳۹۹).

حکمرانی

بنابر تعریف عالی و همکاران، حکمرانی فرایند راهبری تعامل نظام‌مند کنشگران (حکومتی/ غیر حکومتی) در یک قلمرو (فراملی، ملی و فروملی) از طریق خط‌مشی‌گذاری و تنظیم‌گری (و بازتوزیع) برای تسهیل‌گری و ارائه خدمات (عمومی) به‌منظور تحقق اهداف جمعی (مشترک بین کنشگران حکومتی و غیرحکومتی) با اعمال اقتدار مشروع در چارچوب آرمان‌ها و ارزش‌های آن قلمرو است (عالی و همکاران، ۱۴۰۳).

بر اساس نظر استاد خسروپناه، ارکان دوگانه حکمرانی عبارت است از: سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری (قانون‌نگاری و ساختارسازی). وظایف و کارکردهای حکمرانی نیز عبارت است از: ۱. تصمیم‌سازی ۲. تسهیل‌گری. تصمیم‌سازی از طریق راهبردها (خط‌مشی‌ها) و قوانین انجام می‌شود. در واقع کارکرد تصمیم‌سازی توسط دو رکن اول و دوم حکمرانی انجام می‌شود. تنظیم‌گری نیز به‌معنای انواع مداخلات به‌منظور تحقق اهداف و تضمین منفعت عمومی است. در واقع تنظیم‌گری، بُعد مداخله‌گری را در راستای تحقق اهداف حکمرانی از طریق ساختارسازی و آئین‌های اجرایی نشان می‌دهد. دومین وظیفه و کارکرد حکمرانی، تسهیل‌گری است. آسان‌سازی کارها در راستای منفعت عمومی از طریق روش‌ها و فرایندها است (خسروپناه، ۱۴۰۲).

رسانه

محمدپور (۱۴۰۳)، رسانه را این چنین تعریف می‌کند: وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ رسانه واسطه‌ای عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و پنهان دارد. کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است؛ اما کارکرد پنهان رسانه برقراری جریان ارتباط و پیام‌رسانی است. رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. در واقع رسانه‌ها یا وسایل ارتباط همگانی، کارشان پیام‌رسانی است (محمدپور، ۱۴۰۳).

رسانه‌های اجتماعی

کاپلان و هان‌لین^۱ رسانه اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناوری‌های وب^۲ استوار است و امکان خلق و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کند. کاربران با اتصال و عضویت در رسانه‌های اجتماعی با تبادل و تعامل

1. Kaplan and Haenlein

اقدام به تولید و انتشار محتوا می‌کنند و در این رسانه‌ها با تشکیل گروه‌ها و کانال‌های همسو به دنبال جریان‌سازی مورد نظر هستند (فیروزی، ۱۴۰۰).

حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

از نظر فیروزی (۱۴۰۳)، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی به خط‌مشی‌ها، هنجارها، دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات، سامانه‌ها، فرایندها، رویه‌ها و اقداماتی اشاره می‌کند که چارچوب فعالیت رسانه‌های اجتماعی (داخلی و خارجی) و چگونگی استفاده از آن را تعیین می‌کند. این حکمرانی برای بهینه‌سازی فعالیت‌ها و کاهش خطرات رسانه‌های اجتماعی ضروری است (فیروزی، ۱۴۰۳).

عمادی و همکاران (۱۴۰۲) حکمرانی رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: حکمرانی رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از سیاست‌ها، قوانین، و مقررات اشاره می‌کند که برای مدیریت و کنترل فعالیت‌ها و محتواهای موجود در سکوها، رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود (عمادی و همکاران، ۱۴۰۲).

حکمرانی سکوها

پژوهشگران برای مطالعه چگونگی رویارویی نظام حکمرانی از سه مضمون کلی «حکمرانی بر سکوها»، «حکمرانی در سکوها»، «حکمرانی به واسطه سکوها» استفاده کرده‌اند که هر یک در چارچوب مفهومی خود، نوع تعامل را تبیین می‌کند.

۱. حکمرانی بر سکوها: رویکرد حکمرانی بر سکوها بر اقدامات و سیاست‌هایی تکیه می‌کند که برای تعیین و تدقیق مسئولیت‌ها و یا عدم مسئولیت‌های سکوها در برابر محتوا و اقدامات کاربران در آن انجام شده است. سکوها در سطوح بین‌المللی به‌ویژه در اروپا با مجموعه‌ای از قید و بندها روبه‌رو هستند و بخشی از مسئولیت حقوقی بر عهده آن‌ها قرار گرفته است.

۲. حکمرانی در سکوها: این رویکرد که به‌نوعی خودتنظیم‌گری سکوها به‌شمار می‌رود شامل اصول و قواعد گوناگون اخلاقی، حقوقی و فرهنگی و همچنین ابزارهای فنی است که توسط خود سکوها و با هدف قاعده‌مندسازی محتوای در حال انتشار در بستر آن‌ها اجرا می‌شود. که از اخطار تا مسدودسازی کامل حساب کاربران متخلف و محتواهای نابهنجار را شامل می‌شود. شناخته‌ترین تبلور این قواعد «شرایط استفاده از خدمات» است که بیشتر کاربران بدون مطالعه در ابتدای عضویت در سکوها آن‌ها را امضا می‌کنند.

۳. حکمرانی به واسطه سکوها: این نوع حکمرانی به معنای تخصیص و کاربرد ابزارهای نوین سکوها توسط دولت‌ها به منظور ارائه خدمات گوناگون به شهروندان و ایجاد ارتباط با آن‌ها است که نمونه برجسته آن دولت الکترونیک است (حسنی، ۱۳۹۹).

جدول ۳. مهم‌ترین مضمون‌های الگوهای گوناگون حکمرانی سکوهاى رسانه‌های اجتماعی

الگوی حکمرانی سکوها	مضمون‌های مهم حکمرانی سکوها
حکمرانی بر سکو	توجه به بازیگران اصلی، ازجمله: مردم، شرکت‌ها، دولت‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد الزام به پاسخگوبودن سکوها ضروت تنظیم مقررات جامع درباره حریم خصوصی و حفاظت از داده شفافیت و مسئولیت‌پذیری رویارویی با انحصار و رقابتی‌شدن
حکمرانی در سکو	اعمال کنترل یا مالکیت توسط سکوها یا به شکل مشترک بحث درباره حق تصمیم‌گیری توسط کاربران مسئولیت و میزان نظارت بر محتوای تولیدی کاربران پیروی از الزامات قانونی شفافیت در سیاست‌گذاری محتوا هرزه‌نگاری، آزار، گفتار نفرت‌پراکنانه، حفظ حریم خصوصی و تبلیغ مواد قانونی احراز هویت یا گمنامی اعمال یا عدم اعمال حاکمیت فنی بر تولید محتوا و فعالیت کاربران
حکمرانی با سکو	تحقق ارزش‌های عمومی: آزادی بیان، تنوع، شفافیت و برابری اجتماعی ارائه خدمات دولت الکترونیک

منبع: (حسنی، ۱۳۹۹)

فرصت‌ها و چالش‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

حکمرانی مؤثر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای بهبود کیفیت زندگی دیجیتال و تقویت جامعه فراهم کند. با توجه به تأثیرات عمیق رسانه‌های اجتماعی بر زندگی روزمره، توجه به این فرصت‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در سیاست‌گذاری و اجرای قوانین می‌تواند به ایجاد فضای دیجیتال سالم و پایدار کمک کند. در ادامه به برخی از این فرصت‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۴. مهم‌ترین فرصت‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

۴	۴
تقویت شفافیت و پاسخگویی	با تدوین قوانین و مقررات مشخص، سکوهاى رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مورد چگونگی مدیریت داده‌ها، محتوای منتشرشده و تصمیمات خود شفاف‌تر رفتار کنند؛ همچنین ایجاد سازوکارهایی برای پاسخگویی به کاربران و نهادهای نظارتی می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به این سکوها کمک کند.
بهبود امنیت و حفاظت از داده‌ها	تدوین و اجرای قوانین سخت‌گیرانه در زمینه حفاظت از داده‌های شخصی کاربران، می‌تواند به کاهش نقض‌های حریم خصوصی و سوء استفاده از اطلاعات منجر شود. چنانکه با حکمرانی مؤثر می‌توان به شناسایی و حذف محتوای زیانبار، مانند نفرت‌پراکنی و اطلاعات نادرست، کمک شایانی کرد.
تقویت مردم‌سالاری و مشارکت مدنی	رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی برای افزایش مشارکت مدنی و سیاسی، به‌ویژه در زمان انتخابات و تحولات اجتماعی، رفتار کنند. افزون بر این، با حکمرانی مناسب می‌توان فضایی امن برای گفت‌وگوهای عمومی و تبادل نظر فراهم کرد.

۴	۴
با ایجاد محیطی عادلانه و رقابتی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کسب‌وکارهای کوچک و نوآور کمک کنند تا به بازار دسترسی پیدا کنند.	حمایت از نوآوری و رشد اقتصادی
ایجاد برنامه‌های آموزشی برای کاربران در زمینه استفاده صحیح و ایمن از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش خطرات و سوء استفاده‌ها کمک کند.	توسعه فرهنگ دیجیتال و سواد رسانه‌ای
با افزایش آگاهی کاربران درباره محتوای منتشرشده و روش‌های شناسایی اطلاعات نادرست، می‌توان به تقویت سواد رسانه‌ای کمک کرد.	تقویت سواد رسانه‌ای
کشورها می‌توانند در زمینه حکمرانی رسانه‌های اجتماعی همکاری کنند و بهترین شیوه‌ها را به اشتراک بگذارند؛ همچنین همکاری بین‌المللی می‌تواند به ایجاد استانداردهای جهانی برای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی منجر شود.	همکاری بین‌المللی و تبادل بهترین شیوه‌ها

منبع: (کومار، ۲۰۲۲)

برای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، چالش‌هایی نیز هست که برخی از آن‌ها شامل موارد زیر می‌شود.

جدول ۵. مهم‌ترین چالش‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

۴	۴
بسیاری از کشورها هنوز به‌طور کامل نتوانسته‌اند قوانین مشخصی برای کنترل محتوای رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند. این کار می‌تواند به سوء استفاده و پاسخگو نبودن سکوها منجر شود.	تنظیم مقررات و سیاست‌ها
صاحبان سکوها رسانه‌های اجتماعی ممکن است اطلاعات شخصی کاربران را جمع‌آوری، و از آن‌ها برای اهداف تجاری استفاده کنند. این موضوع نگرانی‌های زیادی را درباره حریم خصوصی ایجاد کرده است. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی به دلیل حجم زیاد داده‌ها و اطلاعات کاربران، هدف جذابی برای هکرها هستند.	حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها
با گسترش رسانه‌های اجتماعی، انتشار اخبار جعلی به معضل جدی تبدیل شده است. این اخبار می‌تواند تأثیرات منفی بر افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی داشته باشد؛ افزون بر این، انتشار محتوای نفرت‌انگیز می‌تواند به تشدید تنش‌های اجتماعی و خشونت منجر شود.	مدیریت محتوای زیانبار
تأیید هویت کاربران یکی دیگر از چالش‌های حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی است. برای رویارویی با این چالش، برخی شرکت‌های رسانه‌ای از روش‌هایی مانند تأیید هویت دو مرحله‌ای، تأیید هویت با استفاده از شماره تلفن همراه و تأیید هویت با استفاده از اسکن اسناد شناسایی استفاده می‌کنند.	تأیید هویت
رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ابزاری برای دستکاری اطلاعات و تأثیرگذاری بر انتخابات تبدیل شود. این کار می‌تواند به تقلب و بی‌اعتمادی به فرایندهای مردم‌سالارانه منجر شود؛ از سوی دیگر برخی سکوها ممکن است به‌طور انتخابی محتوای خاصی را فیلتر کنند که می‌تواند بر آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات تأثیر بگذارد.	تأثیر بر مردم‌سالاری و سیاست
تعیین اینکه چه کسی مسئول محتوای منتشرشده است (کاربران یا سکو) می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. این موضوع به‌ویژه در مواردی حائز اهمیت است که محتوای زیانبار منتشر می‌شود. الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند تأثیر زیادی بر محتوای قابل مشاهده کاربران داشته باشد.	مسئولیت‌پذیری و شفافیت

منبع: (کومار، ۲۰۲۲)

از سیاست‌گذاری تا تنظیم‌گری و تسهیل‌گری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی

سیاست‌گذاری در فضای مجازی که فضایی ناپایدار و متغیر است و عناصر گوناگون، مؤلفه‌های متعدد و وجوه متفاوتی در آن تأثیرگذار است و از یکدیگر تأثیرپذیرند، باید جامع‌نگر باشد؛ چنانکه به همه ابعاد و زوایای موضوع چه از لحاظ ساختاری، چه از نظر شکلی و چه از نگاه محتوایی توجه داشته باشد. از زمره ویژگی‌های این فضا، به‌عنوان بستر انتقال پیام، سرعت، فراگیری، امکان دسترسی بی‌مرز، فرامکانی، فرازمانی، سیال‌بودن، تشدید واقعیت و چندرسانه‌ای‌بودن است. اگر بر تعاریف مشهور سیاست‌گذاری رسانه‌ای تکیه کنیم که آن‌ها را «مجموعه‌ای از اصول و هنجارها برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی» می‌داند، سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مفهومی منطبق با سیاست‌گذاری رسانه‌ای است و مفاهیم و مباحث علمی آن دو بر هم تطبیق می‌کند (ظریفیان یگانه، ۱۴۰۴).

تنظیم‌گری رسانه‌ای نیز به فرایند تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و استانداردهایی اشاره می‌کند که با هدف تضمین عملکرد صحیح رسانه‌ها، حمایت از حقوق کاربران و جلوگیری از انتشار محتواهای زیانبار تدوین و اجرا می‌شوند. این فرایند در بسترهای گوناگون رسانه‌ای، از پخش تلویزیونی گرفته تا رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، به‌طور متفاوتی اعمال شده و بسته به ساختارهای حکمرانی کشورها، رویکردهای گوناگونی را دربر می‌گیرد (بهادری جهرمی، ۱۴۰۴).

تسهیل‌گری در حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، به‌معنای خلق «محیطی توانمندساز» است که در آن سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری نه‌تنها به‌عنوان ابزار محدودسازی، بلکه به‌عنوان بستری برای توسعه نوآوری مسئولانه، ارتقای سواد دیجیتال، تقویت مشارکت چندذی‌نفعی و صیانت از حقوق کاربران رفتار می‌کند. این رویکرد که در ادبیات حکمرانی دیجیتال با عنوان «تنظیم‌گری توانمندساز» شناخته می‌شود، بر این اصل استوار است که مقررات مؤثر باید میان «کنترل ریسک» و «تسهیل فرصت» تعادل برقرار کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف (نوع پژوهش) در زمره تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای دسته‌بندی می‌شود. به‌دلیل تولید الگوی عملی و ساختارمند برای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، پژوهش بعد کاربردی دارد؛ همچنین از آنجا که این پژوهش نه‌تنها مشکلات موجود

را تشخیص می‌دهد، بلکه با تلفیق داده‌های کیفی و کمی، راهکارهای نوین، معیارهای ارزیابی، سازوکارهای نظارتی و الزامات اجرا را برای ساماندهی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در بافت ایرانی ارائه می‌کند، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای نیز به‌شمار می‌رود.

روش پژوهش از نظر ماهیت و چگونگی گردآوری داده‌ها، توصیفی است؛ همچنین رویکرد مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آمیخته کمی و کیفی است. داده‌های جمع‌آوری‌شده از راه مطالعات اکتشافی در منابعی مانند اسناد بالادستی، منابع کتابخانه‌ای، نظریه‌ها و رویکردهای موجود، سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری، مطالعه تطبیقی و مصاحبه با خبرگان به‌دست آمده است. این اطلاعات با استفاده از ابزار تحلیل مضمون به‌منظور استخراج الگو مورد بهره‌برداری قرار گرفت و در مرحله بعد، ارزیابی الگوی ارائه‌شده از راه پرسشنامه محقق‌ساخته و روش‌های کمی مانند آمار توصیفی و استنباطی انجام شد.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به شرح زیر استفاده شده است:

۱. روش کتابخانه‌ای و اسنادی: به‌منظور تبیین مبانی نظری پژوهش و بررسی معانی، مفاهیم، واژه‌های کلیدی مورد استفاده، گزاره‌ها و نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش از منابع آشکار موجود کتابخانه‌ای، اینترنتی (سامانه‌های معتبر علمی)، اسناد و مدارک داخلی و خارجی، رساله‌ها، طرح‌های پژوهشی و اسناد بالادستی استفاده شده است.

۲. روش میدانی: فعالیت‌های میدانی برای جمع‌آوری داده شامل مصاحبه با استادان، صاحب‌نظران، خبرگان و مدیران راهبردی است. در مطالعات توصیفی به‌ویژه در تدوین الگو، مصاحبه یکی از بنیادی‌ترین، انعطاف‌پذیرترین و مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها به‌شمار می‌رود؛ همچنین به‌منظور تکمیل و جمع‌آوری داده‌ها و ارزیابی و اصلاح الگوی طراحی‌شده از پرسشنامه محقق‌ساخته و نظرخواهی از متخصصان در حوزه فضای سایبر، ارتباطات و حکمرانی استفاده شده است.

به‌منظور انجام مصاحبه کیفی تعداد ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه‌های حکمرانی، فضای سایبر و رسانه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب، و با ایشان مصاحبه شد؛ سپس با تنظیم پرسشنامه و توزیع آن در میان ۶۰ نفر از متخصصان، نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت.

در این پژوهش برای تحلیل محتوای اسناد، متون، مستندات، مشاهده و مصاحبه، مشخص کردن ابعاد و مؤلفه‌های الگوی حکمرانی و نیز مفهوم‌سازی و تولید ادبیات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

تحلیل مضمون یکی از روش‌های بنیادین تحلیل کیفی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌ها و کشف الگوهای موجود در داده‌های کیفی کاربرد دارد. در تحلیل مضمون، قطعات گسسته و پراکنده به روشی نظام‌مند در کنار هم قرار می‌گیرند و تصویری جامع ارائه می‌شود. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات پژوهش است. شناخت مضمون مهم‌ترین و حساس‌ترین کارها در پژوهش‌های کیفی، و به عبارتی قلب تحلیل مضمون است. ارزش‌های محقق، جهت‌گیری‌ها و سؤالات پژوهش و تجربه محقق در چگونگی شناخت مضمون‌ها مؤثر است.

در ادامه، به منظور بررسی میزان تأثیر ابعاد و مؤلفه‌های مشخص‌شده در الگوی مورد نظر از پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر پیوستار لیکرت با مقیاس پنج امتیازی از یک تا پنج استفاده شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و SPSS، نتایج تحلیل و ارزیابی شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به منظور دریافت نظر خبرگان، سؤالات زیر طراحی شد:

سؤال ۱: هنگامی که از عبارت «حکمرانی رسانه‌های اجتماعی» سخن به میان می‌آید، شما چه تعریفی برای آن متصور هستید؟ مفهوم آن را تشریح کنید. به نظر شما، ضرورت پرداختن به این مفهوم در شرایط کنونی جمهوری اسلامی ایران چه ضرورتی دارد؟

سؤال ۲: می‌خواهیم الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در ایران را بررسی کنیم، این الگو از چه ابعاد کلانی (مانند بعد قانونی، فناوریانه، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی) برخوردار است؟ هر یک از ابعاد دارای چه مؤلفه‌های اساسی است؟

سؤال ۳: لطفاً بازیگران اصلی (اعم از نهادهای حاکمیتی، بخش خصوصی، سکوها، جامعه مدنی و کاربران) و نقش و جایگاه آن‌ها را در هر یک از این ابعاد تشریح کنید.

سؤال ۴: در الگوی حکمرانی که مد نظر شما است، کاربران و جامعه مدنی چه نقش، مسئولیت و حقوقی دارند؟ چگونه می‌توان از رویکردی صرفاً حاکمیتی و بالا به پایین به سمت الگویی مشارکتی و شبکه‌ای حرکت کرد که در آن، ظرفیت‌های مردمی، جایگاه حکمرانی را ارتقا دهد؟

سؤال ۵: از دیدگاه شما، برای تحقق و اجرای الگوی مطلوب حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، چه الزامات اجرایی و پیش‌نیازهایی لازم است؟ (به‌طور مثال در حوزه‌های نهادی، حقوقی، فرهنگی، فناوریانه و مدیریتی).

پاسخ سؤالات با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت که جمع‌بندی نتایج به شرح ذیل است:

جدول ۶. زیر مضمون و مضمون نهایی پاسخ به سؤال اول (کاوش در مفهوم، ماهیت و ضرورت)

ردیف	زیر مضمون	مضمون نهایی
۱	همکاری چندجانبه	ماهیت شبکه‌ای و چندبازیگری حکمرانی
۲	مشروعیت نهادی	
۳	چارچوب‌گذاری رسمی و نرم	تنظیم‌گری هوشمند
۴	کنترل جریان اطلاعات	
۵	مسئولیت اجتماعی	
۶	امنیت چندبعدی	ضرورت امنیتی - شناختی
۷	تهدیدات ساختاریافته	
۸	هویت و انسجام ملی	ضرورت فرهنگی - هویتی
۹	تولید روایت ملی	
۱۰	استقلال فناوریانه و اقتصادی	ضرورت اقتصادی - فناوریانه
۱۱	توسعه پایدار زیست‌بوم دیجیتال	

بر اساس تحلیل این مضمون‌ها، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران ذاتاً فرایندی شبکه‌ای و چندبازیگری است که در آن تعامل ساختاریافته کنشگران حکومتی و غیرحکومتی، از طریق هماهنگی بین‌بخشی و تعیین شفاف نقش‌ها، به‌سوی اهداف جمعی هدایت می‌شود. این ماهیت چندجانبه، تنظیم‌گری هوشمندی را طلب می‌کند که فراتر از کنترل سنتی، بر تلفیق چارچوب‌های رسمی و نرم، تعادل آزادی بیان با مسئولیت اجتماعی و حاکمیت داده‌ای ملی تأکید می‌کند؛ به‌گونه‌ای که ضمن ایجاد فضایی قابل پیش‌بینی و سالم، از محدودسازی‌های سخت‌گیرانه پرهیز، و بر مدیریت هوشمندانه جریان محتوا متمرکز می‌شود.

این رویکرد چندبازیگری و هوشمند، پاسخی جامع به سه ضرورت محوری است: اول، ضرورت امنیتی - شناختی که فراتر از امنیت سایبری فنی، به رویارویی با جنگ شناختی، جنگ روایتی و تهدیدات چندبعدی علیه ثبات فکری جامعه می‌پردازد. دوم، ضرورت فرهنگی - هویتی که در دو

جبهه دفاعی (حفظ هویت ایرانی - اسلامی در برابر نفوذ فرهنگی) و تولیدی (خلق روایت صادقانه و تقویت انسجام رسانه‌ای) شکل می‌گیرد. سرانجام، ضرورت اقتصادی - فناورانه که با توسعه زیست‌بوم دیجیتال بومی و استقلال از سکوه‌های خارجی، زمینه رشد پایدار اقتصاد دیجیتال و افزایش اعتماد عمومی را فراهم می‌آورد.

جدول ۷. زیر مضمون و مضمون نهایی پاسخ به سؤال دوم (شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها)

ردیف	زیر مضمون	مضمون نهایی
۱	چارچوب حقوقی رسمی	بعد قانونی و تنظیم‌گری
۲	بحران مشروعیت	
۳	معماری فنی کنترل	بعد فناورانه و زیرساختی
۴	استقلال فناورانه	
۵	زیست‌بوم اقتصاد محتوا	بعد اقتصادی و بازار دیجیتال
۶	عدالت اقتصادی	
۷	پویایی اجتماعی	بعد اجتماعی
۸	صیانت فرهنگی	بعد فرهنگی و هویتی
۹	امنیت نرم و شناختی	بعد امنیتی
۱۰	قدرت سیاسی دیجیتال	بعد سیاسی
۱۱	حکمرانی داده و سازمانی	بعد سازمانی و مدیریتی
۱۲	کارکرد محیط زیستی رسانه	بعد زیست محیطی و پایداری

بر اساس تحلیل این مضمون‌ها در پاسخ به سؤال دوم، مشخص کردن ابعاد و مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، ساختاری چندبعدی را آشکار می‌سازد که در دو گروه کلان دسته‌بندی می‌شود: ابعاد ساختاری - نظام‌مند و ابعاد محتوایی - کارکردی. در گروه نخست، بعد قانونی - تنظیم‌گری با مجموعه‌ای از قوانین رسانه‌ای و ساختار نهادی پراکنده (شورای عالی فضای مجازی، ساترا، پلیس فتا) همراه با چالش ابهام حقوقی و تداخل وظایف شکل می‌گیرد. بعد فناورانه - زیرساختی بر معماری کنترل ملی (شبکه ملی اطلاعات، فیلترینگ هوشمند) و استقلال فناورانه (توسعه سکوه‌های بومی) متمرکز است. بعد سازمانی - مدیریتی به پراکندگی نهادی و نبود نظام یکپارچه حکمرانی داده می‌پردازد. در گروه دوم، بعد اقتصادی بر تحول از «اقتصاد ترافیک» به «اقتصاد محتوا» و توسعه زیست‌بوم دیجیتال بومی تأکید می‌کند. بعد اجتماعی پویایی‌هایی چون سرمایه اجتماعی دیجیتال، شکاف دیجیتال و کنشگری برخط را دربر می‌گیرد. بعد فرهنگی - هویتی در دو جبهه دفاعی (رویارویی با تهاجم فرهنگی) و تولیدی (ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی)

شکل می‌گیرد. بعد امنیتی فراتر از امنیت سایبری فنی، به ابعاد شناختی و روانی تهدیدات (جنگ روایتی، جنگ ترکیبی) می‌پردازد. بعد سیاسی نقش فضا را در مشروعیت‌سازی، محدودسازی گفتمان‌های مخالف و شرکت‌پذیری سیاسی تحلیل می‌کند. بعد زیست‌محیطی کارکردهای افشای بحران‌ها و هماهنگی اجتماعی در بحران‌های طبیعی را منعکس می‌سازد.

این ابعاد نه به‌صورت جداگانه، بلکه در تعامل پیچیده و گاه متضاد با یکدیگر رفتار می‌کنند و در مجموع، تصویری جامع از حکمرانی رسانه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کند: از یک سو، ابعاد ساختاری (قانونی، فناوریانه، سازمانی) زیرساخت‌های فنی و نهادی حکمرانی را تأمین می‌کند که در آن تعادل میان کنترل ملی و انعطاف‌پذیری و همچنین حرکت از الگوی تک‌مرکزی به تنظیم‌گری ترکیبی (حاکمیتی، مشارکتی، خودتنظیمی) ضروری است؛ از سوی دیگر، ابعاد محتوایی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی، سیاسی، زیست‌محیطی) کارکردها و چالش‌های کاربردی حکمرانی را در حوزه‌های گوناگون زندگی جمعی نشان می‌دهد که در آن تقابل میان حفظ هویت و آزادی بیان، توازن میان امنیت و مشارکت مدنی و هم‌زمانی ضرورت‌های دفاعی و تولیدی، محورهای کلیدی تحلیل به‌شمار می‌رود. این تجمیع ابعاد، پیش‌نیاز تدوین الگویی بومی و تلفیقی است که بتواند پیچیدگی ذاتی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی را در چارچوب ارزش‌های ایرانی - اسلامی و منافع ملی پاسخگو باشد.

جدول ۸. زیر مضمون و مضمون نهایی پاسخ به سؤال سوم (شناسایی کنشگران و بازیگران)

ردیف	زیر مضمون	مضمون نهایی
۱	هماهنگی سیاستی	نهادهای حاکمیتی - سیاستگذار
۲	پالایش فرهنگی	
۳	امن‌سازی فضا	
۴	همکاری فراملی	
۵	رقابت فناوریانه	سکوهای فناوریانه (داخلی و خارجی)
۶	اقتصاد دیجیتال	بازیگران اقتصادی - بازار دیجیتال
۷	نظارت اجتماعی	جامعه مدنی و نخبگان
۸	مشارکت شهروندی	کاربران و مشارکت شهروندی

بر اساس تحلیل این مضمون‌ها در پاسخ به سؤال سوم، برای شناسایی کنشگران حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در ایران، طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان را در سه دسته کلان آشکار می‌سازد: نخست، نهادهای حاکمیتی - سیاست‌گذار (مجلس شورای اسلامی، شورای عالی فضای مجازی، قوه

قضائیه، وزارت ارتباطات، صداوسیما، نهادهای امنیتی و...) که در سه سطح سیاست‌گذاری کلان، بالایش فرهنگی و امن‌سازی فضا فعالیت می‌کنند، اما با چالش پراکندگی ساختاری و تداخل وظایف روبه‌رو هستند. دوم، سکوهای فناورانه که رقابت میان سکوهای داخلی (با حمایت حاکمیت، اما ضعف کاربرپسندی) و خارجی (با ممنوعیت حقوقی، اما محبوبیت گسترده) تنش سیاسی - فرهنگی - فنی ایجاد کرده است. سوم، بازیگران اقتصادی شامل اینفلوئنسرهای، تولیدکنندگان محتوا، استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران خصوصی که موتور «اقتصاد توجه» را شکل می‌دهند، اما با ناکارآمدی سازوکار تسهیم درآمد، رانت‌خواری دیجیتال و وابستگی به تبلیغات خارجی درگیر هستند.

در کنار این سه گروه، دو بازیگر دیگر نقش تعیین‌کننده‌ای در پویایی حکمرانی ایفا می‌کنند: اول، جامعه مدنی و نخبگان (سازمان‌های مردم‌نهاد، خبرنگاران، فعالان محیط‌زیست، دانشگاه‌ها) که از طریق تحلیل سیاست‌ها و تولید دانش تخصصی رفتار می‌کنند، هرچند در فضایی با حقوقی مبهم و خطر برجسب‌زنی امنیتی فعالیت می‌کنند. دوم، کاربران، به‌ویژه نسل جوان، که نه تنها مصرف‌کننده منفعل نیستند، بلکه عامل فعال شکل‌دهنده گفتمان دیجیتال هستند و از راه مهاجرت دسته‌جمعی بین سکوها، شهروند خبرنگاری، شکل‌دهی به فرهنگ نسلی و سازمان‌دهی اعتراضات، نقشی دوگانه ایفا می‌کنند. این تجمیع کنشگران نشان می‌دهد حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در ایران ذاتاً فرایندی چندبازیگری است که در آن تعادل میان کنترل حاکمیتی، رقابت فناورانه، منافع اقتصادی، نظارت مدنی و مشارکت شهروندی، کلید تحقق حکمرانی هوشمند و پایدار به‌شمار می‌رود.

جدول ۹. زیر مضمون و مضمون نهایی پاسخ به سؤال چهارم (تبیین نقش و جایگاه کاربران و جامعه مدنی)

ردیف	زیر مضمون	مضمون نهایی
۱	انگیزش مشارکتی	مشارکت فعال کاربران و سرمایه اجتماعی
۲	واسطه‌گری نهادی	نهادهای حاکمیتی - سیاستگذار
۳	نظارت اجتماعی	
۴	اخلاق و خودتنظیمی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی
۵	نظارت مشارکتی	
۶	بازتعریف نقش کاربر	تغییر رویکرد حکمرانی از سلسله‌مراتبی به شبکه‌ای
۷	تضمین حقوق کاربران	حقوق شهروندی دیجیتال و توازن حق و تکلیف
۸	تحول گفتمانی	حکمرانی شبکه‌ای و نهادینه‌سازی مشارکت
۹	سازوکارهای مشارکتی	
۱۰	ظرفیت‌سازی اجتماعی	توانمندسازی جامعه و تحول نقش دولت
۱۱	تحول نقش دولت	
۱۲	مشروعیت اجتماعی	مشروعیت مردمی حکمرانی

بر اساس تحلیل این مضمون‌ها در پاسخ به سؤال چهارم، در حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، کاربران و جامعه مدنی از «موضوع سیاست‌گذاری» به «کنشگران فعال» تبدیل شده‌اند که نقشی سه‌گانه ایفا می‌کنند: نخست، مشارکت در سطوح هنجاری (تعیین اصول اخلاقی)، نظارتی (پایش عملکرد سکوها و نهادها) و سیاست‌گذاری (سهم در شکل‌دهی به قواعد بازی). دوم، ایجاد سرمایه اجتماعی از راه اعتماد متقابل و مسئولیت‌پذیری اخلاقی (مانند رعایت اخلاق رسانه‌ای، صحت‌سنجی اطلاعات و تولید محتوای سالم) که پایه‌ای برای حکمرانی پایدار است. سوم، عمل به‌عنوان «دیدهبانان عمومی» که با نظارت خود، شفافیت و پاسخگویی را افزایش می‌دهند. جامعه مدنی نیز به‌عنوان واسطه‌ای اعتمادساز، زبان کاربران را به سیاست‌گذاران ترجمه می‌کند و منطق حکمرانی را برای جامعه قابل درک می‌سازد، هم‌زمان هم با ایفای نقش «سومین چشم نظام» در نظارت مستقل و آزادانه بر عملکرد نهادهای رسمی و سکوها، نقش ویژه‌ای به خود اختصاص می‌دهد.

این نقش فعالانه مستلزم تحول بنیادین در رویکرد حکمرانی است: از الگوی سلسله‌مراتبی و بالا به پایین به‌سوی الگویی شبکه‌ای و مشارکتی که در آن دولت از «کنترل‌گر مطلق» به «تسهیل‌گر تعامل» تبدیل می‌شود و زمینه‌های مشارکت را از راه چارچوب‌های حقوقی شفاف و سازوکارهای نهادینه‌شده (مانند شوراهای مشورتی چندذی‌نفعی و الگوی «خودتنظیمی») فراهم می‌آورد. تحقق این تحول پیش‌نیازهایی دارد: تضمین حقوق شهروندی دیجیتال (حق بیان، دسترسی عادلانه به زیرساخت‌ها، مشارکت در تصمیم‌گیری)، توانمندسازی آموزشی جامعه از روش سرمایه‌گذاری بر سواد رسانه‌ای و حقوق دیجیتال و ایجاد تعادل میان حق و تکلیف که در آن محدودسازی‌های یک‌جانبه جای خود را به مسئولیت‌پذیری متقابل می‌دهد. در این چارچوب، مشروعیت حکمرانی نه از قدرت امنیتی، بلکه از مشارکت معنادار مردم ناشی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که رعایت داوطلبانه قواعد، جایگزین بخشی از هزینه‌های نظارتی دولت می‌شود و کاربران به همکاران فعال در حفظ سلامت فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند.

جدول ۱۰. زیر مضمون و مضمون نهایی پاسخ به سؤال پنجم (ارائه الزامات اجرایی)

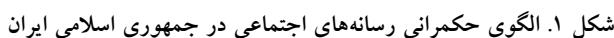
ردیف	زیر مضمون	مضمون نهایی
۱	تداخل ساختاری	اصلاحات نهادی و ساختاری
۲	حکمرانی مشارکتی	
۳	گذار از حکمرانی فرماندهی	
۴	ضعف چارچوب قانونی	بازآرایی چارچوب حقوقی و تنظیم‌گری
۵	تضمین حقوق شهروندی	
۶	تنظیم‌گری هوشمند	
۷	فرهنگ مشارکت	توانمندسازی فرهنگی و اجتماعی
۸	تقویت زیست‌بوم محتوا	
۹	استقلال فناوریانه	استقلال و نوآوری فناوریانه
۱۰	توان فنی راهبردی	
۱۱	ضعف حکمرانی مدیریتی	تحول مدیریتی و سیاست‌گذاری
۱۲	حکمرانی داده‌محور	
۱۳	پایداری مالی	
۱۴	همکاری فراملی	همکاری بین‌المللی و توسعه زیست‌بوم

بر اساس تحلیل این مضمون‌ها در پاسخ به سؤال پنجم، الزامات اجرایی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در ایران در سطوح ساختاری، حقوقی، فرهنگی و فناوریانه شکل می‌گیرد. در سطح ساختاری، رفع چندپارگی نهادی از روش ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل و چنددذی‌نفعی (با حضور واقعی دولت، قوه قضائیه، بخش خصوصی، جامعه مدنی و کاربران) و بازتعریف نقش نهادهای امنیتی از کنترل‌گری فرماندهی‌محور به تسهیل‌گری تعاملی، پیش‌نیاز هماهنگی سیاستی است. در سطح حقوقی، بازآرایی چارچوب قانونی بر پایه شفافیت (تدوین قانون جامع حریم خصوصی و حقوق شهروندی دیجیتال)، ایجاد سازوکارهای اعتراض تخصصی مستقل و الزام سکوها به شفافیت در جمع‌آوری داده و الگوریتم‌ها، زمینه «تنظیم‌گری هوشمند» را فراهم می‌آورد. در سطح فرهنگی و فناوریانه، توانمندسازی جامعه از راه آموزش سواد رسانه‌ای در تمامی سطوح تحصیلی، تقویت زیست‌بوم محتوایی بومی با مشوق‌های ساختاری و تکمیل شبکه ملی اطلاعات همراه با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های کلیدی (هوش مصنوعی، امنیت سایبری) برای توسعه سکوهای رقابتی داخلی ضروری است.

در سطح مدیریتی و بین‌المللی، تحول از سیاست‌گذاری مقطعی به نظامی یکپارچه، نیازمند تدوین نقشه راه کلان با شاخص‌های قابل اندازه‌گیری، ایجاد انگیزش و طراحی الگوی اقتصادی پایدار برای سکوهای داخلی از راه صندوق‌های نوآوری دیجیتال است. همکاری بین‌المللی نیز باید در چارچوب «تعامل هوشمند» شکل بگیرد: مشارکت فعال در مجامع تنظیم‌گر جهانی برای دفاع از منافع ملی، ایجاد ائتلاف با کشورهای همسو و مدیریت روایت در بحران‌ها از راه تولید روایت اول توسط نهادهای رسمی، بدون تسلیم‌شدگی به نظم جهانی حاکم، بلکه با هدف معرفی زیست‌بوم دیجیتال بومی به‌عنوان الگویی رقابتی در گفتمان جهانی. مجموع این الزامات، حکمرانی را از ابزار کنترل سخت به نظام مشارکتی، پاسخگو و مبتنی بر داده تبدیل می‌کند که در آن، توازن میان حفظ امنیت ملی، ارزش‌های ایرانی - اسلامی و فراهم‌سازی فضایی پویا برای نوآوری و مشارکت شهروندی، محور اجرایی قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، نظامی یکپارچه، پویا و چندسطحی است که بر سه چرخه اصلی «سیاست‌گذاری»، «تنظیم‌گری» و «تسهیل‌گری» با پیوستگی و بازخورد پیوسته استوار است و حکمرانی را فراتر از کنترل صرف، به فرایندی هدایت‌گر و توسعه‌بخش برای زیست‌بوم رسانه‌ای تبدیل می‌کند. در این ساختار، اسناد بالادستی به‌عنوان لایه هنجاری و مشروعیت‌بخش، این حوزه را به بخشی جدایی‌ناپذیر از نظام کلان فرهنگی، سیاسی و امنیتی کشور پیوند می‌زند و ابعاد گوناگون (فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی) به‌صورت لایه‌های درهم‌تنیده بر تمامی مراحل تأثیر می‌گذارند تا تعادلی میان آزادی، امنیت و توسعه برقرار شود. این الگو، گذار از حکمرانی متمرکز و خطی به «حکمرانی شبکه‌ای، تعاملی و تطبیقی» را نمایندگی می‌کند که در آن دولت، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، سکوها و کاربران در فرایندی پویا و یادگیرنده مشارکت دارند. سرانجام، هدف غایی این الگو دستیابی به پیامدهای کلان توسعه‌ای و تمدنی همچون ارتقای آزادی‌های مشروع، افزایش اعتماد عمومی، حفظ هویت فرهنگی، توسعه اقتصاد دیجیتال و تقویت تاب‌آوری و امنیت ملی در عصر دیجیتال است. در مجموع الگوی زیر به‌عنوان الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، ارائه شد.



الف) سیاست‌گذاری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

چرخه سیاست‌گذاری در این الگوی حکمرانی، فرایندی پیوسته، چندمرحله‌ای و داده‌محور است که فراتر از تدوین قوانین صرف، به مدیریت پویا و راهبردی زیست‌بوم رسانه‌ای می‌پردازد. این چرخه با رصد پیوسته تحولات و آینده‌پژوهی مبتنی بر کلان‌داده و خرد جمعی آغاز می‌شود تا در مرحله تعیین راهبردها، تعادلی هوشمندانه میان امنیت ملی، هویت فرهنگی، آزادی‌های مشروع و توسعه اقتصاد دیجیتال برقرار سازد. عنصر حیاتی این فرایند، «مشورت و اجماع‌سازی ملی» با مشارکت فعال همه ذی‌نفعان (دولت، نخبگان، سکوها و کاربران) است که مشروعیت نهادی و مقبولیت اجتماعی سیاست‌ها را تضمین می‌کند. سرانجام، از راه تصویب، اجرا و «ارزیابی و بازنگری پیوسته»، این الگو ماهیتی چرخه‌ای، یادگیرنده و انطباق‌پذیر پیدا می‌کند تا در برابر تحولات شتابان فناوری و رفتار کاربران، انعطاف‌پذیر بماند و از ایستایی و شکاف حکمرانی جلوگیری کند.



شکل ۲. چرخه سیاست‌گذاری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران

ب) تنظیم‌گری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

چرخه تنظیم‌گری در الگوی حکمرانی، به‌عنوان حلقه وصل میان سیاست‌گذاری کلان و تسهیل‌گری، فرایندی هوشمند و توسعه‌گرا است که هدف آن ایجاد نظم، شفافیت و امکان پیش‌بینی در زیست‌بوم رسانه‌ای است و نه محدودسازی صرف. این مرحله با اتخاذ رویکردی دوگانه، ضمن حمایت از رقابت سالم، مجوزدهی و استانداردسازی سکوهای داخلی، بر مدیریت تعامل، حفاظت از داده‌ها و صیانت از حاکمیت دیجیتال در برابر سکوهای خارجی تمرکز دارد. تنظیم‌گری در این

الگو، ماهیتی چندبازیگری و میان‌رشته‌ای دارد و با عبور از مداخلات مستقیم، به ابزارهای هوشمند و داده‌محور متکی است؛ همچنین به دلیل پویایی فضای مجازی، این چرخه بر پایش پیوسته و اصلاح انطباق‌پذیر مقررات تأکید می‌ورزد تا در نهایت، ضمن تضمین امنیت و حقوق کاربران، بستر لازم برای نوآوری، رشد اقتصاد دیجیتال و اعتماد عمومی را فراهم آورد و تنظیم‌گری را از رویکردی صرفاً کنترلی، به پیش‌شرطی برای توسعه پایدار ارتقا دهد.



شکل ۳. چرخه تنظیم‌گری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران

ج) تسهیل‌گری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی

چرخه تسهیل‌گری در الگوی حکمرانی، به‌عنوان مکمل سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری، با هدف کاهش موانع و توانمندسازی بازیگران، بستر لازم برای رشد، نوآوری و مشارکت مؤثر در زیست‌بوم رسانه‌ای را فراهم می‌کند. این مرحله با رویکردی متوازن، ضمن حمایت از استارت‌آپ‌ها، توسعه زیرساخت‌ها و تقویت رقابت سالم در سکوهای داخلی، بر مدیریت تعامل مسئولانه، شفاف‌سازی و حفاظت از حقوق کاربران در برابر سکوهای خارجی تمرکز دارد. در این الگو، ارتقای سواد رسانه‌ای

و آموزش امنیت دیجیتال جایگاهی محوری دارد، چرا که کاربران آگاه و مسئول، ستون‌های حکمرانی پایدار به‌شمار می‌روند؛ همچنین ماهیت مشارکتی و شبکه‌ای این چرخه با درگیر کردن دولت، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و نهادهای مدنی، گذار به‌سمت «حکمرانی مشارکتی» را آسان می‌کند. سرانجام، خروجی این فرایند، شکل‌گیری فضایی پویا، ایمن و قابل اعتماد است که توسعه فناوری، رشد اقتصاد دیجیتال و حفظ حقوق کاربران را به‌طور هم‌زمان تضمین می‌کند و تسهیل‌گری را به رکنی اساسی و تکمیل‌کننده در حکمرانی هوشمند و آینده‌نگر تبدیل می‌سازد.



شکل ۴: چرخه تسهیل‌گری در الگوی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران

اجرای الگو

در راستای عملیاتی‌سازی این الگو، مجموعه‌ای از پیشنهادها راهبردی در سه محور اصلی قابل پیگیری است. در بُعد نهادی و حقوقی، تشکیل سازوکار مشورتی فراگیر و چندبُعدی نفعی به‌منظور اجماع‌سازی ملی و تصویب «قانون جامع حکمرانی سکوها دیجیتال» برای یکپارچه‌سازی چارچوب‌های قانونی، حقوق کاربران و نظارتی ضروری است. در بُعد اقتصادی و فناورانه، ارائه

مشوق‌های هدفمند برای تقویت سکوهای بومی و توسعه اقتصاد دیجیتال، در کنار سرمایه‌گذاری بر «زیرساخت‌های هوشمند داده‌محور» مبتنی بر هوش مصنوعی و کلان‌داده، کارآمدی و پویایی حکمرانی را تضمین می‌کند. سرانجام، در بُعد اجتماعی و صیانتی، استقرار برنامه ملی «سواد رسانه‌ای و شهروندی دیجیتال» به‌منظور توانمندسازی و ارتقای مسئولیت‌پذیری کاربران و تدوین «منشور حاکمیت داده و حریم خصوصی» برای صیانت از حقوق افراد و تأمین امنیت داده‌ها، بستر تحقق حکمرانی متوازن، توسعه‌گرا و پایدار را فراهم می‌آورد.

فهرست منابع

- بهادری جهرمی، علی (۱۴۰۴). *رهیافت‌های تنظیم‌گری محتوا در رسانه‌های اجتماعی: حفاظت از کودکان و نوجوانان در محیط دیجیتال*، دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۷(۱۴): ۱۹۵-۱۲۱.
- درخشه، جلال و گلشاهی، محمد مهدی (۱۴۰۴)، *اینترنت و تکنوژئوپلیتیک: الگوها و فرایندهای حکمرانی*، فصلنامه سیاست، ۵۵(۱): ۸۷-۱۲۳.
- چمنی، ساسان؛ آقایی، محسن؛ غیوری ثالث، مجید و مردانی شهر بابکی، محمد (۱۴۰۳). *ارائه الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی*، فصلنامه حکمرانی متعالی، ۵(۲): ۹۱-۱۱۹.
- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۹). *سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی*، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۶(۳): ۵۹-۷۹.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۴۰۲). *حکمت و فقه حکمرانی*، تهران: انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی.
- عالی، محمدباقر؛ غضنفری، مهدی؛ پورصادق، ناصر و پورعزت، علی‌اصغر (۱۴۰۳). *تعریف حکمرانی (فرا ترکیب چپستی حکمرانی)*، فصلنامه علمی حکمرانی متعالی، ۵(۲): ۶۳-۸۹.
- عمادی، حمیدرضا؛ افشانی، سیدعلیرضا و اسلامی، حسین (۱۴۰۲)، *شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی*، یک مطالعه داده بنیاد، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۶(۱): ۷۸-۴۹.
- فیروزی، محمد حسین (۱۴۰۳). *حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی: تحلیل گفتمان نمایندگان مجلس آمریکا در جلسه استماع توضیحات مدیرعامل تیک‌تاک*، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما: تهران.
- فیروزی، محمدحسین؛ موحدی صفت، محمدرضا؛ حاجی ملامیرزایی، حامد و موسویان، سیدمرتضی (۱۴۰۰). *مدل مفهومی مدیریت کلان‌داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی جمهوری اسلامی ایران براساس دیدگاه‌های مقام معظم رهبری پیرامون فضای مجازی*، فصلنامه امنیت ملی، ۱۱(۳۹): ۳۵-۶۶.
- قربانی، ولی‌اله و ثقفی، کامیار (۱۳۹۹). *ارائه الگوی راهبردی معماری امنیت اطلاعات فضای سایبر ج.ا.ایران*، فصلنامه امنیت ملی، ۱۰(۳۷): ۸۵-۱۲۶.
- کارانجام، سیده شیمیا (۱۴۰۱). *حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با استفاده از تکنیک استخراج استعاری زالتمن (زیمت)*، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲): ۹۷-۱۵۳.
- محقق، محمد مهدی و ساعی، محمدحسین (۱۴۰۳). *کاوشی فقهی در حکمرانی فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارهای تقویت قدرت و بازدارندگی نظام اسلامی*، مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۶(۱۲): ۲۰۷-۲۴۶.
- محمدپور، وحید (۱۴۰۳). *رسانه‌شناسی*، تهران: انتشارات ادیبان روز.

References

Gorwa, Robert (2019). The platform governance triangle: conceptualising the informal regulation of online content, Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom.

Thuraisingham B. and Thomas T. (2024). "Social Media Governance and Fake News Detection Integrated with Artificial Intelligence Governance," IEEE International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI), San Jose, CA, USA, 2024, pp. 190-197.

Kumar, A Manish. Gupta, Sumeet, (2022). Governance of Social Media Platforms: A Literature Review, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, volume 15.

Griffin Nikita (2022). What is the Internet of Everything?, <https://fiberroad.com/what-is-the-internet-of-everything>

COPYRIGHTS

© 2024 by the authors. Published by The National Defense University. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

