Journal Website

Article history:
Received 16 May 2026
Revised 29 August 2026
Accepted 05 September 2026
Initial Publication 06 November 2026
Final Publication 23 October 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 4, pp 1-25



E-ISSN: 3041-8933

Analyzing the Impact of Digital Transformation on Legal and Ethical Governance Challenges in Media-Driven Businesses

Saad. Avad Naser[1], Siamak. Jafarzadeh[2*], Salman. Alipour Ghoushchi[3]

[1] PhD Student in Criminal Law and Criminology, Urmia University, Urmia, Iran
[2] Associate Professor, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran
[3] Assistant Professor, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran

*** Corresponding author email address**: S.jafarzadeh@urmia.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Avad Naser, S., Jafarzadeh, S., & Alipour Ghoushchi, S. (2027). Analyzing the Impact of Digital Transformation on Legal and Ethical Governance Challenges in Media-Driven Businesses. *Dynamic Management and Business Analysis*, *6*(4), 1-25.
https://doi.org/10.61838/dmbaj.526



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

A B S T R A C T

Objective: This study aimed to analyze the impact of digital transformation on legal and ethical governance challenges in media-driven businesses and to identify the major dimensions, consequences, and governance strategies associated with this transformation.

Methodology: This qualitative study employed thematic analysis. The study population consisted of experts and professionals in media-driven businesses, media and technology law, digital transformation, regulation, and media ethics in Tehran. Participants were selected through purposive sampling, and recruitment continued until theoretical saturation was achieved. A total of 23 participants took part in the study. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and were fully transcribed. The data were analyzed through inductive coding, categorization, and theme development. MAXQDA software was used for the systematic organization and management of the qualitative data.

Findings: Data analysis yielded eight major themes: ambiguity in legal responsibility and accountability, privacy and data governance challenges, insufficient algorithmic transparency and accountability, conflict between commercial interests and ethical obligations, intellectual property and content authenticity challenges, regulatory inadequacy, ethical and social risks of digital content, and the need for adaptive and multilayered governance. Ambiguity in platform and algorithmic responsibility was reported by 91.3% of participants, privacy violations and personal data use by 87.0%, and regulatory gaps concerning emerging technologies by 82.6%. Ethically, prioritizing profit and user engagement over social responsibility was identified by 87.0%, lack of algorithmic transparency by 82.6%, and algorithmic bias and misinformation each by 78.3%. Flexible legal frameworks, algorithmic transparency, and stronger data protection were the most frequently proposed governance strategies.

Conclusion: Digital transformation has fundamentally altered governance structures in media-driven businesses, and its legal and ethical consequences require an adaptive, participatory, and multilayered governance model integrating flexible regulation, data protection, algorithmic accountability, independent auditing, professional self-regulation, and user empowerment.

Keywords: *Digital Transformation, Legal Governance, Ethical Governance, Media-Driven Businesses, Algorithmic Accountability, Privacy, Digital Regulation*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Digital transformation has become one of the most consequential forces reshaping contemporary economic, organizational, social, and cultural systems. Its significance extends far beyond the adoption of new technologies, because it modifies organizational structures, business models, decision-making mechanisms, patterns of stakeholder interaction, and the allocation of power and responsibility. Within media-driven businesses, this transformation has been particularly profound because digital platforms, artificial intelligence, algorithmic recommendation systems, big data analytics, cloud infrastructures, automated content production, and interactive communication technologies have fundamentally altered how content is created, distributed, monetized, and consumed. Digital transformation should therefore be understood as a multidimensional process involving technological, managerial, legal, ethical, and social dimensions rather than as a purely technical process of modernization (Paul et al., 2024). The increasing dependence of creative and knowledge-based economies on digital infrastructures has also intensified the need for policy frameworks capable of reconciling technological innovation with sustainability, accountability, and responsible governance (Oke, 2026).

Media-driven businesses are increasingly characterized by platformization, datafication, personalization, and algorithmic intermediation. Their competitiveness no longer depends solely on the quality of media content but also on their capacity to analyze user data, personalize communication, automate content-related processes, manage digital ecosystems, and develop new revenue models (Zhang, 2024). Internet-based transformations have simultaneously expanded market opportunities and intensified competitive pressures, creating a dual effect in which greater connectivity and audience reach coexist with stronger dependence on digital infrastructures and platform logics (Chen, 2024). These changes have blurred conventional distinctions between content producers, distributors, consumers, advertisers, platform operators, and regulators, thereby generating new forms of legal and ethical complexity.

Artificial intelligence and algorithmic systems represent a central component of this transformation. Media organizations increasingly rely on automated systems to recommend, rank, moderate, personalize, and generate content. Generative artificial intelligence has further accelerated this process by enabling automated production of text, images, audio, and audiovisual material, while simultaneously raising questions regarding accountability, intellectual property, reliability, transparency, and professional displacement (Patil et al., 2024). The incorporation of artificial intelligence into cultural and industrial relations also affects organizational control, labor structures, and the distribution of decision-making authority (MacNeill & Coles, 2025). Consequently, legal and ethical governance increasingly requires attention not only to what technologies can do but also to how their decisions can be explained, audited, contested, and attributed to accountable actors.

Data governance constitutes another critical dimension of digital media transformation. Contemporary media businesses routinely collect and process behavioral, demographic, interactional, and preference-based information to optimize advertising, recommendations, engagement, and user retention. In data-intensive virtual and platform environments, governance increasingly depends on the institutional relationships among governments, users, and private technology actors (Crespo-Pereira & Galbe, 2025). Data-driven service economies can enhance efficiency and operational optimization, yet they

simultaneously create complex questions regarding ownership, legitimate access, secondary use, security, and control over digital information (Alahmari et al., 2023). These concerns are compounded when user consent is formal rather than substantively informed, which highlights the importance of legal awareness and digital culture (Hafizhah, 2024). Regulatory development must therefore be accompanied by improvements in digital literacy and users' capacity to understand the implications of data-based services (Alfiani, 2024).

Platform governance has also become increasingly important because platforms are no longer neutral intermediaries. Their algorithms influence which content becomes visible, which material is suppressed, how public attention is distributed, and which actors receive greater communicative opportunities. Debates surrounding platform treatment of editorial content illustrate the difficulty of defining the appropriate boundaries between non-interference, active moderation, and institutional responsibility (Papaevangelou, 2023). Digital media environments can also shape public opinion through mechanisms of representation, attribution, amplification, and selective exposure (Yang & Shi, 2025). Moreover, smart technologies create significant benefits through automation and connectivity while simultaneously intensifying challenges related to privacy, security, bias, and accountability (Katuk et al., 2023).

The rapid development of virtual worlds, the metaverse, blockchain-based ownership structures, and synthetic content has expanded the scope of these governance concerns. The metaverse offers new economic and content-related opportunities but requires reconsideration of identity, ownership, responsibility, and digital rights (Vig, 2023; Yun & Yun, 2024). Blockchain and Internet of Things technologies have been proposed as mechanisms for decentralized management and ownership, although these infrastructures themselves generate new questions regarding accountability and security (Din et al., 2023). At the same time, generative technologies such as deepfakes demonstrate the dual nature of digital innovation: they can support creative applications while also facilitating deception, impersonation, manipulation, and the erosion of trust ("Navigating the Dual Nature of Deepfakes: Ethical, Legal, and Technological Perspectives on Generative Artificial Intelligence AI) Technology," 2024). These developments indicate that the legal and ethical governance of media businesses can no longer be addressed through conventional media regulation alone.

Digital transformation additionally raises broader concerns about inequality, citizenship, and social responsibility. Unequal access to digital infrastructures and differences in digital skills can reproduce or intensify existing social inequalities (Laskar, 2023). The concept of Society 5.0 emphasizes that technological development should ultimately remain human-centered and socially beneficial (Nguyen, 2022), while the construction of a digital society can improve national governance only when supported by appropriate institutional arrangements and accountability mechanisms (Nguyen et al., 2023). Digital citizenship likewise requires users to participate ethically in online environments rather than functioning solely as passive recipients of platform policies (Isdendi et al., 2023). Against this background, the present study aimed to analyze the impact of digital transformation on legal and ethical governance challenges in media-driven businesses and to identify the major challenges, contextual conditions, and governance strategies perceived by relevant experts.

E-ISSN: 3041-8933

Methods and Materials

The study adopted a qualitative research design based on thematic analysis. The participants consisted of 23 experts and senior professionals from Tehran who possessed substantive experience in media-driven businesses, digital transformation, media and technology law, digital regulation, artificial intelligence, media ethics, or related fields. Participants were selected through purposive sampling in order to ensure that the collected data reflected direct professional experience with the legal, managerial, and ethical consequences of digital transformation. Eligibility required at least five years of relevant professional or research experience and direct familiarity with digital media environments, technology governance, or media-related regulatory challenges. Sampling and interviewing continued until theoretical saturation was reached and additional interviews no longer generated substantively new concepts.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews. The interview guide addressed participants' understandings of digital transformation, changes in organizational and decision-making structures, algorithmic content management, artificial intelligence, data ownership and privacy, intellectual property, platform accountability, algorithmic transparency, misinformation, targeted advertising, user rights, regulatory gaps, and the tension between commercial objectives and ethical obligations. Interviews were conducted individually and generally lasted between 45 and 75 minutes. With participants' consent, interviews were audio-recorded and transcribed verbatim. Field notes were also maintained to document emerging concepts and contextual observations.

Data analysis was conducted concurrently with data collection. The transcripts were repeatedly reviewed to achieve familiarity with the dataset, after which meaningful units were identified and assigned initial codes. Coding was primarily inductive and remained closely grounded in the participants' accounts. Similar codes were compared, merged, and organized into preliminary categories. These categories were progressively integrated into subthemes and broader overarching themes. Constant comparison was used throughout the analytical process to identify similarities, differences, relationships, and contradictory cases. MAXQDA was used to organize and manage the qualitative data. Credibility was strengthened through repeated review of the coding process, comparison of interpretations with original transcripts, participant validation of selected interpretations, examination of discrepant cases, and documentation of the analytical process.

Findings

The analysis identified eight overarching themes concerning the effects of digital transformation on the legal and ethical governance of media-driven businesses: ambiguity in legal responsibility and accountability, privacy and data governance challenges, insufficient algorithmic transparency and accountability, conflict between commercial interests and ethical obligations, intellectual property and content authenticity challenges, regulatory inadequacy, ethical and social risks of digital content, and the need for adaptive and multilayered governance.

Ambiguity regarding platform and algorithmic responsibility emerged as the most frequently reported legal challenge, identified by 21 of the 23 participants, representing 91.3% of the sample. Participants emphasized that automated content selection, ranking, recommendation, moderation, and distribution complicate conventional models of legal attribution because harmful outcomes may arise from interactions among software design, training data, organizational policies, user behavior, and automated decision-making. Privacy violations and the commercial use of personal data were identified by 20

participants, or 87.0%, while regulatory gaps concerning emerging technologies were reported by 19 participants, or 82.6%. Intellectual property challenges were identified by 18 participants, or 78.3%, particularly in relation to automated reproduction, generative artificial intelligence, digital copying, and uncertainty regarding authorship and ownership.

Ethical challenges were similarly prominent. Twenty participants, equivalent to 87.0%, identified the prioritization of profit and user engagement over social responsibility as a major concern. Nineteen participants, or 82.6%, highlighted inadequate algorithmic transparency, while 18 participants, or 78.3%, referred to algorithmic bias and digital discrimination. The same proportion identified misinformation and misleading digital content as significant problems. Seventeen participants, representing 73.9%, expressed concern about manipulation of user preferences through personalized recommendations, behavioral targeting, and engagement-oriented interface design. Participants also identified harm to vulnerable users, declining trust in digital content, and the formation of echo chambers as substantial consequences of digital media transformation.

The proposed governance strategies reflected the multidimensional nature of these challenges. Twenty-one participants, or 91.3%, emphasized the need for flexible and technology-oriented legal frameworks. Twenty participants, or 87.0%, recommended stronger requirements for algorithmic transparency and explainability, and the same proportion advocated comprehensive systems for privacy and data protection. Ethical and legal auditing of digital systems was supported by 18 participants, or 78.3%, while 17 participants, or 73.9%, emphasized the importance of independent and specialized regulatory institutions. Participants also supported organizational self-regulation, professional ethical codes, enhanced media and data literacy, and accessible mechanisms for complaints and compensation.

The resulting conceptual model indicated that digital transformation affects governance through four principal mechanisms: datafication of media activities, algorithmization of decision-making, platformization of economic and social relationships, and automation of content production and distribution. These mechanisms increase the complexity of relationships among platforms, users, content producers, advertisers, algorithm developers, and regulators. Their consequences include greater uncertainty regarding legal responsibility, reduced transparency, difficulties in data control, and expanded commercial use of behavioral information. The severity of these outcomes was perceived to depend on the quality of organizational governance, maturity of the legal system, platform transparency, digital literacy, and the strength of regulatory institutions.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that digital transformation is altering the very architecture of governance in media-driven businesses. Legal and ethical problems are increasingly interconnected because the same technological process may simultaneously raise questions of legality, fairness, transparency, social responsibility, and organizational accountability. Data collection, for example, may constitute both a privacy issue and an ethical concern regarding autonomy and informed consent. Likewise, algorithmic opacity may obstruct legal accountability while simultaneously undermining user trust and perceptions of fairness.

The results further suggest that traditional regulatory approaches based on clearly identifiable human actors and relatively stable organizational boundaries are becoming insufficient. Platformized and algorithmic media systems distribute responsibility across multiple actors and technical layers. Effective

E-ISSN: 3041-8933

governance therefore requires mechanisms capable of allocating responsibility across organizations, technology developers, platform operators, and human decision-makers rather than assuming that accountability can always be assigned to a single actor.

A further implication concerns the relationship between business models and ethical risk. The findings indicate that many ethical problems are embedded in engagement-oriented and data-intensive revenue structures. When profitability depends heavily on attention, behavioral prediction, and personalized advertising, ethical tensions cannot be resolved solely through professional codes or isolated compliance procedures. Governance mechanisms must address incentive structures, data practices, algorithmic design, and the organizational criteria used to define success.

The study also demonstrates that legal and ethical governance should be preventive rather than merely reactive. Algorithmic auditing, privacy-by-design practices, impact assessment, transparency requirements, and multidisciplinary oversight can identify potential harms before they become systemic. In this sense, governance should be integrated into the design and deployment of digital systems rather than introduced only after violations or public controversies occur.

Overall, the study concludes that sustainable governance of media-driven businesses requires an adaptive, multilayered, and participatory framework integrating flexible regulation, data protection, algorithmic accountability, independent auditing, professional self-regulation, and user empowerment. Stronger transparency, accountability, and oversight can enable media businesses to capture the innovative and economic benefits of digital transformation while reducing legal, ethical, social, and reputational risks. Digital transformation should therefore not be governed as a purely technological development; it should be approached as an institutional transformation requiring continuous coordination among law, ethics, technology, management, and society.


شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۶، شماره ۴، صفحه ۲۵-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۷ شهریور ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۱۴ شهریور ۱۴۰۵
اولین انتشار در تاریخ ۱۵ آبان ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ آبان ۱۴۰۶

تحلیل تأثیر تحول دیجیتال بر چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور

سعد عواد ناصر[۱]، سیامک جعفرزاده[۲*]، سلمان علی پور قوشچی[۳]

۱. دانشجوی دکتری حقوق جزا و جرم شناسی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
۲. دانشیار، گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
۳. استادیار، گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

[*] **ایمیل نویسنده مسئول:** S.jafarzadeh@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عواد ناصر، سعد.، جعفرزاده، سیامک.، و علی پور قوشچی، سلمان. (۱۴۰۶). تحلیل تأثیر تحول دیجیتال بر چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۶(۴)، ۲۵-۱.

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تحلیل تأثیر تحول دیجیتال بر چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور و شناسایی ابعاد، پیامدها و راهبردهای مؤثر برای ارتقای حکمرانی در این حوزه بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس تحلیل مضمون انجام شد. جامعه پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای رسانه‌محور، حقوق رسانه و فناوری، تحول دیجیتال، تنظیم‌گری و اخلاق رسانه در تهران بود. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۲۳ نفر در پژوهش مشارکت کردند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری و پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از فرایند کدگذاری استقرایی، مقوله‌بندی و استخراج مضامین تحلیل شدند. برای سازمان‌دهی و مدیریت داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. **یافته‌ها:** تحلیل داده‌ها به شناسایی هشت مضمون اصلی شامل ابهام در مسئولیت و پاسخ‌گویی حقوقی، چالش‌های حریم خصوصی و حکمرانی داده، ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی الگوریتمی، تعارض میان منافع تجاری و الزامات اخلاقی، چالش‌های مالکیت فکری و اصالت محتوا، نارسایی نظام تنظیم‌گری، تهدیدهای اخلاقی و اجتماعی محتوای دیجیتال و ضرورت حکمرانی تطبیقی و چندلایه منجر شد. ابهام در مسئولیت پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها با ۹۱.۳ درصد، نقض حریم خصوصی و استفاده از داده‌های شخصی با ۸۷.۰ درصد و خلأهای قانونی فناوری‌های نوین با ۸۲.۶ درصد از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی بودند. در بعد اخلاقی، اولویت سود و تعامل کاربر بر مسئولیت اجتماعی با ۸۷.۰ درصد، عدم شفافیت الگوریتمی با ۸۲.۶ درصد و سوگیری الگوریتمی و انتشار اطلاعات نادرست هر یک با ۷۸.۳ درصد بیشترین فراوانی را داشتند. تدوین چارچوب قانونی منعطف، الزام به شفافیت الگوریتمی و تقویت حفاظت از داده مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی بودند. **نتیجه‌گیری:** تحول دیجیتال ساختار حکمرانی کسب‌وکارهای رسانه‌محور را به‌طور اساسی دگرگون کرده و مدیریت پیامدهای آن نیازمند الگویی چندلایه، تطبیقی و مشارکتی مبتنی بر تنظیم‌گری منعطف، حفاظت از داده، پاسخ‌گویی الگوریتمی، ممیزی مستقل، خودتنظیمی حرفه‌ای و توانمندسازی کاربران است.

کلیدواژگان: *تحول دیجیتال، حکمرانی حقوقی، حکمرانی اخلاقی، کسب‌وکارهای رسانه‌محور، پاسخ‌گویی الگوریتمی، حریم خصوصی، تنظیم‌گری دیجیتال*

مقدمه

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر به یکی از بنیادی‌ترین نیروهای دگرگون‌کننده ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی تبدیل شده و به‌طور خاص، الگوهای فعالیت در کسب‌وکارهای رسانه‌محور را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده است. این تحول تنها به جایگزینی ابزارهای سنتی با فناوری‌های دیجیتال محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از تغییرات عمیق در شیوه تولید، توزیع، مصرف، مدیریت، درآمدزایی و تنظیم‌گری محتوا را در بر می‌گیرد. در محیط جدید، داده، پلتفرم، الگوریتم، هوش مصنوعی، زیرساخت‌های ابری و شبکه‌های ارتباطی دیجیتال به عناصر اصلی خلق ارزش تبدیل شده‌اند و همین امر موجب شده است که مرزهای سنتی میان تولیدکننده محتوا، مصرف‌کننده، واسطه رسانه‌ای و نهاد تنظیم‌گر به تدریج کمرنگ شود. تحول دیجیتال از این منظر یک فرایند چندرشته‌ای و چندسطحی است که همزمان ابعاد فناورانه، مدیریتی، حقوقی، اخلاقی و اجتماعی را درگیر می‌کند و نمی‌توان آن را صرفاً در چارچوب نوآوری فنی تحلیل کرد (Paul et al., 2024). در همین راستا، توسعه اقتصادهای خلاق و گذارهای پایداری نیز بیش از پیش به ظرفیت کشورها و سازمان‌ها برای طراحی سیاست‌های نوآورانه، سازگار و مسئولانه در مواجهه با فناوری‌های دیجیتال وابسته شده است (Oke, 2026).

در حوزه رسانه، تحول دیجیتال ساختار بازار، الگوی رقابت و منطق تولید ارزش را تغییر داده است. کسب‌وکارهای رسانه‌محور امروز نه تنها تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا هستند، بلکه همزمان نقش گردآورنده داده، واسطه تبلیغاتی، تحلیل‌گر رفتار کاربران و طراح تجربه دیجیتال را نیز ایفا می‌کنند. این وضعیت موجب شده است که رقابت‌پذیری و سودآوری در بازار رسانه دیگر صرفاً بر کیفیت محتوا متکی نباشد، بلکه توانایی سازمان در تحلیل داده، شخصی‌سازی محتوا، توسعه مدل‌های درآمدی دیجیتال و مدیریت اکوسیستم پلتفرمی نیز اهمیت اساسی پیدا کند (Zhang, 2024). گسترش اینترنت و فناوری‌های شبکه‌ای نیز تأثیرات دوگانه‌ای بر صنایع سرگرمی و رسانه گذاشته است؛ از یک سو امکان دسترسی گسترده‌تر، تعامل بیشتر و توسعه بازار را فراهم کرده و از سوی دیگر، فشار رقابتی، تمرکز پلتفرمی و وابستگی به زیرساخت‌های دیجیتال را تشدید کرده است (Chen, 2024). به همین دلیل، تحول دیجیتال در رسانه را می‌توان همزمان یک فرصت اقتصادی و یک منبع جدید از پیچیدگی‌های حکمرانی دانست.

ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های مبتنی بر تقاضا، ساختار سنتی صنعت رسانه را دگرگون کرده و قدرت تصمیم‌گیری را تا حد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای کلاسیک به پلتفرم‌های فناورانه منتقل کرده است. این روند در بخش‌هایی مانند تلویزیون، سینما، خبر، تبلیغات، ورزش و سرگرمی به‌وضوح قابل مشاهده است. توسعه خدمات OTT و الگوهای جدید مصرف محتوای تصویری موجب شده است که مسائل مربوط به بازنمایی، مسئولیت اجتماعی و اخلاق تولید محتوا در فضای دیجیتال اهمیت مضاعفی پیدا کنند (Mahajan, 2023). همچنین، تجربه نیروی کار رسانه‌ای در محیط‌های پلتفرمی نشان داده است که تحول فناورانه می‌تواند علاوه بر تغییر در الگوهای اشتغال، به افزایش نااطمینانی شغلی، بازتعریف روابط حرفه‌ای و افزایش وابستگی نیروی کار فرهنگی به پلتفرم‌ها منجر شود (Tse & Shum, 2022). از سوی دیگر، استفاده فزاینده از هوش مصنوعی در محیط‌های فرهنگی و رسانه‌ای حتی حوزه‌هایی مانند دیپلماسی فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده و نشان داده است که فناوری می‌تواند به یک عامل فعال در شکل‌دهی به بازنمایی فرهنگی و ارتباطات فراملی تبدیل شود (Jatmika & Surwandono, 2023).

یکی از مهم‌ترین ابعاد تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور، گسترش استفاده از هوش مصنوعی و سامانه‌های الگوریتمی در تصمیم‌گیری است. امروزه الگوریتم‌ها در انتخاب محتوا، پیشنهاددهی، رتبه‌بندی، تبلیغات، تحلیل مخاطب، تعدیل محتوا و حتی تولید خبر و تصویر نقش دارند. توسعه هوش مصنوعی مولد و ابزارهایی مانند مدل‌های زبانی پیشرفته نیز افق‌های تازه‌ای برای خودکارسازی فرایندهای

تجاری ایجاد کرده است، اما در کنار فرصت‌های اقتصادی، نگرانی‌هایی درباره قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، مالکیت محتوا، شفافیت و جایگزینی برخی نقش‌های حرفه‌ای نیز به وجود آورده است (Patil et al., 2024). تأثیر هوش مصنوعی بر روابط صنعتی و کار فرهنگی نیز بیانگر آن است که فناوری‌های جدید تنها ابزارهای بهره‌وری نیستند، بلکه می‌توانند ساختار قدرت، کنترل و تصمیم‌گیری در محیط‌های کاری را نیز دگرگون کنند (MacNeill & Coles, 2025). از همین رو، حکمرانی هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای رسانه‌ای مستلزم توجه همزمان به کارایی، عدالت، مسئولیت و پیامدهای اجتماعی است.

گسترش فناوری‌های هوشمند در حوزه رسانه در بستری وسیع‌تر از اکوسیستم‌های دیجیتال رخ می‌دهد. فناوری‌های هوشمند از طریق اتصال گسترده دستگاه‌ها، جمع‌آوری داده و خودکارسازی تصمیمات می‌توانند مزایای قابل‌توجهی ایجاد کنند، اما در عین حال با چالش‌هایی در زمینه امنیت، حریم خصوصی، وابستگی فناورانه و مدیریت پیچیدگی روبه‌رو هستند (Katuk et al., 2023). در همین راستا، توسعه اقتصادهای خدماتی خودکار و پایدار نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مبتنی بر داده می‌تواند بهره‌وری و کارایی سیستم‌ها را افزایش دهد، ولی همزمان نیاز به طراحی دقیق سازوکارهای حاکمیتی برای مدیریت مالکیت، دسترسی و استفاده از داده را برجسته می‌کند (Alahmari et al., 2023). بنابراین، در محیط‌های رسانه‌ای داده‌محور، مسئله اصلی صرفاً دسترسی به داده نیست، بلکه نحوه جمع‌آوری، کنترل، تحلیل و بهره‌برداری از آن و نیز تعیین مسئولیت در قبال پیامدهای این فرایندها اهمیت دارد.

حریم خصوصی و مالکیت داده یکی از مهم‌ترین حوزه‌های چالش در حکمرانی دیجیتال است. کسب‌وکارهای رسانه‌محور به‌طور گسترده از داده‌های کاربران برای شخصی‌سازی محتوا، هدف‌گیری تبلیغاتی و پیش‌بینی رفتار استفاده می‌کنند. در بسیاری از موارد، کاربران آگاهی کاملی از حجم و نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده، مدت نگهداری آن‌ها و نحوه استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی خود ندارند. در جهان‌های مجازی و محیط‌های مبتنی بر کلان‌داده، نقش دولت‌ها، کاربران و نهادهای خصوصی در مدیریت داده و تنظیم روابط دیجیتال به مسئله‌ای اساسی تبدیل شده است (Crespo-Pereira & Galbe, 2025). به همین دلیل، توسعه فرهنگ حقوقی و افزایش آگاهی شهروندان درباره حقوق و مسئولیت‌های آنان در فضای دیجیتال از پیش‌شرط‌های مهم حکمرانی مؤثر به شمار می‌رود (Hafizhah, 2024). همچنین، تأکید بر ضرورت تقویت همزمان مقررات و سواد دیجیتال نشان می‌دهد که حل چالش‌های ناشی از تحول دیجیتال تنها از طریق ابزارهای قانونی امکان‌پذیر نیست و نیازمند ارتقای ظرفیت کاربران برای تعامل آگاهانه با فناوری است (Alfiani, 2024).

در کنار حریم خصوصی، شفافیت الگوریتمی و پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها نیز از مسائل اساسی حکمرانی رسانه‌ای است. در محیط دیجیتال، تصمیم درباره اینکه کدام محتوا دیده شود، حذف شود، اولویت پیدا کند یا به چه گروهی از کاربران نمایش داده شود، اغلب توسط الگوریتم‌هایی اتخاذ می‌شود که منطق عملکرد آن‌ها برای کاربران قابل مشاهده نیست. این وضعیت می‌تواند عدم تقارن اطلاعاتی و قدرت را میان پلتفرم و کاربران افزایش دهد. بحث‌های مرتبط با قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا نشان می‌دهد که نحوه مداخله پلتفرم‌ها در محتوای رسانه‌ای، مرز میان بی‌طرفی و مسئولیت فعال آنان و میزان مشروعیت کنترل پلتفرمی همچنان موضوعی مناقشه‌برانگیز است (Papaevangelou, 2023). علاوه بر این، بررسی انتشار افکار عمومی در محیط رسانه‌های دیجیتال نشان داده است که الگوهای بازنمایی و انتساب در فضای شبکه‌ای می‌توانند به‌شدت تحت تأثیر سازوکارهای انتشار و تقویت محتوا قرار گیرند (Yang & Shi, 2025). بنابراین، مسئولیت پلتفرم‌ها دیگر محدود به میزبانی محتوا نیست، بلکه به نحوه طراحی زیرساخت‌های دیده‌شدن و تعامل نیز مربوط می‌شود.

یکی دیگر از چالش‌های مهم، گسترش اطلاعات نادرست، محتوای جعلی و فناوری‌های تولید محتوای مصنوعی است. فناوری‌های دیپ‌فیک نمونه روشنی از دوگانگی تحول دیجیتال هستند؛ زیرا از یک سو ظرفیت‌های خلاقانه و نوآورانه قابل‌توجهی ایجاد می‌کنند و از سوی دیگر، می‌توانند برای جعل هویت، فریب افکار عمومی، انتشار اطلاعات گمراه‌کننده و تخریب اعتبار افراد یا سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرند

E-ISSN: 3041-8933

("Navigating the Dual Nature of Deepfakes: Ethical, Legal, and Technological Perspectives on Generative Artificial Intelligence AI) Technology," 2024). چنین فناوری‌هایی مسئله تشخیص اصالت محتوا و نسبت دادن مسئولیت را دشوارتر کرده‌اند. این موضوع به‌ویژه برای کسب‌وکارهای رسانه‌محور که اعتبار و اعتماد عمومی بخش مهمی از سرمایه نامشهود آنان محسوب می‌شود، اهمیت دارد. در چنین شرایطی، نبود سازوکارهای مؤثر برای اعتبارسنجی محتوا می‌تواند به فرسایش اعتماد عمومی و افزایش هزینه‌های اجتماعی اطلاعات نادرست منجر شود.

گسترش متاورس نیز ابعاد جدیدی به چالش‌های حقوقی و اخلاقی افزوده است. متاورس فرصت‌هایی برای توسعه مدل‌های کسب‌وکار، تجربه‌های تعاملی و اقتصادهای مجازی فراهم کرده، اما همزمان مسائل مربوط به هویت، مالکیت، امنیت، حقوق کاربران و مسئولیت پلتفرم‌ها را پیچیده‌تر ساخته است (Vig, 2023). توسعه بازار متاورس به‌ویژه برای صنعت محتوا ظرفیت‌های تازه‌ای ایجاد کرده است، اما همزمان به چارچوب‌های جدیدی برای تنظیم‌گری مالکیت دیجیتال، تعاملات اقتصادی و تولید محتوای مجازی نیاز دارد (Yun & Yun, 2024). همچنین، بررسی روندهای پژوهشی و صنعتی متاورس نشان می‌دهد که آثار این فناوری فراتر از سرگرمی بوده و می‌تواند الگوهای تعامل اقتصادی و اجتماعی را بازتعریف کند (Arora, 2024). در همین زمینه، ادغام اینترنت اشیا و بلاکچین برای مدیریت غیرمتمرکز مالکیت در متاورس نمونه‌ای از تلاش برای حل برخی چالش‌های کنترل و مالکیت دیجیتال است، هرچند این راهکارها خود مسائل جدیدی درباره امنیت و مسئولیت ایجاد می‌کنند (Din et al., 2023).

از منظر اجتماعی، تحول دیجیتال با مسئله شکاف دیجیتال نیز پیوند دارد. توسعه فناوری الزاماً به معنای توزیع برابر فرصت‌ها نیست و تفاوت در دسترسی، مهارت و سواد دیجیتال می‌تواند نابرابری‌های موجود را تشدید کند. بررسی جامعه دیجیتال و شکاف میان مناطق شهری و روستایی نشان داده است که بهره‌مندی از مزایای تحول دیجیتال به شدت به زیرساخت و سرمایه انسانی وابسته است (Laskar, 2023). از این رو، حکمرانی رسانه‌ای باید مسئله دسترسی عادلانه و مشارکت فراگیر را نیز مدنظر قرار دهد. در چارچوب جامعه ۵.۰ نیز تأکید شده است که تحول دیجیتال زمانی می‌تواند به توسعه اجتماعی منجر شود که فناوری در خدمت نیازهای انسانی و کیفیت زندگی قرار گیرد (Nguyen, 2022). همچنین، ایجاد جامعه دیجیتال می‌تواند ظرفیت‌های حکمرانی ملی را افزایش دهد، مشروط بر آنکه سازوکارهای نهادی مناسب برای هماهنگی، شفافیت و پاسخ‌گویی شکل گیرد (Nguyen et al., 2023).

تحول دیجیتال همچنین مفهوم شهروندی را بازتعریف کرده است. در محیط‌های دیجیتال، کاربران تنها مصرف‌کننده محتوا نیستند، بلکه همزمان تولیدکننده، توزیع‌کننده و ارزیاب محتوا نیز هستند. بنابراین، رفتار اخلاقی کاربران بخشی از سازوکار کلی حکمرانی دیجیتال محسوب می‌شود. نقش نسل شهروندان دیجیتال در تحقق اخلاق در فضای مجازی نشان می‌دهد که مسئولیت اخلاقی تنها بر عهده دولت یا پلتفرم‌ها نیست و رفتار کاربران نیز می‌تواند کیفیت فضای دیجیتال را شکل دهد (Isdendi et al., 2023). از سوی دیگر، محدودیت‌های ارتباطات دیجیتال نشان می‌دهد که تنظیم آزادی بیان، امنیت و مسئولیت کاربران نیازمند موازنه دقیق میان حقوق فردی و منافع عمومی است (Yusoff et al., 2022). این موضوع در کسب‌وکارهای رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا تصمیمات مرتبط با حذف یا محدودسازی محتوا می‌توانند همزمان آثار حقوقی، تجاری و اخلاقی داشته باشند.

جهانی‌شدن نیز ابعاد حکمرانی رسانه‌ای را پیچیده‌تر کرده است. انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب شده است که رسانه‌ها همزمان در سطح جهانی و محلی فعالیت کنند و فرایندهای جهانی‌شدن با سازگاری‌های محلی درآمیزند (Roudometof, 2023). این وضعیت موجب بروز چالش‌هایی در زمینه صلاحیت قضایی، تطبیق مقررات و استانداردهای متفاوت کشورها شده است. کسب‌وکارهای رسانه‌محور ممکن است در یک کشور مستقر باشند، داده را در کشور دیگر پردازش کنند و به کاربران چندین حوزه قضایی خدمات ارائه دهند. بنابراین،

تنظیم‌گری چنین کسب‌وکارهایی به همکاری میان‌نهادی و بین‌المللی بیشتری نیاز دارد. حتی حوزه‌هایی مانند ورزش الکترونیک نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های دیجیتال می‌توانند پیامدهای ژئوپلیتیکی و سیاستی داشته باشند و از محدوده صرفاً سرگرمی فراتر روند (Luguterah, 2025).

در حوزه روزنامه‌نگاری، فناوری‌های نوین نیز ساختار تولید خبر را تغییر داده‌اند. استفاده از پهپادها و اینترنت اشیا در روزنامه‌نگاری امکان گردآوری سریع‌تر داده و پوشش گسترده‌تر رویدادها را فراهم کرده، اما پرسش‌هایی در زمینه حریم خصوصی، امنیت، مالکیت اطلاعات و مسئولیت حرفه‌ای ایجاد کرده است (Nwanakwaugwu et al., 2023). همچنین، توسعه فناوری‌های دیجیتال در صنایع رسانه‌ای موجب شده است که مرز میان نوآوری فنی و مسئولیت اجتماعی بیش از گذشته در هم تنیده شود. در این وضعیت، هر فناوری جدید علاوه بر ارزش اقتصادی، باید از منظر آثار اخلاقی و حقوقی نیز ارزیابی شود.

از منظر مدیریت کسب‌وکار، تحول دیجیتال اگرچه ظرفیت ایجاد مزیت رقابتی را دارد، اما می‌تواند سازمان را با تعارض میان اهداف کوتاه‌مدت اقتصادی و مسئولیت‌های بلندمدت اجتماعی مواجه سازد. بازاریابی دیجیتال نمونه‌ای از این تعارض است؛ زیرا ابزارهای شخصی‌سازی و هدف‌گیری دقیق می‌توانند کارایی تبلیغاتی را افزایش دهند، اما همزمان نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی، دست‌کاری رفتاری و فشارهای مقرراتی ایجاد می‌کنند (Taimour Faisal Ahmad Al & Zhang, 2025). همچنین، توسعه کارآفرینی در اقتصاد دانش نشان می‌دهد که پایداری کسب‌وکارهای جدید به کیفیت زیرساخت نهادی و حمایت سیاستی وابسته است (Sitnicki et al., 2024). از این رو، حکمرانی مؤثر باید میان حمایت از نوآوری و کنترل پیامدهای منفی فناوری تعادل برقرار کند.

در سطح وسیع‌تر، تحول دیجیتال به بازنگری در نظام‌های آموزشی و مهارتی نیز نیاز دارد. توسعه جامعه ۵.۰ و تغییرات ناشی از فناوری‌های هوشمند نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی باید برای مواجهه با مسائل اخلاقی، اجتماعی و حرفه‌ای فناوری بازطراحی شوند (Villiers, 2024). این مسئله برای صنایع رسانه‌ای اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا کارکنان این صنایع باید علاوه بر مهارت فنی، درک مناسبی از اصول حقوقی، اخلاق داده و مسئولیت اجتماعی داشته باشند. افزایش سواد حقوقی و اخلاقی در محیط دیجیتال می‌تواند به کاهش رفتارهای پرخطر و تقویت ظرفیت خودتنظیمی سازمان‌ها کمک کند.

از سوی دیگر، مسئله امنیت اکوسیستم دیجیتال نیز بخش جدایی‌ناپذیر حکمرانی است. توسعه متاورس و محیط‌های دیجیتال پیچیده، مسئله ایمنی اکولوژی دیجیتال و حفاظت از زیرساخت‌های اطلاعاتی را به یکی از نگرانی‌های مهم تبدیل کرده است (Wang, 2023). همچنین، رویکرد «فناوری برای خیر عمومی» در مطالعه متاورس نشان داده است که فناوری‌های نوظهور در صورت طراحی مسئولانه می‌توانند به ایجاد ارزش اجتماعی منجر شوند، اما این امر مستلزم لحاظ کردن ملاحظات اخلاقی از مرحله طراحی است (Iqbal & Campbell, 2023). در نتیجه، اخلاق نباید صرفاً به عنوان یک محدودیت پس از توسعه فناوری در نظر گرفته شود، بلکه باید به یکی از مؤلفه‌های اولیه طراحی و راهبری کسب‌وکار دیجیتال تبدیل گردد.

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور یک فرایند چندبعدی است که فرصت‌هایی برای نوآوری، افزایش بهره‌وری، گسترش بازار و شخصی‌سازی خدمات ایجاد می‌کند، اما همزمان چالش‌هایی در زمینه حریم خصوصی، مسئولیت حقوقی، مالکیت فکری، شفافیت الگوریتمی، سوگیری، امنیت، شکاف دیجیتال و اعتماد عمومی به همراه دارد. بسیاری از این چالش‌ها به دلیل سرعت تحول فناوری و ناتوانی چارچوب‌های سنتی تنظیم‌گری در انطباق سریع با محیط دیجیتال تشدید می‌شوند. در چنین شرایطی، نیاز به رویکردی یکپارچه که ابعاد حقوقی، اخلاقی، مدیریتی و فناورانه را همزمان در نظر گیرد، بیش از پیش احساس می‌شود. مطالعات موجود غالباً به‌صورت جداگانه بر فناوری، حقوق، اخلاق یا مدیریت تمرکز کرده‌اند و هنوز درک جامعی از نحوه تعامل این ابعاد در بستر واقعی کسب‌وکارهای

E-ISSN: 3041-8933

رسانه‌محور، به‌ویژه از منظر متخصصان و فعالان این حوزه، وجود ندارد. همچنین، با توجه به تفاوت‌های نهادی، فرهنگی و مقرراتی میان کشورها، بررسی این مسئله در بافت بومی می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر خلأهای حکمرانی و طراحی راهبردهای مناسب برای مدیریت پیامدهای تحول دیجیتال کمک کند.

هدف پژوهش حاضر تحلیل تأثیر تحول دیجیتال بر چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور و شناسایی ابعاد، پیامدها و راهبردهای مؤثر برای ارتقای حکمرانی این کسب‌وکارها در بستر دیجیتال است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از طرح تحلیل مضمون انجام شد. انتخاب رویکرد کیفی با توجه به ماهیت چندبعدی تحول دیجیتال و ضرورت دستیابی به درکی عمیق از چگونگی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر چالش‌های حقوقی و اخلاقی حکمرانی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور صورت گرفت. از آنجا که پدیده مورد مطالعه در تعامل میان فناوری، ساختارهای مدیریتی، الزامات حقوقی، ملاحظات اخلاقی، شیوه‌های تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای و الگوهای جدید کسب‌وکار شکل می‌گیرد، استفاده از رویکرد کیفی امکان شناسایی ابعاد پنهان، زمینه‌ای و تجربه‌محور این پدیده را فراهم کرد. جامعه پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ارشد کسب‌وکارهای رسانه‌محور، متخصصان حقوق رسانه و حقوق فناوری، کارشناسان حوزه تحول دیجیتال، مدیران پلتفرم‌ها و رسانه‌های دیجیتال و صاحب‌نظران حوزه اخلاق حرفه‌ای و حکمرانی رسانه‌ای در شهر تهران بود. مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای برخورداری از تجربه و دانش تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل داشتن حداقل پنج سال سابقه حرفه‌ای یا پژوهشی مرتبط با رسانه‌های دیجیتال، مدیریت کسب‌وکارهای رسانه‌محور، حقوق فناوری و رسانه، سیاست‌گذاری دیجیتال یا اخلاق رسانه، برخورداری از تجربه مستقیم در زمینه تصمیم‌گیری یا مواجهه با مسائل ناشی از تحول دیجیتال و تمایل به مشارکت آگاهانه در پژوهش بود. افرادی که تجربه تخصصی کافی در زمینه مورد مطالعه نداشتند یا امکان مشارکت کامل در مصاحبه را نداشتند، از مطالعه کنار گذاشته شدند. فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری و عدم ظهور مفاهیم و مضامین جدید ادامه یافت و در نهایت ۲۳ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران واجد شرایط در تهران در پژوهش مشارکت کردند. در انتخاب مشارکت‌کنندگان تلاش شد تنوع مناسبی از نظر حوزه تخصصی، سابقه فعالیت، نوع سازمان یا کسب‌وکار و تجربه مواجهه با مسائل حقوقی و اخلاقی تحول دیجیتال ایجاد شود تا ابعاد متفاوت پدیده مورد مطالعه در داده‌ها بازنمایی شود. پیش از آغاز هر مصاحبه، هدف پژوهش، نحوه استفاده از اطلاعات، محرمانگی داده‌ها و اختیار مشارکت‌کنندگان برای انصراف از مطالعه توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان برای شرکت در پژوهش اخذ گردید. همچنین به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که مشخصات هویتی آنان در مراحل ثبت، تحلیل و گزارش نتایج محرمانه باقی خواهد ماند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. راهنمای اولیه مصاحبه بر اساس هدف اصلی پژوهش، چارچوب مفهومی تحول دیجیتال و ابعاد مرتبط با حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور تدوین شد و پرسش‌ها به‌گونه‌ای طراحی شدند که ضمن برخورداری از ساختار مشترک، امکان پیگیری موضوعات جدید و تجربه‌های اختصاصی هر مشارکت‌کننده را نیز فراهم کنند. محورهای اصلی مصاحبه شامل برداشت مشارکت‌کنندگان از تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور، تغییرات ایجادشده در ساختارهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، آثار استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید، انتخاب و توزیع محتوا، مسائل مربوط به مالکیت و کنترل داده‌ها، حفاظت از حریم خصوصی کاربران، امنیت اطلاعات، حقوق مالکیت فکری، مسئولیت حقوقی پلتفرم‌ها و تولیدکنندگان محتوا، شفافیت الگوریتمی، پاسخ‌گویی سازمانی، سوگیری الگوریتمی، مدیریت محتوای نادرست یا گمراه‌کننده، حقوق کاربران، تبلیغات هدفمند،

بهره‌برداری تجاری از داده‌های مخاطبان و تعارض میان اهداف اقتصادی و الزامات اخلاقی بود. همچنین از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربه‌های عملی خود را درباره خلأهای قانونی، ابهام در مسئولیت‌پذیری، دشواری انطباق مقررات با سرعت تغییر فناوری و راهکارهای ارتقای حکمرانی حقوقی و اخلاقی در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال تشریح کنند. در جریان مصاحبه‌ها، بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان از پرسش‌های کاوشگر برای روشن‌شدن مفاهیم، استخراج مصادیق و دستیابی به توضیحات عمیق‌تر استفاده شد. مصاحبه‌ها به‌صورت فردی و در محیطی مناسب و با حداقل عوامل مزاحم انجام شدند و هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید. با رضایت مشارکت‌کنندگان، محتوای مصاحبه‌ها به‌صورت صوتی ضبط شد و بلافاصله پس از هر مصاحبه به‌طور کامل و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی گردید. علاوه بر متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی پژوهشگر درباره نکات برجسته، زمینه پاسخ‌ها، مفاهیم اولیه و ارتباط احتمالی میان موضوعات نیز ثبت شد و در مراحل تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای افزایش اعتبار محتوایی راهنمای مصاحبه، نسخه اولیه آن پیش از آغاز گردآوری اصلی داده‌ها در اختیار چند نفر از صاحب‌نظران حوزه مدیریت رسانه، حقوق فناوری و تحول دیجیتال قرار گرفت و بر اساس دیدگاه‌های آنان، برخی پرسش‌ها از نظر وضوح، ارتباط با اهداف پژوهش و قابلیت استخراج داده‌های عمیق اصلاح و نهایی شدند. همچنین دو مصاحبه مقدماتی برای بررسی تناسب ترتیب و نحوه طرح پرسش‌ها انجام شد و پس از اعمال اصلاحات لازم، نسخه نهایی راهنمای مصاحبه در فرایند اصلی گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری اطلاعات آغاز شد و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام گرفت. پس از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی به‌طور کامل پیاده‌سازی شد و متن حاصل چندین بار توسط پژوهشگر مطالعه گردید تا آشنایی عمیق با محتوای داده‌ها و زمینه تجربه‌های بیان‌شده ایجاد شود. در مرحله نخست تحلیل، واحدهای معنایی مرتبط با تحول دیجیتال و چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی شناسایی شدند و عبارات و گزاره‌های معنادار به‌صورت کدهای اولیه ثبت گردیدند. کدگذاری به شیوه استقرایی انجام شد؛ به این معنا که کدها تا حد امکان از محتوای واقعی مصاحبه‌ها استخراج شدند و از تحمیل طبقه‌بندی‌های ازپیش‌تعیین‌شده بر داده‌ها خودداری شد. در ادامه، کدهای مشابه از نظر معنایی و مفهومی با یکدیگر مقایسه و ادغام شدند و بر اساس روابط و شباهت‌های موجود، در قالب مقوله‌های اولیه سازمان‌دهی گردیدند. سپس مقوله‌های مرتبط با یکدیگر در سطوح انتزاعی‌تر قرار گرفتند و مضامین فرعی شکل گرفتند. با مقایسه مستمر میان مضامین فرعی، متن مصاحبه‌ها و هدف اصلی پژوهش، مضامین اصلی بیانگر مهم‌ترین ابعاد تأثیر تحول دیجیتال بر حکمرانی حقوقی و اخلاقی کسب‌وکارهای رسانه‌محور استخراج شدند. در سراسر فرایند تحلیل، روش مقایسه مستمر برای بررسی شباهت‌ها، تفاوت‌ها، موارد متناقض و روابط میان کدها و مقوله‌ها به کار گرفته شد و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که ساختار مضامین از انسجام مفهومی کافی برخوردار شد. برای مدیریت، سازمان‌دهی و بازیابی نظام‌مند داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. به‌منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها، از بازبینی مکرر کدها، مقایسه کدهای استخراج‌شده با متن اصلی مصاحبه‌ها، بررسی موارد ناسازگار و بازنگری در مرزهای مفهومی مضامین استفاده شد. بخشی از یافته‌ها و برداشت‌های حاصل از تحلیل نیز برای تعدادی از مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا میزان انطباق آنها با تجربه‌های واقعی مشارکت‌کنندگان بررسی شود. علاوه بر این، فرایند شکل‌گیری کدها، مقوله‌ها و مضامین به‌صورت مستند ثبت شد تا امکان پیگیری مسیر تحلیل و افزایش قابلیت تأییدپذیری پژوهش فراهم گردد. در مرحله نهایی، مضامین استخراج‌شده از نظر انسجام درونی، تمایز میان مضامین و میزان پوشش داده‌های اولیه مورد بازبینی قرار گرفتند و ساختار نهایی مضامین پس از اطمینان از کفایت مفهومی و دستیابی به اشباع نظری تثبیت شد. این فرایند تحلیلی امکان ارائه تصویری منسجم از چگونگی ایجاد یا تشدید چالش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری، حریم خصوصی، شفافیت، مالکیت داده‌ها و محتوا، پاسخ‌گویی الگوریتمی، حقوق کاربران، عدالت و سوگیری، نظارت مقرراتی و تعارضات اخلاقی ناشی از تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور را فراهم ساخت.

E-ISSN: 3041-8933

یافته‌ها

در این پژوهش، ۲۳ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران فعال در حوزه کسب‌وکارهای رسانه‌محور، تحول دیجیتال، حقوق فناوری، مدیریت رسانه و اخلاق حرفه‌ای در شهر تهران مشارکت داشتند. از مجموع مشارکت‌کنندگان، ۱۴ نفر مرد و ۹ نفر زن بودند. دامنه سنی مشارکت‌کنندگان بین ۳۲ تا ۵۸ سال قرار داشت و میانگین سنی آنان ۴۳.۷ سال بود. از نظر سطح تحصیلات، ۸ نفر دارای مدرک دکتری، ۱۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی بودند. از نظر حوزه فعالیت تخصصی، ۶ نفر در مدیریت و راهبری کسب‌وکارهای رسانه‌ای و دیجیتال، ۵ نفر در حوزه حقوق رسانه و حقوق فناوری، ۴ نفر در حوزه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه‌های دیجیتال، ۴ نفر در حوزه تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین و ۴ نفر در حوزه اخلاق رسانه، مسئولیت اجتماعی و مدیریت محتوای دیجیتال فعالیت داشتند. سابقه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان بین ۶ تا ۲۷ سال متغیر بود و میانگین سابقه فعالیت تخصصی آنان ۱۴.۸ سال به دست آمد. همچنین ۱۵ نفر از مشارکت‌کنندگان سابقه فعالیت مستقیم در سازمان‌ها، پلتفرم‌ها یا شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی و ۸ نفر تجربه فعالیت در نهادهای سیاست‌گذار، پژوهشی، دانشگاهی یا تنظیم‌گر را داشتند. تنوع مشارکت‌کنندگان از نظر تخصص، تجربه حرفه‌ای و نوع مواجهه با فناوری‌های دیجیتال موجب شد یافته‌ها بتوانند تصویری چندبعدی از پیامدهای تحول دیجیتال بر حکمرانی حقوقی و اخلاقی کسب‌وکارهای رسانه‌محور ارائه کنند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که تحول دیجیتال صرفاً به تغییر ابزارهای تولید، توزیع و مصرف رسانه محدود نیست، بلکه ساختار مسئولیت، شیوه‌های تصمیم‌گیری، روابط میان کاربران و پلتفرم‌ها، مفهوم مالکیت و کنترل داده، معیارهای اخلاقی و حتی حدود مداخله قانونی و تنظیم‌گری را نیز به طور بنیادین دگرگون کرده است.

جدول ۱

ساختار کلی مضامین و مقوله‌های استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها

مضمون اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه مفاهیم و کدهای اولیه
ابهام در مسئولیت و پاسخ‌گویی حقوقی	توزیع مسئولیت میان بازیگران، ابهام در مسئولیت الگوریتمی، تعارض در صلاحیت‌های حقوقی، ضعف سازوکار جبران خسارت	مسئولیت پلتفرم، مسئولیت تولیدکننده محتوا، خطای الگوریتم، مسئولیت تصمیم خودکار، دشواری تعیین مقصر، فقدان رویه مشخص
چالش‌های حریم خصوصی و حکمرانی داده	جمع‌آوری گسترده داده، رضایت آگاهانه، مالکیت داده، بهره‌برداری ثانویه از داده، امنیت اطلاعات	ردیابی کاربران، داده رفتاری، پروفایل‌سازی، فروش داده، رضایت صوری، نقض امنیت داده
ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی الگوریتمی	عدم توضیح‌پذیری تصمیمات، سوگیری الگوریتمی، اولویت‌دهی پنهان به محتوا، رتبه‌بندی غیرشفاف	جعبه سیاه الگوریتمی، سوگیری داده، حذف نامشهود محتوا، تقویت محتوای پربازدید، تبعیض الگوریتمی
تعارض میان منافع تجاری و الزامات اخلاقی	تجاری‌سازی توجه، تبلیغات هدفمند، اولویت سود بر مسئولیت اجتماعی، تحریک هیجانی کاربران	اقتصاد توجه، کلیک‌محوری، انتشار محتوای تحریک‌آمیز، تبلیغ پنهان، دست‌کاری ترجیحات
چالش مالکیت فکری و اصالت محتوا	بازتولید دیجیتال، تولید محتوای هوش مصنوعی، نقض حقوق مؤلف، دشواری تشخیص اصالت	کپی محتوا، بازنشر بدون مجوز، محتوای مولد، جعل دیجیتال، انتساب نادرست اثر
نارسایی نظام تنظیم‌گری	کندی قانون‌گذاری، پراکندگی مقررات، نبود استانداردهای تخصصی، ضعف نظارت تخصصی	عقب‌ماندگی مقررات، چندگانگی نهادها، اجرای نامتوازن، خلأ قانونی، ضعف ضمانت اجرا
تهدیدهای اخلاقی و اجتماعی محتوای دیجیتال	اطلاعات نادرست، قطبی‌سازی، آسیب به گروه‌های آسیب‌پذیر، کاهش اعتماد عمومی	اخبار جعلی، اتاق پژواک، نفرت‌پراکنی، دست‌کاری افکار عمومی، آسیب روانی
ضرورت حکمرانی تطبیقی و چندلایه	تنظیم‌گری مشارکتی، خودتنظیمی مسئولانه، ارزیابی اخلاقی فناوری، آموزش و سواد دیجیتال	نظارت چندسطحی، ارزیابی اثر الگوریتم، کد اخلاقی، ممیزی دیجیتال، شفافیت داده

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به استخراج هشت مضمون اصلی منجر شد که هر یک بخشی از پیامدهای حقوقی و اخلاقی تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور را بازنمایی می‌کنند. یافته‌ها نشان دادند که ابهام در مسئولیت و پاسخ‌گویی حقوقی یکی از بنیادی‌ترین چالش‌های ناشی از تحول دیجیتال است؛ زیرا در محیط پلتفرمی، تصمیمات رسانه‌ای دیگر صرفاً توسط افراد اتخاذ نمی‌شوند و بسیاری از فرایندهای انتخاب، اولویت‌بندی، پیشنهاد، حذف و توزیع محتوا به الگوریتم‌ها و سامانه‌های خودکار واگذار شده‌اند. در چنین شرایطی، تعیین اینکه مسئول پیامدهای زیان‌بار یک تصمیم رسانه‌ای چه کسی است، پیچیده‌تر شده است. در کنار این مسئله، حکمرانی داده به یکی از محورهای اصلی تعارض میان منافع اقتصادی کسب‌وکارهای رسانه‌ای و حقوق کاربران تبدیل شده است. مشارکت‌کنندگان بارها به این موضوع اشاره کردند که داده‌های رفتاری، ترجیحات کاربران، سابقه جست‌وجو، تعاملات اجتماعی و الگوهای مصرف محتوا به سرمایه‌ای اقتصادی برای پلتفرم‌ها تبدیل شده‌اند، در حالی که کاربران در بسیاری از موارد آگاهی روشنی از دامنه جمع‌آوری، پردازش و استفاده ثانویه از این داده‌ها ندارند. افزون بر این، عدم شفافیت الگوریتمی، سوگیری در نمایش و حذف محتوا، تجاری‌سازی توجه کاربران، مسائل مربوط به مالکیت فکری در محتوای تولیدشده یا بازتولیدشده توسط هوش مصنوعی، کندی قوانین در مقایسه با سرعت تغییرات فناوری و افزایش انتشار اطلاعات نادرست از دیگر موضوعات اساسی بودند. در مقابل، مشارکت‌کنندگان بر ضرورت استقرار الگویی از حکمرانی تطبیقی، چندلایه و مشارکتی تأکید کردند که در آن قانون‌گذاری رسمی، خودتنظیمی سازمانی، نظارت تخصصی، ممیزی الگوریتمی و ارتقای سواد دیجیتال به‌صورت مکمل عمل کنند.

جدول ۲

ابعاد چالش‌های حقوقی ناشی از تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور

مقوله حقوقی	فراوانی مشارکت‌کنندگان اشاره‌کننده	درصد مشارکت‌کنندگان	شدت ادراک‌شده از چالش	شرح مسئله
ابهام در مسئولیت پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها	۲۱	۹۱.۳	بسیار زیاد	نامشخص بودن مرز مسئولیت میان پلتفرم، تولیدکننده محتوا، توسعه‌دهنده سامانه و کاربر
نقض حریم خصوصی و استفاده از داده‌های شخصی	۲۰	۸۷.۰	بسیار زیاد	گردآوری، تحلیل و استفاده تجاری از داده بدون آگاهی یا رضایت مؤثر کاربران
خلأ قانونی در فناوری‌های نوین	۱۹	۸۲.۶	بسیار زیاد	نبود قواعد متناسب با هوش مصنوعی، سامانه‌های توصیه‌گر و محتوای تولیدشده به‌صورت خودکار
مسائل مالکیت فکری و حقوق مؤلف	۱۸	۷۸.۳	زیاد	دشواری تعیین مالکیت محتوا، بازتولید خودکار آثار و استفاده بدون مجوز
تعارض صلاحیت و قلمرو قضایی	۱۶	۶۹.۶	زیاد	فعالیت فرامرزی پلتفرم‌ها و دشواری تعیین قانون و مرجع صالح
ضعف ضمانت اجرا و نظارت	۱۶	۶۹.۶	زیاد	محدود بودن قابلیت اجرای قواعد در برابر پلتفرم‌های بزرگ و غیرمتمرکز
نبود رویه مشخص برای جبران خسارت دیجیتال	۱۴	۶۰.۹	متوسط تا زیاد	دشواری اثبات رابطه سببیت و تعیین میزان خسارت در زیان‌های ناشی از داده و الگوریتم
چالش احراز هویت و اعتبار محتوای دیجیتال	۱۳	۵۶.۵	متوسط تا زیاد	جعل هویت، جعل عمیق، حساب‌های ناشناس و دشواری انتساب رفتار به اشخاص واقعی

E-ISSN: 3041-8933

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش حقوقی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، ابهام در مسئولیت پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها بوده است؛ به‌گونه‌ای که ۲۱ نفر از ۲۳ مشارکت‌کننده، معادل ۹۱.۳ درصد، به‌طور مستقیم به این مسئله اشاره کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که ساختار حقوقی سنتی معمولاً بر وجود یک فاعل انسانی مشخص برای انتساب مسئولیت استوار است، در حالی که در کسب‌وکارهای رسانه‌محور دیجیتال، یک تصمیم ممکن است حاصل تعامل میان داده ورودی، طراحی الگوریتم، تنظیمات مدیریتی، رفتار کاربر و فرایندهای خودکار یادگیری ماشین باشد. به همین دلیل، تعیین دقیق منشأ یک پیامد زیان‌بار مانند حذف ناعادلانه محتوا، انتشار اطلاعات نادرست، تبعیض در دسترسی یا توصیه محتوای آسیب‌زا با دشواری مواجه می‌شود. نقض حریم خصوصی و استفاده از داده‌های شخصی با ۸۷.۰ درصد در جایگاه دوم قرار گرفت و بیانگر آن بود که مشارکت‌کنندگان داده را مهم‌ترین منبع قدرت در اکوسیستم رسانه‌ای جدید می‌دانند. خلأهای قانونی مرتبط با فناوری‌های نوین نیز توسط ۸۲.۶ درصد مشارکت‌کنندگان مورد تأکید قرار گرفت. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که سرعت توسعه سامانه‌های هوش مصنوعی، ابزارهای تولید خودکار محتوا، فناوری‌های جعل عمیق و روش‌های پیشرفته تحلیل داده بسیار بیشتر از سرعت اصلاح قواعد قانونی است. همچنین ۷۸.۳ درصد مشارکت‌کنندگان چالش مالکیت فکری را برجسته کردند، به‌ویژه در شرایطی که مرز میان تولید انسانی، بازتولید ماشینی، اقتباس الگوریتمی و سرقت محتوایی به‌تدریج مبهم‌تر شده است. تعارض صلاحیت قضایی، ضعف ضمانت اجرا، دشواری جبران خسارت و احراز هویت دیجیتال نیز از دیگر چالش‌هایی بودند که نشان می‌دهند تحول دیجیتال علاوه بر ایجاد مسائل جدید، مفاهیم سنتی مسئولیت، مالکیت، صلاحیت، اثبات و جبران خسارت را نیز تحت فشار قرار داده است.

جدول ۳

ابعاد چالش‌های اخلاقی و اجتماعی ناشی از تحول دیجیتال

چالش اخلاقی و اجتماعی	فراوانی	درصد	پیامد اصلی
اولویت سود و تعامل کاربر بر مسئولیت اجتماعی	۲۰	۸۷.۰	تشویق تولید و توزیع محتوای هیجان‌برانگیز، قطبی و کلیک‌محور
عدم شفافیت الگوریتمی	۱۹	۸۲.۶	ناتوانی کاربران در درک چرایی نمایش، حذف یا اولویت‌بندی محتوا
سوگیری الگوریتمی و تبعیض دیجیتال	۱۸	۷۸.۳	بازتولید نابرابری در دسترسی، دیده‌شدن و فرصت‌های رسانه‌ای
انتشار اطلاعات نادرست و محتوای فریبنده	۱۸	۷۸.۳	کاهش اعتماد عمومی و افزایش سردرگمی اطلاعاتی
دست‌کاری ترجیحات و رفتار کاربران	۱۷	۷۳.۹	کاهش استقلال تصمیم‌گیری و افزایش وابستگی رفتاری به پلتفرم
آسیب به گروه‌های آسیب‌پذیر	۱۵	۶۵.۲	افزایش مواجهه کودکان، نوجوانان و کاربران حساس با محتوای زیان‌بار
تضعیف اصالت و اعتماد به محتوای دیجیتال	۱۵	۶۵.۲	دشواری تشخیص محتوای واقعی از محتوای دست‌کاری‌شده یا مصنوعی
قطبی‌سازی و شکل‌گیری اتاق‌های پژواک	۱۴	۶۰.۹	محدودشدن مواجهه کاربران با دیدگاه‌های متفاوت و تشدید شکاف اجتماعی

مطابق جدول ۳، یافته‌ها نشان دادند که چالش‌های اخلاقی تحول دیجیتال تنها به نقض مستقیم اصول اخلاق حرفه‌ای محدود نمی‌شوند، بلکه به‌صورت ساختاری در مدل اقتصادی و فنی بسیاری از کسب‌وکارهای رسانه‌محور حضور دارند. ۸۷.۰ درصد مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که وابستگی اقتصادی بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌ای به جذب توجه، افزایش زمان حضور کاربر و بهینه‌سازی نرخ تعامل می‌تواند موجب تعارض میان منافع اقتصادی و مسئولیت اجتماعی شود. در چنین مدلی، محتوایی که هیجان، خشم، ترس یا واکنش سریع‌تری ایجاد می‌کند ممکن است از نظر الگوریتمی نسبت به محتوای دقیق، متوازن یا آموزشی اولویت بیشتری پیدا کند. عدم شفافیت الگوریتمی نیز با ۸۲.۶ درصد از مهم‌ترین نگرانی‌های اخلاقی بود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که کاربران اغلب نمی‌دانند چرا محتوای خاصی به آنان پیشنهاد می‌شود، چرا یک محتوا کمتر دیده می‌شود یا بر چه اساسی برخی کاربران و تولیدکنندگان از دامنه دسترسی بیشتری برخوردار می‌شوند.

سوگیری الگوریتمی و انتشار اطلاعات نادرست هر دو توسط ۷۸.۳ درصد مشارکت‌کنندگان مطرح شدند. این یافته نشان می‌دهد که تحول دیجیتال می‌تواند همزمان دو نوع خطر را ایجاد کند: نخست، خطر تبعیض پنهان در سطح زیرساخت‌های تصمیم‌گیری و دوم، خطر اختلال در کیفیت محیط اطلاعاتی. همچنین ۷۳.۹ درصد مشارکت‌کنندگان به دست‌کاری ترجیحات کاربران از طریق طراحی رفتاری، شخصی‌سازی شدید و پیشنهادهای مستمر اشاره کردند. از دید آنان، هنگامی که سامانه‌های رسانه‌ای بر اساس پیش‌بینی دقیق واکنش‌های کاربران طراحی می‌شوند، مرز میان اقناع مشروع و دست‌کاری رفتاری می‌تواند بسیار مبهم شود. آسیب به گروه‌های آسیب‌پذیر، تضعیف اعتماد به اصالت محتوا و شکل‌گیری اتاق‌های پژواک نیز نشان داد که پیامدهای اخلاقی تحول دیجیتال می‌توانند از سطح فردی فراتر رفته و به مسئله‌ای اجتماعی و حتی نهادی تبدیل شوند.

جدول ۴

راهبردهای پیشنهادی برای ارتقای حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور

راهبرد	فراوانی اشاره	درصد	سطح اولویت	کارکرد مورد انتظار
تدوین چارچوب قانونی منعطف و فناوری‌محور	۲۱	۹۱.۳	بسیار بالا	کاهش خلأهای قانونی و امکان انطباق مستمر مقررات با فناوری‌های جدید
الزام به شفافیت و توضیح‌پذیری الگوریتم‌ها	۲۰	۸۷.۰	بسیار بالا	افزایش پاسخ‌گویی، امکان نظارت و کاهش تصمیمات تبعیض‌آمیز
استقرار نظام جامع حفاظت از داده و حریم خصوصی	۲۰	۸۷.۰	بسیار بالا	محدودکردن استفاده غیرضروری از داده و تقویت کنترل کاربران
ممیزی اخلاقی و حقوقی سامانه‌های دیجیتال	۱۸	۷۸.۳	بالا	شناسایی ریسک‌های پیش از استقرار یا توسعه سامانه
تشکیل نهادهای مستقل و تخصصی تنظیم‌گر	۱۷	۷۳.۹	بالا	افزایش تخصص، استقلال و هماهنگی در نظارت بر پلتفرم‌ها
توسعه خودتنظیمی و کدهای اخلاقی سازمانی	۱۶	۶۹.۶	بالا	افزایش مسئولیت‌پذیری درون‌سازمانی و کاهش وابستگی صرف به مداخله قانونی
ارتقای سواد رسانه‌ای و سواد داده‌ای کاربران	۱۵	۶۵.۲	بالا	افزایش قدرت تشخیص، کنترل و تصمیم‌گیری آگاهانه کاربران
ایجاد سازوکارهای مؤثر اعتراض و جبران خسارت	۱۴	۶۰.۹	متوسط تا بالا	حمایت از حقوق کاربران در برابر تصمیمات اشتباه یا ناعادلانه

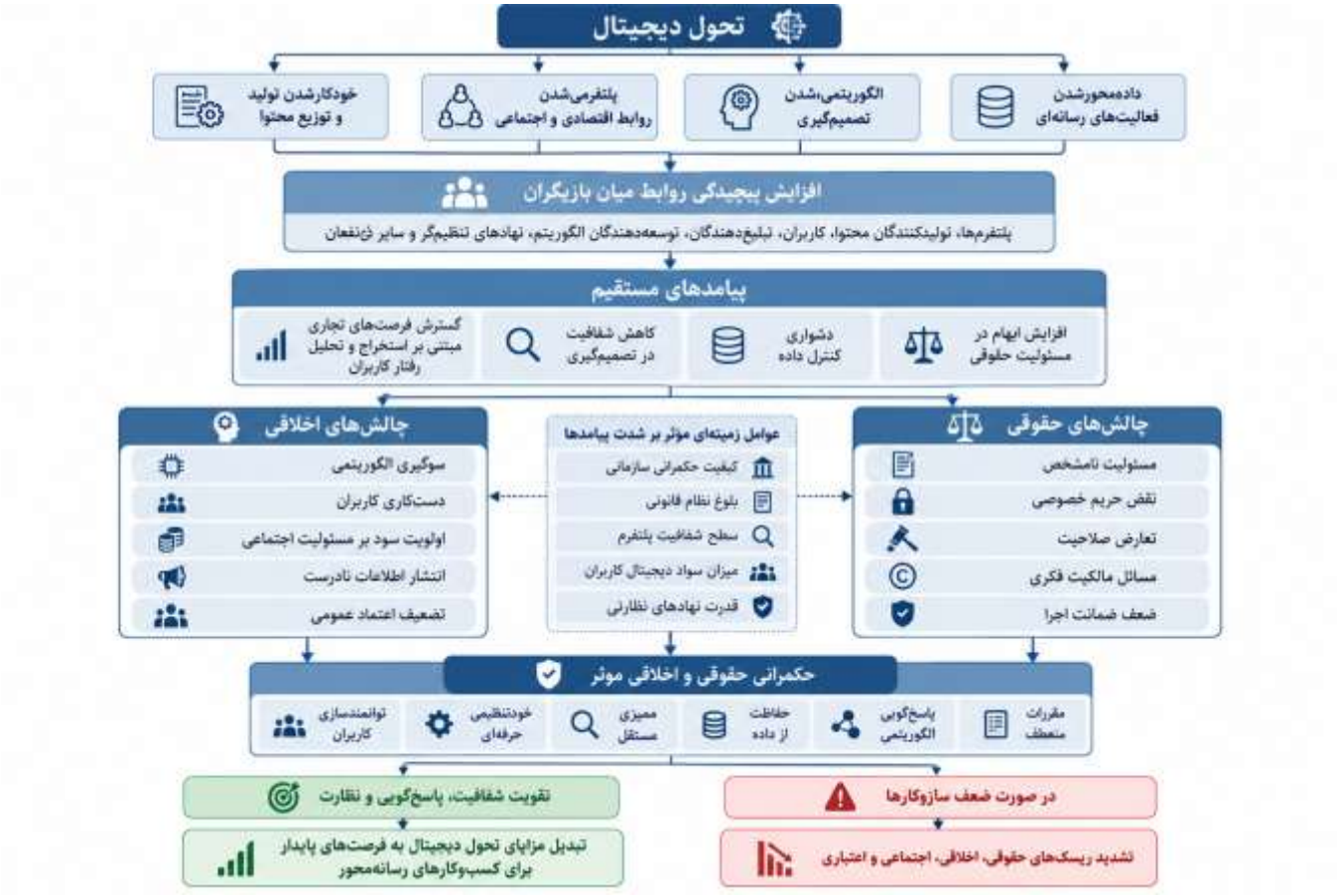
نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، مقابله با چالش‌های حقوقی و اخلاقی تحول دیجیتال نیازمند رویکردی چندلایه است و نمی‌توان صرفاً از طریق تصویب قوانین جدید یا اتکا به خودتنظیمی شرکت‌ها به حکمرانی مؤثر دست یافت. تدوین چارچوب قانونی منعطف و فناوری‌محور با ۹۱.۳ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که قانون‌گذاری باید به‌جای تمرکز صرف بر ابزارهای خاص، بر اصول، ریسک‌ها و نتایج فناوری متمرکز شود تا با ظهور فناوری‌های جدید به‌سرعت ناکارآمد نشود. الزام به شفافیت و توضیح‌پذیری الگوریتم‌ها و استقرار نظام جامع حفاظت از داده و حریم خصوصی نیز هر کدام با ۸۷.۰ درصد در اولویت بسیار بالا قرار گرفتند. این یافته نشان می‌دهد که درک مشارکت‌کنندگان از حکمرانی دیجیتال بر دو مفهوم مرکزی استوار است: پاسخ‌گویی تصمیمات خودکار و کنترل مشروع بر داده‌های کاربران. ممیزی اخلاقی و حقوقی سامانه‌های دیجیتال نیز توسط ۷۸.۳ درصد مشارکت‌کنندگان پیشنهاد شد و به‌عنوان روشی برای شناسایی ریسک‌های بالقوه پیش از ایجاد آسیب گسترده مورد توجه قرار گرفت. تشکیل نهادهای مستقل و تخصصی تنظیم‌گر با ۷۳.۹ درصد و توسعه کدهای اخلاقی و سازوکارهای خودتنظیمی با ۶۹.۶ درصد نشان داد که حکمرانی مناسب باید میان نظارت بیرونی و مسئولیت‌پذیری درونی سازمان‌ها تعادل برقرار کند. همچنین مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که کاربران نیز باید از جایگاه منفعل

E-ISSN: 3041-8933

خارج شوند و از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای، سواد داده‌ای و دسترسی به سازوکارهای اعتراض و جبران خسارت، نقش فعال‌تری در اکوسیستم حکمرانی رسانه‌ای ایفا کنند.

شکل ۱

الگوی مفهومی تأثیر تحول دیجیتال بر چالش‌های حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور



الگوی مفهومی استخراج‌شده از یافته‌ها نشان می‌دهد که تحول دیجیتال از طریق چهار سازوکار اصلی شامل داده‌محورشدن فعالیت‌های رسانه‌ای، الگوریتمی‌شدن تصمیم‌گیری، پلتفرمی‌شدن روابط اقتصادی و اجتماعی و خودکارشدن تولید و توزیع محتوا بر ساختار حکمرانی رسانه‌ای اثر می‌گذارد. این تحولات در مرحله نخست موجب افزایش پیچیدگی روابط میان بازیگران مختلف شامل پلتفرم‌ها، تولیدکنندگان محتوا، کاربران، تبلیغ‌دهندگان، توسعه‌دهندگان الگوریتم، نهادهای تنظیم‌گر و سایر ذی‌نفعان می‌شوند. پیامد مستقیم این پیچیدگی، افزایش ابهام در مسئولیت حقوقی، دشواری کنترل داده، کاهش شفافیت در تصمیم‌گیری و گسترش فرصت‌های تجاری مبتنی بر استخراج و تحلیل رفتار کاربران است. در سطح بعد، این عوامل به چالش‌های حقوقی مانند مسئولیت نامشخص، نقض حریم خصوصی، تعارض صلاحیت، مسائل مالکیت فکری و ضعف ضمانت اجرا و به چالش‌های اخلاقی مانند سوگیری الگوریتمی، دست‌کاری کاربران، اولویت سود بر مسئولیت اجتماعی، انتشار اطلاعات نادرست و تضعیف اعتماد عمومی منجر می‌شوند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که شدت این پیامدها تحت تأثیر کیفیت حکمرانی سازمانی، بلوغ نظام قانونی، سطح شفافیت پلتفرم، میزان سواد دیجیتال کاربران و قدرت نهادهای نظارتی قرار دارد. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش حکمرانی حقوقی و اخلاقی مؤثر را نه به‌عنوان یک مداخله منفرد، بلکه به‌صورت یک نظام تعاملی شامل

مقررات منعطف، پاسخ‌گویی الگوریتمی، حفاظت از داده، ممیزی مستقل، خودتنظیمی حرفه‌ای و توانمندسازی کاربران در نظر می‌گیرد. در این الگو، هرچه سازوکارهای شفافیت، پاسخ‌گویی و نظارت قوی‌تر باشند، احتمال تبدیل مزایای تحول دیجیتال به فرصت‌های پایدار برای کسب‌وکارهای رسانه‌محور افزایش می‌یابد و در مقابل، ضعف این سازوکارها می‌تواند موجب تشدید ریسک‌های حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و اعتباری شود.

در مجموع، تحلیل یافته‌ها نشان داد که تحول دیجیتال ماهیت حکمرانی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور را از یک الگوی عمدتاً سازمان‌محور و مبتنی بر تصمیم‌گیری انسانی به الگویی شبکه‌ای، داده‌محور و الگوریتمی تغییر داده است. این دگرگونی سبب شده است که مفاهیمی مانند مسئولیت، رضایت، مالکیت، شفافیت، عدالت، اعتماد و پاسخ‌گویی نیازمند بازتعریف باشند. مشارکت‌کنندگان به‌طور گسترده بر این موضوع توافق داشتند که سازوکارهای سنتی تنظیم‌گری به تنهایی قادر به پاسخ‌گویی به پیچیدگی محیط دیجیتال نیستند و هرگونه چارچوب کارآمد باید توانایی سازگاری مستمر با تغییرات فناوری را داشته باشد. همچنین مشخص شد که مرز میان چالش‌های حقوقی و اخلاقی در بسیاری از موارد روشن و ثابت نیست. برای مثال، استفاده گسترده از داده کاربران می‌تواند همزمان مسئله‌ای حقوقی در زمینه حریم خصوصی و مسئله‌ای اخلاقی در زمینه استقلال و رضایت آگاهانه باشد. به همین ترتیب، عدم شفافیت الگوریتمی علاوه بر ایجاد مشکل در پاسخ‌گویی قانونی، می‌تواند موجب کاهش اعتماد کاربران و تقویت احساس بی‌عدالتی شود. از این رو، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که حکمرانی مؤثر در کسب‌وکارهای رسانه‌محور باید بر ادغام ملاحظات حقوقی، اخلاقی، فنی و مدیریتی استوار باشد و سازوکارهایی برای ارزیابی مستمر پیامدهای اجتماعی فناوری در تمام مراحل طراحی، توسعه، استقرار و استفاده از سامانه‌های دیجیتال فراهم کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای رسانه‌محور صرفاً یک تغییر فناورانه یا ابزاری نیست، بلکه به‌صورت مستقیم ساختار حکمرانی، مسئولیت‌پذیری، روابط میان ذی‌نفعان، قواعد مالکیت، نحوه استفاده از داده و معیارهای اخلاقی تصمیم‌گیری را دگرگون می‌کند. تحلیل داده‌های کیفی به شناسایی مجموعه‌ای از چالش‌های به‌هم‌پیوسته منجر شد که مهم‌ترین آن‌ها شامل ابهام در مسئولیت حقوقی، نقض حریم خصوصی و حکمرانی داده، ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی الگوریتمی، تعارض میان منافع تجاری و الزامات اخلاقی، مسائل مالکیت فکری، ناکارآمدی سازوکارهای تنظیم‌گری، گسترش اطلاعات نادرست و ضرورت حرکت به سوی حکمرانی تطبیقی و چندلایه بود. این یافته با دیدگاه‌هایی همسو است که تحول دیجیتال را پدیده‌ای چندرشته‌ای و فراتر از پذیرش فناوری می‌دانند و بر این باورند که آثار آن باید در سطح ساختارهای مدیریتی، رفتار مصرف‌کننده، نظام‌های حقوقی و روابط اجتماعی به‌طور همزمان بررسی شود (Paul et al., 2024). همچنین، تأکید یافته‌های حاضر بر پیوند میان نوآوری، سیاست‌گذاری و حکمرانی با نتایجی همخوان است که نشان می‌دهد توسعه اقتصادهای خلاق و دیجیتال بدون وجود چارچوب‌های نهادی و حکمرانی مناسب نمی‌تواند به پایداری منجر شود (Oke, 2026).

یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش، برجسته‌شدن ابهام در مسئولیت حقوقی پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها بود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که در محیط رسانه‌ای دیجیتال، تصمیمات مرتبط با پیشنهاد، حذف، رتبه‌بندی یا ترویج محتوا غالباً محصول تعامل میان الگوریتم، داده، سیاست سازمانی و رفتار کاربر است و به همین دلیل، انتساب مسئولیت به یک فاعل مشخص دشوار می‌شود. این نتیجه با تحولات اخیر در حکمرانی پلتفرم‌ها همسو است. بحث‌های مربوط به مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال محتوای تحریریه‌ای و اصل عدم مداخله نشان داده‌اند که نقش پلتفرم‌ها دیگر به واسطه‌گری خنثی محدود نیست و نحوه طراحی و اجرای سیاست‌های تعدیل محتوا می‌تواند آثار مستقیم بر حقوق کاربران و تولیدکنندگان محتوا داشته باشد (Papaevangelou, 2023). همچنین، در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، استفاده از سامانه‌های خودکار

E-ISSN: 3041-8933

در فرایندهای کسب‌وکار، ضرورت بازنگری در قواعد سنتی مسئولیت را تقویت کرده است، زیرا فناوری‌های مولد می‌توانند به‌طور مستقل در تولید و اصلاح محتوا نقش ایفا کنند (Patil et al., 2024). از این منظر، یافته حاضر نشان می‌دهد که نظام حقوقی رسانه باید از الگوی مسئولیت فردمحور فاصله گرفته و به سمت الگوهای توزیع‌شده مسئولیت حرکت کند.

یافته دیگر پژوهش به حریم خصوصی و حکمرانی داده مربوط بود. مشارکت‌کنندگان، استفاده گسترده از داده‌های رفتاری کاربران برای تبلیغات هدفمند، شخصی‌سازی محتوا و تحلیل ترجیحات را یکی از مهم‌ترین نقاط تنش میان منافع تجاری و حقوق کاربران دانستند. این نتیجه با مطالعاتی همخوان است که در محیط‌های مبتنی بر کلان‌داده و جهان‌های مجازی، رابطه میان دولت، کاربر و پلتفرم را یکی از مسائل محوری حکمرانی می‌دانند (Crespo-Pereira & Galbe, 2025). همچنین، توسعه اقتصادهای خدماتی خودکار و مبتنی بر داده نشان داده است که بهره‌برداری مؤثر از داده می‌تواند موجب افزایش کارایی و بهینه‌سازی شود، اما همین ظرفیت، مسائل پیچیده‌ای درباره کنترل، مالکیت و استفاده مشروع از داده ایجاد می‌کند (Alahmari et al., 2023). یافته‌های حاضر از این جهت اهمیت دارند که نشان می‌دهند داده در کسب‌وکارهای رسانه‌محور صرفاً یک دارایی فنی نیست، بلکه منبع قدرت اقتصادی و مدیریتی است و نحوه حکمرانی آن مستقیماً با حقوق بنیادین کاربران پیوند دارد.

در همین چارچوب، تأکید مشارکت‌کنندگان بر رضایت آگاهانه و آگاهی حقوقی کاربران نیز قابل توجه بود. بخشی از چالش‌های حریم خصوصی از آنجا ناشی می‌شود که کاربران اغلب شرایط استفاده از خدمات، سیاست‌های داده و دامنه پردازش اطلاعات را به‌طور واقعی درک نمی‌کنند. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر ضرورت توسعه فرهنگ حقوقی در عصر دیجیتال تأکید دارند، همسو است (Hafizhah, 2024). همچنین، تأکید بر این که تنظیم‌گری باید با افزایش سواد دیجیتال همراه باشد، با این دیدگاه سازگار است که مقررات به تنهایی برای مدیریت تحول دیجیتال کافی نیست و کاربران باید از توانایی تشخیص، ارزیابی و تصمیم‌گیری آگاهانه در محیط دیجیتال برخوردار باشند (Alfiani, 2024). بنابراین، یکی از پیام‌های مهم پژوهش حاضر آن است که حفاظت از حریم خصوصی نباید فقط از مسیر ممنوعیت و کنترل قانونی دنبال شود، بلکه باید با توانمندسازی کاربران و افزایش شفافیت سازمان‌ها تکمیل شود.

عدم شفافیت الگوریتمی و سوگیری الگوریتمی نیز از یافته‌های مهم مطالعه بود. مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که کاربران معمولاً از منطق تصمیم‌گیری سامانه‌های توصیه‌گر، رتبه‌بندی و تعدیل محتوا آگاه نیستند و همین امر می‌تواند به شکل‌گیری احساس بی‌عدالتی و کاهش اعتماد منجر شود. این نتیجه با مطالعات مربوط به انتشار افکار عمومی در محیط دیجیتال همسو است؛ زیرا شیوه بازنمایی، تقویت و نسبت‌دادن محتوا در شبکه‌های دیجیتال می‌تواند بر برداشت عمومی و مسیر انتشار اطلاعات اثر بگذارد (Yang & Shi, 2025). همچنین، گسترش فناوری‌های هوشمند در اکوسیستم‌های دیجیتال نشان داده است که در کنار مزایای خودکارسازی، مسائلی مانند سوگیری، امنیت و پاسخ‌گویی به چالش‌های جدی تبدیل شده‌اند (Katuk et al., 2023). از این رو، نتایج حاضر ضرورت توسعه سازوکارهای توضیح‌پذیری، ممیزی و ارزیابی اثر الگوریتم‌ها را تقویت می‌کند.

یافته‌های مربوط به تعارض میان منافع تجاری و الزامات اخلاقی نیز از اهمیت بالایی برخوردار بود. مشارکت‌کنندگان بارها به این نکته اشاره کردند که مدل اقتصادی بسیاری از پلتفرم‌ها بر افزایش تعامل، حفظ کاربر و تجاری‌سازی توجه استوار است و این منطق می‌تواند به اولویت‌یافتن محتوای تحریک‌آمیز، احساسی یا جنجالی منجر شود. این یافته با مطالعات حوزه بازاریابی دیجیتال همسو است که نشان داده‌اند استفاده از ابزارهای هدف‌گیری و شخصی‌سازی می‌تواند همزمان فرصت تجاری و چالش مقرراتی و اخلاقی ایجاد کند (Taimour & Faisal Ahmad Al & Zhang, 2025). همچنین، در صنعت رسانه و سرگرمی، ساختارهای جدید مبتنی بر اینترنت موجب تغییر در الگوهای

رقابت و مصرف شده‌اند و فشار برای حفظ توجه مخاطب را افزایش داده‌اند (Chen, 2024). از این منظر، یافته حاضر نشان می‌دهد که حکمرانی اخلاقی باید مستقیماً با مدل کسب‌وکار پیوند داشته باشد و نمی‌توان آن را صرفاً به مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های حرفه‌ای محدود کرد.

چالش مالکیت فکری یکی دیگر از یافته‌های برجسته مطالعه بود. با توسعه هوش مصنوعی مولد، بازتولید خودکار محتوا و گسترش محیط‌های مجازی، مرز میان تولید، اقتباس، بازنشر و مالکیت اثر به‌طور فزاینده‌ای مبهم شده است. این نتیجه با تحولاتی که در حوزه متاورس و مالکیت دیجیتال مشاهده می‌شود، همسو است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که متاورس نیازمند بازتعریف سازوکارهای مالکیت، مدیریت دارایی‌های دیجیتال و حقوق کاربران است (Vig, 2023). همچنین، تلاش برای ادغام بلاکچین و اینترنت اشیا در مدیریت غیرمتمرکز مالکیت نشان می‌دهد که مسئله مالکیت دیجیتال به یکی از محورهای اصلی طراحی اکوسیستم‌های آینده تبدیل شده است (Din et al., 2023). در عین حال، توسعه بازار متاورس فرصت‌های جدیدی برای صنعت محتوا ایجاد کرده، اما همزمان مسائل مربوط به کنترل، انتساب و استفاده مجدد از آثار را تشدید کرده است (Yun & Yun, 2024). بنابراین، یافته‌های حاضر بر ضرورت بازنگری در قواعد مالکیت فکری در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و پلتفرم‌های دیجیتال تأکید دارند.

مسئله اطلاعات نادرست، جعل دیجیتال و کاهش اعتماد عمومی نیز در یافته‌های پژوهش جایگاه مهمی داشت. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که سهولت تولید و توزیع محتوا در محیط دیجیتال، همراه با توانایی ابزارهای هوش مصنوعی در تولید محتوای شبه‌واقعی، خطر فریب و جعل را افزایش داده است. این نتیجه با مطالعاتی که به ماهیت دوگانه فناوری دیپ‌فیک پرداخته‌اند همسو است، زیرا این فناوری از یک سو کاربردهای خلاقانه دارد و از سوی دیگر می‌تواند برای فریب، جعل هویت و تخریب اعتماد مورد استفاده قرار گیرد ("Navigating the Dual Nature of Deepfakes: Ethical, Legal, and Technological Perspectives on Generative Artificial Intelligence (AI) Technology," 2024). همچنین، چالش اصالت محتوا در صنعت رسانه با بحث‌های مربوط به اخلاق بازنمایی در محیط‌های OTT و محتوای تصویری هم‌راستا است (Mahajan, 2023). در نتیجه، یکی از آثار مهم تحول دیجیتال، افزایش اهمیت سازوکارهای اعتبارسنجی و احراز اصالت محتوا است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تحول دیجیتال به تغییر در ساختار نیروی کار و روابط حرفه‌ای در کسب‌وکارهای رسانه‌ای نیز منجر می‌شود. هرچند تمرکز اصلی مطالعه بر حکمرانی حقوقی و اخلاقی بود، مصاحبه‌ها نشان دادند که خودکارسازی، هوش مصنوعی و پلتفرمی‌شدن می‌توانند نقش‌های شغلی را بازتعریف کرده و مسئولیت‌های حرفه‌ای را تغییر دهند. این نتیجه با مطالعاتی که بر تأثیر هوش مصنوعی بر روابط صنعتی و کار فرهنگی تأکید دارند، همخوان است (MacNeill & Coles, 2025). همچنین، بررسی تجربه کارکنان تلویزیونی در محیط‌های پلتفرمی نشان داده است که تحولات فناورانه می‌توانند به افزایش نااطمینانی، وابستگی پلتفرمی و تغییر ساختارهای کاری منجر شوند (Tse & Shum, 2022). بنابراین، حکمرانی رسانه‌ای باید علاوه بر کاربران، حقوق و موقعیت نیروی کار را نیز مورد توجه قرار دهد.

از منظر جهانی، یافته‌ها نشان دادند که فعالیت فرامرزی پلتفرم‌ها باعث پیچیده‌ترشدن مسائل صلاحیت و تنظیم‌گری می‌شود. بسیاری از کسب‌وکارهای رسانه‌ای در چندین کشور فعالیت می‌کنند و همین امر تعیین قانون حاکم و مرجع صالح را دشوار می‌کند. این نتیجه با دیدگاه‌هایی همسو است که انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات را عاملی برای هم‌زمانی جهانی‌شدن و بومی‌شدن می‌دانند (Roudometof, 2023). همچنین، پیامدهای ژئوپلیتیکی حوزه‌هایی مانند ورزش الکترونیک نشان می‌دهد که فعالیت‌های دیجیتال می‌توانند از مرزهای فرهنگی و اقتصادی فراتر رفته و به مسائل سیاستی و حکمرانی بین‌المللی تبدیل شوند (Luguterah, 2025). از این رو، یافته حاضر ضرورت هماهنگی میان نظام‌های حقوقی و همکاری تنظیم‌گران در سطح فرامرزی را برجسته می‌کند.

E-ISSN: 3041-8933

مسئله شکاف دیجیتال نیز به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در شدت پیامدهای تحول دیجیتال شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که سطح سواد دیجیتال و دسترسی نابرابر می‌تواند تعیین کند که کاربران تا چه اندازه در برابر مخاطرات رسانه‌ای آسیب‌پذیر باشند. این یافته با نتایج مطالعات مربوط به شکاف دیجیتال میان مناطق شهری و روستایی همسو است (Laskar, 2023). همچنین، در چارچوب جامعه ۵.۰ تأکید شده است که تحول دیجیتال تنها زمانی مطلوب است که فناوری در خدمت نیازهای انسانی و رفاه اجتماعی قرار گیرد (Nguyen, 2022). از سوی دیگر، توسعه جامعه دیجیتال می‌تواند کارایی حکمرانی را افزایش دهد، اما مستلزم وجود نهادهای پاسخ‌گو و ساختارهای مناسب هماهنگی است (Nguyen et al., 2023). بنابراین، عدالت دیجیتال باید به‌عنوان یکی از اجزای اصلی حکمرانی رسانه‌ای در نظر گرفته شود.

یافته‌های مطالعه همچنین بر نقش شهروندی دیجیتال و مسئولیت کاربران تأکید داشت. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که کاربران تنها دریافت‌کننده سیاست‌های پلتفرمی نیستند و رفتار آنان در تولید، بازنشر و ارزیابی محتوا بخشی از ساختار حکمرانی است. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسو است که نقش نسل شهروندان دیجیتال را در تحقق اخلاق در فضای مجازی برجسته کرده‌اند (Isdendi et al., 2023). همچنین، محدودیت‌های ارتباطات دیجیتال نشان می‌دهد که تنظیم رابطه میان آزادی، مسئولیت و امنیت نیازمند ایجاد توازن حقوقی دقیق است (Yusoff et al., 2022). از این رو، حکمرانی مؤثر باید رویکردی مشارکتی داشته باشد و کاربران را نیز در سازوکارهای اخلاقی و نظارتی درگیر کند.

در مجموع، مهم‌ترین جمع‌بندی پژوهش حاضر آن است که حکمرانی حقوقی و اخلاقی در کسب‌وکارهای رسانه‌محور باید از الگوی خطی و صرفاً قانونی فاصله بگیرد و به سمت یک الگوی چندسطحی و تطبیقی حرکت کند. چنین الگویی باید شامل قانون‌گذاری منعطف، شفافیت الگوریتمی، حفاظت از داده، ممیزی مستقل، خودتنظیمی حرفه‌ای، آموزش کاربران و هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر باشد. این برداشت با مطالعاتی که توسعه پایدار کارآفرینی و کسب‌وکار را وابسته به حمایت نهادی و سیاستی می‌دانند، همسو است (Sitnicki et al., 2024). همچنین، تأکید بر آموزش و توسعه مهارت‌های جدید با پژوهش‌هایی همخوان است که جامعه ۵.۰ را مستلزم بازنگری در برنامه‌های آموزشی و تقویت صلاحیت‌های اخلاقی و فناورانه می‌دانند (Villiers, 2024). از منظر امنیت نیز، ضرورت حفاظت از اکوسیستم دیجیتال با مطالعات مرتبط با ایمنی اکولوژی دیجیتال و متاورس سازگار است (Wang, 2023). در نهایت، دیدگاه «فناوری برای خیر» نیز تأیید می‌کند که فناوری در صورتی می‌تواند ارزش اجتماعی ایجاد کند که ملاحظات اخلاقی از مراحل اولیه طراحی در آن لحاظ شود (Iqbal & Campbell, 2023). بنابراین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پاسخ مناسب به چالش‌های تحول دیجیتال نه توقف نوآوری، بلکه ایجاد سازوکارهای نهادی برای هدایت مسئولانه آن است.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، مطالعه با رویکرد کیفی و بر اساس دیدگاه ۲۳ نفر از متخصصان شهر تهران انجام شد و در نتیجه، هدف آن تعمیم آماری یافته‌ها به همه کسب‌وکارهای رسانه‌محور کشور نبود. دوم، ماهیت تخصصی موضوع سبب شد که مشارکت‌کنندگان از حوزه‌های حرفه‌ای متفاوتی وارد مطالعه شوند و ممکن است شدت و نوع تجربه آنان از چالش‌های حقوقی و اخلاقی تحول دیجیتال متفاوت بوده باشد. سوم، بخشی از داده‌ها مبتنی بر ادراک، تجربه حرفه‌ای و قضاوت مشارکت‌کنندگان بود و بنابراین امکان تأثیر سوگیری‌های فردی، سازمانی یا حرفه‌ای بر پاسخ‌ها وجود دارد. چهارم، سرعت بالای تحول فناوری سبب می‌شود که برخی مسائل، به‌ویژه در زمینه هوش مصنوعی مولد، تنظیم‌گری الگوریتمی و محیط‌های مجازی، در مدت کوتاهی دچار تغییر شوند و یافته‌های پژوهش نیازمند بازبینی مستمر باشند. همچنین، مطالعه حاضر بر دیدگاه متخصصان تمرکز داشت و تجربه مستقیم کاربران، تولیدکنندگان مستقل محتوا و مخاطبان رسانه‌ای به‌صورت جداگانه بررسی نشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل مفهومی استخراج‌شده در این مطالعه را با استفاده از روش‌های کمی و در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون کنند و روابط میان ابعاد تحول دیجیتال، چالش‌های حقوقی، چالش‌های اخلاقی و کیفیت حکمرانی را با استفاده از مدل‌سازی ساختاری بررسی نمایند. انجام مطالعات تطبیقی میان تهران و سایر شهرها و نیز میان ایران و کشورهای دیگر می‌تواند نقش تفاوت‌های نهادی و مقرراتی را روشن‌تر سازد. همچنین، بررسی دیدگاه گروه‌های مختلف شامل کاربران، مدیران پلتفرم‌ها، تولیدکنندگان محتوا، قانون‌گذاران و توسعه‌دهندگان الگوریتم می‌تواند تصویری جامع‌تر از تعارض منافع و انتظارات ذی‌نفعان ارائه کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های طولی نیز انجام شود تا مشخص شود با توسعه هوش مصنوعی و تغییر مقررات، ساختار چالش‌های حکمرانی چگونه تغییر می‌کند. بررسی جداگانه حوزه‌هایی مانند دیپ‌فیک، مالکیت محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی، مسئولیت الگوریتمی، اقتصاد توجه و ممیزی سامانه‌های توصیه‌گر نیز می‌تواند به توسعه دانش تخصصی در این زمینه کمک کند.

در سطح کاربردی، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای رسانه‌محور چارچوب‌های داخلی مشخصی برای حکمرانی داده، ارزیابی ریسک الگوریتمی و پاسخ‌گویی حقوقی تدوین کنند و مسئولیت هر واحد سازمانی در قبال داده، محتوا و تصمیمات خودکار به‌روشنی تعریف شود. ایجاد کمیته‌های میان‌رشته‌ای متشکل از متخصصان حقوق، فناوری، اخلاق و مدیریت می‌تواند به ارزیابی پیشینی ریسک‌های پروژه‌های دیجیتال کمک کند. همچنین، لازم است سیاست‌های حریم خصوصی و شرایط استفاده از خدمات به زبان روشن و قابل فهم برای کاربران تنظیم شوند و سازوکارهای اعتراض و جبران خسارت در دسترس آنان قرار گیرد. اجرای ممیزی دوره‌ای الگوریتم‌ها، ارزیابی سوگیری، ثبت فرایندهای تصمیم‌گیری خودکار و افزایش شفافیت در نحوه توصیه و حذف محتوا می‌تواند اعتماد کاربران را تقویت کند. در کنار این اقدامات، آموزش مستمر کارکنان، توسعه کدهای اخلاقی، ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران و ایجاد سازوکارهای همکاری میان کسب‌وکارها و نهادهای تنظیم‌گر می‌تواند زمینه شکل‌گیری حکمرانی مسئولانه‌تر و پایدارتر را در محیط رسانه‌ای دیجیتال فراهم سازد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

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

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

E-ISSN: 3041-8933

References

Alahmari, N., Mehmood, R., Alzahrani, A., Yiğitcanlar, T., & Corchado, J. M. (2023). Autonomous and Sustainable Service Economies: Data-Driven Optimization of Design and Operations Through Discovery of Multi-Perspective Parameters. *Sustainability*, *15*(22), 16003. https://doi.org/10.3390/su152216003

Alfiani, F. R. N. (2024). Regulation and Literacy Must Strengthen Digital Transformation. *Asian Journal of Engineering Social and Health*, *3*(1). https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i1.213

Arora, M. (2024). Metaverse Insights: Research Advancements, Innovation Trends and Industry Implications. *Abhigyan*, *42*(4), 385-402. https://doi.org/10.1177/09702385241277357

Chen, X. (2024). Impact of the Internet on Entertainment Media Industries: The Double Effects of Metcalfe and McLuhan. *Information Services & Use*, *44*(2), 93-105. https://doi.org/10.3233/isu-230188

Crespo-Pereira, V., & Galbe, J. M. (2025). Governments, Users, and Virtual Worlds: Institutional Strategies in the Age of Big Data and IA. *Social Sciences*, *14*(12), 679. https://doi.org/10.3390/socsci14120679

Din, I. U., Awan, K. A., Almogren, A., & Joel, J. P. C. R. (2023). Integration of IoT and Blockchain for Decentralized Management and Ownership in the Metaverse. *International Journal of Digital & Analog Cabled Systems*, *36*(18). https://doi.org/10.1002/dac.5612

Hafizhah, A. (2024). Navigating Legal Awareness in the Digital Era: Cultivating a Digital Culture in Indonesia. *Mahadi Indonesia Journal of Law*, *3*(01), 36-41. https://doi.org/10.32734/mah.v3i01.15417

Iqbal, M. Z., & Campbell, A. G. (2023). Metaverse as Tech for Good: Current Progress and Emerging Opportunities. *Virtual Worlds*, *2*(4), 326-342. https://doi.org/10.3390/virtualworlds2040019

Isdendi, R. R., Nanda, I., & Suganda, M. W. (2023). The Role of Indonesia's Digital Citizenship Generation in the Realization of Ethics in Cyberspace. 514-525. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-096-1_57

Jatmika, S., & Surwandono, S. (2023). The Rise of Artificial Intelligence as the Future of Korean Culture Diplomacy. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *7*(3), 865-878. https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6495

Katuk, N., Wan Aida Nadia Wan, A., Sugiharto, T., & Ahmad, I. (2023). Smart Technology: Ecosystem, Impacts, Challenges and the Path Forward. *Information System and Smart City*, *3*(1), 63. https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.63

Laskar, M. H. (2023). Examining the Emergence of Digital Society and the Digital Divide in India: A Comparative Evaluation Between Urban and Rural Areas. *Frontiers in Sociology*, *8*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1145221

Luguterah, A. W. (2025). Geopolitical Implications of E-Sports. *Games and Culture*, *21*(7), 1807-1833. https://doi.org/10.1177/15554120251371422

MacNeill, K., & Coles, A. (2025). Rethinking Industrial Relations: Policy Ecologies, Cultural Work and Artificial Intelligence. *Journal of Industrial Relations*, *67*(5), 762-777. https://doi.org/10.1177/00221856251392985

Mahajan, S. (2023). Cinema in the World of OTT and the Ethics of Visual Representation in a Fictional World. *Proceeding International Conference on Science and Engineering*, *11*(1), 1473-1498. https://doi.org/10.52783/cienceng.v11i1.301

Navigating the Dual Nature of Deepfakes: Ethical, Legal, and Technological Perspectives on Generative Artificial Intelligence AI) Technology. (2024). *International Journal of Scientific Research and Modern Technology*, *3*(10), 19-38. https://doi.org/10.38124/ijsrmt.v3i10.54

Nguyen, H. H. (2022). Digital Society and Society 5.0: Urgent Issues for Digital Social Transformation in Vietnam. *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, *35*(1), 78. https://doi.org/10.20473/mkp.v35i12022.78-92

Nguyen, Q. N., Chu, T. K. L., & Nguyen, V. H. (2023). Building a Digital Society to Enhance the Efficiency of National Governance in Vietnam. *Inżynieria Mineralna*, *1*(2). https://doi.org/10.29227/im-2023-02-29

Nwanakwaugwu, A. C., Matthew, U. O., Okey, O. D., Kazaure, J. S., & Nwamouh, U. C. (2023). News Reporting in Drone Internet of Things Digital Journalism. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, *12*(1), 1-22. https://doi.org/10.4018/ijicst.320181

Oke, M. (2026). Creative Economy and Sustainability Transitions: Policy, Innovation, and Governance Implications for Developing Economies. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-10033835/v1

Papaevangelou, C. (2023). 'The Non-Interference Principle': Debating Online Platforms' Treatment of Editorial Content in the European Union's Digital Services Act. *European Journal of Communication*, *38*(5), 466-483. https://doi.org/10.1177/02673231231189036

Patil, D., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). Future Directions for ChatGPT and Generative Artificial Intelligence in Various Business Sectors. https://doi.org/10.70593/978-81-981367-8-7_7

Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L. J., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Παπαδόπουλος, Θ., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital Transformation: A Multidisciplinary Perspective and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(2). https://doi.org/10.1111/ijcs.13015

Roudometof, V. (2023). Globalization, Glocalization and the ICT Revolution. *Global Media and Communication*, *19*(1), 29-45. https://doi.org/10.1177/17427665231157287

Sitnicki, M. W., Horbas, I., Деркач, O., Flowers, A. G., Wielewska, I., Tucki, K., Zuzek, D. K., & Pimenow, S. (2024). Development and Support of Ukrainian Domestic Entrepreneurship in the Knowledge Economy. *Sustainability*, *16*(13), 5682. https://doi.org/10.3390/su16135682

Taimour Faisal Ahmad Al, S., & Zhang, S. (2025). The Paradox of Digital Marketing: Sustainable Framework for Effective Strategies and Regulatory Challenges. *Information Development*, *41*(2), 529-545. https://doi.org/10.1177/02666669241303451

Tse, T., & Shum, H. H. (2022). Platforms, Politics and Precarity: Hong Kong Television Workers Amid the New Techno-Nationalist Media Agenda. *European Journal of Cultural Studies*, *26*(3), 289-312. https://doi.org/10.1177/13675494221105534

Vig, S. (2023). Preparing for the New Paradigm of Business: The Metaverse. *Foresight and Sti Governance*, *17*(3), 6-18. https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.3.6.18

Villiers, C. d. (2024). The Impact of Society 5.0 on Curriculum Development in Higher Education. *Journal of Ethics in Higher Education*(4), 1-25. https://doi.org/10.26034/fr.jehe.2024.5953

Wang, Q. (2023). On Development of Metaverse and Digital Ecology Safety. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, *5*(3), 111-116. https://doi.org/10.54097/fcis.v5i3.14008

Yang, Y., & Shi, B. (2025). Representation, Attribution, and Purification: A Study on the Dissemination of Competitive Sports Public Opinion in the Digital Media Environment. *Frontiers in Sociology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1591882

Yun, C. O., & Yun, T. S. (2024). Expanding Metaverse Market: New Opportunities and Challenges for the Content Industry. *Metaverse*, *5*(2), 2920. https://doi.org/10.54517/m2920

Yusoff, Y. H., Yusof, R. M., Razak, M. A. A., Aziz, H., & Mohamed Hariz Fikri Mohd, K. (2022). Limitations on Digital Communication in Malaysia: Concept Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15109

Zhang, X. (2024). Media Management and Business Strategy: Ensuring Competitiveness and Profitability. 505-511. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_57

E-ISSN: 3041-8933